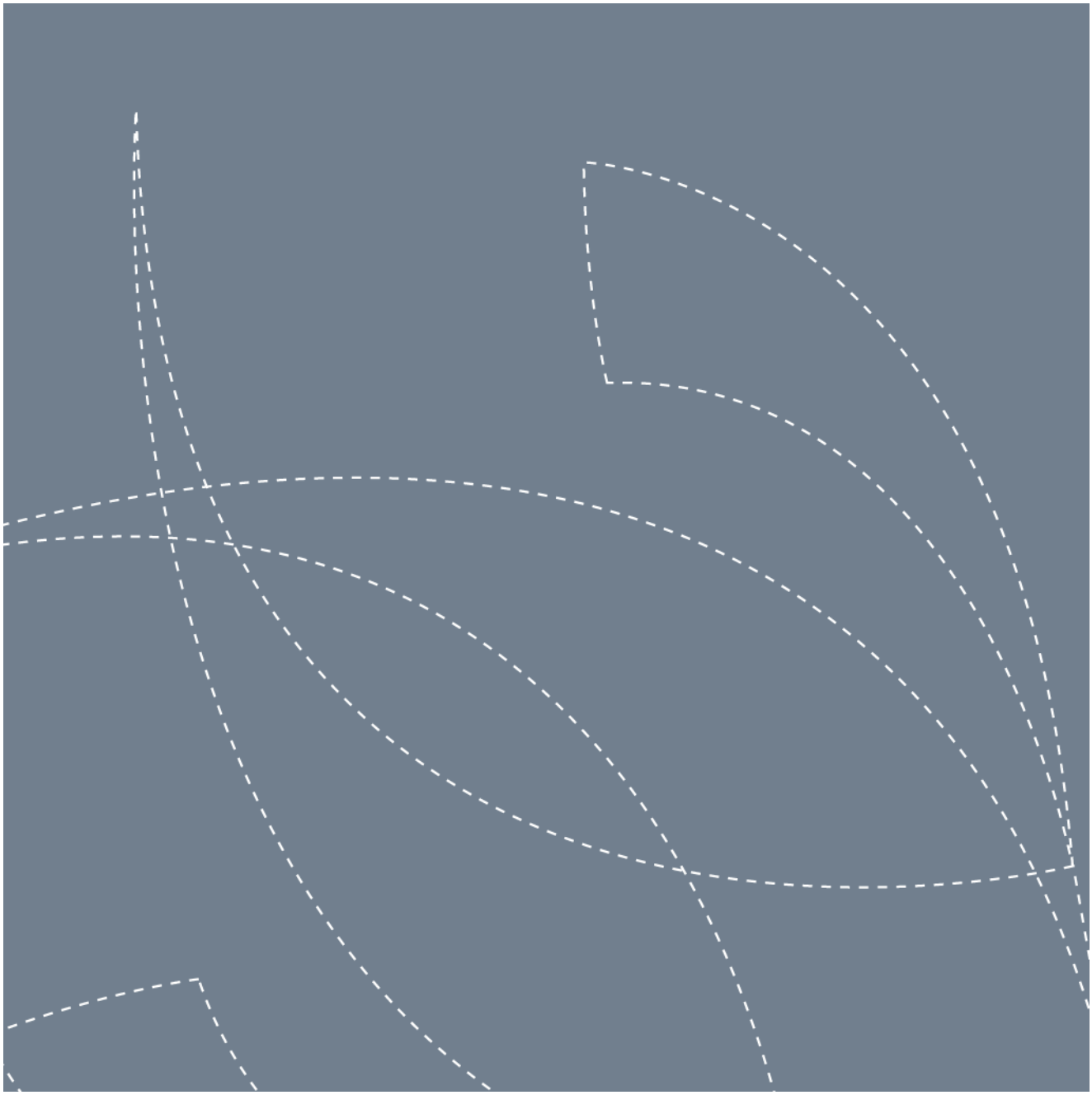
Rapport 3/2011 • Utgitt januar 2011

Det franske markedet for hvitfisk

Tinte filetprodukter av hvitfisk, status og framtidig utvikling

Finn-Arne Egeness og Marie Christine Monfort



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 hoved-kontor i Tromsø og virksomhet i Ås, Stavanger, Bergen, Sunndalsøra og Averøy.

Forretningsområdet marin driver forskning, utvikling, nyskaping og kunnskapsoverføring for den nasjonale og internasjonale fiskeri- og havbruksnæringen. Kjerneområdene er avl og genetikk, fôr og ernæring, fiskehelse, effektiv og bærekraftig produksjon, prosess- og produktutvikling av sjømat samt marin bioprospektering.

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

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

Internett: www.nofima.no

Innhold

1 Innledning 1
1.1 Struktur 2
2 Hvitfisk i Frankrike 3
2.1 Markedsstørrelse 3
2.2 Hvitfisk 4
3 Fersk i forhold til fryst: Hva sier statistikken? 5
4 Ferske, fryste og tinte produkter 7
4.1 Ferske produkter 7
4.2 Fryste fileter 7
4.3 Tinte fileter 8
5 Torsk 9
5.1 Prisvariasjoner på torsk i løpet av året 11
5.2 Ferskt mot fryst 12
5.3 Landingsmønster for torsk 13
6 Markedsendringer 16
6.1 Makroøkonomisk endringer 16
6.2 Nye arter og produkter 16
6.3 Lavkostprodusenter vinner markedsandeler 17
6.4 Endringer i distribusjonsmønster 17
7 Muligheter for tint torsk i Frankrike 19
8 Oppsummering og konklusjon 21
9 Referanser 23

Appendiks 1: Markedssituasjon 2009 24
Appendiks 2: Ferskfiskdistribusjon til butikker, 2000 – 2009 25
Appendiks 3: Carrefours reklamekampanje, 09.2010 – 10.2010 26
Appendiks 4: Noe hvitfisk hos Auchan Bagnolet, september – oktober 2010 27
Appendiks 5: Reklame for torsk, Intermarché 2010"Vill eller oppdrettet i Norge" 29
Appendiks 6. Villfanget torsk og oppdrettstorsk i lik emballasje 30
Appendiks 7. Fryst torskeprodukt i Frankrike 31
Appendiks 8. Torsk i franske fiskebutikker 32
Appendiks 9 Segmentering av det franske markedet 33

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 fryste fileter (fryst filet og fryst filet i blokk) av de samme artene var på NOK 1 220 millioner. Fileter av torsk er det største produktet, fulgt av hyse og sei. EU 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 kunnskap om trender og endringer i markedet, slik at en kan tilpasse og utvikle sine produkter (Redmond, 1995, Cooper, 1987, Egeness, 2006).

Hensikten med denne rapporten er å se nærmere på utviklingen i det franske markedet for hvitfisk, som er det største forbrukermarkedet for ferske norske filetprodukter. Rapporten drøfter hvorvidt tinte produkter av torsk, sei og hyse kan komme til å erstatte ferske produkter av de samme artene i Frankrike. Fokuset er på torsk, den viktigste hvitfisken i Frankrike, målt i volum og pris. Sei utgjør kun halvparten av konsumet av torsk. Hyse er en mindre art (en tiendedel av torsk) og betydelige mengder konsumeres kaldrøkt.

I en fersk rapport fra Nofima med tittelen ”Markedsendringer i britiske supermarkedskjeder – tint blir ferskt” (Egeness, Østli, Bendiksen, Nøstvold og Heide, 2010) rapporteres det at tinte fiskeprodukter benyttes i relativt stort omfang i etablerte markedskanaler for fersk fisk i det britiske markedet. En forklaring på denne utviklingen er knyttet til de store supermarkedskjedenes behov for stabile leveranser på den ene siden og ønske om å tilby forbruker ferske fiskeprodukter hver eneste dag, hele året. Stabile leveranser av ferske torskeprodukter har vært og er en utfordring for supermarkedskjedene og deres leverandører. Særlig i sommerhalvåret har tilførselssituasjonen vært problematisk. Løsningen har vært å selge tinte produkter i perioder med usikker tilførsel av fersk fisk. Overgangen til bruk av tinte filetprodukter har vært en suksess i det britiske markedet, og i dag er store deler av de brettpakkede torske- og hyseproduktene som selges i supermarkedene basert på tinte produkter hele året. Det finnes imidlertid unntak. Supermarkedskjeden Morrisons har forsøkt å differensiere seg fra sine konkurrenter ved å selge kun genuint ferske produkter, både i de manuelle og betjente fiskediskene.

Sensoriske undersøkelser viser at britiske forbruker aksepterer produktkvaliteten på tint fisk. Tinte produkter kommer særlig godt ut i blindtester hvor forbrukerne ikke fikk informasjon om tidligere behandling av råstoffet (Nøstvold & Altintzoglou, 2010). Skiftet fra genuint fersk fisk til tint fisk har gitt leverandørene og supermarkedskjedene flere fordeler. De har fått flere produktalternativer, flere potensielle leverandører og en mer stabil tilførselssituasjon. Samtidig er en mindre utsatt for eksterne hendelser, slik uvær og forsinket transport. Dermed er marginene blitt større.

Dersom andre markeder krever kontinuerlige leveranser av norske hvitfiskprodukter, samtidig som de ikke evner å skille mellom ferske og tinte produkter, kan tinte produkter bli en stor konkurrent til ferske produkter i flere markeder. Et slikt skifte vil være utfordrende for norske aktører av flere grunner. I dag oppnår ferske filetprodukter en høyere priser enn fryste produkter. Flere bedrifter har ferskhet som sitt konkurransefortrinn. Ett av oppdrettstorskens konkurransefortrinn er å levere i perioder med liten tilgang på villfanget torsk (Sogn-

Grundvåg, Egeness & Dreyer, 2007). Skulle tinte produkter få større aksept i flere markeder vil dette fortrinnet gradvis kunne forvitre og skape nye utfordringer for en allerede hardt presset næring. Hvis etterspørselen etter fryste produkter skulle øke på bekostning av ferske produkter i Norge, vil det også kunne påvirke strukturen i flåteleddet.

Rapporten er utarbeidet i samarbeid med Marie Christine Monfort Consulting i Frankrike, som har samlet inn deler av datamaterialet rapporten er basert på. Både kvalitativ og kvantitativ data er samlet inn. I tillegg til analyser av statistikk og markedsdata er det gjennomført samtaleintervjuer med seks ledere i franske selskaper som arbeider med videreforedling, distribusjon eller salg av ulike hvitfiskprodukter.

Arbeidet er finansiert av Fiskeri- og havbruksnæringens forskningsfond (FHF), gjennom deres faggruppe for hvitfisk filet.

