

**SNF-rapport nr. 12/02**

**MARKEDSUNDERSØKELSER FOR EKSPORT AV  
OPPDRETTSKVEITE TIL ENGLAND OG TYSKLAND**  
Spesifikasjon av produktet *oppdrettskveite*, og studier av  
potensielle markeder i England Tyskland

**Delrapport 2 & 3 - Delprosjekt 1**  
**Pilotundersøkelse nr. 2 (England) og nr. 3 (Tyskland)**

**av**

**Eivind Farstad**

SNF-prosjekt nr. 6106: "Pilot 2 – Eksport av norsk oppdrettskveite til England" og  
SNF-prosjekt nr. 6308: "Pilot 3 – Eksport av norsk oppdrettskveite til Tyskland"

Prosjektene er finansiert av Nordic Seafarms ASA og Statens  
Nærings- og Distriktsutviklingsfond (SND)

**SAMFUNNS- OG NÆRINGSLIVSFORSKNING AS**  
**BERGEN, MAI 2002**

© Dette eksemplar er fremstilt etter avtale  
med KOPINOR, Stenergate 1, 0050 Oslo.  
Ytterligere eksemplarfremstilling uten avtale  
og i strid med åndsverkloven er straffbart  
og kan medføre erstatningsansvar.

ISBN 82-491-0199-5

ISSN 0803-4036

## FORORD

Leseren gjøres oppmerksom på at denne prosjektrapporten kun omfatter Delprosjekt 1 (markedsundersøkelser) for England og Tyskland som ble utført våren 2001 og våren 2002. I forbindelse med Delprosjekt 2 (prøveeksport) legges det opp til at bransjepartner Nordic Seafarms ASA (tidligere Aquatech Marine Culture ASA) skal igangsette prøveeksport til en eller flere importører i England og Tyskland på bakgrunn av resultatene og anbefalingene i rapporten. En oppsummering av erfaringene fra prosjektet så langt finnes i avsnitt 10 (Addendum) i Delrapport 1 for Sverige (SNF rapport 01/01). Rapporten for Sverige var den første av de tre delrapportene i prosjektet, og ble utgitt i januar 2001.

Alle tre delrapportene er et resultat av et samarbeid mellom SNF/NHH og oppdragsgiver Nordic Seafarms ASA (tidligere Aquatech Marine Culture ASA). Bidraget av ressurser fra Nordic Seafarms, med økonomisk støtte fra Statens Nærings- og Distriktsutviklingsfond (SND), har gjort det mulig å gjennomføre dette prosjektet som forhåpentligvis kan komme hele kveiteoppdrettsnæringen til gode. I tillegg har Eksportutvalget for fisk arrangert en serie av seminarer med resultater fra markedsforskningen som pågår for oppdrettsfisk. Derigjennom har EFF bistått med formidling av resultatene til referansegruppen fra oppdrettsnæringen som er opprettet for prosjektet og til andre interesserte.

Undersøkelsene er utført av stipendiat Eivind Farstad ved NHH. Ingeborg Kleppe har vært prosjektleder for den faglige delen av prosjektet i startfasen. Hun har bidratt med tilrettelegging, koordinering og faglig assistanse i forkant av gjennomføringen av prosjektet. Inge Midtbø og Kjærsti Gregersen ved Nordic Seafarms ASA, takkes for inspirerende samarbeid i utviklingen og gjennomføringen av prosjektet. Siri Hamnvik ved Eksportutvalget for fisk takkes også for nyttige innspill under prosessen. En spesiell takk rettes til Birgitte Elvegaard, som assisterte med datainnsamlingen i Tyskland. Til slutt takkes alle intervjuobjekter i Tyskland, England, Sverige og Norge som har bidratt til undersøkelsene.

### **Bergen, mai 2002**

#### **Eivind Farstad**

Stipendiat

Institutt for strategi og ledelse

Norges Handelshøyskole

#### **Ingeborg A. Kleppe**

Førsteamanuensis

Institutt for strategi og ledelse

Norges Handelshøyskole



## SAMMENDRAG

Denne rapporten omfatter resultatene fra to markedsundersøkelser for eksport av oppdrettskveite i England og Tyskland utført våren 2001 og våren 2002. Hensikten for med prosjektet har vært å undersøke markedssituasjonen for kveite i flere profesjonelle potensielle målmarkeder, dvs. utvalgte fiskegrossister og restauranter i de to landene. Undersøkelsen er konsentrert om kjennskap, kunnskap og holdninger til kveite som oppdrettsprodukt, i forhold til konkurrerende produkter, brukssituasjoner, bruksmåter og brukskvantum for kveite, holdninger til pris, kvalitet og betydningen av norsk opphav på produktene, samt forhold rundt innkjøp og leveranser.

Undersøkelsene som er rapportert her bestod av en serie på 28 person- og telefonintervjuer i utvalgte byer i England og Tyskland som anses som spesielt interessante. Hensikten med undersøkelsen har vært å hjelpe oppdragsgiver og oppdrettsnæringen generelt med å øke kunnskapen om markedets oppfatninger, behov og preferanser med hensyn til kveite, og hvordan produktet kan tilpasses og kommuniseres til det engelske og tyske profesjonelle markedet. Undersøkelsene er designet for å inngå som bakgrunnsmateriale og beslutningsgrunnlag for bedriftspartnerens arbeid med å igangsette prøveeksport til disse to markedene.

Det generelle inntrykket fra intervjuene er at situasjonen i Tyskland er en slags mellomting mellom tilsvarende i Sverige, England og Norge. Likheten mellom Tyskland og Norge er at fisken gjerne selges videre fra grossist som hel fisk, mens foredling hos grossist (filetering/posjonering) er vanligere i England og Sverige. Både i Norge, England og Sverige blir fisken sett på som relativt eksklusiv, litt dyr, anvendelig og fin å jobbe med, og med flott farge og konsistens på kjøttet og med god smak. Tyskerne er enige i det meste av dette, men generelt oppfattes ikke fisken å være så eksklusiv der som i de andre landene.

En generell likhet mellom markedene er at vill kveite foretrekkes, både hos grossist og restaurant. Man mener først og fremst at vill fisk er bedre (fastere) i konsistensen, smaker bedre, er mindre fet, og har bedre pigmentering. Grossistene og enkelte av kjøkkensjefene mener likevel at det er vanskelig for kunden å merke forskjell på det ferdige produktet.

En annen likhet mellom Norge, Tyskland og England er, at selv om man foretrekker vill kveite, så ser det ikke ut til at man er så "fanatisk" opptatt av det bør være vill fisk som man er i Sverige. Motforestillingene mot oppdrettskveite er altså ikke så sterke i England og Tyskland som i vårt naboland. Videre er

tyskerne, i liket med svenskene, av den oppfatning av at kveite er en litt for dyr fisk. Dette til tross for at prisen ligger lavere i Tyskland (ca. 80 NOK) enn både Sverige og England (ca. 100 NOK) I England synes man derimot at fisken er priset omtrent slik den bør være.

