

Hvilken sammenheng er det mellom råstoffpris til fisker og prisen forbruker må betale?

Foredrag for årsmøtet i Nordland fylkes fiskarlag 2012

Bjørn Inge Bendiksen





Nofima er et næringsrettet forskningsinstitutt som driver forskning og utvikling for akvakulturnæringen, fiskerinæringen og matindustrien.

Nofima har om lag 420 ansatte. Hovedkontoret er i Tromsø, og forskningsvirksomheten foregår på seks ulike steder: Ås, Stavanger, Bergen, Sunndalsøra, Averøy og Tromsø.

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

Internett: www.nofima.no

Rapport

ISBN: 978-82-8296-008-3 (trykt) ISBN: 978-82-8296-009-8 (pdf)	Rapportnr: 26/2012	Tilgjengelighet: Åpen
--	-----------------------	---------------------------------

<i>Tittel:</i> Hvilken sammenheng er det mellom råstoffpris til fisker og prisen forbruker må betale?	<i>Dato:</i> 1. oktober 2012
	<i>Antall sider og bilag:</i> 29
<i>Forfatter(e):</i> Bjørn Inge Bendiksen	<i>Prosjektnr.:</i> 10312
<i>Oppdragsgiver:</i> Nordland fylkes fiskarlag, Norges Råfisklag og Fiskeri- og havbruksnæringens forskningsfond	<i>Oppdragsgivers ref.:</i> FHF # 900810
<i>Tre stikkord:</i> Verdikjede, prisdannelse, sjømat	
<i>Sammendrag: (maks 200 ord)</i> <p>Denne rapporten inneholder et foredrag utarbeidet til årsmøtet i Nordland fylkes fiskarlag 27. september 2012 i Bodø. Arbeidet er finansiert av Fiskeri- og havbruksnæringens forskningsfond og Norges Råfisklag.</p> <p>Foredraget tar for seg prisdannelsen og bruttoavansen i verdikjedene for utvalgte produkter som norsk fiskerinæring produserer og som selges i butikk i Norge og i utlandet.</p>	
<i>English summary: (maks 100 ord)</i>	

Hvilken sammenheng er det mellom råstoffpris til fisker og prisen forbruker må betale?

Bjørn Inge Bendiksen

Årsmøtet i Nordland fylkes fiskarlag 27.09.2012

I hvilken grad er det sammenheng mellom det fiskerne får betalt for fisken og det forbrukerne må betale i butikken?

Denne presentasjonen skal forsøke å gi noen svar for utvalgte produkter norsk fiskerinæring produserer og som vi finner i butikkene i Norge og i Europa.

Et annet naturlig spørsmål som kan stilles i forlengelsen av dette er om fiskerne får en rettvís andel av verdien som skapes i verdikjeden?

Det siste spørsmålet handler vel så mye om etikk som om prisdannelse og pristransmisjon i verdikjeden. Skulle vi prøve å undersøke dette kunne en tilnærming være og svare på spørsmålet om fiskerne har like muligheter til lønnsomhet sammenlignet med andre aktører eller ledd i verdikjeden. Problemstillingen ligger imidlertid utenfor rammene for arbeidet med denne presentasjonen.

Her skal vi i første rekke forsøke å gi noen eksempler på hvordan fiskernes «andel» av prisene i butikk varierer mellom ulike produkter, og hvilken bruttomargin aktørene i ulike ledd i verdikjeden har for de enkelte produktene. Videre vil vi forsøke å synliggjøre at prisene i butikk er sterkt influert av kampanje- og tilbudspriser, og at vi nødvendigvis må ta hensyn til at en stor del av omsetningen i butikk ofte skjer til kampanjepriser.

Fiskeri- og havbruksnæringens forskningsfond og Norges Råfisklag har finansiert arbeidet som har muliggjort dette foredraget.

Hvorfor får fisker 15 kroner for torsken når fileten koster 150 kroner i butikken?

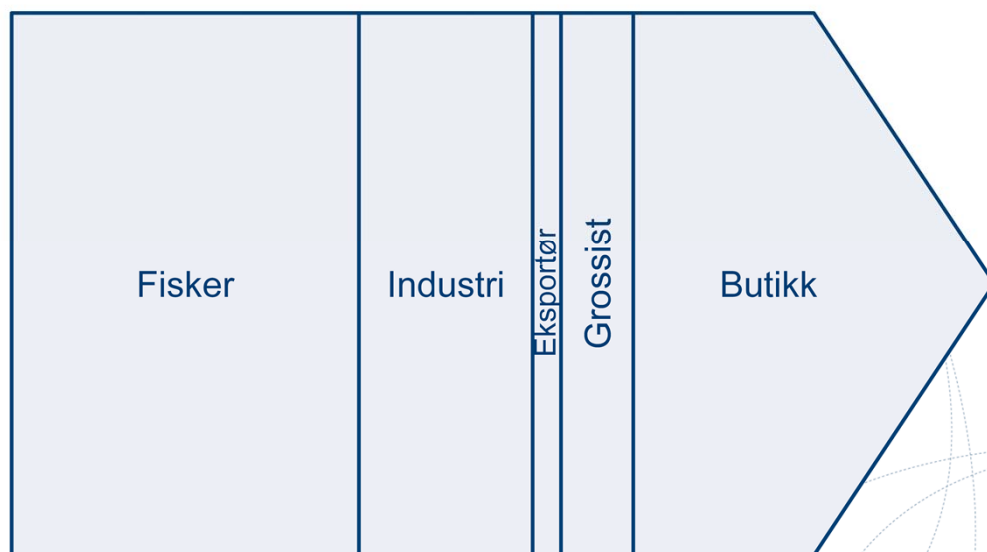
- Hvordan dannes prisene i verdikjeden?
 - Tilbud og etterspørsel
 - Markedsmakt
 - Organisering, antall ledd i verdikjeden
 - Produkt, kvalitet
 - Konkurransen
- Stor prisvariasjon på transaksjonsnivå

Hvordan prisene dannes mellom de ulike aktørene som handler med fisken kan forstås ut fra:

- At pris handler i alle ledd om tilbud og etterspørsel,
- At markedsmakt gir aktørene ulik konkurransekraft, pga at de eier sterke merkevarer, har stor kundelojalitet, eller dominerer markedet på grunn av sin størrelse
- Hvordan verdikjeden er organisert og hvor effektiv den er
- At attributter eller egenskaper ved produktet, som for eksempel kvalitet, kan ha stor betydning for prisdannelsen
- At i alle ledd er det konkurranse om å gjøre et salg. Ikke minst er dette synlig i butikkene, der det meste av fisken til slutt ender. Butikkene er samtidig en arena for kamp om både hylleplassen og forbrukeren. Disse faktorene kan også ha stor innvirkning på prisen kundene til slutt betaler.

I prisdataene vil vi ofte finne svært stor variasjon på alle nivåer i verdikjeden. Det gjelder også på prisene i butikk. Det betyr at gjennomsnittstall lett kan mistolkes hvis man ikke samtidig tar hensyn til volumene som selges.

Verdikjeden



04.10.2012

3

De ulike aktørene som driver handel med en vare har ulike oppgaver i å bringe varen fra primærprodusent til forbruker.

Verdikjeden kan bestå av et ulikt antall ledd avhengig av hvilke produkter og industrier vi ser på.

Den korteste verdikjeden vi kan tenke oss er fisker som selger direkte til forbruker. I motsatt ende av skalaen kan vi tenke oss verdikjeder der både tre og fire industribedrifter er involvert og der vi har to-tre engroshandelsledd som hver handler med den samme fisken.

Mellom hvert ledd selges varen til en unik pris for hver transaksjon som gir den enkelte aktør en bruttoavanse som skal dekke dennes kostnader, skatter og profitt.

Vi har ingen regulering i pris i andre ledd enn mellom fisker og fiskeindustri. Det betyr også at ulike aktører handler med kanskje helt identiske varer til ulike priser på samme tidspunkt. I noen ledd kan vi finne tall for prisene det handles til, i andre ledd er slik prisinformasjon ikke tilgjengelig eller av anekdotisk karakter. Det gjør det også utfordrende å lage nøyaktige regnestykker for hvilke priser og marginer som det ble handlet for i et gitt tidsrom eller for et gitt kvantum.

I mange tilfeller må vi bruke prisstatistikker eller statistikker på bruttoavanse som omfatter større varegrupper. Det er også tilfelle her.

Prisdannelse handler om tilbuds- og etterspørselastisiteter

- Etterspørselastisitet:
 - Hvor stor betydning har en gitt endring i pris for hvor mye kjøper vil etterspørre
- Tilbudselastisitet:
 - Hvor stor betydning har en gitt endring i pris for hvor mye selger vil tilby
- Elastisitetene bestemmer graden av prisoverveltning

Prisdannelse eller prisoverveltning er knyttet til elastisitetene til tilbud og etterspørsel.

