

Norcod presenterer ny visuell profil

Pressemelding



Det innovative norske torskeoppdrettsselskapet har gjennomført en inspirerende profilendring som bedre reflekterer premium-kvaliteten til deres atlantehavs oppdrettstorsk – et produkt selskapet med tiden forventer vil bli verdenskjent rett og slett som «Norcod».

I reklameverdenen anser man enkelhet som kanskje det aller viktigste designprinsippet. De beste logoene med størst påvirkning er enkle i formen, og Norcod har samme tilnærming. Selskapets nye design kan nå ses på Norcod-nettstedene Norcod.com og Norcod.no.

«Hjørnesteinen i vår nye, visuelle identitet er en sterk, klar, moderne og elegant logo med et enkelt, sirkulært designelement vi kaller 'Norcod-sirkelen'», sier selskapets CEO, Christian Riber. «Det gjenspeiler ikke bare hvem vi er, men også hva vi gjør, og de fire grunnverdiene vi følger: Fersk, Transparent, Engasjert og Kvalitet. Rett og slett vårt DNA.»

Symbolsk element

Sirkelen er for det første et symbol på en fiskestim som svømmer i ring, og det gjenspeiler Norcods **Fersk**-løfte (med rask levering innen to 48 timer til UK og Nord-Europa og 72 timer til Sør-Europa og USA) og det viktige velferdsaspektet med fornøyd fisk som trives. For det andre representerer sirkelen merdene i Norcods anlegg, i tillegg til selskapets visjon og løfte om å være 100 % **Transparent**. For det tredje symboliserer sirkelen Norcods løfte om å drifte **Engasjert** for å minimere avtrykket etter vår ansvarlige produksjon. Til slutt representerer sirkelen en rund middagstallerken som symboliserer **Kvaliteten** til Norcods premiumprodukt som et nydelig måltid.

«Sirkelen står også for sirkulærøkonomien, som er i tråd med vårt 'blå fremtid'-mål om å være verdens første storskalaproducent av høykvalitets-atlanterhavstorsk som er respektfullt produsert, forsiktig pakket og levert raskt og effektivt», sier Riber, som nevner at første vellykkede oppdrett av en av verdens største bunnfiskarter er grensesprengende i seg selv. «Den nye profilen vår reflekterer denne innovasjonsånden», sier han.

Selskapets mål er at fisken internasjonalt rett og slett blir kjent som 'Norcod' – et produktnavn i seg selv som også reflekterer en eksklusiv og unik merkevare.

«Verden er sulten på fersk torsk, nå som villtorsken blir stadig hardere beskattet, mens kvotene reduseres. Vår nye identitet signaliserer også det betydelige bidraget vi ønsker å gi ved å tilby en sunn proteinkilde for verdens økende befolkning», sier Riber.

Fargepalett

Mens Norcod-sirkelens enkle geometri også gjenspeiles i logoens skrifttype, er fargepaletten også nøye valgt. De to hovedfargene, «mørkt, blått hav» og «torske-gyllen» symboliserer det naturlige mørkeblå akvatiske havmiljøet, i tillegg til tillit, verdighet, intelligens, autoritet, pålitelighet og styrke.

Grønn produksjon

Norcod er en del av skiftet mot matproduksjon som belaster miljøet i mye mindre grad enn mange landbaserte proteinkilder. «I tillegg har vi tatt mange grep for å sikre grønn produksjon, inkludert batterihybrid-flåter og servicebåter, bærekraftig fôr med høyt marint innhold, topp moderne utstyr og sterkt søkelys på fiskehelse og velferd», sier Riber.

Han legger til at selskapet vil gjøre en betydelig innsats for å dokumentere oppdrettstorskens bærekraft med holdbare data. «Vi har forpliktet oss til miljøvennlig produksjon og bærekraft i alle ledd av våre operasjoner og samhandlinger», sier Riber.

Eksotisk opphav

Den nye identiteten understreker også Norcods nordiske opprinnelse og det kalde, rene norske havet produksjonen foregår i. Dette virker kanskje ikke 'eksotisk' for skandinaver, men det er absolutt tilfellet i mange andre land.

Det nye, nordiske kjøkken med kun de aller ferskeste ingrediensene har også oppnådd høy anseelse internasjonalt de senere årene. «Den rene logoutformingen vår reflekterer denne trenden, og jeg er ikke i tvil om at gourmeter i hele verden vil elske Norcod», sier Riber.

Utvalgte kokker og sjømat-kjøkkensjefer med Michelin-stjerner har gitt positive tilbakemeldinger om Norcods svært faste kjøtt uten skinn- og kjøttskader, takket være forsiktig behandling uten bruk av trål, garn eller kroker. «Fisken ser svært bra ut, med lyst og fast kjøtt, sunn beinstruktur og nydelig, ren smak», kommenterte en av kokkene.

Sterke salgsargumenter

«Vi er sikre på at vår nye identitet vil bidra til å posisjonere selskapet som en dynamisk ny kraft i akvakulturindustrien og sjømatmarkedet, basert på våre unike verdiforslag», sier Riber.

Disse omfatter unik kvalitet, 8 % større utbytte enn villfanget torsk, ferskhet, pris og leveringsstabilitet, produktkonsistens og tilgjengelighet utenfor sesong.

Fremover

Norcod-teamet har jobbet utrettelig under etableringsfasen, og Riber sier de ser frem til sine første salg av oppdrettstorsk til sommeren. «Når vi begynner å tjene penger, vil vi fortsette å bygge opp selskapet og jevnt og trutt øke slaktevolumet de nærmeste årene, slik vi har planlagt», sier han.

Om Norcod

Kjernevirksomheten til Norcod AS er kommersielt oppdrett av torsk i sjøanlegg, men selskapet er gjennom eierskap og partnerskap involvert i hele verdikjeden. Norcods oppdrettsanlegg ligger i Midt- og Nord-Norge, der forholdene er ideelle for torsk. Selskapet bidrar til et bærekraftig hav med minimal miljøkostnad samt aktiv støtte av lokalsamfunn. Selskapet er notert på Oslo Børs' Euronext Growth.

For mer informasjon, kontakt:

Christian Riber
CEO, Norcod
+47 905 37 990
cr@norcod.no