

Fersk fisk fra Nord-Norge til Europa

Forutsetninger, vareflyt, barrierer og markedsmuligheter

Finn-Arne Egeness, Bjørn Inge Bendiksen, Frode Nilssen og Bjørg Helen Nøstvold





Nofima er et næringsrettet forskningskonsern som sammen med akvakultur-, fiskeri- og matnæringen bygger kunnskap og løsninger som gir merverdi. Virksomheten er organisert i fire forretningsområder; Marin, Mat, Ingrediens og Marked, og har om lag 470 ansatte. Konsernet har hovedkontor i Tromsø og virksomhet i Ås, Stavanger, Bergen, Sunndalsøra og Averøy.

Hovedkontor Tromsø
Muninbakken 9–13
Postboks 6122
NO-9291 Tromsø
Tlf.: 77 62 90 00
Faks: 77 62 91 00
E-post: nofima@nofima.no

Internett: www.nofima.no

Forretningsområdet marked er et samfunnsvitenskapelig forretningsområde som tilbyr økonomiske analyser, perspektiv- og foresightanalyser, forbrukerforskning, markedsanalyse og strategisk rådgivning. Videre arbeides det med informasjonslogistikk og sporbarhet.

Nofima Marin AS
Muninbakken 9–13
Postboks 6122
NO-9291 Tromsø
Tlf.: 77 62 90 00
Faks: 77 62 91 00
E-post: marked@nofima.no

Internett: www.nofima.no

Rapport

 ISBN: 978-82-7251-876-8 (trykt)
 ISBN: 978-82-7251-877-5 (pdf)

 Rapportnr.:
 19/2011

 Tilgjengelighet:
Åpen

Tittel:

**Fersk fisk fra Nord-Norge til Europa
 Forutsetninger, vareflyt, barrierer og markedsmuligheter**

Dato:

11.05.2011

 Antall sider og bilag:
 48

Forfatter(e):

 Finn-Arne Egeness, Bjørn Inge Bendiksen, Frode Nilssen og Bjørg
 Helen Nøstvold

Prosjektnr.:

21030

Oppdragsgiver:

Innovasjon Norge, RDA

Oppdragsgivers ref.:

Terje Berntsen

Tre stikkord:

Ferskfisk, barrierer, markedsmuligheter

Sammendrag: (maks 200 ord)

Nordnorske fiskeribedrifter er lokalisert nært de viktigste fangst- og gytefeltene for nordøstatlantisk torsk. Det gir gode forutsetninger for eksport av fersk torsk, forutsatt at bedriftene evner å utnytte sine fortrinn. Kystflåtens torskefiske er sesongbasert og ikke tilpasset markedets ønsker om stabile og forutsigbare leveranser. Det er mye stor torsk som fiskes. Denne torsken går til saltfisk og klippfisk, på grunn av prispremie for stor fisk. Ulike fiskeredskaper gir ulik kvalitet på fisken, og kun den med best kvalitet går til fersk anvendelse. Alle disse tre forholdene bidrar i stor grad til at torskefisket i Nord-Norge er bedre tilpasset konvensjonell enn fersk anvendelse.

Fangstbasert havbruk og oppdrett av torsk har vært sett på som løsninger for å tilfredsstille kravet om forutsigbare leveranser. På grunn av prisfall på villfanget torsk, sliter disse næringene i dag med store utfordringer og mange aktører har lagt ned sin virksomhet. Rapporten peker på muligheter for større eksport av ferske torseprodukter til Frankrike, Spania, Portugal og Tyskland. Utfordringene i disse fire markedene er svært forskjellige. Det viser at markedskunnskap er en forutsetning for større eksport av ferske torseprodukter fra Nord-Norge til EU.

English summary: (maks 100 ord)

The fishing industry in Northern-Norway is located close to the main fishing and spawning areas of the Northeast-Atlantic cod. Such a favourable location should generate a great export of fresh cod. However, the export of fresh cod and fresh cod fillets are limited. This report concludes that the industry faces several barriers, such as seasonal change in supply, quality and size. These, among several other barriers, may explain why the export of fresh cod from Northern-Norway is limited.

The report also point at possibilities and threats in the French, German, Spanish and Portuguese market. These markets illustrate in a great way some of the challenges the industry faces in different Europeans markets. Greater market knowledge is therefore of major importance to increase the export of fresh cod from Northern-Norway to the different EU-markets in the future.

Forord

Denne rapporten gir et innblikk i noen av de mangfoldige utfordringene norske og særlig nordnorske bedrifter står ovenfor i forbindelse med produksjon og eksport av ferske torskeprodukter til det europeiske markedet. Norske aktører har delvis forskjellige oppfatninger av hva som er de største utfordringene. Det forteller både at bedriftene har ulike kunder, og at det er ulike krav i ulike segmenter i ulike markeder. Samtidig viser det at det er behov for ytterligere markedsforskning, slik at bedriftene kan basere sine strategiske valg og beslutninger på et bredere grunnlag (Gripsrud, 1987).

Nofima takker med dette oppdragsgiver for et interessant og lærerikt prosjekt, som har gjort det mulig å se nærmere på utfordringene i det europeiske markedet for ferske torskeprodukter i et bredere perspektiv. Rapportforfatterne takker også lokale, nasjonale og internasjonale aktører som har delt sin kunnskap med oss under utarbeidelsen av rapporten.

Innhold

1	Innledning	1
1.1	Struktur i rapporten	2
1.2	Metode	2
1.3	Fersk fisk	2
2	Hvor går fisken i dag?.....	4
2.1	Norsk eksport	4
2.1.1	Norsk eksport av fersk torsk	4
2.1.2	Norsk eksport av fersk torskefilet	7
2.2	Dansk eksport	9
2.2.1	Dansk eksport av fersk torsk	9
2.2.2	Dansk eksport av fersk torskefilet.....	10
2.3	Islandsk eksport	12
2.3.1	Islandsk eksport av fersk torsk	12
2.3.2	Islandsk eksport av fersk torskefilet.....	13
3	Barrierer for større eksport av fersk fisk	15
3.1	Barrierer i 2006	15
3.1.1	Råstoff	16
3.1.2	Opplevde barrierer.....	17
3.2	Barrierer i 2011	18
3.2.1	Sesongvariasjoner.....	18
3.2.2	Kvalitet.....	20
3.2.3	Størrelsesfaktor	20
3.2.4	Markedsendringer.....	21
3.2.5	Valutakurser	22
3.2.6	Transport	23
3.2.7	Arbeidskraft	23
4	Markeder med vekstpotensial	24
4.1	Frankrike	25
4.1.1	Stor konkurranse	25
4.1.2	Salgskampanjer.....	28
4.1.3	Fersk fisk	30
4.2	Portugal.....	31
4.2.1	Råvare, ikke konsumprodukt	32
4.2.2	Muligheter for differensiering	33
4.3	Spania	34
4.3.1	Eksport av ferske torskeprodukter	35
4.3.2	Hva er torsk i Spania	35
4.3.3	Produktilpasninger.....	35
4.3.4	Eksport	36
4.3.5	Transport	37
4.4	Tyskland.....	38
4.4.1	Fisk i Tyskland.....	38
4.4.2	Torsk i Tyskland	38
4.4.3	Miljømerking	40
4.4.4	Fangstredskap.....	41
4.4.5	Økt konkurranse i det tyske markedet	41
5	Diskusjon	43
6	Litteratur.....	47

1 Innledning

Nordnorske fiskeribedrifter er lokalisert nært de viktigste fangst- og gytefeltene for den nordøstatlantiske torsken (*gadus morhua*). Parallelt er avstanden til de største markedene for fersk torsk i Europa kort. En slik lokalisering gir gode forutsetninger for en betydelig eksport av ferske produkter, forutsatt at bedriftene evner å utnytte sine fortrinn (Barney, 2002).

Lenge var det en generell oppfatning at fortrinnet til nordnorske fiskeribedrifter var en unik tilgang til fisk. Teknologisk utvikling og bedre infrastruktur førte til at torsken ble tilgjengelig i et globalt marked på 1990-tallet. Parallelt begynte stadig flere større fiskefartøy å fryse fisken om bord, slik at tilførselen av råstoff til nordnorsk industri ble redusert. Denne utviklingen medførte for det første at torsken gikk fra å være et regionalt råstoff til å bli en internasjonal råvare. For det andre ble tilgangen til råstoff generelt, og fersk fisk spesielt, betydelig redusert for nordnorske fiskeindustribedrifter. Bedriftenes konkurransefortrinn med nærhet til fiskeressursene og unik tilgang til råstoff hadde forvitret. Kinesiske bedrifter kunne levere fryste torskeprodukter i Europa til en lavere pris enn norske aktører. I 2003 var Kina en større leverandør av fryst nordøstatlantisk torskefilet til EU enn Norge.

Da bedriftene etter hvert forstod at konkurransen fra lavkostland var blitt for stor, reagerte de med ulike strategier. Noen bedrifter forlot filetindustrien, andre endret produksjonen. Enkelte fokuserte på ferske produkter for å unngå konkurransen fra blant annet kineserne. Etter flere år med gode priser på ferske produkter av torsk, er tilgangen på fersk torsk av høy kvalitet kanskje den eneste kilden til fortrinn for nordnorsk hvitfiskindustri (Sogn-Grundvåg et. al, 2008).

Til tross for et slikt fortrinn utgjør eksporten av ferske torskeprodukter bare en liten andel av (10 – 12 %) den totale norske torskeeksporten (Eksportutvalget for fisk). En stor andel av torsken som eksporteres er dessuten industrifisk som går til videreforedling i EU. Lønnsomheten for mange av bedriftene som arbeider med fersk fisk har likeledes vært dårlig de siste årene (Bendiksen, 2010). Siden eksporten ikke er større og bedriftene ikke oppnår bedre lønnsomhet, kan det indikere at de ikke evner å utnytte sine fortrinn (Barney, 2002).

Hensikten med denne rapporten er derfor å kartlegge noen av de barrierene nordnorske aktører opplever i forbindelse med eksport av ferske torskeprodukter til EU. Rapporten viser likeledes hvilke markeder norske, danske og islandske bedrifter eksporterer sine ferske torskeprodukter til. Med bakgrunn i avdekte barrierer og dagens eksportstruktur, identifiseres muligheter – uttrykt ved fire betalingsdyktige markeder for fersk torsk med potensial for framtidig vekst.

Kunnskap om hvilke barrierer nordnorske aktører opplever i forbindelse med eksport av ferske torskeprodukter kan bidra til en større satsning på ferske produkter gjennom bedre måter å håndtere slike barrierer på (Sogn-Grundvåg et. al, 2008). Kunnskap om hvilke markeder som konsumerer fersk torsk, er sentralt for å forstå vareflyten og dynamikken i det europeiske torskemarkedet. Kunnskap om sentrale forhold i de viktigste markedene for fersk torsk gjør at bedriftene kan basere sine strategiske valg og handlinger på et bredere grunnlag (Gripsrud, 1987).

1.1 Struktur i rapporten

Rapporten er organisert på følgende måte. I neste kapittel ser vi på hvilke markeder norsk, dansk og islandsk industri eksporterer sine ferske torskeprodukter til. Deretter ser vi på hvilke utfordringer norske og særlig nordnorske bedrifter opplever i sin satsning på slike produkter.

Med bakgrunn i vareflyten for ferske torskeprodukter i Europa og opplevde barrierer, identifiseres fire markeder for ferske torskeprodukter med potensial for framtidig vekst. Rapporten peker på muligheter og trusler i markedet, slik at bedriftene kan basere sine strategiske valg på et bredere grunnlag (Gripsrud, 1987). Parallelt identifiserer vi områder hvor det er behov for mer kunnskap. Til slutt i rapporten oppsummeres funnene og deres implikasjoner diskuteres.

1.2 Metode

Inspirert av Yin (1989) gjennomførte vi samtaleintervju med relevante aktører inntil det ikke dukket opp nye elementer. For å få en større forståelse for hvilke barrierer norske og nordnorske selskaper opplever i forbindelse med eksporten av fersk fisk, er det gjennomført samtaleintervjuer med flere eksportselskaper og deres næringsorganisasjoner (FHL & NSL). Bedriftene vi har intervjuet er lokalisert langs hele kysten, fra Møre og Romsdal i sør til Finnmark i nord. Hovedfokus har vært på bedrifter i Nord-Norge (Nordland, Troms og Finnmark).

I forbindelse med markedsstudiene har vi snakket med lederne i flere franske og tyske sjømatelskaper, herunder både importører, distributører og supermarkedskjeder. Likeledes har butikkobservasjoner i det portugisiske, franske og tyske markedet vært sentrale og presise kilder som har gitt nyttig kunnskap om mulighetene for produkt differensiering (Sogn-Grundvåg & Young, 2009). Nofima har tidligere gjennomført fokusgrupper i flere spanske byer (Madrid, Barcelona, Sevilla og Bilbao). En kan ikke generalisere fra fokusgrupper (Bjørklund, 2008), men de gir allikevel en forståelse for hva deltakerne i fokusgruppene legger i begrepet "bacalao" (torsk). Denne undersøkelsen (Østli & Gallart, 2009), kombinert med samtaler med norske aktører, er sentrale kilder i kapitlet om det spanske markedet.

1.3 Fersk fisk

Tidligere forskning viser at konsumenter har forskjellige oppfatning av begrepet fersk fisk (Nøstvold, 2009). Lorentzen et. al (2006) skriver at begrepet "ferskfisk" betegner fisk som ikke har gått igjennom noen form for konservering. Forbrukerundersøkelser Nofima har gjennomført i det britiske markedet viste at fryst fisk ikke regnes som fersk, til tross for at det selges mye tint fisk i engelske kjøledisker som forbruker oppfatter som fersk. Sensoriske tester forteller at britiske forbrukere ikke evner å skille mellom ferske og tinte produkter av torsk (Nøstvold & Altintzoglou, 2010). Det viser at begrepet fersk fisk ikke er uproblematisk, og at det vil variere fra forbruker til forbruker og fra marked til marked.

Norske bedrifter eksporterer en rekke ferske produkter basert på hvitfisk. I denne rapporten er fokuset på filetprodukter av torsk og sløyd og hodekappet torsk. Fokuset er på villfanget torsk. Oppdrettstorsk holdes dermed utenfor. Vi anvender Lorentzen et. al (2006) sin

definisjon på fersk fisk, som sier at fersk fisk er fisk som ikke har gått igjennom noen form for konservering. En slik avgrensning er nødvendig, siden barrierene som beskrives i kapittel 3, i stor grad vil avhenge av operasjonaliseringen av begrepet fersk fisk (Egeness, 2006).

2 Hvor går fisken i dag?

I dette kapitlet skal vi først se nærmere på hvor fersk norsk torsk og fersk norsk torskefilet eksporteres. Gjennomgangen viser at Danmark er mottaker av en svært stor andel av den norske torsken. Årsaken til dette er at torsken fortolles inn i EU i Danmark, slik at Danmark blir registrert som mottakerland. Det meste av denne fisken går videre til andre europeiske markeder, enten direkte eller etter ytterligere videreforedling. Vi skal derfor også se nærmere på dansk eksport av ferske torskeprodukter til EU. Siden Island er en av våre største konkurrenter i det europeiske markedet for ferske fiskeprodukter av torsk, ser vi også på islandsk eksport.

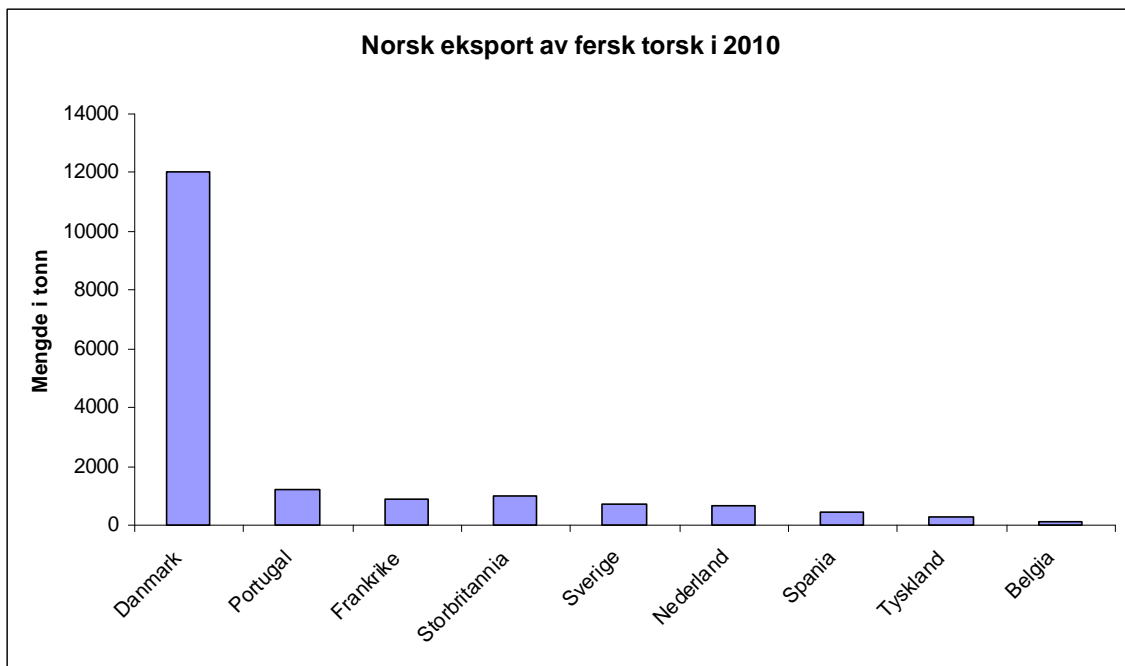
2.1 Norsk eksport

Norske bedrifter eksporterte i 2010 ferske torskeprodukter for NOK 793 millioner. Fersk torskefilet var det største produktet målt i verdi, med en eksportverdi på NOK 403 millioner. Gjennomsnittsprisen var NOK 67,69 per kilo. Totalverdien for fersk torsk var på NOK 390 millioner, med en snittpris på NOK 24,71 per kilo. Målt i mengde ble det eksportert 5 950 tonn fersk torskefilet, og 17 339 tonn fersk torsk. Tall fra 2008 og 2009 viser at det var større eksport av fileten enn fersk torsk, målt i verdi.

Hvis vi ser på 2011, har det vært en stor vekst i eksporten av fersk torsk fra Norge. I januar, februar og mars 2010 eksporterte norske aktører fersk torsk for 160 millioner, i samme periode i 2011 økte eksporten med 46 millioner (29 %) til 206 millioner. Prisen økte fra NOK 21,87 per kilo til NOK 24,58 per kilo. Hvis vi ser på eksporten av fersk torskefilet ble det eksportert slike produkter for NOK 154 millioner i januar, februar og mars 2011, mot NOK 166 millioner i samme periode i 2010. Det utgjør en reduksjon på NOK 12 millioner eller cirka 7 %. Prisen per kilo økte imidlertid fra NOK 62,92 per kilo til NOK 67,41 per kilo.

