

Verdikjeder og kjøpskriterier i det sørafrikanske markedet for laks

Finn-Arne Egeness, Morten Heide, Pirjo Honkanen & Geir Sogn-Grundvåg





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

Nofima har om lag 350 ansatte.

Hovedkontoret er i Tromsø, og forskningsvirksomheten foregår på fem ulike steder: Ås, Stavanger, Bergen, Sunndalsøra, og Tromsø

Hovedkontor Tromsø:

Muninbakken 9–13
Postboks 6122 Langnes
NO-9291 Tromsø

Ås:

Osloveien 1
Postboks 210
NO-1431 ÅS

Stavanger:

Måltidets hus, Richard Johnsen gate 4
Postboks 8034
NO-4068 Stavanger

Bergen:

Kjerreidviken 16
Postboks 1425 Oasen
NO-5828 Bergen

Sunndalsøra:

Sjølseng
NO-6600 Sunndalsøra

Felles kontaktinformasjon:

Tlf: 02140
E-post: post@nofima.no
Internett: www.nofima.no

Foretaksnr.:

NO 989 278 835

Rapport

	ISBN: 978-82-8296-287-2 (trykt) ISBN: 978-82-8296-288-9 (pdf) ISSN 1890-579X
<i>Tittel:</i> Verdikjeder og kjøpskriterier i det sørafrikanske markedet for laks	<i>Rapportnr.:</i> 18/2015
	<i>Tilgjengelighet:</i> Åpen
<i>Forfatter(e)/Prosjektleder:</i> Finn-Arne Egeness, Morten Heide, Pirjo Honkanen & Geir Sogn-Grundvåg	<i>Dato:</i> 19. april 2015
<i>Avdeling:</i> Forbruker og marked	<i>Ant. sider og vedlegg:</i> 34
<i>Oppdragsgiver:</i> Fiskeri- og havbruksnæringens forskningsfond (FHF)	<i>Oppdragsgivers ref.:</i> FHF#900964
<i>Stikkord:</i> Laks, markedspenetrering, Sør-Afrika	<i>Prosjektnr.:</i> 10778
<i>Sammendrag/anbefalinger:</i>	
<p>Denne rapporten beskriver sentrale verdikjeder for laks i Sør-Afrika og analyserer kjøpskriterier og konkurranse for atlantisk oppdrettslaks i det sørafrikanske markedet. Rapporten baserer seg primært på analyse av dybdeintervjuer med 18 representanter for sørafrikanske importører, videreforedlingsbedrifter, supermarkedskjeder og restaurantkjeder. Resultatene viser at de viktigste kjøpskriteriene er pris, kvalitet, fiskestørrelse, bærekraft og forutsigbarhet i både leveranser og kvalitet. Pris og kvalitet er de viktigste kjøpskriteriene. Resultatene viser også at ulike aktører i verdikjeden fokuserer på delvis ulike kvalitetsdimensjoner. Ferskhet var viktig for både importørene, supermarkedene og restaurantene, mens foredlerne var svært opptatt av utbytte og restauranter opptatt av farge. Selv om fersk laks til sushirestauranter fortsatt er den viktigste driveren for salg av laks i Sør-Afrika, er det tinte lakseprodukter til dagligvarehandelen som vokser raskest. Dette forklares blant annet med høye priser på fersk flyfraktet laks og svekket lokal valuta. Det er også betydelig vekst i salget av produkter som er produsert fra fryst laks. I tillegg har vi indikasjoner på at fryst laks i økende grad anvendes innenfor sushiindustrien. Sør-Afrika importerer nesten utelukkende hel laks. Resultatene i dette prosjektet viser at det ikke er sannsynlig at dette vil forandre seg de neste årene. Dette forklares med svært lave arbeidskostnader i Sør-Afrika og at hel laks gir mer fleksibilitet og bedre lønnsomhet i produksjon av bearbejdede produkter og sushi. Det sørafrikanske laksemarkedet er dominert av norsk og skotsk laks, med Norge som klar markedsleder. En viktig årsak er at norsk laks har full tollfrihet (fra 1. januar 2015), mens Chile og EU har en tollsats på 25 prosent. Både supermarkedets- og restaurantkjedene vi intervjuet var opptatt av bærekraft og da særlig i årene som kommer. Samtidig var betalingsvilligheten for bærekraft relativt lav.</p>	
<i>English summary/recommendation:</i>	
<p>This report describes key value chains for salmon in the South-African market. It also reveals key buying criteria for salmon within the key links of the value chain. Findings shows that price, quality, fish size, sustainability and consistent supply/quality are the most important buying criteria. Price and quality are by far the most important criterias along the value chain. Frozen salmon has the fastest growth in the market due to the high price for fresh airborne salmon and weak local currency. Frozen salmon are increasingly used for for value added products such as smoked salmon. In addition it seems that frozen salmon is increasingly being used for sushi. Whole salmon is the main product imported to South-Africa and this is not likely to change significantly the next few years. This is so because of very low labour costs in South-Africa and because whole salmon provides more flexibility and better profitability in production and for sushi. Both retailers and restaurants are concerned about sustainability, in particular for the future, but their willingness to pay the extra costs involved seem low.</p>	

Innhold

1	Innledning	1
2	Metodisk tilnærming	3
3	Det sørafrikanske laksemarkedet	5
3.1	Pris	6
3.2	Fersk laks	7
3.3	Fryst laks	8
3.4	Tint laks	9
4	Verdikjeder for laks i Sør-Afrika	12
4.1	Importører	12
4.2	Grossister	13
4.3	Videreforedlingsindustri	13
4.4	Dagligvarehandelen	13
4.5	Restaurantsegmentet	13
5	Kjøpskriterier	15
5.1	Importører	15
5.1.1	Pris	15
5.1.2	Kvalitet	16
5.1.3	Størrelse	16
5.1.4	Forutsigbarhet	17
5.1.5	Opprinnelse	17
5.1.6	Bærekraft	18
5.2	Videreforedlere	18
5.2.1	Pris og kvalitet	19
5.2.2	Størrelse	20
5.2.3	Forutsigbarhet	20
5.2.4	Opprinnelse	20
5.3	Supermarkeder	21
5.3.1	Pris	22
5.3.2	Kvalitet	22
5.3.3	Bærekraft	23
5.3.4	Opprinnelse	23
5.3.5	Størrelse	24
5.4	Restauranter	24
5.4.1	Kvalitet	25
5.4.2	Pris	26
5.4.3	Størrelse	26
5.4.4	Bærekraft	27
5.5	Oppsummering kjøpskriterier	27
6	Diskusjon og implikasjoner	30
6.1	Sentrale kjøpskriterier	30
6.2	Fryst laks vokser	30
6.3	Forutsetninger for vekst i fersk	31

6.4	Sør-Afrika vil ikke øke importen av videreforedlede lakseprodukter	31
6.5	Pris påvirker innkjøpsstrategi	32
6.6	Forutsigbar høy kvalitet premieres	32
6.7	Handelsavtaler har økt markedsandelen for norsk laks.....	32
6.8	Farge på laksen kan brukes i differensiering	33
6.9	Bærekraft blir viktigere fremover.....	33
7	Referanser	34

1 Innledning

Norsk eksport til afrikanske markeder har tradisjonelt vært dominert av billige saltede og tørkede produkter tilpasset salgs- og distribusjonskanaler med mangelfull kjøling og lav kjøpekraft. I tillegg har norsk fryst pelagisk fisk i perioder med stort tilbud og lav pris vært en viktig proteinkilde i markeder med svært begrenset kjøpekraft. I takt med bedring i den økonomiske utviklingen i enkelte afrikanske land har norske bedrifter i økende grad eksportert mer ferdige og høyverdige sjømatprodukter (Sogn-Grundvåg *et al.*, 2013). Norsk eksportstatistikk viser at både Sør-Afrika, Egypt, Marokko og Nigeria regelmessige importerer norsk laks. Fremveksten av store supermarkedskjeder og forbedret logistikk i disse landene har bidratt til denne utviklingen. Totalt importerte afrikanske land 7.800 tonn laks fra Norge målt i mengde rund vekt til en verdi av NOK 311 millioner kroner i 2014. Sør-Afrika er et spesielt interessant marked både fordi importveksten har vært sterk og fordi andelen fersk laks er høy.

Norsk laks ble først eksportert til Sør-Afrika tidlig på 1990-tallet. Fram til tidlig på 2000-tallet dominerte fryst laks, noe som primært skyldes at lokale videreforedlere benyttet fryst laks i produksjon av røkelaks som da var den viktigste anvendelsen i markedet. Økt etterspørsel etter sushi økte imidlertid importen av norsk fersk laks betydelig fra 2004. I 2014 eksporterte norske bedrifter 4.291 tonn laks til Sør-Afrika omregnet til rund vekt. Tallet er oppgitt i rund vekt fordi det da er enklere å sammenligne på tvers av produktgruppene. Nesten 60 prosent av denne mengden var fersk hel laks. I dag er Sør-Afrika det 10. største markedet for norsk fryst hel laks med hode og det 34. største markedet for norsk fersk hel laks med hode.

Til tross for at det sørafrikanske laksemarkedet er relativt lite sett med norske øye er det likevel et interessant og viktig marked. Det er interessant fordi det har vokst svært fort. Samtidig viser den høye andelen av fersk laks – som på grunn av flyfrakt er langt dyrere enn fryst laks – at markedet har høy betalingsvilje og evne. Slike markeder er det viktig og utvikle fordi de bidrar til å holde etterspørselen oppe til tross for økende tilbud av laks.

Selv om norske eksportører har en viss kontakt med markedet, eksisterer det lite forskningsbasert kunnskap om viktige spørsmål knyttet til dette markedet. Hvordan forholder for eksempel markedet seg til de høye lakseprisene de siste par årene? Kan veksten forsette med så høye priser? I takt med veksten i markedet er det også behov for grunnleggende kunnskap om hvilke verdikjeder som eksisterer og hvilke anvendelser som er viktigst – og hvordan dette utvikler seg. Hva er de viktigste kjøpskriteriene i sentrale ledd i verdikjeden frem til forbruker (importører, videreforedlere, supermarkeder og restauranter)? Kan norske bedrifter øke sin videreforedlingsgrad hjemme ved for eksempel å lage ferdige forbrukerpakninger i Norge? Hvem er våre hovedkonkurrenter i dette markedet og hvordan er norsk laks posisjonert i forhold til disse? Kunnskap om disse spørsmålene er viktig for både norske bedrifter/eksportører og Sjømatrådet med tanke på utvikling av markedstilpassede strategier og produkter for dette markedet i fremtiden. Slik kunnskap kan også gjøre norske aktører til mer kompetente og attraktive leverandører i markedet.

Rapporten er organisert på følgende måte: I neste kapittel gjør vi rede for den metodiske tilnærmingen som er benyttet for å svare på spørsmålene vi stilte over. I kapittel 3 gir vi en beskrivelse av det sørafrikanske laksemarkedet. Her ser vi nærmere på utviklingen av norsk lakseeksport til Sør-Afrika de siste 22 årene og ser spesielt på fordelingen mellom fryst og fersk laks. Vi beskriver og forklarer også sesongvariasjoner i sørafrikansk lakseimport de siste to årene. I kapittel

4 beskriver vi de viktigste verdikjedene for laks i Sør-Afrika og i kapittel 5 rapporterer vi våre resultater angående kjøpskriterier hos ulike aktører langs verdikjeden for laks i det sørafrikanske markedet. Til slutt oppsummerer vi resultatene og diskuterer implikasjoner for norske interessenter.

2 Metodisk tilnærming

Det eksisterer lite forskningsbasert kunnskap om det sørafrikanske laksemarkedet. De relativt "åpne" spørsmålene vi stilte innledningsvis bærer også preg av dette. Slike spørsmål besvares best med en utforskende metodisk tilnærming. I dette prosjektet har vi derfor benyttet tre ulike datakilder inkludert dybdeintervju, egne observasjoner i markedet (supermarkeder og restauranter) og handelsstatistikk. En slik kombinasjon av forskjellige datakilder for å studere det samme problemområdet bidrar til en mer helhetlig forståelse og gir dessuten mer pålitelige resultater (Yin, 1989; Eisenhardt, 1989; Jick, 1979).

Fordi vi ønsket detaljert kunnskap om verdikjeder, produkter og kjøpskriterier ble det gjennomført dybdeintervjuer med nøkkelinformanter som representerte aktører i verdikjeden, inkludert importører, videreforedlingsbedrifter, supermarkedskjeder og restaurantkjeder. I samarbeid med de største eksportørene av fersk og fryst norsk laks til Sør-Afrika, deltakerne i styringsgruppen og Innovasjon Norge's kontor i Cape Town identifiserte vi 19 relevante aktører i verdikjeden, hvorav 18 ble intervjuet som planlagt (en av respondentene dukket ikke opp til avtalt tid). Dette inkluderte fem importører, fem videreforedlere, fire supermarkedskjeder og fire restauranter (tre restaurantkjeder og en frittstående restaurant). Med unntak av en aktør i Johannesburg, hadde alle hovedkontor i Cape Town-regionen.

Alle respondentene hadde lederroller i bedriftene; enten var de daglig leder, innkjøper eller kategorisjef for sjømat. I flere av bedriftene var to eller flere fra ledelsen med på intervjuene. I tilfellene hvor flere fra ledelsen deltok, fikk vi en svært god dialog og de ulike respondentene hadde utfyllende kommentarer.

