



Frysede utvannede klippfiskprodukter får stadig større plass i brasilianske frysedisker, her fra supermarkedskjeden Mundial i Rio de Janeiro.

Norsk klippfisk taper markedsandeler i Brasil

Brasilianske forbrukere spiser mer saltet fisk enn noen gang. Norsk klippfisk er i liten grad med på denne veksten og taper markedsandeler i et av våre største og viktigste klippfiskmarked. Hvorfor?

De siste årene har det brasilianske markedet blitt tilført nye produkter som kan true posisjonen til norsk klippfisk. Konkurransen kommer i første rekke fra saltet alaska pollock i opprevet form og frysede utvannede torskeprodukter. Importen av slike produkter øker mer enn importen av norsk klippfisk. Norsk klippfisk taper derfor markedsandeler. Nofima har tatt turen til Brasil og intervjuet ledere i sentrale supermarkedskjeder og studert deres vareutvalg. I denne artikkelen forklarer vi hvorfor konsumet av nye produkter øker og diskuterer konsekvensene for norske klippfiskbedrifter.

Voksende marked

Brasil er et stort sjømatmarked. Markedet har vokst fra 1,2 til 1,8 millioner tonn de siste årene. Det er flere grunner til denne utviklingen. Folketallet har økt med 30 millioner siden år 2000 og i dag bor det 200 millioner mennesker i Brasil. Landets

sosiale utjevningpolitikk har løftet 50 millioner ut av fattigdom og inn i den økonomiske middelklassen. Kjøpekraften deres er ytterligere styrket av en stadig sterkere brasiliansk valuta. Flere forbrukere med bedre kjøpekraft kan dermed kjøpe sjømat.

Økt sjømatkonsum

Den økonomiske veksten har gitt forbrukere muligheter til å erstatte billigere proteiner som ris og bønner med høyverdige proteiner som fisk og kjøtt. Rødt kjøtt har vært en viktig proteinkilde i det brasilianske kostholdet i mange år og bidratt til at hjerte- og karsykdommer er svært utbredt. Myndighetene har derfor en målsetning om å øke sjømatkonsumet. Konsumet har økt fra 6 kilo til 9 kilo per person de siste 10 årene, og er forventet å øke med ytterligere 3 kilo de neste årene. Det vil gi et marked på totalt 2,4 millioner tonn, hvor 30 % må importeres.

Veksten i supermarkedssektoren er en

annen faktor som kan forklare økningen i sjømatkonsumet. Supermarkedkjedene er blitt den viktigste distribusjonskanalen for sjømat. Deres vekst har bidratt til bedre distribusjon og et større utvalg i store deler av landet og gjort Brasil mer attraktivt for utenlandske leverandører. Mange brasiliere kan derfor velge mellom svært mange produkter når de handler sine dagligvarer.

Norsk klippfisk

Norske bedrifter eksporterer klippfisk av både torsk, sei, lange og brosme til Brasil. Torsk og sei er de viktigste artene målt i volum og verdi. Til tross for den økonomiske utviklingen i Brasil er det enorme variasjoner i kjøpekraft. De rike kjøper torsk og mellomklassen kjøper sei fordi den er billigere. I høytidene kjøper flere torsk, fordi det er sett på som den ekte klippfisken til de store anledningene.

Norsk klippfisk selges både med og uten emballasje i butikk. Fisken som selges

uten emballasje er enten hel eller er delt i to langs ryggbeinet. Når den deles i to blir prisen lavere, og dermed økonomisk tilgjengelig for flere. Fisk som er emballert er skåret opp i ulike stykninger. Ryggstykker (loins) er det dominerende produktformatet. Resten av fisken rives i biter og selges som desfiado, eller migas som portugiserne kaller det.

Den norske klippfisken er fullsaltet og må vannes ut før konsum. Avhengig av produktformat og hvilken rett som skal serveres, må klippfisken skjæres i nødvendige stykninger eller rives i biter før eller etter utvanning. Utvanningen tar gjerne ett par dager, avhengig av størrelsen på fiskestykkene. Det krever at forbruker har kunnskap om utvanning og kan planlegge konsumet flere dager på forhånd.

Nye produkter

Hvilke produkter utfordrer norsk klippfisk i Brasil? Det er først og fremst to produkter; frysede utvannet torsk og saltet og revet alaska pollock. Portugal er den største produsenten av frysede utvannet torsk. Kina er den største produsenten av saltet og revet alaska pollock. Disse produktene har ulike fortrinn og truer ulike deler av norsk klippfiskeeksport. Hvilke produkter utfordrer de og hvorfor vinner de stadig større markedsandeler?