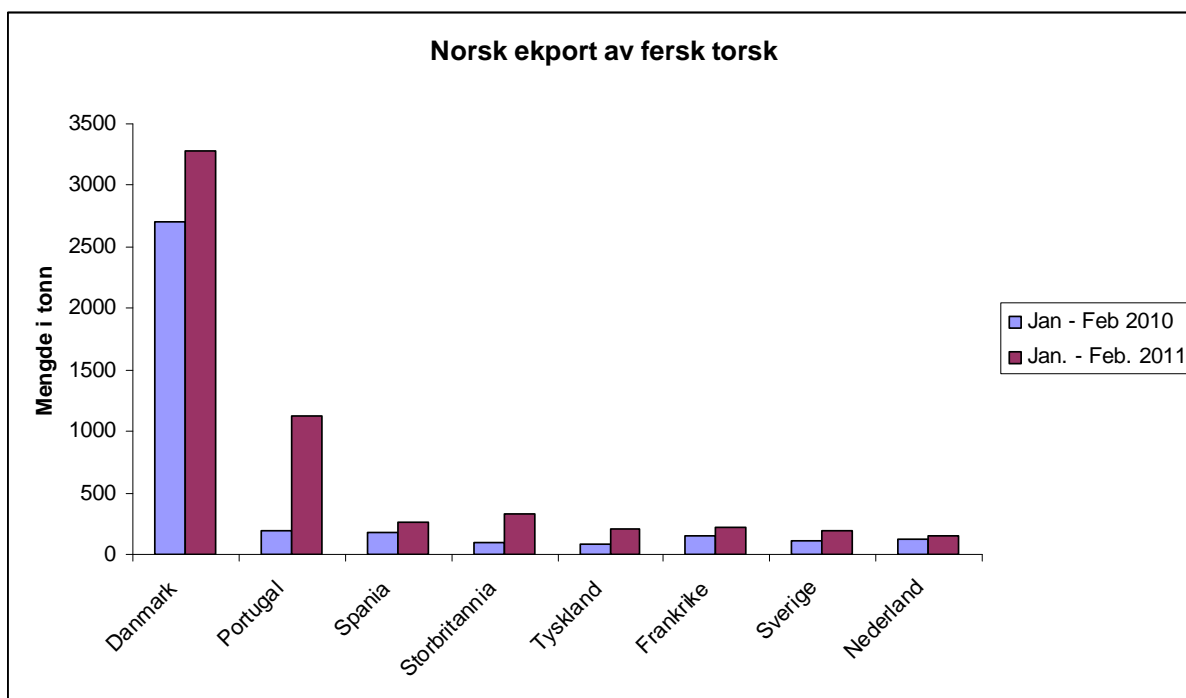
2.1.1 Norsk eksport av fersk torsk

Slik vi beskrev i forrige delkapittel eksporterte norske bedrifter i 2010 fersk torsk for NOK 390 millioner. I figur 1 ser vi at Danmark er det største mottakerlandet med en eksport på NOK 270 millioner og et volum på 12 019 tonn. Portugal er nest størst med et volum på 1 186 tonn. Deretter følger Frankrike, Storbritannia, Sverige og Nederland, alle med over 500 tonn.

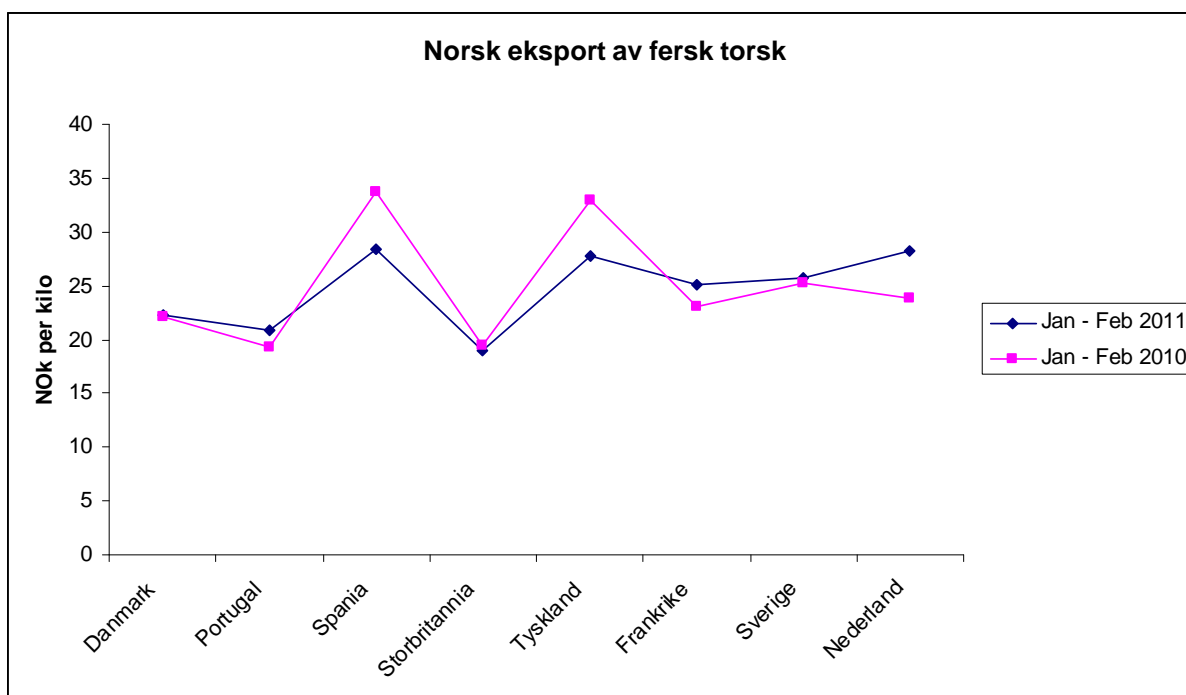


Figur 1 Norsk eksport av fersk torsk etter marked i 2010

Hvordan har eksporten av fersk torsk fra Norge utviklet seg? Hvis vi sammenligner årets to første måneder (2011) med fjorårets to første måneder (2010) ser vi, slik det er vist i figur 3, at det er en vekst til alle de åtte største markedene; Danmark, Portugal, Spania, Storbritannia, Tyskland, Frankrike, Sverige og Nederland. Portugal har størst vekst med 932 tonn. Totalt økte mengden eksportert torsk fra 3 728 tonn i perioden januar og februar i 2010, til 5 850 tonn i perioden januar og februar i 2011. Parallelt økte prisen fra NOK 22,99 per kilo til NOK 23,76 per kilo eller med 3,35 %.



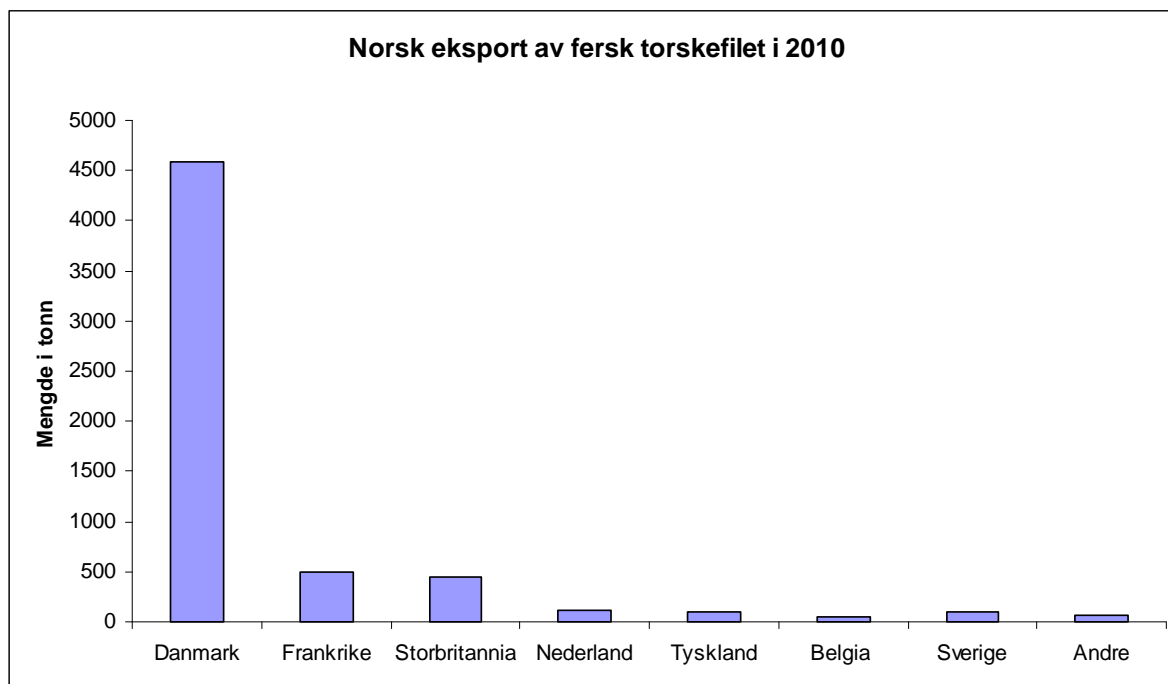
Figur 2 Norsk eksport av fersk torsk i januar og februar 2010 og 2011



Figur 3 Norsk eksport av fersk torsk, verdi i NOK per kilo

Hvordan er betalingsevne og -viljen i de ulike markedene? Hvis vi ser på eksportprisen var snittprisen i perioden januar til februar 2011 NOK 22,62 per kilo. Generelt er det markeder hvor torsken i stor grad går rett til konsum som oppnår de beste prisene (Spania, Tyskland, Frankrike og Sverige). Prisene er lavere i markeder hvor torsken i stor grad er råstoff i nasjonal industri, slik som Portugal og Danmark. Torsken oppnår også lave priser i Storbritannia. Stor konkurranse og valutakurser er mulig forklaringer på den lave prisen.

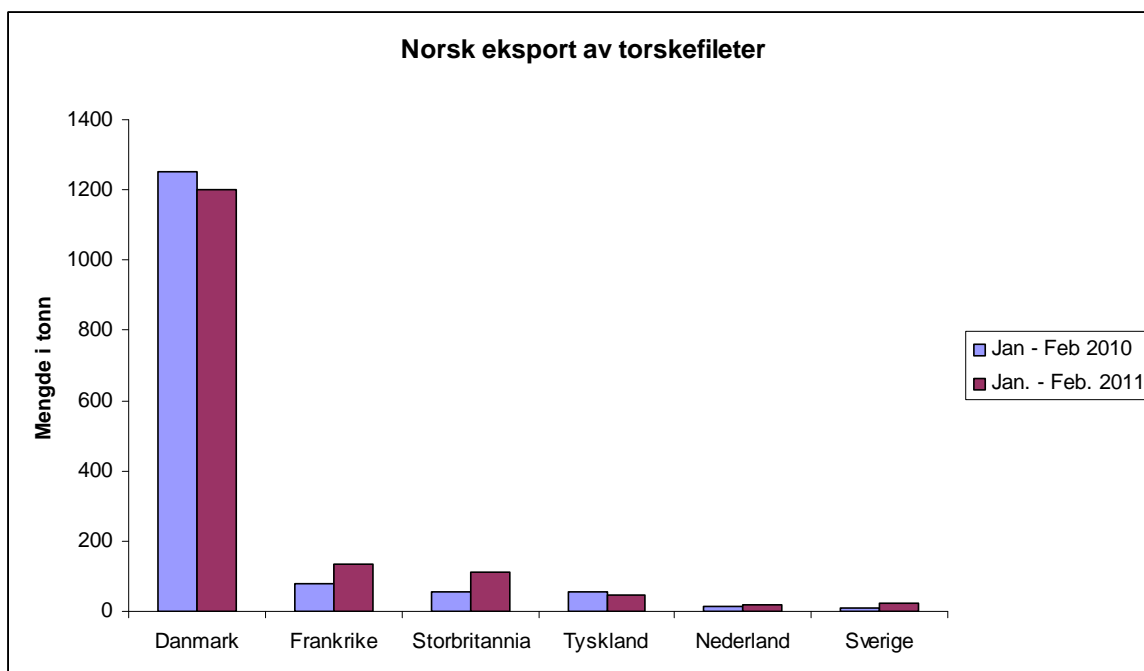
2.1.2 Norsk eksport av fersk torskefilet



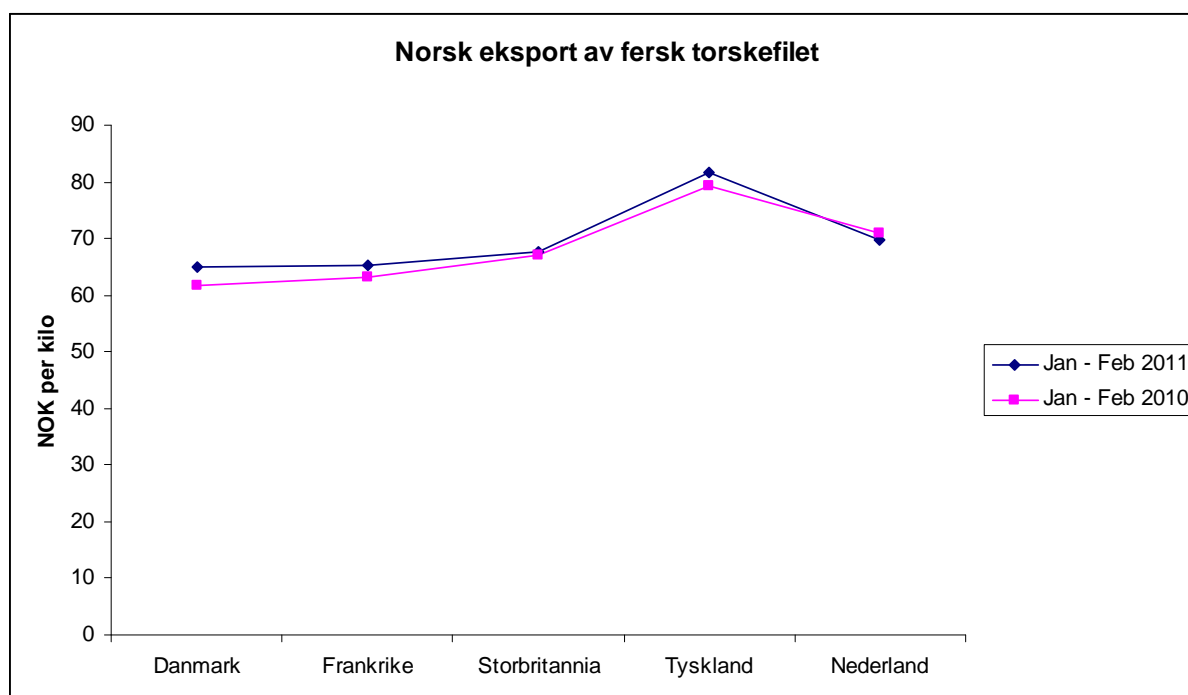
Figur 4 Norsk eksport av fersk torskefilet i 2010

I figur 4 ser vi at det største markedet for fersk torskefilet fra Norge er Danmark. Det skyldes slik vi kommenterte tidligere, at mye av den norske torsken som eksporteres til EU, fortolles inn i EU i Danmark, før den går videre til andre EU-land. Etter Danmark følger Frankrike, Storbritannia, Nederland, Tyskland, Belgia og Sverige. Det er verdt å merke seg at det kun er de fire største landene som importerer mer enn 100 tonn ferske torskefilet direkte fra Norge.

Hvis vi ser på utviklingen i årets to første måneder, sammenlignet med samme periode i fjor, ser vi at det har vært en vekst i eksporten til Frankrike, Storbritannia, Nederland og Sverige, mens det har vært en reduksjon i eksporten til Danmark og Tyskland. Sammenligner vi årets to første måneder (2011) med fjorårets to første måneder (2010), var det kun mindre endringer i totalt volum. Prisen økte imidlertid fra NOK 62,27 per kilo til NOK 65,20 per kilo.



Figur 5 Norsk eksport av fersk torskefilet, januar til februar 2010 og 2011



Figur 6 Norsk eksport av fersk torskefilet, januar til februar 2010 og 2011

Figur 6 viser stabile priser på filet, når vi sammenligner perioden januar til februar i 2011, med samme periode i 2010. Med unntak av Tyskland som har noe høyere priser, ser vi at det er relativt liten variasjon i prisene en oppnår på fersk torskefilet i de ulike europeiske markedene. Vi merker oss at det er en marginalt høyere snittpris på filet til Storbritannia enn til Frankrike, mens det for fersk torsk er bedre priser i Frankrike enn i Storbritannia, slik vi viste i kapittel 2.1.

Gjennomgangen av norsk eksport av ferske torskeprodukter viser at eksporten er konsentrert til et begrenset antall markeder. En reduksjon i konsumet av fersk torsk i Frankrike vil kunne påvirke norske bedrifter negativt. Det kan derfor være hensiktsmessig å utvikle nye markeder for ferske torskeprodukter, slik at en oppnår en mer fragmentert eksportstruktur. Det kan imidlertid ikke være noen målsetning å øke eksporten til nye markeder på kort sikt, hvis en oppnår bedre lønnsomhet i eksisterende markeder (Gripsrud, 1987).

2.2 Dansk eksport

Siden mye av den ferske torsken som eksporteres fra Norge fortolles inn i EU i Danmark, blir Danmark registrert som mottaker av en uforholdsmessig stor andel av norsk torskeeksport, sett i forhold til nasjonalt konsum. Hvis vi skal få en oversikt over hvilke europeiske markeder som importerer ferske torskeprodukter, er det derfor formålstjenelig å se nærmere på dansk eksportstatistikk. En slik gjennomgang vil kunne gi en bedre oversikt over varestrømmen for ferske torskeprodukter i det europeiske markedet.

2.2.1 Dansk eksport av fersk torsk

Tabell 1 viser dansk eksport av fersk torsk. Tabellen viser at danske bedrifter eksporterte totalt 32 331 tonn fersk torsk i 2009. Frankrike er den største importøren av fersk torsk fra Danmark, med en total import på 8 973 tonn. Deretter følger Polen, Nederland, Spania, Storbritannia og Sverige. Disse landene importerer mellom 2 000 – 3 300 tonn torsk fra Danmark. Slik det framgår av tabell 1 har Polen vokst til det nest største markedet for fersk torsk fra Danmark. Polen har lenge vært et viktig videreforedlingsnasjon for laks og pelagisk fisk. Dansk eksportstatistikk tyder på at Polen har fått en stadig større rolle som videreforedler av torsk i EU. Frankrike og Tyskland er viktige markeder for torsken som videreforedles i Polen. Tilbakemeldinger fra norske aktører antyder at Polen vil få en ennå viktigere rolle som videreforedler i årene som kommer.