En generell konklusjon er at prisene ikke endrer seg jevnt i verdikjedene. Dette kan ha flere årsaker. Vi har allerede pekt på at forhold som skalafortrinn og markedsrett i verdikjeden kan påvirke prisoverveltningen. Prisoverveltning kan også variere med retning på prisendringen,

I et perfekt marked vil vi forvente at en økning i prisen i ett ledd medfører like stor økning i prisen i neste ledd i verdikjeden. Vi finner imidlertid få eller ingen markeder som er perfekte. Det betyr også at prisoverveltning ikke nødvendigvis skjer med samme størrelse eller takt mellom ulike ledd i verdikjeden.

Å finne eller bestemme elastisitetene til etterspørsels- og tilbudskurvene til norsk fiskerinæring er en oppgave som ikke er lett å løse. Ved hjelp av pris og mengdedata og matematisk modellering kan man komme fram til et estimat, men tallene vil likevel bare være gyldig for det tidsrommet og for den mengden vi har studert. Fra både teori og studier vet vi at elastisiteter vil variere mellom ulike produkter, markeder og over tid, og at de vil variere avhengig av «hvor» på etterspørsels- eller tilbudskurven vi er.

Prisene i butikk variere med:

- Kjede-/butikkprofil
- Tilbuds-/kampanjepriser
- Sesong
- Type produkt (fersk/fryst/svinnprosent)
- Land (inntektsnivå, kostnadsnivå, merverdiavgift, etc.)

Skal vi forstå prisdannelsen i verdikjeden må vi også forstå prisdannelsen i butikkene. Pris i butikk er synlig og det er lett å tolke enkeltobservasjoner som om de representerer det varen koster i hele markedet i tid og rom, dvs at de representerer et gjennomsnitt. Det er sjelden tilfellet.

Studerer vi prisene i butikk finner vi raskt at de varierer mellom ulike typer butikker, over året og avhengig av om varen er på salg eller ikke.

For å komplisere det hele finner vi ofte et bredt produktspekter av samme vare, der prisen mellom billigste og dyreste variant tar både to og tregangen.

For fisk varierer pris også etter om den er fersk eller fryst og mellom ulike kvaliteter. For produkter der svinn ikke er til å unngå i butikkene vil også dette påvirke prisene, fordi det er en kostnad butikkene selv i stor grad må dekke.

I hvert enkelt land har også nasjonaløkonomiske forhold betydning for prisdannelsen. Klippfisk har en helt annen pris i butikk i Portugal enn i Norge.

10.000 kurver jordbær gikk ut på 3 timer

Nyhet!
Kvaliteitskarbonade av kval.
Helt naturlig og uten fargestoff, perfekt til smørbrød, matlaging og grilling.
Byens nye karbonade "hit"

NORSE JORDBÆR
Måke 2 hakkor pr kurve
14,90,-
pr kurve

BYENS BESTE UTVALG I GRILLMAT!

Alpeleik
Eide
POLSA - EN SMAKSOPPLEVELSE
NORSE
Eide Handel

Mandag-fredag 07:00-23:00
Lørdag 08:00-22:00

04.10.2012

6

Nofima

Salg og kampanjepriser trekker folk og de som har vært til stede i butikken når det er salg på jordbær kan tidvis ha opplevd kamp om kurvene.

Hangen vi har til å gjøre en god handel er global, og dagligvarehandelen utnytter den for alt den er verdt. Butikken selger ikke jordbær for 15 kr per kurv fordi man ønsker å gi vekk 5 tonn jordbær. Målet er å skape oppmerksomhet, trekke kunder til butikken i håp om at de kommer tilbake i morgen.

Butikkene i Norge vet også at en tredjedel av norske forbrukere legger meget stor vekt på gode pristilbud eller faste lave priser når de skal velge innkjøpssted.

Butikkenes verktøy i priskonkurransen

- Åpne kampanjepriser:
 - Rabattkampanjer (f.eks «Fryseshow») – 30-40% rabatt
- Betingede rabatter/kvantumsrabatt:
 - «Betal for 2, få 3», eller «2 til prisen av 1»
- Tilgift
 - Kjøp en kartong øl og få 4€ avslag i prisen på klippfisk
 - Kjøp en julekurv til 15€ og få en gratis klippfisk
- Framtidige rabatter eller «skjulte» rabatter:
 - Bonuskort / Medlemskort (kontantavslag på framtidig kjøp eller kontantutbetaling senere)
 - Rabattkuponger

Detaljhandelen har en rekke verktøy i priskonkurransen.

1. Åpne kampanjepriser/rabatter/salgspriser uten betingelser
 2. Betingede rabatter, for eksempel knyttet til antall varer som forbruker må kjøpe
 3. Tilgift, der rabatten er avhengig av kjøp av en annen vare
 4. Framtidige eller skjulte rabatter i form av bonuskort/kundelojalitetskort som gir kontaktavslag på framtidig kjøp. Rabattkuponger er også en slags skjult rabatt, men her gir butikken som regel kontantavslag umiddelbart
- Eksemplene vi har listet opp ovenfor er alle hentet fra konkrete kampanjer vi har funnet på fisk som omsettes i butikk, i Norge eller i utlandet.

Kampanjepriser og tilbud er viktige volumdrivere

Findus *Stort fryseshow*
÷40%

04.10.2012

8

Nofima

Priskampanjer kan drive volumet voldsomt opp:

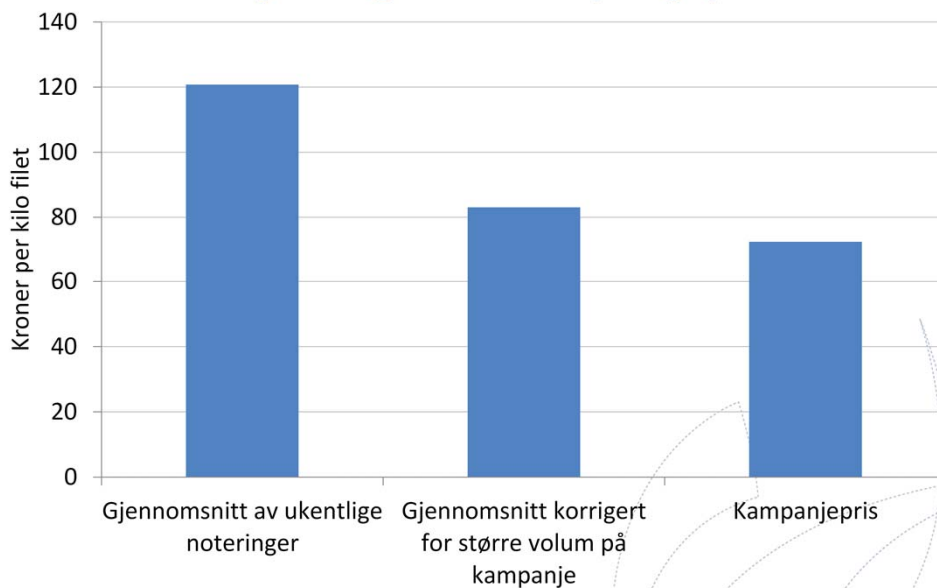
To eksempler er fra Coop Obs i Tromsø er man under siste «Findus fryseshow» solgte 70 ganger mer Findus fiskepinner i kampanjeuken enn i en vanlig uke.

Under en annen kampanje på lakseprodukter fra Lerøy solgte butikken 200 ganger mer enn vanlig.

På frysede varer er priselastisiteten stor ved slike anledninger, dvs at den prosentvise endringen i salget er langt større enn den prosentvise endringen i prisen.

Effekten av kampanjene er at gjennomsnittsprisen ut fra butikk ligger langt under den veiledende prisen vi ser på frysedisken til vanlig. Det betyr også at butikkens avanse er mindre enn det den veiledende prisen innledningsvis kan få oss til å tro.

Hvilken betydning kan kampanjepriser ha?



