

## **Saltfisk i det greske og italienske markedet**

Status, substitutter og mulige konsekvenser for norsk saltfisknæring

Jens Østli, Nofima Marked





Nofima er et næringsrettet forsknings-konsern som skal øke konkurranse-kraften for matvareindustrien, herunder akvakulturnæringen, fiskerinæringen og landbruksnæringen. Konsernet omfatter tidligere Akvaforsk, Fiskeriforskning, Matforsk og Norconserv, og har ca. 430 ansatte. Virksomheten er organisert i fire forretningsområder; Marin, Mat, Ingrediens og Marked. Konsernet har hovedkontor i Tromsø og virksomhet i Ås, Stavanger, Bergen, Sunndalsøra og Averøy

Hovedkontor Tromsø  
Muninbakken 9-13  
Postboks 6122  
N-9291 Tromsø  
Telefon: 77 62 90 00  
Telefaks: 77 62 91 00  
E-post: [nofima@nofima.no](mailto:nofima@nofima.no)

Internett: [www.nofima.no](http://www.nofima.no)



Nofimas samfunnsvitenskapelige forretningsområde tilbyr økonomiske analyser, perspektiv- og foresight-analyser, forbrukerforskning, markedsanalyse og strategisk rådgivning. Videre arbeides det med informasjonslogistikk og sporbarhet. I tillegg til å betjene industrien vil området jobbe tett opp mot de naturvitenskapelige forretnings-områdene i Nofima.

Nofima Marked  
Muninbakken 9-13  
Postboks 6122  
N-9291 Tromsø  
Telefon: 77 62 90 00  
Telefaks: 77 62 91 00  
E-post: [marked@nofima.no](mailto:marked@nofima.no)

Internett: [www.nofima.no](http://www.nofima.no)

**Nofima Marked**

Postboks 6122, 9291 Tromsø  
Besøksadresse: Muninbakken 9-13,  
Tlf.: 77 62 90 00, faks: 77 62 91 00  
E-post: [marked@nofima.no](mailto:marked@nofima.no)

Internett: [www.nofima.no](http://www.nofima.no)

Organisasjonsnr.: NO 964 441 898 MVA

## Rapport

<i>Tittel:</i> <b>Saltfisk i det greske og italienske markedet for saltfisk. Status substitutter og mulige konsekvenser for norsk saltfisknæring FHF-prosjekt nummer 900093</b>	<i>Dato:</i> Ultimo desember 2010
	<i>Antall sider og bilag:</i>
<i>Forfatter(e):</i> Jens Østli	<i>Prosjektnr.:</i> 20652
<i>Oppdragsgiver:</i> FHF/Bacalaoforum	<i>Oppdragsgivers ref.:</i> Lorena Gallart
<i>Tre stikkord:</i> Hellas, Italia, saltfisk	
<i>Sammendrag: (maks 200 ord)</i> <p>Saltfisk i Hellas er en utsatt produktgruppe. Manglende tilgjengelighet, meget begrenset anvendelse, stor del av konsumet knyttet til en bestemt dato samt at ordet bakalao ikke bare betegner saltfisk men en rekke andre fiskeprodukter, gjør at tradisjonell saltfisk kan få problemer med å forsvare sin posisjon. Den viktigste konkurrenten/substituttet er eller kan utvikle seg til å bli lettsaltet og fryst torskefilet. Saltfisk "sliter" antagelig også med at det er et produkt som omsettes "av gammel vane", dvs at det er et mindre viktig produkt for aktørene enn for få år siden. Dette påvirker naturligvis aktørenes vilje og økonomiske evne til å gjøre noe på markedssiden.</p> <p>Saltfisk i Italia er antagelig svært sammensatt i den forstand at Italia kan deles opp i en rekke mindre markeder hvor forbruksmønster og produktpreferanser er svært varierende. Det lar seg derfor ikke, med utgangspunkt i det som er gjort i dette prosjektet, å kunne si noe mer i detalj om dette. Vi konstaterer at saltfisk omsettes i tradisjonelle kanaler (markeder/spesialbutikker), kanaler som er under press fordi flere og flere italienere handler på supermarkeder. Lettsaltet og fryst torskefilet finnes det mest av i nord, og etter hvert er utvannet og vacuumpakket vare også tilgjengelig. Produktsammenblanding, slik vi ser i Hellas, er mindre sannsynlig (foreløpig) i Italia da baccalá (dvs saltfisk) ikke kan brukes som betegnelse på fryst og lettsaltet fisk. Torsk heter Merluzzo Nordico og lettsaltet fisk må selges med denne betegnelsen. Italia er, som nevnt, et langt mer sammensatt saltfiskmarked enn Hellas og derfor ikke så utsatt. Hovedutfordringen er antagelig å sikre supermarkedsdistribusjon samt skape tilstrekkelig oppmerksomhet slik at produktene ruller. Norske aktører burde vurdere de mulighetene som ligger i "Slow Food".</p>	

