

Markedsendringer i britiske supermarkedkjeder

Tint blir ferskt

Finn-Arne Egeness, Jens Østli, Bjørn Inge Bendiksen, Bjørg Helen Nøstvold og Morten Heide





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

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

Internett: www.nofima.no

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

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

Internett: www.nofima.no

Rapport

 ISBN: 978-82-7251-822-5 (trykt)
 ISBN: 978-82-7251-823-2 (pdf)

 Rapportnr.:
 41/2010

 Tilgjengelighet:
Åpen

<i>Tittel:</i> Markedsendringer i britiske supermarkedkjeder – tint blir ferskt	<i>Dato:</i> 15.12.2010
<i>Forfatter(e):</i> Finn-Arne Egeness, Jens Østli, Bjørn Inge Bendiksen, Bjørg Helen Nøstvold og Morten Heide	<i>Antall sider og bilag:</i> 30
<i>Oppdragsgiver:</i> Fiskeri- og havbruksnæringens forskningsfond	<i>Prosjektnr.:</i> 20959
<i>Oppdragsgivers ref.:</i> Frank Jakobsen	
<i>Tre stikkord:</i> Markedsendringer, hvitfisk, Storbritannia	
<i>Sammendrag: (maks 200 ord)</i> <p>Ulike filetprodukter av hvitfisk er viktige produkter i norsk fiskeri- og havbruksnæring. Rapporten viser at det britiske markedet er i endring. Tinte filetprodukter har fått innpass i det som har vært etablerte kanaler for fersk produkter. Endringen er særlig tydelig i de selvbetjente kjølediskene, hvor forbruker finner brettpakkede produkter.</p> <p>Bakgrunnen for de observerte endringene var ønsket om større forutsigbarhet og jevnere vareflyt, fordi supermarkedskjedene opplevde at tilførselen av fersk fisk var svært ujevn, særlig i sommerhalvåret. Leverandører løste tilførselsproblematikken med å tilby tinte produkter. Tinte produkter brukes fortsatt, noe som må bety at kvaliteten har blitt oppfattet som god nok. Våre informanter sier at det langt på vei er leverandørens ansvar å levere fiskeprodukter basert på en leveringsprognose.</p> <p>Som "motyttelse" gis de stor frihet når det kommer til valg av råstoff. Bruk av tinte filetprodukter gir leverandørene mulighet til å velge mellom flere produktalternativer og flere leverandører. Bruk av tinte produkter gir også lavere transaksjonskostnader, mindre svinn og langt bedre muligheter til å planlegge produksjonen på kort og mellomlang sikt. En må derfor forvente at dette er en utvikling som vil vedvare.</p> <p>Tint fisk vil fortsette å være en viktig råvare i kjølte fiskeprodukter i de fleste britiske supermarkeder framover. Supermarkedskjeden Morrisons har differensiert seg fra endringen, de satser bevisst på genuint ferske produkter, både i de betjente og manuelle fiskediskene. Det viser at det er plass til genuint ferske og tinte filetprodukter i det britiske dagligvaremarkedet. Utviklingen i det britiske markedet viser at markedskunnskap er nødvendig dersom norsk filetindustri skal overleve og vokse i det globale matvaremarkedet. Hvis også andre markeder krever kontinuerlige leveranser av norske hvitfisk, samtidig som mange forbrukersegmenter ikke evner å skille mellom genuint ferske og tinte produkter, kan tinte fiskeprodukter bli en stor konkurrent til genuint ferske produkter.</p>	

Innhold

1	Innledning	1
1.1	Struktur i rapporten	1
2	Kategorisering av filetprodukter	2
3	Ser vi slutten på ferskfisk i britisk dagligvare?	4
4	Produktendringer i kategorien brettpakkede produkter	6
5	Fisk i britiske supermarkeder: Hvorfor har ferskt blitt tint?.....	12
5.1	Sourcing	12
5.2	Torsk	12
5.3	Leverandører med større ansvar	13
5.4	Enklere hverdag	13
6	Regelverk for merking av fisk i Storbritannia	15
6.1	Merking av fiskeprodukter i UK	15
6.2	Minimumskrav til merkingen.....	15
6.3	Ferske/fryste/tinte produkter	16
6.4	Sammensatte produkter.....	16
6.5	Opprinnelse.....	17
7	Britisk import av torsk og hyse.....	19
7.1	Torskeprodukter	19
7.2	Hyseprodukter.....	20
8	Prisutvikling for torskeprodukter i Storbritannia	21
9	Er det mulig å øke kiloprisen i butikk på fersk filet?.....	23
10	Oppsummering	25
10.1	Implikasjoner	25
10.1.1	Større eksport til andre markeder	26
10.1.2	Muligheter for tint fisk fra Norge	26
10.1.3	Økt konkurranse	26
10.1.4	Island.....	26
11	Referanser.....	27
12	Vedlegg	28

1 Innledning

Filetprodukter av hvitfisk er en viktig produktkategori i norsk fiskerinæring. I 2008 eksporterte norske aktører ferske fileter av torsk, sei og hyse for NOK 466 millioner, mens eksportverdien på frysede fileter av de samme artene var på NOK 1,220 milliarder. Til sammen utgjorde eksportverdien av frysede og ferske fileter av hvitfisk NOK 1,686 milliarder, eller rundt fire prosent av den totale eksportverdien av norsk sjømat.

Europa er det viktigste markedet for disse filetproduktene. Et marked som er preget av stor konkurranse og kontinuerlig introduksjon av nye produkter. Hvis norske filetbedrifter skal overleve og vokse i slike omgivelser, er det nødvendig med kunnskaper om trender og endringer i markedet, slik at en kan tilpasse og utvikle sine produkter til markedsendringene. Slik kunnskap vil kunne beskytte interessene til eiere, investorer og ansatte, samt næringens underleverandører.

I dette notatet ser vi nærmere på det britiske markedet for hvitfisk og hvordan det har utviklet seg de siste årene. Vi tar utgangspunkt i britiske dagligvaremarkedet, som står for omtrent halvparten av fiskeomsetningen i Storbritannia. Hovedfokuset er på torskeprodukter.

Storbritannia er et velutviklet marked for mange hvitfiskprodukter. Konkurransen mellom supermarkeder er stor, og innovasjons- og produktutviklingsarbeid er høyt prioritert. Samtidig hevder enkelte norske aktører at avgjørende endringer i filetmarkedet først skjer i det britiske markedet, for deretter å overføres til andre markeder. Men hva skjer på dette området i Storbritannia og hvilke konsekvenser kan det få for norske fiskere, produsenter og eksportører? Rapporten skal forsøke å gi noen svar på disse problemstillingene.

1.1 Struktur i rapporten

Rapporten er organisert som følger. Først forsøker vi å kategorisere de ulike filetproduktene som eksporteres fra norske bedrifter. Gjennomgangen er begrenset til de produktene som er basert på ferske råvarer. Tint rundfisk som fileteres og fryses holdes dermed utenfor. Deretter skal vi se på utviklingen for kjølte fiskeprodukter (chilled) i britisk dagligvare. Vi viser at tint fisk har fått innpass i etablerte ferskfiskkanaler, og vil forklare hvorfor denne markedsendringen har skjedd. Videre ser vi på regelverket for merking av fisk i Storbritannia og hvordan de ulike fiskeproduktene skal merkes. Deretter går vi igjennom importstatistikken og ser på utviklingen i importen av ulike torske- og hyseprodukter og variasjoner i pris, før vi ser på hvordan engelske dagligvarekjeder responderte på økte priser på fersk laks våren 2010. Til slutt oppsummeres funnene i rapporten og deres implikasjoner diskuteres.

Markedsutviklingen for hvitfisk i britisk dagligvare påvirker naturligvis også forbruker. Nofima arbeider parallelt med denne problemstillingen. Rapport fra dette arbeidet vil være klar i mars 2011, og vil kunne gi utfyllende informasjon på forbrukernivå til denne rapporten, hvis fokuset her er på industrielle kjøpere.

2 Kategorisering av filetprodukter

På bakgrunn av utviklingen i det britiske markedet, er det behov for å kategorisere de ulike filetproduktene nærmere. Vi forholder oss kun til de produktene som har sitt utgangspunkt i ferskt råstoff. Tint rundfisk som fileteres og fryses holdes derfor utenom.

Den ferske fisken kan landes i ukjølt, kjølt eller superkjølt tilstand. I første tilfelle vil havtemperatur og årstid være avgjørende for hvilken temperatur fisken har ved landing. Ved ising vil tid fra fangst til levering bestemme hvor kald fisken er, mens ved superkjøling om bord er ambisjonene at en hurtigst mulig etter fangst bringer fiksekjøttet ned til en temperatur på -1- -1,5 °C. Det er hevet over enhver tvil at temperatur er meget viktig for å redusere kvalitetstapet fra fangst til konsum. Dette betyr at hurtig nedkjøling og vedlikehold av lav temperatur (0 °C) gir en fiskemuskel som i fersk tilstand har bedre spisekvalitet på en gitt dag etter fangst sammenlignet med fisk som har vært oppbevart ved høyere temperatur (Huss 1983).

Dersom fisken skal fileteres, har lagringsforholdene betydning for den videre prosessen. En fisk lagret under høye temperaturer, går hurtigere gjennom dødsstivheten (rigor) enn råstoff lagret i kalde omgivelser. For den landbaserte filetindustrien er det ikke noe annet alternativ til å filetere fisken post rigor, det vil si etter at den har gjennomløpt dødsstivheten. Dette skyldes at filetmaskinene ikke gir den kvalitet og det utbyttet en er avhengig av for å oppnå tilstrekkelig lønnsomhet, dersom fisken fileteres når den er dødsstiv. Praksis blir at fisken svært ofte fileteres 2-3 dager etter at den er fanget. En mister dermed 2-3 dager holdbarhet i forhold til å kunne filetere fisken umiddelbart etter fangst. En måte å kompensere for kortere holdbarhet kan være å transportere fisken til markedet når den gjennomgår rigor.

