



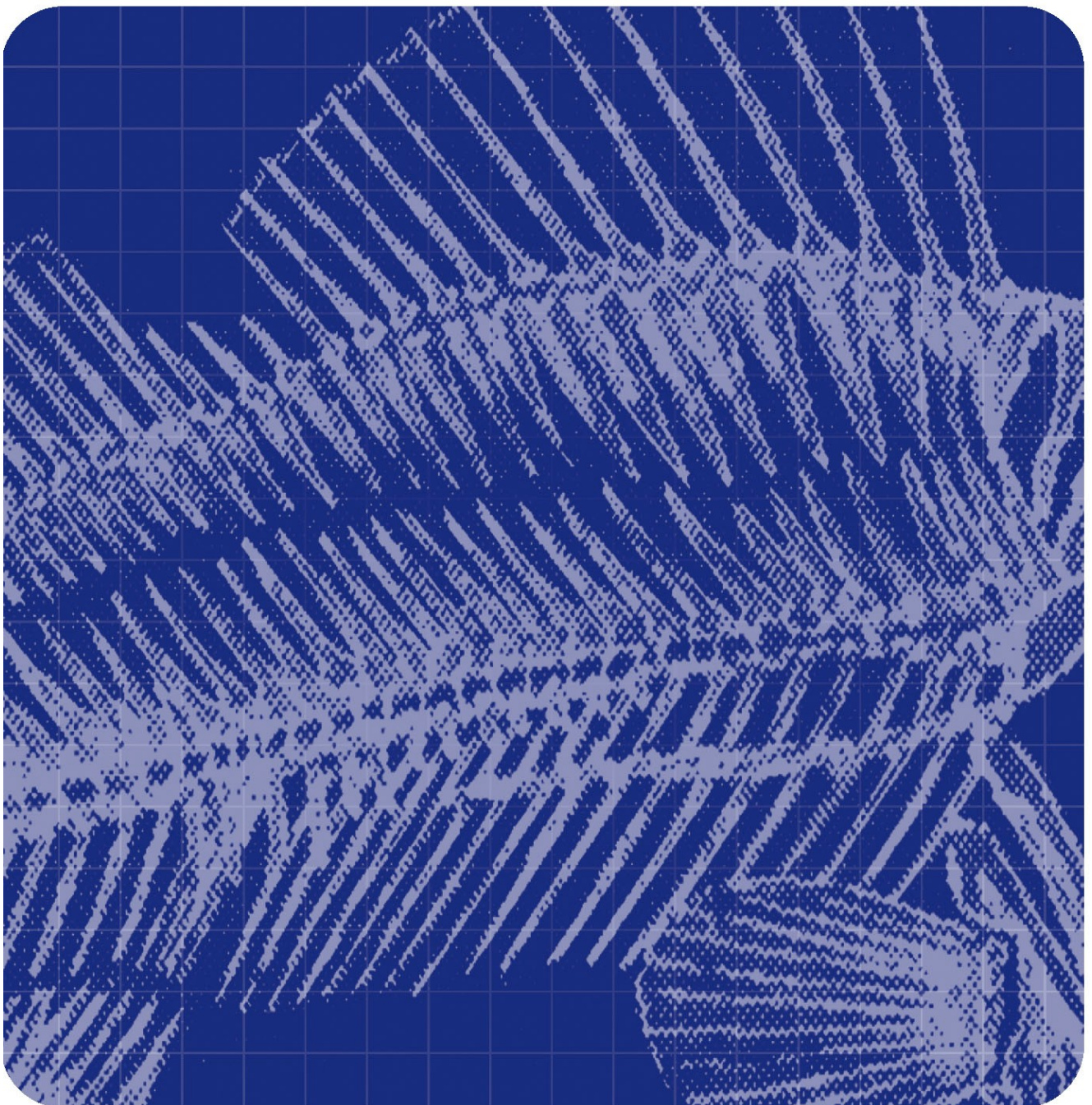
Fiskeriforskning

RAPPORT 7/2000 • Utgitt april 2000

Norsk laks i kinesiske supermarkeder

Krav til produkt, leverandør og markedsføring

Kåre Hansen og Jostein Rørtveit





Norut Gruppen er et konsern for anvendt forskning og utvikling og består av morselskap og seks datterselskaper. Konsernet ble etablert i 1992 – fundamentert på daværende FORUTs fire avdelinger og Fiskeriforskning.

Konsernet består i dag av følgende selskaper:

Fiskeriforskning, Tromsø

Norut IT, Tromsø

Norut Samfunnsforskning, Tromsø

Norut Medisin og Helse, Tromsø

Norut Teknologi, Narvik

Norut NIBR Finnmark, Alta

Konsernet har til sammen vel 240 ansatte.



Fiskeriforskning (Norsk institutt for fiskeri- og havbruksforskning AS) utfører forskning og utvikling for fiskeri- og havbruksnæringen.

Gjennom strategisk næringsrettet forskning og utviklingsarbeid, i samarbeid med næringsaktører og det offentlige, skal Fiskeriforskningens arbeid bidra til utvikling av

- etterspurt sjømat
- aktuelle oppdrettsarter
- bioteknologiske produkter
- teknologiske løsninger
- konkurransedyktige foretak

Fiskeriforskning har ca. 170 ansatte fordelt på Tromsø (120) og Bergen (50).

Fiskeriforskning har velutstyrte laboratorier og forsøksanlegg i Tromsø og Bergen. Norconserv i Stavanger med 30 ansatte er et datterselskap av Fiskeriforskning.

Hovedkontor Tromsø:

Muninbakken 9-13

Postboks 6122

N-9291 Tromsø

Telefon: 77 62 90 00

Telefaks: 77 62 91 00

E-post: post@fiskeriforskning.no

Avdelingskontor Bergen:

Kjerreidviken 16

N-5141 Fyllingsdalen

Telefon: 55 50 12 00

Telefaks: 55 50 12 99

E-post: office@fiskeriforskning.no

Internett: www.fiskeriforskning.no

RAPPORT

<i>Tilgjengelighet:</i> Åpen	<i>Rapportnr.:</i> 7/2000	<i>ISBN-nr.:</i> 82-7251-444-3
--	------------------------------	-----------------------------------

<i>Tittel:</i> Norsk laks i kinesiske supermarkeder - Krav til produkt, leverandør og markedsføring	<i>Dato:</i> 20. mars 2000
	<i>Antall sider og bilag:</i> 27
<i>Forfatter(e):</i> Kåre Hansen og Jostein Rørtveit	<i>Forskningsjef:</i> Roger Richardsen
<i>Senter:</i> Senter for økonomi og marked	<i>Prosjektnr.:</i> 9343
<i>Oppdragsgiver:</i> Eksportutvalget for fisk	<i>Oppdragsgivers ref.:</i>

3 stikkord:
Kinesiske supermarkeder, norsk laks, markedsføring

Sammendrag:
Formålet med denne rapporten er å beskrive og analysere hvilke krav innkjøpere i kinesiske supermarkeder stiller til norsk laks, til leverandører av laks og hvordan de vurderer ulike markedsføringstiltak for norsk laks. Rapporten dokumenterer resultater fra en kvantitativ og en kvalitativ undersøkelse av kinesiske supermarkeds innkjøpsatferd for importert sjømat og norsk laks. Den kvantitative undersøkelsen består av intervjuer med 192 innkjøpere i supermarkeder i Beijing, Shanghai, Guangzhou og Chengdu. Den kvalitative undersøkelsen består av dybdeintervjuer med innkjøpere i 14 supermarkeder i Shanghai, Guangzhou og Quingdao.

Undersøkelsene viser at høy kvalitet er et viktig krav til norsk laks fordi laksen ofte benyttes til sashimi. Av samme grunn foretrekkes den største laksen. Pålitelige leveranser er viktig for supermarkedene fordi de har ikke muligheter til å oppbevare større mengder fersk sjømat i butikken. Dette løser de gjennom hyppige og små leveranser av laks. Supermarkedene ønsker tettere relasjoner med sine leverandører av laks og mer kontakt med de norske eksportørene. Supermarkeder som er opptatt av varemerker og opphavslandsmerking, er mer tilbøyelig til å kjøpe importert sjømat og norsk laks. Innkjøperne kobler norsk laks med god og konsistent kvalitet. Det samme inntrykket mener de at deres kunder har. Undersøkelsene viser at potensialet for økt salg av norsk laks gjennom supermarkeder er til stede. Butikkene er generelt interessert i butikkampanjer i samarbeid med eksportører og også Eksportutvalget. For å lykkes med slike kampanjer og for å profilere norsk laks som et kvalitetsprodukt, er det en fordel å være selektiv i valg av supermarkeder. Det gjelder å identifisere supermarkeder med eksklusiv profil og som har utlendinger og rike kinesere om målgruppe. Slike supermarkeder er ofte de utenlandske som har etablert seg i Kina gjennom joint venture med lokale partnere.

