

ALL HANDS ON DECK

Conference



CEU & WEU Program Highlights



CEU Best Cases

Examples of
Program Success



**ALL HANDS
ON DECK**
Conference 

Grutto Home--Delivery Promotion

Activity Description

Partner with Grutto home delivery platform

Online orders with national distribution

Main focus on sustainable consumption

Launch campaign for Alaska Keta salmon

Selling boxes with different Keta cuts / parts

Advertised in online and broadcast media

Ads directly linked to the sales platform

KaufneKuh Grutto Unsere Mission Unser Fleisch Unsere Bauern Rezepte Fragen Geschenkkiste Ostern Mein Konto Warenkorb

Warm geräucherter Wildlachs

WOW! Dieser heiß geräucherte Wildlachs ist einzigartig – so!ch eine Besonderheit! Beim Heißräuchern von Wildlachs wird der Fisch im Räucherofen gebacken und durch das Salz und den Rauch konserviert. Das gibt der Haut diese atemberaubende Farbe! Und der Geschmack? Unvergesslich – raffiniert, vollmundig und doch so zart. Einfach brilliant!

Heiß geräucherter Lachs kann warm oder kalt gegessen werden. Du möchtest deinen Lachs warm genießen? Dann bitte wieder zu heiß werden lassen noch zu lange zubereiten. Wildlachs hat weniger Fett als Zuchtlachs – das bedeutet, dass er schneller austrocknet. Und das wäre natürlich viel zu schade für diesen einzigartigen Fisch!

Die Wildlachse

Warum aus Alaska?
In unseren Meeren gibt es kaum noch Wildlachse. Lediglich Freizeitsalmoniden dürfen mit etwas Glück hier und da noch ihre Angeln auswerfen. In unseren Regionen bleibt uns nur der Zuchtlachs als Option. Um in den Geschmack von natürlichem Lachs zu kommen, müssen wir weit hoch in den höchsten Norden der Vereinigten Staaten reisen – bis nach Alaska, die Hochburg der Wildlachse. Kurz nachdem Alaska – mit all seinen wunderschönen, sauberen Gewässern – 1959 Amerika 49. Staat wurde, war eines der ersten Gesetze, das verabschiedet wurde, der Sustainable Fisheries Act. Und deshalb können du und wir ihn auch weiterhin genießen, den echten Lachs – köstlichen Wildlachs.

Das Leben eines Wildlachs
Das Leben eines Lachses ist faszinierend. Dieser anadrome Fisch erreicht am oberen Ende des Flusses zum Leben und macht sich dann auf den Weg zum Meer, wo er vier bis sechs Jahre lang nach Nahrung jagt. Er kehrt dann zum Mätschen an genau dieselbe Stelle zurück, an der er einst geboren wurde. Es ist die Natur, die hier die volle Arbeit leistet. Und genau hier, an der Mündung des Flusses, ist der Lachs am schmackhaftesten!

Grutto

Keta Wildlachs aus Alaska

ALL HANDS ON DECK
Conference

Grutto Home--Delivery Promotion

Campaign in Numbers

Four weeks of continuous advertisement

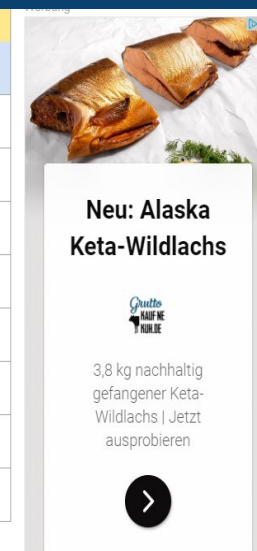
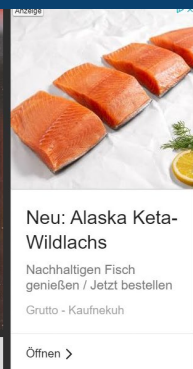
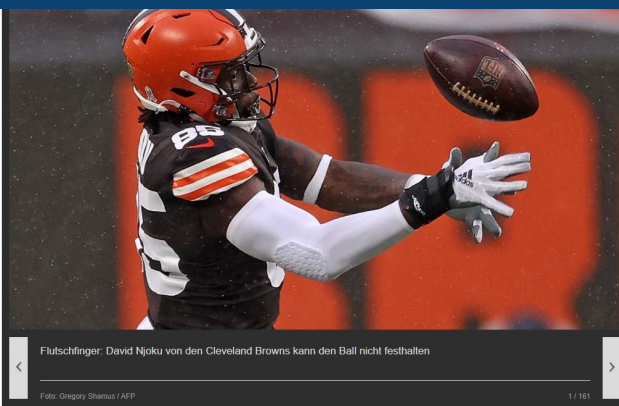
Digital reach of more than 4.3 million users