Tabellen viser også at Italia, Litauen og Portugal importerer torsk fra Danmark. Kategorien "andre" står for kun 122 tonn. Noe som viser at eksporten av fersk torsk er lite fragmentert. Vi merker oss samtidig at Norge og Danmark i stor grad eksporterer til de samme markedene. Unntakene er Polen, Italia og Litauen som Danmark eksporterer relativt mye torsk til. Norske bedrifter eksporterte i 2010 25 tonn fersk torsk til Polen og kun 4 tonn fersk torsk til Italia. Det ble ikke registrert noen norsk eksport av torsk til Litauen i 2010.

Tabell 1 Dansk eksport av fersk torsk. Tall i tonn. Kilde Eurostat

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Frankrike	11 569	8 713	9 712	14 414	19 670	10 381	7 094	6 771	8 513	8 973
Belgia	2 246	1 646	1 711	1 806	1 745	1 417	1 157	1 238	1 190	1 332
Tyskland	1 752	1 293	1 091	987	726	1 024	880	936	893	1 343
Spania	3 034	3 084	3 573	9 011	18 535	5 797	3 259	2 371	2 657	3 276
Storbritannia	5 677	3 980	3 832	3 681	3 580	4 385	3 878	3 585	1 707	1 992
Italia	1 140	1 102	1 019	1 865	2 052	1 032	897	849	778	826
Nederland	6 846	4 409	5 896	6 196	5 866	5 176	4 620	4 285	4 715	5 505
Litauen							322	979	524	736
Polen		20			169	541	2 762	4 761	5 344	5 895
Portugal	25	172	577	650	1 700	886	957	1 831	986	384
Sverige	454	500	495	955	1 608	1 711	1 668	1 208	1 721	1 948
Andre	172	198	295	203	114	108	436	1 070	118	122
Totalt	32 914	25 119	28 201	39 765	55 766	32 456	27 929	29 883	29 145	32 331

2.2.2 Dansk eksport av fersk torskefilet

Danske bedrifter eksporterte totalt 12 050 tonn fersk torskefilet i 2009. Tabell 2 på side 9 viser at Frankrike er det største markedet for fersk torskefilet fra Danmark. Frankrike mottar nesten halvparten av torskefileten som eksporteres fra Danmark. Deretter følger Italia og Tyskland. Mye av den norske torsken som går til Tyskland, sendes til Padborg i Danmark, hvor den auksjoneres bort og går inn i det tyske markedet. Til tross for at Tyskland er det tredje største markedet, er eksporten mer enn halvert fra 2000 og fram til 2009.

Italia er det nest største markedet for torsk som eksporteres fra Danmark. Det er kanskje noe overraskende sett med norske øyne, siden det er svært liten direkte eksport av torskefilet fra Norge til Italia. Storbritannia er det fjerde største markedet. Totalt var det 9 forskjellige land som importerte mer enn 100 tonn fersk torskefilet fra Danmark i 2009. Vi merker oss også det ikke er registrert noen eksport av fersk torskefilet til Polen, samtidig som det var en eksport på nesten 6 000 fersk torsk i 2009. Det bekrefter i stor grad antakelsene til norske aktører som forteller at Polen er blitt en stor videreforedlingsaktør av ferske torskeprodukter.

Tabell 2 Dansk eksport av fersk torskefilet (tonn). Kilde: Eurostat

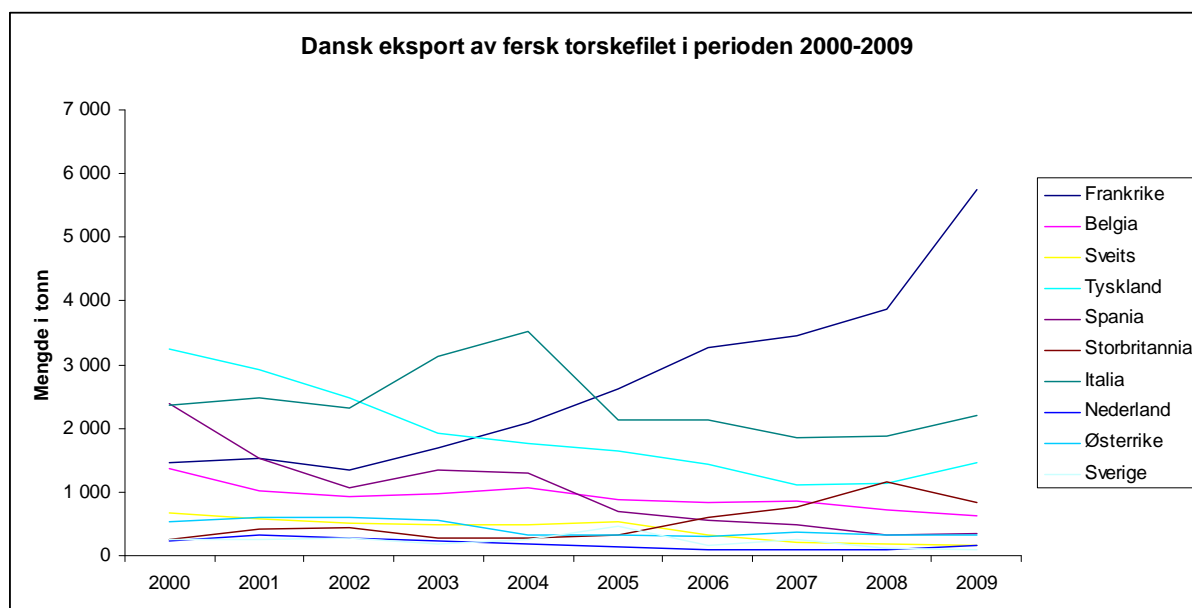
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Frankrike	1 452	1 519	1 349	1 694	2 082	2 625	3 275	3 465	3 861	5 746
Belgia	1 376	1 028	934	970	1 064	873	841	869	724	632
Sveits	676	581	505	486	485	540	313	213	174	158
Tyskland	3 236	2 915	2 470	1 924	1 769	1 649	1 435	1 119	1 145	1 465
Spania	2 390	1 520	1 076	1 354	1 305	703	545	485	317	353
Storbritannia	246	419	449	285	283	326	608	765	1 157	842
Italia	2 357	2 471	2 324	3 134	3 514	2 137	2 144	1 859	1 866	2 208
Nederland	229	336	267	239	179	136	99	95	85	171
Østerrike	537	613	604	559	315	326	306	362	331	325
Sverige	253	250	287	189	247	468	157	246	107	91
Andre land	102	73	93	74	149	77	69	91	86	59
Totalt	12 853	11 726	10 358	10 908	11 390	9 859	9 793	9 570	9 853	12 050

Hvordan er prisene på fersk torskefilet? Vi i tabell 3 at Sveits betaler best med en pris på 8,93 Euro per kilo. Videre følger en rekke markeder som betaler mellom 7 – 8 Euro per kilo. Vi merker oss at Frankrike, som tar i mot det største volumet, betaler i snitt 7,88 Euro per kilo. Det gir gode priser og stort volum i Frankrike. Det er likeledes relevant å merke seg at prisen på fersk torskefilet falt fra 10,36 til 7,88 Euro per kilo fra 2008 til 2009.

Vi merker oss at Nederland, Sverige og Italia er markedene med lavest betalingsvilje. Det kan skyldes produktsammensetningen, eller at det er mye tint filet som eksporteres til disse markedene. Tint filet er ikke en egen kategori i handelsstatistikken, og kommer derfor fram i statistikken som fersk. Danske selskaper eksporterer mye tint fiskefilet. Det kan være en forklaring på hvorfor prisen på torsk til Italia bare utgjør 70 % av prisen på torsk til Frankrike.

Tabell 3 Dansk eksportpris for fersk torskefilet (€/kilo) Kilde: Eurostat

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Frankrike	5.39	5.83	6.72	5.91	7.05	9.10	11.74	11.26	10.36	7.88
Belgia	6.74	7.12	7.48	6.97	6.35	7.75	9.78	10.00	9.80	7.52
Sveits	7.21	7.68	7.73	7.34	7.63	8.50	9.12	9.34	11.97	8.93
Tyskland	5.55	6.14	6.36	6.25	6.30	6.93	7.82	8.54	8.29	6.89
Spania	5.79	6.52	6.53	4.77	4.58	6.84	7.72	8.05	8.94	7.39
Storbritannia	7.84	7.93	7.61	7.04	6.86	7.86	9.68	9.62	9.38	7.20
Italia	5.61	5.69	5.91	4.18	3.65	6.03	6.56	6.74	6.76	5.56
Nederland	5.36	6.66	6.82	7.27	7.33	8.03	10.44	9.43	9.13	5.28
Østerrike	6.57	6.59	6.91	6.31	6.64	6.77	9.61	9.16	9.13	7.60
Sverige	5.62	6.27	5.23	5.23	7.44	7.68	6.63	6.35	6.10	5.42
Andre land	2.93	5.53	5.76	5.80	5.44	7.08	7.18	6.75	7.97	6.07
Totalt	5.87	6.32	6.55	5.56	5.53	7.54	9.23	9.35	9.15	7.20



Figur 7 Dansk eksport av fersk torskefilet i perioden 2000 – 2009

I figur 7 har vi vist hvilke endringer i eksporten av fersk torskefilet fra Danmark i perioden 2000 – 2009. Her ser vi at det er spesielt eksporten til Frankrike som har vokst de siste årene. Slik vi har kommentert tidligere kan trolig prisfallet fra 2008 (10,36 Euro per kilo) til 2009 (7,88 Euro per kilo) forklare noe av veksten i eksporten til Frankrike. Italia har også vokst noe de siste to årene, men det er allikevel langt igjen til toppvolumet i 2004, da italienske aktører kjøpte 3 514 tonn fersk torskefilet direkte fra danske aktører.

2.3 Islandsk eksport

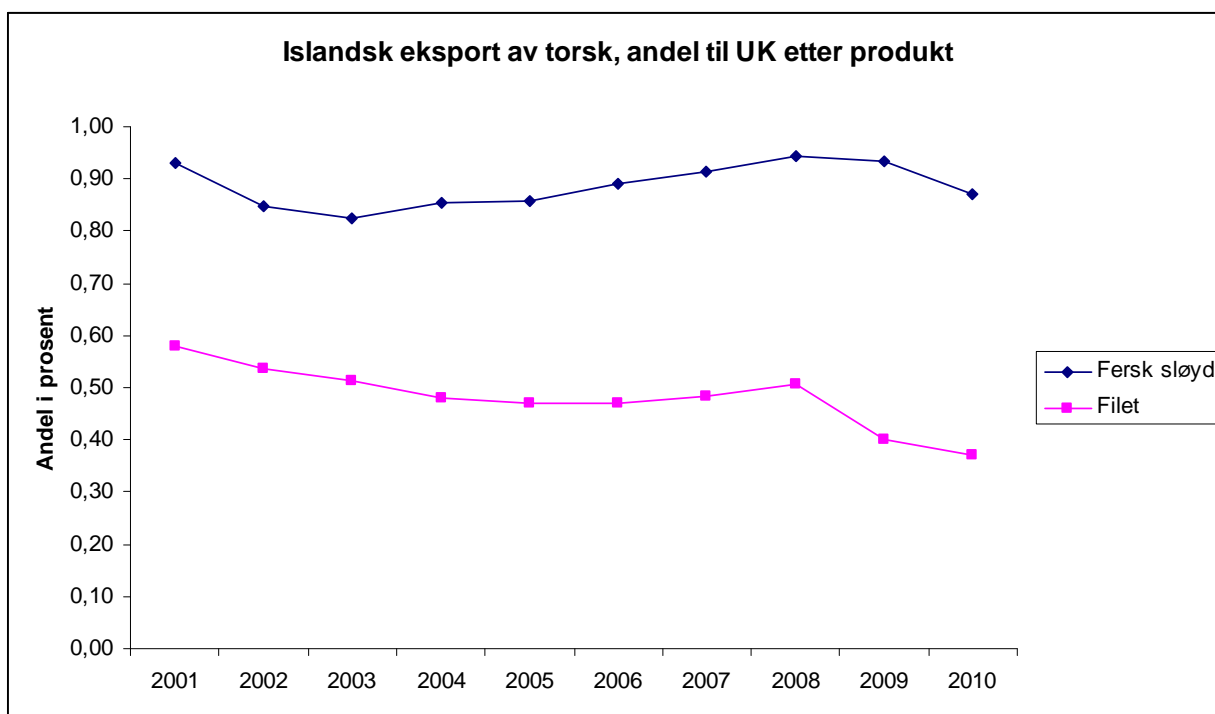
I de to forrige kapitlene har vi sett på eksporten av ferske torskeprodukter fra Norge og Danmark. Island er en av våre største konkurrenter i det europeiske ferskfiskmarkedet. Hvor eksporterer islendingene sine ferske torskeprodukter?

2.3.1 Islandsk eksport av fersk torsk

Islendingene konsentrerer i stor grad sin eksport til det britiske markedet. De siste årene har mer enn 80 % av den ferske torsken fra Island blitt eksportert til Storbritannia, slik vi ser av tabell 4 og figur 8. En viktig forklaring er at den geografiske lokaliseringen som gjør det ideelt å frakte fersk fisk med båt mellom Island og Storbritannia.

Tabell 4 *Islandsk eksport av fersk torsk (tonn).* (Kilde: Hagstofa Íslands)

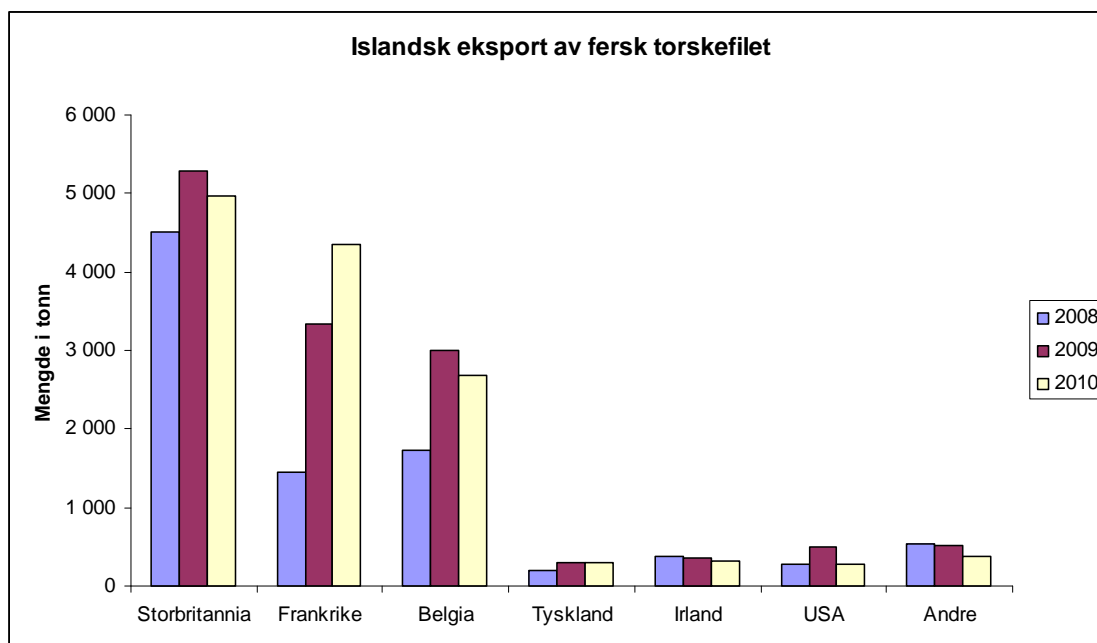
		2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Fersk sløyd	I alt	8 785	5 297	6 621	9 137	8 384	8 175	7 041	8 110	9 374	4 451
	herav til UK	8 170	4 483	5 456	7 809	7 182	7 275	6 444	7 652	8 765	3 872
Fersk filet	I alt	5 693	7 187	7 830	11 336	11 131	11 468	8 974	8 849	13 214	13 092
	herav til UK	3 291	3 844	4 030	5 436	5 240	5 390	4 350	4 487	5 282	4 873



Figur 8 Islandsk eksport av torsk, andel til UK etter produkt

2.3.2 Islandsk eksport av fersk torskefilet

I figur 8 viste vi at en svært stor andel av den ferske torsken fra Island eksporteres til Storbritannia. Til tross for at det britiske markedet også er et viktig marked for fersk torskefilet, har eksporten av fileten et mer fragmentert eksportmønster enn fersk torsk.



Figur 9 Islandsk eksport av fersk torskefilet

For fersk filet er Frankrike og Storbritannia de viktigste markedene. Belgia er i stor grad et transittland. En stor andel av den ferske fileten som fortolles inn i Belgia, går videre til Frankrike og Nederland. Frankrike er derfor i løpet av de siste to årene blitt det viktigste markedet for islandsk fersk torskefilet. Eksporten fra Island til Storbritannia har siden 2004 vært stabilt rundt 4 500 – 5 000 tonn årlig.

Tabell 5 Islandsk eksport av fersk og fryst torskefilet, 2008 - 2010 Mengde i tonn

	Fersk filet				Fryst filet		
	2008	2009	2010		2008	2009	2010
Storbritannia	4 509	5 282	4 969	Storbritannia	11038	13876	13 509
Frankrike	1 447	3 332	4 351	USA	1711	2036	2 536
Belgia	1 737	3 004	2 673	Nederland	2169	1263	1 151
Tyskland	196	290	306	Belgia	1240	826	1 134
Irland	386	358	314	Spania	5202	1376	838
USA	283	494	280	Frankrike	423	476	595
Andre	541	524	382	Andre	1149	575	984

Kilde: Hagstofa Íslands.

3 Barrierer for større eksport av fersk fisk

En liten eksport av ferske produkter antyder at nordnorske bedrifter ikke evner å utnytte sitt fortrinn med nærhet til fiskeressursene og markedene (Barney, 2002). I dette kapitlet skal vi derfor se nærmere på noen av de barrierene norske bedrifter møter i forbindelse med eksport av ferske torskeprodukter. En større forståelse for hvilke barrierer bedriftene møter og hvordan en kan håndtere slike barrierer, kan bidra til en økt satsning på ferske produkter.

Først i kapitlet ser vi nærmere på Lorentzen et. al (2006) og deres artikkel som ser på hvilke utfordringer bedriftene møter i forbindelse med deres økte satsning på fersk fisk. Artikkelen tar utgangspunkt i samtaleintervjuer med ledere i nordnorsk fiskeindustri. Etter en kort gjennomgang av denne artikkelen ser vi på hvilke utfordringer norske eksportbedrifter står ovenfor i dag. Artikkelen til Lorentzen et. al (2006) baserer seg på samtaler med ledere i fiskeindustribedrifter. Til tross for at tre rene produksjonsbedrifter er intervjuet i forbindelse med dette prosjektet, har de fleste informantene vært ledere i eksportselskaper. De gjennomførte intervjuene er derfor ikke direkte sammenlignbare, men gir et innblikk i hvordan omgivelsene har endret seg og hvilke utfordringer en står overfor i dag.

