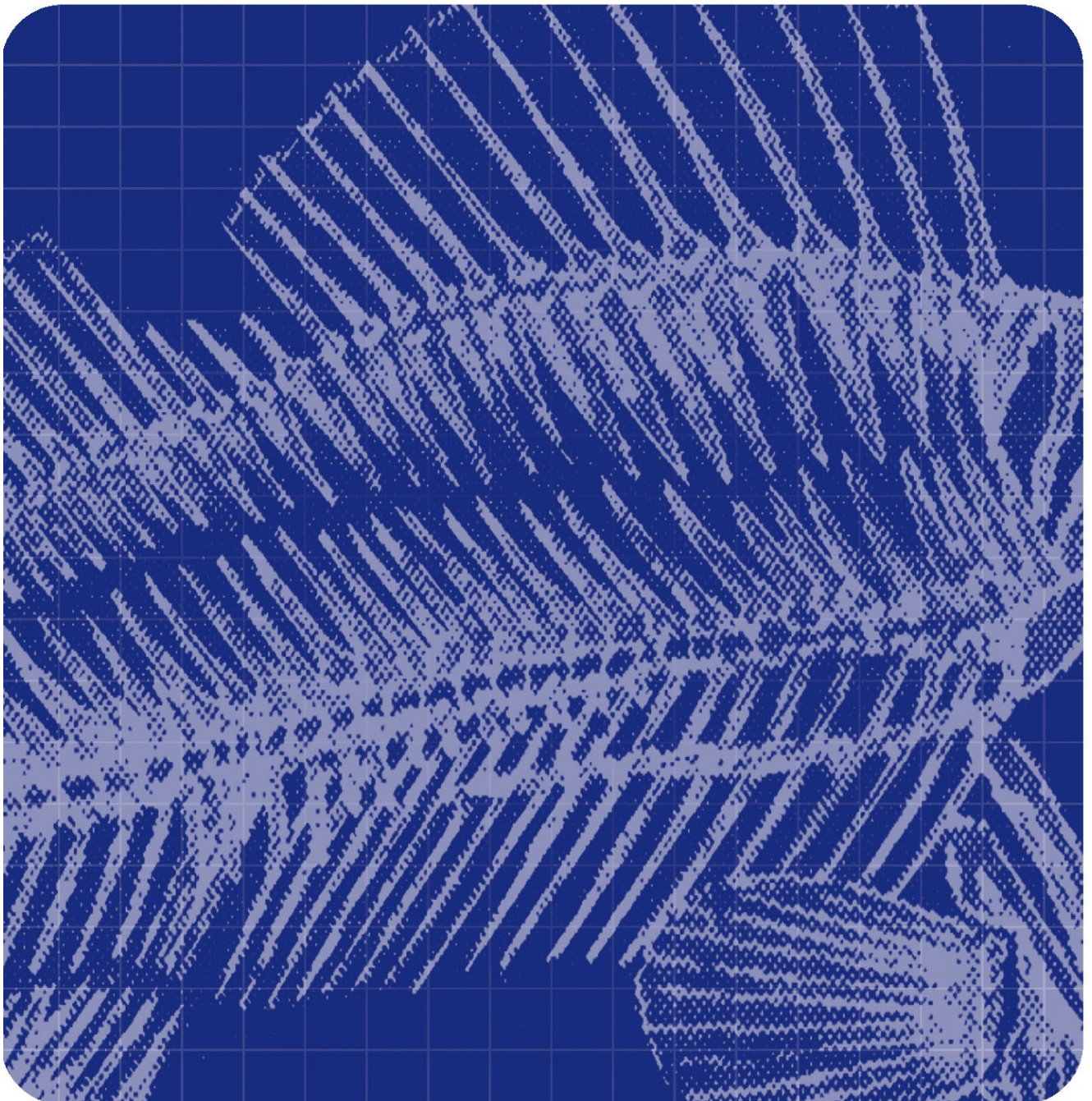




Økt konkurranse fra nye arter på det europeiske sjømatmarkedet

Konsekvenser for norsk fiskeri- og havbruksnæring

Finn-Arne Egeness





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
- for dermed å gi konkurransedyktige virksomheter.

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

ISBN:
978-82-7251-618-4

Rapportnr:
13/2007

Tilgjengelighet:
Åpen

Tittel:

Økt konkurranse fra nye arter på det europeiske sjømatmarkedet – Konsekvenser for norsk fiskeri- og havbruksnæring

Dato:

19. 06.07

Antall sider og bilag:

32

Forskningssjef:

Bjørn Eirik Olsen

Forfatter(e):

Finn-Arne Egeness

Prosjektnr.:

20146

Oppdragsgiver:

Fiskeri- og kystdepartementet

Oppdragsgivers ref.:

Tre stikkord:

Nye arter, markedskonsekvenser, konkurranse

Sammendrag: (maks 200 ord)

English summary: (maks 100 ord)

Forord

Det foreliggende prosjektet inngår som en del av en kompetanseoppbygging innen markedsforskning finansiert av Fiskeri- og kystdepartementet. Fiskeriforskning og rapportforfatteren takker med dette Departementet for et spennende og interessant oppdrag. Rapportforfatteren vil samtidig takke sine informanter som har tatt seg tid til å diskutere denne komplekse og vanskelige problemstillingen i en travel hverdag.

Tromsø 25.06.07.

INNHold

1	Sammendrag	1
2	Innledning	3
3	Teoretisk tilnærming	5
3.1	Suksessmål.....	5
3.2	Konkurransemessige omgivelser	6
3.3	Marked	6
3.4	Konkurransemessige produktfortrinn	7
3.5	Konkurransestrategier.....	7
4	Næringene	9
4.1	Pangasius	9
4.1.1	Oppdrett.....	9
4.1.2	Konkurransemessige produktfortrinn.....	10
4.2	Framtidige utfordringer.....	10
4.3	Tilapia.....	11
4.3.1	Oppdrett.....	11
4.3.2	Konkurransemessige produktfortrinn.....	11
4.3.3	Framtidige utfordringer	11
5	Metode	13
6	Markedskonsekvenser for norsk fiskernæring	15
6.1	Globale tilførsel av hvitfisk	15
6.2	Europeisk import av sjømat.....	15
6.3	Import av pangasius.....	15
6.4	Markedskonsekvenser for ulike produktgrupper	16
6.5	Årsaker til markedskonsekvenser	17
7	Markedskonsekvenser	19
7.1	Markedskonsekvenser som følge av økt konkurranse fra pangasius	19
7.2	Markedskonsekvenser som følge av økt konkurranse fra tilapia	20
8	Strategier for å møte konkurransen fra nye oppdrettsarter	23
8.1	Fersk fisk.....	23
8.2	Konvensjonelle produkter.....	23
8.3	Produktutvikling.....	24
9	Konklusjon	25
10	Referanser	29

1 Sammendrag

Fiskeri og kystdepartementet arbeider med å utvikle strategier for å styrke Norges fortrinn når det gjelder levering av fersk fisk av høy kvalitet til høyt betalende markeder. Nye oppdrettsarter av hvitfisk (i hovedsak pangasius og tilapia) vil kunne få store innvirkninger på konkurranseforholdene i det europeiske markedet.

I denne rapporten vurderer Fiskeriforskning markedskonsekvensene av innføringen av nye oppdrettsarter. Rapporten gir en beskrivelse av hvilke konsekvenser økt konkurransen fra nye arter (pangasius og tilapia) har skapt for norsk fiskeri- og havbruksnæring, hvilke endringer vi kan vente oss og hvilke strategier vi kan anvende for å møte den økte konkurransen.

Pangasius har fått fotfeste i det europeiske markedet, først og fremst i Ho-Re-Ca-segmentet, mens importen av tilapia foreløpig har vært svært begrenset. Så langt har ikke den økte konkurransen fått noen negative markedskonsekvenser for norsk fiskerinæring. Imidlertid kan denne situasjon forklares av rekke eksterne faktorer. Framover kan vi trolig forvente at de produktene som tilfredsstillende de samme behovene som pangasius og tilapia vil merke den økte konkurransen, herunder i form av reduserte markedsandeler og lavere profitt. Sannsynligvis vil de fryste produktene av hvitfisk merke konkurransen i størst grad. Imidlertid viser rapporten at det er mulig å differensiere seg bort fra den økte konkurransen ved å tilby europeiske konsumenter produkter med unike og verdifulle egenskaper. Eksempler på slike produkter kan være ferske filetprodukter, konvensjonelle produkter eller videreforedte produkter.

2 Innledning

Nye oppdrettsarter i det europeiske markedet vil kunne få store innvirkninger på konkurranseforholdene i det viktigste markedet for norsk sjømat. På oppdrag fra Fiskeri- og kystdepartementet vurderer Fiskeriforskning i denne rapporten markedskonsekvenser for norsk fiskeri- og havbruksnæring som følge av økt konkurranse fra pangasius og tilapia.

Etterspørselen etter sjømat øker i nesten alle markeder. Vi blir stadig flere mennesker på jorden og konsumet av sjømat per capita øker. Imidlertid er tilgangen på vill fisk begrenset og mange av de kommersielt interessante fiskebestandene vi høster av er enten fullt beskattet eller overbeskattet. Reduserte kvoter og vekst i etterspørselen etter sjømat har bidratt til en kraftig prisøkning de siste årene – både i førstehåndsmarkedet og i ferdigvaremarkedet. Parallelt har en rekke miljøverngrupper satt fokus på overbeskatningen av fiskeressursene. Dette har bidratt til at konsumentene i økende grad er informerte og opptatt av denne problematikken, og i mye større grad enn tidligere etterspør produkter av sertifiserte bærekraftige forvaltede ressurser og veldrevne oppdrettsarter.