Salgsvolumet av kveite blant grossistene ser ut til å være lavere i Tyskland enn tilsvarende både i England, Sverige og Norge. I England ligger salgsvolumet fra mellom 1-1,5 tonn per uke, mens salgsvolumet i Tyskland varierer fra nesten ingenting til mellom 100 kg og opp mot 400 kg per uke. Tyskland ligger klart lavere enn i volum enn de andre landene vi har undersøkt. Med hensyn til pris og forbruksvolum er England langt gunstigere enn Tyskland som marked.

Som nevnt i rapporten fra Sverige, ønsker markedet der stor fisk i størrelsen 10 – 15kg og oppover. Der er man også meget opptatt av dette med stor kveite. I Tyskland og England er man heldigvis mer positiv til ”oppdrettsvennlige” kveitestørrelser. Flere av grossistene i Tyskland sier at de godt kan bruke 3-5kg fisk, mens engelskmennene ønsker 5-7kg kveite. Det er faktisk noe delte meninger om hvilke størrelser man ønsker, men mest attraktiv ser det ut til at 5-7kg størrelsen er. På grunn av litt ulike preferanser kan det være gunstig å kunne tilby et sortiment av størrelser for grossister som handler med flere markeder enn bare HoReCa.

På spørsmålet om kugalskapsproblematikken, har grossistene i Tyskland merket en forbruksøkning av fisk pga. dette tidligere i høst/vinter (i 2001-2002). Forbruket av fisk gikk noe opp i en periode, men nå ser det ut som effekten er borte. Folk har tydeligvis allerede ”glemt” dette med kugalskap i England og Tyskland og har falt tilbake til tidligere spisevaner.

Ut over at Norge generelt har et godt rykte som sjømatleverandørnasjon, oppfattes nordmenn og som ærlige leverandører av produkter med kvalitet. Det er likevel enkelte ting rundt leveranserutiner, kundeoppfølging og (spesielt tyske) språkkunnskaper som kan bli bedre. En del utenlandske aktører er langt mer aggressive på markedsføringssiden, og de norske leverandørene oppfattes som litt for trege i den sammenheng. De viktigste kriterier for valg av leverandør er produktkvalitet, pris og leveringsdyktighet.

# **DEL 1**

## **MARKEDSUNDERSØKELSE FOR EKSPORT AV OPPDRETTSKVEITE TIL ENGLAND**

**Spesifikasjon av produktet *oppdrettskveite*, og studier av  
potensielle markeder i England**

**Delrapport 2 for Delprosjekt 1 - Pilotundersøkelse nr. 2 i England**

## INNHOLDSFORTEGNELSE (Delrapport 2 for England)

<b>1.0 Sammendrag av resultater og gjennomføring av undersøkelsen .....</b>	<b>1</b>
1.1 Sammendrag .....	1
1.2 Hensikt med undersøkelsen.....	2
1.3 Gjennomføring .....	2
<b>2.0 Resultater fra undersøkelsen i England.....</b>	<b>4</b>
2.1 Vurdering av produktet oppdrettskveite.....	4
2.1.1 Assosiasjoner til kveite generelt.....	4
2.1.2 Oppfatninger om forskjeller mellom de ulike kveiteartene .....	5
2.1.3 Oppfatninger om forskjeller mellom oppdrettskveite og villkveite.....	6
2.1.4 Utfordringer i konkurranse med tilbydere av vill kveite.....	8
2.1.5 Konkurransefortrinn for tilbydere av oppdrettskveite.....	10
2.2 Andre konkurrerende produkter til kveite.....	11
2.3 Forbruk av kveite og salgssesong.....	12
2.5 Preferanser for størrelse på kveite og for foredling av produktet .....	16
2.6 Priser på kveite i England og oppfatninger om prisnivå.....	19
2.6.1 Priser.....	19
2.6.2 Oppfatninger om prisnivå.....	21
2.7 Viktigste markeder og markedsføringsaktiviteter for grossistene .....	22
2.8 Leverandører.....	23
2.9 Forslag fra markedet for å øke etterspørselen av oppdrettskveite.....	28
2.10 Oppsummering av resultatene fra undersøkelsen.....	30
<b>3.0 Anbefalte tiltak .....</b>	<b>34</b>
<b>Appendiks 1: Personintervju-guide: Grossist/importør, England .....</b>	<b>35</b>
<b>Appendiks 2: Det utvidede kveiteproduktet.....</b>	<b>39</b>



## **1.0 Sammendrag av resultater og gjennomføring av undersøkelsen**

### **1.1 Sammendrag**

Følgende er hovedkonklusjonene fra undersøkelsen i England:

- På det engelske profesjonelle markedet er det meget positive assosiasjoner og holdninger til kveite som produkt.
- Som i Sverige er det en oppfatning om at vill kveite er bedre enn oppdrettskveite. Vill er også vanligvis billigere enn oppdrettskveite i sesong.
- Jevn tilgang året rundt, jevn kvalitet, stabil pris, muligheter for spesifisering av størrelser, god holdbarhet og sporbarhet er viktige salgsargumenter for oppdrettskveite.
- Høyt forbruk per grossist, god kjennskap til kveite, mange potensielle kunder, gode priser, samt akseptable krav til størrelser gjør England attraktivt som marked.
- I tillegg til dette utgjør en noe svakere aversjon mot oppdrettsfisk at det engelske markedet er markedsføringsmessig gunstigere marked enn det svenske.
- I og med at preferansene mht. størrelse på kveite ikke er like ”vanskelige” å håndtere som i Sverige, og preferansene for konkurrerende vill kveite ikke er like sterke, ser vi foreløpig ikke noen grunn til å forsøke å endre markedets preferanser. Det er altså ikke nødvendig å ”lære” markedet å bruke kveite på ”norsk” måte, slik planen opprinnelig var i Sverige. Dessuten snakker vi her om et så stort marked at en slik endringsprosess ville ha tatt lang tid og krevd mye ressurser.
- Kvalitetssikrede produkter, riktige størrelser, ”bombesikker” levering, koordinert opplegg for samarbeid om markedsføring, samt nøye og profesjonell oppfølging av kunder - kan gi varige konkurransefortrinn for norske produsenter/eksportører

### **1.2 Hensikt med undersøkelsen**

Hensikten med undersøkelsesdel 2 av prosjektet er å hjelpe oppdragsgiver og kveiteoppdrettsnæringen generelt med å øke sin eksport til England. En viktig forutsetning for vellykket eksport er å bidra til å øke bedriftenes og næringens markedsorientering. I praksis betyr markedsorientering å skaffe informasjon om kundenes preferanser og behov i nåtid og i overskuelig fremtid og så tilpasse tilbudet etter dette. For å få dette til, må man som produsentbedrift kunne kjenne sitt eget produkt (eller tilbud) *slik kundene oppfatter det*. I tillegg innebærer

markedsorientering å skaffe informasjon om konkurrenter og konkurrerende produkter. På den måten har en markedsorientert bedrift et grunnlag for å posisjonere sitt tilbud og sine markedsføringsaktiviteter i forhold til hva konkurrentene gjør.