1.1 Struktur

Rapporten er strukturert på følgende måte. Først skal vi se på begrepet hvitfisk i Frankrike og hvor stort markedet for disse produktene er. Deretter ser vi på hvordan salget av ferske og fryste fiskeprodukter har utviklet seg de siste årene, og hvilke posisjon produktene har i det franske markedet. Videre retter vi oppmerksomheten mot torsk, som er den største hvitfisken i Frankrike. Her ser vi nærmere på hvordan fransk import har utviklet seg de siste årene, og på prisforskjellen mellom ferske og fryste torskeprodukter. Vi skal også se på landingsmønsteret for torsk i Norge og på Island, og hvorvidt det skaper utfordringer for stabile leveranser av hvitfisk. Deretter ser vi nærmere på endringer i det franske markedet de siste årene, slik som makroøkonomiske endringer, introduksjonen av nye produkter og endringer i distribusjonsmønster. Videre vurderes muligheten for tint torsk, hyse og sei i Frankrike. Til slutt trekkes konklusjoner og deres implikasjoner diskuteres.

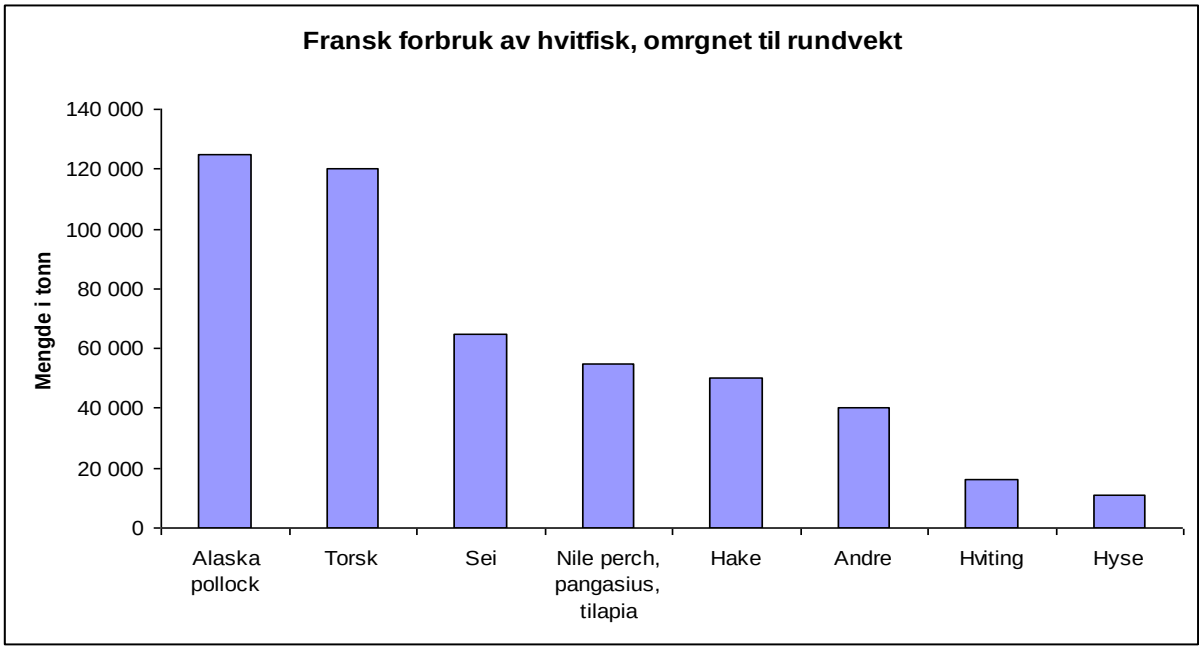
2 Hvitfisk i Frankrike

I dette kapitlet skal vi se nærmere på produktkategorien hvitfisk i Frankrike. Først skal vi se på hvor stort markedet er og hvilke arter som dominerer markedet. Til slutt ser vi nærmere på hva franskmennene legger i begrepet hvitfisk og hvilke implikasjoner det medfører.

2.1 Markedsstørrelse

Konsumet av hvitfisk i Frankrike kan estimeres til omkring 470 000 tonn rund vekt, basert på fangst-, import- og eksportstatistikk. Frankrike er avhengig av å importere hvitfisk for å dekke den nasjonale etterspørselen. Importen er antatt estimert til 450 000 tonn. Nasjonale fangster er på omkring 70 000 tonn, mens eksporten er estimert til omkring 50 000 tonn.

Alaska pollock og torsk er de største artene, og har hver en markedsandel på rundt 25 %. Sei er den tredje største arten. Hvis vi ser på nile perch, pangasius og tilapia under ett, er de samlet den fjerde største kategorien. Hyse, som er den syvende største arten, utgjør omkring to prosent av det samlede markedet. Vi ser at kategorien andre utgjør en relativt stor del av det totale markedet. Filet er den dominerende produktformen.



Figur 1 Antatt forbruk av hvitfisk 2007 – 2009, omregnet til rund vekt, i tonn.

Kilde: Eurostat, DPMA

2.2 Hvitfisk

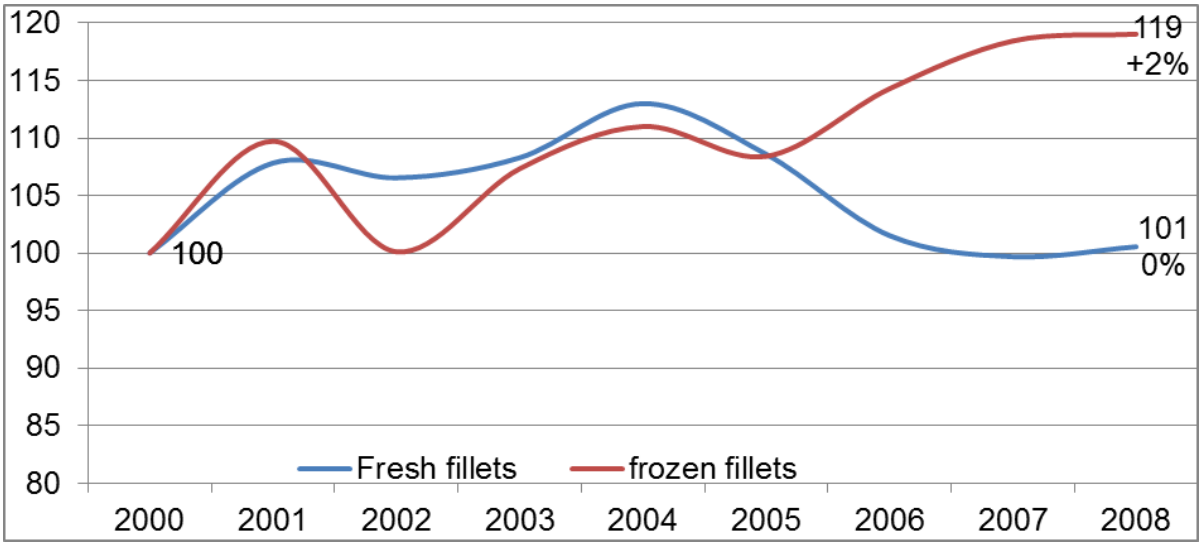
I Norge brukes begrepet hvitfisk som en samlebetegnelse for arter som torsk, sei og hyse. Når franskmennene snakker om hvitfisk inneholder benevnelsen ennå flere arter, slik som torsk, sei, hyse, hake, hvitting og pollock. De siste årene har kategorien utviklet seg ytterligere. I dag er pangasius, tilapia og nile perch en naturlig del av denne kategorien. Disse ”nye” artene har blitt populære og har i dag en fremtredende posisjon i det franske markedet. Utviklingen de siste årene har medført at en rekke arter i dag faller inn under begrepet, og kategorien hvitfisk karakteriseres i dag av et rikelig tilbud og en stor variasjon.

Forskjellene fra det britiske ferskfisk markedet er tydelig. I Storbritannia er det de fire artene torsk, hyse, laks og tunfisk som dominerer. Av disse er det kun torsk og hyse som faller inn i kategorien hvitfisk. Mange franskmenn har ikke bestemt seg for hva de skal kjøpe når de kommer til fiskedisken eller butikken. Dermed kan det tenkes at det er en relativt stor intern substitusjonseffekt mellom de ulike artene av hvitfisk i Frankrike.

3 Fersk i forhold til fryst: Hva sier statistikken?

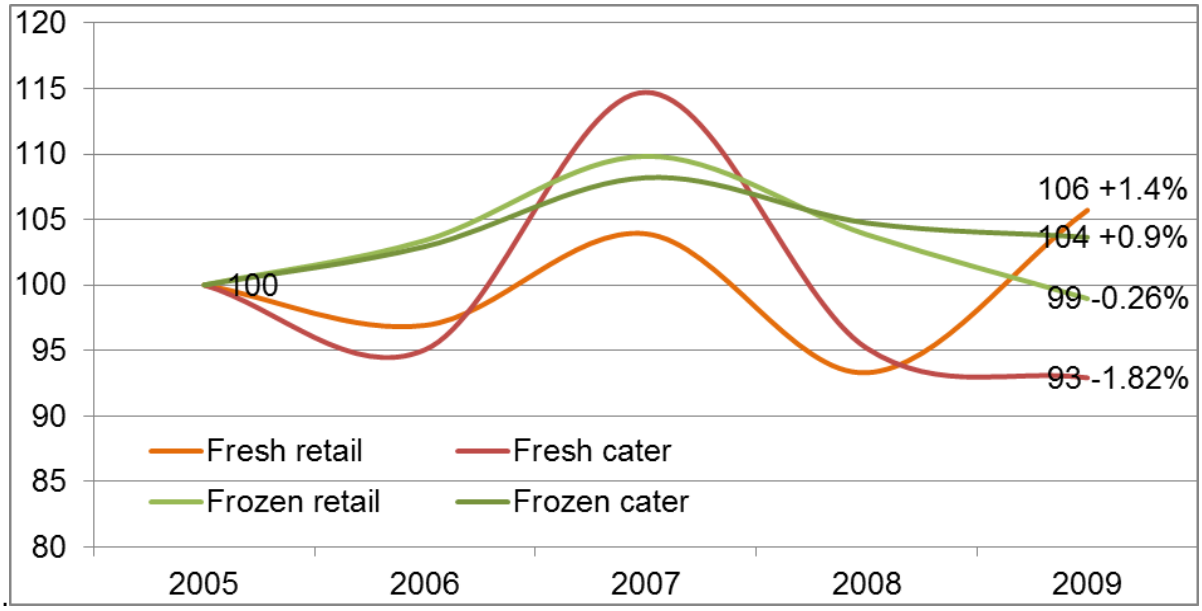
Hvordan har fransk import av ferske og fryste filetprodukter utviklet seg de siste årene?