Denne situasjonen har bidratt til økt oppmerksomhet rundt pangasius og tilapia. Disse artene har et betydelig vekstpotensial og kan føres med vegetabilsk fôr. Med lav pris og sterk vekst i produksjonen har spesielt eksporten av pangasius til Europa økt kraftig de siste årene og i 2006 importerte EU 120.000 tonn frossen filet av pangasius (Trollvik, 2006). Importen av tilapia til Europa har hittil vært svært liten, men denne arten har til gjengjeld hatt en solid vekst på det amerikanske markedet (Gjøen, 2005).

EU er det viktigste markedet for norsk sjømat og sett med norske øyne er det viktig å avdekke hvordan de nye artene blir tatt i mot i dette markedet og i hvilken grad de blir foretrukket framfor norske produkter. Hensikten med dette notatet er derfor å belyse hvilke innvirkninger økt import av pangasius og tilapia vil kunne få for konkurranseforholdene på det europeiske sjømatmarkedet. De underliggende spørsmålene vil være; hvilke endringer som har funnet sted, hvilke endringer vi kan vente oss i framtiden og hvordan norsk fiskeri- og havbruksnæring kan møte den økte konkurransen.

En slik kunnskap er viktig av flere grunner. For det første konkurrerer norsk fiskeri- og havbruksnæringen på det globale sjømatmarkedet hvor en av de største utfordringene er den stadig økende internasjonale konkurransen. For det andre er vår innsikt om hvordan konkurransen fra nye arter kan påvirke konkurransearenaen fremdeles begrenset. Kunnskap om slike forhold vil forhåpentligvis være til nytte både for aktører i næringen, og for institusjoner og offentlige myndigheter i det videre arbeidet med å skape konkurransedyktige sjømatbedrifter – og en livskraftig næring.

I kapittel 3 avklares den teoretiske tilnærmingen som er valgt i denne studien. Et slikt faglig perspektiv strukturerer studien, gir retningslinjer for hva vi bør se etter og gjør det enklere for leseren å ta stilling til det som framsettes. Pangasius og tilapia er ennå relativt ukjente arter. I kapittel 4 beskrives derfor de to næringene og deres produkter. Hensikten med dette er å gi en oversikt som den videre framstillingen kan knyttes til slik at rapporten kan leses uten forkunnskaper om pangasius og tilapia. I kapittel 5 forklares forskningsmetoden som er benyttet for å undersøke hvilke konsekvenser økt konkurranse fra nye arter i det europeiske markedet kan få for norsk fiskeri- og havbruksnæring.

I kapittel 6 rapporteres markedskonsekvensene for norsk fiskeri- og havbruksnæring som følge av økt konkurranse. Videre ser vi i kapittel 7 inn i glasskulen og forsøker å predikere mulige og sannsynlige markedskonsekvenser i framtiden. Deretter ser vi i kapittel 8 på strategier for å møte den økte konkurransen. Avslutningsvis trekkes konklusjoner og deres implikasjoner diskuteres.

3 Teoretisk tilnærming

Hensikten med dette kapitlet er å redegjøre for det teoretiske rammeverket som er valgt for studien. Et teoriperspektiv er med på å strukturere studien og gir retningslinjer for hva det er naturlig å se etter. Perspektivet gir en pekepinne på hvilke data vi trenger, letter tolkningen av observasjoner og gjør det enklere for leseren å ta stilling til det som framsette; herunder underliggende logikk og tenkemåter, vurdere valg, argumenter og konklusjoner. Dette kapitlet er organisert på følgende måte:

Først retter vi blikket mot mål på suksess. Aktører i næringslivet benytter ulike mål for å vurdere sine prestasjoner og resultater i markedet. Hvis vi skal ha en forståelse for mulige markedskonsekvenser som følge av økt konkurranse er det nødvendig å ha en forståelse for mål på suksess i markedet. Videre vil vi se nærmere på dynamikken på selve konkurransearenaen, som kan beskrives ved hjelp av Porters (1980) modell av de fem konkurransekraftene. Deretter ser vi nærmere på hva et marked er og på forskjellen på heterogene og homogene markeder. Nye arter er først en trussel for norsk fiskeri- og havbruksnæring den dagen europeiske konsumenter foretrekker disse produktene framfor norske produkter. Derfor omtales Rogers (1995) adopsjonsteori, som forklarer hvorfor noen produkter opplever stor etterspørsel allerede fra første dag. Videre ser vi nærmere på Porters (1980) potensielle strategier for å utkonkurrere aktører i en næring.

3.1 Suksessmål

Ulike selskaper bruker ulike kriterier for å måle suksessen (prestasjonen) til sine forretningsenheter (Doyle, 1994). Hvert av disse målene har sine styrker og svakheter. Slik sett er det fordelaktig å benytte flere mål på suksess og derigjennom få et mer helhetlig bilde av hvilke konsekvenser økt konkurranse fra nye arter kan få for norske sjømatbedrifter. Imidlertid har det vært en trend å bruke enkeltstående mål på suksess (Doyle, 1994), men suksess på ett mål er nødvendigvis ikke en prediktor på framtidig suksess. Økt aksjonærverdi er for eksempel fordelaktig for aksjonærene, men ikke nødvendigvis for ansatte og lokalsamfunnet. På samme måte kan en rask økning i salget være fordelaktig for ledere, men kan implisere økt risiko og redusert avkastning på investert kapital for eiere og kreditorer.

Lønnsomhet er av ledere rangert som det viktigste målet på suksess i næringslivet. Målene er gjerne fastsatt med basis i tidligere prestasjoner eller ved å sammenligne med prestasjonen til aktører i næringer som det er naturlig å sammenligne seg med. En undersøkelse blant amerikanske ledere viser at det viktigste målet på suksess er avkastning på investert kapital, deretter fulgte kursgevinst for aksjonærene, økning i markedsandel og evnen til å utvikle nye produkter. I den samme undersøkelsen rangerte japanske ledere økning i markedsandel som det viktigste målet på suksess (Doyle, 1994).

Et fundamentalt og grunnleggende problem med de nevnte målene er at alle i stor grad ignorerer kunden (Doyle, 1994). Fornøyde kunder er tross alt kilden til all profitt og aksjonærgevinst. I det europeiske sjømatmarkedet kan forbruker velge hvilke produkter de vil, og hvis ikke en bedrift tilfredsstiller forbruker minst like bra eller bedre enn sine konkurrenter, vil både salg og profitt forsvinne. Når vi skal vurdere markedskonsekvensene av innføringen av nye oppdrettsarter er det derfor viktig at vi har en forståelse for at suksess i markedet er en kompleks og mangfoldig dimensjon.

3.2 Konkurransemessige omgivelser

Bedriftsledere planlegger og iverksetter markedsstrategier innenfor omgivelser som er utenfor deres egen kontroll, eller som bare i begrenset grad er kontrollerbare. Dermed er det nødvendig å kjenne og forstå sine omgivelser for å kunne utvikle konkurransedyktige markedsstrategier og for å predikere konsekvenser av økt konkurranse (Biong & Nes, 2003). Lønnsomheten i en næring blir antatt å være avhengig av fem krefter som påvirker konkurransen i næringen (Porter, 1980): Rivaliseringen mellom eksisterende produkter, trusselen om inntrengere, en trussel om nye produkter (substitutter), samt den forhandlingssmakt som henholdsvis leverandører og kunder har. Det faktum at lønnsomheten bestemmes på næringsnivå, eller av næringsstrukturen, er omdiskuterte trekk ved modellen. Mens noe forskning viser at mye av variasjonen i lønnsomheten kan forklares av næringstilhørighet, har andre igjen vist at de viktigste kildene til lønnsomhet er knyttet til enkeltbedrifters ressurser eller markedsposisjoner, snarere enn næringstilhørighet (Rumelt 1991).

Med utgangspunkt i Porters konkurransemodell (1980) vil nye arter øke tilbudet og konkurransen i sjømatmarkedet. Imidlertid er det nødvendig å identifisere de produktene som kan tilfredsstille de samme behovene dersom vi ønsker å predikere framtidig endring i etterspørselen etter et produkt eller en produktgruppe. Derfor ser vi videre i dette notatet på hva et marked er og hvilke produkter som hører hjemme på samme markedsarena.

3.3 Marked

Med et marked forstås alle de produkter og eller tjenesteytelser som forbrukerne på grunnlag av produktets art, pris og anvendelsesområde, betrakter som substituerbare produkter. Markedsstrukturen beskrives gjerne ved karakteristika som antall kjøpere og selgere, i hvilken grad produktene er differensierte, mulige substitutter, næringens utvikling, hvor lett eller vanskelig det er for nye produkter å komme til og hvor lett eller vanskelig det er å gå ut av markedet (Grønhaug, 1996).

Et marked sies å være homogent når forbruker er likegyldig overfor, eller ikke har preferanser for de enkelte bedrifter eller deres produkter. Motsetningene er heterogene markeder hvor forbruker av en eller flere årsaker foretrekker en enkelt bedrift og/eller dens produkter. Her er det viktig å skille mellom standardvarer og differensierte varer. En standardvare oppfattes av forbruker som ensartet uansett hvilke virksomheter som leverer den. Enkle eksempler kan være poteter og korn. Differensierte varer er de som skiller seg fra andre varer slik forbruker oppfatter det. Denne forskjellen kan skyldes form, kvalitet, emballasje, reklame og så videre (Framnes *et al.*, 1997).

