

Klippfisk i Brasil

Hvordan påvirker nye klippfiskprodukter i det brasilianske markedet norsk eksport av klippfisk?

Finn-Arne Egeness og Ingelinn Eskildsen Pleym





Nofima er et næringsrettet
forskningsinstitutt som driver forskning
og utvikling for akvakulturnæringen,
fiskerinæringen og matindustrien.

Nofima har om lag 420 ansatte.
Hovedkontoret er i Tromsø, og
forskningsvirksomheten foregår på seks
ulike steder: Ås, Stavanger, Bergen,
Sunndalsøra, Averøy og Tromsø.

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

Internett: www.nofima.no

Rapport

ISBN: 978-82-8296-010-6 (trykt)
ISBN: 978-82-8296-011-3 (pdf)

Rapportnr.:
27/2012

Tilgjengelighet:
Åpen
Tittel:
Klippfisk i Brasil
Hvordan påvirker nye klippfiskprodukter i det brasilianske
markedet norsk eksport av klippfisk?
Dato:

08.11.12

Antall sider og bilag:
21+3

Forfatter(e):

Finn-Arne Egeness & Ingelinn Eskildsen Pleyrn

Prosjektnr.:

10255 - 2

Oppdragsgiver:

Fiskeri- og havbruksnæringens forskningsfond, Norges Råfisklag,
Norges Sjømatråd og Nordea

Oppdragsgivers ref.:

FHF #900783

Tre stikkord:

Brasil, klippfisk, produktutvikling

Sammendrag:

Det brasilianske markedet har blitt tilført stadig nye produkter som kan true posisjonen til norsk klippfisk. Konkurransen kommer i første rekke fra saltet fisk i opprevet form, og fryst utvannet fisk. Importen av slike produkter øker mer enn importen av norsk klippfisk. Markedsandelen til norsk klippfisk er derfor redusert fra 86 % til 61 % de siste 5 åra. De nye produktene som er introdusert i det brasilianske markedet har ulike fortrinn og truer ulike deler av norsk klippfiskeksport.

Fryst utvannet torsk er et bekvemmelig, men kostbart alternativ til fullsaltet klippfisk av torsk. Portugal er største produsent av dette produktet. I 2011 kjøpte brasilianske forbrukere rundt 4.500 tonn fryst utvannet torsk. Det tilsvarer 10 % av det totale klippfiskmarkedet. Ser en utelukkende på kategorien klippfisk torsk har fryste utvannede produkter tatt 20–25 % av markedet.

Saltet alaska pollock produsert i Kina selges ferdig opprevet i Brasil. Det er dermed enklere å tilberede enn klippfisk av sei som enten selges i biter med skinn og bein eller som hel flekket fisk. Mange forbrukere synes det er vanskelig å skjære opp klippfisk. De kinesiske produktene er dermed enklere å tilberede. Produktet er lavere priset og har en lysere farge enn sei.

English summary:

Brazil is one of the most important markets for Norwegian bacalhau. During the last few years the market has been supplied with several new products that challenge the market leading position of Norwegian dried and salted codfish. There are mainly two products that threaten the market leading position of Norwegian bacalhau; desalted frozen cod produced in Portugal and salted Alaska Pollock produced in China. The introduction of these products has reduced the Norwegian market share from 86% to 61% in the last five years. However the export from Norway is increasing. The Norwegian producers and exporters of dried and salted fish need to select target markets and formulate a marketing mix to meet the competition from new products in the Brazilian market.

Innhold

1	Innledning	1
1.1	Begrensninger	1
1.2	Begrepet bacalhau	2
1.3	Organisering	2
2	Metode	3
2.1	Design og datainnsamlingsteknikk	3
2.2	Informanter	4
2.2.1	Antall informanter	4
2.3	Markedsobservasjoner	5
3	Eksportutvikling	6
3.1	Markedsmessige konsekvenser	9
4	Butikkobservasjoner	10
4.1	Norsk klippfisk	10
4.2	Nye produkter	11
4.2.1	Opprevet saltet fisk	12
4.2.2	Fryst utvannet fisk	12
4.2.3	Filetprodukter	12
4.3	Bakgrunn for vekst	13
5	Markedskonsekvenser	14
5.1	Kjøpskriterier	14
5.2	Konkurransefortrinn	15
5.2.1	Fryste utvannede produkter	15
5.2.2	Saltet og revet alaska pollock	17
5.3	Konsekvenser for norsk industri	17
5.3.1	Fryste utvannede produkter	18
5.3.2	Saltet og revet alaska pollock	18
6	Avslutning	19
7	Referanser	20
	Appendiks 1 Norsk klippfisk	i
	Appendiks 2 Fryste utvannede produkter	ii
	Appendiks 3 Saltet alaka pollock i Brasil	iii

1 Innledning

Brasil er et av de største og viktigste markedene for norsk klippfisk. Siden skonnerten "Nordstjernen" gikk med den første klippfisklasten fra Trondheim til Rio de Janeiro i 1841, har Norge vært den største eksportøren av saltede og tørkede torskefisker til det brasilianske markedet. Norske bedrifter eksporterte i 2011 klippfisk av sei, torsk, lange og brosme til Brasil for NOK 1,3 milliarder.

De siste årene har markedet blitt tilført stadig flere produkter som potensielt kan true posisjonen til norsk klippfisk. Trusselen kommer i første rekke fra saltet og delvis tørket fisk i opprevet form, fryste utvannede produkter og ulike saltede filetprodukter. I denne rapporten undersøker vi hvordan introduksjonen av disse produktene har påvirket den norske klippfisk-eksporten til Brasil.

Analysen av brasiliansk import- og norsk eksportstatistikk viser en økning i eksporten av norsk klippfisk til Brasil på cirka 5.000 tonn eller 18 % fra 2006 til 2011. Norsk klippfisk taper imidlertid markedsandeler i Brasil. Det betyr at importen av nye produkter i kategorien øker mer enn importen fra Norge. En sentral problemstilling vil derfor være å forstå om de nye produktene oppfattes som substitutter til norsk klippfisk eller om de utelukkende utvider markedet (Østli & Egeness, 2012).

Denne rapporten er basert på samtaleintervju med ledere i brasilianske supermarkedskjeder. Parallelt er det gjennomført analyser av handelsstatistikk og markedsobservasjoner i de største supermarkedskjedene i Brasil. Hensikten med observasjonene har vært å få en større forståelse for tilstedeværelsen av de nye produktvariantene, deres opprinnelse, pris og fortrinn. Samlet vil en slik markedsinformasjon kunne gi norske bedrifter muligheten til å ta strategiske beslutninger på et bredere kunnskapsgrunnlag, og tilpasse sine strategier og produkter til markedsendringene i Brasil.

1.1 Begrensninger

Rapporten er skrevet som en del av prosjektet; "Produksjon i Kina: Faktorer som påvirker markeder for hvitfisk". Handelshøyskolen i Tromsø er prosjektleder. Fiskeri- og havbruksnæringens forskningsfond (FHF), Norges Sjømatråd, Norges Råfisklag og Nordea finansierer prosjektet. Prosjektet skal analysere den kinesiske hvitfiskindustrien og identifisere hvilken rolle den spiller i internasjonal handel med hvitfisk. En slik kunnskap skal danne basis for en bedre forståelse av Kinas posisjon i det globale markedet for hvitfisk, bidra til strategiske valg som kan forbedre lønnsomheten i norsk hvitfisknæring og styrke dens konkurranseposisjon globalt.

I denne rapporten formidles funn fra arbeidspakke 5. Hvor Nofima har sett nærmere på de markedsmessige konsekvensene av økt konkurranse i det brasilianske klippfiskmarkedet.

De økonomiske rammene for arbeidspakken er begrenset. Vi har derfor konsentrert oss om de markedsmessige konsekvensene av økt konkurranse i brasilianske supermarkedskjeder i byene Rio de Janeiro/São Paulo og Recife. En viktig begrunnelse for et slikt valg er at

supermarkeds kjedene er den viktigste kanalen for omsetning av sjømat i Brasil. De tre byene er valgt fordi de representerer kjerneområdene for omsetningen av klippfisk.

1.2 Begrepet bacalhau

I Portugal er bacalhau navnet på både arten torsk og navnet på saltet og tørket torsk (Østli, 2010). Markedsobservasjoner i Brasil viser at forbruker kan velge mellom stadig flere varianter av saltede fiskeprodukter når de handler. Brasilianske forskrifter setter klare begrensninger på hvilke arter som rettmessig kan benevnes bacalhau. Forbruker inkluderer langt flere arter i begrepet bacalhau enn hva som er tilfellet i den brasilianske lovgivningen. Østli (2010) diskuterer om bacalhau antakelig er en fellesbetegnelse på saltet fisk. Vi bruker begrepet bacalhau som en samlebetegnelse på alle saltede fiskeprodukter som utfordrer posisjonen til norsk klippfisk i det brasilianske markedet.

