

Økt konkurranse for klippfisk av sei i Brasil

Brasil er det største markedet for norsk klippfisk av sei. Kjøpekraften til brasilianske forbrukere øker og konsumet av saltet fisk er høyere enn noen gang. Likevel falt den norske eksporten av klippfisk av sei til Brasil med over 20 prosent målt i volum i fjor. Norske aktører må derfor tilpasse seg et marked i endring.

Forsker Finn-Arne Egeness & Forskningsassistent Ingelinn Eskildsen Pleym, Nofima

Norske klippfiskbedrifter eksporterte både i 2010 og 2011 cirka 18 500 tonn klippfisk av sei til Brasil. I fjor falt eksporten med over 20 prosent til 14 700 tonn. I samme periode har Kina økt sin eksport av saltet og opprevet Alaska-pollock til Brasil, et produkt mange brasili- nere oppfatter å være klippfisk.

For bedre å forstå hva som skjer, har Nofima gjennomført innledende markedsundersøkelser i vårt største og viktigste seimarked. Deler av dette arbeidet har bestått i å gjennomføre strukturerte intervju med ledere i brasilianske supermarkedskjeder og å studere vareutvalget i deres butikker. Basert på dette vil vi i denne artikkelen diskutere hvorfor saltet Alaska-pollock vinner markedsandeler. Videre drøfter vi hvordan norske klippfiskbedrifter kan respondere på denne trusselen.

Klippfisk av sei

Norske bedrifter eksporterer klippfisk av torsk, sei, lange og brosme til Brasil. Klippfisk av sei er det største produktet målt i volum og hadde i 2012 en eksportverdi på NOK 466 millioner. Et typisk trekk i det brasilianske markedet for klippfisk er at mange forbrukere kjøper klippfisk av sei fordi de ikke har råd til klippfisk av torsk. Priseksempler fra flere supermarkeder i Recife, nordøst i Brasil, viste at klippfisk av sei gjerne kostet R\$ 18,99 pr kilo (NOK 57) og klippfisk av torsk R\$ 28,99 pr kilo (NOK 87).

Intervjudataene antyder at forbrukere som kun har råd til klippfisk av sei spiser klippfisk sjeldnere enn de som har råd til torsk. Mange

av disse forbrukerne begrenser derfor konsumet av sei til spesielle anledninger som jul og påske, eller i forbindelse med andre spesielle merkedager og anledninger, hvor en inviterer venner og familie.

Produktformat

Norske bedrifter pakker klippfisken i 25-kilos pappkartonger. En slik emballering er i liten grad tilpasset detaljistleddets ønsker om et mer forbrukertilpasset produktformat. Derfor må kjedene tilpasse produktene før salg i butikk. Vi fant både emballert og uemballert klippfisk av sei når vi besøkte de brasilianske supermarkedskjedene. Den uemballerte klippfisken ble oftest presentert som hel fisk eller som fisk delt i to langs ryggbeinet. Den emballerte fisken var kuttet i biter, og pakket i isoporskåler med plast over.

Forbrukerundersøkelser

En forbrukerundersøkelse som Nofima gjennomførte i Brasil i 2008 gir oss noen indikasjoner på hvordan brasilianske forbrukere oppfatter klippfisk av sei. Produktets begrensninger er i første rekke relatert til mørk farge, liten tykkelse på fisken og en fiberaktig konsistens i kjøttet. Deltakerne i fokusgruppeundersøkelsen mente derfor at seien egnet seg bedre til bolinhos (frityrstekte klippfiskboller) og gryteretter enn til porsjonsstykker.

Mange mente imidlertid at det var tidkrevende og tungvint å dele seien med skinn og bein opp i mindre biter. De viktigste fortrinnene til seien var smak og pris. Smaken ble beskrevet som

fyldig, og lav pris gjorde produktet økonomisk tilgjengelig for mange brasilianere. Basert på resultater fra slike fokusgrupper vil man kunne utvikle antagelser (hypoteser) som grunnlag for en mer systematisk undersøkelse om forbrukerprefranser og faktisk bruk av klippfisk av sei i det brasilianske markedet. Det vil også kunne være nyttig når man skal vurdere konkurransen fra andre mulige substitutter som for eksempel klippfisk av Alaska-pollock.