3.1 Barrierer i 2006

Lorentzen et. al (2006) forteller at de utfordringene eller barrierene bedriftene står overfor i forbindelse med eksporten av fersk fisk kan grovt deles inn i to grupper;

- naturgitte utfordringer som bedriftene har liten eller ingen kontroll over
- utfordringer bedriftene selv har (en viss) kontroll over

Det er flere naturgitte utfordringer som bedriftene har liten eller ingen kontroll over. Vær og vind kan for eksempel føre til landligge for fiskeflåten og dermed et opphold i produksjonen. Ett annet eksempel er sesongvariasjoner i volum på grunn av fiskens biologiske vandring. Kvalitetsvariasjoner grunn av gyting og mattilgang er likeledes naturgitte utfordringer som bedriftene i liten grad kan påvirke. Det finnes flere eksempler på forhold bedriftene kan påvirke, blant annet fangst, lagring og behandling av fisken. Bedriftene må likeledes forholde seg til forvaltningen av fiskebestandene og fastsettelse av kvoter og kvotestørrelser.

Artikkelen til Lorentzen et. al (2006) peker på flere forhold som er krevende i forhold til en stabil og forutsigbar eksport av ferske produkter av hvitfisk;

- Råstoff
 - Kontinuitet
 - Kvantum
 - Kvalitet
- Kvoter og kvotesystem
- Fangstredskap
- Ferskhet på fisken
- Størrelse på fisken

3.1.1 Råstoff

Lorentzen et. al (2006) forteller at kvalitet, kvantum og kontinuitet er avgjørende faktorer for økt satsning på ferske fiskeprodukter. Slike faktorer påvirker alle produksjonsbedrifter, men er særlig krevende for bedrifter som arbeider med sesongbaserte råvarer. Samtidig som disse faktorene skaper utfordringer i forhold til en optimal produksjon, gir kundene og deres krav til forutsigbare leveranser utfordringer på markedssiden.

En relevant observasjon i artikkelen til Lorentzen et. al (2006) er at alle respondenter uttrykte usikkerhet vedrørende råstoffets egenskaper. Det er først og fremst usikkerhet rundt tilførsel og kvalitet som skaper utfordringer for næringsaktørene. Videre skal vi se nærmere på hvilke utfordringer varierende kvalitet, kvantum og kontinuitet skaper for bedriftene som eksporterer ferske torskprodukter.

3.1.1.1 Kvalitet

Kvaliteten på fisken henger ofte tett sammen med fangstredskap. Lorentzen et. al (2006) beskriver trålerflåten og garnflåten som minst egnet til å levere råstoff til fersk anvendelse. Garnfanget fisk har ofte ytre skader, og mangelfull røkting fører til problemer med utblødning, holdbarhet og kvalitet. Trålfangst kan være av tilfredsstillende kvalitet, men avstanden til fiskefeltene gjør at rederne, av økonomiske årsaker, ønsker å være lengst mulig på feltet. Det skaper utfordringer i forhold til ferskhet. Kvaliteten på snurrevadfanger torsk avhenger av behandling under fiske og om bord. Krokfanget fisk beskrives som foretrukket råstoff. Med riktig håndtering om bord gir dette en kvalitet som vanligvis egner seg til fersk anvendelse. Siden fersk fisk har begrenset holdbarhet er daglige leveranser fra fiskeflåten nødvendig for en stabil eksport av fersk fisk. Lorentzen et. al (2006) forteller også at det er kvalitetsutfordringer relatert til ytre skader, utblødning og gaping.

3.1.1.2 Kvantum

En av de store utfordringene for mange av bedriftene som arbeider med mottak og eksport av fersk fisk er å ta unna de store fangsttoppene i korte perioder, mens det nesten ikke er behov for produksjonskapasitet i de øvrige delene av året (Dreyer & Bendiksen, 2003). Tall fra Norges Råfisklag viser at det gjerne landes mellom 1 000 – 2 000 tonn torsk i uken i deres distrikt tidlig på høsten, mens det i enkeltperioder i februar og mars landes mellom 10 000 – 20 000 tonn. Med slike variasjoner i tilgangen på råstoff er det vanskelig for de landbaserte anleggene å tilpasse sin kapasitet. Dreyer og Bendiksen (2003) finner imidlertid ikke noen sterk sammenheng mellom kapasitetsutnyttelse og økonomisk prestasjon i hvitfiskindustrien. En forklaring kan være at gevinsten av høy kapasitetsutnyttelse ofte blir borte i form av økt råvarepris eller reduksjon i salgsprisen (Dreyer & Bendiksen, 2003) eller at kapasitetsutnyttelse ikke er godt mål, ettersom råstofftilgangen svinger i så stor grad i løpet av året.

3.1.1.3 Kontinuitet

Fiskens biologiske forhold påvirker fangsten av nordøstatlantisk torsk, samtidig som dagens fangstreguleringer gir svingninger i løpet av kvoteåret. Mindre vellykkedes elementer ved reguleringene har gitt det enkelte fartøy sterke motiver til å gjennomføre fisket raskere enn andre fartøy, slik at de kan trygge sin andel av gruppeknoten (Dreyer & Bendiksen, 2003).

Det har vært økonomisk rasjonelt fordi volum har vært viktigere enn pris og kvalitet i et råvaremarked med stor kapasitet i produksjonsleddet. Samtidig har fartøyene som har hatt mange fangstrettigheter innenfor ulike fiskerier, hatt svært kort tid til rådighet for å fiske sine kvoter (Dreyer & Bendiksen, 2003). Paradoksalt har det ofte gitt en fangstatterferd som har gitt dårlig kvalitet på råstoffet og store fangsttopper. Store svingninger i leveransene av fersk råstoff skaper problemer både i forhold til kapasitetstilpassninger og -utnyttelse, men også i forhold til markedet og dets ønsker om stabile og forutsigbare leveranser. Respondentene i studien til Lorentzen et. al (2006) uttrykte alle ønske om økte leveranser og da gjerne fra fartøy som evner å levere stabil kvalitet, i perioder hvor det er mangel på råstoff.

3.1.2 Opplevde barrierer

Det er ikke bare kvalitet, kvantum og kontinuitet som er utfordrende for aktørene som ønsker å eksportere fersketorskeprodukter til europeiske markeder. Størrelse påvirker også anvendelsen. Liten (1-2 kilo) og mellomstor fisk (2-3 kilo og 3-4 kilo) blir gjerne filetert eller solgt sløyd og hodekappet, avhengig av hvilken anvendelse som gir best pris i markedet. Stor fisk egner seg ikke til slik anvendelse, og går til produksjon av saltfisk, klippfisk og tørrfisk, hvor en også får en prispremie for større fisk.

Undersøkelsen til Lorentzen et. al (2006) viser lokaliseringsfortrinnet bedriftene i utgangspunktet besitter, bare til en viss grad blir utnyttet i dag. Dette skyldes først og fremst at bedriftene ikke evnet å framskaffe tilstrekkelig mengder råstoff som er av god nok kvalitet til å kunne selges i ferskfiskmarkedet hele året. Lorentzen et. al (2006) konkluderte med at det ikke finnes noen enkle svar på hvordan bedriftene kan forbedre sin utnyttelse av konkurransefortrinnet de utvilsomt har innen produksjon og eksport av ferske torskeprodukter. Men det synes opplagt at bedre fordeling av fangstene gjennom året og høyere ferskhetsgrad og bedre kvalitet på råstoffet er nødvendig dersom en skal øke eksporten av ferske torskeprodukter. Hvordan myndighetene regulerer fisket, hvordan fisken fanges, behandles, landes og til hvilket tidspunkt synes å være helt sentrale utfordringer.

Det er videre avgjørende at bedriftene og deres ledere finner hensiktsmessige strategier for å utnytte det ferske råstoffet best mulig innenfor de rammevilkårene bedriftene må forholde seg til. Det er verdt å merke seg at barrierene delvis oppleves forskjellig. Det kan skyldes at en råder over bedrifter som har ulike ressurser.

3.2 Barrierer i 2011

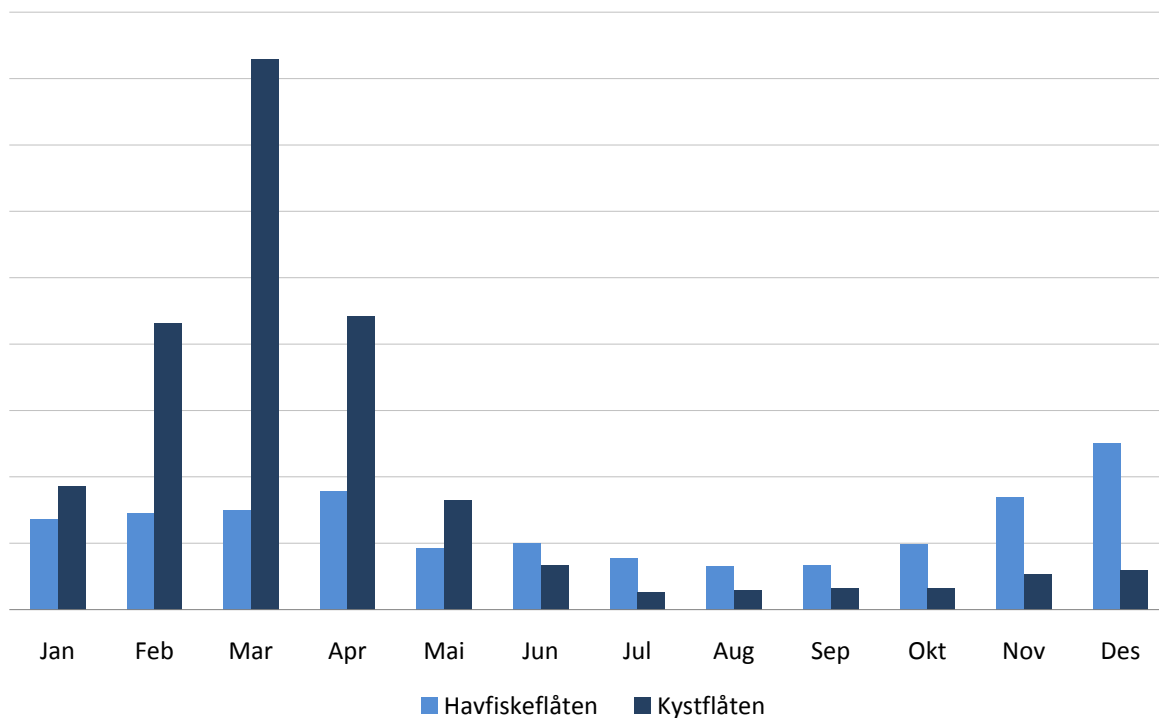
Med bakgrunn i avdekte barrierer i artikkelen fra 2006 spurte vi flere bedrifter om hvilke utfordringer de opplevde i forbindelse med eksport av fersk fisk. Mange av de samme utfordringene ble nevnt i 2011, samtidig dukket noen nye opp og noen forsvant. Samtalene i 2006 ble gjennomført med bedriftsledere i fiskeindustrien, fokuset i 2011 var på ledere og selgere i eksportselskaper. Tre rene produksjonsbedrifter ble intervjuet. Til tross for at mange av de samme utfordringene gikk igjen, er fokuset i større grad rettet mot markedsrelaterte problemstillinger, noe som er naturlig siden de fleste vi har snakket med er eksportselskaper. De største utfordringene oppsummeres under;

- Sesongvariasjoner
- Kvalitet
- Størrelsesfaktor
- Markeder
- Markedsendringer
- Valutakurser

Vi skal likeledes se på utfordringer i forhold til transport og arbeidskraft.

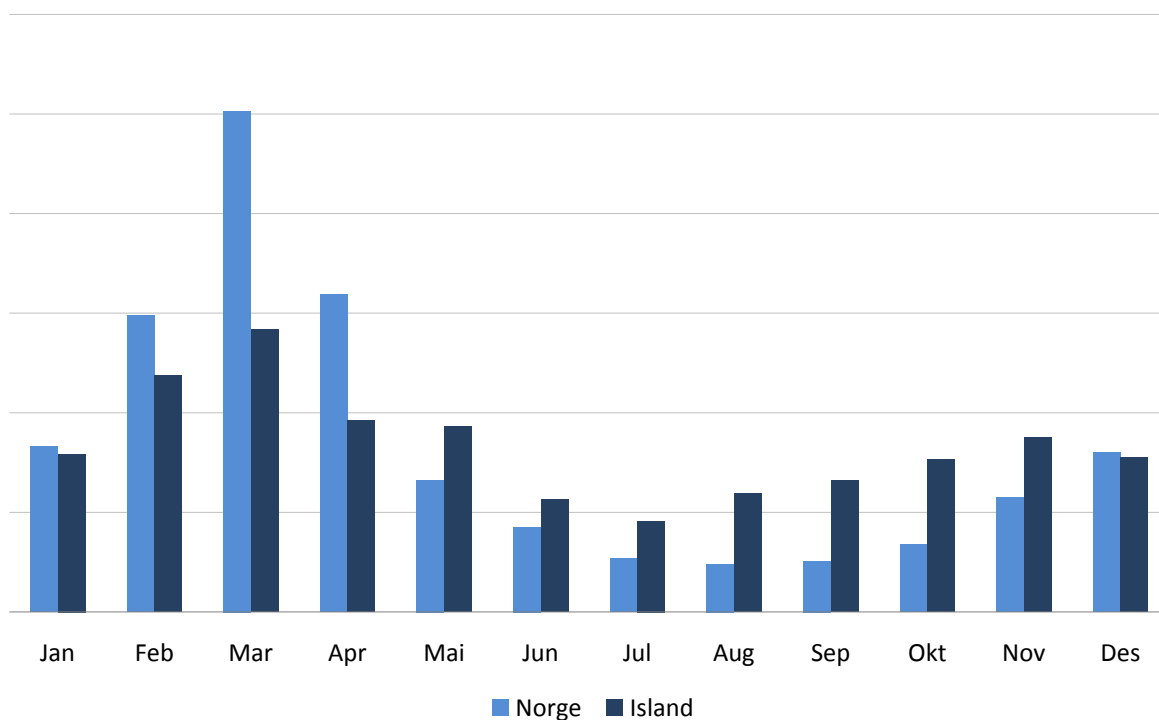
3.2.1 Sesongvariasjoner

Alle bedriftene vi snakket med fortalte at sesongvariasjoner i fisket som er en utfordring i forbindelse med produksjon og eksport av fersk torsk. Fersk fisk har kort holdbarhet. Siden mye av den ferske fisken landes innenfor et begrenset tidsrom gir det store sesongvariasjoner i eksporten. Det skaper utfordringer på grunn av markedets (supermarkedsjedenes) ønsker om stabile leveranser og bedriftenes behov for stor produksjonsfleksibilitet, slik at de kan ta unna sesongtoppene. Parallelt er markedet for fersk torsk i Europa følsomt for store volum, og det evner ikke å absorbere de store mengdene med torsk som landes i sesongen og prisene presses derfor nedover.



Figur 10 Sesongprofil på norske landinger av torsk etter måned

Sesongprofilen i det norske fisket etter torsk blir særlig synlig når vi sammenligner oss med landingene på Island.



Figur 11 Sesongprofil på norske og islandske landinger av torsk etter måned

3.2.2 Kvalitet

Slik som i 2006, nevnte alle intervjuobjektene kvalitet som en utfordring. Kvalitet henger tett sammen med fangstredskap. I forbindelse med en konferanse på Island høsten 2010 fortalte en stor norsk produsent og eksportør av hvitfisk, at de fleste fiskeredskapene kan levere god kvalitet, men at enkelte redskaper har større utfordringer med å levere jevn kvalitet over tid. Sentrale faktorer er blant annet alder på råstoffet som landes, tidspunktet for fisket, utblødningen av fisken, rensing, vasking og gaping (Henriksen, 2010). Line og krok ble trukket fram som beste fangstalternativ, blant annet på grunn av god bløgging og lite fangstskader. Den samme lederen fortalte at den generelle kvaliteten på store deler av torsk som landes i dag er for dårlig til å utvikle et større marked for fersk torsk i EU.

Produsentene viste et regnestykke hvor han forklarte at torsk som landes av beste kvalitet gir en margin til produsent på NOK 16,49 per kilo på produksjon av (loins)filet, kvalitet av nest beste kvalitet gir en negativ margin på NOK 3,03 per kilo, mens råstoff av dårligste kvalitet gir en negativ margin på NOK 12,00 per kilo (Henriksen, 2010). Det viser at riktig og optimal behandling av råstoffet i hele verdikjedene er avgjørende for lønnsom eksport av fersk fisk.

3.2.3 Størrelsesfaktor

Flere av aktørene vi snakket med nevnte at fisket i Nord-Norge var innrettet mot å betjene de konvensjonelle markedene. Mange markeder for ferskfisk i Europa etterspør mindre fisk. Det er derfor en mismatch mellom den fiskestørrelsen som markedet ønsker og størrelsen på torsk som fiskes i sesongen. Det skaper naturligvis utfordringer for fiskeeksportørene.

Tabell 6 *Fersk torsk fra norske fartøy omsatt i Norges Råfisklag (rund vekt)*

Størrelse		Kvantum tonn		Pris kr/kilo rundvekt
2009	-1	2 850	2 %	6.99
	1-2.5	35 472	26 %	9.51
	2.5-5.0	71 141	52 %	11.94
	5.0+	26 756	20 %	14.22
	Totalt	136 218		11.65
2010	-1	1 231	1 %	6.40
	1-2.5	32 676	22 %	8.07
	2.5-6.5	97 761	66 %	8.97
	6.5+	16 071	11 %	10.91
	Totalt	147 739		8.96
2011 Januar – mars	-1	54	0 %	7.05
	1-2.5	20 169	17 %	9.28
	2.5-6.5	78 058	67 %	10.21
	6.5+	18 435	16 %	11.88
	Totalt	116 716		10.31

Slik vi ser av tabell 6 har andelen stor fisk økt de siste årene og andelen liten fisk er redusert de siste årene. Vi ser for eksempel at andelen fisk mellom 1 – 2,5 kilo har falt fra 26 % i 2009, til 22 % i 2010 og til 17 % i 2011. Økte kvoter har imidlertid ført til at nedgangen i volum er mindre. Historisk har den minste fisken gått til produksjon av filet, fordi denne fisken er best egnet til produksjon av filet og fordi det har vært etterspørsel i markedet etter slike produkter. Parallelt har det ikke vært en prispremie på stor fersk fisk, slik en har for konvensjonelle produkter (saltfisk, klippfisk og tørrfisk).

Norske aktører forteller at konkurransen i markedet for mindre torsk er større enn for stor fisk. Når en skal levere liten fisk (1-2) møter en konkurranse fra både oppdrettstorsk og torsk fra Østersjøen, samt torsk fra andre nasjoner som fisker nordøstatlantisk torsk. Når en leverer større fisk er konkurransen fra oppdrettstorsk og torsk fra Østersjøen fraværende. Derfor kan det være hensiktsmessig å forsøke å utvikle flere markeder som etterspør stor fisk, siden mindre konkurranse kan bidra til at en kan oppnå en bedre lønnsomhet. Det krever imidlertid at en oppnår en lønnsomhet som er minst like god som når den store torsken går til konvensjonell anvendelse.

