

Barrierer og muligheter for differensiering

Fagrapport 3

Geir Sogn-Grundvåg





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

Nofima har om lag 470 ansatte. Hovedkontoret er i Tromsø, og forskningsvirksomheten foregår på seks ulike steder: Ås, Stavanger, Bergen, Sunndalsøra, Averøy og Tromsø.

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

Internett: www.nofima.no

Rapport

ISBN: 978-82-7251-937-6 (trykt) ISBN: 978-82-7251-938-3 (pdf)	Rapportnr.: 48/2011	Tilgjengelighet: Åpen
--	------------------------	---------------------------------

<i>Tittel:</i> Barrierer og muligheter for differensiering Fagrapport 3		<i>Dato:</i> 21.12.2011
		<i>Antall sider og bilag:</i> 6+19
<i>Forfatter(e):</i> Geir Sogn-Grundvåg		<i>Prosjektnr.:</i> 20754
<i>Oppdragsgiver:</i> Fiskeri- og havbruksnæringens forskningsfond		<i>Oppdragsgivers ref.:</i> FHF # 900276
<i>Tre stikkord:</i> Differensiering, ferskfisk, krokfanget, fangstbasert havbruk		
<i>Sammendrag:</i> Denne rapporten presenterer resultater fra prosjektet "Sjømatnæringen: produktdifferensiering og konkurransefortrinn" som har vært publisert i løpet av 2011. Tre artikler som fokuserer på ulike sider ved differensiering av krokfanget fisk og en artikkel om fangstbasert havbruk gjengis. Rapporten presenterer også planlagte forskningsaktiviteter for 2012.		
<i>English summary:</i> This report presents results for the project "Sjømatnæringen: produktdifferensiering og konkurransefortrinn" that has been published during 2011. Three articles focus on different dimensions of differentiation of line-caught fish and one article focus on strategies for capture based cod. The report also presents planned research activities for 2012.		

Forord

Denne rapporten er en leveranse fra prosjektet: "Sjømatnæringen: produktdifferensiering og konkurransefortrinn" finansiert av Fiskeri- og havbruksnæringens forskningsfond. Dette er fagrapport 3 fra prosjektet og rapporterer resultater som er publisert i løpet av 2011.

Rapporten presenterer resultater publisert i løpet av 2011 og beskriver planlagte forskningsaktiviteter for 2012. I 2011 har vi primært jobbet med muligheter og barrierer for utnyttelse av fersk krokfanget hvitfisk fra kystflåten i tillegg til strategier for fangstbasert havbruk av torsk.

Prosjektet har en følgegruppe bestående av følgende personer: Eva Kristoffersen (Egil Kristoffersen & Sønner AS), Bjørn Fredriksen (Nergård AS) og John Erik Hanes (Domstein AS).

Innhold

1	Innledning	1
2	Linefanget torsk og hyse: muligheter, barrierer og forslag	2
3	Hvordan posisjonere levendelagret torsk i markedet?.....	3
4	Planlagt forskning i 2012	4
4.1	Differensieringsmuligheter for laksefilet	4
4.2	Differensiering av laks i retail	4
4.3	Hvordan går det med differensieringen?.....	5
4.4	Salma versus Lerøy Finest	5
4.5	Differensiering og prispremier for hvitfisk i det britiske markedet.....	5
	Vedlegg.....	

1 Innledning

Denne rapporten presenterer resultater publisert fra prosjektet "Sjømatnæringen: produkt differensiering og konkurransefortrinn" i løpet av 2011. Prosjektet har en case-basert tilnærming hvor formålet er å identifisere og analysere muligheter og barrierer for differensiering innenfor utvalgte områder. Vi har i 2011 primært jobbet med to slike case eller delprosjekter: "Linefanget torsk og hyse: barrierer, muligheter og forslag" og "Hvordan posisjonere levendelagret torsk i markedet?". Bakgrunn og problemstillinger er nærmere beskrevet i Fagrapport 1 fra prosjektet ("Muligheter og forutsetninger for differensiering av fersk laks og hvitfisk", Rapport 19/2010, Nofima). I kapittel 2 og 3 presenteres resultater fra disse delprosjektene. Kapittel 4 beskriver fem planlagte delprosjekter for 2012.

2 Linefanget torsk og hyse: muligheter, barrierer og forslag

Forskningsinnsatsen i 2011 har vært konsentrert om dette delprosjektet. Vi har fokusert spesielt på krokfanget torsk og hyse fra kystflåten. Intervjuer har vært gjennomført med mange aktører inkludert kystlinefiskere, fiskekjøpere, eksportører og utenlandske detaljister. En pågående studie med prisobservasjoner for torsk og hyse i britisk detaljhandel gir også interessante data knyttet til hvilke produkttegenskaper (inkludert krokfanget) som bidrar til prispremier i sluttmarkedet. Oppnådde resultater er foreløpig publisert i tre artikler som er gjengitt i vedlegg 1:

- Sogn-Grundvåg, G. og Henriksen, E. (2011) Linefiskens omdømme som konkurransefortrinn. *Matindustrien*, nr. 3, 40-42.
- Young, J.A. og Sogn-Grundvåg, G. (2011) Linefisk i britiske supermarkeder. *Matindustrien*, nr. 5, side 48-50.
- Sogn-Grundvåg, G. og Henriksen, E. (2011) Markedssvikt på første hånd. *Økonomisk fiskeriforskning*, 21, 1, 60-69.

Følgende rapport er og publisert:

- Sogn-Grundvåg, G. og Henriksen, E. (2011) Linefisk fra kystflåten: Høyt etterspurt i markedet, men kan vi levere? Rapport 49/2010. Nofima.

I tillegg kommer følgende artikler på trykk tidlig i 2012:

- Sogn-Grundvåg, G., Larsen, T.A., Young, J.A., Hermansen, Ø. og Young, D.J. (2012) Oppnår krokfanget fisk bedre pris i sluttmarkedet? *Økonomisk fiskeriforskning*, nr. 1.
- Sogn-Grundvåg, G., Larsen, T.A., Young, J.A., Hermansen, Ø. og Young, D.J. (2012) Prispremie for krokfanget fisk, *Norsk sjømat*.
- Sogn-Grundvåg, G. og Henriksen, E. (2012) Lønn som fortjent? *Matindustrien*, nr. 1.
- Sogn-Grundvåg, G. og Henriksen, E. (2012) Pris, kvalitet og forhandlingsmakt, *Norsk sjømat*, nr. 1.

Vi har også hatt oppslag knyttet til denne forskningen i Fiskerbladet Fiskaren (15/12-10) og Norsk Fiskerinæring (Nr 8, 2011).

Vi har i tillegg skrevet en artikkel som er sendt inn til vurdering i en internasjonal fagjournal (arbeidet med denne artikkelen er finansiert av et annet prosjekt):

- Sogn-Grundvåg, G. and Henriksen, E. Market imperfections at first hand: The case of fresh Norwegian cod and haddock, *Marine Policy*.

Vi har også holdt en rekke foredrag om barrierer og muligheter for differensiering av krokfanget fisk for næringen.

3 Hvordan posisjonere levendelagret torsk i markedet?

I dette delprosjektet har vi gjennomført intervjuer med fiskekjøpere/produsenter og eksportører som er involvert i levendelagring/oppfôring av villfanget torsk. En artikkel med resultater er publisert og gjengis i vedlegg 2:

- Sogn-Grundvåg, G., Egeness, F.-A., Hermansen, Ø. og Larsen, T.A. (2011) Fangstbasert akvakultur av torsk: status og markedsstrategier, *Matindustrien*, 12, 40-42.

I tillegg kommer følgende artikler på trykk tidlig i 2012:

- Sogn-Grundvåg, G., Egeness, F.-A., Hermansen, Ø. og Larsen, T.A. (2012) Har fangstbasert akvakultur av torsk noen konkurransefortrinn? *Økonomisk fiskeriforskning*.
- Sogn-Grundvåg, G., Egeness, F.-A., Hermansen, Ø. og Larsen, T.A. (2012) Markedsstrategi for fangstbasert akvakultur av torsk, *Norsk sjømat*.

Aktiviteten innenfor dette produksjonskonseptet har vært og er fortsatt relativt lav. Dette gir seg utslag i relativt små produksjonsvolum som begrenser mulighetene for langtidskontrakter med større grossister/detaljister.

4 Planlagt forskning i 2012

For 2012 har vi planlagt fem delprosjekter:

1. Differensieringsmuligheter for laksefilet
2. Differensiering av laks i detaljhandelen
3. Hvordan går det med differensieringen?
4. Salma versus Lerøy Finest
5. Differensiering og prispremier for hvitfisk i britisk detaljhandel

Disse er beskrevet i nærmere detalj under.

4.1 Differensieringsmuligheter for laksefilet

Sentrale spørsmål:

- Hvordan oppfattes norsk laksefilet av viktige kunder i sentrale markeder? Ønskes laks med spesielle egenskaper til spesiell anvendelse som ikke finns i markedet i dag?
- Klarer produsentene å levere jevn kvalitet på viktige egenskaper hele året – eller er årstidsvariasjoner i kvalitet en barriere for differensiering?
- Hvordan forsøker norske leverandører å differensiere laksefilet i markedet?
- Er den økte satsingen på laksefilet (pre-rigor filetering) forenelige med kundenes etablerte systemer og atferd (jfr. tradisjon for bruk av hel fisk)?
- Hvilke endringer må eventuelt til for å få aksept for filet fremfor hel fisk? Kan slik endring forventes oppnådd?

Disse spørsmålene vil bli belyst gjennom intervjuer med norske leverandører av laksefilet og kjøpere (grossister, supermarkedskjeder og røkerier) av norsk laksefilet i sentrale utenlandske markeder. Resultatene vil bli rapportert som artikler i blader som *Norsk Fiskeoppdrett*, *Matindustrien* og *Norsk Sjømat*.

4.2 Differensiering av laks i detaljhandelen

Produkt og prisobservasjoner for alle lakseprodukter i utvalgte britiske supermarkeder over tid. Formålet er å kunne svare på sentrale spørsmål som:

- Hvilke produktegenskaper (merke, opprinnelse, bærekraft, helseargumenter, produktform, osv) gir best pris i butikk (kontrollert for effekten av andre egenskaper)?
- Hvordan utvikler produktbredden for laks seg over tid?

Observasjoner vil foregå ved prisregistreringer for alle lakseprodukter i åtte supermarkedkjeder (Waitrose, Sainsbury, Lidl, M&S, Morrisons, Tesco, Co-op og Asda) i Glasgow i Skottland 1 gang per uke fra november 2011 og ut hele 2012.

Lokalitet valgt pga dyktig (og rimelig) assistent som allerede gjør ukentlige observasjoner for oss på torsk og hyse i de samme butikkene.

Resultatene vil bli rapportert som artikler i *Norsk Fiskeoppdrett*, *Matindustrien* og *Norsk Sjømat*. Innsamlet data vil i tillegg bli benyttet til vitenskaplig publisering (finansiert med andre midler).

4.3 Hvordan går det med differensieringen?

I mars 2009 ble seks bedrifter intervjuet om sine differensieringsforsøk (artikkel av Samuelsen og Sogn-Grundvåg i *Norsk fiskeoppdrett* i 2009). Disse bedriftene/produktene var i 2009 kommet relativt kort så vanskelig å si noe om suksessraten for de ulike differensieringsstrategiene. En oppfølging med nye intervjuer i mars 2012 – altså tre år etter – vil kunne si noe om hvordan det har gått, volumvekst, priser, oppnådd kundelojalitet, lønnsomhet, opplevd konkurranse (imitasjoner). Resultatene vil bli rapportert som en artikkel i *Norsk Fiskeoppdrett*.

4.4 Salma versus Lerøy Finest

Salma sin ferske lakseloin og Lerøy sin "Lerøy Finest" lakseloin representerer to ulike markedsstrategier. Salma som innovatør (først i markedet) og Lerøy som etterfølger (nr. 2 i markedet). Begge strategiene har potensielle fordeler og ulemper.