1.3 Organisering

Rapporten er organisert på følgende måte. I neste kapittel skal vi se nærmere på den vitenskapelige metoden som er brukt for å forklare de markedsmessige konsekvensene av økt konkurranse i det brasilianske markedet. I kapittel 3 ser vi på norsk eksport av klippfisk til Brasil, brasiliansk import av ulike klippfiskprodukter og hvordan den norske markedsandelen har utviklet seg de siste årene.

I kapittel 4 beskriver vi markedssituasjonen for saltede og tørkede fiskeprodukter i Brasil. Markedsobservasjoner fra de største supermarkeds kjedene danner grunnlaget for kapitlet. I kapittel 5 ser vi på industrielle kjøpskriterier, forklarer hvorfor de nye produktene vinner markedsandeler og hvilke konsekvenser denne markedsutviklingen har for den norske eksporten. Til slutt trekkes konklusjoner og deres implikasjoner diskuteres.

2 Metode

Hensikten med dette kapitlet er å redegjøre for den vitenskapelige forskningsmetoden som er benyttet for å undersøke hvilke markedsmessige konsekvenser introduksjonen av nye produkter i det brasilianske markedet har for norsk klippfisk.

2.1 Design og datainnsamlingsteknikk

I arbeidet med å forstå de markedsmessige konsekvensene av økt konkurranse i det brasilianske markedet har vi benyttet oss av både kvantitative og kvalitative data, samt markedsobservasjoner. En slik kombinasjon av data kalles triangulering (Ringdal, 2001). Ett viktig argument for å velge triangulering er å styrke validiteten av dataene.

Triangulering er definert i Jick (1979) som kombinasjonen av ulike metoder i studien av samme fenomen. Bruken av triangulering har flere fordeler (Miles & Huberman, 1994). Det gjør at forskeren(e) kan være tryggere på sine resultater (Jick, 1979). Videre kan det gi mer detaljrike analyser og en bedre forståelse for funnene i forskningsarbeidet. Ett annet viktig moment er at en enklere kan følge opp overraskende funn eller detaljer (Miles & Huberman, 1994).

Handelsstatistikken forteller at markedet for klippfiskprodukter i Brasil vokser, men norske bedrifter taper markedsandeler fordi importen av nye produkter i kategorien øker mer enn importen av norsk klippfisk. Parallelt har den økonomiske veksten i landet løftet mange ut av fattigdom og inn i den økonomiske middelklassen. Forbrukerne har dermed fått muligheter til å erstatte ris og bønner med mer høyverdige proteiner som fisk og kjøtt. En analyse av handelsstatistikk alene gir oss derfor ikke et tilstrekkelig svar på om de nye produktene oppfattes som substitutter for tradisjonell norsk klippfisk eller om de utelukkende utvider markedet.

Vi har derfor valgt å fokusere på å bringe fram en bedre forståelse for hvorfor de nye produktene vinner markedsandeler og hvilke konsekvenser det har for norsk industri. Siden det er begrenset kunnskap om disse spørsmålene har vi valgt eksplorerende design med strukturerte samtaleintervju med eksperter på området som datainnsamlingsteknikk. Det gir nærhet og personlig kontakt med intervjuobjektet (Ringdal, 2001). En annen fordel er at en slik teknikk er fleksibel, slik at en raskt og enkelt kan følge opp relevante elementer i samtalen. Samtidig har en mulighet til å følge opp spørsmål der respondenten i første omgang ikke ga et tilstrekkelig svar på spørsmålet (Bryman & Bell, 2003), såkalt "probing". For å unngå at "probing" påvirket datainnsamlingen benyttet vi oss av standardiserte "probes" (Bryman & Bell, 2003), slik som "kan du fortelle litt mer om det" eller "er det andre grunner til at du tror det". Et eksempel er at funn viste at nye klippfiskprodukter ikke bare produseres i Kina. Valg av design gjorde det mulig å følge opp disse funnene og dermed få en bedre forståelse for konkurransesituasjonen for norsk klippfisk i Brasil.

I tillegg til samtaleintervju med supermarkedskjedene ble det foretatt markedsobservasjoner av produktutvalget av konvensjonelle produkter i de største supermarkedskjedene i byene Rio de Janeiro og Recife. Hensikten med markedsobservasjonene har vært å danne seg et presist og korrekt bilde av produktsortimentet. Disse observasjonene har supplert

informasjonen som kom fram i samtaleintervjuene og gir et presist bilde av hvilke produkter som selges i butikk, deres fortrinn og hvilken produktinformasjon som formidles til forbruker.

2.2 Informanter

I dette arbeidet har vi valgt å gjennomføre samtaleintervjuer med supermarkedskjeder. Det er flere grunner til dette valget. Supermarkedene er den viktigste kanalen for omsetning av sjømat i Brasil. Det er her beslutningene tas om hvilke produktvarianter og kvaliteter som forbruker skal tilbys og eksponeres for. Kjedene er ikke selv brukere av produktene de kjøper inn, men opptrer på vegne av et stort antall forbrukere. De er dermed avhengig av å speile både produktforventningene til forbrukerne og representere deres holdninger. Samtidig må de som en profittmaksimerende aktør både kontrollere kostnader og generere inntekter slik at de oppnår lønnsom drift.

Industrielle kjøpere skiller seg fra forbrukere i innkjøpsprosessen ved at;

- Produktkompleksiteten er større
- Den økonomiske risikoen er større
- Den gjensidige avhengigheten mellom kjøper og tilbyder er større
- Det er en mer kompleks kjøpsprosess
- Industrielle aktører er ansvarlig for både å kontrollere kostnader og generere inntekter

Produsenter og eksportører av matvarer må tilpasse seg kundenes ønsker og behov dersom en skal overleve og vokse. Selv om det er forbruker som konsumerer den norske klippfisken i Brasil, selger norske bedrifter sine produkter til brasilianske supermarkedskjeder og distributører/agenter.

Siden forbruker handler klippfisk i supermarkedskjedene, er innpass i detaljistleddet en forutsetning for suksess. De forventer å finne bestemte typer produkter i bestemte butikker og er i begrenset grad villig til å ofre tid til å søke etter produktet i andre omsetningskanaler. Distribusjon i supermarkedskjedene må derfor betraktes som en forutsetning for tilstedeværelse i det brasilianske markedet heller enn et konkurransemiddel (Framnes & Thjømøe, 2003).

Supermarkedskjedene har vokst betydelig i Brasil de siste årene og tatt en større representativ andel av omsetningen av dagligvarer i Brasil. Mellomleddene forsvinner i stadig større grad og kjedene kjøper direkte fra produsent. En slik markedsendring, samt at kjedene utvikler egne merker og produkter, har styrket deres rolle i verdikjeden. Likeledes har framveksten av moderne informasjonsteknologi bidratt til at kjedene har fått beslutningsverktøy som skiller seg fra andre aktører (Nilssen, 2000). De har derfor en betydelig kunnskap om produktene de selger og deres innsikt kan bidra til å styrke beslutningsgrunnlaget til norsk klippfisk.

2.2.1 Antall informanter

Vi har gjennomført samtaleintervju med tre brasilianske supermarkedskjeder. To av kjedene hadde kontor i Rio de Janeiro og en av kjedene i São Paulo. Kjeden med kontor i São Paulo møtte vi i Ålesund i forbindelse med Matfestivalen i Ålesund. De andre kjedene møtte vi i Rio de Janeiro.

To av intervjuene ble gjennomført på portugisisk, mens det siste ble gjennomført på engelsk.

Norges Sjømatråds kontor i Rio de Janeiro har vært behjelpelige med å ordne kontakter med brasilianske supermarkeder.

Det er vanskelig å komme fram til en regel om hvor mange som skal intervjues. Yin (1989) argumenterer for at alt fra 1 til 100 kan forsvares, avhengig av hva en skal studere. En generell regel er imidlertid å intervju til de samme elementer går igjen. Etter det tredje intervjuet så vi at de samme svarene gikk igjen, men det ville vært hensiktsmessig med flere intervjuer, særlig med supermarkeds kjeder nordøst i Brasil. Flere intervjuer ble imidlertid avlyst i siste liten av ulike årsaker. Alle av forhold utenfor vår kontroll. Samtidig har de økonomiske rammene satt store begrensninger på hva som har vært mulig å gjennomføre. Det var derfor ikke midler til å forlenge oppholdet i Brasil.

2.3 Markedsobservasjoner

I prosjektet er det også gjennomført markedsobservasjoner i ulike supermarkeder i to brasilianske byer; Rio de Janeiro og Recife. Rio de Janeiro ble valgt fordi byen representerer Sørøst-Brasil, det viktigste geografiske området for norsk klippfisk av torsk. Recife ble valgt fordi det representerer Nordøst-Brasil, et viktig geografisk område for omsetningen av norsk klippfisk av sei. Totalt ble vareutvalget i 23 forskjellige utsalgssteder kartlagt. Vi besøkte syv supermarkeds kjeder i Rio de Janeiro og åtte i Recife. I tillegg ble billedmateriale fra tidligere besøk i byene São Paulo og Brasília studert.