3.2.4 Markedsendringer

Markedsobservasjoner fra flere europeiske markeder de siste årene viser at tint fisk har fått innpass i etablerte kanaler for fersk fisk. En slik markedsutvikling har økt konkurransen. Anvendelsen av tinte produkter har gitt aktørene nedstrøms i verdikjedene flere fordeler. Produktalternativene har blitt langt flere. De som kan videreforedle selv kan kjøpe inn fersk eller fryst fisk, enten sløyd og hodekappet eller filet. Siden tint fisk har fått aksept i flere markeder, har stillehavstorsk (*gadus macrocephalus*) blitt en konkurrent til atlantehavstorsken. Innkjøperne har derfor fått flere leverandører og større forhandlingsmakt (Porter, 1980). Samtidig som tint fisk gir flere produktalternativer og større fleksibilitet, gir det ofte mindre svinn. Hvis aktørene tiner fisken i markedet, gir det også flere eksponeringsdager i butikk og mindre svinn. Flere aktører i Europa importerer i dag fryst sløyd og hodekappet fisk, som de tiner, fileterer, pakker og distribuerer ut i butikk. På bilde 1 ser vi at produktet er merket med at "this product may have been frozen", dermed kan en bruke både fersk og tint fisk. Det gir innkjøperne langt flere produktalternativer.



Bilde 1 Tint fisk brukes i kanaler som historisk har vært dominert av fersk fisk. Her et eksempel på brettpakket torsk fra Marks & Spencer i Storbritannia

Endringen er mest synlig i det britiske markedet, men butikkobservasjoner viser at slike produkter også finnes i Sverige, Nederland og Tyskland. Når en bruker tint råstoff unngår en store sesongvariasjoner og en kan fryse inn fisken når kvaliteten er på topp. Større kunnskap om i hvilke markeder ferske torskprodukter fra Nord-Norge møter konkurranse fra tinte produkter vil være av stor verdi for norske bedrifter.

Parallelt med framveksten av tinte produkter, har bærekraft og fangstredskap erstattet fokuset på ferskhets i kategorien brettpakkeprodukter i britiske supermarkedskjeder. Desto flere egenskaper en tilfører et produkt, dess vanskeligere blir det å sikre tilgangen på "riktig" råstoff. Større fokus på slike produkttegenskaper kan være en katalysator for framvekst av tint fisk i flere markeder.

3.2.5 Valutakurser

Storbritannia har vært og er et svært viktig marked for norsk torsk. De siste årene har det britiske pundet svekket seg mot norske kroner. Markedet har dermed blitt mindre interessant. En av eksportørene vi snakket med fortalte at de tidligere hadde eksportert mye torsk til det britiske markedet, men med svekket britiske pund, ble lønnsomheten så dårlig at de måtte identifisere nye markeder som betaler i Euro. Siden norsk sjømatnæring er eksportrettet er det avgjørende at valutakurser, rentenivå og arbeidskraftskostnader gjør det mulig å

oppretholde en tilstrekkelig konkurransekraft. Situasjonen under finanskrisen viste at både rentenivå, kronekurs og arbeidsmarkedssituasjonen hjemme og ute, påvirker sjømatnæring. Dette viser at ikke-kontrollerbare elementer kan påvirke nordnorske eksportbedrifter i utenlandske markeder. Siden en ofte ikke kan kontrollere eller påvirke slike elementer, må industrielle aktører heller identifisere disse, og tilpasse og justere markedsstrategiene på en slik måte, at det kan bidra til et suksessfullt resultat (Cateora, 1987).

3.2.6 Transport

I prosjektbeskrivelsen som dannet grunnlaget for denne rapporten, ble utfordringer rundt transport vurdert som en mulig barriere for eksport av fersk fisk. Det ble blant annet pekt på at det ofte er mindre mengder med ferske torskeprodukter som skal ut fra de forskjellige anleggene, og at det er store sesongvariasjoner (Nøstvold, 2010). Samtaler med ett norsk transportselskap viser at transport ikke er en stor utfordring, siden mange norske transportører tilbyr transport av stykkgods. Transport ble heller ikke sett på som kritisk av produsentene og eksportørene vi snakket med i forbindelse med denne rapporten. Selv om transporten ut flere enkelte anlegg i perioder med ekstremt vær kunne hindres, på grunn av stengte veier, som følge av ras, rasfare, vind eller dårlig sikt.

Transportselskapene er fleksible og kan dele inn bilene i ulike soner, slik at en kan frakte både fersk og fryst fisk på samme bil. Magne selskaper tilbyr stykkgodstransport av hvitfisk med henting hver eneste dag. Transportkostnadene øker naturligvis med antall kilometer fisken skal fraktes. En transportør fortalte at stykkgods fra Båtsfjord til Oslo (mindre enn 4500 kilo) koster omtrent NOK 2,20 per kilo, mens kostnaden fra Ålesund er NOK 0,85 per kilo. Konkurransen i Nord-Norge er liten. Store avstander, begrenset med returlast og klimatiske forhold gjør at mange internasjonale aktører holder seg unna Nord-Norge. De største utfordringene med transport av fersk fisk i Nord-Norge er derfor knyttet til lengre transporttid og noe høyere kostnader. Høyere transportkostnader vil kunne redusere lønnsomheten.

3.2.7 Arbeidskraft

Mens mangel på arbeidskraft ble nevnt som en utfordring i artikkelen til Lorentzen et. al, (2006), var det ingen av aktørene som trakk fram det som en utfordring i dag. En viktig forklaring på den observerte endringen er trolig en stor andel av polsk og litauisk arbeidskraft i norsk fiskeindustri. Mange av disse arbeiderne kommer til Norge for å arbeide mest mulig i kortere perioder, og de passer derfor godt i en sesongintensiv fiskerinæring.

Flere av bedriftene vi snakket med fortalte at det var krevende å få tak i stabil norsk arbeidskraft, som har både sesongvariasjoner og fysisk hardt arbeid. En stor andel av de utenlandske arbeiderne er høy motiverte og kvalifiserte arbeidstakere og er en stor ressurs for norsk fiskerinæring.

4 Markeder med vekstpotensial

Torskeprisene har falt de siste par årene. Økte torskekvoter og redusert kjøpekraft i viktige torskemarkeder kan forklare noe av prisfallet. Hensikten med dette kapitlet er derfor å identifisere fire betalingsdyktige markeder med potensial for framtidige vekst og utvikling for fersk torsk fra Norge.

Siden prosjektet bærer preg av å være et forprosjekt, har vi valgt ut flere markeder. Senere kan en gå dypere inn i et eller flere av de valgte markedene. Norske eksportører forteller at supermarkedskjedene er de største mottakerne av ferske filetprodukter, mens grossister, distributører og foredlingsindustri kjøper mest fersk iset torsk. De store kjedene forventer stabile leveranser, noe som er krevende for norsk industri, siden landingsmønsteret i stor grad er sesongbetont. Fokuset i denne gjennomgangen er derfor på fersk torsk (sløyd og hodekappet). Observasjoner i butikk er gjennomført for å få presise kilder som gir nyttig informasjon om muligheter for produktdifferensiering (Young & Sogn-Grundvåg, 2010). Normalt vurderer bedrifter først i hvilken grad de kan selge mer av eksisterende produkter i eksisterende markeder (Kotler, 1994). Vi skal derfor fokusere på markeder som norske aktører allerede eksporterer til og hvor vi mener det er muligheter for større eksport. Kapitlet ser nærmere på Frankrike, Portugal, Spania og Tyskland.

Eksporten av fersk iset torsk til Portugal har økt de siste årene. Mange nordnorske bedrifter har gode kontakter i det portugisiske markedet, på grunn av eksporten av saltfisk. Spania er et relevant fordi det er et av de største markedene for sjømat i Europa. Samtidig er prisen på fersk torsk fra Norge høy sammenlignet med andre markeder. Spania er også et stort marked for norsk saltfisk, slik kan en utnytte eksisterende kontakter og markedskunnskap. Flere analytiker uttrykker usikkerhet i forhold til framtidig økonomisk utvikling i de såkalte PIIGS-landene (Portugal, Italia, Irland, Hellas og Spania). Vi har derfor sett nærmere på også det franske og tyske markedet. I forbindelse med finanskrisen flyttet mange forbrukere i Europa konsumet av mat og vin fra restaurant og hjem i egen bolig. En anstrengt økonomisk situasjon, vil derfor ikke nødvendigvis påvirke totalmarkedet for torskeprodukter i EU, siden detaljleddet er det viktigste kanalen for slike produkter i mange europeiske markeder.

Frankrike er det største markedet for ferske torskeprodukter i EU og betalingsevnene og viljen for ferske torskeprodukter er god. Ferskhets er viktig i Frankrike og franske aktører unngår derfor konkurranse fra tinnede produkter, slik vi har sett i det britiske markedet. Torskekonsumet har falt i Tyskland de siste årene, men hvis en evner å få en forståelse for hvorfor konsumet er redusert, kan det gi viktige forklaringer på hvordan en kan stimulere til framtidig vekst.

De fire markedene vi har valgt ut er relativt forskjellige. Hensikten er at et størst mulig antall bedrifter skal kunne dra nytte av informasjonen som er samlet inn. Like viktig er det at de fire markedene illustrerer noen av de mangfoldige utfordringene norsk fiskerinæring står overfor. Kunnskap om utfordringer i hele verdikjeden og hvert enkelt marked er avgjørende, hvis en skal lykkes med en stor og lønnsom eksport av ferske torskeprodukter til EU. De norske aktørene vi har snakket med har alle ulike oppfatninger av utfordringene i ulike markeder. Det forteller at en opplever markedet fra sitt ståsted, basert på sine kunders forventninger og krav. Samtidig understreker det behovet for mer markedskunnskap og markedsforskning.

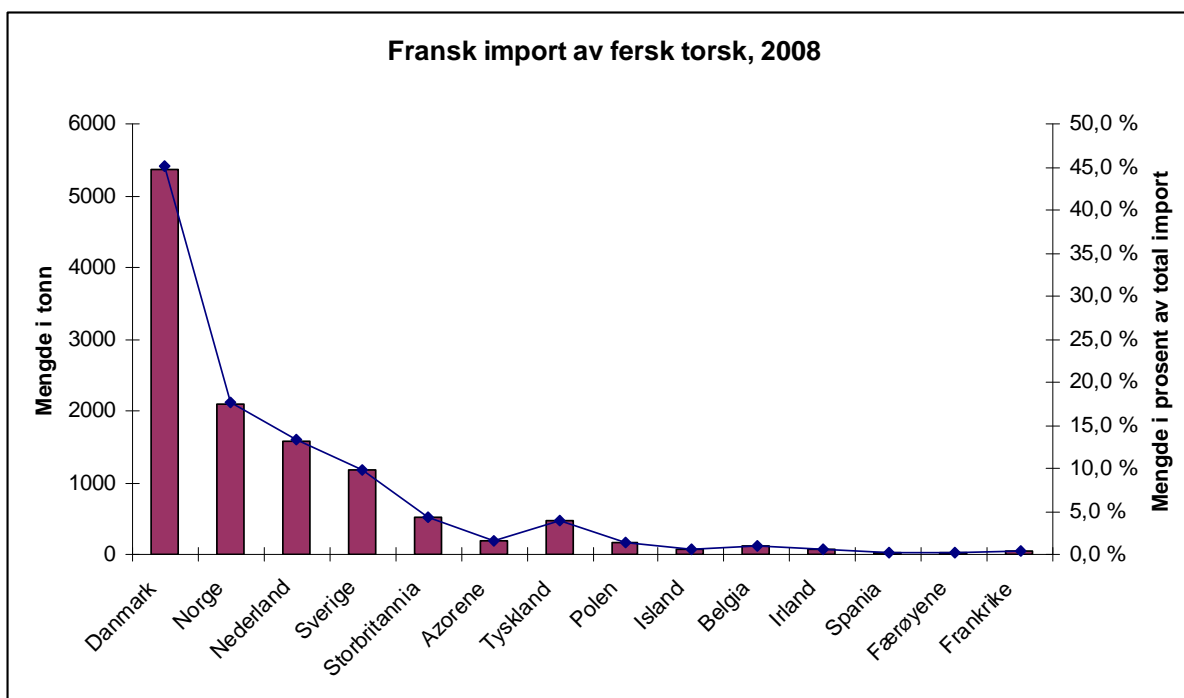
4.1 Frankrike

Frankrike er det største markedet for ferske torskeprodukter i EU, og dominerer norsk, dansk og islandsk statistikk. Parallelt har det vært en stor økning i eksporten av torskefileter fra Island til Frankrike de siste årene. Supermarkedskjedene er den viktigste kanalen for omsetningen av ferske fiskeprodukter på detaljistnivå i Frankrike. Tall fra 2008 antyder at 50 % av sjømaten selges i supermarkedskjedene, 20 % hos fiskehandlerne og 30 % i Ho-Re-Ca- segmentet. De tradisjonelle fiskehandlernes rolle er redusert de siste årene (Egeness & Monfort, 2011).

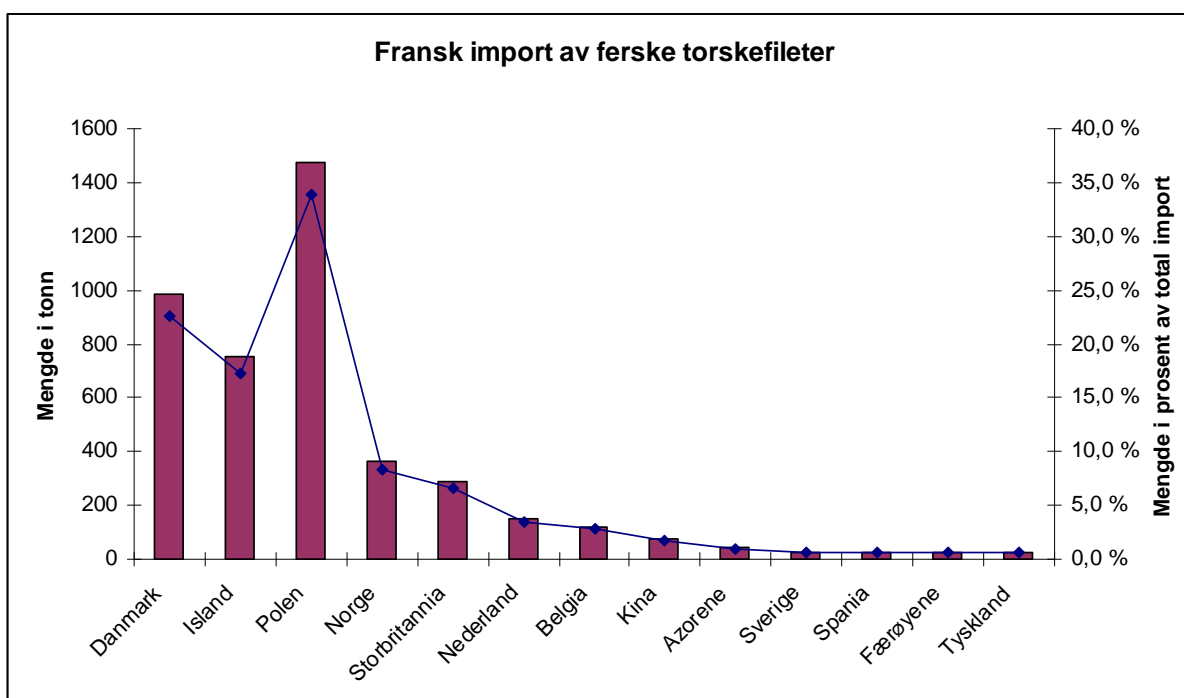
Siden supermarkedskjedene er viktige i Frankrike er kapitlet basert på observasjoner i de største franske supermarkedskjedene, slik som Intermarche, Auchan, Carrefour og Casino. Vi har også studert utvalget i mindre supermarkedskjeder som Super U, Simply Market og Leclerc. Slike observasjoner gir presis informasjon som kan gi nyttig kunnskap om mulighetene for produkt differensiering (Sogn-Grundvåg & Young, 2009). Siden torsk spises i hele Frankrike (Egeness & Monfort, 2011), konsentrerte vi butikkstudiene til Paris. I tillegg er det gjennomført intervjuer med ledere i seks forskjellige sjømatselskaper som arbeider med videreforedling, distribusjon eller salg av hvitfisk. Deler av denne dataen er samlet inn i et prosjekt Nofima har kjørt parallelt med dette prosjektet.

4.1.1 Stor konkurranse

Frankrike importerer torskeprodukter fra flere ulike leverandører og fra forskjellige nasjoner. Samtidig er det svært lite informasjon til forbruker på produktene som selges. Informasjonen begrenser seg ofte til nødvendig informasjon som art, produktform, pris, holdbarhetsdato og fangstområde. Fangstområdet er gjerne så generelt beskrevet som Nordøst-Atlanteren (FAO 27). Dermed kan franske aktører bruke torsk fra flere nasjoner, slik det er illustrert i figur 12 og 13, uten å endre informasjonen til forbruker. Det gir stor fleksibilitet og forhandlingsmakt. Tallene er hentet fra Innovasjon Norge, men stemmer ikke helt overens med våre tall fra Eurostat. De viser allikevel hvilken fleksibilitet franske aktører har når de skal kjøpe inn ferske torskeprodukter.



Figur 12 Fransk import av fersk torsk etter land i 2008



Figur 13 Fransk import av ferske torskefileter etter land i 2008

Figur 13 forteller oss, slik vi kommenterte i kapittel 2.2.1 at Polen er en stor produsent av torskefileter. Polen eksporterte i 2008 1500 tonn torskefilet til Frankrike. Det er trolig en kombinasjon av nordøstatlantisk torsk og Østersjøtorsk. Eksporten av fersk torsk er langt mindre, slik vi ser av figur 12.

Eksportutvalget for fisk (EFF) sin fiskeriutsending i Frankrike Johan Kvalheim, fortalte på en fiskerikonferanse i Måløy at hvitfisker i franske supermarkeder mangler identitet. Det gjør det krevende for forbruker å skille mellom ulike produkter av hvitfisk, slik at de ofte velger det billigste produktet. Observasjoner hos Carrefour i Paris, slik det er vist på bilde 2, viser at torsk, sei, kveite, blåkveite og pangasius ligger side og om side med nesten lik emballasje.