## Innhold

<b>1</b>	<b>Prosjektets hoved- og delmål .....</b>	<b>1</b>
1.1	Målsetting .....	1
<b>2</b>	<b>Gjennomføring og måloppnåelse .....</b>	<b>2</b>
2.1.1	Delmål 1.....	2
2.1.2	Delmål 2.....	3
2.1.3	Delmål 3.....	3
2.1.4	Delmål 4.....	4
2.1.5	Delmål 5.....	4
<b>3</b>	<b>Publisering/Informasjon.....</b>	<b>6</b>
3.1	Populærvitenskapelige framstillinger .....	6
3.2	Foredrag.....	6

# 1 Prosjektets hoved- og delmål

## 1.1 Målsetting

Målsettingen med dette prosjektet er å tilegne norsk saltfisknæring mer kunnskap om utviklingen for saltfiskprodukter i det greske og italienske markedet. Kunnskapen søkes oppnådd gjennom følgende delmål:

- Delmål 1. Kartlegge status for tradisjonell saltfisk i Italia og Hellas.
- Delmål 2. Kartlegge hvordan situasjonen er for utvannede produkter og (fryste) lettsaltede produkter.
- Delmål 3. Kartlegge endringer i konsummønsteret – og få en større forståelse for hvem som spiser hva.
- Delmål 4. Undersøke i hvilken grad det eksisterer lettsaltede eller andre substitutter til den tradisjonelle saltfisken, herunder hva i tilfelle disse er, hvilken plass har de og hvordan sentrale aktører forventer at dette vil utvikle seg i årene som kommer.
- Delmål 5. Kartlegge hvilke distribusjonskanaler som er de viktigste for de nevnte produktene.
- Delmål 6. Implementere kunnskapen i norsk fiskeri- og havbruksnæring. Se kapittel 3

## 2 Gjennomføring og måloppnåelse

Innsamlingen av den informasjonen som var nødvendig for å gjennomføre prosjektet skjedde ved besøk i de aktuelle markedene, samtaler med salgsansvarlige samt strukturerte intervjuer med importører av tradisjonelle saltfiskprodukter. Informasjonen ble samlet inn på 1 tur til Hellas og 2 turer til Italia.

Både Hellas og Italia representerer språkområder som gjorde bruk av skriftlig materiale begrenset. Dette kommer av at de forholdene vi ønsket å studere i liten grad er dokumentert på engelsk. Vi er også usikre på i hvor stor grad det finnes relevant skriftlig informasjon i det hele tatt om disse spørsmålene, uavhengig av hvilket språk de er skrevet på. Ingen av våre informanter kunne henvise til slike kilder.

