

MARKET PLAN
2025 - 2030

Norge Skalldyr 2026

Revised September 2025

Priority: *Utvikle*
Budget: 3 500 000

NORWEGIAN SEAFOOD COUNCIL



Innhold

1. Markedsstatus
2. Strategiske implikasjoner
3. Målgruppe
4. Markeds mål 2030 og KPIer Norges Sjømatråd i Norge
5. Markedsstrategi
6. 5 års plan
7. Markedsaktiviteter 2025

1.a MARKEDS STATUS | Konkurransenarena | Norge | Kaldtvannsreker

TOTALE SJØMATMARKEDET I NORGE

- Totale sjømatmarkedet er 100 817 tonn (-3% 5år)
- Konsum pr capita: 18,2 kg årlig (-7% 5 år)
- Sjømat totalt er det "nest største" proteinet, etter storfe

MARKEDET FOR SKALLDYR

- Totalmarkedet for skalldyr var i underkant av 13 tusen tonn i 2024 (innkjøp til dagligvare og storhusholdning), med en verdi på 1,9 mrd. Totalvolumet var marginalt lavere enn året før, mens verdien økte med 2 prosent.
- Kaldtvannsreker utgjør den største arten innenfor skalldyr, med et totalmarked på 9 700 tonn i 2024, til en verdi av 1,2 mrd. Totalvolumet er noe ned fra året før, mens verdien er opp 2 prosent. Det var forventet økt tilførsel på reker i 2024, men volumet endte noe under estimatene.
- Dagligvaresalget for skalldyr hadde en liten nedgang fra 2023 til 2024, med en prisøkning på 6 prosent i snitt. Nedgangen kommer stort sett fra kaldtvannsreker, som utgjør 72 prosent av skalldyrvolumet solgt via dagligvare.
- I første halvår 2025 er det en liten økning i salget av kaldtvannsreker, og prisen er marginalt over snittet i fjor.

VERDIKJEDE

- Omtrent 70 prosent av volumet og 60 prosent av verdien går til dagligvare (skalldyr totalt).
- Andelen som går til dagligvare eller storhusholdning varierer mye basert på art og produkttype. Ferske og frysede skallreker går i hovedsak til dagligvare, mens lakereker har en litt høyere andel i storhusholdning.
- Det har vært en nedgang i tilgang i sør på ferske kokte skallreker, og en økning i nord.
- Det har vært et svakt fiske i barentshavet i år, men bestanden er god.

Makrotrender (2030)

4%	3%
GDP vekst	Befolkningsvekst

Andeler DVH/SHH (Sjømat)

1. Dagligvare 72%
2. Storhusholdning 28%

Salgskanaler andeler (FMCG)

1. Tradisjonell dagligvare (84,5%)
2. Verdibutikker (6,3%)
3. Servicehandel (5%)
4. Netthandel (2,2%)
5. Annen (2%)c

Andeler ulike formater kaldtvannsreker DVH

1. Frysede skallreker 39%
2. Ferske skallreker 28%
3. Rekesalat 17%
4. Lakereker 12%

1.a MARKEDS STATUS | Konkurransen arena | Norge | Taskekrabbe

TOTALE SJØMATMARKEDET I NORGE

- Totale sjømatmarkedet er 100 817 tonn (-3% 5år)
- Konsum pr capita: 18,2 kg årlig (-7% 5 år)
- Sjømat er det "nest største" proteinet, etter storfe

MARKEDET FOR SKALLDYR

- Totalmarkedet for skalldyr var i underkant av 13 tusen tonn i 2024 (innkjøp til dagligvare og storhusholdning), med en verdi på 1,9 mrd. Volumet var marginalt lavere enn året før, mens verdien økte med 2 prosent.
- Taskekrabben er den tredje største arten i det norske skalldyrmarkedet.
- Dagligvaresalget av taskekrabbe økte noe i volum fra 2023 til 2024, og fortsetter økningen også marginalt i første halvår 2025.
- Krabbesalget i dagligvare har vært nokså stabilt de siste fem årene, rundt 1000 tonn.

VERDIKJEDE

- Omtrent 70 prosent av volumet og 60 prosent av verdien går til dagligvare (skalldyr totalt).
- Andelen som går til dagligvare eller storhusholdning varierer mye basert på art og produkttype.
- Alle produktkategorier av taskekrabbe har høyere andel i dagligvare enn storhusholdning.