For å sikre at vi stilte de samme spørsmålene i hvert intervju og for å kunne sammenligne svarene, ble det benyttet intervjuguider. Disse ble utviklet med utgangspunkt i prosjektets problemstillinger beskrevet innledningsvis. Fordi vi intervjuet både importører, videreforedlere, supermarkeder og restauranter ble intervjuguiden til en viss grad tilpasset hvert enkelt ledd i verdikjeden. Intervjuene ble gjennomført som samtaler hvor det ble vektlagt at respondentene spilte den dominerende rollen, og hvor forskerne fulgte opp med utdypende spørsmål for å forstå uklare forhold bedre og for å forfølge eventuelle interessante opplysninger. Intervjumetoden gir også god mulighet til å "tømme" intervjuobjektene ved at intervjueren stiller oppfølgingsspørsmål helt til det ikke kommer nye opplysninger. Dette ble gjort for å avdekke kjøpskriterier. Alle intervjuene ble tatt opp på bånd og skrevet ut i full lengde. Utskriftene fra intervjuene ble analysert ved å gå svært nøye igjennom intervjuene. For å la leseren vurdere våre fortolkninger og konklusjoner rapporterer vi sitater fra intervjuene (Kirk & Miller, 1986).

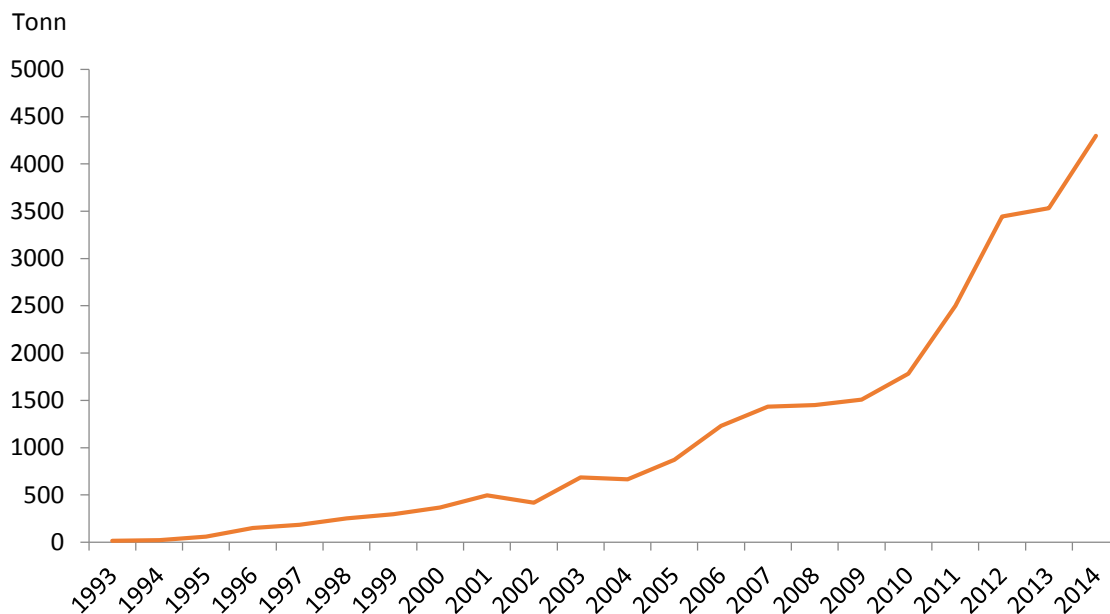
Av praktiske hensyn ble intervjuene gjennomført i to runder. Første runde ble gjennomført i mars 2014. Vi valgte da å konsentrere oss om Cape Town, fordi mange av de store importørene og dagligvarekjedene er lokalisert her. I denne runden intervjuet vi totalt åtte aktører. Etter at disse intervjuene var gjennomført ble det gjort mindre justeringer i intervjuguidene. Siden vi gjennomførte intervjuene i to runder fikk vi også tid til å reflektere grundig over funnene fra den første intervjurunden, og følge opp nye relevante problemstillinger, både gjennom intervju og handelsstatistikk. Den andre runden med intervjuer, som inkluderte 10 aktører, ble gjennomført i månedsskiftet september/oktober 2014.

I tillegg til intervjuene ble det gjennomført observasjoner i både supermarkeder og restauranter i Cape Town, samt tre supermarkedskjeder i Johannesburg. Observasjonene ble gjennomført av forskere fra Nofima under de to markedsbesøkene og av Associate professor Mafaniso Hara ved University of Western Cape (Sør-Afrika). Hensikten med disse observasjonene har vært å få skaffe innsikt i hvordan laks presenteres og prises i butikker og restauranter. Et sentralt spørsmål er hvilken produktinformasjon som forsøkes kommunisert til forbruker og hvordan dette gjøres. De viktigste kjedene som ble besøkt er Woolworths, Pick`n Pay, Checkers og Spar. I tillegg har vi besøkt en rekke restauranter med sushi og sashimi på menyen. Produktene og matrettene ble fotografert for senere analyse. Dette datamaterialet er sentralt i Fagrapport 3 fra prosjektet.

En annen viktig datakilde har vært internasjonal handelsstatistikk som har gitt informasjon om utviklingen i de ulike produktkategoriene. Kunnskap om handelsstatistikk har gjort oss i stand til å stille mest mulig relevante spørsmål og diskutere sentrale temaer. Mye av handelsdataen er hentet fra den første rapporten i dette prosjektet (Egeness & Heide, 2014). Vi har imidlertid oppdatert og hentet inn ny handelsstatistikk i forbindelse med denne rapporten, i tett samarbeid med Norges Sjømatråd, som har vært observatør i prosjektet. Norges Sjømatråd har levert rådata som Nofima har bearbeidet.

3 Det sørafrikanske laksemarkedet

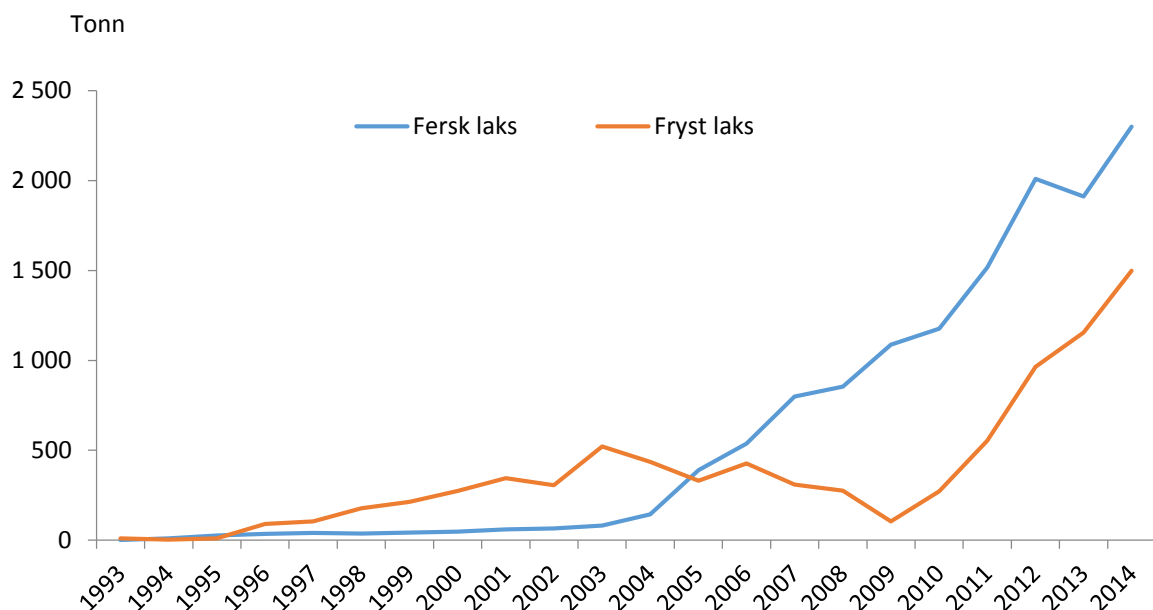
Sør-Afrika er preget av stor variasjon i kjøpekraft, noe som gjør at salget av relativt kostbar laks er konsentrert til byene Cape Town, Johannesburg/Pretoria og Durban. Reduserte verdi på sørafrikanske rand og økte laksepriser har gjort laks til et enda dyrere produkt i Sør-Afrika. Flere av de industrielle aktørene vi intervjuet anslo at 40 prosent av laksen selges i Cape Town, 40 prosent i Johannesburg, 10 prosent i Durban-området og 10 prosent i andre deler av landet. Den største importøren av laks til Sør-Afrika anslo at cirka 70 prosent av laksen som importeres omsettes i restaurantsegmentet og cirka 30 prosent i dagligvarehandelen.



Figur 1 Norsk eksport av laks til Sør-Afrika i mengde målt i rund vekt i perioden 1993–2014

Figur 1 viser norsk eksport av fersk og fryst hel laks de siste 22 årene. Det fremgår av figuren at det har vært en betydelig vekst i eksporten av norsk laks til Sør-Afrika. Veksten har vært særlig stor siden 2009.

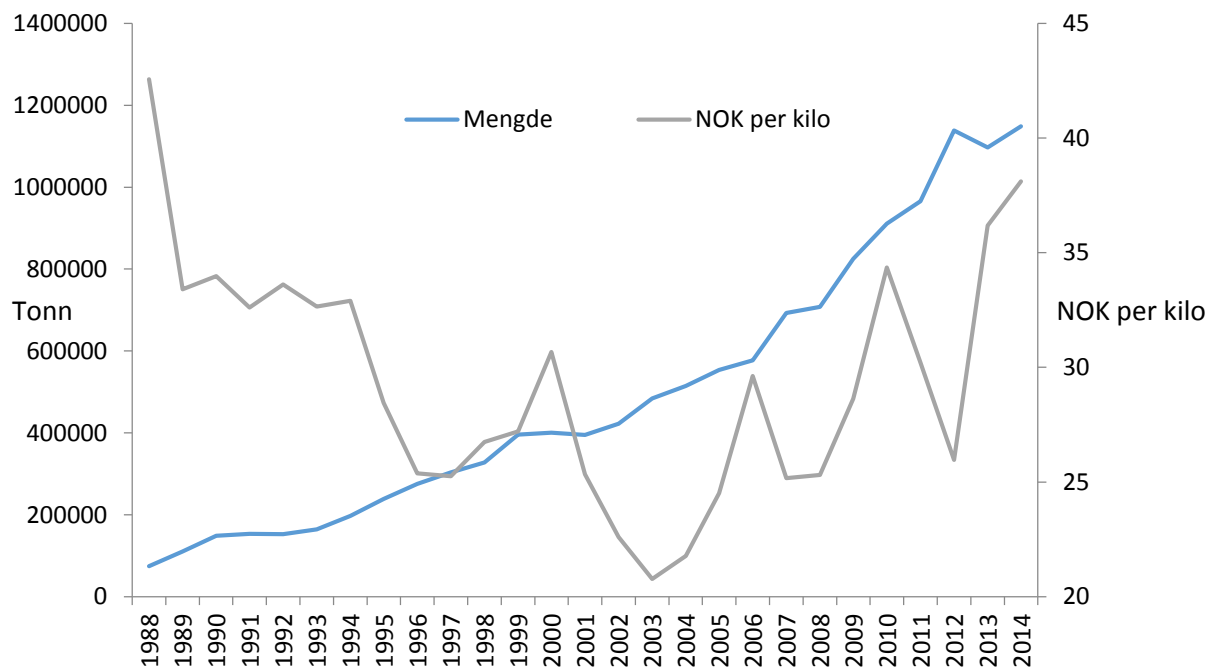
Figur 2 viser at det har vært en betydelig vekst i eksporten de siste ti årene for fersk laks og de siste 4–5 årene for fryst laks. Den sterke veksten for fersk laks tilskrives fremveksten av sushirestauranter som primært benytter fersk laks. I tillegg gikk en del foredlingsbedrifter over fra fryst til fersk på grunn av varierende kvalitet på den fryste laksen, noe som også forklarer reduksjonen i fryst i tidsrommet 2003–2009. Det betydelige fallet i eksporten fra 2008 til 2009 skyldes imidlertid at det kom mye billig fryst laks fra Chile. Figur 2 viser også at fryst laks har økt betydelig de siste 4–5 årene. Dette tilskrives økt etterspørsel blant annet som følge av at mange foredlingsbedrifter har byttet fra fersk til fryst laks på grunn av den høye lakseprisen de siste årene. Kostnadsbesparelsen er primært knyttet til reduserte transportkostnader, men også en noe lavere råvarekostnad for fryst versus fersk laks. Mengden laksefilet som eksporteres fra Norge til Sør-Afrika har over tid vært svært lav og i 2014 ble det ikke registrert eksport av fersk eller fryst laksefilet fra Norge til Sør-Afrika.