04.10.2012

9

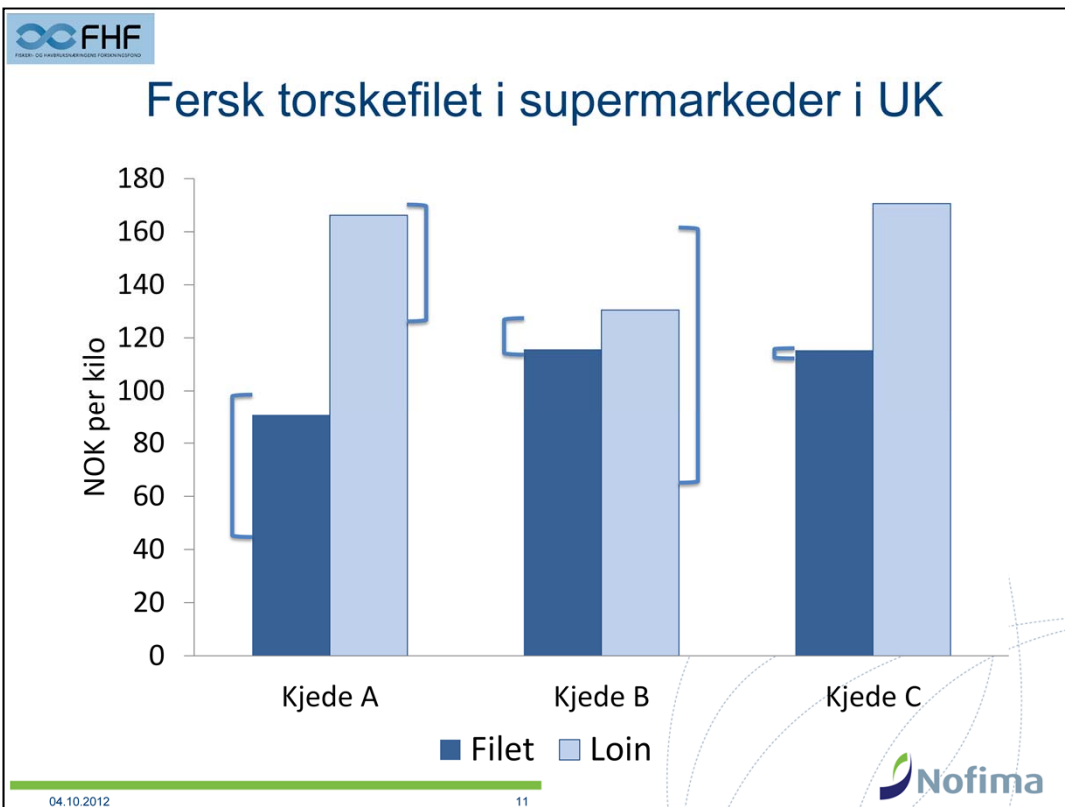
Korrigerer vi for effekten av priskampanjer vil vi se at gjennomsnittsprisen på det som blir solgt av varen i realiteten kan ligge langt under det som er veiledende pris ellers i året. Så i stedet for 120 kr kiloen som vanligvis er prisen i butikk utenom kampanjeperiodene, så kan gjennomsnittsprisen forbrukerne til slutt betalte i løpet av året gjerne ligge mellom 80 og 90 kroner .

Denne studien omfatter:

Produkt	Marked	Variant	Produsentland
Fersk torskefilet	Frankrike og Storbritannia	Loin & Helfilet	Norge/Island
Fryst torskefilet	Norge	400 gr våtpakk eller 400 gr IQF	Kina
Fersk seifilet	Frankrike	Loin & Helfilet	Norge/Danmark
Klippfisk torsk	Portugal	Hel side, løsvekt	Norge
Klippfisk torsk	Portugal	Hel side, løsvekt	Norge
Makrell hermetikk	Norge	Makrell i tomat fra Stabburet	Norge/Sverige

For å illustrere priser, bruttoavanse og hvor mye fiskers pris for fisken utgjør av produktprisen har vi sett på 7 ulike produkter i noen utvalgte land.

Vi har valgt produkter der vi har relativt gode data på priser i butikk for disse produktene.



Det første produktet vi ser på er fersk torskefilet solgt i britiske supermarkeder. 75 % av fersk torsk omsettes gjennom de fire største kjedene i Storbritannia.

Dette er et relativt ensartet produkt, dvs løs fersk torskefilet solgt i betjente fiskedisker i et supermarked.

Vi har sett på torskefilet i fiskedisk i tre ulike kjeder, med gjennomsnitt av ukentlige prisnoteringer i 2011, og for sammenligningens skyld har vi også tatt med prisene på loins, dvs utskjært ryggfilet.

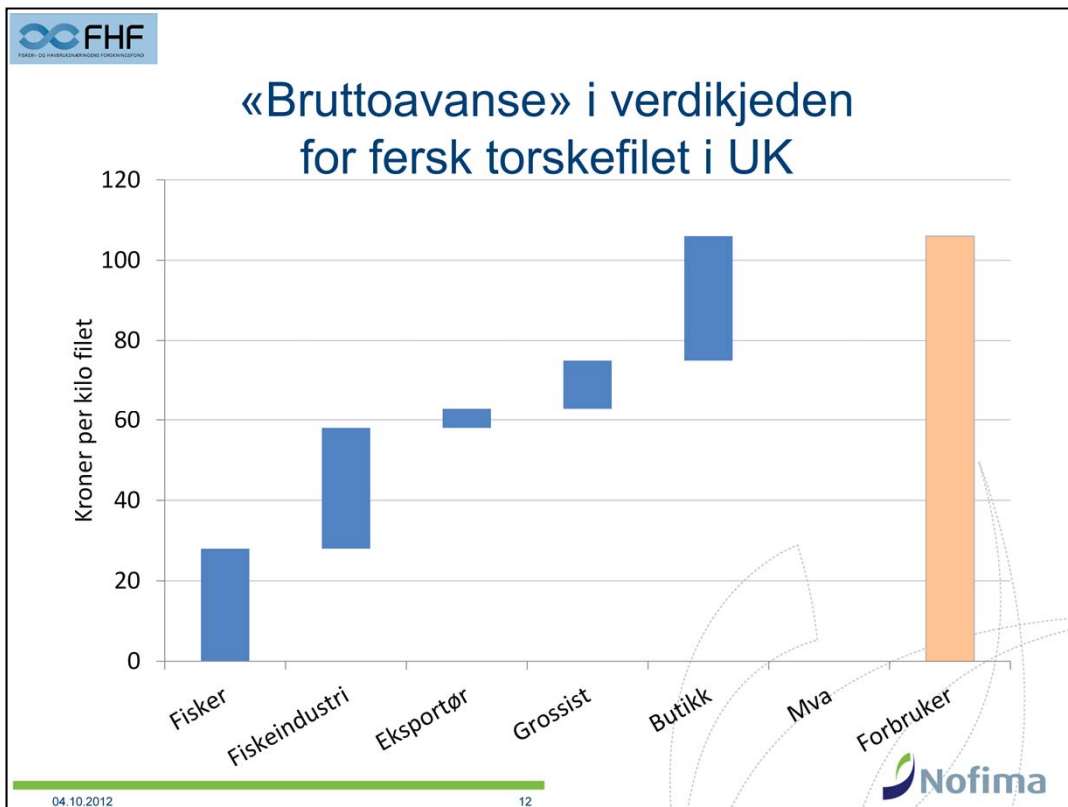
I enkelte kjeder var det betydelig prisvariasjon gjennom året. Klammene ved siden av søylene illustrerer laveste og høyeste pris gjennom året.

Det vi har erfart fra Storbritannia er et flere kjeder forsøker å posisjonere seg med krokfanget fisk. Og i gjennomsnitt oppnår torseprodukter av krokfanget fisk 22 % høyere pris enn torsk fanget på annet vis.

Loins var i gjennomsnitt 27 % dyrere enn filet.

Prisforskjellen mellom billigste og dyreste kjede var på over 30 %.

Forskjellen i pris er som vi ser betydelig og ikke så lett å forklare. Små volum og stort svinn kan stedvis være forklaring til de høye prisene. Ulikt opphav og salg av tint filet som fersk kan være andre forklaringer.



I en verdikjede med norsk torskfilet solgt i Storbritannia vil verdiøkningen som skjer i verdikjeden og dermed det enkelte ledds bruttoavanse pr kilo være svært forskjellig, avhengig av hvilke oppgaver de enkelte ledd eller kostnadspunkt har.

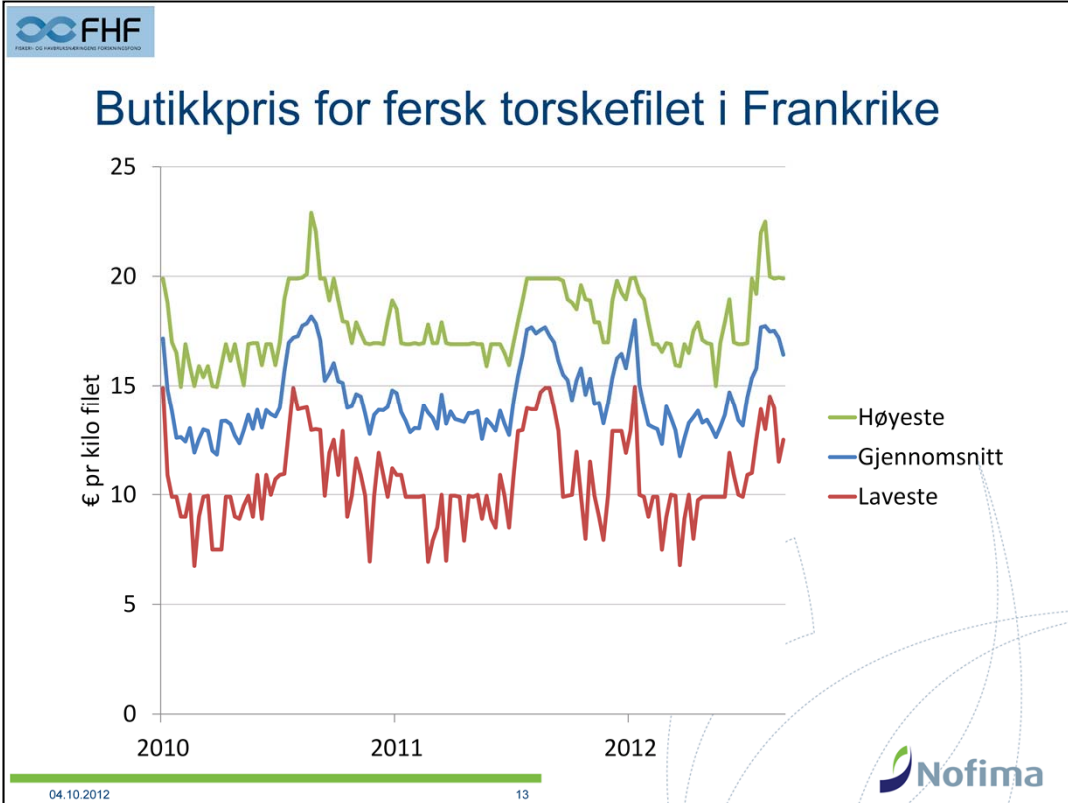
For fersk helfilet i fiskedisk var gjennomsnittsprisen forbruker betalte i 2011 106 kr/kilo eller 11,80 £/kg i de tre kjedene vi har studert. Råstoffprisen var ca 15 kr, slik at råstoffkostnadene, eller fiskerandel, utgjorde omlag 27 % av prisen i butikk.

