

Pris og posisjonering

Ragnar Tveterås

Med rekordhøye kvoter skal store mengder torsk pøses ut i markedet fremover. Det viktigste spørsmålet for norske fiskere og eksportører er selvfølgelig hvilke priser torsken skal oppnå? Sentrale faktorer som påvirker prisen torsken oppnår er torskeproduktets posisjon i forhold til konkurrerende produkter hos konsumentene, prisene på konkurrerende produkter og utviklingen i husholdningenes budsjetter.

Den gode nyheten fra et prosjekt finansiert av Fiskeri- og havbruksnæringens forskningsfond (FHF) er at torsken har en relativt sterk posisjon hos europeiske husholdninger sammenlignet med andre proteiner fra sjø og land. I et utvalg på 2000 konsumenter i fire europeiske land (Frankrike, Sverige, Tyskland og UK) scorer torsken på linje med laks i de dimensjonene som posisjonen måles. Det gjelder smak, tilgjengelighet, lettvinhet, helse, og verdi for pengene. I forhold til kylling, som har den generelt sterkeste posisjonen av alle proteinkildene, scorer torsk svakere i de fleste dimensjoner. Når vi segmenterer husholdningene finner vi betydelige grupper av konsumenter hvor torsken har en svak posisjon i flere dimensjoner, og hvor tiltak gjennom hele verdikjeden knyttet til produktutvikling, distribusjon og promoteringstiltak er nødvendig for å styrke posisjonen.

Det er betalingsviljen for økte volumer som bl.a. avgjør hvilke priser torsken oppnår. I økonometriske etterspørselsanalyser finner vi at en reduksjon i egenprisen på torsk er den beste måten å øke etterspørselen etter torsk på kort sikt. En økning i konsumentenes budsjetter bidrar også positivt på torskekonsumet, men her er det lite drahjelp å få i disse tider preget av økonomiske nedgang. Trolig vil torsken ta små markedsandeler fra ganske mange proteiner fra sjø og land, og en del mer fra noen hvitfiskarter.

Tiltak som kan motvirke prisfall er investeringer i produktutvikling, distribusjon og promoteringstiltak. Det handler delvis om å sikre at torsken i større grad selges i produktformer og gjennom kanaler som gir høyere pris enn de hvor den havner i den store stygge frosne globale hvitfisk konkurransen. Noen av disse investeringene tar tid å få effekt. Og i en næring som fremdeles er ganske fragmentert er det trolig viktig for en del type promoteringstiltak at næringen koordinerer seg gjennom Sjømatrådets infrastruktur for å sikre gjennomføringskraft.