

MARKEDSPLAN
2025 - 2030

Norge

Pelagisk

2026

Revised September 2025

Priority: Vedlikeholde
Budsjett: 1 200 000

NORWEGIAN SEAFOOD COUNCIL



Innhold

1. Markedsstatus
2. Nøkkelinnsikt
3. Strategiske implikasjoner
4. Målgruppe for sild
5. Markedsmål 2030 og Sjømatrådetets mål i Norge.
6. Markedsstrategi
7. Oversikt 5 årsplan
8. Markedsaktiviteter 2025

1.a MARKET STATUS | Konkurransenarena| Norge | Pelagisk

SJØMATMARKEDET TOTALT

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

MARKEDET FOR PELAGISK

- Totalmarkedet for pelagisk (sild og makrell) er beregnet til ca. 8 tusen tonn, tilsvarende en verdi på 956 mill. i 2024 (innkjøp til dagligvare og storhusholdning).
- Totalt sett har pelagisk opplevd en volumnedgang over lengre tid.
- Silden hadde et oppsving i pandemien, men trenden ble reversert i årene som fulgte. I 2024 opplevde sild en marginal økning i dagligvaresalget, men som ikke har fortsatt i første halvår i 2025.
- Makrellen har hatt en negativ salgstrend i dagligvare siden 2016.
- I dagligvare domineres sildesalget av marinert sild, mens makrell i tomat dominerer makrellsalget.
- I likhet med annen fisk og sjømat har prisnivået mot konsument økt over år. Fra 2019 til første halvår 2025 har snittprisen for marinert sild økt med 34 prosent, mens makrell i tomat koster 63 prosent mer i snitt i første halvår 2025 enn i 2019.

VERDIKJEDE

- Både makrell og sild har sin største andel i dagligvare, henholdsvis 80 og 90 prosent.
- I dagligvarehandelen selges 62 prosent av silden og 76 prosent av makrellen via lavpriskjedene

Makrotrender (2030)

4%	3%
GDP growth	Population growth

Andel DVH/SHH (Sjømat)

Dagligvare 72%
Storhusholdning 28%

Salgskanaler andeler (FMCG)

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

Andel ulike formater sild DVH

1. Marinert sild 77%
2. Saltet sild 9%

Andel ulike formater makrell DVH

1. Makrell i tomat 91%
2. Røkt makrell 6%

1.b MARKEDS STATUS | Consumer Insight | NORGE | Pelagisk

NØKKELINNSIKT

- **Forbrukertrender og preferanser**
- Sild har hatt en nedadgående salgskurve i det norske markedet grunnet lav kjennskap og kanskje et ufortjent dårlig rykte
- Forbindes med noe eldre spiser, og oppfattes som mindre relevant og moderne av dagens forbrukere.
- Det er en sterk proteintrend i samfunnet, særlig blant yngre forbrukere. Omega 3 blir også sett på som en av de viktigste næringsstoffene i samfunnet.
- Det er lav kjennskap og/eller oppmerksomhet rundt det faktum at sild er en proteinkilde med høyt proteininnhold og rik på gode næringsstoffer.

Målgrupper og barrierer

- Barnefamilier og yngre forbrukere ønsker å spise mer sjømat, men møter barrierer som pris, tilberedning og smak.
- Det er særlig lav kjennskap til sild hos den norske forbruker sammenlignet med annen rød og hvit fisk
- Sild har lav status sammenlignet med torsk, delvis grunnet smak og farge. I tillegg forbinder mange sild med noe vi «måtte» spise i Norge når landet var fattigere enn det er i dag.
- Lav kunnskap om tilberedning av sild

Awareness
Godfisk logo

2025: 71
2024: 64
2023: 61

2. STRATEGISKE IMPLIKASJONER I NORGE / Pelagisk

Strategiske implikasjoner for pelagisk og Sjømatrådets markedingstiltak.

- Sjømatrådet vil prioritere sild fremfor makrell, grunnet begrensede midler for pelagisk satsing samt stort fokus fra sildeneierne om å løfte silda i Norge. Den strategiske implikasjonen er at Sjømatrådet vil fokusere på én art for økt effekt av investeringene.
- Sild har høy kjennskap i Norge, men lavt forbruk. Prisutviklingen har vært stigende over flere år, samtidig som volumet har gått ned. Den strategiske implikasjonen er at det kreves tiltak for å opprettholde og stimulere konsumet.
- Sild er en rimelig, næringsrikt og proteinrikt middagsalternativ i tråd med samfunnstrender der forbrukere søker sunne og økonomiske matvalg. Den strategiske implikasjonen er at Godfisk må løfte frem silda som et godt alternativ til middag.
- Markedskommunikasjon bør målrettes mot perioder der forbrukere er i modus for å spise sild, som jul og sommer. Den strategiske implikasjonen er at vi skal investere i kommunikasjon nettopp i disse periodene for å maksimere salget.
- Marinert sild har størst potensial i forbrukermarkedet, gitt begrenset tilgjengelighet på filet og høy kjennskap til produktet. Den strategiske implikasjonen er at strategisk fokus bør ligge på marinert sild fremover.