Vi skal først se på fisk generelt, deretter på hvitfisk spesielt. Figur 2 viser at importen av fryste fileter har steget med 2 % i snitt per år, fra 130 000 tonn rund vekt i 2000 til 155 000 tonn i 2008. Importen av ferske fileter har vært stabil på cirka 200 000 tonn rund vekt. Indeksen i 2000 er i figur 2 satt til 100.



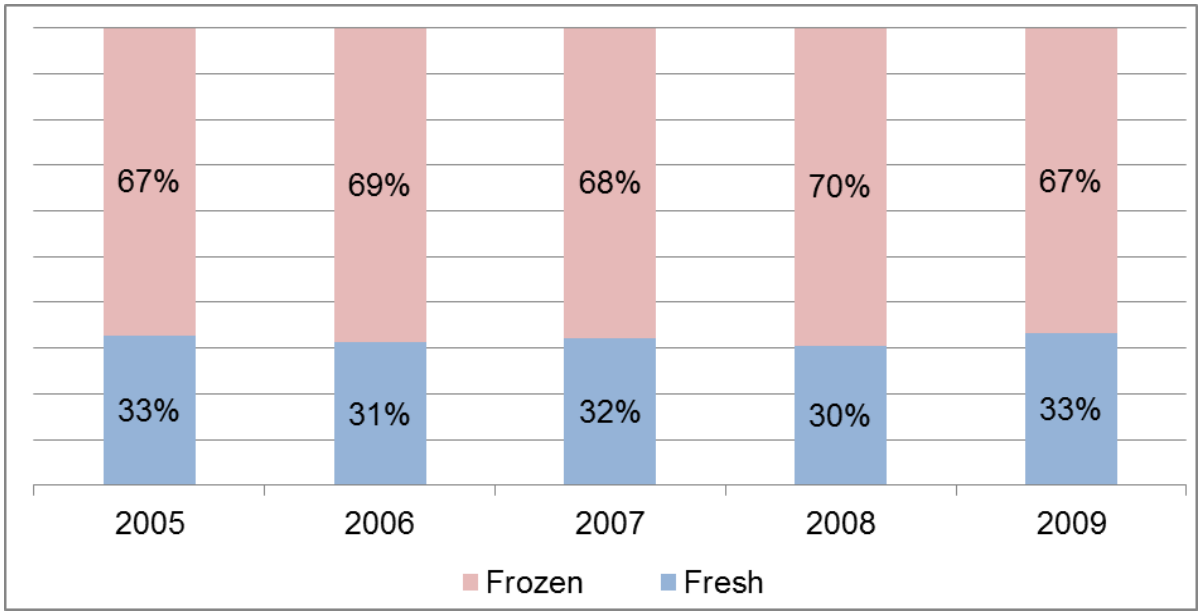
Figur 2 Frankrikes import av fersk og fryst filet, i tonn produktvekt (rundvekt).

Hvordan er situasjonen for hvitfisk? De siste 5 årene har salget av fersk hvitfisk økt med 1,4 % i året hos detaljist, mens fryste produkter har gått tilbake med 0,26 %, slik det er vist i figur 3 på neste side. Hotell-, restaurant- og cateringsegmentets kjøp av fryste produkter har steget med 0,90 % per år, mens kjøp av ferske produkter har gått ned med 1,82 % per år. Fryst består av fileter, panerte produkter og ferdigretter. Fersk er dominert av filet og loins.



Figur 3 Import av hvitfisk etter segment, volumutvikling 2005-2009.

Fordelingen mellom ferske og fryste produkter har imidlertid ikke endret seg de siste årene. Figur 4 viser at andelen ferske fiskeprodukter i 2005 var det samme som i 2009. Figuren er basert på statistikk fra Kantar og Gira.



Figur 4 Ferskfisksalg i Frankrike, i forhold til fryst, 2005 – 2009 (omregnet til rund vekt).

Hvis vi ser figur 2, 3 og 4 i sammenheng kan vi se et interessant utviklingstrekk. Figur 2 forteller oss at importen av fryste fileter til Frankrike har steget med 25 000 tonn fra 2000 til 2008. Importen av ferske produkter har vært stabil i samme periode. Figur 4 viser at forholdet mellom fersk og fryst fisk har vært stabil fra 2005 - 2008. Dermed er det naturlig å anta at noe fryst fisk selges tint til forbruker. Pangasius er trolig dominerende i denne kategorien, noe vi skal komme tilbake til i kapittel 6.2.

4 Ferske, fryste og tinte produkter

I dette kapitlet skal vi se nærmere på posisjonen til ferske og fryste produkter i det franske markedet. Generelt er de viktigste fortrinnene til ferske fileter ferskhet, smak og verdi for pengene i forbindelse med priskampanjer hos de største supermarkedskjedene. Fryste fileter kjøpes først og fremst på grunn av bekvemmelighet og gunstig pris.

Til tross for en del generelle trekk er det forhold som varierer fra art til art. Det er verdt å merke seg at fersk fisk oftest oppnår høyere pris enn fryste produkter. Gjennomsnittlig selges fryste hvitfiskprodukter for € 9 per kilo, mens der ferske koster € 12 per kilo.

Franske forbrukere ser på ferske og fryste fiskeprodukter som et kostbart, men sunt protein. Rabatterte priser påvirker i stor grad salget. Når det er tilbudskampanjer på laks øker salget av lakseprodukter, samtidig som salget av hvitfisk går ned. Introduksjonen av pangasius har redusert markedsandelen til arter som blant annet sei og hvitting. Parallelt veksler forbruker hyppig mellom de ulike hvitfiskartene. Det kan skyldes et stort utvalg, mange arter i begrepet hvitfisk og det faktum at forbruker i stor grad vektlegger pris (Pindyck & Rubinfeldt, 2001). Hvordan oppfatter franske forbrukere de ulike produktvariantene fersk, fryst og tint?

4.1 Ferske produkter

Ferske sjømatprodukter har en solid status i det franske markedet, og oppnår en høyere pris enn andre produkter. Fileter (loins) er det dominerende produktet. Fiskebutikker og finere restauranter bruker utelukkende ferske sjømatprodukter. Skalldyr transporteres og leveres gjerne levende. Ferske produkter oppfattes som eksklusivt og velsmakende. Mange forbrukere mener imidlertid at de er krevende å tilberede fersk (hel) fisk.

Den største og viktigste kanalen for ferske produkter er supermarkedskjedene. Ferske fileter er ofte lokkevare i reklamekampanjer. Slike kampanjer fører til større omsetning og trekker effektivt til seg mange kunder. Lavpriskampanjer står i flere supermarkedskjeder for mer enn 1/3 av all sjømatomsetning, noe vi kommer nærmere innpå i kapittel 6. Men forbrukers forventninger til ferske produkter er ikke de samme når de handler på supermarkeder, som hos fiskehandleren eller i spesialbutikker. Supermarkeder er praktiske (og prisvennlig), siden en kan handle andre matvarer samtidig. Forbruker går til fiskehandleren for kvalitet og veiledning. I mange tilfeller vet de ikke hva de skal kjøpe. Kundene er derfor åpne for forslag.

4.2 Fryste fileter

Fryste fileter etterspørres av cateringsektoren på grunn av pris (billigere enn ferske fileter), av praktiske årsaker (raskere tilberedning), og fordi den genererer lite avfall (lagring og oppdelte porsjoner). Flere respondenter nevnte økende salg av fryst fisk i de billigste butikkjedene, som en konsekvens av finanskrisen og redusert kjøpekraft i enkelte segmenter. Dette kommer imidlertid ikke fram i fransk importstatistikk.

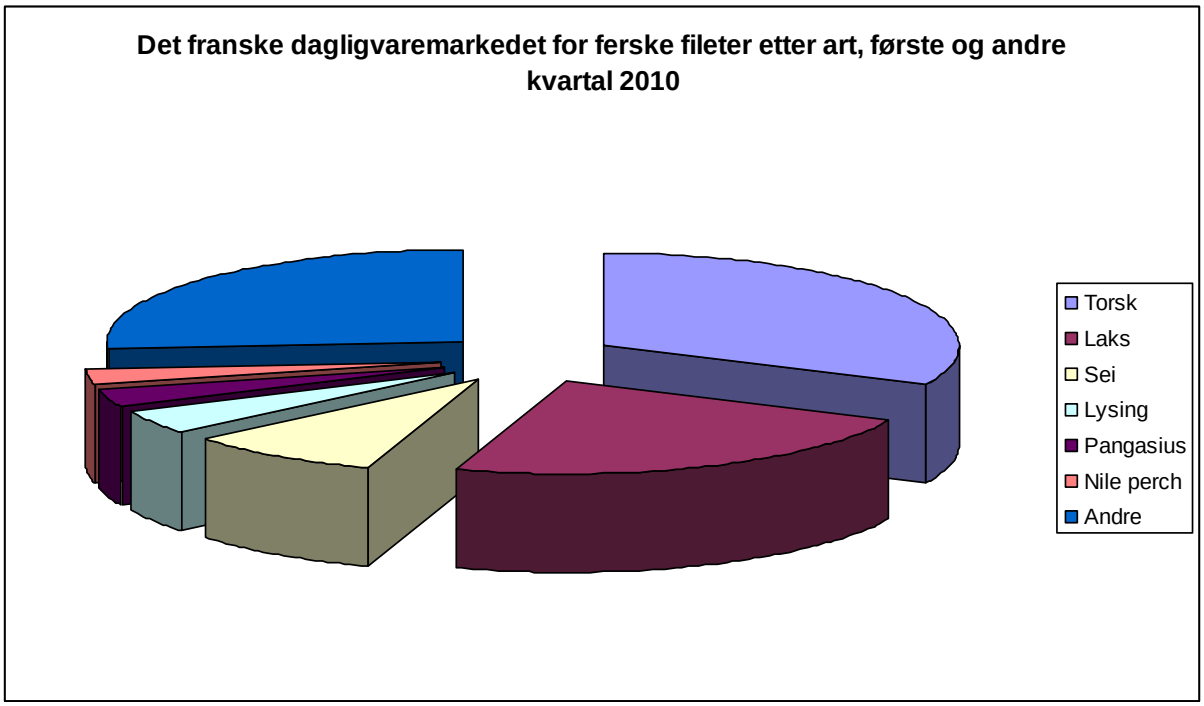
4.3 Tinte fileter

Tinte fileter har nylig kommet på markedet, hvis pangasius er den dominerende arten. Denne produktformen gir flere fortrinn til industrielle aktører. Marginen, særlig på pangasius har vært god. Produktene er gjerne tilgjengelig hele året, og kan tines etter behov, dermed kan en enklere planlegge reklamekampanjer. Ingen av de typiske norske ferskefiskprodukten som torsk, sei og hyse selges tint i Frankrike, slik vi har sett i Storbritannia. Utenom pangasius, omsettes kun et lite volum med skalldyr, kveite, tunfisk og sverdfisk som tint i det franske markedet.