En generell regel for hvordan markedet avgrenses eksisterer ikke, men avhenger delvis av formålet med analysen. Det er vanlig å si at ensartede produkter hører hjemme på samme markedsarena, slik at det relevante markedet består av substituerbare produkter. Dulsrud (1994) trekker fram matvaremarkedet som spesielt problematisk, hvor ulike varer kan dekke de samme behovene. Med en slik tilnærming kan matvaremarkedet fungere som et samlet marked ettersom forbruker kan substituere en matvare med en annen, kylling med tilapia, sei med pangasius, rekesalat med leverpostei eller appelsinjuice med melk. Dermed er det naturlig å se på nye sjømatprodukter som inntrengere, ikke bare på det europeiske sjømatmarkedet, men også på det europeiske matvaremarkedet. På grunn av begrensede ressurser ser vi imidlertid på pangasius og tilapia kun som inntrengere på det europeiske sjømatmarkedet i dette notatet.

3.4 Konkurransemessige produktfortrinn

Nye produkter øker konkurransen og tilbudet i sjømatmarkedet og må dermed betraktes som en trussel (Porter, 1980). Men denne trusselen blir først reell og kan få konsekvenser for norsk fiskeri- og havbruksnæring hvis europeiske konsumenter velger disse produktene framfor norske produkter. De nye artene utgjør ingen trussel hvis forbrukerne kun ser på dem som verdifulle produkter, da dette nødvendigvis ikke er en kilde til fortrinn, dersom det er mange produkter som tilbyr de samme fordelene (Barney, 2002). På det europeiske sjømatmarkedet er konkurransen svært stor og det er særdeles viktig å utvikle produkter som tilfører kunden verdi på en ny og unik måte. Med fravær av et klart konkurransemessig produktfortrinn er sannsynligheten for suksess liten (Redmond, 1995).

Noen produkter opplever stor etterspørsel allerede etter første dag i butikkhyllene. Hvorfor er det slik? Rogers (1995) har identifisert fem karakteristika ved produktet som forklarer mellom 49-87 % av variansen i adopsjonsraten, herunder konkurransemessige produktfortrinn, pris kompatibilitet, kompleksitet, prøvbarhet og observerbarhet.

Konkurransemessige produktfortrinn er i hvilken grad et produkt er oppfattet som bedre enn det produktet det kan erstatte. Konkurransemessige produktfortrinn er ofte uttrykt i økonomisk fortjeneste, sosial prestisje eller i andre fordeler. Hvilken innovasjon vi snakker om avgjør også hvilken fordel som er av størst betydning for kunden, skjønt karakteristika hos kunden påvirker også hvilke underdimensjoner av konkurransemessige produktfortrinn som er viktigst. I det globale sjømatmarkedet er det mulig å skape konkurransemessige fortrinn på områder som helse og sunnhet, tilgjengelighet, bekvemmelighet, kompleksitet, opplevelser, kvalitet og smak (Egeness, 2006).

Kompatibilitet er i hvilken grad nye produkter er oppfattet som konsistent med eksisterende verdier, erfaringer og behov hos potensielle adoptører. Mens kompleksitet er i hvilken grad et nytt produkt er oppfattet som relativt vanskelig å forstå og bruke. Sjømatprodukter som er enkle å tilberede er sett på som viktig (Egeness, 2006), da mange forbrukere mangler kunnskap om og ferdigheter til å tilberede sjømat. Prøvbarhet er i hvilken grad et nytt produkt kan prøves før kjøp. Den siste faktoren som Rogers (1995) bruker for å forklare adopsjonsraten er observerbarhet, som er i hvilken grad produktet er synlig for andre enn brukeren.

3.5 Konkurransestrategier

Porter (1980) skisserer tre strategier for å konkurrere ut andre aktører i en næring, kostnadslederskap, differensiering og fokusering.

Hovedtanken bak en kostnadslederskapstrategi er å produsere produkter til en lavere pris enn konkurrentene. En slik strategi kan sørge for tilfredsstillende avkastning på kapitalen til tross for sterk konkurranse. En slik kostnadsposisjon gir forsvar mot konkurrentene, da deres lave kostnader gjør at de fortsatt kan tjene penger etter deres konkurrenter har konkurrert vekk sin profitt gjennom konkurranse. En lavkostnadsstrategi beskytter en bedrift mot sterke kunder fordi kundene kun kan utøve makt for å presse prisene ned til nivået til den nest mest effektive konkurrenten. Hvis en bedrift skal oppnå en slik kostnadsfordel krever det ofte store markedsandeler eller andre fordeler slik som tilgang til unike naturressurser (Porter, 1980).

Differensiering er å skape produkter som er oppfattet som unike. En tilnærming til differensiering kan ta ulike retninger, men ideelt sett differensierer aktører sine produkter

langs ulike dimensjoner. En vellykket differensieringsstrategi skaper lojale kunder som ikke har komparable substitutter og dermed er de mindre prissensitive (Porter, 1980).

En tredje tilnærming er å fokusere på bestemte grupper, segmenter eller geografiske markeder. Som med differensiering kan denne strategien ha flere former, men strategiens fortrinn er at bedriften som anvender denne strategien er bedre i stand til å tjene sine snevre kunder mer effektivt enn andre som konkurrerer mer bredt. Som et resultat oppnår bedriftene som anvender denne strategien enten differensiering gjennom å møte sin målgruppe mer effektivt og rasjonelt enn sine konkurrenter, eller lavere kostnader ved å betjene dette segmentet, eller gjennom begge (Porter, 1980).

4 Næringene

Dette kapitelet omhandler pangasius og tilapia. Hensikten er å skape en kontekstuell ramme som den senere analyse kan knyttes til. Kapitlet er organisert på følgende måte:

Først gis det en oversikt over hvem som produserer de nye artene og hvordan produksjonen foregår. Videre ser vi på hvilke markeder det er for disse artene og vi kommer inn på markedsstatus og antatte konkurransefortrinn. Til slutt omtales framtidige utfordringer de to næringene står ovenfor.

4.1 Pangasius

Pangasius (*pangasius hypophthalmus*) er en mallefisk. Den vokser fra yngel til slaktestørrelse (1,5–2 kilo) på et halvt år. Fisken fores med pellets av ris og soya og innholdet av fiskemel i fôret er under fem prosent. Det er en enkel og robust oppdrettsfisk som tolererer høye temperaturer og lave oksygenverdier. Det er også kommersielt oppdrett av *pangasius bocourti*, men bare 2 % av pangasiusen som høstes er av denne typen. Derfor ser vi i dette notatet kun på *pangasius hypophthalmus*, siden den er den største trusselen for norsk fiskerinæring.

Vietnam er den dominerende produsenten av pangasius. Det er også noe produksjon i Japan og Kina. Produksjonstallene er noe usikre, blant annet på grunn av betydelig nasjonalt konsum. Men tilgjengelig statistikk tyder på at det i 2006 ble produsert 740.000 tonn pangasius (Rogers, 2007). Produksjonene er forventet å nærme seg en million tonn innen 2010. Et volum som betyr at produksjonen av pangasius kan nærme seg dagens globale produksjon av atlantisk laks. Eksporten av pangasius har hatt en positiv utvikling de siste årene og det ble i 2006 eksportert 270.000 tonn frossen fileter av pangasius med en vekt på 150-250 gram fra Vietnam (Trollvik, 2006).

De viktigste kanalene er hotell, restaurant og catering som tar unna nærmere $\frac{3}{4}$ av det totale volumet på det europeiske markedet, mens $\frac{1}{4}$ selges gjennom supermarkedkjedene (Trollvik, 2006). Vi har ikke noen sikre tall på dette, men trolig går mye av pangasiusen i Ho-Re-Ca-segmentet til offentlige enheter eller non-profitt-foretak som sykehus, fengsel, militære anlegg, industrikantiner og andre institusjoner. I dette segmentet er pris en viktig faktor, og det er nok en av grunnene til suksessen til pangasius i Ho-Re-Ca-segmentet. Andelen som selges i forhandlersektoren økte med fem prosent fra 2005 til 2006. De viktigste markedene er EU og Russland. Det europeiske markedet tar unna 127.000 tonn, mens Russland, som så vidt tok inn pangasius i 2005, endte i 2006 opp som den nest største importøren med et importvolum på hele 42.800 tonn. Polen, Spania og Nederland står for halvparten av importen av pangasius til EU. Nederland er imidlertid i stor grad en transitthavn for pangasius og mye av fisken som kommer hit blir eksportert videre til andre land i Europa (Trollvik, 2006).

4.1.1 Oppdrett

Mekong Deltaet i Vietnam er det viktigste området for oppdrett av pangasius. Tre alternative oppdrettsmetoder anvendes. Produksjonen skjer i innretninger midt i elveleiet, langs elvebredden eller i poller på land, hvor de to sistnevnte metodene er de dominerende. De ulike oppdrettsmetodene, parallelt med ulike genetiske betingelser, forårsaker at fileten til pangasius har ulike farger. Disse er hvit, gul og rosa og det er ulike preferanser for disse fargene i ulike markeder. Dette forholdet skal vi imidlertid komme tilbake til under punktet framtidige utfordringer.

4.1.2 Konkurransmessige produktfortrinn

De konkurransmessige produktfortrinn til pangasius har først og fremst vært den lave prisen. Prisen for en kilo filet har varierte mellom 3-3,4 amerikanske dollar det siste året (Cherry). Denne prisen er lavere og mer forutsigbar enn prisen på europeiske hvitfiskfavoritter og foredlere og forbrukere er ute etter alternative arter når prisen på hvitfisk øker. Pangasiusfileten på det europeiske markedet er skinn- og beinfri og den er anvendelig med en mild smak og er enkel og tilberede. En annen egenskap som kan gjøre pangasius til en suksess er at den kan føres med vegetabilsk fôr. Det faktum at den kan føres med vegetabilsk fôr kan vise seg å bli en verdifull egenskap, da mangel på marint råstoff kan bli en knapphetsfaktor. I et allerede presset marked er det viktig med arter som kan gi stabile eller økte leveranser (Bergh, 2006).

