

Norsk klippfisk til Brasil

Markedsendringer i et viktig klippfiskmarked

Finn-Arne Egeness, Ingelinn Eskildsen Pleyrn & Anna Rosa Lopane





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

Nofima har om lag 350 ansatte.

Hovedkontoret er i Tromsø, og forskningsvirksomheten foregår på seks ulike steder: Ås, Stavanger, Bergen, Sunndalsøra og Tromsø

Hovedkontor Tromsø:

Muninbakken 9–13
Postboks 6122 Langnes
NO-9291 Tromsø

Ås:

Osloveien 1
Postboks 210
NO-1431 ÅS

Stavanger:

Måltidets hus, Richard Johnsensgate 4
Postboks 8034
NO-4068 Stavanger

Bergen:

Kjerreidviken 16
Postboks 1425 Oasen
NO-5828 Bergen

Sunndalsøra:

Sjølseng
NO-6600 Sunndalsøra

Felles kontaktinformasjon:

Tlf: 02140

E-post: post@nofima.no

Internett: www.nofima.no

Foretaksnr.:

NO 989 278 835

Rapport

Tittel: Norsk klippfisk til Brasil Markedsendringer i et viktig klippfiskmarked		ISBN: 978-82-8296-257-5 (trykt) ISBN: 978-82-8296-258-2 (pdf) ISSN 1890-579X
Forfatter(e)/Prosjektleder: Finn-Arne Egeness, Ingelinn Eskildsen Pleyrn & Anna Lopane		Rapportnr.: 2/2015
Avdeling: Forbruker og marked		Tilgjengelighet: Åpen
Oppdragsgiver: Nærings- og fiskeridepartementet (NFD)		Dato: 10. januar 2015
Stikkord: Brasil, Klippfisk, konkurranse		Ant. sider og vedlegg: 54+4
Sammendrag/anbefalinger: <p>I denne rapporten oppsummeres de viktigste resultatene i Nofima sitt arbeid med det brasilianske klippfiskmarkedet de siste årene. Rapporten viser at det brasilianske bacalhau-markedet har mer enn doblet seg de siste årene. I samme periode har den norske eksporten av klippfisk til Brasil vært relativt stabil. Konsekvensene av markedsendringene i Brasil er derfor primært relatert til tapte markedsandeler. Brasil skiller seg fra mange andre marked for norsk klippfiskindustri fordi en eksporterer både klippfisk av torsk, sei, lange og brosme hit. Torsk har historisk vært det største produktet målt i verdi, mens sei har vært det største produktet målt i mengde. Lavere torskepris er en av årsakene til at eksporten av klippfisk av torsk til Brasil har økt betydelig de siste årene. I 2014 passerte klippfisk av sei målt i både mengde og verdi. Veksten til torsken har skjedd på bekostning av klippfisk av sei, andre forklaringer på fallet i eksporten av klippfisk av sei er lavere seikvoter, økt konkurranse fra saltet Alaska pollock og mangel på produktutvikling med sei som råstoff. En av forklaringene på suksessen til norsk klippfiskindustri er at de har vært konkurransedyktig internasjonalt fordi lønnskostnadene har utgjort en relativt liten andel av totalkostnadene. Utfordringen med markedsendringene i Brasil er at det primært er mer bekvemmelige produkter enn norsk klippfisk som har stått for veksten, slik som fryste utvannede filetprodukter av klippfisks av torsk, «desfiado» av ulike arter og skinn og beinfrie filetprodukter av fullsaltet klippfisk av torsk. Disse produktene har høyere lønnskostnader per produsert kilo enn tradisjonell hel klippfisk, noe som svekker konkurranseevnen til norsk industri. Det er dermed ikke gitt at norske bedrifter vil kunne få tilfredsstillende avkastning på investert kapital, dersom en starter produksjon av mer foredlede produkter i Norge. Hensikten med denne rapporten er å samle inn kunnskap om det brasilianske markedet. Litteraturen viser at markedsorienterte bedrifter har bedre prestasjoner i markedet enn bedrifter som ikke er det. Markedsorientering kan defineres som innsamling, formidling og respons på markeds kunnskap. Det er opp til norske bedrifter selv å respondere på kunnskapen som presenteres i denne rapporten. Et viktig poeng er at markeds kunnskap og automatisering kan kompensere for høyere lønnskostnader.</p>		Oppdragsgivers ref.: Helga Marie Johnsen
English summary/recommendation: <p>In this report we discuss the main development in the Brazilian bacalhau market the last years. The main findings are that the market is growing; however it is more value added products than the traditional Norwegian bacalhau that is growing. Because of this market development the Norwegian industry lose market shares. The main challenge for the Norwegian industry is that these products have higher labor costs than the Norwegian bacalhau, which implies that countries with lower labor cost have a competitive advantage.</p> <p>The Norwegian export of bacalhau to Brazil has been quite stable the last years, however the export of bacalhau cod is increasing and the export of bacalhau saithe is decreasing. Less price difference between these two species are the main reasons for this development. The Brazilian consumers have preference for Bacalhau cod, but high price have made many consumers to choose the cheaper "Tipo Bacalhau Saithe".</p>		Prosjektnr.: 10839

Innhold

1	Innledning.....	5
1.1	Organisering	6
2	Metode	7
2.1	Samtaleintervju	7
2.2	Forbrukerundersøkelser	8
2.3	Markedsobservasjoner	9
2.4	Handelsstatistikk	9
3	Merking av klippfisk i Brasil.....	10
4	Markedsendring.....	12
4.1	Norsk klippfisk taper terreng i Brasil	14
4.2	Økende konkurranse for norsk «bacalhau» i Brasil.....	16
4.3	Forbrukerne krever produktutvikling	17
4.4	Norsk klippfisk taper markedsandeler i Brasil	18
4.5	Produktutvikling i klippfiskindustrien	22
5	Klippfisk av torsk.....	24
5.1	Fryst utvannet klippfisk	24
5.1.1	Supermarkedsjedene.....	25
5.1.2	Restaurantmarkedet	27
5.1.3	Emballerte produkter	27
5.2	Markedsutfordringer for norsk torsk	28
5.3	Fryst utvannet torsk	30
5.4	Klippfisk av torsk i butikk.....	32
5.5	«Bacalao i Brasil».....	33
5.6	Hva velger restaurantene?	35
5.7	Produkttilpasning for klippfisk av torsk.....	36
6	Klippfisk av sei	39
6.1	Redusert eksport	39
6.1.1	Kvoter	39
6.1.2	Prisdifferanse.....	39
6.1.3	Konkurranse	40
6.1.4	Mangel på produktutvikling	40
6.2	Klippfisk av sei til Brasil.....	41
6.3	Økt konkurranse for klippfisk av sei	42
6.4	Markedsobservasjoner klippfisk av sei.....	44
6.5	Forbrukerintervju klippfisk av sei	45
7	Bolinhos i Brasil.....	48
8	Konklusjon	50
8.1	Produksjon av fullsaltet klippfisk.....	50
8.2	Råvareleverandør	51
8.3	Produksjon av mer foredlede produkter.....	52
8.3.1	Fryste utvannede produkter.....	52

8.3.2	Fullsaltede emballerte produkter	52
9	Kilder	54
Vedlegg 1	Norsk klippfisk.....	i
Vedlegg 2	Fryst utvannet klippfisk	ii
Vedlegg 3	Alaska pollock	iii
Vedlegg 4	iv

Sammendrag

I dette kapitlet oppsummeres punktvis de viktigste funnene i arbeidet med endringene i det brasilianske klippfiskmarkedet fra 2010 til 2015.

- Brasil er det nest største markedet for norsk klippfisk målt i både mengde og verdi etter Portugal. Brasil skiller seg fra mange andre klippfiskmarked fordi norske bedrifter eksporterer klippfisk av både torsk, sei, lange og brosme hit. Klippfisk av torsk har de siste årene vært det største produktet målt i verdi, mens klippfisk av sei historisk har vært det største produktet målt i mengde. I 2014 var klippfisk av torsk størst målt i både mengde og verdi.
- Forbrukerundersøkelser viser at smak, tradisjon og helse er de viktigste årsakene til at brasilianske forbrukere velger klippfisk. (Lav) pris, lys farge og tykkelse er de viktigste kjøpskriteriene når forbruker handler klippfisk. Dagligvarehandelen er den viktigste kanalen for norsk klippfisk i Brasil. I forbrukerundersøkelser sier 72 prosent av forbrukerne at de vanligvis kjøper klippfisken i supermarkedene eller dagligvarehandelen, andre kilder antyder at 70 prosent av sjømaten selges i dagligvaremarkedet.
- Klippfiskkonsumet er sesongbasert og mellom 60 og 70 prosent av konsumet skjer i forbindelse med jule- og påskehøytiden. Det gir også utslag i en sesongbasert eksport av norsk klippfisk til Brasil. Tilberedning og utvanning av klippfisken er en viktig del av forberedelsene til jule- og påskehøytiden og skaper forventninger til måltidet. Norsk klippfisk står derfor svært sterkt i høytidene, men møter stadig større konkurranse på hverdagene.
- Det brasilianske markedet for saltede og tørkede fiskeprodukter vokser. Norsk klippfisk er ikke med på denne veksten og taper derfor markedsandeler. Historisk har vi hatt en markedsandel på nærmere 90 prosent, i 2014 falt markedsandelen til under 50 prosent. Mer kritisk for norske bedrifter er det at eksporten målt i både mengde og verdi har falt de siste årene, etter flere år med vekst. Det forteller både at de nye produktene har utvidet markedet, men antyder også at forbruker i stadig større grad velger nye produkter på bekostning av norske klippfiskprodukter. Ett viktig poeng er at konsumet av klippfisk av torsk har økt og konsumet av klippfisk av sei har falt.
- Framveksten av nye og mer bekvemmelige produkter har påvirket rollen til norske bedrifter i verdikjeden for klippfisk. En del av saltfisken som eksporteres fra Norge til Portugal og Spania brukes som innsatsfaktorer i produksjonen av fryste utvannede produkter. Eksportstatistikken forteller også at det går mindre mengder norsk klippfisk til Kina, som trolig reeksporteres til blant annet Brasil etter foredling.
- Den høye prisen og den lange tilberedningstiden er de største barrierene for et større konsum av klippfisk i Brasil. Den økonomiske utviklingen som har vært i landet de siste årene har gjort at flere forbrukere kan spise klippfisk stadig oftere. En slik utvikling, kombinert med introduksjonen av mer bekvemmelige produkter, som er enklere og raskere å tilberede, har bidratt til at markedet har vokst de siste årene. Endringene i produktutvalget for klippfisk i Brasil kan på mange måter sammenlignes med produktutviklingen på kylling som vi har sett i norske butikker.
- Det er primært produkter som er mer bekvemmelige og foredlet enn norsk klippfisk som står for veksten i det brasilianske markedet. Fryst utvannet klippfisk av torsk produsert i Portugal er den største trusselen mot norsk klippfisk av torsk. Siden produktene er ferdig utvannet er de klare til

tilberedning rett etter tining. Mange forbrukere velger derfor slike produkter når tidsperioden mellom kjøp og konsum er for kort til å vanne ut tradisjonell klippfisk.

- Saltet og opprevet Alaska pollock produsert i Kina er den største konkurrenten til klippfisk av sei. Lav pris, lys farge og bekvemmelighet er de viktigste forklaringene på hvorfor disse produktene vokser. Pollocken behøver også kortere utvanningstid enn klippfisk av sei, fordi bitene er mindre. Slike produkter velges gjerne når en skal tilberede salater, gryteretter eller klippfiskboller.
- Mangelfull merking av saltede og opprevete produkter har tidligere vært en utfordring. Den mangelfulle merkingen har gjort det vanskeligere å skille de ulike produktene fra hverandre. Markedsobservasjoner viser at merkingen har blitt bedre de siste årene – det gjelder særlig i sør (Rio de Janeiro og Sao Paulo). Merkingen har vært og er noe mer mangelfull i de fattige områdene i nordøst (Recife). Merkeproblemene har primært vært relatert til at forbruker ikke har fått informasjon om hvilke arter som har vært i de ulike produktene. På denne andre siden viser forbrukerundersøkelser at kunnskapen om andre arter enn torsk (og delvis sei) er svært begrenset. Det er derfor usikkert hvor stor betydning feilmerkingen har hatt.
- Fryste utvannede produkter utgjør nærmere 1/3 av markedet for klippfiskprodukter av torsk i Brasil. Kategorien har vokst fra nærmest null til 7.500 tonn på i overkant av 5 år. Fryste utvannede produkter har dermed stått for en stor andel av veksten i kategorien for klippfiskprodukter av torsk. Portugiserne dominerer dette markedet i dag. Foreløpige tall for 2014 antyder at kategorien nærmere seg 10.000 tonn. Produkter av torsk står trolig for mer enn 90 prosent av denne kategorien målt i mengde. De resterende 10 prosentene er klippfisk av sei. Loinsprodukter (lombos) dominerer denne kategorien, men det finnes også hale- og bukstykker (postas), samt «desfiado».
- Ett viktig poeng er at en stor andel av produksjonen av fryste utvannede produkter er basert på norsk saltfisk. Siden produktene fryses av produsenten etter utvanning ønsker produsentene en saltfisk som er produsert av ferskt og ikke tint råstoff. Økningen i etterspørselen etter fryst utvannet saltfisk/klippfisk har skapt et nytt marked for norske saltfiskprodusenter. Minst en norsk bedrift er i dag involvert i produksjonen av fryste utvannede produkter i Kina.
- Nofima arbeider for tiden med restaurantmarkedet for å få større kunnskap om endringene i dette segmentet når de gjelder bruken av fullsaltede og utvannede klippfiskprodukter. Foreløpige funn tyder på at de etablerte klippfiskrestaurantene velger fullsaltet klippfisk, mens restauranter med mange forskjellige retter velger ferdig utvannet fisk på grunn av plassmangel og utfordringer med å forutse etterspørselen. Det forteller at nye produkter har bidratt til at flere har fått klippfisk på menyen, men antyder samtidig at mye av veksten i restaurantmarkedet vil skje med utgangspunkt i allerede utvannede produkter. Smak er den viktigste årsaken til at restaurantene velger fullsaltet klippfisk og flere restauranter fortalte at de hadde gått tilbake til fullsaltet klippfisk etter å ha forsøkt fryste utvannede produkter. En stor restaurantkjede i Rio de Janeiro i Brasil har valgt å sentralisere utvanningsprosessen og distribuerer ferdig utvannet vakuumpakket klippfisk til alle sine restauranter. Dermed får restaurantene et mer bekvemmelig produkt basert på ferdig utvannet klippfisk.
- Eksporten av klippfisk av sei til Brasil har falt de siste årene. Lavere kvoter og mindre landinger av sei forklarer noe av denne endringen. Større konkurranse fra saltet Alaska pollock og lavere torskepriser er andre på den reduserte etterspørselen.

- Historisk har det vært en betydelig prisforskjell mellom klippfisk av torsk og klippfisk av sei, men denne har blitt mindre de siste årene. Flere brasilianerne velger derfor heller klippfisk av torsk enn klippfisk av sei. Parallelt kommer økt konkurranse fra Alaska pollock som er billigere, mer bekvemmelig og lysere i fiskekjøttet enn klippfisk av sei. Seien møter derfor økt konkurranse fra både klippfisk av torsk og Alaska pollock.
- Siden flere forbrukere bytter fra klippfisk av sei til klippfisk av torsk skulle en anta at eksporten av klippfisk av torsk fra Norge til Brasil skulle vokst raskere enn hva som har vært tilfellet. Det er derfor naturlig å anta at enkelte segmenter velger fryste utvannede produkter framfor fullsaltet klippfisk av torsk, og at veksten til disse produktene ikke bare har utvidet markedet, men også vinner kunder på bekostning av norsk klippfisk.
- Flere supermarkedskjeder tilbyr ferdig oppskårede og emballerte produkter av fullsaltet klippfisk av torsk. Markedsobservasjoner viser at det primært er portugisiske og kinesiske aktører som tilbyr slike produkter, samtidig er det i ferd med å vokse fram en industri i Brasil som tilbyr slike produkter. Noen kjeder gjør likeledes denne produkttilpasningen selv. Enkelte portugisiske aktører har spesialisert seg på å levere oppkuttete produkter som er raskere å emballere i butikk enn tradisjonell hel klippfisk. Norske bedrifter har ikke slike produkter i sin portefølje. Det kan være en annen forklaring på hvorfor etterspørselen etter klippfisk av torsk ikke har vokst like raskt som forventet. Våre analyser viser samtidig at portugiserne øker sine markedsandeler for fullsaltet klippfisk av torsk. En av forklaringene kan være at de tilbyr emballerte produkter.
- Klippfisk av lange og brosme er i ferd med å bli marginale produkter i Brasil. Hittil i år (2014) har det vært en nedgang i eksporten av brosme og en økning i eksporten av lange. En stor andel av denne endringen kan trolig tilskrives endringer i råstofftilgangen. Det økte eksportvolumet av lange kan forklares med en lavere eksportpris. Prismessig er det liten differanse mellom klippfisk av sei, lange og brosme.
- Fokusgruppeundersøkelsene antyder at forbruker har begrenset kjennskap til disse artene. Det er derfor naturlig å anta at lav pris er det viktigste fortrinnet til disse produktene. Markedsobservasjoner viser at enkelte supermarkeder i Rio de Janeiro og Sao Paulo enten har lange eller brosme som et alternativ til klippfisk av torsk. Det vanligste er imidlertid å tilby klippfisk av torsk og sei.
- Den raske endringen i det brasilianske markedet gjør det viktig å følge med på utviklingen og forstå hvordan norsk klippfisk kan vedlikeholde og utvikle posisjonen i et av de viktigste markedene for norsk hvitfisk. En av de største utfordringene for norsk klippfiskindustri er at de nye produktene er mer videreforedlet enn norsk klippfisk. En større andel av de totale kostnadene er derfor arbeidskraftkostnader. På grunn av det høye norske kostnadsnivået er det utfordrende å oppnå tilstrekkelig lønnsomhet med å produsere slike produkter i Norge.
- Framveksten av mer bekvemmelige produkter har skapt en større grad av global arbeidsfordeling også i klippfiskindustrien. Det gir i utgangspunktet norske aktører to alternativer; enten kan en i større grad bli en råvareleverandør eller så kan en investere kapital for å produsere mer foredlede produkter selv. Norske bedrifter må selv vurdere hvilken strategi som er mest lønnsom. Dersom en velger å være en råvareleverandør må en være forberedt på at konkurransen fra substitutter vil være betydelig og at det kan redusere lønnsomheten. Selv om norske aktører eksporterer noe klippfisk til Kina for videreforedling og reeksport, antyder våre samtaler med industrien at også fryst sløyd og hodekappet torsk blir brukt som råstoff i den kinesiske videreforedlingsindustrien.

- Vurderer bedriftene det som mest hensiktsmessig å etablere produksjon av mer foredlede produkter enn hel flekket klippfisk, kan automatisering og markedskunnskap kompensere for et høyere norsk kostnadsnivå. Alternativet er å flytte produksjonen til land med lavere lønnskostnader. Bedriftene kan gjøre dette gjennom etablering av egne produksjonslokaliteter eller gjennom samarbeid eller oppkjøp av eksisterende industri. Selv om en rekke konvensjonelle bedrifter er relativt store i norsk sammenheng må en stille spørsmål om de er store nok og har tilstrekkelig med ressurser til å etablere seg i utlandet med videreforedling av klippfisk. En ytterligere konsolidering i klippfisknæringen kan gjøre det enklere å hente inn mer kapital til slike satsninger.
- Forbruker vil fortsatt finne flekket klippfisk i brasilianske supermarkeder. Det gjelder særlig til jul og påske, hvor tilberedningen er en viktig del av forberedelsene til høytidene. I tillegg er hel flekket klippfisk et vanlig syn i lavpriskjeder med tilstrekkelig med areal. Våre analyser antyder imidlertid at andre bacalhau-produkter vil vokse raskere. Norske bedrifter må selv vurdere om de skal produsere slike produkter eller levere råvarer til denne industrien.
- De tapte markedsandelene i det brasilianske markedet kan forklares med at markedet er gått fra å være et «lite krevende marked» til å bli et «krevende marked»; slik det er beskrevet i Tabell 8.2 i NOU 2014:16 Sjømatindustrien. De viktigste faktorene for å forklare markedsendringene i Brasil er et høyere inntektsnivå i større deler av befolkningen, økt konkurranse, investeringer i reklame og andre markedsføringstiltak, større krav til produktutvikling, større andel av dagligvarebutikkene er i store kjeder, større andel av «moderne supermarkeder» blant dagligvarebutikkene, større andel av sjømaten omsettes i dagligvarekjedene, økte krav til økonomisk optimalisering av distribusjonssystem fra grossist-funksjon til butikkhyller og økt grad av bearbeidede produkter i markedet.

1 Innledning

Brasil har vært og er ett av de største og viktigste eksportmarkedene for norsk klippfisk. Norsk klippfisk ble introdusert i det brasilianske markedet da skonnerten «Nordstjernen» gikk fra Trondheim før jul i 1841 og ankom Rio de Janeiro vinteren 1842 fullastet med norsk klippfisk. Det brasilianske markedet skiller seg fra mange andre markeder fordi norske bedrifter eksporterer store mengder klippfisk av både torsk, sei, lange og brosme hit. De andre store markedene er ofte markeder for enten klippfisk av torsk eller klippfisk av sei.

Norske bedrifter eksporterte i 2013 mer enn 25.000 tonn klippfisk til Brasil med en verdi på NOK 852 millioner. Det var en nedgang på 2.368 tonn målt i mengde og NOK 238 millioner målt i verdi sammenlignet med 2012. Tall fra 2014 viser en økning i eksporten på 1.809 tonn sammenlignet med 2013. Målt i eksportert mengde var derfor 2012 og 2014 relativ lik.

Det brasilianske klippfiskmarkedet er i rask endring. Markedet vokser uten at norske bedrifter er med på veksten. Denne utviklingen skjer først og fremst fordi det er mer bekvemmelige og foredlede produkter enn hel flekket klippfisk som står for markedsveksten. Utfordringen for norsk industri er at disse produktene er mer arbeidsintensive enn norsk klippfisk, og det derfor er mer fordelaktig å produsere slike produkter i land med lavere lønnskostnader enn i norsk industri. Det har gitt en større grad av global arbeidsdeling også i klippfiskindustrien, slik vi for eksempel har sett for fryste filetprodukter i flere år.

Norsk klippfiskindustri har vært og er konkurransedyktig i produksjon av klippfisk fordi en har hatt en effektiv produksjon hvor lønnskostnadene utgjør en liten andel av totalkostnadene. Nå møter både klippfisk av torsk og klippfisk av sei konkurranse fra mer foredlede produkter, men fordi disse produktene har ulike egenskaper, møter de også ulik konkurranse. Klippfisk av torsk møter primært økt konkurranse fra fryst utvannet klippfisk produsert i Portugal. En betydelig andel av disse produktene er basert på norsk saltfisk. En rekke norske bedrifter leverer derfor råvarer til den portugisiske industrien som produserer slike produkter. De siste årene har vi likeledes sett stadig mer ferdig emballert fullsaltet klippfisk i porsjonspakker på ulike utsalgssteder. En stor andel av disse produktene er pakket i Brasil, men vi ser at både Kina og Portugal også tilbyr slike produkter. Alle disse markedsendringene påvirker eksporten av og varestrømmen til norsk klippfisk.