Fabrikktrålerflåten og landbaserte anlegg kan filetere fisken før den har blitt dødsstiv, såkalt pre rigor filetering. Det er heller ikke uproblematisk. Pre rigor filetering kan gi en filet med avvikende utseende (krympet), ruglete overflate og økt drypptap (Kristoffersen, Kristiansen, Eilertsen & Olsen, 2009). For produksjon av fersk filet er kombinasjonen av lavest mulig temperatur (superkjøling) og pre rigor prosessering det alternativet som gir lengst spisemessig holdbarhet forutsatt at produktet lagres ved de angitte temperaturbetingelsene fram til konsum. Dette alternativet gir også flest salgsdager fordi man ikke taper de lagringsdagene som må til før fisken er ute av rigor. Alternativet med kortest holdbarhet er dårlig kjølt fisk og filet prosessert post rigor. Hvis dette skjer på 4 °C vil fisken ha omtrent halve holdbarheten sammenlignet med samme vare oppbevart på 0 °C.

Et annet alternativ er frysing. Dette forsinker nedbrytingsprosessene, men kvaliteten på den opptinte og spiseklare varen er avhengig av en rekke faktorer relatert til råstoffet, innfrysingsteknikk, opptiningsteknikk og råstofftemperatur etter tining. Eksempelvis synes det alminnelig akseptert at sjøfrosset filet har meget god spisekvalitet. Forsøk gjennomført hos Nofima viser at holdbarhet etter tining kan forlenges ved å velge riktig innfrysingsteknikk (Skjerdal et al 1999)

For den som skal tilby fiskeprodukter i konsumentmarkedet, er det dermed en rekke alternativer man står ovenfor. Grovt sett kan de deles i ferske, fryste og tinte produkter, men innen hver av disse vil det være mulig å framby produkter med ulike spisekvaliteter og holdbarhet før konsum. Det er heller ingen tvil om at forbrukernes preferanser til de ulike

kategoriene varierer, ikke bare mellom markeder og segmenter, men også relatert til anledningen produktene skal konsumeres i.

Fersk filet er en krevende produktform fordi man har et begrenset tidsvindu. Overskrides dette må produktene kasseres, hvilket innebærer en kostnad som må gjenspeiles i prisingen av de produktene som blir omsatt før kassering. I tillegg er anskaffelse av fersk fisk en betydelig utfordring. Hvis vi bruker torskefilet som et eksempel, kan den hentes fra flere nasjoner og ulike produsenter til ulike tider av året. I tillegg kan kvaliteten variere så mye at man må behandle hvert parti separat. For utsalgssteder som ønsker å strømlinjeforme produktflyten slik at man til enhver tid har tilstrekkelig bredde og dybde i ferskfisktilbudet, så er transaksjonskostnadene mye høyere enn for frysede fiskeprodukter.

Ønsket om å tilby flere fiskeprodukter i selvbetjent kjøledisk stiller ekstra store krav til kvalitet, håndtering og kjøling fordi den som legger produktet i forbrukeremballasjen, må merke dette med en gitt (og endelig) holdbarhet. Når man da vet hvilke utfordringer det er på tilførselssiden, det gjelder både å skaffe tilstrekkelig produktmengde av riktig kvalitet til riktig tid, så synes alternativet med å erstatte ferske produkter med tinte, å være forlokkende. For deg som konsument presenteres produktene som "tilsynelatende" ferske. Vi bruker dette uttrykket fordi det synes å herske ulik praksis når det gjelder merking av opptinte varer. I noen markeder er dette svært tydelig, mens forbrukere i andre markeder må finlese etikettene for å finne om varen er genuint fersk eller tint.

For å eksemplifisere ytterlighetene, så vil fersk filet fra Norge til Frankrike være en produktkategori som vi tidvis kan levere mye av, dog basert på et begrenset antall arter. Uansett vil leveranser, volum og kvalitet være nærmest umulig å forutse før fisken er kommet på land. Dette skaper stor usikkerhet, ikke minst fordi produktprisen ikke har så mye med lokale landinger å gjøre, men også hvordan landingene er på for eksempel Island, Skottland, Danmark og Færøyene.

I andre enden kan vi se for oss anlegg som pakker singelfrysede fileter/biter i forbrukeremballasje. Fileten tiner i emballasjen (på vei fra pakkested til butikk) eller før pakking og legges ut i selvbetjent kjøledisk som ferskvarer. Ved å bruke frysede produkter som input, reduseres transaksjonskostnadene relatert til anskaffelse, man kan strømlinjeforme og planlegge produksjonen i god tid, inklusive markedsføringskampanjer. Ved å kjøpe produkter med en gitt standard kan man også operere med en standardisert prosedyre for holdbarhet og produktrulling. Usikkerheten rundt dette konseptet er mye lavere og i mange tilfeller forbundet med en lavere kostnad enn for fersk fisk.

I markeder med høy forbrukeraksept for tinte produkter, kan vi se for oss at omsetningen av fersk fisk sluses gjennom manuelle disker i supermarkeder eller hos fiskehandlere. Fryst fisk distribueres som før, mens de selvbetjente kjølediskene i større og større grad vil bestå av tinte produkter (til erstatning for genuint ferske produkter). Videre i dette notatet skal vi se nærmere på utviklingen i det britiske markedet og hvilke filettyper som finnes i fiskediskene i de største supermarkedene. En egen rapport fra Nofima vil ta for seg utviklingen i Frankrike, og i hvilken grad tint fisk har fått innpass i etablerte ferskfiskkanaler i det franske markedet.

3 Ser vi slutten på ferskfisk i britisk dagligvare?

Fisk i selvbetjente fiskedisker er blitt stadig vanligere i britiske dagligvarehandel, særlig i de mindre dagligvarebutikkene med sentral plassering og begrenset tilgjengelig areal. En slik utvikling har medført at flere forbrukere i dag kjøper ferdig emballerte produkter. For å finne ut hvilke valgmuligheter som finnes for de som vil kjøpe slike produkter, besøkte vi flere supermarkedskjeder i London og Manchester. Vi tok utgangspunkt i kjølte brett-pakkede fiskeprodukter med torsk og hyse. Slike produkter finnes i nesten alle britiske supermarkeder, og er sammen med laks og tunfisk de dominerende fiskeartene i britisk dagligvare.

I tabell 1 presenteres produkter fra 5 ulike supermarkedskjeder. Disse kjedene har mer enn 70 % markedsandel i Storbritannia. De gir dermed en god oversikt over statusen i denne produktkategorien. Slik tabellen illustrerer, var de fleste produktene merket med fangstredskap, hvis line er dominerende. Det var også informasjon om fangstområde, bærekraft (responsibility, sustainability) og i enkelte tilfeller også opprinnelsesland.

Tabell 1 *Emballert torskeloin i kjøledisk hos britiske supermarkedskjeder.*

Produkt	Butikk	Fangstredskap	Fangstområde**	Råvare*	£ / kg	NOK/kg***
Torskeloin	ASDA	Ukjent	NØA eller Østersjøen	3	14,58	136,5
Torskeloin	Sainsbury`s	Line	Landet på Island (NØA)	2	15,99	149,5
Torskeloin	Tesco	Line	NØA – Norge	3	14,67	137
Torskeloin	Marks & Spencer	Krok og line	NØA	3	19,99	187
Torskeloin	Tesco	Line eller snurrevad	NØA eller NVA	3	14,67	137
Torskeloin	Waitrose	Line	Island (NØA)	1	17,99	168
Torskeloin	ASDA	Ukjent	NØA eller Østersjøen, Norge	3	14,67	137
Torskeloin	Sainsbury`s	Ukjent	Ukjent	2	11,90	111

*1 = ikke oppgitt, 2 = tidligere fryst, 3 = kan tidligere ha vært fryst

** NØA (Nordøstlige Atlanterhav), NVA (Nordvestlige Atlanterhav)

*** Vi har tatt utgangspunkt i en kurs på britiske pund på 9,35 og rundet av til nærmeste norske krone.

Det vi synes var mest interessant, var å se hvilken type råstoff som var brukt, da særlig om råstoffet var ferskt eller tint. Som vi ser av kolonnen merket "Råvare" i Tabell 1, var ingen av produktene merket med at de var genuint ferske. Fem av produktene var merket med "kan tidligere ha vært fryst", mens to var merket med "tidligere fryst." To produkter var altså basert på tinte råvarer, mens for de fem andre kan råvaren ha vært fersk eller tint! Loinsen fra Waitrose hadde ikke opplysninger om råvaren. Det var ikke lett å påvise store kvalitetsforskjeller ved inspeksjon. Det billigste produktet var tint, og hadde ikke informasjon verken om fangstredskap eller fangstområde. Når det gjelder resten av produktene var det ingen konsekvente forskjeller i pris på produkter som hadde vært fryst eller som kunne ha vært fryst.