4.2 Framtidige utfordringer

Gjennomgangen av konkurransmessige produktfortrinn til pangasius kan tyde på at framtiden på det europeiske markedet ser lys ut. Men himmelen er imidlertid ikke helt fri for skyer. Det er spesielt fire forhold det er vært å legge merke til.

- ✓ Den framtidige produksjon av pangasius avhenger i stor grad av forholdene i Mekong-deltaet. Her utgjør forurensning en stor trussel og har allerede medført økt dødelighet og redusert vekst.
- ✓ Den varierende fargen på pangasius forårsaket av varierende vannforhold, ulike foringsregime, forskjellige slakteforhold som er og ulike genetiske betingelser skaper store utfordringer for næringen. Pangasius blir i dag sortert etter de tre hovedfargene hvit, rosa og gul (også kalt "cream" i næringen). De varierende fargene har skapt en del utfordringer for næringen og konflikter på grunn av uenighet om sortering av fisken og ulike preferanser for de ulike fargene i ulike markeder (Les mer om dette på <http://www.worldofpangasius.com/?open=new&id=31>). Mye tyder imidlertid på at næringen i Vietnam er i ferd med å løse dette problemet. Dette kan bidra til å styrke den framtidige posisjonen til pangasius.
- ✓ Pangasius blir omtalt med en rekke ulike navn i markedet, som for eksempel "Basa", "Swai", "Sutchi" og "Vietnamesisk malle". Det kanskje største hinderet for å bygge opp merkevare for pangasius er det faktum at utenlandske distributører ofte avslår merkevarenavnene og heller ønsker å selge pangasiusen under egne navn. Foreløpig er ikke næringen sterk nok til å selge sine produkter i utenlandske markeder under egne merkenavn.
- ✓ Mye av suksessen til pangasius er basert på den lave prisen og har bidratt til at trusselen om dumping- og anti-dumpingtiltak alltid henger over hodet på produsentene av pangasius. For fem år siden innførte USA antidumpingsavtaler på pangasius. Eksporten av fisken til USA har falt betydelig siden avgiften ble innført i 2003, da USAs egne malleleverandører beskyldte vietnamesiske eksportører for å dumpe fisk som var billigere enn gjennomsnittet. Andre hinder som står i veien for økt vekst på det amerikanske markedet er omlasting av varer for å unngå avgifter, undervekstvarer og feilmerking (Rogers, 2007)

4.3 Tilapia

Tilapia er en tropisk ferskvannsfisk som er blitt en meget populær matfisk i flere markeder. Arten har mange fellestrekk med pangasius; den vokser hurtig, den er robust og den er ikke avhengig av marint fôr.

Dominerende produsenter av tilapia er de typiske lavkostlandene Kina og Taiwan, som står for over halve produksjonen på verdensbasis. Thailand, Taiwan og Indonesia er også store aktører i Østen. I Afrika finner vi betydelig produksjon i Egypt og Nigeria, mens Mexico, Brasil og Ecuador er de største produsentene i Sør- og Mellom-Amerika. Det ble i 2006 produsert omkring 2,6 millioner tonn tilapia på verdensbasis (Trollvik, 2006). Antatt estimert produksjon i 2007 er 2,7 millioner tonn.

4.3.1 Oppdrett

Når det gjelder produksjonsmetoder har også tilapia mye til felles med pangasius. Tilapia blir oppdrettet i ferskvannspoller og optimal vekstvilkår er ved 25-30°C. Imidlertid reproducerer den ikke ved temperaturer under 20°C og dør hvis gradestokken kommer under 11°C.

Tilapia er herbivor og lever i vill tilstand av plankton og alger. I et ekstensivt produksjonsopplegg blir det ofte gjødslet med husdyrgjødsel for å øke primærproduksjonen. Det er også vanlig å fôre med lokale avfallsressurser og da særlig avfall fra ris og kornproduksjon. I en intensiv monokultur blir tørrfôr med et høyt innhold av karbohydrater mest benyttet (Gjedrem, 2004).

4.3.2 Konkurransemessige produktfortrinn

Lokalt blir det meste av fisken markedsført som porsjonsfisk på 100-200 gram, men for verdensmarkedene blir det imidlertid produsert en fisk som er 600-800 gram (Gjedrem, 2004). Tilapia blir i hovedsak eksportert som frossen filet. Det blir også eksportert fersk filet og frossen rund fisk. Avstanden til markedet påvirker naturligvis i stor grad om det er fersk eller frossen fisk som blir eksportert. Men til det europeiske markedet vil det i hovedsak være snakk om fryst tilapia, kanskje med unntak av en liten mengde fersk tilapia som et nisjeprodukt.

Prisen på tilapia er høyere enn på pangasius og den konkurrerer ikke i samme grad på pris. Tilapia er en mager hvitfisk med kyllingaktig konsistens (Gjedrem, 2004). Den nøytrale smaken gjør den lett å servere med ulike typer sauser og andre smakstilsetninger, noe som har gjort fisken meget populær i etniske miljøer, som bruker mye krydder og smakstilsetninger. Lite bein og lite fiske smak bidrar til at tilapia er godt likt av personer som tradisjonelt ikke er vant med fiskeprodukter. Dette er en av grunnene til at mange forventer at tilapia kan bli populær hos barna på det europeiske markedet i framtiden. Gjerne i form av frityrstekte figurer og lignende produkter som appellerer til barn. Fargen på tilapia er mer lik fargen på sei enn fargen på torsk.

4.3.3 Framtidige utfordringer

Konsumet av tilapia er størst i produsentlandene. De siste årene har det vært en økende eksport til vestlige land. Den største veksten har vært i USA, hvor markedet har økt med 15-20 % de siste årene. Dette markedet har tatt unna store deler av den produksjonsøkningen som har vært, og kan trolig forklare hvorfor tilapia ennå ikke er skikkelig introdusert på det europeiske markedet.

En gjennomgang av de konkurransemessige produktfortrinnene viser at tilapia har et potensial på det europeiske markedet, men studier innen internasjonal markedsføring viser at suksess i et marked ikke nødvendigvis gir suksess i et annet marked, blant annet på grunn av delvis ulike preferanser og kulturer. Suksess på det amerikanske markedet er dermed ingen garanti for suksess på det europeiske markedet. Tilapia har ennå ikke fått fullt gjennomslag på det europeiske markedet og det er nødvendig å finne fram til en god salgs- og markedsføringsstruktur hvis tilapia skal bli en suksess i dette markedet.

5 Metode

Hensikten med denne delen av rapporten er å redegjøre for den vitenskapelige forskningsmetoden som er benyttet for å undersøke hvilke markedskonsekvenser økt konkurranse fra pangasius og tilapia i det europeiske markedet kan få for norsk fiskerinæring.

Siden det er gjort lite forskning omkring dette er det naturlig å benytte et utforskende eller eksplorerende design. Eksplorerende opplegg er fleksible og åpne for det nye og gir oss dermed muligheten til å få kjennskap til nye felt (Ringdal, 2001), noe som er hensikten i denne studien.

Empirien til denne studien er samlet inn gjennom samtaleintervju med aktører i norsk fiskerinæring. Samtaleintervjuet gir nærhet og personlig kontakt med intervjuobjektet. Teknikken er fleksibel og ikke standardisert, noe som gjør det mulig å følge opp elementer i samtalen på en helt annen måte enn i et surveyintervju.

Nesten uansett type forskningsopplegg må forskeren foreta utvalg av enheter på en eller annen måte fra en større populasjon av enheter (Ringdal, 2001). Det er i praksis ikke mulig å intervju alle i målgruppen. I den hensikt å få en størst mulig forståelse for hvilke konsekvenser økt import av pangasius og tilapia kan få for norsk fiskeri- og havbruksnæring har vi intervjuet en rekke ulike aktører i næringen. Vi har hatt samtaler med tradere som kjenner det europeiske markedet for hvitfisk, med tre av utekontorene til Eksportutvalget for fisk i Europa, fiskerianalytikere i norske banker og markedsansvarlige i hvitfiskbedrifter som blant annet eksporterer sine produkter til Europa. Det er vanskelig å komme fram til en generell regel om hvor mange case som er nødvendig for å trekke en konklusjon (Yin, 1989). En regel er å intervju til det ikke kommer fram noe nytt, en regel som ble brukt som en ledesnor for datainnsamlingen i denne studien. Etter det femte samtaleintervjuet så vi at de samme fenomenene gikk igjen. Jeg valgte å avslutte datainnsamlingen etter seks samtaleintervju. Problemstillingen har også vært diskutert internt blant ansatte ved Fiskeriforskning i Tromsø, avdeling for strategi, økonomi og marked.

Som sekundærdata er det benyttet eksportdata og markedsplaner fra Eksportutvalget for fisk og artikler fra ulike tidsskrifter. Internasjonale nettsteder har vært viktig for å få informasjon om artene pangasius og tilapia, siden de ennå er relativt ukjent for oss i Norge.

