

Det tyske og belgiske markedet ønsker mer bearbeidet sei

Anne-Cathrine Nilsen

Gjennomføringen av seifisket nord for 62°N har vært problematisk i flere sesonger. Bedre kunnskaper om markedet for sei blir oppfattet som viktig for å løse noen av de utfordringene som næringen står overfor. Fiskeriforskning har derfor gjennomført en markedsundersøkelse på det tyske og det belgiske markedet, hvor sentrale beslutningstakere er blitt intervjuet. Intervjuene omfattet både spørsmål om markedet for sei, men også hvilke krav som stilles til leverandører av sei til de respektive markedene. I Tyskland er sei den tredje viktigste arten rangert etter kvantum, mens sei er av mindre betydning i Belgia, hvor konsumentene foretrekker hvitt fiskekjøtt fremfor seiens noe grå farge. I begge markedene har seien et dårlig "image". Informantene i begge markedene stilte krav om kontinuerlige leveranser. Det kom også frem et ønske om at mer av bearbeidningen, for eksempel skjæring av filet, kanskje også porsjonering, burde skje i Norge. I Belgia var informantene i tillegg opptatt av å få istand et tettere samarbeid mellom kjøper og selger. Som en delvis forlengelse og et resultat av arbeidet med dette prosjektet, påbegynte Fiskeriforskning i 1996 et treårig prosjekt kalt "Bedre utnyttelse av seiressursen gjennom riktig produktutvikling og markedsføring". Artikkelen er basert på rapporten: "Det tyske og belgiske markedet for sei".

I flere sesonger har avviklingen av seifisket nord for 62°N vært problematisk og problemene som eksisterer i forbindelse med utnyttelsen av seiressursen har vært tatt opp i flere sammenhenger (Arbeidsgruppen for sei, 1995; Trondsen *et al.*, 1993). Problemer i seinæringen kan kort oppsummeres til utilfredsstillende lønnsomhet i flåte og industri, dårlig kapasitetstilpasning på grunn av store landinger av små sei i en kort sommersesong, samtidig som industrien avvikler ferie og har tilgang på mer verdifulle fiske-slag og avvikling av tilskuddsordninger. Til tross for at mange er opptatt av å finne løsninger på problemene med å få til en lønnsom utnyttelse av sei, er det ikke satt i gang en systematisk satsing for utvikling av denne delen av næringen. Resultatet er at innsatsen for å løse problemene blir for lite konsentrert, med spredte enkeltstående initiativ, og hvor det mangler koordinering og styring mot overordnede mål.

For å bøte på dette inngikk Fiskeriforskning, Havforskningsinstituttet og Marintek et samarbeid hvor målsettingen var å etablere en samordnet og koordinert innsats for å

få til en mer lønnsom utnyttelse av seiressursene. Dette samarbeidet er konkretisert i form av en FoU-gruppe bestående av representanter fra disse instituttene i tillegg til representanter for næringen (Olsen, 1995) og et felles forskningsprosjekt, hvor hver av de tre forskningsinstituttene konsentrerer seg om de leddene av verdikjeden hvor de har kompetanse, men innenfor rammen av aktuelle og relevante forskningsoppgaver.

Senter for økonomi og marked ved Fiskeriforskning valgte å konsentrere seg om markedsdelen, både fordi dette ligger innenfor vårt kompetanseområde, men også fordi viktigheten av markedsforskning når det gjelder sei var påpekt i andre sammenhenger (Arbeidsgruppen for sei, 1995; FITEK-programmets arbeidsgruppe for levendefisk, 1994). Prosjektets formål ble dermed å beskrive det tyske og det belgiske markedet for fersk sei og (fersk) seifilet. Det tyske markedet ble valgt fordi det er stort, mens det belgiske markedet ble valgt fordi det er lite. Fokus på fersk sei ble valgt fordi dette gir mulighet for å hente ut gevinster basert på levendelagret sei.

Metode

Det ble valgt en kvalitativ tilnærming til problemstillingen. Årsakene til dette var flere. Undersøkelsen hadde som formål å beskrive de respektive markeder og krav som stilles til norske aktører på disse områdene. Eksisterende informasjon på området var mangelfull. Informasjonen som ble etterspurt, var hovedsakelig av kvalitativ art og egnet seg vanskelig for kvantifisering. Tids- og ressursmessige begrensninger vanskeliggjorde en surveyundersøkelse. Det var behov for grunnlagsinformasjon som utgangspunkt for en eventuell senere surveyundersøkelse.