En nylig utgitt studie viser at britiske forbrukere har ulike oppfatninger av fersk og fryst fisk (Seafish, 2010). Forbrukere mener fersk fisk har bedre kvalitet, er ferskere og mer næringsrik enn fryst fisk. Fryst fisk oppfattes å være billig og bekvemmelig, og gir forbruker god verdi for pengene. Studien omhandler ikke forbrukernes oppfatninger av tint fisk. Våre funn gir grunn til å spørre om det, på tross av at nevnte studie viser at fersk fisk oppfattes å ha bedre kvalitet, er liten interesse, hos engelske forbrukere, for å kjøpe genuint ferske produkter? Eller har forbruker erfart at kvaliteten på de tinte produktene er så god, at om man får et ferskt produkt den ene dagen og et tint den neste, så spiller det kanskje mindre rolle? Eller er det slik at informasjonen om at produktet kan være basert på tint råvare, er plassert slik at forbruker ikke oppfatter at de ofte kjøper tinte produkter?

Likeledes er vi er forbauset over at det synes å være liten sammenheng mellom råvarens beskaffenhet og utsalgspris. Eksempelvis kostet et produkt som ikke ga garanti om at det var genuint ferskt nesten dobbelt så mye som et som var garantert tint! Det er også verdt å merke seg at ingen av de besøkte kjedene "flagget" genuint ferske produkter på pakningen. Det eneste unntaket er supermarkedskjeden Morrisons, nos vi skal komme tilbake til senere i rapporten. Parallelt var svært mange av de produktene som ble identifisert (flere enn de som er gjengitt i tabellen) merket med " kan tidligere ha vært fryst" (may have been previously frozen).

4 Produktendringer i kategorien brettpakkede produkter

I dette kapitlet skal vi se nærmere på utviklingen i kategorien brettpakkede produkter i britisk dagligvare i perioden 2003 – 2010. Dette gjør vi ved å bruke brettpakkede fileter av torsk som eksempler. Alle produktene er handlet hos den britiske supermarkedskjeden Marks & Spencer. Det første produktet er kjøpt i 2003, det andre i 2005 og det siste i 2010. En slik gjennomgang kan gi oss nyttig informasjon om hvordan kategorien har utviklet seg, og hvilken informasjon som har blitt kommunisert til forbruker i denne perioden.



Bilde 1 Brettpakket produkt kjøpt hos Marks & Spener i 2003, forside.

Det første produktet er fra 2003. Hva prøver tilbyderen å fortelle forbrukerne når vi ser på pakningen? Det mest synlige er at produktet inneholder to torskfileter. Videre ser vi at torsken er garantert fersk (never frozen). Vi kan og se at filetene er skinn- og beinfrie, tukke og saftige og klare til tilberedning. Merkingen nederst på forsiden forteller oss at produktet kan frysas hjemme. Det er også et merke som forteller at fisken kan tilberedes i ovn eller mikrobølgeovn. Kort oppsummert var ferskhets, smak, bekvemmelighet og mulighet for innfrysing hjemme de viktigste informasjonselementene på pakningens forside i 2003.



Bilde 2 Brettpakket produkt kjøpt hos Marks & Spener i 2003, bakside.

Snur vi emballasjen ser vi at det er mer å lese. Informasjonen om at produktet kan frysnes hjemme er mer utfyllende. Det står at infrysning må skje samme dag som det er kjøpt, og produktet må spises innen en måned etter det er fryst. Videre er det informasjon om at produktet kan inneholde små bein eller beinrester, selv om produktet er skinn og beinfritt. Deretter får vi informasjon om hvor produktet er fanget, og at det er fraktet med fly til Storbritannia rett etter at fisken er levert til landanlegget. Pakningen forteller at produktet smaker fortreffelig, og hvilket tilbehør som passer til. I tillegg er det informasjon om næringsinnholdet (GDA) og tilberedningsmetoder.

Det neste produktet er hentet fra 2005. Hva forteller denne emballasjen? Vi ser på bilde 3 på neste side at produktet inneholder ferske torskfileter. Slik som i 2003, "flagges" det fortsatt at produktet er skinn- og beinfritt, og at produktet kan frysnes. I tillegg framheves produktets helse- og sunnhetsmessige gevinster, i form av et lavt fettinnhold. Informasjon om smak har forsvunnet. Kort oppsummert ble ferskhet, bekvemmelighet og helse kommunisert på framsiden av produktet til forbruker i 2005.



Bilde 3 Brettpakket produkt kjøpt hos Marks & Spener i 2005, forside.



Bilde 4 Brettpakket produkt kjøpt hos Marks & Spener i 2005, bakside.

Hvis vi leser på pakningens bakside, ser vi at produktet er linefanget (ikke trålfanget) i det kalde havet rundt Island. Videre kan vi lese at linefangst sikrer god kvalitet. Likeledes er produktet håndfiletert og flyfraktet til Storbritannia for å bevare produktkvaliteten. Fiskeren er personifisert på emballasjen og det fortelles om hans lidenskap for yrket. Det sies videre at denne lidenskapen gjør at han i sin yrkesutøvelse tar hensyn både til miljøet og forvaltningen av fiskebestandene.



Bilde 5 Brettpakket produkt kjøpt hos Marks & Spener i 2010, forside.

Hvordan ser situasjonen ut i dag? Bildet over viser et ferdigpakket torskprodukt kjøpt hos Marks & Spencer i Manchester i mai 2010. Emballasjen forteller at produktet inneholder to torskeloins. Videre sies det at produktet kommer fra en bærekraftig bestand (sustainably sourced). Til slutt kan en lese at produktet smaker godt når det er bakt i ovnen, at fisken har mild smak og at den skiver seg. Kort oppsummert ble bærekraft, smak og tekstur kommunisert på framsiden av produktet til forbruker i 2010.



Bilde 6 Brettpakket produkt kjøpt hos Marks & Spener i 2010, bakside.

På baksiden finnes også mye produktinformasjon. Fisken er fanget med krok/line av et begrenset antall båter. Båtene er særlig valgt ut til å fiske for Marks & Spencer. Råvaren er i tillegg valgt ut blant det beste som båtene daglig leverer og fisken blir håndfilteret for å gi topp kvalitet. Det står videre at produktet kan ha vært fryst, men at det nå har kjøletemperatur. Til slutt står det at produktet er egnet for innfrysing hjemme

Det har skjedd mange endringer i forhold til hvilken informasjon de brettpakkede produktene har kommunisert til forbruker i løpet av de siste 7 årene. Den kanskje største forandringen i produktinformasjon fant vi på baksiden av produktet som ble kjøpt i 2010. Her kan vi lese at fileten kan ha vært fryst og er "tilbakeført" til kjøletemperatur. Denne endringen er meget interessant fordi informasjonen åpner for at leverandørene kan anvende tint råstoff i en kanal og i et produktformat som historisk har vært dominert av fersk fisk. Hvis vi støtter oss på faglitteraturen, så sier den at nye oppskrifter på eksisterende produkter ofte er relatert til et ønske om å redusere kostnader, kompensere for uregelmessig tilførsel av råvarer eller tilgang til nye råvarer med bedre egenskaper (Fuller, 1994).

I 2005 var bærekraft kommunisert på baksiden av produktet, nå er denne informasjonen flyttet til forsiden. Helsebudskapet har man "pakket inn". Nå heter det at man bør spise produktet to ganger i uken, mens en i 2003 fortalte at produktet hadde et naturlig lavt fettinnhold. Samtidig ser vi at smak og smaksopplevelse igjen er kommet på forsiden av produktet i 2010, slik vi så i 2003.

Informasjonen forbruker kan lese på baksiden av produktet er lik den som stod i 2005, men i dag er det ingen informasjon om flyfrakt. Økt oppmerksomhet om miljø kan være en naturlig forklaring på dette. I 2010 får forbrukeren informasjon om at produktet kan fryses hjemme på baksiden av pakken. I 2003 og 2005 fikk forbruker informasjonen om dette på framsiden.

5 Fisk i britiske supermarkeder: Hvorfor har ferskt blitt tint?

Vi har tidligere i rapporten vist at det britiske markedet er i endring. Tilsynelatende fersk fisk er ikke lenger bare fersk fisk. I sær gjelder dette for de brettpakke produktene som selges i selvbetjente kjøledisker. Går vi 5 år tilbake i tid, inneholdt disse produktene en mye større andel fersk fisk. Hva ligger bak denne utviklingen?

Uforutsigbar tilførsel er en betydelig utfordring for detaljistledet. Sjømat har blitt en global produktkategori. Mange arter er kun tilgjengelig fra bestemte områder, til bestemte tider. Det gjør det nærmest umulig å bestandig ha for eksempel fersk torsk tilgjengelig i akkurat din butikk! Mange forbrukere forventer imidlertid at nesten alle produkter skal være tilgjengelig hele året, samtidig som et godt vareutvalg en høyere omsetning enn tomme butikkhyller. Hvordan har kjedene løst tilførselsutfordringene?

5.1 Sourcing

De fleste supermarkeder i Storbritannia kjøper sine brettpakke fiskeprodukter fra en leverandør. Denne leverandøren er ofte ansvarlig for både import, videreføring og emballering. Logistikken i disse selskapene må tilpasses slik at produktene er tilgjengelig når butikken trenger dem. En slik arbeidsoppgave er krevende, og kan ofte være forbundet med stort svinn på grunn av ferskfiskens begrensede holdbarhet. Høye transaksjonskostnader og svinn reduserer naturligvis lønnsomheten til leverandørene.

Supermarkedskjedene og deres leverandører opererer med prognoser for hvordan salget av eksempelvis torsk vil være i ulike uker av året. En slik prognose gir en viss grad av forutsigbarhet, men supermarkedene kan allikevel endre sine bestillinger fra dag til dag. Dette gjør at grossisten kan bruke prognosene til å planlegge på mellomlang sikt, men produksjonen må tilpasses de endringene som ble meldt inn dagen før.