Frysede utvannet torsk

Frysede utvannet torsk er posisjonert som et bekvemmelig alternativ til fullsaltet torsk. I 2009 ble det solgt omtrent 750 tonn med slike produkter i Brasil. Salget økte til rundt 2 000 tonn i 2010. I 2011 kjøpte brasilianske forbrukere cirka 4 500 tonn frysede utvannet torsk. Det tilsvarer 10 % av det totale klippfiskmarkedet. Ser en utelukkende på kategorien klippfisk torsk har frysede utvannede produkter tatt 20 - 25 % av markedet. Hvorfor har denne produkt-kategorien vokst så raskt?

Bekvemmelighet

Bekvemmelighet er den viktigste forklaringen. Frysede utvannet fisk kan tilberedes rett etter tining. En trenger dermed ikke å planlegge måltidet flere dager på forhånd. Et produkt vi kjøpte med oss for å ta bilde av på hotellet var nesten ferdig tint før vi kom tilbake på rommet. Forbrukerunder-

søkelser viser at mange synes utvanningen er vanskelig. Utvannet fisk reduserer kompleksiteten i tilberedningen og forklarer den raske veksten. Brasiliere inviterer gjerne familie og venner på klippfisk. For smakens skyld er det ekstra viktig at klippfisken har riktig saltinnhold. Utvannet fisk øker sannsynligheten for et vellykket og smakfullt måltid.

Høy pris

Frysede utvannet klippfisk av torsk er dyrt i Brasil. I supermarkedskjeden Zona Sul i bydelen Leblon i Rio de Janeiro koster frysede utvannede klippfiskloins NOK 195 per kilo. Til sammenligning kostet fullsaltet klippfiskloins NOK 150 per kilo. Tar vi med at vekten på fullsaltet fisk øker med 30 % etter utvanning, får fullsaltet fisk en kilopris på NOK 115 etter utvanning. Den reelle prisforskjellen blir dermed NOK 80 per kilo. Prisforskjell er dermed større enn differansen i produksjonskostnadene. Kategorien vokser til tross for den høye prisen. Det understreker at de rikeste forbrukerne er målgruppen til frysede utvannede produkter, og at betalingsviljen er høyere enn for tradisjonell fullsaltet klippfisk.

Saltet alaska pollock

Saltet og revet alaska pollock produsert i Kina har blitt et vanlig syn i brasilianske supermarkeder. Lederne i de brasilianske supermarkedskjedene Nofima har snakket med forteller at alaska pollock er et alternativ til både klippfisk av sei og andre lavt



Finn-Arne Egeness og Ingelinn Eskildsen Pleym, Nofima

prisede proteiner. I butikken fant vi ofte sei og alaska pollock side om side. Hvilke fortrinn har det kinesiske produktet?

Forbrukerundersøkelser

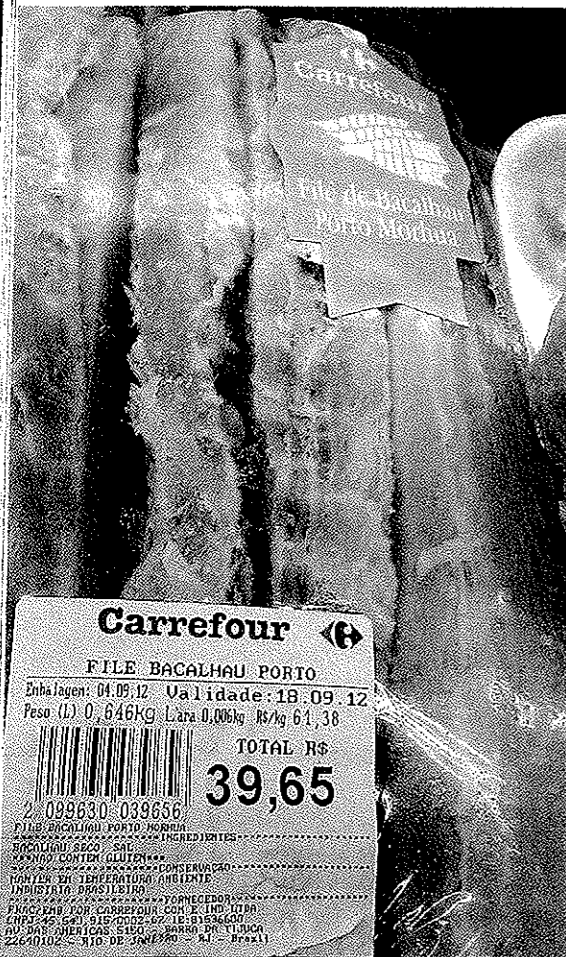
En forbrukerundersøkelse Nofima gjennomførte i Brasil i 2008 antyder at klippfisk av sei har flere begrensninger som i første rekke er relatert til mørk farge, liten tykkelse på fisken og en fiberaktig konsistens i kjøttet. Forbrukerne mente derfor at seien var bedre egnet til bolinhos (klippfiskboller) og gryteretter enn til porsjonsstykker. Skinn og bein gjorde at klippfisk av sei ble sett på som krevende å tilberede. Fortrinne til seien var smak og pris. Smaken ble beskrevet som fyldig. Lav pris gjorde produktet mer økonomisk tilgjengelig enn klippfisk av torsk.