Den største trusselen mot klippfisk av sei er saltede og foredlede produkter av Alaska pollock produsert i Kina. Parallelt ser vi at stadig flere forbrukere bytter fra klippfisk av sei til klippfisk av torsk fordi prisdifferansen mellom de to artene er relativt liten i et historisk perspektiv og fordi forbruker har preferanser for klippfisk av torsk. Vi har derfor fått en vekst i eksporten av klippfisk av torsk til Brasil, og en nedgang i eksporten av klippfisk av sei. Noe av nedgangen til klippfisk av sei kan imidlertid forklares med lavere kvoter. Det resulterte i at i 2014 eksporterte norske bedrifter mer klippfisk av torsk til Brasil enn sei.

Norske bedrifter økte gradvis eksporten av klippfisk til Brasil i perioden fra 2002 til 2010. Siden toppåret i 2010 har imidlertid eksporten falt fra 33.000 tonn til 26.000 tonn. Det har skjedd i en periode hvor markedet for bacalhau-produkter har nærmest doblet seg. Figur 1 viser at eksporten til Brasil vokste i perioden fra 2003 til 2010. Nedgangen i eksportvolumet fra 2010 til 2013 er mer dramatisk, først og fremst fordi utviklingen antyder at forbruker i økende grad velger de nye og mer bekvemmelige produktene på bekostning av mer tradisjonelle produkter.



Figur 1 Norsk eksport av klippfisk til Brasil i perioden 2000–2014

Markedslitteraturen viser at markedsorienterte bedrifter har bedre prestasjoner i markedet enn bedrifter som ikke er det. Markedsorientering kan defineres som innsamling, formidling og respons på markedskunnskap (Kohli & Jaworski, 1990). I denne rapporten har vi samlet kunnskapen som Nofima sitter på om det brasilianske klippfiskmarkedet. Alt arbeidet som er presentert i denne rapporten er relatert til produktet og produktformatet. Markedslitteraturen snakker gjerne om kjerneproduktet, det fysiske produktet og det utvidede produktet. Fokuset i denne rapporten er på det fysiske produktet, slik det ofte er i matvareindustrien. Det er opp til bedriftene selv å respondere på kunnskapen som presenteres i denne rapporten.

Et poeng er at kronikkene som er samlet i denne rapporten har ulik opprinnelsesdato, for oppdaterte handelstall vises det dermed primært til innledningen til hvert kapittel og diskusjonskapitlet til slutt i rapporten. Dersom en har spørsmål kan en ta kontakt med førsteforfatteren av denne rapporten.

De viktigste finansieringskildene til vårt arbeid i Brasil har vært Fiskeri- og havbruksnæringens forskningsfond (FHF) og Nærings- og fiskeridepartementet (NFD). Nofima takker de ulike oppdragsgiverne som har gjort det mulig å arbeide med problemstillinger i det brasilianske markedet over tid og i en periode med store markedsendringer, som vi har fått fulgt tett.

1.1 Organisering

I neste kapittel redegjør vi for den vitenskapelige metoden som er benyttet for å samle inn data til kronikkene som er samlet i denne rapporten. Siden det har vært mye fokus på hvordan ulike produkter skal merkes i markedet, vier vi kapittel 3 til denne problemstillingen. Deretter ser vi nærmere på markedsendringen som har vært i det brasilianske klippfiskmarkedet. Siden etterspørselen etter klippfisk av torsk og sei har utviklet seg forskjellig, diskuterer vi disse hver for seg. Vi ser først på klippfisk av torsk og deretter på klippfisk av sei. Videre får bolinhos eller klippfiskboller et eget kapittel, fordi dette produktet har en viktig funksjon, både for etterspørselen etter klippfisk av sei og for at restauranter velger hel flekket klippfisk av torsk. Til slutt oppsummeres funnene og deres implikasjoner diskuteres.

2 Metode

Hensikten med dette kapitlet er å redegjøre for den vitenskapelige metoden som er benyttet for å kartlegge endringene i det brasilianske klippfiskmarkedet og dermed også konkurransesituasjonen for norsk klippfisk. I forbindelse med dette arbeidet har rapportforfatterne benyttet både kvalitative og kvantitative data. En slik kombinasjon av forskjellige data kalles triangulering (Ringdal, 2001). Triangulering er definert av Jick (1979) som en kombinasjon av ulike metoder i studier av samme fenomen. En slik kombinasjon av metoder har flere fordeler (Miles & Huberman, 1994). Det gjør at en kan være tryggere på resultatene som presenteres, analysene blir mer detaljrike og en kan enklere følge opp overraskende funn underveis. Triangulering bidrar likeledes til å gi forskningsresultatene større troverdighet (Yin, 1994; Eisenhardt, 1989; Ringdal, 2001). Videre i dette kapitlet skal vi redegjøre nærmere for de ulike datainnsamlingsteknikkene som er benyttet.

2.1 Samtaleintervju

I arbeidet med det brasilianske markedet har vi gjennomført samtaleintervju med en rekke industrielle aktører, herunder importører, agenter, supermarkedskjeder, restauranter og produksjonsbedrifter. Webster (1978) har identifisert fire kilder som gjør kjøpsprosessen på industrielt nivå unik;

- Markedsføringsaktivitetene er i stor grad avhengig av andre forretningsfunksjoner for å fungere optimalt
- Produktkompleksiteten strekker seg til nesten alle økonomiske, tekniske og personlige relasjoner mellom kjøper og selger
- Den gjensidige avhengigheten mellom kjøper og selger er betydelig og fortsetter også etter kjøpstidspunktet
- Industriell kjøpsatferd er kompleks og har deltakere på ulike nivåer i organisasjonene som er involvert i bytteforholdet

Kunnskap om industriell kjøpsatferd er likeledes viktig fordi kundekravene til sjømatsektoren har økt innen dagligvarehandelen. Dette skyldes primært tre forhold (NOU 2014:16);

- Økende størrelse og kjøpermakt til dagligvarekjedene kombinert med at disse kjøper en økende andel av fisken
- Teknologiske og organisatoriske endringer i flere ledd i verdikjeden som har økt kjøpernes mulighet til å få innfridd større krav på en rekke områder
- Økt konkurranse mellom tilbydere av sjømat

Ett av de leddene i verdikjeden vi har gjort flest samtaleintervju med er supermarkedskjedene. Det er flere grunner til dette valget. Supermarkedene er den viktigste kanalen for omsetning av sjømat i Brasil og har blitt porten til forbrukeren i mange markeder over hele verden (Hansen & Skytte, 2012). Kunnskap om dagligvarehandelens kjøpsatferd er derfor blitt stadig viktigere for verdens produsenter. Norske aktører antyder at nærmere 70 prosent av klippfisken som eksporteres til Brasil omsettes i denne kanalen. Forbrukerundersøkelser viser at 72 prosent av brasilianerne oppgir at de kjøper klippfisk i supermarkedene eller dagligvarebutikken. Det er her beslutningene tas om hvilke produktvarianter og kvaliteter som forbruker skal tilbys og eksponeres for. Kjeden 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 forbruker og representerer deres holdninger. Samtidig må de som en profittmaksimerende aktør både kontrollere kostnader og generere inntekter slik at de oppnår lønnsom drift (Egeness & Pley, 2013).

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 eller importører som igjen selger de videre til blant annet supermarkeder. 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). Det betyr at virkemidlene i markedsmiksen er redusert til pris, produkt og promotering.

Supermarkedskjedene har vokst betydelig i Brasil de siste årene. 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.

Nofima har i flere år arbeidet med det brasilianske markedet. Det har medført at vi har opparbeidet tillit og personlig kontakt med en rekke aktører i det brasilianske markedet. Ett annet og viktig poeng er at Nofima har arbeidet med det brasilianske markedet parallelt med at markedsendringene har skjedd. Denne rapporten er derfor basert på en stor andel primærdata.

Samtaler med norsk industri antyder at deres kunnskap om hva som skjer i supermarkedene er bedre enn i restaurantsegmentet. Høsten 2014 ble det derfor gjennomført intervjuer med flere restauranter og restaurantkjeder i Rio de Janeiro. Totalt ble 32 restauranter i Rio de Janeiro intervjuet i løpet av 2014. 24 av disse intervjuene ble gjennomført av vår forskningsassistent bosatt i Rio de Janeiro.

2.2 Forbrukerundersøkelser

Nofima har gjennomført flere forbrukerundersøkelser i Brasil de siste årene. Mest sentralt i dette arbeidet har vært fokusgruppeundersøkelser i både nord og sør. I nord ble disse gjennomført i byene Recife, Salvador, Natal og Fortaleza. Nordøst er det viktigste området for klippfisk av sei i Brasil. I sør har fokuset vært på Rio de Janeiro og Sao Paulo. Sao Paulo og Rio de Janeiro er de viktigste byene for omsetning av klippfisk av torsk. I tillegg til et tosifret antall fokusgrupper har vi også gjennomført dybdeintervjuer med en rekke forbrukere i både Recife, Rio de Janeiro og Sao Paulo. Hensikten med disse intervjuene har vært å utvikle teorier og forklaringer på endringer i etterspørselen etter norsk klippfisk i det brasilianske markedet.

Kunnskap om forbruker er viktig av flere grunner. For det første kan en slik kunnskap brukes til å tilpasse både strategier og produkter til endringer i markedet. Hvis en slik forståelse utvikles og anvendes før andre tilegner seg den, kan det gi et fortrinn i forhold til konkurrenter. Parallelt kan også forbrukerkunnskap forbedre attraktiviteten til norske aktører og øke deres handlekraft

sammenlignet med andre aktører i verdikjeden. Selv om norske aktører ikke er i kontakt med forbrukere i Brasil, er eksporten avhengig av forbrukers evne og vilje til å kjøpe sluttproduktet til en pris som dekker eller er større enn de samlede kostnadene i verdikjeden (Samuelsen & Sogn-Grundvåg, 2010). Kunnskap om forbruker er viktig i strategiarbeidet til norsk klippfiskindustri i det brasilianske markedet.

2.3 Markedsobservasjoner

I forbindelse med vårt arbeid med det brasilianske markedet har vi gjennomført markedsobservasjoner i en rekke brasilianske byer i perioden fra 2008 til 2014. Markedsobservasjonene har vært gjennomført i Recife, Brasilia, Rio de Janeiro, Sao Paulo, Belo Horizonte, Salvador og Niterói. Slike observasjoner har gitt oss nøyaktig og presis informasjon om hvordan ulike klippfiskprodukter presenteres på en rekke utsalgssteder i Brasil.

Vi har besøkt mange forskjellige supermarkedskjeder som eksempel Bompreco, Carrefour, Casa Pedro, Extra, ExtraBom, Guanabara, HiperBompreco, Mundial, Pao de Acucar, Prezunique, Zona Sul, Kennedys & TodoDia. Totalt har vi besøkt 44 forskjellige supermarkeder i åtte forskjellige byer i Brasil. Totalt har vi besøkt 13 forskjellige kjeder.

Parallelt har vi vært på de største markedene for klippfisk i Sao Paulo og Rio de Janeiro. Vi har likeledes fått våre samarbeidspartnere til å fotografere klippfiskutvalget på markeder i både Belo Horizonte og Salvador. Dette har gitt oss en god oversikt over hvordan norsk klippfisk presenteres til forbruker på forskjellige utsalgssteder i de største brasilianske byene.

2.4 Handelsstatistikk

I tillegg til datainnsamlingsmetodene som er nevnt over har vi også analysert internasjonal handelsstatistikk for å få en bedre oversikt over konkurransesituasjonen i Brasil. Slike analyser gir oss relativt nøyaktig informasjon om hvilke mengder fisk som går fra ulike nasjoner til det brasilianske markedet. Vi har analysert både norsk, europeisk og brasiliansk handelsstatistikk.

3 Merking av klippfisk i Brasil

Denne kronikken har vært på trykk i Fiskeribladet Fiskaren 11.12. 2013

Internasjonalt regelverket åpner for at flere arter enn norsk hvitfisk kan selges som «bachalau» eller «tipo bacalhau» i Brasil. Mangelfull merking på enkelte produkter gjør det enda vanskeligere å skille de ulike artene fra hverandre. Det skaper utfordringer for norsk klippfisk fordi det generiske navnet påvirker forbrukers valg.

Siden andre arter enn norsk hvitfisk står for betydelige deler av veksten i det brasilianske bacalhau-markedet har det vært en debatt i Norge om hvordan disse produktene skal merkes. Nofima har i fellesskap med et brasiliansk konsultentselskap sett nærmere på regelverket for bruken av begrepet «bacalhau» og «tipo bacalhau» i Brasil.

«Bacalahu»

Regelverket forteller at det kun er nordøstatlantisk torsk (*Gadus morhua*), Stillehavstorsk (*Gadus macrocephalus*) og Grønlandstorsk (*Gadus ogac*) som kan kalles «bacalhau» i Brasil. Merkingen skal i tillegg inneholde det vitenskapelige navnet på arten. Regelverket oppgir likeledes en maksgrænse på vanninnhold i klippfisk (salgado seco) av mager fisk som torsk og sei på 45 prosent. Maksimalt vanninnhold i saltfisk (salgado) av mager fisk er 55 prosent. Det betyr at saltet og tørket nordøstatlantisk torsk skal merkes «Bacalhau salgado seco – *Gadus morhua*» På samme måte skal klippfisk av stillehavstorsk merkes «Bacalhau salgado seco – *Gadus macrocephalus*».

«Tipo Bacalhau»

Klippfisk av sei, lange og brosme er også viktige norske eksportprodukt til Brasil. Regelverket forteller at disse artene skal benytte betegnelsen «Tipo Bacalhau» etterfulgt av navnet på arten. Klippfisk av sei skal derfor merkes med «Peixe salgado seco Tipo Bachalau salgado seco – Saithe». På samme måte skal klippfisk av lange merkes «Peixe salgado seco Tipo Bachalau salgado seco – Ling».

Saltet Alaska pollock

Norsk klippfisk møter økt konkurranse fra saltet Alaska pollock i Brasil. Siden Alaska pollock er en torskefisk, gjelder de samme reglene for navnsetting som for klippfisk av sei. Saltet Alaska pollock skal merkes med «Tipo Bacalhau» etterfulgt av navnet på arten. Den rettmessige merkingen av saltet Alaska pollock i brasilianske supermarked blir da «Peixe Salgado Tipo Bacalhau Salgado – Polaca do Alasca». Det betyr at det eneste som skiller navnsettingen av klippfisk av sei fra saltet Alaska pollock er bruken av seco (tørket) og navnet på arten som må oppgis etter «Tipo Bachalau».

Markedsobservasjoner

Hvordan merkes produktene i praksis? Nofima har i flere år studert vareutvalget av bacalhau-produkter i de største supermarkedskjedene i Brasil. Våre markedsobservasjoner viser at norsk klippfisk primært merkes riktig. Det gjelder særlig klippfisken som selges emballert. Hva med uemballerte produkter? Flere kjeder velger å videreføre merkingen norske eksportører benytter på sine kartonger til forbruker i butikk. Det gir riktig merking. Feilmerking er imidlertid mye vanligere når kjedene lager egne håndskrevne plakater. Vi har sett mange eksempler på at norsk klippfisk av sei for eksempel merkes «Bacalhau Saithe» og ikke «Tipo Bacalhau Saithe» som regelverket tilsier. Det samme gjelder for produkter av både klippfisk av lange og brosme. Når utsalgsstedet kun benytter «Bacalhau Saithe» får forbruker heller ikke informasjon om hvorvidt produktene er saltet og/eller tørket.

Problemområder

Våre markedsobservasjoner viser at merkingen av fullsaltet klippfisk er tilstrekkelig for å skille de ulike artene fra hverandre. Feilmerking er et langt større problem på de nye saltede og opprevne fiskeproduktene. Disse produktene kalles gjerne «desfiado» eller «lascas». Våre estimer antyder at slike produkter utgjør nærmere 1/5 av det brasilianske bacalhau-markedet. En relativ stor andel av slike produkter, særlig de som selges i løs vekt, merkes kun «Lascas Tipo Bachalau». Det betyr at det mangler informasjon om hvilken art produktet er produsert av. Regelverket tilsier at «Tipo Bacalhau» skal etterfølges av navn på arten som er benyttet. Det mangler likeledes informasjon om produktet er saltet (salgado) og/eller tørket (seco).

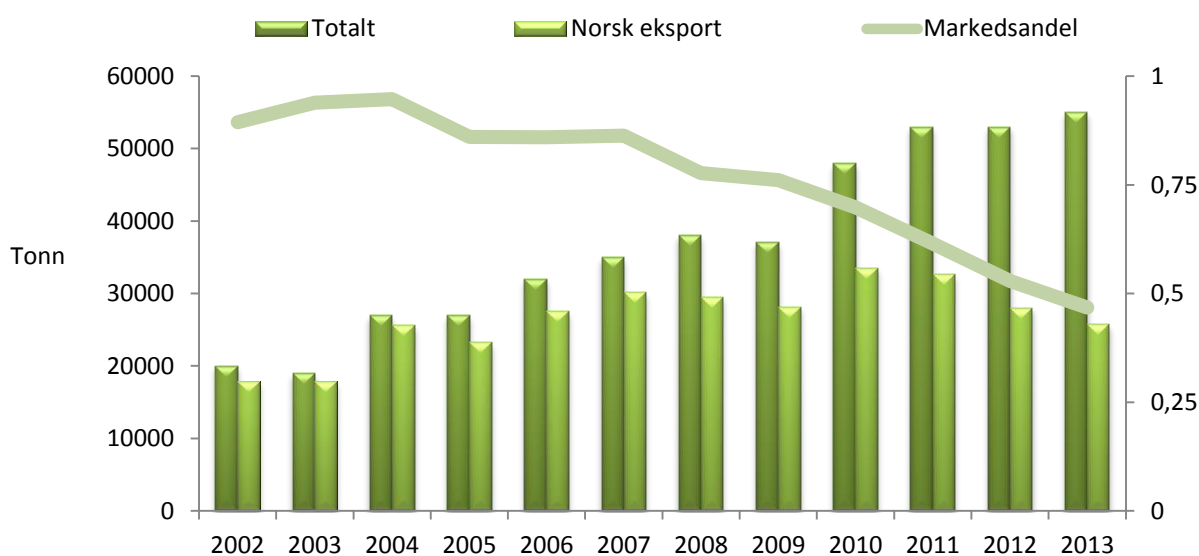
Praktiske implikasjoner

Våre funn viser at mangelfull merking primært er relatert til «desfiado»-produkter av andre arter enn norsk hvitfisk. Siden disse produktene ofte er merket kun med «Tipo Bacalhau» må forbrukerne ta sine beslutninger på et begrenset informasjonsgrunnlag. Det er problematisk for norsk klippfisknæring, først og fremst fordi kunnskapen om bacalhau er begrenset, og fordi pris er viktig kjøpskriterium. Det kan bidra til at forbruker velger de rimeligste og hviteste alternativene framfor «desfiado» produsert av dyrere norsk hvitfisk.

Det skaper særlig utfordringer for de brasilianske supermarkedskjedene som skjærer ut ryggstykket av norsk klippfisk, og selger resten av klippfisken som «desfiado». Norske aktører bør derfor sørge for at «desfiado» produsert av norsk fisk merkes tilstrekkelig. Det kan bidra til at forbruker enklere kan skille produkter basert på norsk hvitfisk fra billigere alternativer og øke etterspørselen etter norsk klippfisk.

4 Markedsending

I dette kapitlet skal vi se nærmere på markedsendingene i det brasilianske markedet. Endringene i det brasilianske klippfiskmarkedet er presentert i Figur 2. Den viser at markedet vokser uten at norsk fisk er med på veksten. Resultatet er dermed tapte markedsandeler for norsk klippfisk, slik det er vist på den sekundære y-aksen. En annen og mer kritisk konsekvens er at også eksportvolumet har falt fra 2010–2013. Det antyder at de nye klippfiskproduktene som er introdusert i markedet ikke bare utvider markedet, men også velges på bekostning av norske produkter. Foreløpige tall fra 2014 viser at eksportmengden er tilbake på 2012-nivå.



Figur 2 Utviklingen i det brasilianske bacalhau-markedet i perioden 2002–2013

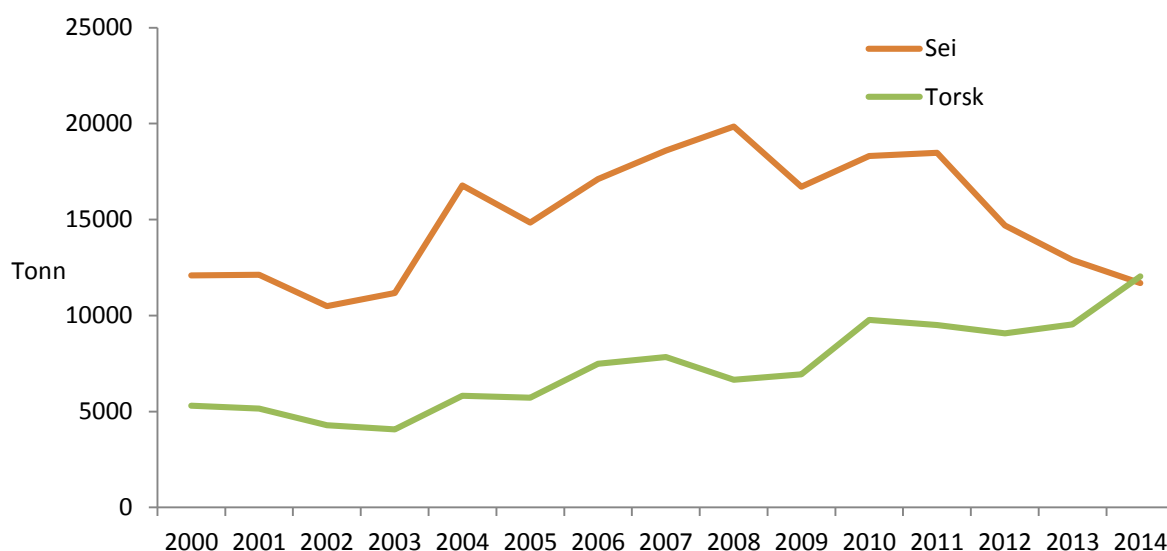
Til tross for at norske bedrifter taper markedsandeler er det viktig å påpeke to forhold. Norske produkter er råvarer i noen av de mer foredlede produktene. Norsk saltfisk er råstoff i en betydelig andel av de ferdig utvannede produktene som er produsert i Portugal og som blant annet selges i Brasil. Parallelt viser norsk eksportstatistikk at det går mindre mengder av klippfisk av torsk til Kina. Samtidig vet vi at Kina er det største markedet for fryst sløyd og hodekappet torsk fra Norge. En liten andel av denne fisken foredles trolig før re-eksport til blant annet Brasil. Tapte markedsandeler i Brasil er derfor ikke ensbetydende med redusert etterspørsel etter norsk fisk, men forteller om endrede varestrømmer for klippfisk som følge av økt etterspørsel etter mer bekvemmelige produkter, hvor lønnskostnadene utgjør en større andel av totalkostnadene og konkurransekraften til norsk industri er svakere. Endringene i det brasilianske markedet påvirker derfor primært foredlingsindustrien i Norge og ikke flåteleddet, fordi både fryst torsk, saltfisk og klippfisk er blitt en global handelsvare.

