

Oppdrett av blåskjell ved et veiskille: Nå er det markedet som bestemmer!

Oddrun Johnsen

Den norske blåskjellnæringen har de siste årene møtt kraftig motgang. Store forventninger til vekst og gode priser er ikke innfridd. Derimot har lave priser, redusert investeringsvilje og konkurser preget næringen de siste årene. Ikke minst har store foretak måtte kaste inn håndkleet. Til tross for at blåskjelloppdrett i Norge ofte omtales som noe nytt, er det om lag 25 år siden de første bedriftene satte ut blåskjellsamlere i norske fjorder. Likevel står altså utfordringene i kø.

I slutten av februar i år ble den årlige skjellkonferansen avholdt i Ålesund. I motsetning til tidligere samlinger hvor fokuset ofte har vært på produksjonstekniske utfordringer, ble markedsutfordringer viet større oppmerksomhet i år. Årsaken til dette er trolig at aktørene i næringen sliter på markedssiden, og må selge blåskjell til en pris som ikke forsvarer kostnadene forbundet med produksjon og transport. Dessuten har mange aktører hatt vanskeligheter med å møte kvalitetskravene i de ulike markedene. Dette har ført til at flere bedrifter har gått konkurs¹⁾, og konsekvensen er kapitaltørke i blåskjellnæringen. Risikoen med å investere synes å være så stor at de færreste tar sjansen.

I artikkelens første del vil generelle markedsforhold omtales, samt forbrukerkrav til blåskjell. Deretter beskrives de viktigste markedene for blåskjell sett med norske øyne, hvor naturlig nok hjemmemarkedet, Belgia og Frankrike står sentralt. Andre aktuelle eksportmarkeder vil også kort bli beskrevet. Deretter tas utfordringene på markedssiden opp, og det forslås "grep" som kan bidra til at norske blåskjell skal få innpass på matbordet i det innenlandske og utenlandske markedet.

Den norske skjellnæringen

I 1998 var det tildelt 282 konsesjoner for dyrking av skjell i Norge. Antall tildelinger

har variert etter dette, og i 2002 var det tildelt 758 konsesjoner. Dette er nesten en fordobling fra 2001 (429 konsesjoner). Alle disse konsesjonene er muligens ikke i drift. Til tross for økningen i antall konsesjoner, har antall selskaper ikke økt tilsvarende. I 2001 var det 246 bedrifter i drift, og i 2002 var antall bedrifter 264. Det betyr at enkelte foretak har utvidet sin produksjonskapasitet. Sysselsettingen i 2002 var 547 personer, mot 246 i 1998. Basert på antall timeverk, er det få personer som er heltidsansatt (Statistikk for dyrking av skjell, 2002²⁾). I 2002 ble det solgt 2.467 tonn blåskjell fra norske produsenter, til en verdi av 14,9 millioner kr. Dette gir en kilopris på litt i overkant av 6 kr, men det bør imidlertid poengteres at dette gjelder samtlige produkter til en rekke markeder.

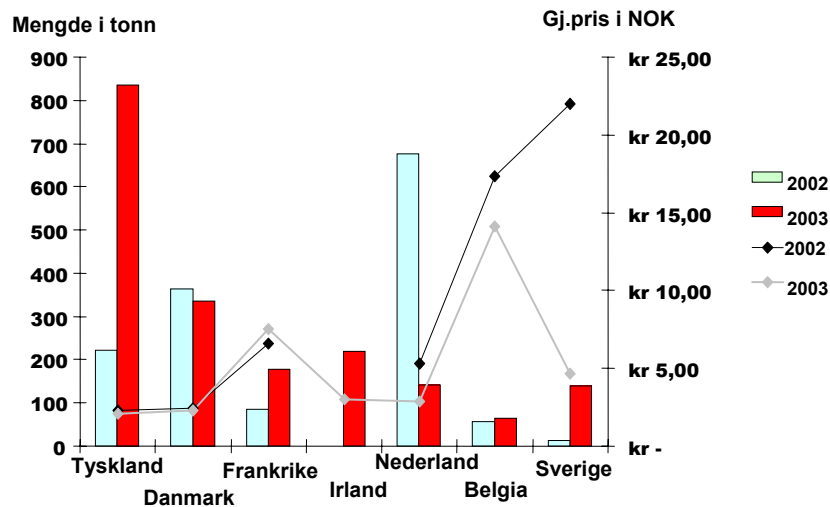
Produksjonsfokuset var relativt sentralt i løpet av nittitallet. Med dette menes at man konsentrerte seg om produksjonsmessige forhold, som for eksempel røkting, reutsetting av små skjell, redusere begroinger og høsting. Det å ha fokus mot produksjonssiden er en naturlig strategi, fordi man som produsent velger å rette søkelyset og løse de problemer som oppstår først, og som er overkommelige. Det tar 1,5-2,5 år fra utsetting av samlere til skjellene er høstingsklare³⁾, og det er naturlig at aktørene først må beherske produksjonen. Har man for eksempel et problem med begroinger på skjellsamlerne, er det naturlig å prøve å løse problemet når det oppstår. Derfor har produksjonstekniske forhold fått størst oppmerksomhet, og de