For praktiske formål var hensikten med undersøkelsen i England å vurdere potensialet for eksport og gi råd til oppdrettere og eksportører ved å undersøke grossisters (førsteleddskunder) og kokkers (andreleddskunder):

- holdninger til/erfaringer med kveite i forhold til konkurrerende produkter
- preferanser og bruksmåter for kveite
- forbruk, foredling og priser (inntakskost og utsalgspris )
- oppfatninger om pris og fremtidig forbruk
- erfaringer fra innkjøp/leveranser av kveite
- reaksjoner på potensielle slagsargumenter
- hovedmarkeder og markedsføringsaktiviteter
- oppfatninger om hva som kan gjøres bedre for å øke etterspørselen av oppdrettskveite

Hovedvekt har vært på *produktet oppdrettskveite* i utvidet forstand (se Figur 4.1 i Appendiks 2) og spesifisering av dette. For øvrig vises det til Delrapport 1 (SNF rapport nr. 01/01) for en nærmere forklaring av undersøkelsesopplegget og en teoretisk/praktisk begrunnelse for dette.

På bakgrunn av intervjuene har det vært mulig å gi anbefalinger om hvordan produktet kan tilpasses og kommuniseres til det engelske markedet.

### **1.3 Gjennomføring**

Undersøkelsen ble gjennomført som en serie av dybdeintervjuer i London-området i februar 2001. 7 fiskegrossister og 5 kokker (fra toppklassesegmentet i hotell- og restaurantnæringen) ble intervjuet. Grossistene utgjorde både importører og kunder av importører, og kokkene representerte 2 hotell (førsteklasse & bankett) og 3 restauranter (hvorav 2 var fiskerestauranter og en "allroundrestaurant"). Intervjuene bestod av 6 personlige dybdeintervjuer (6 grossister i London) og 6 telefonintervjuer (1 grossist i Fleetwood ved Blackpool og 5 kokker i London-området).

I tillegg ble det utført 2 besøk i supermarkeder for personlig observasjon (av kveitene mht. produktdisplays, produkt plassering og priser)

Følgende prosedyre ble foretatt for å komme frem til potensielle respondenter:

Vi valgte en ”nøste opp metode” for å finne frem til aktuelle intervjuobjekter. Det var interessant å snakke med aktører med erfaring med norske kunder og/eller leverandører til toppsegmentet i HoReCa<sup>1</sup>-markedet for å få informasjon om holdninger til oppdrettskveite, salgskvantum og priser, men også deres erfaringer med norske leverandører, og hvorfor man valgte disse (i konkurranse med andre).

Måten dette ble gjort på var først å ta kontakt med et utvalg av aktører i Norge som er/har vært involvert i eksport av oppdrettskveite til England for å få en liste over grossister som importerer fra Norge. Videre tok vi kontakt med kjøkkensjef hos et utvalg av de mer kjente, eksklusive 4-5 stjerners hotellene i London. Vi spurte så disse om de brukte kveite og hvor de fikk sjømaten sin levert fra. Videre spurte vi så kjøkkensjefene om de kunne nevne noen andre hoteller og toppklasserestauranter som det kunne være interessant å intervjuer i denne sammenheng. De leverandørene som ble nevnt av to eller flere av kjøkkensjefene, kunne antas å være seriøse firmaer som leverer til kunder som kan være betalingsvillige for et relativt dyrt produkt som oppdrettskveite er. Vi begynte med å intervjuer våre ”norskimporterende” kontakter, og fikk etter hvert kryssjekket leverandør/kundeforholdene ved å spørre grossistene hvem de hadde som kunder. I tillegg spurte vi dem om hvilke andre firma som var viktige, seriøse aktører på grossistsiden. De samme navnene dukket opp flere ganger, noe som betyr at vi trolig har truffet blink med hvem vi har funnet frem til.

I denne omgang endte vi opp med kun å utføre intervjuer i London-området (bortsett fra ett i telefonintervju med en bedrift i Fleetwood). Fra intervjuene i London kom det også frem at London oftest er første importhavn uansett, slik at andre fiskebyer som f. eks. Manchester og Grimsby ofte får fisken sin via London. Det gjorde det mindre interessant å besøke disse byene i alle fall, gitt de ressurser vi hadde til rådighet.

Når det gjelder supermarkeder, lyktes det oss ikke å få satt opp intervjuer i den tidsperioden som vi hadde til rådighet. Flere av kjedene ville heller ikke uttale seg noe om prising, forbruk og leverandører, og henviste til presseavdeling eller web side, noe som desverre var ubrukelig for våre formål. Vi måtte derfor nøye meg med å observere kveiteproduktene direkte i supermarkedene.

---

<sup>1</sup>Hotell, restaurant og catering

## **2.0 Resultater fra undersøkelsen i England**

I det følgende kapitlet presenteres resultatene fra undersøkelsen i England<sup>2</sup>.

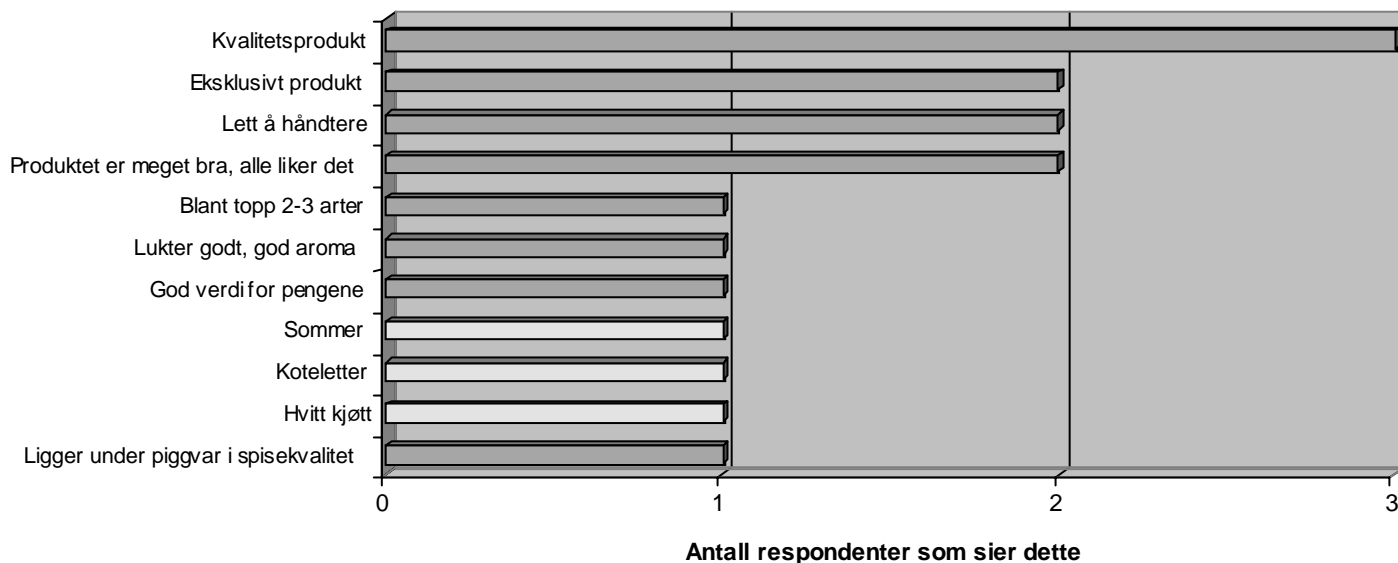
### **2.1 Vurdering av produktet oppdrettskveite**

