

Fersk fisk pakket i modifisert atmosfære – Når får vi et varig produktkonsept i Norge?

Oddrun Johnsen

Fersk fisk pakket i modifisert atmosfære har vært forsøkt lansert på det norske markedet flere ganger. Denne artikkelen drøfter vanskelighetene som norske aktører har hatt med å få lansert prepakket fersk fisk som et varig produkt. Hvorfor har danske og svenske produsenter klart å etablere produktkonsepter, mens de norske konseptene etter relativt kort tid er trukket tilbake? Hva er suksesskriteriene for lansering av fersk fisk pakket i modifisert atmosfære? Artikkelen argumenterer for at tålmodighet, god kvalitet på produktet og god kommunikasjon fra fangst til sluttbruker er essensielt. Samtidig er markedsføring mot sisteleddet viktig med hensyn til oppmerksomhet og salg.

Forbrukerkrav til fisk og fiskeprodukter har blitt skjerpet både i utlandet så vel som i Norge. Kvalitet, bekvemmelighet og tilgjengelighet er avgjørende for valg av næringsmiddel (Olsen, 1987, 1989; Østli, 1997). I tillegg har matvaresikkerhet blitt et hett tema innenfor de fleste næringsmiddelkategorier, også for fisk og sjømat.

God kvalitet og smak knyttes ofte til hvor ferskt næringsmidlet er. Konsumentene baserer sine kvalitetsvurderinger på sanseinntrykk og sine holdninger til næringsmidlet, men disse er ikke nødvendigvis i samsvar med de objektive kriteriene. En undersøkelse av Olsen & Kristoffersen (1999) viste at forbrukere foretrekker fersk fisk, men hvor lenge fisken kan oppbevares før den ikke lengre betraktes som fersk var noe nyansert. I undersøkelsen fant man at konsumentene mente at fisk ikke blir ansett som fersk dersom den var eldre enn 3-4 dager. Derimot har blindtester vist at forbrukere ikke kan smake forskjell mellom fisk som har vært lagret opp mot 12-14 dager under kontrollerte forhold (*ibid.*). Med andre ord samsvarer ikke norske forbrukeres oppfatning av fersk fisk med de sensoriske.

I tillegg til at kvalitet og smak vurderes høyt, er bekvemmelighet en egenskap som verdsettes. Bekvemmeligheten øker når innkjøp og tilberedning er lettvinnt (Moe, 1993).

Årsaken til at forbrukere ønsker produkter som er bekvemme kan tilskrives demografiske forhold. I dag finner vi flere persons husholdninger enn tidligere, samti-

dig som flere kvinner er i arbeid. Forbrukerne avsetter generelt mindre tid til innkjøp og tilberedning av mat, og dette vil legge føringer for valg av produkt. Trendene i matvaremarkedet er i kontinuerlig endring. Dette kan eksemplifiseres gjennom det tyske markedet for laks hvor ferske og frysede laksefileter i porsjonsvis emballasje er i vekst. Forbrukerne ønsker produkter som kan legges rett i pannen, uten krevende filetering og oppskjæring. Markedet for ferdigretter er inne i en positiv utvikling, mens utviklingen i markedet for hel laks har en klar tilbakegang (Strand, 1999).

Tilgjengelighet

En norsk spørreundersøkelse avdekket at 63% av forbrukerne oppgav at de ville kjøpt mer fersk fisk dersom den var lettere å få tak i (Olsen & Kristoffersen, 1999). Generelt sett er preferansene for fersk fisk sterkere enn for fryst. I dag omsettes mesteparten av fisken i Norge gjennom detaljhandelen, selv om forbrukerne helst vil ha fisk fra fiskehandler siden den anses som best. Betjente ferskvaredisker er imidlertid ingen selvfølge i norske supermarkeder. Når i tillegg en stor del av norske forbrukere handler matvarer i lavpriskjeder uten ferskdisk, er det rimelig å anta at forbruket av fersk fisk kan øke i Norge. Dette forutsetter bedre tilgjengelighet. I undersøkelsen (*ibid.*) kom det frem at 47,2% av respondentene savnet

ferdigpakket fisk/fiskefilet i forbrukervennlige pakninger i kjøledisken. Andre undersøkelser har avdekket et entydig behov for økt tilgjengelighet av fersk fisk i supermarkedene (Østli & Olsen, 1997). Det er tydelig at man har identifisert et behov som hittil ikke er dekket.

Gasspakket fisk¹⁾

Ett av alternativene forbrukerne har i dagligvarehandelen er prepakket fersk fisk²⁾. Modifisert atmosfærepakking³⁾ (MAP) av fisk har vært mulig i flere tiår og enkelte land har hatt ett bredt sortiment i en årrekke. Her kan nevnes ulike fiskeslag, ulik prosesseringsnivå (filetering, marinerer, etc.) og pakningsstørrelse. Artikkelen vil i det videre hovedsakelig konsentreres om denne pakkeformen.

