



Artsstrategier 2025–2030





VISION

Together we shall win the world for Norwegian seafood

TASK

The company's task is to maximize the export value of Norwegian seafood through increased knowledge and demand for Norwegian seafood abroad and contribute to strengthening demand and knowledge about seafood in Norway. The company will do this through marketing, market information, market access, PR, communications, and issues management. NSC shall seek to develop both new and established markets and promote and safeguard the reputation of Norwegian seafood.

IDENTITY - THE VALUE CREATOR

We are a competent and service-focused, joint resource for the Norwegian seafood industry and Norway as a seafood nation.

We create value through:

- Branding of species through origin marketing
- Solutions like market insights, facilitating network opportunities and reputational management
- Assisting the Norwegian government in creating favourable conditions for Norwegian seafood exports, including access to international markets.

We see the big picture, identify threats and opportunities and build our foundation on Norway's natural resources, culture, and structures. We make the Norwegian seafood industry, individual companies and

their employees stronger and more competitive through our efforts, support, investments and presence in the most important seafood markets.

We believe in joint action and services that can strengthen the Norwegian seafood sector and its companies. We believe our unique work is of great importance for Norway as a seafood nation.

We facilitate, guide, and support individuals and companies in order to improve their competitive edge and work to make the world know that the best seafood in the world comes from Norway.

MISSION

We create efficient and valuable solutions for Norwegian seafood and the Norwegian seafood community

OUR ROLES

- Market developer
- Brand builder
- Marketing expert
- Insight provider
- Scout
- Facilitator

OUR AMBITIONS

- One NSC
- Recognized as valuable
- Customer driven

OUR VALUES

Responsible
Sharing
Proud

OUR KPIs

- Customer value
- Branding
- Efficient operations
- Culture

Norges sjømatråds artsstrategier

- Norges sjømatråds artsstrategier er basert på innsikt og utarbeidet sammen med de fem markedsgruppene.
- Norges sjømatråds markedsinvesteringer er forankret i artsstrategiene.
- Artsstrategiene er utgangspunktet for alle markeds- og aktivitetsplaner.



Artsstrategier 2025–2030

- Norges sjømatråd har nå revidert og utviklet nye artsstrategier for bransjene laks og ørret, hvitfisk, konvensjonell, pelagisk og skalldyr.
- Disse omfatter markedsprioriteringer for *laks, ørret, torsk, sei, hyse, skrei, klippfisk av sei, klippfisk av torsk, tørrfisk, saltfisk, reker, kongekrabbe, snøkrabbe, sjøkreps, taskekrabbe, sild og makrell.*



Norges sjømatråds formål og virksomhet

- Selskapets formål er å maksimere eksportverdien av norsk sjømat gjennom økt etterspørsel og kunnskap om norsk sjømat i utlandet, samt bidra til økt etterspørsel og kunnskap om sjømat i Norge.
- Selskapet skal fremme verdien av norsk sjømat gjennom felles markedsføring, arbeid med markedsinformasjon, markedsadgang, PR/informasjon og beredskap.
- Det skal videre søke å utvikle nye og etablerte markeder samt fremme og sikre omdømmet av norsk sjømat.



Innledning

Dette strategidokumentet gir føringer for hvordan Norges sjømatråd skal bidra til å skape verdi for sjømatnæringen i Norge. Strategien er utarbeidet i samarbeid med markedsgruppene.

Norges sjømatråd bidrar til å skape verdi gjennom:

- **Merkevarebygging** for arter gjennom opphavsmarkedsføring
- **Fellestjenester** som markedsbyggende aktiviteter, markedsinnsikt, beredskap og tilrettelegging for møteplasser.
- Å bistå det offisielle Norge med å tilrettelegge for best mulige **rammevilkår** for norsk sjømat i utlandet, herunder markedsadgang.

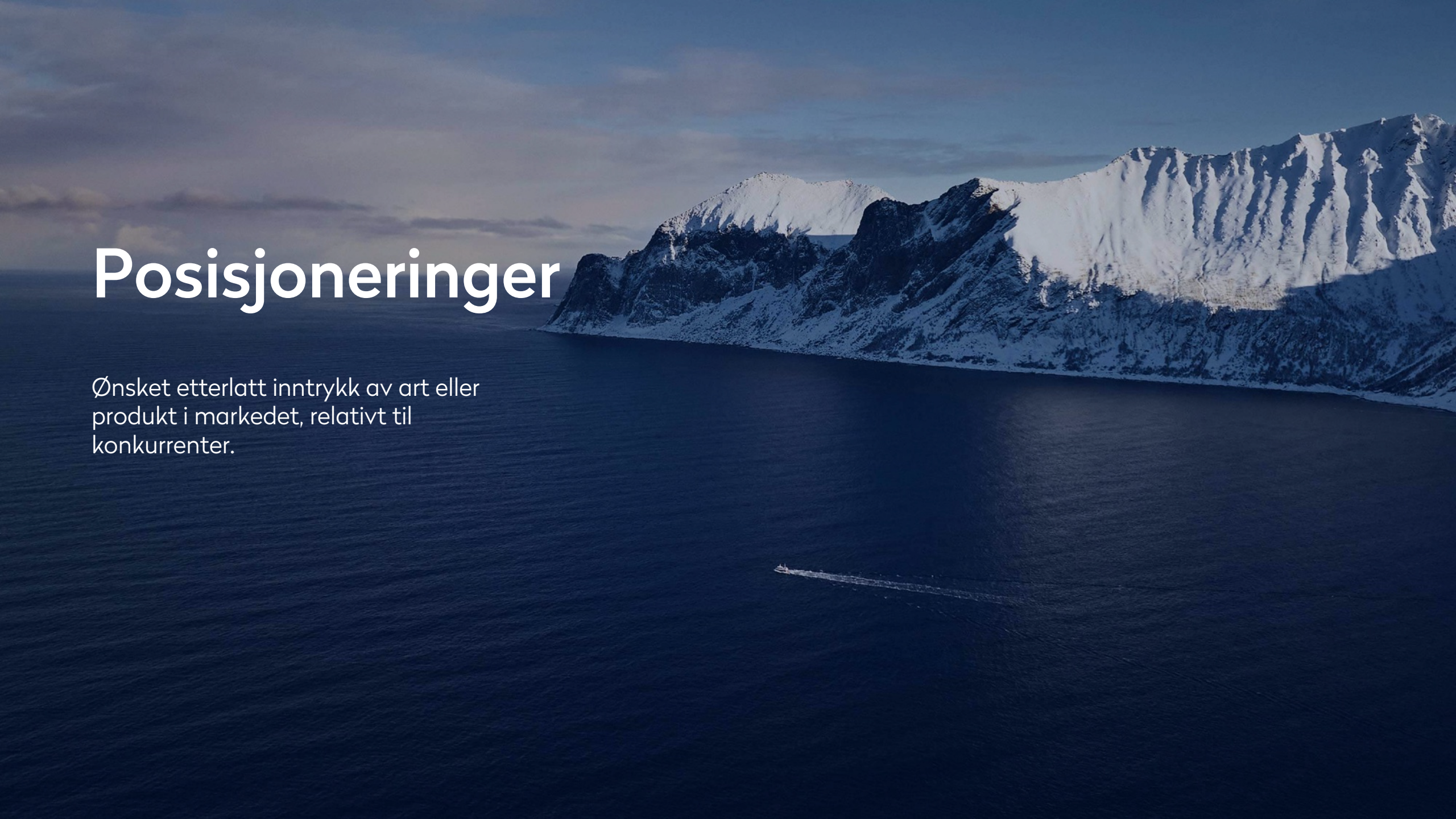
Seafood from Norway

- Merkevaren «Seafood from Norway» med sin distinkte logo fungerer som et effektivt markedsføringsverktøy – både strategisk og taktisk – for Norges sjømatråd, norske sjømateksportører og relevante interessenter.
- Med en etablert og enhetlig merkevareidentitet for all norsk sjømat, hjelper vi målgrupper med å enkelt skille norsk sjømat fra annet opphav og tydelig identifisere produkter som kommer fra Norge.
- Alle markedsføringsaktiviteter fra Norges sjømatråd bruker merket «Seafood from Norway» som avsender. Med «Seafood from Norway» som avsender skaper vi synergier på tvers av ulike kampanjer for forskjellige sjømatarter.



Posisjoneringer

Ønsket etterlatt inntrykk av art eller produkt i markedet, relativt til konkurrenter.



Posisjonering

Sjømatnasjonen Norge

Norway will be regarded as the seafood nation thanks to the Norwegian unique natural conditions, the resource management model and the craftsmanship by the most experienced and committed people, who harvest our precious resources with respect for people and the future of our planet. Our aim is to provide the world with the finest in seafood.



Posisjonering

Seafood from Norway

Seafood from Norway is a guarantee for seafood from our unique cold and clear waters. Harvested, caught, farmed and produced by the most experienced and committed people and with respect for the future of our planet.



Strategiske markedsprioriteringer

Begrepene **utvikle** og **vedlikeholde** viser hvilke strategiske prioriteringer som er gjort for det enkelte marked.





Utvikle

- Denne strategien har som mål å lede til en betydelig fremgang, vekst eller forbedring av posisjonen eller konkurransekraften i markedet sammenlignet med dagens situasjon.
- Den benyttes dersom det er identifisert et potensial i markedet som vil kunne gi en større verdivekst, en betydelig endring i etterspørsel eller et endret konkurransebilde.
- Strategien skal styrke den langsiktige markedsposisjonen eller konkurransekraften til den norske arten eller produktet.

Budsjett: Moderate til større investeringer



Vedlikeholde

- Denne strategien har som mål å bevare og forsvare posisjonen eller konkurransekraften i markedet sammenlignet med dagens situasjon.
- Den benyttes når den norske arten eller produktet har en etablert markedsposisjon som kan forsvares.
- Strategien kan også omfatte mindre eller moderate tiltak for å styrke den langsiktige markedsposisjonen eller konkurransekraften til den aktuelle norske arten eller produktet.

Budsjett: Moderate investeringer

A large, fresh salmon lying on a bed of crushed ice. The fish is positioned horizontally, facing right. The background is a soft, out-of-focus blue-grey, suggesting a cold, clean environment. The text 'Strategi laks og ørret' is overlaid in white, and '2025-2030' is overlaid in light blue below it.

Strategi laks og ørret 2025–2030

Norges sjømatråds formål og virksomhet

- Selskapets formål er å maksimere eksportverdien av norsk sjømat gjennom økt etterspørsel og kunnskap om norsk sjømat i utlandet, samt bidra til økt etterspørsel og kunnskap om sjømat i Norge.
- Selskapet skal fremme verdien av norsk sjømat gjennom felles markedsføring, arbeid med markedsinformasjon, markedsadgang, PR/informasjon og beredskap.
- Det skal videre søke å utvikle nye og etablerte markeder samt fremme og sikre omdømmet av norsk sjømat.