Figur 2 Norsk eksport av fersk og fryst hel laks med hode til Sør-Afrika i perioden 1993-2014 i produktvekt

3.1 Pris

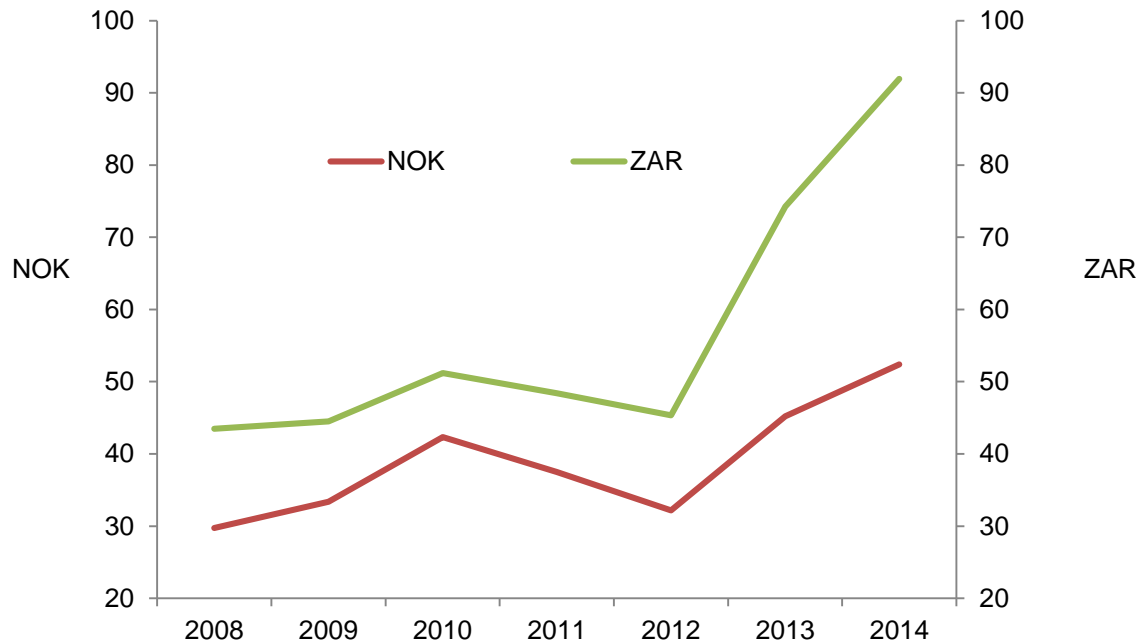
De siste årene har det vært både økt etterspørsele etter atlantisk oppdrettslaks og økte priser, slik det er vist i Figur 3 . Det har gitt god lønnsomhet for norske eksportører.



Figur 3 Norsk eksport av atlantisk oppdrettslaks i mengde og pris per kilo i NOK i perioden 1988 – 2014.

En utfordring i det sørafrikanske markedet er at prisen på fersk hel laks har kommet i en periode hvor den sørafrikanske valutaen rand i tillegg har svekket seg betydelig mot norske kroner. Økte

laksepriser og svekket valuta har gjort importert laks relativt sett enda dyrere i Sør-Afrika de siste årene, slik det er vist i Figur 4. En har dermed fått en dobbel negativ effekt med høyere laksepriser og svakere valuta. Det understreker at det er segmenter i markedet med betydelig betalingssevne og –vilje for norsk laks.



Figur 4 Pris per kilo for fersk laks med hode til Sør-Afrika i perioden 2008 – 2014 i NOK og ZAR

3.2 Fersk laks

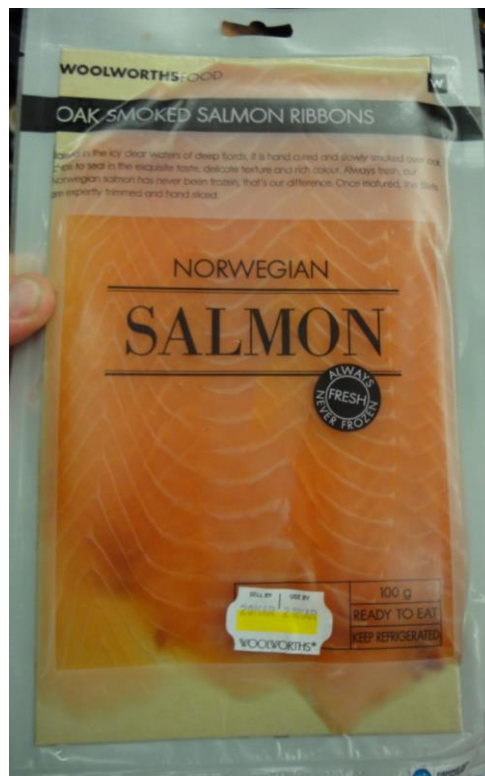
I 2014 importerte Sør-Afrika totalt 2.544 tonn fersk hel sløyd laks. Dette gjør fersk laks til den største produktkategorien for laks i Sør-Afrika. En av de viktigste driverne for salget av fersk laks er at sushi har blitt populær og trendy mat i Sør-Afrika og ikke minst at laks ser ut til å ha fått en svært sterk posisjon som råstoff i sushi. Det ble anslått at 70–80 prosent av sushien som selges i Sør-Afrika inneholder laks. To av importørene vi intervjuet anslo også at 80–85 prosent av den ferske laksen som selges i restaurantsegmentet går som sushi. Dersom disse estimatene er korrekte betyr det at mer enn halvparten av laksen som importeres til Sør-Afrika konsumeres rått (sushi eller sashimi) i restaurantsegmentet.

Sushitrenden har også ført til at flere supermarkedskjeder selger sushi. Supermarkedskjeden Pick'n Pay tilbyr for eksempel sushi på brett og har også eget sushiutsalg (shop-in-shop) i enkelte butikker. Sør-Afrika importerer nesten utelukkende fersk hel sløyd laks med hode. Årsaken er at sushikokkene foretrekker hel fisk, både på grunn av bedre kvalitet, mer fleksibel produksjon og fordi det gir bedre lønnsomhet. Kvalitetsmessig er det en fordel at laksen er hel lengst mulig før den fileteres, fordi eksponering av fiskekjøttet gir økt bakterievekst og reduserer holdbarheten. Et annet viktig moment er at laks anvendes i forskjellige typer sushi som krever ulik porsjonering eller oppskjæring fra ulike deler av laksen. Hel laks gir større fleksibilitet i så måte. Svært lave arbeidskraftkostnader, et fleksibelt råstoff, samt muligheten til å utnytte hele fisken, forklarer hvorfor hel laks er den mest

etterspurte produktformen. En av importørene vi møtte, forklarte følgende om hvorfor de kun kjøpte hel laks og ikke filet:

"If you're selling to a restaurant they don't see the value in having a product that's already been filleted because a restaurant typically has some kitchen staff which between lunch and dinner they're standing around doing nothing, well they can fillet the fish. They don't see a need to pay for that value added product and even the processors, they've got their factory already set up and they've got their labor and when they do a cost comparison of a fillet that's been processed in Norway versus the whole fish that they could process here.....the mathematics just doesn't work out for them. We've offered it to the customers but for the most part they prefer buying the head-on."

Noe fersk laks selges også som filet til restaurantsegmentet. Woolworths som er markedsleder for laks i dagligvarehandelen, selger en del fersk laks (hel og porsjoner). Dagligvarekjeden Pick n Pay selger også små kvantum fersk laks (hel og porsjoner). Våre observasjoner i butikk og intervjuer viser likeledes at fersk laks brukes av røkeriene til kaldrøking av laks. Røkeriet "Three Streams Smokehouse" produserer for eksempel kaldrøkte produkter som vist på bilde 1.



Bilde 1 Norsk kaldrøkt fersk laks ("always fresh never frozen") fra Three Streams Smokehouse i Woolworths

Kaldrøkte produkter basert på fersk laks er blant de dyreste matproduktene (per kilo) som selges i sørafrikansk dagligvarehandel. Produktet på Bilde 1 kostet cirka NOK 550 per kilo i mars 2014.

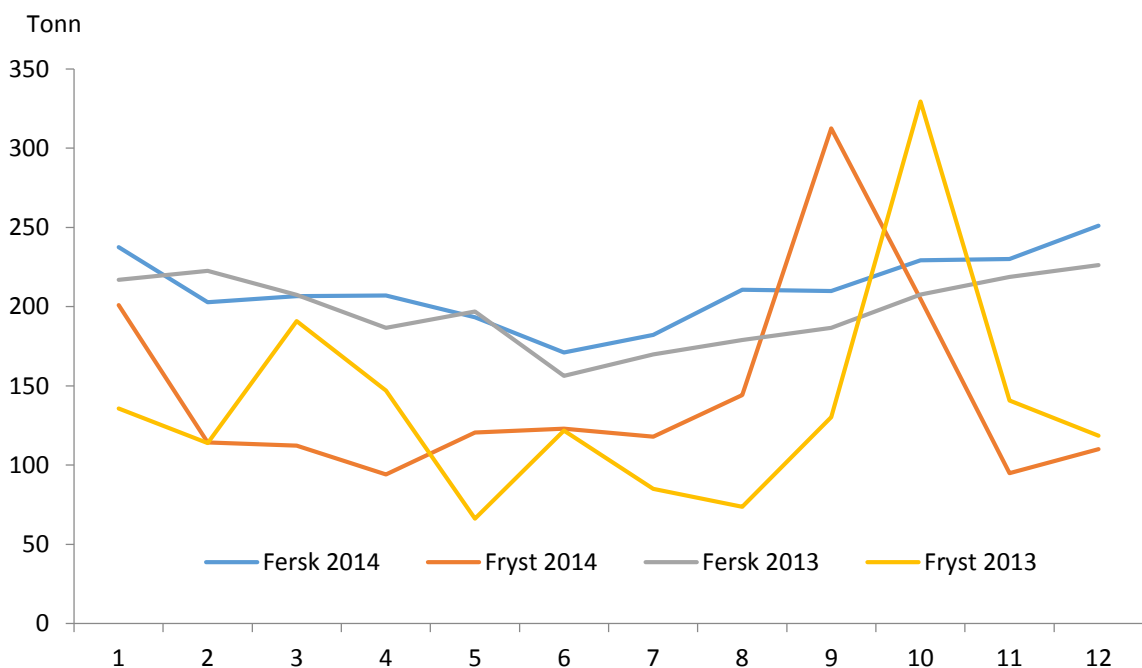
3.3 Fryst laks

I 2014 importerte Sør-Afrika totalt 1.750 tonn fryst hel sløyd laks målt i produktvekt, pluss cirka 50 tonn fryst filet. Den fryste laksen går primært til lokal videreforedlingsindustri og dagligvarekjedene.

På grunn av de økte lakseprisene og de høye fraktkostnadene for fersk laks, har mange foredlere også erstattet fersk laks med fryst for å redusere kostnadene. Sør-Afrika har en betydelig videreforedlingsindustri med blant annet flere røkerier og bedrifter som fileterer fisk. Markedsobservasjoner i butikk viser at lakseprodukter nesten utelukkende er foredlet av lokal industri. Fryst laks blir hovedsakelig tint, videreforedlet og solgt kjølt. Det selges kun et begrenset antall lakseprodukter i frysedisk. Fryst laks blir anvendt til å produsere følgende produkter;

- Røkt laks (til supermarkedskjedene og noe i restauranter)
- Filet og ulike porsjonsstykker (primært til supermarkedskjedene)
- Hel laks (til supermarkedskjedene og noe til restauranter)
- Noen value added produkter (salater, fiskeburger etc.)
- Noe gravlaks

Røking er hovedanvendelsen for fryst laks og det største røkeriet estimerte at de ville anvende 600–700 tonn fryst hel sløyd laks i 2014. Dette tilsvarer 30–40 prosent av all fryst laks som ble importert til Sør Afrika i 2014. Figur 5 viser at det er helt ulike importmønstre for fersk og fryst laks til Sør-Afrika. Mens fersk laks importeres jevnt gjennom året, med en liten økning fra oktober til februar, er importen av fryst klart høyest når det er sommer i Sør-Afrika. Forklaring på importøkningen på slutten av sommeren er trolig at røkelaksprodusentene starter sin produksjon på denne tiden for å nå konsumtoppen for røkelaks i forbindelse med julehøytiden.



Figur 5 Sørafrikansk import av fersk og fryst laks mengde etter måned i 2013 og 2014

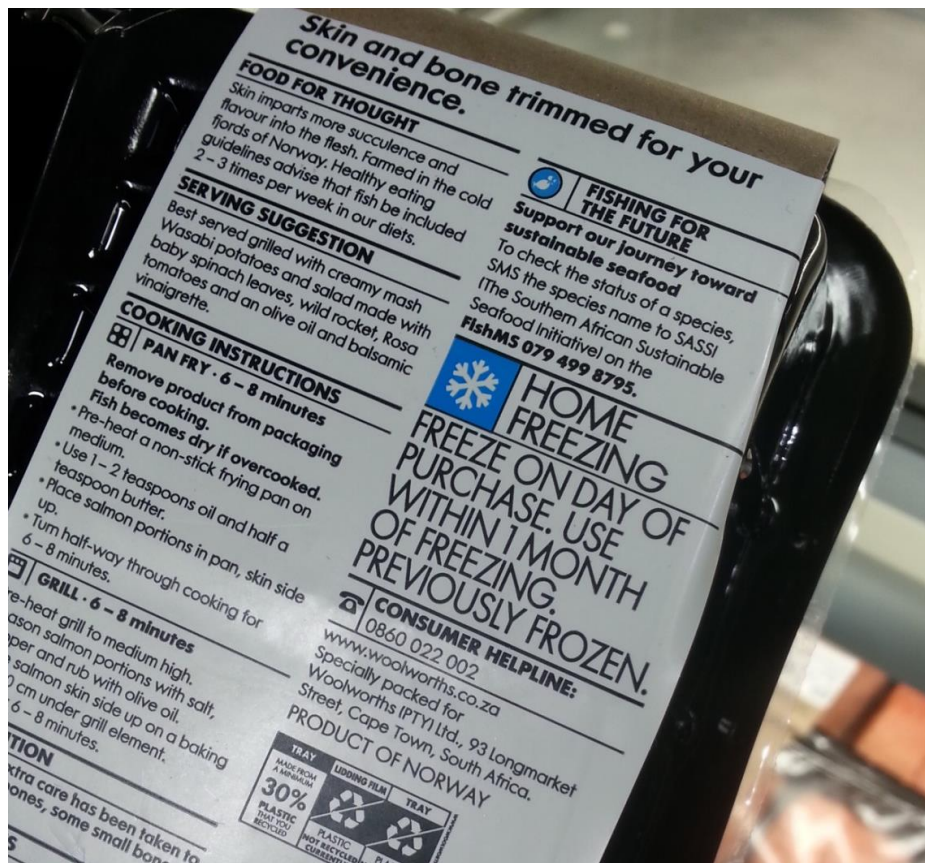
3.4 Tint laks

Framveksten av tinte lakseprodukter i etablerte kanaler for fersk laks i det sørafrikanske markedet gjør det hensiktsmessig å snakke om en tredje kategori laks; tint laks. Med lang flyfrakt til Sør-Afrika forsvinner opp mot 5 dager av holdbarhetstiden i markedet (butikk/restaurant). For tint laks kan denne tiden derimot brukes til eksponering i butikk, noe som bidrar til redusert svinn og bedre

lønnsomhet for detaljistleddet. En annen gevinst med å bytte fra ferskt til fryst er varelageret flyttes fra Norge til Sør-Afrika, noe som gir økt fleksibilitet og redusert usikkerhet knyttet til leveranser. For eksempel kan laksen tines basert på reell etterspørsel i butikk og på den måten også bidra til redusert svinn i butikk. Fryst oppfattes også som å være av høy kvalitet. Representanten for en av supermarkedskjedene vi intervjuet i Sør-Afrika forklarte følgende;

“If you harvest the salmon; you process it; you gut it and you kill it and you freeze it; that’s fresh. I mean, you can’t get any fresher than that but if someone takes it out of the water, goes to the factory, then it gets flown from Norway to Heathrow, then from Heathrow to Durban, Durban to Cape Town. By the time you get it, it might be 4 days old already; 5 days old, and it might only have 3 or 4 day shelf life.”