#### **2.1.1 Assosiasjoner til kveite generelt**

De mest typiske assosiasjonene til kveite blant grossistene er at det er et kvalitetsprodukt (3 av 7 grossister), at produktet er meget bra og at "alle" liker det (2 av 7 grossister). I tillegg blir kveite oppfattet som et eksklusivt produkt, spesielt som ferskvare (2 av 7 grossister). Det blir også nevnt av enkelte grossister at kveite ligger blant de 2-3 beste fiskene (ligger riktignok under piggvar i spisekvalitet), er lett å håndtere, gir god verdi for pengene, og lukter godt/har god aroma. Andre, mer nøytrale assosiasjoner, er at kveite forbindes med hvitt kjøtt (særlig oppdrettskveite), sommer, og fiskeskiver/koteletter.

---

<sup>2</sup> Vi gjør oppmerksom på at ikke alle respondentene har besvart samtlige spørsmål, slik at når det refereres til antall respondenter som har svart i en gitt svarkategori i vår intervjuguide (se Appendiks 1), så gjelder det av det antallet som har besvart det enkelte spørsmål det er snakk om. Dvs. at antallet som er oppgitt i forbindelse med et gitt spørsmål som er stilt i undersøkelsen, ikke alltid summerer til sju grossister og fem kokker, som var det totale antall respondenter i undersøkelsen.

**Assosiasjoner til kveite (grossister)****Figur 2.1: Assosiasjoner**

Kokkene trekker frem at kveite har en god smak, og et flott utseende, er lett å håndtere og utmerket å arbeide med. Enkelte forbinder også kveite med store fileter og villfisk.

**2.1.2 Oppfatninger om forskjeller mellom de ulike kveiteartene**

Vi var også interessert i å finne ut om respondentene våre var i stand til å skille mellom blåkveite, stillehavskveite og atlantisk kveite. De aller fleste grossistene var klare i sin oppfatning om at blåkveite er et mye dårligere produkt. På engelsk betegnes også blåkveite som "mock halibut" (som ser ut til å være den mest vanlige betegnelsen). "Mock" kan oversettes med "falsk" eller "uekte" i denne sammenheng. Så allerede i navnet ligger det en antydning om at blåkveite er dårligere enn originalen, dvs. "vanlig" kveite. Dette gjør at man er mindre utsatt for problemet med navne-/artssammenblandingen med blåkveite som man f. eks. kan se antydninger til i Tyskland. Noen sier de ganske enkelt ikke tar inn blåkveite i det hele tatt – og andre at blåkveite kun kan brukes til kantineservering i større bedrifter og institusjoner eller i billigrestauranter som ikke har råd til å servere "ekte" kveite.

Når det gjelder skillet mellom stillehavskveite og atlantisk kveite, er intervjuobjektene våre noe mer usikre. Det ser ut som man forbinder stillehavskveite med villkveite som flys inn fra Canada og Alaska, mens atlantisk kveite forbindes med oppdrettskveite fra nordiske land og Skottland.

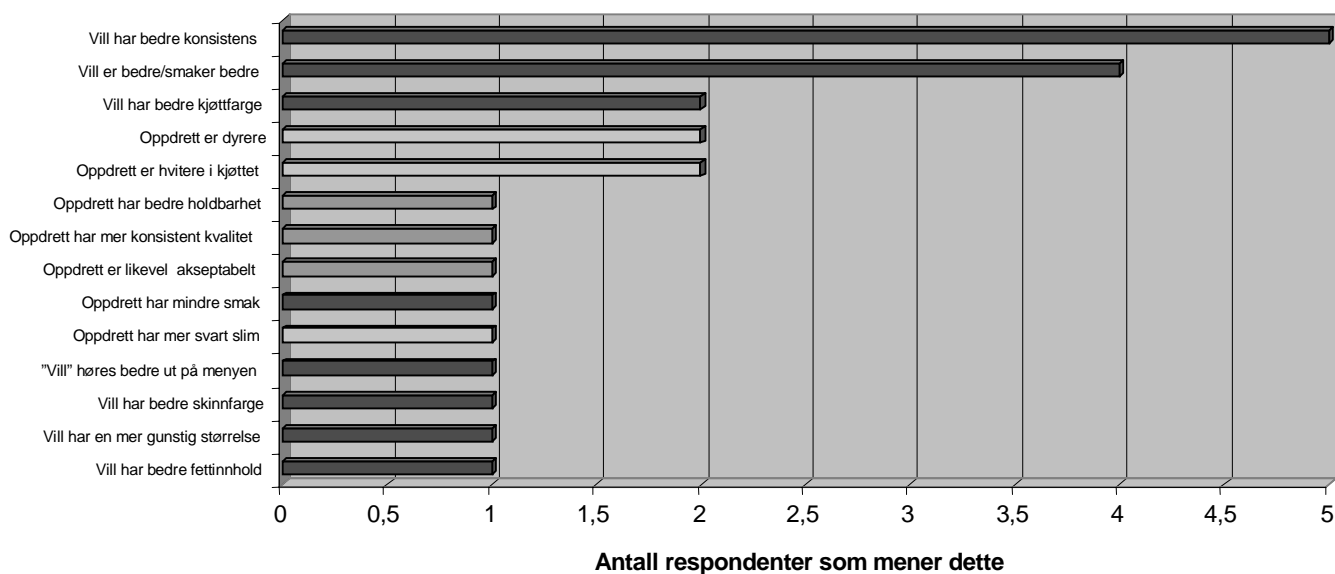
Man oppfatter at forskjellen først og fremst ligger ulik kjøttkonsistens (3 av 7 grossister) og fettinnhold (3 av 7 grossister). *”Stillehavskveite har mindre fett, atlantisk kveite har en fettrand under skinnet og ”svetter” fett når den stekes”*. Noen har også merket seg at det er forskjell i pris (2 av 7 grossister og 2 av 5 kokker). En grossist bemerket også at det ofte er forskjell i størrelsene på artene. Ellers var det en del som ikke hadde noen formening om at det var noen vesentlige forskjeller mellom atlantisk- og stillehavskveite.