INNHold

1	INNLEDNING.....	1
2	METODE OG UTVALG.....	3
	2.1 Den kvantitative undersøkelsen.....	3
	2.2 Den kvalitative undersøkelsen.....	4
3	PRODUKTKRAV	6
	3.1 Kvalitet	7
	3.2 Størrelse.....	8
	3.3 Pris.....	8
	3.4 Andre kommentarer knyttet til produktet.....	9
	3.5 Oppsummering av produktkrav.....	10
4	KRAV TIL LEVERANDØRER.....	11
	4.1 Oppsummering av krav til leverandører.....	13
5	OPPHAVSLAND OG MERKING.....	14
6	MARKEDSFØRING AV NORSK LAKS I SUPERMARKEDER.....	17
	6.1 Potensialet for norsk laks	17
	6.2 Markedsføringskampanjer i supermarkedene	18
	6.3 Supermarkedskjeder i Kina	20
	6.3.1 Carrefour	20
	6.3.2 Jusco.....	21
	6.3.3 Metro.....	21
	6.3.4 Next Age	22
	6.3.5 Friendship Shopping Centre (Shanghai Hongqiao)	22
	6.3.6 E-Mart	22
	6.3.7 PARK'n SHOP, Shanghai	23
	6.3.8 Parkson, Shanghai.....	23
	6.3.9 Auchan	23
	6.3.10 Lotus Supercenter	23
7	OPPSUMMERING OG KONKLUSJONER	24
8	PUBLIKASJONER FRA PROSJEKTET:	26
	8.1 Rapporter	26
	8.2 Arbeidsnotater	26
	8.3 Hovedfag	27
	8.4 Annen formidling	27

1 INNLEDNING

Formålet med denne rapporten er å beskrive og analysere hvilke krav innkjøpere i kinesiske supermarkeder stiller til norsk laks, leverandører av laks og hvordan de vurderer ulike markedsføringstiltak for norsk laks.

I prosjektet "Norsk sjømat i Asia Del II: Bedre lakseprodukter og riktig markedsføring" er det gjennomført to omfattende undersøkelser av dagligvarebutikker i utvalgte kinesiske byer. I den første undersøkelsen ble 204 butikker i Beijing og Shanghai som selger sjømat undersøkt med hensyn til kjøpsatferd for sjømat og butikkenes innkjøpskriterier. Resultatene fra denne undersøkelsen er rapportert i Hansen et al. (1998). Denne undersøkelsen ble videreført i 1999 ved en tilsvarende undersøkelse av dagligvarebutikker i Guangzhou og Chengdu. I denne undersøkelsen ble innkjøpsansvarlige i 152 butikker intervjuet.

I denne rapporten er samtlige supermarkeder og supermarkeder i varemagasiner i de fire byene analysert med hensyn til deres vurderinger av produkt- og leverandørkriterier og vurderinger av betydningen av kunnskap om opphavsland for importert sjømat. Med andre ord er kategorien av butikker som vi har benevnt som "matvarebutikker med fiskeutsalg" holdt utenfor i analysene i denne rapporten (164 respondenter er ekskludert fra analysene).

I tillegg utdypes og sammenlignes disse resultatene med kvalitative studier av 14 supermarkeder og supermarkedskjeder i byene Shanghai, Guangzhou og Qingdao. Disse studiene er gjennomført av hovedfagsstudent Jostein Rørtveit som er i avslutningsfasen av sitt fiskerikandidatstudium ved Norges fiskerihøgskole. Gjennom å sammenligne de kvantitative studiene med de kvalitative studiene, vil det fremkomme nyanser og detaljer som de kvantitative studiene ikke var i stand til fange opp. Dermed vil et mer helhetlig bilde av kinesiske supermarketers innkjøpsatferd framtre med mer detaljert informasjon om produktkrav, leverandørkrav og forutsetninger for markedsføring av norsk laks.

I den kommende kapitler vil det først redegjøres for kjennetegn ved supermarkedene i de to undersøkelsene. Deretter redegjøres det for hvilke produktkriterier og leverandørkriterier som vurderes som viktige av innkjøpere i supermarkedene. Resultatene fra den kvantitative og kvalitative undersøkelsene presenteres. Disse utfyller hverandre og gir et mer helhetlig bilde av supermarkedenes vurderinger. Deretter gis det en vurdering av betydningen av

opphavsland for importert sjømat generelt og laks spesielt. Disse vurderingene kan ha betydning for hvordan man velger å profilere norsk laks i blant annet butikkampanjer. Avslutningsvis i rapporten redegjøres det for hvordan supermarkedene vurderer potensialet for norsk laks i butikkene og det gis vurderinger av forutsetninger for å lykkes med markedsføringen av norsk laks i supermarkeder.

2 METODE OG UTVALG

I denne rapporten er det benyttet både kvantitative og kvalitative undersøkelser. Nedenfor redegjøres det i mer detalj for disse. Først redegjøres det for den kvantitative undersøkelsen. Deretter redegjøres det for den kvalitative undersøkelsen.

2.1 Den kvantitative undersøkelsen

I denne undersøkelsen er datainnsamlingen avgrenset til byene Beijing, Shanghai, Guangzhou og Chengdu. Et velrenommert byrå ble benyttet til å gjennomføre datainnsamlingen. Det ble benyttet personlige intervjuer med innkjøpsansvarlige for fisk. Disse besvarte et strukturert spørreskjema som var utviklet av oss og oversatt til kinesisk av det engasjerte byrået. Datainnsamlingen ble foretatt i april/mai 1998 (Beijing og Shanghai) og i mai 1999 (Guangzhou og Chengdu).

I Tabell 1 er en del karakteristika ved utvalget presentert. Vi har valgt å skille mellom supermarkeder (152 butikker) og supermarkeder i varamagasiner (40 butikker). Tabellen viser en del gjennomsnittstall. For hele utvalget er butikkenes årlige omsetning gjennomsnittlig 17,7 millioner RMB etter at 32 butikker er ekskludert fra beregningene på grunn av urealistisk høye oppgitte omsetningstall eller at de ikke har oppgitt omsetning. Spredningen rundt gjennomsnittet er stort. Vi har derfor også valgt å presentere omsetningen i kvartiler. Dette gir et bedre bilde av butikkenes størrelse. Tabellen viser også at det er signifikante forskjeller i gjennomsnittlig omsetning mellom de to typene av butikker.

Gjennomsnittlig omsetter butikkene sjømat for ca. 636 tusen RMB årlig. Kvartilene viser at spredningen er stor. Sjømatomsetningen er generelt størst i supermarkeder i varemagasiner, men det er imidlertid ikke signifikante forskjeller. Kvartilene viser at det er stor spredning også innad i de to butikkategoriene.

Andel av butikkene som er med i en kjede er 59 prosent, men andelen er signifikant forskjellig mellom de to butikkategoriene. Blant supermarkedene er 68 prosent med i kjeder. Tilsvarende andel for supermarkeder i varemagasiner er 25 prosent. 68 prosent av utvalget er statlig eid. Bortsett fra at det ingen private supermarkeder i varemagasiner, er fordelingen mellom de ulike eierformene relativt likt fordelt mellom kategoriene. Butikkenes layout er illustrert med antall betjente og selvbetjente fiskedisker. Vi ser at det er gjennomsnittlig 0,4

betjente fiskedisker i utvalget. Det er gjennomsnittlig 2,6 selvbetjente fiskedisker i utvalget. Det er ikke signifikante forskjeller mellom butikkene i de ulike kategoriene.

Tabell 1 Kjennetegn ved utvalget

	Totalt:	Supermarkeder:	Supermarkeder i varemagasiner:
Antall butikker i utvalget:	192	152	40
Ca. årlig totalomsetning (RMBx1.000) ⁽¹⁾ :	17.774	14.219(*)	36.971
1. kvartil:	3.000	2.500	10.000
2. kvartil:	8.000	6.000	35.000
3. kvartil:	19.562	16.000	50.000
Ca. årlig sjømatomsetning (RMBx1.000) ⁽²⁾ :	636	611	731
1. kvartil:	60	70	52
2. kvartil:	200	200	200
3. kvartil:	780	600	1.100
Andel respondenter som er med i kjede:	59%	68%(*)	25%
<u>Eierskap:</u>			
• Individuell, privat eid:	8%	10%	0%
• Statlig:	68%	65%	70%
• Kollektiv:	10%	8%	15%
• Joint venture:	16%	17%	15%
Antall betjente fiskedisker:	0,4	0,4	0,3
Antall selvbetjente fiskedisker:	2,6	2,6	2,7

(1): 13 butikker har ikke besvart. Før beregningene ble 19 butikker ekskludert. Disse anga årlig omsetning å være fra 150 millioner til 1,7 milliarder RMB og gjennomsnittet ville blitt sterkt påvirket av disse.

(2): 7 butikker har ikke besvart. Fem butikker ble ekskludert før beregningene. Disse oppga sjømatomsetningen til å være mellom 5 og 15 millioner RMB.

(*): Signifikant forskjellig på 5%-nivået.