Dette delprosjektet planlegges rapportert som en artikkel i *Norsk fiskeoppdrett* hvor vi gir en faglig/teoretisk gjennomgang av fordeler/ulemper med de to strategiene. Vi vil og presentere og diskutere/analysere de to produktenes markedsføringsstrategier og suksess (markedsandeler, lønnsomhet). Detaljnivået i analysen vil avhenge av hvor mye informasjon Salma Brands og Lerøy er villig til å gi.

4.5 Differensiering og prispremier for hvitfisk i det britiske markedet

Produkt og prisobservasjoner for alle lakseprodukter i utvalgte britiske supermarkeder over tid (disse observasjonene ble startet opp i november 2010). Formålet er å belyse hvilke produkttegenskaper (merke, opprinnelse, bærekraft, helseargumenter, produktform, osv) som bidrar til prispremie i butikk?

Observasjoner ble startet opp i november 2010 i åtte supermarkedkjeder (Waitrose, Sainsbury, Lidl, M&S, Morrisons, Tesco, Co-op og Asda) i Glasgow i Skottland. En gang per uke og vil pågå ut hele 2012.

Resultatene vil bli rapportert som artikler i *Norsk Fiskeoppdrett*, *Matindustrien* og *Norsk Sjømat*. Data vil i tillegg bli benyttet til vitenskaplig publisering (finansiert med andre midler).

5 Referanser

Sogn-Grundvåg, G. og Henriksen, E. (2011) Linefiskens omdømme som konkurransefortrinn. *Matindustrien*, nr. 3, 40-42.

Sogn-Grundvåg, G. og Henriksen, E. (2011) Markedssvikt på første hånd. *Økonomisk fiskeriforskning*, 21, 1, 60-69.

Sogn-Grundvåg, G., Egeness, F.-A., Hermansen, Ø. og Larsen, T.A. (2011) Fangstbasert akvakultur av torsk: status og markedsstrategier, *Matindustrien*, 12, 40-42.

Young, J.A. og Sogn-Grundvåg, G. (2011) Linefisk i britiske supermarkeder. *Matindustrien*, nr. 5, side 48-50.

Vedlegg 1

Linefiskens omdømme som konkurransefortrinn

Linefanget torsk og hyse oppfattes som «den beste fisken» – og har et svært positivt omdømme i markedet. I artikkelen diskuterer forfatterne hvorfor linefisken har et så godt omdømme og hvilke fordeler dette gir. De tar også opp mulige trusler mot linefiskens omdømme og hvordan den sterke markedsposisjonen best mulig kan forvaltes i fremtiden.

Av Geir Sogn-Grundvåg og Edgar Henriksen, Nofima Marked



GEIR SOGN-GRUNDVÅG
Seniorforsker, Nofima Marked



EDGAR HENRIKSEN
Forsker, Nofima Marked

Som en del av prosjektet «Sjømatnæringen: produkt-differensiering og konkurransefortrinn», finansiert av Fiskeri- og havbruksnæringens forskningsfond (FHF), har artikkelforfatterne studert hvordan linefanget torsk og hyse oppfattes blant fiskekjøpere/produsenter, eksportører og importører/grossister/detaljister i verdikjeden for fersk hvitfisk (Henriksen og Sogn-Grundvåg, 2011; Sogn-Grundvåg, 2010).

Innen strategifaget er et «omdømme» definert som oppfatninger av en bedrifts evne til å skape verdi relativt til konkurrenter (Fombrun, 1996). Et omdømme signaliserer til kunder, leverandører og andre viktige interessenter hvordan en bedrifts produkter, strategier og utsikter står i forhold til konkurrentene (Fombrun & Shanley, 1990).

Det er vel kjent at et positivt omdømme er en av de viktigste – om ikke den viktigste – kilden til bedrifters konkurransefortrinn gjennom differensiering (Barney, 2011) Dette forklares med at et positivt omdømme er svært vanskelig å matche for konkurrenter fordi det er vanskelig og kostnadskrevenende å bygge opp – og det tar lang tid (Barney, 2011; Hall, 1992).

Bygge omdømme

Bedrifter kan aktivt forsøke å bygge et positivt omdømme, gjerne innen områder der de har spesielt gode forutsetninger for å lykkes. Bedrifter som alltid holder hva de lover, vil gjerne bli oppfattet som leveringsdyktige, mens bedrifter som er i front innen produktutvik-



ling vil bli kjent som innovative. Bedrifter som tar særlig hensyn til miljøet vil over tid bli kjent som miljøvennlige og bedrifter som leverer produkter av svært høy kvalitet vil bli kjent for dette. Det er ingenting i veien for at bedrifter kan ha et positivt omdømme på flere områder som for eksempel høy kvalitet, leveringsdyktighet og innovasjon. Dette vil gi bedriften flere ben å stå på i konkurransen om kundene.



▲ Linefiske oppfattes å være mer skånsomt mot havbunnen og å gi mindre utkast. Linefisken passer også godt inn i mange supermarkedskjeders miljøstrategier – spesielt i det britiske markedet. (Fotograf er Finn-Arne Egeness, Nofima)



▲ Som en del av prosjektet «Sjømatnæringen: produkt differensiering og konkurransefortrinn», har artikkelforfatterne studert hvordan linefanget torsk og hyse oppfattes blant aktørene i verdikjeden for fersk hvitfisk. (Fotograf: Edgar Henriksen)

Fordeler

Et positivt omdømme kan gi bedriften en rekke fordeler. For eksempel kan et omdømme som signaliserer høy produktkvalitet gi tilgang til de beste leverandørene og kundene, høyere priser i markedet, bedre tilgang til kompetent arbeidskraft, kapital og andre viktige innsatsfaktorer.

I det følgende diskuterer vi sentrale kilder til linefiskens positive omdømme – og hvilke fordeler omdømmet gir. Denne analyse gir grunnlag for å diskutere flere strategisk viktige spørsmål, inkludert hvilke begrensninger og trusler

det positive omdømmet står overfor og hvordan det best kan utnyttes og styrkes fremover.

Linefiske

Figuren viser en modell for de viktigste elementene i linefiskens omdømme som konkurransefortrinn. Modellen er lagd med utgangspunkt i intervjuer med fiskekjøpere, eksportører og importører/grossister/detaljister.

Til venstre i figuren vises en rekke ulike kilder til linefiskens positive omdømme. Viktigheten av disse varierte noe avhengig av hvem vi snakket med, men alle var

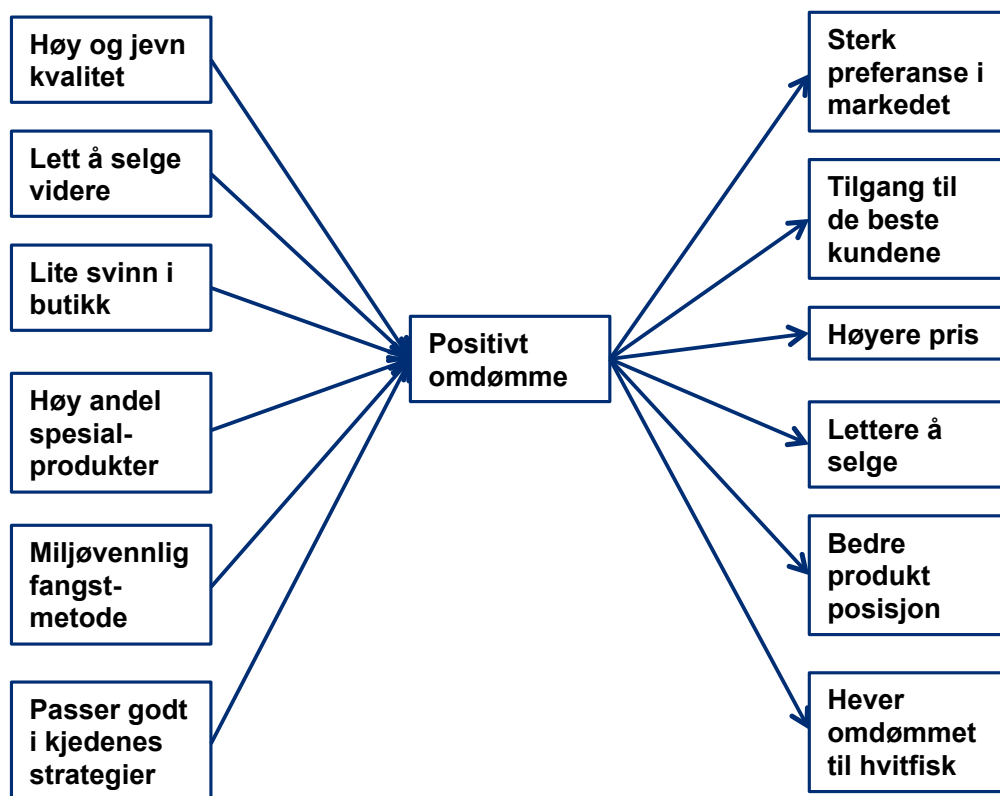
enig om at den viktigste egenskapen ved linefisk er den svært gode og stabile kvaliteten. Dette tilskrives den individuelle behandlingen linefiske gir mulighet til om bord i fartøyet der hurtig bløtting, kjøling og lite klemskader er viktigst. Våre informanter presiserte at fisk levert fra juksaflåten har samme gode kvalitet som fisk fra lineflåten.

Konkurransefortrinn

Den stabile kvaliteten gjør at kundene vet hva de får når de kjøper linefisk. Dette gjør det lettere å selge fisken videre. En av de

største britiske ferskfiskgrossistene fortalte at med linefisk kunne de selge hele partiet videre til den samme kunden. Om fisken hadde vært av blandet kvalitet ville de måtte sortere partiet og selge til kunder med ulike kvalitetskrav til ulike priser, noe som innebærer både reduserte inntekter og økte kostnader.

God fangstbehandling og ferskhet gir linefisk lengre holdbarhet, noe som øker muligheten for at butikkene får solgt produktene før holdbarhetsdatoen utløper. Dette gir lite svinn og dermed bedre fortjeneste for



FIGUR. Linefiskens omdømme som konkurransefortrinn.

supermarkedskjeder og fiskebutikker.

For bedrifter som produserer filet av linefisk er selvsagt også kvaliteten svært viktig, spesielt når det gjelder hyse som er mer ømfintlig enn torsk. I et foredrag under en workshop om linefiske sist høst la Terje Kjøløy, administrerende direktør i Ålesundfisk, frem tall fra egen bedrift som viste at hyse av god kvalitet gir høy andel spesialprodukter (opptil 45 prosent loins), mens hyse av dårlig kvalitet nesten ikke gir spesialprodukter (5 prosent loins).

Når nesten all fisken går til lavere betalte anvendelser, blir forskjellen i lønnsomhet mellom god og dårlig kvalitet betydelig. I regnestykket til Kjøløy gir beste kvalitet en margin på kr 9,62, mens dårligste kvalitet gir en negativ margin på kr 2,93 – dette til tross for at det ble betalt overpris for den beste kvaliteten (Henriksen m.fl. 2010).

Miljøvennlig

Et annet forhold som bidrar til positivt omdømme er at fangstmetoden oppfattes som mer

miljøvennlig enn andre fangstmetoder. Linefiske oppfattes å være mer skånsomt mot havbunnen og å gi mindre utkast. Linefisken passer også godt inn i mange supermarkedskjederes miljøstrategier – spesielt i det britiske markedet.

Det forekommer at dårlig linefisk kommer ut i markedet, noe som trolig forklarer hvorfor importører/grossister har opparbeidet preferanser for enkelte pakkenummer/bedrifter – som over tid har opparbeidet seg et omdømme som leverandører av god kvalitet.

Markedet

Linefiskens positive omdømme gir en rekke markedsmessige fordeler. For det første bidrar det positive omdømmet til en sterk preferanse blant mange ulike kunder i markedet. Dessuten vil de beste eller mest betalingsvillige kundene ha «den beste fisken». Det sterke omdømmet bidrar til at leverandørene i perioder oppnår bedre priser enn for fisk fanget med andre redskaper. Opptil 20 prosent prispremie for hyse har vi fått oppgitt fra norske eksportører. Linefisken er også den

fisken som er lettest å selge når markedet er «tregt», noe som bidrar til lavere transaksjonskostnader.