Både i Hellas og i Italia synes konsumet av saltfisk å ha blitt redusert betraktelig, i sær sammenlignet med 20-30 år tilbake i tid. Dessverre finnes det ikke statistisk materiale som kan underbygge dette, da ingen av landene samler inn importdata på en, i denne sammenheng, adekvat måte. Nedgangen i importert volum har også medført nedgang i antallet selskaper som sysler med disse produktene. I Hellas er det svært få igjen, og selv de har relativt sett lite av sin økonomiske aktivitet knyttet til saltfisk. Som en funksjon av minkende volum har de vært nødt til å ekspandere inn i andre produktområder. I Italia synes det som om flere av de gjenværende selskapene har sin vesentligste økonomiske aktivitet knyttet til saltfisk. Hvorvidt dette er en viktig forklaring på informantenes velvillighet når det gjaldt å møte oss, vet vi ikke. Mens vi i Hellas fikk uproblematisk adgang til to viktige importører, var dette svært vanskelig i Italia. Gjentatte direkte henvendelser, etter hvert også ved bruk av norske eksportører og EEFs utsending i Italia, resulterte i to kontakter, hvorav den ene viste seg å være agent med tørrfisk som hovedområde. Vi tror allikevel at den saltfiskimportøren vi tilbrakte en hel dag med, ga oss et godt overblikk over hva som skjer på dette området i Italia.

### 2.1.1 Delmål 1

#### **Status for tradisjonell saltfisk i Italia og Hellas.**

**Hellas:** Hellas har tradisjonelt importert noe småfallen splitfisk og dette skyldes at det aller meste av saltfisken friteres etter å ha bli kuttet opp i passe biter og dyppet i frityrørre. Kanskje så mye som en tredel av saltfiskkonsumet skjer i tilknytning til 25. mars. Dette er Maria bebudelsedag (9 måneder igjen til Kristi fødselsdag) og man feirer også et slag mot tyrkerne i 1821. Maria bebudelsedag er meget viktig i den gresk-ortodokse kirken. Ellers er det perioden september og fram til påske som er sesong for saltfisk og da med en topp i påsken. Faller 25. mars i påsken, kan man oppleve en betydelig svikt i omsetningen! Under vårt besøk i 2009 fantes det to spisesteder som hadde spesialisert seg på saltfisk i det sentrale Aten. Vi var der i mai og sesongen var på hell. Det ene spisestedet har senere stengt for godt. Saltfisk tilhører tavernaen. Ekte tavernaer blir det færre og færre av, men dette er steder som serverer tradisjonell gresk mat. På samme måte som i andre sør-europeiske land, er saltfisk en del av et spesielt butikk-konsept. Matoljer, oliven, ost og ofte

tørkede næringsmidler pluss spekeskinke og saltfisk har vært hovedartiklene. I Hellas er disse utsalgsstedene i klar tilbakegang. Våre observasjoner tyder på at saltfisk ikke er alminnelig tilgjengelig i de greske supermarkedene.

**Italia:** I Italia er det antagelig veldig store lokale forskjeller, i sær på produktnivå. Det kjøpes og brukes både splitfisk og fileter. Sesongen er omtrent som i Hellas, men konsumet synes å være mer knyttet til utetemperatur enn til anledning. "Kaldt" vær er best! Saltfisk synes i mindre grad å være knyttet til religiøse høytider, og blir oppfattet som hverdagsmat. I enkelte deler av Italia, antas det at konsumet fremdeles er "høyt". I følge våre informanter synes ikke saltfisk å være spesielt utbredt i restaurantsegmentet.

### 2.1.2 Delmål 2

#### **Situasjonen er for utvannede produkter og (fryste) lettsaltede produkter.**

**Hellas:** Under vårt besøk så vi ikke utvannede produkter, ei heller fryste varianter av utvannet saltfisk. Lettsaltede produkter fantes derimot i alle supermarkeder. I tillegg fantes det en rekke andre fryste produkter som alle bar samme betegnelse som saltfisk (Bakalaos).

**Italia:** Lettsaltede og fryste produkter blir sagt å være mest utbredt i supermarkedene i nord. I enkelte supermarkeder finnes det også vacumpakkete varianter av utvannet vare. De som selger saltfisk på markeder, tilbyr også utvannet fisk. I tillegg så vi at de små dagligvareforretningene som ligger i "nesten" hver gate i italienske byer, også kan tilby utvannet fisk (gjørne på forespørsel).