5.2 Torsk

Torsk er sammen med hyse, laks og tunfisk de største fiskeproduktene i Storbritannia, og mange supermarkeder vil ha brettpakke produkter av torsk hele året. La oss derfor bruke torsk som eksempel. Til tross for at leverandørene i Storbritannia er godt lokalisert for å kunne kjøpe, pakke og distribuere mange ferske torskeprodukter, vet enhver i bransjen at fersk torsk ikke kan skaffes hver eneste dag hele året. I Norge fiskes mye av torsken i årets første måneder, og selv da kan eksterne hendelser som uvær og uhell, medføre begrensninger i tilførselen.

Videre kan en oppleve at konkurrenter har større betalingsvillighet, og dermed presser råstoffprisene opp. Store deler av ferskfisken omsettes i spotmarkedet med tilhørende dagspriser. Råstoffet til de brettpakke produkter må også ha en kvalitet som gir 5-7 dager holdbarhet når de legges i butikkhyllene. Råstofftilgang og til dels svært fluktuerende priser gjør det derfor vanskelig å garantere levering i henhold til prognosene, dersom produktene skal være (genuint) ferske, holde en stabil pris og oppfylle kravet til salgstid etter ankomst i butikk. Det faktum at supermarkedene i tillegg har rett til å fravike leveringen i henhold til prognosene, gjør ikke situasjonen for leverandørene noe enklere.

5.3 Leverandører med større ansvar

Vi tror at flere aktører i Storbritannia tidlig så at en svært stringent definisjon av begrepet fersk fisk for ofte medførte at grossisten ikke kunne levere. Det kunne skyldes manglende tilgjengelighet på fersk fisk, men også at råstoffprisene tidvis var så høye at grossisten ikke kunne hente det igjen i prisingen til supermarkedet. Resultatet ble redusert kapasitetsutnyttelse i butikk, mindre vareutvalg, redusert omsetning, dårlig lønnsomhet og kanskje tapte kunder.

Situasjonen krevde at man begynte å tenke nytt og annerledes. Supermarkedene var ikke bare avhengige av at en fylte hyllene. Det måtte også være forutsigbarhet i fiskeslag og produktvarianter, i tillegg til stabile priser og en kvalitet som gav tilstrekkelig eksponeringstid i butikk. Selvfølgelig måtte produktkvaliteten til enhver tid være akseptabel for supermarkedenes kunder. Grossistene mente å kunne matche disse kravene dersom man inkluderte tint fisk som en råstoffvariant. For å oppveie grossistens risiko med hensyn til leveringskrav, gikk våre informanter langt i å antyde at kjedene har overlatt ansvaret når det gjelder valg av hvilket råstoff som til enhver tid brukes i de brett-pakkede produktene til grossistene.

5.4 Enklere hverdag

For grossistene var det å kunne bruke tinte produkter oftere, noe som forenklet hverdagen. Melder butikkene inn økt behov i morgen, i forhold til prognosen, kan man enkelt hente råstoff fra eget fryselager, tine, trimme og pakke i samme dag. Denne situasjonen gir også langt større fleksibilitet når det gjelder råstoffvalg. Leverandørene kan anvende både fersk filet, sjøfrost filet, landfrost filet og hel fisk (fersk eller frost) som innsatsfaktorer for å levere brett-pakkede produkter.

En del av råvareproduksjonen kan foregå i egen regi, mens andre varianter kjøpes i markedet når situasjonen krever det, eller prisen er gunstig. Et eksempel på denne fleksibiliteten er forbrukerpakninger av torsk, som er merket med at innholdet enten er atlantehavstorsk (*Gadus morhua*) eller stillehavstorsk (*Gadus macrocephalus*), slik det er vist i bilde 7. Så lenge de brett-pakkede produktene utelukkende var basert på ferskt råstoff, var ikke stillehavstorsk et mulig alternativ eller en konkurrent til atlantisk torsk i det britiske markedet.



Bilde 7 Brettpakket produkt med torsk kjøpt hos Tesco våren 2010.

Vi vet ikke om det ble gjort noen forbrukerundersøkelser, eller om man bare "i det stille" begynte å (delvis) substituere genuin fersk fisk med tint fisk i de brettpakkede variantene. Emballasjen ble (diskret) merket med "May have been previously frozen" og dermed hadde man overholdt opplysningsplikten til forbruker. Deklarasjonen åpner for at både ferskt og fryst råstoff kan være brukt. Introduksjonen synes også å ha skjedd uten at forbrukermyndigheter eller andre forbrukerinteresser i Storbritannia har reagert.

Samtidig må man merke seg at produktkvaliteten, om det er fersk eller tint vare, må oppfattes som god nok av forbruker. Hvis de tinte produktene hadde falt igjennom kvalitetsmessig, ville nok ikke denne utviklingen vært mulig. Brettpakket sjømat har nå vært tilgjengelig i en lengre tidsperiode i Storbritannia og vi tror, uten at det var mulig å få dette bekreftet hos de engelske leverandørene, at en stor andel av råstoffet som nå brukes i produksjonen har vært tidligere fryst.

6 Regelverk for merking av fisk i Storbritannia

Storbritannia er medlem av EU (Europeiske Union). De er dermed underlagt de merkereglene for konsumprodukter som EU har vedtatt. Detaljer om reglene kan fås ved henvendelse til Eksportutvalget for fisk (EFF).

I denne delen av rapporten skal vi gå igjennom regelverket for merking av fisk i Storbritannia. Først viser vi hvor industrien kan finne regelverket. Videre går vi igjennom minimumskravet til merking. Deretter ser vi på ulike produktvarianter slik som ferske, fryste, tinte og sammensatte produkter. Til slutt ser vi på krav til merking av opprinnelse.

6.1 Merking av fiskeprodukter i UK

De til enhver tid gjeldende bestemmelser om merking og anbefalinger vedrørende merking av fiskeprodukter i Storbritannia finner en som linker på hjemmesiden til Seafish Industry Authority;

www.seafish.org/b2b/subject.asp?p=52

En kortversjon av gjeldende merkebestemmelser finnes på denne linken;

<http://www.seafish.org/upload/file/legislation/Fish%20Labelling%20Regulations%20and%20Traceability.pdf>

6.2 Minimumskrav til merkingen

Regelverket som produsentene av konsumprodukter må ta hensyn til, er relativt omfattende. I dette arbeidsnotatet begrenser vi oss til å omtale forhold som gjelder ferske eller tinte fiskeprodukter, ubearbeidet (hel og halv) fisk eller lite bearbeidet fisk (eks. butterflies, filet, koteletter). Merkekravene er uavhengig av om produktene selges på brett, fra selvbetjente kjøledisker eller fra betjente fiskedisker. Minstekravet til informasjon er:

- Det vanlige handelsnavnet slik dette fremkommer i "The Fish Labelling Regulation 2010" i følge denne bestemmelsen er eksempelvis "cod" fellesbetegnelsen for artene *Gadus morhua*, *Gadus macrocephalus* og *Gadus ogac*. I Storbritannia skal det latinske navnet følge råvarene inntil de legges i forbrukerpakning, men forbrukerpakningene trenger ikke merkes med latinsk artsnavn.
- Fangstområde for villfisk (se under).
- Oppdrettsfisk skal merkes med "farmed" og opphavsland.
- Emballerte produkter skal i tillegg ha tydelig informasjon om vekt, pris per kilo eller pris per stykk, pakkepris og siste holdbarhetsdato.
- I manuelle fiskedisker er det ikke krav om merking med holdbarhetsdato.

6.3 Ferske/fryste/tinte produkter

Kategorien brett-pakkede torskeprodukter inneholder både genuint ferske produkter eller produkter som har vært tidligere fryst. Hvordan er merkekravene for disse produktene? Mer utfyllende informasjon er tilgjengelig fra linken under;

<http://www.food.gov.uk/multimedia/pdfs/markcritguidance.pdf>

De viktigste reglene (egentlig anbefalinger) er følgende;

- Man kan bruke begrepet fersk ("fresh") på fiskeprodukter som blir kjølt på is, og som aldri være dypfryst.
- Fisk som har vært dypfryst og som selges tint, vil de fleste konsumenter ikke betrakte som ferskt. Begrepet fersk skal ikke brukes om slike produkter.
- Røkte eller marinerte/saltede produkter skal ikke betegnes som ferske fordi de har blitt prosessert.

Det som står gjengitt ovenfor er anbefalinger gitt av britiske "forbrukermyndigheter" (Food Standards Agency). Hovedoppgaven for FSA (i dette tilfelle) er å gi anbefalinger som er i mest mulig tråd med hva den gjengse forbruker oppfatter at begrepene betyr. Anbefalingene sier altså at et tint produkt ikke kan markedsføres som "fresh" (ferskt), men de sier ingenting om hvordan begrepet "chilled" (kjølt) skal forstås. "May have been previously frozen" oppfyller informasjonskravet og det bryter ikke med de anbefalingene som er gitt av britiske forbrukermyndigheter.

På enkelte produkter har vi sett at informasjon om tidligere behandling av råstoffet er fraværende, men vi hadde grunn til å tro at produktet hadde vært fryst. I slike tilfeller virker det villedende ikke å fortelle forbruker at produktet har vært fryst. Vi tolker regelverket slik at dette er mangelfull informasjon som ikke oppfyller kravet til riktig merking.

FSA åpner imidlertid for at produkter som var ferske når de ble fryst inn (ikke såkalte dobbelfrosne produkter) kan merkes med "frozen from fresh". Dette kan kanskje "klinge" bedre for forbruker enn "previously frozen" eller "may have been previously frozen". Kanskje burde norske produsenter og eksportører diskutere bruken av dette begrepet med sine engelske kontakter?

