



MARKEDSUTVALGET FOR REINKJØTT MARKEDSPLAN 2017 – 2018

Oslo, 14. desember 2017.

Markedsutvalget for reinkjøtt
Landbruksdirektoratet. Pb 8140 Dep. 0033 OSLO

Telefon 24 13 10 00

postmottak@landbruksdirektoratet.no

1 Kort om Markedsutvalget

Markedsutvalget for reinkjøtt ble opprettet av partene i reindrifftsavtalen og begynte sin funksjon 1. juli 2010. Utvalget blir oppnevnt for 2 år, og sittende utvalg ble oppnevnt fra 1. juli 2017.

Hovedoppgaven er å sikre reinkjøtt oppmerksomhet og kjøpsutløsende adferd hos sluttbruker, hovedsakelig gjennom generisk markedsføring. Markedsutvalget skal også formidle markedsrelevante problemstillinger til reinkjøttbransjen og arbeide med økt bevissthet omkring markedsorientering i reinkjøttbransjen.

Markedsutvalget bruker Opplysningskontoret for egg og kjøtt (OEK) som strategisk samarbeidspartner til planlegging og gjennomføring av markedsaktiviteter. Samhandlingen med OEK reguleres av årlige tilskuddsbrev. I tillegg har Markedsutvalget løpende kontakt og faste rapporteringspunkter med OEK for vurdering av innhold og vinkling på kampanjer og materiell. Markedsutvalget oppfatter Innovasjon Norge som strategisk samarbeidspartner gjennom «Utviklingsprogrammet – landbruks- og reindrifftsbasert vekst og verdiskaping».

Markedsplanen suppleres med en mer detaljert kommunikasjonsplan.

2 Det har vært en positiv markedsutvikling for reinkjøtt

Markedsutvalget ble etablert i en periode med betydelig lager og problemer med å få omsatt reinkjøtt i det norske markedet. Som følge av systematisk arbeid fra Markedsutvalget og reinkjøttbransjen har markedet hatt en positiv utvikling. Reinkjøttmarkedet er sårbart. Det er derfor nødvendig med systematisk markedsarbeid for å ivareta og videreutvikle reinkjøttets posisjon i markedet.

3 Noen nøkkeltall for verdikjeden for reinkjøtt per 31. mars 2017¹

Det er 541 siida-andelsinnehavere i Norge. Under sidaene er det 3233 registrerte reineiere.

Vårflokken besto av omkring 214 000 dyr. Sammensetningen av vårflokken var 78 prosent simler, 16 prosent kalv og 6 prosent okser. Gjennom året er det gjennomsnittlige slakteuttaket på landsbasis 38 prosent av vårflokken.

I de nordlige reindrifftsområdene – fra Nordkjosbotn og videre nordover – slaktes rundt 72 prosent av det totale antallet slaktedyr. Det utgjør omkring 1230 tonn av den totale slaktetonnasjen. Rundt 28 prosent av dyrene, tilsvarende ca. 640 tonn, slaktes sør for Nordkjosbotn. Gjennomgående er slaktevektene noe høyere i Sør-Norge enn i de nordligste områdene.

¹ Kilde: Ressursregnskapet for reindrifftsneringen. Tall for slaktesesongen 2016/2017.

Det har vært en omfattende strukturendringer i slakterivirksomheten

I et normalår omsettes i størrelsesorden 1600 tonn² *helslakt* gjennom registrerte slakterier.. I tillegg har man slakting til privat forbruk og lokal omsetning på rundt 200 tonn³.

De siste årene har det vært strukturendringer på slakterisiden. I dag har Finnmark Rein majoriteten av slaktingen i Finnmark, fordelt på flere anlegg. I sør er Stensaas Reinsdyrslakteri den største aktøren.

I et normalår omsettes det om lag 1100-1200 tonn nedskåret reinkjøtt

Reinkjøttet omsettes som produkter med ulik bearbeidingsgrad En slaktet rein består av følgende stykningsdeler⁴:

Indrefilet	1,5 prosent
Ytrefilet	4,3 prosent
Flatbiff	5,7 prosent
Steik	11,9 prosent
Mørbrad	1,9 prosent
Bringe	1,7 prosent
Reinskav/bog	29,2 prosent
Småkjøtt	15,3 prosent
Bein/avfall	28,3 prosent

Reinkjøtt omsettes både gjennom dagligvarehandelen og til proff-markedet. Mens reinskav i stor grad omsettes gjennom dagligvarehandelen, omsettes en relativt større andel av de kostbare stykningsdelene gjennom proff-markedet.

Norsk reinkjøtt har de senere årene opparbeidet fornyet tillit og interesse fra markedet, men det er et begrenset volum som tilbys markedet – om lag 0,3 kg pr innbygger.

Tilgjengelighet er en viktig begrensende faktor på forbruket. Reinkjøtt er i dag tilgjengelig i alle dagligvarekjedene, med litt ulik bredde på varespekteret. Imidlertid er det fortsatt slik at forbrukeren opplever at varen er vanskelig å finne i butikk.

Evaluering av kampanjene viser at forbrukernes alder synker noe og det er etter hvert flere unge som ønsker og etterspør reinkjøtt. Kjøttet oppfattes i større grad som «trendy». Pris tilsier at hovedmålgruppen fortsatt må være kjøpesterke forbrukere over 35 år.

² Gjennomsnittstall for slaktesesongene 2012/13 t.o.m. 2016/17. Kilde: Totalregnskapet for reindriftsnæringen.

³ En siida-andel har lov til å slakte og eventuelt omsette lokalt 10 dyr utenom registrerte slakterier og samtidig motta produksjonspremie (*Forskrift om særlige hygieneregler for næringsmidler av animalsk opprinnelse (animaliehygieneforskriften)*).