Innledning

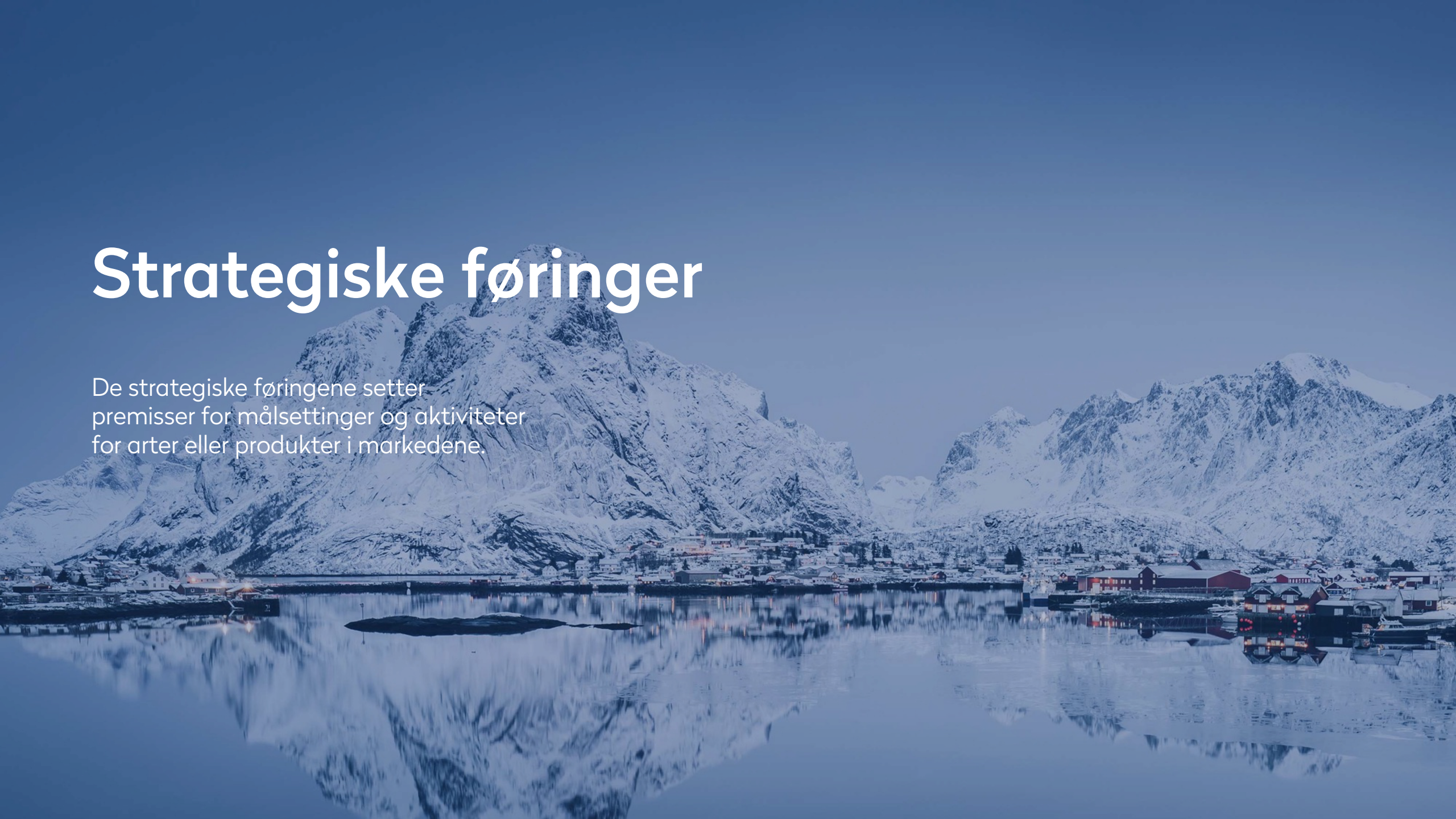
Dette strategidokumentet gir føringer for hvordan Norges sjømatråd skal bidra til å skape verdi for lakse- og ørretnæringen i Norge. Strategien gjelder for artene laks og ørret og er utarbeidet i samarbeid med markedsgruppen for laks og ørret.

Norges sjømatråd bidrar til å skape verdi gjennom:

- **Merkevarebygging** for arter gjennom opphavsmarkedsføring
- **Fellestjenester** som markedsbyggende aktiviteter, markedsinnsikt, beredskap og tilrettelegging for møteplasser.
- Å bistå det offisielle Norge med å tilrettelegge for best mulige **rammevilkår** for norsk sjømat i utlandet, herunder markedsadgang.

Strategiske føringer

De strategiske føringerne setter premisser for målsettinger og aktiviteter for arter eller produkter i markedene.





Strategiske føringer

Sjømatrådet skal i denne strategiperioden frigjøre midler til satsing i utvalgte markeder i Sentral- og Øst-Europa. I den samme perioden skal de etablerte europeiske laksemarkedene Frankrike, Tyskland og Sverige vedlikeholdes.

Markeder med høy betalingsvilje skal prioriteres i Europa, USA og Asia. Det samme gjelder markeder med størst vekstpotensial.

For ørret vil de nåværende satsingsmarkedene USA, Thailand og Malaysia fortsatt være hovedprioritet.

Prioriteringer som er lagt til grunn ved begynnelsen av denne strategiperioden vil være gjenstand for årlige revideringer.

Overordnet mål

Sammen med den norske sjømatnæringen skal Norges sjømatråd øke verdien av norsk laks og ørret.

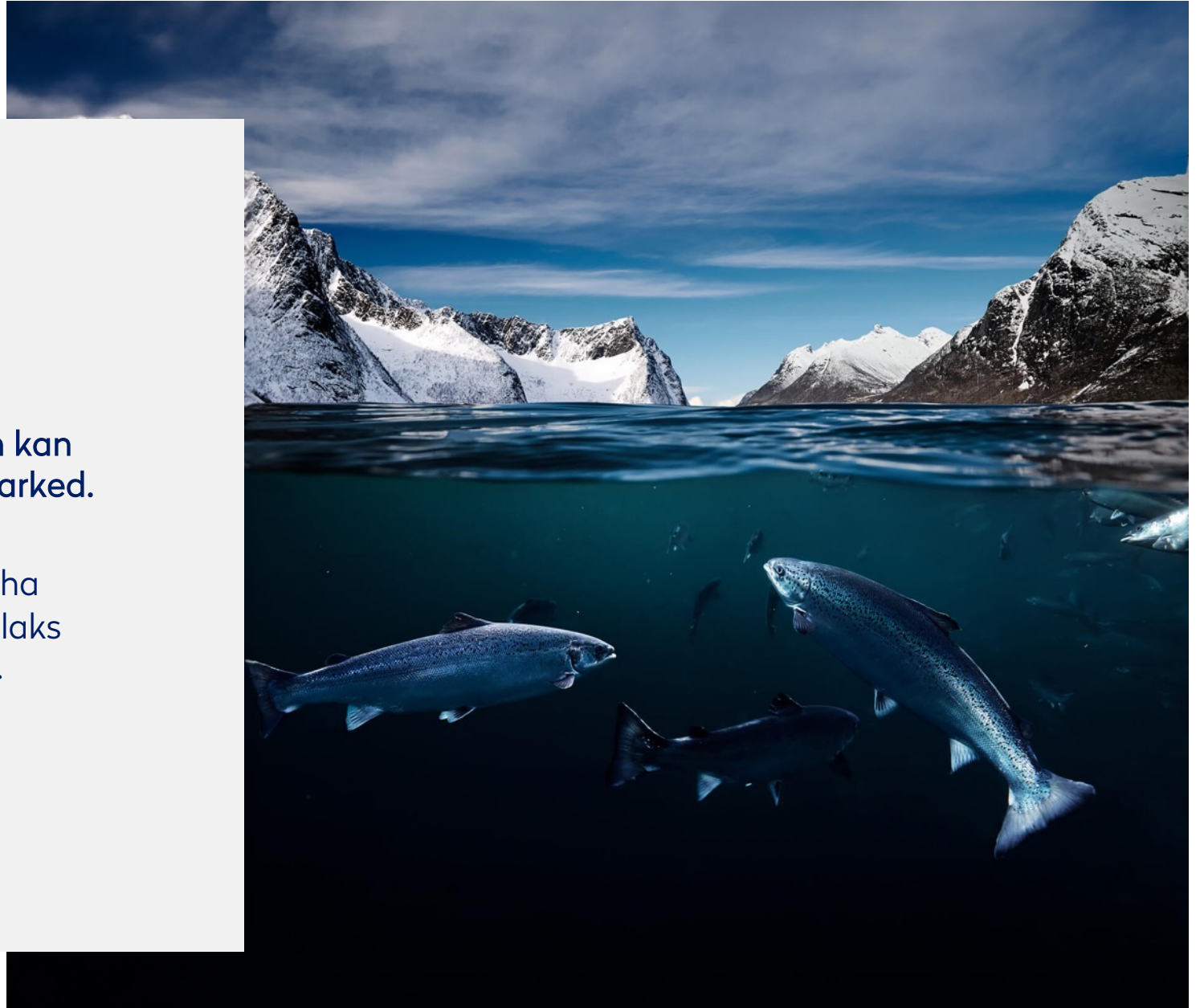
Med verdien menes eksportverdien av norsk laks og ørret innen 2030.



Operasjonelle mål

Dette er Norges sjømatråds konkrete målsettinger med tydelige kriterier, som kan måles på tvers av arter, produkter og marked.

1. Forbrukere i prioriterte markeder skal ha høy kjennskap til og foretrekke norsk laks og ørret foran konkurrerende opphav.
2. Høy andel av opphavsmarkering.
3. Høy nytteverdi for den norske sjømatnæringen.



Markedsprioriteringer og felles markeds mål



Laks

Disse markedene skal prioriteres i strategiperioden 2025–2030

UTVIKLE		FELLES MARKEDSMÅL
De forente arabiske emirater	Laks	Øke konsumvolumet med 50 %, fra 11 600 tonn i 2023 til 17 400 tonn, innen 2030.
Italia	Laks	Øke konsumvolumet med 18 %, fra 136 500 tonn i 2023 til 161 500 tonn, innen 2030.
Kina	Laks	Øke konsumvolumet med 55 %, fra 47 000 tonn i 2023 til 73 000 tonn, innen 2030.
Saudi-Arabia	Laks	Øke konsumvolumet med 100 %, fra 8 700 tonn i 2023 til 17 400 tonn, innen 2030.
Sentral- og Øst-Europa	Laks	Øke konsumvolumet med 20 %, fra 93 000 tonn i 2023 til 112 000 tonn, innen 2030.
Spania	Laks	Øke konsumvolumet med 20 %, fra 102 500 tonn til 122 500 tonn, innen 2030.
Sør-Korea	Laks	Øke konsumvolumet med 18 %, fra 38 000 tonn i 2023 til 45 000 tonn, innen 2030.
Thailand	Laks	Øke konsumvolumet med 20 %, fra 20 000 tonn i 2023 til 25 000 tonn, innen 2030.
Taiwan	Laks	Øke konsumvolumet med 5 %, fra 14 600 tonn i 2023 til 15 300 tonn, innen 2030.
USA	Laks	Øke konsumvolumet med 25 %, fra 144 000 tonn i 2023 til 180 000 tonn, innen 2030.
Vietnam	Laks	Øke konsumvolumet med 200 %, fra 20 000 tonn i 2023 til 60 000 tonn, innen 2030.

Laks

Disse markedene skal prioriteres i strategiperioden 2025–2030

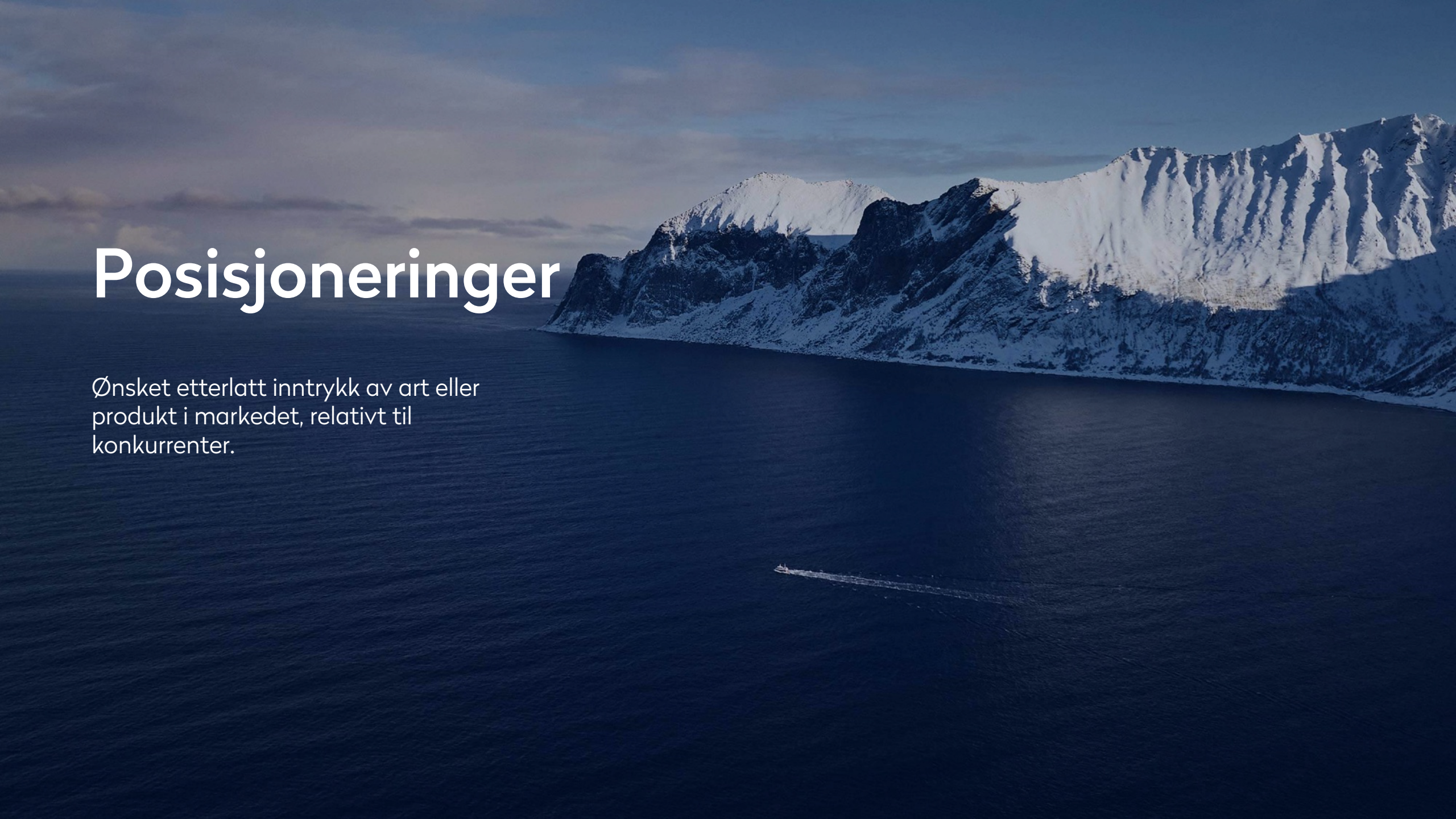
VEDLIKEHOLDE		FELLES MARKEDSMÅL
Frankrike	Laks	Øke konsumvolumet med 5 %, fra 123 000 tonn i 2023 til 129 000 tonn, innen 2030.
Japan	Laks	Øke konsumvolumet med 5 %, fra 40 000 tonn i 2023 til 42 000 tonn, innen 2030.
Sverige	Laks	Øke konsumvolumet med 5 %, fra 46 000 tonn i 2023 til 48 300 tonn, innen 2030.
Tyskland	Laks	Øke konsumvolumet med 5 %, fra 165 000 tonn i 2023 til 173 000 tonn, innen 2030.