6.4 Sammensatte produkter

Vi ser ofte at emballerte fiskeprodukter inneholder pynt eller ingredienser som kan brukes i matlagingen. Eksempler på dette kan være en persillekvast eller sitronskiver. Inneholder pakken mer enn fisk, og dette kan skilles klart fra fisken, skal dette deklarerer på etikett. Slike produkter ble eksempelvis observert hos supermarkedskjeden Morrisons, slik det er vist på bilde 8.



Bilde 8 *Fersk torsk med persille kjøpt hos Morissons. Torsken er pyntet med persille, noe som er merket på etiketten.*

6.5 Opprinnelse

I EU er det et krav at villfisk skal merkes med fangstområde slik disse er definert av FAO. I Storbritannia skal en (i tillegg) merke med ett av 12 definerte havområder. Området FAO 21 vil i så fall dekket av betegnelsen North-West Atlantic. Det er tillatt å bruke en mer begrenset geografisk betegnelse, men denne kommer da i tillegg til de 12 nevnte områdene (eksempel: Norway, North-West Atlantic). En typisk merking på produktene i Storbritannia er for eksempel "landed in Norway", "Region of Capture, Norway" eller "Caught in the North East Atlantic."

Bildet på neste side viser et brett pakket torskeprodukt kjøpt hos supermarkedskjeden Tesco i mars 2010. Slik vi ser på framsiden av produktet er det fanget i nordøstatlanteren. Parallelt er det opplyst at produktet er fanget i Norge.

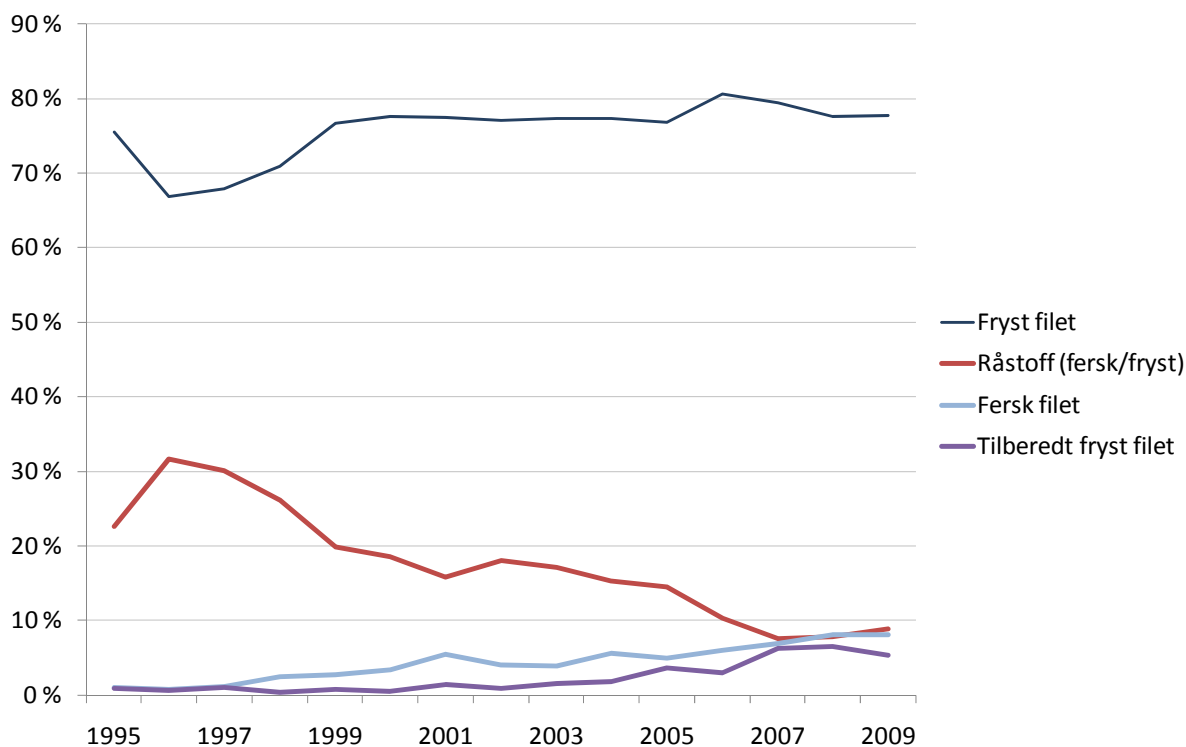


Bilde 9 Brettpakket torskeloins kjøpt hos Tesco, merket med fangstområde "Nordøst- Atlanteren, Norge".

7 Britisk import av torsk og hyse

Rapporten har så langt vist at tinte fiskeprodukter har blitt en viktig råvare i brett-pakkede fiskeprodukter i det britiske markedet. Har denne endringen hatt noen påvirkninger på britisk import? I dette kapitlet skal vi se nærmere på hvordan britisk import av torske- og hyseprodukter har utviklet seg i perioden 1995 – 2009. Vi har tatt utgangspunkt i tall fra Eurostat og bearbeidet disse.

7.1 Torskeprodukter



Figur 1 Britisk import av torskeprodukter. Andel av samlet import omregnet til filetvækt. Volumet inkluderer ikke panert filet (Kilde Eurostat).

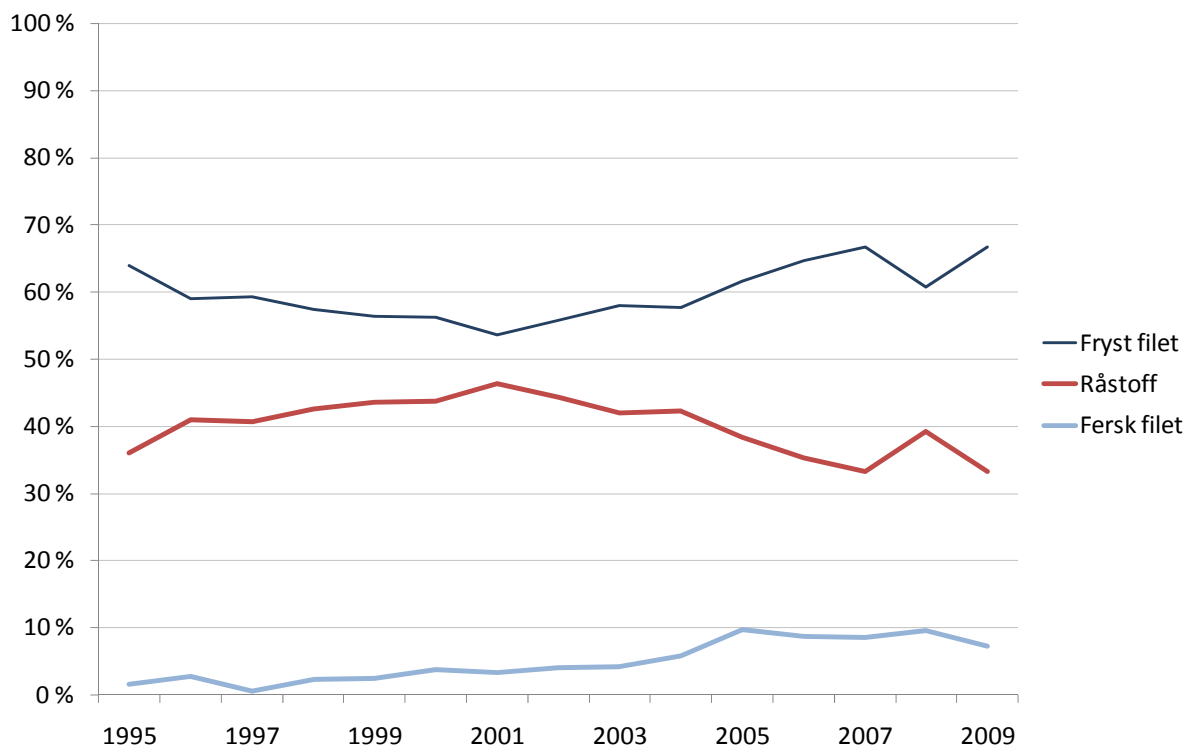
En gjennomgang av importstatistikken for torske- og hyseprodukter til Storbritannia fra 1995 – 2009 viser at det er skjedd flere endringer de siste årene. Figur over viser at en økende andel av torskeimporten er fersk filet og frysst tilberedt filet. Andelen øker på bekostning av importen av råstoff (hel fisk fersk og frysst). Parallelt har prisforskjellen i britiske pund (GBP) mellom fersk og frysst filet økt fra 0 til 100 % i løpet av perioden, noe vi kommer tilbake til i neste kapittel. Det tredje er at andelen av filet som har opprinnelse i Norge er redusert fra vel 35 % til under 10 %. Andelen med opprinnelse Island har variert mellom 20 og 30 %, og økte fra rundt 20 % i årene 2006-2008 til 27 % i 2009.

Kina er nest største eksportør og har økt fra 0 til vel 20 % i perioden. Siden 2006 har importveksten fra Kina stoppet opp (Eurostat). Andelen av importert torskfilet laget av stillehavstorsk (*Gadus macrocephalus*) har også økt. Før 1997 var denne andelen rundt 1 %. Etter dette steg andelen steget til rundt 10 %. I 2008 var andelen oppe i nesten 20 % som følge av noen store partier importert fra Kina. I 2009 var igjen andelen omkring 10 %. Den

økte importen av tilberedt filet (der Tyskland og Danmark står som eksportører) innebærer at andelen stillehavstorsk er noe usikker ettersom dette varenummeret i statistikken omfatter produkter av både stillehavstorsk og atlantisk torsk.

Et annet forhold er at panert filet av torsk ikke har eget varenummer i EUs tollstatistikk. Storbritannia har de siste årene importert 7 000 -13 000 tonn panert filet årlig, der 45-50 % kommer fra Tyskland. En del av dette er produkter laget av torsk, men det er ukjent hvor stor denne andelen er.