6 Markedskonsekvenser for norsk fiskernæring

I denne delen av rapporten skal vi se nærmere på hvilke konsekvenser økt import av pangasius og tilapia til Europa har fått for norsk fiskeri- og havbruksnæring. Dette kapitlet er organisert på følgende måte:

Først ser vi på den globale tilførselen av hvitfisk. Deretter retter vi oppmerksomheten mot konkurransearenaen på det europeiske sjømatmarkedet og ser på endringer i importen av sjømat. Videre ser vi på eksporten av ulike norske produkter til det europeiske markedet. Hensikten er å identifisere de produktene som eventuelt har merket noe til konkurransen. Til slutt i denne delen av rapporten forsøker vi å forklare årsakene til de markedskonsekvensene vi opplever.

6.1 Globale tilførsel av hvitfisk

Totalt er den globale tilførselen av hvitfisk i 2007 beregnet til å være på om lag 6,1 millioner tonn, noe som vil være en reduksjon på om lag 200.000 tonn i forhold til 2006. Størst nedgang forventes for alaska pollock med en reduksjon på 191.000 tonn og for atlantisk torsk en reduksjon på 45.000 tonn. For hyse og sei forventes siste års positive utvikling å fortsette med økninger på 15–18 000 tonn. Disse tallene viser at de ville fiskebestandene i stor grad enten er fullt beskattet eller overbeskattet (Eksportutvalget for fisk, 2006b).

6.2 Europeisk import av sjømat

Hvis vi retter blikket mot det europeiske markedet, økte EUs import av sjømat i 2006 med 323.000 tonn eller 7,7 % sammenlignet med 2005. Totalt importvolum var på omkring 4,5 millioner tonn sjømat. Det var økning for alle hovedgrupper av sjømat. Prisene økte med 6,7 % og for hvitfisk var økningen på 10,5 % (Eksportutvalget for fisk, 2006b).

Ser vi på norsk eksport av sjømat til EU har den blitt redusert fra 1.060.591 tonn i 2004 til 1.026.518 tonn i 2006, en nedgang på 34.073 tonn. Imidlertid har eksportverdien økt betydelig fra 17.076.723 000 kroner i 2004 til 22.701.869 000 kroner i 2006, en økning på hele 5.625.146 000 kroner eller 32,9 % (Eksportutvalget for fisk, 2006b).

6.3 Import av pangasius

Veksten i eksportvolumet av pangasius til Europa har vært nærmest eksponentiell de siste årene. Tallene som er presentert under er usikre. De er basert på total eksportvolum av pangasius fra Vietnam og det er tatt den forutsetningen at andelen av eksportvolumet til Europa har vært konstant (lik andelen i 2006). Allikevel gir tallene trolig et godt bilde av hvordan eksporten av pangasius fra Vietnam til Europa har utviklet seg i perioden 2001–2007. Verdien for 2007 er kun et antatt estimat.

Tabell 1 Antatt estimert eksportvolum av pangasius til Europa

Årstill	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007*
Volum	5 000	10 000	15 000	30 000	60 000	123 000	200 000

*estimert

Vi ser at eksportvolumet av pangasius til Europa er økt fra cirka 5.000 tonn i 2001 til 123.000 tonn i 2006. Eksportverdien av pangasius fra Vietnam til EU var i 2006 på 252 millioner euro (Rogers, 2007). Forventet eksport i 2007 er på hele 200.000 tonn. Til sammenligning eksporterte Norge 15.894 tonn fryst torskefilet til EU i 2006 og 23.465 tonn fersk laksefilet til samme marked i samme tidsrom. Disse tallene viser at det er betydelige mengder med pangasius-filet som er tilgjengelig på det europeiske markedet.

6.4 Markedskonsekvenser for ulike produktgrupper

De tallene vi har sett på så langt viser at den globale tilførselen av hvitfisk er redusert. Parallelt har EU sin import av sjømat økt og eksportvolumet av sjømat fra Norge til EU har blitt redusert. Imidlertid har verdien på eksporten økt. Norsk fiskerinæring produserer et vidt spekter av produkter. Økt import av nye oppdrettsarter av hvitfisk vil derfor trolig ikke få konsekvenser for hele fiskerinæringen, men trolig begrense seg til de produktene som tilfredsstiller de samme behovene som de nye artene (Porter, 1980). Dermed er det avgjørende å identifisere disse produktene, noe vi forsøker å gjøre ved å ta for oss ulike norske sjømatprodukter og se hvordan prisen på disse produktene har utviklet seg de siste årene.

Vi begynner med å se på utviklingen av fersk torskefilet som er sett på som et viktig produkt fra norsk fiskerinæring.

Tabell 2 Norsk eksport av fersk torskefilet – mengde i tonn, verdi i 1000 NOK

	2006			2005			2004		
	Mengde	Verdi	Pris pr. kg	Mengde	Verdi	Pris pr. kg	Mengde	Verdi	Pris pr. kg
Totalt	4.446	348.112	78,30	4.009	278.237	69,40	3.065	195.609	64,01

Eksportutvalget for fisk (a)

Vi ser i tabellen at gjennomsnittsprisen på fersk torskefilet har økt fra 64,01 kroner/kilo i 2004 til 78,30 kroner/kilo i 2006. Denne økningen kan trolig forklares med at konsumenten ser på fersk torskefilet som et unikt og verdifullt produkt og dermed i liten grad vurderer fersk torsk som et substitutt for frossen pangasius-filet. Dermed er det av større interesse å rette blikket mot produkter med mange av de tilsvarende egenskapene til pangasius og som europeiske konsumenter vil oppfatte som substitutter for nye oppdrettsarter av hvitfisk. Hvilke produkter er dette? Hvis vi tar utgangspunkt i pris og produkttegenskaper er det naturlig å se nærmere på frosne hvitfiskprodukter, herunder fileter av sei, torsk og hyse. (Tallene er hentet fra Eksportutvalget for fisk – årsstatistikk for 2006).

Tabell 3 Norsk eksport av fryst seifilet til EU – mengde i tonn, verdi i 1000 NOK.

	2006			2005			2004		
	Mengde	Verdi	Pris pr. kg	Mengde	Verdi	Pris pr. kg	Mengde	Verdi	Pris pr. kg
Totalt	12.498	244.780	19,59	15.142	238.521	15,75	14.557	237.880	16,34

Eksportutvalget for fisk (a)

Tabell 4 Norsk eksport av fryst torskefilet til EU – mengde i tonn, verdi i 1000 NOK

	2006			2005			2004		
	Mengde	Verdi	Pris pr. kg	Mengde	Verdi	Pris pr. kg	Mengde	Verdi	Pris pr. kg
Totalt	17.575	812.057	45,73	19.005	793.106	41,73	20.620	853.982	41,42

Eksportutvalget for fisk (a)

Tabell 5 Norsk eksport av fryst hysefilet til EU – mengde i tonn, verdi i 1000 NOK

	2006			2005			2004		
	Mengde	Verdi	Pris pr. kg	Mengde	Verdi	Pris pr. kg	Mengde	Verdi	Pris pr. kg
Totalt	6.342	236.568	37,30	5.353	168,350	31,45	6.454	185.285	28,71

Eksportutvalget for fisk (a)

Hvis vi ser nærmere på tabellene 3–5 ser vi at prisen på både sei, torsk og hysefilet har økt i perioden 2004–2006. I det samme tidsrommet har det vært en nedgang i eksportert volum av norsk sjømat og en økning i importen av sjømat til EU.

Disse tallene kan umiddelbart tyde på at de europeiske forbrukerne ikke ser på pangasius som et substitutt for norske produkter, da vi har opplevd en situasjon hvor prisen på norsk sjømat har økt, samtidig som importen av sjømat til EU har økt. Denne forklaringen virker umiddelbart ganske troverdig. En naturlig tilnærming er da å ignorere de nye artene og konkludere med at de ikke er noen trussel for norsk fiskeri- og havbruksnæring. Imidlertid er det nok en rekke eksterne forklaringer i omgivelsene som kan forklare hvorfor vi ikke har sett noen negative markedskonsekvenser som følge av økt import av rimelige hvitfiskarter.

6.5 Årsaker til markedskonsekvenser

Etterspørselen etter sjømat i Europa øker og som vi var inne på i innledningen er det flere årsaker til dette. En av årsakene er trolig de helsemessige gevinstene et økt konsum av sjømat gir i en tid hvor livsstilssykdommer som overvekt, sukkersyke og hjerte- og karsykdommer blir stadig mer vanlig. De mange krisene som kugalskap og fugleinfluenza i kjøttindustrien kan ha fått stadig flere forbrukere til å velge sjømat på bekostning av kjøtt. Disse forholdene, kombinert med befolkningsvekst, kan forklare deler av økningen i etterspørselen etter sjømat.

Parallelt med økt etterspørsel etter sjømat er mange av de ville fiskebestandene enten fullt beskattet eller overbeskattet. I dag tar vi også problematikken rundt ulovlig, urapportert og uregistrert fiske mer alvorlig enn noen gang og tilgangen på denne typen fisk i Europa er trolig redusert betydelig. Dermed har vi fått en situasjon hvor de nye artene kun dekker gapet mellom økt etterspørsel og et redusert tilbud av sjømat. Noe som nok har bidratt til å øke prisen på den fisken som omsettes på lovlig vis.

Disse eksterne faktorene kan trolig forklare hvorfor den økte konkurransen fra nye oppdrettsarter av hvitfisk foreløpig ikke har forårsaket noen negative markedskonsekvenser for norsk fiskeri- og havbruksnæring. Men kan vi forvente at denne situasjonen vil vedvare i framtiden? Eller vil pangasius og tilapia bli markedsledere innen sjømat i Europa. Dette er viktige spørsmål for aktører i næringen og for institusjoner og offentlige myndigheter i det videre arbeidet med å skape konkurransedyktige sjømatbedrifter – og en livskraftig næring. Videre i dette notatet vil vi derfor prøve å redegjøre for mulige og sannsynlige framtidige markedskonsekvenser.