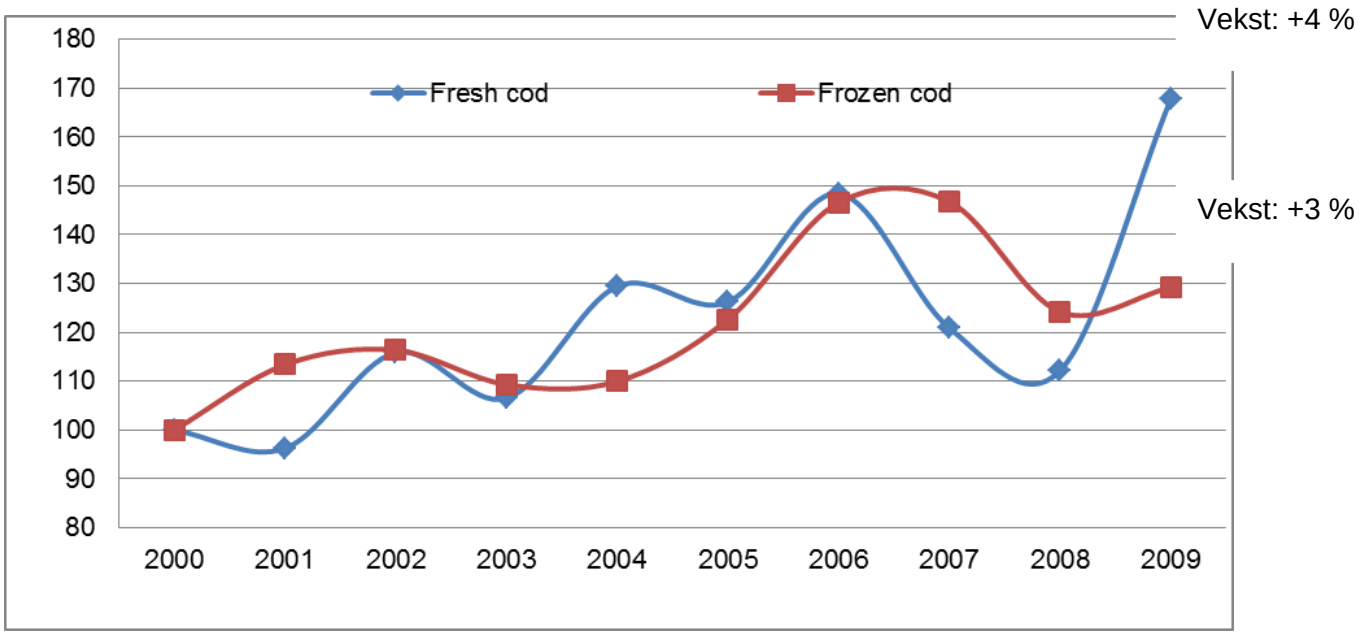
5 Torsk

Torsk har en solid posisjon i det franske markedet. Torsken er det største ferske filetproduktet målt i volum i fransk dagligvare foran laks og sei, slik det er vist i figur 5. Produktet er også størst målt i verdi. Torsk spises i hele Frankrike.

I dette kapitlet skal vi se nærmere på torskens posisjon og utvikling de siste årene. Til slutt i skal vi se på prisforskjellene mellom ferske og fryste torskefileter og landingsmønsteret for fersk fisk, og i hvilken grad det kan være en pådriver for utviklingen av tint fisk.



Figur 5 Dagligvaremarkedet for ferske fileter målt i volum, første og andre kvartal 2010.

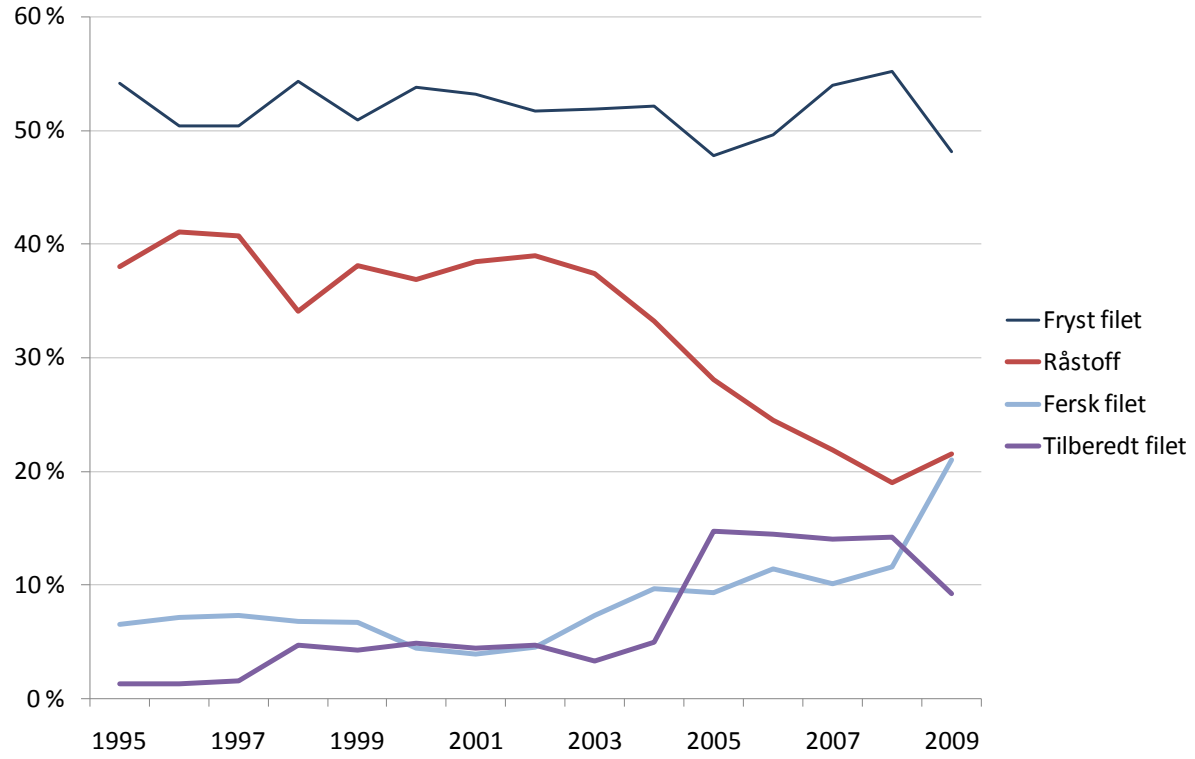


Figur 6 Salget av ferske og fryste torskeprodukter i perioden 2000 – 2009.

Vekst: Gjennomsnittlig årlig vekstrate. Kilde: Kantar

Tallene fra detaljhandel og catering antyder at kjøp av ferske torskeprodukter økte med 4 % i gjennomsnitt per år i perioden 2000 – 2009. Tallene for fryste torskeprodukter er 3 %, slik det er vist i figur 6. Det er viktig å merke seg at disse tallene er basert på en faste omregningsfaktor. Produktmiksen har imidlertid endret seg. Loins kom for eksempel på markedet etter år 2000.

Salget av torsk har vært påvirka av prisfluktuasjonene de siste tre årene. I 2009 var det god tilgang på fersk torsk til lave priser fra Island. Supermarkeder kunne derfor kjøre store tilbudskampanjer, noe som delvis forklarer den sterke oppgangen i etterspørsel for 2009 (Bendiksen, Nøstvold og Egeness, 2009).



Figur 7 Fransk import av torskeprodukter. Andel av samlet import omregnet til filetvekt.

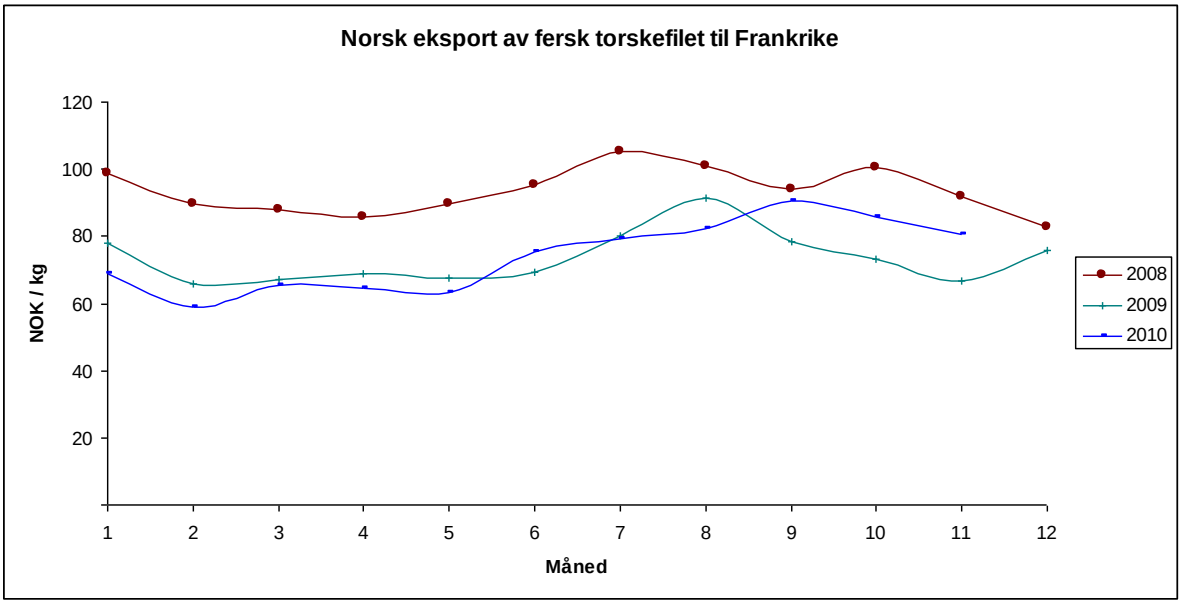
Ser vi på importen av torskeprodukter til Frankrike, slik det er vist i figur 7, ser vi at det er en økende andel av importen er torsk fersk filet og fryst tilberedt filet. Andelene øker på bekostning av importen av råstoff (fersk og fryst). Det kan antyde at det skjer mindre videreforedling i Frankrike i dag enn hva som var tilfellet for noen år siden. Andelen fersk filet økte særlig kraftig i 2009 etter en dobling av importkvantumet. En utvikling som kan ha sammenheng med utfordringene på Island i samme periode. Filet har en raskere omsetning enn saltfisk og derfor satset mange islandske bedrifter på slike produkter i denne perioden.