Selv om Brasil skiller seg fra mange andre markeder ved at de kjøper klippfisk av både torsk, sei, lange og brosme er fokuset i denne rapporten på klippfisk av torsk og klippfisk av sei. Klippfisk av lange og brosme har etter hvert blitt relativt marginale produkter i Brasil. Samlet står lange og brosme for rundt 12,5 prosent av den totale norske klippfiskeksporten til det brasilianske markedet målt i

mengde. Ett viktig poeng er imidlertid at Brasil er det største markedet for klippfisk av brosme, og det nest største markedet for klippfisk av lange (etter Mexico).

Klippfisk av torsk finnes i nesten alle brasilianske supermarkeder i de store byene. Det samme er tilfellet med seien. Ett viktig poeng er at klippfisk av sei er mest etterspurt i nord hvor kjøpekraften er lavere, og torsken er mest etterspurt i sør hvor kjøpekraften er større. Noen kjeder tilbyr imidlertid klippfisk av lange eller brosme som et alternativ til seien. Siden klippfisk av torsk og sei har hatt ulik utvikling i etterspørselen, slik det er vist i Figur 3, diskuterer vi dem hver for seg.

Eksporten av klippfisk av sei til Brasil har falt siden toppnoteringen i 2008. Fallet i eksporten har vært særlig tydelig siden 2011. Siden bare deler av denne eksportreduksjonen kan tilskrives reduserte kvoter og landinger av sei, må en inkludere markedsforhold for å forklare endringene i etterspørselen etter klippfisk av sei i Brasil. Torsken har derimot hatt en annen utvikling, hvor det har vært en stabil økning i eksporten de siste 10 årene, slik det er vist i Figur 3. Mange hadde imidlertid ventet at veksten skulle skje raskere. Tall for 2014 viser en fortsatt vekst i eksporten av klippfisk av torsk og fall i eksporten av klippfisk av sei til Brasil. Veksten skjer imidlertid på bekostning av klippfisk av sei og den samlede eksporten av klippfisk av sei til Brasil har vært relativt stabil.



Figur 3 Norsk eksport av klippfisk av torsk og sei til Brasil i perioden 2000–2014.

Videre i dette kapitlet samler vi de kronikkene som er skrevet om denne generelle markedsendringen for klippfisk i det brasilianske markedet. Totalt er det 5 kronikker eller artikler. Vi gjør igjen oppmerksom på at noen av delkapitlene er skrevet litt tilbake i tid, for nøyaktige tall vises det dermed til diskusjonskapitlet til slutt i rapporten.

I kapittel 5 ser vi nærmere på klippfisk av torsk og i kapittel 6 er oppmerksomheten rettet mot klippfisk av sei.

4.1 Norsk klippfisk taper terreng i Brasil

Denne kronikken har vært på trykk i Sunnmørsposten 20.10 2013

Sunnmørspostens skriver lørdag 20. oktober 2013 at norsk klippfisks posisjon i Brasil er truet. Hvorfor mister vi markedsandeler og hva kan norske bedrifter gjøre?

Nye produkter

De siste årene har det brasilianske markedet blitt tilført stadig nye produktvarianter som kan true posisjonen til norsk klippfisk. Konkurransen kommer i første rekke fra saltet og delvis tørket fisk i oppreket form og fryst utvannet fisk produsert i Kina og Portugal. Importen av slike produkter øker mer enn importen av norsk klippfisk og har redusert markedsandelen til norsk fisk fra 86 prosent til 61 prosent de siste 5 åra.

Norske bedrifter eksporterer klippfisk av både sei, torsk, lange og brosme til Brasil. Klippfisk av sei og torsk er de største produktene målt i verdi. De nye produktene som er introdusert i det brasilianske markedet har ulike fortrinn og truer ulike deler av norsk klippfiskeksport.

Fryst utvannet torsk

Portugiserne er de største produsentene av utvannet klippfisk. Produktet er et bekvemmelig alternativ til klippfisk av torsk. I 2011 kjøpte brasilianske forbrukere rundt 4 500 tonn fryst utvannet torsk. Det tilsvarer 10 prosent av markedet for klippfisk i Brasil. Mer relevant er det imidlertid å ta utgangspunkt i markedet for klippfisk av torsk. I denne kategorien har fryst utvannet torsk tatt 20 - 25 prosent av markedet. Da er det åpenbart at norske bedrifter må ta konkurransen på alvor. Hvorfor har denne produktkategorien vokst så raskt?

Bekvemmelighet er den viktigste forklaringen. Fryst utvannet fisk kan tilberedes etter tining. En trenger dermed ikke å planlegge måltidet flere dager på forhånd. Forbrukerundersøkelser viser at mange synes utvanningen er krevende. Utvannet fisk reduserer kompleksiteten i tilberedningen og forklarer adopsjonsraten. Brasilianerne inviterer gjerne venner og familie på klippfisk. Da er det ekstra viktig at klippfisken har riktig saltinnhold. Ferdig utvannet fisk øker sannsynligheten for et vellykket måltid.

Dyrt

Fryst utvannet torsk er ofte priset til NOK 200 per kilo i butikk. Til sammenligning koster gjerne tradisjonell klippfisk NOK 150 per kilo. Tar vi med at vekten på fullsaltet fisk øker etter utvanning blir prisforskjellen mer enn NOK 75 per kilo. Det betyr at de rikeste forbrukerne er målgruppen og at betalingsviljen for fryst utvannet fisk er høyere enn for fullsaltet fisk.

Saltet Alaska pollock

Saltet og revet Alaska pollock produsert i Kina har blitt et svært vanlig syn i brasilianske supermarkeder. De brasilianske supermarkedsjedene Nofima har snakket forteller at Alaska pollock er et alternativ til klippfisk av sei. I butikken fant vi ofte sei og Alaska pollock side om side. Hvilke fortrinn har produktet?

Forbrukerundersøkelser

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. Til tross for at en skal være forsiktig med å generalisere fra fokusgrupper, gir studien flere indikasjoner på hvilke fortrinn som forklarer framveksten av Alaska pollock i Brasil.

Pris

Pris er viktig for de som kjøper saltet Alaska pollock. Priseksempler fra Recife i Nordøst-Brasil viste at opprevet Alaska pollock kostet R\$ 14.98 per kilo. Sei kostet R\$ 16,98. Prisforskjellen ble ytterligere forsterket av at pollock var pakket i mindre pakninger. Brettpakket pollock kostet derfor R\$ 5–7, mens brettpakket klippfisk av sei gjerne kostet R\$ 12–16.

Fortrinn

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. Siden Alaska pollocken vi observerte i Brasil allerede var revet opp er den enklere å tilberede. Alaska pollock har dermed minst tre fortrinn sammenlignet med klippfisk av sei; pris, lavere kompleksitet og bekvemmelighet.

Norske strategier

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 bevist 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. Norske aktører må stille seg spørsmålet hvordan en skal posisjonere sine produkter for å sikre at deres brasilianske kunder fortsatt velger fullsaltet fisk fra Norge. Samtidig må en vurdere muligheten for selv å produsere fryste utvannede produkter. På samme måte må de posisjonere seg slik at forbrukerne velger klippfisk av sei framfor Alaska pollock tilstrekkelig mange ganger i løpet av året.

Markedskunnskap

Skal en ta riktige strategiske beslutninger er markedskunnskap en forutsetning. Vi tror forbrukerkunnskap er nøkkelen. Hvordan oppfatter forbruker de nye produktene? Hvorfor kjøper han eller hun disse produktene? I hvilken grad er det 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 og forsvinner ikke.

Parallelt må en ta innover seg hvordan økningen i torskekvotene påvirker markedet. I 2013 vil de samlede torskekvotene være rundt 1 million tonn. Det kan endre vareflyten og gi nye utfordringer i det brasilianske markedet.

4.2 Økende konkurranse for norsk «bacalhau» i Brasil

Denne kronikken har tidligere vært på trykk i Finnmark Dagblad 18.3. 2013.

Påskan er høytid for norsk klippfisk av torsk i Brasil, men det tradisjonelle produktet taper markedsandeler mot bekvemmelige portugisiske produkter utenom høytidene. Norske klippfisk-bedrifter må derfor tilpasse seg et marked i endring.

Norske bedrifter eksporterte i fjor 28.000 tonn klippfisk av torsk, sei, lange og brosme til Brasil. Eksporten hadde en verdi på NOK 1,1 milliarder. Det gjør Brasil til det største markedet for norsk klippfisk, målt i både volum og verdi. Klippfisk av torsk er det mest eksklusive produktet og hadde en eksportverdi på NOK 482 millioner.

Påskan er høytid for klippfisk eller «bacalhau» i Brasil. Brasilianerne inviterer gjerne venner og familie på middag, hvor klippfisk er en sentral del av måltidet. Siden klippfisken er fullsaltet må den vannes ut før tilberedning. Det er en viktig del av forberedelsene og skaper forventninger til påskemåltidet. Utvanningen tar gjerne ett par dager, og krever at man skifter vann og oppbevarer fisken i kjøleskap.

Selv om brasilianerne foretrekker norsk klippfisk av torsk til jul og påske, velger mange ferdig utvannede produkter utenom høytidene. Disse produktene står for veksten i det brasilianske markedet for klippfisk av torsk. Siden norske bedrifter ikke produserer slike produkter i dag, taper vi markedsandeler i vårt største og viktigste klippfiskmarked.

Bekvemmelighet forklarer hvorfor utvannede produkter av torsk vokser. Produktet kan tilberedes rett etter tining og en behøver derfor ikke å planlegge måltidet flere dager på forhånd. Det passer travle brasilianere utmerket. Forbrukerundersøkelser viser likeledes at mange synes utvanningen er vanskelig. Utvannet fisk gjør tilberedningen enklere og øker sannsynligheten for et vellykket måltid.

Ferdig utvannede produkter av klippfisk av torsk ble introdusert i markedet i 2006. I 2009 ble det solgt omtrent 750 tonn med fryste utvannede produkter i Brasil. Salget økte til rundt 2.000 tonn i 2010. I 2011 og 2012 kjøpte brasilianske forbrukere cirka 4 500 tonn utvannet torsk. Det tilsvarer nesten ¼ av markedet for klippfiskprodukter av torsk i Brasil.

Fryst utvannet klippfisk av torsk er dyrt. I supermarkedsjeden «Zona Sul» i bydelen Ipanema i Rio de Janeiro koster fryst utvannede klippfiskloins NOK 195 per kilo. Til sammenligning kostet fullsaltet klippfiskloins NOK 150 per kilo. Tar vi med at vekten på fullsaltet fisk øker etter utvanning, blir prisforskjellen enda større. Det forteller at de rikeste kjøper utvannet klippfisk og at betalingsviljen er høyere enn for tradisjonell fullsaltet klippfisk.

Hvordan skal norske bedrifter møte den økte konkurransen? En strategi kan være å styrke posisjonen til norsk klippfisk som produktet for de spesielle anledningene, samtidig som man lærer forbrukerne hvordan de skal vanne ut klippfisk. Bedre kunnskap om utvanning gjør prosessen enklere og øker sannsynligheten for at forbrukerne velger fullsaltet fisk også utenom høytidene. Spørsmålet er om det er tilstrekkelig til å være med på markedsveksten?

Siden markedet for fryste utvannede produkter vokser og oppnår gode priser, må norske aktører vurdere om de kan tjene penger på å produsere slike produkter. Produksjon i Norge vil kunne sikre større verdiskapning og flere arbeidsplasser her hjemme. Dersom man velger å produsere

produktene i Brasil, vil det gi lokal tilstedeværelse og bidra til at en raskere kan respondere på endringer i markedet. Siden brasilianerne er opptatt av å beskytte nasjonale interesser og lokal verdiskapning, vil det likeledes kunne redusere sannsynligheten for handelshindringer.

Framveksten av fryst utvannet klippfisk viser at en produksjonsorientert strategi alene ikke er tilstrekkelig for å lykkes i Brasil. Større kunnskap om hvorfor brasilianske forbrukere kjøper fryste utvannede produkter kan benyttes til å tilpasse strategier og produkter til endringer i markedet.

4.3 Forbrukerne krever produktutvikling

Denne kronikken har tidligere vært på trykk i FiskeribladetFiskaren 11.11. 2013

Brasilianske forbrukere kan velge mellom stadig flere bacalhau-produkter. Hvilke produkter de velger bestemmes av kjøpekraft, hva de skal tilberede og når måltidet skal konsumeres. Ulike forbrukere velger derfor ulike produkter til ulike anledninger. Mangel på produktutvikling forklarer hvorfor norsk klippfisk ikke vokser i Brasil.

Brasil

Brasil er det nest største markedet for norsk klippfisk etter Portugal. «Bacalhau-markedet» har vokst betydelig de siste årene. Norsk klippfisk har ikke vært med på denne veksten. Først og fremst fordi det er mer videreforedledede produkter som står for veksten. Norge taper derfor markedsandeler. Reduksjonen i markedsandelen er større målt i volum enn verdi, fordi en stor andel av de nye produktene er basert på billigere råstoff enn norsk hvitfisk. For norsk klippfisknæring er det avgjørende å forstå hvorfor de nye produktene vokser, slik at en kan tilpasse både produkter og strategier til omgivelser med økende konkurranse.

Markedsundersøkelser

Nofima har gjennomført markedsobservasjoner i mer enn 30 butikker i 9 forskjellige supermarkedsjeder i 5 forskjellige byer i Brasil de siste årene. Det har gitt oss en verdifull oversikt over hvilke produkter som er introdusert i markedet. Basert på disse observasjonene og analyser av handelsstatistikk har vi gjennomført fokusgruppeundersøkelser i Sao Paulo. Hensikten har vært å få en bedre forståelse for hvordan forbruker oppfatter fullsaltet klippfisk, fryste utvannede produkter og «desfiado» av bacalhau. Vi har valgt disse tre produktene fordi norske bedrifter primært eksporterer fullsaltet klippfisk til Brasil, og møter sterkest konkurranse fra utvannede produkter av torsk og «desfiado» produsert av billigere råvarer enn norsk hvitfisk i markedet. En svakhet med fokusgruppene er at resultatene ikke kan ikke generaliseres, men gir innledende kunnskap om forbrukers erfaringer med og holdninger til de ulike produktene.

Fullsaltet klippfisk

Våre undersøkelser viser at forbruker oppfatter fullsaltet klippfisk, og da særlig klippfisk av torsk som den originale bacalhauen. Forbrukerne trekker særlig fram smaken og anvendeligheten som klippfiskens fortrinn. Slike produkter er krevende å tilberede og krever derfor kunnskap om oppskjæring og utvanning. Undersøkelsen antyder at andre negative egenskaper er den sterke lukta og at produktene er uhygieniske når de selges uten emballasje.

Fryst utvannet fisk

Salget av fryste utvannede klippfiskprodukter i Brasil økte betydelig fram til 2011. De siste to årene har veksten flatet noe ut. En viktig årsak til at disse produktene har vokst er at de er raske og enkle å

tilberede. Siden produktene allerede er ferdig utvannet og skjært opp i porsjonsstykker kan de tilberedes rett etter tining. Produktene koster mer enn tradisjonell fullsaltet klippfisk. Det viser at produktene har en merverdi som forbruker er villig til å betale for. Samtidig gjør den høye prisen at produktene kun er tilgjengelig for en begrenset andel av den brasilianske befolkningen. Våre analyser viser at disse produktene primært konkurrerer mot klippfisk av torsk.

«Desfiado»

Ferdig opprevet og saltet fisk har blitt et stadig vanligere syn i brasilianske supermarkeder. Produktene er uten skinn og bein og behøver kun noen få timer utvanning før tilberedning. Begrepet «desfiado» brukes gjerne som en fellesbetegnelse på disse produktene. Kategorien er i sterk vekst og utgjør nå cirka 20 prosent av «bacalhau-markedet» i Brasil. Alaska pollock er den største arten i denne produktkategorien. Forbrukerne trekker fram at slike produkter er mer praktiske enn hel klippfisk. Lav pris er et annet fortrinn. Produktene oppfattes imidlertid å ha lavere kvalitet enn hel klippfisk. Mangel på merkevarer og det faktum at produktene ikke ser like fine ut på tallerken som porsjonsstykker trekkes også fram som negativt. Våre analyser viser at «desfiado» er en større trussel for klippfisk av sei enn klippfisk av torsk.

Ulike anledninger

Fokusgruppene antyder at det ikke eksisterer et ideelt bacalhau-produkt. Brasilianske forbrukere velger derfor ulike bacalhau-produkter til ulike anledninger. I en travel hverdag synes mange at arbeidet med å skjære opp og vanne ut fullsaltet klippfisk både er tids- og arbeidskrevende. I forbindelse med jule- og påskefeiringen er det en viktig del av forberedelsene. Fullsaltet klippfisk er derfor førstevalget i høytidene. Skal man overraske partneren med klippfisk en kveld er ferdige utvannede produkter førstevalget, fordi fullsaltet klippfisk krever flere dager planlegging. «Desfiado» velges når en skal tilberede enklere klippfiskretter som for eksempel klippfiskboller, salater eller risotto.

Muligheter

Utviklingen i Brasil viser at produktutvikling er avgjørende for å lykkes i et globalt matvaremarked. Hvis norsk klippfisknæring skal være med på veksten i Brasil må de enten utvikle flere anledninger hvor fullsaltet klippfisk er det naturlige valget, eller så må de utvikle nye og mer videreforedledede produkter. Årsaken til at norske bedrifter må utvikle nye produkter for å være med på veksten er at forbruker velger ulike produkter til ulike anledninger. Skal vi kun produsere fullsaltet klippfisk vinner vi kun forbruker til jul og påske, samt andre spesielle anledninger.

4.4 Norsk klippfisk taper markedsandeler i Brasil

Denne artikkelen har tidligere vært på trykk i Norsk Sjømat 6 – 2012.

Brasilianske forbrukere spiser mer saltet fisk enn noen gang. Norsk klippfisk er i liten grad med på denne veksten og taper markedsandeler i et av våre største og viktigste klippfiskmarked. Hvorfor?

De siste årene har det brasilianske markedet blitt tilført nye produkter som kan true posisjonen til norsk klippfisk. Konkurransen kommer i første rekke fra saltet Alaska pollock i opprevet form og frysede utvannede torskeprodukter. Importen av slike produkter øker mer enn importen av norsk klippfisk. Norsk klippfisk taper derfor markedsandeler. Nofima har tatt turen til Brasil og intervjuet

ledere i sentrale supermarkedsjeder og studert deres vareutvalg. I denne artikkelen forklarer vi hvorfor konsumet av nye produkter øker og diskuterer konsekvensene for norske klippfiskbedrifter.

Voksende marked

Brasil er et stort sjømatmarked. Markedet har vokst fra 1,2 til 1,8 millioner tonn de siste årene. Det er flere grunner til denne utviklingen. Folketallet har økt med 30 millioner siden år 2000 og i dag bor det 200 millioner mennesker i Brasil. Landets sosiale utjevningsspolitikk har løftet 50 millioner ut av fattigdom og inn i den økonomiske middelklassen. Kjøpekraften deres er ytterligere styrket av en stadig sterkere brasiliansk valuta. Flere forbrukere med bedre kjøpekraft kan dermed kjøpe sjømat.

Økt sjømatkonsum

Den økonomiske veksten har gitt forbrukere muligheter til å erstatte billigere proteiner som ris og bønner med høyverdige proteiner som fisk og kjøtt. Rødt kjøtt har vært en viktig proteinkilde i det brasilianske kostholdet i mange år og bidratt til at hjerte- og karsykdommer er svært utbredt. Myndighetene har derfor en målsetning om å øke sjømatkonsumet. Konsumet har økt fra 6 kilo til 9 kilo per person de siste 10 årene, og er forventet å øke med ytterligere 3 kilo de neste årene. Det vil gi et marked på totalt 2,4 millioner tonn, hvor 30 prosent må importeres.

Veksten i supermarkedssektoren er en annen faktor som kan forklare økningen i sjømatkonsumet. Supermarkedsjedene er blitt den viktigste distribusjonskanalen for sjømat. Deres vekst har bidratt til bedre distribusjon og et større utvalg i store deler av landet og gjort Brasil mer attraktivt for utenlandske leverandører. Mange brasilianere kan derfor velge mellom svært mange produkter når de handler sine dagligvarer.

Norsk klippfisk

Norske bedrifter eksporterer klippfisk av både torsk, sei, lange og brosme til Brasil. Torsk og sei er de viktigste artene målt i volum og verdi. Til tross for den økonomiske utviklingen i Brasil er det enorme variasjoner i kjøpekraft. De rike kjøper torsk og mellomklassen kjøper sei fordi den er billigere. I høytidene kjøper flere torsk, fordi det er sett på som den ekte klippfisken til de store anledningene.

Norsk klippfisk selges både med og uten emballasje i butikk. Fisken som selges uten emballasje er enten hel eller er delt i to langs ryggbeinet. Når den deles i to blir prisen lavere, og dermed økonomisk tilgjengelig for flere. Fisk som er emballert er skåret opp i ulike stykninger. Ryggstykker (loins) er det dominerende produktformatet. Resten av fisken rives i biter og selges som desfiado, eller migas som portugiserne kaller det.

Den norske klippfisken er fullsaltet og må vannes ut før konsum. Avhengig av produktformat og hvilken rett som skal serveres, må klippfisken skjæres i nødvendige stykninger eller rives i biter før eller etter utvanning. Utvanningen tar gjerne ett par dager, avhengig av størrelsen på fiskestykkene. Det krever at forbruker har kunnskap om utvanning og kan planlegge konsumet flere dager på forhånd.

Nye produkter

Hvilke produkter utfordrer norsk klippfisk i Brasil? Det er først og fremst to produkter; fryst utvannet torsk og saltet og revet Alaska pollock. Portugal er den største produsenten av fryst utvannet torsk. Kina er den største produsenten av saltet og revet Alaska pollock. Disse produktene har ulike fortrinn og truer ulike deler av norsk klippfiskeksport. Hvilke produkter utfordrer de og hvorfor vinner de stadig større markedsandeler?

Fryst utvannet torsk

Fryst utvannet torsk er posisjonert som et bekvemmelig alternativ til fullsaltet torsk. I 2009 ble det solgt omtrent 750 tonn med slike produkter i Brasil. Salget økte til rundt 2.000 tonn i 2010. I 2011 kjøpte brasilianske forbrukere cirka 4 500 tonn fryst utvannet torsk. Det tilsvarer 10 prosent av det totale klippfiskmarkedet. Ser en utelukkende på kategorien klippfisk torsk har fryste utvannede produkter tatt 20–25 prosent av markedet. Hvorfor har denne produktkategorien vokst så raskt?