Disse markedene skal prioriteres i strategiperioden 2025–2030

UTVIKLE		FELLES MARKEDSMÅL
Malaysia	Ørret	Øke konsumvolumet med 15 %, fra 3 100 tonn i 2023 til 3 560 tonn, innen 2030.
Thailand	Ørret	Øke konsumvolumet med 15 %, fra 6 300 tonn i 2023 til 7 250 tonn, innen 2030.
USA	Ørret	Øke konsumvolumet med 25 %, fra 10 500 tonn i 2023 til 13 000 tonn, innen 2030.

Posisjoneringer

Ønsket etterlatt inntrykk av art eller produkt i markedet, relativt til konkurrenter.



Posisjonering laks

Norwegian salmon has premium quality with a delicate, versatile flavour and fine texture, making it perfect for all occasions and in any dish, raw or heated. It is slowly grown in the perfect conditions of the cold, clear Norwegian waters and adheres to the highest standards of farming.



Posisjonering ørret

Norwegian fjord trout has an intense red colour and flavoursome, tender meat. It is slowly grown in the perfect conditions of the cold, clear Norwegian fjords and adheres to the highest standards of farming.



A close-up photograph of a whitefish fillet, likely cod, resting on a bed of crushed ice. The fish is pale and moist, with a slightly irregular shape. The ice is clear and broken into small pieces. The background is a dark, textured surface, possibly a metal tray or a dark cloth.

Strategi hvitfisk 2025–2030

Norges sjømatråds formål og virksomhet

- Selskapets formål er å maksimere eksportverdien av norsk sjømat gjennom økt etterspørsel og kunnskap om norsk sjømat i utlandet, samt bidra til økt etterspørsel og kunnskap om sjømat i Norge.
- Selskapet skal fremme verdien av norsk sjømat gjennom felles markedsføring, arbeid med markedsinformasjon, markedsadgang, PR/informasjon og beredskap.
- Det skal videre søke å utvikle nye og etablerte markeder samt fremme og sikre omdømmet av norsk sjømat.



Innledning

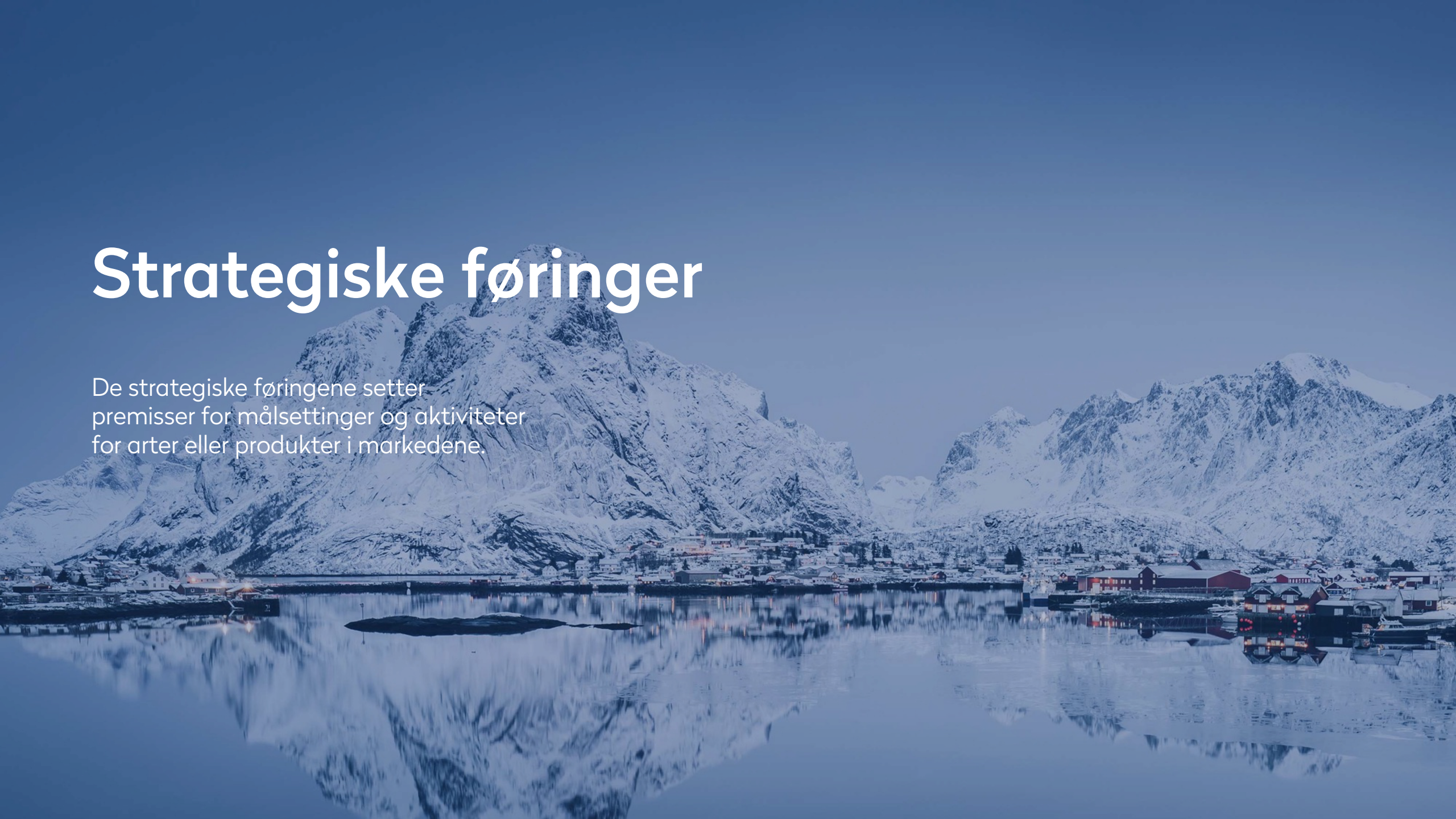
Dette strategidokumentet gir føringer for hvordan Norges sjømatråd skal bidra til å skape verdi for hvitfisknæringen i Norge. Strategien gjelder for hvitfisk og er utarbeidet i samarbeid med markedsgruppen for hvitfisk.

Norges sjømatråd bidrar til å skape verdi gjennom:

- **Merkevarebygging** for arter gjennom opphavsmarkedsføring
- **Fellestjenester** som markedsbyggende aktiviteter, markedsinnsikt, beredskap og tilrettelegging for møteplasser.
- Å bistå det offisielle Norge med å tilrettelegge for best mulige **rammevilkår** for norsk sjømat i utlandet, herunder markedsadgang.

Strategiske føringer

De strategiske føringerne setter premisser for målsettinger og aktiviteter for arter eller produkter i markedene.





STRATEGISKE FØRINGER

B2B

Norges sjømatråd skal prioritere å jobbe aktivt inn mot gatekeepere/beslutningstakere i verdikjeden i markedene. Tiltak som øker opphavsmerkingen av norske produkter, skal prioriteres. Signalkundestrategi er et mulig virkemiddel.



STRATEGISKE FØRINGER

Bransjeinvolvering

Samarbeid i verdikjeden skal prioriteres. Norges sjømatråd skal arrangere årlige samlinger med relevante bransjeaktører hvor status og planer presenteres. I tillegg skal Norges sjømatråd jobbe aktivt inn mot fiskerne og fiskemottakene, og delta på ulike arenaer hvor disse møtes.

Norges sjømatråd skal bidra til å skape møteplasser ved å arrangere konferanser som Torskefisk og Ombordfryst. I tillegg skal det etableres en møtearena for oppdrett av hvitfisk.



Bærekraft

Norges sjømatråd skal styrke kommunikasjonen på bærekraft mot B2B og definerte interessenter. Det skal arbeides med å styrke posisjonen og tilliten til den norske forvaltningsmodellen opp mot B2B. Avhengighet av enkeltstående miljøsertifiseringer skal reduseres.



STRATEGISKE FØRINGER

Samspill i torskenæringen

Norges sjømatråd skal bidra til å styrke samspillet i hele torskenæringen. Det innebærer i all hovedsak å rette fokuset mot arten og det norske opphavet. Produksjonsform skal løftes opp der det er relevant, eksempelvis ved promotering av rått konsum.

Overordnet mål

Sammen med den norske sjømatnæringen skal Norges sjømatråd øke verdien av norsk hvitfisk.

Med verdien menes eksportverdien av norsk hvitfisk innen 2030.



Operasjonelle mål

Dette er Norges sjømatråds konkrete målsettinger med tydelige kriterier, som kan måles på tvers av arter, produkter og marked.

1. Forbrukere i prioriterte markeder skal ha høy kjennskap til og foretrekke norsk hvitfisk foran konkurrerende opphav.
2. Høy andel av opphavsmerking.
3. Høy nytteverdi for den norske sjømatnæringen.



SEAFROM
FROM
NORWAY
NOD

Markedsprioriteringer og felles markeds mål



Hvitfisk

Disse markedene skal prioriteres i strategiperioden 2025–2030

UTVIKLE		FELLES MARKEDSMÅL
Frankrike	Sei	Øke andelen av den totale norske eksporten av fersk sei fra 32 % i 2023 til 35 % innen 2030.
Japan	Torsk	Øke andelen av den totale norske eksporten av oppdrettstorsk til 1,5 % innen 2030.
Spania	Torsk	Øke eksporten av fersk torsk til 15 000 tonn innen 2030.
Sverige	Sei	Øke eksporten av fersk sei fra 1 200 tonn i 2023 til 3 000 tonn innen 2030.
Tyskland	Sei	Øke eksporten av fersk sei fra 7 000 tonn i 2023 til 10 000 tonn innen 2030.
USA	Torsk/hyse	Øke eksporten av torsk og hyse fra 17 000 tonn i 2023 til 20 000 tonn innen 2030.