markedsmessige utfordringene blitt prioritert ned. Så fremst man fikk produsert store kvanta av skjell, antok man at det skulle by på få problemer å få solgt dem i markedet. Det ble videre anslått at det er en underdekning av blåskjell på det europeiske markedet (Jensen, 2004; KPMG, 2003; Mortensen & Duinker, 2003), hvor enkelte har hevdet at dette produksjonsgapet er på 50-200.000 tonn (Strategi for blåskjellnæringen for Sjømatklynge Nord). Selv om produksjonskapasiteten i blant annet Nederland og Spania er relativt stor, kan en økning her synes vanskelig på grunn av naturlige begrensninger i egnede lokaliteter for produksjon av skjell. Det var her norske blåskjelloppdrettere ble ansett å ha muligheter. I ettertid har det imidlertid vist seg at norske blåskjelldyrkere ikke har lyktes å produsere blåskjell av en type som markedet etterspør. Næringen har heller ikke klart å skaffe seg markedsadgang til de best betalende markedene.

Selv om den norske produksjonen av blåskjell fortsatt er lav, er eksporten av norske skjell økende. I 2001 ble det eksportert 696 tonn blåskjell, i 2002 ble eksporten fordoblet til 1.481 tonn, mens den i fjor var på 1.966 tonn. I fjor ble mestepar-

ten av eksporterte blåskjell sendt til Tyskland (ca 830 tonn), etterfulgt av Danmark (340 tonn), Irland, Frankrike, Nederland og Sverige. Importen av blåskjell til Norge har gått ned fra 581 tonn i 2001 til 243 tonn i 2003, og den største nedgangen er for hermetiserte skjell. Figuren nedenfor viser utviklingen på eksportsiden de siste to årene.

Som vi ser av Figur 1 er prisene (markert med linjer) til Tyskland, Danmark, Irland, Nederland og til dels Sverige lave. I en rapport utført av KPMG for Fiskeridepartementet har man kommet fram til en "break even" produksjonspris på skjell i bulk til 4,40 kr/kg, inkl frakt og toll, og for ferdig bearbejdede skjell (sortert) i 10 kg isoporkasse til 14 kr/kg inkl frakt og toll⁴⁾. De lave eksportprisene gjør dermed de økonomiske forutsetningene vanskelige. På den annen side er prisene til Belgia svært gode, samtidig som prisene til Frankrike er akseptable, det vil si over produksjonskostnadene. Selv om prisene varierer for type produkt som leveres (sortert versus usortert skjell), er dette åpenbart årsaken til at norske produsenter har sett på de belgiske og franske markedene som svært attraktive.



Figur 1 Norsk eksport av blåskjell til ulike markeder (Eksportutvalget for fisk, 2004)

Disse markedene er til dels godt kjent og blåskjell er generelt et godt betalt produkt, selv om konkurransesituasjonen er skjerpet. Nederland er en stor leverandør av blåskjell til det "lukrative" belgiske markedet. Nederlandske produsenter ser dermed med liten velvilje på norske produsenter som vil inn i dette markedet. Hittil har enkelte nederlandske aktører ført en svært proteksjonistisk adferd når det gjelder å holde norske produsenter utenfor sine "enemerker". Flere enn én produsent har merket dette når blåskjellene skal ut på det belgiske markedet. Hvis blåskjellene er av dårlig kvalitet selges de som "norske", og er skjellene av god kvalitet blir de solgt som "nederlandske". Dessuten er negativ omtale av norsk skjellnæring svært gunstig sett med nederlandske øyne, og nederlandske produsenter følger med argusøyne blåskjellvarsel og lignende i norsk presse⁵⁾.

Lignende problemer har norske aktører i møtet med franske innkjøpere. Blant annet har manglende kontroll av kvalitet i markedet ført til at store deler av leveransene blir kassert fordi franske innkjøpere hevder at skjellene er døde eller av dårlig kvalitet. De færreste produsenter har mulighet til å kontrollere kvaliteten på leveransene til Frankrike over tid. Det har imidlertid ofte vist seg at de få aktørene som faktisk reiser ned og sjekker kvaliteten finner ut at kasserte skjell selges i markedet. Dette er en metode franske innkjøpere bruker for å presse prisene ned. Denne adferden ligner på "konjunkturklamasjoner" som i perioder med hard konkurranse og lave marginer oppleves i andre deler av fiskerinæringen.

Markedet for blåskjell – en kjøpers marked

Som vi så i forrige avsnitt er prisen for blåskjell i enkelte markeder svært lav. Årsaken til dette er blant annet av skjellene selges som bulkvare, men også på grunn av at prisene blir presset ned som følge av sterk konkurranse i markedet. Man opererer med et marked hvor kjøperne sitter med

mye av makten. Dette har ført til at norske produsenter sliter med å få innpass i de viktige markedene. I dette avsnittet vil det europeiske markedet beskrives.