Bekvemmelighet

Bekvemmelighet er den viktigste forklaringen. Fryst utvannet fisk kan tilberedes rett etter tining. En trenger dermed ikke å planlegge måltidet flere dager på forhånd. Et produkt vi kjøpte med oss for å ta bilde av på hotellet var nesten ferdig tint før vi kom tilbake på rommet. Forbrukerundersøkelser viser at mange synes utvanningen er vanskelig. Utvannet fisk reduserer kompleksiteten i tilberedningen og forklarer den raske veksten. Brasilianerne inviterer gjerne familie og venner på klippfisk. For smakens skyld er det ekstra viktig at klippfisken har riktig saltinnhold. Utvannet fisk øker sannsynligheten for et vellykket og smakfullt måltid.

Høy pris

Fryst utvannet klippfisk av torsk er dyrt i Brasil. I supermarkedskjeden Zona Sul i bydelen Leblon i Rio de Janeiro koster fryst utvannede klippfiskloins NOK 195 per kilo. Til sammenligning kostet fullsaltet klippfiskloins NOK 150 per kilo. Tar vi med at vekten på fullsaltet fisk øker med 30 prosent etter utvanning, får fullsaltet fisk en kilopris på NOK 115 etter utvanning. Den reelle prisforskjellen blir dermed NOK 80 per kilo. Prisforskjell er dermed større enn differansen i produksjonskostnadene. Kategorien vokser 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 tradisjonell fullsaltet klippfisk.

Saltet Alaska pollock

Saltet og revet Alaska pollock produsert i Kina har blitt et vanlig syn i brasilianske supermarkeder. Lederne i de brasilianske supermarkedskjedene Nofima har snakket med forteller at Alaska pollock er et alternativ til både klippfisk av sei og andre lavt prisede proteiner. I butikken fant vi ofte sei og Alaska pollock side om side. Hvilke fortrinn har det kinesiske produktet?

Forbrukerundersøkelser

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 mer økonomisk tilgjengelig enn klippfisk av torsk.

Pris

Pris er viktig for de som kjøper saltet Alaska pollock. Priseksempler fra supermarkedskjeden Arco Iris i den fattige bydelen Barro i 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.

Fortrinn

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 mer regelmessig. Saltet Alaska 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. Videre foretrekker brasilianerne lys fisk. Klippfisk av sei har en mørkere farge enn saltet Alaska pollock. Det ble særlig tydelig når produktene var plassert ved siden av hverandre i butikk.

Hva nå?

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. Norske aktører må stille seg spørsmålet hvordan en skal posisjonere sine produkter for å sikre at deres brasilianske kunder fortsatt velger fullsaltet fisk fra Norge. En strategi kan være å posisjonere norsk klippfisk som produktet for de spesielle anledningene, samtidig som en lærer forbrukerne hvordan de skal vanne ut klippfisk. Mer informasjon og kunnskap om utvanning gjør det enklere å vanne ut klippfisken og øker sannsynligheten for et vellykket resultat. Siden kategorien utvannede produkter vokser og oppnår høye priser i butikk må norske aktører vurdere muligheten for selv å produsere fryste utvannede produkter. Med utgangspunkt i en unik tilgang på fersk torsk kan vi produsere slike produkter som kun har vært fryst en gang. Produserer en slike produkt av fryst sløyd og hodekappet fisk ender en opp med et dobbeltfryst produkt. Norske produsenter har dermed et potensielt konkurransefortrinn.

Hvordan skal en møte konkurransen fra saltet og revet Alaska pollock? Klippfisk av sei må posisjoneres slik at forbrukerne velger det framfor Alaska pollock tilstrekkelig mange ganger i løpet av året. Forbruker trekker fram smaken til sei som et fortrinn. Kiloprisen er heller ikke så mye høyere enn for saltet Alaska pollock. Kanskje kan norske aktører inngå partnerskap med brasilianske bedrifter som river opp seien og pakker den i mindre forbrukerpakninger, slik at enhetsprisen blir relativt lav?

Markedskunnskap

Uansett hvilken strategi en velger er markedskunnskap en forutsetning for å ta riktig beslutning. Vi tror forbrukerkunnskap er nøkkelen. Hvordan oppfatter forbruker de nye produktene? Hvorfor kjøper forbruker de nye produktene? I hvilken grad er det 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 og norske klippfiskprodusenter må tilpasse seg den nye hverdagen.

Artikkelen er skrevet som en del av prosjektet "Produksjon i Kina. Faktorer som påvirker markeder for hvitfisk" finansiert Fiskeri- og havbruksnæringens forskningsfond (FHF), Norges Sjømatråd, Nordea og Norges Råfisklag.

4.5 Produktutvikling i klippfiskindustrien

Denne kronikken har tidligere vært på trykk i Tidens Krav 30.6. 2014

Norsk klippfiskindustri må utvikle mer bekvemmelige produkter dersom en skal vedlikeholde sin markedsposisjon og markedsandeler.

En større andel av verdens forbrukere foretrekker videreforedlete og mer bekvemmelige produkter. Mangelen på produktutvikling kan redusere norsk klippfiskindustri til en råvareleverandør. Norske bedrifter må derfor vurdere hvilken rolle de skal ha i den globale verdikjeden for klippfisk.

Norske bedrifter eksporterte i 2013 nesten 100.000 tonn klippfisk av torsk, sei, lange og brosme til en verdi av NOK 3,1 milliarder. Det gjør klippfisk til den største videreforedlete produktgruppen basert på villfanget fisk i norsk fiskerinæring.

Klippfisk har vært en av de mest lønnsomme produktkategoriene i norsk hvitfisknæring. Klippfisknæringens konkurransekraft illustreres kanskje best med at den i flere år har importert fryst stillehavstorsk, foredlet den og solgt den videre i et globalt marked. Flere bedrifter har investert overskuddet i moderne og effektive produksjonsfasiliteter. Klippfiskindustrien er derfor svært kostnadseffektiv og arbeidskraftkostnadene utgjør en relativ liten andel av de totale produksjonskostnadene.

Studier av vareutvalget i en rekke supermarkeds kjeder over hele verden viser at stadig flere av de største klippfiskmarkedene etterspør mer videreforedlete produkter enn hva norske bedrifter tilbyr. En utfordring for norsk industri er at arbeidskraftkostnadene for å produsere slike produkter er høyere enn for den tradisjonelle klippfisken. Det forklarer hvorfor en stor andel av de nye produktene er produsert i land med lavere arbeidskraftkostnader enn hva som er situasjonen i norsk industri.

Veksten til de nye og mer bekvemmelige produktene er kanskje mest synlig i Brasil, ett av de største markedene for norsk klippfisk. Norge har historisk vært markedsleder i Brasil. I flere år var markedsandelen til norsk klippfisk over 90 prosent. De siste årene har «bacalhau-markedet» doblet seg uten at norsk fisk har vært med på veksten. Det er mer foredlete produkter som står for veksten; slik som fryst utvannet klippfisk, ferdig opprevne produkter eller skinn og beinfrie filetprodukter av emballert i forbrukerpakninger. Veksten til disse produktene har medført at norsk klippfisk i dag har en markedsandel på under 50 prosent målt i mengde i det brasilianske markedet.

Brasil har vært og det største markedet for norsk klippfisk av sei. I 2006 gikk 45 prosent av all norsk klippfisk av sei til Brasil. I 2013 hadde prosentandelen falt til 28 prosent. En stadig større andel av klippfisken av sei eksporteres i dag til afrikanske land. I et prosjekt finansiert av Fiskeri- og havbruksnæringens forskningsfond (FHF) har Nofima vist at kartongene på 25 kilo som norsk klippfisk pakker klippfisken i, er tilpasset afrikanske markeder. Det meste av fisken går i containere til grossister som selger en eller flere kartonger videre til enkeltpersoner. Klippfisk blir deretter solgt stykkevis til forbruker, enten på markeder eller hos gatehandlere, en salgsstrategi som kalles «bulk-breaking-strategy» og er svært vanlig for en rekke produkter i en rekke afrikanske land.

Nesten 80 prosent av detaljhandelen i Angola, det største markedet for norsk klippfisk i Afrika, skjer på åpne marked og hos gatehandlere. Den økonomiske utviklingen i Angola har bidratt til at

supermarkeder og dagligvarebutikker blir stadig vanligere. Denne utviklingen har økt utvalget av klippfiskprodukter. I Luanda, som er hovedstaden i Angola, finner en for eksempel ferdig utvannet fryst klippfisk av torsk produsert i Portugal og saltet og opprevet fisk fra både Kina og Portugal.

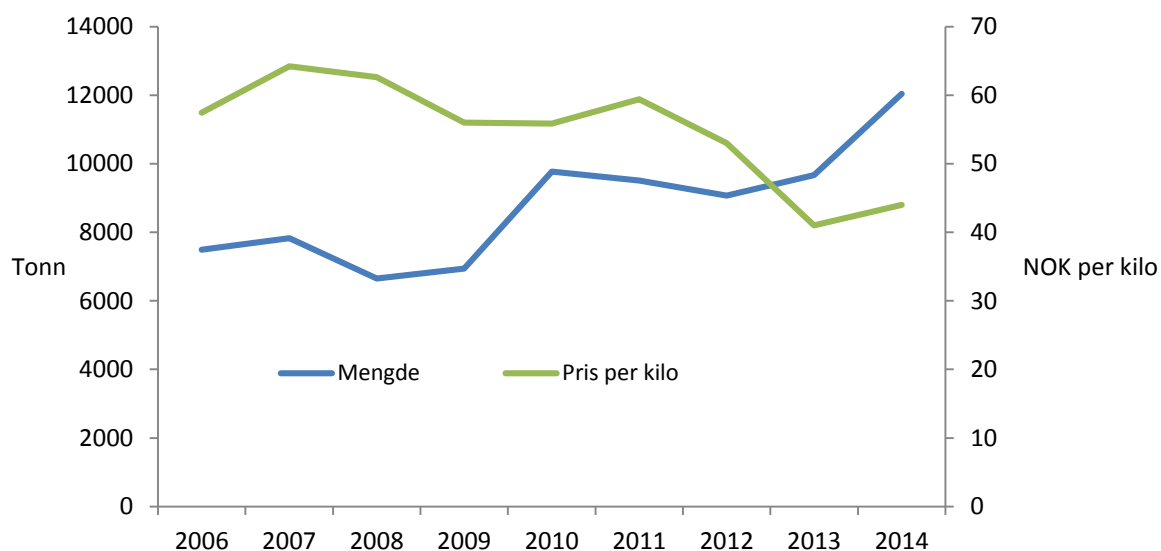
Norge er den største eksportøren av klippfisk av sei til Angola. Fisken omsettes primært utendørs. Inne på supermarkedene finner forbruker klippfisk av sei pakket i forbrukerpakninger av portugisiske bedrifter. Økt omsetning i dagligvarehandelen og større krav til foredlede produkter kan være en trussel for norske aktører også i afrikanske markeder på lang sikt.

Til tross for at norsk klippfisknæring har vært og er en lønnsom del av hvitfisknæringen må en løfte blikket og tenke hvordan en skal møte framtiden. Hel flekket klippfisk vil sannsynligvis ikke være det mest etterspurte produktformatet i detaljistleddet i de ulike marked framover. På kort sikt er det ikke problematisk at en større andel av klippfisk av sei går til Afrika, heller ikke at markedet for klippfiskprodukter av torsk i Brasil vokser raskere enn norsk eksport av tradisjonelle produkter. På lang sikt kan konsekvensene imidlertid være betydelig større hvis forbruker velger mer bekvemmelige produkter på bekostning av norsk klippfisk. En slik endring vil kunne redusere norsk klippfisknæring til en råvareleverandør.

Produktutvikling er viktig for å overleve i et globalt matvaremarked. Utfordringen for norsk klippfiskindustri er at arbeidskraftkostnadene med å produsere videreforedlete produkter er høyere enn for tradisjonell klippfisk. Norsk klippfiskindustri må derfor tilpasse seg et marked i endring og ha klare strategier om hvordan en skal møte framtiden.

5 Klippfisk av torsk

I dette kapitlet skal vi se nærmere på norsk eksport av klippfisk av torsk til Brasil. Til tross for at eksporten av klippfisk til Brasil har falt, har eksporten av klippfisk av torsk til Brasil økt. (Lav) pris, lys farge og tykkelse er de viktigste kjøpskriteriene når forbruker handler klippfisk. Tidligere har mange forbrukere valgt klippfisk av sei fordi den har vært mer økonomisk tilgjengelig enn klippfisk av sei. Lavere pris har gjort torsken tilgjengelig for flere. Mindre prisforskjell mellom torsk og sei er en viktig forklaring på veksten til klippfisk av torsk, slik det er vist i Figur 4.



Figur 4 Norsk eksport av klippfisk av torsk til Brasil i mengde og pris i perioden 2006–2014

Klippfisk av torsk er den «ekte» klippfisken i Brasil. Med bakgrunn i den økonomiske utviklingen i Brasil, lavere priser på torsk, økt etterspørsel etter sjømat generelt og redusert etterspørsel etter klippfisk av sei, skulle en kanskje forventet at veksten hadde vært større. Kategorien «klippfiskprodukter av torsk» har vokst, men det er primært fordi fryste utvannede produkter har stått for veksten. Slik det er vist i Figur 5 ble det i 2013 solgt rundt 7.500 tonn fryst utvannet klippfisk i Brasil. Isolert sett er imidlertid tallene for 2014 positive, da det både er en vekst i mengde og pris per kilo.

Til tross for økt eksport av klippfisk av torsk til Brasil møter produktet to sentrale utfordringer som norsk klippfisknæring må ha et bevisst forhold til;

- Konkurransen fra fryst utvannet klippfisk
- Konkurransen fra emballerte og mer foredlede produkter

Videre i dette kapitlet ser vi nærmere på disse utfordringene. Vi begynner først med å se på konkurransen fra fryste utvannede produkter og deretter på konkurransen fra emballerte produkter.

5.1 Fryst utvannet klippfisk

Fryst utvannet klippfisk har blitt stadig vanligere i både supermarkedskjedene og i restaurantmarkedet. Vi skal derfor først rette oppmerksomheten mot supermarkedskjedene hvor

forbruker primært handler klippfisk, deretter er fokuset mot restaurantmarkedet. Forbrukerundersøkelser antyder at rundt 70 av innkjøpet av klippfisk skjer i supermarkedene.

5.1.1 Supermarkedskjedene

Hvorfor velger brasilianske forbrukere fryste utvannede produkter? Våre undersøkelser antyder at forbruker kjøper fryste utvannede produkter når tiden mellom kjøp og konsum er for kort til at en kan vanne ut fisken selv. Manglende ferdigheter for å vanne ut klippfisken og liten plass hjemme til tilberedning av mat er andre forklaringer på veksten til utvannede produkter.

Rogers (1993) har identifisert fem karakteristika ved produktet som forklarer mellom 49 og 87 prosent av variansen i adopsjonsraten. Disse er som følger;

- Relative fordeler
- Kompabilitet
- Kompleksitet
- Prøvbarhet
- Observerbarhet

Skal vi bruke disse attributtene til å forklare veksten til fryste utvannede produkter er fordelene til fryste utvannede produkter sammenlignet med fullsaltet fisk at en kan tilberede fisken rett etter kjøp og tining. Det gjør at en i mye større grad er avhengig av å planlegge innkjøpet av fullsaltede produkter, siden det må være flere dager mellom kjøp og konsum på grunn av utvanningsprosessen. En annen fordel er, dersom vi sammenligner fryste utvannede produkter med hel fullsaltet klippfisk, at produktet allerede er emballert og delt opp i forbrukerpakninger. Dermed behøver ikke forbruker å gjøre dette selv, og en sparer både tid og energi.

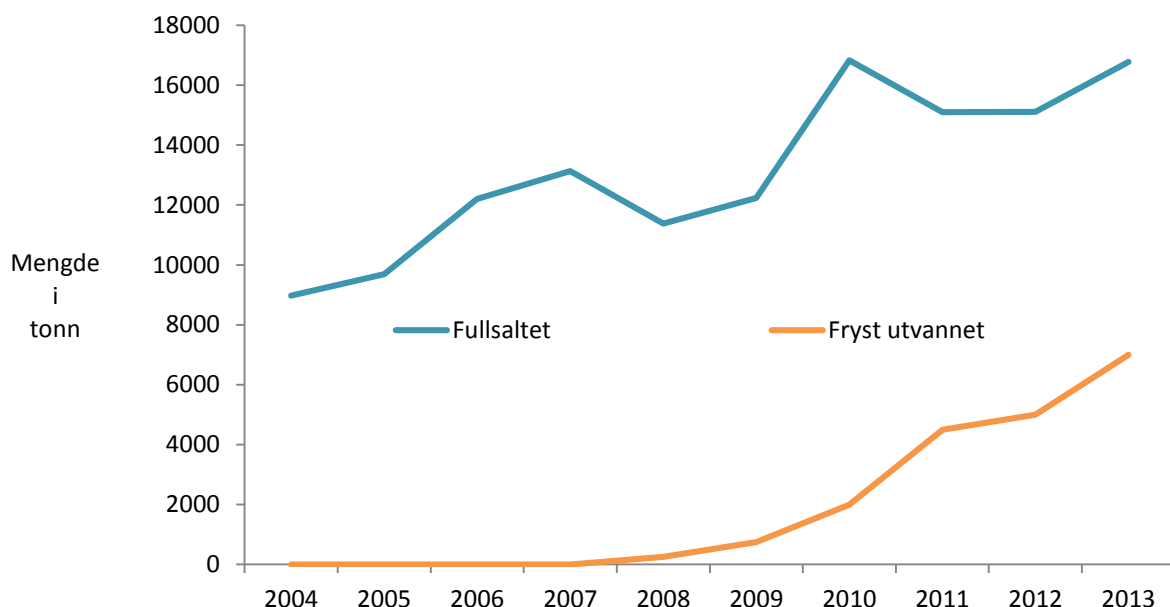
Kompabilitet er i hvilken grad en innovasjon er oppfattet som konsistent med eksisterende verdier, tidligere erfaringer og behov hos potensielle konsumenter. Et produkt som er mer kompatibelt er mindre usikkert for den potensielle adoptøren og passer bedre til konsumentens livssituasjon. En slik kompabilitet gjør at produktet er oppfattet som familiært av konsumenten. En innovasjon kan være kompatibel eller ikke kompatibel med (1) sosiokulturelle verdier og holdninger, (2) tidligere introduserte ideer eller (3) konsumentens behov for innovasjonen. Klippfisk har lange tradisjoner i Brasil og passer derfor inn i verdiene og holdningen til brasilianske forbrukere. Samtidig har økningen i kjøpekraft og stadig flere utearbeidende kvinner medført at mange har mindre tid disponibelt og derfor foretrekker mer ferdiglede produkter som er både raskere og enklere å tilberede. Fryste utvannede produkter er dermed kompatibelt med behovene til flere forbrukersegmenter i det brasilianske markedet.

Kompleksitet er i hvilken grad en innovasjon er oppfattet å være relativt vanskelig å forstå og bruke. Nofima har tidligere vist at forbrukere har ulike måter å vanne ut klippfisken, og flere oppfatter det som vanskelig. For mange vil det derfor være en fordel at en ikke behøver å vanne ut klippfisken selv. Det som beskrives som vanskeligst når en vanner ut klippfisken selv er å få riktig saltinnhold. Samtidig antyder våre forbrukerundersøkelser at en negativ faktor mot fryste utvannede produkter er at ferdig utvannet klippfisk smaker mindre enn fullsaltet klippfisk som en vanner ut selv.

Prøvbarhet er i hvilken grad en innovasjon kan bli eksperimentert med på en begrenset basis. Siden brasilianske forbrukere enkelt kan prøve ut fryste utvannede produkter enten gjennom

varedemonstrasjoner i butikk eller med å kjøpe mindre partier selv (til en reelt lav pris), har slike produkter høy prøvbarhet. En slik egenskap er særlig viktig for de som kjøper produktene først.

Observerbarhet er i hvilken grad resultatet av en innovasjon er synlig for andre. Observerbarheten for en innovasjon, slik det er oppfattet av medlemmene i et sosialt system, er positivt relatert til graden av adopsjon. Siden det er svært vanlig å invitere familie og venner på klippfisk i Brasil, blir det svært synlig at en har «lykkes» med å tilberede bacalhau.



Figur 5 Salg av fullsaltet og fryst utvannet klippfisk i det brasilianske markedet i perioden 2004–2013

Diskusjonen over viser hvorfor fryste utvannede produkter er adoptert av medlemmene i et sosialt system. Veksten til fryste utvannede produkter kan i tillegg til variablene som er beskrevet over forklares med;

- Bedre distribusjon
- Kontinuerlig produktutvikling
- Lavere pris

Våre markedsobservasjoner viser at distribusjonen av fryste utvannede produkter har blitt stadig bedre. I dag har nesten alle de store supermarkedskjedene ferdig utvannede produkter i sitt vareutvalg. I tillegg distribueres slike produkter på mange av de mindre utsalgsstedene for klippfisk, det gjelder særlig i geografiske områder hvor kundegruppen har høy kjøpekraft. Observasjoner på ulike markeder viser likeledes at fryste utvannede produkter finnes på disse utsalgsstedene. Det er derfor naturlig å anta at bedre distribusjon har økt tilgjengeligheten og dermed også konsumet.

En annen forklaring på veksten er at en finner stadig flere varianter av fryste utvannede produkter. Når produktet først ble introdusert i Brasil, var det primært som loins. De siste årene har vi observert at stadig flere nye produktvarianter som lombos (buk- og halestykker) og desfiado av fryste utvannede produkter er introdusert i markedet.

Klippfisk er et kostbart produkt i Brasil. Historisk har fryste utvannede produkter vært enda dyrere enn fullsaltet klippfisk. Økt konkurranse og lavere torskepriser har bidratt til at prisnivået på de fryste utvannede produktene har falt noe. I tillegg er de nye produktene som er introdusert (postas og desfiado) priset betydelig lavere enn rene loinsprodukter (lombos).

5.1.2 Restaurantmarkedet

Våre funn antyder at fullsaltet klippfisk fortsatt dominerer restaurantmarkedet i Rio de Janeiro. Smak er kanskje den viktigste forklaringen. En rekke restauranter har likeledes den grunnleggende infrastrukturen for utvanning av klippfisk. Samtidig velger mange restauranter fullsaltet flekket klippfisk fordi en evner å utnytte hele fisken. De fineste delene av fisken blir servert som porsjonsstykker, mens resten brukes til «bolinhos» eller andre retter som ikke krever porsjonsstykker. Hos de rene «bacalhau-restaurantene», vil fryst utvannet fisk primært være en konkurrent til tradisjonell klippfisk hos nyetablerte restauranter som velger det for å redusere både areal og antall ansatte på kjøkkenet. Til tross for en viss substitusjonseffekt mellom fullsaltet og utvannet klippfisk, har introduksjonen av fryste utvannede produkter bidratt til at flere restauranter har fått klippfisk på menyen. Utfordringen til norsk klippfiskindustri er først og fremst at en betydelig andel av nyetablerte restaurantene velger fryste utvannede produkter.