Linefiskens positive omdømme bidrar også til bedre posisjoner for produkter og merkevarer i sluttmarkedet. I velrenommerte fiskebutikker i Paris oppnår fisk fanget med line de beste prisene. Her fant vi for eksempel i samme fiskedisk linefanget seabass til 29,95 euro og trålfanget seabass til 11,99 euro. I noen markeder utnytter også supermarkedskjedene det positive omdømmet til linefisk. I det britiske markedet er brettapakke forbrukerpakninger ofte merket med informasjon om at fisken er linefanget. Flere kjeder som Sainsbury og Marks & Spencer driver også historiefortelling knyttet til krokfanget fisk.

Til slutt kan det og hevdes at det positive omdømmet til linefisken bidrar til å heve omdømmet til hele hvitfisknæringen. En av våre informanter (eksportør) hevdet at line- og juksafisk fra den minste kystflåten bidrar til høyere pris på torsk og hyse fisket med andre redskaper.

Konklusjon

Linefiskens positive omdømme representerer en immateriell ressurs som ikke kan kjøpes eller selges – og det har tatt lang tid å bygge opp, noe som innebærer en svært sterk markedsposisjon. Det er imidlertid viktig å være klar over at et omdømme er basert på kunnskap og oppfatninger hos kunder og andre interessenter.

Slike etablerte oppfatninger kan endres dersom fisk av dårlig kvalitet selges som linefisk i markedet. Det er derfor viktig at den gode kvaliteten opprettholdes og at eventuell dårlig linefisk sorteres ut slik at kundenes positive oppfatninger av linefisken vedvarer. Det er også viktig at de som selger linefisk fortsetter å vektlegge de gode egenskapene ved denne fisken i sitt salgs- og markedsarbeid.

Linefiskens positive omdømme er trolig en av de viktigste kildene til produkt differensiering som hvitfiskindustrien har. Linefiskens positive omdømme er generelt i den forstand at det i liten grad er knyttet til bedrifter og merkeavn. Dette innebærer en spennende strategisk mulighet for bedrifter som klarer å knytte linefiskens positive omdømme til egen bedrift og merkevarer. ■

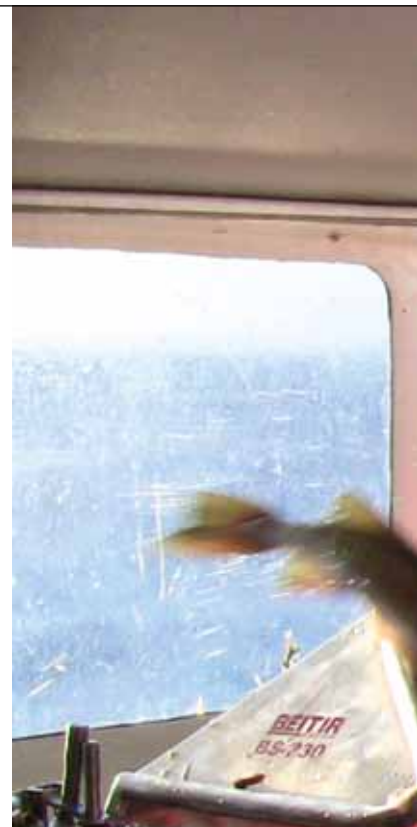
Referanser

- Barney, J.B. (2011) *Gaining and sustaining competitive advantage* (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Fombrun, C. (1996) *Reputation: Realizing value from the corporate image*, Boston: Harvard Business School Press.
- Fombrun, C. og Shanley, M. (1990) *What's in a name? Reputation building and corporate strategy*, *Academy of Management Journal*, 33, 2, 233-258.
- Hall, R. (1992) *The strategic analysis of intangible resources*, *Strategic Management Journal*, 13, 2, 135-144.
- Henriksen, E. og Sogn-Grundvåg, G. (2011) *Linefisk fra kystflåten: Høyt etterspurt i markedet, men kan vi levere?* Rapport 49/2010. Nofima, Tromsø.
- Henriksen, E., Larsen, R., Margeirsson, S., Pol, M., Rindahl, L., Thomsen, B., Vidarsson, J. (2010) *Hooked on Long-line. Proceedings from a workshop on long-lining in Reykjavik, October 19th and 20th 2010*. Rapport 39/2010, Nofima, Tromsø.
- Sogn-Grundvåg, G. (2010). *Muligheter og forutsetninger for differensiering av fersk laks og hvitfisk*. Rapport 19/2010.

Linefisk fanger kunder i Storbritannia

Salg av torsk og hyse merket som krokfanget har økt sterkt i Storbritannia de siste årene. Supermarkedsjeden Sainsbury's oppgir på sine hjemmesider at de alene selger nær 10 000 tonn fersk krokfanget torsk og hyse hvert år. De fordelaktige sidene ved krokfanget fisk blir stadig fremhevet av ulike pressgrupper og i medieoppslag.

Av James A. Young, University of Stirling/Nofima Marked og Geir Sogn-Grundvåg, Nofima Marked



GEIR SOGN-GRUNDVÅG
Seniorforsker, Nofima Marked



JAMES A. YOUNG
Professor, University of Stirling/
Nofima Marked

I denne artikkelen ser forfatterne nærmere på hvordan krokfanget torsk og hyse presenteres i britiske supermarkeder og hvilken betydning dette kan ha for den norske sjømatnæringen.

For fire år siden besluttet Storbritannias nest største supermarkedsjede Sainsbury's at de utelukkende skulle selge torsk og hyse fanget med krokredskaper. Senere har Waitrose fulgt etter, og i dag har nesten alle de store britiske supermarkedskjedene krokfanget fisk i sitt sortiment.

Hvordan formidles egenskapen «krokfanget» til forbrukere? Er informasjonen som gis i samsvar med hvordan fisket faktisk praktiseres? Hvordan prises linefisken i forhold til fisk fanget med andre redskaper? Innsikt i disse spørsmålene bør være viktig både for fiskeflåten og fiskeindustrien slik at innsatsen i størst mulig grad kan markedsrettes.

For å belyse våre spørsmål har vi som en del av prosjektet «Sjømatnæringen: produkt differensiering og konkurransefortrinn», finansiert av Fiskeri- og havbruksnæringens forskningsfond (FHF), startet en overvåkning av krokfanget torsk og hyse i utvalgte britiske supermarkedskjeder. Formålet er å fange opp hvordan markedsposisjonen til krokfanget torsk og hyse utvikler seg over tid, inkludert eventuelle



► I britisk detaljhandel inkluderer krokfanget fisk arter som makrell, seabass, hvingting og andre, i tillegg til torsk og hyse. Krokfanget torsk og hyse selges i mange produktvarianter som hel filett, ryggfilett (loins) og andre filetvarianter, røkte produkter, samt ulike bearbejdede produkter. Disse selges som fersk, brett pakket eller fryst.

endringer i kommunikasjon, produkter og priser.

Registreringen, som består av fotografering av produkter (en gang) og ukentlige registreringer av priser, vil foregå i hele 2011 med besøk i utvalg som representerer åtte ulike supermarkedskjeder



(Asda, Coop, Lidl, Marks & Spencer, Morrisons, Sainsbury's, Tesco og Waitrose). Fotografering av produkter sammen med prisinformasjon gir utvetydig informasjon som kan gi nyttig kunnskap om produkt differensiering (Sogn-Grundvåg og Young, 2009). Tidsserier av minst



▲ Krokfangst er en samlebetegnelse som inkluderer mange ulike typer fiskeredskaper og metoder, inkludert håndsøre, dorg, autoline, flyteline, bunnline, med flere. I noen fangstområder vil disse metodene kunne gi uønsket bifangst av sjøfugl, skilpadde, hai og andre arter. En generell påstand om at krokfangst bidrar til bærekraftighet representerer derfor ikke nødvendigvis den hele og fulle sannhet.



ett års varighet er nødvendig for å fange opp hvordan produktene prises i markedet. I denne artikkelen benytter vi våre første observasjoner gjennomført høsten 2010 til å diskutere hvordan krokfanget fisk forsøkes differensiert i britisk detaljhandel.

Krokfanget torsk og hyse
I britisk detaljhandel inkluderer krokfanget fisk arter som makrell,

seabass, hvitting og andre, i tillegg til torsk og hyse. Krokfanget torsk og hyse selges i mange produktvarianter som hel filet, ryggfilet (loins) og andre filetvarianter, røkte produkter, samt ulike bearbeidede produkter. Disse selges som fersk, brett pakket eller fryst.

Hvordan kommuniseres egenskapen «krokfanget» til forbruker? Kjeder som Sainsbury's, Waitrose og Marks & Spencer gir både generell informasjon om egenskapen «krokfanget» og mer spesifikk informasjon om art og hvordan den har blitt fisket. Kommunikasjon skjer gjennom produktpakninger, butikkmateriell og kjedenes hjem-

mesider. I tillegg blir forbrukere eksponert for informasjon om antatt positive miljøaspekter ved krokfanget fisk gjennom NGOer som Greenpeace, Marine Conservation Society, WWF og aksjonister som Hugh Fearnley-Whittingstall (<http://www.fishfight.net/>).

Hva «krokfanget» egentlig betyr blir imidlertid sjelden forklart i detalj. Hvorvidt den alminnelige forbrukeren forstår hva krokfanget innebærer er usikkert, men forskning gjennomført av Seafish Industry Authority indikerer at forbrukere i liten grad forstår hva krokfanget betyr og at en vanlig oppfatning er at dette innebæ-

rer bruk av fiskestang (Harman og Galloway, 2010). Den samme undersøkelsen viste også at de viktigste beslutningskriteriene blant forbrukere er pris og kvalitet og at de, når det gjelder bærekraft og fangstredskap stoler på at supermarkedskjedene tar de rette valgene.

Våre butikkobservasjoner viser at kommunikasjon og historiefortelling knyttet til krokfanget fisk ofte fokuserer på positive elementer som bærekraft, miljøpåvirkning, produktkvalitet og sosiale aspekter (småskala produksjon). I det følgende ser vi nærmere på disse budskapene.

Bærekraft og miljøpåvirkning

Det viktigste argumentet for krokfanget fisk som fremsettes i kommunikasjon til forbruker er av miljømessig art. For eksempel gir Waitrose sitt produkt «sustainably sourced line caught prime icelandic cod fillets», inntrykk av at det er fangstmetoden som bidrar til bærekraft. Hva som menes med begrepet bærekraft blir imidlertid sjelden forklart nærmere. Men inntrykket er at dette gjelder biologisk bærekraft som innebærer at overfiske og utkast unngås. Det er imidlertid ingenting ved linefiske eller andre fangstmetoder som i seg selv bidrar til redusert overfiske – til det trengs det gode forvaltningsregimer.

Krokfangst er en samlebetegnelse som inkluderer mange ulike typer fiskeredskaper og metoder, inkludert håndsnøre, dorg, autoline, flyteline, bunnline, med flere. I noen fangstområder vil disse metodene kunne gi uønsket bifangst av sjøfugl, skilpadder, hai og andre arter. En generell påstand om at krokfangst bidrar til bærekraftighet representerer derfor ikke nødvendigvis den hele og fulle sannhet.

Dersom forbrukere studerer butikkmateriell eller besøker hjemmesidene til kjedene, vil de finne påstander om at krokfangst er mer skånsomt mot havbunnen enn andre fiskeredskaper. Det er liten tvil om at fiske med krok er skånsomt mot havbunnen, men det er ikke riktig at alle andre fiskemetoder ikke er det. Krokfangst hevdtes også å være mindre energikrevende enn andre fiskemetoder. Dette er også en generell påstand som ikke nødvendigvis er riktig. Andre fiskemetoder, som snurrevad og garn, kan være mindre energikrevende enn både kystlinebåter og den havgående lineflåten.