Det europeiske markedet for blåskjell

Den europeiske produksjonen av blåskjell (både *Mytilus Edulis* og *Mytilus Galloprovincialis*) har i løpet av nittitallet variert mellom 550.000 til 700.000 tonn (Hamnvik, 2002; KPMG, 2003). Det er Spania som er den største produsenten med i overkant av 260.000 tonn, etterfulgt av Italia (ca 165.000 tonn), Nederland (ca 100.000 tonn), Danmark (ca 100.000 tonn) og Frankrike (ca 65.000 tonn). Produksjonen i disse landene har vært forholdsvis stabil. Nederland er den største eksportøren av blåskjell på det europeiske markedet, etterfulgt av Danmark, Spania, Tyskland, Irland og Storbritannia. Den norske eksporten utgjør kun en beskjeden mengde i denne sammenheng. De største importørene av ferske blåskjell i EU etter mengde er; Frankrike, Belgia, Italia, Tyskland og Nederland.

Blåskjell omsettes hovedsakelig ferske i bulk eller andre typer forpakninger. Produkter av blåskjell kan forenklet deles inn i følgende (KPMG, 2003):

- ✓ Ferske, kjølte blåskjell
- ✓ Blåskjell pakket i MAP, vakuum o.l.
- ✓ Bearbejdede blåskjell
- ✓ Biprodukter

Kravene og forventningene til blåskjell varierer fra land til land, avhengig av tradisjon, preferanse for art, type produksjon (henge- eller bunnkultur), tilberedelsesmetoder, holdninger til produktene og i hvilke anledninger skjellene konsumeres.

Forbrukernes holdninger til blåskjell er avhengig av deres erfaring med konsum av skjell (Fazio, 1986). Dessuten er den sosiale komponenten også sterk i kjøpsøyemed, noe som også kommer til uttrykk gjennom hvor forbrukerne konsumerer blåskjell. I

de fleste land spises blåskjell i restauranter og i sosiale sammenhenger (Belk, 1975; Grunert, Baadsgard *et al.* 1996). Andre faktorer som trolig også spiller inn er tidspress (jfr. Howard & Sheth, 1969), risiko (jfr. Bettman, 1973) eller ulike sider ved hvordan skjellene markedsføres. Acebron og Dopico (1999) undersøkte holdninger til kjøpsadferd i stedet for å bare måle holdningene til selve produktet. Gjennom intervjuer av 25 blåskjellkjøpere fant de at produktets helhetlige oppfatning (wholesomeness), tidskostnad, og familiens aksept av blåskjell i stor grad forklarer intensjonen om å kjøpe ferske blåskjell. Undersøkelsen fant også svært positive holdninger til å kjøpe ferske blåskjell for å spise sammen hjemme (Acebron & Dopico, 1999). Man kjøper blåskjell fordi man forventer at alle medlemmene av familien vil like dem, fordi de kan være en ypperlig hors d'oeuvre eller forrett ved middagsselskaper og lignende. Et annet viktig punkt var at forbrukere i liten grad ønsker å bruke tid på å rense og tilberede blåskjell. Dette kan også være med på å forklare at blåskjell ofte spises i HoReCa-segmentet (hotell, restaurant og catering). Acebron og Dopico (1999) fant også at dersom man utvikler mer praktiske og attraktive pakninger, kan man nå en bredere befolkningsgruppe. Det er viktig å sikre at produktene er enkle å håndtere.

Så hvor finnes de aktuelle forbrukerne? Som nevnt er det norske markedet for blåskjell begrenset. Men hjemmemarkedet ligger nærmest, og som enkelte hevder bør man først kunne betjene dette markedet før man eventuelt skal ut å selge skjell til andre land. Hvorvidt det er en riktig strategi blir opp til den enkelte aktør å avgjøre, men det norske markedet er interessant av flere grunner. Høy betalingsvilje, mindre kresne konsumenter, samtidig som matvaretrendene går i retning av et høyere forbruk av sjømat. Hjemmemarkedet har derfor en sentral plassering i denne artikkelen.

I likhet med Norge er andre europeiske land av interesse, blant annet Frankrike, Belgia, Nederland og Storbritannia. Alle disse landene har tradisjon for dyrking av blåskjell, samtidig som konsumet i enkelte av disse landene er relativt høyt. Det kon-

sumeres for eksempel mer blåskjell på det belgiske markedet enn laks, og forbruket de siste årene har vært om lag 2,75 kg/pers/år. Til sammenligning konsumerer den britiske befolkningen om lag 0,10 kg/pers/år. Det europeiske konsumet av blåskjell er, i samsvar med sjømatkonsumet generelt, preget av tradisjon, image og oppfatning, tillit og anvendelighet. Det som derimot er spesielt er at blåskjellkonsumet ofte knyttes til spesielle anledninger, noe som naturlig nok gjenspeiles i hvor blåskjell konsumeres.

Det norske markedet – et lite men godt betalende marked

Når det gjelder det norske konsumet av skjell kan man konstatere at vi ikke er et blåskjellspisende folkeferd, med et totalt konsum på 640 tonn i 2003. Per capita forbruket i Norge var om lag 0,13 kg/pers/år i 2000. Selv om det norske konsumet er lavt, er det viktig å merke seg at konsumet i Norge er økende. Fra 2002 til 2003 fikk man en økning på 17,3 %. Det er forbrukere mellom 30-59 år som utgjør den største konsumentgruppen. Tidligere har forbrukere fra 50 år og oppover vært blant de flittigste blåskjellspiserne, men i 2003 fikk man en markant økning i forbruket blant yngre forbrukere (16-29 år). Forbruket var i 2002 og 2003 på 0,058 kg (58 gram) per år i dette segmentet, og 42 % av ungdommene spiser blåskjell. Disse konsumtallene fremkommer også i hvilken husholdningsstørrelse som konsumerer mest, nemlig 1-persons- og 2-personshusholdningene. Dessuten spiser de med høy inntekt dobbelt så ofte blåskjell enn de med lavere inntekt (Olsen, 2004).