Nøkkelmuligheter:

1. Fokuserer på sesong når forbruker er i modus for å velge sild.
2. Fokuserer på sild som et godt middagsalternativ

Målgruppe (Se egen slide):

"sjeldne" som spiser sild 1 – 3 ganger i året, aldersgruppe 35 – 49 år

Målgruppen for sild i Norge

Sild – primærmålgruppe: «sjeldne» og deres beskrivelse:

- 63 % av sildekonsumenter i Norge er «sjeldne (1-3 gr/år, 53%) og lavfrekvente» (4-6 gr./år 10%) som oppgir at de spiser sild 1 – 6 ganger per år. Segmentene «entusiaster» og «normalspisere» står for rundt 10% av konsumet.
- I målgruppe "sjeldne" finner vi også de yngre konsumentene, mens de eldre er overrepresentert blant "entusiaster" og "normalspisere". De som spiser sjeldent er yngre enn de som spiser hyppig ("entusiaster" og "normalspisere" er det rundt 50 % som er i alderen 50 – 65 i hver av gruppene). Ca. 70 % av disse er i to – fire personshusholdninger, og vi ønsker derfor også å nå de med hjemmeboende barn. Vår markedsføring skal ikke rette seg mot barn, men at sild skal kunne spises av foreldre.
- I gruppen "sjeldne" ligger omtrent halvparten på en husholdningsinntekt på over 1,5 mnok, og 70 % høyskole- og universitetsutdannelse.
- Ønsker å opprettholde konsumet til de som spiser sild minst 1 gang i året, da denne gruppen utgjør størsteparten av sildekonsumenter, og hvis denne gruppen øker konsumet vil vi kunne opprettholde

MÅLGRUPPEN: "sjeldne" som spiser sild 1 – 3 ganger i året, aldersgruppe 35 – 49 år

MARKEDSMÅL 2025 - 2030

Markedsmål

Innen 2030 skal vi sammen med sjømatnæringen holde konsumet av sild solgt ut av butikk og i storhusholdning stabilt på fra ca 7100 tonn.

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

Holde konsumfrekvensen stabil i målgruppen.

KPI 1

Opprettholde konsumfrekvensen i befolkningen som spiser sild 1 eller flere ganger gang per år (73%).

Mål 3

Høy tilfredshet i næringen.

KPI 1

Over 70 %

4. MARKEDSSTRATEGI 2025 - 2030| Norge| Sild

Sjømatrådet skal jobbe for å vedlikeholde konsumet av sild i Norge, og den viktigste formen for å få til økt konsum er marinert sild. Sjømatrådet skal jobbe for å styrke norsk sild sin posisjon hos forbruker i sesong, og bidra til å øke hjemmekonsumet av sild ved å inspirere forbruker til å velge sild oftere.

Actions:

1. Sjømatrådet skal samkjøre sine markedsaktiviteter med næring og kjeder for å maksimere effekten av markedsinvesteringene som gjøres i sesong.
2. Sjømatrådet skal fokusere på sild til middag utover sesong ved å utnytte egne kanaler, PR og et always-on løp.
3. Vi vil fokusere på noen av de viktigste driverne som smak, sunnhet, proteiner og tradisjoner.