2.2 Den kvalitative undersøkelsen

Den kvalitative undersøkelsen baserer seg på personlige intervjuer med nøkkelinformanter i supermarkeder i Sør-Kina. Noe informasjon er også hentet fra intervjuer med importører, eksportører og observasjoner i supermarkedene.

I denne rapporten gis informasjonen i sammendragsform. Det er plukket ut hovedpunkter og knyttet kommentarer til disse. På denne måten kan disse opplysningene bidra til bedre kunnskap om supermarkedene sin sjømatprofil, og gjøre det lettere å finne de rette å

samarbeide med i markedsføringskampanjer. I Tabell 2 listes supermarkeder der nøkkelinformanter er intervjuet. Intervjuene ble gjennomført høsten 1999 av Jostein Rørtveit i forbindelse med datainnsamling til hans fiskerikandidatoppgave. Det ble benyttet tolk i intervjuene. Tolken ble på forhånd satt grundig inn i problemstillingen, fagterminologi og spørsmålene som var relevante å stille. I intervjusituasjonen ble det benyttet en strukturert intervjuguide, men det ble også åpnet for tilleggsinformasjon fra informanten utover det som guiden inneholdt.

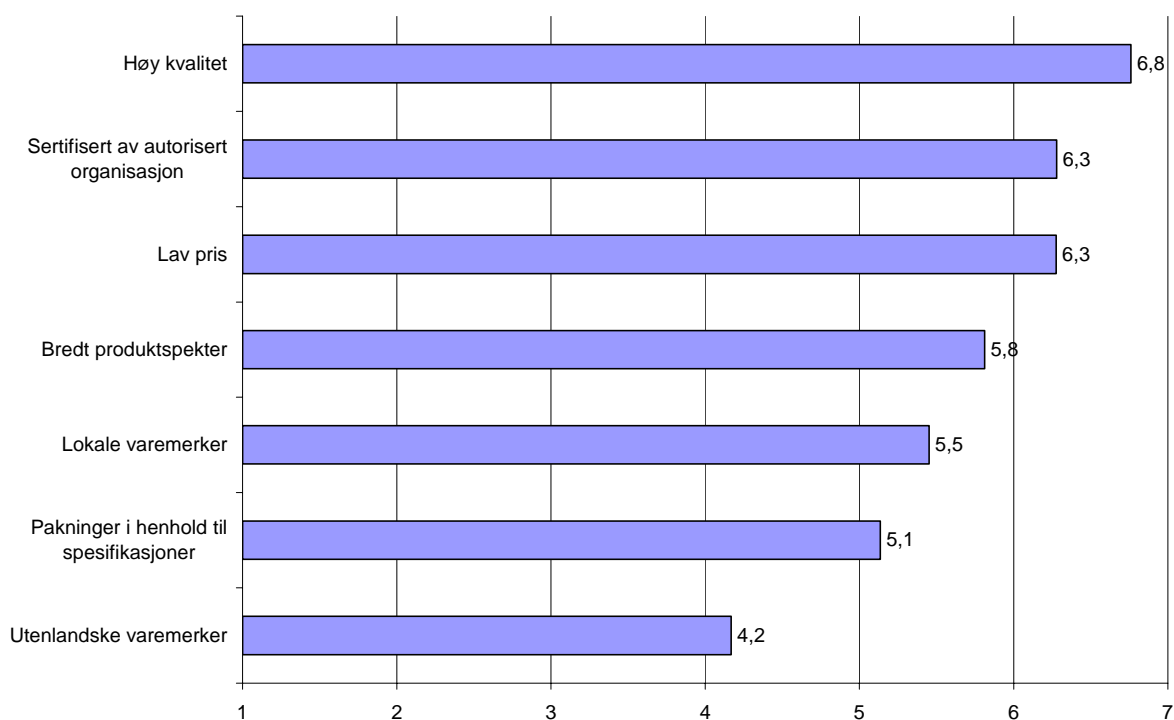
Tabell 2 Nøkkelinformanter ved følgende supermarkeder er intervjuet

<i>Supermarked:</i>	<i>Fryst/fersk laks:</i>	<i>Egen prosessering:</i>
Auchan (Shanghai)	Fryst	Ja
Carrefour (Shanghai)	Fersk	Ja
Carrefour (South Region)	Fersk	Ja
Carrefour (Ningbo og Nanjing)	Fryst	Ja
Metro (Shanghai og Nanjing)	Fersk	Ja
E-Mart (Shanghai)	Fryst	Ja
Friendship Shopping Centre (Shanghai)	Fersk og fryst	Ja (fersk laks) Nei (fryst laks)
Jusco (Guangzhou)	Fersk	Ja
Jusco (Qingdao)	Fersk (?)	Ja
Jusco (Shanghai)	Fersk (?), fryst ifølge leverandøren	Ja (fersk laks) Nei (fryst laks)
Lotus (Shanghai)	Fryst	Nei
Next Age (Shanghai)	Fersk	Ja
RT-MART (Shanghai)	Fryst	Ja
PARK'nSHOP (Shanghai)	Fryst	Ja
Parkson (Shanghai)	Fryst	Nei

3 PRODUKTKRAV

I dette kapitlet diskuteres hvilke produktkrav innkjøpere i supermarkedene vurderer som viktige i sine innkjøp. Figur 1 viser gjennomsnittsvurderinger av de produktkriteriene som var felles for undersøkelsene i alle fire byene. Høy kvalitet rangeres som viktigste kriterium (6,8), fulgt av sertifisering av produktene av en autorisert organisasjon (6,3) og lav pris (6,3). Deretter følger et bredt produktspekter (5,8) og lokale varemerker (5,5) og at pakningene er i henhold til spesifikasjonene (5,1).

Det minst viktige kriterium er utenlandske varemerker (4,2). Dette kriteriet er imidlertid det eneste som respondentene i supermarkeder og supermarkeder i varemagasiner vurderer signifikant forskjellig. Det vurderes som signifikant viktigere (4,7) i supermarkeder i varemagasiner sammenlignet med ”vanlige” supermarkeder (4,0).



Figur 1 Gjennomsnittlige vurderinger av viktighet for produktkriterier (1= lite viktig, 7=svært viktig)

Fra de kvalitative undersøkelsene forsterkes inntrykket av at kvalitet er viktig. Disse undersøkelsene gir også en mer detaljert forståelse av hva innkjøperne legger i begrepet kvalitet. I de neste avsnittene diskuteres produktkrav grundigere basert på de kvalitative intervjuene.

3.1 Kvalitet

Krav om god og stabil kvalitet er generelt fra samtlige intervju i supermarkedene. Dette starter allerede med ren pakning/emballasje som indikerer en god hygienisk standard og som er nøkkelen til oppfatninger om god kvalitet. Kvaliteten må stå i forhold til den prisen de betaler for laksen. Nøkkelinformantene er generelt enig i at norsk laks holder en jamn og god kvalitet. Det er sjeldent noe å utsette på norsk laks. Hovedutfordringene er å møte hygieniske krav som kreves for sashimi. Supermarkedene innrømmer at det er utfordrende og vanskelig å ha god nok standard for sashimi. En respondent viser til at "myndighetene" har gitt ut informasjon som advarer folk mot å spise rå fisk og salget har gått ned etter dette.

-
- "Hvis kvaliteten ikke er god nok returnerer vi laksen".
 - "Hygienisk standard må være tilfredsstillende, den må være høy".
 - "Dersom relasjonen med leverandøren er god, kan man godt å gå ned på kvalitetskrav. Imidlertid skjer dette svært sjeldent, og det er ikke heldig for supermarkedet å gå ned på kvalitetskravene. Dette kommer også an på beliggenheten til supermarkedet, og hvilket kunder det har. Hvis det er stort sett kinesere, kan man tillate seg å fire på kravene, men det gjør man ikke hvis det er utlendinger".
 - "Jeg er ikke fornøyd med at kvaliteten, fargen på kjøttet i samme eske varierer. Imidlertid er selve esken veldig vakker. Dette har jeg meldt fra om til min leverandør, men han kan ikke gjøre noen ting."
 - "Våre inspektører går over alle leveranser." (oppgitt av de fleste)
 - "Gjellemerke/-klips var et bra kvalitetsmerke som ikke brukes nå. Jeg savner dette."
 - "Japanerne på Next Age har satt en god standard for hygiene."
 - "Siden laks er et sashimiprodukt, kreves det god kontroll med hygiene for denne type mat som spises rå. Det er vanskelig å få til dette i supermarkedene. Lagring er et problem. Videre er selve temperaturen i supermarkedet et problem - den er ikke lav nok".
 - "Vi må ha en spesiell lisens for å kunne selge sashimiprodukter, og det er vanskelig å møte standardene som er satt av myndighetene".
-

I markedsføringen av norsk laks er det muligheter å benytte argumenter som at den er ren, fri for parasitter, kommer fra kaldt hav og lignende. Dette krever imidlertid at eksportørene evner å markedsføre og vedlikeholde laksens positive profil. For å få til dette er samarbeidet med importører og distributører viktig. Det vil være svært viktig å samarbeide om promosjon med de supermarkedene som har høy sjømatprofil og som makter å holde en tilfredsstillende hygienisk standard.