7 Markedskonsekvenser

I forrige kapittel så vi at norsk fiskeri- og havbruksnæring har merket lite til den økte konkurransen fra nye arter på det europeiske markedet. I dette kapittelet skal vi forsøke å predikere framtidige markedskonsekvenser.

Norsk fiskerinæring produserer et vidt spekter av produkter og konsekvensene av økt konkurranse vil trolig begrense seg til de produktene som tilfredsstillende de samme behovene som de nye artene (Porter, 1980). Derfor diskuterer vi først mulige konsekvenser som følge av økt import av pangasius og deretter ser vi nærmere på tilapia.

7.1 Markedskonsekvenser som følge av økt konkurranse fra pangasius

På grunn av stor geografisk avstand fra produksjonsområdene til det europeiske markedet er det frosne fileter av pangasius som er tilgjengelig på det europeiske markedet. Dermed er det naturlig å anta at det er frosne produkter av hvitfisk som vil møte den sterkeste konkurransen fra pangasius. Dette ble også bekreftet i våre samtaler med aktører i næringen. Parallelt ble det trukket fram av en enkelt aktør at prisen på små blåkveite i Spania har falt betraktelig på grunn av økt konkurranse fra pangasius. Vi har imidlertid ikke funnet noe tallmateriale som bekrefter denne påstanden. Hvis vi slår sammen eksportverdien av fryst filet av torsk, sei, hyse, uer og blåkveite fra 2006 ser vi at det er eksportverdier for 1,1 milliarder norske kroner som kan bli utsatt for hard konkurranse fra pangasius i det europeiske markedet. Noe som utgjør 5 % av dagens totale eksportverdi til EU. Slik sett er det en begrenset del av næringen som vil rammes.

Det er vanskelig å predikere framtidige markedskonsekvenser på nåværende tidspunkt. Men vil vi her forsøke å skissere to mulige og sannsynlige scenarier slik at vi kan utforske implikasjoner av ulike framtider.

Et mulig scenario er at etterspørselen etter sjømat i EU vil øke parallelt med en vekst i produksjonen av pangasius og en ellers uendret tilførsel av sjømat. Hvis vi opplever et slikt scenario vil trolig nordatlantiske selskaper måtte gi slipp på den dominerende markedsposisjon som de har hatt lenge. Et slikt scenario trenger ikke nødvendigvis å være en trussel mot lønnsomheten til norske fiskeribedrifter.

Et annet mulig scenario kan være at markedet flommer over med billig hvitfisk fra Vietnam uten at konsumet av sjømat øker noe særlig. Her kan vi få en situasjon hvor prisforskjellen mellom pangasius og norsk hvitfisk blir så stor at det ikke lenger er muligheter for differensiering (Porter, 1980). En slik situasjon kan skape betydelige negative konsekvenser for den delen av norsk fiskerinæring som tilfredsstillende de samme behovene som pangasius. Vi har tidligere regnet ut at denne delen av norsk fiskeri- og havbruksnæring eksporterte for 1,1 milliarder norske kroner i 2006.

I skrivende stund lanserer Iglo Birds Eye pangasius i det tyske markedet. Det viser at de store produsentene av frossenmat virkelig har tro på pangasius. Når produktet i tillegg har fått innpass i de viktige dagligvarehyllene i de store dagligvarekjedene viser dette at norsk fiskeri- og havbruksnæring må ta konkurransen fra pangasius på alvor. Også franske Nautilus sier at de venter sterk vekst i salget av pangasius de kommende årene etter hvert som både næringen og kunder er ute etter alternative arter.

Vi kan antakelig forvente at konkurransen fra pangasius kan bli ennå større. Produksjonskostnadene blir trolig redusert som følge av nyskapninger innen fôr, medisiner og gyting og gjennom en brattere læringskurve og forbedringer i infrastrukturen. Trolig vil også etterspørselen øke når produktene blir distribuert til nye markeder, når nye produkter utvikles og når produktene blir promotert i større grad enn det som er tilfellet i dag (Tveteras, 2006).

Dagens situasjon parallelt med mulige og sannsynlige framtidsbilder viser at vi er nødt til å følge med i markedet og respondere hurtig på eventuelle endringer. De store multinasjonale supermarkedskjedene søker basissortiment basert på jevn kvalitet, pris og leveranse (industriell logistikk) (Sørvig). I et allerede presset marked er det viktig med arter som kan gi stabile og økte leveranser av fisk, egenskaper pangasius absolutt innehar (Bergh, 2006). Hvis et økende antall forbrukerne parallelt finner nytte – kostnadsforholdet til pangasius attraktivt kan vi forvente at konkurransen fra denne arten spisser seg til i tiden som kommer. Kanskje spesielt i frysede ferdigprodukter hvor type hvitfisk i produktet ikke nødvendigvis er avgjørende for valg av produkt. Men foreløpig ser det ut som at norske produkter i mye større grad fokuserer på kvalitet enn pangasius som selger på lav pris, og dermed unngår den økte konkurransen – i hvert fall i detaljistledet.

7.2 Markedskonsekvenser som følge av økt konkurranse fra tilapia

Den kanskje største utfordring med å predikere framtidige markedskonsekvenser som følge av økt konkurranse fra tilapia er å identifisere de produktene som tilfredsstillende de samme behovene som tilapia. Tilapia er fortsatt et nytt produkt i Europa og retter vi blikket tilbake på de konkurransemessige fortrinnene til tilapia er mye av suksessen på det amerikanske markedet basert på lite fiskesmak og lite bein og tilapia har nådd et segment i dette markedet som vanligvis spiser lite fisk. Dermed kan vi stille spørsmålet om tilapia vil være et substitutt for norsk hvitfisk? Kanskje kan tilapia heller være et alternativ til kjøttdeig eller kylling? Dette viser, som vi var inne på i teorikapitlet, at matvaremarkedet er et vanskelig marked å avgrense. Hvilke konsekvenser konkurransen fra tilapia vil få for norsk fiskerinæring vil være avhengig av hvordan produsenter, eksportører og forhandlere av tilapia posisjonerer seg i markedet, hvilke salgs og markedsføringsstrukturer de utvikler og hvordan både supermarkedskjedene og konsumenten oppfatter tilapia.

Resultatene av disse prosessene vil trolig i stor grad være avgjørende for hvordan norsk fiskeri- og havbruksnæring vil merke konkurransen fra tilapia. Våre samtaler med fiskerinæringen tyder også på at det er vanskelig å predikere markedskonsekvenser som følge av økt konkurranse fra tilapia (Jensen, M.H.). Men med den utviklingen vi ser i det globale sjømatmarkedet er det all grunn til å intensivere markedsovervåkingen slik at norsk fiskerinæring kan respondere hurtig på endringer i markedet. På samme måte som pangasius har også tilapia forutsetninger for å etablere seg på det europeiske markedet og markedet for tilapia vil trolig vokse, men spørsmålet er når og hvilke arter veksten eventuelt vil ramme. I dag ser vi at de første supermarkedskjedene er i ferd med å starte forhandlinger med produsentene av tilapia. For eksempel er den brasilianske sjømatforedleren Nuteno, som allerede leverer tilapia til franske Auchan, i samtaler om levering av tilapia til den franske supermarkedskjeden Casino (Evans, 2006).

I dag ser de store globale aktørene i oppdrettsnæringen på tilapia som en ny art å investere i, årsakene er først og fremst gode priser, en god etterspørsel og store passende områder for oppdrett (Tilapia Market Report – June 2007). Hvis den globale produksjonen av tilapia

kommer opp i det forventende volumet på 14 millioner tonn i 2015 (Jensen, 2006), mot dagens 2,6 millioner tonn er det ingen tvil om at denne arten også vil skape noen former for markedskonsekvenser for norsk fiskerinæring. Dog er det tidlig å spå hvilke markedskonsekvenser vi vil se.

Administrerende direktør Morten Høyem i Genomar tror tilapia vil utkonkurrere andre arter. Årsakene er blant annet bedre tilgang på fôr. Tilapia kan fores med restprodukter fra jordbruket og er ikke avhengig av villfisk i fôret, slik som laks og andre oppdrettsarter. Tilgangen på fiskemel blir stadig vanskeligere og prisen på laksefôr har doblet seg i pris på tre år (Jensen, 2006).

8 Strategier for å møte konkurransen fra nye oppdrettsarter

Hensikten med dette kapitlet er å se nærmere på hvilke strategier norsk fiskeri- og havbruksnæring kan benytte for å vinne konkurransen mot de nye oppdrettsartene på det europeiske markedet. Med bakgrunn i forrige kapittel er det meste av oppmerksomheten i dette kapitlet rettet mot strategier for å vinne konkurransen mot pangasius. Men de skisserte strategiene vil også kunne benyttes for å møte den økte konkurransen fra tilapia.

Det er en oppfatning blant aktørene i norsk fiskerinæring at vi ikke kan bruke våre begrensede høykvalitetsressurser for å konkurrere mot arter som det er ubegrensede mengder av (Giskeødegaard, 2006). Dermed må vi fokusere på produkter som ikke konkurrerer mot de nye artene. Hvordan skal vi få til dette?