I korte trekk består atmosfærepakking av at produkter legges i tett emballasje hvor luften rundt næringsmidlet erstattes av en gassblanding. Gassblandingen har til hensikt å forlenge holdbarheten til produktet, og for fisk har gassen vist seg hensiktsmessig i bekjempelsen av enkelte kvalitetsforringende bakterier. I tillegg vil gassen redusere harskning for enkelte fete fiskeslag som for eksempel laks og ørret.

Fisk er et næringsmiddel som bederves meget lett. Det er flere årsaker til dette, men en viktig grunn er at pH-verdien i fiskemuskel er høy etter død. Dette gir grobunn for en mengde bakterier, og holdbarheten reduseres deretter. Ved tilsetning av en gass som har høyt nivå av karbondioksid⁴⁾ kombinert med lav konsentrasjon av oksygen, vil pH-verdien senkes og bakterieveksten hemmes. Dette gir økt holdbarhet. I tillegg til karbondioksid tilsettes nitrogen som fyllgass i pakken siden den er billig og ikke har noen påviselig effekt på matvaren (Sivertsvik, 1993).

Gassen i seg selv er ikke tilstrekkelig for å garantere god kvalitet på fisken. God hygiene i produksjon og lagring av råstoffet, samt lav temperatur (nærmest mulig 0°C) i hele kjølekjeden er essensielt for å sikre kvaliteten på produktene. Teknologien bak modifisert atmosfærepakking bygger nettopp

på synergiprinsippet hvor kombinasjonen av metoder gir et bedre resultat enn metodene brukt hver for seg (her lav temperatur og gasspakking). En kombinasjon av gasspakking og lav temperatur i alle ledd gir en holdbarhetsforlengende effekt på mellom 50% og 200% (Sivertsvik, 1996).

Temperaturen er en kritisk faktor, og allerede ved + 4-5 °C blir holdbarheten for næringsmidlet betydelig redusert. Temperaturen må være lav fra slaktetidspunkt til sluttbruker.

Pakking i modifisert atmosfære er kostbart sammenlignet med andre pakkemetoder. I tillegg er produksjonsprosessen arbeidsintensiv og dette gir liten fortjeneste til produsentene. For å få lønnsom produksjon av fersk fisk i MAP kreves et visst salgsvolum. Samtidig kreves rask vareflyt, noe som kan tilsa at produksjon bør lokaliseres nært markedet. På grunn av bakterievekst i fisk, gjelder dette også nærhet til slakteanlegg. Dette er en av årsakene til at produksjon og salg av MAP-fisk i Norge hovedsakelig har blitt sentralisert om tettbygde strøk, blant annet Østlandsområdet (Prytz & Østli, 1997). Foruten 3-4 "større" satsninger på prepakket fersk fisk i dagligvarehandelen i Norge, har mindre og lokale produsenter tilbudt slike produkter til enkelte regioner. Flere aktører har uttrykt at produksjonen av MAP-fisk har fungert som et servicetilbud til enkelte butikker, med bakgrunn i at enkelte butikkjeder har krevd prepakket fisk (Østli & Olsen, 1997).

MAP-fisk i Europa

Atmosfærepakket fisk har blitt møtt med velvilje i en rekke europeiske land, og bruken av MAP i Europa er økende. Dette er et resultat av konsumentenes etterspørsel etter ferske og kjølte produkter som ikke inneholder konserveringsmidler (Hill, 1999). De største brukerne av pakkemetoden er England og Frankrike, og her ser man også den største produktutviklingen.

Både i Finland, Sverige og Danmark tilbys forbrukerne atmosfærepakket fersk fisk i dagligvarehandelen.

Fiskeriforskning har gjennomført undersøkelser av erfaringene med emballert fersk fisk i selvbetjeningsdisk i Danmark og Sverige (Østli, 1997). I 1997 hadde MAP-fisk etablert seg som et kjølediskprodukt i begge landene, etter å ha vært i handelen kun 2 år.

Selv om inntjeningen i disse landene ikke var tilstrekkelig på det angitte tidspunkt, var produsentene optimistiske og flere hadde investert i kostbar teknologi for pakking. Atmosfærepakket fisk er i dag lønnsomt i en rekke land (Olsen, pers.med., Thorfisk AS, 2000).

Sveriges omsetning av atmosfærepakket fisk var i 1997 30.000 pakker per uke. Produktspekteret i Sverige bestod av mellom 15-20 ulike produkter, hvorav mange fiskeslag og ulik prosesseringsgrad var representert. Enkelte produsenter leverte også fisk i MAP til storhusholdninger og restauranter. Hovedprodusentene i Sverige opererte med 5 dagers holdbarhet på sine produkter, og et temperaturkrav på maksimum 2 grader. Butikkene hadde ulik eksponeringsprofil, og produktene ble posisjonert enten sammen med andre fiskeprodukter eller andre ferske matvarer (Østli, 1997). I perioden like før og under lansering av MAP-fisk i Sverige, startet "Svensk Fisk" oppmerksomhetsskapende kampanjer mot kvinner i alderen 25-39 år, barnefamilier og ansatte i butikkene. Dette samarbeidet mellom produsentene og myndighetene viste seg svært fruktbart.