Hvitfisk

Disse markedene skal prioriteres i strategiperioden 2025–2030

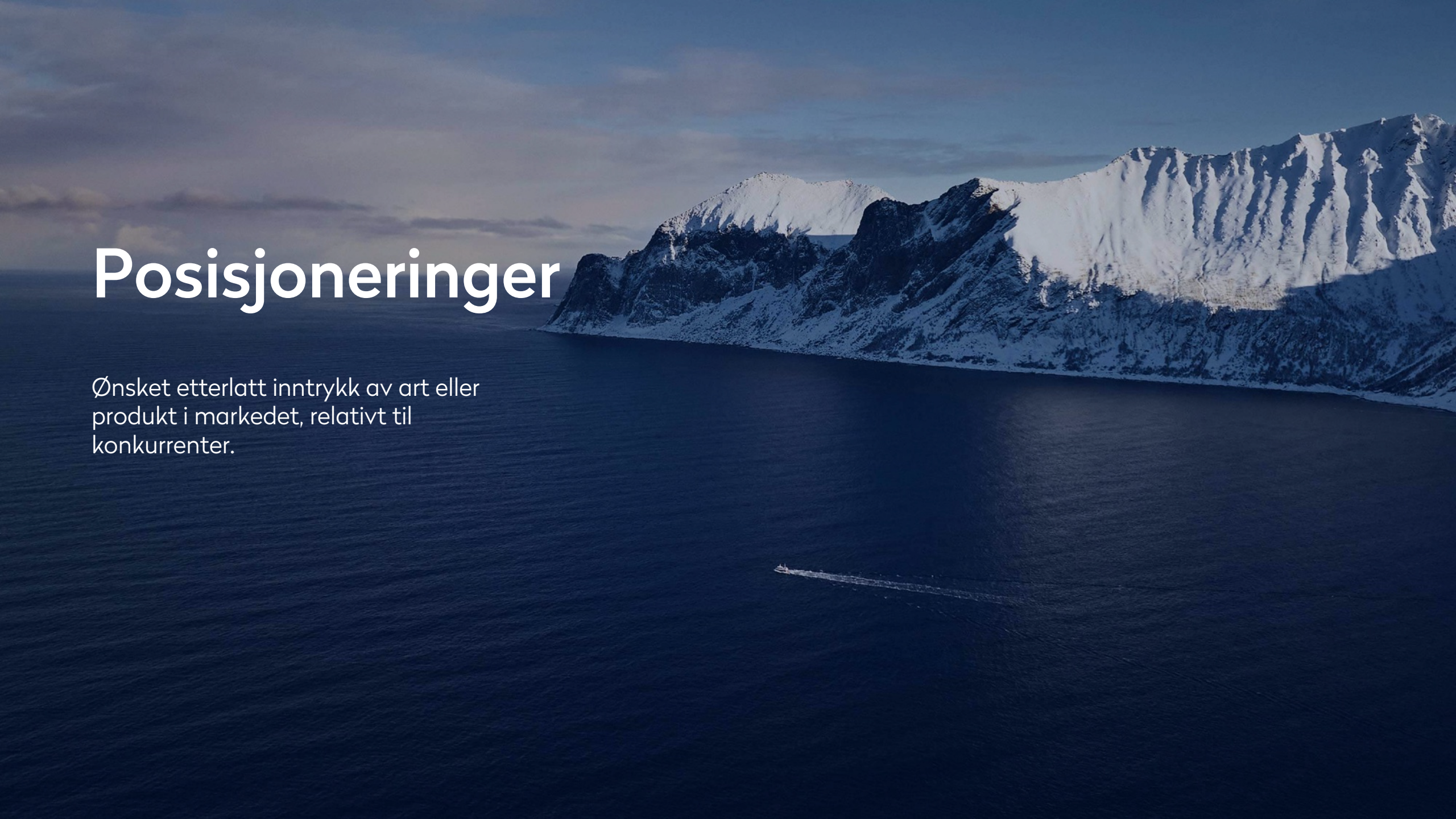
VEDLIKEHOLDE		FELLES MARKEDSMÅL
Frankrike	Torsk	Andelen av fersk torsk skal utgjøre 20 % av Norges totaleksport av fersk torsk innen 2030.
Sverige	Torsk	Øke utekonsumet av torsk fra 18 % i 2023 til 30 % innen 2030. I tillegg skal markedsandelen av fryst torsk økes fra 28 % i 2023 til 35 % innen 2030.
Tyskland	Torsk	Ha en årlig markedsandel på minimum 65 % for fersk torsk i perioden januar-mai.
UK	Torsk/hyse	Ha en markedsandel på minimum 20 % for torsk og 25 % for hyse innen 2030.
Kina	Torsk	Ingen investeringer.
Spania	Sei	Ingen investeringer.

Andre investeringer i perioden

NORGE	Minimum 5 % av det årlige bransjebudsjettet skal settes av til satsingen i Norge.
NYE MARKEDER	Minimum 2 % av det årlige bransjebudsjettet skal settes av til Nye Markeder. I tillegg skal satsingen på sei i Sverige og torsk i Japan defineres som en «nye marked»-satsing.
BEDRIFTSINITIATIV (BI)	10–20 % av bransjebudsjettet skal settes av til Bedriftsinitiativ. Andelen forventes å øke gjennom strategiperioden.

Posisjoneringer

Ønsket etterlatt inntrykk av art eller produkt i markedet, relativt til konkurrenter.



Posisjonering torsk

Cod from Norway, with its natural taste is a versatile, healthy, and trustworthy choice for the whole family. It is harvested in a sustainable way in the cold, clear Norwegian waters.



Posisjonering skrei

Norwegian Skrei is high-quality Norwegian cod at its very best, with shiny white colour, unique flaky texture and pure flavour. The skrei swims thousands of kilometers every winter to the coast of Northern Norway, where it is sustainably caught by dedicated local fishermen during the months of January to April.



Posisjonering sei

Saithe from Norway is a good choice for an everyday meal. Saithe provides plenty of taste, because it grows in the strong currents of the cold, clear waters of Norway.



A collection of various dried fish products, including whole fish, fillets, and smaller pieces, arranged on a dark, textured surface. The fish are light brown and appear to be sun-dried or smoked.

Strategi konvensjonelle produkter 2025–2030

Norges sjømatråds formål og virksomhet

- Selskapets formål er å maksimere eksportverdien av norsk sjømat gjennom økt etterspørsel og kunnskap om norsk sjømat i utlandet, samt bidra til økt etterspørsel og kunnskap om sjømat i Norge.
- Selskapet skal fremme verdien av norsk sjømat gjennom felles markedsføring, arbeid med markedsinformasjon, markedsadgang, PR/informasjon og beredskap.
- Det skal videre søke å utvikle nye og etablerte markeder samt fremme og sikre omdømmet av norsk sjømat.



Innledning

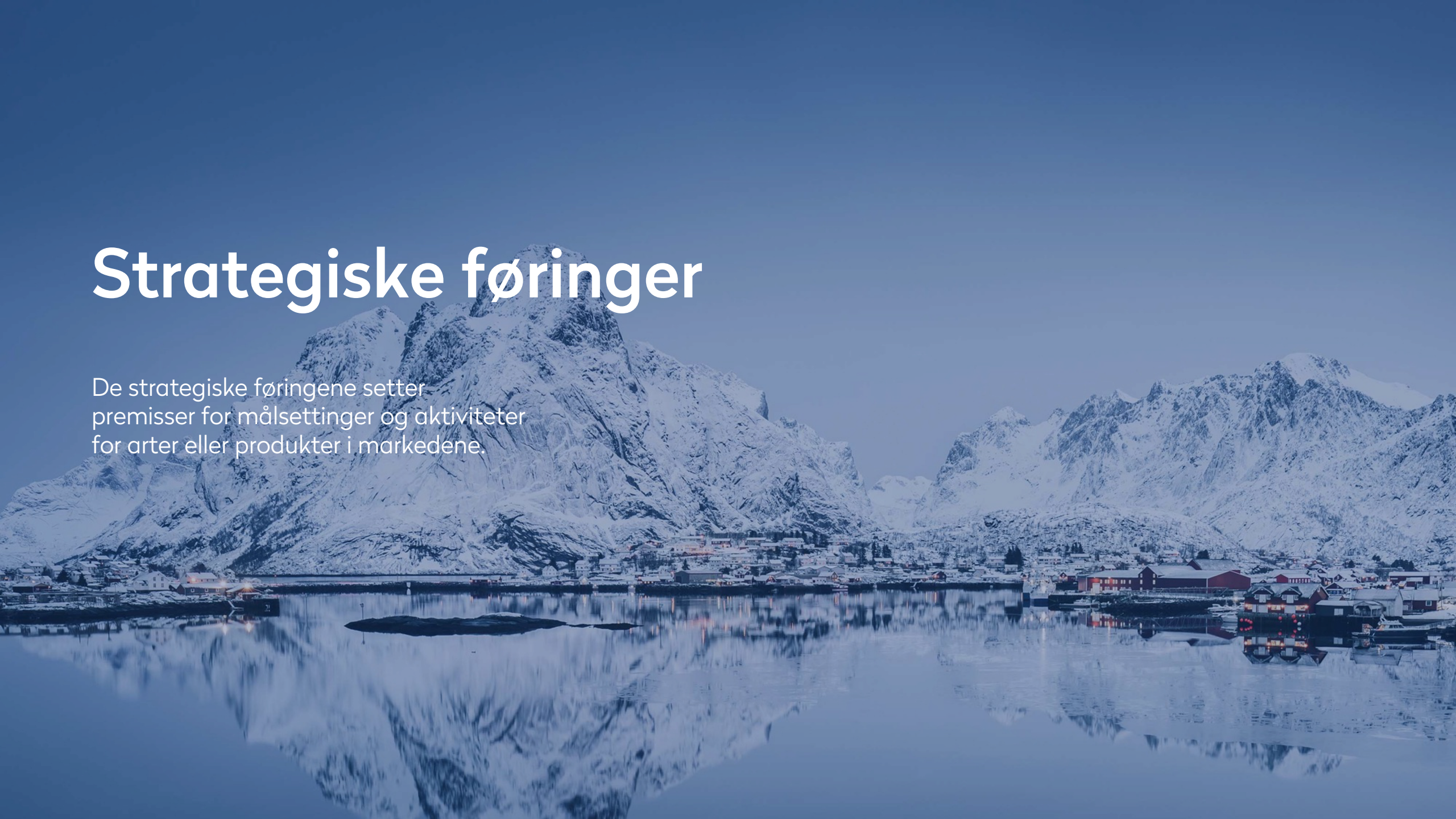
Dette strategidokumentet gir føringer for hvordan Norges sjømatråd skal bidra til å skape verdi for konvensjonell næringen i Norge. Strategien gjelder for artene og produktene klippfisk av torsk, klippfisk av sei, tørrfisk og saltfisk og er utarbeidet i samarbeid med markedsgruppen for konvensjonelle produkter.

Norges sjømatråd bidrar til å skape verdi gjennom:

- **Merkevarebygging** for arter gjennom opphavsmarkedsføring
- **Fellestjenester** som markedsbyggende aktiviteter, markedsinnsikt, beredskap og tilrettelegging for møteplasser.
- Å bistå det offisielle Norge med å tilrettelegge for best mulige **rammevilkår** for norsk sjømat i utlandet, herunder markedsadgang.

Strategiske føringer

De strategiske føringerne setter premisser for målsettinger og aktiviteter for arter eller produkter i markedene.





STRATEGISKE FØRINGER

Bransjeinvolvering

Artsstrategien skal øke samarbeidet i verdikjeden. Norges sjømatråd skal arrangere årlige dialogmøter eller samlinger i Tromsø, Svolvær og Ålesund med relevante bransjeaktører hvor status og planer i markedene presenteres.

I tillegg skal Norges sjømatråd jobbe aktivt inn i verdikjeden og bidra til ulike møteplasser ute i markedene.



Bærekraft

Konvensjonell sektor er godt posisjonert for å rette fokuset mot bærekraft og bærekraftig utvikling i matvareindustrien. Norges sjømatråd skal styrke kommunikasjonen på bærekraft mot B2B og definerte interessenter. Det skal arbeides med å styrke posisjonen og tilliten til den norske forvaltningsmodellen opp mot B2B. Avhengighet av enkeltstående miljøsertifiseringer skal reduseres.



Markedsadgang

Norske konvensjonelle produkter har utfordrende og ufordelaktige vilkår for markedsadgang i flere av de viktigste markedene.

Det er avgjørende at arbeidet med å skape konkurransedyktige vilkår for norske konvensjonelle produkter styrkes i perioden.

Norges sjømatråd skal bistå norske myndigheter så aktivt som mulig på dette feltet, innenfor rammen av sitt oppdrag.

