

Markedsmuligheter for foredlet laks i Frankrike

Kirsten Rustad, markedsstipendiat i Paris

Stipendiatorordningen

Ordningen er et samarbeid mellom Eksportutvalget for Fisk, Fiskeri- og havbruksnæringens Landsforening, og Fiskeriforskning. Fiskeri- og havbruksnæringens forskningsfond finansierer ordningen. I tillegg til å jobbe med egne markedsprosjekter, produserer stipendiatene et månedlig nyhetsbrev som distribueres til alle interesserte eksportører. Formålet med den nyetablerte ordningen er kompetanseheving på markedssiden i fiskerinæringen. Foreløpig er det ansatt 3 markedsstipendiater som holder til i henholdsvis Moskva, Miami og Paris.



Fisken- og
havbruksnæringens
forskningfond

RAPPORT

<i>Tilgjengelighet:</i> Åpen	<i>Rapportnr.:</i> 3/2005	<i>ISBN:</i> 82-7251-551-2
--	------------------------------	-------------------------------

<i>Tittel:</i> Markedsmuligheter for foredlet laks i Frankrike	<i>Dato:</i> 01.02.05
	<i>Antall sider og bilag:</i> 43+8
	<i>Forskningssjef:</i> Bjørn Eirik Olsen
<i>Forfatter(e):</i> Kirsten Rustad, markedsstipendiat i Paris	<i>Prosjektnr.:</i> 9441
<i>Oppdragsgiver:</i> Fiskeriforskning, Eksportutvalget for fisk, Fiskeri- og havbruksnæringens landsforening, og Fiskeri- og havbruksnæringens forskningsfond	<i>Oppdragsgivers ref.:</i>
<i>3 stikkord:</i> Det franske laksemarked, prerigor filetert laks, differensiering	
<i>Sammendrag: (maks 200 ord)</i> <p>Denne rapporten beskriver det franske markedet og muligheter for differensierte lakseprodukter med særlig vekt på prerigor filetert laks. Informasjonen som ligger til grunn for rapporten er samlet inn av markedsstipendiaten i Paris i perioden september 2003 til desember 2004. Den første delen av rapporten er en generell beskrivelse av det franske laksemarkedet. Den andre delen inneholder synspunkter og holdninger om prerigor filetert laks fra flere segmenter i den franske laksenæringen. Bakgrunnen for denne delen er intervju med ulike segmenter som røykeri, detaljhandel, grossister og restauranter. Til slutt følger en oppsummering hvor mulighetene for prerigorfiletert laks blir diskutert.</p>	

Forord

Siden august 2003 har jeg vært ansatt som markedsstipendiat i Paris. Arbeidet har i hovedsak bestått av å se på mulighetene for prerigor filetert laks på det franske markedet. Prosjektet har hatt en varighet på 18 måneder og går ut januar 2005. Stipendiatorordningen er et samarbeidsprosjekt mellom Eksportutvalget for fisk, Fiskeri- og havbruksnæringens landsforening og Fiskeriforskning. Fiskeri- og havbruksnæringens forskningsfond har finansiert ordningen.

Denne rapporten presenterer resultatet av arbeidet som er blitt utført i perioden som markedsstipendiat, og jeg vil gjerne rette en takk til alle kolleger og andre som har hjulpet meg i arbeidet. Jeg vil særlig rette en takk til prosjektleder Kristian Prytz og veileder Svein Ottar Olsen samt mine kolleger i Eksportutvalget for fisk, både på kontoret i Tromsø og i Paris. Eidis Biehler fortjener en særlig stor takk for støtte og hjelp, samt Marie Christine Monfort som har lest over og gitt nyttige innspill til rapporten. Referansegruppen bestående av representanter fra Hallvard Lerøy A/S, Sekkingstad A/S og Bremnes Seashore A/S har også vært til stor hjelp. Informantene, både de franske og norske fortjener også en stor takk for at de har tatt seg tid til å besvare spørsmål i en ellers travel hverdag.

Paris, januar 2005
Kirsten Rustad

Innhold

1	SAMMENDRAG.....	1
2	INNLEDNING.....	2
3	PROBLEMSTILLING OG METODE	3
4	GENERELL MARKEDSBESKRIVELSE FOR LAKS	4
4.1	Import av laks til Frankrike	4
4.1.1	Siste års utvikling.....	5
4.1.2	Publikasjonen i ”Science”	6
4.2	Konsum	7
4.2.1	Konsum i husholdningene.....	7
4.2.2	Sesongvariasjoner	8
4.3	Laks i super- og hypermarkeder	9
4.3.1	Produktbeskrivelser.....	10
4.3.2	Differensiering	13
4.3.3	Laksepriser.....	15
4.3.4	Produktutvikling og trender	16
4.3.5	Markedsandeler for røykelaks i detaljhandelen	19
4.3.6	Økende krav om sporbarhet	21
4.4	Laks i hotell, restaurant og cateringmarkedet	21
4.5	Røykeriindustrien	23
4.6	Grossistmarkedene	25
4.6.1	Grossistenes markedsandel	26
4.7	Kvalitetsmerking på det franske markedet.....	27
4.8	Oppsummering	29
5	ERFARINGER OG SYNSPUNKTER PÅ PRERIGOR LAKS I SENTRALE SEGMENTER	30
5.1	Viktige kvalitetsattributter ved norsk laks.....	30
5.2	Franske kunders oppfatning om kvaliteten på norsk laks	31
5.3	Avfallshåndtering	32
5.4	Franske aktøres erfaringer fra bruk av prerigor filetert laks	32
5.5	Hva skiller ut aktørene som benytter seg av prerigor?.....	35
5.6	Kan man utnytte prerigor filetens egenskaper i markedsføringen?.....	35
5.7	Produkttesting av prerigor laks i det belgiske restaurantmarked	35
5.8	Oppsummering	36
6	MULIGHETER FOR PRERIGOR FILETERT LAKS PÅ DET FRANSKE MARKEDET	38
6.1	Salg av prerigor som en vanlig laksefilet med lavere totalkostnad.....	38
6.2	Salg av prerigor som et differensiert produkt med høyere verdi.....	39
6.3	Samarbeid mellom norske lakseprodusenter	40
6.4	Fremtidig forskning	41
6.5	Konklusjon	42
7	REFERANSER.....	43
	VEDLEGG 1- INFORMASJON OM LABEL ROUGE.....	44
	VEDLEGG 2- BESKYTTENDE BETEGNELSE AV NORSKE RÅVARER.....	46
	VEDLEGG 3- PRISEKSEMPLER FRA DETALJHANDELEN.....	48

Tabelloversikt/ Figuroversikt/Bildeoversikt

Tabell 1	Frankrikes totalimport av laks med eksportland 2002- 2003	4
Tabell 2	Fransk import av lakseprodukter 2000-2003.....	5
Tabell 3	Fransk import av lakseprodukter januar-august 2003 og 2004	5
Tabell 4	Fransk import av stillehavslaks januar til april 2003 og 2004	7
Tabell 5	Konsum av laks i hjemmet i 2003	8
Tabell 6	Salg av røykelaks i super/hypermarkeder julen 2003	9
Tabell 7	Super- og hypermarkedenes andel av salg i detaljhandelen.....	9
Tabell 8	Volum og utvikling av salg av ulike fiskeprodukter i butikkene	18
Tabell 9	Utviklingen av røykelakssalg ved super- og hypermarkeder	20
Tabell 10	Utvikling i salg av røykelaks ved super- hypermarkeder i 2003.....	20
Tabell 11	Markedsandeler til de største røykeriene.....	20
Tabell 12	Oversikt over de største røykelaksmerkene og deres eiere	21
Tabell 13	Volum av fersk/frossen sjømat i HoReCa-segmentet i 2002	22
Tabell 14	Laks i HoReCa-segmentet i 2002.....	22
Tabell 15	Oversikt over ulike merker og deres attributter.....	28
Tabell 16	Oversikt over alle Label Rouge godkjente sjømatprodukter.....	45
Figur 1	Gjennomsnittlige laksepriser hos den franske detaljhandelen i 2004	16
Figur 2	Opprinnelse for råmateriale av laks benyttet i røykeriene	24
Figur 3	Salg av røykelaks i 2003	24
Figur 4	Priseksempler fra 2003 og 2004 Følgende graf viser laksepriser på 3-4 kg fra hele 2003 og frem til uke 42 i 2004 hentet på websiden www.snm.agriculture.gouv.fr	26
Figur 5	Utvikling i omsetningen av fersk laks på Rungis. Kilde: Handelsstatistikk fra Rungis.....	26
Bilde 1	Fiskedisk i en Monoprix-butikk utenfor Paris.....	10
Bilde 2	Emballerte lakseprodukter hos Auchan.....	10
Bilde 3	Stort tilbud av ulike røykelaksprodukter. Her fra Auchan	11
Bilde 4	Skotsk røykt laks marinert i whisky og dill.....	11
Bilde 5	Sushi i fiskedisken.....	11
Bilde 6	Ferdigrett med laks. Her som innbakt laksefileter	12
Bilde 7	Laksetartar hos Auchan	12
Bilde 8	Fransk oppdrettet biologisk røykelaks	13
Bilde 9	Norsk røykelaks fra Carrefour med billig profil	14
Bilde 10	Norsk røykelaks fra Carrefour med dyrere profil.....	14
Bilde 11	Carrefour og Auchans egne kvalitetsmerker	14
Bilde 12	Tilbud på hel laks hos Auchan. Foto: M. C. Monfort	15
Bilde 13	Varmrøykt laks	16
Bilde 14	Røykelaks i terninger.....	16
Bilde 15	Røykelaks i baconbiter	17
Bilde 16	Røykelaks med pepper	17
Bilde 17	Ferdig middagsrett med laks	17
Bilde 18	Nytt produkt fra Loiseau & Renault: Lakserull som kan tilberedes i emballasjen i mikrobølgeovnen	17
Bilde 19	Porsjonsfilet av laks fra Disney.....	18
Bilde 20	Annonse med bilde av chilensk røykelaks fra Loiseau & Renault.....	19
Bilde 21	Chilenske røykelaksterninger	19
Bilde 22	Label Rouge merket	27
Bilde 23	Fersk skotsk Label Rouge merket med gjelleklips.....	27
Bilde 24	Røykt Label Rouge laks i butikkhyllen.....	28

1 SAMMENDRAG

Frankrike er det viktigste markedet for laks i EU, og i 2003 importerte de over 111.000 tonn lakseprodukter. Det franske per capitakonsumet av lakseprodukter tilsvarer ca 2 kg hel laks. 86 % av laksen som konsumeres hjemme kjøpes hos super- og hypermarkeder, dette segmentet øker og tar stadig markedsandeler fra fiskehandlere og tradisjonelle markeder. I de franske butikkene er det stor produkt differensiering på de fleste typer matvarer; fra "first price"-produkter til kjente merkevarer og varer med offentlige kvalitetsmerker. Produkt differensiering er lite utbredt når det gjelder fersk sjømat, men man ser en utvikling også her. I detaljhandelen og restaurantene er laks ofte det billigste produktet. Laks er blitt et lokketilbud med fast lavpris i mange butikker. Selv om betalingsviljen for laks generelt er lav, har laks med offentlige kvalitetsmerker høyere utsalgspris. Disse produktene selges i hovedsak til restauranter, men noe går også til enkelte butikkjeder og fiskehandlere.

Informantene mener ferskhets er den viktigste kvalitetsegenskapen for laks. Mange bruker de utvendige trekkene på hel laks for å vurdere ferskhetsen og er dermed i utgangspunktet skeptisk til å kjøpe fileten. Noen kjøper likevel fileten hos leverandører de har gode relasjoner til.

De fleste aktører kjøper fersk hel laks som de fileterer selv. Mange har allerede prøvd prerigor med forskjellig resultat. Noen var ikke fornøyd, andre brukte produktet allerede og noen var interessert i å prøve igjen. Aktørene som allerede benyttet seg av prerigorfiletert laks var bedrifter som ikke er franskeide og som har sterke relasjoner til Norge. Den største motforestillingen hos mange av informantene var prisen, de mente at de ville ende ut med et dyrere produkt som de ikke ville klare å få en høyere utsalgspris for. De var også opptatt av tilgjengelighets til produktet. Mange savnet også en definisjon av produktet for å vite nøyaktig hva det var og for eventuelt å kunne benytte det videre i sin markedsføring. En del av aktørene savnet en differensiering i norsk lakseproduksjon.

Prerigor filetert laks er et produkt som kan markedsføres blant annet for sin høye grad av ferskhets. Det vil imidlertid kreve et samarbeid mellom de norske prerigor produsentene for å lage en produktstandard som kan brukes som salgsverktøy mot de franske aktørene. To mulige strategier er; en strategi hvor prerigorfiletert laks selges som en vanlig laksefilet og en annen strategi er at produktet markedsføres som et lakseprodukt med bedre kvalitet og dermed med større verdi. Det første alternativet vil muligens åpne for salg av et større volum prerigor filetert laks, mens det andre kanskje vil føre til differensiering av den norske lakseproduksjonen og dermed gi en større merverdi til produsentene. Det siste alternativet vil kreve et sterkt samarbeid mellom produsentene og organisasjoner som Eksportutvalget for fisk kan hjelpe med felles markedsføringen.

2 INNLEDNING

Frankrike er det største laksemarkedet i EU. I 2003 var mer enn 50 % av laksen på det franske markedet av norsk opprinnelse. Samme år eksporterte norske eksportører vel 63.200 tonn lakseprodukter til Frankrike, og drøyt 60.000 tonn av dette var hel fisk (tall fra Eksportutvalget for fisk). Mesteparten av denne hele laksen omsettes på et spotmarked hvor det tradisjonelt omsettes lite differensierte produkter, og hvor tilbud og etterspørsel avgjør prisen. Dette var ikke enestående for 2003, men har snarere vært situasjonen for norske lakseeksportørene de senere årene. Norske lakseeksportører selger en standard vare som enkelt kan kopieres og som dermed er mer konkurranseutsatt. Ved økende grad av filetering i Norge får de norske bedriftene en større del av verdiskapningen på produkter av laks.

I Norge har man i de senere årene utviklet en produksjonsmetode som gir en laksefilet med en litt annen kvalitet enn ved tradisjonell filetering. Den nye metoden kalles *prerigor* fordi laksen blir filetert ganske umiddelbart etter slakting og før dødsstivheten inntre. Produksjonen tilsier at filetering må skje i nærheten av slaktested og det betyr flere arbeidsplasser i distriktene. I tillegg vil avfall som hode, skinn og ben kunne være verdifullt råmateriale for biprodukter. Produksjonsmetoden gir en laks som har en fastere tekstur og en sterkere rødfarge. Fargen kommer av økt pigmentkonsentrasjon (Skjervold, 2002). I denne prosessen inngår også kjøling av fisken før slakting. Dette reduserer stresset i fisken slik at dødsstivheten ikke skal inntre for raskt. Fileten får en jevn kvalitet og får raskt en uniform temperatur. En prerigor filetert fisk vil være klar til transport bare noen timer etter slakting og kan dermed leveres kunden svært fersk.

Det er påvist betydelig mindre gaping i laksefilet som er filetert prerigor enn hos klassisk filet (Skjervold, 2002). Imidlertid har man fremdeles ikke klart å få ut tykkbena på prerigor filetert laks, slik at disse fremdeles står i når produktet sendes fra produsent. Transport av filet gir økonomiske og miljømessige fordeler. Anslag viser at transport av filet istedenfor hel fisk gir 25 % mindre volum. Transport av mindre volum er billigere og mer miljøvennlig fordi det krever mindre drivstoff og mindre emballasje. I tillegg får ikke de franske kjøperne fiskeavskjær som de må håndtere. Produksjon og salg av prerigor filetert laks vil kunne gi kvalitetsmessige og økonomiske fordeler for både selger og kjøper.

Prerigor filetert laks er lite kjent i markedet. Det er dermed interessant å finne ut om det er segmenter på det franske markedet som vil kjøpe fileten og som er interessert i de kvalitetene som prerigor laks innehar. I den forbindelse er det også interessant å undersøke om det eksisterer en betalingsvilje for differensierte lakseprodukter og i så tilfelle i hvilke segmenter dette gjelder.

3 PROBLEMSTILLING OG METODE

Hovedformålet med denne rapporten er å analysere hvilke muligheter vi finner for prerigor filetert laks på det franske marked.

Informasjonen som ligger til grunn for denne rapporten er i hovedsak innhentet via intervjuer som er foretatt fra september 2003 frem til november 2004. Informantene som har blitt benyttet representerer ulike segmenter i den franske laksenæringen. En del av informasjonen er også hentet fra franske fagtidsskrifter og ulike internettsider, i tillegg til statistikk fra Eksportutvalget for fisk.

I den første delen av rapporten legges det vekt på å beskrive en del generelle forhold rundt det franske laksemarkedet. Den er i hovedsak basert på sekundærdata samlet inn fra forskjellige kilder, men også fra informasjon som har blitt samlet inn av stipendiaten. I startfasen av prosjektet var det viktig å finne ut hvilke segmenter som kunne være interessant for prerigor filet, og i fortsettelsen beskrives segmenter man tror er villig til å betale for en laksefilet med forbedret kvalitet. Segmentene som ble undersøkt er grossister, detaljister (super- og hypermarkeder) og røykerier. Enkelte tradere har også blitt benyttet som informanter. I den andre delen av rapporten beskrives segmentenes preferanser angående kvalitet på laks generelt. I tillegg blir interessen for vanlig filet og for prerigor filet beskrevet. Det legges vekt på hva de ulike kundegruppene ser for seg som ulemper og fordeler med produktene. I den avsluttende delen av rapporten trekkes erfaringene fra de foregående deler av oppgaven. Forskjellige muligheter for fremgangsmåte for prerigor filetert laks på det franske markedet blir presentert. Til slutt blir det gitt noen anbefalinger til fremtidige studier.

4 GENERELL MARKEDSBESKRIVELSE FOR LAKS

4.1 Import av laks til Frankrike

Frankrike er det viktigste EU-landet for import av laks. I 2003 importerte de til sammen over 130.000 tonn med laks (omregnet til hel laks), en økning på 11 % siden 2000. Importvolumet gikk ned i 2002 i forhold til 2001, før det så steg igjen i 2003. I 2003 hadde laksen som ble importert følgende opprinnelse:

Tabell 1 Frankrikes totalimport av laks med eksportland 2002- 2003

Partner	2002			2003			Endring i %	
	Mengde i tonn	Mengde i tonn rund vekt	Verdi i 1000 NOK	Mengde i tonn	Mengde i tonn rund vekt	Verdi i 1000 NOK	Mengde i tonn rund vekt	Verdi i 1000 NOK
Norge	40 135	45 511	1 098 937	46 795	53 434	1 263 591	17	15
Storbritannia	24 923	28 908	684 461	28 898	33 412	803 461	16	17
Danmark	6 153	7 335	167 229	4 969	6 095	157 693	-17	-6
Chile	6 461	9 700	168 977	4 354	6 682	132 103	-31	-22
Sverige	799	994	27 781	874	1 099	28 158	10	1
Irland	9 337	10 413	206 299	6 297	7 039	162 411	-32	-21
U S A	8 691	11 232	121 152	8 266	10 814	118 691	-4	-2
Kina	874	1 344	27 738	1 749	2 671	40 599	99	46
Færøyene	2 654	3 206	72 874	3 855	4 743	106 936	48	47
Belgia	976	1 355	45 166	1 023	1 413	41 119	4	-9
Spania	974	1 137	25 023	753	929	22 348	-18	-11
Canada	542	725	16 326	832	1 089	17 569	50	8
Thailand	517	689	9 613	400	538	8 649	-22	-10
Tyskland	398	496	16 783	244	348	12 266	-30	-27
Total	104 921	125 014	2 742 385	111 028	132 421	2 982 540	6	9

Kilde: Det franske tolldirektorat og eksportutvalget for fisk

Denne tabellen viser det totale volumet og alle typer lakseprodukter. I 2003 hadde Norge den største markedsandelen med 42 %, deretter følger Storbritannia med 26 %, USA 7 %, Irland 6 % og Danmark og Chile 4 %. Disse andelene har vært forholdsvis stabile de siste årene. Norge hadde 35 % av markedsandelene i 2001, og kan dermed vise til en økende markedsandel de siste to årene. I 2003 ble det importert laks for 300 millioner Euro til Frankrike, noe som gjør laksen til det nest viktigste sjømatproduktet (reker med en verdi på 400 millioner var størst i verdi). Den ferske laksen sto for 40 % av verdien av import av fersk sjømat i Frankrike (Ofimer, 2004a).