Mye av suksessen til pangasius på det europeiske markedet er tuftet på den lave prisen. Hvis vi skal vinne konkurransen mot de nye artene må vi satse på eller utvikle produkter som tilfører kunden verdi på en unik måte og som ikke så enkelt lar seg kopiere. Med utgangspunkt i Porter (1980) kan vi utkonkurrere nye aktører i næringen gjennom å differensiere våre produkter i forhold til inntrengerne eller konsentrere oss om bestemte segmenter i markedet, hvis vi ikke ønsker å konkurrere på pris. Dette gir oss blant annet følgende muligheter:

8.1 Fersk fisk

Norge har et verdifullt og tilnærmet unikt fortrinn når det gjelder sin nærhet til fiskefeltene og markedene. Slik sett kan vi levere fersk fisk til det europeiske markedet uten store tilleggskostnader. Dette klarer ikke produsentene av pangasius og det må vi utnytte. Hvis vi evner å gjennomføre en slik strategi kan det bidra til at konsumenten i Europa ser på ferske fileter av norsk hvitfisk som unike og verdifulle produkt som ikke er substitutter for pangasius og tilapia.

Imidlertid har vi en del utfordringer. Markedet for fersk fisk er begrenset. Analyser viser at dagens totale marked for fersk torsk i Europa er på cirka 100.000 tonn i året (Borch *et al.*, 2006). Hvis torskeoppdrett får den forventede veksten er ikke markedet for ferskfisk i Europa stort nok til at vi kan anvende denne strategien alene. Hvordan skal vi løse denne utfordringen?

8.2 Konvensjonelle produkter

Norsk fiskerinæring har imidlertid flere ben å stå på. Det er ikke bare fersk fisk som har en unik posisjon på det europeiske markedet. Dette gjelder i høyeste grad også våre konvensjonelle produkter. Klippfisk, tørrfisk og saltfisk er produkter som har unike posisjoner i store og folkerike land som Portugal, Italia, Frankrike, Spania og Hellas. Her det viktig at norsk fiskerinæring fokuserer på å vedlikeholde eller forbedre sin posisjon blant sine nåværende kunder og at vi klarer å skape nye i disse geografiske områdene.

8.3 Produktutvikling

Norsk fiskerinæring er fortsatt i stor grad leverandør av råvarer og halvfabrikata og i mange tilfeller er dette en lønnsom strategi (Olsen, 2000). Men markedet for ferdigretter er inne i en positiv utvikling og videreforedling er en tilnærming for å skape produkter med stor verdi for kunden. Økt videreforedling krever nye løsninger på produksiden og at vi evner å kommunisere disse egenskapene overfor mellomledd og sluttforbruker.

I det videre arbeidet med å posisjonere norske produkter i forhold til de nye oppdrettsartene er det viktig at vi fokuserer på markedet som har stor betalingsvillighet og som er tilstrekkelig stor for å ta unna det betydelige volumet som tross alt kommer fra de ulike delene av norsk fiskerinæring. Men vi kan ikke uten videre anta at den tyske eller portugisiske husmor kjenner seiens fortreffelighet eller oppfatter hyse som vesentlig forskjellig fra pangasius eller hake. Dermed er det norsk fiskerinæring sitt ansvar å utvikle holdninger og kunnskap om våre produkter og hva de har av verdi for den enkelte (Olsen, 2000). Valgte strategier kan dermed ikke stå alene, de må følges opp av markedstiltak.

9 Konklusjon

Formålet med denne rapporten har vært å vurdere markedskonsekvensene for norsk fiskeri- og havbruksnæring som følge av økt konkurranse fra pangasius og tilapia i det europeiske markedet. De underliggende spørsmålene har vært å se hvilke endringer vi har sett, hvilke endringer vi kan vente oss i framtiden og hvordan norsk fiskeri- og havbruksnæring kan møte den økte konkurransen.

Hva forteller denne rapporten? Rapporten viser at pangasius og tilapia foreløpig ikke har forårsaket noen negative markedskonsekvenser for norsk fiskeri- og havbruksnæring. Importen av tilapia til det europeiske markedet er i dag så liten at den ikke utgjør noen trussel. Imidlertid er importen av pangasius betydelig og i rask vekst, og det er estimert av importvolumet til Europa kan nærme seg 200.000 tonn frossen filet allerede inneværende år. Allikevel har ikke en betydelig import av pangasius skapt noen negative konsekvenser for norsk fiskerinæring. Dette kan tyde på at pangasius ikke er en trussel. Men dette er nok en forenklet forklaring, da en rekke eksterne faktorer i omgivelsene trolig kan forklare den økte prisen vi ser på norsk sjømat i det europeiske markedet.

Etterspørselen etter sjømat i Europa er økende og forholdet mellom tilbud og etterspørsel er gunstig for sjømatbedriftene. Kjøpekraften øker og den moderne konsument blir stadig mer opptatt av sammenhengen mellom helse og kosthold. Kriser i kjøttindustrien som fugleinfluenza og kugalskap har trolig også bidratt til at etterspørselsutviklingen har vært gunstig for norsk fiskeri- og havbruksnæring. Samtidig er tilbudet av enkelte arter redusert på grunn av lavere kvoter. Islandske havforskere foreslår blant annet dramatiske kutt i fiskekvotene for neste år og mener at fisket etter torsk, sei og hyse bør kuttes med 93.000 tonn. Nå er ikke dette eksemplet på noen som helst måte enestående, nesten alle ville fiskebestander er i dag enten fullt beskattet eller overbeskattet. I tillegg arbeides det hardt fra det offentlige både hjemme og i utlandet for å redusere tilgangen på ulovlig, uregistrert og urapportert fisk og dermed er den totale tilgangen på villfanget fisk redusert. Alle disse forholdene kan nok bidra til å forklare den høye prisen på norsk sjømat i Europa.

Parallelt har norske produkter en sterk posisjon på det europeiske markedet. Europeiske konsumenter er vant med disse produktene og det faktum at de er villig til å betale den høye prisen, viser at norske produkter har en sterk posisjon (Jensen).

Våre samtaler med aktørene i næringslivet viser at det er vanskelig å predikere hvilke innvirkninger økt import av pangasius og tilapia kan få for konkurranseforholdene i det europeiske sjømatmarkedet. Den kanskje viktigste årsaken er at det er mange variabler som vil påvirke konkurranseforholdene. De viktigste forholdene vil trolig være forholdet mellom tilbud og etterspørsel etter hvitfisk, prisutvikling på ulike produkter, ulike aktører sin vilje og evne til å prioritere produktutvikling, hvordan ulike produsenter velger å posisjonere sine produkter, hvilke valg de store supermarkedsjedene tar, forbrukerpreferanser, konsument-trender, økonomisk utvikling og endringer i kjøpekraft.

Pangasius har mange av de samme egenskapene som norsk frossen hvitfisk, kombinert med en moderat pris kan vi trolig vente at det er disse produktene som vil merke konkurransen hardest. Kanskje først og fremst gjennom lavere markedsandeler. Men det kan også tenkes at nye arter kan være med på å øke totalmarkedet for sjømat i Europa og dermed ikke skape noen negative konsekvenser for norsk fiskerinæring. En slik utvikling har vi sett i andre

markeder. I dag omsettes $\frac{3}{4}$ av pangasius i Ho-Re-Ca-segmentet, hvor det meste trolig går til institusjonsmarkedet hvor lav pris er et avgjørende kjøpskriterium.

På kort sikt vil vi trolig ikke merke noe særlig til konkurransen fra pangasius. Men hvis prisforskjellen mellom frossen pangasius og frossen norsk hvitfisk på lang sikt blir så stor at det ikke lenger er muligheter for differensiering, kan det skape en situasjon hvor prisen på norske produkter som tilfredsstillende de samme behovene som pangasius vil falle betydelig (Porter, 1980). Det vil trolig i første omgang ramme blokkmarkedet og retter som fiskepinner hvor forbrukers valg av produkt i liten grad er avhengig av hvilket råstoff som er benyttet. Vi kan også forvente at frosne fileter av hvitfisk etter hvert vil merke den økte konkurransen fra pangasius. Men som kommentert tidligere, slike forhold er vanskelig å predikere.

Hvordan norsk fiskeri- og havbruksnæring vil merke konkurransen fra tilapia er kanskje enda vanskeligere å forutse. Importen av pangasius til det europeiske markedet er betydelig og vi kan se trender i forhold til hvordan markedet utvikler seg og hvordan produktet blir posisjonert. Dermed har vi i hvert fall et lite empirisk grunnlag som vi kan basere våre predikasjoner på. Tilapia er imidlertid en ukjent art for de aller fleste europeiske forbrukere, men i skrivende stund er de første europeiske dagligvarekjedene i ferd med å inngå avtaler om levering av tilapia. I løpet av neste år, når vi ser hvordan de europeiske forbrukerne tar i mot tilapia, vil det nok være lettere å se hvilke konsekvenser økt konkurranse fra tilapia vil få for norsk fiskeri- og havbruksnæring.

Hvordan vi vil merke konkurransen fra tilapia, vil blant annet være avhengig av hvordan produsenten velger å posisjonere dette produktet. Mye av suksessen til tilapia på det amerikanske markedet er basert på at den smaker lite fisk og har lite bein. Den nøytrale smaken gjør at den er lett å servere med ulike typer sauser og andre smakstilsetninger, noe som har gjort den populær i etniske miljøer som bruker mye krydder eller andre smakstilsetninger. Hvis situasjonen blir den samme i Europa vil trusselen mot norsk fiskerinæring trolig være relativt beskjeden.

Et forhold som imidlertid taler i mot tilapia er fargen. Hvis vi ser på norsk fiskerinæring er sei et vanskelig produkt å omsette i store markeder som Frankrike og Tyskland hvor forbruker har preferanser for hvit fisk. Tilapia vil trolig oppleve mange av de samme utfordringene (Jensen). Prisen er også dyrere og den kan ikke basere sin suksess på pris, slik mye av suksesshistorien til pangasius er basert på. Dermed er det viktig at denne bransjen klarer å utvikle verdifulle og unike produkter med fortrinn som gjør at forbrukerne velger akkurat dette produktet i konkurranse med de mange andre produktene i det europeiske dagligvaremarkedet.