Prioriteringer

Hovedprioritet er å videreutvikle kjernemarkedene, redusere markedsrisiko og øke innsatsen i sei-markeder. Det innebærer følgende:

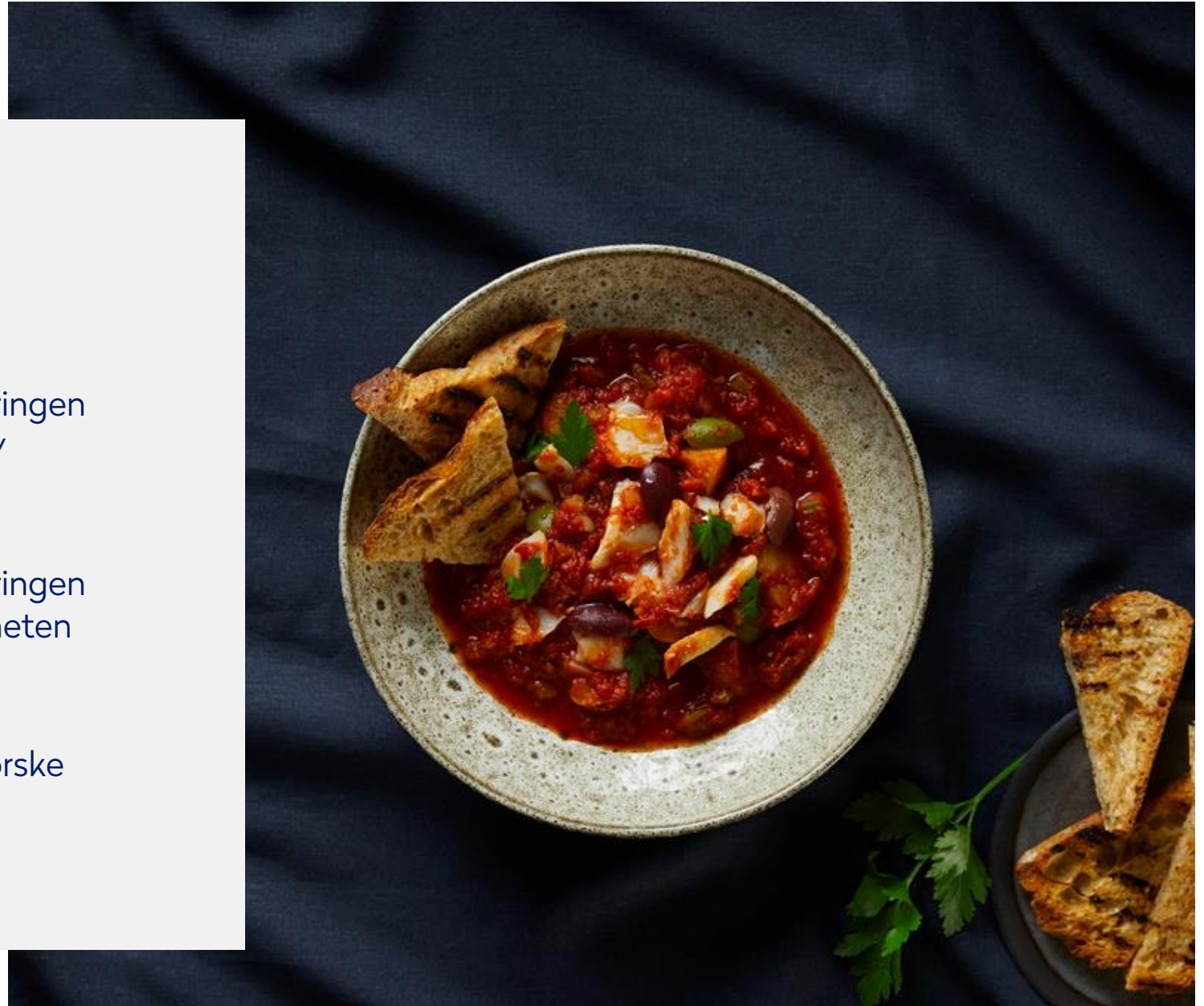
- Norges sjømatråd skal forsvare posisjonen til konvensjonelle produkter av torsk i nøkkemarkedene Portugal (klippfisk og saltfisk), Italia (tørrfisk), Brasil (klippfisk) og Spania (saltfisk).
- Norges sjømatråd skal utvikle viktige markeder som Nigeria for tørrfisk, samt Brasil, Kongoene, Den dominikanske republikk og Jamaica for klippfisk av sei.
- Det skal settes av moderate midler i budsjettet til å bygge nye markeder.



Overordnede mål

1. Sammen med den norske sjømatnæringen skal Norges sjømatråd øke verdien av norske konvensjonelle produkter.
2. Sammen med den norske sjømatnæringen skal Norges sjømatråd styrke robustheten til konvensjonell sektor i markedene.

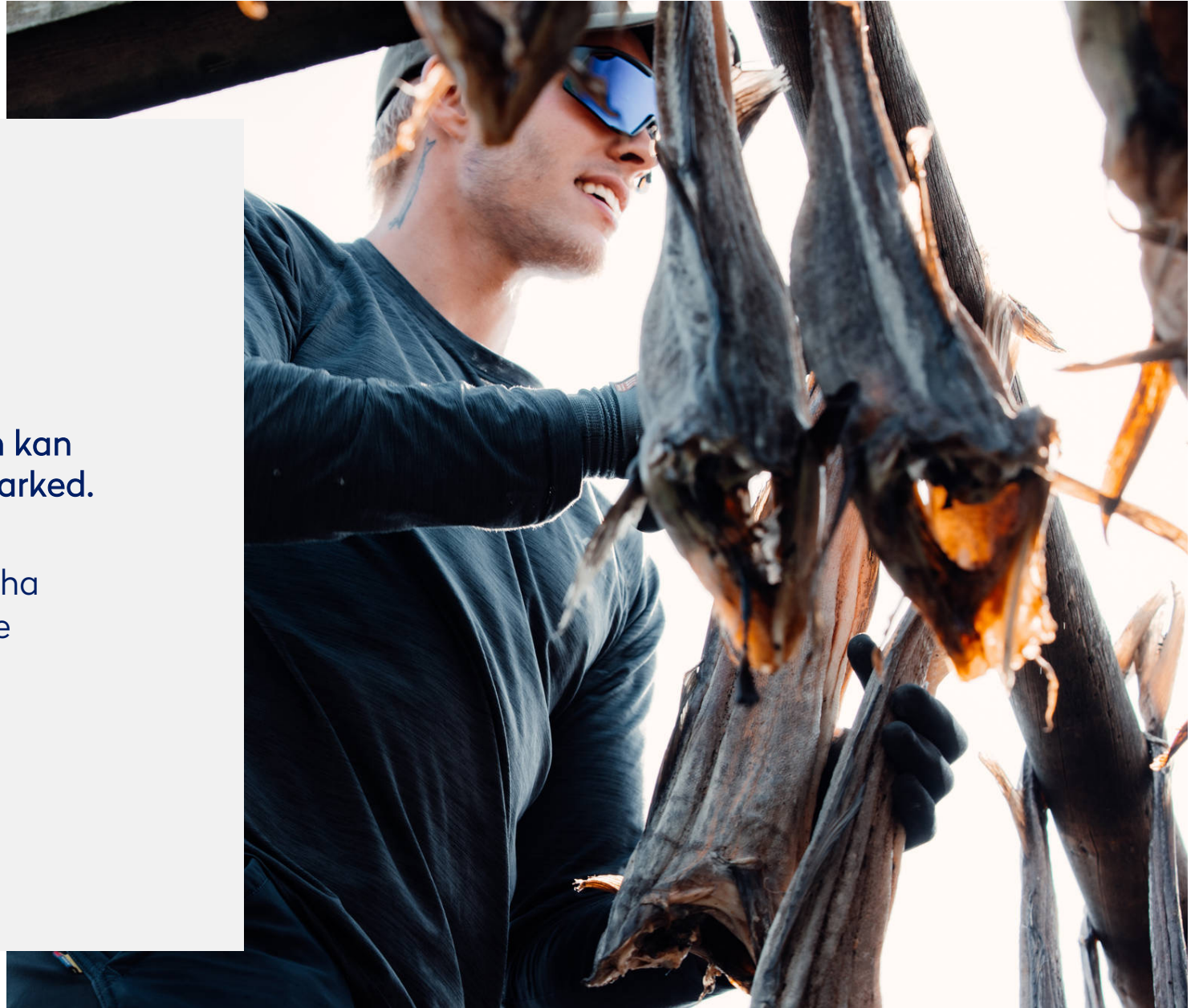
Med verdien menes eksportverdien av norske konvensjonelle produkter innen 2030.



Operasjonelle mål

Dette er Norges sjømatråds konkrete målsettinger med tydelige kriterier, som kan måles på tvers av arter, produkter og marked.

1. Forbrukere i prioriterte markeder skal ha høy kjennskap til og foretrekke norske konvensjonelle produkter foran konkurrerende opphav.
2. Høy andel av opphavsmerking.
3. Høy nytteverdi for den norske sjømatnæringen.



Markedsprioriteringer og felles markeds mål



Konvensjonell

Disse markedene skal prioriteres i strategiperioden 2025–2030

UTVIKLE		FELLES MARKEDSMÅL
Brasil	Klippfisk av sei	Opprettholde markedsandelen og øke verdien av norsk sei med 10 % i perioden frem til 2030.
Karibia / Den dominikanske republikk	Klippfisk av sei	Opprettholde markedsandelen og øke verdien av norsk sei med 10 % i perioden frem til 2030.
Karibia / Jamaica	Klippfisk av sei	Opprettholde markedsandelen og øke verdien av norsk sei med 10 % i perioden frem til 2030.
Sentral og Vest-Afrika / Kongo	Klippfisk av sei	Øke eksportvolumet til Kongo DRC og Kongo Brazzaville innen 2030.
Sentral og Vest-Afrika / Nigeria	Tørrfisk	Øke eksportverdien av hel tørrfisk, tørrfiskhoder og biprodukter innen 2030.

Konvensjonell

Disse markedene skal prioriteres i strategiperioden 2025–2030

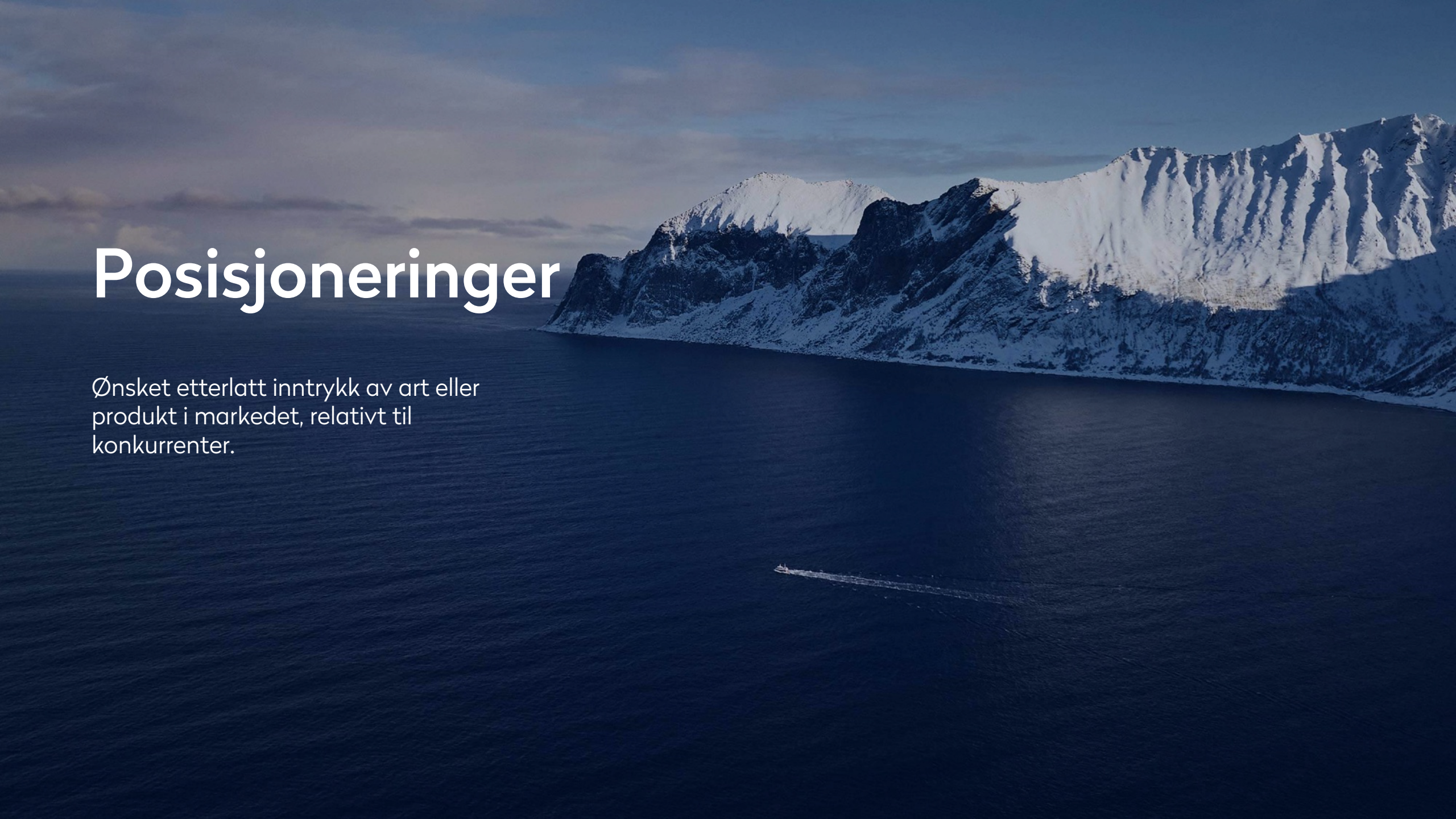
VEDLIKEHOLDE		FELLES MARKEDSMÅL
Brasil	Klippfisk av torsk	Opprettholde posisjonen i dagligvarehandelen. Utvikle produktet i hotell-, restaurant- og kantinesegmentet, med mål om å beholde eksportvolumet fra 2023 (4 000 tonn).
Italia	Tørrfisk	Øke verdien og betalingsviljen for norsk tørrfisk og sikre at fremtidige generasjoner i nøkkelregioner og i større byer opprettholder tørrfiskkonsumet.
Italia	Klippfisk/saltfisk	Styrke holdningen til både forbrukere og beslutningstakere i verdikjeden overfor norsk klippfisk og saltfisk.
Mexico	Klippfisk av lange og torsk	Opprettholde konsumet og øke verdien med 10 % sammenlignet med 2023 innen 2030.
Portugal	Klippfisk/saltfisk	Opprettholde posisjonen som markedsleder i bacalhau-kategorien og være det høyest konsumerte sjømatproduktet i Portugal.
Spania	Saltfisk	Opprettholde eller ha en moderat vekst sammenlignet med eksportvolumet på 1300 tonn i 2023. Øke opphavsmerkingen på produkter rettet mot forbrukere.