Avanse på torskfilet i butikk i Storbritannia er typisk 45 %. Aktører i britisk detaljhandel oppgir å ha som mål å ha et gjennomsnitt minst 35 % margin på den ferske sjømaten de selger. Kostnader i det å ha en fiskedisk, holdbarhet, salgsvolum og svinn er trolig en viktig årsak til den relativt høye avansen.

Det er ingen merverdiavgift på basis matvarer i Storbritannia.

I denne verdikjeden har vi ingen nøyaktig oversikt over kostander knyttet til svinn pga holdbarhetsbegrensinger.

I Norge sier butikkene i Spar-kjeden som har fiskedisk at de har som et mål å ha et svinn på 6 % på ferske fiskeprodukter. 6 % er også det som oppgis å være det gjennomsnittlige svinnet på fersk fisk i en undersøkelse blant et utvalg av norske dagligvarebutikker.



Som i Storbritannia finner vi stor variasjon på fersk torskfilet i butikk i Frankrike. Normalt ligger prisforskjellen på rundt 8 euro mellom laveste og høyeste pris.

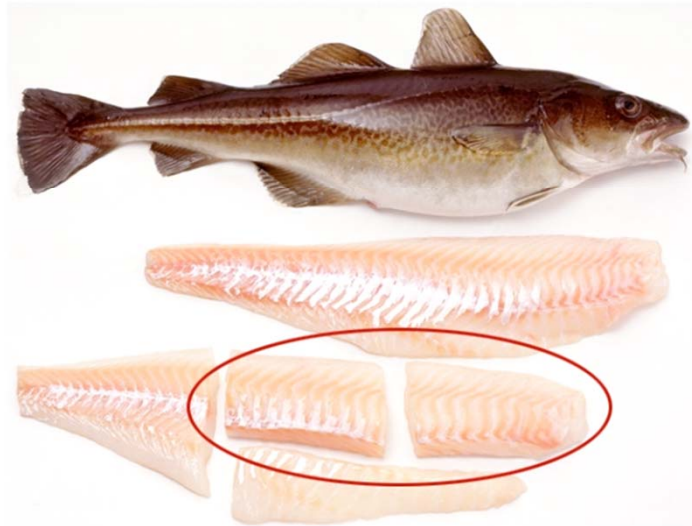
En medvirkende årsak er at prisnoteringene trolig ikke skiller mellom loins og helfilet, selv om loins er det dominerende produktet i denne kategorien.

En annen årsak er at fersk filet ofte brukes om lokkevarer i kampanjer. I flere supermarkedsjeder står lavpriskampanjer for 30-50 % av årsomsetningen av fisken.

Supermarkedene står også for over 80 % av omsetningen av filet og har redusert tradisjonelle fiskehandlers betydning her som i andre land.

Andre endringer er at andelen filet og loin som selges ferdig pakket fra kjøledisk øker. Det innebærer også at bruttoavansen i grossist og detaljistledd må dekke emballasje og pakkekostnader, som i motsetning til fryst filet som regel ligger på fiskeindustriledet.

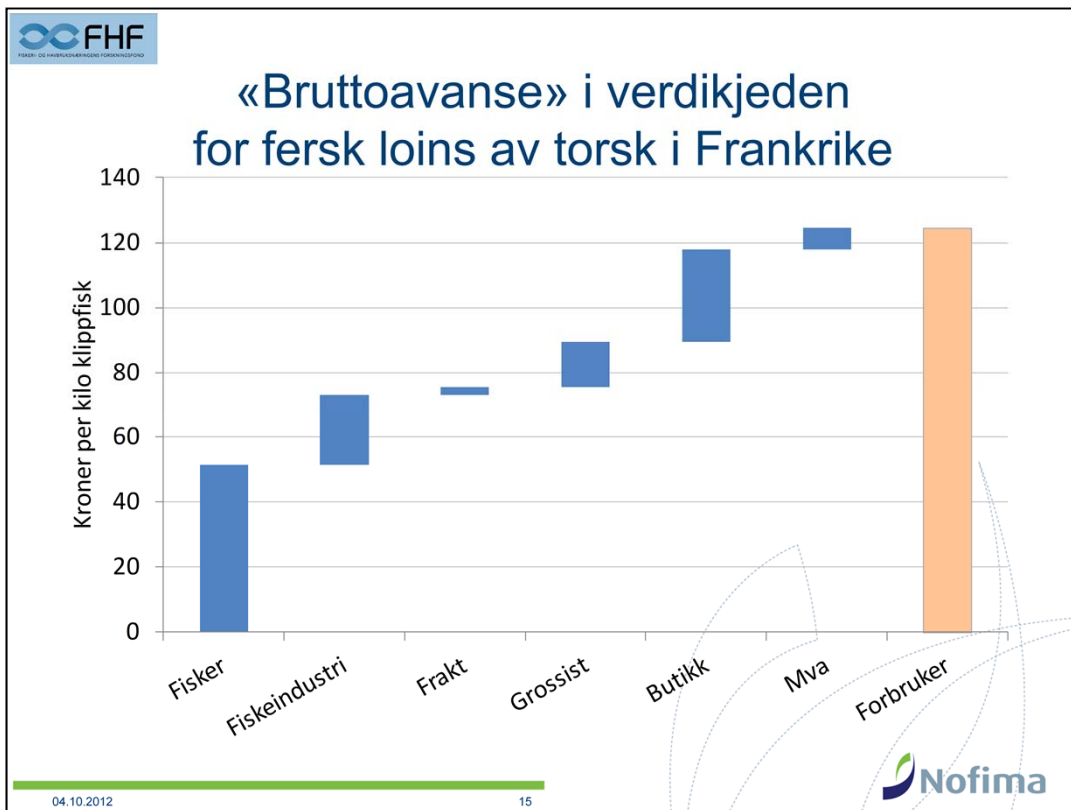
Loins utgjør 35-40% av vekta og 70-75% av verdien



Utskjært fersk ryggfilet, eller loin, som er viktig i Frankrike er også det viktigste produktet til norsk filetindustri. Det er også et krevende produkt å produsere.

Farge, størrelse og spalting er viktige kriterier for de fleste innkjøperne. Farge pga. blod i muskelen og spalting i muskelen er typiske feil som gjør filet uegnet til produksjon av fersk loin. Mange kunder har også svært nøyaktige spesifikasjoner på størrelse og variasjonsområdet loinstykkene kan variere innenfor. Slike krav øker også produksjonskostnadene i verdikjeden, både pga av utskjæringen i seg selv, men også fordi loinsandelen reduseres.

Slike forhold er også med på å påvirke priser og bruttomarginer i verdikjeden.