7.2 Hyseprodukter



Figur 2 *Britisk import av hyse. Andel av samlet import omregnet til filettvekt. Volumet inkluderer kun fersk filet fra Norge og Island, og omfatter heller ikke tilberedt eller panert filet (Eurostat).*

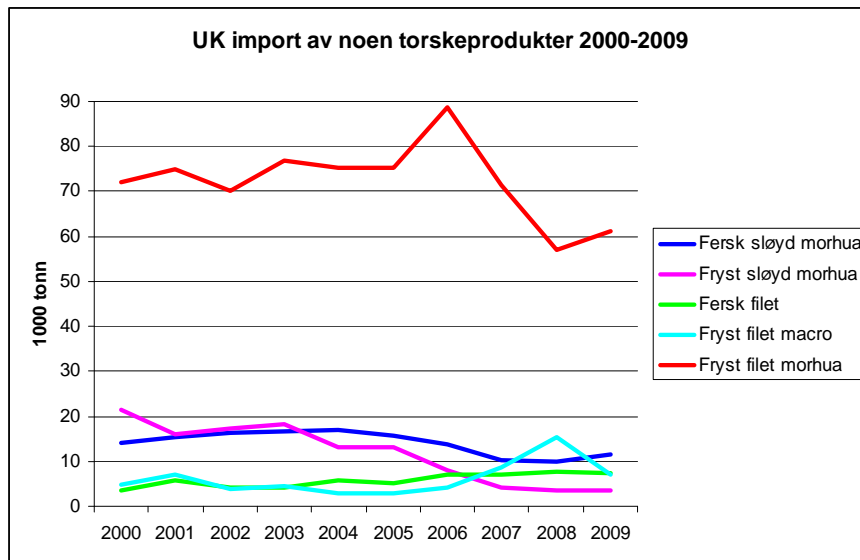
Også for hyse er det en markert økning i andelen fersk filet. Andelen er trolig større fordi våre tall mangler tall for import av fersk filet fra EU-land. Økningen har imidlertid flatet ut de siste årene. I motsetning til torsk utgjør import av råstoff (hel fisk) fortsatt en betydelig andel av total import av hyse. De siste årene har en stadig større andel av det ferske hyserråstoffet blitt importert fra Island, som nå står for nesten 75 % av kvantumet.

Handelsdataene i EU for hyse er vanskelig å tolke fordi fersk hysefilet, tilberedt hysefilet og panert hysefilet ikke har egne varenumre i tollstatistikken. Produktene er samlet under varenumre der et stort antall arter inngår. Tall for samlet import av hyse er derfor ikke komplett.

8 Prisutvikling for torskeprodukter i Storbritannia

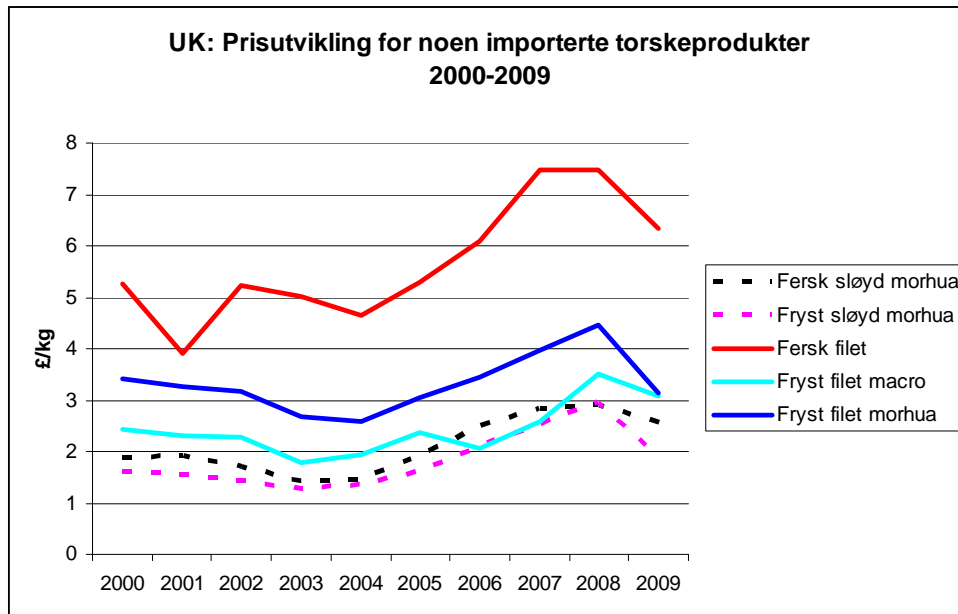
I dette kapitlet skal vi se nærmere på import- og prisutviklingen for noen torskeprodukter i perioden 2000 – 2009. Kan disse statistikkene fortelle oss noe om hvorfor ”tint fisk har blitt fersk” i Storbritannia?

Selv om det finnes tall fra lengre tilbake i tid, så har vi har valgt å se på perioden 2000-2009. Tallene er hentet fra Eurostat, men de er beheftet med en del svakheter. Ofte registreres produktet som importert til det landet hvor produktet kommer inn i EU, ikke i det landet hvor produktet omsettes. I Eurostat er eksempelvis ikke Norge registrert med direkteeksport til UK i årene 2007-2009. Et annet moment er at kategoriene er ”grove”, de skiller for eksempel ikke mellom loin / stykninger og filet, de går i samme varenummer. Det skaper først og fremst utfordringer når en skal sammenligne fersk filet med fryst filet, siden loinsandelen, som er bedre betalt, ofte er høyere for fersk enn fryst. Lesererne av rapporten må ta dette i betraktning når de tolker statistikken. Allikevel mener vi at statistikken på et overordnet nivå kan vise relevante utviklingstrekk. Vi har konsentrert oss om fersk og fryst atlantehavstorsk (*Gadus morhua*), samt fryst stillehavstorsk (*Gadus macrocephalus*).



Figur 3 Import av de viktigste torskeproduktene til UK i perioden 2000-2009 (Kilde: Eurostat)

Det dominerende produktet i den britiske importstatistikken er fryst filet av atlantehavstorsk (*Gadus morhua*) og de britiske importørene henter sine produkter fra en rekke ulike land. Eksempelvis leverte både Danmark, Færøyene, Island, Kina, Norge og Russland mer enn 5 000 tonn i 2009. Ytterligere 5 nasjoner eksporterte mellom 1 000 og 5 000 tonn samme år. Ser vi på fersk filet var Island den dominerende aktøren i 2009 med drøyt 6000 tonn (av totalt 7 500 tonn). Vi konstaterer derfor at det er langt flere tilbydere av fryst filet enn fersk filet. Volumet av importert fersk filet krøp først i 2008 og 2009 så vidt over 10 % av volumet av fryste fileter.



Figur 4 Prisutviklingen i £/kg CIF for torskprodukt importert til UK i perioden 2000-2009 (Eurostat).

I Figur 4 ser vi noen interessante trekk. Mens fersk torskfilet av atlantehavstorsk (*Gadus morhua*) i gjennomsnitt ble betalt med £ 5,26 i 2000, hadde prisen steget til £ 6,34 i 2009 (i 2007-08 var prisen £ 7,34). Fryst filet av samme art har i samme periode falt fra £ 3,41 i 1995 til £ 3,14 i 2009 (rundt £ 4 i 2007-08). For fryst filet av stillehavstorsk (*Gadus macrocephalus*) har prisutviklingen vært den samme, men den betales noe mindre enn fryst filet av atlantehavstorsk. Prisene er oppgitt i nominell verdi i britiske pund (GBP).

For de aktørene som skal tilby sine britiske supermarkedskunder brett pakket torskfilet hver dag hele året, kan vi se mulige forklaringer på hvorfor tinte produkter har funnet sin plass i dagligvarehyllene. Tilførselene av ferske fileter er dominert av en aktør (Island) og tilførselen svinger naturlig noe over året. Bruker man fryst filet, kan en imidlertid velge og vrake. De gjennomsnittlige prisforskjellene mellom fersk og fryst viser at en også har langt større økonomisk spillerom, hvis en kan bruke tint råstoff.

Bruker vi tallene fra Figur 4 og sier at utsalgsprisen for torskfilet skal være £ 12,50 pr kg, skal differensen mellom kostnadene til råvaren og utsalgspris i butikk (importpris £ 6,50, det vil si en differanse på £ 6), dekke pakking, distribusjon, svinn, fortjeneste til pakker og detaljist samt moms dersom fersk filet anvendes. Bruker en fryste produkter får man tinekostnader i tillegg, men samtidig kan det økonomiske spillerommet øke til £ 9! Hvis man i tillegg opplever at tinte produkter "gjør hverdagen lettere" for de som pakker og distribuerer fisk på brett, og at forbrukerreaksjonene tilsier at kvaliteten er god nok, er det helt naturlig at man har fått den dreiningen mot tint som vi observerer i Storbritannia.

9 Er det mulig å øke kiloprisen i butikk på fersk filet?

Tinte filetprodukter av hvitfisk har fått innpass i tradisjonelle ferskfiskkanaler i det britiske markedet. Enkelte kjeder differensierer seg imidlertid fra dette ved å selge genuint ferske produkter. Men transaksjonskostnadene med å frambringe og tilby ferske produkter er (mye) høyere enn når kjedene tilbyr produkter basert på tint råstoff. Slike ”merkostnader” må naturligvis dekkes inn i produktprisen dersom en slik strategi skal være lønnsom. Det finnes noen alternative måter å møte slike prisøkninger på, og her skal vi se nærmere på hvordan det britiske detaljistleddet har tilpasset seg de økte prisene på fersk oppdrettslaks.