I danske supermarkeder har ikke fersk fisk hatt noen særegen plass, siden danskene har vært fornøyd med tilbudet av frossen fisk og har et velutviklet nett av fiskehandlere. Med stiftelsen "Fiskebranchen" ble forbruket av fisk i Danmark satt på dagsorden, og generiske kampanjer ble satt i verk.

I 1997 produserte to bedrifter i Danmark MAP-fisk, deriblant Thorfisk AS. Basissortimentet dette året bestod av ca. 10 produkter, hvorav rødspette solgte best innen ferskfisk kategorien, fulgt av torsk. "Fiskebranchen" bidro med oppmerksomhetsskapende kampanjer om fisk (spesielt fersk). Butikkene viste stor interesse for produktene, noe som kom frem av produkt plasseringen i butikken. I 1997 var omsetningen i Danmark på 75-100.000 pakker per uke.

I dag er Thorfisk AS Danmarks største produsent av atmosfærepakket fisk, og deres informant hevdet at kun beskjedne mengder MAP-fisk ble produsert andre steder. I 2000 omsatte Thorfisk om lag 1200 tonn ferdig prosessert atmosfærepakket fisk, til en verdi av 65-75 millioner danske kroner. Norsk laks, torsk, rødspette, fiskefarse og fiskefrikadeller var de produktene som hadde størst omsetning, og produktene ble solgt i pakninger på 225g, 250g, 300g, 400g 450g og 500g. (I følge Thorfisk AS vil muligens en ny produsent komme inn i det danske markedet).

Det svenske og det danske konseptet har vært ulikt. Mens svenske produsenter lanserte ulike pakningsstørrelser, lanserte danskene i utgangspunktet ét produkt som, gjennom fast pakkestørrelse, kommuniserte enhetsvekt (og dermed pris). De senere år har danske produsenter utvidet sitt sortiment til flere vektclasser. De svenske produktene ble introdusert i butikker med ferskvaredisk. I den sammenheng ble det spekulert i om MAP-fisken ville spise av markedet til selvbetjeningsdisken. Aktører i næringen avkrefte dette og mente at produktene ville utfylle hverandre (Østli, 1997).

En undersøkelse foretatt av Dansk Supermarked viste at atmosfærepakket fisk appellerte til den yngre aldersgruppe. Dette segmentet har tradisjonelt hatt lavt fiskeforbruk, og økt konsum i segmentet er derfor ønskelig. I tillegg var mange enslige (*ibid.*).

Så hvorfor har atmosfærepakket fersk fisk hatt framgang i våre naboland?

For det *første* har disse landene hatt et generisk markedsføringsarbeid relatert til ferskfisk som har vært kontinuerlig og pågått samtidig med lanseringen av de nye produktene. Dette har skapt positiv oppmerksomhet både rundt fisk som mat generelt og atmosfærepakket fisk spesielt. Markedsføringsorganisasjonene har gjort et godt holdningssskapende arbeid.

For det *andre* har samarbeidet mellom produsent og distributør vært uunnværlig. Dette har gitt et produkt som er utviklet i tett relasjon mellom produktspesifikasjoner som produsentene kunne oppfylle og mellom konsumentenes og handelens interesser.

Relasjonene i verdikjeden frem til sluttbruker blir dermed sterkere (Østli, 1997).

Forsøk på å lansere prepakket fersk fisk på det norske markedet

Prepakket fersk fisk i selvbetjeningsdisker har fra tid til annen vært lansert i enkelte regioner her hjemme, uten at de har representert et viktig bidrag til den innenlandske fiskeomsetningen. Det første forsøket på å lansere prepakket fersk fisk i Norge var på 80-tallet da "Skjervøy-prosjektet" hadde til hensikt å gi befolkningen på Østlandet fersk fisk i flere dagligvareforretninger. Dette prosjektet ble avsluttet siden man ikke hadde kontroll over temperaturen i butikkenes kjøledisker, og dermed ikke kunne ta på seg ansvar for manglende holdbarhet og dårlig kvalitet på produktene (Østli & Olsen, 1997).

Lerøy Seafood Group er en gammel og tradisjonsrik bedrift. Bedriften omsetter fersk og frosset fisk, hvorav 70% omsettes fersk. 90% eksporteres. Lerøy S.G introduserte fersk laks i vakuum i stor skala på det norske markedet. Bedriften leide inn produksjonsutstyr og prosjektet hadde et budsjett på 5 millioner. Det ble utarbeidet kontrakt med den enkelte kjøpmann hvor kjøpmannen tok på seg 40% av eventuelle svinnkostnader og Lerøy tok på seg de resterende 60%. MAP-laks ble godt mottatt i startfasen, men etter hvert ble prosjektet avsluttet på grunn av en del svinn som følge av kort holdbarhet. Produktet ble etter hvert mer eller mindre fraværende på det norske markedet (Opdahl, 2000; Østli, 1997).