En stor importør av fryst laks til Sør-Afrika fortalte også at de hadde sammenlignet kvaliteten på fersk og fryst laks i samarbeid med en av sine kunder. Deres konklusjon var at tinte lakseprodukter av beste kvalitet kom bedre ut enn 7–10 dager gammel fersk laks, når en sammenlignet både smak, tekstur og farge. På grunn av den lange avstanden mellom Norge og Sør-Afrika og tiden som går med til transport og eventuell eksponeringstid på utsalgsstedet, er det relevant å sammenligne tinte produkter med ferske produkter som er 7–10 dager gamle. Disse forsøkene hadde resultert i at deres kunde hadde erstattet ferske produkter med tinte på fem av sine utsalgssteder. Importøren var ikke villig til å fortelle om denne kunden var en supermarkedskjede eller restuarantkjede. Disse testene stemmer imidlertid godt over ens med forskning som har vist at forbrukere i blindtester ikke er i stand til å skille mellom ferske og tinte filetprodukter av torsk (Heide *et al.*, 2011). Distribusjonstiden på fersk torsk til Europa og fersk laks til Sør Afrika er sammenlignbare og resultatene fra importørens test er dermed ikke usannsynlig. Det er imidlertid usikkert om funnene for torsk er gyldige også for laks.



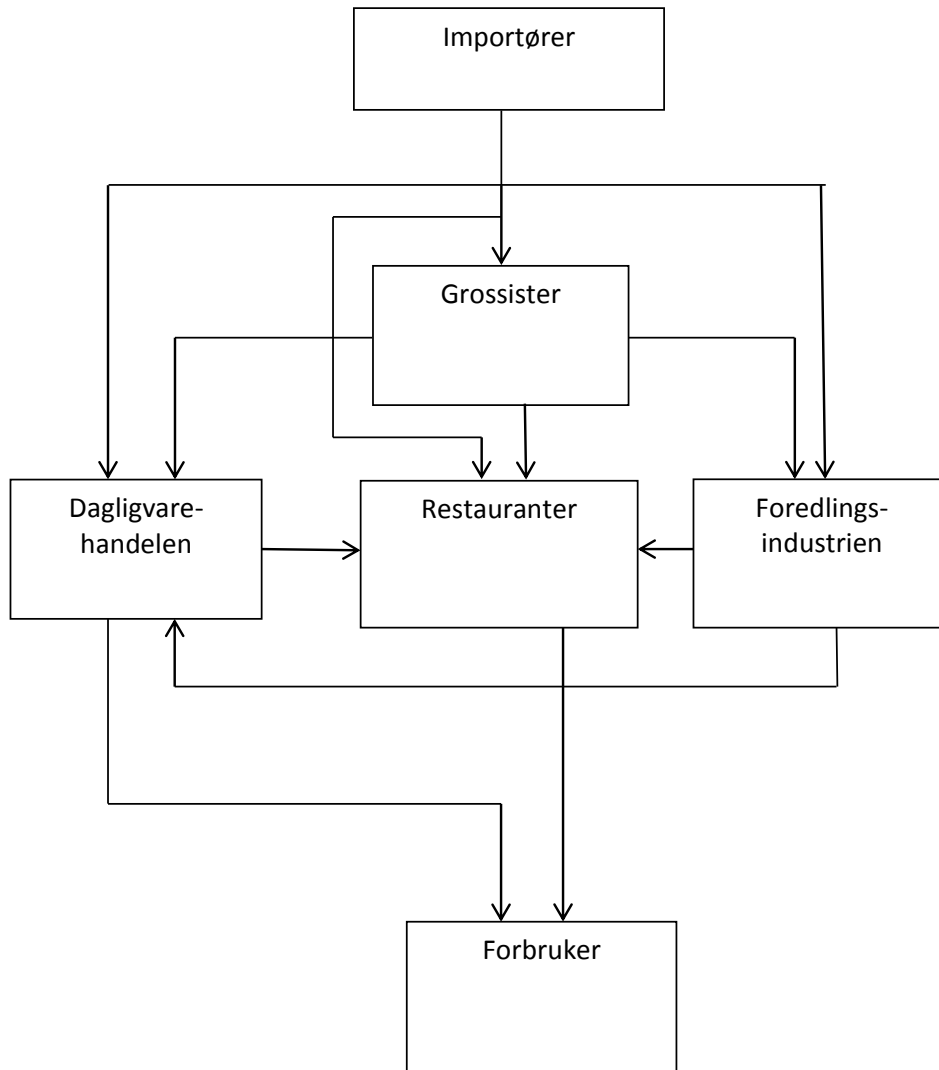
Bilde 2 Tinte filetprodukter av laks hos Woolworths

Et tilleggsmoment i forhold til fersk versus fryst laks er miljøbelastningen ved flyfrakt. Dette momentet kom ikke fram i intervjuene, men alle supermarkedskjedene vi møtte i Sør-Afrika var opptatt av bærekraft. Det er dermed ikke usannsynlig at CO₂-utslippene fra flyfrakt kan komme i fokus, hvis NGOene som for eksempel WWF inkluderer dette i bærekraftbegrepet. Resultatet kan bli at enkelte supermarkedskjeder velger å erstatte fersk med tint laks.

I Sør-Afrika har økte laksepriser kombinert med en svekket lokal valuta vært sentrale drivere for framveksten av tinte lakseprodukter. Flyfrakt for fersk laks fra Norge til Sør-Afrika koster NOK 13–18 per kilo avhengig av tilbud og etterspørsel i flyfraktmarkedet. Til sammenligning er fraktkostnadene fra Norge til Sør-Afrika cirka NOK 2 kroner per kilo for fryst laks fraktet i container på båt. Et annet poeng er at prisen på fersk oppdrettslaks er noe høyere enn prisen på fryst oppdrettslaks. Siden den lokale valuta (rand) har svekket seg betydelig mot de mest relevante utenlandske valutaene som laks handles i, er besparelsen med å kjøpe fryst fremfor fersk betydelige.

4 Verdikjeder for laks i Sør-Afrika

Verdikjedene for laks i Sør-Afrika består av følgende primærledd: Importører, grossister, videreforedlere, dagligvarehandelen og restauranter. **Feil! Fant ikke referansekilden.** viser vareflyten i det sørafrikanske laksemarkedet. I det følgende gir vi en kort beskrivelse av de ulike leddene inkludert hvilke funksjoner de har.



Figur 6 Verdikjeden for laks i det sørafrikanske markedet

4.1 Importører

Vi har identifisert syv ulike importører av laks, hvorav fem ble intervjuet (Aquatic Seafood, Breco, Blue Atlantic, Fishonline og Bailine). Med utgangspunkt i hvor mye disse fem oppga at de importerte står de for nærmere 90 prosent av den totale importen av laks til Sør-Afrika. Som det fremgår av Figur 6 selger importørene til dagligvarehandelen, restauranter og foredlingsindustrien, og har dermed også en grossistfunksjon. Som vist i figuren selges en liten andel av laksen til andre grossister som ikke importerer selv.

4.2 Grossister

For di importørene også fungerer som grossister finnes det ikke mange rene grossister som selger uforedlet laks i Sør-Afrika. Ifølge våre respondenter finnes det noen små grossister, som selger ubearbeidet laks hovedsakelig til restaurantsegmentet. Det finnes også en del grossister som selger videreforedlede produkter til restaurantsegmentet. En mulig årsak til at det eksisterer få laksegrossister i Sør-Afrika er den begrensede holdbarheten til fersk oppdrettslaks. Dette gjør det hensiktsmessig å ha færrest mulig ledd i distribusjonskjeden, og gjør det fornuftig at importørleddet i stor grad ivaretar en grossistfunksjon.

4.3 Videreforedlingsindustri

Vi intervjuet følgende fem videreforedlere: Three Streams Smokehouse, Scansa Trade, Irwin & Johnston (bruker ikke laks per i dag), Ocean Fresh og Greys Marine. Three Streams er den største aktøren i lakseforedlingsindustrien og oppga å bruke halvparten av den fryste laksen som importeres til Sør-Afrika i sin produksjon. I tillegg bruker bedriften en del fersk laks. Videreforedlingsindustrien kjøper laks fra importørene, videreforedler den og selger de ferdige produktene til dagligvarehandelen og restaurantsegmentet. En del av de ferdige produktene selges også via grossister. Våre analyser av internasjonal handelsstatistikk og observasjoner i butikk viser at foredlede lakseprodukter nesten utelukkende er produsert i Sør-Afrika.

4.4 Dagligvarehandelen

Våre informanter antydte at rundt 30 prosent av laksen i Sør-Afrika selges i dagligvarehandelen. De største supermarkedskjedene i Sør-Afrika er Shoprite, Pick n Pay, Spar og Woolworths. Når det gjelder laks er den største aktøren Woolworths, med en markedsandel på 40–50 prosent i følge dem selv. I tillegg til de store kjedene er også Food Lovers Market en aktør på laks. I prosjektet har vi intervjuet disse kjedene med unntak av Spar. Dagligvarehandelen kjøper fersk og fryst laks direkte fra importørene. Dagligvarekjedene selger laksen primært til forbruker, men en liten andel går også til restauranter.

Supermarkedskjedene forteller selv om en stor økning i salget av laks i denne kanalen de siste årene. Veksten kan forklares med økt etterspørsel, produktutvikling (veldig stor produktbredde som gir mye hylleplass) og økt distribusjon (laks i stadig flere butikker). Våre observasjoner viser at en finner mange ulike produkter av laks i en rekke supermarkeder, særlig i de store byene Cape Town og Johannesburg. Utvalget varierer fra kjede til kjede og fra butikk til butikk. Den største supermarkedskjeden på laks (Woolworths) hadde det største utvalget og i en av deres butikker i Cape Town fant vi nesten 20 forskjellige lakseprodukter. Lederne i supermarkedskjedene vi møtte forklarte at hovedandelen av laksesalget skjer i de mest eksklusive butikkene i områdene med høyeste kjøpekraft. Woolworths fortalte imidlertid at mye av veksten i deres salg skjer fordi kjeden åpner butikker i områder med økonomisk vekst hvor en tradisjonelt ikke har fått kjøpt laks.

4.5 Restaurantsegmentet

Det sørafrikanske restaurantmarkedet er svært fragmentert og består av mange små restauranter. Det finnes imidlertid noen restaurantkjeder som selger laks, deriblant kjedene Ocean Basket, Cape

Town Fish Market og John Dory. Ocean Basket er den største av disse med totalt 166 restauranter i Sør-Afrika (2015). Vi intervjuet følgende restaurantkjeder: Ocean Basket, Cape Town Fish Market og John Dory. I tillegg intervjuet vi Willoughby & Co, en frittstående restaurant. Restaurantene kjøper primært hel laks med hode, enten fra importørene eller fra grossister. I tillegg kjøper de videreforedlede produkter fra foredlingsindustrien. Et interessant funn var at noen av de mindre restaurantene også kjøpte laks direkte fra dagligvarehandelen. Forklaringen var at importørene/grossistene oppfattet disse som for små til å være lønnsomme kunder. En av dagligvarekjedene vi møtte forklarte at de tilbydde restaurantene gratis filetering av hel fisk, slik at restaurantene sparte ressurser (både tid og penger). En stor sushirestaurant forklarte at de vurderte å importere selv, fordi de kunne oppleve av deres leverandør (importøren) blandet laks med ulik ferskhet i samme parti.

Restaurantsegmentet og da særlig sushirestauranter har vært og er fortsatt det viktigste markedssegmentet for laks i Sør-Afrika. De sørafrikanske aktørene vi intervjuet estimerte at rundt 70 prosent av laksen som importeres til Sør-Afrika selges i restaurantsegmentet. Til sammenligning ble det i 2008 estimert at mellom 80 og 90 prosent av laksen ble solgt i restaurantsegmentet (Eksportutvalget for fisk, 2008). Endringen skyldes trolig at veksten i salget av laks innen dagligvare er større enn innen restaurantsegmentet slik at dagligvare har tatt markedsandeler fra restaurant.

Laks omsettes hovedsakelig til sushi og sashimi. Mange av våre informanter fremhever at det de siste årene har det vært en betydelig vekst i antall rene sushirestauranter samtidig som flere andre typer restauranter har tatt inn sushi i menyene sine. Sushisegmentet etterspør primært fersk hel laks. Det selges også en del røkelaks og fileter til andre typer restauranter og hoteller. Hovedandelen av salget av laks i restaurantsegmentet skjer til forbrukere med høy kjøpekraft.