For å vurdere kvaliteten på laksen legger de fleste vekt på følgende egenskaper:

- Øyne skal være glinsende.
- Gjellene skal være røde. (én informant sjekker ikke dette da de kan være kunstig farget røde).
- Slim på skinnet.
- Skjelltap.
- Tekstur (motstand/elastisitet i fiskekjøttet).
- Ren bukhule.

I tillegg legger flere også vekt på følgende forhold:

- Fiskekjøttet må være så rødt som mulig.
- Vekt må stemme overens med det som står emballasjen.
- Isen i emballasjen ikke er smeltet.

3.2 Størrelse

Det er en utbredt oppfatning om at markedet krever den store laksen. De fleste kan ikke helt begrunne hvorfor de ønsker så stor laks. Det har bredt seg en aksept i markedet som alle følger. Noen forklarer dette med at kundene etterspør så stor laks fordi de får større filetutbytte. En annen forklaring er at den store fisken egner seg best til sashimi på grunn av fettinnhold og størrelsen på muskelfibrene. Sommeren 1999 var det mangel på denne størrelsen av laks i det kinesiske markedet.

-
- "6-7, 6-8 kg foretrekkes, eventuelt 5-7 kg. Noen få kan akseptere 5-6 hvis ikke annet finnes".
 - "Dette er den aksepterte størrelsen i markedet, og derfor vil alle ha denne størrelsen".
 - "laksen må være så stor på grunn av filetutbytte".
-

3.3 Pris

Samtlige innkjøpere er veldig opptatt av pris. På den andre siden har vi salgsrepresentantene og distributørene som mener at detaljistene er altfor opptatt av pris. Supermarkedenes representanter innser at laks er et dyrt produkt og vet at de må betale en viss pris for å være

sikker på at kvaliteten holder et visst minimum. Mange er imidlertid ikke villige til å betale ekstra for ekstra god kvalitet. Den ferske laksen er dyrere enn fryst laks.

- "Pris er alltid et nøkkelkriterium."
 - "Prisen er for høy til at laks skal kunne ta høyere markedsandel."
 - "Forholdet mellom pris og kvalitet henger sammen med utsalgets lokalisering. Vårt hypermarked er lokalisert der det ikke er så mange rike kinesere som bor og handler. Dersom butikken er i sentrum av byen finnes det mange flere kjøpesterke kunder som er villige til å gi en høyere pris for høyere kvalitet."
 - "Vi ønsker stabil kvalitet til en stabil pris. I blant firer vi heller på kvalitetskravene for å få en ønsket pris."
 - "Pris er viktigere enn produktkvalitet."
 - "Hvis prisen går ned, vil salget øke noe".
-

3.4 Andre kommentarer knyttet til produktet

I dette avsnittet er det samlet en rekke av nøkkelinformantenes betraktninger om betydningen av ulike produktkriterier. Disse er samlet i tekstboksen nedenfor og taler for seg selv. Derfor er de ikke kommentert eller utdypet av oss.

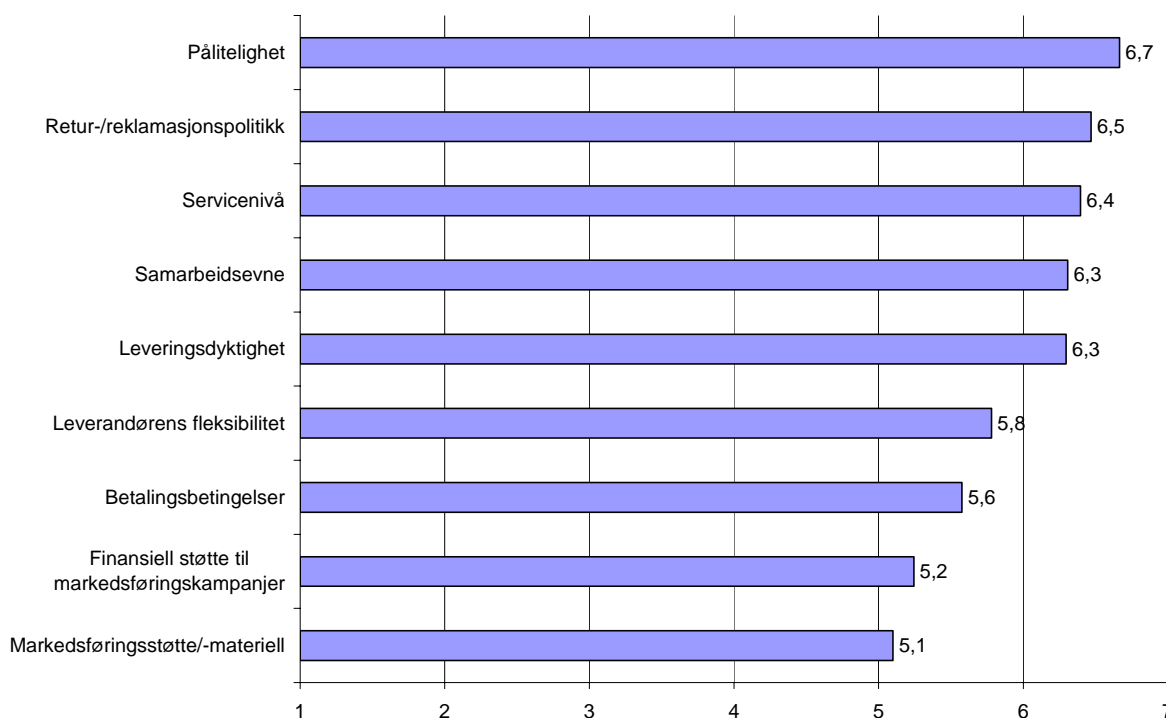
- "Man kan generelt si at folk aksepterer at sjømat selges som død fisk. Folk forlanger ikke det umulige, og ser på andre ytre trekk for å bedømme ferskhets og kvalitet. Folk er eksperter på å bedømme kvaliteten. Det er en myte at folk i Sør-Kina bare skal ha levende fisk". (*Fransk innkjøpsjef, Guangzhou*).
 - "Det er viktig for supermarkedets image å kunne selge laks, forutsatt at den hygieniske standarden er god nok. Dette kommer av at laks er et anerkjent produkt blant kundene." (*Friendship Shopping Centre, Shanghai*).
 - "Kundene har to viktige krav. Det ene er at kvaliteten og den hygieniske standarden må være god. Det andre er bekvemmelighet for kunden; fisken må være sløyd." (*Friendship Shopping Centre, Shanghai*).
 - "Kinesiske kunder liker å spise kjøtt av bein. De kan akseptere å kjøpe laks ferdig filetert og kuttet. Men for andre fiskeslag ønsker de å se selve fisken for å kunne bedømme kvalitet; de ser på øynene."
 - "Enkelte har prøvd re-frysing av laks for å bevare kvaliteten, med det resultat at tekstur ble dårligere. Dette er ikke heldig." (*Metro, Shanghai*).
 - "Norsk laks har for mye fett." (*Metro, Shanghai*).
 - "Vi har tidligere solgt laks i flere av våre butikker. Nå selger vi bare i én som ligger i Hong Qiao. Der er konkurransen fra Carrefour stor. Salget er ikke spesielt bra." (*PARKnSHOP, Shanghai*).
 - "Omsetningen av laks er i hovedsak på restauranter og hotel. Kundene er stort sett utlendinger eller utflytta kinesere".
-

3.5 Oppsummering av produktkrav

- Ferskhet er som regel viktigst.
- Pris: må være "fornuftig". Det vil si i forhold til god/akseptabel kvalitet.
- Størrelse på 6-7/7-8 kg er nesten et ubetinget kriterium. Innkjøperne har større problemer med å godta 5-6 kg.
- Kvalitet: med dette menes god hygienisk standard.
- Farge på fiskekjøttet: jo rødere jo bedre.
- Vekten i kartongene må overensstemme med det angitte.
- Produksjonsdato må ikke oppfattes som for gammel.

4 KRAV TIL LEVERANDØRER

I dette kapitlet diskuteres supermarkedenes vurderinger av viktige kriterier ved valg av leverandører. Resultatene fra den kvantitative undersøkelsen med hensyn til hvilke kriterier ved leverandørene som vurderes som viktig er vist i Figur 2. Figuren viser at gjennomsnittlig i de fire byene så vurderes pålitelighet (6,7), retur-/reklamasjonspolitikk (6,5), servicenivå (6,4), samarbeidsevne (6,3) og leveringsdyktighet (6,3) som de viktigste leverandørkriteriene. Deretter er det et sprang til viktigheten av leverandørens fleksibilitet (5,8) og betalingsbetingelser (5,6). Som minst viktig vurderes finansiell støtte til markedsføringskampanjer (5,2) og markedsføringsstøtte/-materiell (5,1). Det er ingen signifikante forskjeller mellom de to kategoriene av supermarkeder. Imidlertid er den største forskjellen i vurderingen av viktighet med hensyn til markedsføringsstøtte/-materiell. Supermarkeder i varemagasiner vurderer dette som viktigere enn "vanlige" supermarkeder.