I samme periode falt prisen på torskefileter (Bendiksen, Nøstvold og Egeness, 2009).

5.1 Prisvariasjoner på torsk i løpet av året

Hvordan varierer prisen på torsk fra Norge? Figur 8 viser eksportprisen på fersk filet fra Norge til Frankrike i perioden 2008 – 2010. Prisene er oppgitt i NOK og kategorisert etter måned. Slik vi ser av figuren er det en pristopp tidlig på høsten. Prisene er lavest når landingen i Norge er på sitt høyeste.

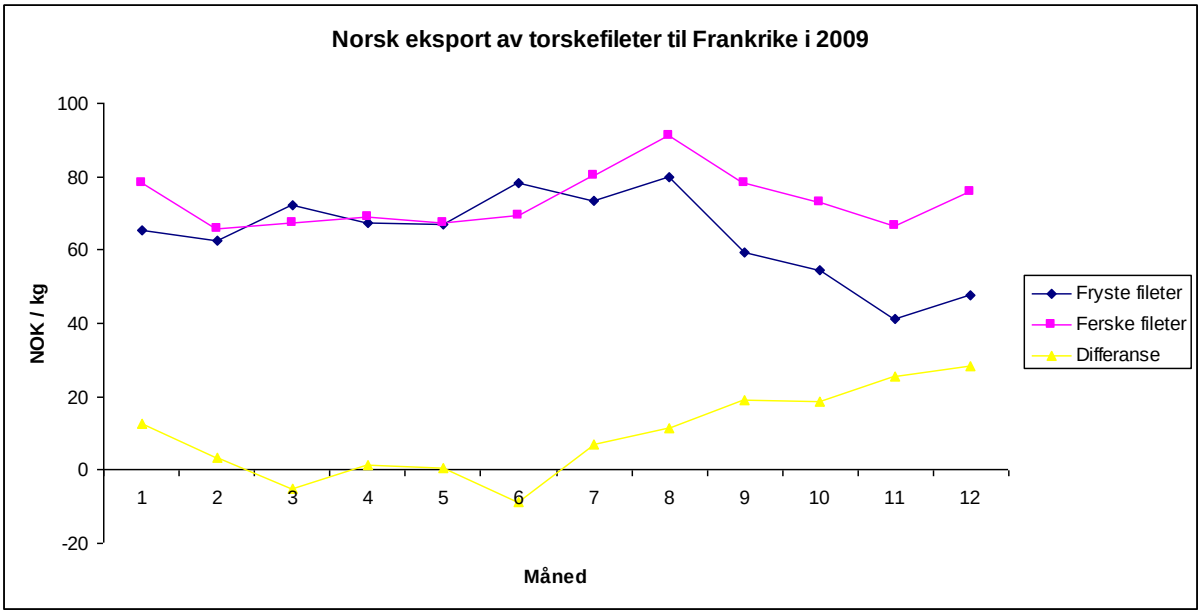
I 2009 var prisen på sitt høyeste i september med en pris på NOK 91. Prisen var laveste i februar med NOK 67. Vi ser den samme trenden i 2010. Da var prisen NOK 59 i februar og NOK 90 i september.



Figur 8 Norsk eksport av fersk torskefilet til Frankrike i perioden 2008 – 2010 etter måned.

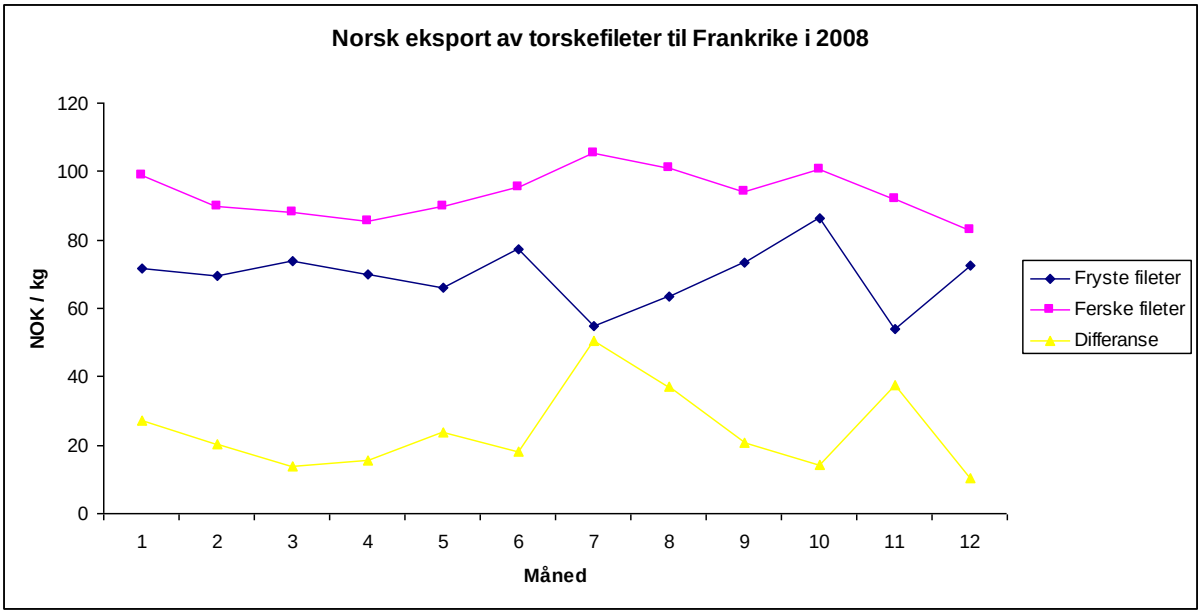
Hvordan ser verden ut hvis vi sammenligner eksporten av ferske fileter mot fryste fileter?

5.2 Ferskt mot fryst



Figur 9 Norsk eksport av torskefileter til Frankrike i 2009.

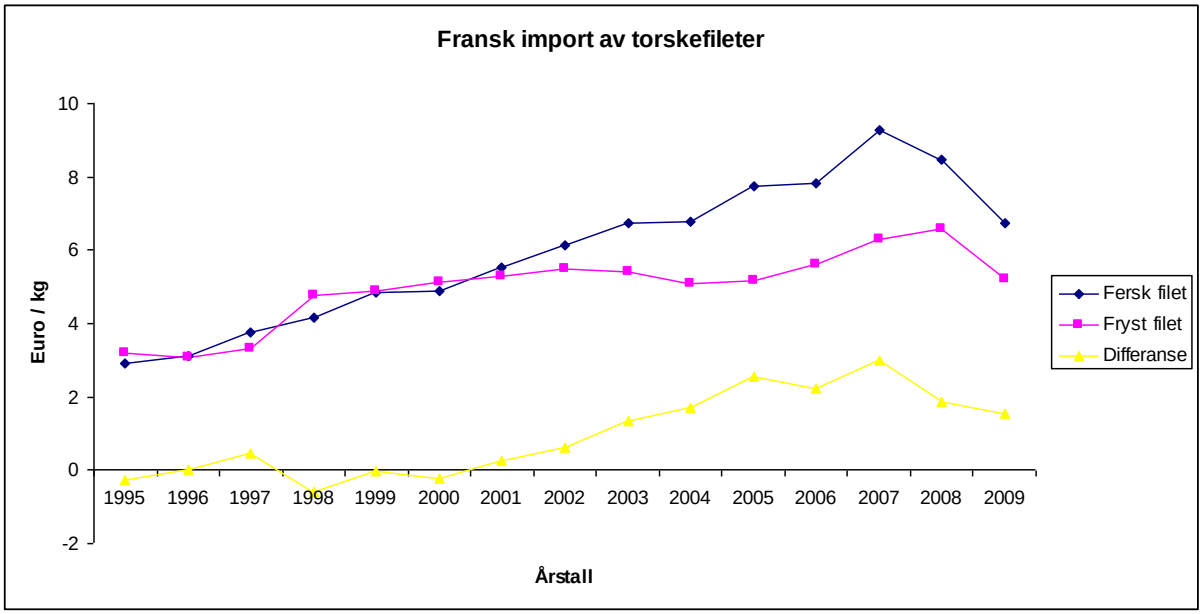
Slik det er vist i figur 9 var prisen på ferske og fryste fileter til Frankrike i 2009 relativt lik i årets første 7 måneder, før vi fikk en større prisforskjell fra august. Prisforskjellen var da på rundt NOK 20. I 2008 var situasjonen noe annerledes, slik det er vist i figur 10. Differansen var i snitt NOK 24 per kilo, med en maksimal i forskjell i juli på NOK 50. I desember var prisdifferanse kun NOK 10.



Figur 10 Norsk eksport av torskefilet til Frankrike i 2008.

Hvis vi ser på den samlede importen av torskefileter til Frankrike, basert på tall fra Eurostatslik slik det er vist i figur 11, ser vi at prisene på ferske og fryste fileter var relativt stabile fram til 2001. Her fikk vi et skifte, og prisen på ferske fileter økte mer enn fryste fileter.

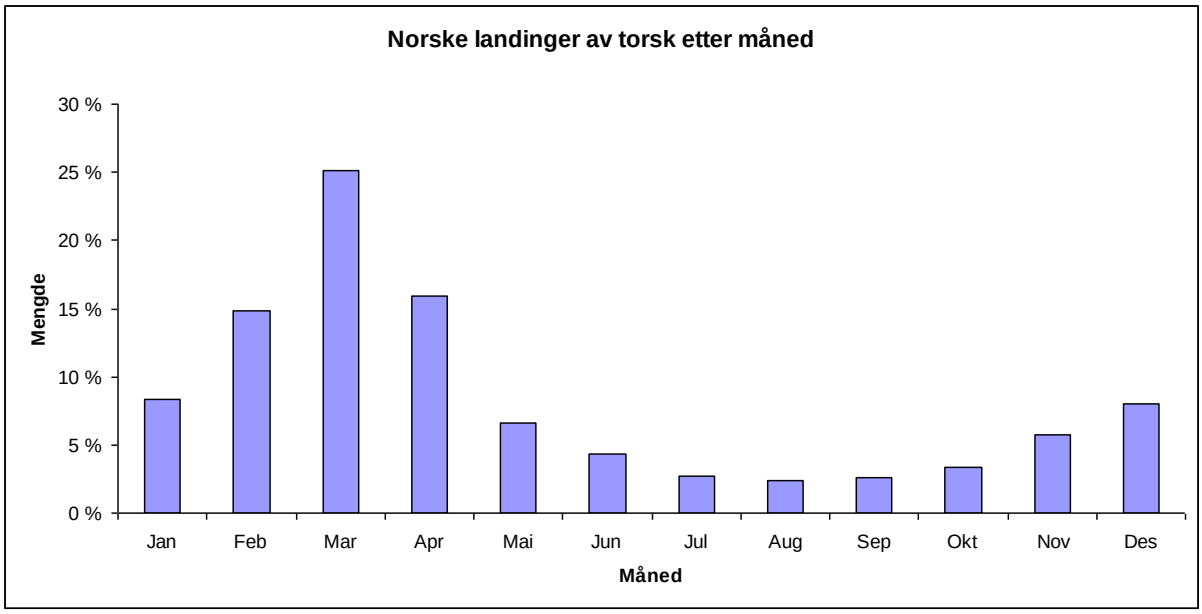
Vi ser at prisdifferansen har vært på omkring Euro 2 - 3 de siste årene. En økning i prisdifferansen kan skyldes større betalingsvilje for ferske fileter, men også en større andel loins hos ferske fileter enn hos fryste fileter, etter introduksjonen av loins rundt 2000.