Det ble gjennomført intervjuer med 3 aktører i hvert marked. Disse aktørene var hovedsakelig innkjøpere av fisk i supermarkedskjeder og hos grossister. Intervjuene ble gjennomført med basis i en intervjuguide som var utarbeidet på forhånd. I tillegg til den informasjonen som intervjuene ga, er det brukt ulike typer sekundærdata som årsmeldinger, brosjyremateriale, artikler i fagblad, samt informasjon fra Eksportutvalget for fisk i Hamburg.

Det tyske markedet

Konsumet av rødt kjøtt har gått ned i Tyskland de senere årene. Dette skyldes faktorer som fokus på sykdom og transport av levende dyr, samt at konsumentene er opptatt av sunnhet, helse og miljø. Fjærkre og tildels fisk har økt omsetningen på bekostning av storfe- og svinekjøtt. Det har funnet sted en konsentrasjon på detaljistledet, hvor de 50 største kjedene står for 97,4 prosent av totalomsetningen, noe som øker dette leddets forhandlingsstyrke.

Fiskekonsumet i Tyskland ligger på rundt 15 kilo pr capita og er stigende. De viktigste fiskeslagene er sild, alaska pollack og sei. Den ferske fisken reduserer sin markedsandel i detaljistledet, mens frysede produkter øker. En grunn til dette kan være at de frysede produktene har bedre tilgjengelighet, samt at de er enkle og hurtige å tilberede.

De tyske konsumentene er ikke så opptatt av at fiskekjøttet skal være hvitt. Sei har allikevel et dårlig "image" i Tyskland, blant annet fordi kvaliteten ikke har vært god nok. Når det gjelder fryst filet, spesielt blokk, er det stor konkurranse fra alaska pollack.

Når det gjelder fremtidsutsikter for hvitfisk i Tyskland, antas det at fersk fisk generelt fortsatt vil tape markedsandeler i detaljistledet. Samtidig forventes økt etterspørsel etter prepakkede ferske fiskeprodukter. I restaurantsegmentet antas fersk fisk fortsatt å spille en viktig rolle.

Når det gjelder krav som stilles til norske leverandører, så er det viktig at norske produsenter tilpasser seg de krav og spesifikasjoner som stilles av den enkelte kjøper og at norske produsenter er i stadig kontakt med sine tyske kjøpere. Et alternativ kan være et årlig felles møte mellom norsk og tysk fiskerinæring etter mønster fra tilsvarende møter mellom tysk og dansk fiskerinæring. Mer av bearbeiding, for eksempel filetering og kanskje også porsjonering, bør skje i Norge. Det er viktig å tilby kontinuitet i leveransene. Dette betyr ikke leveranser 365 dager i året, men varen må tilbys når den er tilgjengelig. Enkelte norske leverandører har en tendens til å sjekke prisene på ulike markeder for så å selge til den kunden som tilbyr den høyeste prisen. Det er viktig også å kunne tilby fisk på det tyske markedet når den samme fisken betales bedre på andre markeder, fordi kontinuitet i leveransene av sei er meget viktig.

Det belgiske markedet

De belgiske konsumentene foretrekker fersk fisk, fordi de tror at den ferske fisken er av bedre kvalitet enn den frysede. Det har de siste årene funnet sted en økning i fiskekonsumet i Belgia, og i 1993 var pr capita konsumet på 19,7 kilo. Når det gjelder distribusjon av fersk fisk, skjer en større andel av konsumentenes kjøp i supermarked.

Sei utgjør omlag én prosent av fiskeomsetningen i Belgia og Belgia er et lite marked. Det er altså en fiskeart av marginal betydning. Det største problemet, slik respondentene ser det, for en økning i omsetningen av sei, er fargen på fiskekjøttet. I Belgia foretrekkes fisk som har hvitt fiskekjøttet. Det kan dermed bli vanskelig å øke omsetningen av sei i dette markedet.

Når det gjelder fremtidsutsikter, antok respondentene våre at omsetningen av pre-pakket fisk ville øke, til tross for at det allerede i dag omsettes betydelige mengder pre-pakket fisk. De to viktigste årsakene til dette

er reduserte kostnader i butikken, fordi en slipper å ha betjening og at det er vanskelig å få tak i kvalifisert personale til de betjente fiskediskene. I tillegg blir selve innkjøpsprosessen lettere for konsumenten.

Respondentenes oppfatning av norske leverandører var ganske ensartet. De to forholdene som ble mest vektlagt var for det første et ønske om et tettere og mer langsiktig samarbeid mellom kjøper og selger. Årsaken til dette er at hver enkelt kjøper stiller krav til blant annet kvalitet. Disse kvalitetskravene krever en gjensidig forståelse mellom partene, og dette tar tid. Derfor er det ønskelig fra kjøpers side å kun handle med noen få leverandører og samtidig ha et mer langsiktig og tettere samarbeid med disse. Det andre forholdet som ble vektlagt, var at mer av bearbeidingen burde skje i Norge. Dette kan gjelde filetering og kanskje også porsjonering. Den siste del av bearbeidingen for sluttbruker bør finne sted i Belgia.