5 Kjøpskriterier

Hvilke egenskaper eller kjøpskriterier vektlegges når innkjøpere i de ulike leddene i verdikjeden for laks i Sør-Afrika kjøper laks? Dette spørsmålet er viktig fordi svaret kan gi strategisk viktig informasjon for norske laksebedrifter og eksportører. Andre relevante spørsmål er i hvilken grad aktørene i de ulike leddene i verdikjeden vektlegger de samme egenskapene og dessuten om de ulike aktørene innen hvert ledd har ulike oppfatninger av de samme kriteriene. Selv om norske lakseeksportører i første rekke forholder seg til importørene er svar på disse spørsmålene relevante blant annet fordi det kan bidra til økt markedskunnskapen hos de norske eksportørene, noe kan gi flere/bedre salgsargumenter og som kan gjøre de til mer kompetente partnere.

Under de to markedsbesøkene intervjuet vi representanter for fem importører, fire videreførelere, fire supermarkedskjeder, tre restauranterkjeder og en restaurant uten kjedetilknytning. Kjøpskriterier for laks ble diskutert inngående i disse intervjuene. I analysen under diskuterer vi kriteriene som ble avdekket i hvert ledd i verdikjeden. Avslutningsvis i kapitlet oppsummerer vi og sammenligner kjøpskriterier mellom de ulike leddene i verdikjeden.

5.1 Importører

Som det fremgår av Tabell 1 vektla alle de fem importørene vi intervjuet kvalitet og pris. Ulike kvalitetsdimensjoner ble trekt frem, inkludert ferskhet, blodflekker, gjellekvalitet og fiskens størrelse. I tillegg var opprinnelse og bærekraft viktig for to av importørene.

Tabell 1 Kjøpskriterier i importørleddet

Produktegenskaper	Importør 1	Importør 2	Importør 3	Importør 4	Importør 5	Sum
Kvalitet	X	X	X	X	X	5
Forutsigbarhet	X					1
Ferskhet		X		X		2
Blodflekker	X					1
Gjeller	X					1
Størrelse		X		X	X	3
Pris	X	X	X	X	X	5
Opprinnelse		X	X			2
Bærekraft	X		X			2
Sum	6	5	4	4	3	22

5.1.1 Pris

Pris ble nevnt av alle de fem importørene vi møtte. På grunn av økte laksepriser og svekket lokal valuta har laks blitt dyrere, noe som har økt fokuset på pris i markedet. Importørene forklarte at deres kunder foretrekker laks av mindre størrelser dersom prisforskjellen mellom de ulike størrelsene er betydelig. En av importørene vi møtte trakk fram at priskonkurransen på fersk laks er større enn for fryst. En av årsakene er at en kan importere mindre partier med fersk enn fryst. Samtidig bruker enkelte aktører fersk laks som et lokkemiddel for å få levere flere produkter til restaurantene;

The fresh is extremely competitive. A lot of their distributors use it almost as a loss leader to get the other business from that restaurant. I'm not quite sure why they've adopted that strategy but the fresh salmon seems to be the most competitive."

Sitatet over er godt egnet til å beskrive konkurransen i importleddet, særlig for fersk laks. Til tross for at det finnes segmenter som betaler høyere pris for god kvalitet, er fersk og fryst hel laks relativt like produkter (commodity), dermed kan ikke enkeltaktører øke prisen på sine produkter, uten å miste hele eller store deler av markedet (Pindyck & Rubinfeldt, 2001). Fordi pris er ett av de viktigste kjøpskriteriene på industrielt nivå har frihandelsavtalen mellom EFTA (Norge) og SACU (Sør-Afrika) gitt Norge et konkurransefortrinn. Tollfrihet på norsk laks (fra 2015 og gradvis nedtrapping før den tid) og 25 prosent toll på laks med annen opprinnelse, er en viktig forklaring på hvorfor norsk laks har vunnet betydelig med markedsandeler (Egeness & Heide, 2014) .

5.1.2 Kvalitet

Alle de fem importørene trakk fram kvalitet som et viktig kjøpskriterium. En av importørene forklarte at ferskhet og uavbrutt kjølekjede var det viktigste kriteriet når de kjøpte importerte laks, deretter fulgte størrelse og pris. En annen av importørene forklarte at "fisken" måtte svømme i havet når de bestilte den. Den samme importøren forklarte samtidig at de ønsket fisk som ikke hadde vært fryst mer enn tre måneder. Det viser at ferskhet et viktig kvalitetskriterium både for fersk og fryst.

En av importørene vi møtte trakk fram mangel på kjøling i forbindelse med flyfrakten som problematisk. Det kunne forringe kvaliteten og en kunne finne eksempler på kasser hvor isen hadde smeltet når den kom fram. Varierende kvalitet på og variert etterspørsel har medført at enkelte mindre sushirestauranter bruker fryst istedenfor fersk laks. Dermed kan en tine laks basert på etterspørsel i restaurantene, noe som gir redusert svinn og en mer stabil produktkvalitet.

Den lange avstanden mellom oppdrettslokalitetene i Norge og Sør-Afrika og den kompliserte logistikken gjør at ferskhet er viktig når importørene kjøper fisk. Oppdrettslaksen fra Vestlandet går for eksempel først med bil til Oslo (Gardermoen), og deretter med fly til Sør-Afrika. Ved ankomst Sør-Afrika må den igjennom tollklaringsprosessen og deretter på bil til importør/grossist før den går videre til kunden. Hvis laksen som kommer til Sør-Afrika skal være av beste kvalitet, krever det stor grad av ferskhet og mye av distribusjonskjeden. Til sammenligning er logistikken for fersk laks til det europeiske markedet langt enklere. Ferskhet blir derfor et avgjørende kjøpskriterium. En av importørene forklarte følgende;

"The biggest criteria is the freshness and the cold chain"

Til tross for at pris er avgjørende, synes det mulig å få en pris-premium for kvalitet.

"Our customers have been prepared to pay a premium at times because of our consistent quality"

5.1.3 Størrelse

Tre av de fem importørene trakk frem fiskestørrelse som et viktig kjøpskriterium. Størrelse er avgjørende først og fremst fordi ulike størrelser har ulike anvendelser. Den største fisken går normalt til sushi (5–7 kilo), mens den mindre fisken går til filetprodukter (3–4 kilo). Våre analyser av

internasjonal handelsstatistikk antyder at sushiaktørene kjøper laks av mindre størrelse når prisene på laks er svært høy slik den har vært de siste par årene, noe dette sitatet fra en av importørene bekrefter.

“The restaurants, the majority prefer the bigger fish, 6–7, 5–6; few, maybe 5 percent will call on a 3–4 size head-on. Then it is price, so if for example the 3–4s are 3 or 4 NOKs cheaper than the 5–6s or 6–7s, the customers, consumers will quite happily ask for the smaller fish. NOK 1 is not such a big difference, 3 or 4, is a big difference.”

En av importørene fortalte oss følgende:

“We’ve actually moved towards a smaller, a smaller fish. We only used to bring in a 3–4 or 4–5. Now I find my mix of imported products, I’m even bringing in some 1–2s; just smoking 1–2s. 2–3s obviously the colour and the quality’s not as good. For smoking we did 1–2s and the 2–3s and even some of the retail customers prefer it for the pick-up price, on their shelves they’ll prefer to use a 2–3 now because the pricing is obviously a lot lower. Whereas in the past, two-three years ago we only used to bring in the 3–4s and the 4–5s.”

Dette indikerer at pris, størrelse og anvendelse må sees i sammenheng, og at industrielle aktører aktivt bruker størrelse for å redusere kostnadene i perioder med høye laksepriser.

5.1.4 Forutsigbarhet

Importørene selger videre til aktører som er avhengig av forutsigbar tilførsel for å utnytte sin produksjonskapasitet optimalt eller for å kunne tilby forbruker laks hver eneste dag. Det er derfor naturlig at forutsigbarhet nevnes som et viktig kjøpskriterium av importørene som kjøper laks hos norske eksportører. En av importørene vi møtte kommenterte følgende;

“The reliability of the supplier in terms of his commitment, you know, if he tells us the product is going to ship on a certain day that ships on that day because we’re expecting it to arrive here at a certain time, so that reliability of the supplier is important.”

Den samme importøren forklarte likeledes at de hadde et eget lager med fryst fisk, fordi forutsigbarhet både på pris, kvalitet og leveranser var viktig for deres kunder. Dermed kunne han levere fisk på kort varsel til sine kunder igjen. Fordi forutsigbarhet var så viktig for denne kjøperen, forsøkte han å inngå langsiktige avtaler både med norske eksportører og sine sørafrikanske kunder.

5.1.5 Opprinnelse

To av importørene trakk fram opprinnelse som et kjøpskriterium. Norsk opprinnelse ble tidligere vektlagt for å skille den atlantiske oppdrettslaksen fra stillehavslaksen, først og fremst for at disse produktene hadde bedre kvalitet og fordi en måtte forsvare en noe høyere pris. En av importørene vi møtte kommenterte følgende;

“So the Norwegian salmon has a good name compared to what they were used to which was the chum salmon okay. So now it’s, well everyone used smoked salmon but now they know Norwegian smoked salmon and because of the, again because of the EFTA agreement and the lower duty, Scottish salmon and other salmons are far more expensive so the Norwegian

salmon has got now the lion's share of this market because the price value proposition works. It's, it's not as expensive as other salmons but it's much better than the next cheapest alternative which would be chum salmon."

Et relevant funn i forbindelse med makedsobservasjonene var at en rekke produkter var merket med norsk opprinnelse i supermarkedene. En av lederne vi snakket med forklarte at de ofte fikk spørsmål om fiskens opprinnelse og at merking av opprinnelsesland ble gjort for å unngå spørsmål om opprinnelse.

5.1.6 Bærekraft

Bærekraft ble trekt frem av to av importørene. En av de mente at de i Sør-Afrika var et stykke etter "resten av verden" som vist i dette sitatet:

"We, in South Africa we're a little bit sort of behind on that. You know, I have offered the ASC salmon to well I've offered it to Woolworths as they're the sort of retailer that takes the sustainability a little bit more seriously than others and the difference in price between the fresh and the frozen was about a dollar, the ASC and the non-ASC I think it was about a dollar a kilo. I don't think they felt it was, that was justifiable. They didn't feel that they needed to pay that higher price to have that ASC because in any event it would only be on the fresh and fresh for them is actually quite small by their business, although everything that's in their store is sold in thawed out formats, it's frozen product that's been thawed mostly."

Det er verd og merke seg at en av importørene hadde funnet ut at fokus på bærekraft ikke var lønnsomt, fordi kostnadene med å tilby slike produkter var større enn inntektene.

5.2 Videreforedlere

Som vist i Tabell 2 var de viktigste kjøpskriteriene i foredlingsleddet kvalitet og pris. To av foredlerne mente at kvalitet var minst like viktig som pris. En forklaring på dette er at god kvalitet gir et høyere filletutbytte og dermed bedrer lønnsomheten i videreforedling. Vi ser av tabellen at forutsigbarhet i tilførsel også vektlegges. Dette forklares med at forutsigbar tilførsel er avgjørende for å utnytte produksjonskapasiteten optimalt. Fiskens størrelse ble også trukket frem og begrunnes med at ulike størrelser har ulike anvendelser og at det gir noe forskjell i utbytte avhengig av hvilke produkter en skal produsere.

Tabell 2 Kjøpskriterier i foredlingsleddet

Produktegenskaper	Foredler 1	Foredler 2	Foredler 3	Foredler 4	Sum
Kvalitet	X	X	X	X	4
Forutsigbarhet	X	X			2
Ferskhet		X			1
Blodflekker		X			1
Farge	X				1
Fett	X				1
Spalting	X				1
Utbytte	X	X			
Størrelse	X			X	2
Pris	X	X	X	X	4
Bærekraft			X		1
Sum	8	6	3	3	20

5.2.1 Pris og kvalitet

Pris og kvalitet ble trukket fram av tre av de fire videreforedlerene vi møtte som de viktigste kjøpskriteriene. Et generelt trekk var imidlertid at de i stor grad så sammenhengen mellom pris og kvalitet. Kvaliteten ble i stor grad referert til hvor stort utbytte en kunne få av den atlantiske oppdrettslaksen som de kjøpte inn. Det er naturlig fordi variabel råstoffkvalitet gir dårligere produksjonseffektivitet, økte lønnskostnader per produsert enhet og reduserer utbyttet. En av foredlerne fortalte oss følgende:

"I mean we're willing to pay 20 or 30 Euro cents more to know that we're gonna have, because also your yields are bad if you've got poor quality fish so it doesn't help you save 30 Euro cents bringing poorer quality fish but your yield drops 2 percent so it's costing you 80 Euro cents more at the end of the day."

Importørene som selger til foredlerne er også oppmerksom på at pris og kvalitet henger tett sammen, og at det er av stor betydning for utbyttet og dermed også lønnsomheten til foredlerne. En av importørene sa følgende om foredlerne:

"Their quality and their consistency of quality has been something that has allowed them to buy from us with confidence. Even if our competitors should come in at a slightly lower price, they're not gonna switch because they've had experiences in the past where they have switched and then they get disappointed with the quality and especially if you're using it in production, you've got your production set up and now you've got fish with bruises or blood spots and things like that and it messes up your production or your finished product you know, for that small saving that they're gonna make they would rather stick with something that is consistently of a consistent standard, you know."