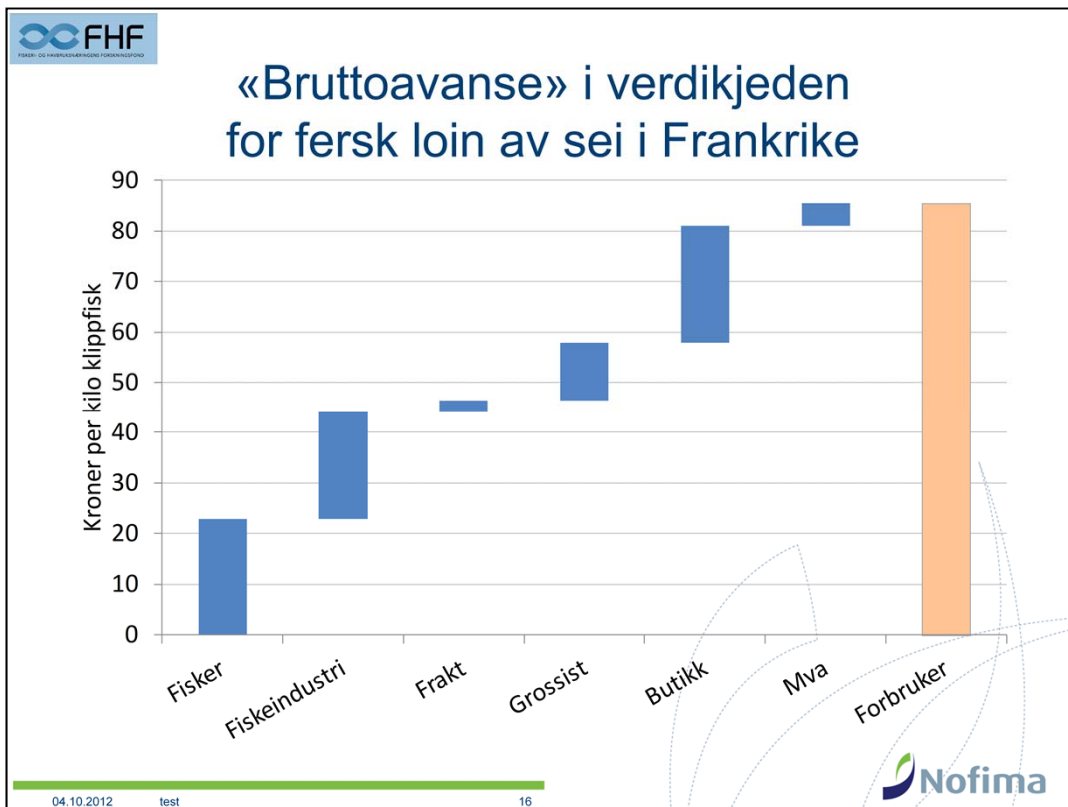
For fersk loin solgt i supermarkeder i Frankrike har vi tatt utgangspunkt i en utsalgspris på 16 euro per kilo, som trolig er noe over gjennomsnittet for loins solgt i Frankrike i 2011.

Til tross for dette ligger likevel råstoffkostnadens andel av prisen opp mot 40 %.

Frankrike har en moderat mva på 5,5 % på basis matvarer.

Prisene antyder at franske supermarkeder har en betydelig lavere bruttoavanse på torskefilet enn tilfeller er i Storbritannia. At en stor andel av omsetning skjer på kampanjepriser kan være en av årsakene til dette.

Prisstatistikkene antyder også at bruttomarginene, i € per kilo solgt torskefilet, i den franske delen av verdikjeden har vært nokså konstant de siste tre årene.



Vi finner også loins av sei i franske supermarkeder, men volumet som kommer fra Norge er lite sammenlignet med volumene fra Danmark og Island. Island solgte for eksempel fire ganger mer fersk seifilet til dette markedet enn Norge i 2011.

I likhet med torskeloin er det stor prisvariasjon i supermarkedene, der prisleiet i 2011 lå på mellom 8 og 12 euro per kilo, med et gjennomsnitt på like over 10 euro, tilsvarende 79 kroner inklusive mva.

En lavere råstoffpris på sei betyr at råstoffkostandene i dette tilfelle utgjør 27 % av prisen ute i butikk. Grossist- og detaljistleddet har noe høyere avanse målt i prosent, men lavere avanse målt i kroner per kilo, sammenlignet med loins av torsk. Det vil si at butikkene i dette tilfellet tjener mer per kilo torsk enn per kilo sei.

Ekstrem konkurranse på klippfisk i Portugal

- Pingo Doce – Klippfisk torsk Crescido
 - Januar 2012 – 7,49 €/kilo
 - Februar 2012 – 5,99 €/kilo
 - Mars 2012 påskekampanje – 4,99 €/kilo
- Continente – Klippfisk torsk Graudo
 - Februar 2012 – 7,99 €/kilo
 - Mars 2012 påskekampanje – 6,99 €/kilo + 50% debitering på kundekort
- AIB klaget i april til det portugisiske mattilsynet på prispolitikken til kjedene

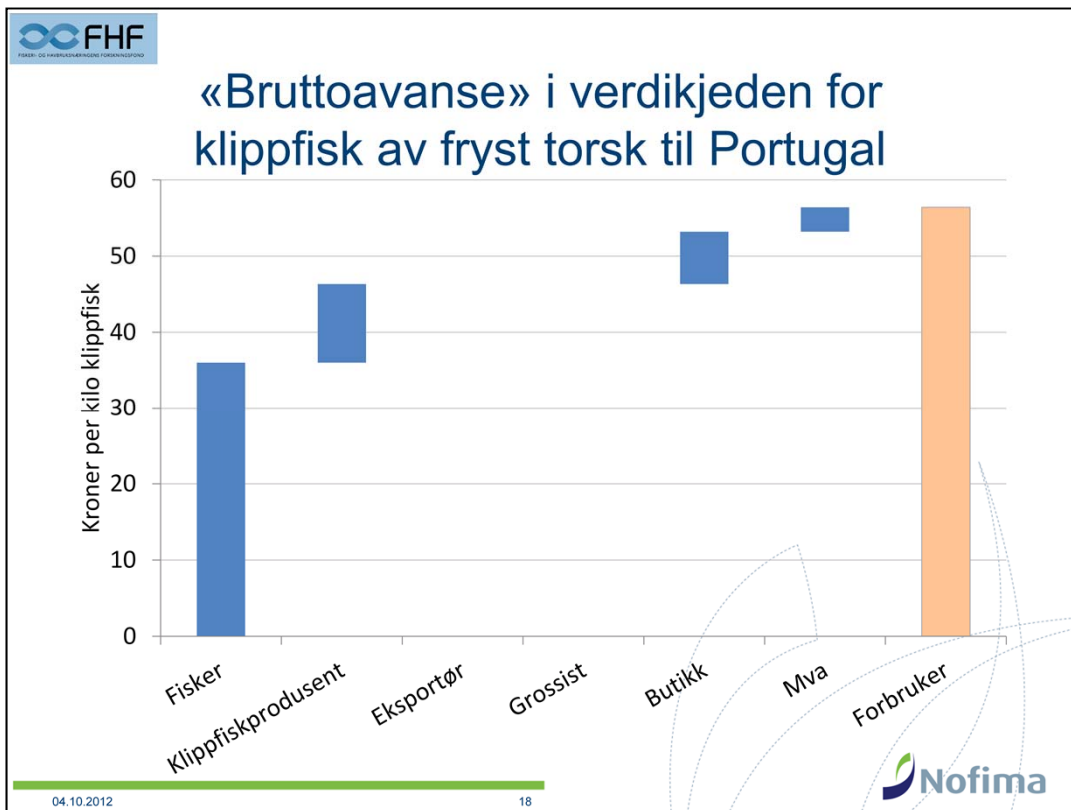
Klippfisk av torsk solgt i Portugal er en rimelig fisk hvis vi sammenligner med klippfisk solgt i Norge. Klippfiskens posisjon i det portugisiske kostholdet og stor konkurranse mellom supermarkedskjedene i landet, der klippfisk er ett av produktene som ofte brukes om lokkevare, er noen av forklaringen til prisnivået.

Prisene er preget av sterk konkurranse mellom kjedene PingoDoce og Sonea/Continente, der klippfisk på tilbud brukes til å skaffe trafikk til butikkene. Vi har sett en rekke eksempler på at klippfisk brukes som loss leader, det vil si et lokkeprodukt butikkene selger med tap. For eksempel solgte kjeden Pingo Doce i en lang periode i 2010 klippfisk av visse størrelser med tap (20-30 eurocent, eller ca 2 kr per kilo).

Noen eksempler fra i år på hvordan de to største supermarkedets-aktørene bruker pris ser vi ovenfor, og på enkelte prisnivå er det åpenbart at butikkene må selge med tap.

I snitt betalte portugiserne 7,2 € per kilo, eller 56 kr, for klippfisken de kjøpte i 2011.

AIB, Den portugisiske klippfiskindustriforeningen, klaget for øvrig supermarkedene inn for det portugisiske mattilsynet tidligere i år på grunn av priskampanjene, fordi de mente prisene skadet portugisisk industri.