Fellestrekk og ulikheter

I tabellen nedenfor har vi forsøkt å oppsummere fellestrekk og ulikheter på det belgiske og det tyske markedet.

Videre forskning på sei

På bakgrunn av tilråding fra FoU-gruppen for økt verdiskapning fra seiressursen ble det utarbeidet et prosjektforslag kalt "Bedre utnyttelse av seiressursen gjennom riktig produktutvikling og markedsføring". Arbeidet med dette prosjektet, som ble påbegynt i 1996, kan sees på som en videreføring av Fiskeriforskningens forskning på sei. Målsettingen med prosjektet er å utvikle produkt- og markedsføringskonsepter som kan bidra til en langsiktig optimal verdiskapning basert på seiressursen gjennom: 1) Å identifisere eventuelle barrierer i reguleringsregimet og andre rammebetingelser for seifisket som kan ha negative konsekvenser for industriens mulighet til en optimal verdiskapning basert på denne ressursen.

Tabell A Trekk ved det belgiske og tyske marked.

	<i>Belgia</i>	<i>Tyskland</i>
Markedet for næringsmidler	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumentene etterspør mer bearbejdede produkter • Sunnhet og helse er viktig for konsumentene • Konsentrasjon i detaljistleddet 	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumet av rødt kjøtt er redusert • Sunnhet, helse og miljø er viktig for konsumentene • Konsentrasjon i detaljistleddet
Markedet for sei	<ul style="list-style-type: none"> • Sei er av liten betydning og utgjør ca 1 prosent av den totale fiskeomsetningen • Fargen på fiskekjøttet er av stor betydning. Hvitt fiskekjøtt foretrekkes • Sei har et dårlig "image" 	<ul style="list-style-type: none"> • Sei er den tredje viktigste fiskearten i Tyskland målt i kvantum • Fargen på fiskekjøttet er av mindre betydning • Sei har et dårlig "image"
Fremtidsutsikter	<ul style="list-style-type: none"> • Økende fiskekonsum • Økt etterspørsel etter prepakket fersk fisk 	<ul style="list-style-type: none"> • Økende fiskekonsum • Økt etterspørsel etter prepakket fersk fisk • Fersk fisk taper markedsandeler i detaljistleddet • Økning i omsetningen av fersk fisk i restaurantsegmentet
Krav til leverandører	<ul style="list-style-type: none"> • Et tettere og mer langsiktig samarbeid mellom kjøper og selger • Mer av bearbeidingen bør finne sted i Norge 	<ul style="list-style-type: none"> • Selgere bør ta større hensyn til kjøpers spesifikasjoner, og kontakten bør bedres • Mer av bearbeidingen bør finne sted i Norge • Kontinuitet i leveransene av fisk

2) Å utvikle produktkonsepter basert på studier av preferanser og trender i nye og eksisterende markeder. Det legges her spesielt vekt på å utvikle produktkonsepter som drar nytte av de kvalitative fortrinn levende mellomlagret sei har. 3) Å utvikle en helhetlig strategi for markedsføring av seiprodukter, sammen med tilsvarende kvalitetspro-

dukter til konsument fra viktige fiskeslag som laks og torsk, vesentlig rettet mot super- og hypermarkedskjeder i Europa. Arbeidet med å beskrive rammebetingelsene for seifisket er snart avsluttet, mens det nå arbeides med en markedsundersøkelse blant tyske og franske innkjøpere i detaljistleddet og innenfor cateringsektoren.



Referanser

- Arbeidsgruppen for sei (1995). En langsiktig strategi for en bærekraftig og lønnsom utvikling av fisket, produksjon og omsetning av sei.
- FITEK-programmets arbeidsgruppe for levendefisk (1994). Levendefiskteknologi - status og FoU-behov. Strateginotat fra FITEK-programmets arbeidsgruppe for levendefisk. Trondheim.
- Olsen, B.E. (1995). *Etablering av nasjonal FoU-gruppe for økt verdiskapning fra sei-ressursene*. Rapport 23/1995, Fiskeriforskning, Tromsø.
- Tronsen, T. og E. Martinussen (1993). Nye strategier for markedsføring, produksjon og fangst av sei. *økonomisk Fiskeriforskning*, **1**, pp. 1-13.