5.1.3 Emballerte produkter

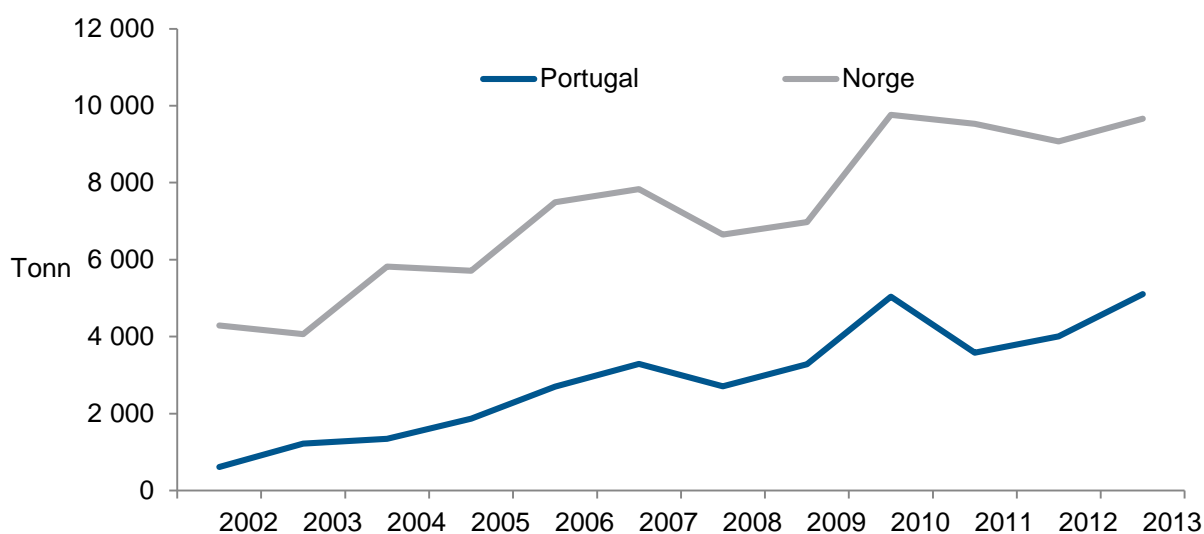
Emballerte klippfiskprodukter har blitt et stadig vanligere syn i brasilianske supermarked. Våre analyser viser at framveksten av emballerte klippfiskprodukter kan forklares både på industrielt nivå og forbrukernivå. Samtidig har brasilianske myndigheter i stadig større grad tatt i bruk en sovende regel gitt i medhold av lov om under hvilke forhold klippfisk kan omsettes. Regelverket sier at klippfisk som selges i butikk skal oppbevares ved 0–5 °C og emballeres. Regelen blir primært håndhevd i sør, men på sikt vil det også kunne få konsekvenser for omsetning av klippfisk fra Rio de Janeiro og nordover.

Emballerte produkter reduserer lønnskostnader til supermarkedskjedene, fordi en kan ha færre ansatte i butikk. Produktformatet er dessuten mindre plasskrevende enn hel flekket klippfisk. Det er fordelaktig fordi attraktive butikklokaler er dyrt og redusert arealbehov gjør det enklere å finne energieffektive kjøleløsninger. I en kontinuerlig jakt på høyere marginer er det sannsynlig at hel fisk blir erstattet av ferdig emballerte produkter.

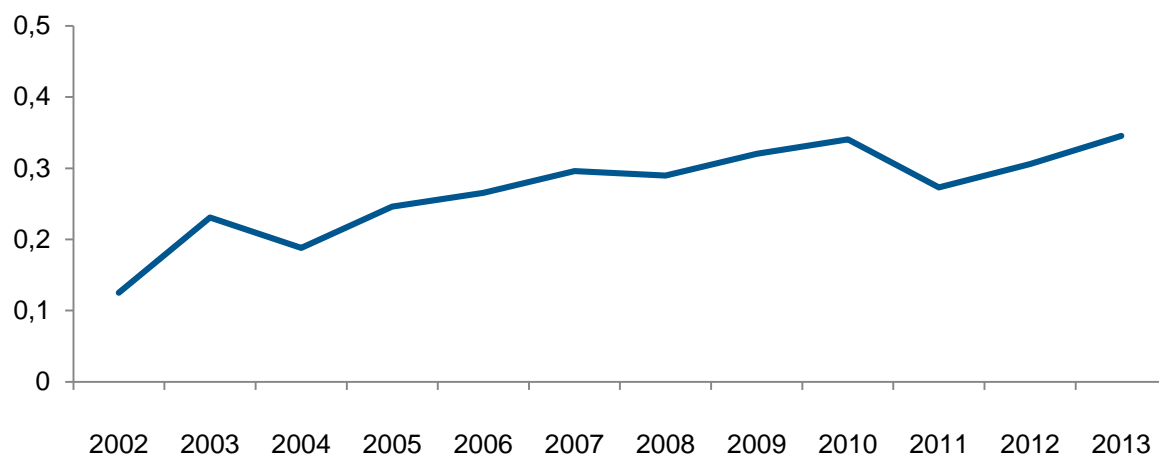
Våre studier antyder at enkelte segmenter synes uemballert klippfisk er uhygienisk og derfor foretrekker emballerte produkter. Enkelte forbrukere forteller at det er komplekst og tidkrevende å skjære opp en hel klippfisk tilpasset måltidet som skal tilberedes og konsumeres. Siden både mor og far stadig oftere er i arbeid, har husholdningene mindre tid til matlaging. Australske undersøkelser antyder likeledes at forbrukerne ønsker ferdig emballerte fiskeprodukter, fordi en da ikke behøver å vente på tur i de betjente diskene. Antall single og aleneforsørgere har økt i Brasil og alle husholdninger trenger derfor ikke en hel klippfisk.

Portugiserne tar markedsandeler fra norske aktører i kategorien fullsaltede produkter, slik det er vist i Figur 6. En av forklaringene kan være at portugiserne tilbyr oppskårede og emballerte klippfiskprodukter. Norske aktører tilbyr ikke slike produkter i dag. Deler av veksten til portugiserne i denne kategorien kan derfor forklares med at markedet etterspør mer foredlede produkter og ferdig emballerte produkter i forbrukerpakninger. En av de største utfordringene også her er at

arbeidskraftkostnadene med å tilby slike produkter er høyere enn for flekket klippfisk. Det høye lønns- og kostnadsnivået i Norge gjør at konkurransekraften til norsk klippfisk er best for hel flekket klippfisk. For ytterligere diskusjoner vises det til kapittel 5.7 i denne rapporten.



Figur 6 Norsk og portugisisk eksport av klippfisk av torsk til Brasil i perioden 2002–2013 i mengde



Figur 7 Andelen portugisisk klippfisk av torsk av norsk og portugisisk klippfisk av torsk eksportert til Brasil i perioden 2002–2013

Videre i dette kapitlet har vi samlet fem kronikker som ser nærmere på konkurransesituasjonen for norsk klippfisk av torsk i det brasilianske markedet og som hovedsakelig retter seg mot konkurransen fra frysede utvannede produkter og allerede ferdig emballerte produkter.

5.2 Markedsutfordringer for norsk torsk

Denne kronikken har tidligere vært på trykk i Nordlys 20.12. 2012.

Det er økonomisk krise i de viktigste torskemarkedene i EU. Torskenæringen forventer derfor at Brasil skal ta unna store deler av den rekordhøye torskekvoten neste år, men norsk klippfisk møter knallhard konkurranse i det brasilianske markedet.

Portugal, Spania, Italia og Hellas er hardest rammet av de økonomiske problemene i EU og samtidig blant de viktigste markedene for konvensjonelle torskeprodukter som saltfisk, klippfisk og tørrfisk. Siden mer enn halvparten av torsken som landes i Norge går til produksjon av slike produkter, skaper den økonomiske krisen i Europa store utfordringer for de som fisker, produserer og eksporterer torsk.

Brasil er det nest største markedet for klippfisk av torsk og det eneste av de store norske konsummarkedene for torsk som i dag opplever økonomisk vekst. Norske torskebedrifter håper derfor at det brasilianske markedet skal ta unna store deler av den rekordhøye torskekvoten neste år.

Økt konkurranse

Hvorfor skal Brasil være redningen når Europa sliter? Den økonomiske utviklingen i Brasil har gitt millioner av brasilianere muligheten til å erstatte billige proteiner som ris og bønner med fisk og kjøtt og gjort markedet mer attraktivt for utenlandske matprodusenter. Det er særlig synlig i supermarkedsjedene, som er den viktigste distribusjonskanalen for sjømat, hvor forbrukerne kan velge mellom stadig flere produktalternativer.

Norsk klippfisk

Etterspørselen etter klippfisk av torsk har økt i Brasil de siste årene. Norske bedrifter har i liten grad vært med på denne veksten, og taper markedsandeler til tross for svak økning i eksporten. Brasilianerne foretrekker norsk fisk til jul og påske, men velger stadig oftere andre alternativer utenom høytidene.

Nye markedstrender

Fryst utvannet klippfisk av torsk er posisjonert som et bekvemmelig alternativ til tradisjonell klippfisk. I 2009 ble det solgt omtrent 750 tonn med slike produkter i Brasil. Salget økte til rundt 2.000 tonn i 2010. I 2011 kjøpte brasilianske forbrukere cirka 4.500 tonn fryst utvannet torsk. Det tilsvarer 10 prosent av det totale klippfiskmarkedet. Ser en utelukkende på kategorien klippfisk torsk, har fryste utvannede produkter tatt 20–25 prosent av markedet og står for store deler av markedsveksten. Hvorfor vokser produktkategorien så raskt?

Bekvemmelighet

Bekvemmelighet er den viktigste forklaringen. Fryst utvannet fisk kan tilberedes rett etter tining. Forbruker behøver dermed ikke å planlegge måltidet flere dager på forhånd, noe som passer stadig travlere brasilianere utmerket. Forbrukerundersøkelser viser også at mange synes utvanningen er vanskelig. Utvannet fisk reduserer kompleksiteten i tilberedningen og forklarer den raske veksten. I Brasil inviterer man gjerne familie og venner på klippfisk og for smakens skyld er det ekstra viktig at klippfisken har riktig saltinnhold. Utvannet fisk øker sannsynligheten for et vellykket måltid.

Høy pris

Fryst utvannet klippfisk av torsk er imidlertid dyrt i Brasil. I en supermarkedskjede i bydelen Ipanema i Rio de Janeiro koster fryst utvannede klippfiskloins NOK 195 per kilo.

Til sammenligning kostet fullsaltet klippfiskloins NOK 150 per kilo. Tar vi med at vekten på fullsaltet fisk øker med 30 prosent etter utvanning, får fullsaltet fisk en kilopris på NOK 115 etter utvanning. Den reelle prisforskjellen blir dermed NOK 80 per kilo. Kategorien vokser til tross for den høye prisen.

Det forteller at det er de rikeste som kjøper slike produkter, og at betalingsviljen er høyere enn for tradisjonell fullsaltet klippfisk.

Norske strategier

De nye produktene er tilpasset forbrukernes ønsker, behov og preferanser. De passer inn i hverdagen til travle brasilianere og er enkle å tilberede. Hvordan skal norske bedrifter møte den økte konkurransen? En strategi kan være å styrke posisjonen til norsk klippfisk som produktet for de spesielle anledningene, samtidig som en lærer forbrukerne hvordan de skal vanne ut klippfisk. Bedre kunnskap om utvanning gjør prosessen enklere og øker sannsynligheten for at forbrukerne velger fullsaltet fisk oftere. Spørsmålet er om det er tilstrekkelig til å være med på markedsveksten?

Siden fryste utvannede produkter vokser og oppnår gode priser, må norske aktører vurdere om de kan tjene penger på å produsere slike produkter, enten i Norge eller i Brasil. Produksjon i Norge vil kunne sikre større verdiskapning og flere arbeidsplasser. Produksjon i Brasil vil gi lokal tilstedeværelse som gjør at man raskere kan respondere på endringer i markedet. Siden brasilianerne er opptatt av å beskytte nasjonale interesser, vil det også redusere sannsynligheten for å møte handelsbarrierer.

Markedskunnskap

Uavhengig av hvilken strategi norske bedrifter velger, er markedskunnskap en forutsetning for suksess. Framveksten av fryst utvannet klippfisk viser at en produksjonsorientert strategi alene ikke er tilstrekkelig for å lykkes i det brasilianske markedet. Økt forbrukerkunnskap kan benyttes til å tilpasse strategier og produkter til endringer i markedet.

Kronikken er basert på et forskningsprosjekt finansiert av Fiskeri- og havbruksnæringens forskningsfond (FHF), Nordea, Norges Sjømatråd og Norges Råfisklag.

5.3 Fryst utvannet torsk

Denne kronikken har tidligere vært på trykk i Fiskeribladet Fiskaren 27.11.2013

Fullsaltet klippfisk av torsk er brasilianernes førstevalg til jul og påske. Når hverdagen kommer møter torsken hardere konkurranse fra mer bekvemmelige alternativer som ikke krever utvanning. Det truer veksten til norsk klippfisk av torsk i Brasil.

Brasil er det nest største markedet for norsk klippfisk av torsk. Landet er likeledes et av de største markedene for norsk torsk uavhengig av produktgruppe. Mange hadde derfor forventninger til at markedet skulle vokse i takt med de økte torskekvotene. Det har ikke skjedd, selv om torskeprisen har falt. Fryste utvannede klippfiskprodukter har stått for store deler av markedsveksten for klippfiskprodukter av torsk siden 2010. Hvorfor har denne kategorien vokst og hvordan kan norsk klippfiskindustri møte den økte konkurransen?

I 2009 ble det solgt omtrent 750 tonn med fryste utvannede klippfiskprodukter i Brasil. Salget økte til rundt 2.000 tonn i 2010. I 2011 kjøpte brasilianerne cirka 4.500 tonn fryst utvannet torsk. Veksten i kategorien stoppet noe opp i 2012. Våre analyser viser at fryste utvannede produkter er posisjonert som et bekvemmelig alternativ til fullsaltet klippfisk av torsk. Slår vi sammen disse to produktene utgjør fryste utvannede produkter nærmere ¼ av markedet for klippfisk av torsk i Brasil. Parallelt med

at salgsmengden har økt, øker også antall produktvarianter. Tidligere dominerte ryggstykker, i dag finner man flere varianter i produktkategorien.

Salget av fryste utvannede produkter øker. Nofima har derfor gjennomført fokusgruppeundersøkelser i Sao Paulo. Hensikten har vært å få en bedre forståelse for hvilke fortrinn som forklarer veksten til slike produkter. En begrensning til metoden er at resultatene ikke kan generaliseres til en hel befolkning. Metoden gir allikevel verdifulle eksplorative data som kan danne grunnlag for blant annet spørreundersøkelser på et senere tidspunkt. Fokusgrupper er mye brukt innen markedsføringsfaget.

Vår studie antyder at bekvemmelighet er et av de viktigste produktfortrinnene til utvannede produkter. Hygiene er et annet fortrinn. Mange forbrukere oppfatter uemballert fullsaltet klippfisk som uhygienisk. Siden de fryste produktene enten er pakket i plast og eller pappemballasje, oppfattes de som mer hygieniske. Emballasjen gir også muligheter for å kommunisere produsentnavn og skape merkevarer. Det øker tilliten til produktet. Undersøkelsen antyder likeledes at veksten har skjedd til tross for at mange ikke vet at det eksisterer slike produkter.

Fryst utvannet klippfisk av torsk er dyrt og oppfattes som dyrt. Det kan hindre videre vekst. I et supermarked i bydelen Ipanema i Rio de Janeiro kostet frys utvannede klippfiskloins NOK 195 per kilo. Til sammenligning kostet fullsaltet klippfiskloins NOK 150 per kilo. Tar vi med at vekten på fullsaltet fisk øker med cirka 30 prosent etter utvanning, får fullsaltet fisk en kilopris på NOK 115. Det gir en prisforskjell på NOK 80 per kilo. Prisen forteller at det kun er de rikeste som kjøper slike produkter, og at betalingsviljen er høyere enn for tradisjonell fullsaltet klippfisk. Det signaliserer at produktet har en merverdi som forbruker kan og vil betale for.

Fryste utvannede produktene gjør det mulig for kjøpesterke brasilianere å spise klippfisk hjemme uten nevneverdig planlegging. Hvordan skal norske bedrifter møte den økte konkurransen? Konsumet av fullsaltet torsk er sesongpreget og i stor grad knyttet til jule- og påskefeiringen. Skal en øke forbruket av klippfisk av torsk bør en utvikle flere anledninger hvor fullsaltet klippfisk blir det naturlige valget. Sjømatrådets satsninger på mors- og farsdagen, samt grillsesongen er i den sammenheng både viktige og riktige strategiske valg.

Våre undersøkelser antyder at enkelte forbrukere er skeptisk til smaken på fryste utvannede produkter. Norge må derfor kommunisere den unike smaken på fullsaltede produkter. Parallelt viser produktutviklingslitteraturen at kunnskap reduserer vanskelighetsgraden og øker sannsynligheten for kjøp. En strategi kan derfor være å lære forbrukerne hvordan de skal vanne ut klippfisk. Bedre kunnskap gjør utvanningen enklere og øker sannsynligheten for at forbrukerne velger fullsaltet fisk også utenom høytidene.

Hvis veksten til utvannede produkter fortsetter må norske bedrifter vurdere om de skal produsere slike produkter. Produkter som i det vesentlige tilsvarer et annet produkt, men som er produsert av en annen bedrift, er den største kategorien av nye matvarer globalt. Hvor en slik produksjon eventuelt skal foregå må bedriftene og deres ledelse selv vurdere. Produksjon i Brasil gir lokal tilstedeværelse. Det gir muligheter til raskere å respondere på markedsendringer. Siden brasilianerne er opptatt av å beskytte nasjonale interesser, vil det også redusere sannsynligheten for å møte handelshindringer.

Markedskunnskap er en forutsetning for suksess. Framveksten av fryst utvannet klippfisk viser at en produksjonsorientert strategi ikke er tilstrekkelig for å utnytte alle markedsmulighetene. Skal norsk klippfisk vokse i Brasil må industrien tilpasse seg et marked i endring.

5.4 Klippfisk av torsk i butikk

Denne kronikken har tidligere vært på trykk i Fiskeribladet Fiskaren 29.11 2013

Klippfisk av torsk presenteres på ulike måter i brasilianske supermarked. Kunnskap om hvordan forbruker oppfatter de ulike produktvariantene er strategisk viktig. Norske bedrifter kan bruke denne kunnskapen til å øke etterspørselen etter sine produkter.

Kunder

Norske bedrifter eksporterte i fjor mer enn 9.000 tonn klippfisk av torsk til Brasil. Klippfisken hadde en eksportverdi på NOK 480 millioner. Supermarkedskjedene er de viktigste kundene til norske klippfiskeksportører i det brasilianske markedet, enten klippfisken går direkte til kjedene eller via agent eller importør først.

Forbruker

Norske klippfiskbedrifter er ikke i direkte kontakt med forbruker i Brasil. Kunnskap om forbruker er allikevel viktig fordi den kan brukes for å tilpasse strategier og produkter. Hvis norske bedrifter utvikler og anvender en slik kunnskap før sine konkurrenter, vil denne kunnskapen kunne danne grunnlaget for et konkurransefortrinn. Forbrukerkunnskap kan forbedre attraktiviteten og øke handlingskraften til norske aktører. Et annet viktig poeng er at norske bedrifter er avhengig av forbrukernes evne og vilje til å betale en pris for klippfisken som er høyere enn de samlede kostnadene i verdikjeden, hvis bedriftene skal tjene penger.

Metode

Nofima har de siste årene gjennomført markedsobservasjoner i mer enn tretti butikker i ni forskjellige supermarkedskjeder i Rio de Janeiro, Niterói, Sao Paulo, Recife, og Brasilia. Det gir oss en verdifull oversikt over hvordan norsk klippfisk presenteres. Basert på disse markedsobservasjonene har vi gjennomført fokusgruppeundersøkelser for å få en bedre forståelse for hvordan forbrukere oppfatter norsk klippfisk av torsk og de ulike produktformatene. Metodisk kan funnene ikke generaliseres. Målsettingen har heller ikke vært å oppnå statistisk representativitet, men å få innledende kunnskap om forbrukers erfaringer med og holdninger til de ulike produktformatene. Hvordan presenteres norsk klippfisk i brasilianske supermarked og hvordan oppfatter forbrukerne produktene?

Norsk klippfisk

Norske bedrifter eksporterer klippfisk til Brasil i 25-kilos kartonger. Produktformatet er tilpasset industrielle kjøpere. Supermarkedskjedene er derfor avhengig av en eller annen form for produkttilpasning før de selger klippfisken til forbruker i sine butikker.

Norsk klippfisk finnes både med eller uten emballasje i butikk. Fisken som er uemballert selges enten hel eller delt i to langs ryggbeinet. Når kjeden deler klippfisken i to får den en lavere enhetspris og er dermed økonomisk tilgjengelig for flere. Fisken som er emballert er gjerne skjært opp i ulike stykker. Loins eller ryggstykker er det dominerende produktformatet. Resten av fisken er gjerne revet opp i biter og selges som «desfiado». Kjedene får dermed utnyttet hele fisken. Samtaler med brasilianske

supermarkedskjeder og observasjoner på deres utsalgssteder antyder at cirka halvparten av klippfisk i Brasil selges uemballert.

Hel fisk

Hvordan oppfattet brasilianske forbrukere de ulike produktvariantene? Våre undersøkelser antyder at hel klippfisk uten emballasje oppfattes som den originale klippfisk. Hel fisk uten emballasje ble også oppfattet som den billigste og mest smaksrike. Forbrukerne mente også at det var hensiktsmessig at man kunne tilberede flere forskjellige retter når en valgte å kjøpe hel fisk.

Forbrukerne synes at den hele fisken er arbeidskrevende å tilberede. Mange mangler også erfaring med å skjære opp fisken. Det gjør arbeidet vanskeligere. Mange forklarte at uemballert klippfisk var uhygienisk. Sterk og illeluktende lukt ble også trukket fram som negativt for klippfisk solgt uten emballasje.

Emballert fisk

De emballerte produktene oppfattes som mer hygienisk. Forbruker mente likeledes at de var mer praktisk, siden klippfisk gjerne er skjært opp i biter før den emballes. Det negative var imidlertid at disse produktvariantene ble oppfattet å være dyrere enn hel fisk.

Implikasjoner

Siden norske produsenter pakker klippfisk i emballasje tilpasset industrielle kjøpere har de liten kontroll over hvordan fisken presenteres til forbruker. Kunnskapen som er kommet fram i denne studien kan norske bedrifter bruke sammen med sine kunder for å tilpasse produktene til de ulike utsalgsstedene og til de ulike forbrukersegmentene.

Flere studier peker på høy pris som det største hinderet for økt konsum av klippfisk i Brasil. En viktig implikasjon er derfor at lavpriskjeder bør selge klippfisk uten emballasje siden den oppfattes som billigere og krever mindre produkttilpasning. Et slikt produktformat passer også til markedssegmenter som er tradisjonsrike og har kunnskap om og glede av å tilberede klippfisk av torsk fra grunnen av. Supermarkedskjeder med kjøpesterke kunder bør pakke inn store deler av klippfisksortimentet. Det er viktig fordi dette produktformatet oppfattes å ha en rekke fortrinn, til tross for en høyere pris sammenlignet med fisk uten emballasje.

Avslutning

Supermarkedskjedene er de viktigste kundene til norske klippfiskbedrifter i Brasil. Forbrukerkunnskap kan her gi norske bedrifter et konkurransefortrinn og bedre grunnlag for, i samarbeid med kjedene, å tilpasse produktene til forbrukerne.

