



Japan er utstillingsvindu for sushitrenden i resten av verden (Foto: Norges sjømatråd)

11-02-2019 16:20 CET

## Tett samarbeid viktig for vellykket laksekampanje i Japan

**Et godt samarbeid med næringsaktørene er en viktig suksessfaktor for å lykkes med kampanjen. Det mener Sjømatrådets fiskeriutsending i Japan, Gunvar L. Wie. Han ønsker seg derfor flest mulig innspill på hvordan den planlagte kampanjen kan gjennomføres og utnyttes på best mulig måte.**

De sto siste årene har sjømatrådet gjennomført større markedsføringskampanjer for norsk laks i Spania og Italia. I år står Japan for tur, nærmere bestemt siste kvartal av 2019.

-Fra de tidligere kampanjene ser vi at en tett dialog med næringen allerede på planleggingsstadiet har gitt gode resultater, sier Wie.

Nå ønsker han å høste av tidligere erfaringer, og inviterer til dialog med norsk laksenæring. Hovedformålet er sammen å finne ut av hvordan vi skal få enda flere japanere til å velge norsk laks.

-Med innspill fra næringen kan vi bedre utforme en kampanje som passer deres aktiviteter og planer i Japan, sier fiskeriutsendingen og oppfordrer aktørene til å ta kontakt og komme med tanker og idéer til utforming av kampanjen.

### **Skal opprettholde lakseeventyret**

Norsk laks er i dag blant verdens mest populære sushifisk, takket være de norske ildsjelene som på midten av 80-tallet så potensialet i det japanske markedet. Japanerne tok rå, norsk laks inn i varmen og resten er en suksesshistorie om en enorm eksportvekst som spredte seg til store deler av verden. Men det har skjedd mye siden den gang: Konkurransen har blitt større og flere kjemper om å tilby den beste laksen. Estimer fra analysebyrået Promar viser for eksempel at den norske andelen av atlantisk laks i Japan gikk fra 76 til 59 prosent mellom årene 2012 og 2017.

I tillegg har markedet blitt mer fragmentert.

-En av de største utfordringene i dag er at japanerne i liten grad vet forskjellen på atlantisk laks, stillehavslaks og ørret. De har også liten kunnskap om fersk versus frossen og opptint laks, sier Wie.

Undersøkelser viser imidlertid at japanerne i stadig større grad foretrekker atlantisk laks fra Norge fremfor andre land, og i blindtester er det den norske laksen som vinner på smak. Det er en av grunnene til at markedsgruppen for laks og ørret, i samarbeid med Sjømatrådet, har bestemt seg for å gjøre en ekstrasatsing på Japan i år.

-Vi mener det er gode muligheter for norsk laks å ta en enda sterkere posisjon innen rått-segmentet, samtidig som man kan jobbe for at norsk atlantisk laks blir skilt fra stillehavslaks og ørret.

I tillegg er Japan et viktig referansemarked og et utstillingsvindu for

sushitrenden i resten av verden. Dermed er landet av strategisk betydning for global vekst for norsk laks.

Japan er blant Norges topp 10 eksportmarkeder både i mengde og verdi, og hele 63 prosent av verdien kommer fra laksen. I 2016 eksporterte vi godt over 34000 tonn laks. I 2018 sank tallet litt over 32000 tonn. Verdien har imidlertid holdt seg noen lunde stabil på rundt 2,5 milliarder kroner.

### **Norsk NAMA-laks**

Japanere spiser i likhet med nordmenn mye sjømat, men i begge landene ser vi et dalende konsum, særlig hos den yngre generasjonen. En sjømatstudie fra 2017 viser dog at når de yngre konsumentene skal ha sushi eller sashimi til middag, foretrekker de laks fremfor hovedkonkurrenten tunfisk.

-Vi trenger å sikre at middagslaksen kommer fra Norge, sier Gunvar L. Wie.

Kampanjen tar derfor sikte på å bidra til økt synlighet, tydeligere identitet og økt salg av norsk laks.

-Vi ønsker å fremme de klare fordelene ved å velge norsk kvalitet, skille oss ut og skape bevisste valg hos konsumentene slik at de sjeldnere velger de billigere alternativene.

-

I Japan spises den norske atlantiske laksen helst rå, og blir ofte referert til som NAMA-laks, eller «den som er uberørt/ingen har gjort noe med».

For laks er ikke bare laks i Japan. Betegnelsen «laks» brukes på en rekke arter fra forskjellige land som stillehavslaks, rød laks, atlantisk laks og ørret, og de ulike artene har forskjellige bruksområder. «Sake» er laks i stillehavskategorien som gjerne er opptint og bør stekes før den spises, mens atlantisk laks og ørret fra Norge som regel er fersk og kan brukes rå i sushi og sashimi.

Wie mener det absolutt er potensial for å øke markedsandelen i Japan, for japanerne er svært opptatt av både kvalitet og opprinnelse - de må bare minnes på det.

## Sammen blir vi bedre

I disse dager sitter Gunvar L. Wie på sitt Tokyokontor og studerer undersøkelser om sjømatkonsumet og forbrukertrendene i Japan. Med seg på laget har han et dedikert team fra Sjømatrådet, deriblant prosjektleder for laksekampanjen, Mia Sætre Bernhardsen. Sammen skal de finne ut hvordan man best mulig kan treffe med markedsføringen av norsk laks i et av verdens største sjømatmarkeder.

Kampanjen skal følge Sjømatrådets globale markedsføringskonsept for norsk laks, men ut over det er det mye som må på plass før startskuddet går. Wie har allerede hatt samtaler med mange av aktørene som fokuserer på Japan, men ønsker seg altså flere med på banen.

-Jeg mener at kampanjen blir best mulig når vi samarbeider tett: Kom med innspill, tanker idéer og tilbakemeldinger, oppfordrer Wie.

Han håper også at næringen benytter anledningen til å søke Sjømatrådet om bedriftsinitiativ for å skape synergier med kampanjen. Bedriftsinitiativprogrammet kan gi økonomisk støtte til lakseeksportører som ønsker å gjennomføre markedsaktiviteter i Japan.

-Sammen håper jeg vi skal klare å ikke bare opprettholde, men også bygge posisjonen til norsk laks i Japan og i resten av verden. For satsningen på Japan er også viktig for globale sushitrender som ofte har sitt opphav i sushi-restaurantene i Tokyo, avslutter Sjømatrådets fiskeriutsending i Japan, Gunvar L. Wie.

---

*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



### **Gunvar L. Wie**

Sjømatutsending  
Japan og Sør-Korea

glw@seafood.no

+81 80 4812 8643

+47 952 00 481



### **Christina Neumann**

Kommunikasjonsrådgiver

cne@seafood.no

+47 924 91 591