Det fremsettes altså generelle påstander om bærekraftighet ved krokfangst som i det minste kan betegnes som upresise. Dess dypere man går inn i fangstmetoder og deres miljøpåvirkning, dess mer nyansert blir virkeligheten, noe som kan lede til forvirring blant forbrukere slik tilfellet er for mange økologiske merkeordninger (Parkes et al., 2010). Det er imidlertid betimelig å spørre om forbrukere er villig til å gå så langt i sine informasjonssøk. For det første kan det tenkes at forbrukere

etter hvert oppfatter «krokfanget» som et slags miljømerke. Ved å støtte seg til, eller stole på, et miljømerke kan forbrukere redusere sitt informasjonsbehov (Grunert og Wills, 2007; Thogersen, Haugaard og Olesen, 2010). For det andre må man ikke glemme at forbrukere først og fremst er ute etter å kjøpe mat – ikke en utdannelse i fangsteknologi og bærekraft. Andre produkttegnelser som pris og kvalitet er dessuten de viktigste kjøpskriteriene forbrukere anvender (Harman og Galloway, 2010).

Kvalitet og småskalaproduksjon

At krokfanget fisk er av god kvalitet fremholdes ofte. Waitrose bruker for eksempel ordet «prime», som betyr «av beste sort» for å beskrive sine brettpakkefiletprodukter av linefanget torsk og hyse. Ferskhets og god kvalitet fremheves også av Marks & Spencer gjennom påstander på produktpakningen om at den beste fisken velges ut fra «the daily catch».

Fleire supermarkedskjeder forsøker også å skape et inntrykk av at den krokfangede fisken kommer fra et produksjonssystem med et lite antall små båter og fisk som blir filetert for hånd. Bilder av små fiskebåter på produktpakninger bidrar til et inntrykk av at fisket og produksjonen foregår i liten skala med handverk og tradisjoner. Denne differensieringsstrategien med vektlegging av tradisjoner og autentisitet eller ekthet er utbredt for en rekke ulike matvarer, inkludert røykelaks (Sogn-Grundvåg og Young, 2009).

Hvorvidt denne romantiseringen av linefiske som et tradisjonsrikt fiskeri i liten skala stemmer helt med virkeligheten kan imidlertid diskuteres. Island som leverer mye linefisk til Storbritannia, har en lineflåte som i tillegg til små fartøys også inkluderer mange store moderne og høyst automatiserte linebåter. Om lag to tredjedeler av norsk linefisk kommer fra store moderne havgående autolinefartøys.

Verdsetting av krokfanget fisk

Med utgangspunkt i at kjedene gjør iherdige forsøk på å differensiere krokfanget torsk og hyse er det interessant å spørre om forbrukere opplever disse produktene som mer verdifulle og ikke minst om de er villig til å betale en høyere pris.

Vi har ikke studert forbrukere og deres oppfatninger av krokfangede produkter, men prising av produktene i supermarkedene gir en viss indikasjon på hva forbrukerne er villig til å betale.

Fordi prisene (på de samme produktene) varierer betydelig gjennom året, mellom de ulike kjedene, og fordi promosjoner bidrar ytterligere til prisvariasjoner, er det nødvendig med observasjoner over tid – noe vi som nevnt er i gang med.

Våre første observasjoner høsten 2010 indikerer imidlertid at krokfanget torsk og hyse generelt oppnår bedre priser enn tilsvarende produkter som ikke er krokfanget. For eksempel fant vi brettpakket trålerfanget torsk til GBP 8,03 per kilo hos Tesco, mens krokfanget torskefilet kostet GBP 18,49 hos Waitrose. Dette utgjør en forskjell på 130 prosent.

På samme måte fant vi krokfanget hyse (filet) som var 116 prosent dyrere enn fileten av trålfanget hyse. Slike prisforskjeller kan tilskrives flere forhold, inkludert ulik prising/profil av sjømat hos ulike kjeder. Krokfanget torsk og hyse selges, som mye annen sjømat, også på tilbud i perioder. Så selv om det generelle inntrykket er at den krokfangede fisken oppnår bedre priser enn fisk fanget med andre redskaper, trenger vi observasjoner over tid for å kunne si noe sikkert om hvordan krokfanget fisk prises av supermarkedskjedene.

Et annet viktig poeng er at høyere priser sier lite om profitabiliteten til et produkt. Markedsføringsaktivitetene knyttet til krokfanget fisk øker kostnadene og reduserer marginene. I tillegg må produsentene ofte betale fiskerne en høyere pris for krokfanget fisk sammenlignet med fisk fanget med andre redskaper (Henriksen og Sogn-Grundvåg, 2010).

Konklusjon

Salg av torsk og hyse merket som krokfanget har økt sterkt i Storbritannia de siste årene. Supermarkedskjeden Sainsbury's oppgir på sine hjemmesider at de alene selger nær 10 000 tonn fersk krokfanget torsk og hyse hvert år. Oppmerksomhet omkring fordelaktige sider ved krokfanget fisk fremkommer stadig gjennom ulike pressgrupper og medieoppslag. Supermarkedskjedene

Sainsbury's og Waitrose annonserer for eksempel nylig at tunfisken som inngår i all mat de selger, skal være fanget med line. Fordi både supermarkedskjeder, forbrukere og andre ønsker å opptre ansvarlig, kan slike oppslag bidra både til forbrukeropplæring og økt etterspørsel etter krokfanget fisk.

Det at krokfanget fisk vanligvis er av høy kvalitet vektlegges av kjedene i deres kommunikasjon, men i mindre grad enn hva som er tilfellet lengre opp i verdikjeden hvor kvalitet oppfattes som den desidert viktigste egenskapen ved krokfanget fisk (Sogn-Grundvåg og Henriksen, 2011). Kjedene legger større vekt på at krokfanget fisk er bærekraftig, noe som synes å passe svært godt inn i deres bestrebelses etter å vise samfunnsansvar.

Fordi krokfanget fisk har flere differensieringsdimensjoner (kvalitet, bærekraft, miljøpåvirkning) bidrar den til et mer differensiert sjømattilbud hvor kjedene kan forlange relativt høy pris. Dette er positivt for norske fiskebåter og produksjonsbedrifter som kan levere krokfanget fisk av høy kvalitet. ■

Referanser

- Grunert, K.G. and Wills, J.M. (2007), «A review of European research on consumer response to nutrition information on food labels», *Journal of Public Health*, Vol. 15, 385-99.
- Harman, J. and Galloway, K. (2010) *Seafood: supplies, sustainability and consumer behaviour*. Powerpointpresentasjon.
- Henriksen, E. and Sogn-Grundvåg, G. (2010) *Linefisk fra kystflåten: Høyt etterspurt i markedet, men kan vi levere? Rapport 49/2010*. Nofima, Tromsø.
- Parkes, G., Young, J.A., Walmsley, S.F., Abel, R., Harman, J., Horvat, P., Lem, A., MacFarlane, A., Mens, M. & Nolan, C. (2010) *Behind the Signs – A Global Review of Fish Sustainability Information Schemes*. *Reviews in Fisheries Science*, 18(4), 344-356.
- Sogn-Grundvåg, G. & Henriksen, E. (2011) *Linefiskens omdømme som konkurransefortrinn*. *Matindustrien*, 3, side 40-42.
- Sogn-Grundvåg, G. and Young, J.A. (2009) *Differensieringsmuligheter for laks: Egenskaper ved eksklusiv røykelaks*. *Norsk Fiskeoppdrett*, november, 27-31.
- Thogersen, J., Haugaard, P. & Olesen, A. (2010) *Consumer responses to ecolabels*. *European Journal of Marketing* Vol. 44 No. 11/12, 1787-1810.

Markedssvikt på første hånd

Geir Sogn-Grundvåg & Edgar Henriksen

Nofima, Muninbakken 9-13, Breivika, 9291 Tromsø, Norway

Sammendrag på engelsk:

This paper discusses two types of market failure within the first hand sale of fresh whitefish from the Norwegian coastal fleet; (1) fish of poor quality gains a too high price, and (2) catches from the coastal fleet based on long line/hooks are in decline. Causes and consequences of these two related phenomena are discussed and suggestions for how to overcome such market failures are highlighted.

Sammendrag på norsk:

Denne artikkelen tar utgangspunkt i to typer markedssvikt i førstehåndsomsetningen av fersk hvitfisk fra kystflåten; (1) fisk av dårlig kvalitet betales med for høy pris og (2) kystlinefisket som gir den beste fisken er i tilbakegang. Artikkelen diskuterer både konsekvenser og årsaker til disse to relaterte fenomenene. Konkrete forslag som kan bidra til å redusere markedssvikten fremsettes også¹.

Vi kaller våre to observasjoner for markedssvikt fordi aktørenes atferd gir andre resultater enn hva tilfellet ville vært i det mikroøkonomene kaller et "perfekt" marked. Et slikt idealisert marked består av et uendelig antall kjøpere og selgere, identiske produkter, komplett informasjon og transaksjonskostnadene er ubetydelige (e.g., Pindyck & Rubinfeld, 2001). I et perfekt marked er aktørene antatt å være økonomisk rasjonelle – de vil til en hver tid forsøke å maksimere profitten basert på tilgjengelige innsatsfaktorer i markedet. I den virkelige verden er det imidlertid få eller ingen markeder som fungerer helt perfekt – de er beheftet med imperfeksjoner – det vil si forhold som bidrar til markedessvikt. Et eksempel på dette er når en aktør ikke har full informasjon om alternativer og priser og kjøper dyrere enn det billigste alternativet i markedet.

Når fisk av dårlig kvalitet betales med for høy pris kan resultatet være negative økonomiske konsekvenser for fiskekjøperen. For eksempel viser en kalkyle fra Ålesundfisk (Henriksen *et al.*, 2010) at fersk hyse av dårlig kvalitet kjøpt inn til minstepris kun gir 5 % godt betalte spesialprodukter (fersk loins). Når 95 % av fisken går til lavt betalte anvendelser (blokk og farse) er resultatet en negativ margin på nesten tre kroner.

Dette viser at hyse av dårlig kvalitet kjøpt til minstepris isolert sett ikke er økonomisk rasjonelt. Samme kalkyle viser at hyse av høy kvalitet, til betydelig høyere pris enn mistepris til fisker, ga fiskeprodusenten en positiv margin på nesten ti kroner.

I det andre tilfellet registrerer vi at kystlinefisket som gir fersk fisk av ypperste kvalitet er i tilbakegang sammenlignet med garn- og snurrevadfiske langs kysten. Fisken fra kystline- og juksaflåten er regnet som den aller beste fisken blant både fiskekjøpere, produsenter og eksportører (Henriksen & Sogn-Grundvåg, 2011) og etterspørselen øker i viktige markeder (Young & Sogn-Grundvåg, 2011). Kystlinefisket er mer kostnadskrevenende og har lavere fangstrater på den attraktive torsken enn alternative driftsformer. De variable kostnadene i linefiske er store, sammenlignet med alternative redskaper. Minsteprisen for hyse fanget med krok er i dag cirka 30 % høyere enn for hyse fanget med andre redskaper (Råfisklaget, 2011). En slik prispremie for snørefanget torsk eksisterer ikke. Disse forholdene bidrar trolig til at linefisket er i tilbakegang (Larsen *et al.*, 2010, Henriksen & Sogn-Grundvåg 2011).

Det at et marked i den virkelige verden ikke fungerer like godt som et "perfekt marked" er på ingen måte noen overraskelse.

Når vi likevel sammenligner førstehåndsmarkedet med det perfekte marked gjør vi det med to formål. For det første er det et retorisk grep som kan bidra til interessante forskningsspørsmål (Davis, 1971). For det andre gir sammenligningen et fokus på hva det er som ikke fungerer (imperfeksjoner) i førstehåndsmarkedet og hvorfor. På denne måten kan sammenligningen med "det perfekte marked" bidra til nyttig innsikt om imperfeksjoner i førstehåndsomsetningen og mulige løsninger.