Makrotrender (2030)

4%
GDP
growth

3%
Befolkningsveks
tt

Andeler DVH/SHH (Sjømat)

1. Dagligvare 72%
2. Storhusholdning 28%

Salgskanaler andeler (FMCG)

1. Tradisjonell dagligvare (84,5%)
2. Verdibutikker (6,3%)
3. Servicehandel (5%)
4. Netthandel (2,2%)
5. Annen (2%)c

Andeler ulike formater krabbe DVH

1. Fersk Krabbe i/med skall 72%
2. Ferske klør 14%
3. Bearbeidet fersk 7%

1.b MARKEDSSTATUR | Forbrukerinnstikt | Norge | Skalldyr

FORBRUKERINNSIKT

- Skalldyr spises sjeldnere enn fisk. Over 60 prosent av rekekonsumentene er lavfrekvente eller sjeldne/ikke-konsumenter. (spiser sjeldnere enn hver annen måned). Andelen for krabbe er enda høyere, med over 94 prosent i disse gruppene.
- Skalldyr skiller seg fra fisk ved at det forbindes mer med kos, gjester og helg enn fisk ellers gjør. Herved har skalldyr en helt annen profil enn fisk, noe som bidrar til at frekvensen er lavere og anledningene færre.
- Fisk/sjømat utgjør rundt 16 prosent av alle middager i løpet av en uke, mens skalldyr utgjør 0,8 prosent. Skalldyr er i høyere grad til stede i helgen enn i hverdagen, noe som er motsatt fra fisk/sjømat ellers.
- Skalldyrmiddagene har følgende profil: man spiser brød til, drikker vin, det er ingen varmekilder involvert i tillaging. Skalldyr spises av to voksne, eller i selskap av flere andre voksne.
- En gjennomgang av retter med reker fra middagsboken viser at reker ikke veldig ofte brukes i tradisjonelle varme middagsmåltid, men heller sammen med brød/aioli. Unntaket er fiskesuppe/gryte. Pastaretter med rekes nevnes også.
- Skalldyr oppleves som noe kostbart

Awareness Godfisk logo

2025: 71

2024: 64

2023: 61

Strategiske implikasjoner for reker og taskekrabber, og markedstiltak fra NSC

- Forbruker opplever redusert kjøpekraft i Norge grunnet dyrtid. Ferske og frysede reker har ikke hatt samme kraftige prisutvikling som annen fersk sjømat og har av den grunn hatt et stabilt salg det siste året. Den strategiske implikasjonen er å kapitaliserer på denne prisgunstige situasjonen og rikelig med tilgang på ferske reker ved å inspirere og minne folk på at ferske reker er et godt alternativ til helgekosen som vil kunne gi økt frekvens. Taskekrabben har også en relativt flat prisutvikling og er et godt supplement til helgekosen
- “Convenience” er fortsatt en viktig trend i Norge, og folk er stadig på jakt etter enkle middagsløsninger. Den strategiske implikasjonen er å markedsføre ferske reker og taskekrabber som en svært enkel måte å servere gjester god helgemat av høy kvalitet.
- Det er få aktører som investerer i media på reker utover Sjømatrådet og Informasjonsutvalget for reker. Den strategiske implikasjonen er å fokusere på når skalldyr har sesong og spille på lag med kjedene for å få ekstra trykk bak reke- og krabbe-kampanjene ved samkjøring av kampanjetidspunkt og organisering av sjømatakademier.

Nøkkelmuligheter

1. Øke salge av ferske skallreker i sesong
2. Vise mulighetsrom for taskekrabbe via inspirasjon

Målgrupper:

1. “Normalspisere” de som spiser reker en gang I måneden.
2. De som spiser krabbe en sjelden gang (1-6 ganger/år).

Målgruppe for reker og taskekrabber i Norge

Reker:

Primærmålgruppen er «normalspisere» som spiser reker 1-3 ganger i måneden som utgjør 32% (1,8 mill.). Av «normalspiserne» er det 57% som spiser reker én gang pr. måned og 43% som spiser reker 2-3 ganger pr måned. Målgruppen kjennetegnes ved at de er overrepresentert:

- i aldersgruppen over 50 år, er i generasjon X og har 2 personer i husstanden
- har en husholdningsinntekt på over 800.000 NOK.