Kjedene som ble besøkt i Rio de Janeiro var Carrefour, Extra, Guanabara, Mundial, Pao de Açúcar, SuperPrix og ZonaSul. Totalt besøkte vi femten butikker i disse syv forskjellige kjedene. Utsalgsstedene vi besøkte var lokalisert i bydelene Ipanema, Leblon, Copacabana, Barra og Ramos.

Disse bydelene ble valgt for å gi ett tverrsnitt av befolkningen i Rio de Janeiro, som har svært varierende kjøpekraft. Ipanema og Leblon er typiske områder hvor den rike delen av befolkningen handler (A/B). Copacabana har mange forskjellige kjeder med ulike kundegrupper (A-D). Ramos er en fattigere bydel, hvor fattigområdene (favelaene) ligger tett inntil butikken vi besøkte. Her bor, handler og jobber nedre middelklasse (C/D/E).

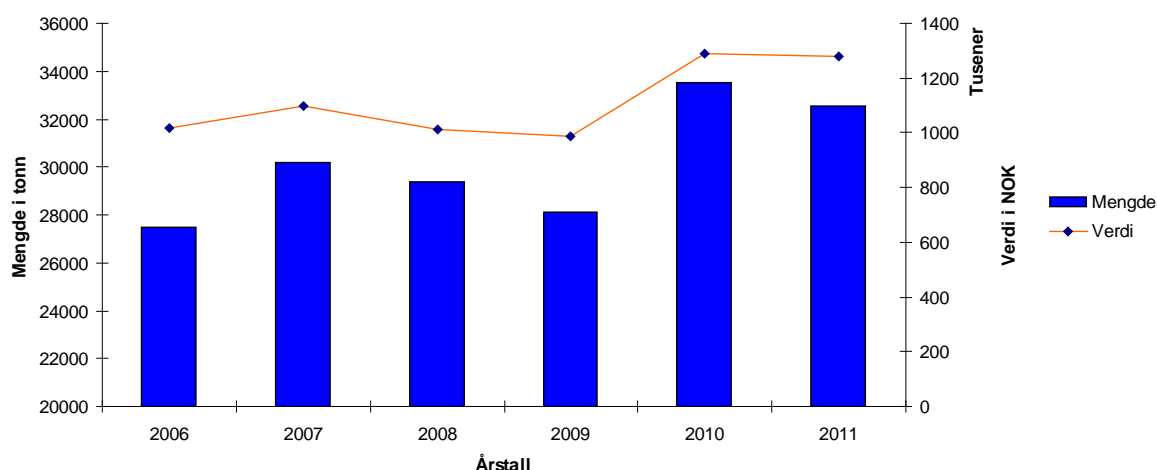
I Recife besøkte vi supermarkeds kjedene Arco Iris, Bompreco, Carrefour, TodoDia, Extra (eid av Pao de Açúcar), ExtraBom (også eid av Pao de Açúcar), HiperBompreco og Supermercado Kennedy. Supermarkedene var lokalisert i bydelene Boa Viagem, Barro & Pina. Slik som i Rio de Janeiro ble butikkene valgt ut for å få et best mulig tverrsnitt av befolkningen. Boa Viagem og Pina er områder hvor de mer velstående bor, mens Barro var et fattig område hvor middelklasse og nedre middelklasse bodde. Generelt er Recife og Nordøst-Brasil fattigere enn Rio de Janeiro og Sørøst-Brasil.

De fattigste områdene i Brasil er dominert av narkotikabander og preget av stor kriminalitet, særlig på kveld og nattestid. Det er dermed viktig å ivareta egen sikkerhet. Vi leide inn sjåfører som bodde i de ulike områdene vi besøkte. Deres lokalkunnskap gjorde det mulig å besøke et stort antall butikker vi ellers kunne gått glipp av.

3 Eksportutvikling

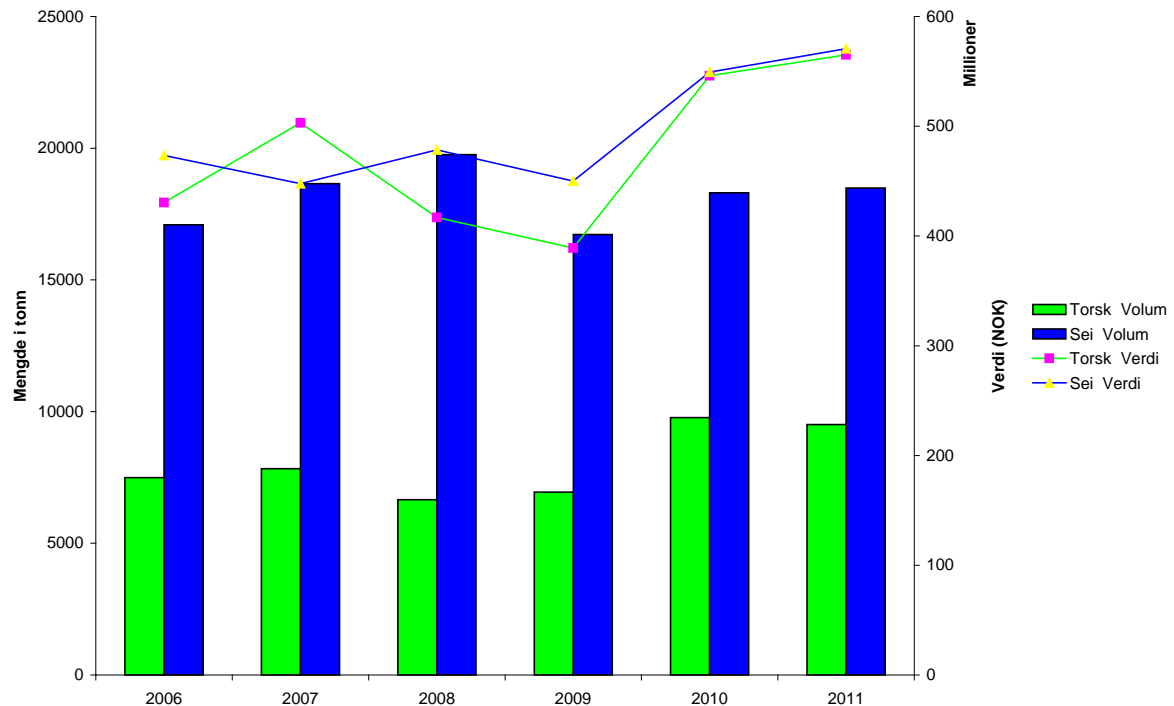
Norge har vært og er den største eksportøren av saltede og tørkede torskefisker til det brasilianske markedet. Markedsandelen har i flere år vært nærmere 90 %. I dette kapitlet ser vi nærmere på hvordan norsk klippfiskeksport til Brasil har utviklet seg de siste årene og hvilke markedsmessige konsekvenser introduksjonen av nye produkter har hatt.

Vi begynner kapitlet med å se på den norske eksporten fra 2006 til 2011. Her inkluderer vi klippfisk av torsk, sei, lange og brosme. Deretter ser vi på de to største artene, målt i volum og verdi, sei og torsk. Videre ser vi hvordan den samlede brasilianske importen av bacalaoprodukter har utviklet seg og hvordan det påvirker den norske markedsandelen. Til slutt i kapitlet ser vi hvor de nye produktene kommer fra og hvor store markedsandeler de ulike nasjonene har.



Figur 1 Norsk eksport av klippfisk til Brasil i mengde og verdi i perioden 2006–2011

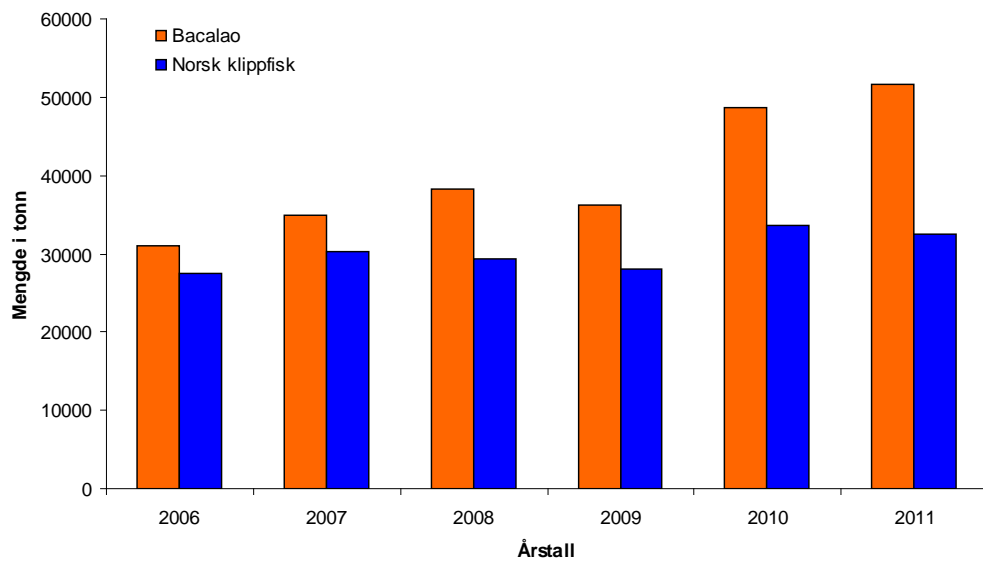
Norsk eksport av klippfisk til Brasil har økt fra 27.500 tonn i 2006 til 32.500 tonn i 2011. Verdien har økt fra NOK 1 milliarder i 2006 til NOK 1,29 milliarder i 2011. Lavest verdi hadde eksporten i 2009. Norske bedrifter eksporterte da klippfisk til Brasil for NOK 0,99 milliarder. Fallet i eksportverdien kan forklares med de store problemene i det globale torske markedet dette året. Det høyeste volumet ble registrert i 2010 med 33.544 tonn og en verdi på NOK 1,28 milliarder. Eksportverdien var høyere i 2011, fordi vi fikk en økning i eksporten av torsk og en reduksjon i eksporten av lange og brosme. Klippfisk av lange og brosme har en lavere kilopris en klippfisk av torsk.