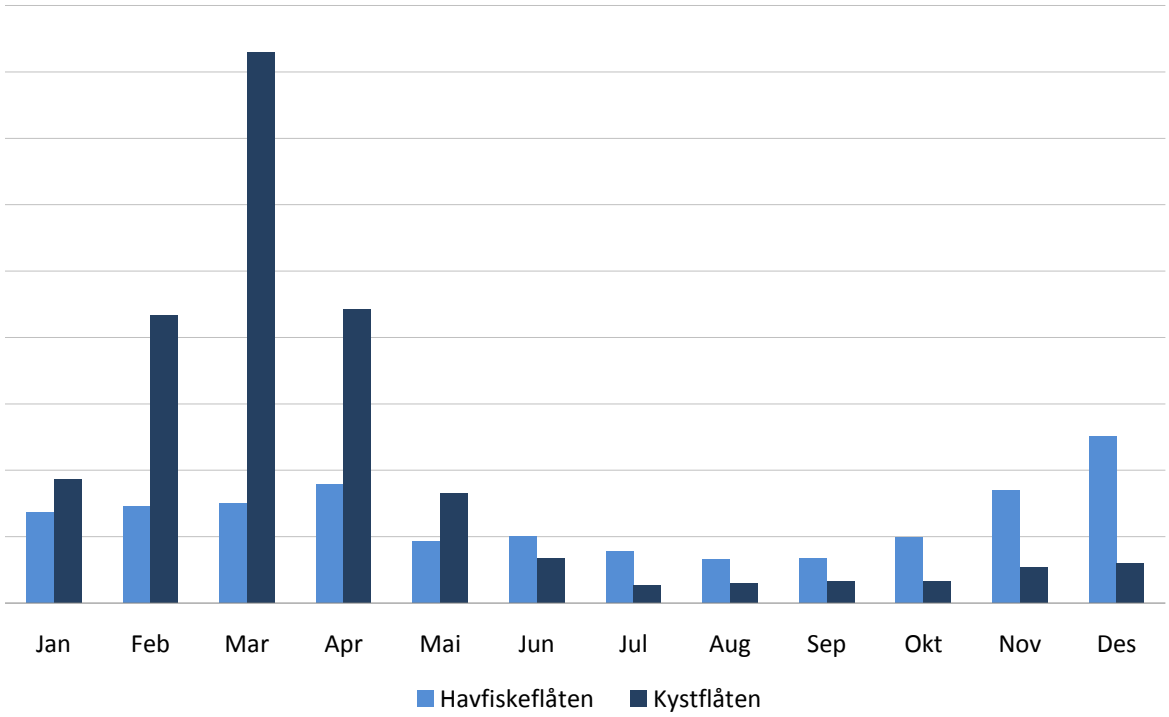
Figur 11 Fransk import av ferske og fryste torskefileter.

5.3 Landingsmønster for torsk

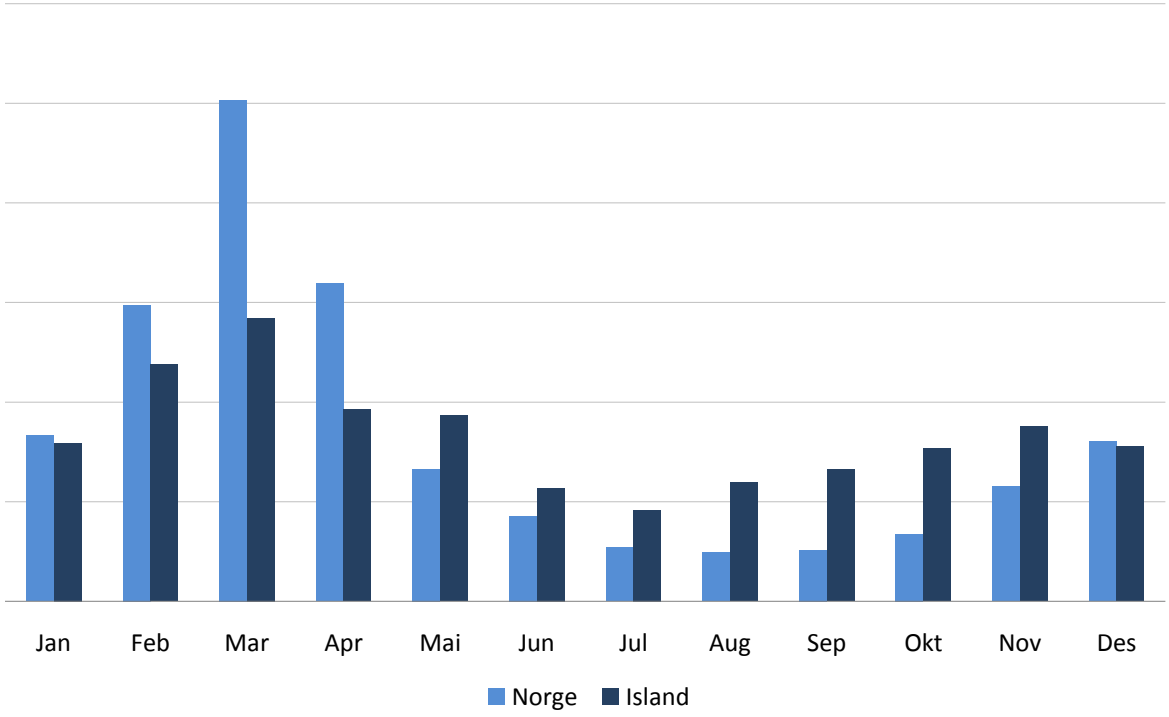
Et stabilt salg av fersk produkter til forbruker krever stabile landinger av fersk fisk. I dette kapitlet skal vi se nærmere på norske landinger av torsk etter måned. Samtidig skal vi se om det er forskjellig i sesongprofilen i havfiske- og kystflåten. Vi skal også se nærmere på landingene på Island, for å se om det er noe forskjell i norsk og islandsk landingsmønster.



Figur 12 Sesongprofil på norske landinger av torsk etter måned.



Figur 13 Sesongprofil på norske landinger av torsk etter måned i havfiske- og kystflåten.



Figur 14 Sesongprofil på islandske og norske landinger av torsk etter måned.

Hvis vi ser på sesongprofilen på norske landinger av torsk, ser vi at svært mye av torsken landes i februar, mars og april. Et slikt landingsmønster vanskeliggjør en stabil norsk eksport av ferske torskeprodukter hele året. Situasjonen blir særlig tydelig når vi sammenligner oss med Island. Et slikt landingsmønster er en av flere pådrivere for de endringene vi har sett i det britiske markedet. Frankrike kjøper imidlertid torsk fra flere ulike leverandører og nasjoner, hvor landingene er spredt mer ut over året. Med en slik tilpassning evner franske aktører å tilby forbruker fersk fisk hele året.

6 Markedsendringer

I dette kapitlet skal vi se nærmere på forhold som har påvirket det franske markedet for hvitfisk de siste årene. Først skal vi se på makroøkonomiske endringer. Deretter på nye arter, produkter og aktører som har kommet inn i markedet de siste årene. Til slutt ser vi på endringer i distribusjonsmønsteret og forsøker å vise de viktigste utsalgsstedene for hvitfisk i Frankrike.

6.1 Makroøkonomisk endringer

Flere økonomiske hendelser har hatt stor innvirkning på det internasjonale hvitfiskmarkedet de siste årene. Slik som;

- Finanskrisen 2008/2009
- Turbulens i Spania og Portugal
- Krisen på Island
- Utfordringer i den amerikanske økonomien

Den globale finanskrisen påvirket også de ulike markedene for hvitfisk i Europa. Torsken opplevde fallende priser og perioder med redusert etterspørsel. Utfordringene var størst i konvensjonell sektor i Spania og Portugal. Parallelt opplevde Island store økonomiske problemer. Mange produsenter brukte torsken for å sikre inntekter i fremmed valuta. Filetprodukter har kortere produksjonstid enn saltfisk, og gir raskere tilgang på kapital og mindre kapitalbinding. En slik islandsk tilpassning, kombinert med fallende torskepriser, økte tilførselen av torskefileter til EU (Bendiksen, Nøstvold og Egeness, 2009). Parallelt har en fallende kurs på amerikansk dollar gjort at flere globale aktører har rettet fokuset mot EU-markedet.

6.2 Nye arter og produkter

Pangasius har blitt en stor art i mange europeiske markeder. Eksporten har økt kraftig. Den samlede importen til EU i 2003 var antatt estimert til 15 000 tonn, mens importen i 2007 var antatt estimert til 200 000 tonn (Egeness, 2006). Flere franske aktører trakk fram pangasius som den største endringen på tilførselssiden de siste årene. Pangasius importeres fryst til Frankrike, og selges som tint i fransk dagligvare.

Pangasius har minst tre fortrinn (mot forbruker) som har sikret suksess;

- Lav pris
- Hvitt fiskekjøtt
- Skinn og beinfri

Produktet gir også industrielle aktørene flere fordeler;

- God fortjeneste (> 40 %)
- Stabil og voksende tilførsel
- Pangasius importeres fryst og tines før salg. Aktørene kunne derfor enkelt planlegge salgskampanjer enn hva tilfeller er med genuint ferske produkter.

De siste to årene har minst to bedrifter i Frankrike investert i moderne tineteknologi, som brukes til tining av pangasiusfileter. Respondentene i studien som mente at tint fisk ville vokse, trakk fram argumenter som miljømessige gevinster og økonomiske forhold.

På produktsiden ble utviklingen av loins nevnt som en viktig endring. Det begynte med torskeloins tidlig på 2000-tallet. Senere (2005) kom også loins av sei. Høsten 2010 lanserte supermarkedskjede Casino skinnfrie fileter av tilapia. Produktet er importert fryst og solgt i tint tilstand. Slik vi har sett med pangasius.