639,519 registered clicks through ads

ASML investment of US\$ 11,000

Retail value US\$ 780,000

Return on Invest: 7,091%



Great Salmon - -Retail Run

Activity Description

Roll out generic Alaska salmon campaign

Partner with retail chains Rewe & Edeka

Implement in-store events across Germany

Focus on their private label Sockeye items

Conduct tastings of different products

Host information counters with trained staff

Floorstickers guiding shoppers to AK shelves



Great Salmon - -Retail Run



Campaign in Numbers

180 days of POS promotion activities

Two largest German retailers as partners

Hand out 56,434 tasting samples

Sales increase during promo: 26%

ASMI investment of US\$ 20,000

Retail sales value of US\$ 518,000

Return on Invest: 2,590%

Guerilla Marketing - - Poland 2023

Activity Description

Idea is to highlight Alaska in new ways

Approach consumers in unexpected moments

Logo and origin placements in public venues

Strengthen awareness & origin recognition

Individual activities over several months

All efforts supporting common goal

Principle: *Unusual equals Memorable*



Guerilla Marketing - - Poland 2023



Campaign in Numbers

Two new program partners in Poland

Nine individual projects over six months

Seven public communication platforms

Support eight different AK seafood items

Reach 6+ million consumers in public

Address 4 million shoppers through media

What's Happening Central Europe?

ASMI supports the Friedrichs brand for their relaunch end of 2023
Cooperation includes a number of showcase events and media ads
ASMI logo on 1.2 million packages until January (approx. 2.5 million in 2024)

New partners equal logo placements on 3 million packs (salmon & pollock)

ASMI attends the Fischwirtschaftsgipfel on November 6th & 7th

ASMI exhibits at Fisch International Bremen on February 24th & 25th



WEU Best Cases

Examples of
Program Success



**ALL HANDS
ON DECK**
Conference 

Gel2000 Promo- -Spring 2023

Activity Description

Work with French company Gimbert Ocean

Campaign focusses on retailer Gel2000

Freezer centers as part of Gimbert Surgelés

Benefit from streamlined distribution chain

Promote through catalogue, website, SM

Advertised as product of the month specials

Focus on Pink salmon and Alaska pollock

EN PARTENARIAT AVEC

Gimbert
Océan
Naturellement Sauvage

ALASKA SEAFOOD
Sauvage, Naturel & Durable

L'excellence des produits de la mer d'Alaska

SAUVAGE

SAVOIR BIEN CHOISIR SES PRODUITS DE LA MER

le Poisson Sauvage d'Alaska

En Alaska,
LA PÊCHE EST UN STYLE DE VIE !

SAUVAGE, NATUREL & DURABLE

Au coeur du message de l'ALASKA, l'ADN de GIMBERT OCÉAN.

Gel2000 Promo- -Spring 2023

Bien choisir ses produits de la mer surgelés avec Alaska Seafood

En 1981 a été créé l'ASMI (Alaska Seafood Marketing Institute) issu d'un partenariat entre l'état d'Alaska et l'industrie privée des produits de la mer. Son rôle est de promouvoir à l'échelle mondiale la qualité des poissons issus de la filière « Produits de la mer d'Alaska » et de veiller à l'excellence de ces produits.



Le Colin d'Alaska

Le colin d'Alaska connaît deux saisons de pêche : de fin janvier à début avril puis de juin à octobre. Il est pêché au chalut pélagique, filet en forme d'entonnoir tiré par un bateau de pêche, sans contact avec le fond et adapté à la pêche en pleine mer.

Le Saumon Sauvage

La saison de pêche des saumons du Pacifique va de mai à octobre. C'est à cette période que le saumon quitte l'océan pour rejoindre sa rivière natale. Les petites communautés de pêcheurs le capturent lorsqu'il se rapproche des côtes, alors qu'il est bien en chair et vigoureux.

Les saumons du Pacifique sont pêchés à la ligne, à la senne (technique qui consiste à encercler le poisson à la surface de l'eau avec un filet de pêche), au filet maillant (filet rectangulaire déployé verticalement dans l'eau dont le maillage est adapté à l'espèce recherchée) et filet similaire.



La Pêche durable

Suffisamment rare pour être souligné, la notion de pêche durable est inscrite dans la constitution de l'Alaska. La préservation des stocks pour les générations futures y est une préoccupation de premier plan. L'interdiction de l'élevage y est aussi en vigueur. En pratique, les pêcheries d'Alaska sont gérées de façon à protéger les espèces et l'écosystème.