Andre investeringer i perioden

NORGE	Minimum 3 % av det årlige bransjebudsjettet skal settes av til satsingen i Norge.
NYE MARKEDER	Minimum 3 % av det årlige bransjebudsjettet skal settes av til Nye Markeder.
BEDRIFTSINITIATIV (BI)	Maksimum 10 % av det årlige bransjebudsjettet skal settes av til Bedriftsinitiativ.

Posisjoneringer

Ønsket etterlatt inntrykk av art eller produkt i markedet, relativt til konkurrenter.



Posisjonering saltfisk

Norwegian saltfish is the authentic, pure and natural saltfish, with a rich flavour. The saltfish is made of sustainably caught fish from the cold, clear waters of Norway when the quality is at its best, salted and matured as Norwegians have done for generations.



Posisjonering tørrfisk

Norwegian stockfish has a rich taste and delivers a history beyond the product itself, providing for the authentic, traditional stockfish culinary experience.

The cod is sustainably caught by dedicated fishermen when the quality is at its best, dried outdoors on racks according to the long traditions of genuine Norwegian craftsmanship, taking advantage of the natural conditions of Northern Norway to make a truly unique product.



Posisjonering klippfisk av torsk

Norwegian clipfish of cod has perfect flaking, flavour and texture, providing for the authentic, traditional clipfish culinary experience.

The clipfish is made of sustainably caught fish from the cold, clear waters of Norway, salted and dried according to the long traditions of genuine Norwegian craftsmanship.



Posisjonering klippfisk av sei

Norwegian clipfish of saithe, with its natural color, firm texture, and rich flavour, is a versatile and nutritious choice.

The clipfish is made of sustainably caught fish from the cold, clear waters of Norway, salted and dried according to the long traditions of genuine Norwegian craftsmanship.



The background of the slide is a close-up photograph of fish skin, likely salmon, showing a pattern of dark, wavy stripes. The skin is partially covered by a dark, textured material, possibly a fishing net or a piece of fabric, which is draped over it. The lighting is dramatic, highlighting the texture of the skin and the folds of the material.

Strategi pelagiske arter 2025–2030

Norges sjømatråds formål og virksomhet

- Selskapets formål er å maksimere eksportverdien av norsk sjømat gjennom økt etterspørsel og kunnskap om norsk sjømat i utlandet, samt bidra til økt etterspørsel og kunnskap om sjømat i Norge.
- Selskapet skal fremme verdien av norsk sjømat gjennom felles markedsføring, arbeid med markedsinformasjon, markedsadgang, PR/informasjon og beredskap.
- Det skal videre søke å utvikle nye og etablerte markeder samt fremme og sikre omdømmet av norsk sjømat.



Innledning

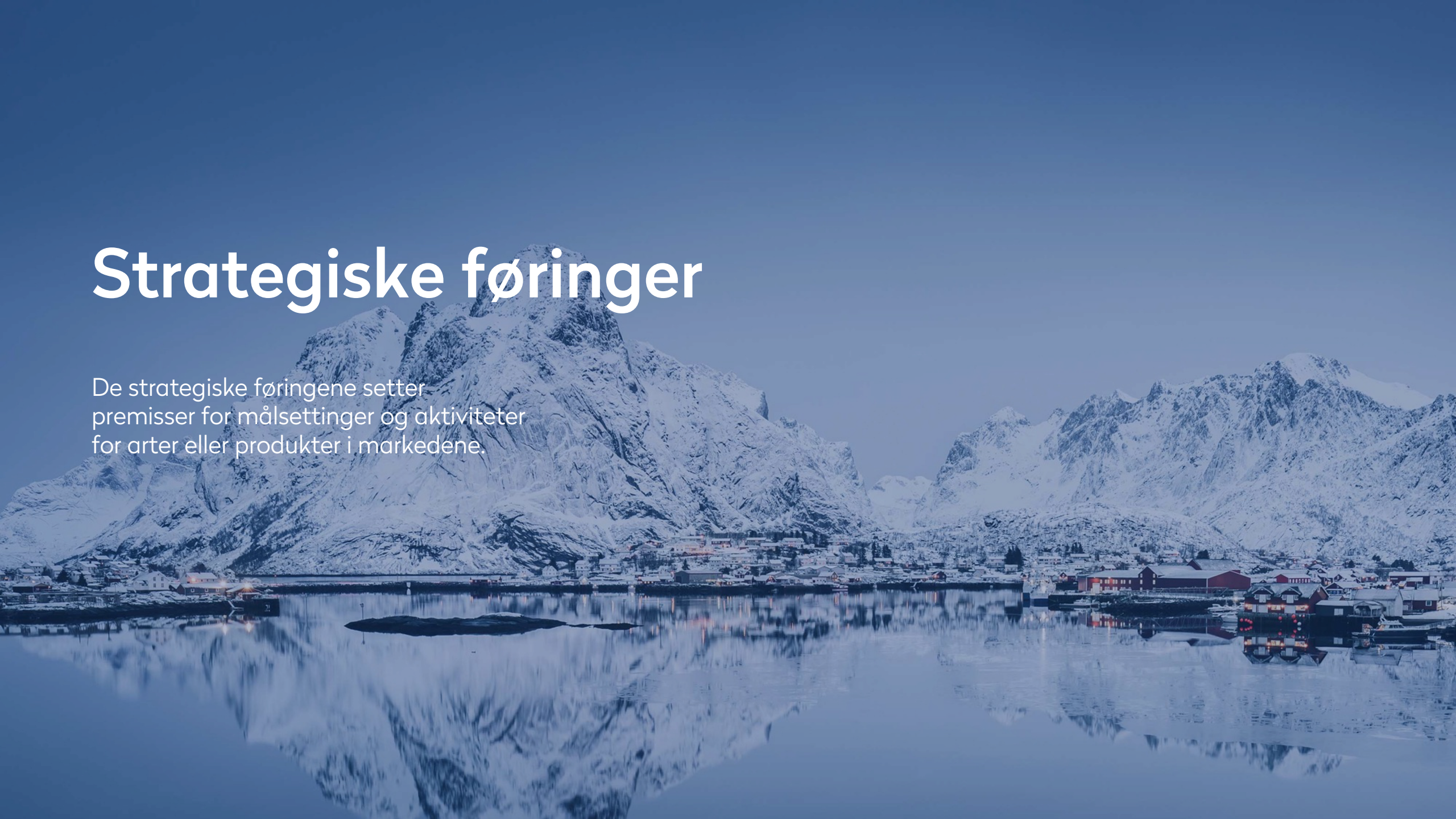
Dette strategidokumentet gir føringer for hvordan Norges sjømatråd skal bidra til å skape verdi for pelagisknæringen i Norge. Strategien gjelder for artene sild og makrell og er utarbeidet i samarbeid med markedsgruppen for pelagiske arter.

Norges sjømatråd bidrar til å skape verdi gjennom:

- **Merkevarebygging** for arter gjennom opphavsmarkedsføring
- **Fellestjenester** som markedsbyggende aktiviteter, markedsinnsikt, beredskap og tilrettelegging for møteplasser.
- Å bistå det offisielle Norge med å tilrettelegge for best mulige **rammevilkår** for norsk sjømat i utlandet, herunder markedsadgang.

Strategiske føringer

De strategiske føringerne setter premisser for målsettinger og aktiviteter for arter eller produkter i markedene.



Markedsadgang

Norsk pelagisk fisk har utfordrende og ufordelaktige vilkår for markedsadgang i mange av de viktigste markedene.

Det er avgjørende at arbeidet med å skape konkurransedyktige vilkår for norsk pelagisk fisk styrkes i perioden.

Norges sjømatråd skal bistå norske myndigheter så aktivt som mulig på dette feltet, innenfor rammen av sitt oppdrag.

Overordnede mål

1. Sammen med den norske sjømatnæringen skal Norges sjømatråd øke verdien av prioriterte norske pelagiske arter.
2. Sammen med den norske sjømatnæringen skal Norges sjømatråd bistå norske myndigheter så aktivt som mulig i arbeidet med å forbedre markedsadgangen for pelagisk fisk.

Med verdien menes eksportverdien av norske pelagiske arter innen 2030.



Operasjonelle mål

Dette er Norges sjømatråds konkrete målsetninger med tydelige kriterier, som kan måles på tvers av arter, produkter og marked.

1. Forbrukere i prioriterte markeder skal ha høy kjennskap til og foretrekke norske pelagiske arter foran konkurrerende opphav.
2. Høy andel av opphavsmarkering.
3. Høy nytteverdi for den norske sjømatnæringen.



Markedsprioriteringer og felles markeds mål



Pelagiske arter

Disse markedene skal prioriteres i strategiperioden 2025–2030

UTVIKLE		FELLES MARKEDSMÅL
Kina	Makrell, hel	Øke konsumvolumet fra 7 000 tonn i 2023 til 12 000 tonn innen 2030. Opprettholde en markedsandel på 70 % i perioden frem til 2030.
Thailand	Makrell, hel	Øke eksportvolumet fra 11 500 tonn i 2023 til 15 000 tonn (produktvekt) innen 2030. Øke verdien med minst 20 % sammenlignet med 2023 (248 millioner kroner) innen 2030.

Pelagiske arter

Disse markedene skal prioriteres i strategiperioden 2025–2030

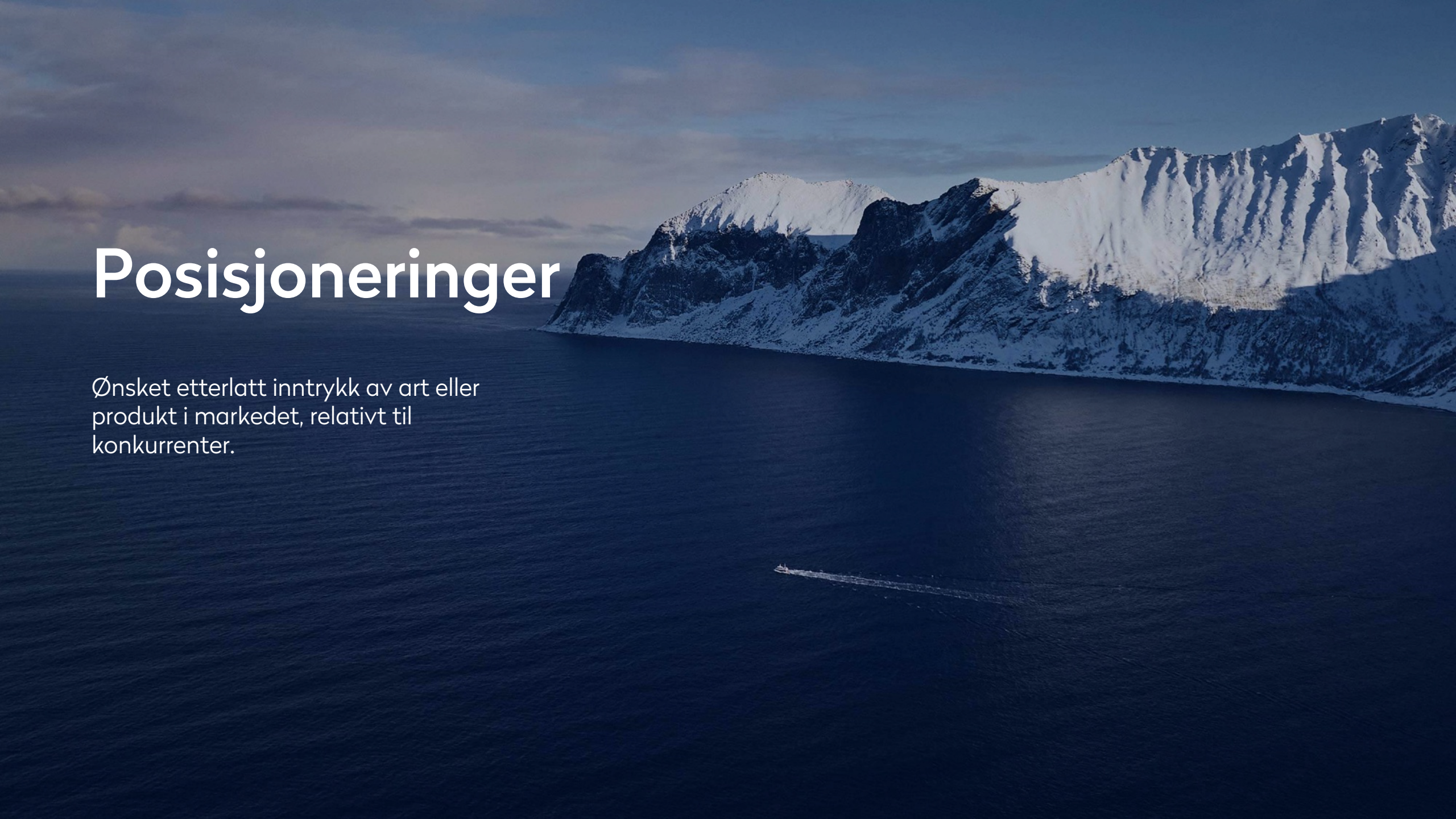
VEDLIKEHOLDE		FELLES MARKEDSMÅL
Japan	Makrell, hel og filet	Opprettholde en markedsandel på 41,5 % av den totale norske makrelleksporten (rundvekt) i perioden frem til 2030. Øke eksportvolumet av filet fra 1 100 tonn i 2022 til 5 000 tonn (rundvekt) innen 2030.
Sør-Korea	Makrell, hel og filet	Opprettholde en markedsandel på 13,7 % av den totale norske makrelleksporten (rundvekt) i perioden frem til 2030. Øke eksportvolumet av filet til fra 4 000 tonn i 2022 til 15 000 tonn (rundvekt) innen 2030. Av dette skal 2/3 komme direkte fra Norge.
Taiwan	Makrell, hel	Opprettholde en andel på 3 % av den totale norske makrelleksporten (rundvekt) i perioden frem til 2030.
Tyskland	Sild	Opprettholde eksportvolumet fra 2023.