5.5 «Bacalao i Brasil»

Denne kronikken har vært på trykk i Dagens Næringsliv 28.12 2013

Jula er høytid for norsk klippfisk av torsk i Brasil, men det tradisjonelle produktet taper markedsandeler mot mer bekvemmelige produkter utenom høytidene.

Norske bedrifter eksporterte i fjor 28 000 tonn klippfisk av torsk, sei, lange og brosme til Brasil. Eksporten hadde en verdi på NOK 1,1 milliarder. Klippfisk av torsk er det mest eksklusive produktet og hadde en eksportverdi på NOK 482 millioner.

Høytid

Jula er høytid for klippfisk eller «bacalhau» i Brasil. Brasilianerne inviterer gjerne til familieselskap, hvor klippfisk er en sentral del av måltidet. Siden klippfisken er fullsaltet må den vannes ut før tilberedning. Både innkjøp og utvanning av klippfisk og er en viktig del av forberedelsene og skaper forventninger til høytiden. Utvanningen tar gjerne ett par dager, og krever at man skifter vann og oppbevarer fisken i kjøleskap for å oppnå best mulig kvalitet og riktig saltinnhold.

Selv om brasilianerne foretrekker norsk klippfisk av torsk til jul og påske, velger stadig flere utvannede produkter utenom høytidene. Disse produktene har stått for veksten i det brasilianske markedet for klippfisk av torsk. Fullsaltet norsk klippfisk taper derfor markedsandeler i ett av våre største og viktigste marked.

Bekvemmelighet

Bekvemmelighet forklarer hvorfor fryste utvannede produkter av torsk vokser. Produktet kan tilberedes rett etter tining og en behøver derfor ikke å planlegge måltidet flere dager på forhånd. Forbrukerundersøkelser viser likeledes at mange synes utvanningen er vanskelig. Utvannet fisk gjør tilberedningen enklere og øker sannsynligheten for et vellykket måltid. Det passer stadig travlere brasilianere utmerket.

Markedsutvikling

Ferdig utvannede produkter av klippfisk av torsk ble introdusert i markedet i 2006. I 2009 ble det solgt omtrent 750 tonn med fryste utvannede produkter i Brasil. Salget økte til rundt 2 000 tonn i 2010 og 4 500 tonn i 2011. I fjor kjøpte brasilianske forbrukere over 5 000 tonn fryst utvannet klippfisk av torsk og en forventer at kategorien nærmer seg 6 000 tonn i år. Det tilsvarer mer enn en ¼ av markedet for klippfiskprodukter av torsk i Brasil.

Høy pris

Fryst utvannet klippfisk av torsk er dyrt. I supermarkedskjeden «Zona Sul» i bydelen Ipanema i Rio de Janeiro koster fryst utvannede klippfiskloins NOK 195 per kilo. Til sammenligning kostet fullsaltet klippfiskloins NOK 150 per kilo. Tar vi med at vekten på fullsaltet fisk øker med nesten 30 % etter utvanning, blir prisforskjellen enda større. Det forteller at de rikeste kjøper utvannet klippfisk og at produktet har en merverdi som forbruker kan og vil betale for.

Norske strategier

Hvordan skal norske bedrifter møte den økte konkurransen? En strategi kan være å styrke posisjonen til norsk klippfisk som produktet for de spesielle anledningene, samtidig som man lærer forbrukerne hvordan de skal vanne ut klippfisk. Bedre kunnskap om utvanning gjør prosessen enklere og øker sannsynligheten for at forbrukerne velger fullsaltet fisk også utenom høytidene. Spørsmålet er om det er tilstrekkelig til å være med på markedsveksten?

Siden markedet for fryste utvannede produkter vokser og oppnår gode priser, må norske aktører vurdere om de kan tjene penger på å produsere slike produkter. Produksjonen kan enten skje i Norge, i Brasil eller i et tredjeland. Produksjon i Norge vil kunne sikre større verdiskapning og flere arbeidsplasser her hjemme. Dersom man velger å produsere produktene i Brasil, vil det gi lokal tilstedeværelse og bidra til at en raskere kan respondere på endringer i markedet. Siden brasilianerne er opptatt av å beskytte nasjonale interesser og lokal verdiskapning, vil det likeledes kunne redusere sannsynligheten for handelshindringer. Markedsobservasjoner viser at ett norsk selskap produserer slike produkter i Kina i dag.

Markedskunnskap

Framveksten av fryst utvannet klippfisk forteller at en produksjonsorientert strategi alene ikke er tilstrekkelig for å lykkes i Brasil. Større kunnskap om hvorfor brasilianske forbrukere kjøper fryste utvannede produkter kan benyttes til å tilpasse strategier og produkter til endringer i markedet.

5.6 Hva velger restaurantene?

Denne kronikken har tidligere vært på trykk i Fiskeribladet Fiskaren 1.12.2014.

Fullsaltet norsk klippfisk møter økt konkurranse i Brasil. Konkurransen kommer primært fra fryste utvannede produkter produsert i Portugal. Våre analyser av restaurantmarkedet viser at fullsaltet klippfisk står sterkt i denne kanalen fordi restaurantene evner å utnytte hele fisken og fordi smaken oppfattes som bedre enn på fryste utvannede produkter.

Klippfisk er et tradisjonsrikt produkt i Brasil og forbrukerne finner bacalhau på menyen hos en rekke serveringssteder. Enkelte restauranter har spesialisert seg på klippfisk, men forbruker kan også spise det på restauranter som har en mer variert meny. En stor andel av klippfiskkonsumet i Brasil er konsentrert til jul og påske, men klippfisk spises stadig oftere til lunsj og middag gjennom hele året. Klippfisk er anvendelig og kan derfor brukes i et stort utvalg av retter.

Nofima har tidligere vist at fullsaltet norsk klippfisk møter stadig større konkurranse fra fryste utvannede produkter i dagligvarehandelen. For å få mer kunnskap om konkurransesituasjonen i restaurantmarkedet har vi intervjuet 32 restauranter med klippfisk på menyen i Rio de Janeiro. Hensikten har vært å tilegne seg større kunnskap om 1) konkurransen mellom fullsaltet og fryst utvannet klippfisk og 2) bakgrunnen for restaurantenes valg av råvarer. Siden omtrent en fjerdedel av klippfiskkonsumet i Brasil skjer i hotell-, restaurant- og cateringsegmentet er svar på disse spørsmålene strategisk viktig for norsk klippfiskindustri.

Klippfiskrestauranter

Våre resultater antyder at de tradisjonsrike «bacalhau-restauranter» primært anvender fullsaltet klippfisk i sine retter. Eierne eller kjøkkensjefene på disse restaurantene forklarte at fullsaltet klippfisk er det beste valget med hensyn på smak og tekstur. Denne gruppen restauranter har et kjøkken som er tilpasset utvanningsprosessen og ansatte som har lang erfaring med, og kunnskap om, utvanning av klippfisk. En annen viktig årsak til at denne typen restauranter velger hel klippfisk er at de benytter hele fisken. De tykkeste delene av fisken brukes til porsjonsstykker, mens hale- og bukstykkene ofte blir brukt til å lage klippfiskboller (bolinhos) eller andre retter som ikke krever porsjonsstykker. Bolinhos er populært og selges på mange restauranter. Noen tradisjonelle klippfiskrestauranter har imidlertid et reservelager med fryste utvannede produkter i tilfelle etterspørselen blir større enn forventet.

Fryst utvannet klippfisk

Noen nyetablerte rendyrkede «bacalhau-restauranter» benytter utelukkende fryste utvannede produkter. De hadde flere forklaringer på dette valget. Når en anvender fryste utvannede produkter behøver en mindre plass på kjøkkenet og man kan redusere antall ansatte sammenlignet med restauranter som benytter fullsaltet klippfisk. Fryste utvannede produkter kan tilberedes etter tining. Tineprosessen går betydelig raskere enn utvanningsprosessen og restaurantene reduserer dermed problemet med mangel på fisk dersom etterspørselen er større enn forventet.

I restaurantene som ikke hadde spesialisert seg på bacalhau ble det brukt både fullsaltet og fryst utvannet fisk. Argumentene for å velge fryst utvannet fisk var først og fremst at klippfisk ikke var deres primære produkt og det var derfor vanskelig å forutsi etterspørselen. Et annet argument var at en ikke kunne reservere store deler av kjøkkenet til tilbereding av retter som kun utgjorde en liten andel av restaurantens totale omsetning.

Andre strategier

En stor restaurantkjede i Rio de Janeiro hadde flyttet hele utvanningsprosessen fra kjøkkenet til kjedens distribusjonslager. Restaurantene fikk flere ganger i uka levert ferdig utvannet vakuumpakket klippfisk. De ansatte på kjøkkenet kunne dermed ta ut ferdig utvannet fisk fra kjøleskapet basert på etterspørsel og korrigere bestillingene basert på salget. En slik strategi gjorde at en fikk utnyttet fordelene til fullsaltet fisk og bekvemmeligheten til allerede utvannede produkter.

Avslutning

Våre funn antyder at fullsaltet klippfisk fortsatt dominerer restaurantmarkedet i Rio de Janeiro. Smak er kanskje den viktigste forklaringen. En rekke restauranter har likeledes den grunnleggende infrastrukturen for utvanning av klippfisk. Samtidig velger mange restauranter fullsaltet flekket klippfisk fordi en evner å utnytte hele fisken. De fineste delene av fisken blir servert som porsjonsstykker, mens resten brukes til «bolinhos» eller andre retter som ikke krever porsjonsstykker. Hos de rene «bacalhau-restaurantene», vil fryst utvannet fisk primært være en konkurrent til tradisjonell klippfisk hos nyetablerte restauranter som velger det for å redusere både areal og antall ansatte på kjøkkenet. Til tross for en viss substitusjonseffekt mellom fullsaltet og utvannet klippfisk, har introduksjonen av fryste utvannede produkter bidratt til at flere restauranter har fått klippfisk på menyen. Utfordringen til norsk klippfiskindustri er først og fremst at en betydelig andel av de nyetablerte restaurantene velger fryste utvannede produkter.

5.7 Produkttilpasning for klippfisk av torsk

Denne kronikken har tidligere vært på trykk i Fiskeribladet/Fiskaren 15.12 2014.

Hel flekket klippfisk av torsk er et vanlig syn i brasilianske supermarkeder. Markedsobservasjoner viser at en økende andel av klippfisk av torsk er skjært opp i ulike stykker og emballert. Hva er bakgrunnen for denne endringen og hva betyr det for eksporten av norsk klippfisk til Brasil?

Våre analyser viser at framveksten av emballerte klippfiskprodukter kan forklares både på industrielt nivå og forbrukernivå. Samtidig har brasilianske myndigheter i stadig større grad tatt i bruk en sovende regel gitt i medhold av lov om under hvilke forhold klippfisk kan omsettes. Regelverket sier at klippfisk som selges i butikk skal oppbevares ved 0–5 °C og emballeres. Regelen blir primært håndhevd i sør, men på sikt vil det også kunne få konsekvenser for omsetning av klippfisk fra Rio de Janeiro og nordover.

Supermarkedene

Emballerte produkter reduserer lønnskostnader til supermarkedskjedene, fordi en kan ha færre ansatte i butikk. Produktformatet er dessuten mindre plasskrevende enn hel flekket klippfisk. Det er fordelaktig fordi attraktive butikklokaler er dyrt og redusert arealbehov gjør det enklere å finne energieffektive kjøleløsninger. I en kontinuerlig jakt på høyere marginer er det sannsynlig at hel fisk blir erstattet av ferdig emballerte produkter.

Forbruker

Våre studier antyder at enkelte segmenter synes uemballert klippfisk er uhygienisk og derfor foretrekker emballerte produkter. Enkelte forbrukere forteller at det er komplekst og tidkrevende å skjære opp en hel klippfisk tilpasset måltidet som skal tilberedes og konsumeres. Siden både mor og far stadig oftere er i arbeid, har husholdningene mindre tid til matlaging. Australske undersøkelser antyder likeledes at forbrukerne ønsker ferdig emballerte fiskeprodukter, fordi en da ikke behøver å vente på tur i de betjente diskene. Antall single og aleneforsørgere har økt i Brasil og alle husholdninger trenger derfor ikke en hel klippfisk.

Pris

Kostnaden med å tilby porsjonsstykker av klippfisk er høyere enn for tradisjonell klippfisk, fordi et ekstra ledd eller arbeidsoperasjon i verdikjeden skal dekke sine kostnader og krav til avkastning. Markedsobservasjoner i Rio de Janeiro viser at emballert klippfisk av torsk koster 25–100 prosent mer enn hel flekket uemballert klippfisk av torsk, avhengig av produktformat og utsalgssted. Det forteller at forbrukerne har høyere betalingsvilje for disse produktene. Prisdifferansen er likeledes en forklaring på hvorfor ulike kjeder tilbyr ulike produkter. Den lave prisen gjør derfor at flekket klippfisk er mer vanlig i lavpriskjeder enn hos supermarkeder som har kundegrupper med høyere kjøpekraft. Fordi tilberedningen er en viktig del av høytidene er tradisjonell hel klippfisk fortsatt det dominerende produktformatet i mange butikker til jul og påske.

Strategier

Norsk klippfisknæring har vært og er konkurransedyktig i en global næring fordi andelen lønnskostnader har utgjort en liten andel av de totale kostnadene. Emballerte produkter har høyere arbeidskraftkostnadene per kilo enn hel klippfisk og reduserer derfor konkurranseevnen til norsk industri. Kjedene som tilbyr emballerte produkter har ulik grad av vertikal integrering. Noen kjøper inn ferdige emballerte produkter, mens andre deler opp og pakker klippfisken selv.

Hel flekket klippfisk er råvaren i de emballerte produktene. Norsk industri er konkurransedyktig i produksjonen av dette produktformatet. Markedsendringen vil derfor ikke true produksjonen i Norge på kort sikt. Verdikjeden vil imidlertid få et ekstra ledd fordi flere supermarkedskjeder kjøper inn emballerte produkter. Det kan norske bedrifter utnytte ved å tilpasse sine produkter til kundens ønsker og behov. Et alternativ er å bytte ut dagens pappkartonger med pallecontainere, dersom bedriftene som videreforedler klippfisken ikke behøver den i kartong. Det vil kunne redusere emballasjekostnadene med 50 øre per kilo. Parallelt vil pakkehastigheten kunne øke og lønnskostnadene reduseres tilsvarende.

Enkelte portugisiske aktører har valgt en annen strategi og tilpasset seg markedsendringene ved å tilby supermarkedskjedene oppskjært fisk. Slik kan butikkene enklere og raskere emballere klippfisken. Andre igjen tilbyr allerede emballerte produkter. De lave lønningene i portugisisk industri muliggjør en slik tilpasning og kan være en av forklaringene på hvorfor markedsandelen til portugiserne har økt noe i kategorien fullsaltet klippfisk av torsk i Brasil siden 2010.

Vekststrategi

Produksjon av emballerte produkter i forbrukerpakninger er en potensiell vekststrategi for norske bedrifter. Det norske kostnadsnivået gjør at en må automatisere hele eller deler av foredlingsprosessen, eller flytte den til land med lavere arbeidskraftkostnader for å være konkurransedyktig i et globalt marked. Produkttilpasning er en mye brukt strategi for å beholde

kunder i omgivelser med stor konkurranse. Markedslitteraturen antyder at slike strategier er mest nyttig dersom det eksisterer sosiale bindinger mellom kjøper og selger forut for produkttilpasningen.

Avslutning

I de store byene i Brasil har emballert klippfisk blitt et stadig vanligere syn. Våre estimater antyder at rundt 5.000 tonn, eller omtrent en tredjedel av all klippfisk av torsk som selges i Brasil i dag, emballeres før salg. Norsk klippfisknæring må selv vurdere om det er mest lønnsomt å tilby hel klippfisk eller om en skal tilby emballerte produkter.

6 Klippfisk av sei

Det viktigste konkurransefortrinnet til klippfisk av sei i Brasil har vært at den har vært billigere enn klippfisk av torsk. Den lave prisen gjør produktet økonomisk tilgjengelig for en stor andel av befolkningen. Fyldig smak blir også trukket fram som et fortrinn i flere forbrukerundersøkelser. Seiens begrensninger var primært knyttet til den mørke fargen og manglende tykkelse på fiskekjøttet. Klippfisk av sei egnet seg derfor ikke like godt til porsjonsstykker som klippfisk av torsk. Studien viste også at tilberedningsprosessen ble oppfattet som tid- og arbeidskrevende.

Slik vi forklarte i kapittel 4 har eksporten av klippfisk av sei til Brasil falt de siste årene. I neste delkapittel forklarer vi hvorfor. Til slutt i rapporten finner leseren alle kronikkene vi har skrevet om klippfisk av sei. Fokuset er primært rettet mot konkurransesituasjonen for klippfisk av sei og hvordan forbruker oppfatter og vurderer produktegenskapene til klippfisk av sei.

6.1 Redusert eksport

I forrige kapittel viste vi at eksporten av klippfisk av torsk til Brasil vokser. Markedsutviklingen er mer dramatisk for klippfisk av sei. Eksporten av klippfisk av sei til Brasil har falt de siste årene. I 2008 eksporterte vi nesten 20.000 tonn til Brasil. I 2013 falt eksporten til under 13.000 tonn. Det er kritisk fordi klippfisk av sei største og viktigste anvendelsen for seien og Brasil har vært og er det største eksportmarkedet. De viktigste årsakene til dette er;

- Lavere seikvoter
- Bytter til klippfisk av torsk på grunn av mindre prisdifferanse
- Økt konkurranse fra saltet Alaska pollock
- Mangel på produktutvikling for klippfisk av sei

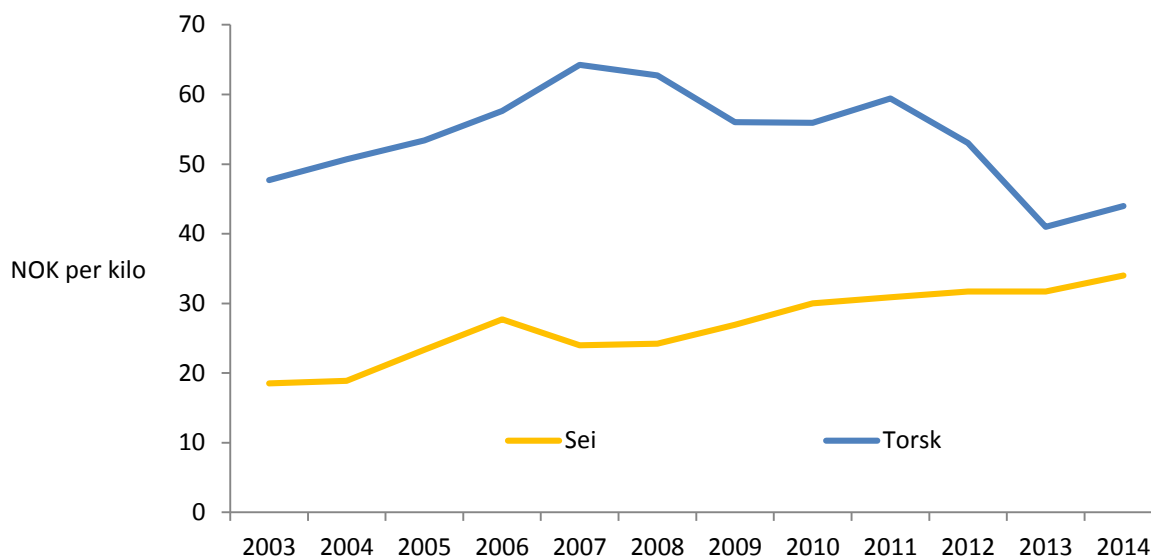
6.1.1 Kvoter

En del av den negative eksportutviklingen for klippfisk av sei kan forklares med lavere seikvoter og landinger. Endringene i landingene har imidlertid vært mindre enn endringene i kvotene, fordi det en periode stod noe sei igjen i havet på grunn av lavere priser. Samtidig ser vi en utvikling hvor en stadig større andel av klippfisk av sei går til Afrika framfor Brasil. En av årsakene til veksten i eksporten av klippfisk av sei til Afrika er at mye sei av mindre størrelser som tidligere gikk til filet, nå blir produsert til klippfisk. Afrika har likeledes en betalingsvilje og evne som matcher Brasil. En slik endring i varestrømmen for sei, har bidratt til at den samlede eksporten av klippfisk av sei har vært relativt stabil på mellom 40.000–45.000 tonn målt i produktvekt, til tross for lavere seikvoter. En må derfor forstå markedsutviklingen og forhold i markedet for å forklare endringene i etterspørselen etter sei i Brasil. Endringene i landet mengde sei kan ikke alene forklare endringene i etterspørselen etter klippfisk av sei i det brasilianske markedet.

6.1.2 Prisdifferanse

En av de viktigste forklaringene på den reduserte eksporten er mindre prisforskjell mellom klippfisk av torsk og sei. Torsken har blitt billigere og seien noe dyrere. I mai 2014 kostet klippfisk av sei R\$ 22,50 og klippfisk av torsk R\$ 25,80 hos Mundial i Rio de Janeiro. Til sammenligning kostet klippfisk av sei R\$ 16,59 og klippfisk av torsk R\$ 28,89 hos Extra i Recife i 2012. Det viser at prisen på torsk har

falt og prisen på sei økt. Forskjellene kommer også fram i Figur 8, som viser eksportpris per kilo klippfisk av torsk og sei som ble eksportert til Brasil i perioden 2003–2014.



Figur 8 Pris per kilo for klippfisk av torsk og klippfisk av sei som eksporteres til Brasil i perioden 2003–2014, SSB/Norges Sjømatråd

6.1.3 Konkurransen

Torsken er den «ekte» klippfisken i Brasil. Mange som har fått råd til å kjøpe klippfisk av torsk velger det framfor klippfisk av sei. Parallelt har seien fått stadig større konkurranse fra saltet Alaska pollock. Saltet Alaska pollock er lavere priset, skinn og beinfrie og hvitere enn seien. Fordi klippfisk av sei ikke egner seg så godt som porsjonsstykker som klippfisk av torsk, velger mange å dele klippfisk av sei i mindre biter før tilberedning. Mange oppfatter imidlertid dette som krevende. Ett av fortrinnene til pollocken er derfor at den tilbys i «opprevet» tilstand. Pris er et viktig kjøpskriterium for klippfisk i Brasil. Lav pris er derfor et viktig fortrinn. Det tredje fortrinnet er lys farge. Lys farge er et viktig kjøpskriterium når brasilianske forbrukere handler klippfiskprodukter. Den mørke fargen er en av de mest negative egenskapene til seien. Denne utviklingen gjør at klippfisken av sei er presset mellom både torsk og Alaska pollock.

Samtaler med brasiliansk foredlingsindustri antyder likeledes at noen produsenter av bolinhos har byttet råstoff fra klippfisk av sei til saltet Alaska pollock. Et slikt bytte er drevet fram både av ønske om å redusere råvarekostnadene og kjøpe inn råstoff som behøver mindre foredling før produksjonen, slik at en reduserer både råvare og produksjonskostnadene.