Hva er så årsakene til den observerte markedssvikten i førstehåndsomsetningen av fersk torsk og hyse fra kystflåten? Hvordan er det mulig at fiskekjøpere kan være villig til å betale priser som ikke er regningssvarende for fisk av dårlig kvalitet? Og hvorfor går kystlinefisket tilbake? For å belyse disse spørsmålene har vi benyttet flere datakilder. Høsten 2010 ble en rekke kystlinefiskere, fiskekjøpere og eksportører av hvitfisk intervjuet. En annen viktig datakilde har vært avisa Fiskeribladet Fiskaren som har hatt en lang rekke relevante artikler om kystlinefiske, førstehåndsomsetningen, minsteprissystemet, kvalitet og marked. Vi har også hatt nytte av å lese debattene på avisens nettside som følger mange av artiklene. I tillegg har vi benyttet og analysert datamateriale basert på førstehåndsomsetningen av fisk (sluttseddeldata). Hensikten med å benytte ulike datakilder til å belyse de samme forskningsspørsmålene er at dette kan gi økt innsikt i tillegg til at påliteligheten til datamaterialet kan forbedres ved å sjekke ulike datakilder opp mot hverandre (Jick, 1979).

Vi benytter også faglitteratur til å belyse, tolke og analysere våre observasjoner. Fenomenene vi studerer her er komplekse slik at de med fordel kan belyses fra ulike faglige innfallsvinkler. Vi benytter oss derfor av faglige perspektiver fra en rekke felt slik som transaksjonskostnadsanalyse, makt og avhengighet, sosiale dilemma, kjøper-selger relasjoner og mikroøkonomi.

Resten av artikkelen er organisert som følger: i neste avsnitt diskuteres den observerte markedssvikten i mer detalj. De neste

avsnittene diskuterer følgende forhold som på ulikt vis bidrar til å forklare markedssvikten: råfiskloven, makt og avhengighet mellom fiskere og fiskekjøpere, bruk av makt i kjøper-selger relasjoner, og høye transaksjonskostnader. Til slutt diskuterer vi våre funn og forslår konkrete tiltak.

Dokumentasjon av markedssvikt

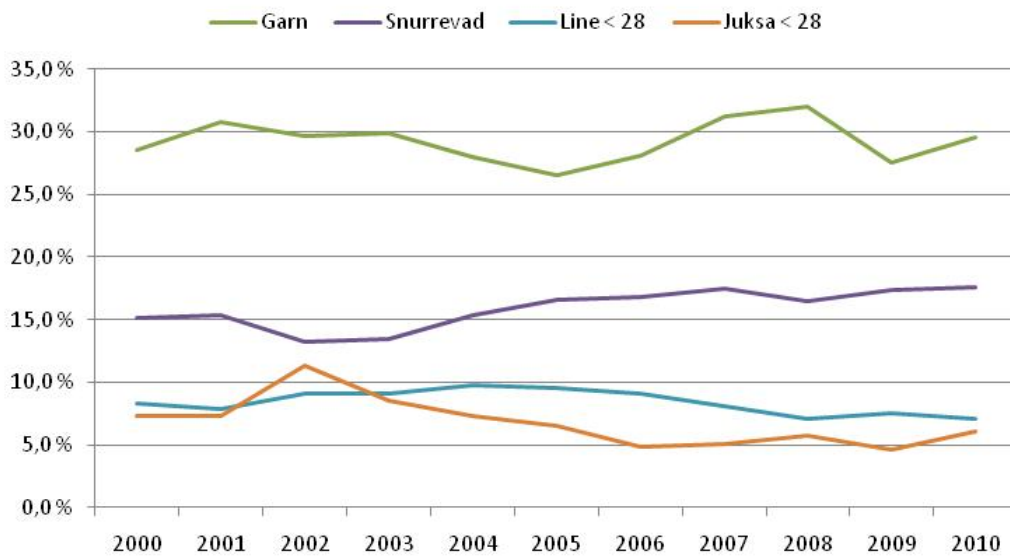
Vi hevder altså at fersk hvitfisk fra kystflåten som er av dårlig kvalitet betales med for høy pris. Dette er en påstand som kan sette både fiskere, fiskekjøpere og salgsgorganisasjoner i et uheldig lys. Påstanden må derfor dokumenteres best mulig. Selv om data fra alle transaksjoner mellom fiskere og fiskekjøpere registreres på sluttseddelen kan det imidlertid være vanskelig å dokumentere at dårlig kvalitet betales for godt. Et viktig poeng i så måte er at det ikke registreres på sluttseddelen når det *ikke* trekkes i pris for dårlig kvalitet. Sluttsedlene (som ikke er påført informasjon om pristrekk) sier derfor ingenting om tilfeller hvor fiskekjøper betaler minstepris (eller mer) for fisk hvor prisen burde vært redusert på grunn av dårlig kvalitet.

Vi har imidlertid en lang rekke rapporter fra ulike fiskere som ved selvsyn har observert leveranser av fisk av dårlig kvalitet som har oppnådd samme pris som fisk av ypperste kvalitet. Vi har dessuten intervjuet fiskere som selv leverer dårlig kvalitet. De innrømmer at de leverer fisk av dårlig kvalitet og begrunner det med at de gjør det som er lettest/mest rasjonelt om bord. For snurrevadbåter vil dette være tilfelle om de tar for store hal som gjør det umulig å bløgge fisken fort nok til å sikre god utblødning. Store hal gir også klem- og slitasjeskader på fisken. For garnbåter kan dårlig kvalitet forekomme når fisken dør på garnet. For line- og juksabåter vil dårlig kvalitet være resultat av direktesløying som leder til dårlig utblødning av fisken, samt skader etter bruk av høtt. For alle fartøy forringes kvaliteten om fangsten ikke kjøles ned hurtig nok med en blanding av is og vann. Et

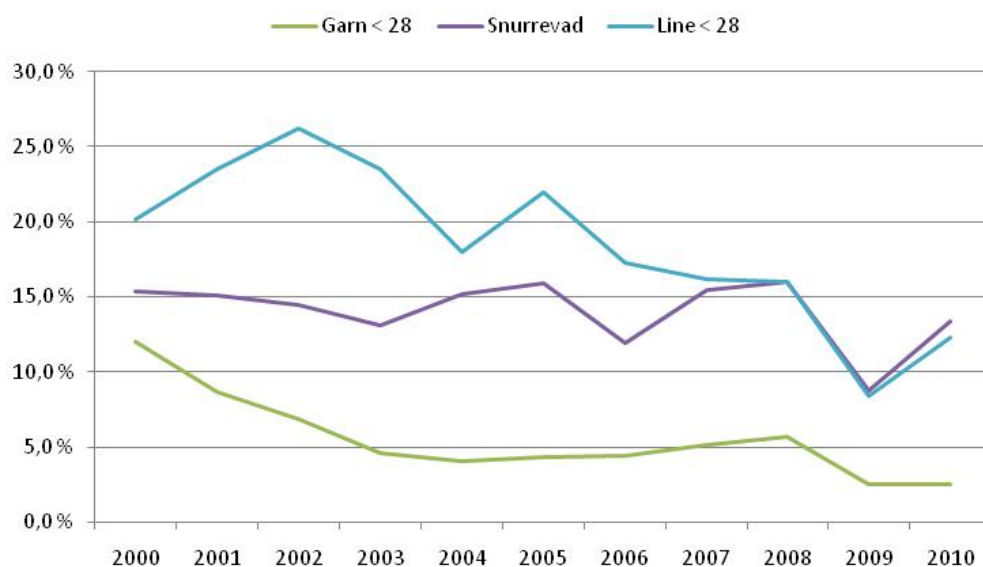
viktig argument fiskerne selv fremholder når de leverer fisk av dårlig kvalitet er at "vi får jo samme prisen som de andre likevel". Vi har også intervjuet en rekke fiskekjøpere som innrømmer at de ofte betaler en høy pris for fisk av dårlig kvalitet.

Våre intervjuer med sentrale norske eksportører av fersk torsk og hyse viser også at den krokfangede fisken oppfattes som den beste fisken i markedet. I perioder oppnår denne fisken høyere pris enn fisk

fanget med andre redskaper og i andre perioder er det denne fisken som er lettest å selge, noe som reduserer transaksjonskostnadene (Sogn-Grundvåg & Henriksen, 2011). Figur 1 viser imidlertid at kystline- og juksafiske etter torsk utgjør en liten og avtagende del av de totale torskefangstene i kystfisket. Figur 2 viser at linefisket etter hyse har redusert sin andel sammenlignet med snurrevad.



Figur 1 Andel av totalfangst av torsk (alle redskap, alle fartøygrupper) fordelt på redskap i kystflåten (Kilde: Sluttседdeldatabasen)



Figur 2 Andel av totalfangst av hyse (alle redskap, alle fartøygrupper) fordelt på redskap i kystflåten (Kilde: Sluttседdeldatabasen)

Våre intervjuer med kystlinefiskere som leverer torsk og hyse av ypperste kvalitet tyder også på at disse ofte ikke oppnår bedre pris enn fisk av dårligere kvalitet. Mange av fiskekjøperne vi intervjuet mener også at krokfanget fisk av ypperste kvalitet betales for dårlig.

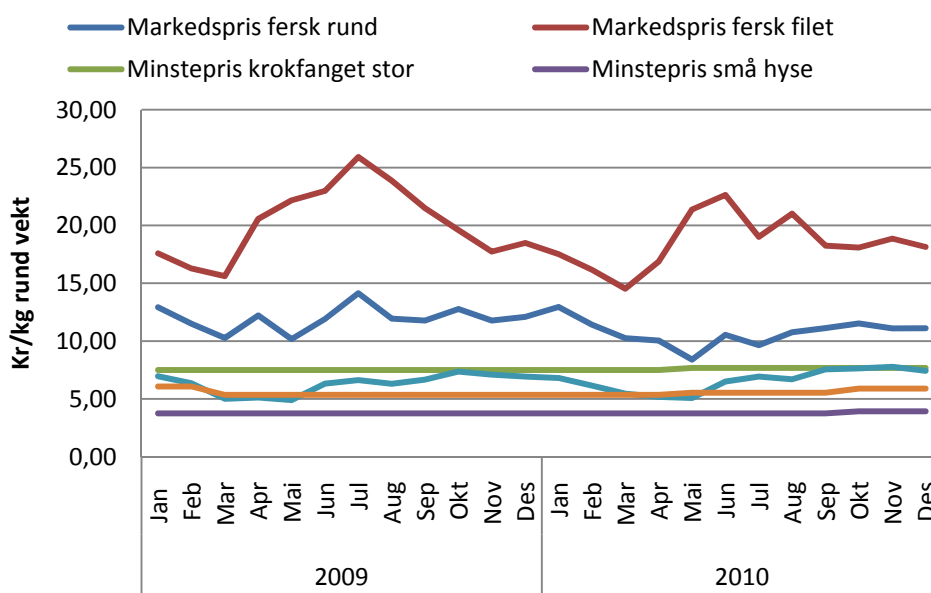
Råfiskloven

Gjennom råfiskloven fastsettes mistepriser som skal sikre at prisene til fisker reflekterer "reell" markedsverdi og ikke blir presset for lavt av sterke kjøpere. Ifølge "Gjeldende minstepriser til fisker. Oppdatert 10. januar 2011" (Råfisklaget, 2011) gis det adgang til pristrekk med opptil 40 % i forhold til minsteprisen om kvaliteten er dårlig. Det forutsettes at "Reduksjon i pris bare kan foretas etter avtale mellom fisker og kjøper" (Råfisklaget, 2011). Fiskekjøpere står fritt til å betale mer enn fastsatt minstepris. Dette innebærer at råfiskloven gir mulighet til at det betales lavere pris for dårlig kvalitet og høyere pris for god kvalitet. I tillegg er det fastsatt en egen minstepris for snørefanget hyse (over 8 hg) som for øyeblikket (vinter 2011) er 30 %

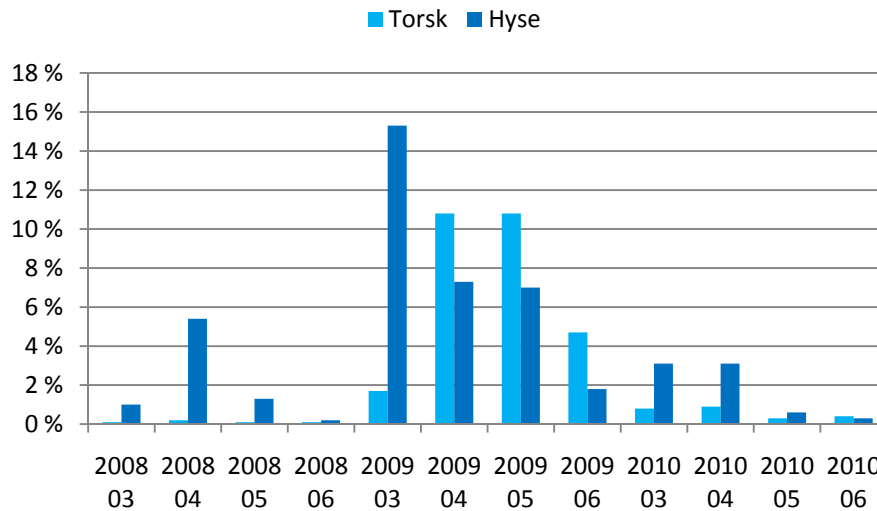
over prisen andre redskapsgrupper oppnår. Disse sidene ved minsteprissystemet er positive i den forstand at de gir gode muligheter for at det betales en "riktig" pris – det vil si at fisk av dårlig kvalitet gis en lav pris og at fisk av høy kvalitet betales godt.