Saltet alaska pollock

Det siste året har Kina økt sin eksport av saltet Alaska-pollock til Brasil. Samlet økte Kina sin eksport av slike produkter til Brasil med 16 prosent i volum og 9 prosent verdi fra 2011 til 2012. Dette har bidratt til at saltet Alaska-pollock har blitt et stadig vanligere syn i brasilianske supermarkedskjeder. Flere av våre respondenter rapporterte at saltet Alaska-pollock var en direkte konkurrent til klippfisk av sei. Et spørsmål man kan stille er hvilke fortrinn saltet Alaska-pollock har som gjør at konsumet øker, samtidig som norsk eksport av klippfisk av sei til Brasil faller?

Produktegenskaper

Alaska-pollock selges vanligvis som opprevet fisk. Produktformen kalles «desfiado» eller «lascas» i Brasil og «migas» i Portugal. Produktet trenger kort utvanningstid og kan brukes på svært mange ulike måter. Saltet Alaska-pollock er derfor enklere og raskere å tilberede enn klippfisk av sei (og annen klippfisk) og forklarer kanskje noen av Alaska-pollock-produktets suksess. «Des-



FINN ARNE EGENESS
NOFIMA



**INGELINN
ESKILDSSEN PLEYM**
NOFIMA



▲ Norsk klippfisk av sei møter stadig større konkurranse fra saltet Alaska pollock i det brasilianske markedet.

► Saltet Alaska pollock produsert i Kina er blitt et stadig vanligere syn i brasilianske supermarkedsjeder



fiado» av Alaska-pollock i Brasil var enten pakket i ulike pakningsstørrelser eller solgt i løs vekt.

Lav pris er et annet konkurransefortrinn til saltet Alaska-pollock. I supermarkedsjeden «Arco Iris» i bydelen Barro i Recife kostet «desfiado» av Alaska-pollock R\$14,98 pr kg (NOK 42), mens sei kostet R\$16,99 pr kg (NOK 47). I en fattig bydel i Rio de Janeiro fant vi saltet Alaska-pollock til R\$ 17,45 pr kg (NOK 49) og klippfisk av sei til R\$ 19,50 pr kg (NOK 54). Dette er en liten, men kanskje viktig prisforskjell. Et annet poeng er at Alaska-pollock-produktene ofte er pakket i mindre pakninger (300–400 gram) slik at pakningsprisen trolig oppfattes som attraktiv. Emballerte pakninger med «desfiado» av Alaska-pollock kostet typisk mellom R\$ 5–7 (NOK 15–21), mens brett pakket klippfisk av sei i ulike stykninger gjerne kostet R\$ 12–16 (NOK 36–48). En stor norsk klippfiskeksportør som produserer «desfiado» av migas i Kina forteller at innkjøpsprisen for saltet Alaska-pollock er R\$ 11 (NOK 30) per kilo til butikkleddet.

Brasilianske forbrukere foretrekker lys klippfisk. Markedsobservasjoner i Brasil viser at norsk klippfisk av sei i butikk har en betydelig mørkere farge enn saltet Alaska-pollock. Dette blir tydelig når sei og pollock var plassert side om side, noe som trolig gir saltet

Alaska-pollock ytterligere et fortrinn i konkurransen mot klippfisk av sei.