Bilde 2 Ulike produkter av hvitfisk hos Carrefour i Paris, Frankrike

Hvis det er vanskelig å skille de ulike hvitfiskene fra hverandre, er det ennå vanskeligere å skille mellom torsk fra ulike bestander. Når torsken for eksempel kun merkes med fangstområde FAO-27 (Nordøst-Atlanteren) er det vanskelig for miljøbevisste forbrukere å velge bærekraftig forvaltet norsk torsk. Hvis norske aktører for eksempel evner å bygge preferanser for Norge som opphavsland, kan vi skille oss fra våre fremste konkurrenter. Det er imidlertid nødvendig med mer informasjon om hvilke egenskaper som gir grunnlag for differensiering av norsk torsk i Frankrike. Butikkobservasjoner i Frankrike viser for eksempel at merking med bærekraft eller miljømerker slik som MSC er fraværende på brett-pakkede

produkter. Vi har heller ikke observert merking med fangstredskap, noe som er et vanlig syn i britiske supermarkeds kjeder (Egeness et. al, 2010). Flere norske eksportører har fortalt oss at endringer i det europeiske markedet for ferske filetprodukter skjer først i Storbritannia, for deretter å gjøre seg gjeldende i andre europeiske markeder. Dermed kan det tenkes at fangstredskap og bærekraft vil kunne få større oppmerksomhet i det franske markedet i årene som kommer. Det er derfor viktig at norske hvitfiskbedrifter følger med på utviklingen i årene som kommer.

4.1.2 Salgskampanjer

Salgskampanjer for villfanget torsk utgjør en stor del av det totale sjømat salget i flere franske supermarkeds kjeder. Andelen som selges i disse periodene varierer mellom 30 – 50 %.

Når supermarkeder har brukt store ressurser i forkant av slike kampanjer er en forutsigbar råvaretilgang viktig. Siden norske landinger av fersk torsk i stor grad er sesongbetont, er et stabilt salg av ferske torskeprodukter til Frankrike krevende (Egeness & Monfort, 2011). Tilførsel av villfanget fersk fisk er derfor ikke alltid tilstrekkelig i forbindelse med de store salgskampanjene.

Supermarkeds kjeden Intermarché (kjeden med størst salg av sjømat i Frankrike) reklamerte høsten 2010 med salg på torskeloins, men skriver at den enten er fanget i Nordøst- Atlanteren eller oppdrettet i Norge. Prisen er den samme, enten det er oppdrettet eller vill. Det viser at kjeden bruker oppdrettstorsk for å sikre tilgangen på torsk i perioder med stort salg i begrenset tidsvindu. Hos Carrefour fant vi også oppdrettstorsk i samme emballasje som vill fanget torsk, men her var prisen høyere enn på villfanget torsk.



Bilde 3 Den franske supermarkedskjeden Intermarché reklamerer for torsk på tilbud. Observante kunder merket seg at torsken enten er villfanget i Nordøst-Atlanteren eller oppdrettet i Norge

Siden franske aktører erstatter fersk villfanget fisk med oppdrettstorsk framfor tinte produkter, viser det at ferskhet er viktig i Frankrike. Til tross for at lite produktinformasjon gir franske aktører stor forhandlingsmakt og flere potensielle leverandører, opprettholder denne fleksibiliteten konsumet av fersk torsk i perioder med små landinger av torsk i Norge. Det er svært positivt for norsk industri.

Tint pangasius har imidlertid vært en stor suksess i det franske markedet. Den oppdrettes og prosesseres i Vietnam, før den sendes fryst til Frankrike. Filetene tines før salg. De viktigste konkurransefortrinnene til pangasius har vært lav pris, hvitt fiskekjøtt og skinn- og beinfrie fileter. For industrielle aktører har de viktigste fortrinnene vært gode marginer (stor forskjell mellom innkjøpspris og utsalgspris) og forutsigbare leveranser. Basert på suksessen til pangasius kan det derfor framstå som et paradoks at en ikke bruker tinte fileter for å sikre tilgangen på torsk, i hvert fall i forbindelse med store salgskampanjer. Industrielle aktører har jo allerede erfart fordelene med tinte produkter. Anvendelsen av tinte torskefileter vil generere større profitt i verdikjeden, gitt at forbruker har lik betalingsvilje for slike produkter.

Holdningen til å bruke tinte fileter av torsk i etablerte kanaler for fersk fisk varierer mellom ulike aktører. I forbindelse med butikkobservasjoner i Paris i desember 2010 fant vi ikke torskprodukter som var merket tint, og solgt som "fersk". En stor fransk importør av hvitfisk slår imidlertid alarm i Intrafish 26.4.2011, og frykter at tint fisk i framtiden vil få innpass i kanaler for fersk fisk. Han forteller at pangasius åpnet veien for tinte fiskeprodukter i det franske markedet, og forteller at i dag er svært mange av ferdigvarerettene og videreforedte produkter i dagligvarehandelen basert på tint fisk.

Importøren frykter at tinte produkter vil kunne dominere fransk detaljhandel om 10 – 15 år, dersom en ikke endrer på regelverket, og får en klarere regler for merking av fisk. Det er derfor viktig at norske aktører følger med utviklingen i det franske markedet.

4.1.3 Fersk fisk

Kunnskap om Frankrike

- Fersk torsk er fersk torsk i Frankrike. Det skilles i liten grad mellom fisk med ulik opprinnelse. Det føres til svært stor konkurranse i markedet og gir franske aktører stor forhandlingsmakt.
- Fersk fisk står svært sterkt i Frankrike. Norsk oppdrettstorsk brukes blant annet for å sikre tilførselen av fersk torsk i perioder med liten tilgang på villfanget torsk.
- Til tross for at fersk torsk har en solid posisjon i det franske markedet, er det en økende frykt for at tint fisk skal få innpass i etablerte kanaler for fersk fisk. Det er derfor viktig at norske aktører følger denne utviklingen nøye.
- Fangstredskap og bærekraft som får stor oppmerksomhet i det britiske markedet, er fraværende på fersk fisk i Frankrike.
- Prisene til Frankrike på ferske produkter er allikevel bedre enn til andre markeder. Snittprisene til Frankrike for fersk torsk var NOK 4 – 5 høyere enn for andre markeder i perioden 2006 - 2008.

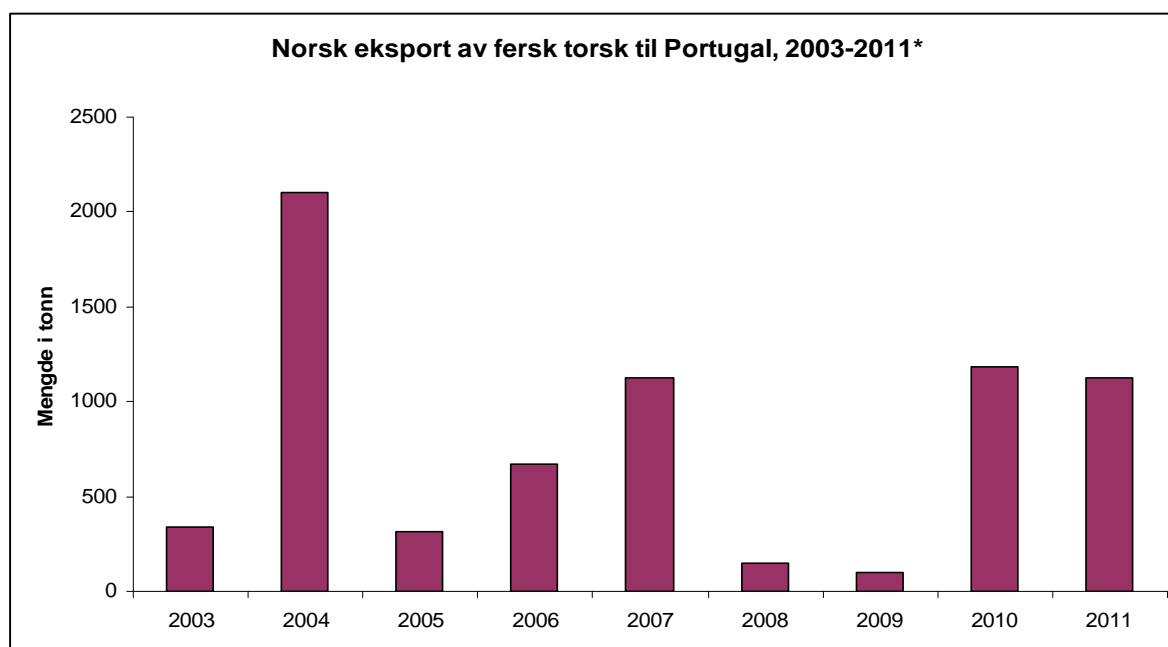
Kunnskapsbehov i det franske markedet

- Kunnskap om muligheter for å differensiere norsk torsk i det franske markedet.
- Mer kunnskap om business to businessrelaterte forhold (B2B). Fokuset i denne delen av studien har vært på observasjoner i de største franske supermarkedskjedene.
- Identifisere kundesegmenter som på kort sikt aksepterer store sesongvariasjoner i fisket etter torsk og som etterspør stor torsk (over fire kilo sløyd og hodekappet).

4.2 Portugal

Portugal er det viktigste markedet for norsk torsk. Målt i verdi gikk 29 % av torsken som ble eksportert fra Norge i 2010 til Portugal. Det er saltfisk og klippfisk som står for det meste av torskeeksporten til Portugal. I 2010 eksporterte norske selskaper klippfisk av torsk for NOK 1 080 millioner, mens saltfisk av torsk utgjorde NOK 455 millioner. Selskaper på Vestlandet er de største eksportørene av klippfisk, mens bedrifter i Nord-Norge er største på saltfisk.

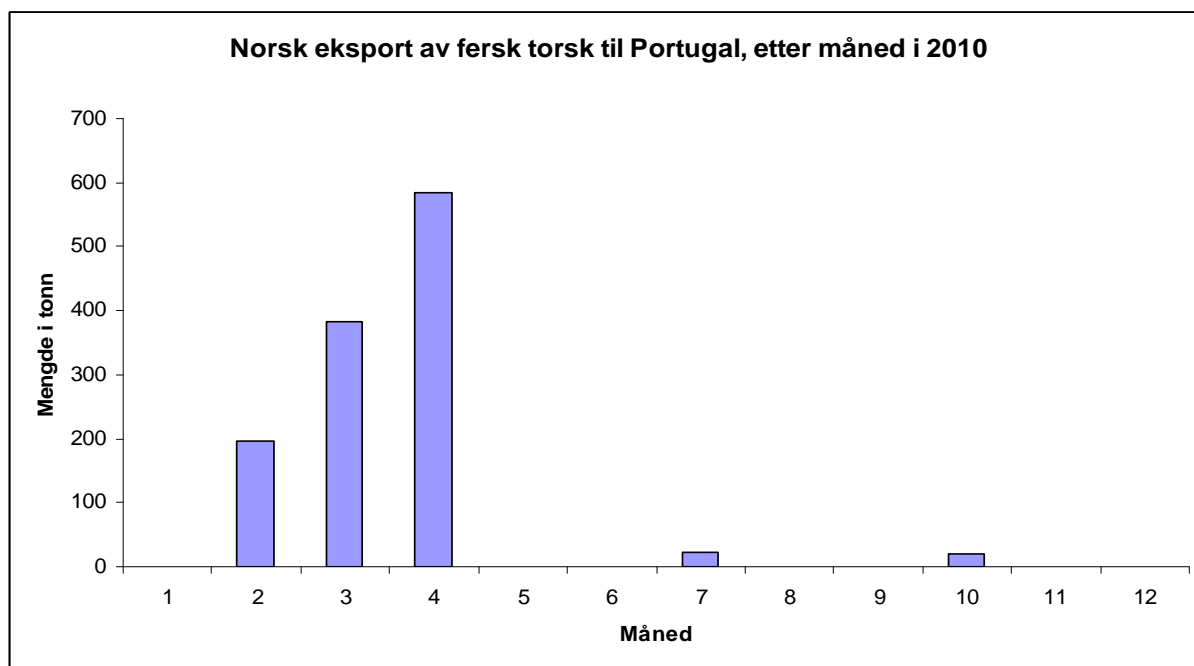
Hva med eksporten av fersk fisk? Kapittel 2 viste at eksporten av fersk torsk til Portugal har økt de siste årene. Figur 14, som viser norsk eksport av fersk torsk til Portugal i perioden 2003-2011, forteller at det har vært en stor økning i eksporten i 2010 og 2011, sammenlignet med 2008 og 2009. Oppdaterte tall fra mars 2011, viser at det i perioden januar til mars har gått 1 315 tonn fersk torsk fra Norge til Portugal. Det betyr at nesten 16 % av all torsken som har gått ut av Norge i 2011, har gått til det portugisiske markedet. Tilsvarende tall for mars 2010 var 581 tonn.



Figur 14 Norsk eksport av fersk torsk til Portugal, 2003-2011*

*Tallene for 2011 er kun for årets første to måneder.

Hvis vi deler eksporten opp etter måned, slik det er vist i figur 15, ser vi at toppene i eksporten sammenfaller med sesongvariasjonene for landingene av torsk fra kystflåten, slik vi viste i figur 10. Siden mars og april tradisjonelt er måneder med stor eksport av fersk torsk til Portugal kan vi forvente at eksporten i 2011 blir minst like stor som i toppåret 2004.



Figur 15 Norsk eksport av fersk torsk til Portugal, etter måned i 2010

4.2.1 Råvare, ikke konsumprodukt

Den ferske torsken som eksporteres til Portugal går inn som råstoff i klippfiskindustrien og ikke som konsumprodukt. Hvis vi setter eksporten av fersk torsk opp mot eksporten av klippfisk (25 000 tonn) og saltfisk (15 000 tonn) er det ennå snakk om relativt begrenset eksport til et marked som konsumerer omkring 65 000 tonn klippfisk i året. Hvis veksten fortsetter vil råstoffet kunne bli en konkurrent til norsk saltfisk og klippfisk.

I tillegg til eksport av fersk torsk fra Nord-Norge til Portugal, rapporteres det at mye torsk sendes på bil til Sunnmøre fra Nord-Norge. Her flekkes, saltet og tørkes fisken, før den eksporteres videre til de største klippfiskmarkedene rundt om i verden. Denne vareflyten illustrerer hvilket globalt råstoff torsk har blitt.

Klippfiskmarkedet i Portugal illustrerer at torsk er globalt råstoff, både fersk torsk, fryst torsk, saltfisk av torsk og klippfisk av torsk alle går inn i den portugisiske klippfiskindustrien. En slik utvikling medfører at portugisiske produsenter har en rekke råvarealternativer når de skal produsere klippfisk. De kan kjøpe inn fersk torsk eller fryst torsk. Mens den ferske torsken hovedsakelig kommer fra Norge, kan de kjøpe fryst torsk fra en rekke forskjellige nasjoner (Norge, Russland, USA, Sør-Korea) og havområder (nordøstatlantisk torsk eller stillehavstorsk). Parallelt kan de kjøpe inn saltfisk og framtørke den til klippfisk eller kjøpe inn ferdigprodusert klippfisk. Tall fra eksportutvalget for fisk (Nordahl, 2011) viser at omregnet til klippfiskvekt er saltfisk er den viktigste råvaren for produksjon av klippfisk i Portugal. Deretter følger importen av ferdig produsert klippfisk, foran fryst stillehavstorsk og fryst atlantehavstorsk. Fersk fisk er fortsatt den minste råvaren, til tross for at dens andel har økt noe de siste årene (Nordahl, 2011).

Eksporten av fersk torsk fra Norge til Portugal viser at fersk torsk ikke nødvendigvis er fersk torsk, og at det er stor forskjell mellom torsk som går direkte til konsum og torsk som er en innsatsfaktor i utenlandsk industri. Flere av aktørene vi snakket med mente at stort utbud av torsk presset prisene i ferskfisk markedet. Dermed vil en større kanalisering av torsken inn i konvensjonelle kanaler kunne gi høyere priser på ferske torskeprodukter og bedre lønnsomhet. Samfunnsøkonomisk for Norge vil det imidlertid være bedre dersom denne fisken i større grad videreføres av norske aktører.

4.2.2 Muligheter for differensiering

Siden det er stor konkurranse i det portugisiske markedet er det viktig at eksportørene av fersk torsk evner å differensiere sine produkter slik at de kan oppnå en tilfredsstillende lønnsomhet. Hvis en differensieringsstrategi skal være effektiv må kunden legge merke til og foretrekke de egenskapene ved produktet som tilbys (Bjørklund et. al, 2008). Parallelt må kunden være villig til å betale en pris som minst forsvares bedriftens kostnader forbundet med utvikling og markedsføring av produktet. Likeledes er det en forutsetning at det eksisterer heterogene (ulike) kundepreferanser i markedet. Hvilke egenskaper som kan bidra til å differensiere et produkt begrenses bare av bedrifters villighet og evne til å identifisere og utnytte nye muligheter (Bjørklund et. al, 2008). Lønnsomheten av produktdifferensiering kan oppnås på ulike måter. Først direkte gjennom at høyere priser og bedre marginer, men også indirekte ved at bedriften blir foretrukket leverandør, at den oppnår bedre forsvar mot konkurrentene, gjennom imitasjonshindre eller at kundene forblir lojale (Bjørklund, 2008).

Butikkobservasjoner av klippfiskutvalget i de største supermarkedskjedene i Lisboa, Portugal (Carrefour, Pingo Doce, El Corte Ingles, Continente, Auchan) og besøk hos to spesialbutikker for klippfisk i Lisboa viser at det kan være mulig å differensiere den ferske torsken som eksporteres til Portugal. Videre i rapporten skal vi se nærmere på to konkrete eksempler.

I frysedisken til et av supermarkedskjedene fant vi utvannet saltfisk som var merket krokfanget. Produktet er produsert av en spansk bedrift. Et slikt funn kan indikere at noen forbrukersegmenter har preferanser for konvensjonelle produkter, hvis råstoff er fanget med krokredskaper. Hvis vi ser på norsk fangststatistikk forteller den at kun 20 % av torsken som landes fersk, er fanget med krokredskaper. Linefanget torsk står for 12 %, men krok ellers (juksa) står for 8 %. En slik merking vil kunne skape et forsvar mot konkurrentene, gitt at forbruker foretrekker produkter fanget med krokredskaper.

Samtidig har butikkobservasjoner vist at flere aktør merker fisken med at den er basert på ferskt råstoff (*Bacalhau salgado seco a partir de peixe fresco*). Hvis en merker råstoffet med at det er produsert av fersk råstoff gir det grunnlag for differensiering, og en skille seg fra råstoffet som er basert på fryst råstoff.

Hvis vi ser på prisen på det ferske råstoffet som eksporteres til Portugal er det imidlertid ingenting som tyder på at en evner å utnytte denne preferansen i markedet. Snittprisen på den ferske torsken som ble eksportert til Portugal i januar og februar 2011 var på NOK 20,80 per kilo, mens prisen på den fryste torsken var NOK 21,84 per kilo.

Framover er det naturlig å forvente at eksporten av torsk til Portugal vil være sesongpreget, og at den største eksporten vil være i forbindelse med de store torskefiskeriene i perioden

februar til april. Flere av eksportbedriftene vi snakket med trakk fram at ferskfiskmarkedet var svært følsomt for tilbud og etterspørsel. Til tross for at større eksport av fersk torsk til europeisk råvareindustri vil redusere utbudet av fersk fisk i markedet og føre til høyere priser på fersk konsumfisk, må en stille spørsmål om det er hensiktsmessig å sende ubearbeidede råvarer ut av landet, hvis alternativet er en lønnsom videreforedling i Norge.