Under prisforhandlingene i 2010 ble imidlertid vektgrensen for den største torsken flyttet fra "minst 5 kg" til "minst 6,5 kg". Per i dag (vinter 2011) er minsteprisen for torsk over 6,5 kg kr 17,50 mens prisen i vekt-kategorien "minst 2,5 kg under 6,5 kg" er kr 14,50 (Råfisklaget, 2011). Fordi torsk fanget med line vanligvis er noe mindre i størrelse enn torsk fanget med garn bidrar dette til at båter som fisker med line får mindre igjen for sin torskevot. Lønnsomheten reduseres også som en direkte følge av at vektgrensen for den største torsken ble flyttet (forutsatt at minstepris benyttes).

Minsteprisen fastsettes to ganger i året (mai og desember). Minsteprisen er derfor den samme i et halvt år av gangen. En gjennomgang av eksportstatistikk for ferske produkter av hyse for 2009 og 2010 viser imidlertid at prisene varierer sterkt gjennom året – og langt mer enn pris til fisker. Dette fremgår tydelig av Figur 3.



Figur 3 Markedspriser for fersk hyse og fersk hysefilet omregnet til pris per kg rund vekt. Gjennomsnittlig rund vekt pris til fisker for hyse landet på line, autoline og snurrevad fra fartøy mindre enn 28m og gjeldende rund vekt minstepriser for stor og små hyse i Norges Råfisklags distrikt (Kilder: Sluttseddeldatabasen, EFFs månedsstatistikk Norges Råfisklag)



Figur 4 Andel "skadet" og nedklassifisert torsk og hyse i månedene mars til og med juni i årene 2008 til 2010 (Kilde: Norges Råfisklag)

Når tilbudet blir så høyt (eller etterspørselen synker) at markedsprisene blir så lave at lønnsomheten til fiskekjøperne trues blir det problematisk. Noen (mange?) fiskekjøpere og fiskere) søker da etter metoder for å kompensere for de lave markedsprisene. En slik strategi er bruk av kvalitetstrekk for å redusere prisen. Figur 4 viser andelen nedklassifisert torsk og hyse i treårsperioden 2008–2010 for månedene mars, april, mai og juni (i resten av året benyttes kvalitetstrekk i svært liten grad).

Figur 4 viser tydelig at kvalitetstrekk ble brukt aktivt våren 2009. Det er ingen grunn til å tro at kvaliteten var dårligere dette året enn i 2008 og 2010 – men effektene av finanskrisen rammet viktige markeder med sterkt synkende etterspørsel og priser (Dreyer & Bendiksen, 2010). Dette stemmer også med at Fiskeridirektoratet under sin torskeoffensiv i 2009 observerte kvalitetstrekk når det objektivt sett ikke var grunnlag for det (Fiskeridirektoratet, 2009). Etter vår mening viser dette tydelig at kvalitetstrekk først og fremst brukes som et "verktøy" for å senke førstehåndsprisen når minsteprisen er for høy i forhold til prisene som oppnås lengre ut i markedet.

At kvalitetsvurderinger benyttes til å justere prisen er også kjent fra tørrfisknæring-

en. Korneliussen *et al.* (2007) påviste at reduksjon i kvalitet (og pris) sammenfaller med stort tilbudsoverskudd – og omvendt. På den måten brukes kvalitetsvurderingen til å redusere ulempene (store pris- og inntektssvingninger) for både tilvirkere, eksportører og importører/kunder ved store variasjoner i tilbudet. Når tilbudet er stort bidrar redusert kvalitet til lavere priser som gjør det lettere å selge tørrfisken. Korneliussen *et al.* (2007) argumenterer for at denne praksisen er institusjonalisert i tørrfisknæringen og også at det er en fornuftig måte å dempe effektene av store tilbudsvariasjoner. Figur 4 tyder på at kvalitetsreduksjon for å dempe effektene av stort tilbudsoverskudd også til en viss grad er institusjonalisert innen førstehåndsomsetningen av fersk torsk og hyse.

Makt og avhengighet

Alle bedrifter er "åpne systemer" som er avhengig av ressurser utenfra for å nå sine mål (Scott, 2002). Fiskere er avhengig av at noen vil kjøpe fisken for å kunne betale for drivstoff, redskaper, mannskaper og andre innsatsfaktorer. Fiskeindustrien er avhengig av råstoff til sin produksjon i tillegg til kompetent arbeidskraft, produksjon-

sutstyr, kapital og andre innsatsfaktorer. Fiskere og fiskeindustri er derfor gjensidig avhengig av hverandre for å nå sine målsettinger. Denne avhengigheten virker inn på maktbalansen mellom selger og kjøper fordi avhengighet er omvendt proporsjonalt med makt (Emerson, 1962). Sagt på en annen måte så har en fiskekjøper med stor avhengighet til fiskere i prinsippet liten makt over fiskerne – og omvendt. En rekke forhold påvirker makt og avhengighetsforholdet mellom fiskere og fiskekjøpere.

Fiskekjøpere som har stort behov for å holde produksjonen i gang – for eksempel av hensyn til høye kapitalkostnader og behov for å holde på kompetent arbeidskraft som ellers vil forsvinne – har spesielt høy avhengighet til fiskere. Når det er mye fisk tilgjengelig og mange båter som vil levere, for eksempel under vinterfisket etter torsk, flyttes gjerne makten over til fiskekjøperne. Dette gjelder spesielt for fiskekjøpere som er lokalisert nært fisket. I perioder med knapphet på råstoff forteller våre informanter i fiskeindustrien at det forekommer at man betaler mer enn mistepris for fisk som ut fra kvalitet strengt tatt burde ha vært nedklassifisert.

Fiskernes avhengighet til fiskekjøper varierer blant annet avhengig av fartøystørrelse og mobilitet. Mens små kystfartøy gjerne er knyttet til en hjemmehavn er større kystfartøy mer mobile med mulighet til å levere flere steder, noe som øker deres forhandlingsmakt. For kystlineflåten er denne tilknytningen ekstra sterk; de er avhengig av en landbase for å få egnt lina. Store kystfartøy leverer også store fangster – noe som gjør dem til attraktive leverandører av flere grunner. For det første bidrar de med mye råstoff som fiskekjøper ønsker, spesielt i perioder med lav fangstaktivitet. For de andre gir store landinger lavere kostnader for fiskekjøper knyttet til transaksjonen enn hva tilfellet er for små landinger.

Mange fiskekjøpere tilbyr ulike former for service og støtte til fiskeflåten (Ottesen & Grønhaug, 2003). Dette kan være egne buer, lagerhold, overnatting og hjelp til fi-

nansiering av fartøy. Fiskekjøpere vi har snakket med anslår at service til kystlineflåten kan utgjøre 1–1,50 kroner per kilo fisk levert. Dette øker fartøyets avhengighet til fiskekjøper.

Enkelte fiskekjøpere opplever også at noen fiskere er mer lojale mot hverandre enn mot fiskekjøpere. Et eksempel på dette fikk vi fra en fiskekjøper som med stor frustrasjon fortalte om konsekvensene dersom han reduserte pris på en tilbudt fangst på grunn av dårlig kvalitet. Fiskekjøperen erfarte da at nyheten om redusert pris spredde seg svært fort fiskerne imellom og at en kollektiv boikott ofte ble resultatet. Dette gjorde at fiskekjøperen ble "tvunget" til å betale en høy pris selv om fangsten var av dårlig kvalitet. Et viktig poeng her er at slike trusler ikke nødvendigvis gjelder i øyeblikket – de kan også gjelde over lang tid. Den samme fiskekjøperen fortalte at pristrekk ikke var aktuelt på fangster av dårlig kvalitet under hysefisket på våren. Om så skjedde kom neppe fartøyet – og fiskerkolleger – tilbake på høsten når fiskekjøperen var svært avhengig av råstoff for å holde produksjonen i gang.

I prinsippet skulle en tro at juksa- og linefartøy som leverer torsk og hyse av ypperste kvalitet sto i en svært gunstig forhandlingsposisjon i forhold til fiskerkjøper. Fisken de leverer gir tross alt den høyeste andelen spesialprodukter (fersk loins) som gir best pris og best lønnsomhet for bedriften i viktige markedssegmenter. Flere forhold bidrar imidlertid til at prisforhandlingene ikke nødvendigvis går i fiskernes favør. For det første er kystlinebåtene som oftest små – de leverer derfor små kvantum. De er også ustabile leverandører fordi de er avhengig av godt vær for å kunne fiske. Mange linefiskere legger også om til andre redskaper eller fiskearter dersom det lønner seg. Et eksempel er at flere linefiskere høsten 2010 gikk over til å fiske breiflabb med garn. Breiflabbfisket er lite arbeidskrevende (to sjøvær i uka) med gode priser og høy lønnsomhet. Breiflabbfisket er også et svært plasskrevende fiske

som fortrenger linefiskere fra viktige fiskefelt.

Disse forholdene gjør det vanskelig for fiskekjøpere å planlegge produksjonen på land i tillegg til at det kan være vanskelig å oppnå gode salgskontrakter i markedet på grunn av manglende stabilitet i leveranser, noe som bidrar til å redusere forhandlingsmakten til små kystlinefartøy.

Mange små kystfartøy er også hjemmehørende i havner hvor det bare er en fiskekjøper. I små fiskevær kjenner alle hverandre noe som bidrar til sosiale bindinger og lojalitet. Når det er stort tilbudsoverskudd av fisk (slik som vinteren 2009) blir ofte de lokale båtene fortrukket som leverandører, men lav mobilitet og lojalitet til hjemmehavnen gjør små fartøy sterkt avhengig av sine lokale fiskekjøpere.

Bruk av makt i kjøper-selger relasjoner

Det å ha mye makt betyr ikke nødvendigvis at makten brukes fullt ut til å nå ulike mål. To alternative perspektiver på hvordan kjøper og selgere forholder seg til hverandre er beskrevet av Schmidt & Kochan (1977). På den ene siden finner vi relasjoner hvor den ene parten bruker sin makt til å presse den andre parten til å oppføre seg på en ønskelig måte. Slike relasjoner vil ofte være karakterisert av harde forhandlinger og konflikt siden begge partene søker å oppnå sine mål på bekostning av den andre. Utstrakt bruk av makt vil derfor lede til dårlige samarbeidsforhold, liten vilje til å tilpasse seg dens andre ønsker og behov, og opportunistisk atferd vil være vanlig.

På den andre siden finner vi relasjoner hvor kjøper og selgere samarbeider for å gjøre "kaken" som skal deles større slik at begge parter kan oppnå bedre resultater enn de ville gjort hver for seg (Jap, 1999). Slike relasjoner vil være preget av godt samarbeid og felles problemløsning fordi begge parter er motivert til å koordinere sine aktiviteter for å optimalisere felles for-

del. Slike relasjoner innebærer at begge parter tilpasser seg hverandre og dessuten forplikter seg til langsiktig samarbeid og kontrakter. Ulempen med slike samarbeidsrelasjoner er at de kan innebære deling av sensitiv informasjon i tillegg til at partene gjør relasjonsspesifikke investeringer som vil være bortkastet dersom den andre forlater samarbeidet.