Når det gjelder kokkene, var de langt mer usikre på forskjellene mellom blåkveite, stillehavskveite og atlantisk kveite. Tre av fem mente at det ikke var noen forskjell, og virket faktisk noe uforstående til spørsmålet. Her er det altså en antydning til en kunnskapsmangel på dette spesifikke området og derfor kanskje en navne-/artssammenblanding (med for eksempel blåkveite) i sluttbrugerleddet.

### 2.1.3 Oppfatninger om forskjeller mellom oppdrettskveite og villkveite

Både grossister og kokker er generelt enige seg imellom at det er forskjeller mellom vill- og oppdrettskveite (5 av 7 grossister og 3 av 5 kokker). Det man er spesielt opptatt av er at vill kveite har bedre kjøttkonsistens enn oppdrettskveite (2 av 7 grossister og 3 av 5 kokker nevnte dette spesielt). En av grossistene ordlegger dette slik: *”Visuelt ser (oppdretts)produktet veldig bra ut, men konsistensen er ikke bra nok. Oppdrett er svampete og vassen (kan klemme ut væske) i kjøttet.”*

### Oppfatninger om forskjeller mellom vill- og oppdrettskveite (grossister og kokker samlet)



Figur 2.2: Forskjeller mellom vill- og oppdrettskveite

Tre av grossistene og et par av kokkene mener også at vill kveite er et bedre produkt generelt eller at det faktisk smaker bedre. Et par sitater fra respondentene kan illustrere dette: *"Det som flys inn fra Canada er et mye bedre produkt."* (Sannsynligvis er dette snakk om vill stillehavskveite); *"Oppdrettskveite kan ofte være mer smakløs enn vill."* og *"Hvis fisken oppdrettes for fort, mister den smak og konsistens"*. Det kommer også frem at det å sette *vill kveite* i teksten "ser bedre ut på menyen" enn å skrive bare *kveite* eller *oppdrettskveite*. Et par grossister har også merket seg at oppdrettskveite er noe dyrere enn vill kveite, særlig i villsesongen.

Noen få har også bemerket at vill kveite har en mer tiltalende kjøttfarge enn oppdrettskveite, at oppdrettskveite av og til kan få en gulaktig farge, og at oppdrettskveite er hvitere i kjøttet enn den mer "glassklare" fargen på vill kveite. Enkelte grossister bemerker at det også er forskjell i fargen på skinnet (pigmentering), men at dette likevel ikke betyr noe, siden fisken vanligvis blir filetert uansett. Andre mener at konsumentene absolutt ikke er i stand til å kjenne forskjell på de to typene kveite. Kjøkkensjefene mener også at det er vanskelig for kunden å merke forskjell. Det bemerkes også at det er blitt vanskeligere å få tak i vill fisk, og at oppdrett er viktig å ha tilgjengelig utenom villsesong (april/mars-oktober). Dette er akkurat det samme som kom frem i intervjuene i Sverige.

Når det gjelder supermarkeder, så sier de grossistene som handler med dette markedet at supermarkeder er såpass vant til å handle oppdrettsprodukter generelt, at for dette markedet er det likegyldig om fisken er vill eller oppdrett.

En del sier at de vanligvis handler med oppdrettskveite utenom villsesong, men gjerne skaffer villkveite på forespørsel fra kunden fordi en del spør om det spesielt. Det blir også nevnt at oppdrettskveite er velegnet for bankettformål (på f. eks. hoteller), fordi det da er behov for konsistent størrelse til porsjoner og jevn kvalitet på produktet. Positivt for oppdrettskveite er det likevel at et par respondenter bemerker at oppdrettskveite har noe bedre holdbarhet enn vill kveite. Kanskje det kan ha årsak i at oppdrettskveiten faktisk er ferskere enn den villfangede som tilbys.

#### 2.1.4 utfordringer i konkurranse med tilbydere av vill kveite

I sum kan det se ut til at man har en preferanse for vill kveite også i England. Man mener generelt at vill kveite har bedre kvalitet enn oppdrettskveite. Dette er en tendens vi også har sett fra undersøkelsen Sverige, om men enda sterkere der. Norge, vårt hjemmemarked, synes å være det markedet som har minst motforestillinger mot oppdrettskveite, sannsynligvis fordi man i større grad har vent seg til det. Oppdrettsproduktene har vært tilgjengelig over en lengre periode i Norge enn i England og Sverige. Faktum er i hvert fall at vi må forholde oss til at de aktørene vi har intervjuet i utlandet generelt har en formening om at vill kveite er bedre enn oppdrettet kveite. Kjerneproduktet oppfattes altså å være bedre hos oppdrettskveitens viktigste konkurrent. Hvorvidt disse forskjellene (f. eks. mht. fettinnhold, konsistens, smak og farge) er faktiske eller ”innbilt”, kan vi ikke si noe om fra denne undersøkelsen, da vi ikke har utført noen smakstester eller andre sensoriske tester. Som vi har påpekt i fm. undersøkelsen i Sverige, kan noen av disse oppfatningene skrive seg fra oppfatninger om oppdrettsprodukter generelt, og ikke nødvendigvis kveite spesielt. Med andre ord kan det være at negative oppfatninger fra lakseoppdrettens ”barnesykdommer” fra en tidligere utviklingsfase fortsatt henger igjen i markedet. Vi vet ikke om våre respondenter hadde vært i stand til å skille mellom de to typene kveite i f. eks. en blindtest.

Innbilt eller ikke, faktum er at de samme oppfatningene går igjen i alle de markedene vi har undersøkt så langt i dette prosjektet. Når såpass mange respondenter påpeker de samme tingene, kan man slutte at det sannsynligvis er en viss sannhet i det som kommer fram i fm. intervjuene. Man skal huske på at disse menneskene generelt har lang erfaring i å vurdere de fysiske kvalitetene på fiskeprodukter, og lang erfaring med å håndtere eller tilberede dem.