Selv om det norske konsumet av blåskjell er beskjedent i forhold til konsumet i andre europeiske nasjoner, finnes det en mulighet for å øke konsumet av blåskjell i Norge. Selv om man har relativt kort tradisjon for å spise skjell i Norge, er norske forbrukere mindre kresne når det gjelder konsum av blåskjell, blant annet fordi de i mindre grad kan bedømme kvaliteten selv. Undersøkelser gjennomført for Eksportut-

valget for fisk viser at man kan dele norske konsumenter inn i tre hovedgrupper:

- ✓ 14 % er positive og entusiastisk med hensyn til blåskjell, og de spiser skjell minst hver 2-3 måned.
- ✓ 38 % karakteriseres som lunkne, det vil si de spiser blåskjell når det serveres, men har aldri vurdert å tilberede blåskjell selv.
- ✓ Flesteparten, hele 46 %, er negative til blåskjell, de verken liker smaken og/eller konsistensen til blåskjell.

HoReCa-segmentet er det viktigste segmentet for blåskjell i Norge. I 2003 ble omtrent 2/3 konsumert i dette segmentet, mens de norske husholdningene konsumerte 1/3. Det er hovedsakelig ferske blåskjell som benyttes, og prisene er i tillegg relativt høye. I 2002 var gjennomsnittsprisen for ferske blåskjell i HoReCa 23,50 kr/kg. Forbruket av blåskjell i lake var samme år på i underkant av 60 tonn, og gjennomsnittsprisen var 45 kr/kg. Det er viktig å merke seg at dette er skjell uten skall. Kun beskjedne mengder av hermetiserte (ca 15 tonn) og fryste (5,5 tonn) blåskjell ble konsumert i HoReCa-segmentet.

Som vi ser spises blåskjell i stor grad i restauranter. I en undersøkelse gjort for Eksportutvalget for fisk sa ca 40 % at siste gang de spiste blåskjell var i restauranter, kafeer og lignende. 26 % oppgav at de hadde spist det hjemme og 16 % oppga at de spiste det hos venner. Dette henger klart sammen med hvilken anledning blåskjell spises. 43 % av norske konsumenter spiser blåskjell til spesielle anledninger, og 26 % oppgir at de spiser blåskjell sammen med venner. 15 % spiser blåskjell til kveldskos hjemme, mens kun 10 % oppgir at de bruker blåskjell til hverdagsmat. Blåskjell brukes både som forret, hovedrett, samt tilbehør og garnityr i andre fiskeretter.

Det er velkjent at man finner forskjeller i forbruk av sjømat innenfor ulike regioner. For blåskjell ser man lignende trekk, hvor de fleste blåskjellspiserne er i storby eller tettbygde strøk. I Norge er Oslo-området og Østlandet de regionene hvor blåskjell-

forbruket er størst, etterfulgt av vestre og midtre handelsregion. I Nord-Norge er konsumet lavest. Årsakene til dette kan være flere, men det vil spesielt pekes på at tilgjengeligheten av ferske blåskjell i nord til dels har vært dårlig. Det har også blitt hevdet at man i Nord-Norge anser blåskjell som agn i det tradisjonelle fisket, og at man av den grunn ikke har tradisjon for å bruke blåskjell som menneskeføde. Det er derimot sannsynlig at man er i ferd med å gå bort fra denne tankegangen, og den sterkeste forklaringsfaktoren kan dermed være at tilgjengeligheten av ferske produkter er dårlig.

I motsetning til det norske konsumet av blåskjell som er lavt, har franskmenn og belgiere et relativt høyt forbruk. Til tross for at Tyskland er det største eksportmarkedet for norske blåskjell, er disse to landene viktige for norske blåskjellaktører. En grunn til dette kan være, som nevnt tidligere, at prisene i disse markedene er høyere. Begge landene var satt på dagsorden på konferansen i Ålesund. Derfor vil de neste avsnittene i korthet beskrive blåskjellmarkedet i Frankrike og Belgia.

Det franske markedet - norske blåskjell i møte med franske Bouchot skjell

Oppdrett av skjell er den mest tradisjonelle og etablerte oppdrettsaktiviteten i Frankrike. Den innenlandske produksjonen sørger for å dekke 60 % av konsumet, mens resten må importeres. På vinteren blir det franske markedet supplert av nederlandske produsenter, men Storbritannia og Irland står for tilbudet om sommeren. Det finnes to markedssegment for blåskjell basert på de to ulike blåskjellartene *Mytilus edulis* (vår type blåskjell) og *Mytilus galloprovincialis* (blåskjell fra Middelhavet). Markedssegmentene er godt definert og separert, avhengig av hvor skjellene produseres, type handelssegment og etterspørsel. Det er i tillegg verdt å merke seg at mange franske konsumenter vil ha ferske blåskjell, og spesielt såkalte "bouchot"-skjell.