Mesteparten av laksen som Frankrike importerer, er hel sløyd fisk. Ifølge statistikken har mengden import av hel fersk laks økt med 17 % når man sammenligner tallene fra 2000 med 2003. Andelen hel fersk laks av den totale lakseimporten var forholdsvis uendret fra 71 % i 2000 til 75 % i 2003. Innkjøp av fersk filet har gått ned med over 40 % i denne perioden. Tollsatsen på norsk laks til EU er 2 %. Denne tollsatsen gjelder for både filetert og hel laks som kan være både fryst og fersk. Tollsatsen skal dermed ikke ha noen innvirkning på hvilke norske lakseprodukter som importeres fra Norge.

Tabell 2 Fransk import av lakseprodukter 2000-2003

Lakseprodukter	2000	2001	2002	2003	Endring, 2000-2003
Laks, fersk	70 822	80 190	78 178	82 861	17%
Laks, fryste fileter	10 498	11 044	10 876	12 097	15%
Laks, stillehavs-, fryst	8 090	9 144	-	-	
Laks, ferske fileter	3 345	1 473	1 492	1 955	-42%
Laks, røykt også fileter	2 659	2 470	2 890	2 845	7%
Laks, tilberedt/konservert, hel/stykker	1 869	1 530	1 637	1 579	-16%
Laks, atlantehavs-/donau-, fryst	1 100	1 494	1 691	2 020	84%
Laks, stillehavs-, unnt. sockeye(rød), fryst	-	-	6 847	6 342	-37%
Laks, tilberedt/konservert, ikke hel/stykker	771	568	549	488	-90%
Laks, levende	68	56	45	7	-10%
Laks, saltede fileter	41	37	31	37	
Laks, sockeye(rød), fryst	-	-	685	795	
Totalt (omregnet til rund vekt)	119 409	128 481	125 014	132 421	11%

Kilde: Det franske tolldirektorat og Eksportutvalget for fisk

4.1.1 Siste års utvikling

Hvis man ser på fransk lakseimport fra januar til august i 2003 og 2004 er utviklingen litt annerledes. Importen av hel fersk laks (alle volumtall som nevnes her er omregnet til rund vekt) har gått ned med 11 %, og andel av fersk hel laks av den totale lakseimporten har gått ned fra 69 % i 2003 til 63 % i 2004. Importen av fersk filet har økt med over 280 %, og hittil i 2004 innehar den en andel på over 6 % mot under 2 % i 2003.

Tabell 3 Fransk import av lakseprodukter januar-august 2003 og 2004

Produkt	2003			2004			Endring i %	
	Mengde i tonn	Mengde i tonn rund vekt	Verdi i 1000 NOK	Mengde i tonn	Mengde i tonn rund vekt	Verdi i 1000 NOK	Verdi	Mengde rund vekt
Laks, fersk	47 251	52 501	1 174 190	42 027	46 697	1 074 034	-9	-11
Laks, fryste fileter	7 985	12 284	283 110	8 292	12 757	304 779	8	4
Laks, ferske fileter	793	1 220	30 114	3 040	4 677	102 088	239	283
Laks, røykt også fileter	1 618	2 697	119 563	1 620	2 699	123 489	3	0
Laks, tilberedt/konservert, hel/stykker	994	1 326	32 861	2 590	3 454	98 940	201	161
Laks, atlantehavs-/donau-, fryst	1 356	1 507	33 035	1 113	1 237	44 823	36	-18
Laks, stillehavs-, unnt. sockeye(rød), fryst	3 002	3 753	33 760	2 024	2 529	22 984	-32	-33
Laks, tilberedt/konservert, ikke hel/stykker	267	355	11 732	197	263	9 944	-15	-26
Laks, sockeye(rød), fryst	139	174	2 766	145	181	3 000	8	4
Laks, saltede fileter	20	33	1 383	20	34	1 831	32	3
Total	63 430	75 855	1 722 688	61 072	74 532	1 786 353	4	-2

Kilde: Det franske tolldirektorat og Eksportutvalget for fisk

Den franske importen av laks går i hovedsak til tre forskjellige distribusjonsledd. Detaljhandelen er størst med en andel på 38 %, mens restaurant, catering og kantiner omsetter 28 %, og produksjonsindustri 34 %. Produksjonsindustrien består for det meste av røykeri (Ofimer, 2004a).

4.1.2 Publikasjonen i ”Science”

Den 9. januar i 2004 ble det publisert en artikkel om laks i det amerikanske vitenskapelige magasinet ”Science”. Artikkelen mente det var giftstoffer i oppdrettslaks og at det kunne være kreftfremkallende å spise laks. Nyheten om denne artikkelen spredte seg raskt rundt til viktige laksemarkeder i verden. Den kom også til Frankrike hvor det umiddelbart fikk følger for en del av markedet. I en undersøkelse gjennomført av Ofimer, det franske forbundet for produsenter av sjømat (Office interprofessionel des produits de la mer et de l'aquaculture), svarte 22 % av de intervjuede at de hadde senket sitt konsum av laks. En annen undersøkelse gjennomført av Ofimer og Secodip, estimerte et fall på 40 % på salget av fersk laks de to første ukene etter lansering av artikkelen. (Produits de la mer, 2004a). Media fulgte imidlertid raskt opp, både i tv og aviser. Forskere dementerte innholdet i artikkelen og anbefalte konsum av laks. Den franske importstatistikken viser en nedgang i volum på -2 % i perioden januar til og med august 2004 sammenlignet med samme periode i 2003 (se forrige avsnitt).

Hos detaljhandelen gikk laksesalget ganske kraftig ned etter publikasjonen, men salget tok seg opp igjen. Likevel var totalsalget av laks i butikkene til og med august i 2004 20 % lavere i forhold til 2003 (Linéaires, 2004c). Noen butikkjeder opplevde nedgang i konsum av laks, men en oppgang i salg av hvitfisk. I butikkene ble det til slutt registrert en nedgang på hele 50 % i januar måned, mens det i februar bare var en nedgang på 15 % i forhold til samme tid i 2003 (Linéaires, 2004a). Økologisk laks og Label Rouge¹ laks hadde uendret salg etter publikasjonen (Linéaires, 2004a). Det samme støttes av uttalelser fra importører. De mente at salget av Label Rouge godkjent laks var mindre påvirket enn laks som ikke var godkjent (Monfort, 2004a). I følge en rapport om laksemarkedet (Ofimer, 2004a) gikk hjemmekonsumet av fersk laks ned med 25 % fra januar til mars 2004. Dette kan til dels skyldes at det er en sesongvariasjon i konsum av laks. Men kan også skyldes ”Science”-artikkelen. (Linéaires, 2004a). Kantinekjøpte 25 % mindre laks i januar, mens restaurantkjedene merket mindre til den negative medieomtalen. (Produits de la mer, 2004c).

Salg av røykt stillehavslaks økte med 20,5 % i detaljhandelen i perioden 12. januar til 8. februar i forhold til 2003, mens salget av atlantisk oppdrettslaks gikk ned med 11,9 % i samme periode (LSA Flash, 2004). Sammenlikning av fransk importstatistikk fra januar til februar i 2004 med samme periode i 2003 viser likevel ingen økning i import av stillehavslaks. Det totale røykelakssalget steg i perioden januar til og med juni i 2004 med nesten 5 % (Linéaires, 2004d), og en del av økningen i salg av stillehavslaks kan sees i lys av den totale økningen. Trass i økningen er fremdeles konsumet av røykt stillehavslaks marginalt i forhold til konsumet av røykt nordatlantisk oppdrettslaks.

¹ Mer informasjon om Label Rouge ordningen finnes i avsnitt 4.7 kvalitetsmerking på det franske markedet i tillegg til vedlegg 1.

Tabell 4 Fransk import av stillehavslaks januar til april 2003 og 2004

Måned	2003	2004
Januar	740	865
Februar	398	345
Mars	830	297
April	271	315
Total	271	315

Kilde: Det franske tolldirektorat

På grossistmarkedet Rungis utenfor Paris fikk også artikkelen følger for omsetningen av laks. En grossist fortalte at salget deres hadde gått ned med 80 % de første dagene etter publikasjonen av "science"-artikkelen i januar. I juni mente de selv at laksesalget fremdeles var betydelig mindre enn det som det pleide å være på den tiden av året. Salgsstatistikk fra Rungis viser imidlertid at omsetningen ikke har gått så kraftig ned som de selv påstår. Sammenlignet med 2003 gikk salget i januar-februar i 2004 ned med 16 % i volum. I perioden januar-juni 2004 gikk laksesalg på Rungis ned med 11 % sammenlignet med 2003 (se avsnitt 4.6.1).

Det kan virke som om Sciencesaken har fått følger for deler av det franske markedet. Det har vært nedgang i salg av laks i detaljhandelen og i omsetning av laks på Rungis. Samtidig har ikke den franske importen av laks gått like kraftig ned. Dette kan tyde på at laksen i større grad selges gjennom andre segmenter.

4.2 Konsum

Frankrike hadde i 2002 59,3 millioner innbyggere (Insee, 2003). Fra 1988 til 2003 har deres konsum av sjømat steget fra 17,5 kg til 23,3 kg per innbygger i året, en økning på over 30 %. Dermed har sjømatkonsumet økt mer enn konsumet av andre proteinkilder som fjørkre, oksekjøtt og grisekjøtt, de to siste med en svak negativ utvikling i denne perioden (Produits de la mer, 2004b og Linéaires, 2004b). Ifølge en undersøkelse gjennomført av SECODIP, konsumerte franskmenn til sammen over 550.000 tonn sjømat i 2003 (Ofimer, 2004b).

Alle lakseprodukter (fersk, frossen, videreforedledede) står for 9 % i volum av det totale fiskekonsumet i Frankrike, noe som omregnet til hel fisk blir ca 2 kg laks per innbygger per år (Ofimer, 2004a). Av fiskearter er det tunfisk som det konsumeres mest av i Frankrike, fulgt av laks og Alaska Pollock. 90 % av laksen som konsumeres i Frankrike er oppdrettslaks, og laks er dermed den oppdrettsfisken som det spises mest av. 60 % av all oppdrettsfisk som konsumeres er laks. Oppdrettsfisk står for 14 % av volumet av all konsumert fisk (Ofimer, 2004a).

4.2.1 Konsum i husholdningene

Av fersk fisk er det som tidligere nevnt laks som dominerer. Laks sto for 16 % av den ferske fisken som ble konsumert i hjemmet i 2003. Generelt konsum av fersk fisk har gått ned siden 1998, og i 2003 gikk konsumet av fersk laks ned med 2,7 % sammenlignet med 2002. I konsumet av ferske fiskeprodukter har andelen av oppskjærte produkter økt, noe som kan føre til at totalvekten av solgt laks går ned (se avsnitt 4.3.4). Dermed kan det virke som om konsumet av laks går mer ned enn det egentlig gjør. Monfort har kommentert at det trolig er en økning i laksekonsumet på 1-2 % i året, basert på den demografiske veksten i Frankrike. Konsumet av røkt laks og frossen laks økte i 2003 med henholdsvis 4,9 % og 1,6 % (Ofimer, 2004a, 2004b).

I 2003 kjøpte nesten en av to husholdninger fersk laks, mens det bare er 18 % av husholdningene som kjøpte frossen laks. Samme år konsumerte 61 % av de franske husholdningene røykt laks. Siden 1998 har andelen husholdninger som kjøper laks vært stabil, det er kun andelen som kjøper frossen laks som har økt fra 12,6 % til 17,9 % (Ofimer 2004a).

Tabell 5 Konsum av laks i hjemmet i 2003

Konsum av laks i Frankrike per 100 husholdninger	Volum i kg	Verdi i Euro	Gjennomsnittspris (Euro)
Fersk laks	83.4	815	9.80
Frossen laks	40	472	11.80
Røykt laks	52.9	1174	22.20
Ulike forretter med laks	6.3	70	11.10
Totalt	182.6	2531	13.90

Kilde: Secodip/Ofimer/Adepale

Tabell 5 viser at det ble konsumert 52,9 kg røykelaks per 100 husholdninger i 2003. Ifølge konsumtall fra SECODIP ble det til sammen konsumert nesten 13.700 tonn røykelaks i hjemmene i 2003, med en verdi på 288 millioner Euro og en gjennomsnittspris på 22,50 Euro per kg. Dette er en økning i både volum og verdi på 5 % i forhold til 2002, mens gjennomsnittsprisen er uendret (Ofimer, 2004c).

I hver husholdning konsumeres det dermed ca 1,83 kg laks i året, noe som er en svak nedgang fra 2002 da det ble konsumert ca 1,88 kg per husholdning. (Adepale, 2003 og 2004).

4.2.2 Sesongvariasjoner

Det franske laksekonsumet preges av sesongvariasjoner. Det konsumeres mest laks i høytider som jul og påske. Mønsteret er tydeligst for røykt laks, men gjelder også fersk laks (Toften, 2004). I detaljhandelen i 2002 foregikk 27 % av røykelakssalget i juleperioden, mot 25 % i 2001 (Monfort, 2004b). Ifølge Secodip ble 31 % av det totale røykelakssalget i 2003 foretatt i desember, med over 4.100 tonn røykelaks solgt i denne perioden.

Mot jul øker mengden røykelaksprodukter i butikkhyllene. Ved butikkbesøk i desember ble det observert 54 forskjellige produkter i denne kategorien i en butikk (Mot normalt 35-40). Andelen "familie"-forpakninger (over 500 gram) øker betraktelig. Mange av prisene blir satt ned og røykelaksproduktene selges gjennom ulike tilbud (10 %, 40 gram gratis osv). 50 % av røykelaksen som selges i julesesongen, solgt gjennom ulike tilbud (for mer informasjon om priser, se avsnitt 4.3.3). Tabell 6 viser at markedsandelene til norsk laks og atlantisk laks økte i juleperioden i 2003, mens skotsk og irsk var forholdsvis uendret. Det totale salget av røykelaks i detaljhandelen økte med over 4 % i forhold til 2002.

Tabell 6 Salg av røykelaks i super/hypermarkeder julen 2003

Produkt	Volum i tonn	Endring i %
Total røykelaks	3760	4,1
Derav skotsk opprinnelse	1855	-0,4
Derav norsk opprinnelse	1065	9,8
Derav irsk opprinnelse	349	-0,4
Derav annen av atlantisk opprinnelse*	372	10,3
Røykt ørret	262	-3,2
Total røykt fisk	4203	3,3

Kilde: AC Nielsen/Linéaires november 2004

* = "first price" produkter med ulik opprinnelse, men mye norsk laks

4.3 Laks i super- og hypermarkeder

Distribusjonen av fisk fra produsent til konsument har gjennomgått store endringer de siste 10 årene. Butikkjedene går stadig lengre tilbake i distribusjonskjeden. De kjøper fisk direkte hos norske eksportører og de franske importørene mister markedsandeler. Franskmenn handler også mindre hos fiskehandlere enn det de gjorde før. Nå kjøper flere fersk fisk i super- og hypermarkeder. Siden 2001 har andelen fersk fisk solgt gjennom super- og hypermarkeder økt med 6 %, og i dag selges over 70 % av den ferske sjømaten gjennom denne distribusjonskanalen (Linéaires 2004c, Ofimer 2004c). 86 % av laksen som husholdningene kjøpte i 2003, kommer fra super- og hypermarkeder. Andelen fersk laks kjøpt i super- og hypermarkeder har økt gjennomsnittlig med 15 % i året siden 1998, mot et gjennomsnitt på bare 2 % for all fisk (Ofimer, 2004a).

Den ferske laksen utgjør 12 % av det totale sjømatosalget i butikkene. Det er kun reker som det selges mer av, med 13 % av det totale sjømatosalget. Litt over 4 000 tonn av laksen ble solgt emballert, og 18.500 tonn ble solgt over bemannet fiskedisk (Linéaires, 2004b). Det er midlertidig en sterk trend for at salget av emballert og oppskjært laks øker, og at salget av hel laks avtar. Denne trenden beskrives nærmere under avsnitt 4.3.4.

I 2003 økte salget av røykelaks i super- og hypermarkeder med 4,9 % i volum og med 2,7 % i verdi i forhold til 2002 (Linéaires, 2004b). Fra januar til og med august i 2004 har omsetningen av røykt laks økt med nesten 5 % (Linéaires, 2004d). Salget av laksecarpaccio (råe, tynne skiver av laks) steg med 1,3 % i volum, men gikk ned med 1,4 % i verdi i 2003 (Linéaires, 2004b), noe som indikerer at prisene på laksecarpaccio har gått ned.

De store kjedene dominerer mesteparten av distribusjonen i detaljhandelen. I 2003 ble 67 % av alle matvarer solgt gjennom super- og hypermarkeder (butikker med areal over 400m²), mot 63 % i 1995 og 53 % i 1990. I tillegg omsettes 8 % av matvarene gjennom såkalte harddiscount-butikker (eksempelvis Lidl) og butikker som er spesialisert på frysevarer (informasjon fra INSEE).

Tabell 7 Super- og hypermarkedenes andel av salg i detaljhandelen

Segment	Markedsandel
Alle matvarer*	67 %
Ferskt kjøtt	70 %
Fersk fisk**	71 %
Røykt fisk, saltet/tørket og andre videreforedlede varer med sjømat**	96 %

Kilde: M. C. Monfort. *Insee 2002, **Ofimer

4.3.1 Produktbeskrivelser

Hos super- og hypermarkedene selges laks som fersk, røykt, marinert, frossen og som ingrediens i en ferdigvare. På pakningene er det alltid merket med opprinnelsesland, noe som er påbudt gjennom EU-reglement (Se avsnitt 4.3.6 for mer informasjon om dette reglementet).



Bilde 1 Fiskedisk i en Monoprix-butikk utenfor Paris

Den ferske laksen selges både i bemannede fiskedisker og i ubemannede disker hvor den er emballert. En del av laksen blir skjært og pakket i den lokale butikken. Det er veldig vanlig at den emballerte fisken blir pakket et annet sted, og som oftest i beskyttet atmosfære. Laksen selges hel eller som filet, porsjonsfilet, koteletter eller terninger (disse er som oftest emballert). Den hele laksen selges kun i bemannet disk.



Bilde 2 Emballerte lakseprodukter hos Aucan

De emballerte produktene finnes i mange forskjellige størrelser, fra vakuumpakkede porsjonsfileter som selges enkeltvis eller i pakninger på opptil ett kg med flere filetstykker/koteletter.

Røykelaks finnes også i mange forskjellige størrelser (fra 80 gram til 780 gram) med ulik opprinnelse. I store hypermarkeder som har blitt besøkt er det som tidligere nevnt observert opptil 54 forskjellige produkter med røykelaks samtidig. Norsk, skotsk og irsk laks dominerer, men chilensk laks har også blitt observert. I tillegg finnes et lite utvalg med baltisk villaks, villaks fra Alaska og irsk biologisk røykelaks. Det finnes røykelaks i samme merke og i samme størrelse med forskjellige opprinnelsesland. På de ulike pakningene er som oftest den norske laksen markedsført med blå farge, den irske med grønn og den skotske med rød.



Bilde 3 Stort tilbud av ulike røykelaksprodukter. Her fra Auchan

Det finnes også røykelaks som er marinert og krydret. Et eksempel er skotsk laks som er marinert i whisky og krydret med dill (se bilde til høyre). Andre produktvarianter er terninger av røykelaks, store skiver og små skiver røykelaks. På pakningene av røykelaks reklameres det ofte for ting som ”aldri fryst”, ”skjært i skiver for hånd”, ”røykt med tre av bøk” og ”røykt på tradisjonsvis”. Det meste av røykelaksen er allerede skjært i fine skiver. Det finnes også hele porsjonsfileter av laks som er røykt, men dette er ikke så utbredt.



Bilde 4 Skotsk røykt laks marinert i whisky og dill



Bilde 5 Sushi i fiskedisken

Laksecarpaccio er også observert i butikkene. Carpaccio er råe, tynne skiver av kjøtt eller fiskeprodukter. Skivene kan være naturell eller marinerte i saus. Produktet brukes som forrett. Det virker som om dette er populært, og flere røykerier har utvidet produktsortimentet sitt med forskjellige typer laksecarpaccio.

I ferskvaredisken finnes det også ofte lakserull med ost eller med kamskjell, i tillegg til ferdigpakninger med sushi. Laks finnes også som burger, laksetartar og som smørbart pålegg – i Frankrike kalt blimi. I tillegg kan man også finne laks i surimi (såkalte crabsticks, men her med laksesmak) og konservert i hermetikkboks (lik tunfiskprodukter).