6.1.4 Mangel på produktutvikling

Smaken virker å være det fremste fortrinnet til sei, men det er trolig ikke tilstrekkelig til å vedlikeholde etterspørselen. Parallelt er mangelen på produktutvikling i klippfiskindustrien trolig en viktig forklaring på hvorfor seien taper i både mengde og markedsandeler. Liten prisforskjell mellom fryst torsk og fryst sei de siste årene, og en generell preferanse for klippfisk av torsk i det brasilianske markedet, er trolig de viktigste forklaringene på hvorfor industrielle aktører hovedsakelig tar utgangspunkt i torsk når de produserer videreforedlede klippfiskprodukter. Ser vi for eksempel på

kategorien fryste utvannede produkter av saltfisk/klippfisk er antar vi at minst 90 prosent av denne kategorien er basert på torsk.

I de neste delkapitlene har vi samlet alle kronikkene som er skrevet om klippfisk av sei i det brasilianske markedet.

6.2 Klippfisk av sei til Brasil

Denne kronikken har tidligere vært på trykk i Fiskeribladet Fiskaren 10.2 2014.

Norske bedrifter eksporterte i fjor mindre klippfisk av sei til Brasil enn tidligere år. Siden lavere seikvoter ikke alene kan forklare denne reduksjonen må markedsforhold inkluderes for å forstå endringene i etterspørselen.

Brasil er det største norske markedet for sei uavhengig av produktgruppe. De siste årene har eksporten av klippfisk av sei til Brasil stått for ¼ av den totale norske seieksporten målt i verdi. Markedet er dermed svært viktig for omsetningen av sei fra den norske fiskeflåten. Handelsstatistikken viser at eksporten av klippfisk av sei til Brasil har falt. I 2008 eksporterte norske bedrifter nesten 20.000 tonn klippfisk av sei til Brasil. I 2013 var eksporten mindre enn 13.000 tonn. Det gir en reduksjon på 7.000 tonn eller 36 prosent på 5 år. Forklaringene på fallet i eksporten finner en både i markedet og i tilgangen på relevant råstoff.

Kvoter

De norske seikvotene er betydelig redusert de siste årene, men i flere år ble det fisket mye mindre sei enn hva kvotesituasjonen skulle tilsi. I 2008 kunne norske fartøy fiske 296.000 tonn sei. Statistikk fra Fiskeridirektoratet viser at det ikke ble landet mer enn 227.000 tonn sei. I 2012 var kvotene på til sammen 184.000 tonn. Totalt ble det landet 176.000 tonn. Det tilsvarer en kvotereduksjon på nesten 40 prosent. Reduksjonen i landet volum var på 22 prosent. Disse tallene forteller at en større andel av seikvotene er fisket de siste årene.

Redskap

Ikke all seien som fiskes er egnet som råstoff til det brasilianske markedet. Det gjelder særlig notfanget sei som både er mindre og har en lavere kvalitet enn hva det brasilianske markedet etterspør. En stor andel av dette råstoffet brukes til produksjon av ryggsei som primært eksporteres til Afrika eller Karibia. Andelen notfanget sei har økt de siste årene.

Råstoffgrunnlag

Trekker vi notseien fra de totale seilandingene får vi en indikasjon på det potensielle råstoffgrunnlaget for bedrifter som skal eksportere klippfisk av sei til Brasil. Fra 2011 til 2012 falt for eksempel dette råstoffgrunnlaget med 11 prosent, fra 143.000 tonn til 127.000 tonn. Til sammenligning falt eksporten av klippfisk av sei til Brasil med 21 prosent, fra 18 500 tonn til 14.700 tonn. Økonomisk teori tilsier at under stabile etterspørselsforhold skal prisene øke når tilbudet faller. Fra 2012 til 2013 falt prisen med 12 prosent og eksportvolumet med 13 prosent. Totalverdien falt med nesten ¼. Siden fangst og kvotesituasjonen ikke alene forklarer eksportreduksjonen, er det nødvendig med markeds kunnskap for å forstå endringene i etterspørselen etter sei i Brasil.

Torsk

Tidligere markedsundersøkelser antyder at seiens viktigste fortrinn er fyldig smak og lav pris. Det kan forklare seiens sterke posisjon i mange segmenter, særlig nordøst i Brasil, hvor kjøpekraften generelt er svakere enn i sør. Til tross for at klippfisk av sei har flere konkurransefortrinn, har mange brasilianere preferanser for klippfisk av torsk. Prisforskjellen mellom torsk og sei har vært så stor at mange kun har hatt råd til å kjøpe sei, men denne har blitt mindre de siste årene. Først og fremst fordi prisen på klippfisk av torsk har falt.

I 2008 var eksportprisen på klippfisk av sei fra Norge til Brasil kun 38 prosent av prisen på klippfisk av torsk. I 2013 var eksportprisen på klippfisk av sei 66 prosent av eksportprisen på klippfisk av torsk. Det har økt konkurransen for klippfisk av sei. En større andel av den brasilianske befolkningen har derfor fått kjøpekraft til å velge klippfisk av torsk en eller flere ganger i året. Analyser av handelsstatistikk viser en økning i brasiliansk import av klippfisk av torsk de siste 5 årene. I den samme perioden har importen av klippfisk av sei falt.

Saltet Alaska pollock

Industrielle aktører antyder at «bolinhos» (klippfiskboller) har vært og er en viktig driver for etterspørselen etter klippfisk av sei i Brasil. Brasil importerer stadig flere bacalhau-produkter, og både privatpersoner og bedrifter kan velge mellom flere produktalternativer når de skal tilberede eller produsere «bolinhos».

Saltet Alaska pollock er posisjonert som et alternativ til klippfisk av sei. Alaska pollock er lavere priset enn norsk klippfisk av sei. Pollocken er revet i biter og selges uten skinn og bein. Det er derfor raskere å produsere «bolinhos» med utgangspunkt i Alaska pollock enn klippfisk av sei. Produktutviklingslitteraturen forteller at bedrifter eller forbruker endrer oppskrifter på eksisterende produkter først og fremst fordi en ønsker å redusere kostnader eller fordi en har fått tilgang på produkter med bedre egenskaper. Siden Alaska pollock er billigere og mer videreforedlet enn klippfisk av sei er det naturlig å anta at flere aktører bruker Alaska pollock som råstoff i «bolinhos».

Avslutning

Råstofftilgang og konkurranse påvirker eksporten av og etterspørselen etter norsk klippfisk av sei i det brasilianske markedet. Reduserte kvoter kan ikke være en sovepute når en skal forstå endringene i etterspørselen etter klippfisk av sei. Skal en øke seieksporten til Brasil må en kommunisere og formidle produktets fortrinn nedstrøms i verdikjeden. Det krever enda bedre kunnskap om hvorfor Brasil kjøper klippfisk av sei fra Norge.

6.3 Økt konkurranse for klippfisk av sei

Denne kronikken har tidligere vært på trykk i Fiskeribladet Fiskaren i 11.2013.

Konkurransen for norsk klippfisk av sei øker i Brasil. Norsk klippfiskindustri må derfor ta strategisk grep for å vedlikeholde og utvikle markedsposisjonen til sei. Produktdifferensiering bør være en del av strategien.

Hittil i år har det vært en betydelig økning i eksporten av klippfisk av sei. Allikevel faller eksporten til Brasil, målt i både mengde, verdi og pris per kilo. Dette er kritisk fordi Brasil er det viktigste markedet for norsk klippfisk av sei. Parallelt har saltede og opprevede produkter av Alaska pollock blitt et stadig vanligere syn i brasilianske supermarkeder. Produktet som kalles «desfiado» oppfattes trolig av

mange brasilianere som et alternativ til norsk klippfisk av sei. Hva er årsaken til denne utviklingen og hvordan kan norsk industri respondere på konkurransen?

Klippfisk av sei

I 2008 gjennomførte Nofima en forbrukerundersøkelse som indikerer hvordan brasilianerne oppfatter klippfisk av sei. Studien antydte at pris er det viktigste fortrinnet til klippfisk av sei. Den lave prisen gjør produktet økonomisk tilgjengelig for en stor andel av befolkningen. Fyldig smak ble også trukket fram som et fortrinn. Seiens begrensninger var primært knyttet til den mørke fargen og manglende tykkelse på fiskekjøttet. Klippfisk av sei egnet seg derfor ikke like godt til porsjonsstykker som klippfisk av torsk. Studien viste også at tilberedningsprosessen ble oppfattet som tid- og arbeidskrevende.

Alaska pollock

Brasil importerer stadig mer saltet Alaska pollock fra Kina. Disse produktene er ferdig opprevet, uten skinn og bein og behøver kun 5 timer utvanning før tilberedning. Produktene er dermed enklere og raskere å tilberede enn klippfisk av sei. Begrepet «desfiado» brukes gjerne som en fellesbetegnelse for slike saltede fiskeprodukter. Slike produkter er særlig populært til klippfiskboller, salater og andre enkle retter. Kategorien er i sterk vekst og utgjør nå cirka 20 prosent av markedet for klippfisk og -lignende produkter i Brasil.

Lav pris er et annet fortrinn til Alaska pollock. Hos kjeden «Arco-Iris» i Recife kostet «desfiado» av Alaska pollock R\$14,98 per kg. Klippfisk av sei kostet R\$16,99 per kg. Denne prisforskjellen kan forklares både av lavere produksjonskostnader i Kina og lavere råstoffkostnader. Desfiado kan pakkes i standardstørrelser (100 g, 200 g), mens seien selges hel eller i biter med varierende vekt. Prisforskjellen per produkt kan derfor lett oppfattes å være større enn prisforskjellen per kilo.

Brasilianerne foretrekker lys klippfisk. Våre butikkobservasjoner viser at norsk klippfisk av sei har en mørkere farge enn «desfiado» av Alaska pollock. Fargeforskjellen blir enda tydeligere når produktene ligger ved siden av hverandre i butikk. Våre analyser og observasjoner antyder dermed at de viktigste fortrinnene til Alaska pollock er bekvemmelighet, pris og lys farge.

Industrielle fortrinn

Det er ikke bare på forbrukernivå «desfiado» av Alaska pollock har et fortrinn. Samtaler med brasilianske supermarkedskjeder forteller at de ønsker minst mulig bearbeiding av produktene de tilbyr. «Desfiado» av Alaska pollock tilbys supermarkedene enten pakket i forbrukerpakninger eller i «bulk». Norsk klippfisk av sei eksporteres som hel flekket fisk i 25-kilos kartonger. Det gjør at kjedene er avhengig av produkttilpasning for å tilby emballerte forbrukerpakninger med klippfisk av sei til forbruker.

Tiltak

Hvordan kan norsk klippfisk av sei møte konkurransen fra kinesiskprodusert Alaska pollock? Smaken trekkes fram som ett av de viktigste fortrinnene til norsk klippfisk av sei. Det må en utnytte i markedskommunikasjonen. Opprinnelse er et annet forhold klippfisknæring må spille på. Mer enn halvparten av brasilianerne foretrekker Norge som opphavsland når de kjøper «bacalhau». En forutsetning for å kapitalisere på denne preferansen er å merke norsk fisk med norsk opprinnelse.

Produkttilpasning er en annen utfordring. Et alternativ for norsk industri vil være å videreføre deler av seien til «desfiado» og pakke den i mindre forbrukerpakninger. Det gir muligheter for bedre

produktmerking. Produksjonen kan skje enten i Norge, i Brasil eller i et tredje land. Det vil gi et mer bekvemmelig produkt, som er bedre tilpasset både industrielle kjøpere og forbrukere.

Siden «desfiado» av Alaska pollock produseres i Kina med lave produksjonskostnader, og råstoffet er både billigere og hvitere enn klippfisk av sei, kan vi ikke møte konkurransen fra Kina på pris. Produkttilpasning og -differensiering må være viktige elementer i strategien for å møte konkurransen fra «desfiado» av Alaska pollock.

«Desfiado» av Alaska pollock har flere fortrinn som forklarer den raske veksten. Vi tror veksten fortsetter fordi produktet er billigere, mer bekvemmelig og har en lysere og mer attraktiv farge enn klippfisk av sei. Norsk klippfiskindustri må derfor tilpasse seg den økte konkurransen i Brasil. En sentral utfordring blir å forstå hvorfor forbrukerne velger norsk klippfisk av sei og bruke det i markedskommunikasjonen.

6.4 Markedsobservasjoner klippfisk av sei

Denne kronikken har tidligere vært på trykk i Fiskeribladet Fiskaren 7.7 2014

Brasil har vært og er det største markedet for norsk klippfisk av sei. Markedsobservasjoner viser at våre konkurrenter har utviklet nye og mer bekvemmelige produkter. Det er en av forklaringene på hvorfor eksporten av klippfisk av sei til Brasil faller.

Eksporten av klippfisk av sei til Brasil har de siste årene stått for cirka ¼ av den norske seieksporten målt i verdi, uavhengig av produktformat. Våre analyser viser at norske bedrifter eksporterer stadig mindre klippfisk av sei til Brasil. Det skjer samtidig som det brasilianske markedet for saltede og tørkede fiskeprodukter vokser. Reduserte seikvoter og -landinger forklarer bare deler av reduksjonen, samtidig viser eksportstatistikken at mindre tilbud ikke har ført til høyere priser. En må derfor inkludere markedsrelaterte forhold for å forstå endringene i etterspørselen etter klippfisk av sei.

Recife

Nofima har tidligere forklart at lavere torskepriser og økt konkurranse fra saltet Alaska pollock er to faktorer som forklarer den reduserte eksporten. Markedsobservasjoner antyder at mangel på produktutvikling kan være en annen. Nofima har derfor sett nærmere på utvalget av klippfiskprodukter i Recife i Nordøst-Brasil, som er det viktigste området for klippfisk av sei i Brasil. Mer enn 60 prosent av den norske seien som går til Brasil konsumeres i nordøst. Markedsobservasjonene ble gjennomført i ulike supermarkedskjeder, fordi det er den viktigste salgskanalen for klippfisk.

Distribusjon

Slike observasjoner gir presis kunnskap om hvordan norsk klippfisk av sei og deres konkurrenter presenteres. Det første vi merket oss var at alle de åtte kjedene hadde klippfisk av sei i sitt vareutvalg. Det bekrefter seiens sterke posisjon og høye distribusjonsgrad. Kjedene vi besøkte har ulike profiler, kunder fra forskjellige sosiale klasser og ulik geografisk beliggenhet. Det viser at forbrukere i ulike segmenter kjøper klippfisk av sei.

Produktformat

Supermarkedene selger klippfisk av sei både med og uten emballasje. Klippfisk uten emballasje er enten solgt hel eller delt i to langs ryggbeinet. Den emballerte seien er gjerne skjært opp i ulike stykker og pakket i isoporskål med plast over, en produkttilpasning som supermarkedskjedene i stor grad står for selv. Klippfisk er merket enten «Bacalhau Saithe» eller «Bacalhau Saithe Noruega». En relevant observasjon var at merkingen i supermarkedskjeder med mindre kjøpesterke kunder ofte var dårligere enn i kjedene med mer kjøpesterke kunder.

Alaska pollock

De siste årene har «bacalhau-markedet» i Brasil nesten doblet seg. Ett av de produktene som har vokst raskest er saltede produkter av Alaska pollock produsert i Kina. Slike produkter fant vi på fem av de åtte utsalgsstedene vi besøkte. Stadig bedre distribusjon gjør at en forventer at kategorien vil fortsette å vokse i Nordøst-Brasil. Disse produktene var lavere priset enn klippfisk av sei, hadde en lysere farge og var mer bekvemmelig fordi de var ferdig opprevet og skinn og beinfrie. Slike produkter omtales gjerne som «desfiado» og er pakket i ulike forbrukerpakninger eller solgt i løsvekt.

Mangelfull merking gjør det vanskelig å skille Alaska pollock fra andre arter. «Desfiado» av saltet Alaska pollock var merket med «Revet, type bacalhau» («Desfiado Tipo Bacalhau») eller «Biter, type bacalhau» («Lascas Tipo Bacalhau»). Det gjør at forbruker ikke får informasjon om hvilken art produktet er produsert av. Mangelfull merking kan bidra til at forbruker tar beslutninger på et ufullstendig grunnlag. Et annet relevant funn var at merkingen i Recife generelt er mer mangelfull enn i Rio de Janeiro og Sao Paulo.

Fryste utvannede produkter

Hos både Carrefour og Extra i Recife fant vi fryst utvannet klippfisk av sei produsert i Portugal. Fryst utvannet sei kostet R\$ 41,89 per kilo hos Carrefour. Til sammenligning kostet hel fullsaltet klippfisk av sei i samme butikk R\$ 18,99 per kilo. Det forteller om en betydelig betalingsvilje for fryste utvannede produkter og viser at også betalingssterke forbrukere kjøper klippfisk av sei.

Produktutvikling

Markedsobservasjonene i Recife viser at klippfisk av sei har en sterk posisjon i regionen. Til tross for god distribusjon faller eksporten av klippfisk av sei til Brasil. Studier i en rekke næringer viser at evnen til å utvikle nye produkter er en betingelse for overlevelse og vekst. Det brasilianske markedet har endret seg mye de siste årene. Norske bedrifter bør derfor vurdere mulighetene for å utvikle nye produkter dersom en skal snu den negative eksportutviklingen. Forbruker ønsker mer bekvemmelige produkter og våre observasjoner viser at norsk klippfiskindustri foreløpig ikke evner å tilby det. Det forklarer hvorfor våre konkurrenter tar en stadig større andel av markedet.

6.5 Forbrukerintervju klippfisk av sei

Denne kronikken har tidligere vært på trykk i Fiskeribladet Fiskaren i juli 2014

De siste årene har den norske eksporten av klippfisk av sei til Brasil falt, samtidig som det brasilianske klippfiskmarkedet har doblet seg i mengde. Hvorfor kjøper brasilianerne klippfisk av sei og hva kan forklare den reduserte eksportmengden?

Nofima har intervjuet åtte forbrukere i byen Recife nordøst i Brasil, det viktigste geografiske området for klippfisk av sei. Målsettingen med arbeidet har vært å utvikle teorier og forklaringer på hvorfor brasilianske forbrukere kjøper klippfisk av sei og forstå hvorfor eksporten av sei til Brasil faller.

Konsum

Tidligere studier har vist at smak og tradisjon er de viktigste forklaringene på brasilianernes konsum av klippfisk. Nesten 70 prosent av klippfisksalget skjer i forbindelse med jul og påske. Det er ikke bare på grunn av tradisjon og religion, men også fordi klippfisk er dyrt. Mange kjøper derfor kun klippfisk i forbindelse med spesielle anledninger. Farge, tykkelse, tekstur og lukt er egenskaper forbrukerne vurderer når de skal handle «bacalhau». Hvilke produkter en velger påvirkes i stor grad av kjøpekraft, hva en skal tilberede og når måltidet skal tilberedes.

Forbrukerne vi intervjuet i Recife forklarte at de kjøper klippfisk av sei først og fremst på grunn av prisen og den fyldige smaken. I 2012 kostet klippfisk av sei R\$ 16,59 og klippfisk av torsk R\$ 28,89 hos Extra i Recife. Helse ble også trukket fram som en grunn for å velge klippfisk. Kjøpekraften i Recife er generelt lavere enn i for eksempel Rio de Janeiro og Sao Paulo. Pris blir derfor et viktigere kjøpskriterium i nordøst. Parallelt ble smaken trukket fram som et av seiens konkurransefortrinn.

Produktkunnskap

Samtaleintervjuene vi gjorde antyder en varierende kunnskap om klippfisk. Kanskje ikke så rart når mange kun spiser det ett par ganger i året? Forbrukerne som vi snakket med nevnte oftest «merker» som «Saithe», «Noruega» og «Porto». Ingen av forbrukerne virket å ha kunnskap om verken klippfisk av lang og brosme eller Alaska pollock. Mange blandet de forskjellige artene sammen når de snakket med oss. Ufullstendig merking i butikk gjør det enda vanskeligere å skille de ulike artene fra hverandre.

Eksportreduksjon

Hvorfor faller eksporten av klippfisk av sei til Brasil? Den lave prisen og den fyldige smaken har vært seiens viktigste konkurransefortrinn. Samtidig har den mørke fargen i fiskekjøttet vært en utfordring fordi forbruker foretrekker lys klippfisk. Introduksjonen av saltet Alaska pollock i det brasilianske markedet har i så måte blitt problematisk, fordi pollocken både er lavere priset enn seien og samtidig har en lysere farge i fiskekjøttet. Det gjør at mange forbrukere trolig velger pollock på bekostning av sei.

En undersøkelse Nofima gjennomførte i Brasil i 2008 antyder at forbrukerne synes at seien egner seg bedre til bolinhos (frityrstekte klippfiskboller) og gryteretter enn til porsjonsstykker. Forbrukerne mente at det er tidkrevende og tungvint å dele seien med skinn og bein opp i mindre biter. Saltet Alaska pollock selges ferdig opprevet. Produktet er dermed mer bekvemmelig enn klippfisk av sei og har derfor et fortrinn i segmenter som ønsker produkter som er enklere og raskere å tilberede. I konkurransen med seien er pollocks fortrinn pris, farge og bekvemmelighet.

Seien møter ikke bare konkurranse fra Alaska pollock. En stor andel av respondentene vi snakket med hadde preferanser for klippfisk av torsk på grunn av fargen og tykkelsen, men har ikke råd til å velge det. Lavere torskepriser har gjort at prisdifferansen mellom klippfisk av torsk og sei har blitt mindre og flere har fått muligheten til å kjøpe klippfisk av torsk. I mai 2014 kostet klippfisk av sei R\$ 22,50 og klippfisk av torsk R\$ 25,80 hos Mundial i Rio de Janeiro.

Norske strategier

Våre observasjoner viser at distribusjonene av klippfisk av sei i Recife er svært god. Alle kjedene vi besøkte i Recife hadde klippfisk av sei. Skal norske aktører øke etterspørselen etter sei uten å redusere prisen må en satse på produktutvikling og promotering.

En utfordring i forbindelse med produktutvikling er at prisforskjellen mellom fryst sei, torsk og Alaska pollock i råvaremarkedet er små. Det vil derfor være krevende å lykkes med lønnsom produktutvikling for sei, fordi de andre to artene har egenskaper som gjør de mer attraktive. Salget av fryste utvannede klippfiskprodukter vokser i det brasilianske markedet. Kategorien domineres imidlertid av torsk. Parallelt brukes enten torsk eller Alaska pollock i produksjonen av ferdig opprevne skinn og beinfrie produkter. Fargen og prisen til pollock og preferansen for torsk er nok de viktigste årsakene til det.

I markedskommunikasjonen må en spille på seiens fyldige smak. Intervjuene vi gjorde antyder at det finnes segmenter som har preferanser for smaken til sei, særlig sammenlignet med saltet Alaska pollock. Det må en utnytte hvis en skal vedlikeholde posisjonen til norsk klippfisk av sei i Brasil.

7 Bolinhos i Brasil

Denne kronikken kommer på trykk i Matindustrien 27.2 2015.

Bolinhos eller klippfiskboller er svært populært i Brasil. Produktet har en viktig funksjon for å opprettholde etterspørselen etter hel klippfisk, fordi det bidrar til at både restauranter og privatpersoner får utnyttet hele klippfisken.