Fordi pris er et viktig kjøpskriterium har mange videreforedlere respondert på høyere priser med å erstatte fersk laks med fryst laks, hvis hensikt har vært å redusere råvarekostnadene (inkludert transport). I dag er det primært kaldrøkte lakseprodukter hos de mest eksklusive kjedene og restaurantene som er basert på fersk laks. En annen strategi som brukes for å møte høye laksepriser er å redusere størrelsen på forbrukerpakningene med videreforedlede lakseprodukter som for

eksempel røkelaks eller andre ferske, tinte eller fryste filetprodukter. En bedrift vi intervjuet hadde redusert pakningsstørrelsen for fryste filetprodukter fra 500 til 450 gram og fra 300 til 250 gram. Dermed kan enhetsprisen holdes relativt konstant til tross for økte råvarekostnader. Dette indikerer at pris er svært viktig kjøpskriterium for foredlingsbedriftene og at bedriftene har ulike strategier for å tilpasse seg høye priser.

En av videreforedlerne leverte også laks til sushirestauranter. De aller fleste sushirestaurantene kjøpte fersk laks, men en og annen kjøpte også litt fryst laks. Aktøren trodde imidlertid ikke at salget av fryst laks til sushi ville øke i fremtiden.

5.2.2 Størrelse

Størrelse ble også trukket fram som et viktig kjøpskriterium av foredlingsbedriftene. En forklaring på dette er at de ulike størrelsene har ulike anvendelsesområder. Sushiindustrien foretrekker normalt større fisk, mens filetprodusentene ønsker primært mindre fisk. Hvilken størrelse de ulike foredlerne velger vil avhenge av hvilket produkt de skal produsere. Følgende kommentarer illustrerer dette poenget:

"Yeah it's best for us 3–4. But for sushi, for the sushi market they want 5–6 and then at our company we also like to work with 4–5 kgs."

"Because we have an automatic slicer that cuts. We do it in slices. We found the smaller fish is better for slicing. "

5.2.3 Forutsigbarhet

For å ha en stabil produksjon er foredlingsbedriftene avhengig av forutsigbar tilførsel av råstoff. Det er trolig den viktigste årsaken til at forutsigbarhet ble trukket fram som et avgjørende kjøpskriterium. Når vi spurte den største videreforedleren av laks i Sør-Afrika om hva som var deres kunders viktigste kjøpskriterier, fikk vi følgende svar;

"Consistency and quality. Consistency of supply and quality."

5.2.4 Opprinnelse

Markedsobservasjoner viser at en rekke lakseprodukter var merket med norsk opprinnelse. Parallelt er norsk laks tollfri fra 1. januar 2015 (konkurrentnasjoner som Skottland og Chile har fortsatt 25 prosent toll) noe som kan forklare at norsk opprinnelse er et viktig kjøpskriterium. Til tross for at bare en av foredlerne trakk fram opprinnelse som et viktig kjøpskriterium, viser våre markedsobservasjoner at en betydelig andel av de videreforedlede lakseproduktene i dagligvarehandelen i Sør-Afrika er merket med norsk opprinnelse. En av respondentene forklarte at norsk laks opprinnelig ble merket med norsk opprinnelse for å skille den klart og tydelig fra stillehavslaks som hadde en dårligere kvalitet enn atlantisk oppdrettslaks. Fordi den atlantiske oppdrettslaksen og dermed også den norske var dyrere, måtte en bruke opprinnelse for å skille de to produktene fra hverandre.



Bilde 3 Røkt laks fra Scansa Trade merket med norsk opprinnelse

5.3 Supermarkeder

Supermarkedskjedene har det største utvalget av ulike lakseprodukter og selger både hel fersk og tint laks, ulike filetprodukter, røkelaks, sushi og en rekke forskjellige videreforedlede lakseprodukter.

Tabell 3 Kjøpskriterier i supermarkedsleddet

Produktegenskaper	Kjede 1	Kjede 2	Kjede 3	Kjede 4	Sum
Kvalitet	X	X	X	X	4
Ferskhet			X	X	2
Fett				X	1
Størrelse		X	X	X	3
Utbytte		X			1
Pris	X	X	X	X	4
Opprinnelse			X		1
Bærekraft	X		X	X	3
Sum	3	4	6	6	19

Som Tabell 3 viser er pris og kvalitet de oftest nevnte kjøpskriteriene hos supermarkedskjedene. Størrelse er også en viktig kvalitetsegenskap. I tillegg trekkes bærekraft frem av tre av de fire kjedene. Ett viktig poeng er at bærekraftbegrepet virker å være særlig viktig på sikt og flere av kjedene har planer om kun å tilby fisk fra bærekraftig forvaltede bestander i framtiden. Det vil kunne påvirke etterspørselen i framtiden. Supermarkedskjeden Woolworths forklarer for eksempel at de innen 2020 kun skal tilby sjømat fra bærekraftig forvaltede bestander. Supermarkedskjeden Pick'n Pay lover det samme innen utgangen av 2015.

Våre analyser viser at supermarkedskjedene har stor tillit til sine leverandører. Kjedene stoler på at leverandørene leverer bærekraftige produkter av god kvalitet til riktig pris. En av supermarkedskjedene sa følgende;

"I must be honest with you, I rely heavily on them to do the selection and so forth and what, we've got in our stores at the moment is I think stock quality compared to the opposition. The person that tells me the quality of a product is the customer and the fact that they're coming in now and they're buying the salmon and we're increasing our sales week on week on week, tells me that the quality is not bad, but I rely heavily on the supplier."

En av de andre supermarkedskjedene kommenterte følgende;

"We rely heavily on our processors to ensure that the entire salmon chain with regards to sustainability, with regards to science, with regards to fish freshness, with regards to feed, it's not like it's being fed on a sustainable feed source and we would rely a lot on them to be able to actually establish that, present our technical people with the documentation before we actually buy that in so I won't be able to tell you specifically all of the criteria but they, we do have a process in place for anything imported."

5.3.1 Pris

Tre av de fire supermarkedskjedene vi intervjuet, trakk fram pris som det viktigste kjøpskriteriet. En av supermarkedskjedene nevnte ikke pris i det hele tatt, men var mer opptatt av kvalitet. Viktigheten av pris illustreres med at de fleste kjedene selger tint laks. Våre markedsobservasjoner viser at prisen på tinte produkter er betydelig lavere enn på ferske produkter. Supermarkedskjeden Woolworths selger for eksempel fersk hel laks til NOK 142 per kilo, mens en annen kjede (Checkers) selger tint hel laks til NOK 96 per kilo (mars, 2014). Prisforskjellen mellom ferske og tinte filetprodukter er enda større. Hos Woolworths kostet fersk laksefilet NOK 227 per kilo, mens tint laksefilet ble solgt til NOK 113 per kilo hos Checkers (mars, 2014). Lavere råvarekostnader og billigere transport er en sentral forklaring på de store prisforskjellene i butikkene. Ifølge norske transportselskaper er differansen i transportkostnadene mellom fersk og fryst laks minst NOK 10 per kilo i favør fryst. En annen sentral forklaring på den observerte prisforskjellen er at den ene kjeden selger billig laks som lokketilbud.

5.3.2 Kvalitet

Alle de fire kjedene nevnte kvalitet som et viktig kjøpskriterium for atlantisk oppdrettslaks. En av kjedene nevnte kun kvalitet og ikke pris når vi spurte hvilke kjøpskriterier som var viktigst. Kjedene var svært opptatt av ferskhetsgrad. Det er naturlig fordi høy grad av ferskhetsgrad gir lengre hylletid i butikk og dermed mindre svinn. Hylletid er trolig også en av årsakene til at enkelte kjeder har erstattet fersk laks med tint laks. Mye av holdbarheten til fersk laks forsvinner i forbindelse med transporten fra Norge til Sør-Afrika.

"We rely heavily on our, on our processors like Three Streams to ensure that the entire salmon chain with regards to sustainability, with regards to science, with regards to fish freshness, with regards to feed, it's not like it's being fed on a sustainable feed source and we would rely a lot on them to be able to actually establish that, present our technical people with the documentation before we actually buy that in so I won't be able to tell you specifically all of the criteria but they, we do have a process in place for anything imported."

S2. I must be honest with you, I rely heavily on them you know to do the selection and so forth and what, what we've got in our stores at the moment is I think its stock quality compared to the opposition, you know. I, look the person that tells me the quality of a product is the customer and the fact that they're coming in now and they're buying the salmon and we're increasing our sales week on week on week, tells me that the quality is not bad so, but I rely heavily on the supplier.

5.3.3 Bærekraft

Tre av de fire kjedene vi snakket med trakk fram bærekraft som et viktig kjøpskriterium. Tidligere forskning har vist at etterspørsel etter bærekraftig sjømat ikke er forbrukerdrevet, selv om det finnes forbrukersegmenter som kun kjøper bærekraftig sjømat (Honkanen & Nilssen, 2013). Fokuset på bærekraft synes å være skapt av NGOer og supermarkedskjeder. Til tross for at industrielle kunder krever dokumentasjon på bærekraft, er det ikke noe utvetydig krav til at sjømat skal være sertifisert av en bestemt organisasjon. Honkanen & Nilssen (2013) fant at flere europeiske kjeder hadde som målsetting å tilby bærekraftig forvaltede produkter i framtiden. Mye av det samme kom fram i denne studien. En av kjedene kommenterte for eksempel:

"So the reason why I say that is because a lot of their retailers their commitments to sustainability within the next 2 years all about MSC and ASC certified."

ASC (Aquaculture Stewardship Council) og det sørafrikanske SASSI (The South African Sustainable Seafood Initiative) var de mest brukte bærekraftmerkene blant kjedene. ASC er kanskje den mest omfattende miljøstandarden for oppdrettsfisk og den innebærer strengere miljøkrav enn hva som er tilfellet i dagens lovverk. Kravene som stilles er blant annet null rømming, minimalt med lus i sårbare perioder, bevaring av artsmangfold for ville bestander og fôr fra bærekraftig fiske, i tillegg til samfunnsansvar. De norske selskapene som har slike ASC-sertifikater kan dermed ha et potensielt fortrinn når de skal selge laks til supermarkedskjedene i det sørafrikanske markedet både nå og ikke minst framover. Det er imidlertid nødvendig å påpeke at prisforskjellen mellom ASC og ikke ASC-merket laks ikke må være for stor.

5.3.4 Opprinnelse

En av kjedene forklarte at opprinnelse er et viktig salgsargument for dem og dermed også et viktig kjøpskriterium;

"Norwegian salmon for us is a major selling point. It is important for us to say 'Norwegian salmon'. We wouldn't be able to sell as much as we do I think if we didn't say 'Norwegian'. If we just said 'salmon' and then we would get a lot of queries with regards to 'well where the salmon comes from'?"

Markedsobservasjoner viser at en stor andel av lakseproduktene var merket med opprinnelse og da særlig norsk opprinnelse. I kjølediskene hos Woolworths i Johannesburg fant vi både norsk og skotsk laks. I Cape Town fant vi utelukkende laks merket med norsk opprinnelse. Våre markedsobservasjoner viser likeledes at norsk opprinnelse brukes i markedsføringen av laks. Opprinnelse brukes både for å skille mellom ulike leverandørnasjoner, og som informasjonselement til forbruker. Se Bilde 4 for eksempel på en slik reklameplakat som bruker norsk opprinnelse i promoteringen.



Bilde 4 Reklameplakat hos Checkers (Shoprite)

5.3.5 Størrelse

Supermarkedskjedene er klare på at ulike laksestørrelser passer til ulike produkter. Leverandør har ansvar for å levere god nok kvalitet, pris og rett størrelse. Kjedene bruker ofte 3–4 kgs, men ønsker litt større fisk – gjerne 4–5 kilo fordi det gir de fineste filetene. Sammenhengen mellom pris og størrelse blir viktig for å avgjøre hvilke størrelser kjedene velger, men også her virker importørene å ha stor påvirkningskraft.

5.4 Restauranter

Restaurantmarkedet i Sør-Afrika er svært fragmentert og består av mange små restaurantkjeder og frittstående restauranter. Tre av fire restauranter som ble intervjuet var kjederestauranter. De viktigste kjøpskriteriene for restaurantene som var med i denne undersøkelsen var kvalitet, pris og størrelse som vist i Tabell 4.

Tabell 4 Kjøpskriterier i restaurantsegmentet

Produktegenskaper	Restaurant 1	Restaurant 2	Restaurant 3	Restaurant 4	Sum
Kvalitet	X	X	X	X	4
Ferskhhet	X	X	X		3
Farge			X	X	2
Tekstur			X		1
Fett				X	1
Sporbarhet		X			1
Størrelse	X		X	X	3
Pris		X	X	X	3
Produktformat			X		1
Bærekraft				X	1
Sum	3	4	7	6	20

Med kvalitet forstås særlig ferskhhet og farge. En av representantene for restauranter sa følgende om farge:

"The colour of the fish is critical because there's such a visual product and of course price."

Det indikerer at norske eksportører bør vise til at farge er et viktig kjøpskriterium i restaurantmarkedet og at deres produkter har en "riktig" farge for eksempel til rått konsum.

Et viktig poeng var at ingen av de tre restaurantkjedene hadde bærekraft som et avgjørende kjøpskriterium i dag, men på sikt ville det bli et viktig kjøpskriterium. Ocean Basket som er den største restaurantkjeden med hovedfokus på sjømat i Sør-Afrika har for eksempel forpliktet seg til å tilby sjømat kun fra bærekraftig forvaltede bestander eller oppdrettsarter innen 2020. Restaurantkjeden John Dorry har de samme forpliktelsene men med enda kortere tidsperspektiv. Innen 2016 skal de kun selge sjømatprodukter som er sertifisert som bærekraftig av Marine Stewardship Council for villfangede produkter eller Aquaculture Stewardship Council for oppdrettede produkter, eller lignende standarder som er kategorisert som grønne av WWF South Africa's Southern African Sustainable Seafood Initiative (SASSI). I WWF-SASSI Retailer/Supplier participation scheme report 2014 forklarer John Dorry at en av deres utfordringer er; "addressing sustainability of Norwegian salmon – steps are underway to ensure we only support farms engaged in the ASC certification process" Den tredje restaurantkjeden vi møtte – Cape Town Fish Market – var likeledes opptatt av bærekraft, og skriver på sine menyer at de er forpliktet til å levere sjømat som er kjøpt inn etter de høyeste kvalitets- og bærekraftstandarder. På sine hjemmesider legger de også vekt på kvalitet og tilbudskampanjer i sin kommunikasjon med kunden.