En partenariat avec Poissons d'Alaska - Alaska Seafood France, découvrez ou redécouvrez nos poissons issus de l'Alaska.

Gimbert Océan, les produits de la mer sauvages, naturels et durables accessibles toute l'année !

Retrouvez toutes nos références en promo en magasin et sur www.gel2000.fr

#gel2000 #gel2000surgeles #economies #poisson #sauvage #durable #naturel #alaska #alaskaseafood #surgeles #produitssurgeles

Offres valables du 04/01 au 28/01 sauf Limoges et Firminy du 04/01 au 21/01. Voir conditions en magasin ou sur www.gel2000.fr.

SAVOIR BIEN CHOISIR SES PRODUITS DE LA MER

le Poisson Sauvage d'Alaska

ALASKA SEAFOOD®
En 1981 a été créé l'ASMI (Alaska Seafood Marketing Institute) issu d'un partenariat entre l'état d'Alaska et l'industrie des produits de la mer. Son rôle est de promouvoir à l'échelle mondiale la qualité des poissons issus de la filière « Produits de la mer d'Alaska » et de veiller à l'excellence de ces produits.

LE Colin d'Alaska
Le colin d'Alaska connaît deux saisons de pêche : de fin janvier à début avril puis de juin à octobre. Il est pêché au chalut pélagique, filet en forme d'entonnoir tiré par un bateau de pêche, sans contact avec le fond et adapté à la pêche en pleine mer.