6.3 Lavkostprodusenter vinner markedsandeler

Rapporten har vist at nye produkter og arter har kommet inn i det franske markedet de siste årene. Parallelt skjer videreforedlingen på nye steder. Sentrale drivere for denne endringen har vært økonomisk vekst, samt utviklingen og implementering av tine og fryseteknologi.

Kina og Polen har flyttet filetproduksjonen lengre øst. Samtidig har råvareprodusenter i Afrika (Kenya, Tanzania, Uganda) og Vietnam bygget opp en filetindustri og er konkurransedyktige innenfor produktkategorien fryste fileter. Tabell 1 viser den raske importøkningen fra ”nye” land.

Tabell 1 EU-import av filet, 2000 – 2008, i tonn.

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Vekst
KTU	22 985	33 487	31 589	36 382	47 642	45 963	39 328	39 458	32 460	14 %
Vietnam	845	2 081	3 236	7 417	19 893	38 016	103 173	154 212	206 610	104 %
Kina	91 805	128 501	80 063	132 634	156 109	178 785	244 187	254 403	271 760	16 %

KTU: Fersk ferskvannsfisk fra Kenya, Tanzania, Uganda. Vietnam: Fryste ferskvannsfileter. Kina: Fryste fiskefileter. Vekst: Gjennomsnittlig årlig vekstrate
Kilde: Eurostat

6.4 Endringer i distribusjonsmønster

Supermarkedskjedene er den største og viktigste kanalen for fersk fisk i Frankrike. Andelen synes å ha stagnert på 70 % av det totale salget av fersk fisk i detaljistleddet i Frankrike.

30 % omsettes i andre kanaler (fiskebutikker). Andelen filet omsatt i supermarkedene er imidlertid høyere, og utgjorde i 2010 omkring 78 % av den totale omsetningen målt i verdi. Målt i volum er markedsandel noe høyere (82 %).

Tabell 2 Moderne detaljistsalg av ferskfisk, markedsandel i prosent av omsetning.

	2000	2002	2004	2006	2008	2010
Fersk fisk	64 %	65 %	70 %	69 %	70 %	72 %
Fersk filet	71 %	72 %	76 %	75 %	76 %	78 %

Kilde: Kantar

Tabellen viser at tradisjonelle fiskehandler har fått en redusert rolle i fiskeomsetningen. Endringen i utsalgssted har medført at mer og mer fersk fisk selges brettpakket. Hos enkelte kjeder utgjør brettpakkede produkter mer enn 80 % av volumet. Det resterende volumet selges i løs vekt i betjente fiskedisker. En av informantene i studien mente at en stadig større andel av torsken i framtiden vil bli solgt som brettpakket.

Et større salg i dagligvarekjedene har ført til flere endringer. Lavpriskampanjer utgjør i dag en stadig større andel av det totale fiskesalget og står for mer enn 30 % av sjømatomsetningen i alle supermarkedskjedene. Hos noen kjeder er andelen ennå høyere. Andelen hos Auchan er for eksempel 30 %, hos Intermarchè 50 % og Casino 35 %. Tallene er basert på tilbakemeldinger hos ansatte i disse kjedene. Det kan derfor være noen mindre feil beheftet med disse tallene, men de gir oss et godt anslag.

7 Muligheter for tint torsk i Frankrike

I Storbritannia har vi sett at tinte produkter av torsk og hyse har blitt en viktig råvare i de brettpakkede produkter. Vi har også sett eksempler på tinte produkter av de samme artene i betjente fiskedisker. Bakgrunnen for skiftet fra ferske til tinte produkter er knyttet til ustabil tilførsel av ferske produkter og et ønske om å selge fersk fisk hver dag. Leverandørene tilpasset seg med å tilby supermarkedskjedene tinte produkter i perioder med liten tilgang på fersk fisk. De nye produktene ble raskt akseptert av kundene nedstrøms i verdikjeden. Fra kun å være et alternativ i perioder med liten tilførsel på fersk fisk, ble tint fisk fort råvaren i de brettpakkede produktene hele året. Leverandørene fikk dermed en større fleksibilitet og kunne enklere levere fisk hver eneste dag.

Hvis vi støtter oss på faglitteraturen, så sier den at nye oppskrifter på eksisterende produkter ofte er relatert til ønske om å redusere kostnader, kompensere for uregelmessig tilførsel av råvarer eller tilgang til nye råvarer med bedre egenskaper (Fuller, 1994). Siden tint fisk er blitt råvaren i brettpakkede produkter i det britiske markedet, faller det naturlig å stille spørsmålet om det samme kan skje i Frankrike?

Tint pangasius har vært en stor suksess i Frankrike. Samtidig blir et lite volum med skalldyr, kveite, tunfisk og sverdfisk omsatt i det franske markedet som ”tint”. Men i dag finner en ikke tinte produkter av torsk, sei eller hyse i det franske markedet, og framtiden for disse produktene er noe usikker. Holdningene til å bruke av tinte fileter varierer mellom de ulike aktørene vi har snakket med. Noe blant annet sitatet under illustrerer;

”Utviklinga av denne modellen til tradisjonelt nordatlantiske arter er usikker.”

Noe som blant annet ble forklart med følgende;

”I fiskedisken selger man, gir råd og promoterer fersk fisk på tradisjonell måte. Jeg mener at det fremdeles er nok fisk til å opprettholde denne nisjen uten tinte fileter”.

Imidlertid hadde noen aktører vurdert mulighetene for å supplere tilførselen av fersk fisk med tint fisk;

”*Vi kunne vurdere å kjøpe fryste fileter i perioder med liten tilgang til fersk fisk, men har ikke prøvd ennå*”.

Hvis den samme utviklingen skulle skje i Frankrike som i Storbritannia, mente en av våre respondenter at dette ville skje hos de største supermarkedene;

”K*jøp av fryste fileter kan være løsninga for større butikker.*”

Hvis vi skulle oppleve at tint fisk får innpass i supermarkedskjedene, vil det trolig først skje i forbindelse med lavpriskampanjer. I enkelte supermarkedskjeder utgjør disse kampanjene så mye som 30 – 50 % av det totale salget av hvitfisk, slik vi viste i kapittel 6.4. Noe som krever store volum på kort tid.

Planleggingen og bestilling av reklameplass og materiell til slike aktiviteter skjer gjerne 2-3 måneder på forhånd. Kjedene legger store ressurser i å sikre råvaretilgangen. I dag har vi sett at kjedene bruker fersk oppdrettstorsk. Prisen på slike produkter er imidlertid mye høyere enn for fryste produkter. Hvis forbruker aksepterer tinte produkter og en kan substituere fersk med tint, vil supermarkedskjedene kunne øke sin profitt. Det kan være en pådriver for å bruke tinte torskeprodukter.

8 Oppsummering og konklusjon

Studier av det britiske markedet har vist at tinte filetprodukter av torsk og hyse har erstattet genuint ferske produkter i deler av det britiske dagligvaremarkedet. Endringen er særlig tydelig i kategorien brettpakkede produkter. Derfor er det naturlig å stille spørsmålet om norske aktører kan oppleve den samme endringen i Frankrike? Rapporten viser at tinte produkter av torsk, hyse og sei ikke finnes i det franske markedet, men bildet må nyanseres mer enn som så. Hva forteller rapporten og hvilke konklusjoner er det mulig å trekke?

I forbindelse med butikkstudier i de største supermarkedskjedene i Frankrike (Auchan, Carrefour, Super U, Casino, Leclerc, Monoprix, Intermachè) fant vi ikke noen torske-, hyse- eller seiprodukter som var merket tint og solgt som fersk, slik vi for eksempel så med pangasius. Samtaler med ledere franske selskaper som arbeider med import, distribusjon og salg av hvitfisk antyder heller ikke at det er tilfellet. Hvorfor?

Det kan tyde på at tilgangen på ferske produkter er tilstrekkelig for å dekke etterspørselen. Imidlertid er begrepet hvitfisk bredere definert i det franske enn i det britiske markedet. Hvitfisk inneholder kanskje så mange som 12 forskjellige arter i Frankrike. Funn i rapporten tyder også på at forbruker ofte ikke har bestemt seg for hva han eller hun skal kjøpe før de kommer til fiskedisken. De tar gjerne i mot råd og veiledning fra betjeningen. Hvis det er en stor grad av substitusjon mellom de ulike artene som inngår i begrepet ferskfisk, kan det bety at daglige leveranser ikke er like kritisk som i Storbritannia. Skulle torsk mangle noen dager i året, er det alltids andre produkter av hvitfisk som kan erstatte torsken.

Salgs- og promoteringskampanjer for villfanget torsk utgjør en stor del av det totale sjømatsalget i flere franske supermarkedskjeder. Andelen som selges i disse periodene varierer mellom 30 – 50 %. Når supermarkeder har brukt mye penger på forberedelser og gjennomføring av slike salgskampanjer er en sikker og forutsigbar råvaretilgang avgjørende. Ser vi på det norske landingsmønsteret for torskeprodukter, landes store deler av torsken i månedene februar, mars og april. Et slikt konsentrert landingsmønster vanskeliggjør et stabilt salg av ferske torskeprodukter fra Norge til Frankrike.

Frankrike kjøper imidlertid torsk fra flere ulike leverandører og nasjoner, hvor landingene er spredt mer ut over året. Parallelt er det svært liten informasjon til forbruker på produktene som selges i dagligvarekjedene. Informasjonen begrenser seg ofte til art, produktform, pris, holdbarhetsdato (pakkedato) og fangstområde. Fangstområdet er gjerne så generelt beskrevet som Nordøst-Atlanteren (FAO 27). Dermed kan franske aktører bruke torsk fra både Norge, Island, Færøyene, Danmark og lokale fangster, uten å endre informasjonen på pakningen. Dette gir en stor fleksibilitet for franske aktører når en skal kjøpe inn råstoff.

Tilførsel av villfanget fersk fisk er imidlertid ikke alltid tilstrekkelig i forbindelse med de store salgskampanjene. Supermarkedskjeden Intermàche reklamerte høsten 2010 med salg på torskeloins, men skriver at den enten er fanget i Nordøst-Atlanteren eller oppdrettet i Norge. Prisen er den samme, enten det er oppdrettstorsk eller villfanget. Et slikt eksempel viser at kjeden bruker oppdrettstorsk for å sikre tilgangen på torsk i perioder med stort salg innenfor et begrenset tidsvindu. Hos Carrefour fant vi også oppdrettstorsk i samme emballasje som villfanget torsk, men her var prisen på oppdrettstorsken høyere enn på villfanget torsk.