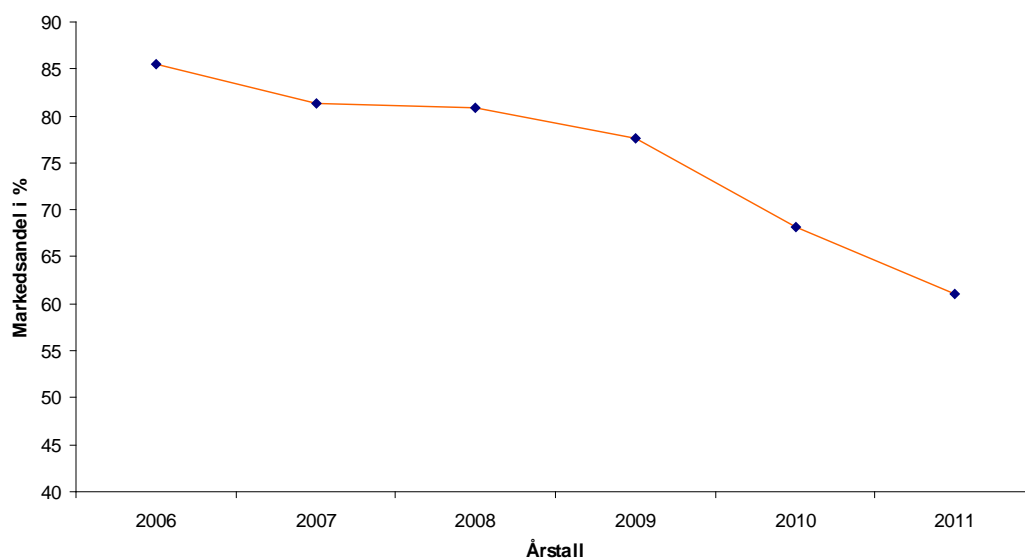
Figur 2 Norsk eksport av klippfisk torsk og sei til Brasil i perioden 2006–2011

Klippfisk av torsk og sei er de to viktigste klippfiskproduktene som eksporteres til Brasil. Dersom vi sammenligner 2011 med 2006 ser vi at eksporten av klippfisk torsk økte med 27 % målt i mengde, mens økningen målt i verdi har vært 31 %. Ser vi på sei har økningen i eksporten vært på 8 %, men økningen målt i verdi har vært på 21 %. Torsken står dermed alene for cirka 40 % av økningen målt i volum til Brasil i perioden fra 2006 til 2011.

I figur 3 ser vi at markedet for bacalaoprodukter i Brasil har økt betydelig de siste årene. Figuren viser at kategorien bacalaoprodukter har økt fra 30.000 tonn i 2006 til 50.000 tonn i 2011, hvis vi inkluderer tradisjonell klippfisk, fryste utvannede produkter og ulike konvensjonelle produkter importert fra Kina (Røst, 2012). I samme periode har eksporten fra Norge økt med 5.000 tonn. Det forteller at den norske eksporten har vært relativt stabil i en periode med økning i konsumet av saltede fiskeprodukter.

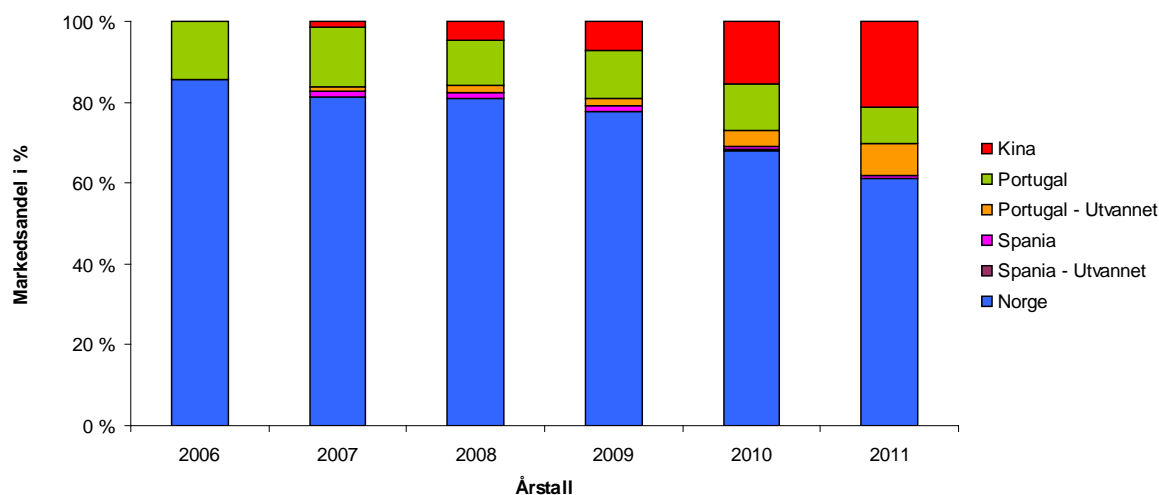


Figur 3 Utviklingen i bacalaomarkedet i Brasil i perioden 2006 til 2011



Figur 4 Norsk markedsandel i Brasil i perioden 2006 til 2011

Det har medført at markedsandelen til norske bedrifter har falt fra 86 % til 61 % over en periode på 6 år. Norge er fremdeles den største eksportøren av klippfisk til Brasil, slik det er vist i figur 5. Det viser at det er andre nasjoner enn Norge som produserer de nye produktene som vinner markedsandeler i det brasilianske klippfiskmarkedet.



Figur 5 Markedsandeler for ulike nasjoner og produkter i det brasilianske klippfisk-markedet

Figur 5 viser at det først og fremst er ulike produkter produsert i Kina og utvannet fisk i Portugal som har tatt markedsandeler fra den tradisjonelle norske klippfisken i Brasil. Basert på tallgjennomgangen kan vi konkludere med at de nye produktene både har utvidet markedet og tatt markedsandeler fra norske bedrifter.

3.1 Markedsmessige konsekvenser

Eksporten av klippfisk av torsk til Brasil var i 2010 og 2011 høyere enn for noen av de forutgående årene i perioden, slik det er vist i figur 2. Figuren viser likeledes at det var større eksport av klippfisk av sei til Brasil i 2007 og 2008 enn i noen av årene fra 2009–2011. Det kan antyde at klippfisk av sei møter sterkere konkurranse fra de nye produktene i det brasilianske markedet enn klippfisk av torsk. Sett i lys av den økonomiske utviklingen i Brasil, som har løftet millioner ut av fattigdom og inn i den økonomiske middelklassen, er denne eksportutviklingen noe overraskende. Siden middelklassen er den største konsumenten av klippfisk sei, skulle en anta at den økonomiske utviklingen hadde bidratt til større etterspørsel etter klippfisk av sei fra Norge. Det ser imidlertid ikke ut til å være tilfellet, og antyder at klippfisk av sei merker størst konkurranse fra de nye produktene.

I det neste kapitlet skal vi se nærmere på de nye produktene og hvordan disse presenteres til forbruker i markedet. Disse funnene brukes for å diskutere de markedsmessige konsekvensene av introduksjonen av nye klippfiskprodukter i det brasilianske markedet.