Campaign in Numbers

In total four months of promotion in 2023

480,000+ contacts through catalogue

584,000 social media contacts

2.3 million website users per month

96mt of pink & 62mt of Alaska pollock

Retail value of roughly US\$ 2.6 million

ASMI invest of US\$ 15,000

ROI: 17,333.3%

**ALL HANDS
ON DECK**
Conference 

Highlight the Origin - - WEU Retail

Activity Description

Counter lack in origin visibility in WEU retail

Run in-store LED screen advertisement

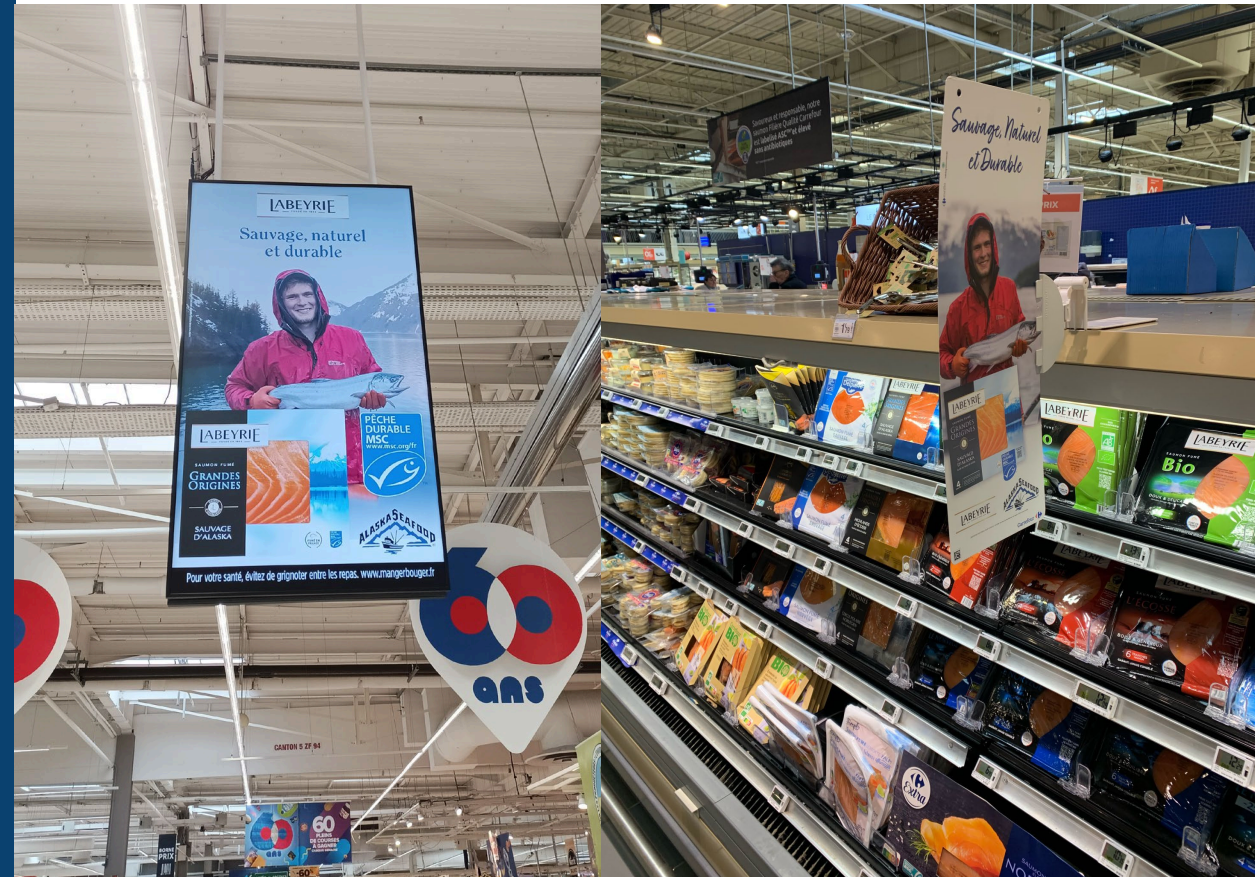
Install on shelf signs and posters

Showcase product and origin

Connect item & Alaska in consumer's minds

Add information directly to packaging

Increase overall visibility of Alaska at POS



Highlight the Origin - - WEU Retail

Campaign in Numbers

Run Alaska campaign for six weeks

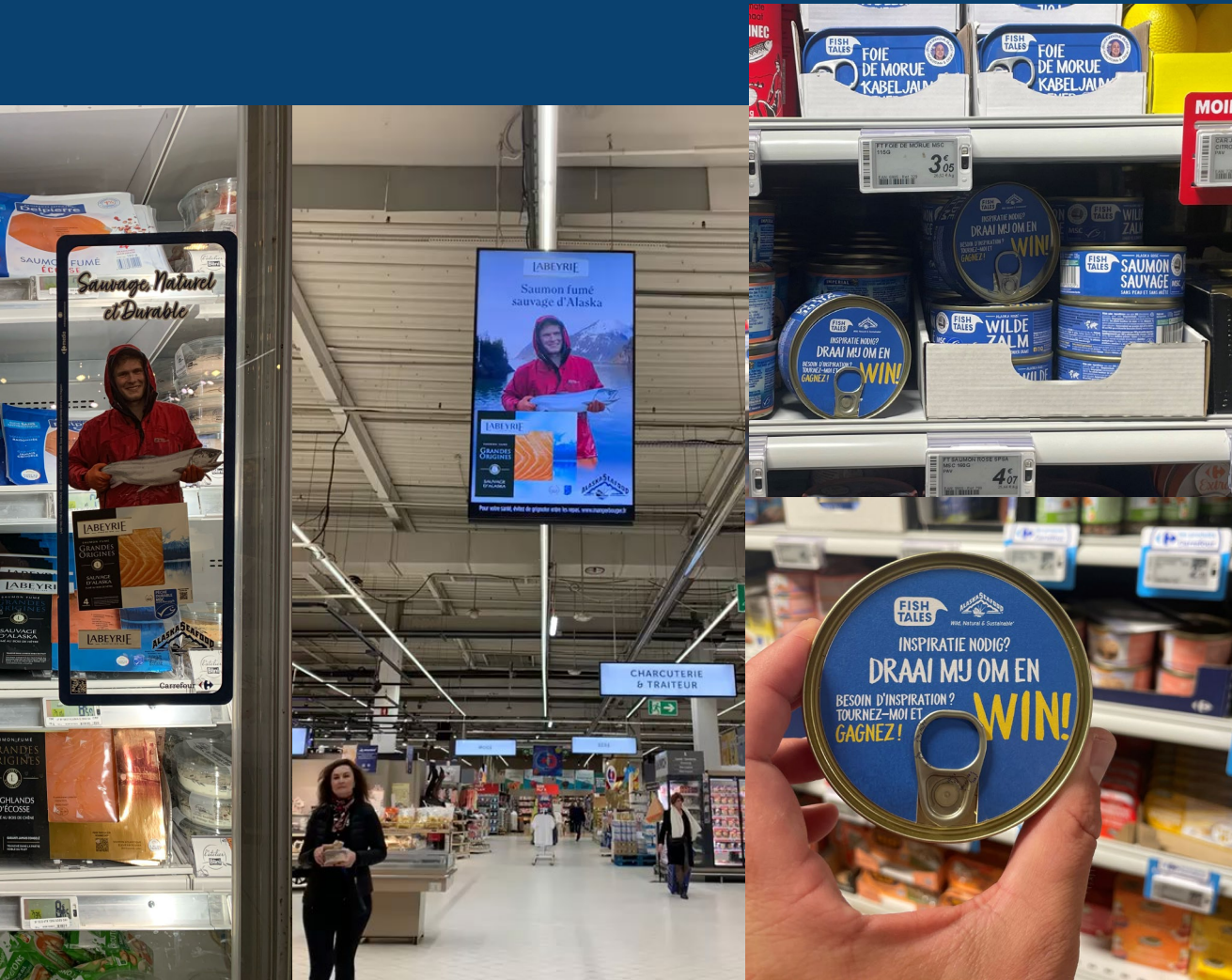
Place shelf hangers in 240 supermarkets

Screen LED advertisements in 60 stores

Add Alaska info & QR code to 180,000 cans

Include three different retail chains

Address approx. 7.4 million shoppers



What's Happening Western Europe?

ASMI negotiated a collaboration with the Maitres de Cuisine France