Noen produkter finnes både som fersk og fryst. Det er hel laks (det som oftest er blitt observert er pink villaks fra Alaska uten hode), fileter, porsjonsfileter, koteletter, burgere og fiskepinner. De er pakket både i eske og i gjennomsiktige poser. Laks finnes også i ulike ferdigretter.

Laks finnes i mange forskjellige produkter på det franske markedet. Oppfinnsomheten er stor, det kommer stadig nye produkter på markedet. De fleste av produktene er likevel røykelaksprodukter i nye forpakninger og størrelser (les mer i avsnitt 4.3.4 om nye produkter og trender). Det er også en utvikling i ferdigretter med laks.



Bilde 6 Ferdigrett med laks. Her som innbakt laksefileter



Bilde 7 Laksetartar hos Auchan

4.3.2 Differensiering

Supermarkedskjedene har ofte tre varegrupper med forskjellig merking som har ulike kostnadsnivåer. De dyreste produktene er produkter som enten er kjente merkevarer eller som innehar et offisielt merke som A.O.C.² eller Label Rouge. Produkter med slik merking er dyrere og er av høyere kvalitet. Merkingen garanterer smaken og opprinnelsen. Deretter kommer kjedenes egne merkevarer (emv). Kvaliteten og produksjonen på produktene garanteres av kjedene selv. Kjedene inngår samarbeid med produsentene om disse produktene. Den tredje og billigste kategorien produkter er ofte produkter merket "first price".

Ulike matprodukter med offisielle kvalitetsmerker er utbredt i de franske butikkene. Når det gjelder laks er det i hovedsak røykelaks som har offisielle kvalitetsmerker. Det er også i hovedsak på røykelaks at merkevarer har blitt etablert. Det er ellers lite offisielle kvalitetsmerker og kjente merkevarer på fersk sjømat. Dette står i skarp kontrast til den utstrakte differensieringen som finnes på for eksempel fjærkre- og meieriprodukter. I noen få, litt mindre butikker finnes imidlertid fersk, emballert skotsk Label Rouge laks. Imidlertid har jeg ikke observert at denne tilbys samtidig som umerket laks i detaljhandelen. Dermed bidrar det ikke til samme produkt differensieringen som man kan se hos andre matvarer. Det er en produsent i Norge som har søkt om Label Rouge godkjenning på fersk laks, og det er forventet at fersk laks med Label Rouge godkjenning skal komme i butikkene våren 2005 (Linéaires, 2004b). Dette kan føre til at man i fremtiden vil finne fersk Label Rouge laks i flere butikker.



Bilde 8 Fransk oppdrettet biologisk røykelaks

Økologisk godkjenning er en annen form for kvalitetsmerking/differensiering som er utbredt i den franske detaljhandelen. Det finnes også laks med økologisk merking på det franske markedet, da både som røykt og fersk. Den økologiske laksen som har blitt observert er av skotsk, fransk eller irsk opprinnelse. Det er imidlertid ikke så store mengder økologisk laks på markedet. Det er få butikker som selger fersk økologisk laks og det er mange som heller ikke har røykt økologisk laks.

På røykt laks er det en betydelig produkt differensiering. Der varierer prisene fra 10,90 Euro pr kg til 48 Euro for vanlig laks, 53 Euro for biologisk laks og fra 56 til over 80 Euro for røykt

² Les mer om merkeordningen AOC og Label Rouge i avsnitt 4.7, vedlegg 1 og vedlegg 2.

laks merket Label Rouge. Røykelaksen med Label Rouge godkjenning som har blitt observert er produsert av Kritsen, men andre røykerier produserer også Label Rouge godkjente produkter. Røykelaksproduktene merket Label Rouge er det dyreste av røykelaks som er til salgs hos super- og hypermarkedene. Label Rouge er et kvalitetsmerke som kan brukes på alle typer mat, og av lakseprodukter er det i hovedsak som bærer dette merket.

Mye av laksen som selges hos super- og hypermarkedskjedene promoteres som kjedenes egne merkevarer. Carrefour har for eksempel en svært billig røykelaks (9,75 Euro per kilo, Bilde 9), og en dyrere (30,94 Euro per kilo, Bilde 10). Den billigste finnes kun med norsk opprinnelse. Den dyreste finnes med både norsk, skotsk og irsk opprinnelse.



Bilde 9 Norsk røykelaks fra Carrefour med billig profil



Bilde 10 Norsk røykelaks fra Carrefour med dyrere profil

Carrefour og Auchan satser på kvalitet, høy sporbarhet og miljøvennlighet i sine merker, og har også egen merkevare på fersk emballert laks. Carrefour har to merker på denne type produkt; et som var merket med Carrefour og et som var merket med Filière Qualité Carrefour (kvalitets produkt fra Carrefour, FQC). Flere typer fisk selges under det siste merket, og den er dyrere enn andre ferske produkter. Laksekotelettene merket FQC kostet 17,78 Euro per kilo mens de andre kotelettene kostet 11,50. Dette har blitt observert kun på et fåtall av de ferske lakseproduktene i butikkene. Kjeden har oppnådd høye markedsandeler på røykelaks og andre matvarer med sine egne merkevarer. Med røykelaksandelen for egne merkevarer på 48 % (Linéaires, 2004d). "Emv" har en generell markedsandel på 15-30 % på matvarer hos de ulike kjedene (Linéaires, 2004c). Det har ikke vært mulig å få tak i tall som viser denne markedsandelen på ferske lakseprodukter, men det antas at den må være betydelig mindre. Picard er en fransk butikkjede som kun selger frosne matvarer. De fokuserer på høy kvalitet og produkter med deres eget varemerke. Deres frosne lakseprodukter har høy pris (22,90 Euro per kilo) sammenlignet med andre butikkers ferske lakseprodukter. Dette er også et eksempel på hvordan kjedene oppnår høyere pris på produkter med egne varemerker hvor de garanterer for kvaliteten.



Bilde 11 Carrefour og Auchans egne kvalitetsmerker

Den billigste kategorien røykelaks mangler ofte tydelig opprinnelsesmerking. Her vil jeg imidlertid henvise til avsnitt 4.3.4., ”røykt laks merket med atlantisk opprinnelse”, for mer om denne typen produkt. På noen forpakninger legges hovedvekten på at det er atlantisk laks, og hvor opprinnelseslandet står merket med mindre skrift. Dette er de billigste produktene. Som oftest består de av norsk laks.

4.3.3 Laksepriser

I mars og april i 2004 var det en priskrig på fersk laks mellom flere supermarkeder med Auchan og Carrefour i spissen. Auchan hadde i løpet av en periode i mars salg på fersk laks til 3,00 Euro pr kilo (ca 25 NOK). Samtidig solgte Carrefour laks til 4,50 Euro (41 NOK) per kilo. I april i 2004 satte Carrefour prisen ytterligere ned til 3,20 Euro pr kilo. Champion, som er en butikkjede under Carrefour, solgte hel laks for 4,50 Euro i mars. Både hos Auchan, Carrefour og Champion var dette tilbudspriser. Den ordinære prisen på fersk laks i fiskedisken er som regel mellom 7,00 og 8,00 Euro hos Carrefour, og mellom 4,00 og 5,00 Euro hos Auchan.

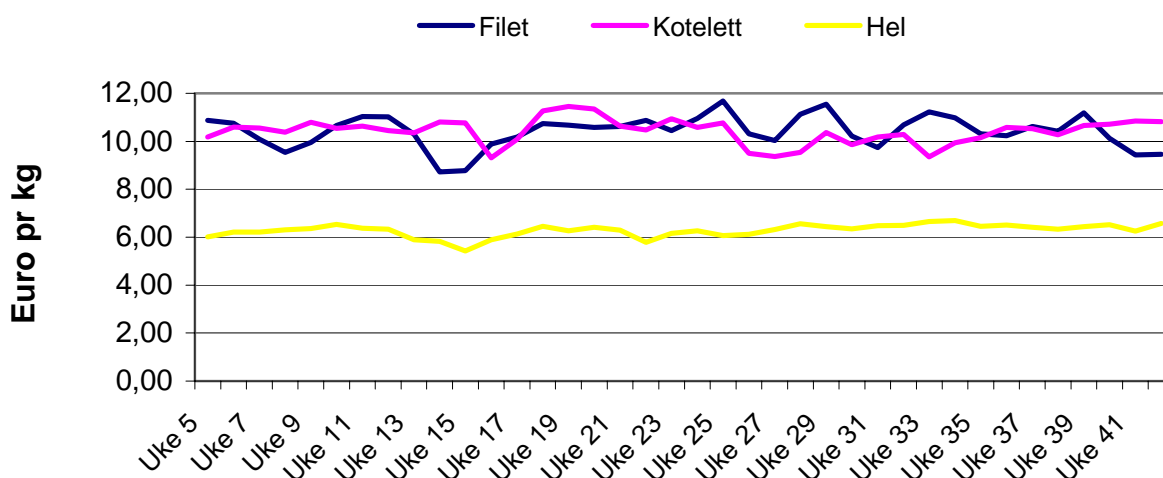


Bilde 12 Tilbud på hel laks hos Auchan. Foto: M. C. Monfort

Etter å ha fulgt prisene i butikkene på alle lakseprodukter i nesten ett år virker prisene å være nokså stabile. Dog finnes det variasjoner i fiskedisken i perioder hvor kjedene kjører med laks på tilbud og som lokkevare. Selv om gjennomsnittsprisen på fersk fisk i detaljhandelen har økt med 20 % mellom 1998 og 2003, har ikke prisen på laks økt mer enn 12 % i denne perioden (Ofimer, 2004a).

Tilbudssalg er viktig for røykelaksen, i 2003 ble nesten 32 % av all røykelaks solgt gjennom ulike tilbud. Mot slutten av 2003 sto tilbudssalget for 50 % av røykelakssalget. Dette var en økning på 6,2 % i forhold til 2002. Det er stor prisdifferanse mellom ulike røykelaksprodukter, men generelt har prisen sunket. Laks med opprinnelse fra Stillehavet har imidlertid ikke hatt nedgang i prisen (Produits de la mer, 2004c).

I Figur 1 vises et gjennomsnitt av prisen for fersk hel laks, laksefilet og laksekotelett fra 150 forskjellige super- og hypermarkeder fra uke 5 til uke 23 i 2004. For hel laks kan man se at prisen generelt har vært forholdsvis stabil selv om den etter mine observasjoner har gått ned hos butikker i Auchan- og Carrefourkjeden.



Kilde: www.snm.agriculture.gouv.fr

Figur 1 Gjennomsnittlige laksepriser hos den franske detaljhandelen i 2004

I vedlegg 3 er pris på ulike lakseprodukter hos Auchan og Carrefour beskrevet.

4.3.4 Produktutvikling og trender

Produktutviklingen på sjømat i detaljhandelen omfatter hovedsakelig røykelaksprodukter. Det er produktvarianter i nye størrelser og forskjellige forpakningstyper. For eksempel har jeg sett tilfeller av produkter som er pakket i beskyttet atmosfære. Det er også en økning i antall røykte produkter av villaks og biologisk oppdrettet laks.

I tillegg er det blitt observert revet laks, varmrøykt laks og røykt laks marinert i alkohol. Forskjellige skjæringer som terninger og ruller istedenfor tynne skiver er også eksempler på produktvarianter for røykelaks.



Bilde 13 Varmrøykt laks



Bilde 14 Røykelaks i terninger

Det finnes også røykelaks marinert i forskjellige sauser som for eksempel med dill, pepper fra Szechuan, tomat-basilikum og sitron-rosmarin.



Bilde 15 Røykelaks i baconbiter



Bilde 16 Røykelaks med pepper

Andre produkter med laks er under utvikling. Det er nye produkter som smørbare pålegg av laks, lakserull fylt med ost eller kamskjell, lakseburgere og diverse ferdigretter. Loiseau & Regnault har utviklet flere videreforedte produkter ikke bare med laks, men også med andre arter. Utviklingen går mot produkter som er raske å tilberede, produkter som kan varmes i mikrobølgeovn og produkter som er ferdig krydret. Loiseau & Regnault har uttalt at de er overbevisst om at fremtiden ligger i videreforedte produkter som er enkle å tilberede. (Linéaires, 2004a). Et eksempel er ferdigretten på bildet til venstre. Det er en hermetisert ferdigrett med laks, pasta og kremsaus. Produktet har ett års holdbarhet.



Bilde 17 Ferdig middagsrett med laks



Bilde 18 Nytt produkt fra Loiseau & Regnault: Lakserull som kan tilberedes i emballasjen i mikrobølgeovnen



Bilde 19 Porsjonsfilet av laks fra Disney

I desember 2004 ble det også observert emballerte fiskeprodukter fra Disney hos Carrefour.

Det har også vært en del andre tendenser og trender som jeg har lagt merke til gjennom egne observasjoner, samtaler med aktører eller artikler i fagblader. Disse beskrives under.

Økt salg av emballerte, oppskjærte produkter

Det er en trend at folk kjøper mer emballert og ferdig oppkuttet fisk enn hel fisk i bemannet fiskedisk. Årsaken kan være at disse produktene gir kortere tilberedningstid og at de kommer med en holdbarhetsdato. Man trenger heller ikke stå i kø for å få produktene, noe som man ofte må i bemannede fiskedisker. Denne trenden gjelder også for laks. I de seks første månedene i 2004 gikk det totale laksesalget ned med 20 % i volum i butikkene, mens salget av emballerte lakseprodukter steg med 11 % (Linéaires, 2004c). Følgende tabell viser utviklingen i salget av all fisk i 2002 og 2003. Samtidig er andelen som selges over fiskedisk fremdeles betydelig. Om lag 18.500 tonn lakseprodukter ble solgt over bemannet disk i 2003, mens det ble solgt vel 4.000 tonn laks som var emballert (Linéaires, 2004a).

Tabell 8 Volum og utvikling av salg av ulike fiskeprodukter i butikkene

Produkttype	Volum i tonn	Utvikling, 2002-2003
Fersk fisk	92.069	2,4 %
Derav oppskjært	63.845	5,9 %
Derav hel	27.310	-5,0 %
Derav emballert	15.315	12,5 %
Derav oppskjært og emballert	13.515	12,0 %

Kilde: Secodip/Ofimer/Linéaires

Røykt laks merket med "atlantisk laks"

En annen tendens hos røykt laks, er at den markedsføres som "atlantisk laks" og ikke med opprinnelsesland. Denne røykelaksen er ofte det billigste røykelakseproduktet i butikken, og selges til en kilopris på mellom 10 og 11 Euro. Av og til har disse pakningene vært merket med "hovedsaklig norsk laks" i liten skrift. Opprinnelsen står med liten skrift bak på pakken sammen med en forsikring om at produktet ikke har vært fryst to ganger. Det betyr at "first price"-røykelaks ofte er laks som har vært frossen. I pakker av røykt laks merket med "atlantisk laks" er skivene av laks ofte mindre. Det kan være avskjær og rester fra annen røykelaksproduksjon, og dermed kan det være laks av forskjellig opprinnelse i samme

pakning. En slik merking gjør at man til enhver tid kan benytte seg av den billigste laksen som råvare. (Egne observasjoner og samtaler med aktører).

Røykelaks med chilensk opprinnelse i butikkhyllene



Bilde 20 Annonse med bilde av chilensk røykelaks fra Loiseau & Regnault



Bilde 21 Chilenske røykelaksterninger

I slutten av mai ble det for første gang observert chilensk oppdrettslaks i butikkhyllene. Dette var hos hypermarkedet Auchan. I tillegg har det også blitt reklamert for dette produktet i helseblader under slagordet- "Chilensk laks, til en forandring fra skotsk og norsk". Merket er Loiseau & Regnault, et forholdsvis stort fransk røykeri som selger røykelaks med forskjellige opprinnelser. Pakningen var på 160 gram, og kostet 5 Euro første gang den ble observert, så 6 Euro to uker etter (henholdsvis 31.25 Euro og 37.50 Euro per kilo). Dette er ikke den billigste røykelaksen.

Som allerede nevnt koster den billigste laksen 10-11 Euro per kilo og er merket med kun "atlantisk laks". Denne chilenske røykelaksen har ikke blitt observert siden mai, verken hos Auchan eller hos andre butikkjeder. Dette kan tyde på at produktet ikke oppnådde et tilfredsstillende salg i butikkene.

I desember 2004 ble det igjen observert chilensk laks i butikkene. Denne gang som terninger. Laksen var oppdrettet og røykt i Chile. Merket var "Bakkavör", et merke som ikke er blitt observert før. Bakkavör er et islandsk firma som har et produksjonsanlegg i Chile. Pris per kilo på produktet var 34,60 Euro. I samme butikk fantes det en tilsvarende pakke med røykelaksterninger som var merket med "atlantisk opprinnelse". Merket var Carrefour og kiloprisen for dette produktet var 26.33 Euro.

4.3.5 Markedsandeler for røykelaks i detaljhandelen

Det er økning i salg av røykelaks i butikkene og salget av røykelaks har gått opp med 4,7 % i de første seks månedene i 2004. Salgstallene for røykelaks av norsk opprinnelse har gått ned mens kjedenes egne merkevarer og "first price"-produktene har økt. Salget av de billigste produktene ("first price" produkter) har nå over 12 % av røykelaksmarkedet; en økning på 1,5 % i løpet av ett år. Disse produktene er ofte billigere enn røykelaksen som blir solgt på "harddiscount" butikker som Lidl og Ed. Kjedenes egne merkevarer har nå 48 % av røykelaksmarkedet, og har steget med 1,9 % det siste året (Produits de la mer, 2004c). Tabell 9

viser at salget av røykelaks gjennom super- og hypermarkeder har hatt en svak økning de siste årene.

Tabell 9 Utviklingen av røykelakssalg ved super- og hypermarkeder

År	2000	2001	2002	2003
Tonn	12808	12334	13131	13735

Kilde: Monfort, 2004b/ACNielsen

Salgstallene for røykelaks generelt har økt. Den største økningen har vært laks merket med "atlantisk" opprinnelse. Dette er som nevnt ofte den billigste laksen, og mye av den er norsk. Norge har nesten halvparten av markedsandelen for røykelaks på super- og hypermarkedene med 48 %. Deretter følger skotsk med en markedsandel på 23 %. Økningen i salg av laks med atlantisk opprinnelse har tatt markedsandeler fra skotsk og norsk laks. Andelen til irsk laks er uendret.

Tabell 10 Utvikling i salg av røykelaks ved super- hypermarkeder i 2003

Produkt	Volum i tonn	% utvikling i salg	Markedsandel i %	% utvikling i markedsandeler
Totalt røykelaks	13.735	4,7	100	
Derav norsk opprinnelse	6.676	1,1	48	-1,7
Derav skotsk opprinnelse	3.121	2,7	23	-0,5
Derav irsk opprinnelse	1.077	5,7	8	0
Derav annen av atlantisk opprinnelse	2.506	14,3	18	1,5

Kilde: AC Nielsen/Linéaires 2004d

Merkevaren "Labeyrie", kjedenes egne merkevarer, og "firstprice"-produktene har til sammen 82,5 % av røykelaksmarkedet. Alene har Labeyrie 22 % av markedsandelene i volum. Den nest største merkevaren på røykelaks er Delpierre som har en markedsandel på 5 % i volum (Linéaires, 2004d).

Det finnes mange forskjellige røykelaksmerker. De største er Labeyrie, Delpierre, Merveilles & Saumon, Kritsen, Armoric og Narvik. Se Tabell 11 for markedsandeler. Ofte produserer røykeriene både under eget merke og under kjedenes merkevarer.

Tabell 11 Markedsandeler til de største røykeriene

Røykelaksmerke	Markedsandeler i volum
Labeyrie	19,6 %
Premiers prix (first price)	11,8 %
Delpierre	3,9 %
Pan Fish	1,9 %
Kritsen	1,6 %
Ledun	1,1 %
Armoric	1 %
Narvik/Prince Olaf	0,6 %
Delmas	0,4 %
Bretagne Saumon	0,4 %

Kilde: Produits de la mer, 2004c.