Noe over 40% av målgruppen har hjemmeboende barn, og dette er de vi primært sikter oss inn mot. Vi tar med oss vaner hjemmefra og det er viktig å nå fremtidens forbrukere.

Ettersom det er så stor del av konsumentene som er godt voksne vil dette også være en viktig målgruppe for å få dem til å spise enda oftere.

Rasjonale:

- Det er størst vekstpotensial å henvende seg til den delen av befolkningen som allerede spiser reker, da det er mer krevende å omvende ikke-brukere til å begynne å spise.

Krabbe:

Det er få entusiaster og normalspisere (6%). Målgruppen er de lavfrekvente som spiser krabber 4-6 ganger i året. (18%) for å få de til å spise mer.

Målbilde 2025 - 2030

Markedsmål

Innen 2030....

- Øke totalvolumet av reker fra 13.000 til 13.800 tonn innen 2030
- Øke volumet av ferske reker fra 2.000 til 2.500 tonn innen 2030
- Øke volumet av taskekrabber fra 1.000 til 1.200 tonn innen 2030

NOTE. The market goal has been set in collaboration with NSC's advisory group and reflects a common desired goal dependent on efforts beyond The Norwegian Seafood Council's marketing efforts.

Sjømatrådets målsetting

Mål 1

Styrke kjennskapen til godfisk.no hos den norske forbruker.

KPI 1

Øke uhjulpen kjennskap til godfisk.no fra 9% til 20% innen 2030 i befolkningen

Mål 2

Øke konsumfrekvens på reker i den norske befolkning

KPI 1

Øke andelen av befolkningen som spiser reker minst en gang per måned fra 36% til 40%

KPI 2

Øke andelen av de i befolkningen som spiser krabbe minst 4-6 ganger i året fra 24% til 27%

Mål 3

Høy tilfredshet i næringen

KPI 1

Over 70%

4. MARKEDSSTRATEGI 2025 - 2030| Norge | Skalldyr

Sjømatrådet skal styrke konsumet av skalldyr i Norge med hovedfokus på ferske reker som nr. 1 og deretter taskekrabbe som nr. 2, ved å inspirere forbrukere til å velge skalldyr oftere til middag.