"*FISKEMANNEN*" var et prosjekt hvor fersk fisk (i modifisert atmosfære) produsert av Seafresh AS ble lansert på det norske markedet. Man la stor vekt på råstoffkvalitet og logistikk, og produksjonen ble lagt til Oslo Fiskehall. "FISKEMANNEN" fikk innpass i de store butikkjedene, som var svært interessert i konseptet. De første produktene var å finne i butikken i mai 1996, og på det meste var produktene å finne i 80 dagligvareforretninger. Parallelt

med produksjon og logistikk arbeidet bedriften med markedsføringskampanjer i Østlandsområdet. August samme år gikk morselskapet konkurs og det økonomiske og organisatoriske fundamentet ble borte, det samme gjorde produktene (Østli, 1997).

Frionor Fersk Fisk ble lansert på det norske og svenske markedet høsten 2000, hvorav forbrukerne kunne velge mellom skinn- og beinfri laks, torsk og rødspette. I Norge fikk 30 butikker i Oslo-området anledning til å være med i testsalget (opprinnelig 2 måneder). Produktene er produsert ved Thorfisk AS anlegg i Danmark, og distribueres av BAMA som har erfaring med transport av andre ferske matvarer. Selv om salget av Frionor Fersk Fisk har vært dårlig og testsalget har blitt utvidet, har man de siste månedene sett en viss oppgang i salget. (Huseby, pers.med., Frionor AS)

Fiskeriforskning har nettopp gjennomført en markedsundersøkelse som tar utgangspunkt i Frionors produkter. Selv om salget av Frionor Fersk Fisk har vært dårlig viste undersøkelsen at de som kjøpte produktene var svært godt fornøyd, både med hensyn til kvalitet og flere andre produktattributter (blant annet smak, lukt, konsistens, utseende og pakning). De negative sidene var at prisen var for høy og at produktene var pakket i én størrelse.

Frionors markedsføringsarbeid var ikke kommet i gang når undersøkelsen ble foretatt, og dette var også en av årsakene til at salget var labert (Johnsen & Østli, 2000).

Så hva har vi lært?

I utgangspunktet ville det vært naturlig å anta at suksess i våre naboland vil indikere mulig suksess her på hjemmemarkedet. Slik er det imidlertid ikke. På tross av gjentatte forsøk har det ikke lyktes norske produsenter å lansere et produktkonsept som blir værende i butikkhyllene. Hvorfor de norske aktørene ikke har hatt suksess er noe uklart, og det er relevant å trekke inn suksesskriterier og -barrierer for tidligere lanseringsforsøk.

Suksesskriterier for prepakket fersk fisk i norsk dagligvarehandel

Flere undersøkelser har sett på lansering av atmosfærepakkede produkter her i Norge (Johnsen & Østli, 2000; Opdahl, 2000; Østli, 1997; Østli & Olsen, 1997). Samlet summerer disse rapportene opp forhold som kan forklare hvorfor norske produktkonsept er så vanskelig å etablere. Samtidig inkluderer flere rapporter forslag til hvilke grep som må tas for at atmosfærepakket fisk skal kunne introduseres i Norge. Sammenfatter man konklusjonene fra disse rapportene er det enkelte likhetstrekk som vil være relevant. Summert opp bør minst følgende punkter ligge til grunn før lansering:

1. Produktet bør være av god *kvalitet*. Kvalitetsaspektet gjelder råstoffet (ferskhet), produksjonsprosessen og pakking.
2. *Samarbeid* på tvers av ledd i verdiskapningen. Man bør etterstrebe god kommunikasjon for å oppnå høy kvalitet.
3. Den kritiske faktoren er *temperaturen*, og den bør holdes så lav som mulig gjennom hele distribusjonskjeden (ikke over 2°C).
4. Effektiv *logistikk*. Produktene har begrenset holdbarhet. Dette medfører at man må ha rask vareflyt. Produktene må ikke stoppe opp i enkelte ledd.
5. *Oppmerksomhetsskapende* arbeid kan ikke ignoreres, siden det i sisteleddet er nødvendig å skape oppmerksomhet slik at produktet blir kjent for forbrukerne.

I tillegg vil det her tas opp andre forhold som er essensiell for en vellykket introduksjon:

- *Tålmodighet* – gjennom risikovillig kapital.
- *Enhetsstørrelse*.
- *Tilgang på råstoff* (bruk av oppdrettsfisk).
- *Detaljstledet* må være deltakende fra starten.