Making AK key seafood partner for the most important chef association
Opening doors to network of chefs and gastronomes in WEU markets

ASMI will visit the HoReCa Expo Ghent in Belgium on November 20th and 21st

ASMI will be part of the Journées Francophones de Nutrition (JFN) in December



WASM 2023

Program Success in
WEU & CEU Markets



**ALL HANDS
ON DECK**
Conference 

Wild Alaska Seafood Month

CEU - - WEU

Activity Description

Multilevel consumer communication

Combine print & digital channels

Feature AK through broadcast media

Collaborate with apps for higher visibility

Approach customers directly in stores

Include HRI with McDonalds partnership

Campaign in Numbers

Generate media reach of 29.7 million

Connect with 885,000 influencer followers

50,000 engagements around AK content

Alaska visible in 3,200 supermarkets

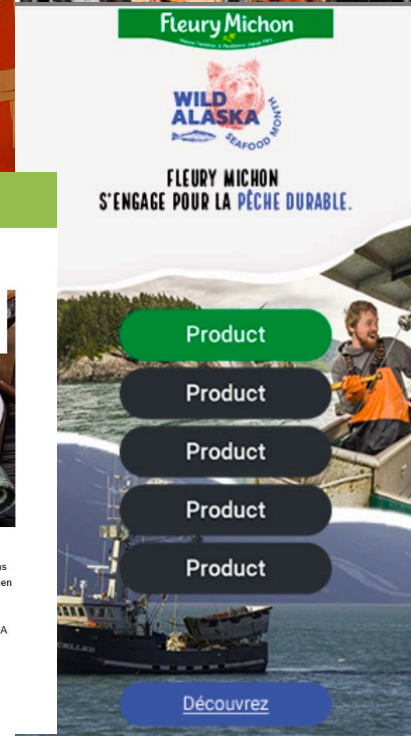
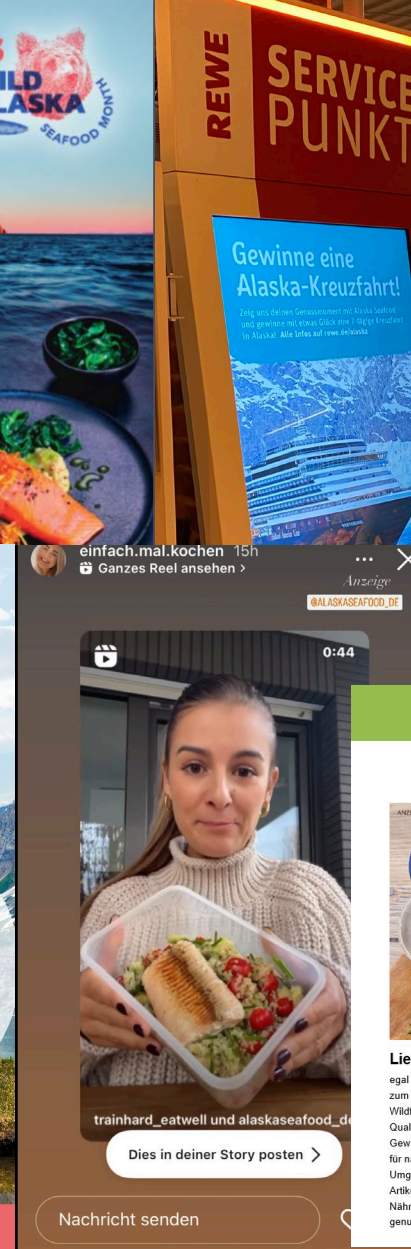
Address 5.8 million guests at McDonalds

Increase ASMI website traffic by 82%



Scholle aus Alaska

Menge, Beschreibung...



ALL HANDS ON DECK

Conference



Thank You for Your Attention!