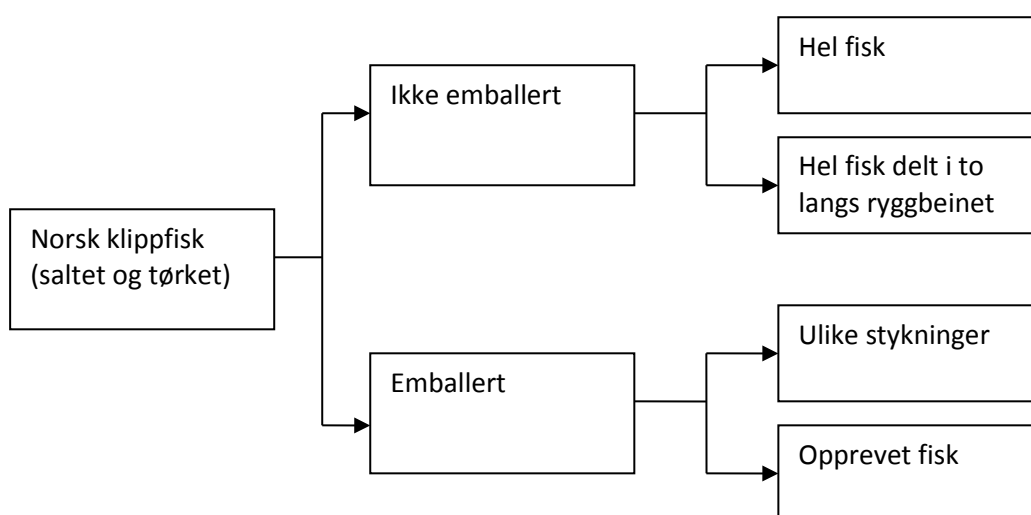
4 Butikkobservasjoner

I dette kapitlet ser vi nærmere på de ulike produktvariantene av klippfisk og klippfisklignende produkter som er tilgjengelig i brasilianske supermarkedsjeder. Vi har besøkt 23 forskjellige supermarkeder/butikker i byene Rio de Janeiro og Recife.

Kapitlet begynner med en gjennomgang av hvordan norsk klippfisk presenteres i de største supermarkedene. Det gjør det enklere å forstå hva de nye produktene tilbyr sammenlignet med norsk klippfisk, og er en forutsetning for å forstå fortrinnene til de nye produktene (Rogers, 1995). En slik gjennomgang vil likeledes være nyttig informasjon for de som ikke har førstehåndskunnskap om det brasilianske markedet. Til slutt i kapitlet oppsummeres funnene fra butikkobservasjonene.

4.1 Norsk klippfisk

Norske bedrifter eksporterer saltede og tørkede produkter av torsk, sei, lange og brosme til Brasil. Det dominerende produktformatet er flekket fisk pakket i 25-kilos kartonger. Klippfisken selges til forbruker med eller uten emballasje. Den uemballert fisken selges enten hel eller delt i to langs ryggbeinet. Når en deler fisken i to får man en lavere enhetspris. Fisken som er emballert er gjerne skjært opp i ulike stykninger hvor loins eller ryggstykker dominerer. Resten av fisken (hale- og ryggstykker) er gjerne revet til desfiado og emballert, slik at de brasilianske supermarkedskjedene får utnyttet hele fisken. Cirka halvparten av klippfisken i Brasil selges uemballert. Figur 8 oppsummerer hvordan norsk klippfisk presenteres i brasilianske supermarkedsjeder.

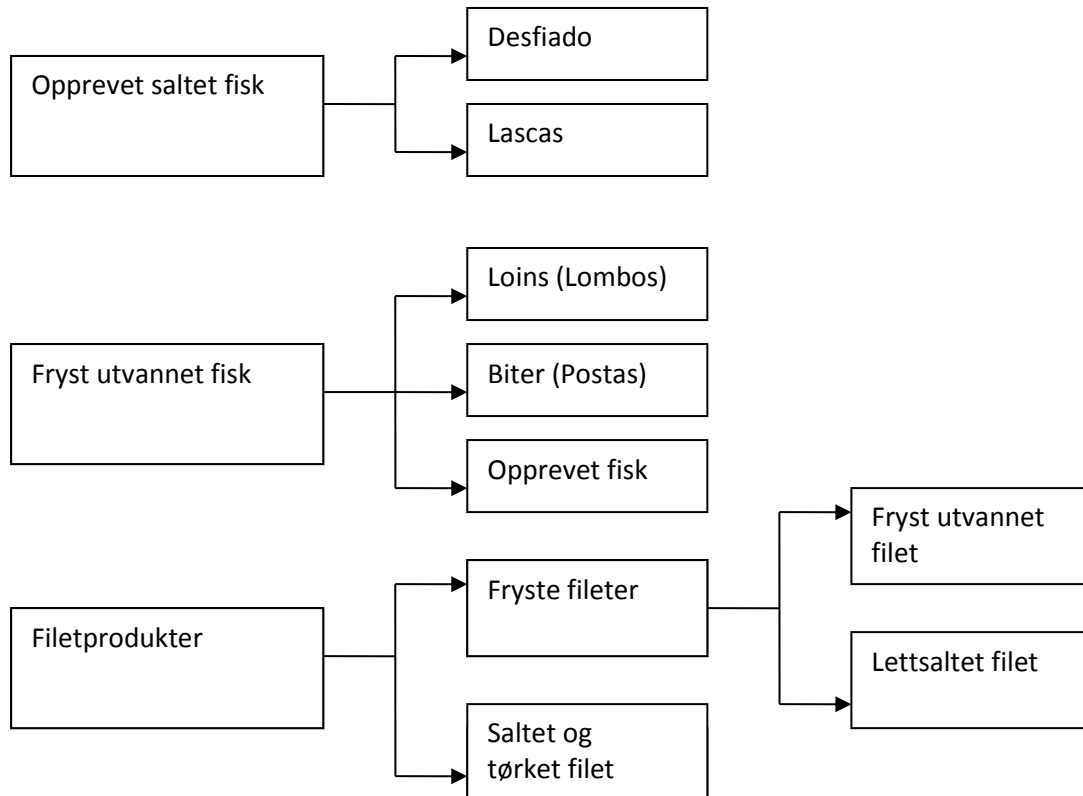


Figur 6 Oversikt over hvordan norsk klippfisk presenteres i brasilianske supermarkedsjeder

Til slutt i denne rapporten er det flere bilder som illustrerer hvordan fisken presenteres for forbruker i brasilianske supermarkedsjeder.

4.2 Nye produkter

Hvordan presenteres de nye produktene? I figur 9 har vi delt de nye produktene inn i tre kategorier; opprevet fisk, fryst utvannet fisk og ulike filetprodukter. Videre i dette kapitlet redegjør vi nærmere for disse tre kategoriene.



Figur 7 Oversikt over hvilke nye produkter som er tilgjengelig i det brasilianske markedet

I kategorien opprevet fisk finner vi produkter merket både desfiado og lascas. Brasilianske aktører forteller at det ikke er snakk om to forskjellige produkter, men ulike navnsettinger om samme type produkt. Tilsvarende produkt i Portugal og Spania kalles gjerne migas. I kategorien fryst utvannet fisk finner vi tre forskjellige produktvarianter; loins (lombos), biter (postas) og opprevet fisk (desfiado). Markedsobservasjoner vi har gjort i Brasil de siste 4–5 årene viser at denne kategorien har vokst. Tidligere har loinsprodukter vært dominerende, men i dag finner vi både biter og opprevet fisk som er utvannet og fryst. I tillegg til nye produkter i kategorien, merker vi oss at de ulike produktene kommer i stadig flere pakningsstørrelser. Den tredje og siste kategorien er filetprodukter. Her finner vi både fryste fileter og saltede fileter. Fryste fileter er merket "dessalgado" som betyr utvannet på norsk. Hvorvidt disse filetene er fullsaltede fileter eller lettsaltede fileter har vi foreløpig ikke gjort analyser på.

Tabell 1 Nye "klippfiskprodukter" i det brasilianske markedet

Produktkategori	Produkt	Råstoff	Produsentnasjon
Opprevet saltet fisk	Desfiado/Lascas	Torsk	Portugal, Brasil
		Alaska pollock	Kina, Portugal
Fryst utvannet fisk	Lombos	Torsk, sei	Portugal, Spania
	Postas	Torsk	Portugal
	Desfiado	Alaska pollock	Portugal
Filetprodukter	Saltet filet	Torsk	Kina
	Fryst utvannet filet	Torsk	Kina

4.2.1 Opprevet saltet fisk

I tabell 1 ser vi at torsk og alaska pollock er det dominerende råstoffet i opprevete produkter. Kina og Portugal produserer desfiado/lascas av alaska pollock. Den brasilianske produksjonen av opprevet fisk er i stor grad basert på restene av klippfisk torsk som skjæres til loins (ryggstykker). Siden en er river opp vinger og halestykker til desfiado/lascas får en utnyttet hele fisken.

4.2.2 Fryst utvannet fisk

Den andre store kategorien er fryst utvannet fisk, hvor torsk er den dominerende arten. Tall fra en av Brasils største supermarkedskjeder forteller at cirka 80 % av fryste utvannede produkter er basert på torsk. Sei og alaska pollock står for de resterende 20 %. Torsken selges enten i loins eller biter.