Lansering av "nye" næringsmidler krever stor *tålmodighet*, siden prosessen ofte er svært tidkrevende. Bevist satsing og økonomisk handlefrihet, hvor man tillater venting på inntjening, må ligge i bunn for at nye

produkter skal få en sjanse. Et eksempel kan gis ved Priors kyllinger i MAP, som har etablert seg på det norske markedet. I følge Prior er introduksjonsfasen fra lansering til lønnsom drift om lag 2-3 år (Bjørnhaug, pers.med., Prior, 2000). Et annet eksempel kan gis ved Fjordland, som produserer 14 ferdige ferske middagsretter (holdbar <3 uker) hvorav 3 er fisk. Totalt utgjør fiskerettene 10%, og laks selger spesielt bra. Bedriftens marketingsjef regner med en "ventetid" mellom 3-5 år fra lansering til tilfredsstillende resultat. Man har innsett at videreutvikling av et nytt produktområde må ses som en langsiktig investering (Olsen, pers.med., 2001). Forsøkene på lansering av pepakket fersk fisk i Norge har ikke hatt tilstrekkelig økonomisk handlefrihet, og resultatet har vært at flere av produktene ikke har etablert seg på markedet (eks. "FISKEMANNEN"). Siden små bedrifter i mange tilfeller har manglende økonomisk handlefrihet, bør lanseringsforskning initieres og støttes gjennom ulike tilskuddsordninger som tar høyde for at inntjening kan ta flere år. Det gjenstår å se om Frionor har mulighet til å avvete situasjonen for sine produkter.

Samarbeid mellom distributører og produsenter vil styrke introduksjonsfasen ved at produsenten besitter produksjonsteknisk kunnskap og distributøren har kunnskaper om konsumentenes og handelens krav til produktløsninger (Østli, 1997).

Intervju med representanter fra næringen; Fiskeren Maritime Products og Lerøy, avdekket visse egenskaper som bør tas med i etableringsfasen. Valg av *enhetsstørrelse* er viktig. I Opdahls (2000) rapport kommer det frem at pakningsstørrelse bør baseres på forbrukerundersøkelser, slik at man får avdekket samtlige behov. I Norge har man stort sett lansert en fast enhetsstørrelse, mens Danmark og andre europeiske land har hatt flere vekt kategorier. Videre mener representantene at produktvariasjonen bør konsentreres om *oppdrettsarter*. Dette vil sikre nødvendige og stabile leveranser av råstoff. I tillegg understøtter begge bedriftene at detaljistledet må tas med så tidlig som mulig (Opdahl, 2000).

Det tar tid å endre folks innkjøps- og spisevaner. Dette fordrer utvikling av bedre og nye produktvarianter, forbedring av service

og pris, i tillegg til at kontinuerlig oppmerksomhet og stabil tilgjengelighet er nødvendig. I Østli & Olsens (1997) undersøkelse kom det fram at produkt plassering i kjøledisken ikke er tilstrekkelig for å oppnå lønnsomhet. Konkurransen om matvaremarkedet er sterk, og produktene har i de fleste tilfeller ikke egenskaper som gjør at de selger seg selv. Markedsføring mot forbrukerne er således viktig for å skape kjennskap til produktene og dernest preferanser for dem. Detaljistleddet står sentralt i denne påvirkningsprosessen.

Tidligere har vi sett at de ulike produktkonseptene har hatt forskjellig utvikling. Trekker vi inn punktene som er nevnt ovenfor kan man også forklare hvorfor samtlige lanseringsforsøk i Norge har vært mislykkede.

Skjervøy-prosjektet fikk et uheldig utfall på grunn av manglende kontroll med temperaturen, og dermed en uvisshet knyttet til kvaliteten. Dette viser at det er viktig å etablere en forståelse mellom produsent og detaljist slik at begge parter har forståelse av hvor viktig det er med lav temperatur.

Produktene tilhørende merket "FISKE-MANNEN" fikk også et negativt resultat, men dette var relatert til økonomiske forhold, siden morselskapet gikk konkurs. Dette understøtter overfor nevnte punkt om at risikovillig kapital er essensielt for produktutvikling og lansering av nye varer.

Det er noe usikkert hvorfor laks fra Lerøy ble lagt ned. Kvaliteten var god, men etter spørnelsen etter produktene stagnerte og til slutt opphørte salget. Man kan bare spekulere i om årsaken kan tilskrives markedsføringssvikt eller manglende ressurstilgang.

Ett eksempel som viser hvor viktig markedsføring i sisteleddet er, kan gis ved lanseringen av Frionor Fersk Fisk. Frionors produkter har god kvalitet, logistikken er nøye utarbeidet, men produktene kommuniserer ikke til forbrukerne, og forblir anonym i butikkhyllene. Johnsen & Østlis (2000) undersøkelse viser at manglende markedsføring av Frionors produkter sannsynligvis er årsaken til dette. I etterkant har Frionor kommet i gang med markedsføringen av Frionor Fersk Fisk. En representant fra bedriften oppgav at salget økte fra 22 til 122 pakker per uke når demonstrasjoner ble gjennomført (Huseby, pers.med, 2000). Det-

te indikerer hvor stor påvirkningskraft markedsføring og markedsstøtte har.