Figur 2 Gjennomsnittlige vurderinger av viktighet for leverandørkriterier (1= lite viktig, 7=svært viktig)

Den kvalitative undersøkelsen gir et mer detaljert innhold i disse kriteriene. I ruten nedenfor er det samlet en del sitater som illustrerer dette.

-
- "Ønsker direkte kontakt med norsk eksportør. Har fått beskjed sentralt fra Carrefour i Frankrike om å sjekke opp samme leverandør som benyttes der, siden deres rykte er plettfrt der."
 - "Markedsføringsstøtte er ikke et vilkår vi stiller til leverandør, da disse bare er lokale agenter som ikke har budsjett til dette. Denne støtten må komme fra organisasjonene som står bak produsentene av produktene. På denne måten fungerer det indirekte som et leverandørkriterium."
 - "Leverandøren får laks med fly 2 ganger i uka."
 - "Kvaliteten kan bli bedre. Det tar for lang tid å få laksen om bord i flyet på vei til Kina. En løsning er å fly 3 ganger i uka. Det tar opp til 5 dager før vi får laksen - ifølge datostemplingen."
 - "Leverandøren må ha en god image. Ved å oppfylle kriteriene som stilles får man en god image."
 - "Leverandørens image er den beste måte for å vise at de opprettholder den hygieniske standard som kreves. Dette går direkte på leverandøren sitt rykte. Det er snakk om sjømat, og en leveranse som ikke holder lovet standard ødelegger ryktet."
 - "Guanxi var viktigere før. Nå har markedskreftene overtatt. Pris/kvalitet og god service er viktigere".
 - "Man kan ikke se bort fra guanxi - selv ikke i dagens Kina".
-

Innkjøperne foretrekker stabile og langsiktige relasjoner med leverandørene, i tillegg til mest mulig stabil pris. En jevnlig kontakt med leverandørene foretrekkes også slik at de kan bli informert om prisfluktasjoner og nye produkter. I langsiktige relasjoner legger de vekt på lojalitet fra leverandørens side.

Supermarkedene har svært dårlig utviklede kjøle- og frysekapasitet. Dette betinger at de får sine leveranser i tide og at leveransene skjer relativt hyppig og i små kvantiteter. De fleste supermarkedene krever at agentene eller leverandørene bringer varene til butikkene. Dette skiller seg fra de tradisjonelle detaljistene som i stor grad henter sine egne varer hos leverandørene. Et annet krav som framkommer er at de kan returnere varer som ikke er gode nok. I dette kravet ligger det også implisitt et ønske om også å få levere tilbake varer som de ikke får solgt. Supermarkedene benytter bare lokale agenter/leverandører. Dette har i stor grad å gjøre med at transportsystemet er svært underutviklet mellom regioner og de er derfor avhengige av lokale leverandører.

Hyppige og små leveranser av ferskvarer stiller også krav til effektiv logistikk fra leverandørens side. Generelt er også dette underutviklet, men det er eksempler på at norske eksportører bidrar med ressurser for å forbedre en lokal leverandørs distribusjon og transport. Sannsynligvis er dette en av de mest effektive måtene å utvikle transport og logistikk på en raskere måte.

Noen av supermarkedene foretrekker leverandører med et bredt produktspekter. Imidlertid har de fleste leverandører som bare leverer laks til dem. Leverandørene må ha lisens for å kunne drive sin virksomhet, i tillegg til lisens på at de evner å behandle varene på en hygienisk måte.

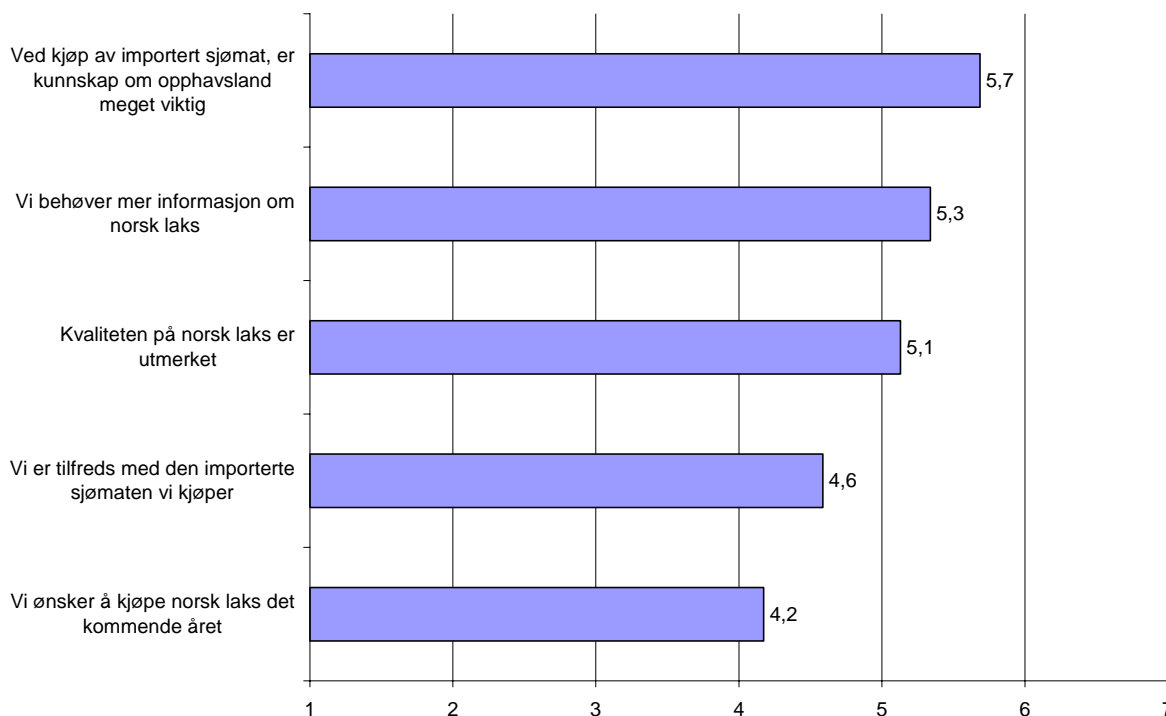
4.1 Oppsummering av krav til leverandører

- Levering i tide (=pålitelighet) er viktigste kriterium. Nesten samtlige supermarkeder kan ikke lagre laks.
- God image henger ofte sammen med at alle kriterier oppfylles, blant annet hygienisk standard.
- Langsiktige og stabile relasjoner ønskes.
- Bare lokale leverandører benyttes.
- Det kreves lisens for å drive handel med sjømat, - inklusive hygienisk lisens.
- De fleste vurderer ikke leverandører med stort varespekter som særlig viktig.
- Markedsføringsstøtte er ikke et kriterium, men noen vurderer dette for å være et indirekte kriterium. Dette betyr at organisasjonen bak leverandøren må ta ansvar for slik markedsføring.
- ”Guanxi” er ikke så viktig i dag som tidligere, men man kan ikke se bort fra at det fortsatt er viktig. Dette kommer an på hvor viktig kundeforholdet er. Med dette mener de størrelsen på handelen over tid. En kunde som kjøper 5-10 lakser daglig er mye viktigere å ha god guanxi med enn en som bare kjøper 1 laks.
- Noen av supermarkedene vil ha (og noen har) direkte kontakt med norske eksportører.
- De fleste supermarkedene kjøper hel laks og produserer den selv blant annet til sashimi.

5 OPPHAVSLAND OG MERKING

I dette kapitlet diskuteres betydningen av opphavsland og merking av importert sjømat. Diskusjonen er basert både på resultatene fra de kvantitative og kvalitative undersøkelsene. Figur 3 viser resultatene fra spørsmål vedrørende betydningen av opphavsland blant innkjøpansvarlige i supermarkedene. Figuren viser gjennomsnittsvurderingene i de fire byene på fem påstander som de ble bedt om å ta stilling til langs en skala fra 1 (=helt uenig) til 7 (=helt enig). Vi ser at utvalget er mest enig i påstanden om at ved kjøp av importert sjømat, er kunnskap om opphavsland meget viktig (5,7). Deretter følger en nokså stor enighet om at de behøver mer informasjon om norsk laks (5,3) og at kvaliteten på norsk laks er utmerket (5,1).

Utvalget er litt mindre enige i påstanden om at de er generelt tilfreds med den importerte sjømaten de kjøper (4,6) og enda litt mindre enige i at de ønsker å kjøpe norsk laks i det kommende året (4,2). I dette gjennomsnittet skjuler det seg en nokså stor spredning. Det er både de som ønsker det i stor grad og de som ikke ønsker det. Det er ingen signifikante forskjeller i vurderingene mellom de to kategoriene av supermarkeder i utvalget.