Bærekraft er ikke et viktig kjøpskriterium i dag, men vil trolig på sikt være nødvendig – basert på kjedenes uttalelser i dag – for å få innpass i det sørafrikanske markedet på sikt. Atlantisk oppdrettslaks er i dag orangelistet på SASSI /WWFs liste.

5.4.1 Kvalitet

Alle de fire restaurantene vi møtte sa at kvalitet er et avgjørende kjøpskriterium. Våre resultater viser at restaurantene i stor grad bruker ferskhhet for å operasjonalisere begrepet kvalitet. Betalingsvilligheten øker for laks av god kvalitet. Den mest eksklusive restauranten vi møtte

(Willoughby & Co) var mer opptatt av kvalitet enn pris. Denne restauranten er en av de best sushirestaurantene i Sør-Afrika og holder til i det eksklusive området Waterfront i Cape Town.

Våre funn viser at riktig farge er et viktig kjøpskriterium for restaurantmarkedet. Det er naturlig siden fargen på laksen blir svært synlig når en for eksempel spiser sushi.

"The colour of the fish is critical because there's such a visual product and of course price."

"From a quality perspective depending on who you're going to ask you're going to get a different answer. Some people say colour's more important than fat content or you get a true Japanese (customer) he says it doesn't have to be so very bright but it must be a little bit more fat"

En av restaurantkjedene vurderer å bruke fryst laks istedenfor fersk. Årsaken til dette er at enkelte av restaurantene til kjeden er lokalisert utenfor byene, og det ikke er lett å få tak i fersk laks av god kvalitet til disse. Et annet incentiv for å bytte til fryst var pris.

5.4.2 Pris

Våre funn viser at pris er det nest viktigste kjøpskriteriet for atlantisk oppdrettslaks blant restaurantene i vårt utvalg. Det virker imidlertid som om markedet er segmentert og at viktigheten av pris varierer fra restaurant til restaurant.

"We don't have a critical mass in South Africa, so to be able to compete we compete on price predominantly and quality."

"Quality is most important".

Det er naturlig at pris er et viktig kjøpskriterium siden råstoffet (laksen) er en betydelig kostnadskomponent i for eksempel sushibransjen. Særlig i et marked hvor lønnskostnadene er svært lave, utgjør laksen en betydelig andel av total kostnadene. Et poeng som kom fram i intervjuene er at restaurantene drar nytte av at mange importører bruker laksen som et lokkemiddel for å levere flere sjømatprodukter til en og samme restaurant (se punkt 5.1.1). Som tidligere nevnt vurderte en av restaurantene å begynne å bruke fryst laks istedenfor fersk på grunn av pris. En annen av restaurantene mente at en del mindre sushirestauranter har for få kunder til å bruke fersk laks, og dermed må bruke fryst.

5.4.3 Størrelse

Som andre aktører i verdikjeden velger også restaurantene ulike størrelser på laksen avhengig av hvilke retter de tilbyr. En av sushirestaurantene vi møtte hadde en egen måte å skjære fisken på og kjøpte derfor laks av mindre størrelser enn hva som var det normale i sushimarkedet. I forbindelse med intervjuene trakk to av restaurantene fram at størrelse var av betydning. Viktigheten av størrelse var imidlertid først og fremst på grunn av anvendeligheten og hvilke retter en kunne tilberede med de ulike størrelsene.

5.4.4 Bærekraft

Bærekraft var et viktig kjøpskriterium for den største restaurantkjeden, Ocean Basket. Kjeden har en målsetting om at all laks skal være ASC-sertifisert innen ett år;

"We made it public in the press today that within one year we want all our restaurants to be using an ASC certified standard product because it gives you many things. It gives you a quality control, it gives you a point of difference, it gives you full traceability and it's common sense, it fits in with the very important sustainability of your business you know so and salmon is such a product so we, we would be silly not to promote salmon on our menu."

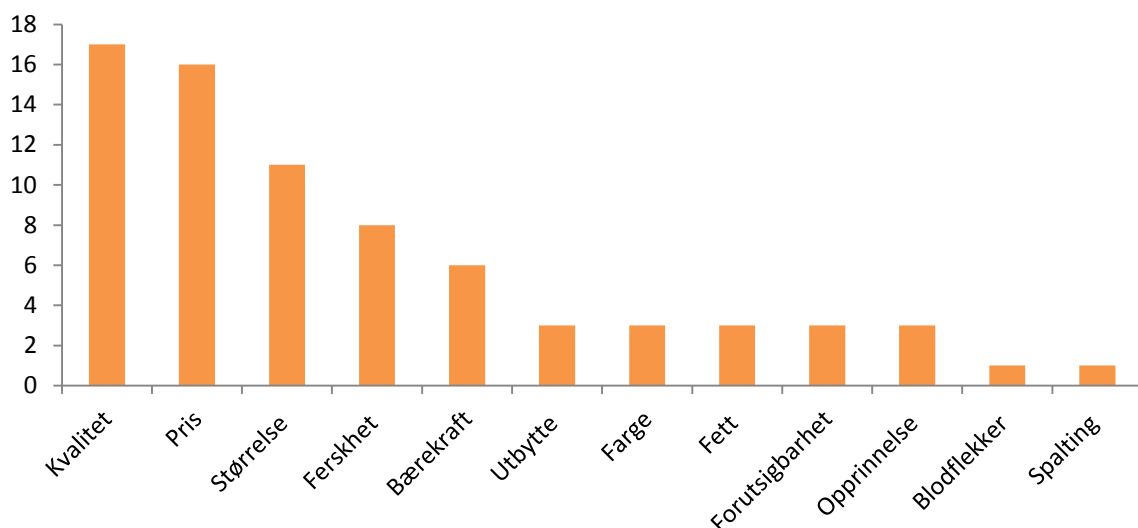
Bærekraft blir nevnt av de tre andre restaurantene også, men ikke som et kjøpskriterium fordi kostnadene oppfattes som større enn nytteverdien. Informanten fra den ene kjederestauranten sa for eksempel følgende:

"We're looking at MSC certification or MSC accreditation but it's quite difficult right now because the price premium between a non-MSC certified hake versus an MSC certified is significant. We don't have a critical mass in South Africa, so to be able to compete we compete on price predominantly and quality but we find that to go MSC right now is difficult, although we're asking our guys to make sure they have strong sustainability programs in place because we're a responsible brand."

Det er derfor viktig at norske eksportører finner måter å dokumentere bærekraft, enten ved sertifisering eller annen måte som blir akseptert av markedet.

5.5 Oppsummering kjøpskriterier

Figur 5 viser hvor ofte de ulike kjøpskriteriene ble vektlagt av de 17 aktørene som ble intervjuet. Figuren viser at kvalitet og pris er de viktigste kjøpskriteriene. Dette er på ingen måte overraskende og helt i tråd med faglitteratur innen industriell kjøpsatferd og markedsføring. Pris er viktigst og de industrielle kjøperne av atlantisk oppdrettslaks har fokus på å holde innkjøpsprisen på laks lavest mulig. Bedriftene har flere strategier for å oppnå dette. Noen bedrifter kjøper fryst framfor fersk laks, som på grunn av lavere transportkostnader er betydelig billigere. Andre bedrifter har valgt å kjøpe laks av mindre størrelser for den har en lavere kilopris enn laks av større størrelser. Det gjelder særlig for fersk laks i perioder med stor etterspørsel og lite tilbud (kortere perioder på sommer og vinter). Foredlingsbedriftene har enten alene, eller i samarbeid med sine kunder, redusert størrelsen (vekten) på flere forskjellige foredlede produkter. Noen respondenter vi møtte, antydte at enkelte restauranter og cateringselskaper brukte tint laks i for eksempel makiruller og at fersk laks bare ble brukt til "nigiri" og "sashimi". Andre hadde fått redusert sine marginer eller måtte endret oppskrifter for å redusere kostnadene.



Figur 7 Rangering av de viktigste kjøpskriteriene for atlantisk oppdrettslaks i det sørafrikanske markedet

I Tabell 5 har vi oppsummert hvordan kjøpskriteriene fordeler seg langs verdikjeden for laks i Sør-Afrika. Tabellen viser flere interessante forhold som i stor grad reflekterer rollefordeling og ulike behov i de ulike leddene i verdikjeden. Disse funnene stemmer godt overens med en studie av verdikjeden for laks fra Norge til Singapore (Korneliussen & Grønhaug 2007). For eksempel er forutsigbarhet bare nevnt av aktører i importør- og foredlingsleddene. Dette betyr på ingen måte at forutsigbarhet ikke er viktig for supermarkene og restaurantene – snarere tvert imot – men det indikerer at disse aktørene ikke opplever problemer knyttet til leveransene de får fra importører/foredlere. I intervjuene vekla representanter for flere supermarkeder at de hadde stor tillit til sine leverandører. Tillit er noe som opparbeides over tid og dette tyder derfor på at importør- og foredlingsleddene har gjort en god jobb i å "buffre" variasjoner i leveranser fra norske lakseeksportører.

Tabell 5 Kjøpskriterier i den sørafrikanske verdikjeden for laks

Produktegenskaper	Importør (5)	Foredler (4)	Supermarkeder (4)	Restauranter (4)	Sum (17)
Kvalitet	5	4	4	4	17
Forutsigbarhet	1	2	0	0	3
Ferskhet	2	1	2	3	8
Blodflekker	1	1	0	0	2
Gjeller	1	0	0	0	1
Farge	0	1	0	2	3
Fett	0	1	1	1	3
Tekstur	0	0	0	1	1
Spalting	0	1	0	0	1
Produktformat	0	0	0	1	1
Utbytte	0	2	1	0	3
Pris	5	4	4	3	16
Størrelse	3	2	3	3	11
Opprinnelse	2	0	1	0	3
Sporbarhet	0	0	0	1	1
Bærekraft	2	1	3	1	6
Sum	22	20	19	20	81

Et annet interessant forhold er at bærekraft er hyppigst vektlagt blant supermarkedskjedene. Et viktig poeng her er at denne vektleggingen primært var knyttet til fremtiden, noe som kan forklare at bare to av de fem importørene og en av de fire foredlerne vektla bærekraft. Informanten fra en av kjedene var av den oppfatning av at de i Sør-Afrika var et godt stykke bak utviklingen i Europa hvor mange kjeder har et sterkt fokus på bærekraft (Asche *et.al.*, 2015; Sogn-Grundvåg *et al.*, 2014). Atlantisk oppdrettslaks er i dag orangelistet på WWF sin SASSI-liste (South African Sustainable Seafood Initiative). Det tyder på at bærekraft kan bli et viktig kjøpskriterium i framover. ASC-sertifisering eller andre sertifiseringsordninger som garanterer bærekraftig laks vil derfor trolig bli viktigere i framtiden. Samtidig er betalingsvilligheten for bærekraft relativt begrenset, noe som nok bør sees i sammenheng med den svært høye prisen på laks de siste årene.

Et annet relevant poeng for norsk lakseindustri er at de fleste av aktørene vektla ulike dimensjoner ved kvalitet. Ferskhet er den mest brukte variabelen og går igjen i hele verdikjeden fra importører til restauranter. Ferskhet er hyppigst nevnt i restaurantmarkedet, en viktig forklaring på dette kan være at i importør- og foredlingsleddet kjøper en inn både ferskt og fryst råstoff, mens en i restaurantsegmentet nærmest utelukkende handler med ferske produkter. Et annet relevant funn er at farge er nevnt hyppig i restaurantsegmentet, men ikke av importørene. En forklaring på dette kan være at sushi er den vanligste anvendelsen i restaurantmarkedet, mens importørene kjøper hel laks. Fargen blir dermed mer synlig i restaurantmarkedet (og da spesielt ved rå anvendelse) enn i importørleddet. Størrelse er det tredje oftest nevnte kjøpskriteriet. Det kan forklares med at de ulike størrelsene har ulike anvendelser, sushiaktørene har sine preferanser, mens filetprodusentene gjerne kjøper den størrelsen som gir best utbytte eller som er best egnet til de produktene de skal produsere.

Størrelse er nevnt av aktører i hele verdikjeden. Størrelse er spesielt viktig i forhold til to aspekter; anvendelse og pris. Forskjellig anvendelse av fisken, særlig når det gjelder videreforedling og sushi, gjør at aktørene i verdikjeden har preferanse for forskjellige størrelser. Det andre aspektet som er viktig i forhold til størrelse er pris. Mindre størrelse laks er generelt billigere, særlig i enkelte perioder av året. Dette gjør at aktørene ofte må vurdere størrelse på fisk opp mot anvendelse og pris.

6 Diskusjon og implikasjoner

I denne rapporten har vi studert sentrale aspekter ved det sørafrikanske laksemarkedet, inkludert verdikjeder og kjøpskriterier hos importører, videreforedlere, supermarkedskjeder og restauranter. Hva er de viktigste resultatene og hvilke implikasjoner har de for den norske laksenæringen? Svaret på dette spørsmålet kommer til en viss grad an på hvem det gjelder. Norske eksportører har som andre bedrifter ulike styrker og svakheter og de har tildels ulike strategier og ressurser. Dette kan gi seg utslag i ulike kunnskapsbehov. Sjømatrådet og andre organisasjoner har kunnskapsbehov som ikke nødvendigvis overlapper med bedriftens behov. Vi håper likevel at resultatene i denne rapporten (og andre resultater fra prosjektet) har god nytteverdi for den norske laksenæringen.