Girard og Mariojouis (2003) har gjennomført en konsumentstudie i det franke

markedet, hvor 5.000 husholdninger deltok. De fant at mellom 30-40 % av de franske husholdningene kjøpte blåskjell. Skjellene blir i hovedsak kokt og servert både som for- og hovedrett. Videre fant de at blåskjell ble ansett som populært og selskapelig av mange. Dessuten har økt bearbeidingsgrad (rensing og pakking) stått til det økende behovet hos forbrukere om bekvemmelighet og kvalitet. Blåskjell konsumeres i økende grad utenom hjemmet, noe som reflekterer populariteten til retter som "mussels and chips" som serveres i restauranter og brasserier. Undersøkelsen til Girard og Mariojouis (2003) viser også at den typiske konsument av fersk sjømat er i en 2-person husholdning i øvre middelklasse og uten barn. Dessuten anser man, i likhet med norske forhold, at regionale forskjeller og alder er kritiske faktorer. Man ser altså de samme, regionale og sosio-demografiske forhold som for totalt sjømatkonsum, men det er mindre markant når det gjelder kjøpsadferd. Man ser også at vest-øst dimensjonen er gjeldende ved kjøp av fersk sjømat. Dette er naturlig med hensyn til kystlinjen i vest hvor konsumet i blåskjell er betraktelig høyere enn i Øst-Frankrike. Alder er også en viktig faktor for konsumet av blåskjell. Konsumet øker i takt med alder, og det er et underforbruk blant de yngste konsumentene. Det finnes flere forklaringsfaktorer på dette, men bekvemme produkter av blåskjell begynner først de senere år å komme på markedet. Et annet viktig poeng er at franske skjell prismessig sett befinner seg i øvre sjikt.

Det franske markedet domineres i stor grad av noen få grossister. Fra midten av nitti-årene har man sett økende produkt-differensiering i det franske markedet, noe som har gitt utslag i kollektive varemerker med logo, og en tydelig atskillelse av regioner. Dessuten skiller man på produksjonsmetode for blåskjell, oppdrettet og vill, hvor førstnevnte oppnår høyest pris⁶). Det er interessant å merke seg at de fleste kollektive varemerker har blitt definert uten produktspesifikasjoner. Parallelt med utbudet av varemerker har man forskjellige kvalitetsmerker eller sertifisering av blåskjell.

De franske myndighetene arbeider med å sertifisere bouchotskjell, og etablere en generell sertifiseringsordning på skjell. Denne ordningen skal være operativ i 2004. Andre differensieringsstrategier er ulike produktutforming, i form av pakking og design. De ulike differensieringsstrategiene som er valgt av den franske skjellnæringen er i tråd med hva som gjøres på andre produkter (Girard & Mariojouis, 2003).

Det franske markedet for blåskjell er i endring, og man ser for seg to mulige utviklingsstrategier. Den ene er å utvikle den eksisterende segmenteringen og introdusere relevante merker og sertifiseringsordninger. Den andre er å skape ny produkt-differensiering. Det er sannsynlig at den franske blåskjellindustrien vil gjennomgå en rekke forandringer, for å møte de mange krav som stilles til produksjon av skjell (Girard & Mariojouis, 2003).

Det belgiske markedet

Belgia er et interessant marked for blåskjell av flere grunner. Prisene er høye, blåskjell har godt innpass i markedet, og forbruket er høyt (2,75 kg/pers/år). Belgia har den største importen av blåskjell i Europa, og i 2000 importerte Belgia 27.700 tonn blåskjell. Verdien var på 67 millioner Euro, og dette gir den høyeste gjennomsnittsprisen i Europa på i underkant av 20 kr/kg (Hamnvik, 2002).

Belgia har ingen egen dyrking av skjell, men er som nevnt en stor konsument og markedet er voksende. Det er anslått at 45 % av husholdningene kjøper blåskjell, og konsumet i de enkelte husholdningene utgjør 14,5 kg/år. Blåskjell omsettes hovedsakelig gjennom detaljhandelen og denne handelen er økende.

Konsumet av blåskjell i Belgia har en del fellestrekk med det nederlandske konsumet. De største forbrukergruppene finner vi blant 35-64 åringer i de høyere sosiale lag. Og som i det franske og norske markedet dominerer husholdningene med 1 til 2 personer, og uten barn. Forbrukernes

holdninger er, i samsvar med den øvrige europeiske befolkning, at bekvemme produkter foretrekkes. Videre konsumeres blåskjell ved festlige anledninger, og forbrukerne foretrekker å kjøpe skjellene hos detaljhandelen. Belgierne foretrekker store skjell (40-54 skjell/kg).

Nederland er den største leverandøren av blåskjell til det belgiske markedet. Importen fra Nederland varierer med produksjonssyklusen i Nederland, og det er tydelige sesonger fra juli og medio mars.

Belgia er altså den største importøren av blåskjell i Europa, samtidig som belgierne er villig til å betale mest for skjellene. Det bør imidlertid nevnes at Belgia er et marked hvor vekstpotensialet synes minst (Asche & Vassdal, 2000).