Figur 3 Gjennomsnittsvurderinger av påstander om opphavsland(1=helt uenig, 7=helt enig)

I hvilken grad overensstemmer disse kvantitative resultatene med resultatene fra den kvalitative undersøkelsen? I tekstboksen nedenfor er det samlet en del utsagn som utdyper og gir mer detaljer til de kvantitative resultatene.

-
- "Vi ønsker norsk laks fordi den er berømt. Vi stoler på at kvaliteten er god, og et godt image."
 - "Kundene ønsker norsk laks, og har preferanser for denne."
 - "Kundene kan ikke gjenkjenne, og har ikke preferanser for norsk laks. Dette kommer av at den ikke har vært markedsført tilstrekkelig."
 - "Carrefour foretrekker å selge norsk laks. Dette kommer av at vi stoler på kvaliteten. Norsk laks har spesielt rød farge på kjøttet, men jeg ønsker at den blir rødere."
 - "Jeg har ingen formening om opphavsland for laks. Jeg er bare opptatt av at det er laks."
 - "Friendship Shopping Centre foretrekker norsk laks fordi kundene kjenner til norsk laks, og erkjenner at den er best. Norsk laks er berømt, som følge av markedsføringsaktiviteter."
 - "Vi forteller kundene at laksen er norsk. Kundene har liten kunnskap om dette, og flere tror at laksen kommer fra Japan - siden den spises som sushi og sashimi."
 - "Jusco foretrekker norsk laks. Den har stabil kvalitet, levering og pris."
 - "Vi kjøper bare norsk laks. Dette er bestemt sentralt."
 - "Kundene kan ikke gjenkjenne at det er norsk laks. De blir fortalt at den kommer fra Norge, men laksen merkes ikke med dette."
 - "Lokale kunder er lite oppmerksom på merking av matvarer. De er i hovedsak opptatt av pris og kvalitet. Våre utenlandske kunder har en større bevissthet knyttet til merking. Opphavsland er en del av det som folk oppfatter som "varemerke".
 - "Det spiller ingen rolle om laksen er norsk."
 - "Canadisk laks har et rykte for å være bedre prosessert. Gjellene er som regel alltid røde, et tegn på ferskhet. Gjellene på norsk laks tenderer mot å være hvite allerede etter 2 dager. Vi har hatt et par leveranser fra Chile, men det var ikke noe suksess siden de ikke var stabile."
 - "Canada er kjent for å ha rødere laks enn Norge. Dette foretrekkes i markedet. Farge er det første kunden ser på når det gjelder laks og er derfor viktigst."
 - "Norsk laks er kjent for å ha bedre smak på grunn av høyere fettinnhold. "
 - "Om sommeren har canadisk laks den fordel at den pakkes i plast og derfor bevares fargeinntrykket bedre."
 - "Norge har beste posisjon som leverandør av laks. Jeg er godt fornøyd med kvalitet og service fra vår norske leverandør. Det finnes ikke kvalitetsvariasjoner på norsk laks, noe markedet setter pris på."
-

Sitatene ovenfor viser at det er delte meninger om hvor viktig kunnskap om opphavsland er. Selv om Figur 3 indikerte at gjennomsnittsvurderingen av viktighet var høy, skjuler dette

interne variasjoner i utvalget. I et tidligere notat¹ ble det analysert i hvilken grad denne variasjonen kunne bidra til å forklare variasjonen i både hvor mye importert sjømat butikkene omsatte, i hvilken grad man var tilfreds med den importerte sjømaten og i hvilken grad dette påvirket deres intensjoner om å kjøpe importert sjømat og norsk laks.

Analysene viste at innkjøpere som vurderte opphavsland, velkjente og utenlandske varemerker (=image) som viktig, kjøpte mest importert sjømat, var mest tilfreds med importert sjømat og hadde de sterkeste intensjonene om å kjøpe mer importert sjømat og norsk laks. Image og butikkenes størrelse var faktisk de eneste faktorene som bidro til å forklare hvorfor de ønsket å kjøpe norsk laks.

Den kvantitative undersøkelsen indikerer det samme. Norsk laks foretrekkes av de som er opptatt av laksens opphavsland. Eksportutvalgets kampanjer har sannsynligvis bidratt til å gjøre norsk laks kjent og at innkjøperne i supermarkeder kobler norsk laks med god kvalitet. Potensialet med å profilere laksens norske opphav vurderes også av intervjuobjektene som fortsatt ikke fullt utnyttet. Et annet interessant poeng som den kvalitative undersøkelsen viser, er at det foreløpig er utlendinger i Kina som i størst grad er opptatt av opphavslandsmerking. Kineserne er i noe mindre grad opptatt av dette.

¹ Hansen, K. og Grønhaug, K. (1999) "Retailer's Supplier Selection Criteria – the Chinese Case", Paper accepted for presentation at the 29th EMAC Marketing Conference in Rotterdam (May 23-25, 2000), Internt arbeidsnotat 3/99, Fiskeriforskning.

6 MARKEDSFØRING AV NORSK LAKS I SUPERMARKEDER

I dette kapitlet redegjøres det for informantenes betraktninger om potensialet for norsk laks i det kinesiske markedet og deres vurderinger av markedsføringskampanjer i Eksportutvalgets regi. Avslutningsvis gis det noen råd for valg av supermarkeder og en beskrivelse av de ulike supermarkedskjedene som var med i den kvalitative undersøkelsen.

6.1 Potensialet for norsk laks

Observasjoner og informasjon fra nøkkelinformantene indikerer at supermarkedenes lokalisering i stor grad påvirker hvor mye sjømat og norsk laks de selger. Det er også mange restauranter som kjøper laks i supermarkedene og da kjøper de oftest en hel laks. De fleste supermarkedene selger normalt 1 laks per dag, men noen selger noe mer (eksempelvis Carrefour Gu Bei, Metro, Friendship Shopping Centre i Shanghai og Jusco i Guangzhou). I Guangzhou selges det mest fersk laks, mens i Shanghai selger Carrefour, Metro, Next Age og Jusco fersk laks. De andre supermarkedene selger fryst laks. Det generelle inntrykket er at det er en økende andel av fersk laks som selges og at det er en positiv trend mot økende salg av norsk laks.

Det omsettes mest laks (og annen sjømat) under kinesiske høytider og festivaler. Grunnen er at dette er tiden da kineserne koster på seg dyr mat, og de vet at laks er dyrt og eksklusivt. Eksportutvalgets kampanjer har også bidratt til å få etablert norsk laks som en del av menyen under den kinesiske nyårsfeiringen. Informantenes observasjoner av kundene tyder på at det er mange kunder som gjenkjøper laks. Blant kinesiske forbrukere virker det som om at det er unge folk som gjenkjenner og kjøper norsk laks. En informant mente at markedet for laks i Shanghai er på omtrent 30 tonn per uke og at det er mest fersk laks som omsettes. Derimot er det mest fryst laks på andre regionale markeder, for eksempel i Qingdao i Shangdong-provinsen. I tekstboksen nedenfor er det gjengitt en del uttalelser om potensialet for norsk laks.

-
- "Vi selger mer laks under kinesiske høytider og festivaler. Spesielt reker er veldig populært da, og vi selger opp til 20 (!) ganger mer reker daglig under kinesisk nyttår."
 - "Kinesere aksepterer laks mer og mer. Kjøpere er stort sett unge folk, - entreprenører. Disse gjenkjenner laks."
 - "Størrelsen av salget kommer an på lokalitet til supermarkedet. For Carrefour i Shanghai utmerker Gu Bei (Hong Qiao) seg."
 - "Salgspotensialet til laks avhenger av pris. Hvis prisen går ned vil salget gå opp."
 - "Salgspotensialet for importert sjømat er ikke tatt ut ennå."
 - "Markedet for laks vil være stabilt i overskuelig framtid."
 - "Omsetningen er på 300 kilo laks per måned. I 1997 var det bortimot 1.000 kilo per måned. Nedgangen skyldes at myndighetene har gitt informasjon om at folk må passe seg for å spise rå fisk. Spesielt om sommeren går salget ned."
 - "Det er åpenbart at byer nærmere kysten selger mer sjømat enn de på innlandet."
 - "Laks har et godt potensiale siden den er akseptert i markedet. Spesielt siden prisen har vært høy og er nå på vei nedover."
-

6.2 Markedsføringskampanjer i supermarkedene

Generelt uttrykte informantene stor interesse for markedsføring av norsk laks i sine butikker. Dette inkluderer både ulike typer av promosjonsmaterieil for butikkene og demonstrasjoner av tilberedning og retter av laks og smaksprøver. Imidlertid må det gjøres vurderinger av hvilke supermarkeder som egner seg for dette. Generelt kan man stille opp følgende kriterier:

- For det første; supermarkedene opplever problemer med å få tak i stor nok laks i perioden fra juli til oktober. Dette har sammenheng med fôrkvoter i Norge og det bør vurderes om og hvordan dette kan tas hensyn til eller tilpasses kampanjene. Det kan være en konflikt mellom tidspunkter for butikkkampanjer og muligheten til å levere ønsket størrelse hele året og opptre som stabil leverandør.
- For det andre; det bør tas hensyn til hvilke målgrupper supermarkedene henvender seg til. I noen supermarkeder utgjør utlendinger (japanere, koreanere, amerikanere og andre) en stor andel av kundene. Dette gjelder spesielt for supermarkeder i forretnings- og boligkomplekser med mange utlendinger. Eksempelvis handler mange utlendinger på Carrefour Gu Bei og Jusco i Shanghai. I tillegg er det mange kinesere som handler her og som etter hvert vil utgjøre en interessant målgruppe for norsk laks.