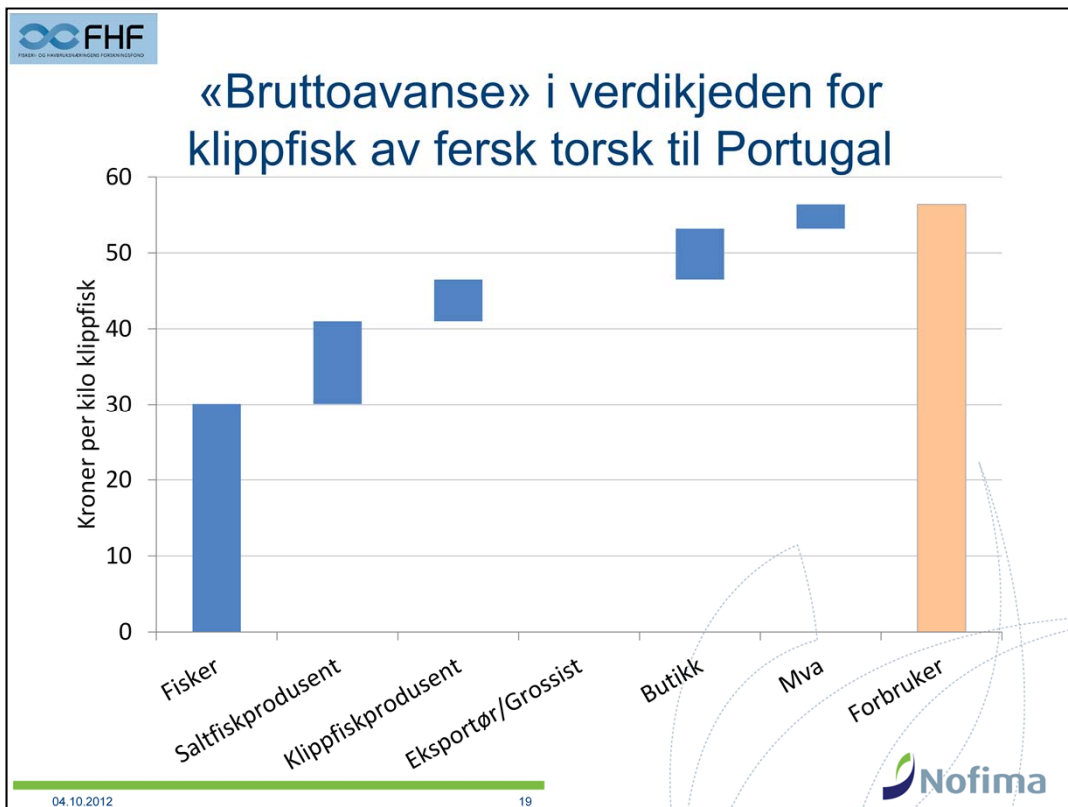
Vi har valgt å se på to klippfiskprodukter av torsk i Portugal, det ene i en verdikjede basert på fryst råstoff, det andre basert på fersk råstoff i en verdikjede der produksjonen først skjer hos saltfiskprodusent før saltfisken tørkes ved en norsk klippfiskprodusent.

I begge tilfeller selges klippfisken direkte fra fiskeindustri i Norge til supermarkedskjede i Portugal, en kanal som er blitt stadig vanligere.

Dette kan man gjøre fordi det meste av klippfisken i Portugal fortsatt selges hel ut fra butikk, noe som ikke krever oppstyking eller ompakking.

Med en svært effektiv verdikjede og lave marginer i detaljistleddet på grunn av konkurransen her, utgjør råstoffkostnadene i dette tilfellet over 60 % av prisen ute i butikk.

Det er svært mye høyere enn verdikjedene for fersk filet vi har sett på.



For klippfisk produsert av ferskt råstoff og i en lengre verdikjede utgjør råstoffkostnadene 53 % av butikkpris. Forskjellen fra klippfisk fra frosset råstoff skyldes lavere råstoffpris.

Innpris til butikk er omtrent den samme som for klippfisk laget av frosset råstoff og avansen er som for annen klippfisk.

Fra Kina, Thailand, Tyskland og Bulandet til frysediskene i Tromsø

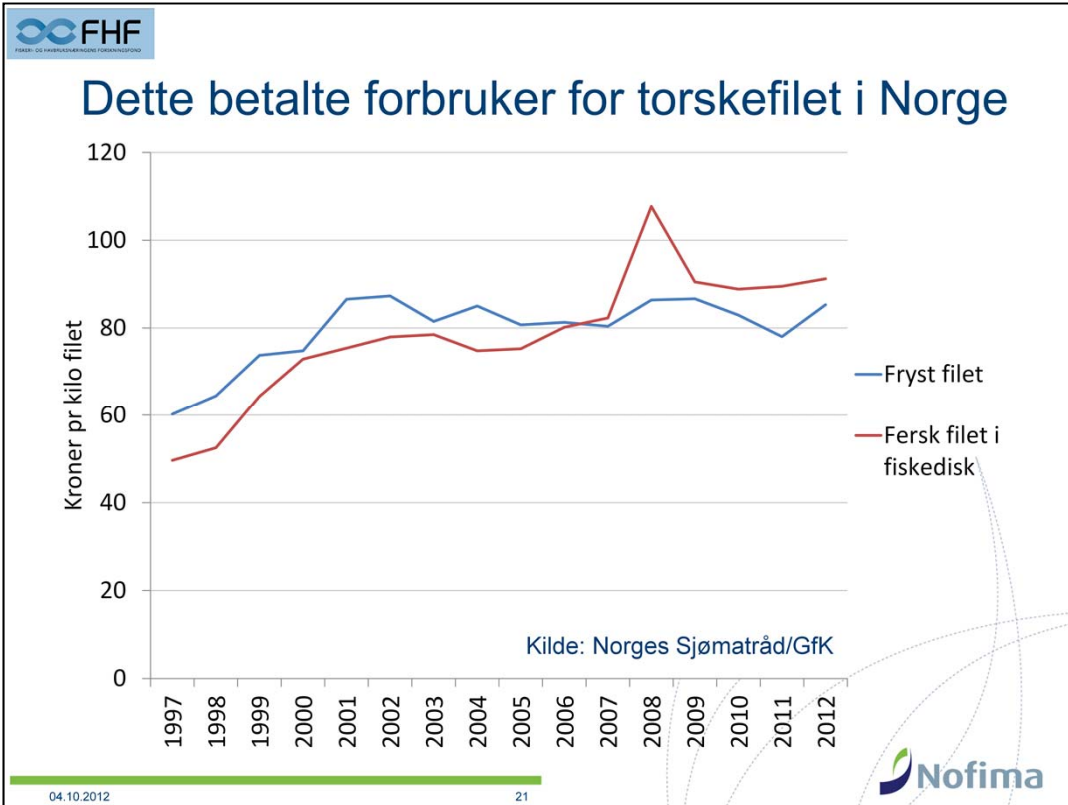


I Norge står filet for en stor del av det totale torskekonsumet, og norske forbrukere kjøpte i 2009 50 % mer fryst filet enn fersk filet.

I en gjennomsnittlig frysedisk i Norge finner vi produkter tilvirket i en rekke land, fremdeles noe fra Norge, men også her finner vi mye filet produsert i lavkostland, og i første rekke fra Kina.

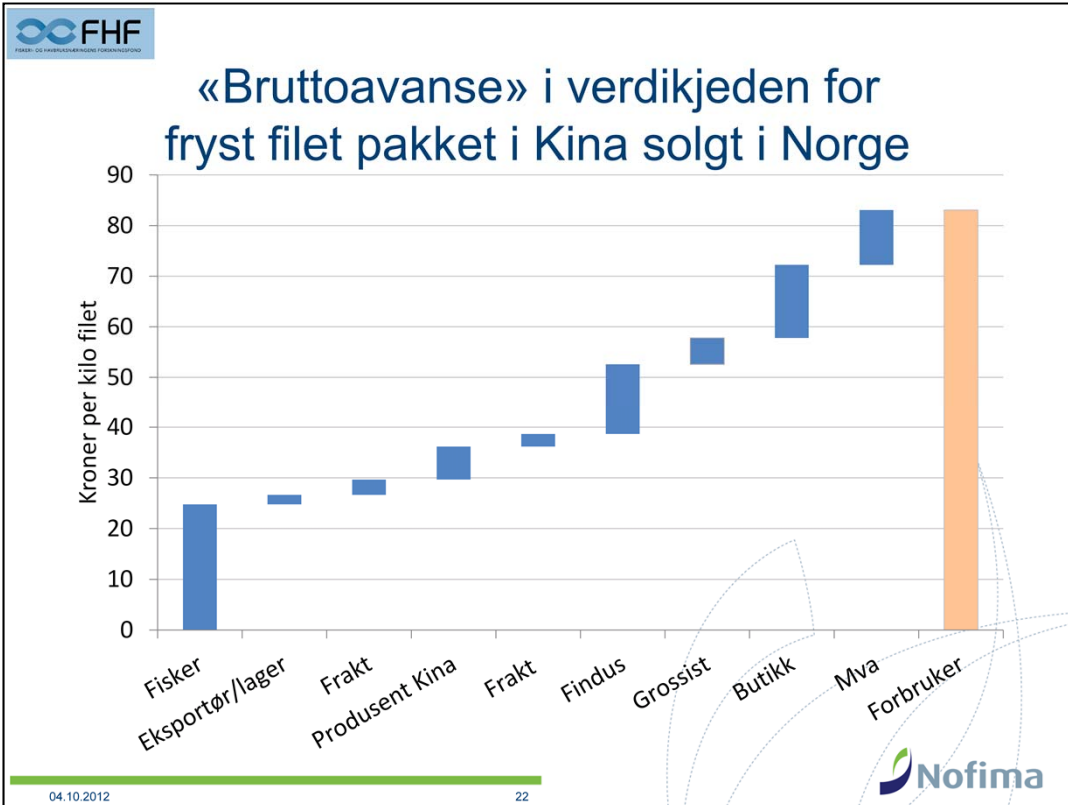
På bildet er hovedutvalget vi finner i Coops supermarkeder, med priser varierende fra 45 til 162 kr per kilo.