Prisen på laks har økt til dels betydelig i 2010. Mens fersk oppdrettslaks med hode ble eksportert fra Norge til Storbritannia i januar 2010 for NOK 29,60 per kilo, hadde prisen i juni økt til 38,18 kroner (Eksportutvalget for fisk / Statistisk Sentralbyrå). En slik prisøkning kan være kritisk, fordi råvareprisen har økt mer enn prisen på produktets eventuelle substitutter. Økonomisk litteratur viser at en normal reaksjon ved prisøkning, er at det vil føre til økt etterspørsel etter substituerende produkter (Pindyck & Rubinfeld, 2001). Hvordan har så britiske aktører reagert på de betydelig økte lakseprisene, og hva har de gjort for å vedlikeholde salget av lakseprodukter i sine butikker?

Gitt uendret produktmiks måtte kjedene øke utsalgsprisen. Våre observasjoner viste at nesten alle britiske dagligvarekjedene kjørte en eller annen form for promotering av laks samtidig med eller like etter prisøkningen. Det kan implisere at supermarkedskjedene mente eller opplevde at de økte prisene førte til en salgsreduksjon. Ved å skape mer positiv oppmerksomhet rundt laks, ønsket man å stimulere salget. Men det var ikke det eneste man gjorde.

Enkelte aktører valgte å la skinnen være på, heller enn å forstette og selge skinnfri filet. Skinning er både en kostnad i seg selv, og lar man skinnen være på, kan også skinnen selges til ”filetpris”. Selvfølgelig må man da også fjerne produktinformasjon som ”skinn- og beinfri”. Hvor utbredt denne produktendringen var, er det vanskelig å ha noen formening om, også fordi fersk laksefilet oftest selges med skinnsiden ned. Dermed er ikke endringen like synlig/åpenbar for forbrukerne.

En annen tilnærming har vært å redusere størrelsen på bitene/porsjonene som selges. Bitene selges med like størrelse og til fast pris pr stk. Dette gir flere biter pr kg og dermed flere biter å fordele kostnadsøkningen på. Enkelte supermarkeder tilbyr fortsatt ferdigpakke produkter på omkring 150 gram, mens andre har redusert størrelsen. I dag finnes det lakseprodukter ned mot 110 gram.

En typisk torskefilet i Storbritannia er skinn og beinfri, og både i manuell disk og i brett-pakkede produkter så legges fileten med skinnsiden ned. En mulighet for å tilpasse prisen ut til forbruker er derfor å beholde skinnen på fileten. Dette gir bedre utbytte, mindre krymping (ved prerigor produksjon) og lavere produksjonskostnader (Kristoffersen med flere, 2009). Hvis produktprisen til forbruker er avtalt i et visst tidsrom, vil dette gi tilpasningsmuligheter på samme måte som med laks. Vi har i mindre grad observert torskebiter med fast vekt, bortsett fra i fryst tilstand. Dette alternativet er derfor ikke like sannsynlig.

Norske aktører påstår at britiske forbruker foretrekker skinnfri filet. En måte å overkomme dette, vil være å introdusere/presentere/foreslå tilberedningsmåter som er best når skinnet er på. Steking i panne er et eksempel på dette.

10 Oppsummering

Rapporten viser at tinte produkter har erstattet fersk fisk i britiske supermarkeder. Endringen er særlig tydelig i kategorien brett-pakkede produkter, men endringen er også observert i de betjente fiskediskene. Supermarkedskjeden Morrisons, har som eneste aktør differensiert seg fra denne utviklingen, og tilbyr forbruker kun genuint ferske fiskeprodukter.

Rapporten viser til det vi har observert og samlet inn av data i britisk dagligvare, en kanal hvor halvparten av fisken i det britiske markedet omsettes. Vi har lite kunnskap om hva som skjer i britisk hotell, restaurant og catering-segmentet, og kan dermed ikke generalisere endringen vi har sett i britisk dagligvare til å gjelde hele det britiske markedet.

Hvorfor har disse endringene skjedd? Rapporten forklarer at bedre lønnsomhet, større forutsigbarhet, stabil tilgang på råvarer og flere produktalternativer er blant hovedårsakene til den observerte endringen. Parallelt må vi anta at forbruker har akseptert produktendringene, og oppfatter at tint fisk har god nok spisekvalitet. En annen viktig forklaring for endringen vi har sett er at kjedene har overlatt valget av råstoff i de brett-pakkede produktene til sine leverandører. Disse aktørene er selvstendige økonomiske aktører, som naturlig vil maksimere sin fortjeneste på lang sikt. Så lenge det ikke er noen sammenheng mellom utsalgspris i butikk og tidligere behandling av råstoffet, vil de antagelig velge det råstoffet som gir størst fortjeneste. Siden det ofte er lavere kostnader forbundet med å tilby tinte produkter enn genuint ferske produkter, kan vi anta at dette "skiftet" har kommet for å bli.

Hvis vi støtter oss på faglitteraturen forteller den at endringene i eksisterende produktportefølje ofte er relatert til et ønske om å redusere kostnader, kompensere for uregelmessig tilførsel av varer eller tilgang til nye produkter med bedre egenskaper (Fuller, 1994). Således bekrefter litteraturen funnene fra vår studie. Men hva betyr denne utfordringen for norske produsenter og hvordan kan de tilpasse seg den nye utviklingen?

10.1 Implikasjoner

I dag får norske selskaper en mye høyere pris på sine ferske produkter enn på frysede produkter. En utfordring blir dermed å kunne oppnå høyere priser på de frysede produktene. Snittprisen på ferske torskprodukter eksportert fra Norge til Storbritannia fra januar til september i 2010 var NOK 64,96. Totalt gikk det 335 tonn til en samlet verdi av NOK 21,76 millioner (Eksportutvalget for fisk / Statistisk Sentralbyrå). Til sammenligning var snittprisen på frysede fileter NOK 32,03, en differanse på NOK 32,93 (Eksportutvalget for fisk / Statistisk Sentralbyrå). Det betyr at frysede produkter oppnår omtrent halvparten av prisen til ferske produkter som eksporteres til Storbritannia. Totalt gikk det 6 965 tonn frysede torskfileter til Storbritannia i samme periode, med en samlet verdi på NOK 223 millioner.

Selv om disse tallene ikke er direkte sammenlignbare, særlig på grunn av større loinsandel blant de ferske produkter og høyere emballasjekostnader, gir de et bilde av hvilken merpris produsentene av ferske produkter oppnår på sine produkter. Samtidig må man huske på at restfilet i produksjonen av fersk loins betales relativt dårlig.

10.1.1 Større eksport til andre markeder

I Norge er det i dag et begrenset antall bedrifter som produserer ferske filetprodukter av torsk. Den totale verdien på fersk norsk torskefilet i 2009 var på rundt 400 millioner, mens eksporten til Storbritannia kun utgjør 36 millioner eller omkring 9 %. Prisen de oppnår i det britiske markedet er lavere enn prisen de får i for eksempel det franske markedet. Det kan dermed ikke være noen målsetning å eksportere ferske produkter til Storbritannia, dersom en oppnår bedre priser og bedre lønnsomhet i andre markeder (Gripsrud, 1987).

10.1.2 Muligheter for tint fisk fra Norge

Som et resultat av markedsendringen vi har sett i det britiske markedet har minst en norsk bedrift begynt å tine rund fisk i Norge, filetere og sende den til Storbritannia. Produsent (i Norge) og mottaker (i Storbritannia) kan dermed operere med en forutsigbar filettilgang og effektivisere sin produksjon. Samtidig kan den norske produsenten kjøpe inn råstoff etter spesifikasjoner/prognoser gitt av britisk mottaker. Vi har ikke tilgang til verdiskapningstall i dette produktkonseptet, men det viser at det kan være muligheter for å øke verdiskapningen av fryst fisk i Norge, og utnytte det komparative fortrinnet vi har med nærhet til markedene.

10.1.3 Økt konkurranse

Selv om denne markedsendringene skaper nye muligheter, finnes det også trusler. Næringen må være oppmerksom på at en kan møte konkurranse fra andre europeiske aktører som kan tine frysede fiskeprodukter, (eventuelt videreforedle) og pakke dem og sende dem til konsummarkeder i Europa. Dette vil kunne skje eksempelvis i dagens Polen eller andre tidligere Østblokkland. Deres geografiske beliggenhet gjør at de kan være bedre posisjonert mot Tyskland, Frankrike, Italia og Spania enn Norge representert ved Vestlandet og Nord-Norge. I en slik situasjon kan kanskje mer og tydeligere bruk av opphavsinformasjon bidra positivt for norsk produksjon og skape grunnlag for differensiering.

10.1.4 Island

På ferske kvalitetsprodukter av hvitfisk er Island og Danmark i praksis de viktigste konkurrentene til Norge. Island har den fordel at det er nært til Storbritannia, men samtidig er det bare båt og fly som kan brukes til sende produktene ut i markedet. Danmark er godt plassert til å betjene det europeiske ferskfiskmarkedet, ofte med produkter som kommer fra Norge. For Island sin del er transportkapasiteten til det kontinentale Europa begrenset, i hvert fall med fly. Fergetransport til Storbritannia er derimot meget viktig og frakt av fersk, superkjølt filet i spesialcontainere er antagelig utbredt. Islandske aktører flyr også inn ferske filetprodukter med fly. I tillegg kan Island betjene USA med flyfraktede ferske produkter. Flyfraktede, ferske hvitfiskprodukter fra Norge til USA er antagelig mindre attraktivt, både på grunn av kostnader og begrenset flykapasitet.