Merking

Tidligere undersøkelser i Brasil gjennomført av Nofima viser at mange brasilianske forbrukere har upresise oppfatninger om hva klippfisk egentlig er. For mange forbrukere er en saltet fisk det samme som klippfisk (bachalau), uavhengig av fiskeart og opphavsland. Norges sjømatråds utsending i Brasil sier at brasilianske forbrukere har liten kjennskap til fiskeslaget Alaska-pollock. Begrenset produktkunnskap kombinert med manglende merking bidrar derfor til at mange brasilianske forbrukere velger saltet Alaska-pollock i den tro at det er bacalhau. Et eksempel er et produkt vi fant i den brasilianske supermarkedsjeden «TodoDia» i Recife. Merkingen lød «peixe salg desf tipo bacalhau» som direkte oversatt betyr «fisk saltet opprevet type klippfisk». Det er med andre ord helt umulig for brasilianske forbrukere uten særskilt interesse for bacalhau å forstå hvilken saltet fisk de i dette tilfellet velger.

Industrielle fortrinn

De brasilianske supermarkedsjedene vi intervjuet oppga at de selv ville stå for minst mulig

bearbeiding av varene de solgte. Siden «desfiado» av Alaska-pollock allerede er revet opp, og i mange tilfeller pakket i forbrukerpakninger, har den et fortrinn sammenlignet med norsk klippfisk som eksporteres hel i 25-kilos kartonger. Et slikt produktformat gjør at supermarkedsjedene er avhengig av arbeids- og ressurskrevende produkttilpasning av klippfisk av sei før den selges til forbruker. Det er derfor i mange tilfeller både u hensiktsmessig, uønsket og større kostnader for supermarkedsjedene forbundet med å tilby klippfisk av sei enn Alaska-pollock.

Hva nå?

Pris er et viktig kjøpskriterium for de som spiser klippfisk av sei i Brasil. Vi vil likevel stille spørsmål ved om prisveksten på klippfisken av sei fra Norge på 2,7 prosent (av gjennomsnittlig norsk eksportpris) er tilstrekkelig til å forklare reduksjonen i eksporten av klippfisk av sei til Brasil på mer enn 20 prosent fra 2011 til 2012. Kvotereduksjonen på sei på 8,9 prosent fra 201 000 tonn i 2011 til 184 000 tonn i 2012 er også betydelig mindre enn reduksjonen i eksportvolumet. Mye av forklaringen på reduksjonen i eksporten må derfor ligge i markedet.

I denne artikkelen har vi sett at saltet Alaska-pollock har en rekke fortrinn både på forbrukernivå

og industrielt nivå sammenlignet med klippfisk av sei. Forbrukerne får et billigere og mer bekvemmelig produkt som er enklere og tilberede og har en lysere farge. De kinesiskproduserte produktene er likeledes bedre tilpasset supermarkedsjedenes ønsker om mindre ressurskrevende tilpasning av produktene de tilbyr til forbruker. Hvordan skal norske bedrifter møte denne konkurransen? Markedsendingen krever at norske bedrifter har et bevisst forhold til posisjonering av eksisterende produkter og vurderer behovet for produkttilpasning.

Strategier

Dersom norske klippfiskbedrifter skal gjenvinne markedsposisjonen til klippfisk av sei må produktet repositioneres for å møte konkurransen fra Alaska-pollock. Både detaljistleddet og ikke minst forbrukerne må betrakte norskprodusert klippfisk av sei som det foretrukne produktet og kjøpe det tilstrekkelig antall ganger i løpet av året. Forbrukerne peker på at de foretrekker smaken av sei. Denne preferansen kan kanskje utnyttes som et fortrinn i markedsarbeidet. Kiloprisen er heller ikke så mye høyere enn for saltet Alaska-pollock.

Kanskje kan norske aktører inngå partnerskap med brasilianske bedrifter som river opp seien

og pakker den i mindre forbrukerpakninger, slik at enhetsprisen blir oppfattet som relativt lav? Produksjon i Brasil vil gi lokal tilstedeværelse. Siden brasilianerne er opptatt av å beskytte nasjonale interesser, vil det også redusere sannsynligheten for å møte handelsbegrensninger, både tariffære og ikke-tariffære.

Nofimas analyser av den brasilianske sardinindustrien viser for eksempel at det er større sannsynlighet for å møte handelsbarrierer når en eksporterer et ferdigprodukt (hermetiserte sardiner) til Brasil enn hvis man eksporterer en råvare (fryste sardiner i blokk). En form for global arbeidsdeling er også god politikk, dersom man skal ta slike hensyn.