Norske lakseeksportører selger primært direkte til importørene i Sør-Afrika. Kunnskap om verdikjeder og kjøpskriterier lengere ut i verdikjedene kan likevel være nyttig. Dette fordi slik kunnskap kan gjøre de norske aktørene mer kompetente som samarbeidspartnere. Kunnskap om ulike markedsforhold (for eksempel spesifikke kjøpskriterier hos supermarkeder og restauranter) kan også gi de norske aktørene gode salgsargumenter (for eksempel at de kan levere laks med spesifikke kvaliteter som etterspørres av supermarkeder/restauranter). Til slutt kan resultatene være nyttig ved utvikling av strategier og produkter for dette markedet. Resultatene kan også bidra til at bedriftene er bedre forberedt i forhold til sannsynlige fremtidige endringer i markedet som påpekes her. I det følgende oppsummerer og diskuterer vi de viktigste resultatene og implikasjoner av disse.

6.1 Sentrale kjøpskriterier

Våre funn viser at de viktigste kjøpskriteriene er pris, kvalitet, størrelse, bærekraft og forutsigbarhet. Pris er det viktigste kjøpskriteriet i de fleste markedssegmentene i det sørafrikanske laksemarkedet. Økt pris sammen med svakere lokal valuta har ført til at industrielle kjøpere av atlantisk oppdrettslaks har endret sine innkjøpsstrategier.

Analysene viser likeledes at kvalitet er et viktig kjøpskriterium, men også at ulike aktører fokuserer på delvis ulike kvalitetsdimensjoner. Ferskhet ble brukt både av importørene, supermarkedene og restaurantene. Foredlerne var svært opptatt av utbytte. Det er naturlig siden det påvirker deres lønnsomhet. Restaurantene nevnte også hyppig farge som en avgjørende kvalitetsparameter.

6.2 Fryst laks vokser

Selv om fersk laks til sushirestauranter fortsatt er den viktigste driveren for salg av laks i Sør-Afrika, er det tinte lakseprodukter fra dagligvarehandelen som vokser hurtigst. Årsakene til denne utviklingen er:

1. Pris. Økende laksepriser og svak lokal valuta har ført til at mange aktører erstatter fersk med fryst laks. Hovedårsaken til at fryst laks er billigere er den høye prisen for flyfrakt.
2. Økt salg. Stor vekst i salget av produkter som er produsert fra fryst laks, som for eksempel røkt laks, laksefilet og hel laks. Veksten i salget er drevet av produktutvikling og at flere supermarkedskjeder har tatt laks inn i sin produktportefølje.
3. Fleksibilitet. Fryst laks gir bedre fleksibilitet i forhold til å justere produksjon basert på etterspørsel og tint har lengre holdbarhet sammenlignet med fersk laks. Dette gir mindre svinn og bedre lønnsomhet.

I tillegg indikerer flere av aktørene vi har intervjuet at fryst laks anvendes i økende grad innenfor sushiindustrien. Det er imidlertid vanskelig å anslå hvor mye dette er snakk om i volum og om dette er en utvikling som vil fortsette. Samlet vil dette føre til større import av fryst hel laks med hode til Sør-Afrika i fremtiden. På grunn av tollfrihet har norske eksportører et fortrinn fremfor konkurrentnasjoner som Skottland og Chile som har 25 prosent toll.

6.3 Forutsetninger for vekst i fersk

På grunn av de generelt høye lakseprisene og den høye fraktkostnaden med fly til Sør-Afrika har veksten i fersk import stagnert noe. Forutsetninger for videre vekst er at prisene ikke stiger ytterligere. I sushimarkedet, som tar mesteparten av den ferske laksen, ser vi at noen går over til fryst laks som råstoff.

Fuller (1994) og Linnemann med flere (2006) klassifiserer nye matvareprodukter i åtte kategorier. En av disse kategoriene er nye oppskrifter på eksisterende produkter. Denne gruppen omfatter produkter med en ny oppskrift. Årsaken til en ny oppskrift kan være et ønske om å redusere kostnader, uregelmessig tilførsel av råstoff eller tilgang på nye produkter med bedre egenskaper. På grunn av de store prisforskjellene på frakt av fersk og fryst laks til Sør-Afrika kan det tenkes at fryst laks erstatter fersk laks i de kategoriene hvor fersk laks ikke gir en høyere pris til forbruker enn fryst laks. Differansen i transportkostnadene mellom fersk og fryst laks er minst NOK 10 per kilo. Siden en frakter laksen med hode til markedet blir prisforskjellen per kilo sluttprodukt enda høyere. Et annet fordel med å bruke fryst laks i videreforedlingsindustrien er at en får en mer forutsigbar tilførsel av råstoff og kan kjøpe inn større partier i gangen. På den andre siden blir kapitalbindingen noe høyere og en må ha teknologi for optimal tining av råstoffet.

6.4 Sør-Afrika vil ikke øke importen av videreforedlede lakseprodukter

Sør-Afrika importerer nesten utelukkende hel laks. Resultatene i dette prosjektet viser at det i nær fremtid ikke er sannsynlig at dette vil forandre seg. Det er flere årsaker til at laksen fortsatt vil bli videreforedlet i Sør-Afrika:

1. Billig arbeidskraft. Selv om laksen blir fraktet med fly lønner det seg å videreforedle laksen i Sør-Afrika. Grunnen til dette er at lønningene til en industriarbeider i Sør-Afrika er svært lav.
2. Fleksibilitet. Hel laks kan brukes til å produsere de produktene som er mest etterspurt til enhver tid. Dette gjelder for alle anvendelser av laks.
3. Sushiindustrien. Sushikokkene foretrekker hel laks på grunn av kvalitet, fleksibilitet og lønnsomhet.

På grunn av disse faktorene er ikke Sør-Afrika et marked for videreforedlede lakseprodukter. Dette har også positive implikasjoner lokalt siden foredling i Sør-Afrika gir lokal sysselsetting. Norsk laks bidrar dermed positivt i et land med høy arbeidsledighet og store sosiale forskjeller. På grunn av den store økningen i lakseimporten har det vokst frem en rekke bedrifter og restauranter hvor laks er et svært viktig råstoff, samtidig som laks (og sushi) har blitt svært populært blant sørafrikanske forbrukere. En norsk aktør antyder at minst ett av de sørafrikanske foredlingselskapene har fjernet alle Baader-maskinene og utelukkende bruker manuell arbeidskraft i produksjonen. Hensikten er å redusere kostnadene og øke utbyttet i filetproduksjonen. Dermed gir de lave arbeidskraftkostnadene muligheter for manuell produksjon og høyere utbytte.

6.5 Pris påvirker innkjøpsstrategi

Pris er det viktigste kjøpskriteriet i Sør-Afrika. Som tidligere nevnt har økte laksepriser og svak valuta ført til at noen industrielle aktører har forandret innkjøpsstrategi og kjøper fryst istedenfor fersk laks. Økte priser har også ført til at bedrifter har valgt å kjøpe laks av mindre størrelser, da denne har en lavere kilopris. Det gjelder særlig for fersk laks i perioder med stor etterspørsel og lite tilbud (kortere perioder på sommer og vinter). Foredlingsbedriftene har også valgt å redusere størrelsen (vekten) på flere foredlede produkter. Prisen på laks kan med andre ord påvirke hva det sørafrikanske markedet etterspør.

6.6 Forutsigbar høy kvalitet premieres

Kvalitet er det nest viktigste kjøpskriterium for det sørafrikanske markedet. Resultatene viser at enkelte aktører innen videreforedling og sushi foretrekker leverandører som leverer forutsigbar høy kvalitet, både når det gjelder fryst og fersk laks. Disse aktørene er også villig til å betale en prispremie for laks med høy kvalitet. Markedssegmentene er begrenset og det kreves derfor kunnskap og langsiktighet for å få tilgang til disse.

6.7 Handelsavtaler har økt markedsandelen for norsk laks

Våre analyser viser at konkurransen i det sørafrikanske markedet primært er dominert av norsk og skotsk laks. Chile har forsvunnet ut av dette markedet de siste årene. Det er særlig tre forhold som forklarer denne endringen; handelsavtalen mellom European Free Trade Association (EFTA) og Southern African Customs Union (SACU), biologiske utfordringer i Chile med påfølgende prioriteringer av nærmarkedene og begrensede muligheter for frakt av fersk fisk fra Chile til Sør-Afrika (ingen relevante flyforbindelser).

Norge har gjennom EFTA en frihandelsavtale med Sør-Afrika gjennom SACU. Hovedmålet med frihandelsavtalen som ble undertegnet i 2006 er å stimulere til økt handel og økonomisk samarbeid mellom partene, samt å sikre EFTA-statenes eksportvarer like gode rammevilkår som EU har i disse markedene (Egeness & Heide, 2014). Frihandelsavtalen legger til rette for norsk fiskeeksport ved på sikt å føre til frihandel med fisk. Frihandelsavtalen er asymmetrisk fordi den gir SACU-statene til dels andre og bedre vilkår enn EFTA-statene. På den måten ivaretar avtalen både handels- og utviklingspolitiske formål. SACU-statene har forpliktet seg til å avskaffe all toll på fisk og fiskeprodukter fra avtalens ikrafttredelse, med visse unntak <http://www.efta.int/sites/default/files/documents/legal-texts/free-trade-relations/southern-african-customs-union-SACU/Annexes/Annex-IV-Fish-and-other-marine-products.pdf>.

Frihandelsavtalen innebærer at SACU-statene (Botswana, Lesotho, Namibia, Sør-Afrika og Swaziland) gradvis skal avvikle all toll for alle fiskearter over 9 år regnet fra 1. januar 2006. Det medfører at norsk laks har full tollfrihet fra 1. januar 2015. Noe som betyr at norsk laks har langt bedre tariffære betingelser enn chilensk og skotsk laks i dette markedet. Chilensk og skotsk laks (all laks fra EU) har en tollsats på 25 prosent, mens norske produkter ble tollfrie i 2015.

Viktigheten av pris er også en sentral forklaring på hvorfor handelsavtalen mellom EFTA og SACU har gitt økte markedsandeler for norsk laks i det sørafrikanske markedet. Pris vil også påvirke den framtidige eksporten av og etterspørselen etter laks i Sør-Afrika.

6.8 Farge på laksen kan brukes i differensiering

Resultatene viser at farge er et vektlagt kjøpskriterium i restaurantsegmentet (sushirestauranter), og dessuten at det eksisterer ulike preferanser for farge på laks. Dette er i tråd med Alfsnes *et al.* (2006) som fant at forbrukere i ulike markeder foretrekker forskjellig grad av rød farge. Det at ingen av importørene vektlegger farge ved innkjøp var derfor overraskende, men betyr samtidig at norske eksportører kan vektlegge farge som et viktig salgsargument for laks til anvendelse som sushi. Det er imidlertid også viktig at det argumenteres for at produksjonskostnadene øker med sterkere innfarging slik at en høyere pris kan forsvares.

6.9 Bærekraft blir viktigere fremover

Både supermarkeds- og restaurantkjedene vi intervjuet var opptatt av bærekraft og da særlig i årene som kommer. Samtidig var betalingsvilligheten relativt lav noe som indikerer at det er vanskelig å få igjen ekstrakostnadene i markedet. Den høye lakseprisen de siste årene kan være en medvirkende årsak her.

7 Referanser

- Alfsnes, F., A.G. Guttormsen, G. Steine & K. Kolstad (2006). Consumers willingness to pay for the colour of salmon: A choice experiment with real economic incentives. *American Journal of Agricultural Economics*, **88**: 4, pp. 1050–1061.
- Asche, F., T.A. Larsen, M.D. Smith, G. Sogn-Grundvåg & J.A. Young (2015). Pricing of Eco-labels with retailer heterogeneity. *Food Policy*, In Press.
- Eisenhardt, K.M. (1989). Building theories from case study research. *Academy of Management Review*, **14**: 4, pp. 532–550.
- Egeness, F.-A. & M. Heide (2014). Laks til Sør-Afrika. Handelsstatistikk og makroøkonomiske rammebetingelser. Rapport 30/2014, Nofima, Tromsø.
- Fuller, G.W., (1994). New food product development: From concept to marketplace. Montreal. G.W Fuller Associates.
- Heide, M., T. Altintzoglou, M. Carlehög & B.H. Nøstvold (2011). Franske forbrukeres oppfatning av fersk og tint filet fra torsk. Rapport 49/2011, Nofima, Tromsø.
- Honkanen, P. & F. Nilssen (2013). Etterspørselsforhold knyttet til bærekraft og miljø. Rapport 9/2013, Nofima, Tromsø.
- Jick, T.D. (1979). Mixing qualitative and quantitative methods: triangulation in action. *Administrative Science Quarterly*, **24**, pp. 602–611.
- Kirk, J., & M.L. Miller (1986). *Reliability and Validity in Qualitative Research*. Sage: Newbury Park.
- Korneliusson, T. & Grønhaug, K. (2007) Quality perceptions in international distribution: an empirical investigation in a complete distribution chain, *Supply Chain Management: An International Journal*, **8**: 5, pp. 467–475.
- Linnemann, A.R., Benner, M., Verkerk, R., & van Boekel, M.A.J.S (2006). Consumer driven food product development.. *Trends in Food Science and Technology* (17), s. 184–190.
- Sogn-Grundvåg, G., F.-A. Egeness & M. Heide (2013). Plan for markedsrettet FoU-arbeid i Afrika. Rapport 47/2013, Nofima, Tromsø.
- Sogn-Grundvåg, G., T.A. Larsen & J.A. Young (2014) Product differentiation with credence attributes and private labels: the case of whitefish in UK supermarkets. *Journal of Agricultural Economics*, **65**: 1, pp. 1–15.
- Yin, R.K. (1989). Case study research. Design and methods. Applied Social Research Methods Series, Volume 5. Sage Publications.