Den fryste utvannede seien vi observerte ble solgt som loins. Alaska pollocken vi fant ble solgt som desfiado. Det gir oss totalt tre ulike produkter; loins, biter og opprevet fisk.

Går vi 4–5 år tilbake i tid var markedet dominert av loinsprodukter. I dag har kategorien utviklet seg til tre forskjellige produktvarianter. Supermarkedskjedene forventet at produktene vil komme i flere pakningsstørrelser framover, og ikke bare ett- og tokilospakningene vi fant. Det begrunnes med at stadig flere brasilianske familier har færre medlemmer i samme husstand. Det peker i retning av også mindre pakninger, for eksempel 500 og 600 grams pakninger.

Portugal er den dominerende produsentnasjonen i denne kategorien. I tillegg produseres noe i Spania. De spanske produktene har vi også observert i spanske frysedisker. Dermed er det trolig snakk om produkter som spanjolene også selger på hjemmemarkedet.

4.2.3 Filetprodukter

De ulike filetproduktene vi observerte var produsert i Kina. Vi fant filetprodukter av både Nordøstatlantisk-torsk (*Gadus morhua*) og Stillehavstorsk (*Gadus macrocephalus*). Vi observerte både saltede fileter og fryste fileter. De fryste filetene var merket dessalgado eller utvannet. Vi er imidlertid usikker på om det er snakk om lettsaltet eller utvannet fisk. Fileten hadde en svært lys farge, som enten kan skyldes glasing eller bruk av ulike tilsetningsstoffer eller prosesshjelpemidler.

4.3 Bakgrunn for vekst

Veksten i omsetningen i kategorien bacalhau i Brasil har flere fellestrekk med Wildes (1988) forklaringer på konsumøkningen av kylling i det amerikanske markedet. Han forklarer økningen i konsumet av kylling i det amerikanske markedet med følgende fire faktorer;

- Økning i konsumet av fjærkre sammenlignet med rødt kjøtt
- Skiftet fra en generisk uemballert kylling til brettpakkede produkter
- Endring i omsetning fra mindre selvstendige butikker til store supermarkedskjeder
- Produktutvikling og flere kyllingprodukter

Det brasilianske klippfiskmarkedet har økt med 20.000 tonn de siste 5 årene. Rødt kjøtt har historisk vært en av de viktigste proteinkildene i det brasilianske kostholdet. Det har bidratt til at hjerte- og karsykdommer er svært utbredt. De siste årene har konsumet av sjømat per person økt fra 6 til 9 kilo. En av de viktigste målsettingene til det nyopprettede departementet for fiskeri- og akvakultur og helsedepartementet er å øke konsumet av fisk og sjømat til 12 kilo per person, blant annet som et tiltak for å redusere forekomsten av hjerte- og karsykdommer. En økning i konsumet på 3 kilo per capita vil øke totalmarkedet med cirka 600 000 tonn.

I dag er en stadig større andel av fisken i brasilianske supermarkedskjeder brettpakket og emballert. Supermarkedskjeden i Brasil har vokst betydelig de siste årene og bidratt til bedre distribusjon av klippfisk. Historisk har det vært liten distribusjon av klippfisk utenom de store byene, med unntak av høytidene jul og påske. Parallelt viser kapittel 4.2 at det har vært en voldsom produktutvikling i det brasilianske markedet de siste årene.

Veksten i brasiliansk økonomi har løftet mange brasilianere ut av fattigdom og inn i den økonomiske middelklassen. Det har bidratt til at mange har fått muligheter til å kjøpe mer høyverdige proteiner enn for eksempel bønner og ris (Egeness med flere, 2010). Denne lønnsveksten har bidratt til at bacalhauprodukter er blitt tilgjengelig for stadig flere. Disse fire forholdene, kombinert med den økonomiske utviklingen i Brasil, er sentrale for å forstå hvorfor etterspørselen etter bacalhau har økt i Brasil.

5 Markedskonsekvenser

I dette kapitlet diskuterer vi de markedsmessige konsekvensen av økt konkurranse i det brasilianske markedet. Innledningsvis ser vi på hvilke kjøpskriterier brasilianske aktører vektlegger når de kjøper inn klippfisk. Videre diskuterer vi i tråd med Rogers (1995) hvilke konkurransefortrinn de nye klippfiskproduktene har sammenlignet med tradisjonell norsk klippfisk. Vi bruker funn fra kjøpskriterier og produktfortrinn, samt handelsstatistikken og markedsobservasjonene presentert i kapittel 3 og 4, som bakgrunn for å diskutere markedskonsekvensene for norsk klippfisk av økt konkurranse i det brasilianske markedet.

Markedsobservasjonene og samtaler med brasilianske supermarkedskjeder har vist at det særlig er to produkter som kan true posisjonen til norsk klippfisk i det brasilianske markedet. Det er frysede utvannede produkter og saltet revet alaska pollock. Vi vier derfor disse produktene størst oppmerksomhet. Disse to produktene har forskjellige egenskaper og ulike produktfortrinn.

Frysede utvannet torsk er posisjonert som et alternativ til tradisjonell fullsaltet torsk. Produktet har de rikeste i det brasilianske samfunnet som kundegruppe. Saltet og revet alaska pollock er i større grad posisjonert som et alternativ til klippfisk av sei. Disse produktene har (lavere) middelklassen som viktigste kundegruppe. Det er flere grunner til å skille de to produktene. Frysede utvannede produkter er svært kostbart og er priset høyere enn tradisjonell fullsaltet fisk. Prisnivået på saltet og revet alaska pollock er lavere enn på klippfisk av sei. En annen grunn til å skille mellom disse produktene er at saltet og revet alaska pollock er mer dominerende i Nordøst-Brasil (Recife) enn i Sørøst-Brasil (Rio de Janeiro). Nordøst er det geografisk viktigste området for klippfisk av sei. I mange butikker i de fattige områdene i nordøst kunne forbruker kun velge mellom sei og alaska pollock. I de velstående bydelene i Rio de Janeiro var klippfiskprodukter av alaska pollock fraværende.

Ett annet forhold som skiller de to produktene er valg av emballasje. Emballasjen som var benyttet for saltet og revet alaska pollock har først og fremst til hensikt å beskytte varen under transport. Emballasjekvaliteten på de utvannede produktene er langt bedre og i større grad innrettet for å være vareeksponerende. Det understreker påstanden om to forskjellige målgrupper.

5.1 Kjøpskriterier

Markedslitteraturen skiller gjerne mellom tre ulike kjøp; nytt kjøp, rent gjenkjøp og modifisert gjenkjøp. Kjøpsprosessen vil variere med bakgrunn i type kjøp. Aktørene vi snakket med hadde svært lang erfaring med kjøp av klippfisk. Det påvirker naturligvis hvilke kjøpskriterier som vektlegges.

Vi spurte de brasilianske supermarkedskjedene hvilke kjøpskriterier som var av størst betydning når de skulle kjøpe inn klippfisk. De viktigste kjøpskriteriene var;

- Pris
- Kvalitet
- Farge
- Størrelse

Pris er et viktig kjøpskriterium. Kvaliteten ble vurdert i forhold til prisen, slik det er vanlig i industriell kjøpsatferd (Cateora & Ghauri, 2000). Pris og kvalitet var de viktigste kjøpskriteriene. Det er i overensstemmelse med Shipley (1985) som forteller at produktkvalitet, pris og leveringsbetingelser er viktig når distributører kjøper konsumprodukter.

5.2 Konkurransefortrinn

Noen produkter opplever stor etterspørsel allerede fra første dag. Hvorfor er det slik? Rogers (1995) har identifisert fem karakteristika ved produktet som forklarer mellom 49–87 % av variansen i adopsjonsraten. Det er konkurransemessige produktfortrinn, kompabilitet, kompleksitet, prøvbarhet og observerbarhet. Type innovasjonsbeslutning, kommunikasjonskanaler, egenskaper ved det sosiale systemet og mengder av endringsagenter og reklamevirksomhet forklarer de resterende 13–51 % av variasjonen i adopsjonsraten.

Konkurransen i det brasilianske dagligvaremarkedet er stort og brasilianske forbrukere kan velge mellom et stort produktutvalg når de handler. Et produkt som forbruker oppfatter som verdifullt er derfor ikke nødvendigvis en kilde til fortrinn foran konkurrentene, dersom mange andre produkter tilbyr de samme fordelene (Barney, 2002). Det er dermed viktig at en utvikler produkter som tilfører forbruker verdi på en ny og unik måte (Redmond, 1995). Dersom et klart konkurransemessig produktfortrinn mangler er sannsynligheten for suksess liten. Rogers (1995) skriver at konkurransemessig produktfortrinn eller relativ fordel er i hvilken grad innovasjonen eller det nye produktet er bedre enn produktet det erstatter. Det er derfor relevant å sammenligne de nye produktene med tradisjonell norsk klippfisk. Hvilken innovasjon vi snakker om avgjør hvilken fordel som er av betydning for kunden. Likeledes påvirker karakteristika hos forbruker hvilke underdimensjoner av konkurransefortrinn som er viktigst for å forklare variasjonen i adopsjonsraten. Vi må derfor ta i betraktning at rike og velstående forbrukere vektlegger andre fortrinn enn den fattigere delen av den brasilianske befolkningen.