Andre potensielle markeder

Til tross for at Belgia og Frankrike er de mest ettertraktede markedene for blåskjell, har flere produsenter rettet blikket mot andre markeder, spesielt østover. I disse markedene er konkurransesituasjonen mindre tilspisset, og adgangen til markedene er dermed enklere. Derimot er prisene lavere. I dette avsnittet nevnes eksplisitt det tyske markedet, siden dette landet er det største eksportmarkedet for norske skjell.

Tyskland er den tredje største importøren av blåskjell i Europa, og i 2000 var importen på 26.000 tonn ferske skjell. 98 % av denne importen kom fra Danmark. Per i dag er eksporten til Tyskland svært dårlig priset. En av årsakene til dette er at Tyskland er et lavprismarked og at kvaliteten på skjellene er lav (Hamnvik, 2002). Dessuten ser man store variasjoner i pris for blåskjell avhengig av hvilket land de kommer fra. Eksempelvis oppnår nederlandske skjell en atskillig høyere pris enn danske blåskjell. Farstad (2002) har gjennomført en undersøkelse i HoReCa-segmentet i Tyskland. Resultatene av denne viser at blåskjell opptrådte hyppig på menyer, de ble ansett som godt likt og praktisk å arbeide med. Til tross for dette ble blåskjell oppfattet

som lite eksklusivt. Farstad fant videre at detaljhandelen var mer positiv i sine oppfatninger omkring råvaren enn sine kollegaer i serveringssegmentet. Også i Tyskland finnes store regionale forskjeller, hvor Berlin, Köln/Düsseldorf er mer attraktive enn for eksempel Hamburg (Farstad, 2002).

Andre markeder som kan sies å være interessante for norske dyrkede blåskjell er land som geografisk er tilgjengelig for omsetning av ferske skjell. Blant annet Sverige, Finland og Russland, og enkelte norske produsenter leverer skjell til disse markedene⁷. Fordelen med såkalte "nye" markeder er at konkurransesituasjonen er gunstigere, og det kan være lettere å få innpass i markedene. Ulempen er at disse landene ikke har tradisjon for å spise blåskjell, og at markedsforholdene er lite dokumentert. Mulighetene er i aller høyeste grad til stede.

Hvorfor har suksessen uteblitt?

I en fase hvor blåskjellnæringen tilsynelatende burde ha løst startvanskene, har utviklingen heller gått i en annen retning, og det har ikke blitt den suksesshistorien man hadde sett for seg for noen år siden. Det er flere grunner til at den norske blåskjellnæring har hatt vansker med å etablere seg på internasjonale markeder. Blant annet viser en undersøkelse av Ottesen og Grønhaug (2004) at overoptimisme har preget skjellnæringas oppfatning av markedsmulighetene for blåskjell. Dette gjelder spesielt nyetablerere som har liten kjennskap til markedene (Ottesen & Grønhaug, 2002; Ottesen & Grønhaug, 2004). Fra flere hold ble det hevdet at blåskjellnæringen omtrent skulle vokse "inn i himmelen" (Myhren, 2000; Sigurdsson, 2001). Dette gjorde investeringer i blåskjell attraktivt for nyetablerere gjennom lave kostnader ved etablering og produksjon, og utsikter om høye markedspriser. Nå er det en velkjent sak at ingen næringer vokser "inn i himmelen", noe som blåskjellprodusentene har

fått erfart. Hvilke forhold kan forklare at det forventede gjennombruddet har uteblitt?

Det finnes flere faktorer som kan bidra til å forklare norske oppdretters manglende suksess i markedet. For det *første* har man ikke etablert kvalitetsstandarder for blåskjell i Norge. Selv om enkelte markeder og produsenter deler skjellene inn i ulike kategorier, har en rekke leveranser fra norske produsenter blitt omtalt som "forundringsspakker". Blåskjellene har i stor grad blitt pakket i bulk (det vil si store sekker á 600 kg usorterte skjell) som inneholdt både skjell og andre organismer (blant annet sjøpølser). I tillegg har skjellene vært av svært varierende kvalitet, med hensyn til utseende, skalltykkelse, begroinger, matinnhold og så videre. Selv om det er sannsynlig at mye av disse skjellene går til industriproduksjon, er det ingen overraskelse at norske produsenter har fått et litt uheldig renommé i utlandet. På bakgrunn av skjellsamlernes lange tilstedeværelse i norske farvann, kan man undres hvorfor det hittil ikke har blitt etablert en enhetlig standard, som inkluderer spesifikke kvalitetsparametre (matinnhold, begroing, størrelse, skalltykkelse etc.). Selv om det er lettere sagt en gjort, bør man i stor utstrekning forhindre at skjell av dårlig kvalitet sendes til markedet, eksempelvis begrodd med rur og kalkrør. Dette er både ødeleggende for den enkelte aktør og den norske skjellnæringen, gjennom at norske blåskjell får et dårlig rykte.