Man har dermed enkelte problemer å hankses med i konkurransen med vill kveite. For det første er det som sagt oppfatninger om at vill kveite generelt er et bedre produkt. For det andre er det fortsatt slik at vil kveite oppfattes som noe mer eksklusivt og spesielt ("ser bedre ut på menyen" osv.). For det tredje ser logistikken for villfanget kveite fra f. eks Canada til å fungere bra, dvs. at ferskhetsgraden ikke forringes særlig, da kveiten flys inn direkte fra produsentlandet. For det fjerde ser det ut at oppdrettskveite ligger noe over vill kveite i pris, i hvert fall i villkveitesesong. I dette kan det også være et moment at det er relativt dyr frakt fra Norge til England (sammenlignet med internt i Norge og til Sverige). Dette fører til at man ikke har noe reelt konkurransefortrinn på kvalitet, eksklusivitet eller pris. Kunden oppfatter det sannsynligvis slik at han må betale mer for noe som oppfattes som et litt dårligere produkt. I tillegg ser det heller ikke ut til at man har noen konkurransefordel på logistikksiden. Alt dette samlet utgjør selvfølgelig en ugunstig situasjon for tilbyderne av oppdrettskveite i konkurranse mot tilbydere av vill kveite.

Spørsmålet er om dette er konkurransemomenter det går an å gjøre noe med (i hvert fall på kort sikt). Når det gjelder å endre negative holdninger om produktkvalitet til oppdrettskveitens fordel i konsument- og profesjonelle brukermarkeder, er det en lang og kostbar prosess. Når det gjelder den faktiske produktkvaliteten, arbeides det i forskningsmiljøene og i ute i bransjen med å bedre denne til å bli (forhåpentligvis) minst like god som vill kveite. Dette er også nødvendigvis en kontinuerlig, men også langvarig prosess. Oppdretterne, på sin side, har allerede investert betydelige beløp i sine eksisterende anlegg, og har dermed trolig begrensede ressurser og muligheter for å gjøre noe radikalt på produktutviklingssiden når det gjelder fysisk kvalitet på oppdrettsproduktet. På nåværende tidspunkt er det heller ikke naturlig å anta at produsentene har anledning til å redusere salgsprisene nevneverdig, med mindre noe innovativt skjer med oppdrettsprosessen eller produksjonsvolumet. Foreløpig er det slik at produksjonskostnadene trolig ikke tillater en prisreduksjon som bringer produktene ned på nivå med vill kveite eller andre konkurrerende produkter i de eksportmarkedene vi har undersøkt. Likeledes er det også lite å hente på logistikksiden på kort sikt. På lengre sikt kan tiltak som kan gjøre transporten billigere per enhet (det vil få sluttprisene noe ned, noe som er fordelaktig for både kjøper og selger), sikre oftere levering (for eksempel 2 ganger i uken) og raskere levering (enda ferskere produkter inn til grossist og restaurant) gjøre logistikk til et konkurransefortrinn.

### 2.1.5 Konkurransefortrinn for tilbydere av oppdrettskveite

Tilbyderne av oppdrettskveite har tross alt enkelte konkurransefortrinn som kan utnyttes i salgs- og markedsføringssammenheng. En åpenbar fordel oppdrettsproduktet har, er at det kan leveres året rundt, i motsetning til vill kveite som har en klart avgrenset sesong. Vi spurte derfor respondentene våre (både grossistene og kokkene) hvor viktig jevn tilgang året rundt var for dem. På en skala fra 1 (ikke viktig i det hele tatt) til 7 (svært viktig), scoret dette aspektet en verdi på 6,2, noe som indikerer at dette blir oppfattet som meget viktig. Som salgsargument for oppdrettere har dette altså stor verdi. Jevn tilgang året rundt gjør grossistene i stand til å forhåndsleie produktene flere måneder frem i tid. For kokkene er dette også svært viktig når de skal planlegge sine menyer, slik at de på forhånd kan være sikre på å få den råvaren de trenger. Det betyr i praksis at kveite kan settes på menyen året rundt i serveringsbedriftene. En annen stor fordel for oppdretterne er at de kan tilby produktene sine til en noenlunde stabil pris, som også gjør det lettere for både grossistene og restaurantnæringen å planlegge prisstrukturen sin fremover i tid. Dette har flere av respondentene poengtert som viktig. Videre kan oppdretterne stort sett sørge for et noe jevnere nivå på kvaliteten på produktet enn hva villfangst kan garantere. Kjøperne av oppdrettsproduktet kan også i større grad få spesifisert hvilke størrelser på fisken de vil få levert. Villfangst er mye mer tilfeldig i denne sammenheng, og enkelte grossister neverer at de ikke alltid får levert de størrelser de har bestilt. Sikrere tilgang kan også bane vei for oftere levering (f. eks. mer enn en gang i uken), noe som blir etterlyst av både enkelte av grossistene og kokkene. I denne forbindelse blir det også poengtert at oppdrettskveite ser ut til å ha god holdbarhet, noe som også er positivt i logistikk- og salgssammenheng.

Fordi oppdretterne har mer kontroll med produktet enn de aktørene som baserer seg på fangst, er det også lettere å utvikle spesifikke standarder som følger EU-bestemmelser<sup>3</sup>. Standardisering og EU-sertifisering av oppdretterbedriftene og oppdrettsproduktene kan hjelpe oppdretterne å få innpass på EU-markeder som f. eks. England. I følge en sentral tysk bransjeorganisasjon, *Bunderversband der deuchen Fischindustrie und des Fischgrosshandeles* i Hamburg, er nye strenge bestemmelser for merking av ferske fiskeprodukter på trappene i EU-systemet. Merkingen gjelder bl. a. kommersiell typebestemmelse av produktet, opphavssted, og produksjons/oppdrettsmetode. "Føre var-prinsippet" kan gi

