

Sunnmørsposten

Sunnmørsposten er ei partipolitisk uavhengig, sosialliberal avis, som baserer sin redaksjonelle virksomhet på prinsippene i Redaktørplakaten og regler i Vær Varsomplakaten. Vi forbeholder oss retten til å arkivere og utgi i elektronisk form alt som er publisert i Sunnmørsposten. Dersom ikke annet er avtalt, gjelder dette også innsendt materiale. All utgivelse skjer i henhold til

Sunnmørspostens publiseringsvilkår, og innsendt stoff honoreres som hovedregel bare når det er avtalt. Dersom noen føler seg rammet av urettmessig omtale i avisa, oppfordres de til å ta kontakt med redaksjonen. Det er også anledning til å reise klage for brudd på god presseskikk til Pressens Faglige Utvalg, Prinsens gt. 1, pb. 46 Sentrum, 0101 Oslo. Tlf. 22 41 56 80, fax 22 41 19 80.

**LENGDE**

Maksimal lengde på kronikker under vignetten Synspunkt er 6000 tegn inkl. mellomrom. Vi trenger også bilde av forfatteren, og tar gjerne imot forslag til illustrasjon. Kronikker kan sendes til innlegg@smp.no

**KORT SAGT**

Under denne vignetten trykker vi korte innlegg på under 800 tegn inklusive mellomrom. Disse kan regne med å komme raskere på trykk.

**SKRIV KORT!**

Maksimal lengde på ytringer er 2500 tegn inkl. mellomrom. Vi forbeholder oss retten til å korte ned. Ubrukte innlegg returneres bare på anmodning. Skriv under med fullt navn.

# Norsk klippfisk taper terreng i Brasil



**FINN-ARNE EGENESS**  
Forsker, Nofima



**INGELINN PLEY**  
Forskningsassistent, Nofima

**KRONIKK**

Sunnmørspostens skriver lørdag 20. oktober at norsk klippfisks posisjon i Brasil er truet. Hvorfor mister vi markedsandeler og hva kan norske bedrifter gjøre?

**Nye produkter.** De siste årene har det brasilianske markedet blitt tilført stadig nye produktvarianter som kan true posisjonen til norsk klippfisk. Konkurransen kommer i første rekke fra saltet og delvis tørket fisk i opprevet form, og fryst utvannet klippfisk. Importen av slike produkter øker mer enn importen av norsk klippfisk. Det har redusert markedsandelen til norsk fisk fra 86 % til 61 % de siste 5 åra.

Norske bedrifter eksporterer klippfisk av både sei, torsk, lange og brosme til Brasil. Klippfisk av sei og torsk er de største produktene målt i verdi. De nye produktene som er introdusert i det brasilianske markedet har ulike fortrinn og truer ulike deler av norsk klippfiskeksport.

**Fryst utvannet torsk.** Portugiserne er de største produsentene av utvannet klippfisk. Produktet er et bekvemmelig alternativ til klippfisk av torsk. I 2011 kjøpte brasilianske forbrukere rundt 4 500 tonn fryst utvannet torsk. Det tilsvarer 10 % av det totale klippfiskmarkedet. Ser en utelukkende på kategorien klippfisk torsk har fryste utvannede produkter tatt 20 - 25 % av markedet. Det må norske bedrifter ta på alvor. Hvorfor har denne produkt-kategorien vokst så raskt?

Bekvemmelighet er den viktigste forklaringen. Fryst utvannet fisk kan tilberedes etter tining. En trenger dermed ikke å planlegge måltidet flere dager på forhånd. Forbrukerundersøkelser viser at mange synes utvanningen er krevende. Utvannet fisk reduserer kompleksiteten i tilberedningen og forklarer den raske veksten. Brasilianerne inviterer gjerne familie og venner på klippfisk. For smakens skyld er det ekstra viktig at klippfisk har riktig saltinnhold. Ferdig utvannet fisk øker sannsynligheten for et vellykket måltid.

**Dyrt.** Fryst utvannet torsk er dyrt i Brasil. I supermarkedskjeden Zona Sul i Rio de Janeiro koster fryst utvannet klippfiskloins NOK 195 per



**EKSPORT.** De siste årene har det brasilianske markedet blitt tilført stadig nye produktvarianter som kan true posisjonen til norsk klippfisk.