⁴ Kilde: Animalia, nedskjæringsforsøk 2015.

4 Norsk reinkjøtt skal i markedet med følgende verdier

- Helten på vidda
- Litt nærmere naturen
- Mørt, smaksrikt og sunt
- Norsk reinkjøtt skal på bordet i godt lag

Norsk reinkjøtt skal på bordet når vi skal hygge oss sammen med familie og gode venner, i små og store anledninger. Norske forbrukere skal velge norsk reinkjøtt når det skal være noe ekstra

Norsk reinkjøtt er smaken av natur og kultur

Reindriftens kvinner og menn, heltene på vidda, er uløselig forbundet med assosiasjonene knyttet til måltidet basert på norsk reinkjøtt. Den samiske kulturen er levende og gir opplevelsen ytterligere verdi fordi samene følger flokken gjennom sine 8 årstider fra krevende beitesesong vinterstid, flytting og kalvingen på våren, frodige sommerbeiter til høst, brunst og slaktetid.

Norsk reinkjøtt er smaken av naturen fra dyr som lever ute hele livet

Naturen, og dyrenes beiter, er grunnlaget og bakteppet for de gode assosiasjonene vi har som naturelskende konsumenter og innkjøpere. Kjøttets sunne egenskaper er tilleggsverdier som også skal løftes fram.

En eksklusiv råvare med begrenset tilgang

Det er bare 300 gram reinkjøtt tilgjengelig per innbygger i Norge.

5 Kommunikasjonen rundt norsk reinkjøtt skal avspeile verdiene

Kundene våre er betalingsdyktige kvinner og menn som vil glede seg over å lage, servere, fortelle om og nyte maten som kan assosieres til våre kjerneverdier for kjøttet.

I kommunikasjonen med andre aktører i verdikjeden for norsk reinkjøtt skal Markedsutvalgets arbeid kjennetegnes av de samme verdiene som i kommunikasjonen mot forbruker. I tillegg skal Markedsutvalget oppfattes som:

- Åpen og troverdig
- Langsiktig, planmessig og forutsigbar
- Profesjonell

6 Markedsføringen skal ha fokus på den kalde delen av året

Hovedtyngden av norsk reinkjøtt konsumeres i den kalde delen av året.

Markedsplanen legges opp med aktiviteter knyttet til 4 "kalde" begivenheter:

- **Høst** – slaktetid og viltsesong
- **Jul er årets store vinterfest** - med mange festlige måltider fram mot nyttårsaften som høydepunkt
- **Samefolkets dag 6. februar** - en anledning til markering av reinkjøtt.

- **Påske** - årets nest største vinterfest med mange større festmåltider.

De siste to årene har slaktingen begynt i september og nådd sitt høyeste nivå i oktober. Deretter har slaktingen blitt noe redusert i november og holdt seg på samme nivå i desember. Om lag 80-90 prosent av slaktingen har de siste to årene skjedd på høsten. Det er en forsinkelse på noen uker til produktet når markedet. De siste årene har omsetningen av reinkjøtt til en viss grad forskjøvet seg fra høsten til første halvdel av året.

Markedsutvalget har valgt å ikke ha kampanjer mot sommermarkedet. Markedsutvalget har videre valgt å konsentrere største delen innsatsen mot forbrukermarkedet og i mindre grad bruke ressurser på HoReCa-markedet.

7 Markedsinnsatsen består av tre hovedkomponenter

- **Kampanjer mot forbrukermarkedet**

En betydelig del av Markedsutvalgets budsjett skal brukes til visning i de kommunikasjonskanaler hvor vi har størst mulighet for den ønskede effekt. Dette vil dreie seg om matprat.no, nettbaserte kanaler, TV, annonsering etc.

Kampanjene skal kommuniseres effektivt til matvarekjedene og til reinkjøttbedriftene i god tid i forkant. Markedsutvalget skal også være med på å finansiere arrangementer som gir oppmerksomhet til reinkjøtt.

Effekten av kampanjene skal evalueres, og gi grunnlag for justering av kurs. Evalueringen skal være en kombinasjon av OEK sine effektivvurderinger og vår egen kommunikasjon med bransjen.

- **Utarbeidelse og oppdatering av markedsmateriell**

Det er utviklet et omfattende materiell, særlig oppskrifter, som har god treffprosent på matprats sider. Oppskriftene må vedlikeholdes og oppdateres. I kommende to-årsperiode skal Markedsutvalget utvikle og fotografere flere inspirerende retter med reinkjøtt.

- **Informasjon mot bedriftene for bedre synergier**

Markedsføringen i regi av Markedsutvalget er generisk. Det er potensial for synergier for hele bransjen dersom bedriftene kan koordinere sine markedsføringsaktiviteter tidsmessig med Markedsutvalgets kampanjeperioder.

Markedsutvalget vil i 2018 – 2019 videreutvikle sin bruk av sosiale medier som kommunikasjonsplattform, og da også mot bransjen.

Markedsutvalget skal samarbeide med Utviklingsprogrammet om den årlige Reinkjøttkonferansen og eventuelt andre arrangementer hvor kompetanse, kommunikasjon og omdømmebygging står i fokus.

- **Arrangementer med markedsmessig effekt og omdømmetiltak.**
Markedsutvalget fortsetter sitt samarbeid med utviklingsprogrammet om arrangementer på Samefolkets dag og Matstreif.

8 Markedsutvalgets arbeid har en «normalårsramme» på kr 5.000.000

Kampanjer – kommunikasjon gjennom OEK	3 300 000
Oppdateringer av materiell, evalueringer	800 000
Events/arrangementer	700 000
Administrative kostnader	200 000
Totalramme	5 000 000