### 2.1.3 Delmål 3

#### **Endringer i konsummønsteret – og få en større forståelse for hvem som spiser hva.**

**Hellas:** Våre informanter "fryktet" at saltfisken var sårbar fordi den var så lite innarbeidet. Med dette menes at konsumet er sterkt knyttet til en bestemt dato. I tillegg rådet en oppfatning om at saltfisk er vanskelig og at utvanning og annen forberedelse ikke appellerte til yngre utarbeidende mennesker, i særlig grad kvinner. Et forsøk på å etablere utvannet og fryst saltfisk i supermarkedskanalen hadde mislykkes. Våre informanter mente at familiemåltidet var den viktigste anledningen, særlig sentrert rundt 25. mars og hvor det er et av familiens (eldre) kvinnelige overhoder som står for kokkeleringen.

I **Italia** er det, som før nevnt, ikke mulig å trekke sikre slutninger om endringer i konsummønsteret basert på de kildene vi har brukt. Saltfisk brukes antagelig mest i den kalde årstid og som hverdagsmat. Hvorvidt det er bestemte aldersgrupper som spiser og om dette har endret seg over tid, har vi ikke grunnlag for å si. Våre observasjoner på markeder samt samtaler med markedsansvarlige ga oss ingen indikasjoner på om det var et større innslag ev eldre enn yngre som kjøpte. Hovedvekten var damer, men dette skyldes antagelig at også i Italia er det ofte damene som har ansvaret for innkjøp og matlaging.

#### 2.1.4 Delmål 4

**Undersøke i hvilken grad det eksisterer lettsaltede eller andre substitutter til den tradisjonelle saltfisk, herunder hva disse er, hvilken plass de har og hvordan sentrale aktører forventer at dette vil utvikle seg i årene som kommer.**

**Hellas:** Det var helt tydelig at importørene av tradisjonell saltfisk fryktet introduksjonen av lettsaltet torsk. Og hovedutfordringen ligger, i følge de samme kildene, at både lettsaltet og fullsaltet fisk heter *bakalaos*. Når vanlig saltfisk/utvannet saltfisk ikke er tilstede i de vanligste dagligvarekanalene i samme grad som lettsaltet og fryst vare, har man fått klare indikasjoner på at forbrukerne blander de to kategoriene. Importørene antydte også at en del av reklamemateriellet utarbeidet av nettopp supermarkedene "bevisst" markedsførte lettsaltet og fryst torsk som "ekte bakalaos". Når lettsaltet vare kan tines og brukes samme dag, mens fullsaltet må vannes ut 1-2 døgn før bruk, har man i tillegg en bekvemmelighetsutfordring. Det er også et tankekors at de som i dag jobber med tradisjonell saltfisk har måttet ekspandere inn i andre produktområder for å skaffe seg et tilstrekkelig økonomisk fundament. Dette gir seg direkte utslag i at disse selskapenes interesse og viljen til en moderne bearbeiding av markedet, er svært begrenset. Slike aktiviteter må i så fall skje med betydelige bidrag fra andre saltfiskinteressenter. Uten et tyngre og mer aktivt markedsarbeid så våre informanter mørkt på framtida for tradisjonell saltfisk i Hellas.

**Italia:** Status for lettsaltet torsk har vi ikke klart å kartlegge i detalj, men det synes som om produktene er mest til stede i Nord-Italias supermarkeder. Heldigvis for den tradisjonelle saltfisk, så må lettsaltet torsk markedsføres som "Merluzzo Nordico" og ikke som "Baccalá". Det er åpenbart at produktforveksling, slik man får i Hellas, ikke er like påtagelig i Italia. En annen ting er at importører og distributører prøver å promotere lettsaltet vare som et godt alternativ til fullsaltet og at man på sikt kan tenke seg at grensene mellom de to viskes ut. Dette er i så fall en utvikling som man må anta at saltfiskbransjen vil prøve å bekjempe.

