

# Markedsstrategi for fangstbasert akvakultur av torsk



Levendelagret eller oppfôret vill torsk har en rekke positive egenskaper på linje med oppdrettsfisk. Den har høy og jevn kvalitet, er uten parasitter og leveringstidspunkt kan garanteres, noe som innebærer at ferskhet (hylletid) og logistikk kan optimaliseres for kunden. Dette gir i utgangspunktet gode muligheter for differensieringsstrategier og langsiktige leveringsavtaler med attraktive og lønnsomme kunder. Til tross for dette selges denne torsken primært i spotmarkedet. I denne artikkelen diskuterer vi denne strategien samt implikasjoner for eventuell fremtidig vekst innenfor dette produksjonskonseptet.

## Fersk torsk som standardvare

Fersk torsk er i stor grad en standardvare hvor pris og tilgjengelighet er de viktigste konkurransevariablene. Dette illustreres ved at kundene ikke er villig til å betale mer for levendelagret/oppfôret torsk så lenge det finnes villtorsk i markedet. Prisene på fersk torsk svinger mye i løpet av året (se figur 1). En viktig årsak til dette er de sesongmessige variasjonene i landet kvantum. Men det er også andre årsaker

slik som størrelsen på kvoter, økonomiske konjunkturer i kjøperlandene og hjemme som påvirker prisen. Mange usikkerhetsmomenter og lavt kvantum gjør det svært risikabelt å inngå langsiktige priskontrakter. Fersk levendelagret/oppfôret torsk som eksporteres selges derfor i dag nærmest utelukkende i spotmarkedet. Her oppnår imidlertid produsent/eksportør gode priser ved å utnytte perioder med tilbudsunderskudd.

Figur 1 viser at eksporten av fersk hel torsk fra Norge varierer sterkt gjennom året både når det gjelder pris og volum. Dette mønsteret gjentar seg år etter år og henger sammen med det sesongbaserte fisket etter torsk. I 2010 økte prisen med 50 prosent fra 20 kr/kg i april til 30 kr/kg i august. Ved å slakte torsken på sensommeren/høsten når det er minst fersk torsk i markedet kan betydelige prispremier oppnås sammenlignet med prisene som oppnås i mars/april.

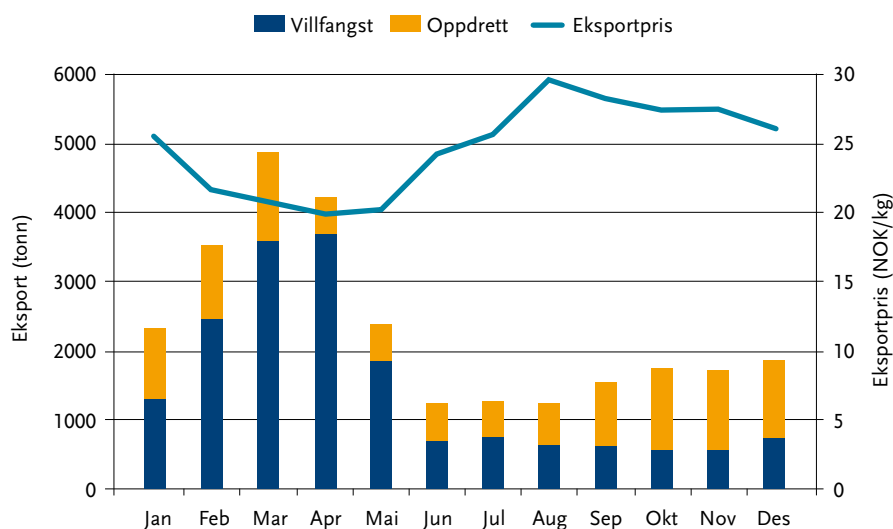
## Utnyttelse av daglige prisvariasjoner

Et annet interessant forhold er at prisene også varierer fra dag til dag – og at dette følger et relativt etablert mønster. Dette vises tydelig av figur 2.