Med unntak av Coops eget lavprisprodukt, pakket i Tyskland, og som består av filetblokk, ligger veiledende priser godt over 100 kr per kilo.



Gjennomsnittsprisen som norske forbrukere betalte for fryst filet av torsk har de siste årene derimot ligget på mellom 80 og 90 kr per kilo. Det er betydelig under gjennomsnittlig veiledende priser vi kan observere i frysediskene, og kan indikere at de største volumene som går ut er de rimeligste variantene eller fileten solgt på kampansepriser.

I paneldata fra Norges Sjømatråd og GfK, som dekker 1.500 husholdninger, ligger gjennomsnittsprisen på rundt 85 kr hittil i 2012, mot 78 kroner for året 2011.



For fryst filet omsatt i Norge har vi tatt for oss fryste 400 gr fileter (i realiteten en produksjonen bestående av to varianter: 400 gr våtpakket filet og 400 gr singelfryst loin), som blir pakket ved fabrikk i Kina. Vi har forutsatt at gjennomsnittsprisene for de to variantene sett under ett er sterkt påvirket av kampanjevolumet, og ligger på noe over 80 kroner per kilo over året.

Prisen til fisker er her 17.35 for den fryste torsken, og når den går ut av landet ligger eksportprisen vel 80-100 øre høyere.

Produksjonen i Kina koster i størrelsesorden 1.050-1.150 dollar per tonn filet.

I dette tilfellet har vi også skilt ut fraktkostnadene i verdikjeden mellom Norge og Kina og retur, fordi de utgjør en større andel av totalverdien enn for andre produkter. Fraktkostnadene har også variert betydelig de siste årene. Eksempelvis falt fraktratene på ruten Kina-Europa markert utover 2011, til et bunnivå i november, for så å tredoble seg fram til mai 2012.

Leverandøren og eier av varemerket har i vårt pristilfelle en beregnet bruttoavanse på 12-14 kr per kilo filet for å dekke sine kostnader utover råstoff, frakt og tilvirkning.

I denne lange verdikjeden utgjør råstoffkostnadene vel 30 % av butikkprisen i Norge.

Stabburets Makrell i tomat – en norsk(-svensk) suksess



- Stabburet størst med en markedsandel på 88%
- Sterk vekst
- Markedsandelen øker

Stabburets makrell i tomat er en suksess i det norske matvaremarkedet. Stabburet har en markedsandel på 88 %, og med produktutvikling og nye varianter har de også oppnådd en sterk vekst.

Og mens merkevarer i matvarehandelen ellers mister markedsandeler til kjedenes egne merker (EMV-produkter), øker Stabburet sin andel.

I dag produseres boksene i Sverige, men en stor del av produksjonen er fortsatt basert på norsk makrell.

Påleggsmakrell er også det produktet som betyr mest for makrellkonsumet i Norge.

VG 10. september 2012

DINE PENGER

PRISSJOKK PÅ KOS

Mat 15 prosent dyrere på syv år

Makrell i tomat
2005: 9,00 kr
2011: 16,70 kr
2012: 17,20 kr
86%

82%
2005: 14,00 kr
2011: 25,20 kr

95%
2005: 10,00 kr
2011: 20,00 kr

78%
2005: 10,00 kr
2011: 17,40 kr

105%
2005: 10,00 kr
2011: 20,50 kr

56%
2005: 25,00 kr
2011: 39,00 kr

10%
2005: 28,00 kr
2011: 30,80 kr

-12%
2005: 20,00 kr
2011: 22,40 kr

63%
2005: 15,00 kr
2011: 24,45 kr

68%
2005: 11,00 kr
2011: 18,48 kr

107%
2005: 2,27 kr
2011: 4,70 kr

82%
2005: 25,00 kr
2011: 45,00 kr

90%
2005: 22,00 kr
2011: 41,80 kr

-52%
2005: 18,00 kr
2011: 8,64 kr

5%
2005: 10,00 kr
2011: 10,50 kr

DYRERE - OG MINDRE

Gravide er det til dyrere - og til mindre.
Det Pizzas Grandiosa Original skal reklamert i mark, var velkommen reklamer med å gjøre. Det nye kurset er det gamle kurset.
Men, kyll er alltid det.

Av SVEN ARNE BJØRGE, ØYSTEIN LARSEN, HANSTETT, FRODE HANSEN (til) og ANDERS BERG (til).
Lørdagskassen er blitt dyrere: Pateignall og enla. Transonanza er et skolebarn har økt.

04.10.2012

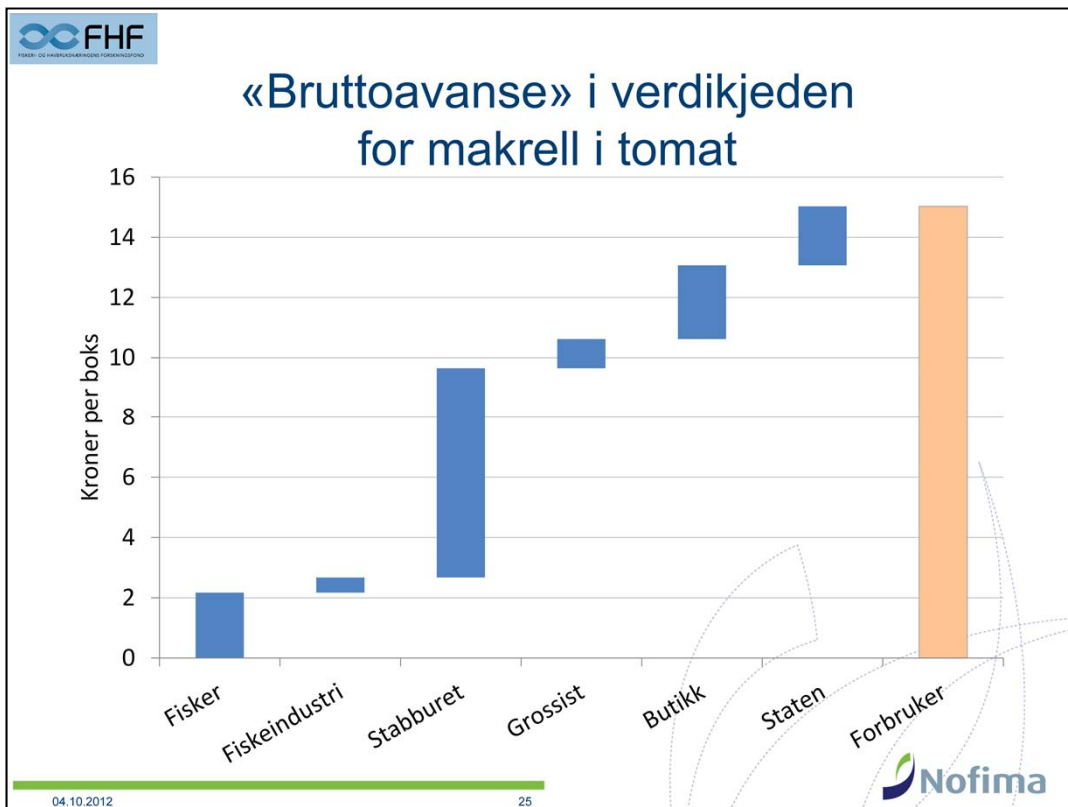
24

Nofima

Stabburet har også klart å øke prisene betraktelig de siste årene og samtidig øke salget. En undersøkelse i VG hevdet at produktet har blitt 86 % dyrere siden 2005, etter at prisen økte fra 9 til 16,70 per boks. Det er en prisvekst på 9,3 % i året.

Makrellprisen var omtrent den samme i 2005 og 2011, og vi ser ingen økning i marginene til filetindustrien.

Også på dette produktet kan vi tidvis finne priskampanjer i butikk, men de synes ikke å opptre så ofte som for eksempel Findus frysede fiskeprodukter.



Makrellboksens innhold er 170 gram, hvorav 70 % makrellfilet. Resten er olje, tomatpure og sukker. I verdi utgjør makrellfileten anslagsvis 90 % av råvarekostnaden.