Andre investeringer i perioden

NORGE	3 % av det årlige bransjebudsjettet skal settes av til satsingen i Norge.
NYE MARKEDER	Minimum 3 % av det årlige bransjebudsjettet skal settes av til Nye Markeder.
BEDRIFTSINITIATIV (BI)	Inntil 10 % av det årlige bransjebudsjettet skal settes av til Bedriftsinitiativ.

Posisjoneringer

Ønsket etterlatt inntrykk av art eller produkt i markedet, relativt til konkurrenter.



Posisjonering makrell

Norwegian mackerel with its distinct tiger stripes is the juiciest mackerel, because it is caught from a sustainable stock when the quality is at its best in the cold, clear waters of Norway.



Posisjonering sild

Norwegian herring is a delicious healthy fish with rich flavor, for a perfect tasty snack, topping or traditional meal. It is harvested from a sustainable stock in the cold, clear waters of Norway when the quality is at its best.





Strategi skalldyr 2025–2030



Norges sjømatråds formål og virksomhet

- Selskapets formål er å maksimere eksportverdien av norsk sjømat gjennom økt etterspørsel og kunnskap om norsk sjømat i utlandet, samt bidra til økt etterspørsel og kunnskap om sjømat i Norge.
- Selskapet skal fremme verdien av norsk sjømat gjennom felles markedsføring, arbeid med markedsinformasjon, markedsadgang, PR/informasjon og beredskap.
- Det skal videre søke å utvikle nye og etablerte markeder samt fremme og sikre omdømmet av norsk sjømat.



Innledning

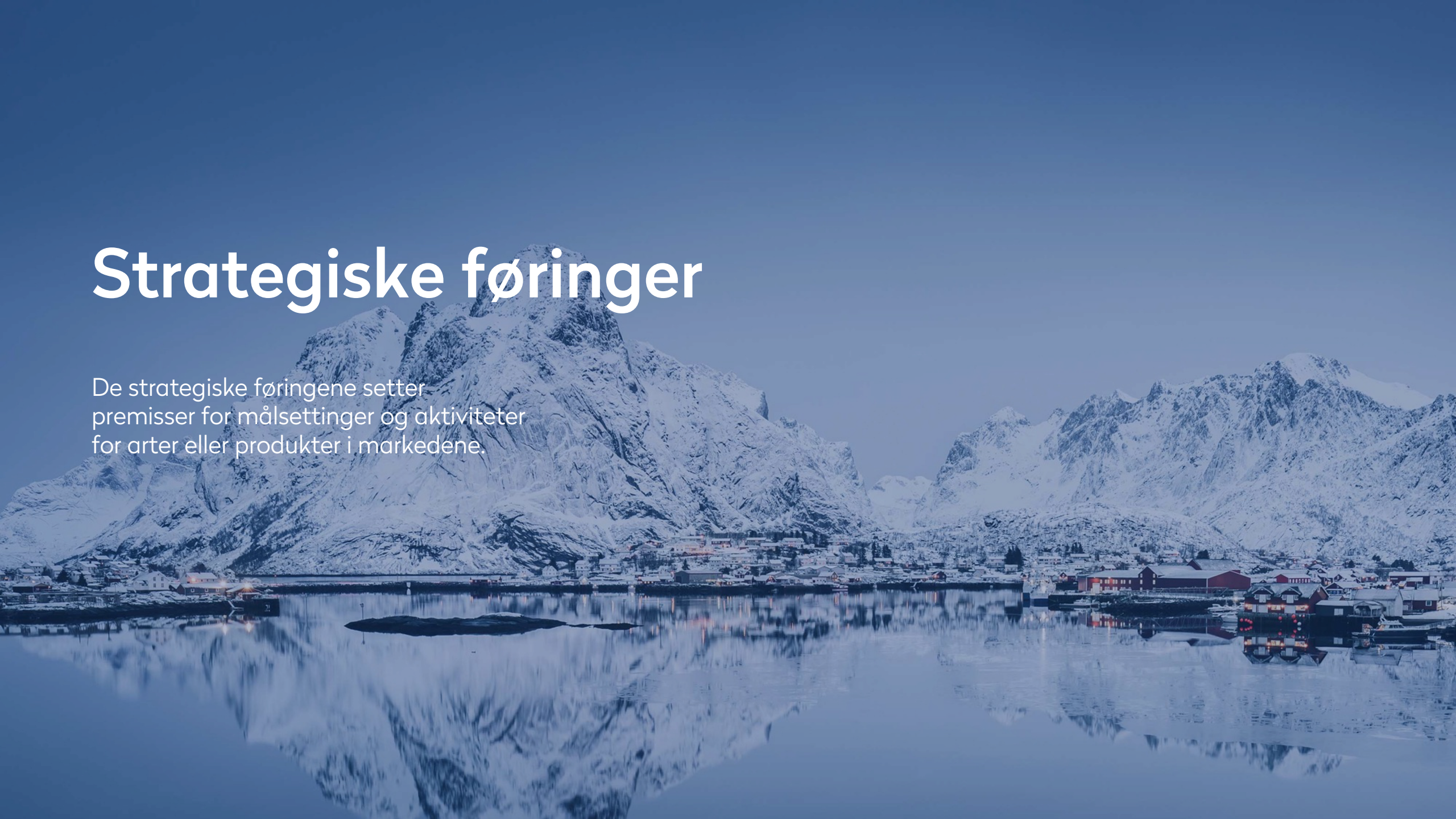
Dette strategidokumentet gir føringer for hvordan Norges sjømatråd skal bidra til å skape verdi for skalldyrnæringen i Norge. Strategien gjelder for artene reker, kongekrabbe, snøkrabbe, sjøkreps og taskekrabbe og er utarbeidet i samarbeid med markedsgruppen for skalldyr.

Norges sjømatråd bidrar til å skape verdi gjennom:

- **Merkevarebygging** for arter gjennom opphavsmarkedsføring
- **Fellestjenester** som markedsbyggende aktiviteter, markedsinnsikt, beredskap og tilrettelegging for møteplasser.
- Å bistå det offisielle Norge med å tilrettelegge for best mulige **rammevilkår** for norsk sjømat i utlandet, herunder markedsadgang.

Strategiske føringer

De strategiske føringerne setter premisser for målsettinger og aktiviteter for arter eller produkter i markedene.





STRATEGISKE FØRINGER

B2B

Norges sjømatråd skal prioritere å jobbe aktivt inn mot gatekeepere/beslutningstakere i verdikjeden i markedene. Tiltak som øker opphavsmarkeringen av norske produkter, skal prioriteres.

Signalkundestrategi er et mulig virkemiddel.



STRATEGISKE FØRINGER

Bransjeinvolvering

Artsstrategien skal bidra til å øke samarbeidet i verdikjeden. Norges sjømatråd skal arrangere minst tre dialogmøter i året (fysiske og digitale) med eksportører, hvor blant annet status og planer i markedene skal presenteres.

I tillegg skal Norges sjømatråd bidra til å skape ulike møtearenaer i markedene. Herunder ligger også skalldyrkonferansen i Norge.



STRATEGISKE FØRINGER

Innsikt

Innsiktsbehovet er stort for alle skalldyrkategoriene og skal være høyt prioritert i perioden. Spesielt viktig blir det å kartlegge nye potensielle markeder og segmenter for de ulike norske skalldyrartene eller -produktene.

Markedsadgang

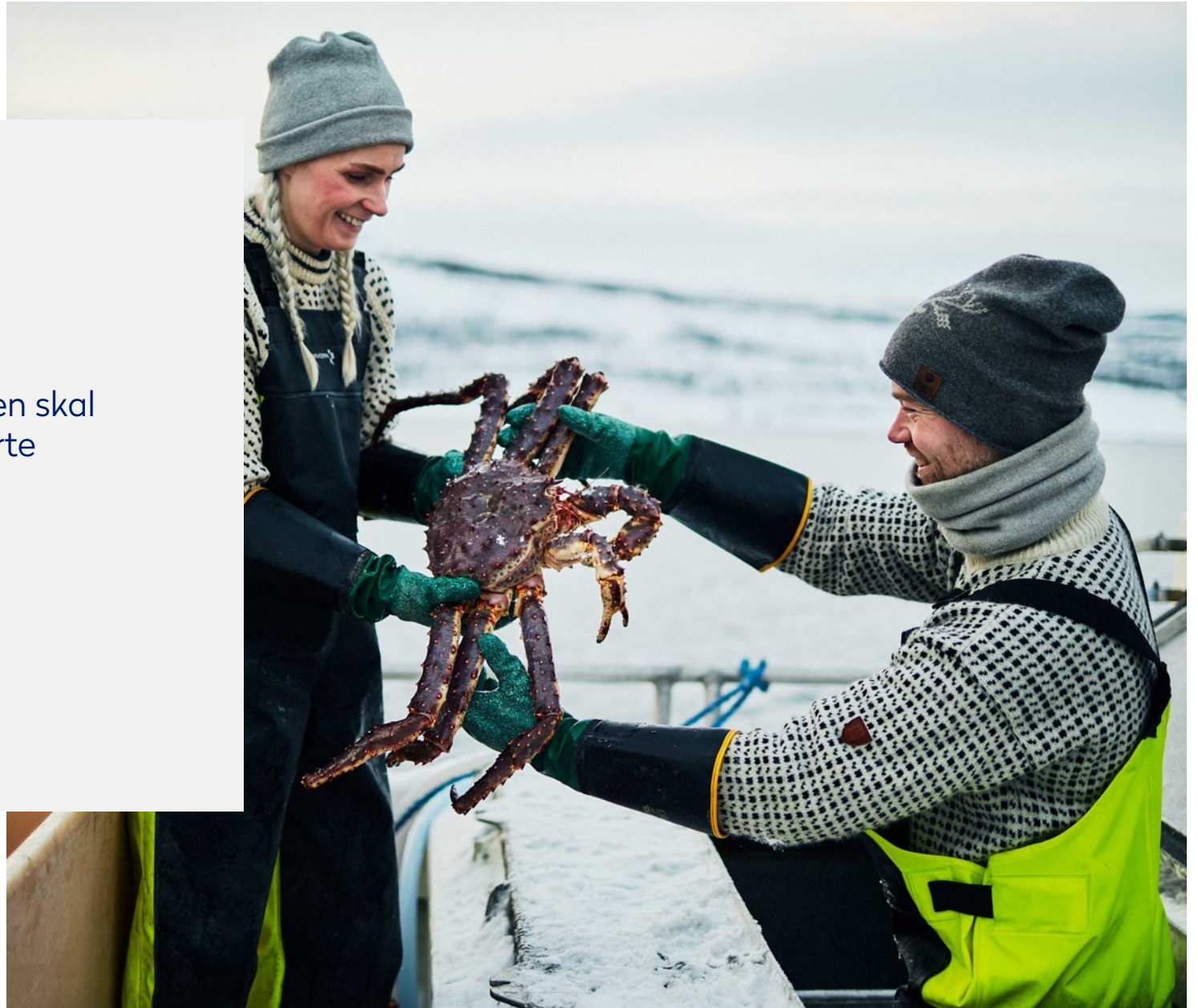


Norske skalldyr har en utfordrende markedsadgang til viktige markeder. Det er viktig å skape konkurransedyktige vilkår for produktene i perioden. Norges sjømatråd skal bistå norske myndigheter aktivt, innenfor rammen av sitt oppdrag.