Samlet kan dette innebære at ferske fiskeprodukter fra Island har sitt største markedspotensial i Storbritannia. Vi har pr i dag ingen informasjon om hvorvidt eller hvordan Island eventuelt har tilpasset seg økt bruk av tint fisk i engelsk dagligvare. Hvis vi antar at bruken av tint fisk øker, vil det ikke være unaturlig for islendingene å ekspandere inn i de kanalene som kun etterspør fersk fisk i Storbritannia. Dette gjør at framtidsutsiktene for norsk ferskfisk til Storbritannia kan virke enda dystre.

11 Referanser

- Barney, J. B., (2002). *Gaining and sustaining competitive advantage*. 2. utg. New Jersey: Pearson Education.
- Bjørklund, O., Sogn-Grundvåg, G., Grønnhaug, K. & Skallerud, K. (2008). *Produktdifferensiering; Hva og hvorfor?*
- Fuller, G W (1994). *New Food Product Development from Concept to Marketplace*. London: CRC Press.
- Gripsrud, G. (1987). *Norsk fiskeeksport til Japan. Bakgrunn, utvikling og eksportvurdering. Prosjekt Japan*. Oslo.
- Huss, H.H. (1983): *Fersk fisk. Kvalitet og holdbarhed*. Fiskeriministeriets Forsøkslaboratorium, Lyngby. Danmark. ISBN 87-88047-02-4.
- Kristoffersen, S., Kristiansen, F., Eililertsen, G. & Olsen, R.L. (2009). *Torsk fra merd: Pre-rigor produksjon av loins med skinn*. Nofima. Rapport 13/2009. ISBN – 978 82-7251-677-1.
- Pindyck, R.S. & Rubinfeld, D.L. (2001). *Microeconomics*. 5th edition. Prentice-Hall Uppersaddler River, New Jersey.
- Porter, M.E 1980. *Competitive strategy; techniques for analyzing industries and competitors*. New York: Free Press.
- Ragnan, V.K. & Bowman, G.T. (1992). *Beating the commodity magnet*. *Industrial Marketing Management*, 21(3), 215-224.
- Skjerdal, T., M. Esaiassen, G.B. Løkken (1999): *Tint torskfileter like god som fersk*. *Kulde Skandinavia*, 4/99.

12 Vedlegg

Produktinformasjon

Tabellene under viser hvilken produktinformasjon som er blitt kommunisert på de brettpakkede torskeproduktene til Marks & Spencer i 2003, 2005 og 2010. Produktene fra 2003 og 2005 er handlet i London, mens det siste er handlet inn i Manchester.

Tabell 1 Produktinformasjon som blir kommunisert til forbruker på framsiden av emballasjen på brettpakket torskefilet kjøpt i engelsk dagligvare.

Egenskap	2003	2005	2010
Ferskhet	X	X	
Skinn og beinfritt	X	X	
Smak	X		X
Passende for frysing	X	X	
Tilberedning i (mikrobølge)ovn	X		X
Lite fett (helse)		X	
Bærekraft			X
Tekstur			X

Tabell 2 Produktinformasjon som blir kommunisert til forbruker på hele emballasjen på brettpakket torskefilet kjøpt i engelsk dagligvare.

Egenskap	2003	2005	2010
Ferskhet	X	X	
Skinn og beinfritt	X	X	
Smak	X		X
Passende for frysing	X	X	X
Fangstområde	X	X	X
Inneholder bein	X	X	X
Flyfrakt for topp kvalitet	X	X	
Serveringstips	X	X	
Tilberedningsinformasjon	X	X	X
Næringsinnhold	X	X	X
Lite fett (helse)		X	X
Bærekraft		X	X
Tekstur, kvalitet og farge		X	X
Fangstredskap		X	X
Håndfiletering		X	X
Prosent av daglig inntak (GDA)		X	X
Kan ha vært fryst			X

Tabell 3 *Britisk import av torsk (Produktvekt i tonn). Gadus morhua (Atlantisk torsk), Gadus macrocephalus (Stillehavstorsk) og Gadus ogac (Grønlandstorsk). Kilde Eurostat.*

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Fersk sløyd morhua	10 989	21 304	21 651	13 580	12 856	14 221	15 276	16 236	16 747	16 841	15 717	13 906	10 227	9 960	11 504
Fersk sløyd ogac	2 256	2 941	4 166	2 047	1 072	1 127	1 623	987	562	454	187	209	422	248	78
Fryst sløyd morhua	19 743	27 180	24 166	24 349	20 699	21 525	15 926	17 257	18 206	13 117	13 075	8 154	4 196	3 567	3 682
Fryst sløyd macro	343	1 374	678	4 084	563	22	115	57	47	124	307	1 132	77	558	115
Fersk filet	752	668	985	2 161	2 515	3 551	5 886	4 018	4 281	5 867	5 238	7 151	7 085	7 717	7 354
Fryst filet macro	611	593	1 532	1 667	3 405	4 657	7 017	3 750	4 331	3 003	3 015	4 244	8 621	15 519	7 205
Fryst filet morhua	52 458	52 154	53 510	56 576	64 154	71 984	74 845	69 985	76 824	75 388	75 273	88 686	71 498	57 103	61 284
Fryst fiskekjøtt (ex filet)	4 612	5 201	4 448	3 707	3 069	3 744	2 254	2 943	2 266	1 943	1 902	2 230	1 888	1 336	1 785
Fryst filet tilberedt	1 065	887	1 449	610	1 103	860	2 501	1 430	2 686	3 101	6 398	5 908	10 743	10 386	8 044
Totalt	92 830	112 302	112 585	108 781	109 435	121 691	125 442	116 661	125 949	119 838	121 113	131 620	114 756	106 393	101 051

Tabell 4 *Britisk import av torsk (Pris per kilo i GBP CIF). Gadus morhua (Atlantisk torsk), Gadus macrocephalus (Stillehavstorsk) og Gadus ogac (Grønlandstorsk). Kilde Eurostat.*

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Fersk sløyd morhua	1.23	1.10	1.03	1.35	1.66	1.88	1.92	1.68	1.41	1.46	1.90	2.50	2.82	2.88	2.55
Fersk sløyd ogac	1.13	1.10	1.12	2.08	1.90	2.09	2.52	2.09	1.42	1.62	1.73	1.54	1.98	2.09	1.79
Fryst sløyd morhua	1.05	0.95	0.96	1.38	1.22	1.60	1.53	1.41	1.25	1.35	1.59	2.10	2.51	2.94	1.91
Fryst sløyd macro	1.04	0.72	1.04	1.09	1.56	1.73	1.88	1.57	1.79	1.54	1.73	1.98	2.40	1.82	2.88
Fersk filet	2.84	2.79	3.24	3.48	5.10	5.26	3.91	5.24	5.03	4.65	5.28	6.08	7.47	7.47	6.34
Fryst filet macro	2.28	2.46	1.98	2.35	2.48	2.43	2.32	2.27	1.78	1.93	2.37	2.07	2.60	3.50	3.08
Fryst filet morhua	2.89	2.68	2.65	3.21	3.33	3.41	3.27	3.17	2.68	2.57	3.06	3.44	3.98	4.46	3.14
Fryst fiskekjøtt (ex filet)	1.33	1.17	1.15	1.08	1.38	1.52	1.57	1.49	1.32	1.20	1.63	1.50	1.58	1.41	1.42
Fryst filet tilberedt	2.33	3.12	2.20	2.54	2.99	2.90	2.62	2.39	1.67	2.03	2.29	2.56	2.97	3.46	3.24

Tabell 5 *Britisk import av hyse (Produktvekt i tonn). Kilde Eurostat, Hagstofa Íslands, Statistisk Sentralbyrå.*

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Fersk sløyd	12 485	19 140	20 715	21 702	17 026	15 077	19 788	20 443	26 696	31 532	30 830	29 872	28 861	33 206	27 205
Fryst sløyd	8 926	11 819	8 676	7 043	10 504	8 854	11 617	9 746	7 301	8 107	6 852	5 424	6 379	6 997	8 254
Fersk filet	400	900	200	700	700	900	1000	1200	1500	2400	4200	3800	4000	4300	3400
Fryst filet	15 768	18 635	18 289	16 459	15 194	13 055	15 668	16 180	20 164	23 223	25 919	27 751	30 673	26 895	30 829
Fryst fiskekjøtt (ex filet)	945	1 027	606	576	510	519	349	550	507	528	674	642	353	518	430
Totalt	38 523	51 520	48 486	46 479	43 933	38 405	48 421	48 120	56 168	65 789	68 475	67 488	70 266	71 917	70 117

Tabell 6 *Britisk import av hyse (Pris per kilo i GBP CIF/FOB). Kilde Eurostat, Hagstofa Íslands, Statistisk Sentralbyrå.*

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Fersk sløyd	1.10	1.07	1.11	1.46	1.77	2.03	1.95	1.88	1.49	1.39	1.68	2.51	2.68	2.37	2.11
Fryst sløyd	0.88	0.94	1.15	1.75	1.73	1.89	1.98	1.84	1.30	1.28	1.51	1.98	2.30	1.72	1.42
Fersk filet (FOB)	-	-	-	-	-	5.25	5.09	4.57	3.65	3.23	3.79	3.89	4.69	4.81	4.19
Fryst filet	2.61	2.61	2.81	3.77	3.71	4.49	4.17	4.25	2.85	2.91	3.29	3.64	4.14	3.33	2.67
Fryst fiskekjøtt (ex filet)	1.03	1.54	1.50	1.57	1.95	2.23	2.52	2.20	1.33	1.38	1.52	1.84	1.85	1.37	1.38