FOTO:FINN-ARNE EGENESS

kilo. Til sammenligning koster fullsaltet klippfiskloins NOK 150 per kilo. Tar vi med at vekten på fullsaltet fisk øker med 30 % etter utvanning, får fullsaltet fisk en kilopris på NOK 115 etter utvanning. Den reelle prisforskjellen er dermed på NOK 80. Produktkategorien vokser altså til tross for den høye prisen. Det understreker at de rikeste forbrukerne er målgruppen til fryste utvannede produkter, og at betalingsviljen er høyere enn for den tradisjonelle norske klippfisk.

**Saltet alaska pollock.** Saltet og revet alaska pollock produsert i Kina har blitt et svært vanlig syn i brasilianske supermarkeder. De brasilianske supermarkedskjedene Nofima har snakket med forteller at alaska pollock er et alternativ til klippfisk av sei. I butikken fant vi ofte sei og alaska pollock side om side. Hvilke fortrinn har det kine-

siske produktet?

**Forbrukerundersøkelser.** En forbrukerundersøkelse Nofima gjennomførte i Brasil i 2008 antyder at klippfisk av sei har flere begrens-

ninger som i første rekke er relatert til mørk farge, liten tykkelse på fisken og en fiberaktig konsistens i kjøttet. Forbrukerne mente derfor at seien var bedre egnet til bolinhos

(klippfiskboller) og gryteretter enn til porsjonsstykker. Skinn og bein gjorde at klippfisk av sei ble sett på som krevende å tilberede. Fortrinne til seien var smak og pris. Smaken ble beskrevet som fyldig. Lav pris gjorde produktet økonomisk tilgjengelig.

**Pris.** Pris er viktig for de som kjøper saltet alaska pollock. Prisseksempler fra Recife i Nordøst-Brasil viste at opprevet alaska pollock kostet NOK 45 per kilo. Sei kostet NOK 51. Prisforskjellen ble ytterligere forsterket

av at pollock var pakket i mindre pakninger. Brett-pakket pollock kostet derfor NOK 15 - 21, mens brett-pakket klippfisk av sei gjerne kostet NOK 36 - 48.

**Fortrinn.** Middelklassen spiser gjerne klippfisk i forbindelse med høytider eller spesielle merkedager. Billigere og mer bekvemmelige produktalternativer gir dem muligheter til å spise saltet og delvis tørket fisk regelmessig. Pollock selges ferdig opprevet og er dermed enklere å tilberede enn seien som enten selges i biter med skinn og bein eller som hel fisk. Mange forbrukere synes det er vanskelig å skjære opp klippfisk. De kinesiske produktene er dermed enklere å tilberede. Produktet har likeledes en lysere farge enn sei, som ble særlig tydelig når er plassert ved siden av hverandre i butikk. Alaska pollock har dermed minst flere fortrinn sammenlignet med klippfisk av sei.

**Norske strategier.** De nye produktene har en rekke fortrinn som kan forklare markedsveksten. Hvordan skal norske bedrifter møte denne konkurransen? Markedsendringen krever at norske bedrifter har et bevist forhold til posisjonering av eksisterende produkter og vurderer behovet for produktutvikling i Norge.

De fryste utvannede torskproduktene er posisjonert som et bekvemmelig alternativ til fullsaltet torsk. Norske aktører må stille seg spørsmålet hvordan en skal markedsføre sine produkter for å sikre at deres brasilianske kunder fortsatt velger fullsaltet fisk fra Norge. Samtidig må en vurdere muligheten for selv å produsere fryste utvannede produkter. På samme måte må de posisjonere seg slik at forbrukerne velger klippfisk av sei framfor alaska pollock tilstrekkelig mange ganger i løpet av året.

**Markedskunnskap.** Skal en ta riktige strategiske beslutninger er markedskunnskap en forutsetning. Vi tror forbrukerkunnskap er nøkkelen. Hvordan oppfatter forbruker de nye produktene? Hvorfor kjøper han eller hun disse produktene? I hvilken grad er det substitusjonseffekt mellom de ulike produktene? Bedre forståelse for disse problemstillingene kan brukes for å tilpasse strategier og produkter til endringene i det brasilianske markedet. De nye produktene er kommet for å bli.

Kronikken er basert på resultater fra et forskningsprosjekt finansiert av Fiskeri- og havbruksnæringens forskningsfond, Nordea, Norges Råfisklag og Norges Sjømatråd.