Tabell 12 Oversikt over de største røykelaksmerkene og deres eiere

Merke	Produsent	Eiere
Labeyrie	Labeyrie	SIF, Island
Merveille et Saumon	Panfish	Panfish, Norge
Sélection Loiseau & Regnault	Daniel Loiseau Gamme	Sélection Loiseau & Regnault
Armoric	Armoric	Meralliance
Narvik	Narvik	Meralliance
Kritsen	Kritsen	Aalesundfisk, Norge
Delpierre	SIF France	SIF, Island
Landvika	Aqualande	Aqualande
Ovive	Aqualande	Aqualande
Moulin de la Marche	Moulin de la Marche SA	ITM Enterprises

Kilde: *Produits de la mer, 2004 d*

4.3.6 Økende krav om sporbarhet

Det har blitt et økende fokus på sporbarhet på matvarer i butikkene. Den 1. januar 2002 kom det en ny lov om merking av sjømatprodukter. Loven sier at det tydelig skal fremkomme av etiketten om fisken er oppdrettet eller fanget, og om den kommer fra ferskvann eller fra havet. Denne loven gjelder all fisk som skal omsettes i EU. I tillegg skal det komme klart frem hvilken art det er snakk om. På den fisken som er fanget skal det opplyses hvilken sone den er fisket i. Havet er delt inn i 12 soner etter inndelingen til FAO. For oppdrettet fisk skal det opplyses hvilket land den er oppdrettet i og hvilket land produktet har blitt bearbeidet i (fra Ofimers hjemmesider). Selv om det er to år siden denne loven trådte i kraft, er gjennomføringen langt fra perfekt. Man finner enda produkter som ikke er godt nok merket.

Videre har mange supermarkeds kjeder innført sporingssystemet TraceOne. Dette er et system som gjør det mulig for kjedene å ha full sporbarhet på alle ingrediensene i kjedenes egne merkevarer. Den 1. januar 2005 vil et nytt EU-regulativ om sporbarhet tre i kraft, og alle ledd i matindustrien vil bli involvert. Sporbarhet innebærer at man vet alt om produktet fra produsent og til konsument. Det skal med andre ord være mulig for konsumenter å finne all informasjon om produktets opprinnelse, produksjonsform og ansvarlige produsenter og distributører. Alle som jobber med mat skal kjenne sine leverandører og sine kunder. De må installere og bruke et sporingssystem som kan kontrolleres og kunne bli benyttet av EU-myndighetene. Ansvar til det enkelte ledd understrekes også i regulativet. Dermed vil kravet om sporbarhet fra detaljistene til produsentene bli enda større (Produits de la mer, 2004b).

4.4 Laks i hotell, restaurant og cateringmarkedet

Hotell, restaurant og cateringmarkedet (HoReCa) er en viktig del av det franske markedet da franskmenn ofte spiser utenfor hjemmet. I Frankrike spiser man ofte to varme måltider i løpet av en dag, lunsj og middag. Lunsj i forbindelse med jobb og skole spises ofte på restauranter eller i kantiner. I følge en undersøkelse utført i 2002 av GIRA var konsumet av sjømat i HoReCa-sektoren på nesten 240.000 tonn med en verdi på ca 1,4 milliarder Euros (Ofimer, 2003). Konsumet utenfor hjemmet deles inn i to kategorier – restauranter og kantiner. Innenfor kategorien ”restauranter” kommer tradisjonelle restauranter, kaféer og hoteller. Tabell 13 viser at restauranter i hovedsak benytter seg av fersk sjømat, mens kantiner i størst grad bruker frosne råvarer av sjømat. Nesten 60 % av laksen som kjøpes til restaurantsektoren er fersk. Tabellen under viser volumet av sjømaten som brukes i dette segmentet. Man må være oppmerksom på at rubrikken ”total” omfatter både oppskjært og hel sjømat, slik at tallet kan være misvisende.

Tabell 13 Volum av fersk/frossen sjømat i HoReCa-segmentet i 2002

Produkt	Restaurant	Kantine
Fersk	106300	10634
Røykt og saltet	4890	1890
Frossen	41726	63503
Konservert	2713	5717
Totalt	155629	81755

Kilde: Gira Foodservice/Ofimer

Ifølge kalkulerte tall fra Monfort (2004b) ble det solgt ca 30.000 tonn fersk atlantisk laks og 15.000 tonn frossen atlantisk laks (omregnet til hel laks) til HoReCa-sektoren i 2003. Cateringbedrifter er ikke tatt med i denne beregningen. Til sammen estimerer rapporten med at det ble omsatt mellom 43-48.000 tonn laks til restaurant og kantinedrift i 2003. Dette inkluderer også stillehavslaks, og til sammen estimeres verdien til å være mellom 155 til 160 millioner Euro.

Av laksen som går til HoReCa-segmentet, går 75 % av volumet til kategorien ”restauranter”. Resten går til kantinen. HoReCa-segmentet deles også opp etter om de er uavhengige eller i kjeder. Andelen fersk laks har økt hos restaurantkjeder og organiserte kantiner, hvor mer enn 40 % av den ferske fisken som kjøpes, nå er laks (Ofimer, 2004b.) Følgende tabell viser hva slags laks restaurantene og kantinen kjøpte i 2002. Rubrikkene som heter "andel laks" viser hvor stor andel av det totale fiskekjøpet som er laks. Volumet er i tonn.

Tabell 14 Laks i HoReCa-segmentet i 2002

	Restauranter		Kantiner		Totalt
	Uavhengige	Kjede	Uavhengige	Kjede	
Fersk hel fisk	27.135	2.754	535	369	30.793
Fersk hel laks	9.303	1.218	114	175	10.810
Andel laks	34 %	44 %	21 %	47 %	35 %
Fersk oppskjært fisk	9.955	2.873	5.635	1.576	22.014
Fersk oppskjært laks	1.797	1.229	1.765	570	5.361
Andel laks	18 %	43 %	31 %	36 %	24 %
Hel fryst fisk	6.114	627	1.171	347	8.259
Hel fryst laks	1.163	72	249	147	1.631
Andel laks	19 %	12 %	21 %	42 %	20 %
Oppskjært fryst fisk	9.233	8.546	34.665	16.791	69.236
Oppskjært fryst laks	1.181	727	2.487	796	5.191
Andel laks	13 %	9%	7 %	5 %	7 %
Røkt laks	2.837	855	608	154	4.454
Total laks	16.281	4.102	5.223	1.842	27.448

Kilde: GIRA Foodservice/OFIMER

Tabellen viser at uorganiserte restauranter kjøper større andel fersk hel laks enn oppskjært fersk og frossen laks. Restauranter i kjede kjøper litt mer oppskjært laks enn hel laks (både fersk og frossen). Likevel representerer oppskjært laks hos uavhengige restauranter større

volum enn hos restaurantene i kjede. Restaurantene i kjede er sjelden de dyreste restaurantene. Det er hos de uavhengige man kan forvente å finne størst betalingsvillighet. Også kantine kjøper størst andel fersk. Når det gjelder det totale innkjøpet av fisk, er det de uorganiserte restaurantene som har den største andelen av laks. 30 % av fisken de kjøper er laks. Mens restauranter foretrekker ferske produkter, foretrekker catering- og institusjonssegmentet frosne produkter.

Etter Monforts kalkulasjoner (2004b) gikk 40 % av den totale importen av laks til HoReCa-segmentet i 2003. En fransk lakserapport har imidlertid antydnet at andelen er 28 % (Ofimer, 2004a). Hotell- og kantineæringen er likevel svært viktig for norsk lakseeksport. 75 % av volumet som går til HoReCa-segmentet går til restauranter. Det meste av den skotske Label Rouge laksen som importeres til Frankrike går til restaurantmarkedet. Label Rouge godkjent laks er dyrere enn umerket laks (for mer informasjon, se avsnitt 4.7). Dette viser at restaurantene har en større betalingsvillighet og dermed er et interessant segment for differensierte produkter.

4.5 Røykeriindustrien

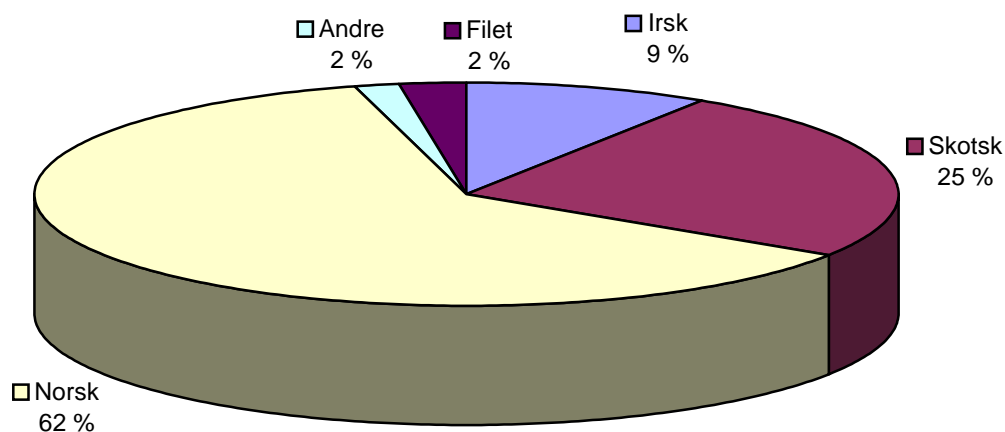
Den franske røykeriindustrien har over 2.200 ansatte. Røykeriene er spredt over store deler av Frankrike med en konsentrasjon i Bretagneområdet. Dette området hadde tidligere en stor produksjon av skinke, og det var her røyking av laks i Frankrike først begynte. Etter hvert opprettet de store supermarkedskjedene varelagre og distribusjonsplattformer rundt om i Frankrike, og nå er det flere røykeri som har etablert seg i nærheten av disse. Slik har røykeriene kort leveringstid til supermarkedskjedene.

I 2003 gikk over 43.000 tonn laks til røyking. Dette råstoffet ga om lag 22.900 tonn ferdigrøyt laks med et utbytte på litt over 50 %. I tillegg ble det importert røykelaks slik at det til sammen var nesten 24.000 tonn røykelaks på det franske markedet i 2003.

I 2003 var det 26 bedrifter som røykte laks og ørret i Frankrike. Av disse var det:

- 8 røykerier som produserte mer enn 1.000 tonn røykt laks og ørret i året.
- 6 som produserte mellom 100 og 1.000 tonn røykt laks og ørret i året.
- 9 som produserte mellom 5 og 100 tonn røykt laks og ørret i året.

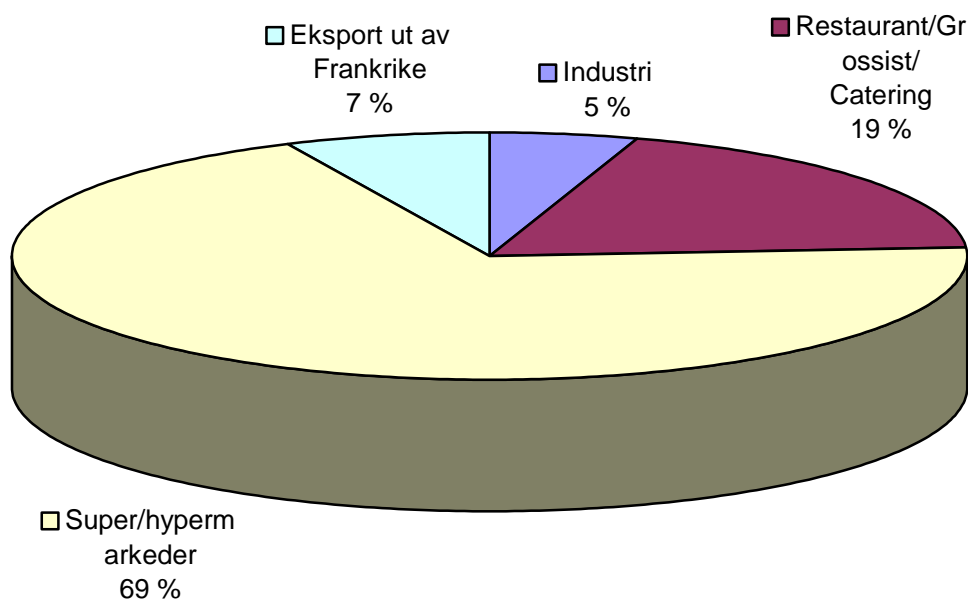
Disse røykeriene hadde en samlet omsetning i 2003 på 425 millioner Euro. Dette er en økning fra 2002 hvor omsetningen var på 357 millioner Euro. Antall ansatte har gått ned. I 2002 hadde de over 2.500 ansatte, mens de i 2003 hadde litt over 2.200 ansatte.



Figur 2 Opprinnelse for råmateriale av laks benyttet i røykeriene

Over 26.000 tonn av lakseråstoffet som ble brukt til røyking var norsk, nesten 11.000 tonn var skotsk. Kategorien "andre" er hel frossen laks eller laks med annen opprinnelse. Mesteparten av råstoffet som røykeriene kjøpte inn var hel laks, kun 1020 tonn av råstoffet var filet.

60 % av laksen som ble importert fra Norge gikk til røyking, mens andelen for den skotske og den irske var henholdsvis 42 % og 63 % i 2003.



Figur 3 Salg av røykelaks til de ulike segmentene i 2003

Kilde for dette avsnittet og figurene er en røykelaks rapport som blir gitt ut årlig av Adepale, den franske røykeriorganisasjonen (2004).

Som det fremkommer av Figur 3, blir litt av røykelaksen eksportert. Denne eksporten er hovedsakelig til Italia eller Belgia. Det tyske markedet er den største importøren av røykt laks

i EU, men her møter den franske røykeindustrien hard konkurranse fra Danmark og Polen som har utviklet en konkurransedyktig røykeriindustri. Danmark produserer billigere produkter. (Ofimer, 2004a og kommentar fra M.C. Monfort).

Ønske om bedre sporbarhet

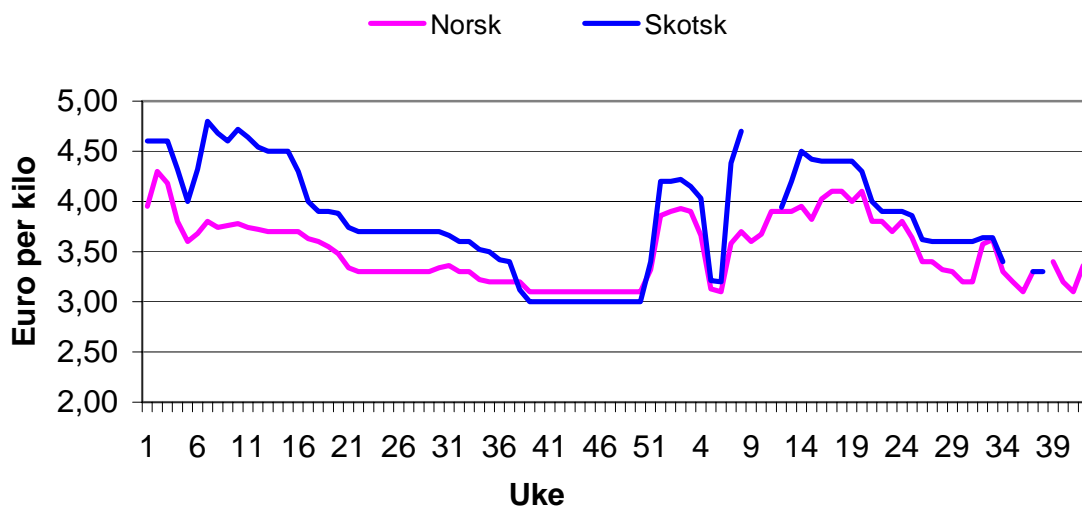
Mange som jeg har snakket med, både grossister og røykerier, mener det ikke er store fysiske kvalitetsforskjeller mellom Label Rouge godkjent laks og norsk laks. Det som i hovedsak er forskjellen, er sporbarheten. Det virker som om det har vært et økende fokus på sporbarhet, og at fokuset blir enda sterkere etter negativ produktomtale i media - slik som artikkelen i "Science" i januar 2004. Mange av røykeriene og grossistene ønsker seg en enda bedre sporbarhet enn det den nye loven krever. De ønsker blant annet å vite hva slags fôr laksen har fått og de ønsker å vite hvem som har slaktet den.

4.6 Grossistmarkedene

I Frankrike fins 18 nasjonalt eide ferskvaremarkeder. Disse ligger ofte i eller rett utenfor store byer. I 2002 omsatte de varer for til sammen 11 milliarder Euro, og sjømat sto for 9 % av dette (Rungis' internettside). Rungis utenfor Paris er det største ferskvaremarkedet i Frankrike og der omsettes ferskvarer som blomster, frukt og grønnsaker, kjøtt og fisk. I 2002 sto omsetningen av fisk for 15 % (657 millioner Euro) av den totale omsetningen. Grønnsaker og kjøtt er de største produktkategoriene i dette markedet. I 2003 ble det omsatt 73.000 tonn sjømat på Rungis, hvorav 33.500 tonn var saltvannsfisk. I tillegg var det ca 70.000 tonn sjømat som gikk i transitt via plattformene og traderne som holder til på Rungis (Rungis' internettside).

På markedene opererer forskjellige private grossister. På Rungis var det 37 bedrifter som solgte sjømat i 2003 (Rungis' internettside). Disse grossister selger til mindre grossister, fiskeforhandlerne, butikker og restauranter. I tillegg bruker supermarkeder Rungis for å supplere sine varebeholdninger. Rungis har en strategisk plassering for distribusjonen av sjømat til restauranter og fiskeforhandlere til hele Ile-de-France-regionen. De leverer produkter til rundt 18 millioner forbrukere hvorav 12 millioner av dem befinner seg innenfor en radius av 150 km fra Paris. I tillegg til grossister er det litt over tjue tradere som holder til ved Rungis. Traderne jobber særlig med synergi mellom flyplassene Charles De Gaulle og Orly til logistikkplattformen på Rungis. I 2003 ble det omsatt litt over 8.000 tonn laks på markedet (Handelsstatstikk fra Rungis). Se også Figur 4 i neste avsnitt for mer informasjon om omsetningen av laks på Rungis.

De nasjonale grossistmarkedene har en prissettende funksjon. Tilbud/etterspørsel på grossistmarkedet gjenspeiler ofte situasjonen i hele markedet og prisforhandlingene vil derfor gi indikasjoner på hvordan prisen vil bli i resten av landet (Rungis' hjemmeside).

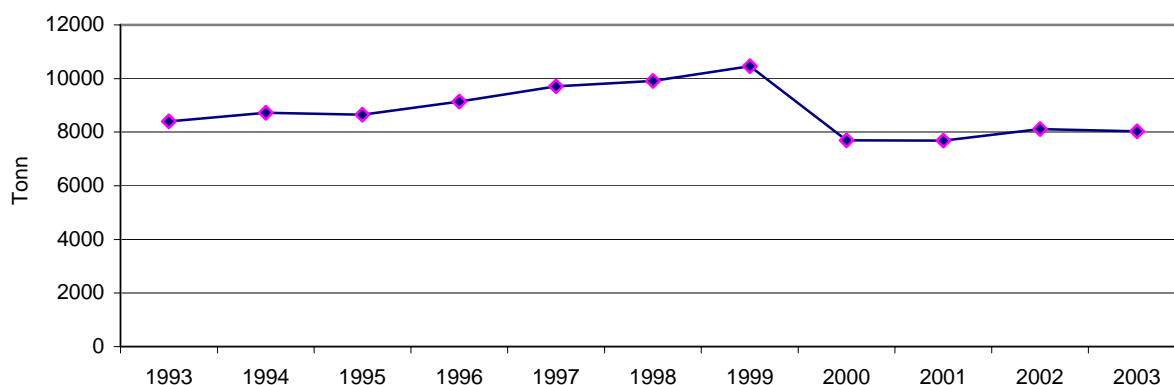


Figur 4 *Priseksempel fra 2003 og 2004 Følgende graf viser laksepriser på 3-4 kg fra hele 2003 og frem til uke 42 i 2004 hentet på websiden www.snm.agriculture.gouv.fr.*

4.6.1 Grossistenes markedsandel

Frankrikes tradisjonelle grossister har sett sin markedsrett og markedsandel bli redusert betraktelig de siste årene. Fra å kontrollere et volum på ca. 110.000 tonn sjømat i perioden 1980-1994 har Rungis utenfor Paris sett en reduksjon til ca. 73.000 tonn i 2003. Grossistene ved Rungis fortalte at salget av laks gikk kraftig ned etter publiseringen av "Science"-artikkelen i januar 2004. Statistikk over omsetningen på Rungis viser at salget har gått ned, om enn kanskje ikke så mye som grossistene selv påsto. I perioden januar til juni 2004 gikk laksesalget ned med 11 % sammenlignet med 2003. Fransk statistikk viser at importen av laks ikke har gått ned sammenlignet med tidligere år. Det kan tyde på at grossistene på Rungis har tapt ytterligere markedsandeler på laks.

Etter å ha nådd en topp i 1999 på over 10.000 tonn omsatt fersk laks på Rungis, gikk salget kraftig ned i 2000 til under 8.000 tonn fersk laks. Siden har salget vært noenlunde stabilt. Det kan virke som om de største endringene i markedsandeler skjedde 1999/2000, og ikke de siste årene.