---

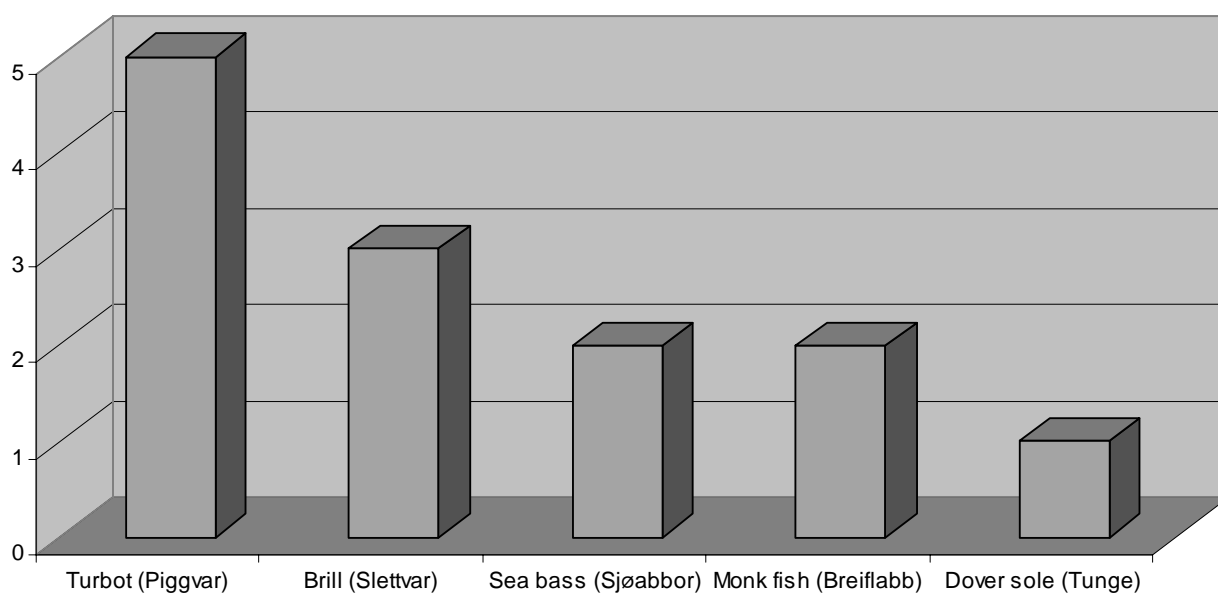
<sup>3</sup> I et av intervjuene ble det lagt frem et dokument "EU Standard: Food Processing Inspection Division, Total legal compliance CMI," som setter standard for matkvalitet og sikkerhet som grossistene i EU-land er pålagt å følge. For eksportører som vil eksportere til EU-land kan det lønne seg å sørge for at bedriftens produkter følger denne standarden og dokumentere det, slik at dette kan fremvises på forespørsel fra importører og/eller EU-myndigheter.

konkurransefortrinn til bedrifter som er tidlig ute med å tilpasse seg EU-bestemmelser.

## 2.2 Andre konkurrerende produkter til kveite

Piggvar nevnes oftest som den nærmeste konkurrenten til kveite på menyen (5 av 7 grossister). Det ble også bemerket at piggvar ligger ett hakk over kveite i spisekvalitet (men også i pris). Slettvar (3 av 7 grossister) og sjøabbor (2 av 7

**Andre fiskearter som er nære konkurrenter til kveite**



**Figur 2.3: Konkurrerende produkter**

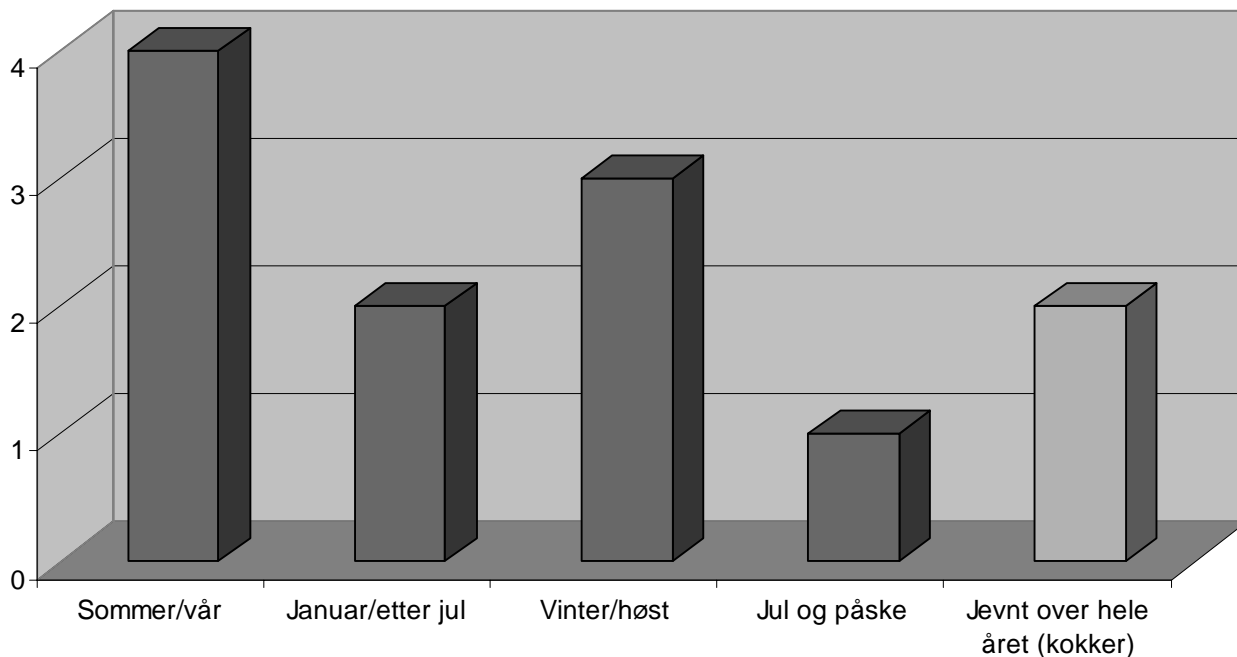
grossister) blir også nevnt av flere. Dette er arter som sjelden ble nevnt i denne sammenheng i vår skandinaviske undersøkelse tidligere. Breiflabb, som utpekes til nærmeste konkurrent av respondentene våre på det norske og svenske markedet, ble kun nevnt en grossist og en kokk i England.

Det var også et poeng i undersøkelsen å finne ut om frosset kveite kunne være et konkurrentprodukt eller substitutt til fersk kveite. Vi spurte grossistene om de kunne tenke seg å ta inn frosset kveite i stedet for fersk kveite hvis den frosne var billigere (som den vanligvis er). Fire av grossistene sa at det gjør de allerede, og at frosnen kveite vanligvis brukes til skjæring av skiver. Hvilke restauranter som aksepterer frosnen kveite avhenger av restaurantkonsept og standard (fortrinnsvis brukes frosnen fisk i det rimeligere segmentet). Frosnen kveite benyttes av og til som et substitutt til vill kveite utenom villkveitesesong. (En av grossistene nevnte at bedriften selger ca ½ tonn i uken av vill frosnen kveite.)

To av grossistene ville ikke under noen omstendighet ta inn frosset kveite i varelageret, og to av kokkene ved topprestaurantene ville heller ikke bruke frossen fisk i det hele tatt.