Pris

Pris er viktig for de som kjøper saltet alaska pollock. Prisseksampler fra supermarkedskjeden Arco Iris i den fattige bydelen Barro



Saltet alaska pollock er blitt et stadig vanligere syn i brasilianske supermarkedskjeder. Produktet er ofte pakket i små pakninger, slik at enhetsprisen blir lav.



biter med skinn og bein eller som hel fisk. Videre foretrekker brasilianerne lys fisk. Klippfisk av sei har en mørkere farge enn saltet alaska pollock. Det ble særlig tydelig når produktene var plassert ved siden av hverandre i butikk.

Hva nå?

De nye produktene har en rekke fortrinn som kan forklare markedsveksten. Hvordan skal norske bedrifter møte denne konkurransen? Markedsendringen krever at norske bedrifter har et bevisst forhold til posisjonering av eksisterende produkter og vurderer behovet for produktutvikling i Norge.

De frysede utvannede torskproduktene er posisjonert som et bekvemmelig alternativ til fullsaltet torsk. Norske aktører må stille seg spørsmålet hvordan en skal posisjonere sine produkter for å sikre at deres brasilianske kunder fortsatt velger fullsaltet fisk fra Norge. En strategi kan være å posisjonere norsk klippfisk som produktet for de spesielle anledningene, samtidig som en lærer forbrukerne hvordan de skal vanne ut klippfisk. Mer informasjon og kunnskap om utvanning gjør det enklere å vanne ut klippfisk og øker sannsynligheten for et vellykket resultat. Siden kategorien utvannede produkter vokser og oppnår høye priser i butikk må norske aktører vurdere muligheten for selv å produsere frysede utvannede produkter. Med utgangspunkt i en unik tilgang på fersk torsk kan vi pro-

duosere slike produkter som kun har vært frys en gang. Produserer en slike produkt av frys sløyd og hodekappet fisk ender en opp med et dobbeltfrys produkt. Norske produsenter har dermed et potensielt konkurransefortrinn.

Hvordan skal en møte konkurransen fra saltet og revet alaska pollock? Klippfisk av sei må posisjoneres slik at forbrukerne velger det framfor alaska pollock tilstrekkelig mange ganger i løpet av året. Forbruker trekker fram smaken til sei som et fortrinn. 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 relativt lav?

Markedskunnskap

Uansett hvilken strategi en velger er markedskunnskap en forutsetning for å ta riktig beslutning. Vi tror forbrukerkunnskap er nøkkelen. Hvordan oppfatter forbruker de nye produktene? Hvorfor kjøper forbruker de nye produktene? I hvilken grad er det substitusjonseffekt mellom de ulike produktene? Bedre forståelse for disse problemstillingene kan brukes for å tilpasse strategier og produkter til endringene i det brasilianske markedet. De nye produktene er kommet for å bli og norske klippfiskprodusenter må tilpasse seg den nye hverdagen.

Nesten halvparten av den norske torskens brasilianske forbrukere finner i supermarked-skjedene er skjært i ulike stykninger og pakket på brett, her fra Carrefour i Rio de Janeiro.

i Recife i Nordøst-Brasil viste at opprevet alaska pollock kostet NOK 45 per kilo. Sei kostet NOK 51. Prisforskjellen ble ytterligere forsterket av at pollock var pakket i mindre pakninger. Brett pakket pollock kostet derfor NOK 15 - 21, mens brett pakket klippfisk av sei gjerne kostet NOK 36 - 48.

Fortrinn

Middelklassen spiser gjerne klippfisk i forbindelse med høytider eller spesielle merkedager. Billigere og mer bekvemmelige produktalternativer gir dem muligheter til å spise saltet og delvis tørket fisk mer regelmessig. Saltet alaska pollock selges ferdig opprevet og er dermed enklere å tilberede enn seien som enten selges i



Saltet alaska pollock i løsvækt uten merking til forbruker. Bildet er tatt i en fattig bydel i Recife i Nordøst-Brasil.

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



SJØMATNÆRINGENS VIKTIGSTE MØTEPLASS

SJØMATDAGENE

PÅ HELL 22. - 23. JANUAR 2013

PROGRAM

 NORSKE SJØMATBEDRIFTERS LANDSFORENING

I SAMARBEID MED:

 FHF
FISKERI- OG HAVBRUKSNÆRINGENS FORSKNINGSFOND



BEWi
norplasta

 INNOVASJON
NORGE

SpareBank 1
SMN