Konkrete funn og mulige tiltak i det tiltak i det portugisiske markedet;

- Fersk torsk konsumeres ikke direkte i det portugisiske markedet, men videreforedles til klippfisk. Torsken eksporteres i perioder med store landinger av fersk torsk i Norge og har en størrelse som gjør at den er egnet til konvensjonell anvendelse.
- Ett av fortrinnene til portugisisk industri er lave arbeidskraftskostnader. En kan derfor forvente at eksporten av fersk torsk til Portugal vil være stabil eller økende framover. Når portugisisk industri kjøper inn saltfisk og framtørker den til klippfisk, får de i mindre grad utnyttet sine konkurransefortrinn.
- Observasjoner i butikk viser at fangstredskap, tidligere behandling av råstoffet og opphavsland blir kommunisert til forbruker. En kommunikasjon av disse egenskapene kan være grunnlaget for en større grad av differensiering av råstoffet som går til Portugal.

Ufordringer i det videre arbeidet med det portugisiske markedet vil blant annet være;

- Kartlegge i hvilken grad eksport av ferskt råstoff er en trussel mot norsk saltfisk og klippfisknæring.
- Identifisere konkrete egenskaper som vektlegges hos kundene og som kan danne grunnlag for differensiering i markedet.
- Større forståelse for hvilke produktegenskaper forbruker vektlegger når de handler klippfisk.
- Kartlegge muligheten for salg av fersk torsk til forbruker i det portugisiske markedet.

4.3 Spania

Spania er EUs største sjømatmarked og Europas nest største etter Russland. Spanjolene rangeres blant verdens største fiskekonsumenter, målt i forbruk per innbygger. De importerer stadig mer fisk og skalldyr og dette gjør landet til et marked med gode muligheter for norsk sjømat. I 2008 ble det spanske fiskemarkedet estimert til 1,2 millioner tonn og en verdi på omkring Euro 9 milliarder. Fersk fisk er dominerende i Spania, og utgjør mer enn tre ganger forbruker av frysede produkter. Hvordan er muligheten for fersk norsk torsk i Spania?

4.3.1 Eksport av ferske torskeprodukter

Torsk er også et tradisjonelt sett viktig produkt i det spanske markedet. Eksporten av torsk fra Norge har imidlertid stort sett bestått av saltfisk, som har en helt spesiell rolle i den tradisjonelle spanske dietten. De siste årene har norske bedrifter eksportert omkring 5 000 – 6 000 tonn saltfisk til Spania, mens eksporten av fersk torsk til Spania fra Norge i 2009 og 2010 var på rundt 500 tonn. Det har vært en betydelig økning i perioden januar – mars i 2011 i forhold til samme periode i 2010, og eksporten har økt fra 321 tonn til 420 tonn.

Ser vi på dansk eksport av fersk torsk til Spania, ble det eksportert 3 276 tonn i 2009. Med unntak av topper i 2004 og 2005, har eksporten vært stabil over 3 000 tonn. Hvor mye av dette som er norsk torsk, har vi ikke oversikt over. Hvis vi ser på eksporten av filet fra Danmark til Spania har den falt betydelig de siste årene. Mens den på begynnelsen av 2000-tallet var på omkring 1 000 tonn, har den falt til under 500 tonn de siste årene. I 2010 ble det registrert 15 tonn fersk torskefilet fra Norge til Spania.

4.3.2 Hva er torsk i Spania

Nofima har tidligere gjennomført fokusgruppeundersøkelser i Spania. Hensikten har vært å få en større forståelse for hva spanske forbrukere legger i begrepet bacalao, som betyr torsk på spansk. De spanske forbrukerne nevnte både fersk torsk, fullsaltet torsk, fryst lettsaltet torsk og røkt torsk var produkter de assosierte med bacalao.

Deltakerne hadde selv sett fersk hel torsk eller fersk torskefilet i manuelle fiskedisker, både i supermarkedskjedene og hos fiskehandleren. Torsken har tidvis vært norsk oppdrettstorsk, mens det synes som mye av torskefileten kommer fra Danmark. Torsken oppfattes ikke å ha spesielle egenskaper betraktes primært som alternativ til annen fersk hvitfisk (eks. merluza).

Hel torsk omsettes for 7-10 Euro per kilo, mens fersk torskefilet ligger på 8-20 Euro per kilo. Spanske forbrukere oppfatter ferske torskeprodukter som praktisk og funksjonell. Mange nevnte at de gjerne spiste fersk torsk 1-4 ganger i måneden. Tilberedningen ble sett på som lett og bekvem. Prisen på fersk torsk ble oppfattet som lav sammenlignet med saltfisk av torsk og røkt torsk. Oppskriftene spanjolene bruker ble sett på som hverdagslige. Noe som åpner store muligheter i et land med 45 millioner innbyggere, hvor en høy konsumfrekvens vil kunne gi et stort marked.

4.3.3 Produkttilpasninger

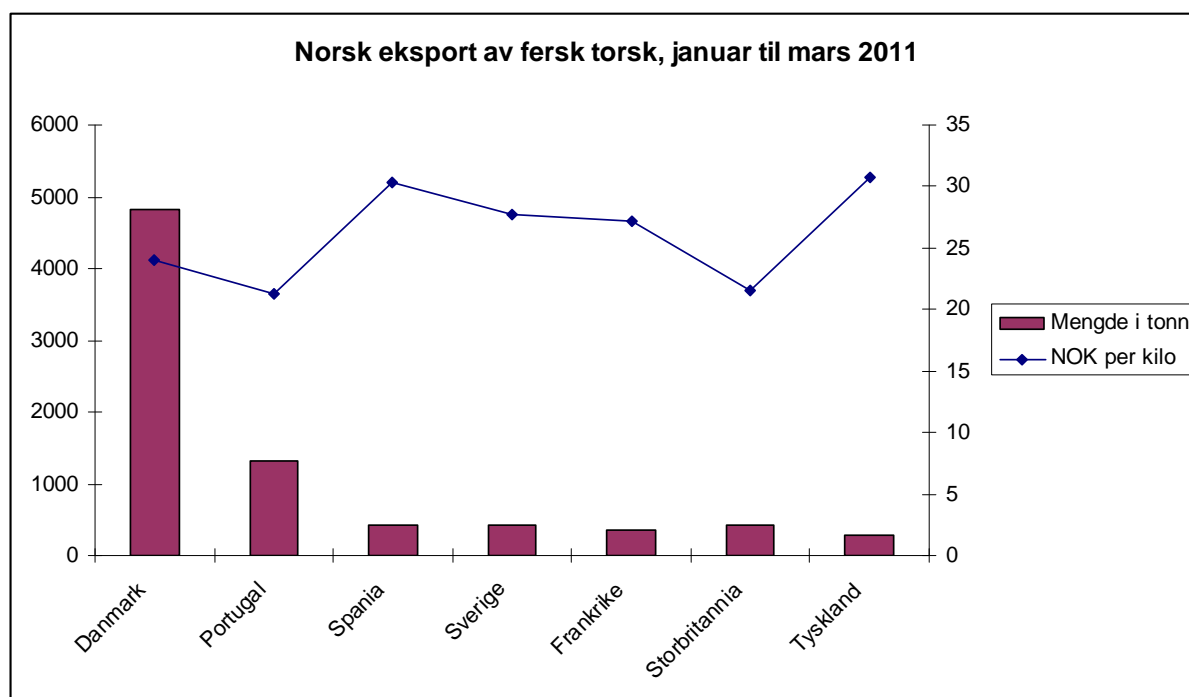
Samtaler med norske eksportører forteller at det spanske markedet etterspør liten eller stor fisk. Det betyr at det er stor etterspørsel etter fisk på mellom 1-2 kilo eller 2-3 kilo og fisk i størrelsen 4 - 6 kilo. Siden mye av fisken som fanges i Nord-Norge på vinteren er større enn 4 kilo, kan den kanaliseres i de segmentene i det spanske markedet som etterspør større fisk (4 - 6 kilo).

En av eksportørene vi snakket med fortalte at liten fisk passet i det spanske markedet, siden mange husmødre ønsket å kjøpe med seg en fisk hjem og tilberede denne til middag. Samtidig er mangel på liten fisk trolig en utfordring i forhold til større eksport av torsk til det spanske markedet. En av eksportørene vi snakket med hadde mulighet til å sende nedover

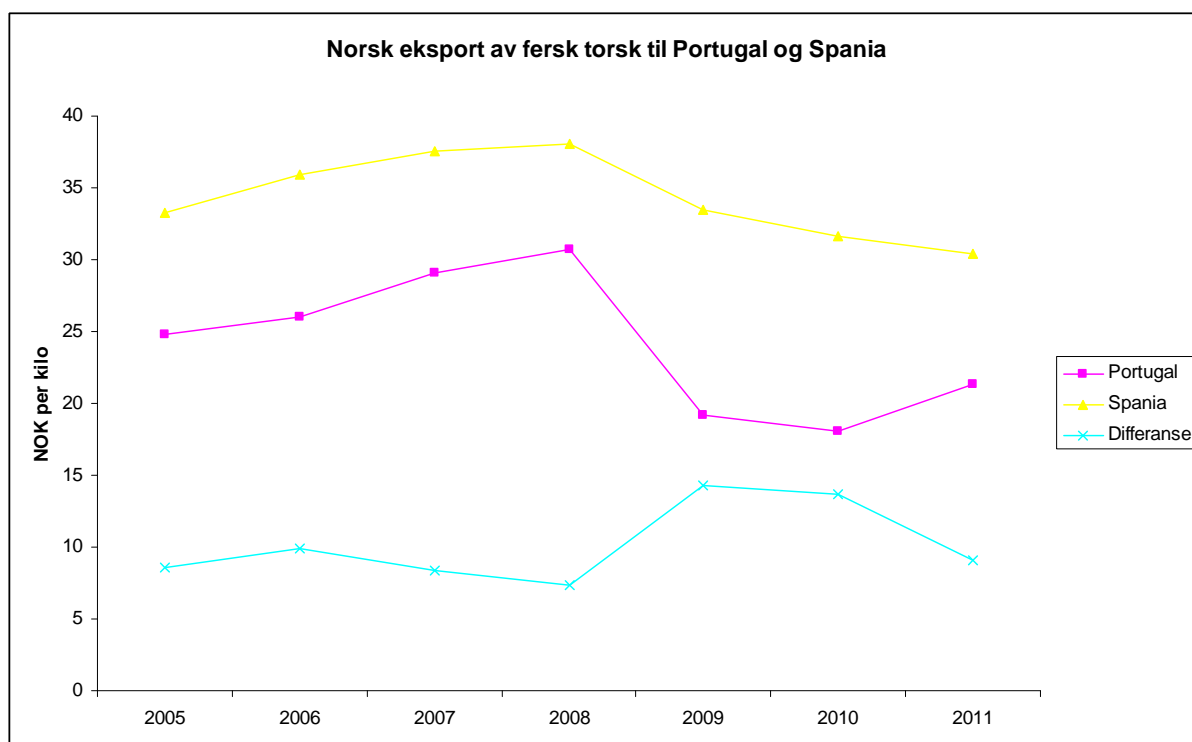
fire biler med torsk i størrelsen 1-2 og 2-3 kilo. Men på grunn av mangel på slikt råstoff, kunne de ikke levere hva kunden ønsket. Et slikt funn bekrefter det vi viste i kapittel 3, at det i mange tilfeller er et misforhold mellom den størrelsen på torsken som fanges i forbindelse med fisket i Nord-Norge og de produktegenskapene kunder i ferskfisk markedet etterspør.

4.3.4 Eksport

Hvis vi ser på prisene som den ferske torsken oppnår i det spanske markedet har den over tid vært høyere enn prisene på fersk torsk i mange andre markeder, slik det er vist i figur 16. Vi ser at prisen ligger betydelig høyere enn det en oppnår i det portugisiske markedet, slik det er vist i figur 17.



Figur 16 Norsk eksport av fersk torsk til europeiske markeder



Figur 17 Norsk eksport av fersk torsk til Spania og Portugal

En viktig forklaring på at en oppnår høyere priser i det spanske markedet er at en selger et konsumprodukt, mens fisken som eksporteres til Portugal er råstoff i portugisisk industri. Samtidig forteller norske eksportører at det ofte er den ferskeste fisken som eksporteres til det spanske markedet og markedet derfor betaler godt. Parallelt er det høyere kostnader forbundet med å selge torsk til konsum enn til industri, og det er kun den beste fisken som går til konsummarkedene.

4.3.5 Transport

Det spanske markedet ligger geografisk sett langt fra Norge. Samtaler med eksportører forteller allikevel at transport fra Nord-Norge til Spania ikke er noe problem. Frakten ned til Spania tar 4-5 dager, og en last fra for eksempel Skjervøy til Zaragoza koster omkring NOK 44 000. Noe som gir en fraktpriis på litt over NOK 2 per kilo.

Konkrete funn i det spanske markedet;

- Spanske aktører etter spør mindre fisk i størrelsesklassen 1-2 kilo og 2-3 kilo, samt større fisk i størrelsen 4-6 kilo.
- Norske eksportører oppnår gode priser i det spanske markedet. Ferskhets og produkttilpassning er gode forklaringer på dette.
- Siden islandske aktører i stor grad kanaliserer sin ferske og produkter til Storbritannia og Frankrike, møter vi liten konkurranse fra Island i Spania.

Ufordringer i det videre arbeidet med det spanske markedet vil blant annet være;

- Kunnskap om hvilke strukturelle forutsetninger i markedet som kan utnyttes for økt eksport av fersk rund torsk eller ferske bearbeidede produkter fra Norge.
- Større kunnskap om hvordan en kan posisjonere fersk torsk i ulike segmenter i det spanske markedet.
- Hvilke fortrinn har norsk fersk torsk som kan gi grunnlag for en bygging av preferanse i det spanske markedet blant industrielle kunder.

4.4 Tyskland

De siste årene har det vært en svak vekst i eksporten av ferske torskeprodukter fra Norge til Tyskland. Med bakgrunn i den observerte veksten har vi sett nærmere på det tyske markedet og mulighetene for større eksport av fersk torsk. Totalt ble det gjennomført intervjuer med fem tyske bedrifter i Hamburg og Bremerhaven. Vi har også besøkt flere supermarkeskjeder i Hamburg, Düsseldorf og Berlin, samt fiskemarkedet i Hamburg.

4.4.1 Fisk i Tyskland

Konsumet av sjømat i Tyskland er 16 kilo per capita. Siden har Tyskland har omkring 82 millioner innbyggere kan vi estimere det tyske sjømatmarkedet til nærmere 1,3 millioner tonn. Tyskland importerer 1,9 millioner tonn sjømat. Nasjonal fangst og produksjon er på omkring 0,3 millioner tonn, mens landet har en eksport av fisk og sjømat på rundt 0,9 millioner tonn (Braasch, 2011).

Fryst Alaska pollock er det største produktet i det tyske markedet. Sild er det nest største produktet. Tilbakemelding fra tyske aktører forteller at hermetisert sild med tomater er det viktigste sildeproduktet i Tyskland. Laks er den tredje største arten i det tyske markedet fulgt av tunfisk og pangasius. Pangasius selges både fryst og tint.

Konsumet av fisk er størst i nord, særlig i regionen rundt Nordsjøen og Østersjøen. Tall fra britiske Seafish antyder et konsum per person i denne regionen på omtrent 30 kilo per person, mens lengre sør er konsumet mange plasser så lavt som 3-4 kilo per person. Disse tallene viser at det er store regionale forskjeller og det vil være mest hensiktsmessig for norske aktører å konsentrere sin virksomhet i de nordlige delene av Tyskland og i de største byene, hvor det er tradisjoner for konsum av fersk fisk og et stort antall potensielle forbrukere.

4.4.2 Torsk i Tyskland

Til tross for økt eksport av torsk fra Norge til Tyskland, spises det mindre og mindre torsk i Tyskland. Tall fra en tysk bedriftsleder forteller oss at torskens andel av det totale fiskemarkedet i Tyskland har falt fra 4,0 % i 2008 til 0,8 % i 2010 (Braasch, 2011). Slik vi ser av tabell 2 i kapittel 2 er det særlig eksporten av ferske torskeprodukter fra Danmark som har falt. Det er særlig fallet i eksporten av fersk filet som har vært stort. Fallet er særlig stort i

perioden 2000 til 2007. Samtidig har eksporten vist en positiv utvikling i perioden 2007 til 2009. Tysk import- og eksportstatistikk forteller at Tyskland er netto eksportør av torsk.

Når tyske forbruker handler fersk torsk på supermarkedet eller fiskehandleren får han eller hun lite informasjon om fisken de kjøper. Informasjon om for eksempel opprinnelse (fangstområde) er ofte begrenset til Nordøst-Atlanteren eller FAO-27. Det gir tyske importører stor valgfrihet når de skal handle inn ferske torskeprodukter. Importørene kan dermed handle inn torsk fra Norge, Island, Danmark eller Frankrike, uten å endre produktinformasjonen. Samtaler med tyske ledere bekrefter disse observasjonene.

Torsk er ikke bare torsk i Tyskland. "Dorsch" brukes om torsken som kommer fra Østersjøen, herunder både den østlige og vestlige torskebestanden i Østersjøen. Kabeljau brukes om den nordøstarktiske torsken fanget i Barentshavet, Norskehavet og Nordsjøen. Flere av bedriftslederne vi snakket med nevnte også denne forskjellen. I en fiskevogn på et marked i Hamburg fant vi både Kabeljau og Dorsch. Kabeljau var kun merket "Kabeljau", mens Dorsch var merket med at den var fanget i Østersjøen (Ostsee Dorsch), slik det er vist i bildet under. Flere av bedriftsaktørene vi snakket med nevnte også denne forskjellen.

sammenblandingen av begrepet torsk trolig er uheldig for den nordøstarktiske torsken som er svært godt forvaltet, men allikevel rammes av miljøorganisasjoner sin informasjon, som bærer preg av å være generisk informasjon.

På hjemmesidene til Greenpeace og WWF er det selv for oss med relativt god kjennskap til de ulike torskebestandene vanskelig å skille mellom hvilke av de ulike torskebestandene miljøvernorganisasjonene gir rødt eller grønt lys. På hjemmesidene til WWF er MSC-merket torsk plassert på "grønt lys". En forventet MSC-godkjenning av norsk kysttorsk og bruk av denne logoen vil derfor kunne være positivt norsk torsk i Tyskland.