Overordnet mål

Sammen med den norske sjømatnæringen skal Norges sjømatråd øke verdien av prioriterte norske skalldyrarter.

Med verdien menes eksportverdien av norske skalldyr innen 2030.



Operasjonelle mål

Dette er Norges sjømatråds konkrete målsettinger med tydelige kriterier, som kan måles på tvers av arter, produkter og marked.

1. Forbrukere i prioriterte markeder skal ha høy kjennskap til og foretrekke norske skalldyr foran konkurrerende opphav.
2. Høy andel av opphavsmerking.
3. Høy nytteverdi for den norske sjømatnæringen.



Markedsprioriteringer og felles markeds mål



Reker

Disse markedene skal prioriteres i strategiperioden 2025–2030

UTVIKLE		FELLES MARKEDSMÅL
Kina	Reker	Markedet skal utgjøre 20 % av eksportvolumet av fryste, kokte skallreker innen 2030.
Sverige	Fryste, pillede reker	Øke eksportvolumet av fryste, pillede reker til 2 500 tonn innen 2030.

Reker

Disse markedene skal prioriteres i strategiperioden 2025–2030

VEDLIKEHOLDE

FELLES MARKEDSMÅL

Finland

Fryste, pillede reker

Øke eksportvolumet av fryste, pillede reker til 1 100 tonn innen 2030.

Krabber og andre skalldyr

Disse markedene skal prioriteres i strategiperioden 2025–2030

UTVIKLE		FELLES MARKEDSMÅL
Kina og Hong Kong	Levende sjøkreps	Øke eksportvolumet til 50 tonn innen 2030.
	Fryst snøkrabbe	Øke eksportvolumet til 300 tonn innen 2030.
Spania	Fryst kongekrabbe	Øke eksportvolumet til 59 tonn innen 2030.
	Fryst taskekrabbe	Øke eksportvolumet til 150 tonn innen 2030.
Sør-Korea	Levende snøkrabbe	Øke eksportvolumet til 800 tonn innen 2030.
USA	Snøkrabbe	Øke markedsandelen fra 6 % i 2023 til 10 % innen 2030.
	Kongekrabbe	Markedet skal utgjøre over 45 % av eksportverdien på kongekrabbe innen 2030.
Vietnam	Kongekrabbe	Markedet skal utgjøre 15 % av eksportverdien på levende kongekrabbe innen 2030.
	Taskekrabbe	Øke konsumet til 100 tonn innen 2030.

Krabber og andre skalldyr

Disse markedene skal prioriteres i strategiperioden 2025–2030

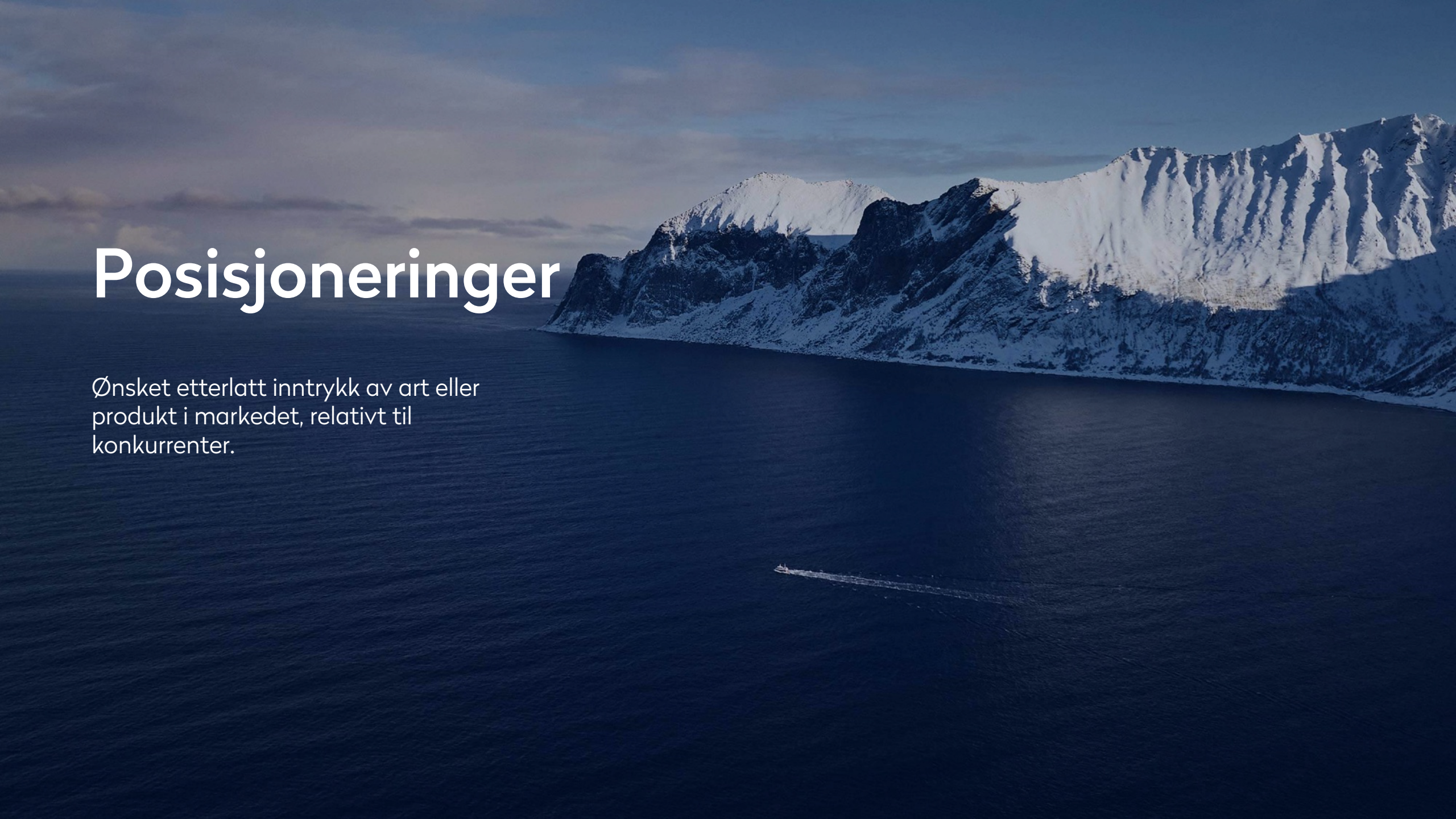
VEDLIKEHOLDE		FELLES MARKEDSMÅL
Kina og Hong Kong	Levende kongekrabbe	Markedene skal utgjøre 20 % av eksportverdien på levende kongekrabbe innen 2030.
Sør-Korea	Levende kongekrabbe	Opprettholde 10 % av eksportvolumet innen 2030.

Andre investeringer i perioden

NORGE	Minimum 5 % av det årlige bransjebudsjettet skal settes av til satsingen i Norge.
NYE MARKEDER	Minimum 3 % av det årlige bransjebudsjettet skal settes av til Nye Markeder.
BEDRIFTSINITIATIV (BI)	10 % av det årlige bransjebudsjettet skal settes av til Bedriftsinitiativ.

Posisjoneringer

Ønsket etterlatt inntrykk av art eller produkt i markedet, relativt til konkurrenter.



Posisjonering skalldyr

Shellfish from Norway has a rich and pure taste of the sea and exceptional quality, offering a genuine story and unique culinary experience. It grows slowly and wild in the cold, clear waters of Norway and is sustainably harvested with passion and respect.



Posisjonering reker

Norwegian Coldwater prawns have a pure, sweet taste and firm texture due to slow growth in the cold clear waters of Norway. They are wild caught from a sustainable stock and are an ideal ingredient in hot and cold dishes.



Posisjonering kongekrabbe

Norwegian red king crab with its luscious and flavorful crabmeat provides an exclusive seafood experience. It grows slowly in the cold, clear Norwegian waters and is sustainably harvested and delivered live with respect and care by local fishermen on coastal vessels.



Posisjonering snøkrabbe

Snow crab from Norway has a wintry white crabmeat and natural sweetness, providing a delicious seafood experience. It is harvested responsibly from the cold clear Arctic Norwegian waters.



Ordliste

B2B og B2C	<i>Business-to-business</i> , handel mellom bedrifter/virksomheter, og <i>business-to-customer</i> , handel mellom bedrifter/virksomheter og kunder/privatpersoner.
Foretrekke/preferere	Forbrukers preferanse målt som ett spørsmål i Norges sjømatråds brand tracker.
Gatekeepere	Beslutningstakere i verdikjeden. Se eget vedlegg for artsstrategiene til hvitfisk og skalldyr.
HoReCa	Hotell-, restaurant- og cateringbransje.
Interessenter (stakeholders)	Individene, gruppene eller organisasjonene som enten påvirker eller blir påvirket av en virksomhets beslutninger, mål og resultater. Dette inkluderer de med interesse i eller forventninger til norsk sjømat generelt eller spesifikke arter, som kunder, leverandører, myndigheter, interesseorganisasjoner og medier.
Markedsrisiko	Sårbarheten til en art eller et produkt i et marked, på grunn av avhengigheten til det enkelte markedet.
Nye marked	Markeder eller arter hvor Norges sjømatråd ikke har gjort investeringer tidligere på vegne av norsk sjømatnæring.
Nytteverdi for sjømatnæringen	Bruk av, og tilfredshet med, Norges sjømatråds tjenester. Måles gjennom tilfredshetsundersøkelse (per marked).
Opphavsmerking	Andel av produkter fra en gitt art, som er merket med en form for opphavsmerking.
Prioriterte markeder	Markeder som skal prioriteres i gitt periode, se tabell for markedsprioriteringer og felles markedsmål for hver artsstrategi.

Ordliste

Profesjonelle aktører	Importører, innkjøpere, grossister, kategorisjefer i dagligvarehandel (retail) og HoReCA-aktører.
Retail	Dagligvarehandel.
Signalkundestrategi	En signalkundestrategi er en målrettet metode for å identifisere og rette fokuset mot utvalgte "signalkunder". Dette er personer med stor innflytelse og nettverk, og som har potensiale til å fungere som ambassadører for arten eller produktet i markedet.
Uhjulpen kjennskap	En forbrukers evne til å gjenkjenne eller huske et merke, produkt eller en tjeneste uten noen form for hint eller hjelp. Uhjulpen kjennskap viser hvilke merker som har en sterk posisjon i folks bevissthet uten påvirkning.
Utvikle og vedlikeholde	<i>Utvikle</i> og <i>vedlikeholde</i> er to ulike prioriteringer av arter/produkter i ett gitt marked.
Verdi	I forbindelse med artsstrategienes overordnede mål, mener vi eksportverdien av norsk sjømat når vi bruker begrepet verdi.

Gatekeepere

Definisjon og strategi

Markedsgruppen for hvitfisk ønsker at Norges sjømatråd skal ha et større handlingsrom overfor beslutningstakere, her kalt gatekeepere, i verdikjeden. Handlingsrommet skal være innenfor Norges sjømatråds mandat.

Gatekeepere defineres som beslutningstakere, som eksempelvis tar avgjørelser for kampanjer og sortiment i dagligvarehandel (retail) og kjeder knyttet opp mot HoReCa. Selve produsentleddet er i utgangspunktet ikke medregnet i denne definisjonen.

Handlingsrommet til Norges sjømatråd i nye og etablerte markeder:

Nye marked

Kampanjer, individuelle møter (i dialog med norske aktører), seminarer lokalt med mulighet for å lage spesifikke møtearenaer, messer, bedriftsinitiativ (BI), signalkundestrategi og massekommunikasjon.

Etablerte marked

Kampanjer, individuelle møter, bedriftsinitiativ (BI), seminarer lokalt, messer, signalkundestrategi og massekommunikasjon.

Gatekeepere

Definisjon og strategi

Markedsgruppen for skalldyr ønsker at Norges sjømatråd skal ha et større handlingsrom overfor beslutningstakere, her kalt gatekeepere, i verdikjeden. Handlingsrommet skal være innenfor Norges sjømatråds mandat.

Gatekeepere defineres som beslutningstakere, som eksempelvis tar avgjørelser for kampanjer og sortiment i dagligvarehandel (retail) og kjeder knyttet opp mot HoReCa. Selve produsentleddet er i utgangspunktet ikke medregnet i denne definisjonen.

I dialog med norske aktører, er handlingsrommet til Norges sjømatråd i nye og etablerte marked:

Kampanjer, seminarer lokalt, messer, bedriftsinitiativ (BI), signalkundestrategi og massekommunikasjon.

NORGES
SJØMATRÅD