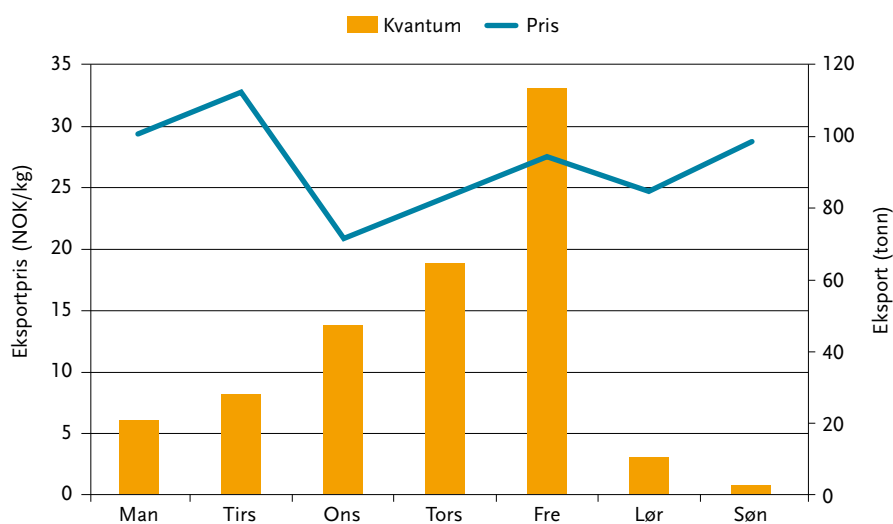
Det er verd å merke seg at de daglige variasjonene i salgsvolum følger det samme mønsteret som salget av fersk hel laks. Forklaringen vi har fått fra eksportørene er variasjoner i etterspørselen knyttet til ulike preferanser hos ulike kundegrupper. Store supermarkeds kjeder i Frankrike vil for eksempel gjerne ha fersk torsk levert hos seg på søndag/mandag, som normalt betyr at fisken sendes fra Norge på torsdag/fredag (noe som forklarer at så mye som 40 prosent av ukevolumet forlater landet på fredag). Da har de fisk i sine butikker frem til onsdag/torsdag, når de ønsker nye leveranser. Disse etterspørselsvariasjonene leder også til prisvariasjoner som kan utnyttes av produsenter/eksportører ved å selge på de dagene en oppnår best pris. Figur 2 viser at gjennomsnittlig pris for all norsk eksport av fersk torsk i uke 35 i 2009 er 29 kroner. Variasjonene er store, for eksempel er prisen 21 kroner onsdag, mens den er 33 kroner på tirsdag. En aktør med leveringsklar fersk torsk kan dermed velge en salgsstrategi som gir økt inntjening, gitt at den daglige eksportprisen er et godt bilde på spotprisen.

Eksportører vi har snakket med er også på vakt i forhold til andre forhold som påvirker etterspørselen etter fersk torsk. Et slikt forhold er værforholdene i ulike fiskerier. Når det er dårlig vær i havområdene utenfor Nord-Norge, Danmark, Nederland, Frankrike, Island eller i Østersjøen, påvirkes tilførselen og dermed prisene i spotmarkedet. Dette forsøker eksportørene å utnytte ved å anbefale slakting av levedelagret torsk når værmeldingen tyder på reduserte tilførsler. På samme måte anbefaler eksportørene redusert slakting før høytider og høytidsdager som erfaringsmessig gir redusert etterspørsel.

Det oppgis også som en fordel at når levedelagret/oppfôret torsk først er slaktet og pakket, så har eksportøren litt ekstra tid på å selge fisken fordi den er så fersk. Hvis det er lave markedspriser på slaktedagen, kan torsken lagres noen dager på is, og fortsatt være konkurransedyktig i fersk-



Figur 1. Gjennomsnittlig pris og volum for eksportert fersk torsk per måned (2010). Kilde: Statistisk sentralbyrå.



Figur 2. Gjennomsnittlig pris og volum for eksportert fersk torsk i uke 35 i 2009. Kilde: Statistisk sentralbyrå.

fiskmarkedet. Dette øker muligheten for og ”treffe” markedet på rett tidspunkt.