4.4.4 Fangstredskap

Ingen av de aktørene vi snakket med trakk fram fangstredskap som avgjørende for deres kjøp. Kvalitet var naturligvis en annen viktig egenskap, og flere av lederne fortalte at linefisk hadde den beste kvaliteten. De var imidlertid i liten grad villig til å betale mer for krokfanget fisk, da i liten grad fikk noe høyere pris i markedet. De fortrakk imidlertid krokfanget fisk foran fisk fanget med andre fangstredskaper dersom prisen var lik. Et par unntak finnes;

- Lederen i Tysklands største fiskeribedrift unngikk bunntål, siden det fikk negativ oppmerksomhet fra flere miljøorganisasjoner.
- Mulighetene for differensiering basert på fangstredskap fantes i restaurantmarkedet (Ho-Re-Ca), hvor flere fikk bedre betalt for krokfanget hyse. Årsaken er at krokfanget hyse, har bedre kvalitet enn når den er fanget med andre fangstredskaper.

4.4.5 Økt konkurranse i det tyske markedet

Funn i markedet kan tyde på at det skjer endringer også i det tyske markedet. En av dagligvarekjedene vi besøkte fortalte at de nylig hadde begynte med brettpakke produkter basert på tint råstoff. Vi fikk kontakt med leverandøren av de brettpakke produktene og tok turen til deres fabrikk i Nederland, hvor de produserte brettpakke torskeprodukter basert på tint stillehavstorsk (*gadus macrocephalus*). Råstoffet deres var sløyd og hodekappet fisk, som de tinte og fileterte. Fileteringen skjedde for hånd. Etter filetering ble filetene plassert i skåler og pakket i beskyttende atmosfære (MAP). Pakningsstørrelsene varierte avhengig av kundens ønsker. Pakningene var relativt enkle i blåe skåler. Klistrelapper med nødvendig produktinformasjon ble plassert på produktet etter emballering.

Produsenten trakk fram flere fordeler med å bruke tint fisk. Bestillingene fra butikkene kom inn hver eneste dag, basert på salgstall i butikk. Dermed kunne de produsere på ordre. Bestillingen kom gjerne inn på ettermiddagen. Fisken som skulle produseres ble tatt ut av fryselageret og satt til tining over natten, slik at den var klar til produksjon dagen etter. Den tinte fisken ble så filetert for hånd, pakket og transportert ut til butikkene kun få timer senere.

Når en bruker tint fisk har man en forutsigbar og jevn produktkvalitet og stabil eksponeringstid i butikk. Supermarkedskjedene forventet at produktene skulle være tilgjengelig hele året, og det har en evnet å løse med å bruke tint fisk. Skulle en bruke genuint ferske råvarer ville nok transaksjonskostnadene vært mye høyere, og lønnsomheten

betydelig dårligere. Nøstvold & Altintzoglou (2010) viser at produktkvaliteten, slik britiske forbrukere oppfatter den, ikke står tilbake for kvaliteten på fersk fisk.

Bærekraftig forvaltet fisk var viktig for denne leverandøren. Stillehavstorsken er MSC-godkjent. Dermed unngikk en utfordringene en for eksempel finner i Norge, hvor kysttorsken (fisket innenfor 12 nautiske mil) ennå ikke er godkjent av MSC. På grunn av kvalitet fortrakk de å bruke utelukkende linefanget fisk. Linefanget ble merket helt fram til forbruker. Vi kunne ikke finne noen informasjon om bærekraftig forvaltet fisk på forbrukerpakningene. Det stemmer overens med funnene til Nøstvold, Pleym, Alm og Honkanen (2010) som viser at supermarkedskjedene i større grad enn forbrukerne er pådriverne for en slik merking.

Konkrete funn og mulige tiltak i det tyske markedet;

- Konsumet av torsk i Tyskland har falt i Tyskland de siste årene, og utgjør kun 0,8 % av det totale sjømatmarkedet (2009).
- En av lederne i ett av de tyske selskapene vi snakket med, fortalte at matprogrammer på tv er populært. Det kan derfor være en mulighet å profilere norsk torsk, og det faktum at den er bærekraftig forvaltet på svært.
- Tilbakemeldinger fra flere tyske bedrifter tyder på at mye torsk har forsvunnet ut av dagligvarekjedene de siste årene på grunn av manglende MSC-godkjenning. Det skyldes først og fremst at en rekke aktører ikke ønsker negativ oppmerksomhet fra miljøvernorganisasjoner som Greenpeace og WWF.
- Supermarkedskjedene og storkunder er ennå mest bevisst på bærekraft og miljømerking, men det er forventet at forbruker vil komme etter
- Tyskerne skiller mellom Kabeljau (torsk fra Nordøst-Atlanteren) og Dorsch (torsk fra Østersjøen). Hvis en evner å bygge preferanse for Kabeljau vil det kunne redusere konkurransen i markedet.
- Minst en stor tysk aktør har begynt å importere tinte torskeprodukter basert på stillehavstorsk. Det vil kunne øke konkurransen for norske aktører.

Ufordringer i det videre arbeidet med det tyske markedet vil blant annet være;

- Fryste og hermetiserte produkter dominerer det tyske markedet. En sentral problemstilling vil være å forstå hvordan en kan øke etterspørselen etter fersk fisk.

5 Diskusjon

Nordnorske fiskeribedrifter har et potensielt markedsfortrinn siden de er lokalisert nært de største fangst- og gytefeltene for den nordøstatlantiske torsken (*gadus morhua*). Dette fortrinnet knyttes i første rekke til mulighetene for produksjon og markedsføring av høykvalitets fersk fisk, enten som sløyd og hodekappet eller mer foredlede produkter. Til tross for en slik lokalisering, utgjør eksporten av ferske produkter bare en liten andel av den totale norske torskeeksporten. Det er ikke noe enkelt svar på hvordan bedriftene kan forbedre sin utnyttelse av konkurransefortrinnet de utvilsomt har innen produksjon og eksport av fersk torsk. Utfordringene ligger både i bedriftene, og i råvare- og kundemarkedene.

Det kystnære fisket etter torsk er i stor grad sesongbasert. De største kundene i EU ønsker stabile leveranser hele året. En stor andel av fisken som landes under vinterfisket er likeledes for stor til fersk anvendelse. Torsk over 4-5 kilo passer ikke inn i filetmaskinene, og den oppnår ikke en prispremie, slik stor torsk oppnår i konvensjonelle markeder. En stor del av torsken som landes er av for dårlig kvalitet til fersk anvendelse. Sesongvariasjoner i fisket og fiskens biologiske vandringer, samt størrelsen og kvaliteten på fisken som landes, kan være noen av forklaringene på hvorfor en ikke evner å utnytte sine fortrinn. Aktørene er derfor i stor grad avhengig av en fleksibel produksjon, slik at de kan kanalisere råstoffet til den anvendelsen som til en hver tid gir best lønnsomhet. Produksjon basert på utelukkende på fersk fisk virker derfor svært krevende.

Norske aktører gir uttrykk for at markedet for fersk fisk i Europa er følsomt for variasjoner i tilbud og etterspørsel. De store volumene som landes i torskesesongen presser prisene nedover. På den andre siden er det etterspørsel etter ferske torskeprodukter i de største europeiske markedene (Frankrike, Tyskland og Storbritannia). Langsiktig utvikling av nye europeiske markeder for ferske torskeprodukter, vil allikevel være viktig i det langsiktige arbeidet med å øke eksporten og lønnsomheten for fersk torsk fra Nord-Norge til EU. Alternative markeds- og inngangsstrategier i ulike markeder bør derfor utredes nærmere.

Siden det er store sesongvariasjoner i landingene av villfanget torsk, har levendelagring og oppdrett vært sett på som løsninger for å tilfredsstille ønsket om forutsigbare leveranser. Siden disse næringene i liten grad har differensiert sine produkter fra villfanget torsk, og prisen på villfanget torsk har falt de siste årene, har mange bedrifter gått konkurs eller lagt ned sin virksomhet (Sogn-Grundvåg & Hermansen, 2011), fordi produksjonskostnadene har vært høyere enn driftsinntektene.

De siste årene har tint fisk fått innpass i etablerte kanaler for fersk fisk i flere europeiske markeder. Fersk fisk møter sterk konkurranse fra tinte produkter i det britiske markedet. Butikkobservasjoner har likeledes identifisert tinte torskeprodukter i etablerte kanaler for fersk fisk i Nederland, Tyskland og Sverige. En mulig forklaring på den observerte utviklingen er knyttet til kjedenes behov for stabile leveranser på den ene siden, og ønsket om å kunne tilby ferskeprodukter hver eneste dag på den andre siden (Egeness et. al, 2011). Tinte produkter gir innkjøperne flere alternativer og større forhandlingsmakt, reduserte sesongsvininger og bidrar til et lavere svinn. Støtter vi oss til faglitteraturen forteller den at et skifte av råvarer er relatert til et ønske om å redusere kostnader, kompensere for uregelmessig tilførsel eller tilgang til produkter med bedre egenskaper (Fuller, 1994). Hvis

Med bakgrunn i statistikk fra Norge, Danmark og Island har vi identifisert fire markeder for ferske torskeprodukter med potensial for framtidig vekst. Rapporten peker på noen av utfordringene og mulighetene i det franske, portugisiske, spanske og tyske markedet. Til sammen illustrerer disse markedene mange av de utfordringene norske produsenter og eksportører av ferskfisk møter i det europeiske markedet.

Eksporsten av fersk torsk til Portugal har økt de siste årene. Torsken som går til Portugal er råvare i den portugisiske klippfiskindustrien. Siden lave kostnader til arbeidskraft er ett av fortrinnene til portugisisk industri, er det naturlig å forvente at veksten fortsetter. Hvis bedriftene kun framtørker saltfisk til klippfisk, utnytter de i mindre grad sine fortrinn. Innkjøp av ferskt råstoff portugisiske aktører flere råvarealternativ. Konkurransen i markedet er stor, og uten differensiering vil det være vanskelig å hente ut lønnsomhet som råvareleverandør.

Spania er det største markedet for sjømat i Europa. Det spanske markedet etterspør mye liten torsk. Torsken som fanges i Nord-Norge under vinterfisket er for stor til dette segmentet i det spanske markedet. En norsk bedrift forteller at de kunne levert mer torsk til Spania, dersom en kunne levert mer torsk i størrelsen 1-2 kilo og 2-3 kilo.

44

en har ikke evnet å rekruttere yngre konsumenter. En tysk leder fortalte at matprogrammer er populært. Siden slike programmer gjør forbrukerne oppmerksom på torsk og forteller hvordan en kan tilberede torsk, kan det stimulere til økt etterspørsel. Kunnskap om tilberedning kan være med på å redusere kompleksiteten i tilberedningen (Rogers, 1995).

Situasjonen i det franske, spanske, tyske og portugisiske markedet viser noen av de mange utfordringene norske eksportører av fersk fisk møter i ulike europeiske markeder. De forteller hvor viktig det er med grunnleggende kunnskap om sentrale forhold i markedet, dersom en skal lykkes med eksporten av ferske torskeprodukter. Rapporten forteller likeledes at det er flere forhold som gjør at nordnorske bedrifter ikke evner å utnytte sitt geografiske fortrinn. Skal en lykkes med større og lønnsom eksport av ferske produkter til EU må både flåte, industri og eksportleddet samarbeide.

Til sist i rapporten oppsummeres noen av de viktigste funnene i hvert av de fire markedene;

Frankrike

- Fersk torsk er fersk torsk i Frankrike. Det skilles i liten grad mellom fisk med ulik opprinnelse. Det føres til stor konkurranse og gir franske aktører forhandlingsmakt.
- Prisene til Frankrike på ferske produkter er allikevel bedre enn til andre markeder. Snittprisene til Frankrike for fersk torsk var NOK 4 – 5 høyere enn for andre markeder i perioden 2006 - 2008.
- Fersk fisk står svært sterkt i Frankrike. Norsk oppdrettstorsk brukes blant annet for å sikre tilførselen av fersk torsk i perioder med liten tilgang på villfangst torsk.
- Enkelte franske aktører frykter imidlertid at tinte produkter kan få innpass i etablerte kanaler for fersk fisk, slik vi har sett i det britiske markedet.
- Fangstredskap og bærekraft som får stor oppmerksomhet i det britiske markedet, er (tilnærmet) fraværende på fersk (hvit)fisk i Frankrike.

Portugal

- Fersk torsk konsumeres ikke direkte i det portugisiske markedet, men videreføres til klippfisk. Torsken eksporteres i perioder med store landinger av fersk torsk i Norge.
- Ett av fortrinnene til portugisisk industri er lave arbeidskraftskostnader. Norske aktører kan derfor forvente at eksporten av fersk torsk til Portugal vil være stabil eller økende framover. Når portugisisk industri kjøper inn saltfisk og framtørker den til klippfisk, får de i mindre grad utnyttet sine konkurransefortrinn.
- Observasjoner i butikk viser at fangstredskap, tidligere behandling av råstoffet og opphavsland blir kommunisert til forbruker. Kommunikasjon av slike egenskaper kan være grunnlaget for en større grad av differensiering av råstoffet og skape grunnlag for bedre priser.

Spania

- Spanske aktører etter spør mindre fisk i størrelsesklassen 1-2 kilo og 2-3 kilo, samt større fisk i størrelsen 4-6 kilo.
- Norske eksportører oppnår gode priser i det spanske markedet. Ferskhet og produkttilpasning er gode forklaringer på dette.
- Siden islandske aktører i stor grad kanaliserer sin ferske og produkter til Storbritannia og Frankrike, møter vi liten konkurranse fra Island i Spania.

Tyskland

- Konsumet av torsk har falt i Tyskland de siste årene, og utgjør i dag bare 0,8 % av det totale sjømatmarkedet (2009). Fryste produkter dominerer. Butikkobservasjoner viser at det er lite fersk torsk til salgs i de største tyske supermarkedskjedene.
- En mulig forklaring på redusert salg kan blant annet være mangel på MSC-godkjenning. De største kjedene ønsker ikke negativ oppmerksomhet fra miljøvernorganisasjonene (Greenpeace, WWF). MSC-godkjenning av den norske kysttorsken vil derfor kunne stimulere til økt etterspørsel etter fersk torsk.
- Miljømerking og bærekraft er fremdeles viktigere mot industrielle kunder enn mot forbruker.
- En av lederne i ett av de tyske selskapene vi snakket med, fortalte at matprogrammer på tv er populært. Det kan derfor være en mulighet å profilere norsk torsk, fortelle at den er bærekraftig forvaltet og vise tilberedningsmetoder.
- Tyskerne skiller mellom Kabeljau (torsk fra Nordøst-Atlanteren) og Dorsch (torsk fra Østersjøen). Hvis en evner å bygge preferanse for Kabeljau vil det kunne redusere konkurransen i markedet.
- Minst en stor supermarkedskjede selger brettpakke produkter basert på tint stillehavstorsk i Tyskland.

6 Litteratur

- Barney, J.B. (2002). Gaining and sustaining competitive advantages. 2 utg. New Jersey: Pearson Education.
- Bendiksen, B.I. (2010). Driftsundersøkelsen i fiskeindustrien. Oppsummering av lønnsomheten i norsk fiskeindustri i 2008. Rapport 11/2010.
- Cateora, P.R. (1987). International marketing. 6th Edition. Irwin. Homewood Illinois.
- Egeness, F-A. & Monfort, M.C. (2011). Det franske markedet for hvitfisk. Tinte filetprodukter av hvitfisk, status og framtidig utvikling. Rapport 3/2011.
- Egeness, F-A, J. Østli, B.I. Bendiksen, B.H. Nøstvold & M. Heide. (2010) Markedsendringer i britiske supermarkedsjeder. Tint blir ferskt. Rapport 41/2010.
- Egeness, F-A., Bendiksen, B.I. & J. Østli. (2011) Torsk i det svenske og tyske dagligvaremarkedet. Forprosjekt: Tilstedeværelsen av tinte torskeprodukter i etablerte kanaler for fersk fisk. Rapport 11/2011.
- Egeness, F-A. (2006). "En studie av hva suksess er og hvilke faktorer som påvirker suksessen til nye sjømatprodukter på det norske markedet." Masteroppgave i fiskerifag. Norges fiskerihøgskole, Universitetet i Tromsø.
- Fuller, G.W. (1994). New food product development: From concept to marketplace. Montreal.
- Gripsrud, G. (1987). Norsk fiskeeksport til Japan. Bakgrunn, utvikling og eksportvurdering. Prosjekt Japan.
- Henriksen, E., R. Larsen, S. Margerisson, M. Pol. L. Rindahl, B. Thomsen & J. Vidarsson. (2010). Hooked on Longline. Proceedings from a workshop on ling line in Reykjavik October 19th and 20th 2010. Rapport 39/2010.
- Kotler, P. (1994). Marketing Management. 8th Edition. Analysis, planning, implementation and control. Prentice-Hall. New Jersey.
- Lorentzen, L.T., G.G. Ottesen, K. Grønhaug, M. Svorken. (2006). Økt satsing på fersk fisk: Hvilke utfordringer opplever bedriftene? Økonomisk fiskeriforskning 16, side 39-47.
- Nøstvold, B.H., Alm, S., Pley, I.E., Honkanen, P. (2010) Hva er drivkraften bak bærekraftig sjømat og hvordan er norsk sjømatnæring posisjonert? Rapport 27/2010
- Nøstvold, B.H. & Altintzoglou, T. (2010) Smakstesting av fersk og fryst torsk, hva er best? Informasjonshäfte fra FHF, Nofima og FHL. Utgitt 10.2010.
- Nøstvold, B.H. (2010). "Fersk fisk fra Nord-Norge til Europa. Prosjektbeskrivelse til Innovasjon Norge og RDA. 24.2.2010

- Nøstvold, B.H. (2009) Hva er fersk fisk? En eksplorativ undersøkelse blant norske forbrukere. Rapport 3/2009.
- Nordahl, C.B. (2011). Portugal 2011. Presentasjon til Norges Råfisklag. Tromsø. 26.1.2011.
- Ottesen, G.G. & K. Grønhaug, (2004). Utnyttelse av muligheter: hvorfor er det så vanskelig – og hva skal til for å lykkes? Økonomisk fiskeriforskning, 14 side 7-14.
- Porter, M.E. (1980) Competitive strategy. Free Press. New York.
- Rogers, E.M. (1995) Diffusion of innovations. 4th Edition. The free press. New York.
- Samuelsen, S.H. & Sogn-Grundvåg. 200x. Kan norske laksebedrifter oppnå konkurransefortrinn gjennom differensiering. Norsk fiskeoppdrett.
- Sogn-Grundvåg, G., Grønhaug, K., Lorentzen, L., Bendiksen, B.I. (2008).
- Når konkurransefortrinn forvitrer. Er det mulig å gjenvinne profitable markedsposisjoner. Magma. Nr. 2. 2008.
- Sogn-Grundvåg, G. & Ø. Hermansen. Levendelagret torsk; Produksjonsstatus og markedstilnærming. 9.2.2011.
- Yin, R.K. (1989). Case study research. Design and Methods. Newbury Park: Sage Publications.
- Østli, J., Gallart, L.J. (2009) Bacalao – en fokusgruppestudie i Spania. Rapport 17/2009.