Opprinnelse

I følge Norges sjømatråd mener 50 prosent av brasilianske forbrukere at opprinnelse er viktig. Samtidig har 60 prosent av forbrukerne preferanser for Norge som opphavsland. Med dette utgangspunktet

burde kanskje norske bedrifter i enda sterkere grad bidra til at norsk klippfisk merkes med opprinnelse i det brasilianske markedet. Det krever at norske bedrifter finner en merkeløsning som følger fisken fra den pakkes i Norge til brasilianske forbrukere kjøper fisken.

Markedskunnskap

Skal norsk klippfisk av sei gjenvinne sin posisjon i Brasil, er markedskunnskap og strategiutvikling en forutsetning. Siden norske eksportører i stor grad forholder seg til industrielle aktører slik som agenter, importører, distributører og supermarkedskjeder tror vi brasilianske forbrukere er nøkkelen. Hvordan oppfatter forbruker «desfiado» av Alaska-pollock? Hvorfor kjøper de produktet? I hvilken grad er det substitusjonseffekt mellom klippfisk av sei og saltet Alaska-pollock? Bedre forståelse av disse problemstillingene kan brukes for å tilpasse strategier og produkter til endringene i det brasilianske markedet.

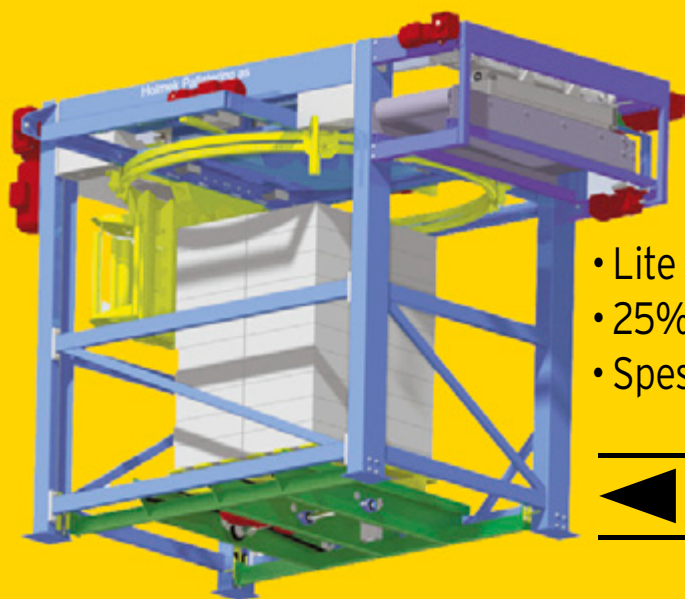


▲ **Desfiado – brett.** Mangelfull merking på saltet Alaska pollock gjør det vanskelig å skille produktene fra norsk klippfisk av sei.

Saltet Alaska-pollock er kommet for å bli i Brasil og våre analyser tyder på at kategorien kommer til å vokse. Norske klippfiskprodusenter må derfor tilpasse seg en ny konkurranse situasjon, ikke bare i Brasil, men også i andre viktige seimarkeder.

Artikkelen er skrevet i forbindelse med prosjektet "Produksjon i Kina. Faktorer som påvirker markeder for hvitfisk" finansiert Fiskeri- og havbruksnæringens forskningsfond (FHF), Norges Sjømatråd, Nordea og Norges Råfisklag.

Stor **NYHET** fra palleterings- spesialisten Holmek Palletering AS



Nå har vi videreutviklet vår populære palleteringsmaskin med integrert strekkfilmmaskin.

- Lite plassbehov.
- 25% lavere pris en 2 separate maskiner.
- Spesielt godt egnet til ustabile produkt.

HOLMEK
PALLETERING AS

Telefon +47 71 52 56 88 - Telefax +47 71 52 58 82
post@holmek.no - www.holmek.no