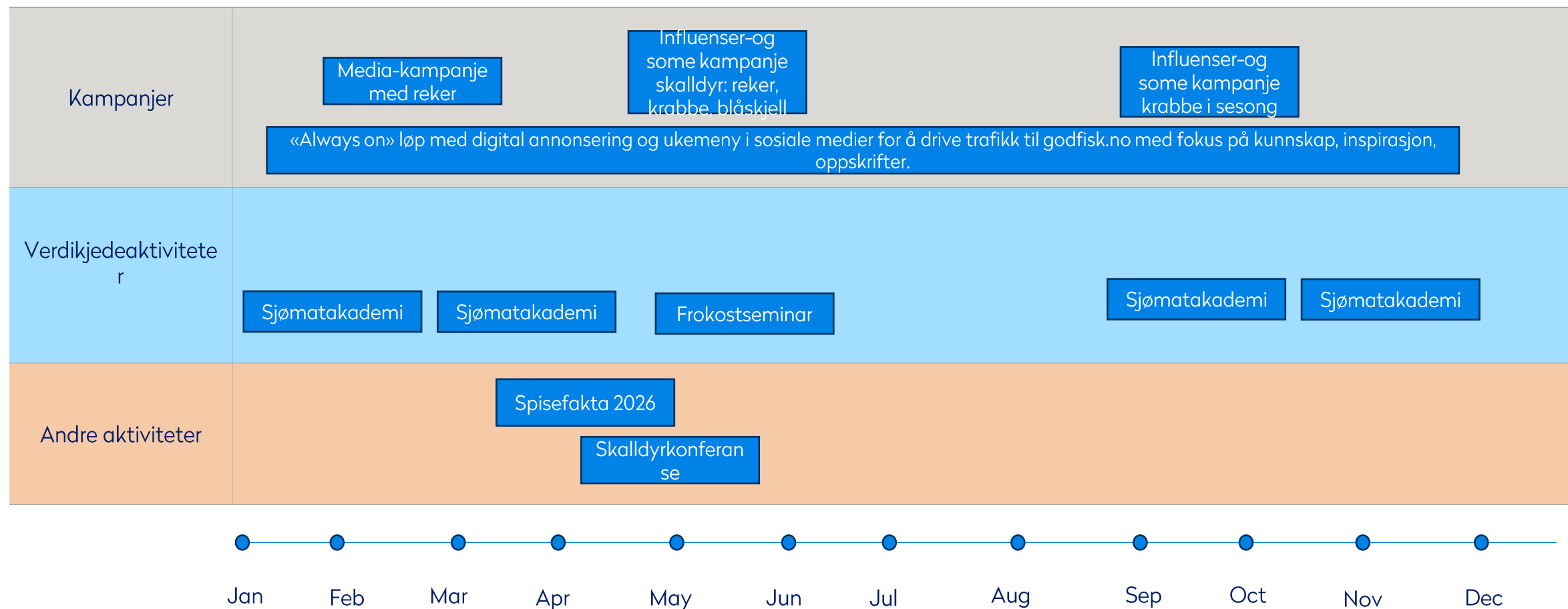
Actions

1. Sjømatrådet skal koordinere mediekampanjer med dagligvarekjeder og skalldyrnæringen for å maksimere effekten av markedsinvesteringene.
2. Sjømatrådet skal gjennomføre én stor markedsføringskampanje per år på ferske reker i sesong når rekene er på sitt beste (februar). Kampanjebølgen skal sammenfalle med når næringen i det norske markedet vil ha fokus på ferske reker og forbruker er i modus til å leve sunt og spise mer sjømat.
3. Sjømatrådet skal gjennomføre én til to stor(e) markedsføringskampanje per år på krabbe i sesong når de er på sitt beste (sep/okt). Kampanjebølgen skal sammenfalle med når næringen i det norske markedet vil ha fokus på krabbe og forbruker er i modus til å leve sunt og spise mer sjømat.
3. Sjømatrådet skal utnytte ulike sesonger, blant annet sommersesongen for skalldyr, for å utnytte potensialet på reker, taskekrabber, snøkrabber og blåskjell. Dette skal først og fremst støttes via PR, influensere og egne eide kanaler, samt digital annonsering
4. Sjømatrådet har i tillegg et "always on"-løp i sosiale medier med Godfisk.no hvor reker, krabber og øvrige skalldyr inngår.
5. Snøkrabbe har lav kjennskap i det norske markedet, men det er et rom for å videreutvikle markedet for mellomstore snøkrabber. Den strategiske implikasjonen er at vi skal jobbe mot horeca for å få opp kjennskapen i første omgang.

5. KPI'ER OG NØKKELLEVERANSER 2025 - 2030 | NORGE | SKALLDYR

	Baseline	2025	2026	2027	2028	2029	Mål 2030	
Mål 1 Øke uhjulpen kjennskap til godfisk.no i 1) befolkningen og 2) i målgruppen	Uhjulpen kjennskap: 9%	9%	12%	14%	16%	18%	20%	
Nøkkel-leveranser		Oppgradering av godfisk.no med video Søkeords-optimalisering.	Digitalt "always on" løp 52 u/pr år og annonsering i some Søkeords-optimalisering	Digitalt "always on" løp 52 u/pr år og annonsering i some Søkeords-optimalisering	Digitalt "always on" løp 52 u/pr år og annonsering i some Søkeords-optimalisering	Digitalt "always on" løp 52 u/pr år og annonsering i some Søkeords-optimalisering		
Mål 2 Øke andelen av befolkningen som spiser reker minst en gang per måned fra 36% til 40%.	36%	36%	37%	37%	38%	39%	40%	
Øke andelen av de i befolkningen som spiser krabbe minst 4-6 ganger i året fra 24% til 27%	24%	24%	25%	25%	26%	26%		27%
Nøkkel leveranser		Årlig mediekampanje Influensers og PR	Årlig mediekampanje Influensers og PR	Årlig mediekampanje Influensers og PR	Årlig mediekampanje Influensers og PR	Årlig mediekampanje Influensers og PR		
Mål 3 Høy andel av tilfredshet I næringen med Sjømatrådets tjenester	Baseline: kommer mars 26	Første måling: x%	x%	x%	x%	x%	Score over 70%	
Nøkkel leveranser	Ny spørre-und. for Norge	• TBD	• TBD	• TBD	• TBD	• TBD		

6. OVERSIKT OVER MARKEDSAKTIVITETER 2026 | NORGE | SKALLDYR



NORWEGIAN
SEAFOOD COUNCIL

Proudly representing

FROM
SEAFOOD
FORWARD
NORWAY