Pangasius har vokst fram de siste årene, og er blitt en stor suksess i det franske markedet. Den oppdrettes og prosesseres i Vietnam, før den sendes fryst til Frankrike. Filetene tines før salg. De viktigste konkurransefortrinnene til pangasius har vært lav pris, hvitt fiskekjøtt og skinn- og beinfrie fileter. For industrielle aktører har de viktigste fortrinnene vært gode marginer (stor forskjell mellom innkjøpspris og utsalgspris) og forutsigbar tilførsel.

Basert på suksessen til pangasius kan det derfor framstå som et paradoks at en ikke bruker tinte fileter for å sikre tilgangen på torsk, i hvert fall i forbindelse med store salgskampanjer. Industrielle aktører har jo allerede erfart fordelene med tinte produkter. Anvendelsen av tinte torskefilter vil generere større profitt i verdikjeden, gitt at forbruker har lik betalingsvilje for slike produkter. Fersk fisk har imidlertid en høy status i det franske markedet og det kan tenkes at forbruker oppfatter genuint fersk fisk som mye bedre enn tint fisk. Suksessen til pangasius kan derfor kanskje forklares med at den rett og slett er et billig og tilgjengelig alternativ for franske forbrukere som ønsker å kjøpe rimelig fisk.

Holdningen til å bruke tinte fileter av torsk varierer mellom ulike aktører i Frankrike. Mange er klar over muligheten, men ingen har foreløpig forsøkt en slik løsning. Enkelte aktører har vurdert å selges tinte produkter i perioder med liten tilgang og stor etterspørsel, mens andre mener at det er nok hvitfisk til å dekke etterspørselen. Flere aktører vi snakket med, mente også at det ikke er etisk riktig å selge tint fisk som fersk.

Med bakgrunn i utviklingen i det britiske markedet er det allikevel viktig at norske aktører fortsatt følger med på utviklingen i Frankrike. Forbrukerundersøkelser vil kunne gi oss en bedre forståelse for hvordan franske forbrukere oppfatter tinte produkter sammenlignet med ferske produkter. Hvis tinte fiskeprodukter av torsk skulle få innpass i etablerte kanaler for fersk fisk, er det naturlig å anta at dette først skjer i forbindelse med lavpriskampanjer i regi av ett eller flere av de store dagligvarekjedene.

9 Referanser

Bendiksen, B.I., Nøstvold, B.H., Egeness, F-A. (2009) Krisetider for saltfisk? Rapport 30/2009.

Cooper, R. G. & Kleinschmidt, E. J. (1987). New products: What separates winners from losers? Journal of Product Innovation Management. Volume 4, Issue 3, September 1987, Pages 169-184.

Egeness, F-A., Østli, J., Bendiksen, B.I., Nøstvold, B.H. & Heide, M. (2010). Markedsendringer i britiske supermarkeder. Tint blir ferskt. Rapport 41 /2010 Nofima.

Egeness, F-A. (2007) Økt konkurranse fra nye arter på det europeiske sjømatmarkedet - Konsekvenser for norsk fiskeri- og havbruksnæring. Nofima Rapport 13/2007.

Egeness, F-A. (2006) Hvilke faktorer bidrar til suksess for nye sjømatprodukter på det norske markedet: En kvalitativ undersøkelse. Økonomisk Fiskeriforskning, 16: 27-38.

Fuller, G. W. (1994). New Food product development from concept to marketplace. London: CRC Press.

Nøstvold B.H. & Altinzoglou, T. (2010) Smakstesting av fersk og fryst råstoff; Hva er best? ”Tint blir ferskt i UK”. Informasjonshefte fra FHF, NOFIMA & FHL.

Pindyck, R. S. & Rubinfeldt, D.L (2001). Microeconomics. 5th edition. Prentice-Hall Uppersaddler River, New Jersey.

Redmond, W. (1995). An ecological perspevitve on new product development failure: the effects on competitive overcrowding. Journal of product innovation management, 12 pp. 200-213.

Sogn-Grundvåg, G., Egeness, F-A., Dreyer, B. (2007) Utnyttelse av konkurransefortrinn innen torskeoppdrett. økonomisk Fiskeriforskning, 17: 34-39.

Appendiks 1: Markedssituasjon 2009

Totalt hvitfiskkonsum i 2009, fersk i forhold til fryst, i tonn omregnet til rund vekt

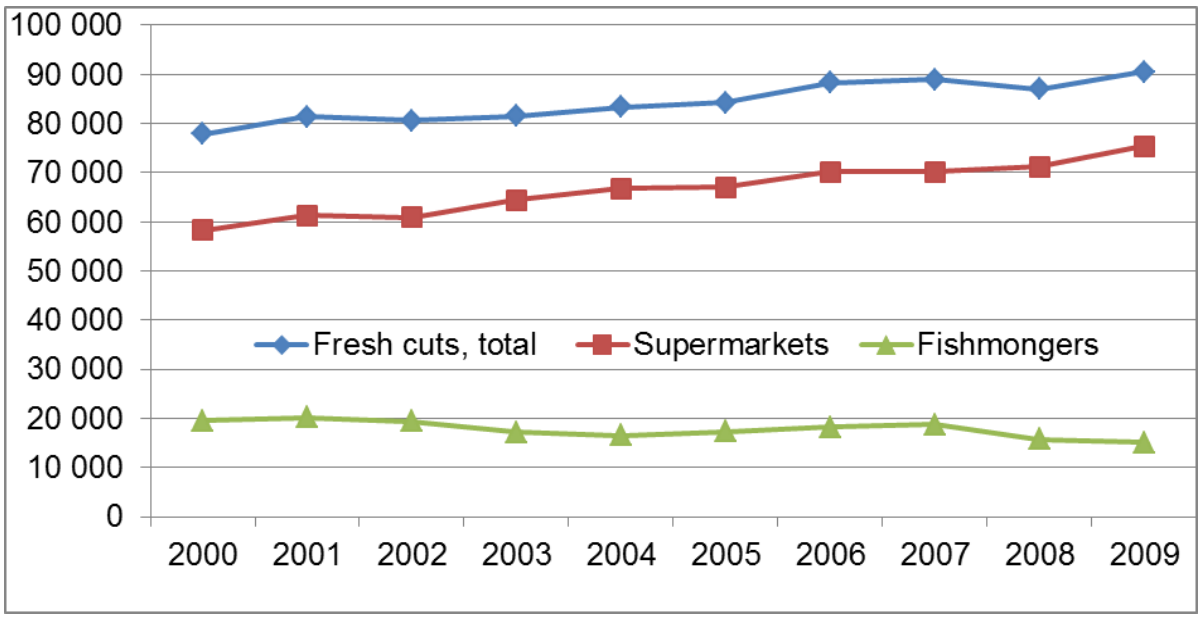
	Fersk	Fryst	Delikatesse	**Totalt**
Detaljhandelen	115 000	125 000	25 000	**265 000**
Catering	22 000	150 000	0	**172 000**
Totalt	**137 000**	**275 000**	**25 000**	**437 000**

Kilde: Kantar (2009), Gira (2009)

Dagligvaremarkedet absorberer mer enn 60 % av all hvitfisk, halvt om halvt av ferskt og fryst, til forskjell fra cateringbransjen som omsetter en svært liten andel fersk hvitfisk.

Appendiks 2: Ferskfiskdistribusjon til butikker, 2000 – 2009

Detaljhandelsalg av ferskfisk filet, i tonn



Kilde: Kantar

Appendiks 3: Carrefours reklamekampanje, 09.2010 – 10.2010

Carrefours reklamekampanje forteller tydelig til forbruker at fileten med pangasius er tint.

Appendiks 4: Noe hvitfisk hos Auchan Bagnolet, september – oktober 2010

Torskefilet, fanget i Østersjøen, 14,99€/kg. Lagd av AUCHAN.

Torskeloin, fra Nordøst-Atlanteren, 16,99 €/kg. Lagd av AUCHAN.

Pangasiusfilet, TINT, 9,99€/kg. Produsert av Mer et terroirs.

Torskeloins fra Nordøst-Atlanteren, beinfri, 24,99€/kg. Pakket av en produsent i Boulogne sur mer.

Som vi ser på de ferdigpakkede produktene ovenfor gir man lite informasjon til kundene.

I motsetning til på det britiske markedet finner man ingen informasjon om nøyaktig opprinnelse, bærekraftighet, fangstmetode eller tidligere behandling av råvaren.

Det medfører at franske aktører kan kjøpe ferske råvarer fra ulike nasjoner, og ulike fangstredskaper uten å måtte endre informasjonen på produktene. Således har franske innkjøpere en stor fleksibilitet.

Appendiks 5: Reklame for torsk, Intermarché 2010“Vill eller oppdrettet i Norge”

Appendiks 6. Villfanget torsk og oppdrettstorsk i lik emballasje

Bildet over viser oppdrettstorsk og villfanget torsk i samme emballasje i samme supermarkedskjede (Carrefour) i Frankrike. Merk imidlertid at prisforskjellen per kilo er på hele Euro 9. Prisen på oppdrettstorsken er € 22,9 per kilo mot en pris på € 13,9 per kilo på villfanget torsk.

Prisforskjellen på de ferdigpakkede produktene er imidlertid ikke mer enn € 1,06 da det brettpakkede produktet med oppdrettstorsk inneholder 242 gram, mens produktet med villfanget torsk inneholder 332 gram.

Denne prisforskjellen står i stor kontrast til reklamen i Appendiks 5, hvor villfanget torsk selges til samme pris som oppdrettstorsk.

Appendiks 7. Fryst torskeprodukt i Frankrike

Produktet fra Iglo viser at fryste torskefiletene enten er nordøstatlantisk torsk (gadus morhua) eller stillehavstorsk (gadus macrocephalus). Torsken er fangstet enten i Stillehavet, i Nordøst-Atlanteren eller i Østersjøen. Dette gir stor fleksibilitet når en skal handle inn råstoff.

Appendiks 8. Torsk i franske fiskebutikker

Fersk torsk har en solid posisjon i det franske markedet. Forbruker kan velge mellom flere torskeprodukter hos fiskehandleren. Her fra bydelen Montmartre i Paris. Bildet over viser både torskeloins til venstre, sløyd og hodekappet torsk midt på bildet og torskefilet til venstre.

Fisk hos fiskehandleren er relativt kostbart. Fileten koster € 19,95, mens loins er priset til € 34,95. I appendiks 6 vist vi at fersk villfanget brettpakket torskefilet kostet € 13,90 per kilo hos Carrefour.

Appendiks 9 Segmentering av det franske markedet

Mulig framtidig segmentering av det franske markedet for sjømat, slik en stor importør trodde det kom til å utvikle seg. Figuren er utarbeidet av Marie Christine Monfort.

ISBN 978-82-7251-844-7 (trykt)
ISBN 978-82-7251-845-4 (pdf)
ISSN 1890-579X