- For det tredje; supermarkedenes hygieniske standard og ledelsens kompetanse må vurderes i forkant av butikkampanjer. I dag er det mange supermarkeder som ikke tilfredsstillende nødvendige hygieniske krav for å bevare kvaliteten og profilen på norsk laks.

Gjennom den kvalitative undersøkelsen var det mulig å danne seg et bilde av hvilke supermarkeder i Shanghai som har sine målgrupper fra øvre middelklasse og oppover og som kan dekke flere deler av byene. I Guangzhou var det bare grunnlag til å vurdere én butikk. Sannsynligvis vil disse være de mest aktuelle for markedsføringskampanjer i butikker:

Shanghai:

- Carrefour (1 - 4 butikker)
- Metro (1 - 3 butikker)

Carrefour og Metro er store supermarkeder med muligheter for stor omsetning av laks.

- Jusco (1 butikk)

Bra lokalitet, bra management, høy sjømatprofil, men blander fersk og opptint laks og selger både norsk og japansk laks. Her vil man i all hovedsak nå utenlandske konsumenter.

- Next Age (1 butikk)

Interessant supermarked med høy standard og mye importert sjømat. Dessuten ligger det i Pudong, et svært interessant område i Shanghai på grunn av sin status og utenlandske etableringer.

- Friendship Shopping Centre (1 butikk)

Her vil man i all hovedsak nå utenlandske konsumenter.

Guangzhou:

- Jusco (1 butikk).

Supermarkedene i byen er ikke blitt undersøkt grundig nok for å trekke generelle konklusjoner. Jusco er imidlertid svært bra på laks – noe av det beste i Kina.

Nedenfor der det samlet en del utsagn som illustrerer nøkkelinformantenes vurderinger av markedsføringskampanjer i butikkene.

-
- "Auchan sier velkommen til promosjonskampanjer, eksempelvis ved smaksprøver i butikken, og opplæring i hvordan kundene kan tilberede laks."
 - "Ved promosjon vil salget definitivt gå opp. Markedsandelen vil bli større enn for torsk."
 - Friendship Shopping Centre: "Ved promosjon av laks anbefales at en kokk demonstrerer tilbereding av laks."
 - Parkson, Shanghai: "Promosjon spiller en viss rolle. Andre organisasjoner har promotert annen importert mat og salget har gått veldig opp (japansk fisk)."
 - RT-MART, Shanghai: "Promosjon er viktig for å øke forbruket; kundene må læres opp i å tilberede og koke laks."
 - Hightran, Shanghai: "Det er en forutsetning at byen hvor supermarkedet er har en internasjonal flyplass. Dette for å kunne ha jevn leveranse av fersk laks. Nå er dette mest aktuelt for Beijing, Shanghai og Guangzhou. Derfor anser vi det som lite aktuelt å se nærmere på supermarkeder i Hangzhou og Nanjing. Det kan være en del problemer med å få stabil leveranse i forbindelse med høytider i Norge - juleferie."
-

6.3 Supermarkedskjeder i Kina

I dette avsnittet gis en kort beskrivelse av aktuelle supermarkedskjeder som selger norsk laks.

6.3.1 Carrefour

- Deler inn Kina i 4 store regioner. For hver av disse regionene har de et hovedkontor, hvor det finnes en innkjøpssjef for fisk. Innkjøpene er sentralisert på regionnivå.
- "South China Region" har 3 butikker. Hovedkontoret er lokalisert i Guangzhou men det finnes ingen butikker der.
- "East China Region" har 7 butikker. Hovedkontoret er lokalisert i Shanghai der det finnes 5 butikker. I tillegg har de én butikk i Ningbo og én i Nanjing.
- Butikken i Gu Bei (Hong Qiao) vurderes av informanter som den mest vellykkede i Kina.
- Carrefour Gu Bei selger mest laks (10-12 lakser daglig). De fleste andre selger ikke mer enn 1 laks per dag. Dette supermarkedet ligger i Hong Qiao-distriktet, hvor det bor mange utlendinger og overklassekinesere. Flyplassen ligger i Hong Qiao.
- Åpnet butikk i Qingdao 1. desember i 1999.

6.3.2 Jusco

- Har til sammen 3 butikker i Kina (Shanghai, Guangzhou, Qingdao). Åpner 2 nye butikker i år 2000 (Guangzhou og ??).
- Japansk eid kjede. Det er japansk ledelse av butikken i Shanghai, men ikke i Guangzhou.
- Svært bra profil på sjømat. Bra utvalg, hygienisk, jamn og god kvalitet, gjennomført og kontrollert.
- Butikken i Guangzhou utmerker seg som særdeles bra på laks. Hadde stort volum av laks som sashimi og sushi for salg. Butikken har også en god beliggenhet ved en nylig åpnet metrostasjon. Salget i butikken gikk kraftig opp etter at stasjonen åpnet.
- De har japansk standard på hygienen. Nøkkelinformanten hevdet at dersom noe skulle skje, vil deres image ganske fort bli ødelagt og folk i Guangzhou vil ikke kjøpe fisk hos dem. Japanerne ville ha vært klar over at det bare gjelder et enkeltstående tilfelle, men kineserne vil ikke oppfatte det slik.
- Jusco har egen avdeling for sushi. Laksen selges som sashimi med wasabi og soyasaus. De har prøvd andre lakseprodukter uten suksess.
- Jusco har et eget rom for å tilberede laks.
- Daglig levering av laks. Det tar én uke før de mottar laksen ifølge produksjonsdato.
- Jusco sin butikk i Qingdao ligger i et stort og svært moderne kjøpesenter. Mange av kundene er utlendinger. De fleste som kjøper laks er japanere, noe som også gjelder for butikken i Shanghai.
- Jusco, Shanghai har japansk ledelse og disse smaker seg fram til riktig kvalitet på laksen.

6.3.3 Metro

- Metro har 3 butikker i Shanghai.
- 1 butikk i Nanjing som får levert varer sentralt fra Metro Shanghai med egen kjølebil.
- Innkjøpene er sentralisert.
- Høy profil på sjømat.
- Importert sjømat har en framtrødende posisjon i supermarkedet.
- Mange av kundene er hoteller og restauranter.
- Selger bare fersk norsk laks.
- Metro opererer med store lager av laks, og får leveranser av laks omtrent to ganger i måneden.
- Omsetningen er omtrent 200 kilo laks i uka for hele Shanghai.

6.3.4 Next Age

- Har bare én butikk i Kina (Yaohan).
- Supermarkedet ligger i syvende etasje i en gigantisk department store i Pudong.
- Mange av kundene er utlendinger.
- Kjøpssenteret har japansk ledelse.
- Kjøper fast fra Lerøy, men merker ikke laksen med norsk eller Lerøy-merke.
- Har en god profil på sjømat og har høy kvalitetsstandard.

6.3.5 Friendship Shopping Centre (Shanghai Hongqiao)

- 70% av varene er importert.
- Andelen av importert sjømat ligger noe under dette, men den er høy. At andelen er mindre kommer av vanskelighetene forbundet med å ta seg av fersk sjømat og holde en høy standard.
- Importert sjømat har en høy profil i dette supermarkedet. Importert sjømat er valgt for for å tilfredsstille kundenes ønsker.
- Meget god hygienisk standard med rene importerte produkter som selges i rene omgivelser er en viktig del av butikkens strategi. Standarden er bedre enn i Carrefours butikker fordi de har bedre kvalitet på sine produkter, importert mat og mer "berømte" produkter (varemerker).
- Kunder fra hele Shanghai oppsøker denne butikken for å kjøpe varer de ikke finner andre steder i Shanghai.
- Kundene er anslagsvis 60% japanere, 30% vestlige - europeere/amerikanere, 10% kinesere.
- Har en god hygienisk standard på laks fordi de har eget rom for kutting hvor det er strenge regler med hensyn til bekledning, kniver, personale og lignende.
- De har en kokk som har vært over 5 år i Japan. Han er ansvarlig for å lage til sushiretter som selges i supermarkedet. Han setter "japansk" standard på produktene.