For det *andre* har leveransene av skjell i markedet vært svært ustabile. Dette gjelder også kvaliteten i ulike perioder av året, men ikke minst den generelle tilgangen av skjell. Enkelte perioder er tilgangen tilfredsstillende, mens i andre perioder er tilgangen svært lav. Det har fra flere hold blitt påpekt at det er en viktig oppgave for næringen å etablere salgsorganisasjoner eller tilsvarende som kan sikre råvareflyten (KPMG 2003). Bufferlager i sjøen har også vært diskutert, og en del produsenter har allerede gått sammen om salgs-, distribusjons- og bufferfunksjoner. Videre har det vært få anlegg i Norge som kan sortere, rense og pakke skjell. Dette har ført til at en rekke anlegg selger usorterte skjell i

jutesekker opp mot 600 kg/sekk. Prisen for usortert bulkvare var forrige år svært lav, og som allerede nevnt kan ikke prisene for disse forsvare kostnadene med produksjonen.

For det *tredje* har giftalgeproblematikken vært sentral i en del fjorder, både på vestlandet og i Nord-Norge. Blåskjellvarslene fra Mattilsynet (tidligere SNT) har fått og får mye mediefokus. I en undersøkelse gjennomført av Eksportutvalget for fisk, oppgav en rekke av de som *ikke spiste* blåskjell at dette skyldes frykt for å bli forgiftet. I møtet i Ålesund (27.-29. februar) ble det bragt på bane, og en rekke aktører mente at man i sterkere grad bør kommunisere at det kun er selvplukkede skjell som kan være giftige. Skjell som kjøpes over disk i Norge er trygge å spise.

Hvilke utfordringer må løses?

Som nevnt innledningsvis, står den norske blåskjellnæringen overfor flere utfordringer. Først og fremst synes liten forutsigbarhet i leveransene å være et problem. En jevn og stabil tilgang på skjell er viktig både for at kjøkkensjefer skal kunne planlegge menyer, innkjøpsansvarlige i detaljhandelen skal kunne kjøre kampanjer, og ikke minst at forbrukerne skal kunne ha tilgang på blåskjell når de måtte føle lyst til å kjøpe dem. En mulig løsning er, slik som flere produsenter gjør, å etablere felles salgs- og markedsføringsorganer. Dette har vært skissert i en årrekke, men det har vist seg at det er vanskelig for produsentene å etablere slike organer. Produsenter som kan levere skjell av tilsvarende lik kvalitet, og til ulike deler av sesongen bør samarbeide for å øke sine sjanser i markedet.

Dernest er det essensielt at skjellene er av god kvalitet. Sett fra en forbrukers ståsted, vil én eller to dårlige erfaringer med blåskjell med relativt stor sikkerhet føre til at terskelen for å bruke blåskjell ved en senere anledning bli høyere. Man bør etterstrebe kvalitet fra skjellene står i sjøen, til de havner på matbordet. Enkelte aktørers

manglende evne til å gjennomføre dette, er åpenbart en av årsakene til at norske skjell har fått et uheldig rykte i utlandet. Man har ikke klart å levere en enhetlig kvalitet. Forutsigbarhet er igjen et nøkkelord. Alternativet er å levere til land som har lavere kvalitetskrav. Hvorvidt dette er en gunstig og ønskelig strategi bør det stilles spørsmål med, både med hensyn til norske skjells renommé i utlandet, og hvilken lønnsomhet dette kan gi. Et annet viktig moment knyttet til kvalitet, er som nevnt tidligere i artikkelen, å etablere en enhetlig bransjestandard for kvalitet. Ved en synliggjøring av ulike kvalitetskrav, kan en i større grad segmentere markedet ut fra hvilke kvalitetskrav segmentene stiller. For eksempel kan de beste skjellene selges til eksklusive restauranter, andre deler av produksjonene selges fersk over disk og skjell av dårlig kvalitet kan selges som industriskjell. En etablering av en slik kvalitetsstandard, og eventuelt merkeordning, krever at bedriftene følger vedtektene. Et godt eksempel er New Zealand Green Mussels, som har etablert en merkevare basert på noen ufravelige kvalitetskrav. En tilsvarende merkeordning kan etableres for blåskjell i Norge. Det som imidlertid må poengteres, er at man også må ha et apparat som kan sanksjonere mot de aktører som bryter bestemmelsene i kvalitets- og/ eller merkeordningen.

En annen komplementær strategi er å etablere sikre kanaler for omsetting av norske blåskjell. Kvalitetsstandarder, merkeordninger og forutsigbarhet i tilgjengelighet kan bidra til dette. Videre vil det være viktig for norske blåskjellprodusenter å kunne dokumentere kvaliteten til skjellene gjennom hele distribusjonskjeden. Dette vil kunne sikre at de norske skjellene får riktig pris i markedet basert på den kvalitet som er levert.

Til slutt er det verdt å merke seg at produktutvikling er svært viktig innenfor samtlige næringsmidler. Forbrukere vil i større grad ha produkter som er bekvemme og som er tilgjengelig i riktig pakningsformat. Som vist tidligere i artikkelen er det en stadig økende etterspørsel etter pre-pakkede produkter av blåskjell, og fremti-

dige produksjonsprosesser bør vektlegge nettopp slike forhold.

Avslutning – hvor går vi videre?