Nøkkelleveranser og KPI 2025 – 2030

Baseline

2025

2026

2027

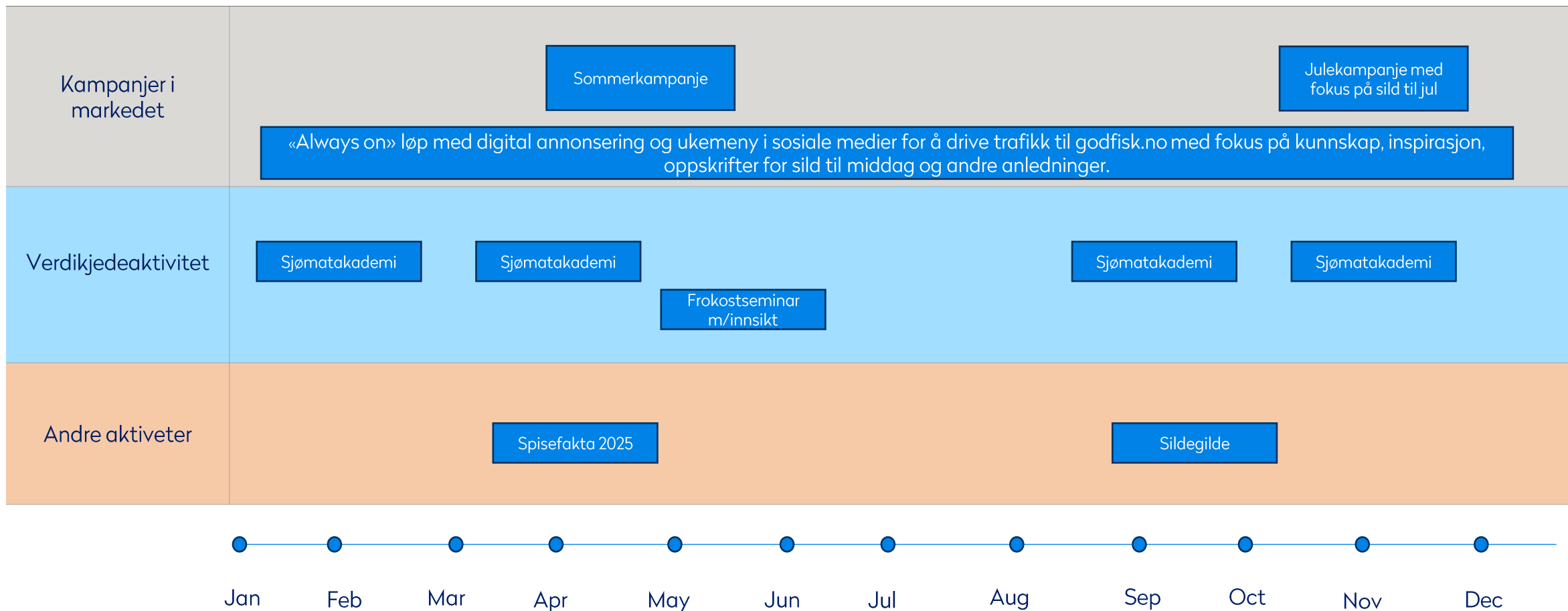
2028

2029

Mål 2030

	Baseline	2025	2026	2027	2028	2029	Mål 2030
Objective 1 Øke uhjulpen kjennskap til godfisk.no i befolkningen	Uhjulpen kjennskap: 9%	9%	12%	14%	16%	18%	20%
Nøkkelleveranser		Digitalt “always on” løp 52 u/p år og annonsering i some for å drive trafikk og kjennskap til godfisk.no.	Digitalt “always on” løp 52 u/p år og annonsering i some for å drive trafikk og kjennskap til godfisk.no.	Digitalt “always on” løp 52 u/p år og annonsering i some for å drive trafikk og kjennskap til godfisk.no.	Digitalt “always on” løp 52 u/p år og annonsering i some for å drive trafikk og kjennskap til godfisk.no.	Digitalt “always on” løp 52 u/p år og annonsering i some for å drive trafikk og kjennskap til godfisk.no.	
Objective 2 Opprettholde frekvensen i målgruppen "sjeldne"	-	-	-	-	-	-	-
Nøkkelleveranser		Digitalannonsering + sosiale medier til jul og påske	Digitalannonsering + sosiale medier til jul og påske	Digitalannonsering + sosiale medier til jul og påske	Digitalannonsering + sosiale medier til jul og påske	Digitalannonsering + sosiale medier til jul og påske	
Objective 3 Høy tilfredshet i næringen	Baseline: kommer mars 26	Første måling: x%	x%	x%	x%	x%	Score over 70%
Nøkkelleveranser	Ny spørreundersøkelse for det norske markedet med de som jobber med Norge.	• TBD	• TBD	• TBD	• TBD	• TBD	

6. OVERSIKT MARKEDET 2026 | NORGE | Pelagisk



NORWEGIAN
SEAFOOD COUNCIL

Proudly representing

FROM
SEAFOOD
FORWARD
NORWAY

The Norwegian flag is positioned vertically to the right of the text, featuring three horizontal stripes of red, white, and blue.