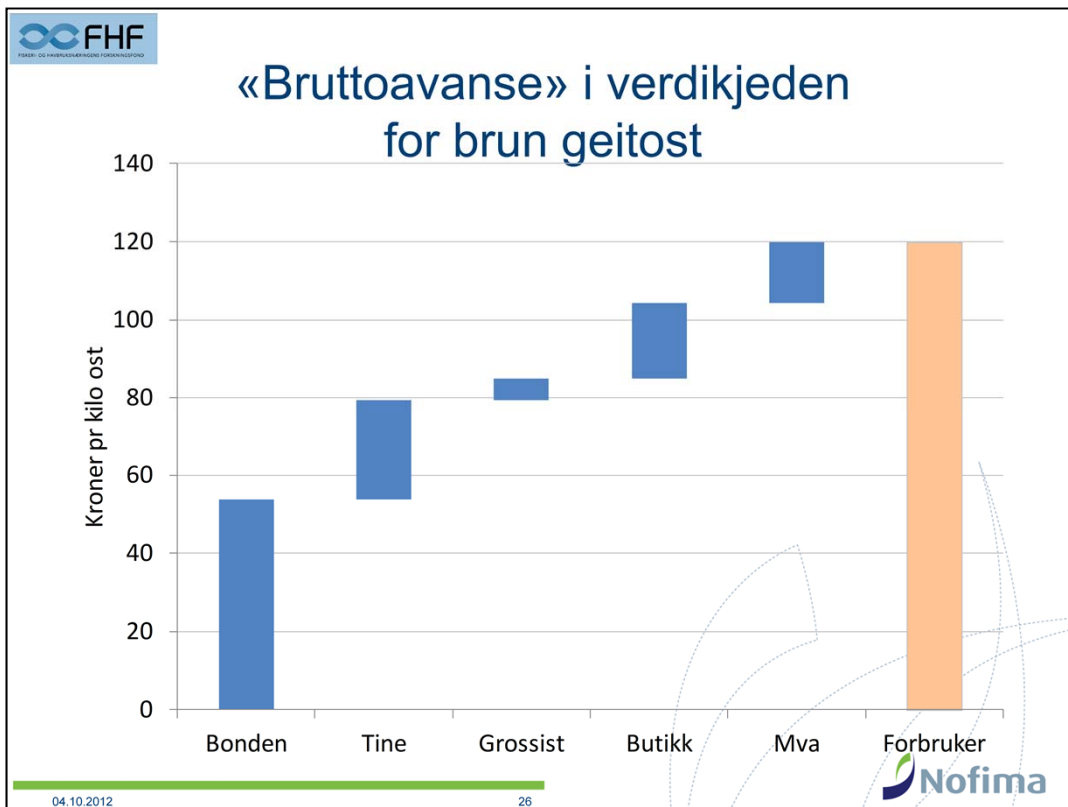
Råstoffkostanden, eller fiskers andel av butikkpris, utgjør på dette produktet 15 %, hvis vi korrigerer for verdien av tomatsaus i boksen.

Ingrediensene til tomatsausen koster 6-7 kroner per kilo, mens makrellfilet kostet vel 22 kroner per kilo i 2011. Når makrellfiletprisen øker fra 22 til 29 som i år, dvs 7 kr per kilo, tilsier det at makrellboksen burde koste 1 kr mer i butikk.

Fraktkostnad makrellfilet Norge-Sverige er ca 0,1 euro, eller 80 øre per kilo eller 10 øre per enhet boks

Når makrellboksen passerer grensen fra Sverige til Norge har den en verdi på ca 7,- kr. Det som skiller dette produktet fra øvrige vi har sett på er den betydelig høyere bruttomarginen som produsenten har. Den gjenspeiler selvfølgelig kostnadene i denne produksjonen, men samtidig har Orkla Foods Nordic, som Stabburet er en del av, en pen inntjening.

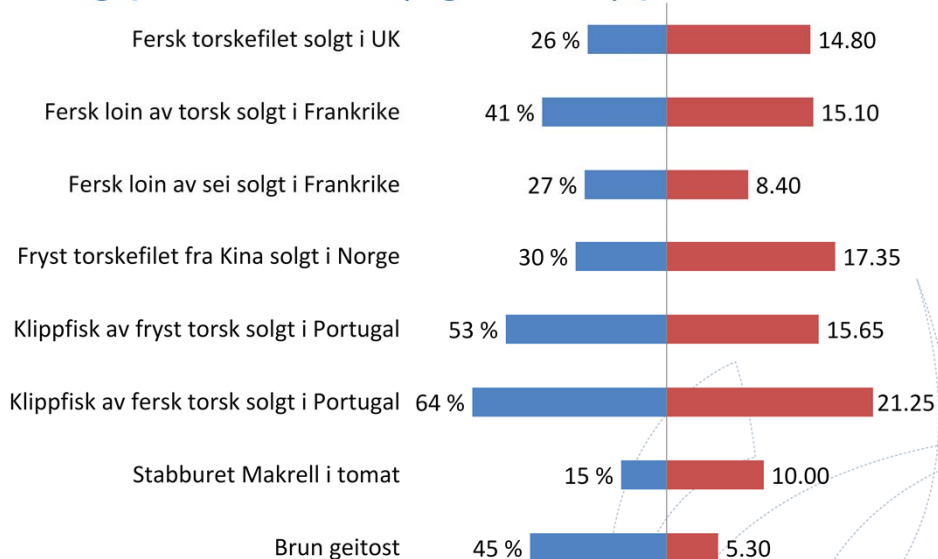
Det som også skiller Orkla fra andre produsenter i denne sammenligningen er at deres markedsføringsbudsjett utgjør ca 5 % av omsetning av merkevarer. Hvis andelen er den samme for Makrell i tomat utgjør dette ca 50 øre pr boks. Det er en investering som ser ut til å ha vært svært lønnsom.



Situasjonen på landbrukssiden skiller seg ikke nødvendigvis så mye fra fiskerisiden når det gjelder prispress på primærprodusentene, selv om mange produkter er prisregulert og at bonden utover pris også mottar ulike tilskudd.

Ser vi på et produkt som brun geitost, som er et sterkt foredlet produkt, finner vi at 45 % av pris i butikken tilfaller bonden gjennom melkeprisen på 5,30. I tillegg får bonden tilskudd på 8-9 kr per liter slik at inntekten til bonden i realiteten blir høyere enn butikkpris i dette regnestykket. I realiteten vil en del av biproduktene fra geitostproduksjonen bli til andre produkter, noe vårt regnestykke ikke er korrigert for.

Råstoffkostnad som andel av butikkpris og pris til fisker (og bonde) pr kilo råstoff



04.10.2012

test

27

Som vi har sett varierer bruttoavansen svært mye i mange ledd, helt avhengig av hvilke produkter og markeder vi studerer. Dermed varierer også hva vi kan oppfatte som fiskers «andel» av prisen i butikk.

Prisene hvert enkelt ledd betaler og får betalt, og bruttoavansen som dermed oppstår, forteller likevel lite om det er enkelte ledd som tar en ufortjent stor andel av profitten i verdikjeden.

For å svare på det må vi studere både lønnsomhet og bruttomarginer, og endringer i disse over tid. Først da kan vi svare på om det er slik at maktforhold i verdikjeden fordeler profitten på en måte som er til ugunst for noen av aktørene, for forbrukeren eller for verdikjeden i seg selv.

Våre eksempler antyder i alle fall at forbrukerne i noen tilfeller nyter godt av en effektiv verdikjede der det er intens konkurranse i alle ledd. De får rimeligere varer og svarer med å holde konsumet oppe.

Kilder

- WRAP (2011). Resource Maps for Fish across Retail & Wholesale Supply Chains. Rapport. Storbritannia.
- Østfoldforskning (2011) Nyttbart matsvinn i Norge 2011. Rapport ForMat.
- KPMG & Seafish (2004) Seafood Industry Value Chain Analysis. Cod, haddock and nephrops. Rapport. Storbritannia.
- NILF (2011). Dagligvarehandel og mat 2011. Perspektiver for verdikjedene for matvarer. Rapport.
- Dagligvarehandelen (2010). Sommertilbud gir kjempetap. Artikkel.
- Seafish (2009). 2008 Survey of the UK Seafood Processing Industry. Rapport. Storbritannia.
- Norges sjømatråd (2012). Markedsutvikling for Portugal. April 2012. Rapport.

Prisdata

- Nofima (2012) Priser på filet i britiske supermarkeder. Egne innhentede data 2010-2012.
- Nielsen (2011) Cod Report. Total GB Coverage.
- Norges Sjømatråd/TNS (2011) Priser på klippfisk i portugisiske supermarkeder.
- Norges Sjømatråd/GfK (2011) Paneldata, betalt pris i Norge.
- Norges Sjømatråd/Europanel (2012). Paneldata, betalt pris i Frankrike
- FranceAgriMer (2012). Le Réseau des nouvelles des marchés. Prix au détail.
- Statistisk Sentralbyrå (2012). Utenrikshandel med varer. HS data på måned.
- Eurostat (2012). Utenrikshandel med varer. HS data på måned.
- Fiskeridirektoratet (2012). Sluttseddelstatstikk 2000-2011
- Norges Råfisklag (2012). Omsetningstatistikk 2007-2012