Denne artikkelen peker på flere forhold som synes vanskelig for blåskjellnæringen. Til tross for at markedspotensialet synes å være relativt godt, har det vært store utfordringer med å skaffe seg adgang til markedene. Det har blitt hevdet at konsumet av ferske og bearbejdede skjell vil øke i Europa. Å kunne spå hvor stort utviklingspotensiale det europeiske markedet har, er en umulig oppgave, men det er imidlertid sikkert at krav til produsenter og leverandører av blåskjell blir strengere. Det er mange mette mager i Europa, valgmulighetene er store, og det blir dermed essensielt å kunne levere det volum og den kvalitet som markedet etterspør. Det er også viktig å ha stabilitet i leveransene. Disse kravene har hittil i liten grad blitt imøtegått av norske produsenter. Generelle krav til kvalitet som ferskhet, størrelssortering basert på markedskrav, matinnhold, skalltykkelse, farge og utseende på skjell må etterstrebes. Dette er spesielt viktig overfor de best betalte markedene.

Fra forskningens side er det mange interessante problemstillinger. Først og fremst er markedsforholdene svært uklare. Man har visse kunnskaper om ulike markeder, men det er lite dokumentert hva som finnes av blåskjell i markedene, med det menes hvilken kvalitet, hvilket pakningsformat og hvem som konkret er våre argeste konkurrenter. Det er etablert en forståelse av at Belgia og Frankrike er de mest interessante markedene, og dermed har andre markeder i svært liten grad blitt undersøkt. Man har også liten kjennskap hva andre lands blåskjellaktører gjør innenfor type pakning, promotering osv. I tillegg er det en del løse påstander om kvalitet knyttet til norske skjell. Her har man en jobb å gjøre.



Referanser

- Acebron, L.B. & D.C. Dopico (1999). Attitudes towards buying fresh mussels. *Journal of Food Products Marketing*, **5**:3, pp. 49-61.
- Asche, F. & T. Vassdal (2000). Det europeiske markedet for blåskjell - foredragsnotater, Utarbeidet for Norges forskningsråd og Eksportutvalget for fisk.
- Belk, R.W. (1975). Situational variables and consumer behaviour. *Journal of Consumer Research*, **2**, pp. 157-164.
- Bettman, J.R. (1973). Perceived price and product perceptual variables. *Journal of Marketing Research*, **10**, pp. 100-112.
- Farstad, E. (2002). Nullpunktstudie Tyskland - Markedsundersøkelse for oppdrettsproduktene blåskjell, kveite og røye i det tyske profesjonelle markedet, Samfunns- og næringslivsforskning AS.
- Fazio, R.H. (1986). *How do attitudes guide behaviour*. The handbook of motivation and cognition. R.M.S.E.T. Higgins. Pp. 204-243. Cichester: Wiley.
- Girard, S. & C. Mariojouis (2003). French consumptions of oysters and mussels analysed within the European Market. *Aquaculture Economics and Management*, **7**:5/6, pp. 319-333.
- Grunert, K. & A. Baadsgard *et al.* (1996). *Market orientation in food and agriculture*. Boston: Kluwer Academic Publishers.
- Hamnvik, S. (2002). Det europeiske markedet for blåskjell, Harstad, www.seafood.no.
- Howard, J.A. & J. Sheth (1969). *The theory of buyer behaviour*. New York: John Wiley & Sons.
- Jensen, P.M. (2004). Markedsadgang er største utfordringen. *Norsk Fiskeoppdrett*, **2**, pp. 66-69.
- KPMG (2003). Planmessig igangsetting av nye arter i oppdrett, KPMG-rapport, på oppdrag av Fiskeridepartementet.
- Mortensen, S. & A. Duinker (2003). Norske skjell: Verdens beste råstoff med verdens dårligste kvalitetssikring? *Norsk Fiskeoppdrett*, **12**.
- Myhren, H.T. (2000). -Det måtte gå galt! *Sunnmørsposten/Tidens Krav*.
- Olsen, K. (2004). Foredragsnotater. Skjellkonferanse og skjellmesse, Ålesund.
- Ottesen, G.G. & K. Grønhaug (2002). Markedstilpasning blant oppdrettere av marine arter. *økonomisk Fiskeriforskning*, **12**, pp. 61-83.
- Ottesen, G.G. & K. Grønhaug (2004). (Over)optimisme og utvikling av nye næringer. *Magma*, **7**:1, pp. 81-87.
- Sigurdsson, F. (2001). Enormt potensiale i skjellnæringen. *Dagens næringsliv*, **8**.

Noter

- 1) 71 konkurser pr. 16.02.04. Anne Karin Natås, Fiskeridirektoratet: Skjellkonferanse Ålesund 27-29 feb. 2004.
- 2) Utarbeidet av Fiskeridirektoratet. www.skjell.com/publikasjoner/statistikk.htm
- 3) "Å dyrke blåskjell" – Et temahefte om blåskjelldyrking.
- 4) Transportkostnadene og tollkostnader for bulkvare er henholdsvis 0,07 kr/kg og 1,6 kr/kg, mens det for isoporkassen er henholdsvis 5kr/kg og 2,30 kr/kg.
- 5) Innlegg av flere deltakere på møte, i regi av EFF, med blåskjellnæring i Ålesund, 1. februar. 2004.
- 6) Dette gjelder ikke Basin of Marennes-Oléron som er et regionalt varemerke for ville blåskjell, og som har oppnådd høye priser.
- 7) Innlegg av flere deltakere på møte, i regi av EFF, med blåskjellnæring i Ålesund, 1. februar. 2004.