Figur 5 *Utvikling i omsetningen av fersk laks på Rungis. Kilde: Handelsstatistikk fra Rungis*

4.7 Kvalitetsmerking på det franske markedet

I Frankrike eksisterer det flere typer offisielle merkevareordninger. Det er blant annet AOC (Appellation d'Origine Controlée), IGP (l'indication Géographique Protégée) og Label Rouge. Disse offentlige ordningene ble alle opprinnelig opprettet i Frankrike, men i 1992 ble AOC (Beskyttet opprinnelsesbetegnelse) og IGP (Beskyttet geografisk betegnelse) tatt opp i EU. AOC ble det gjort små endringer på, og ordningen kalles AOP på fransk i EU. Det er store likheter mellom AOC og IGP, men AOC er en strengere merking som setter større krav til opprinnelse og tradisjoner. Disse merkeordningene garanterer for produktets kvalitet.



Bilde 22 Label Rouge merket

De fleste franske butikkjedene har produkter med slike merker i hyllene. Imidlertid strider en slik merking mot kjedenes strategi. Bakgrunnen for en slik merking er ofte å gi produsenten større kontroll over produksjonen. Men det er mange kunder som etterspør slike varer, i tillegg til at varene med merking er med på å tilføre butikken et image av kvalitetsvarer. Dette gjør at kjedene ønsker å ha slike produkter i sine hyller (fra intervju med Einar Alme, tidligere industriattaché i Paris). Samtaler med kokker viser at råvarer med slik godkjenning gir restaurantgjestene en følelse at de er garantert kvalitet for pengene.

I Norge er det "Matmerk" som kontrollerer og deler ut godkjenninger (for flere detaljer for merkevareordninger, se vedlegg 2 og 3). Først må produktet godkjennes i Norge, og så i EU-systemet. Disse merkevareordningene ble opprettet for å ta vare på lokale produksjonsmetoder og for å sikre bonden en større merverdi. Den sikrer også produktene mot ulovlig etterligning og kopiering. Flere bønder/produsenter i ett område må gå sammen og bli enige om faste produksjonskriterier. For å få produktet godkjent må de vise at disse kriteriene gir et produkt med en spesiell kvalitet. Kriteriene må overholdes av alle produsenter som vil selge produkter under merket. Dermed forutsetter en slik merking en kontrollert produksjon og en spesiell kvalitet på produktet. AOC, IGP og Label Rouge er merkeordninger som er godt kjent hos franske konsumenter som kvalitetsprodukter, og produkter som har dette merket får en bedre pris i butikkene og i restaurantene. Observasjoner i butikken viser at røykt laks med Label Rouge merket koster fra 60 til 100 % mer enn røykelaksen i middels prisklasse.



Bilde 23 Fersk skotsk Label Rouge merket med gjelleklips

Skotsk laks har allerede fått to godkjenninger. I 1992 ble deler av den skotske lakseproduksjonen Label Rouge godkjent, mens 65 % av den skotske lakseproduksjonen nylig har fått beskyttet geografisk betegnelse (PGI på engelsk: Protected Geographical Indication). Denne laksen kalles "Scottish Quality Salmon". Label Rouge godkjenningen for den skotske laksen har ført til at den er ettertraktet på restaurantmarkedet. På hjemmesiden deres forteller de at Label Rouge produktene deres oppnår 25 % mer i pris. Label Rouge står nå for 30 % av deres totale eksport av laks til Frankrike. I 2003 importerte Frankrike over 5.800 tonn skotsk Label Rouge laks; ca. 5 % av deres totale lakseimport. Det antas at mesteparten av denne laksen går til restaurantbransjen.

Det har også blitt observert Label Rouge laks på litt mer eksklusive, tradisjonelle franske markeder og hos noen supermarkeder. Det er grossistmarkedene som selger laks til restauranter og detaljmarkedene. Følgene for IGP godkjenning på den skotske laksen er det for tidlig til å si noe om enda, men man antar at et produkt med denne kvalitetsgodkjenningen også vil oppnå en bedre pris. På Rungis er det blitt observert at skotsk laks med og uten Label Rouge merking hadde liten differanse i pris. Dog blir begge varianter av skotsk laks solgt for en høyere pris enn norsk laks. Det kan tyde på at Label Rouge merkingen har gitt draeffekt for all skotsk lakseproduksjon.



Bilde 24 Røykt Label Rouge laks i butikkhyllen

Som tidligere nevnt kan man finne laks med Label Rouge godkjenning både som røykt og som fersk i detaljhandelen. Det er kun Skottland som for tiden eksporterer Label Rouge godkjent fersk laks til Frankrike. Det er en norsk bedrift, Salmar, som sammen med det franske røykeriet Meralliance, søker om å få godkjenning. Godkjenningen er ennå ikke trådt i kraft. På røykte produkter finner vi Label Rouge merket på produkter med ulik opprinnelse; skotsk, irsk og norsk. I denne sammenheng kan en bruke en råvare som ikke er Label Rouge godkjent som fersk råvare, men få den godkjent som sluttprodukt gjennom en godkjent røykeprosess. Dette er grunnen til at det finnes røykt Label Rouge laks med norsk og irsk opprinnelse i butikkene. Mer informasjon om Label Rouge merking finnes også i vedlegg 1.

Det finnes også andre merker som signaliserer forskjellige attributter/egenskaper for konsumentene. Disse merkene beskrives i Tabell 15.

Som det fremgår av tabellen, innebærer nesten alle merkene fullstendig sporbarhet. Videre er smak og kvalitet også viktig. Hos supermarkedene og for biologisk produksjon må også miljøet være respektert. Auchan og Carrefour vektlegger i tillegg en etisk produksjon.

Tabell 15 Oversikt over ulike merker og deres attributter.

Merkenavn/type merkeordning	Fullstendig sporbarhet	Autentisk smak, smakfull og en høy kvalitet	Respekterer miljøet	Økonomisk og etisk korrekt
<i>Offentlig nasjonalt merke</i>				
Label Rouge *				
Agriculture Biologique AB *				
Atout Certifié Qualité				
<i>Merke fra private samarbeid</i>				
Qualité Aquaculture de France				
Charte Qualité Truite				
“Bars de ligne“				
<i>Private merker</i>				
“Gulf stream” d’Intermarché *				
Filière Qualité Auchan *				
Filière Qualité Carrefour *				
Saveur de l’année *				
Max Havelaar				
<i>Internasjonale standarder</i>				
ISO 14001				

Kilde: M. C. Monfort * Disse merkene finnes på laks

4.8 Oppsummering

Frankrike er det viktigste markedet for laks i EU, og importen har økt de siste årene. Ser vi derimot på perioden januar-august 2004 har importen av laks hatt en svak nedgang i forhold til samme periode året før. Umiddelbart etter lanseringen av "science"-saken var det mange som opplevde tap i salg av laks. Lakseprodukter med merking som Label Rouge eller økologisk merking hadde ingen nedgang i salget. Dette viser at konsumentene har stor tillit til de merkede produktene.

Norges markedsandel på laks i det franske markedet har vært økende de siste årene og i 2003 var denne på 42 %. Franskmenns konsum av sjømat er betydelig, og av fersk fisk er laks det fiskeslaget som det konsumeres mest av. Omregnet til hel laks konsumerer hver fransk innbygger i gjennomsnitt ca. 2 kg hvert år. I 2003 gikk konsumet av fersk laks ned, mens konsumet av røkt og frossen laks gikk opp. Mesteparten av den ferske laksen som selges til konsument går gjennom super- og hypermarkeder. Det er en trend at det selges mindre hel fisk, mens konsumet av emballerte oppkuttete produkter går opp.

Den franske detaljhandelen har ofte tre produktkategorier som er forskjellige kvalitets- og prisklasser. Imidlertid er det liten produkt differensiering på fersk sjømat i forhold til andre matvarer. Den eneste differensieringen man kan se på laks er på røykte produkter. Innen denne kategorien finner vi et vidt prisspekter og det kommer stadig nye produkter. Det er også en utvikling med nye produkter på forretter som laksecarpaccio og laksepostei. I mai var det en prisrig på laks mellom Auchan og Carrefour hvor norsk fersk oppdrettslaks ble solgt for under 4 Euro pr. kilo. Hos begge kjedene har prisene nå steget og stabilisert seg på henholdsvis 4,99 og 6,90 Euro per kilo. Laks er ofte tilbudsvare i butikkene, både som fersk og røkt. I 2003 ble over 30 % av all røykelaksen solgt gjennom ulike tilbud.

Hotell-, restaurant- og cateringbransjen kjøper 28 % av Frankrikes import av laks, hvorav 75 % går til restaurantene. Restauranter foretrekker fersk hel laks, mens kantiner kjøper mest frosne oppskjærte lakseprodukter. Nesten 40 % av laksen som ble importert til Frankrike i 2003 gikk til røykeriene. Mesteparten av denne fisken var hel; kun 2 % var filetert. Over 60 % av den røykte laksen var av norsk opprinnelse. De store ferskvaremarkedene som Rungis omsetter laks hovedsakelig til fiskehandlere og mindre grossister. De supplerer også super- og hypermarkedenes varebeholdning. Rungis og andre tradisjonelle markeder for ferskvarer har tapt markedsandeler på laks de senere år.

Skotsk oppdrettslaks har oppnådd to godkjenninger på sin lakseproduksjon. Den ene godkjenningen, Label Rouge, omsettes i stor grad til grossister og noen mindre supermarkedskjeder. Fra grossistene selges det videre til restauranter og fiskehandlere. Ifølge hjemmesiden til "Scottish Quality Salmon" oppnår de 25 % høyere pris for laksen som er godkjent Label Rouge. Den andre godkjenningen som skotsk laks har oppnådd er merket for en beskyttet geografisk opprinnelse. Denne laksen har ikke kommet til det franske markedet ennå.

5 ERFARINGER OG SYNSPUNKTER PÅ PRERIGOR LAKS I SENTRALE SEGMENTER

Bakgrunnen for denne delen av rapporten er intervju som har blitt gjennomført hos næringsaktører i det franske markedet. I tillegg er media og opplysninger fra samtaler med folk fra laksenæringen i Frankrike blitt benyttet. På forhånd ble det bestemt at de næringsaktørene som skulle intervjues var røykeri og restauranter/grossister. Man antok at disse hadde betalingsvillighet for et produkt med forbedret kvalitet og høyere pris. Andre bedrifter som industri og importører har også blitt intervjuet for å få en bedre oversikt over det franske laksemarkedet. Når uttrykket "industri" brukes her, er det bedrifter som viderefører hel laks ved å drive med oppskjæring og emballering. Deres kunder er både detaljister og røykeri. Røykeri kommer ikke under betegnelsen "industri", men omtales for seg selv.

Det har tidligere blitt skrevet en rapport som presenterer preferansene til de forskjellige segmentene (Rustad, 2004b). Flere franske aktører har i ettertid blitt intervjuet og i dette kapitlet samles resultatene. Til sammen har en trader, fire industribedrifter, to grossister, to detaljister, 13 kokker og syv røykeri blitt intervjuet. Det ble også samlet informasjon under et møte med røykeriorganisasjonen Adepale, hvor flere røykeri var til stede.

En intervjuguide ble benyttet under intervjuene. Spørsmålene dekket hva slags egenskaper ved laksen som avgjorde deres oppfatning om kvalitet, om de var fornøyde med dagens kvalitet og hva de eventuelt mente kunne bli bedre på. Videre ble de spurt om hva de gjorde med avfallet og om det var en utgiftspost for dem, og om de kunne være interessert i å kjøpe filet og hva som eventuelt kunne ligge i veien for filetkjøp. Til slutt kom samtalen inn på prerigor, egenskapene til prerigor ble forklart, og det ble undersøkt om produktet kunne være interessant for informantene. Det kom også frem om de hadde noen tidligere erfaring med produktet.

5.1 Viktige kvalitetsattributter ved norsk laks

Generelt var mange opptatt av at laksen skulle ha gode oppdrettsvilkår og at hygieneforskrifter skulle være overholdt. Laksen skulle også være godt rengjort og næringsinnholdet skulle være riktig. Den ferdige fisken måtte ikke ha for høy fettprosent, og kjøttet måtte ha fast tekstur. Ferskhets var et veldig viktig kriterium for kvalitet. En grossist fortalte at den ferskeste fisken gikk til de kundene som betalte mest. De bedømte ferskheten på utseende til den hele fisken. Skinnen, gjeller og øyner ble brukt i bedømmelsen, i tillegg til at fisken måtte ha de rette proposisjonene, ikke ha noen skader og se sunn ut. Hel fisk leveres i tillegg i originalestene, hvor opprinnelse og slaktedato er opplyst. Dette var betryggende for noen av respondentene. Det viser seg også at laksefilet har et litt dårlig rykte i Frankrike. Fisken har tradisjonelt blitt filetert på det tidspunktet den er for gammel til å bli solgt som hel. Det er derfor nødvendig med tillit mellom kjøper og selger.

Detaljistene var opptatt av at det ikke skulle være gaping i fiskekjøttet og filetene ikke inneholdt noen beinrester. Grossister og detaljister som solgte beinfrie produkter til vanlig synes det var veldig negativt at det fremdels var bein igjen i laksekjøttet ved prerigor filetering. De resterende beina gjorde at produktet ikke var aktuelt for dem. Det var delte meninger om fargen var viktig. Noen mente det var fargen på laksen sammen med emballasjen som var kriteriene konsumenten brukte for å bedømme kvaliteten. Andre mente at det ikke var viktig fordi at en for sterk farge indikerte tilsetningsstoffer i foret. Forsterket farge på en prerigorfiletert laks kan dermed bli sett på som en fordel for noen franske aktører

og en ulempe for andre. Noen bemerket at det var viktig at fargen var jevn uten flekker. Regelmessighet i kvalitet og stabile leveranser var også viktig for kvaliteten.

Når det gjaldt prerigor ble den faste teksturen i fiskekjøttet sett på som positiv. Imidlertid mente noen at proporsjonene til laksefileten ikke ville bli helt korrekt på en prerigor filet. Dette skyldtes at den trekker seg annerledes sammen enn en klassisk filet. Et røykeri mente at en røykt prerigor filet ville bli mindre, og dermed dekke mindre av en tallerken. Jo mer av tallerkenen man dekker, jo mer laks ser det ut som om det er. Dette ble kalt for ”plate coverage” og var viktig for restaurantsegmentet. Fastere tekstur er derfor noe som kan oppleves både positivt og negativt i det franske marked. De fleste respondentene ga imidlertid en positiv respons på en fastere struktur ved prerigor filet.

Laks filetert prerigor representerer også en forbedring når det gjelder gaping i fiskekjøttet. Få av respondentene virket imidlertid å være opptatt av gaping. Det var kun en detaljist som nevnte denne egenskapen når vi snakket om kvalitet. Det trenger ikke bety at fravær av gaping ikke er viktig for kvaliteten, men det kan gi indikasjoner på at det ikke er et problem på laksen de mottar i dag. Når gaping ved tradisjonell lakseproduksjon ikke er et problem for respondentene, kan det tyde på at en ytterligere forbedring av gaping ikke vil være så interessant for de franske aktørene.

De fleste var interessert i et ferskere produkt, og var i den sammenheng veldig positiv til prerigor filetert laks. De fleste respondentene kjøpte imidlertid oftest hel laks. Prerigor filetert laks vil ha samme ferskhetsgrad som en hel laks ved ankomst. Slik vil argumentet om at prerigor er ferskere kun være gyldig hvis man sammenligner det med kjøp av filet som er filetert postrigor. En detaljist som solgte frosne varer mente det var et veldig godt salgsargument ovenfor konsumenten at det bare har gått to timer mellom slakting og frysing for en prerigorfiletert laks.

5.2 Franske kunders oppfatning om kvaliteten på norsk laks

Respondentene ble spurt om hva de synes om kvaliteten på laks som de mottok i dag. Mange av respondentene var fornøyde, mens andre så klare forbedringspotensialer ved den norske lakseproduksjonen.

Enkelte av røykeriene mente at kvaliteten varierte for mye. Slurvete produksjon, høyt fettinnhold og kjønnsmodning ble nevnt som de faktorene som påvirket kvalitet. De opplevde ofte at kvaliteten svingte med årstidene. Mange ønsket seg en farge som var lik hele året, og laksekjøtt uten flekker ble også nevnt som forbedringspotensialer. Ved produksjon av prerigor filet vil en kunne sortere ut fileten med dårlig kvalitet (farge) før den blir eksportert. Enkelte mente også at den norske laksen var for fet og at den skotske laksen var magrere. Et røykeri var heller ikke alltid fornøyd med slaktingen og produksjonen. Han mente den var for industriell og dermed ikke alltid like korrekt gjennomført.

Flere av røykeriene savnet differensierte produkter. I dag følte de det var den samme laksen som ble solgt til segmenter med høy betalingsvillighet som til de med lav betalingsvillighet. Røykeriene savnet en kvalitetsgradering utover ”Norwegian Superior”. I tillegg følte de at de norske produsentene kjente for dårlig til hva røykeriene forventet av laksen. Noen røykeri var imidlertid fornøyd med kvaliteten og mente den norske laksen var like god som skotsk Label Rouge godkjent laks. Traderne uttalte at kvaliteten hadde tapt seg. I dag var den mer variabel. De hadde ikke like stor tillit til leverandørene som før. Noen av detaljistene mente den hadde gått ned de senere år og ønsket gjerne å ha et nærmere samarbeid med norske produsenter. En

detaljistikjede som hadde nært samarbeid med sin produsent mente at produktene alltid kunne bli bedre, og erklærte seg "aldri fornøyd". De mente at det tok for lang tid mellom slakting til innfrysing, og at fettinnholdet av og til var for høyt. Grossistene og representantene fra industri som ble intervjuet var godt fornøyd med kvaliteten i dag. Kokkene var stort sett fornøyde med kvaliteten, men noen mente den av og til ikke var fersk nok og at den av og til var for fet. Restaurantene savnet også en kvalitetsdifferensiering i norsk lakseproduksjon. De mente at gjestene følte de fikk mer for pengene når de kjøpte en Label Rouge godkjent laks.

Oppfattelsen om forskjellen i kvalitet mellom skotsk Label Rouge laks og norsk Superior laks varierte. De fleste mente at det ikke var en reell kvalitetsforskjell, men kunder følte de fikk mer igjen for pengene når de kjøpte Label Rouge laks. Den var enklere å selge til kunder med betalingsvillighet. En representant fra industrien uttalte: "Norsk laks er hverdagsfisken, men hvis man vil gjøre noe bedre i helgene eller på en festdag velger man Label Rouge". Han anslo Label Rouge laks til å være ca 30 % dyrere enn "norsk superior". Flere respondenter kom også med utsagnet: "Når skal norsk laks bli Label Rouge godkjent?". De mente at Label Rouge var et kvalitetsstempel som ville gjøre det enklere å selge norsk laks.

Informantenes tilbakemelding på kvaliteten på norsk laks var i hovedtrekk at det tidvis var for høyt fettinnhold. I tillegg var det også en for svak relasjon mellom norske lakseprodusenter og franske næringsaktører. En sterkere relasjon vil øke tilliten mellom aktørene i tillegg til at de norske produsentene ville kjenne de franske aktørenes behov og forventninger bedre. En annen oppfatning hos respondentene som er viktig å få med seg, er at de savnet en kvalitetsdifferensiering på norsk lakseproduksjon.

5.3 Avfallshåndtering

Kjøp av prerigor filetert laks gir som nevnt i innledningen mindre emballasje og mindre biologisk avfall som må håndteres. Ofte er dette en utgift for de franske aktørene. Isopor er pålagt miljøavgift i Frankrike, og bedriftene må betale når emballasje av isopor skal håndteres som avfall. En av aktørene hadde begynt å benytte gjenbrukskasser i plastikk. For noen av respondentene var det en betydelig utgift å kvitte seg med emballasje. Andre fikk solgt den videre. Noen solgte med fortjeneste. De fleste hadde ingen fortjeneste med å videreselge emballasjen.

Mange solgte det organiske avfallet videre til produksjon av dyremat. Også det var uten fortjeneste. Noen solgte laksehodene til suppeproduksjon, mens andre fortalte at de solgte laksekjøttrestene til surimi. Det var imidlertid noen som hadde betydelige utgifter med å kvitte seg med det organiske avfallet. En bedrift mente de hadde inntekter på salg av lakseavfall. En industrirepresentant følte at røykeriene etterspurte mer og mer filet. Dette skyldtes at det var mindre arbeid for røykeriene å kjøpe filet enn hel, i tillegg til at de fikk mindre isoporemballasje som måtte håndteres. For en del av aktørene var avfallsbehandling en betydelig utgift. I den sammenheng ville kjøp av prerigor filetert laks kunne gi en fordel.