Markedsforhold som argument for sviktende salg

Hva skiller så markedet for fersk fisk fra det øvrige markedet for næringsmidler? Er det forskjell mellom det norske, svenske eller danske markedet for slike produkter?

Skal man finne årsaken til hvorfor enkelte produkter ikke lar seg lansere i Norge, må man også ta hensyn til det norske markedet i helhet. Hvorvidt fiaskoer kan ilegges selve produktet, lanseringsteknikker eller strukturen i det norske samfunn vil her gis en kort drøfting.

Geografisk er Norge preget av store avstander. Dette innebærer at ethvert produkt ikke nødvendigvis vil være lanserbare over det ganske land. Med dette menes at atmosfærepakket fisk er svært sensitivt med hensyn til holdbarhet, og derfor lar det seg ikke gjøre å transportere slike produkter over store avstander. Det er dessuten sannsynlig at befolkningstetthet vil være avgjørende for omsetningen av slike produkter. Nå skal det sies at alle forsøk på å lansere MAP-fisk i Norge har blitt lokalisert omkring Østlandet, hvor nettopp befolkningstettheten er tettest.

I denne sammenheng er det også interessant å diskutere hvorfor fersk kylling i MAP har hatt suksess så godt som over hele landet. En mulig årsak er at kylling ikke er like sensitivt med hensyn til holdbarhet som fisk, hvorav fisk har en holdbarhet på omkring 7-12 dager fra produsent til sluttbruker (avhenger av fiskeslag), mens kylling har en holdbarhet på 17-18 dager. Holdbarheten er en kritisk faktor for samtlige ferske produkter, og kylling kan derfor ha et konkurransemessig fortrinn sammenlignet med fersk fisk. Videre har Prior, som er den største leverandør av fjærkre, aktiv markedsføring mot sisteleddet. Statlig tilskudd til produktutviklings- og lanseringsprosesser vil også være avgjørende.

Sammenligner en nordmenns vaner og holdninger til fisk i forhold til andre land er det kanskje andre forskjeller som er av betydning. Flere studier har vist at vi her til

lands synes fisk er for dyrt (Johnsen & Østli, 2000; Olsen & Kristoffersen, 1999). Norge er en fiskerinasjon med lange tradisjoner for fiske og fangst, og fisk har vært lett tilgjengelig og ansett som "billigmat" og hverdagskost. Atmosfærepakket fisk kan således oppfattes som noe kunstig både med hensyn til pakkeformat og pris. Markedsundersøkelsen av Frionor Fersk Fisk understøtter delvis dette, ved at de fleste som svarte på spørreskjema (N=34) oppfattet prisen til å være for høy. Selv om andre undersøkelser viser at forbrukerne i Norge ønsker bedre tilgjengelighet av fersk fisk, er det ikke dermed sagt at de i en reell kjøpsituasjon vil velge fersk fisk. Dessuten kan det hende at de som ønsker ferskfisk i dagligvarehandelen, assosierer dette til betjent ferskvaredisk. Kjøp av ferskfisk i butikken vil i mange tilfeller også knyttes til ønsket om å få rådgivning hos "utdannet" personell. Det er også tenkelig at norske forbrukeres betalingsvillighet for mat generelt er lavere enn andre europeiske land, fordi holdningene og matkulturene er forskjellige.

Når en skal analysere et marked for nye produkter, bør man inkludere konkurransemessige forhold. Fersk fisk i MAP vil konkurrere mot fersk fisk i betjente disker, andre prepakkede ferske fiskevarer, frosset fisk og andre næringsmidler, deriblant kylling. Frosset fisk, ferskfisk i disk og ferske kjøttprodukter har allerede etablert et fast "kundergrunnlag", og dette må tas hensyn til ved etablering av produktene. Grundige undersøkelser omkring konkurranseforhold til MAP-fisk er relativt lite belyst.

I Danmark er tilgjengeligheten av fersk fisk i dagligvarehandelen relativt dårlig, og MAP-fisk har hovedsakelig blitt lansert i supermarkeder, hvor alternativet til fersk fisk hittil har vært frosset fisk. Introduksjonen av fersk fisk (i MAP) vil derfor gi et reelt alternativ til frosset fisk. I Sverige har man hatt en kombinasjon hvor man har solgt MAP-fisk både i dagligvarekjeder med og uten ferskvareavdeling. I Østlis (1997) undersøkelse fra Danmark og Sverige kom det frem at næringsaktører mente at fersk fisk i MAP ikke ville spise av det betjente fersk fisk tilbudet i butikkene, men supplere det eksisterende utvalg. Disse forhold er lite undersøkt i Norge.