#### 2.1.5 Delmål 5

**Kartlegge hvilke distribusjonskanaler som er de viktigste for de nevnte produktene.**

Vi vil understreke at våre undersøkelser har begrenset seg til det vi definerer som dagligvareomsetningen. Vi har fått noen indikasjoner på hvordan saltfisk oppfattes og brukes i restaurantsegmentet, men vi har ingen informasjon om hvordan saltfisk/lettsaltet torsk brukes i institusjonssammenheng. Både i Italia og Hellas, som i veldig mange andre markeder, betjenes denne sektoren av andre selskaper enn de som betjener dagligvaremarkedet.

Hellas: Våre informanter sa at den vesentligste omsetningen skjedde gjennom tradisjonelle kanaler. Noen supermarkeder hadde det inne, men oftest i forbindelse med 25. mars/påske. Med tradisjonelle kanaler menes et butikkonsept som finnes i mange Middelhavslend. Butikkene ligger i eller i nærheten av lokale matmarkeder og har ofte et vareutvalg bestående av tørket og hermetisert mat. Skinke, oster og saltfisk er andre produkter disse butikkene fører. I Hellas er det også en viss grad av ambulerende salgsboder som kan tilby saltfisk. Det er også et viktig poeng at saltfisk inngår som en av mange småretter i det tradisjonelle tavernamåltidet. Antallet slike tavernaer er på full fart nedover og sammen med



svært liten interesse for å bruke saltfisk i den øvrige restaurantverdenen bidrar også dette til marginalisering. Saltfisk oppfattes ikke å tilhøre sjømatkategorien og får dermed ikke innpass på sjømatrestauranter!

Italia: Saltfisk omsettes i dag primært gjennom tradisjonelle kanaler (markeder og "butikken på hjørnet"). Det finnes også et fåtall spesialbutikker, men volumet som omsettes her er nokså marginalt. Presset på disse kanalene er imidlertid stort fordi flere og flere italienere velger supermarkedene som innkjøpssted. Og foreløpig har det vist seg vanskelig å få aksept for saltfisk i disse butikkene. Den største importøren i Sør-Italia har nyss kommet inn i noen få supermarkeder i sør, men det er usikkert hvor lenge de får diskplass dersom ikke salget tar av. En annen viktig aktør tilbyr utvannet og vakuumpakket saltfisk for supermarkedsdistribusjon, men det er uklart hvor stor utbredelse produktet har. Våre kilder uttrykker helt klart bekymring over at de tradisjonelle kanalene forvitrer samtidig som de sliter med å etablere seg i supermarkedene.

Det ble påstått at tørrfisk spises i stor grad på restaurant (det er betydelige regional forskjeller), men at dette ikke er tilfelle for saltfisk. Vi synes det er meget bekymringsfullt hvis saltfisk ikke har en type gastronomisk status som gjør den til noe mer enn hverdagsmat. Dette betyr at man kan miste viktige talspersoner/forsvarere for saltfisk i offentligheten.

Et annet interessant fenomen er "Slow Food". Dette er en bevegelse som bl.a. ønsker å ivareta mattradisjoner. Bevegelsen ble grunnlagt i Italia og har også fått en norsk avlegger. Vi registrerer at det finnes norske klippfiskprodusenter som er inne i "Slow Food". Kanskje dette kunne være noe for saltfiskfolket også?

### **3 Publisering/Informasjon**

#### **3.1 Populærvitenskapelige framstillinger**

Østli, Jens (2009): Salfisk i Hellas. *Fisk, industri og marked* nr 4, pp 34-35

Østli, Jens (2010): Jens i Italia: Baccalá. Quo vadis? *Matindustrien/Fisk, industri og marked* nr 12 pp 50-51

Hefte utgitt av Bacalaoforum i august 2009:: "Salfisk i Hellas", "Klippfisk og luftfuktighet", "Tørking av klippfisk", 12 sider

En utvidet artikkel om salfisk i Italia er planlagt utgitt i et av heftene til Faggruppe salfisk og klippfisk i 2011

#### **3.2 Foredrag**

Foredrag vil utarbeides og gis på forespørsel fra koordinatoren i "Faggruppe salfisk og klippfisk"