6.3.6 E-Mart

- Har én butikk i Kina (Shanghai).
- I løpet av ett års tid har de planer om å åpne 12 nye butikker i Kina.
- Typisk lavpris-supermarked.
- Har både fersk, fryst og levende fisk og sjømat. Av importert sjømat er det hovedsakelig laks og reker.

6.3.7 PARK'n SHOP, Shanghai

- Har 16 butikker i Shanghai. Disse er lokalisert over hele byen.
- Har laks i bare én av butikkene (Hong Qiao).
- Sentraliserte innkjøp.
- Har ikke spesielt høy profil på sjømat. Typisk lavpriskjede, og noe mindre butikker enn de andre i utvalget.

6.3.8 Parkson, Shanghai

- Har butikker i flere av de store byene i Kina.
- Butikken i Shanghai har en god lokalisering ved en Metro-stasjon midt på "Huaihai Lu" (den travleste handlegaten i Shanghai).
- Supermarkedet ligger i kjelleretasjen i et stort kjøpesenter. Det har en ung profil, ofte med mange produkter som promoterer. Butikken kan derfor være interessant for promosjon av norsk laks.
- Har i all hovedsak fryst sjømat, inklusive fryst laks fra Lerøy.
- Butikken i Qingdao hadde ikke laks i desember 1999.

6.3.9 Auchan

- Etablert i Kina med et hypermarked i Shanghai (åpnet i juli 1999).
- Butikken har en fransk ledelse.
- Auchan har planer om å etablere flere butikker i Kina.
- Har både fersk, fryst og levende fisk og sjømat.
- Importert sjømat finnes i vareutvalget, men foreløpig vurderes de å ha en lav profil og dårlig kvalitet på den importerte sjømaten.

6.3.10 Lotus Supercenter

- Har 3 butikker i Shanghai. Åpner en ny butikk tidlig 2000.
- Sentralisert innkjøp, men kvantitet bestemmes av det enkelte supermarked.
- Bare fryst laks.

7 OPPSUMMERING OG KONKLUSJONER

I denne rapporten er resultater fra to undersøkelser av kinesiske supermarketers innkjøpsatferd for sjømat og laks presentert. Den ene undersøkelsen er en kvantitativ undersøkelse basert på strukturerte, personlige intervjuer av innkjøpere i 192 supermarkeder og supermarkeder i varemagasiner som selger sjømat. Utvalget består av butikker i Beijing, Shanghai, Guangzhou og Chengdu. Den andre undersøkelsen er en kvalitativ undersøkelse basert på dybdeintervjuer av innkjøpere i 15 supermarkeder som selger norsk laks. Utvalget består av 15 butikker i Shanghai, Guangzhou og Qingdao. Resultatene fra begge undersøkelsene er sammenstillet for å få et mer helhetlig bilde av supermarkedenes vurderinger av produktkrav, leverandørkriterier og forutsetninger for markedsføringskampanjer i butikkene. Resultatene kompletterer og utfyller hverandre slik at de både er mer detaljerte og samtidig viser det seg av resultatene fra de to undersøkelsene er sammenfallende, noe som styrkes deres pålitelighet og gyldighet.

Høy kvalitet er et viktig krav til norsk laks. Bakgrunnen til dette er at mye av laksen benyttes til sashimi. Av samme grunn foretrekkes den største laksen. Lav pris er alltid et viktig krav fra supermarkedenes side og det er ikke noe unntak for supermarkeder i Kina. Imidlertid viser de forståelse for at kvalitet koster, men er uvillige til å betale ekstra for å sikre seg ekstra god kvalitet.

Pålitelige leveranser er viktig for supermarkedene. De har ikke muligheter til å oppbevare større mengder fersk sjømat på grunn av manglende kjølemuligheter. Dette løser de gjennom hyppige og små leveranser av laks. Dermed blir også påliteligheten i leveransene viktig. I tillegg ønsker de tettere relasjoner med sine leverandører av laks og også mer kontakt med de norske eksportørene.

Betydningen av opphavsland og merking av importert sjømat er noe mer delt i utvalget. Dette har sammenheng med hvor viktig de vurderer butikkens image å være. Det viser seg at de som er opptatt av varemerker og opphavslandsmerking, er mer tilbøyelig til å kjøpe importert sjømat og norsk laks. Innkjøperne kobler norsk laks med god og konsistent kvalitet. Det samme inntrykket mener de at deres kunder har.

Undersøkelsene viser at potensialet for økt salg av norsk laks gjennom supermarkeder er til stede. Butikkene er generelt interessert i butikkampanjer. For å lykkes med slike kampanjer og for å profilere norsk laks som et kvalitetsprodukt, må man være selektiv i valg av

supermarkeder. Det gjelder å identifisere supermarkeder med eksklusiv profil og som har utlendinger og rike kinesere om målgruppe. Slike supermarkeder er oftest de utenlandske som har etablert seg i Kina gjennom joint ventures med lokale partnere.

8 PUBLIKASJONER FRA PROSJEKTET:

8.1 Rapporter

Hansen, K., Hanssen, B.A. og Norberg, H.M. (1998) "Sjømat i kinesisk dagligvarehandel - Utvikling, produktkrav, leverandørkrav og kunnskap om norsk laks", Rapport til Eksportutvalget for fisk.

Hansen, K. og Rørtveit, J. (2000) Norsk laks i kinesiske supermarkeder - Krav til produkt, leverandør og markedsføring, Rapport 7/2000, Fiskeriforskning.

8.2 Arbeidsnotater

Hanssen B. A. (1997) Distribusjon av næringsmidler i Kina: En forstudie av strukturelle endringer i omsetningssystemet, Fiskeriforskning, Internt Arbeidsnotat, 18.12.97.

Hanssen B.A. (1998) Kinesisk dagligvarehandel – Innkjøperes krav til leverandører av sjømat, Fiskeriforskning, Internt arbeidsnotat 3/98.

Hansen K. (1998) Kinesisk dagligvarehandel - Innkjøperes krav til sjømatprodukter, Fiskeriforskning, Internt Arbeidsnotat, 1/98.

Hansen, K. (1999) Innkjøpsatferd for importert sjømat og laks i butikker i Guangzhou og Chengdu, Fiskeriforskning, Internt arbeidsnotat 2/99.

Hansen, K. (1999) Segmentering av dagligvarebutikker i Guangzhou og Chengdu, Fiskeriforskning, Internt arbeidsnotat 2/99.

Hansen, K. og Grønhaug, K. (1999) Chinese retailer's supplier selection criteria for imported seafood, Fiskeriforskning, Internt arbeidsnotat 3/99.

Hansen, K. (2000) Detaljhandelen for næringsmidler i Kina - struktur og utviklingstrekk, Fiskeriforskning, Internt arbeidsnotat 1/00.

Hansen, K. (2000) Innkjøpsatferd for sjømat og laks i kinesiske supermarkeder og varemagasiner – en sammenligning mellom Beijing, Shanghai, Guangzhou og Chengdu, Fiskeriforskning, Internt arbeidsnotat 2/00.

Norberg H. M. (1997) Oppsummering av inntrykk fra konferansen "China's Consumer Markets – Branding, Promoting and Advertising your Product", Fiskeriforskning, Internt Notat, 19.10.97.

Norberg H. M. (1998) Kinesisk dagligvarehandel – Betraktninger omkring grunnlaget for lansering av en merkeordning for norsk sjømat i Kina, Fiskeriforskning, Internt Arbeidsnotat 2/98.

8.3 Hovedfag

Rørtveit, J. (2000) Innkjøpsatferd for laks i kinesiske supermarkeder – en kvalitativ studie, Hovedfagsoppgave i fiskerimarkedsføring ved Norges fiskerihøgskole, Tromsø, Forventes ferdig våren 2000. Hovedveileder: Kåre Hansen, Fiskeriforskning.

8.4 Annen formidling

Hansen, K. og Gregersen, F. (2000) Norsk laks i Kina: På jakt etter den kinesiske forbruker, *Norsk Fiskeoppdrett* (1/00).

Hansen, K. og Gregersen, F. (2000) Norsk laks i Kina: Riktig laks i riktig butikk, *Norsk Fiskeoppdrett* (2/00).

Hansen, K. og Gregersen, F. (2000) Norsk laks i Kina: Norsk laks bidrar til eksklusivt image, *Norsk Fiskeoppdrett* (3/00).

”Norsk laks i Kina: Stort marked – hard konkurranse”, *Fiskeriforskning informerer*, nr. 4, 1999.



Fiskeriforskning

Hovedkontor Tromsø:

Muninbakken 9-13

Postboks 6122

N-9291 Tromsø

Telefon: 77 62 90 00

Telefaks: 77 62 91 00

E-post: post@fiskeriforskning.no

Avdelingskontor Bergen:

Kjerreidviken 16

N-5141 Fyllingsdalen

Telefon: 55 50 12 00

Telefaks: 55 50 12 99

E-post: office@fiskeriforskning.no

Internett: www.fiskeriforskning.no

ISBN 82-7251-444-3

ISSN 0806-6221