Som nevnt har fiskeforbruket tradisjonelt vært høyest blant den eldre aldersgruppe (Døving, 1995), men undersøkelser fra Danmark har pekt ut aldersgruppen 25-39 år som "storforbrukerne" av atmosfærepakket fisk (Østli, 1997). Dette kan indikere at produktet anses som lettvin og passer godt inn i det moderne levesett (Østli, 1997). For å fange interessen fra denne aldersgruppen kreves markedsføring mot og informasjon til segmentet, spesielt rettet mot de som foretar husholdningens innkjøp.

Oppsummering – generelle betraktninger

Tilbudet av fersk fisk i Norge er langt fra tilfredsstillende, og etterspørselen etter ferskvareavdelinger i butikkene er fremdeles høy. Fisk er sunt – det strides vel ingen om, og det er ønskelig med høyere forbruk av fersk fisk både i Norge og i andre land. Nå er det usikkert om bedre tilgjengelighet vil øke fiskeforbruket totalt eller om man får en dreining fra frosset til fersk fisk. Det er like sannsynlig at dersom salget av fersk fisk øker så vil salget av frosset fisk gå ned, som at ferskfisk vil konkurrere mot andre næringsmidler. Imidlertid er det mulig at forbruket av fisk generelt kan øke dersom MAP-fisk appellerer til den yngre befolkningsgruppe. Denne gruppen har lavt forbruk, og her finnes muligheter for forbruksøkning.

Suksessen til Priors kyllingfileter har blitt trukket inn til sammenligning mot MAP-fisk, og optimistisk har man håpet at fersk fisk i MAP skulle bli en konkurrent til disse produktene. For øvrig er det dårlig dokumentert hvilke produkter som representerer de viktigste "rivalene" til atmosfærepakket fersk fisk i Norge.

Utvikling av markedet for MAP-fisk

Hill (1999) har laget en rapport som ser på utviklingen i det europeiske markedet for MAP-fisk. På den ene siden er det forventet

en vekst i dette markedet siden etterspørse-
len etter slike produkter er voksende. På den
annen side kan to faktorer slå negativt ut for
utvidelsen av markedet. For det første blir
forbrukerne stadig mer opptatt av produkt-
sikkerhet, det være seg produksjonsmåte,
bakterieinnhold, samt økologiske og miljø-
messige forhold. Ved produksjon og salg
hos detaljist må dette tas hensyn til. For det
andre er prisen på atmosfærepakket fisk
relativt høy sammenlignet med tilsvarende
produkter i betjent ferskvaredisk (Hill,
1999). Det kan dermed diskuteres hvorvidt
forbrukerne er villige til å betale mer for et
produkt hvor økningen i holdbarheten er
relativt liten vurdert mot øvrige produkter.

Til tross for at salget av prepakke-
de fiskevarer er økende i Europa, har MAP-fisk møtt
mange skjær i sjøen. I løpet av 90-årene har
man sett at matvarehandelen har blitt kon-
sentrert om stadig færre detaljister. Denne
konsentreringen kan gjøre det vanskelig for
enkelte produsenter å komme inn i marke-
det. Samtidig har distribusjonsstrukturen for
slike produkter ikke vært optimal. Andre
problematisk områder som kan nevnes er
de miljømessige sidene med pakkemetoden,
sikkerhet knyttet til kjølevarer generelt og
konkurransen fra vakuumpakking og fersk-
varedisker (*ibid.*).

Det er hyppig dokumentert at markedsføring
både på produktnivå og generisk nivå har
positive effekter på salg av en matvarekate-
gori, samtidig som produktkvalitet vil være
avgjørende for at forbrukerne skal etablere
produktet som en naturlig del av kostholdet.
Videre bør det også påpekes at lanserings-
forsøk har blitt igangsatt uten at man har
undersøkt hvorfor tidligere lanseringsforsøk
har feilet. Selv om slike analyser ikke nød-
vendigvis gir oppskrifter på hvordan en lan-
seringsprosess går smertefritt, kan man få
noen gode råd og vink. Suksesskriterier for
lansering av atmosfærepakket fisk synes å
ligge både på produkt-, distribusjons-, kom-
munikasjons- og markedsføringsnivå.

Lansering av MAP-fisk i Norge burde
være mulig, tatt i betraktning våre naboland.
Det er nødvendig å finne ut hvorfor enkelte

produktkonsept har mislykkes, og samtidig
ta lærdom av tidligere forsøk. Herunder
hvorvidt det enkelte ledd er blitt nedpriori-
tert eller oversett, og om kvaliteten på det
som tilbys har vært tilfredsstillende. Selv om
ulike undersøkelser har rettet søkelys på
mange av disse spørsmålene, har man ennå
ikke funnet noe entydig svar.