Når det gjelder forholdet mellom kystfiskere og fiskekjøpere tyder våre observasjoner på at makt ofte brukes rått av begge parter i prisforhandlinger. Når fiskekjøper har størst makt brukes denne til å presse fiskeren til å levere god kvalitet til lav pris. Et godt eksempel på dette så vi under vinterfisket etter torsk i 2009 når markedsforholdene ble svært vanskelige samtidig som fisket var svært godt. Garnfiskere måtte stubbe garnene og fikk ofte ikke levere fisk fra nattstått bruk. Noen fiskekjøpere ville ikke kjøpe garnfisk i det hele tatt og "nektet" sine faste leverandører å legge om fra line til garn – noe som er vanlig når torskefisket er på sitt beste midt på vinteren. Dette resulterte i en markert nedgang i andel torsk tatt med garn fra 2008 til 2009 (se Figur 1). Til tross for dette ble det altså de effektene som vist i Figur 4. Og som vist over så bruker fiskere sin makt – når forholdene ligger til rette for det – til å holde prisen oppe også når kvaliteten er dårlig.

Det finnes imidlertid noen få eksempler på samarbeidsrelasjoner mellom kystlinefartøy/rederi og fiskekjøpere. I et av disse tilfellene intervjuet vi både fisker og fiskekjøper. Det fremkom at begge parter må "ofre" noe for å oppnå fordeler gjennom samarbeidet. Det som rettferdiggjorde høy pris til fisker var kvalitet og kontinuerlige leveranser med en viss størrelse. Det ble også inngått avtaler om å levere fangsten ved arbeidsdagens start. Dette gir god kapasitetsutnyttelse, rasjonell logistikk og mulighet for å følge opp avtaler i markedet. I Tabell 1 beskrives fordeler og forpliktelser for fisker og fiskekjøper i dette samarbeidsforholdet som omhandlet leveranser av hyse.

Tabell 1 Fordeler og forpliktelser for fisker og fiskekjøper

	<i>Fiskekjøper</i>	<i>Fisker</i>
Fordeler	<ul style="list-style-type: none"> – Jevn tilgang på råstoff – Leveranse på fast klokkeslett som optimaliserer produksjon 	<ul style="list-style-type: none"> – Høyere pris – Slipper å sløye fisken – Får utnytte fangstkapasiteten maksimalt
Forpliktelser	<ul style="list-style-type: none"> – Høyere pris – Må sløye fangst – Må ta imot all fangst 	<ul style="list-style-type: none"> – Må levere til den aktuelle fiskekjøperen – Må levere på fast klokkeslett på dagen

Tabell 1 viser at begge parter gir og tar. Samarbeidsrelasjonen er nylig startet opp og det gjenstår å se om den vil fungere for begge parter over tid. Foreløpig ser det ut til at muligheten til å betale høyere pris til fisker er best i andre halvår (se Figur 3) og at pris har vært justert i tråd med endringer i markedspriser. Fri sløying av fangst har imidlertid vært uendret og bidratt sterkt til at fangsteffektiviteten holdes oppe.

Transaksjonskostnader

Fiskekjøperne står fritt til å betale mer enn fastsatt minstepris for god kvalitet og de kan redusere prisen med inntil 40 % dersom kvaliteten er dårlig. For prisreduksjoner forutsettes det at: "Reduksjon i pris kan bare foretas etter avtale mellom fisker og kjøper." (Råfisklaget, 2011). Det å bli enig om hvor dårlig kvaliteten er og hvor mye reduksjon i pris kvalitetsforringelsen tilsvarer er både konfliktfylt og tidkrevende. Paradoksalt nok er det også konfliktfylt og ressurskrevende å belønne fiskere som leverer utmerket kvalitet med bedre pris. Dette leder til generell forventning om at prisen skal opp for alle, med tilhørende konflikter mellom fisker og kjøper og fiskerne seg imellom. Dersom fiskekjøper må forhandle med hver enkelt fisker om hver enkelt fangst blir transaksjonskostnadene betydelige, spesielt i perioder når mange fartøy leverer relativt små fangster. Dette bidrar trolig til at mange fiskekjøpere setter en fast pris for alle. Dette vil imidlertid passe de som leverer dårlig kvalitet best, mens de som leverer den beste fisken blir

svært frustrerte. Men, fordi små kystlinefartøy ikke nødvendigvis er i en gunstig forhandlingsposisjon som diskutert over, gir denne løsningen minst støy og transaksjonskostnader for fiskekjøper.

Det norske kystfisket etter torsk er preget av sterke sesongsvingninger hvor om lag $\frac{3}{4}$ av årskvantumet landes i løpet av første halvår (Henriksen, 2010). Dette innebærer en betydelig kapasitetsutfordring for hvitfiskindustrien. Under vinterfisket etter torsk kommer det på land så mye torsk at bedriftenes produksjonskapasitet presses maksimalt. I denne perioden kjører mange produksjonsbedrifter en "samfengtstrategi" hvor de ikke har kapasitet til å holde krokfanget torsk atskilt fra torsk fanget med garn og snurrevad. Dette er forståelig også fordi krokfanget fisk i denne perioden ofte utgjør en liten andel av fisken de mottar. Dette gjør at produksjonsbedriften mister muligheten til å hente ut en eventuell prispremie på krokfanget fisk i markedet, som igjen gjør det vanskelig å betale høyere pris for dette råstoffet.

Diskusjon

Førstehåndsomsetningen av fersk hvitfisk fra kystflåten har som vi har vist en rekke imperfeksjoner. Disse bidrar til å forklare hvorfor fersk torsk og hyse av dårlig kvalitet oppnår gode priser og hvorfor krokfanget fisk av god kvalitet ikke oppnår gode nok priser og er i tilbakegang.

Når en fisker bruker sin forhandlingsmakt til å presse en fiskekjøper til å betale en for høy pris for fisk av dårlig kvalitet,

opptrer fiskeren fornuftig i den forstand at vedkommende får en svært god pris for fangsten sin. Problemet blir at fiskekjøper taper penger på dette, men går med på kjøpet av frykt for å miste leveranser senere på året og av hensyn til å holde produksjonen i gang. Dette går ut over lønnsomheten til fiskekjøper. På lang sikt har dette en rekke konsekvenser som neppe er ønskelig for noen, inkludert den aktuelle fiskeren. For det første vil fiskekjøper over tid og gjennom mange ulønnsomme kjøp redusere sin lønnsomhet. I verste fall går bedriften konkurs og fiskerne mister en kjøper, noe som øker deres avhengighet til gjenværende fiskekjøpere. Om bedriften overlever vil dens evne til å betale gode priser bli redusert over tid.

Når fiskerkjøperen bruker sin forhandlingsmakt til å betale for lav pris for den beste fisken (krokfanget) er dette rasjonelt for fiskekjøperen på kort sikt. Men når mange fiskekjøpere gjør dette over tid, leder det til redusert lønnsomhet i linefisket. Dette bidrar til at linefiskere legger om til andre redskaper som garn og snurrevad, som har høyere fangstrater og derfor tillater en raskere avvikling av fisket med lavere kostnader. Problemet her er at linefanget torsk og hyse er den beste fisken markedet kan få og den bidrar til et positivt omdømme for hele hvitfisknæringen (Sogn-Grundvåg & Henriksen, 2011). Når andelen linefisk reduseres, mister hvitfisknæringen en viktig spydspiss i markedet. Det vil slå tilbake på alle.

Den beskrevne atferden representerer såkalte "sosiale dilemma" – det vil si situasjoner hvor tilsynelatende fornuftig individuell atferd leder til en situasjon hvor alle kommer dårligere ut enn de ellers ville ha gjort (Kollock, 1998). Sosiale dilemma er ikke lett å løse – heller ikke her. Men vi tror det kan være nyttig for alle involverte parter å sette seg inn i hvilke sosiale dilemma de er en del av og ikke minst reflektere over hvilken rolle de selv spiller – og om det kan være fornuftig og endre atferd for å bedre sine egne (og andres) forutsetninger for å lykkes bedre i fremtiden. For eksempel vil det kanskje være fornuftig å fokusere mer på samarbeid enn på "rå" maktbruk. Samarbeid kan gi fordeler for begge parter som overgår det hver enkelt kan oppnå hver for seg. Fordeler og forpliktelser må vurderes i hvert enkelt tilfelle før partene inngår forpliktende samarbeidsrelasjoner.

Det kan også diskuteres om reguleringen av førstehåndsomsetningen i større grad kan bidra til å bedre lønnsomheten i kystlinefisket. Dersom Råfisklaget innførte en prispremie for snørefanget torsk – slik det i dag er for snørefanget hyse over 8 hg – ville lønnsomheten i linefisket blir bedre. Man kunne for eksempel gå fra dagens størrelsesgrense for høyeste minstepris på 6.5 kg, tilbake til den gamle størrelsesgrensen på 5 kg kun for snørefanget fisk. I tillegg ville tidkrevende og vanskelige diskusjoner om pris/kvalitet bli flyttet fra kaia til prisforhandlingene mellom organisasjonene.

Referanser

- Davis, M.W. (1971). That's interesting. *Philosophy of the Social Sciences*, **1**, pp. 309–344.
- Dreyer, B. & B.I. Bendiksen (2010). I etterpåklokskapens lys. *Finanskrisens effekter i torskesektoren*. Rapport 23/2010, Nofima, Tromsø.
- Emerson, R.M. (1962) Power-dependence relations. *American Sociological Review*, **27**: 1, pp. 31–41.
- Fiskeridirektoratet (2009). Torskeoffensiven 2009. Felles kontrollrapport. Region Finnmark, Troms, Nordland og sjøtjeneste Nord.
- Henriksen, E. & G. Sogn-Grundvåg (2011). Linefisk fra kystflåten: Høyt etterspurt i markedet, men kan vi levere? Rapport 49/2010, Nofima, Tromsø.
- Henriksen, E. (2010). Ny type fiskebåt utfordrer det norske kvotesystemet. Foredrag under presseforekost på Nor-Fishing 2010., Nofima, Tromsø.
- Henriksen, E., R. Larsen, S. Margeirsson, M. Pol, L. Rindahl, B. Thomsen & J. Vidarsson (2010). Hooked on Longline. Proceedings from a workshop on long-lining in Reykjavik, October 19th and 20th 2010. Rapport 39/2010, Nofima, Tromsø.

- Jap, S.D. (1999). Pie-expansion efforts: collaboration processes in buyer-supplier relationships. *Journal of Marketing Research*, **XXXVI**: November, pp. 461–475.
- Jick, T.D. (1979). Mixing qualitative and quantitative methods: triangulation in action. *Administrative Science Quarterly*, **24**: 4, pp. 602–611.
- Kollock, P. (1998) Social dilemmas: the anatomy of cooperation. *Annual Review of Sociology*, **24**, 183–214.
- Korneliusson, T., P.A. Pedersen & K. Grønhaug (2007). Quality assessment in a turbulent environment: the case of the stockfish industry. *Industrial Marketing Management*, **36**: 3, 371–376.
- Larsen, R.B., L. Rindahl & E. Henriksen (2010). Kartlegging av brukerorienterte FoU-behov for videreutvikling av kystlinefisket. Sluttrapport til FHF prosjekt 900442. Fakultet for Biovitenskap, fiskeri og Økonomi (BFE). Institutt for Norges fiskerihøgskole (NFH). Universitetet i Tromsø, Tromsø, desember.
- Ottesen, G.G. & K. Grønhaug (2003). Primary Uncertainty in the Seafood Industry: An Exploratory Study of How Processing Firms Cope. *Marine Resource Economics*, **18**: 4, pp. 363–371.
- Pindyck, R. S. & D.L. Rubinfeld (2001). *Microeconomics*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Råfisklaget (2011). Gjeldene minstepriser til fisker. Oppdatert 10. januar 2011.
- Schmidt, S.M. & T.A. Kochan (1977). Interorganizational relationships: patterns and motivations. *Administrative Science Quarterly*, **22**: June, pp. 220–234.
- Scott, W.R. (2002). *Organizations: rational, natural, and open systems*. 5th edition. New Jersey: Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- Sogn-Grundvåg, G. & E. Henriksen (2011). Linefiskens omdømme som konkurransefortrinn. *Matindustrien*, **3**, pp. 40–42.
- Young, J.A. & G. Sogn-Grundvåg (2011). Linefisk fanger kunder i Storbritannia. *Matindustrien*, **5**, pp. 48–50.