Bolinhos består hovedsakelig av klippfisk, poteter, løk og forskjellige krydder. Brasilianerne spiser det både i og utenfor hjemmet. Når forbrukere skal spise bolinhos hjemme kan de enten kjøpe det fryst i dagligvarebutikken, bestille «take away» eller lage dem selv. Når en spiser bolinhos ute er det enten som forrett eller smårett på restaurant, som tilbehør til øl på bar, eller på stranda eller andre sosiale arenaer hvor brasilianerne gjerne møtes. I hvilken anledning bolinhos spises, påvirker hvilke råvarer som benyttes.

Våre observasjoner viser at en rekke restauranter og barer i Brasil serverer bolinhos. Når en skal segmentere restaurantmarkedet er det relevant å skille mellom steder hvor brasilianerne går for å spise klippfisk eller bolinhos, og steder hvor en går når en ønsker å spise andre retter. Samtaleintervju med kjøkkensjefene på flere restauranter i ulike bydeler i byen Rio de Janeiro, viser at mange restauranter med klippfisk på menyen lager sin egen bolinhos. Råvarene er gjerne de delene av klippfisken som ikke ble servert som porsjonsstykker. Klippfisk av torsk er mye brukt, fordi det er størst etterspørsel etter det i restaurantsegmentet. Klippfisk av sei er også mye benyttet fordi den er billigere enn klippfisk av torsk og har sensoriske egenskaper som gir et mer smaksrikt sluttprodukt. Flere kjøkkensjefer trakk også fra at seien har en fiberstruktur som gjør at den er godt egnet til bolinhos. Mange restauranter blander derfor sei og torsk når de lager bolinhos.

Bolinhos er også populært på enklere serveringssteder og barer, hvor kjøkkenet ofte er enklere og mindre enn på restauranter. I dette segmentet kjøper mange ferdige bolinhos; som enten er fryste og klar til frituresteking eller som allerede er friturestekt. Pris er ett av de viktigste kjøpskriteriene i dette segmentet. Våre funn antyder derfor at bolinhos som selges i disse kanalene har et høyere innhold av poteter enn hva som er tilfellet i restaurantsegmentet, fordi det er lavere priset råvare enn klippfisk. Industrien som produserer bolinhos forsøker kontinuerlig å forbedre sine marginer. «Desfiado» av Alaska pollock brukes derfor stadig oftere, først og fremst fordi det er rimeligere og mer bekvemmelig alternativ enn hel klippfisk. Alaska pollock reduserer derfor både råvare- og produksjonskostnadene sammenlignet med for eksempel klippfisk av sei. Økt etterspørsel etter «desfiado» av Alaska pollock i dette segmentet er en av forklaringene på den reduserte etterspørselen etter klippfisk av sei i det brasilianske markedet.

Når en spiser bolinhos hjemme kan en enten lage dem selv, kjøpe dem ferdige i supermarkedene eller bestille fra restauranter eller lignende med leveringstjenester. Markedsundersøkelser i Recife i Nordøst-Brasil, antyder at forbrukerne bruker ulike råvarer når de lager bolinhos hjemme. Noen benytter rester fra forrige klippfiskmåltid, andre anvender buk- og halestykkene hvis de har kjøpt inn hel klippfisk. Hos forbrukerne som kjøper inn bacalhau kun for å lage bolinhos, er klippfisk av sei populært, mens noen velger «desfiado» av Alaska pollock fordi det er billigere og mer bekvemmelig. I forbindelse med våre markedsobservasjoner i Recife fant vi ikke noe «desfiado» av klippfisk av sei verken på markeder eller i supermarkedene.

En stor andel av de ferdige bolinhos-produktene vi fant i supermarkedene er produsert i Portugal. Den portugisiske foredlingsindustri produserer flere loins-produkter av bacalhau, og produksjonen av bolinhos er sentral for å utnytte hele fisken. Bedriften Riberalves er for eksempel en stor produsent av både fryst utvannede loins-produkter og bolinhos. Ingredienslisten forteller at bolinhosen inneholder enten nordøstatlantisk torsk (*Gadus Morhua*) eller stillehavstorsk (*Gadus Macrocephalus*). Det gir stor fleksibilitet i valg av råvarer for produsentene. Torsken utgjør typisk mellom 30–50 prosent av den totale vekten på sluttproduktet og bestemmer hvordan produktene skal merkes; er andelen klippfisk 50 prosent eller høyere kan en merke produktet med «Bolinhos de Bacalhau», er den lavere enn 50 prosent, må en bruke betegnelsen «Bolinhos com Bacalhau». Hos de restaurantene som leverer take-away finner en den samme variasjon i råvarene som i restaurantmarkedet. De mest eksklusive serveringsstedene tilbyr bolinhos produsert av fullsaltet klippfisk av torsk, mens andre anvender langt rimeligere råvarer som for eksempel Alaska pollock. Det forteller at en også må segmentere take-away-markedet for å tilpasse seg kundenes ønsker, behov og preferanser.

Bolinhos har en viktig funksjon for at både industrielle kjøpere og forbruker kan utnytte hele klippfisken. Økt promotering av bolinhos kan derfor være en strategi for å øke etterspørselen etter norsk klippfisk i Brasil.

8 Konklusjon

Brasil har vært og er ett av de største og viktigste markedene for norsk klippfisk. Klippfisk av torsk og klippfisk av sei har vært og er de to største eksportproduktene av klippfisk til Brasil. På grunn av økt konkurranse fra mer bekvemmelige produkter har norsk klippfisk tapt markedsandeler i det brasilianske markedet de siste årene. Slik det er diskutert i rapporten møter klippfisk av torsk og sei til dels ulike utfordringer, og eksportutviklingen målt i mengde har vært forskjellig for de to produktene. Den norske eksporten av klippfisk av torsk til Brasil øker, mens eksporten av klippfisk av sei faller. I 2014 passerte klippfisk av torsk for første gang på lenge klippfisk av sei målt i både mengde og verdi. En stor andel av veksten til torsken kan forklares med at flere velger klippfisk av torsk på bekostning av sei, fordi prisforskjellen mellom disse produktene har blitt mindre. Konsumet av og eksporten av klippfisk av sei til Brasil vil derfor i stor grad avhenge av 1) størrelsen på seikvoten, 2) størrelsen på torskekvoten og 3) prisdifferansen mellom klippfisk av sei og klippfisk av torsk. Til tross for at eksportmengde av norsk klippfisk til Brasil økte fra 2013 til 2014; har eksportutviklingen vært negativ de siste årene.

Ett fellestrekk for produktene som vinner markedsandeler i det brasilianske markedet er at de er mer foredlet enn norsk klippfisk. Det problematiske for norsk industri er at lønnskostnadene med å produsere slike produkter er høyere enn for den tradisjonelle klippfisken. Bedrifter som er lokalisert i land med lavere arbeidskraftskostander har derfor et fortrinn, fordi de har tilgang på billigere innsatsfaktorer i produksjonen (Barney, 2003). Denne utviklingen viser at det brasilianske markedet beveger seg fra et såkalt «lite» krevende marked, hvor det er lite produktutvikling og markedet domineres av «tradisjonelle» generiske produkter til et krevende marked hvor det er press fra konsumenter og sluttkjøpere mot leverandører for at disse skal komme opp med nye produkter (NoU 2014:16).

Med bakgrunn i markedsutviklingen i Brasil er det tre mulige tilnærminger for norske bedrifter til markedet;

- 1 Fortsatt produksjon av fullsaltet klippfisk
- 2 Råvareleverandør til industrien som produserer mer foredlete produkter
- 3 Produksjon av mer foredlete produkter
 - i. Alene
 - ii. I samarbeid med andre bedrifter/aktører

For mange norske klippfiskbedrifter vil det trolig være hensiktsmessig å kombinere ulike strategier for å vedlikeholde sin posisjon i det brasilianske markedet. Det illustrerer den tradisjonelle markedsføringens tenkemåte med markedssegmentering, forståelse for ønsker og behov i ulike segmenter og tilpasning av strategier og markedsmix for hvert enkelt segment. Forventet lønnsomhet korrigert for risiko vil være avgjørende for hvilke strategiske beslutninger hver enkelt bedrift tar.

8.1 Produksjon av fullsaltet klippfisk

I NOU 2014:16 skiller en mellom «lite krevende» og «krevende» sjømatmarkeder. Her forklarer forfatterne av utredningen at behovet for produktutvikling er minst i såkalte «lite krevende markeder» og størst i såkalte «krevende markeder». Utredningen forklarer at det er en glidende

overgang på en kontinuerlig skala mellom «krevende» og «lite» krevende markeder og at det er en rekke dimensjoner som bestemmer om et marked er krevende eller lite krevende. Det påpekes samtidig at et marked kan være et land, et markedssegment innenfor et land eller markedet for et produkt i et land/segment.

Klippfisknæringen har mange ulike markeder og dermed flere bein å stå på. Hel tradisjonell klippfisk vil være et viktig produkt i mange markeder og segmenter framover, og da særlig Portugal og afrikanske markeder. Våre observasjoner og analyser av handelsstatistikk viser at fullsaltede klippfiskprodukter fortsatt er det dominerende produktet i det brasilianske markedet, men at framveksten av mer foredlede og emballerte produkter gjør at veksten i denne kategorien i det brasilianske markedet, trolig er begrenset.

Våre analyser antyder at fullsaltet hel klippfisk vil være et vanlig syn hos lavpriskjeder som har utsalgssteder hvor areal ikke er en begrensende faktor. En viktig årsak til dette er at prisen på hel flekket klippfisk er lavere enn for de mer foredlede produktene, og at forbruker oppfatter disse produktene som de billigste klippfiskproduktene i markedet. Så lenge regelverket ikke setter begrensninger for omsetning av uemballert klippfisk uten kjøling, tror vi at dette produktformatet vil være svært vanlig på slike utsalgssteder i mange år.

Våre forbrukerundersøkelser viser at utvanningsprosessen skaper forventninger til måltidet og at det for mange er en viktig del av forberedelsene til jule- og påskehøytidene. En bør derfor promotere klippfisk som måltid til andre spesielle anledninger som bursdager, mors/farsdager eller andre familiære jubileer dersom en skal vedlikeholde og utvikle etterspørselen etter norsk klippfisk i det brasilianske markedet. I tillegg til salg av hel klippfisk på lavprisbutikker, vil høysesonger som jul og påske være avgjørende for etterspørselen etter hel klippfisk.

Nofima har tidligere anbefalt at en kan lære opp brasilianske forbruker til å vanne ut og skjære opp klippfisken. Det vil kunne redusere kompleksiteten og øke sannsynligheten for at forbruker velger fullsaltet fisk. Samtidig bør en fokusere på vektøkningen til fullsaltet fisk etter utvanning. Prosessen medfører at veksten øker og den reelle kiloprisen blir lavere. Et slikt fokus i markedskommunikasjonen kan være hensiktsmessig fordi pris er en av de største barrierene for et større konsum. Derfor er det viktig å formidle at kiloprisen etter utvanning er lavere enn innkjøpsprisen.

I restaurantmarkedet velger flere segmenter hel flekket fisk fordi en får utnytte hele fisken og fordi mange aktører i dette segmentet mener at de oppfatter at fryste utvannede produkter har den beste produktkvaliteten. En strategi kan dermed være å kommunisere til andre at både ledende kjøkkensjefer og kokker velger fullsaltet klippfisk, først og fremst på grunn av smak. Det kan være med på å få flere forbrukersegmenter til å velge tradisjonell klippfisk.

8.2 Råvareleverandør

Hutt & Speh (2004) forteller at det som skiller markedsføring på forbrukermarkedet fra markedsføring mellom bedrifter er typen av kunder og hvordan de bruker sluttproduktet. Industrielle kunder kjøper produkter eller tjenester for å legge til rette for industriell produksjon eller som komponenter i sine egne varer og tjenester, og selger de videre til andre bedrifter eller organisasjoner.

En strategi for å tilpasse seg markedsendringene i det brasilianske klippfiskmarkedet kan være å utvikle produkter tilpasset bedriftene som produserer mer foredlede produkter. Dermed kan en skape seg et konkurransefortrinn og skape barrierer mot konkurrentene. Produksjonsselskapene som tilbyr ferdige konsumprodukter behøver naturligvis råstoff. Våre samtaler med industrielle aktører antyder at portugiserne har preferanser for saltfisk produsert av ferskt råstoff når de skal produsere fryste utvannede produkter. Dermed har norske bedrifter et fortrinn sammenlignet med for eksempel en stor andel av saltfisk som produseres i Portugal som i stor grad er basert på fryst importert råstoff.

Våre analyser av handelsstatistikken viser at det primært går hel flekket saltfisk av torsk til Portugal. Andelen filet av saltfisk er svært liten. Kanskje kan en hente ut større andel av verdiskapningen og lønnsomheten dersom en tilbyr for eksempel filet framfor hel flekket klippfisk til enkelte segmenter i det portugisiske markedet. Skal en lykkes med en strategi som råvareleverandør må norske bedrifter innhente kunnskap og informasjon om industrielle aktørers ønsker, behov og preferanser.

8.3 Produksjon av mer foredlede produkter

Produktutvikling er en mye brukt strategi for å vokse. Markedsutviklingen i Brasil antyder at det er nødvendig dersom en ønsker å vokse i takt med markedet. Norske bedrifter kan enten gjøre produktutvikling alene eller samarbeide med andre bedrifter eller aktører. Videre i dette delkapitlet skal vi diskutere hvilke produkter som vil være mest hensiktsmessig å produsere. Norske bedrifter må selv vurdere om de vil gjøre dette alene eller i samarbeid med andre.

8.3.1 Fryste utvannede produkter

Fryste utvannede produkter har vokst raskt i Brasil og står for en stadig større andel av det totale markedet. Våre analyser viser at disse produktene primært velges når det er kort tid mellom kjøp og konsum, men utviklingen for både fullsaltet og fryst utvannet klippfisk antyder at slike produkter etter hvert også er et substitutt for fullsaltet klippfisk i flere markedssegmenter.

Norske bedrifter bør derfor undersøke mulighetene for selv å produsere fryste utvannede produkter. De største effektive anleggene i Portugal for utvannede produkter er store, modnere og kostbare anlegg. Spørsmålet er om noen av de store klippfiskselskapene i Norge har økonomiske muskler til en slik investering og hvorvidt det er verdt risikoen. Etterspørselen etter slike produkter vokser i både dagligvarehandelen og i restaurantsegmentet. Økt konkurranse har redusert utsalgsprisen og viser at en må beherske både produksjon og marked dersom en skal oppnå en lønnsom produksjon av slike produkter. Til tross for at fryste utvannede produkter av klippfisk vokser raskt i Brasil; antyder våre estimater at de utgjør står for rundt 10 prosent av det globale klippfiskmarkedet.

8.3.2 Fullsaltede emballerte produkter

En annen og mindre risikofylt vekststrategi kan være å tilby ferdig oppskjærte klippfiskbiter i forbrukerpakninger. Slike produkter har blitt stadig mer utbredt i det brasilianske markedet. Hele verdikjeden, herunder både lovverket, forbruker og industrielle kjøpere, er driverne i etterspørselen etter slike produkter. Parallelt er det brasilianske lovverket en pådriver for at produktene skal selges emballert og med kjøling.

Forbruker ønsker produkter skreddersydd til ulike anledninger og anvendelser. Mange forbrukere oppfatter det likeledes som uhygienisk at klippfisk selges uten emballasje. En rekke supermarkedskjeder ønsker heller ikke å bruke ressurser på produkttilpasning eller å ansette egne folk som kutter opp fisken etter kundens ønsker. Våre markedsobservasjoner viser likeledes at klippfisk beslaglegger en mindre andel av det totale butikkarealet når den er ferdig oppskjært. Det gjør det likeledes enklere å finne areal- og kostnadseffektive kjøleløsninger.

Ryggstykker eller loins («lombos») av klippfisk er det mest etterspurte produktet og det produktformatet som oppnår de beste prisene. Utfordringen når eller hvis norsk klippfiskindustri skal tilby mer foredlede produkter er at det blir betydelig mengder «postas» eller hale og vingestykker igjen. Våre markedsobservasjoner viser denne delen av fisken tilbys som «migas» eller «desfiado» i fullsaltet tilstand, mens «postas» er mest vanlig for fryste utvannede produkter. Norsk næring må derfor ha et bevisst forhold til hva de skal gjøre med den delen av klippfisk som ikke selges som loins. En mulig løsning kan være og ikke bare tenke ett marked, men identifisere segmenter på tvers av de største klippfiskmarkedene hvor det kan være potensial for slike produkter. Vi har for eksempel sett at portugisiske Riberalves tilbyr «avskjær» fra klippfiskproduksjonen fra torsk i 1-kilos pakker i Angola. Et fortrinn til norsk klippfiskindustri er at de er tilstede i alle de store klippfiskmarkedene globalt.

Hvor denne «produkttilpasningen» vil finne sted og hva som vil være råstoffet i denne produksjonen vil i stor grad avgjøre hvilke konsekvenser framveksten av slike produkter vil ha for norsk klippfisknæring. Dersom brasilianske supermarkedskjeder finner det mest hensiktsmessig å kjøpe ferdig emballert klippfisk fra lokale bedrifter som benytter hel flekket klippfisk som innsatsfaktor vil konsekvensene være begrenset for norsk industri. Konkurransesituasjonen vil være en helt annen dersom for eksempel kinesiske bedrifter blir den største produsenten av ferdig emballerte klippfiskprodukter og de foretrekker for eksempel fryst sløyd og hodekappet torsk som råstoff i produksjonen.

Vi tror klippfisk slik vi ser den i dag – som hel flekket klippfisk – vil være et stort og viktig produktformat i mange segmenter og markeder i mange år, både i EU, Sør-Amerika og Afrika. Utfordringen for norsk industri er at mer foredlede produkter står for veksten – særlig gjelder dette klippfiskprodukter av torsk. Dette er produkter som industrien i liten grad produserer og tilbyr i dag. Klippfiskindustrien må derfor utvikle nye produkter eller tilpasse sine produkter til markedsendringen hvis en skal være med på denne veksten. Alternativt er at industrien i større grad blir en råvareleverandør enn en leverandør av sluttprodukter til dagligvarehandelen og andre som selger videre til forbruker. Norsk industri må vurdere med bakgrunn i risikoen, hvilken strategi som gir best lønnsomhet. Utfordringen norsk klippfiskindustrien møter skiller seg imidlertid ikke fra andre norske industrier; produkter hvor lønnskostnadene utgjør en betydelig andel av totalkostnadene er stadig mer krevende å produsere i Norge.

9 Kilder

- Eisenhardt, K.M. (1989) Building Theories from Case Study Research. *The Academy of Management Review*, **14**:4, pp. 532–550.
- Egeness, F.-A. (2012). Klippfisk i Brasil. Hvordan påvirker nye klippfiskprodukter i det brasilianske markedet norsk eksport av klippfisk? Rapport 27/2012, Nofima, Tromsø.
- Jick, T.D. (1979). Mixing Qualitative and Quantitative Methods: Triangulation in Action. *Administrative Science Quarterly*, **24**:4, pp. 602–611.
- Yin, R.K. (1989). *Case study research. Design and Methods*. Newbury Park: Sage Publications.
- Miles, M.B. & HA.M. Huberman (1994). *An expanded sourcebook. Qualitative Dataanalysis*. 2nd Edition. Sage Publications.
- Egeness, F-A & I.E. Pley (2013). Økt konkurranse for klippfisk av sei i Brasil. *Matindustrien*, **4** pp. 34–36.
- Framnes, R. & H.T. Thjøme (2003). *Markedsføringsledelse*. 6. Utgave, Oslo: Universitetsforlaget.
- Huth, M.D. & T.W. Speh (2004). *Business Marketing Management. A strategic view of Industrial and Organizational Markets*. Thomson. South-Western.
- Kohli, A. & B.J. Jaworski (1990). Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. *Journal of Marketing*, **54**:2, pp. 1–18.
- Østli, J. & I.E. Eskildsen (2008). Klippfisk i Brasil: Resultater fra en fokusgruppestudie. *Økonomisk fiskeriforskning*, **18**, pp. 43–50.
- Webster, F. (1978). Management Science in Industrial Marketing. *Journal of Marketing*, **42**:1, pp. 21–27.
- Barney, J.B. (2002). *Gaining and sustaining competitive advantage*. 2. Utgave. New Jersey: Pearson Education.
- Samuelsen, S.H. & G. Sogn-Grundvåg (2009). Kan norske laksebedrifter oppnå konkurransefortrinn gjennom differensiering. *Norsk fiskeoppdrett*, 14–17.

Vedlegg 1 Norsk klippfisk



Norsk klippfisk hos Carrefour i Barra sør for Rio de Janeiro.

Vedlegg 2 Fryst utvannet klippfisk



Fryst utvannet klippfisk hos Mundial i Barra i Rio de Janeiro

Vedlegg 3 Alaska pollock



Desfidao av Alaska Pollock hos ett av Carrefours utsalgssteder i Rio de Janeiro, Brasil

Vedlegg 4

Karakteristika	Lite krevende markeder	Krevende markeder
Inntektsnivå til konsumenter	Bare en liten andel av befolkningen har høy inntekt	Generelt høyt inntektsnivå
Krav til råstoff	Få krav til produksjonsprosess Ingen krav til formell dokumentasjon Lite testing av råstoff	Krav til formell dokumentasjon Krav til tredjepartssertifisering og sporbarhetssystemer
Ferske produkter	Liten etterspørsel etter ferske produkter unntatt fra regionale / nasjonale fiskere	Økende etterspørsel etter ferske produkter fra utenlandske restauranter
Investering i reklame og andre markedsføringstiltak	Ubetydelige	Investeringer foretas både av leverandører og sluttkjøpere
Produktutvikling	Lite, markedet domineres av tradisjonelle generiske produkter	Press fra konsumenter og sluttkjøpere mot leverandører for at disse skal komme opp med nye produktvarianter
Andel av dagligvarebutikker i store nasjonale/internasjonale kjeder	De fleste dagligvarebutikkene er selvstendige	Typisk 50 prosent og mer av dagligvarebutikker er i store kjeder
Andel av «moderne supermarkeder» blant dagligvarebutikkene	De fleste dagligvarebutikkene er små med et begrenset vareutvalg	Høy andel
Andel av sjømat som omsettes gjennom dagligvarekjeder	Mye av sjømaten omsettes gjennom tradisjonelle fiskemarkeder og fiskebutikker	Over 50 prosent av sjømaten omsettes gjennom dagligvarekjeder
Konkurranse fra industrialisert havbruk	Liten konkurranse fra for eksempel lakseoppdrett	Stor konkurranse
Krav til koordinering mellom leverandør og sluttkjøper	Små krav – sluttkjøper tar inn produkter som leverandører til enhver tid kan tilby	Høye krav av hensyn til økonomisk optimalisering av distribusjonssystem fra grossistfunksjoner til butikkhyller
Generelle krav til leverandører	Få	Krav om generelle sertifiseringer
Bearbeiding	Lite arbeidsintensive produkter Arbeidsintensiv bearbeiding	Økende andel «value added» produkter og ferske produkter. Høy kapitalintensitet i produksjonen

Tabellen er hentet fra NoU 2014:16. Sjømatindustrien.