5.4 Franske aktørers erfaringer fra bruk av prerigor filetert laks

Flere av respondentene hadde erfaring med bruk av prerigorfiletert laks. Noen benyttet seg av det regelmessig under produksjon, mens andre kun hadde gjort enkelte forsøk med produktet. Noen av forsøkene hadde nylig vært gjennomført, mens andre var gjennomført for en stund siden. Aktørene hadde svært ulike erfaringer og oppfatninger om prerigor filet.

Til sammen hadde seks røykerier gjort forsøk med prerigor fileten. Kun en av dem benyttet seg av prerigor i produksjonen i dag. Deres hovedargument for å bruke fileten var økonomisk relatert. Det var billigere å bruke prerigor filetert laks i produksjonen. De mente at de hadde 25 % mindre transportutgifter, i tillegg til at man brukte mindre emballasje. Røykeriet hadde samarbeidet tett med en norsk eksportør i utviklingen av prerigor. Prosjektet hadde foregått over en tid, og en av grunnene til dette var at de fryktet økt fare for Listeriasmitte. Frykten for Listeria kontaminasjon viste seg å være ubegrunnet da faren for smitte ikke økte. Grad av trimming hadde erfaringsmessig vist seg å være litt vanskelig å få til. Trimmingen av fileten er annerledes i Norge enn i Frankrike. De kom derfor frem til at en fileten som var minst mulig trimmet var enklest. En slik fileten, kalt A-trimming, er lite arbeidskrevende og blir derfor heller ikke så mye dyrere enn en fileten som er filetert i Frankrike. De så også fordelene ved at fisken allerede var blitt sortert i Norge, dette ga muligheter for flere kvalitetssorteringer. Ved kjøp av fileten fikk man en bedre kapasitetsutnyttelse på fabrikken. Filetskjæring er det leddet i produksjonen som oftest stopper opp og resten av produksjonen må vente. Når de kjøper fileten unngår de dette problemet og får dermed en smidigere produksjon og en bedre kapasitetsutnyttelse. De mente at prerigor ikke ga en kvalitetsforbedring i forhold til hel fisk. De organoleptiske forskjellene som fastere tekstur og sterkere farge var til stede, men de var ikke tydelige nok.

Røykeriet ville gjerne kjøpe mer prerigor fileten, men foreløpig var den norske produksjonen ikke stor nok. De mente at noen av de norske produksjonsbedriftene hadde for liten kapasitet, deres produksjon var for liten til å fylle opp en trailer for dagen. Målsettingen for fremtiden var å gå vekk fra hel fisk og bare kjøpe prerigor. Denne prosessen gikk imidlertid litt sakte. Røykeriet mottar fortsatt mer hel laks enn fileten. Nå venter de på at den norske produksjonen skal øke. Samtidig har de planer om å begynne å kjøpe prerigor laks fra Skottland. Dette røykeriet var overbevist om at prerigor fileten var fremtiden og at motforestillingene mot prerigor i det franske markedet skyldtes en generell motstand mot nyvinninger og omstillingsvansker.

To store røykerier som hadde gjort forsøk med prerigor fileten i 2004 var ikke fornøyde. Det ene røykeriet mente at de ferdig røykte filetene ga for lite utbytte. Fileten ble mindre enn ved røyking av postrigor filetert laks. De hadde gjort forsøk med både norsk og skotsk prerigor laks. Det andre røykeriet mente prerigorfiletert laks ble for dyrt selv om de regnet med at de reduserte avfalls- og transportkostnadene. På forhånd hadde de sett for seg reduksjon av produksjonskostnadene ved å ha en mindre arbeidsstokk. De opplevde at de ikke kunne kvitte seg med filetlinjen fordi fileten ikke var nok trimmet i Norge. Filetene var heller ikke tilfredsstillende rengjort og målinger viste at faren for Listeriasmitte økte. Røykeriet så også ulempen med å kvitte seg med filetlinjen og dermed gjøre seg avhengig av prerigor leverandører, som foreløpig var veldig få. Begge røykeriene var godt fornøyde med kvaliteten på fileten, men opplevde ikke organoleptiske forskjeller på røykt prerigor fileten og røykt klassisk fileten.

Et tredje røykeri som hadde gjort forsøk med prerigor mente også det ble for dyrt. De var veldig fornøyd med kvaliteten, særlig ferskheten. Men de mente det var vanskelig å få en høyere pris for den ferdige røykelaksen. En høyere pris var nødvendig fordi prerigor råstoffet kostet mer enn vanlig lakseråstoff. De mente kundene ikke ville legge merke til forskjell på et prerigor produkt og et vanlig produkt. Selv så de en betydelig forskjell. Segmenter med tilstrekkelig betalingsvilje krever laks i store størrelser, fra seks kilo og oppover. Dermed var dette røykeriet kun interessert i prerigor fileten som var fra stor laks.

To røykeri hadde gjort forsøk med prerigor filetert laks for ca 5 år siden. Det ene røykeriet mente at det var høy kvalitet på produktet, men at de organoleptiske egenskapene tapte seg for fort hos prerigor. De hadde et lite røykeri (1.800 tonn røykt laks i året), og for dem var det mest lønnsomt å kjøpe fileten. Dette skyldtes blant annet store kostnader med å bli kvitt fiskeavfallet. Han var veldig opptatt av at produsenten i Norge skar og pakket filetene riktig for at kvaliteten skulle holde seg. Det andre røykeriet opplevde også at det ikke ble noen organoleptisk forskjell. De mente også at kjøp av laks filetert i Norge ble for dyrt. Likevel mente de at kjøp av fileten kunne være fremtiden for franske røykerier, men foreløpig var det et spørsmål om pris.

En supermarkedskjede hadde også mottatt en prøvoforsendelse på prerigorfiletert laks. De hadde opplevd at fisken etter kort tid mistet det skinnende utseende, og den så ut som en fisk som har ligget lenge i disken. Det var positivt at fileten var ferskere og at laksekjøttet hadde fastere tekstur og en sterkere farge, men det matte utseende var ikke tilfredsstillende. De fryktet også at produktene ville bli for dyre når de først skulle bli filetert i Norge for så å bli videreført i Frankrike. Men de var interessert i å gjøre nye forsøk.

En industribedrift benyttet allerede 20 % prerigorfiletert laks i sin produksjon. De mente at det ikke var stor synlig forskjell mellom prerigor filetert laks og en klassisk filetert laks. Men den var litt stivere i tekturen, slik at den var enklere å skjære i og man fikk et høyere utbytte. I dag skilte de ikke mellom klassisk og prerigorfiletert laks verken i produksjonen eller markedsføringen. Bruk av prerigor krevde mindre arbeidskraft (siden den allerede er filetert) og ga dermed større fleksibilitet i produksjonen. Dette var en fordel da de av og til manglet arbeidskraft. Også denne prerigor fileten var lite trimmet.

Oppfatningen til de ulike aktørene var høyst forskjellig. Noen av de negative tilbakemeldingene på prerigor ble begrunnet med dårlig utbytte av ferdigrøyt laks, de organoleptiske egenskapene tapte seg for fort, den så gammel ut etter kort tid når den var emballert og den ble for dyr. Noen av disse forsøkene ble gjort for flere år siden og produktet de prøvde kan ha vært et litt annet produkt enn det som tilbys i dag. En del positive tilbakemeldinger ble også gitt. Det var økonomiske besparelser ved bruk av fileten, ferskheten og kvaliteten var høy, den ga bedre kapasitetsutnyttelse og fleksibilitet i produksjonen og et større utbytte fordi den var enklere å skjære i. Noen opplevde at risikoen for Listeriasmitte økte, andre ikke. Noen av respondentene var enige i besparelsene på transport og emballasje. Noen mente at det var stor forskjell i kvalitet, andre mente at forskjellen ikke var betydelig nok til at forbrukeren var villig til å betale ekstra for den. Mange av de som hadde prøvd prerigor filetert laks og som ikke var fornøyd fortalte at de likevel var villig til å prøve igjen. Om dette skyldtes prerigor filetenes kvaliteter eller produksjonsfordelene som kjøp av fileten ville gi, er imidlertid usikkert. Kjøp av fileten betyr at det trengs færre filetskjærere hos den franske aktøren. Enkelte av bedriftene var opptatt av å ta vare på arbeidsplassene, mens andre gjerne ville kutte ned på arbeidskraften. Nedskjæring i arbeidsplasser ved kjøp av fileten oppfattes dermed som både positivt og negativt. En del av respondentene var opptatt av størrelsen på produksjonen i Norge. Noen hadde hørt at det var bedrifter som hadde enerett på produksjonsmetoden, noe som ble oppfattet som negativt av de franske aktørene. Det kunne blant annet bety at den norske produksjonen av prerigor fileten ville være begrenset til noen produsenter og at de franske aktørene ville miste forhandlingsmakt. Det var også et poeng at det var flere produsenter av prerigor filetert laks slik at produksjonen var tilstrekkelig til å supplere de franske aktørene med en jevn tilførsel av fileten.

5.5 Hva skiller ut aktørene som benytter seg av prerigor?

To av aktører benyttet seg av prerigor i dag; et røykeri og en industribedrift. Begge mottok prerigor fileter med lav trimmingsgrad. Begge aktørene har sterke bånd mot Norge og er utenlandsk eid. Innkjøpsansvarlig hos røykeriet er norsk, mens industribedriften er del av et større konsern som oppdretter laks i Norge. Representanten fra røykeriet fortalte at det var han, sammen med den utenlandske ledelsen, som først bestemte at røykeriet skulle bruke prerigor filet. Han mente at franskmenn generelt var veldig vanskelig å overtale. Industrirepresentanten kjøper filet fra eget konsern. Det kan tenkes at de franske bedriftene føler at det er stor risiko forbundet med å prøve prerigor, og kun vil være villig til å gjøre det hvis de har sterk nok relasjon til den norske selgeren.

5.6 Kan man utnytte prerigor filetenes egenskaper i markedsføringen?

En respondent tvilte på om man ville få bedre betalt for prerigor filet av laks hos detaljhandelen. Dette fordi laks alltid er den billigste fisken og den benyttes ofte for å tiltrekke folk til butikken. Han mente at folk er vant til at laks skal være av de billigste fiskene og at det derfor er lav betalingsvillighet for laks. En annen respondent tvilte på at man kunne få bedre betalt for røykt laks av prerigor råstoff selv om produktet var bedre. Det segmentet som var mest betalingsvillig, restaurantsegmentet, ville ikke sette pris på at "plate-coverage" ble dårligere (omtalt i 5.2).

Produsentene som allerede brukte prerigorfiletert laks skilte ikke mellom den og annen laks i produksjonen. Dermed kunne de foreløpig ikke bruke det i markedsføringen. De opplevde heller ikke store organoleptiske forskjeller med bruk av råstoff av prerigor laks og råstoff av hel laks. Røykeriet mente at det var muligheter for en bedre produkt differensiering ved kvalitets sortering som skjer allerede i Norge. De beste filetene kan da gå til kvalitetsrøykelaksen, mens de andre går til "firstprice"-produksjonen av røykelaks. Det var vanskelig å få bedre betalt for prerigor da det var liten betalingsvillighet selv for høyere kvalitet. De mente en høyere pris derimot vil kunne begrense salget. Røykeriet så muligheten til å bruke den beste prerigor fileten i produksjon av merkevarer som allerede var etablerte på markedet. Den andre produsenten som brukte prerigor følte at de trengte en definisjon på hva prerigor filetert laks er og hvordan den produseres før de kunne bruke det i markedsføringen. Man trengte også ett nytt navn på produktet da "prerigor" var et navn med mye død i seg.

5.7 Produkttesting av prerigor laks i det belgiske restaurantmarked

Det har blitt foretatt en testing av prerigorfiletert laks, og resultatene fra denne rapporten er blitt publisert i rapporten: "En markedstest av prerigor laks- og ørretfilet" (Rustad, 2004a). Prerigorfiletert laks og ørret i tillegg til oppdrettskveite ble delt ut til ni belgiske restauranter. I ettertid ble det gjennomført intervjuer med kokkene som hadde prøvd produktet.

De fleste av kokkene var veldig fornøyde med kvaliteten på den fisken de mottok. De benyttet utsagn som "perfekt", "super" og "fantastisk" for å beskrive produktene. Flere var enige om at ferskhet og kvalitet var bedre enn på den laksen de vanligvis mottok. Dette selv om de på forhånd ikke var blitt informert om at laksen var produsert prerigor. Imidlertid var noen kokker fremdeles skeptisk til å motta filet på grunn av at de brukte utseende på hel laks for å kontrollere ferskheten. Kokker som ikke har prøvd prerigor har tidligere uttalt at de foretrakk å filetere laksen selv fordi det "inngår" i det å være en god kokk. Ved samtaler med grossister

ved Rungis viser det seg imidlertid at kokkene kjøper fileten når de har tillit og en god relasjon til selgeren.

Konklusjonen er at prerigor filetert laks kunne være et aktuelt produkt for restauranter. Dog synes det å eksistere en svært lav betalingsvilje for laks. En kokk viste frem menyen for å forklare at retter av laks var helt klart det billigste tilbudet på hans meny. Han var rimelig klar i sin oppfatning om at restaurantene ofte hadde laks på menyen som et billig alternativ for gjestene. Det ble ikke gjennomført noen undersøkelse på hva prerigor laks ville koste for restaurantene, og hva restaurantene ville være villige til å betale for den. Det er derfor vanskelig å si om restaurantene har tilstrekkelig betalingsvillighet for prerigorfiletert laks selv om de synes det er et utmerket produkt.

5.8 Oppsummering

Det var ingen tydelig sammenheng mellom oppfatningene til de forskjellige bedriftene i samme segment. Det er derfor vanskelig å beskrive segmenters generelle oppfatninger.

Ferskheten var en av de viktigste egenskapene som avgjorde kvaliteten, og dette ble kontrollert ved å undersøke de utvendige trekkene på hel laks. Med dette som utgangspunkt hadde mange av respondentene problemer med å se for seg at de skulle ta imot fileten i fremtiden. Mange av informantene var fornøyd med kvaliteten på laksen som de allerede mottok. Enkelte hadde imidlertid noen ønsker om forbedring i kvalitet. Umiddelbart virker det ikke som om prerigor vil svare til de fysiske forbedringene som ble nevnt av aktørene. Noen av dem ønsket seg blant annet et lavere fettinnhold. Innholdet av fett er noe som vil være uendret ved prerigor produksjon i forhold til vanlig filetoproduksjon. Men det er andre egenskaper hvor prerigor produkter kan svare til de franske aktørenes ønsker. Mange savnet en mer stabil kvalitet. Ved produksjon av prerigor kan produsentene sørge for at prerigor produktene som selges holder en stabil kvalitet. Flere informanter ønsket seg en sterkere relasjon med eksportørene. Prerigor produsentene kan inngå et nærmere samarbeid med sine kjøpere, slik at produsentene lærer markedets behov og forventninger bedre å kjenne og dermed øke tilliten og forsterke relasjonen mellom partene. Mange av respondentene savnet en differensiering og prerigorfiletert laks vil kunne være med på å øke diversiteten i den norske lakseproduksjonen.

Det var mange ulike tilbakemeldinger; både hos de som hadde prøvd og hos de som ikke hadde prøvd prerigor. De så mange ulemper med det å motta prerigor fileten. Det kan være, som den norske innkjøperen sa, at det er en generell motstand mot nyvinninger og endringer hos de franske aktørene. Det kan dermed ta tid å overtale de franske produsentene.

Informantene mente det ville være vanskelig å få bedre betalt for en laks med bedre kvalitet. Konsumentene er vant til at laks er den billigste fisken. Kokkene i Brussel som prøvde prerigor mente den var av veldig god kvalitet og godt egnet til bruk i restaurantene. Men også blant denne kundegruppen ble en forventet prisøkning oppfattet som en barriere. Generelt foretrekker også kokker å motta hel fisk for å filetere selv.

Den motforestillingen som oftest ble trukket frem var pris. Flere mente at prerigor ville være en dyrere laks. For tiden er det stort prispress og kjøperne har generelt en lav betalingsvilje for laks. Et røykeri uttalte: "Å kjøpe fileten er for dyrt. Det er prisen som er i veien for at vi skal kunne kjøpe fileten. Det koster for mye å filetere fisken i Norge". Mange hadde allerede tenkt over at det var mindre volum og mindre emballasje som skulle transporteres ved kjøp av fileten, men de var likevel overbevist om at det var billigere å frakte hel fisk til Frankrike for så å

filetere den der. Arbeidskostnaden er mye lavere i Frankrike enn i Norge. For respondentene var det viktig med en tilstrekkelig produksjon og at det var flere produsenter av prerigorfiletert laks i Norge. Dette for å unngå svekkelse i forhandlingsmakt ved å binde seg til få leverandører og for å sikre seg en jevn leveranse av laksefilet året rundt. Et par av bedriftene ville beskytte sin egen arbeidskraft mens andre syntes det var positivt at de trengte færre filetskjærere. Det var imidlertid ikke så mange som forventet som var opptatt av dette. Noen hadde gjort forsøk med kjøp av laksefilet fra Norge, men var ikke fornøyd med den fileten de hadde fått. De mente den ikke var riktig skjært for deres bruk. Frykten for økt risiko for Listeriasmitte var mange opptatt av. Respondentene etterspurte forskning som kunne vise at risikoen for Listeria ikke økte ved import av filet.

Mange av aktørene savnet en definisjon av prerigor for å vite hva produktet egentlig var. De fleste av bedriftene som hadde prøvd prerigor så ikke store forbedringer i farge eller tekstur. Informantene som benyttet seg av prerigor i produksjonen i dag oppga økonomiske fordeler som hovedmotiv for å benytte denne type filet. Disse informantene var utenlandsk eid og hadde sterke relasjoner til Norge. Flere av respondentene som ikke hadde prøvd prerigor hadde likevel hørt om produktet. De savnet en definisjon på hva produktet er. De ville vite hva slags krav det er til prerigor og hva som må til for å kunne produsere den. De trengte en garanti for hva produktet egentlig sto for slik at de kunne benytte den i henvendelsen til kundene.

6 MULIGHETER FOR PRERIGOR FILETERT LAKS PÅ DET FRANSKE MARKEDET

I dag er laks et av de billigste fiskeslagene på det franske markedet. Den finnes i nesten alle segmenter; på tilbud hos supermarkedet, som pålegg i sandwichen, som dagens rett på brasseriet og i kantinen for å nevne noen. Mange finere restauranter har ikke fersk laks på menyen da de ikke lengre oppfatter laks som eksklusivt. Konsumentene og de franske innkjøperne virker likevel å være fornøyd med kvaliteten og ferskheten på laksen, men samtidig viser de lav betalingsvilje for denne råvaren. Etterspørselen etter et lakseprodukt med bedre kvalitet er ikke noe de opplever som viktig for deres forretningsvirksomhet. Det kan virke som om det er vanskelig å finne et segment med betalingsvilje for laks av høyere kvalitet dersom ikke råvaren eller produktet tilføres ekstra verdier.

Et eksempel på det siste er likevel skotsk laks med merkingen Label Rouge. Mange av respondentene i denne undersøkelsen opplevde ikke at skotsk Label Rouge laks hadde bedre teknisk kvalitet enn den norske Superior laksen. Men forbrukerne hadde stor tiltro til merket, til at produktet holdt hva det lovet og at det var kvalitetsbeskyttet. Derfor er mange forbrukere tilfreds med å betale en høyere pris på skotsk Label Rouge laks. Røykelaksprodukter med Label Rouge godkjenning oppnår opptil dobbel så høy pris i butikkene som et lignende produkt uten merking. Grossister selger fersk Label Rouge laks 25-30 % dyrere enn annen umerket laks. Dette er en indikator på at unike nisjeprodukter har et marked i Frankrike.

Prerigor filettert laks finnes allerede på det franske markedet. De aktørene som i dag kjøper prerigor laks gjør det fortrinnsvis av produksjonsmessige og økonomiske årsaker. De mente det ikke var en stor differanse i kvalitet. Prerigorfiletert laks ga disse kundene store fordeler i produksjonen, og de mente at denne fileten ville bli fremtiden for norsk eksport av laks. Flere av aktørene mente eksport av prerigorfiletert laks ville erstatte eksporten av sløyd hel laks.