5.2.1 Fryste utvannede produkter

Tall fra norske aktører forteller at det i 2009 ble solgt omtrent 750 tonn med fryst utvannet klippfisk i det brasilianske markedet. Salget økte til rundt 2.000 tonn i 2010. I 2011 nærmet salget seg 4.500 tonn, tilsvarende en markedsandel på nærmere på 10 % av markedet for klippfisk og klippfisklignede produkter i Brasil (Røst, 2012). Ser en utelukkende på kategorien klippfisk torsk har fryste utvannede produkter tatt 20–25 % av markedet. Hos en av kjedene vi snakket med, som har velstående forbrukere som viktigste kundegruppe, hadde fryste utvannende produkter nesten 40 % markedsandel. Den samme kjeden antok at kategorien kunne ta så mye som 50 % av markedet i deres butikker på kort sikt. Hva kan forklare at denne kategorien har vokst så hurtig?

Supermarkedskjedene fortalte at bekvemmelighet (tid og energi) var det viktigste fortrinnet til fryste utvannede produkter. Tradisjonell fullsaltet klippfisk er tidkrevende å tilberede. Det setter begrensninger på bruksområdet til fullsaltet klippfisk. Forbruker kan for eksempel ikke kjøpe med seg fullsaltet klippfisk fra butikken og servere den samme dag. Ferdig utvannede produkter er klar for tilberedning rett etter tining. Behovet for utvikling av mer bekvemmelige produkter generelt, er drevet fram av en moderne livsstil og endret familiesammensetning i

Brasil, hvor for eksempel stadig flere familier har begge foreldrene i arbeid. Parallelt er det en økning i antall singelhusholdninger, som gjerne ønsker å bruke minst mulig tid på matlaging¹.

Et annet viktig poeng som kan forklare adopsjonsraten er at utvannet fisk er enklere å tilberede enn fullsaltet fisk. Tidligere undersøkelser (Østli, 2008) antyder at utvanning av klippfisk er krevende, først og fremst fordi denne prosessen er avgjørende for hvilken smak fisken får. For lite utvanning gjør fisken for salt. Vanner en ut fisken for mye kan en ta vekk den karakteristiske smaken. Mange brasilianske forbrukere omtaler derfor utvanningsprosessen med mindre glede enn andre trinn i tilberedningen av klippfisk. Likeledes mangler mange yngre forbrukere kunnskap om hvordan klippfisk skal tilberedes. Ferdig utvannet fisk reduserer kompleksiteten (vanskelighetsgraden) i tilberedningen og løser en utfordring for konsumenten. Redusert kompleksitet må sees på som en sentral forklaring på hvorfor de fryste utvannede produkter vokser i Brasil.

Er det andre egenskaper som kan forklare veksten til fryst utvannet klippfisk? Klippfisk har lange tradisjoner i det brasilianske markedet og er kompatibelt med eksisterende mattradisjoner. Prøvdarheten er stor fordi forbruker enkelt kan kjøpe fryst utvannet fisk i butikk og tilberede produktet hjemme. Brasilianerne inviterer gjerne familie og venner på klippfisk. For smakens skyld er det viktig at klippfisken har riktig saltinnhold. Ferdig utvannet fisk øker sannsynligheten for et vellykket måltid.

Fryst utvannet torsk er dyrt i Brasil. I supermarkedskjeden Zona Sul i Rio de Janeiro koster fryst utvannet klippfiskloins NOK 195 per kilo. Til sammenligning koster fullsaltet klippfiskloins NOK 150 per kilo. Tar vi med at vekten på fullsaltet fisk øker med 30 % etter utvanning, får fullsaltet fisk en kilopris på NOK 115 etter utvanning. Den reelle prisforskjellen er dermed på NOK 80. Produktkategorien vokser altså til tross for den høye prisen. Det understreker at de rikeste forbrukerne er målgruppen til fryste utvannede produkter, og at betalingsviljen er høyere enn for den tradisjonelle norske klippfisken.

Markedslitteraturen forteller at forbruker forventer en sammenheng mellom den oppfattede verdien til et produkt og prisen i butikk. Prisen kan være høy så lenge den reflekterer verdien til produktet. Dersom prisen ikke reflekterer verdien på produktet vil ikke forbruker kjøpe det (Onkvisit & Shaw, 2009). Utsalgsprisen til et produkt kan være høy i butikk med bakgrunn i produksjonskostnadene, men lav med bakgrunn i etterspørselen, forutsatt at en ser prisen i sammenheng med produktets oppfattede verdier. Prisen i butikk må derfor være lavere enn den oppfattede verdien eller nøyaktig reflektere den oppfattede verdien. En "høy pris" kan være naturlig dersom ekstra verdi er tilført produktet. Den høye prisen på fryste utvannede produkter i Brasil – må i større grad forklares med merverdien som er tilført produktene – enn produksjonskostnadene.

¹ Økningen i antall singelhusholdninger kan tilskrives både kulturelle endringer i det brasilianske samfunnet, lengre levealder hvor en lever som enke eller enkemann i lengre perioder, mindre boliger med mindre plass til tilberedning og større sosial aksept for skilsmisser. Antall singelhusholdninger i Brasil har økt med over 40 % siden 2000 og i staten Rio de Janeiro er for eksempel 15,6 % av husholdningene singelhusholdninger, mot 11,2 % for 10 år siden. Tallet for byen Rio de Janeiro er 17,5 % (IBGE, Censo Demografico 2010).

5.2.2 Saltet og revet alaska pollock

Hvordan kan vi forklare veksten til saltet og revet alaska pollock? Slik Rogers (1995) argumenterer for at en må sammenligne nye produkter med produktene de erstatter. I forrige kapittel viste vi at fryst utvannet torsk først og fremst er et alternativ til fullsaltet klippfisk. Markedsobservasjoner i supermarkedskjeder i Brasil og samtaler med deres ledere antyder at saltet og revet alaska først og fremst er en konkurrent til klippfisk av sei.

En forbrukerundersøkelse Nofima gjennomførte i Brasil i 2008 antyder at klippfisk av sei har flere begrensninger som i første rekke er relatert til mørk farge, liten tykkelse på fisken og en fiberaktig konsistens i kjøttet. Forbrukerne mente derfor at seien var bedre egnet til bolinhos (klippfiskboller) og gryteretter enn til porsjonsstykker. Skinn og bein gjorde at klippfisk av sei ble sett på som krevende å tilberede. Fortrinnene til seien var smak og pris. Smaken ble beskrevet som fyldig. Lav pris gjorde produktet økonomisk tilgjengelig.

Pris er viktig for de som kjøper saltet alaska pollock. Priseksempler fra Recife i Nordøst-Brasil viste at opprevet alaska pollock kostet NOK 45 per kilo. Sei kostet NOK 51. Prisforskjellen ble ytterligere forsterket av at pollock var pakket i mindre pakninger. Brettpakket pollock kostet derfor NOK 15–21, mens brettpakket klippfisk av sei gjerne kostet NOK 36–48.

Middelklassen spiser gjerne klippfisk i forbindelse med høytider eller spesielle merkedager. Billigere og mer bekvemmelige produktalternativer gir dem muligheter til å spise saltet og delvis tørket fisk regelmessig. Pollock selges ferdig opprevet og er dermed enklere å tilberede enn seien som enten selges i biter med skinn og bein eller som hel fisk. Mange forbrukere synes det er vanskelig å skjære opp klippfisk. De kinesiske produktene er dermed enklere å tilberede. Produktet har likeledes en lysere farge enn sei, som ble særlig tydelig når de er plassert ved siden av hverandre i butikk. Alaska pollock har dermed flere fortrinn sammenlignet med klippfisk av sei.

5.3 Konsekvenser for norsk industri

Hvilke konsekvenser har markedsutviklingen i det brasilianske markedet for norsk klippfisk? Handelsstatistikken viser at tradisjonell klippfisk taper markedsandeler for mer bekvemmelige produkter i Brasil. I perioden fra 2006 til 2011 økte bacalhau-markedet i Brasil med 20.000 tonn. I den samme perioden økte den norske eksporten av klippfisk torsk til Brasil med kun 5.000 tonn. Importen av "nye produkter" øker dermed mer enn importen av tradisjonelle produkter fra Norge, og forklarer hvorfor vi taper markedsandeler.

Vi merker oss at det er klippfisk av torsk som står for 40 % av eksportveksten til Brasil. For klippfisk av sei er eksportvolumet i 2010 og 2011 lavere enn både i 2007 og 2008. Det antyder at klippfisk sei kan møte hardere konkurranse fra de nye produktene enn klippfisk av torsk. Fryste utvannede torskeprodukter er den største trusselen for klippfisk av torsk, mens saltet og revet alaska pollock er den største trusselen for klippfisk av sei. Vi diskuterer derfor produktene hver for seg.

