



08-10-2020 14:26 CEST

Hvordan skal Norge vinne torskemarkedet i 2021?

Koronautbruddet gjør at den tradisjonelle Torskefiskkonferansen ikke kan gjennomføres som tidligere. I stedet for en fysisk tilstedeværelse, endres konseptet og tas ut digitalt over tre dager mot slutten av måneden.

Viktig arena

- Torskefiskkonferansen er kanskje den viktigste arenaen for hvitfisknæringen, så det er store sko som skal fylles når vi tar konferansen over fra en fysisk til en digital arena. Selv om formatet denne gang er annerledes, er det likevel ikke vanskelig å finne aktuelle temaer. I 2021 står hvitfisknæringen foran mange utfordringer, sier administrerende direktør i

Norges sjømatråd, Renate Larsen.

Økte kvoter, korona, Brexit, endrede handelsmønstre og usikkerhet rundt MSC-sertifisering er bare noe av det som vil prege torskenæringen neste år. Når Torskefiskkonferansen starter tirsdag 20. oktober, kan prosjektleder Tove Sleipnes love at både disse og en rekke andre sentrale temaer blir belyst.

Relevant kunnskap

- Vi justerer konseptet og spisser det slik at konferansen skal treffe best mulig i en digital utforming. I løpet av tre dager blir det tre seanser som alle starter klokken 09.00 og varer i en time. Innfallsvinklene er forskjellig, men endringene og utfordringene som vi står overfor i torskemarkedet i 2021 er den røde tråden alle dagene. Ved hjelp av svært kompetente fagfolk er målet å presentere relevant kunnskap og peke på utfordringer, muligheter og forbrukertrender i markedet, sier Tove Sleipnes.

Rammebetingelser

Tirsdag 20. oktober klokken 09.00 klippes den digitale snoren på #Torskefisk2020. Den neste timen er det rammebetingelser og global tilførsel som er stikkordene.

- Den store elefanten i rommet er hvilke markedsmessige konsekvenser det blir dersom norsk torsk mister sin MSC-sertifisering i 2021. Dette er noe hele næringen er opptatt av og som naturlig nok kommer til å bli viet mye oppmerksomhet, sier Sleipnes.

Sjømatrådets analytiker på markedsadgang, Silje Gjerp Solstad, seniorforsker Arne Melchior fra NUPI og miljørådgiver Tor Bjørklund Larsen i Norges Fiskarlag er noen av dem som vil bidra til å øke kunnskapen og løfte frem relevante utfordringer rundt rammebetingelsene for norsk torskefisk i 2021.

Hvordan finne kundene?

Dagen etter, onsdag 21. oktober klokken 09.00, er handel og distribusjon temaet. Hvordan skal den norske torsken og kundene finne hverandre i den nye koronahverdagen?

- Koronakrisen har endret det internasjonale samfunnet på mange plan. I handelsleddet ser vi både tapte og nye muligheter innen distribusjon, og konkurransen fra andre torskemarkeder er skjerpet. Når forbrukerne går sjeldnere på butikken på grunn av restriksjonene rundt om i hele verden,

vokser netthandelen og take-away-industrien kraftig. Målet vårt er å belyse endringene og se på hvordan vi nå finne kundene våre, sier Sleipnes.

På den siste dagen er det de viktigste forbrukertrendene i torskemarkedet som skal under lupen.

Norges sjømatråd jobber sammen med norsk fiskeri- og havbruksnæring for å utvikle markeder for norsk sjømat gjennom markedsinnsikt, markedsutvikling, beredskap og omdømmebygging. Sjømatrådet har sitt hovedkontor i Tromsø og har utsendinger i tretten av Norges viktigste sjømatmarkeder. Sjømatnæringen selv finansierer Sjømatrådets virksomhet gjennom en lovpålagt markedsavgift. Norges sjømatråd er et statsaksjeselskap eid av Nærings- og fiskeridepartementet

Kontaktpersoner



Tove Sleipnes

Kommunikasjonsrådgiver

ts@seafood.no

+47 415 07 633