Et viktig poeng er at når det er manko på fersk hel torsk i markedet så er det også manko på ferske filetprodukter. For å utnytte slike topper i etterspørselen, er det en fordel å kunne spre salget på de viktigste filetproduktene i tillegg til hel fisk. Med en bredere produktportefølje av ferske torskeprodukter kan det oppnås gode priser på alle produktene. Dessuten unngår man at utbudet av fersk hel torsk blir stort. Det medfører ofte raskt prisfall som bidrar til at industrielle kjøpere kan profitere på videresalg av filetprodukter.

Markedet for fersk torsk er imidlertid

”tynt”. Det vil si at relativt små økninger i tilbudet vil ha stor innvirkning på prisen. Tinte filetprodukter av torsk vil også kunne bidra til økt konkurranse i enkelte markeder. Slike tinte produkter løser tilførselsproblemer for ferskfisk siden fisken kan tines i takt med etterspørselen, samtidig som kvaliteten er god. I det viktige britiske markedet har tint filetprodukter av torsk fått innpass hos de fleste store supermarkeds kjedene.

## Strategiske implikasjoner

Fersk torsk fra fangstbasert akvakultur selges i dag som en standardvare i et spotmarked med store variasjoner i tilbudet som gir betydelige prissvingninger. Dette

utnyttes til det fulle med fangst på våren og slakting på sommer/høst. Så lenge produksjonen av levendelagret/oppfôret torsk er så lav som i dag (cirka 1 500 tonn per år) synes dette å være en fornuftig strategi.

Dersom "næringen" ønsker å vokse, er det imidlertid god grunn til å revurdere denne strategien. For det første vil relativt små tilbudsøkninger lede til prisfall i markedet for fersk torsk på sommeren og tidlig høst. For det andre møter fangstbasert havbruk også konkurranse fra oppdrettstorsk som i stor grad selges i det samme markedet. For det tredje kan tilbudet av fersk torsk øke dersom torskekvotene øker i fremtiden. Et fjerde forhold som bør tas med i betraktningen er at økt aksept for tint torskefilet i ferskfiskdiskene i sentrale europeiske markeder vil kunne redusere

etterspørselen etter genuint fersk torsk. Ikke bare løser denne fisken logistikkutfordringer knyttet til fersk villfanget fisk – den har og god kvalitet og kan kjøpes inn i perioder av året med lav pris.

Strategien med salg av levendelagret torsk i et sterkt konkurranseutsatt marked, hvor det ikke gjøres forsøk på differensiering fra annen fersk torsk og hvor flere av de antatt positive egenskapene i liten grad utnyttes er neppe veien å gå dersom dette produksjonskonseptet skal "ta av". Et helt sentralt spørsmål i så måte er om det eksisterer kunder som foretrekker denne fisken fremfor annen torsk – og helst at de er villig til å betale en prispremie for disse egenskapene? Det som trengs er med andre ord betalingsvillige og lojale kunder som kan sikre lønnsomhet og stabilitet i hele

verdikjeden – noe som er nødvendig for å kunne overholde kontrakter med hensyn til både kvalitet og volum over tid.

Nå er det selvsagt slike lønnsomme og lojale kunder alle drømmer om, så enkelt er det nødvendigvis ikke. Men dersom fangstbasert akvakultur av torsk skal kunne bli noe mer enn et ubetydelig spotprodukt, og en buffer for noen få produksjonsanlegg, må aktørene tenke nøye gjennom hvordan markedsarbeidet legges opp. Etter vår mening bør arbeidet starte med en identifi- sering av og dialog med potensielle kunder slik at de positive egenskapene som kan tilbys i best mulig grad kan skreddersys, samtidig som eventuelle negative oppfat- ninger av egenskaper som mørk skinnfarge og uvant tekstur på fileten kan forklares og elimineres.

Arbeidet er en del av prosjektet "Sjømatnæringen: produkt differensiering og konkurransefortrinn", finansiert av Fiskeri- og havbruksnæringens forskningsfond (FHF).