5.3.1 Fryste utvannede produkter

I 2011 kjøpte brasilianske forbrukere rundt 4.500 tonn fryst utvannet torsk. Det tilsvarer 10 % av det totale klippfiskmarkedet. Ser en utelukkende på kategorien klippfiskprodukter av torsk har fryste utvannede produkter tatt 20–25 % av markedet.

Supermarkedskjedene hadde ulike oppfatninger om hvor stor markedsandel utvannet fisk ville kapre framover. En supermarkedskjede som hadde de rikeste i Rio de Janeiro som sine kunder, trodde at disse produktene ville kapre halvparten av markedet i deres butikker. Foreløpig antyder våre analyser at fryste utvannede produkter har utvidet markedet og gjort det mulig å spise klippfisk uten at konsumet er planlagt på forhånd. Forbrukerstudier er nødvendig for å si mer om forbruker erstatter fullsaltet fisk med fryst utvannet fisk eller om det utelukkende utvider markedet.

5.3.2 Saltet og revet alaska pollock

Saltet alaska pollock er først og fremst en trussel mot klippfisk av sei. Eksportveksten for klippfisk av sei til Brasil har vært lavere enn for klippfisk av torsk siden 2006. Det kan indikere at saltet alaska pollock er en større trussel mot klippfisk av sei enn hva fryst utvannet torsk er for klippfisk av torsk.

Grunnlaget for å trekke en slik konklusjon er begrenset. Det vil derfor være relevant å følge opp med forbrukerstudier for å undersøke hvor stor substitusjonseffekt mellom klippfisk av sei og alaska pollock er. En slik kunnskap vil være viktig for å forstå hvorfor konsumet av alaska pollock øker, og i hvilken grad de markedsmessige konsekvensene for norsk klippfisk kan bli enda større.

6 Avslutning

Det brasilianske markedet har blitt tilført stadig nye produkter som kan true posisjonen til norsk klippfisk. Konkurransen kommer i første rekke fra saltet alaska pollock i opprevet form og fryst utvannet klippfisk av torsk. Importen av disse produktene øker. Analyser av handelsstatistikken viser at markedsandelen til norsk klippfisk er redusert fra 86 % til 61 % de siste 5 åra. Et spørsmål som da naturlig bør stilles er hvorfor brasilianerne kjøper mer av disse produktene og i hvilken grad kan norsk klippfiskindustri i større grad ta del i forbruksøkningen?

Fryst utvannet torsk er et bekvemmelig, men kostbart alternativ til fullsaltet klippfisk av torsk. Portugal er største produsent av slike produkter. I 2011 kjøpte brasilianerne rundt 4.500 tonn fryst utvannet torsk. Det tilsvarer 10 % av det totale klippfiskmarkedet. Ser en utelukkende på kategorien klippfisk torsk har fryste utvannede produkter tatt 20–25 % av markedet. Alaska pollock er posisjonert som et alternativ til klippfisk av sei. Produktet selges ferdig opprevet. Det er dermed enklere å tilberede enn klippfisk av sei, som enten selges i biter med skinn og bein eller som hel flekket fisk. Alaska pollock er lavere priset enn seien. Pris har tradisjonelt vært en viktig årsak til at forbruker velger sei. Likeledes er alaska pollock lysere i fiskekjøttet enn sei. Mørk farge har vært en av innvendingene til klippfisk av sei.

De nye produktene har en rekke fortrinn som kan forklare markedsvæksten. Hvordan skal norske bedrifter møte denne konkurransen? Markedsendringen krever at norske bedrifter har et bevisst forhold til posisjonering av eksisterende produkter og vurderer behovet for produktutvikling i Norge.

De fryste utvannede torskeproduktene er posisjonert som et bekvemmelig alternativ til fullsaltet torsk. Kategorien har vokst raskt de siste årene. Norske aktører må stille seg spørsmålet hvordan en skal markedsføre sine produkter for å sikre at brasilianske kunder fortsatt velger fullsaltet fisk fra Norge. Hvordan skal en gjøre det når mange forbrukere er villig til å betale mye mer for en ferdig utvannet fisk? Kanskje er betalingsvilligheten for utvannede produkter i Brasil tilstrekkelig til at norske bedrifter kan produsere slike produkter i Norge, i Brasil eller i et annet land?

En annen utfordring blir å markedsføre klippfisk av sei slik at forbruker velger det framfor saltet alaska pollock tilstrekkelig mange ganger i løpet av året. Siden alaska pollock selges rimeligere i markedet enn seien må en selge på andre produktegenskaper enn pris. Det er en utfordring når mange velger klippfisk av sei nettopp på grunn av pris.

Skal en ta riktige strategiske beslutninger er markedskunnskap en forutsetning. Vi mener forbrukerkunnskap der en genererer kunnskap om hvordan forbruker oppfatter de nye produktene og hvorfor han eller hun kjøper disse produktene vil være avgjørende? Parallelt må en tilegne seg kunnskap om i hvilken grad det er substitusjonseffekt mellom de ulike produktene? Bedre forståelse for disse problemstillingene kan brukes for å tilpasse strategier og produkter til endringene i det brasilianske markedet. De nye produktene er kommet for å bli. Norske klippfiskbedrifter må vurdere hvordan de skal respondere på denne konkurransen.

7 Referanser

- Barney, J.B. (2002). *Gaining and sustaining competitive advantages*. 2nd Edition. New Jersey: Pearson Education.
- Bryman, A. & E. Bell (2003). *Business Research Methods*. 1. utg. Oxford: University Press.
- Cateora, P.R. & N.G. Pervez (2000). *International Marketing - European Edition*. London: McGraw-Hill Publishing Company.
- Crawford, M.C.(1987). New product failure rates. A reprise. *Research Management*, pp. 20–25.
- Egeness, F.-A., I.E. Pleym, C. Elvestad & F. Nilssen (2012). Nye markeder for pelagisk fisk. Muligheter og utfordringer for fryst rund sild i det brasilianske markedet. Rapport 4/2012, Nofima, Tromsø.
- Egeness, F.-A. (2010). Nye markeder for pelagisk fisk. En studie av mulighetene for norsk sild i det brasilianske markedet. Rapport 43/2010, Nofima, Tromsø.
- Framnes, R. & H.M. Thjømmøe (2003). *Markedsføringsledelse*. 6. utg. Oslo: Universitetsforlaget.
- Jick, T.D. (1979). Mixing Qualitative and Quantitative Methods: Triangulation in Action. *Administrative Science Quarterly*, **24**: 4, pp.602–611.
- Miles, M.B. & A.M. Huberman (1994). *An expanded sourcebook. Qualitative Dataanalysis*. 2nd Edition. Sage Publications.
- Onkvisit, S. & J.J. Shaw (2009). *International Marketing. Strategy and theory*. 5th Edition. Routledge.
- Redmond, W. (1995). An ecological perspective in new product development failure; The effects of competing overcrowding. *Journal of Product Innovation Management*, **12**. pp. 200–213.
- Ringdal, K. (2001). *Enhet og mangfold. Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.
- Rogers, E.M. (1995). *Diffusion of innovations*. 4th Edition. New York: The free press.
- Røst, A. (2012). Klippfiskmarkedet i Brasil. Norges kontra andres lands posisjon. Presentasjon fra Matfestivalen i Ålesund.
- Wildes, D. (1988). Value added Developments for Poultry. *Journal of Food Distribution Research*, February, pp.12-15.
- Yin, R.K. (1989). *Case study research. Design and Methods*. Newbury Park: Sage Publications.

Østli, J. (2010). Merking av klippfisk til i Brasil. Hva er myndighetskrav og hva er praksis. Tromsø 27.10.10 Hentet fra
http://www.fiskerifond.no/files/projects/attach/900325_presentasjon.pdf

Østli, J. (2008). Nye trender i det brasilianske markedet for klippfisk – Hvilke utviklingstrekk ser vi og hvordan kan vi møte disse? Rapport 22/2008.

Appendiks 1 Norsk klippfisk



Bildene viser hvordan norsk klippfisk gjerne presenteres i det brasilianske markedet. Det øverste bildet er hentet fra supermarkedsjeden Mundial i Ramos i Rio de Janeiro. Det nederste bildet er tatt i supermarkedsjeden Zona Sul på Ipanema i Rio de Janeiro.

Appendiks 2 Fryste utvannede produkter



Fryste utvannede produkter blir stadig vanligere i det brasilianske markedet. Her er et eksempel fra supermarkedsjeden Mundial i Ramos i Rio de Janeiro.

Appendiks 3 Saltet alaka pollock i Brasil



Alaska pollock selges enten emballert i små pakninger eller i løs vekt. Det øverste bildet er tatt i supermarkedsjeden Arco Iris i Recife. Det nederste bildet er tatt i supermarkedsjeden Mundial i Ramos i Rio de Janeiro.