Imidlertid vil vi trolig merke konkurransen fra de nye artene på ulike måter i de forskjellige markedene. Spania er for eksempel et omfattende sjømatmarked med et konsum på 47 kilo per capita og en befolkning på 44 millioner. I et slikt marked blir pangasius og tilapia nok et sjømatprodukt. Trolig vil dette stille seg annerledes i markeder der forbruker ikke substituerer daglig mellom arter på den måten en gjør i Spania, som for eksempel Sverige der det er et stort konsum på få arter (Sørvig).

Hvordan kan vi møte den økte konkurransen? Den naturlige tilnærmingen er å fokusere på eller utvikle produkter som differensierer seg fra de nye artene og som gir forbrukerne varige, verdifulle og unike fordeler. Vi har mange muligheter, men de strategiene vi velger bør også utnytte den høye kjøpekraften i det europeiske markedet slik at vi kan skape større verdier per eksportert volumenhet og dermed øke verdiskapningen i norsk fiskeri- og havbruksnæring.

Norge har fortrinn med nærhet til fiskefeltene og det europeiske markedet og dette fortrinnet kan vi utnytte i større grad ved å levere ferske produkter som skiller seg fra frosne produkter av pangasius og tilapia. Imidlertid er dette markedet begrenset og en slik strategi kan ikke anvendes alene. De konvensjonelle produktene har en solid posisjon i mange markeder og vil trolig stå sterkt i konkurransen mot de nye produktene. En annen tilnærming til den økte konkurransen er å satse mer på produktutvikling og utvikle produkter som tilfører forbruker unike og varige fortrinn som ikke lett lar seg kopiere. Men da må hele fiskeri- og havbruksnæringen i større grad fokusere på å være en matvareleverandør enn en råstoffleverandør – alle de skisserte strategiene må følges opp av markedstiltak.

10 Referanser

- Barney, J.B. (2002). *Gaining and sustaining competitive advantage*. 2. Utg. Pearson Education. New York.
- Borch, O.J., B. Dreyer, G.G. Ottesen & I. Roaldsen (2007). Torskeoppdrett på tur opp? *Rana Blad*, 02.05.07.
- Doyle, P. (1994). *Marketing Management & Strategy*. Prentice Hall. Hertfordshire.
- Dulsrud, A. (1994). Mat, marked og makt. Betingelser for forbrukerinnflytelse. Rapport nr. 9. Statens institutt for forbruksforskning (SIFO), Lysaker.
- Egeness, F-A., (2006). Hvilke faktorer bidrar til suksess for nye sjømatprodukter på det norske markedet: En kvalitativ undersøkelse. *Økonomisk Fiskeriforskning*. Tromsø 2006.
- Ekspportutvalget for fisk (2006a). Årsstatistikk.
- Ekspportutvalget for fisk (2006b). Markedsrapport – Hvitfisk og konvensjonell.
- Framnes, R., H.M. Thjømmøe & S-E. Blom (1997). *Markedsføringsledelse*. 5. utgave. Asker, Tano – Aschehoug.
- Gjedrem, T. (2004). Tilapia – framtidens tropiske oppdrettsart. Havbruksrapport 2004. Online: http://www.imr.no/data/page/4638/5.5_Tilapia-framtidas_tropiske_oppdrettsart.pdf [Hentet 25.05 2007]
- Gjøen, H.M. (2005). Tilapia i fjøset – tropisk fisk for forskning og produksjon. Online: <http://www.umb.no/iha/husdyrforsoksmotet2005/150.pdf> [Hentet 23.05 2007]
- Grønhaug, K. (1996). Konkurrans- og strukturendringer i oppdrettsnæringen. SNF-rapport 33/96. SNF, Bergen.
- Nes, E.B. & H. Biong (2003). *Markedsføring på bedriftsmarkedet. Industri, tjenesteyting og offentlig virksomhet*. 2. utg. Oslo: Universitetsforlaget.
- Olsen, S.O. (2000). Råvareproduksjon og markedsrett – utfordringer for norsk fiskerinæring. *Økonomisk Fiskeriforskning*, 2000, pp. 241-248.
- Porter, M.E. (1980). *Competitive Strategy*. Free Press: New York
- Redmond, W. (1995). An ecological perspective on new product development failure; the effects on competitive overcrowding. *Journal of Product Innovation Management*, **12**, pp. 200-213.
- Ringdal, K. (2001). *Enhet og Mangfold. Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. 1. utgave. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad og Bjørke AS.
- Rogers, E.M. (1995). *Diffusion of Innovations*. 4. Utg. New York: The Free Press.
- Rumelt, R. (1991). How much does industry matter? *Strategic Management Journal*, **12**: 3 pp. 167-185.
- Shepherd, W.G. (1997). *The Economics of industrial organization*. 4. Edition Waveland press Inc.
- Yin, R.K. (1989). *Case study research. Design and Methods*. Newbury Park: Sage Publications.

Foredrag

Trollvik, J. (2006). Oppsummering 2007 – Økt konkurranse? Eksportutvalget for fisk. Hvitfiskkonferansen, Tromsø 2006.

Tveterås, R. (2006). Production Outlook Estimates. Global Aquaculture Alliance. Global Shrimp Outlook. Global Fish Outlook 2006. Miami, U.S.A 2006

Intervjuer

Jensen, Morten Hyldborg. *Konserndirektør, salg & marketing*. Aker Seafoods ASA.

Giskeødegaard, Kollbjørn. *Fiskerianalytiker*. Nordea Bank ASA.

Bergh, Sveinung. *Sales Manager Eastern Europe*. Friomar AS.

Jacobsen, Ingelill. *Marketing Manager – Small pelagic*. Eksportutvalget for fisk.

Kvalheim, Johan. *Representative France*. Eksportutvalget for fisk.

Sørvig, Arne. *Director*. Eksportutvalget for fisk (Spania)

Internett

World of pangasius. *Who are you pangasius? Secrets of a successful fish*. Online: <http://www.worldofpangasius.com/?open=new&id=41> [Hentet 02.05 2007]

World of pangasius. *A world of pangasius*. Online: <http://www.worldofpangasius.com/?open=new&id=40> [Hentet 06.05 2007]

World of pangasius. *Pangasius colors*. <http://www.worldofpangasius.com/?open=new&id=31> [Hentet 14.05 2007]

World of pangasius. *Buyers Guide – Pangasius*. [online] Tilgjengelig fra <http://www.worldofpangasius.com.vn/?open=new&id=29> [Hentet 25.04 2007]

World of pangasius. *The future of the whitefish supply coming from the Mekong – Quo vadis pangasius*. [online] Tilgjengelig fra <http://worldofpangasius.com/com?open=new&ide=43> [Hentet 02.05 2007]

World of pangasius. *Pangasius – Search for standards*. [online] Tilgjengelig fra <http://worldofpangasius.com/?open=new&id=39> [Hentet 02.05 2007]

World of pangasius. *Naming and fariming of Vietnam`s main export fish – Call it pangasius or what?* [online] Tilgjengelig fra <http://worldofpangasius.com/?open=new&id=28> [Hentet 02.05 2007]

Avisartikler

Carvajal, P. (2006). *Latinamerikanske tilapiaprodusenter satser på Europa*. 06.12 2006. [online] Tilgjengelig fra <http://www.intrafish.no/norsk/nyheter/article121860.ece> [Hentet 24.04 2007]

Cherry, D.(2006). *Pangasius-priser mot nye høyder*. 01.11 2006. [online] Tilgjengelig fra <http://intrafish.no/norsk/nyheter/article119099.ece> [Hentet 24.04 2007]

Evans, J. (2006). *Fransk supermarkedkjede i samtale med tilapialeverandør*. 04.10 2006. [online] Tilgjengelig fra <http://www.intrafish.no/norsk/nyheter/article117077.ece> [Hentet 24.04 2007]

Fiskaren, (2007). *Dramatiske torskekutt kan gi fortsatt høg pris*. 6. juni.

- Gregersen, F. (2005). *Vietnam satser på sjømat*. 17.08 2005. [online] Tilgjengelig fra http://www.forskning.no/artikler/2005/august/1123574113.57/artikkel_print [Hentet 24.04 2007]
- Iversen, M. (2007). *Med verden som arena – Norsk gigantnæring i vekst*. Fiske & Havbruk. 1. utgave – Juni.
- Jensen, B-A. (2006). *Ny hvitfisk-art kommer som et skudd*. 19.10 2006 [online] Tilgjengelig fra <http://www.intrafish.no/norsk/nyheter/article118171.ece> [Hentet 14.05 2007]
- Jensen, B-A. (2006). *Fred. Olsen satser på tilapia*. 23.06 2006 [online] Tilgjengelig fra <http://www.intrafish.no/norsk/nyheter/article108433.ece> [Hentet 14.05 2007]
- Intrafish.no. *Kan hvitfisk fra nordatlanteren konkurrere mot Asia*. 02.03 2007. [online] Tilgjengelig fra <http://www.intrafish.no/norsk/nyheter/article128764.ece> [Hentet 24.04 2007]
- Rogers, L. (2007). *Pangasius: Den neste tilapia?* Fiskaren 20.06 2007.
- Tilapia Market Report – February 2007. Globe Fish [online] Tilgjengelig fra <http://www.globefish.org/index.php?id=3614> [Hentet 04.06 2007]



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 978 82-7251-618-4
ISSN 0806-6221