Noter

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

Vedlegg 2

Fangstbasert akvakultur av torsk – Status og markedsstrategier



GEIR SOGN-GRUNDVÅG
seniorforsker, Nofima Marked



FINN-ARNE EGENESS
forsker, Nofima Marked



ØYSTEIN HERMANSEN
forsker, Nofima Marked



THOMAS A. LARSEN
forsker, Nofima Marked

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.

Av Geir Sogn-Grundvåg, Finn-Arne Egeness, Øystein Hermansen og Thomas A. Larsen

Dette gir i utgangspunktet gode muligheter for differensieringsstrategier og langsiktige leveringsavtaler med attraktive og lønnsomme kunder. Torsk fra fangstbasert havbruk er dessuten skissert som en viktig strategi for å jevne ut de store sesongvariasjonene i tilførselen av villfanget torsk i regjeringens ferskfiskstrategi.

Standardvare

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 slaktning på sommer/høst. Så lenge produksjonen av levendelagret/oppfôret torsk er så lav som i dag synes dette å være en fornuftig markedsstrategi.

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 oppdrettsorsk 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

logistikutfordringer knyttet til fersk villfanget fisk – den har og god kvalitet og kan kjøpes inn i perioder av året med lav pris.

Denne 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».

Kundene

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 identifisering av og dialog med potensielle kunder slik at de positive egenskapene som kan tilbys i best mulig grad kan

skreddersys, samtidig som eventuelle negative oppfatninger av egenskaper som mørk skinnfarge og uvant tekstur på fileten kan forklares og elimineres.

Produksjon og status

Fangstbasert akvakultur av torsk baserer seg i all hovedsak på fisk fanget med snurrevad. Torsken lagres i tanker om bord i fiskefartøyene og fraktes til fiskekjøpere som har merder for lagring og eventuelt føring. Fisken som leveres, veies og det tas deretter sløyeprøver for å fastsette omregningsfaktor til sløyd hodekappet vekt – som er utgangspunktet for betaling og kvoteavregning. For å stimulere til økte leveranser av levende torsk, er det innført en kvotebonus slik at kun 80 prosent av fangsten avregnes på fiskerens kvote. Dersom fisken lagres i merd i mer enn 12 uker, må den føres, vanligvis med sild eller lodde.

Produksjonen etter 2002 har vært relativt stabil rundt 1200-1500 tonn – med unntak av 2006 og 2007 når produksjonen sank betydelig. Det som skjedde i 2006 og 2007 var at fiskernes insentiver for å levere levende fisk sank i takt med både økende råstoffpriser og økte torskekvoter. Økningen fra 2007 til 2008 kan forklares med innføringen av kvotebonus når torsken landes levende – ett av tiltakene i Regjeringens ferskfiskstrategi. I forhold til gjennomsnittlige landinger av torsk fra norske fartøy de siste 3 årene utgjør landingene av levende torsk kun 0,3 prosent.



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 slaktning på sommer/høst. Dersom næringen ønsker å vokse, er det imidlertid god grunn til å revurdere denne strategien. (Foto: Frank Gregersen, Nofima)

Sett i forhold til både total fangstmengde og de mange tilsynelatende positive sidene ved levendelagret eller oppfôret torsk, har dette produksjonskonseptet på ingen måte «tatt av». Det relativt beskjedne omfanget kan tilskrives flere forhold. Aktørene opplever stor usikkerhet knyttet både til tilførsler (når prisene til fisker er gode, reduseres insentivet) og sterke prissvingninger i ferskfiskmarkedet, som er det viktigste markedet for denne fisken.

Usikkerhet knyttet til fremtidig markedspris bidrar til høy opplevd risiko blant flere av produsentene vi har snakket med. En rekke produsentbedrifter har også «brent seg» og tapt egenkapital i en tidlig fase, noe som bidrar til redusert interesse. I dag er det bare en håndfull produsentbedrifter involvert i levendelagring av villfangnet torsk. Kun en av disse fører fisken – de andre lagrer den i mindre enn 12 uker. Flere viktige teknologiske forhold som for få år siden skapte problemer er i stor grad løst, noe som burde redusere risikoen for både etablerte og nye aktører.

Produksjonsbedrifter

En sentral utfordring for bedrifter som baserer sin produksjon på villfangnet hvitfisk er usikkerhet knyttet til hvilke fiskeslag de får levert, når den kommer og av hvilken størrelse, mengde og kvalitet. Slike forhold gjør det krevende å planlegge både produksjon og salg. I perioder – som under vinterfisket etter torsk – har bedriftene normalt sett mer enn nok med å ta unna all fisken de får inn, selv om råstoffmangel forekommer på grunn av dårlig vær som hindrer båtene i å gå ut. I andre perioder av året har de lite fisk og noen bedrifter må permittere sine ansatte.

Produksjonsstans og permitteringer er ugunstig siden de faste kostnadene løper og fordi hyppige permitteringer gjør det vanskelig å holde på kvalifisert arbeidskraft over tid. Her kan imidlertid levendelagret torsk være et viktig supplement. Et eksempel er en filetbedrift som satte levende torsk i merd under vinterfisket i år. Denne fisken kom godt med i en tre ukers uværperiode i mars. Denne strategien sammenfaller godt med

bufferlager av laks ved slakterier for å sikre drift i noen dager om brønnbåter skulle bli hindret av dårlig vær eller lignende.

Et slikt bufferlager av levende torsk kan også være svært nyttig for tørrfiskprodusenter fordi været den første perioden etter henging er helt avgjørende for kvaliteten på sluttproduktet. Både for høy og for lav lufttemperatur i denne fasen vil gi et produkt med store kvalitetsvariasjoner og påfølgende redusert salgspris. Med et lager levende torsk kan bedriften henge fisken når værforholdene er ideelle, og dermed oppnå bedre kvalitet og pris på sluttproduktet.

En annen fordel med å lagre villfangnet torsk i merd er at dette kan gi kvalitetsgevinster, for eksempel ved at loddsprenget torsk med tilhørende kvalitetsproblemer "går" av seg loddet. Levendelagret fisk kan også slaktes med langt lavere stressnivå sammenlignet med fangsttidspunktet, noe som kan gi betydelige kvalitetsgevinster.

Levendelagret torsk fanget på vinter/vår har også et betydelig vekstpotensial. Ved oppføring i

merd kan denne torsken doble vekten fra tidlig vår til sent på høsten. På denne måten kan fisk av mindre størrelse vokse seg inn i vekt kategorier med mindre konkurranse og dermed oppnå bedre priser på sluttproduktet i det europeiske ferskfiskmarkedet.

Det bør og nevnes at sammenlignet med rent torskoppdrett så har fangstbasert akvakultur den fordel at oppstarts- og exitkostnadene er lavere. Det er også langt mindre risikofylt å ha villfangnet torsk i merd i noen uker eller måneder i forhold til de 2-3 årene det tar å få en oppdrettstorsk slakteklar.

Spotmarkedet

Langsiktige relasjoner mellom kjøper og selger av et produkt sikrer stabilitet og forutsigbarhet i produksjon, inntjening og lønnsomhet – forhold som bidrar til at langsiktige kontrakter ofte blir foretrukket over spotsalg karakterisert av store variasjoner i pris og kvalitet. Stor prisvariasjon gir økt risiko som slår direkte ut på bunnlinjen. En kortsiktig prisvariasjon



Fangstbasert akvakultur av torsk baserer seg i all hovedsak på fisk fanget med snurrevad. Torsken lagres i tanker om bord i fiskefartøylene og fraktes til fiskekjøpere som har merder for lagring og eventuelt føring. (Foto: Frank Gregersen, Nofima)

kan øke lønnsomheten for en aktør på bekostning av andre aktører i samme verdikjede. Ifølge produsenter og eksportører er imidlertid dagens volum av levendelagret torsk for lite til at kontrakter på pris er mulig.

Et annet viktig poeng er at fersk torsk i stor grad er 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. Positive egenskaper som lang hylletid, garantert leveranse og svært god kvalitet er med andre ord ikke nok til å gi en prispremie i forhold til annen fersk torsk i markedet. Prisene på fersk torsk svinger mye i løpet av året. 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 hjemmesektoren 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.

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. Et annet interessant forhold er at prisene også varierer fra dag til dag – og at dette følger et relativt etablert mønster.

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 supermarkedskjeder 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 ukeløvet 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. 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.

Eksportørene

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 slaktning av levendelagret torsk når værmeldingen tyder på reduserte tilførsler. På samme måte anbefaler eksportørene redusert slaktning før høytider og høytidsdager som erfaringsmessig gir redusert etterspørsel.

Det oppgis også som en fordel at når levendelagret/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 ferskfiskmarkedet. Dette øker muligheten for å «treffe» markedet på rett tidspunkt.

Viktig poeng

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 for 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 supermarkedskjedene.

At antallet torskeoppdrettere (og mengden oppdrettstorsk) nå ser ut til å minke er imidlertid en fordel for fangstbasert akvakultur av torsk. Den største norske torskeoppdretteren, Codfarmers, forsøker også å finne andre segmenter for sine produkter. På den måten reduseres konkurransen i spotmarkedet på sensommer og høst. Eventuelle endringer i torskekvote i ulike regioner – og særlig der det foregår et visst fiske

også på sensommeren kan bidra til tilbudsendringer og prisvariasjoner i ferskfiskmarkedet.

Markedet

Når levendelagret torsk føres, må det opplyses til kundene at fisken er oppdrettet. Eksportørene benevner denne fisken «sea-ranched» eller «semi-farmed». Det at torsken klassifiseres som oppdrettsfisk er ikke nødvendigvis positivt. Eksportører med salg til Frankrike forteller om motstand mot denne fisken. I for eksempel Frankrike og delvis Be-Ne-Lux-landene betraktes ofte vill fisk som mer attraktiv eller verdifull enn oppdrettet fisk.

Ulike kunder oppgis å ha både positive og negative oppfatninger av den oppfôrede torsken. De negative oppfatningene kobles til tidligere erfaringer med kjøp av fisk av dårlig kvalitet. Selv om dette kan ha skjedd for flere år siden, er det eksempler på slike kunder som fortsatt har negative holdninger og som ikke ønsker levendelagret/oppfôret fersk torsk. At produktkvaliteten er variabel i startfasen av nye næringer er typisk, men som dette eksempelet viser kan det gi langvarige negative konsekvenser. Det kan ta lang tid å rette opp slike feil (om det i det hele tatt er mulig).

Den levendelagret torsken har vanligvis mørkere farge på skinnen enn annen villtorsk. Dette skyldes at fisken oppholder seg på grunnere vann i en merd og derfor forsøker å kamuflere seg med mørkere skinn. Det mørke skinnen er imidlertid uvant for mange kunder. Den oppfôrede torsken er også gjerne noe kortere i kroppsformen (på samme måte som oppdrettstorsken). Dette gir en annen struktur på fileten med mer kjøtt på ryggen og en tynnere hale, noe som også er uvant for mange kunder.

Noen norske produsenter fileterer levendelagret eller oppfôret torsk før dødssivheten har inntrådt, såkalt pre-rigor filetering. Fordi fileten da går i rigor etter filetering, krymper den 10-13 prosent, noe som kan gi et utseende kunden ikke er vant til. Konsistensen på fiskekjøttet kan også bli noe fastere.

Eksportørene forteller også om svært fornøyde kunder, gode tilbakemeldinger og en viss preferanse for levendelagret torsk på grunn av god kvalitet og ferskhet. Selv om kundene ikke er villig til å betale en prispremie for denne fisken er dette positivt og kanskje kan det over tid være mulig å bygge sterk nok lojalitet til at prispremier kan oppnås. ■