Både fra bedriftshold og gjennom offent-
lige instanser har det vært kanalisert ressur-
ser med det formål å kunne lansere MAP-
fisk på det norske markedet. Dette er dårlig
anvendte midler dersom det ikke fører til et
endelig bidrag i bedriftenes produktporteføl-
je.

Konklusjoner

For å etablere et produktkonsept hvor for-
bruksvanene må endres fra å kjøpe frosset
fisk og/eller fersk fisk fra betjente disker, til
å kjøpe atmosfærepakket fisk fra selvbetje-
ningsdisken, kreves tid, tålmodighet og til-
strekkelig med ressurser. Lanserings-
prosessen kan være vanskelig både fordi
forbrukerne må bli oppmerksom på et nytt
produkt men også fordi det tar tid å endre
forbruk. Hvordan dette skal gjøres blir ikke
tatt opp her men sannsynligvis vil det kreve
et kvalitetsmessig godt produkt, effektiv
logistikk og intensiv markedsføring.

Etter en gjennomgang av ulike rapporter
som belyser prepakket fersk fisk i dagligva-
rehandelen, bør følgende kriterier ligge til
grunn for en suksessfull lansering:

- jevn tilgang på råstoff
- god kvalitet på produkt
- lav temperatur i hele verdikjeden
- pakningsstørrelse basert på forbrukerun-
dersøkelser
- effektiv logistikk
- detaljistledd med i planleggingsfasen
- tilstrekkelig markedsføringsarbeid
- tålmodighet – risikovillig kapital som
kan vente på inntjening.

Referanser

- Bjørnhaug, T. (2000). Personlig meddelelse, 21.12.2000, Prior.
- Hill, S. (1999). Product trends and developments for the fish processing sector in Europe. International Food Information Service, May.
- Huseby, S. (2000). Personlig meddelelse, 20.11.2000, Frionor.
- Johnsen, O. & J. Østli (2000). Fersk fisk pakket i modifisert atmosfære – Holdninger til og oppfatning av produktkonseptet Frionor Fersk Fisk. Rapport (konfidensiell, brukt etter avtale med oppdragsgiver), Fiskeriforskning, Tromsø.
- Moe, P.C. (1993). Markedsføringsstrategier for ferske merkevarer. Fiskerikandidatoppgave i fiskerimarkedsføring, Norges fiskerihøgskole, Universitetet i Tromsø.
- Olsen, K.J. (2001). Personlig meddelelse, 05.01.2001, Fjordland
- Olsen, L. (2000). Personlig meddelelse, 08.12.2000, Thorfisk AS.
- Olsen, S.O. (1987). Konsumenters oppfattelse og evaluering av kvalitet på sjømat: Hvordan signalisere og profilere kvalitet? FTFI-arbeidsnotat, Tromsø.
- Olsen, S.O. (1989). Sjømat i norske husholdninger – Forskjeller i holdning og forbruk. FTFI rapport nr. A57, Tromsø.
- Olsen, S.O. & E.M. Kristoffersen (1999). Sjømat i norske husholdninger – Forbruk, anskaffelse og holdninger til fersk versus frosset fisk. Rapportnr. 19/1999, Fiskeriforskning, Tromsø.
- Opdahl, R.O. (2000). Suksessfaktorer og barrierer i distribusjon av ferske konsumprodukter. Fiskerikandidatoppgave i markedsføring, Norges fiskerihøgskole, Universitetet i Tromsø.
- Prytz, K. & J. Østli (1997). Teknologisk status for fisk pakket i modifisert atmosfære. Rapportnr. 15/1997, Fiskeriforskning, Tromsø.
- Sivertsvik, M. (1996). Hva er modifisert atmosfære pakking (MAP), introduksjon til MAP. Foredrag ved Flair Flow workshop, Stavanger.
- Strand, R.S. (1999). Markedet for laks i Tyskland. Ekspertutvalget for fisk, Tromsø, januar 1999.
- Østli, J. (1997). Emballert fersk fisk i selvbetjeningsdisken – Erfaringer fra Sverige og Danmark. Rapportnr. 16/1997, Fiskeriforskning, Tromsø.
- Østli, J. & S.O. Olsen (1997). Nytt ferskfiskkonsept i Norge – Erfaringer med ferskfisk i selvbetjening markedsført i Østlandsområdet under merkenavnet "FISKEMANNEN". Rapportnr. 5/1997, Fiskeriforskning, Tromsø.

Noter

- 1) Se for øvrig: Prytz, K. & J. Østli (1997), og Sivertsvik, M. (1996).
- 2) Prepakket betyr at næringsmidlet er pakket i (porsjonsvis) emballasje før salg.
- 3) Modifisert atmosfære pakket omtales heretter også som MAP, eventuelt pakket i MA.
- 4) Minimum skal gassen inneholde 20% CO₂, men optimalt for fiskevarer er 50% CO₂ (Prytz og Østli, 1997).