Mens skotsk Label Rouge laks har etablert seg som en merkevare og som en vare av høyere kvalitet, har prerigor begynt å etablere seg som en vare som gir produksjons- og kostnadsfordeler. Dette gir to svært forskjellige innfallsvinkler. Den ene har fokus på merking eller merkevare og kan gjøre at et produkt blir oppfattet som mer eksklusivt eller på annen måte gir det en merverdi. Den andre fremhever produksjonstekniske fortrinn som gjør at produsentene reduserer kostnader. Begge disse strategiene kan gi prerigor laks en fordel i det franske marked. Et sentralt spørsmål vil være hvordan en skal velge blant disse strategiene – og da spesielt i hvilke segmenter i markedet? Her må en også gjøre et skille mellom salg av råvare og ønsket om å styre produkt, merke og pris helt frem til forbrukermarkedet. I de neste avsnittene blir det sett på hva som kreves ved valg av de forskjellige strategiene og hvilke fordeler og ulemper de ulike alternativene vil kunne gi norske produsenter og eksportører.

6.1 Salg av prerigor som en vanlig laksefilet med lavere total kostnad

Svært mange franske kunder på ulike ledd i verdikjeden er skeptisk til import eller kjøp av filet – og da uansett om den er filettert pre- eller postrigor. De gir flere begrunnelser for dette; for det første brukes utseende til den hele fisken for å vurdere kvalitet og ferskhet. I Frankrike har filet ofte et dårlig rykte på seg. Det har vært en tradisjon å filetere laksen når den var blitt for gammel til å selges som hel. Kokker likte å motta hel fisk både fordi de vurderte ferskheten på den hele fisken og fordi at de likte å skjære fileten selv. Imidlertid kjøper kokkene filet når de har sterke relasjoner og tillit til selgeren. Salg av filet vil derfor kreve at den franske kjøperen har tillit til den norske eksportøren. Det kan bli enklere å bygge opp

denne tilliten hvis eksportørene går sammen og lager en standard for prerigor filet. Mange av aktørene var opptatt av om faren for Listeriasmitte økte ved kjøp av filet. Dette er en bekymring som må tas på alvor. En eventuell standard burde innebære krav til produksjonsvilkår hvor faren for Listeriasmitte blir minimal.

Det må bli en tilstrekkelig produksjon prerigorfiletert laks i Norge hvis man skal få de franske aktørene til å kjøpe filet istedenfor hel laks. De franske aktørene er avhengige av store og stabile leveranser, og frykter svekkelse av deres forhandlingsmakt hvis de gjør seg avhengige av få leverandører av prerigor. Det er derfor nødvendig at kunnskapen om prerigor filetering sprer seg raskt i norsk oppdrettsnæring slik at man får en tilstrekkelig produksjon.

I salget må det fokuseres på fordelene ved å kjøpe filet. Fordeler som bedre flyt i egen produksjon, mindre avfall som håndteres og mindre volum som transporteres. Mindre transport er ikke bare billigere, det er også mer miljøvennlig. Miljøargumentet er noe som kan vise seg å ha betydning da detaljistkjedene ofte fremhever de miljøvennlige sidene av sine produkter i markedsføringen. Produksjon av prerigorfiletert laks kan føre til at de totale kostnadene ved distribusjon, avfallshåndtering, svinn og så videre i en samlet verdikjede vil bli lavere. Det beste salgsargumentet vil være at det lønner seg økonomisk for de franske aktørene å kjøpe filet. Hvis dette argumentet viser seg å stemme, kan man anta at kjøperne vil være enkle å overtale til å gå over til prerigor filetert laks.

For tiden er det lav betalingsvilje for laks, og de franske aktørene mener de har en kvalitet de er fornøyd med. De ser dermed ingen grunn til å oppskalere produksjonen med en bedre laks dersom dette medfører høyere kostnader for produsentene. De trodde heller ikke at konsumentene var villig til å betale mer for prerigor filetert laks. Samtidig må man være klar over at deres syn på pris i denne sammenhengen nok ble preget av at "forfatter" ble sett på som en representant for norsk laksenæring. Dermed kan vi anta at de ikke ville si noe om de eventuelle mulighetene for en dyrere laks på det franske markedet. Selv om man ikke oppnår en merverdi for prerigor filetert laks ved valg av denne markedsføringsstrategien, vil de norske bedriftene få en større andel av videreføringen av laks.

En av ulempene med å velge denne strategien er at konkurrenter raskt kan ta igjen det tekniske fortrinnet som man oppnår ved å produsere prerigor. Fersk prerigor er det likevel kun de nærmeste produsentlandene som kan konkurrere med oss på, men for fryst prerigor laks vil også Chile kunne være en mulig konkurrent. Man vil heller ikke utnytte kvalitetsfordelene og de mulighetene til økt fortjeneste som dette gir. En laks som gir økonomiske fordeler under produksjon kan være aktuell for nesten hele den franske laksenæringen, bortsett fra den industrien som lever av filet produksjon i dag.

6.2 Salg av prerigor som et differensiert produkt med høyere verdi

For å gjennomføre et differensieringsalternativ må man overbevise de franske aktørene om at prerigor er et annet produkt enn vanlig laks og tradisjonell laksefilet. De må overbevises om at kvalitetsegenskapene eller ytre holdepunkter (merke, informasjon, navn, trygghet osv.) gir merverdi til konsumentene og at konsumenten viser større betalingsvilje for dette lakseproduktet. Også her trengs det en produktdefinisjon. Denne produktdefinisjonen må ikke bare vektlegge produksjonsmetodene, men også kvaliteten på det ferdige produktet og hva det vil gi konsumentene. Prerigor produsenter må gå sammen og på forhånd bestemme seg for hva slags egenskaper de ønsker å fremheve ved produktet. Ferskhets var viktigst under

kvalitetsvurderingen for innkjøperne, noe som indikerer at denne egenskapen kan være viktigere enn andre faktorer som fasthet (tekstur) og farge.

Et av argumentene som taler for en verdistrategi er den manglende differensieringen for fersk laks på det franske markedet i dag. Flere av de intervjuede aktørene etterspør mer differensiering. Men hvordan skal man få konsumentene til å oppfatte fordelene som prerigor vil gi? Offentlige merker som garanterer for kvaliteten (for eksempel Label Rouge) eller egne merkevarer kan være et forslag. Norske produsenter kan etablere sitt eller sine egne varemerker, eller gjøre dette i samarbeid med franske produsenter eller distributører.

Hvis man velger et differensieringsalternativ må man selge til segmenter med større betalingsvilje eller forbrukere som verdsetter tilleggsverdier i produktene. Ifølge de undersøkelsene som har blitt gjort, er det detaljkjedene, fiskehandlere på lokale og eksklusive markeder og restaurantene som i størst grad kjøper skotsk Label Rouge laks. Disse segmentene har dermed vist betalingsvillighet for differensierte lakseprodukter. Kokker ville i utgangspunktet ha hel laks, men kan være lettere å overtale hvis produktet har et offisielt godkjent kvalitetsmerke og/eller de har stor tillit til selgeren. Butikkjeder som Auchan og Carrefour har sine egne merker på emballert fersk laks. De differensierer seg fra annen laks ved å markedsføre det som produkter med meget høy kvalitet og med høy sporbarhet. De garanterer selv at de har valgt den beste kvaliteten. Denne laksen koster også mer i utsalg enn annen fersk, emballert laks. Det kan være en mulighet å skape flere slike merker for prerigor laks sammen med en supermarkedskjede.

I dialog med potensielle franske kjøpere må man avdekke hva slags mengde det er nødvendig å produsere for å tilfredsstille deres behov. Det er også interessant å se nærmere på de offentlige merkevarerordninger som allerede eksisterer. Et norsk varemerke på prerigor vil kunne ha store markedsmessige fordeler hvis man i tillegg oppnår en offisiell kvalitetsgodkjenning. Administrerende direktør i "Matmerk" mener laksenæringen har alle muligheter for å få laks godkjent, men dette må gjøres på initiativ fra næringen selv. (Intrafish, 2004).

En fordel med denne strategien er at norske produsenter vil kunne være med på å styre produktet lengre inn i markedet. Prerigor vil være et differensiert produkt hvor det blir mulig å hente ut en merverdi og hvor man ikke trenger å selge laksen på spotmarkedet. En annen fordel er at man også kan oppnå et konkurransefortrinn. Teknologien er enkel å kopiere og kunnskapen om hvordan prerigor produseres sprer seg raskt. Hvis man oppnår å bygge en merkevare for prerigor, vil det være mindre muligheter for konkurrentene å produsere og selge "samme" produkt.

Et argument for at denne strategien kan være vanskelig å gjennomføre er at prerigor laks allerede finnes på det franske markedet. Den selges uten at man tar noe ekstra betalt for laksen selv om den er filetert prerigor. En eventuell merking og markedsføring av prerigorfiletert laks produsert av godkjente aktører vil likevel kunne sikre kvalitetsoppfatningen av produktet. Et kortsiktig mål kan være å samle alle produsentene av prerigor og lage en standard med kvalitetskrav. Videre må man bli enige om produktnavn og utvikle verktøy som kan brukes umiddelbart i salg og markedsføring. Et langsiktig mål kan være å oppnå en offentlig kvalitetsgodkjenning. Dette er en prosess som kan ta opptil flere år.

6.3 Samarbeid mellom norske lakseprodusenter

På fellesområdet for disse to alternativene er det viktig for næringen å finne et egnet navn for "prerigor produksjon" som er mer forbrukervennlig enn i dag. Flere av de personer jeg

intervjuet påpekte at prerigor som begrep ikke ga positive assosiasjonene til mat med høy kvalitet og verdi. Derfor må næringen finne en egnet fellesbetegnelse og kriterier for å kunne nytte denne betegnelsen. Det er også nødvendig at produsentene blir enige om en produktdefinisjon.

Strategien om å selge prerigor som et differensiert produkt vil kreve et godt samarbeid mellom de aktuelle lakseprodusentene. Det er viktig at bedriftene fokuserer på at dette er et produkt med høy kvalitet og ikke konkurrerer med hverandre slik at prisnivået senkes. Man må bli enige om kvalitetsstandard og hva slags produksjonskrav som skal til. Produsentene som vil selge prerigor må innfri disse produksjonskravene. Hvis man skal gjøre en markedsføring av prerigor produkter må man være sikker på at alle produsentene innfrir disse produksjonskravene. Det vil gi bedre muligheter for markedsføring hvis prerigor produsentene samarbeider. Da vil man stå sammen bak satsingen og kan gjøre et mer slagkraftig markedsarbeid.

Det finnes forskjellige alternativer når det gjelder samarbeid. Man kan se på lignende samarbeid som allerede har blitt opprettet. De skotske lakseprodusentene har for eksempel samarbeidet om å oppnå Label Rouge godkjenning. Hvis man får tilgang til å studere deres erfaringer vil det kunne være nyttig for de norske produsentene. Det finnes også andre eksempler på markedsførings samarbeid; både for sjømatprodukter og andre matvarer. Bedrifter i rekeindustrien har for kort tid siden dannet et felles markedsføringsselskap som skal markedsføre og drive salg av reker i Russland. Andre eksempler er dannelse av samarbeidsorganisasjoner og mer åpne samarbeid hvor etablering av en produktstandard er starten til videre arbeid. Man kan danne organisasjoner hvor det inngår forpliktende markedsarbeid eller hvor hver bedrift er ansvarlig for sin egen markedsføring.

Ekspertutvalget for fisk (EFF) har kompetanse på felles markedsføring og merkevarebygging i utenlandske markeder og kan i denne sammenheng være en svært interessant partner for oppgaver som produktposisjonering, navn, valg av segmenter og markedsplaner. Videre kan de også hjelpe til med den endelige markedsføringen. EFF kan veilede markedsarbeidet for samarbeidet mellom de norske lakseprodusentene. EFF har også kompetanse på oppbygging av samarbeid mellom de norske blåskjellprodusentene, og dette kan være verdifull erfaring i forhold til å skape et lignende samarbeid mellom prerigor produsentene.

6.4 Fremtidig forskning

Selv om arbeidet med denne rapporten har foregått i over ett år, er det fremdeles en del ubesvarte spørsmål når det gjelder prerigor på det franske markedet.

Ved forskning gjennomført i Norge er det påvist at laks som er filetert før den går i dødsstivhet har en annen kvalitet enn den som er filetert etter. Det er likevel usikkert om denne forskjellen i kvalitet oppfattes i markedet. Intervju med aktører som har gjort forsøk med prerigor filetert laks har gitt ulike svar. Det er ikke gjennomført noen sensoriske analyser på fersk og røykt prerigor laks hos sluttforbruker. En smaksundersøkelse blant konsumenter vil kunne vise om det virkelig er en forskjell i kvalitet som oppfattes hos sluttforbruker.

Det er heller ikke gjennomført en økonomisk analyse som viser i hvilken grad det vil lønne seg for de franske aktørene å kjøpe filet istedenfor hel fisk. Kostnadene knyttet til norsk arbeidskraft i forhold til besparelsene innen transport, emballasje, fransk arbeidskraft og en kvalitetssortering som allerede er gjennomført er viktige faktorer. De franske aktørenes filetutbytte når de kjøper hel laks er også noe som vil spille inn. Ved lavt filetutbytte vil det

kanskje være mer lønnsomt å kjøpe ferdigfiletert laks. En økonomisk analyse av de eventuelle besparelser ved kjøp av prerigor filetert laks vil kunne styrke markedsføringen av prerigor filetert laks. Det er interessant å se på de økonomiske forskjellene mellom hel laks, prerigor filetert laks og laks som er filetert på den tradisjonelle måten.

6.5 Konklusjon

Det er mange som etterlyser differensiering i norsk lakseproduksjon, både representanter fra vår egen næring og aktører i markedet. Prerigor er et produkt med høy kvalitet og høy grad av ferskhet. Dermed gir produktet muligheter for differensiering i norsk lakseproduksjon. Muligheter som burde forsøkes utnyttes slik at den norske laksenæringen kan utvikles videre. Det er stort fokus på denne problemstillingen for øyeblikket og dette gir muligheter for samarbeid med og støtte fra ulike organisasjoner. Å skape en beskyttelse eller et varemerke med prerigor kan gi et nasjonalt fortrinn som det kan brukes markedsføringsmidler på. Det er imidlertid nødvendig med et godt samarbeid mellom eksportørene/produsentene av prerigor for å kunne gjøre et fremstøt mot markedet. Produsentene må selv styre og aktivt delta i samarbeidet. De må bestemme produksjonskravene og produktdefinisjonen. Offentlige organisasjoner som Eksportutvalget for fisk kan være en god partner i forhold til utredning i samarbeidsmetode. Siden prerigor allerede er kommet på det franske markedet, haster det litt med å få satt i gang. Det første man må gjøre, er å invitere til samarbeid mellom produsentene. Det haster også med å danne en produktstandard og finne et egnet handelsnavn for produktet.

7 REFERANSER

- Adepale (2004) *Rapport économique 2003*.
Eksportutvalget for fisk, diverse statistikker.
- Insee (2003) *La France en bref*. Rapport.
- Intrafish (2004) *EU-godkjent norsk laks først om fem-seks år*, 27.august.
- LSA Flash (2004) *Les ventes de saumon ont chuté en janvier*, 5. mars.
- Linéaires (2004a) *La grain de sable*, s. 122-124, mars.
- Linéaires (2004b) *Saumon: du rififi dans la filière Label*, s. 77, mai.
- Linéaires (2004c) *Votre rayon est-il dans la tendance?*, side 90-91, oktober.
- Linéaires (2004d) *Une bouffée discount*, s. 95, november.
- Linéaires (2004e) *Tous les chiffres de la distribution alimentaire*. Hefte.
- Monfort, M.C. (2004a) *Salmon in France- market report january*, Eksportutvalget for fisk
- Monfort, M.C. (2004b) *Salmon in France- complement report february*, Eksportutvalget for fisk
- Ofimer (2003) *Restauration Hors Foyer*. Rapport.
- Ofimer (2004a) *Le Marché du saumon, février 2004*. Rapport.
- Ofimer (2004b) *Consommation des ménages à domicile 2003*. Rapport.
- Produits de la mer (2004a) *Le Saumon victime de la crise médiatique*, s. 102, april/mai.
- Produits de la mer (2004b) *Le poisson se défend bien face à la viande*, s. 79, "Traçabilité : vers une réglementation accrue", s. 83. Juni/juli.
- Produits de la mer (2004c) *Noël décisif pour le saumon fumé*, s. 24, *France: moins de saumon d'élevage consommé en 2004*, s. 42. Oktober/november.
- Produits de la mer (2004d) *les 100 premières entreprises françaises de produits de la mer*. Hefte.
- Rustad, K. (2004a) *En markedstest av prerigor laks og ørretfilet*. Rapport.
- Rustad, K. (2004b) *Beskrivelse av de ulike segmentene i det franske markedet*. Rapport.
- Skjervold, P.O. (2002) *Live-chilling and pre-rigor filleting of salmonids*. Dr. agric thesis, Agricultural University of Norway.
- Toften, K. (2004) *Assessing growth potentials for salmon in France*. Rapport, Eksportutvalget for fisk.

Nettsider:

www.insee.fr

www.lsa.fr

www.rungisinternational.com

www.matmerk.no

www.ofimer.fr

www.snm.gouv.agriculture.com

www.inao.gouv.fr

www.scottishsalmon.co.uk

VEDLEGG 1- INFORMASJON OM LABEL ROUGE

I 2003 fantes det 420 ulike matvarer som var Label Rouge godkjente av til sammen 26 ulike sertifiseringsorganer. Disse matvarene hadde en verdi i 2003 på to milliarder Euro. Det franske landbruksdepartementet er eier av merket og behandler hvert år 15 nye søknader om godkjenning. I 2002 ble det solgt 6 100 tonn Label Rouge godkjent sjømat til en verdi av 42 millioner Euro.

Label Rouge er et velkjent kvalitetsmerke for konsumenter i Frankrike, og skotsk oppdrettslaks har oppnådd å bli godkjent under dette merket. Hjemmesiden til Label Rouge forteller at arbeidet med merket startet i Frankrike allerede i 1965. Bakgrunnen var å utvikle og markedsføre produkter med høyere kvalitet, samtidig som man tok vare på dyrkingsområder og verdifull kompetanse. Med denne merkingen skulle også produsenten; bonden, fiskeren eller oppdretteren, sitte igjen med større fortjeneste.

Label Rouge merking på et produkt innebærer flere elementer. Produktet skal være av høyere kvalitet og denne kvaliteten skal kunne oppfattes av sluttkonsumenten. For det andre er det produktinformasjon på forpakningen som beskriver hvorfor det er bedre enn andre lignende produkter. Det kan gjelde forhold som oppdrettsmetode, hvilken fôrtype som har blitt benyttet, sukkerinnhold i produktet, råvarekvalitet, bearbeidelsesmetode eller geografisk opprinnelse. For det tredje jobber man nå med å knytte Label Rouge til EU-ordningen IGP, som er beskyttelse av geografisk opprinnelse. Det betyr at godkjente Label Rouge produkter eller produksjonsmetoder må være knyttet til et spesielt geografisk område.

For å bli godkjent må flere produsenter danne en felles forening. Denne foreningen må kunne dokumentere at kvaliteten på produktene deres er høyere enn liknende produkter. Det må være gjennomført smakstesting og sensoriske analyser av et uavhengig forskningsorgan som bekrefter dette. Samtidig må det være avklart hvilke produksjonsmetoder som skal benyttes og man må også ha utviklet en metode for å kontrollere at dette blir etterfulgt. Rapporten må inneholde opplysninger om utvalget av genmateriale, arten, vekst og annen informasjon om produksjonen og produktet helt fram til konsumenten. Det stilles høye krav til både produksjon, bearbeiding av råvaren og kommersialisering. Rapporten undersøkes av en kommisjon, CERQUA, som innstiller produksjonen til godkjenning hos det franske matdepartementet. De enkelte produsentene sertifiseres og kontrolleres årlig av et organ som er privat, men uavhengig.

CERQUA vil i fremtiden kreve at hovedråvaren i et Label Rouge produkt også skal være Label Rouge godkjent. Imidlertid er dette en tung politisk prosess, og man vet ikke helt når dette kommer til å tre i kraft. Dette vil i hovedsak komme til å ha betydning for produksjon av skinke og røykelaks. I dag kan man bruke norsk røykelaks til en godkjent Label Rouge røykeprosess. Når den nye ordningen trer i kraft, vil dette ikke lengre være mulig.

Det første sjømatproduktet ble ikke godkjent før i 1989. I dag er det flere sjømatprodukter som søker godkjenning under Label Rouge ordningen. Konsumentenes interesse for merkede produkter og en stor vekst i verdi og volum for slike varer bør gi gode utsikter for merket sjømat av høyere kvalitet i årene fremover.

Godkjente produkter av sjømat

Røykelaks skivet for hånd

Som råvare må det benyttes fersk laks av høyeste kvalitet som bearbeides på en tradisjonell måte, laksen må tørrsaltes og ikke fryses på noen tidspunkt. Fileten skives for hånd, slik at den brune muskelen fjernes. Norsk laks som ikke er godkjent kan foreløpig også brukes i denne produksjonen.

Skotsk kvalitetslaks

Atlanterhavslaks som er produsert i Skottland under streng kontroll. Denne laksen har en ferskhetsgaranti (holdbarhetsdato) samt fått et fôr som er basert på proteiner og oljer fra villfisk. Lipidnivået må være mellom 6-14 % for en laks under 3 kg, og 8-16 % på en laks som er over 3 kg. Laksen skal også være sporbar fra smolt og helt frem til salgsdisken.

Océan Qualité

Dette er norsk laks produsert av Salmar og videreforedlet av Meralliance i Frankrike. Produktene har full sporbarhet og kontroll av alle ledd i produksjonen. Den røykte laksen skal etter planen komme på markedet i november, mens fersk hel og oppskjært blir lansert på våren 2005.

Tabell 16 Oversikt over alle Label Rouge godkjente sjømatprodukter

Godkjenningsår	Produkt
1989	Små østers fra Marennes Oléron
1990	Skotsk oppdrettslaks
1991	Bordsalt fra Guérande
1994	Røykelaks som er håndskjært
1998	Spesial østers fra Marennes Oléron
1999	Sardiner på boks produsert i St. Gilles Croix de Vie
1999	Oppdrettet seabass
2002	Oppdrettet piggvar
2002	Levendeplukket, ville kamskjell fra Normandie
2003	Oppdrettsreke, Madagascar
2005?	Norsk oppdrettslaks fra Salmar/Meralliance?

For mer informasjon, se www.labelrouge.org

VEDLEGG 2- BESKYTTENDE BETEGNELSE AV NORSKE RÅVARER

Følgende tekst er tatt ut av websidene til ”godt norsk” for å beskrive ulike merkevareordninger for norske råvarer:

Beskyttede betegnelser gjør det mulig å lovbeskytte produktnavn på landbruksbaserte næringsmidler samt fisk og fiskevarer som har en spesiell geografisk opprinnelse, tradisjon og/eller særpreg.

Ordningen med Beskyttede betegnelser er opprettet av Landbruksdepartementet etter mønster fra EU-landene. Den norske ordningen er regulert gjennom en egen forskrift som vil gjelde alle næringsmidler som faller inn under Landbrukskvalitetslovens og Fiskekvalitetslovens virkeområde. Forskriften gjelder per i dag ikke for produkter som drikkevann, kildevann, naturlig mineralvann og vilt.

Tre former for beskyttelse

Det er mulig å oppnå tre ulike typer Beskyttede betegnelser:

Beskyttet opprinnelsesbetegnelse:

Denne beskyttelsen kan oppnås for næringsmidler som har en svært nær tilknytning til det geografiske området som navnet på produktet angir.

Hovedkravene er:

- næringsmidlet må ha sin opprinnelse i og være produsert, bearbeidet og foredlet i det geografiske området som navnet angir
- næringsmidlets spesielle kvalitet, omdømme eller andre kjennetegn må helt eller i all hovedsak kunne tilskrives områdets geografiske miljø

Eksempler på produkter med Beskyttet opprinnelsesbetegnelse i EU er: Parmesanost (Italia), Parmaskinke (Italia), Sveciaost (Sverige) og Roquefort (Frankrike).

Beskyttet geografisk betegnelse:

Denne beskyttelsen kan oppnås for næringsmidler som har en tilknytning til det geografiske området som navnet på produktet angir. Kravene til tilknytning er imidlertid ikke så strenge som for Beskyttet opprinnelsesbetegnelse.

Hovedkravene er:

- næringsmidlet må ha sin opprinnelse i og være produsert og/eller bearbeidet og/eller foredlet i det geografiske området som navnet angir
- næringsmidlets spesielle kvalitet, omdømme eller egenskaper må kunne tilskrives den geografiske opprinnelsen

Eksempler på produkter med Beskyttet geografisk betegnelse i EU er: Danablue (Danmark), Lammefjordsgulrot (Danmark), Skånsk spettekaka (Sverige), Schwarzwalderskinke (Tyskland).

Beskyttet betegnelse for tradisjonelt særpreg:

For å oppnå en Beskyttet betegnelse for tradisjonelt særpreg er det et krav at næringsmidlet har spesielle egenskaper som skiller det fra lignende produkter. Det stilles krav både til næringsmidlets navn og tradisjon.

Hovedkravene er:

- navnet må i seg selv være særpreget og tradisjonelt, eller uttrykke næringsmidlets særpreg
- næringsmidlet må være fremstilt av tradisjonelle råvarer, eller ha en tradisjonell sammensetning eller være produsert på en måte som gjenspeiler den tradisjonelle produksjonsmåten

Eksempler på produkter med Beskyttet betegnelse for tradisjonelt særpreg i EU er: Mozzarella (Italia), Jamon Serrano (Spania) og Falukorv (Sverige).

Hva omfatter beskyttelsen?

Beskyttelsen omfatter enhver direkte eller indirekte kommersiell bruk av en beskyttet betegnelse. Det gjelder eksempelvis etterligning eller antydninger til etterligning, alle former for falsk eller villedende angivelse av produktets opphav, opprinnelse og art.

Hvem kan søke?

Enhver sammenslutning av primærprodusenter og/eller foredlere som samarbeider om det samme næringsmidlet kan søke om å oppnå en Beskyttet betegnelse. Unntaksvis kan enkeltpersoner eller en virksomhet også søke.

Administrasjon og godkjenning

Ordningen med Beskyttede betegnelser skal forvaltes av Statens næringsmiddeltilsyn, SNT (fra 1. januar -04 Mattilsynet). Matmerk er samtidig tildelt ansvaret for informasjon og veiledning av søkere til merkeordningen samt søknadsbehandling. SNT/ Mattilsynet foretar endelig godkjenning.

For mer informasjon: www.godtnorsk.no

VEDLEGG 3- PRISEKSEMPLER FRA DETALJHANDELEN

priser i Euro per kilo

Butikk	Opprinnelse	Produktbeskrivelse	Emballasje	Produsent	Størrelse	10.06.04	04.09.04	17.09.04	22.10.04	12.11.04
Carrefour	Skotsk	Økologisk laks, kotelett	Emballert	Frais Embal	ca 180 gr		27,50		21,67	
Carrefour	Skotsk	Økologisk laks, terning	Emballert	Frais Embal			29,75			
Carrefour	Skotsk	Økologisk laks, porsjonsfilet	Emballert	Frais Embal			33,00		26,00	
Carrefour	Norsk	Laksekotelett	Emballert	Carrefour			11,50			
Carrefour	Norsk	Røykelaks, porsjonsfilet, MAP	Emballert	Filière CF qualité			28,75	28,57	28,57	28,57
Carrefour	Norsk	Porsjonsfilet av laks, MAP	Emballert	Filière CF qualité	150 gr		23,33	23,33	23,33	23,33
Carrefour	Norsk	Laksekotelett, MAP	Emballert	Filière CF qualité	180 gr		17,78	17,78	17,78	17,78
Carrefour	Fransk	Laksefilet med skinn, MAP	Emballert	Filière CF qualité	170 gr		17,78	20,59	20,59	20,59
Auchan		Laksekotelett, MAP	Emballert	Filière Auchan	3-400 gr		9,00	9,00	10,00	10,00
Auchan	Norsk	Laksefilet, haleparti med skinn, MAP	Emballert	Filière Auchan		10,00	10,00		11,00	11,00
Auchan		Halve laksefileter, MAP	Emballert	Auchan			6,50	10,00		10,00
Auchan	Norsk	Porsjonsfileter, laks, MAP	Emballert	Auchan	900 gr	13,33		9,00	13,30	13,33
Auchan		Laksefilet med skinn MAP	Emballert	Filière Auchan	300 gr		7,95		10,00	
Auchan		Lakseporsjonsfilet, 2 stk, MAP	Emballert	Auchan	300 gr			10,00	13,30	15,00
Auchan	Fransk	Ørret, filet med skinn, MAP	Emballert	Auchan	750 gr		9,00	10,00	10,00	
Auchan	Norsk	Vakumpakket laksefilet i porsjoner	Emballert	Auchan		13,33	13,33	13,33	13,33	13,33
Auchan	Fransk	Vakumpakket ørretfilet i porsjoner	Emballert	Auchan		13,33	14,58	14,58	14,58	14,58
Auchan		Sushi med laks, 20 biter	Emballert			33,21	33,21	33,21	33,21	
Auchan		Rull med laks og kamskjell	Emballert	Océan Delices	450 gr	17,67	18,89	18,89		7,50
Auchan	Ikke opplyst	Carpaccio	Emballert	Loiseau& Regnault	145 gr				41,03	
Auchan	Norsk	Tartar med urter	Emballert	Loiseau& Regnault	200 gr					24,75
Carrefour	Norsk	Laks, hel, tilbud	Fiskedisk			3,90				
Carrefour	Norsk	Laks, hel	Fiskedisk				6,90	6,90	6,90	6,90
Carrefour	Norsk	Laksefilet med skinn	Fiskedisk			13,00	18,90	5,98	13,60	13,60
Carrefour	Fransk	Ørretfilet, pavé	Fiskedisk				9,90			
Carrefour	Norsk	Laksekotelett	Fiskedisk			11,90	13,50		9,90	
Carrefour	Norsk	Laksefilet i porsjonsstykker	Fiskedisk			15,00		14,55	1,40 pr stk	14,55
Auchan	norsk	Hel laks	Fiskedisk			3,95	4,99		4,99	4,99
Auchan	Norsk	Laksekotelett	Fiskedisk			10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
Auchan	Norsk	Porsjonsfilet av laks med skinn	Fiskedisk				7,95			5,50
Auchan	Atlantehav	Hel laksefilet med skinn	Fiskedisk			10,00				
Carrefour	Stillehav	Laksekotelett, Keta	Pose	Silversea	500 gr	5,80	5,80	5,80	5,80	5,80
Carrefour	Norsk	Laksekotelett	Pose	Carrefour	600 gr	11,05		11,05		
Carrefour	Stillehav	Hel fryst laks uten hode	Pose	Silversea					2,75	2,75

Butikk	Opprinnelse	Produktbeskrivelse	Emballasje	Produsent	Størrelse	10.06.04	04.09.04	17.09.04	22.10.04	12.11.04
Carrefour	Stillehav	Porsjonsfilet, laks saumon argent	Pose	Silversea	580 gr	17,95	17,95	17,95	17,95	
Carrefour	Norsk eller Færøysk	Marinert porsjonsfilet, 2 stk a 125 gr	Eske	Carrefour	250 gr		15,96		15,96	15,96
Carrefour	Norsk	Porsjonsfilet, laks	Eske	Carrefour	300 gr	14,70	14,70	14,70	14,70	14,70
Carrefour	Norsk	Porsjonsfilet, laks	Eske	Iglo	300 gr	19,23	19,23	19,23	19,23	19,23
Carrefour		Lakseburger	Eske	Carrefour	400 gr				10,63	
Auchan	Alaska, COHO, villaks	Frossen laksekotelett,	Pose			10,18				
Auchan	Alaska, KETA	Frossen laksekotelett,	Pose				6,00	6,00		6,00
Auchan	Stillehav, ROSE	Hel uten hode, villaks, rose	Pose		1 kg		4,00	1,55	4,00	4,00
Auchan	Stillehav, ROSE	Hel uten hode, villaks, tilbud	Pose			1,55				
Auchan	Stillehav	Frossen singelfrossen laksefilet	Pose	Océamer	500 gr				7,00	7,00
Auchan	Alaska	Porsjonsfilet, villaks, pakket i Kina	Pose		125 gr	5,60		7,00	5,60	5,60
Auchan	Stillehav	Laks Keta, singelfrossen porsjonsfilet	Pose	Océamer	750 gr		5,60		6,00	
Auchan	Norsk	Laks Keta, singelfrossen porsjonsfilet	Pose	Auchan	600 gr	13,33				
Auchan	Norsk	Laks, frossen porsjonsfilet	Eske	Auchan	300 gr					15,00
Auchan		Frossen porsjonsfilet, laks	Pose	Auchan	300 gr	13,33	13,33			
Auchan	Norsk	Røyst laks	Emballert	Auchan	240 gr	34,38		31,25	31,25	31,25
Auchan	Irsk	Røyst laks	Emballert	Auchan	240 gr	39,06		36,46	39,06	36,46
Auchan	Skotsk	Røyst laks	Emballert	Auchan	240 gr	24,79		33,13	31,25	33,13
Auchan	Norsk	Røyst laks	Emballert	Auchan	480 gr	30,21	30,21	30,21	30,21	30,21
Auchan	Skotsk	Røyst laks	Emballert	Auchan	480 gr				31,15	31,15
Auchan	Irsk	Røyst laks	Emballert	Auchan	480 gr				31,15	31,15
Auchan	Skotsk	Røyst laks	Emballert	Auchan	160 gr		37,19	37,19	37,19	37,19
Auchan	Norsk	Røyst laks	Emballert	Auchan	160 gr	31,25	34,38	25,00	34,38	34,38
Auchan	Irsk	Røyst laks	Emballert	Auchan	160 gr	39,06	39,06	39,06	39,06	39,06
Auchan	Norsk	Røyst laks	Emballert	Saumon & merveilles	140 gr			34,43	39,29	
Auchan	Skotsk	Røyst laks	Emballert	Saumon & merveilles	140 gr	42,50	42,50	42,50	42,50	42,50
Auchan	Norsk	Røyst laks	Emballert	Saumon & merveilles	300 gr					34,43
Auchan	Skotsk	Røyst laks	Emballert	Saumon & merveilles	300 gr					
Auchan	Alaska	Røyst villaks	Emballert	Saumon & merveilles	120 gr	53,08	53,08	53,08	53,08	53,08
Auchan	Norsk	Røyst laks	Emballert	Labeyrie	150 gr	37,33		36,60	36,60	36,60
Auchan	Skotsk	Røyst laks	Emballert	Labeyrie	150 gr	41,47		40,13	40,13	40,13
Auchan	Norsk/skotsk	Røyst laks, tilbud ved kjøp av en pk av hver	Emballert	Labeyrie	150 gr		33,00			
Auchan	Irsk	Røyst laks	Emballert	Labeyrie	150 gr	45,13	45,13	42,87		
Auchan	Norsk	Røyst laks	Emballert	Labeyrie	290 gr	47,28				
Auchan	Skotsk	Røyst laks	Emballert	Labeyrie	260 gr	38,27	41,19			
	Skotsk	Røyst laks	Emballert	Labeyrie	280 gr		41,19		38,96	

Butikk	Opprinnelse	Produktbeskrivelse	Emballasje	Produsent	Størrelse	10.06.04	04.09.04	17.09.04	22.10.04	12.11.04
	Norsk	Røykt laks	Emballert	Labeyrie	280 gr		39,11	41,19	39,11	
Auchan	Islandsk	Røykt, biologisk laks	Emballert	Labeyrie	150 gr					
Auchan	Norsk	Røykt laks, fumé en bois de vigne	Emballert	Le compartement de fumeur	160 gr					37,44
Auchan	Baltisk	Røykt laks, merket røykt atlantisk villaks, baltisk	Emballert	Le compartement de fumeur	150 gr				53,07	53,07
Auchan	Norsk	Røykt laks, Label Rouge	Emballert	Kritsen	80 gr	56,25	56,25	56,25	56,25	56,25
Auchan	Skotsk	Røykt laks, Label Rouge	Emballert	Kritsen	80 gr	56,25	53,25	53,25	49,38	
Auchan	Irsk	Røykt laks, Label Rouge	Emballert	Kritsen	80 gr	81,25	81,25	81,25	81,25	81,25
Auchan	norsk	Røykt laks	Emballert	Premier prix	200 gr				17,50	17,50
Auchan	Skotsk	Røykt laks, merket billigst	Emballert	Kritsen	200 gr		17,50	17,50		
Auchan	Pyrenees	Røykt ørret	Emballert	Labeyrie	135 gr	29,13	40,74	36,96	36,96	
Auchan	Norsk	Røykt ørret	Emballert	Labeyrie	135 gr	33,85	40,74	36,96	36,96	33,85
Auchan	atlantisk, meste parten fra Norge	Røykt laks	Emballert		200 gr	10,60	10,60	10,60	10,60	
Auchan	chilensk	Røykt laks	Emballert	La marinerie	160 gr	37,50				
Auchan	skotsk	Røykt laks marinert i whisky og dill	Emballert	Wilmar & James	100 gr					59,50
Auchan	Baltisk	Røykt laks 15 % gratis. Veldig blek laks	Emballert	Wilmar & James	172,5 gr	40,12				
Auchan	mesteparten norsk	Røykt laks i små skiver	Emballert	Labeyrie						26,80
Auchan	mesteparten norsk	Røykt laks i terninger	Emballert	ILbeyrie	90 gr					31,33
Tilsammen antall røykte produkter:						33	34	35	40	36
Carrefour	Norsk	Røykt laks	Emballert	Carrefour	320 gr	28,13	28,13	29,06	31,00	29,06
Carrefour	Skotsk	Røykt laks	Emballert	Carrefour	320 gr					
Carrefour	Skotsk	Røykt laks	Emballert	Carrefour	300 gr	31,00	31,00	31,00	31,00	
Carrefour	Norsk	Røykt laks	Emballert	Carrefour	160 gr	21,46	26,25	30,94	30,94	30,94
Carrefour	Irsk	Røykt laks	Emballert	Carrefour	160 gr	37,50	49,38	35,00	35,00	
Carrefour	Skotsk	Røykt laks	Emballert	Carrefour	160 gr	32,61	34,06	34,06		34,06
Carrefour	Norsk	Røykt laks, "toast et salades"	Emballert	Carrefour	80 gr		31,88	31,88	31,88	31,88
Carrefour	Atlantisk	Røykt laks i terninger	Emballert	Carrefour	90 gr	24,22	24,22	24,22	24,22	24,22
Carrefour	skotsk	Røykt laks, "toast et salades"	Emballert	Carrefour	80 gr	37,88	37,80	37,88	37,88	37,88
Carrefour	Skotsk	Røykt laks	Emballert	Labeyrie	260 gr	29,02	30,59			
Carrefour	Norsk	Røykt laks	Emballert	Labeyrie	150 gr	37,60	37,80	36,07	36,07	36,67
Carrefour	Skotsk	Røykt laks	Emballert	Labeyrie	150 gr	45,13	42,13	40,27		
Carrefour	Irsk	Røykt laks	Emballert	ILbeyrie	150 gr			43,13	43,13	
Carrefour	Skotsk	Røykt laks	Emballert	Delpierre	200 gr					30,15
Carrefour	Skotsk	Røykt laks, porsjonsfilet	Emballert	Carrefour	150 gr	37,33	37,33	37,33	37,33	

<i>Butikk</i>	<i>Opprinnelse</i>	<i>Produktbeskrivelse</i>	<i>Emballasje</i>	<i>Produsent</i>	<i>Størrelse</i>	<i>10.06.04</i>	<i>04.09.04</i>	<i>17.09.04</i>	<i>22.10.04</i>	<i>12.11.04</i>
Carrefour	Norsk	røykt laks	Emballert	Carrefour	200 gr				12,45	9,75
Carrefour	Atlantisk- men merket norsk laks	Røykt laks	Emballert	First price	200 gr	11,20	10,95	10,95	10,95	
Carrefour	Atlantisk- men "majoritet norsk laks"	Røykt laks skjært i små biter- "kronblad"	Emballert	Kritsen			22,88	25,30		25,30
Carrefour	Fransk	Røykt ørret	emballert	Landvika	150 gr	27,40	27,40		23,33	26,67
Carrefour	Alaska	Røykt villaks "peché à la ligne"	emballert	Labeyrie						29,07
Carrefour	Alaska	Røykt villaks "peché à la ligne"	emballert	Labeyrie	150 gr	47,07		48,67	37,88	
Tilsammen røykt lakseprodukter						23	18	25	20	



Fiskeriforskning

Hovedkontor Tromsø:

Muninbakken 9-13

Postboks 6122

N-9291 Tromsø

Telefon: 77 62 90 00

Telefaks: 77 62 91 00

E-post: post@fiskeriforskning.no

Avdelingskontor Bergen:

Kjerreidviken 16

N-5141 Fyllingsdalen

Telefon: 55 50 12 00

Telefaks: 55 50 12 99

E-post: office@fiskeriforskning.no

Internett: www.fiskeriforskning.no

ISBN 82-7251-551-2

ISSN 0806-6221