### **2.3 Forbruk av kveite og salgssesong**

Forbruket per grossist i England ser ut til å være høyere enn i tilsvarende både Sverige og Norge. Dette er selvfølgelig positivt for England som eksportmarked, fordi større volum per bedrift er gunstig, særlig mht. fraktkostnader. I tillegg slipper man som eksportør å spre sin oppmerksomhet på mange små kunder, noe som kan være tidkrevende og kostbart. I Norge og Sverige ligger ukeforbruket typisk på ca. 100-200 kg. Grossistene vi snakket med i England melder om et omtrentlig gjennomsnittlig ukeforbruk på ca 1 tonn (ca 50 tonn i året). Dette varierer en del fra grossist til grossist fra 30- 80 kg i uken for den som handler minst med kveite, til 300-500 kg for et par mellomstore forbrukere av kveite, og til 1500-2000 kg i uken (75-1000 tonn i året.) for de større grossistene. I villsesong (spesielt om sommeren) kan forbruket komme opp så mye som i 5-7 tonn i uken (!) for de største grossistene. Hovedsesong starter i slutten av februar/begynnelsen av mars og går frem til august, da etterspørselen daler litt den siste tiden av villsesong i september/oktober. Salg av oppdrettskveite topper seg utenom villsesong fra november til mars, og forbruket er nødvendigvis noe avhengig av etterspørsel. Forbruket av oppdrett er gjerne mellom ½ -1 tonn i uken utenom villsesong.

**Salgstopper for grossistene for kveite****Figur 2.4: Salgssesong**

For de kokkene vi snakket med i undersøkelsen lå omtrentlig gjennomsnittlig ukeforbruk av kveite på ca 7-10 kg (ca 350-500 kg i året). Forbruket varierte her fra 40-70 kg til under 5 kg i uken.

I tabell 2.1 nedenfor vises svarfordelingen vi fikk fra respondentene når vi ba dem anslå hvordan man så for seg salgsutviklingen for de nærmeste 1-2 årene framover. Det er en positiv forventning til salgsutviklingen fremover. Særlig grossistene er positive til utvikling (5 av 7 grossister mener omsetningen vil øke litt fremover). Dette er ikke bare ubegrunnet gjetning, siden grossistene har klare formeningene om hvorfor de anslår en slik økende tendens. Det begrunnes bl a. med at man tror fiskeforbruk generelt vil øke og dermed også forbruk av kveite. Særlig pekes det på at mer konsumentvennlige produkter med høyere grad av foredling (skinnfri og beinfri) vil bidra til at nye kundegrupper (f. eks. yngre folk med liten erfaring med fisk) vil begynne å ta i bruk fiskeprodukter. Skinnfrie og beinfrie produkter kan fremstå som mindre "skremmende" mht. tilberedning for nye brukere enn hel fisk eller skiver som tradisjonelt har vært tilbudt. Det kom også fram at enkelte mener at prisen på oppdrettskveite vil gå noe ned etterhvert som produksjonsprosessen utvikles, slik som man har sett i tilfellet med laks. Det vil kunne gjøre kveiteprodukter mer tilgjengelig for større deler av både konsument- og HoReCa-markedet enn i dag. Per i dag anslås kveite å kun være prismessig tilgjengelig for de topp 15-20% av markedet.

Tabell 2.1: Antatt salgsutvikling for kveite

*(tall i 2. og 3 kolonne angir antall respondenter som mener dette)*

Antatt salgsutvikling	Grossister	Kokker	Kommentarer fra respondentene
Øke mye	0	1	
Øke litt	5	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Økning i fisk generelt pga. tendens til å gå bort fra koteletter til mer konsumentvennlig skinnfri &amp; beinløst – når dermed et større publikum.</li> <li>• Økning vil skje når priser på oppdrettskveite går ned slik at kveite tas i bruk i kantiner og billigere restauranter</li> <li>• Kveite er et substitutt for piggvar- kveiteoppdrett har kommet lengere enn piggvaroppdrett, og kveite er tilgjengelig året rundt.</li> <li>• Økning i forbruk av oppdrett kan påregnes</li> </ul>
Være den samme	2	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• På grunn av høy pris vil ikke etterspørselen stige</li> </ul>

Et annet interessant moment er at det ble nevnt av en grossist at kveite har kommet lengre enn piggvar i oppdrettsutvikling (både på pris og kvalitet). Siden kveite i enkelte sammenhenger kan anses som et substitutt for piggvar, kan dette gjøre at oppdrettskveite blir valgt fremfor piggvar. Spesielt er dette fordi kveite kan tilbys året rundt, noe som piggvarprodusentene tydeligvis har større problemer med.

To av grossistene og en av kokkene hadde derimot ingen tro på en økning i forbruk med det første. Hovedbegrunnelsen for dette var at kveite (foreløpig) ligger for høyt i pris til at mellomklassebedriftene i HoReCa vil ta produktet inn på menyen i særlig grad, og at det har for høy pris til at "hvermannsen" vil benytte seg av det på konsumentensiden.

Vi var også interessert i å finne ut om grossistene anså kveite for å være et viktig statsningsprodukt i produktporteføljen fremtiden. På "viktighetskalaen" fra 1 til 7 scorer kveite her 5,3 i gjennomsnitt. Det vil si at kveite anses som et viktig produkt fremover for de fleste av bedriftene, noe som er meget positivt for eksportpotensialet. Her var det imidlertid en del varians i svarene. Tre av grossistene ga score 4, som bare er middels viktig, mens vi fra to andre fikk score 7, som tilsvarer meget viktig (i tillegg til scores på 5 og 6). For de som mente at kveite ville (for)bli et statsningsprodukt, var begrunnelsen at oppdrettsproduktene generelt blir gradvis bedre, og at kveite er en av artene som er blitt suksessfullt oppdrettet. Som nevnt mener en del at trenden med overgang fra koteletter til skinnfri beinløst vil gjøre at forbruket øker siden kveite egner

seg godt for denne type foredlingsprodukt. Derfor forutser flertallet en økning i etterspørselen, noe som vil øke kveiteproduktets relative viktighet i grossistenes produktportefølje.

## **2.4 Antatte effekter av kugalskap/munn- og klovsyke på fiskeforbruk**

På oppfordring av oppdragsgiver spurte vi grossistene om de hadde merket noen forandring i etterspørselen av fisk generelt, og om dette eventuelt kanskje kunne spores tilbake til problemene med kugalskap/munn- og klovsyke som kan tenkes å vri noe av etterspørselen etter matprodukter over fra kjøttprodukter til fisk. I følge grossistene hadde de bare merket en liten oppgang i fiskeforbruk den siste tiden. (F. eks. økte salget med 7% det siste året hos en leverandør, som mente det delvis er pga. kugalskapepidemien.) Generelt mente grossistene at noe av denne økningen kan tilskrives epidemiene, men flere av grossistene mente at dette også likegodt kunne tilskrives at deler av befolkningen gradvis endrer spisevaner mot et sunnere kosthold (med fisk som "the healthy option"). Det kan bety at markedsføring som fokuserer på fisk som et sunt matprodukt kan ha noe for seg i dette markedet. I England kan det altså se ut til at folks oppfatning om sunt kosthold er viktigere enn frykt for kugalskap/munn- og klovsyke. Her må det bemerkes at undersøkelsen fant sted i februar 2001, og at dette var før epidemien av munn- og klovsyke senere på vårparten 2001 og mediadekningen rundt denne. Det kan hende at forbruksmønsteret har endret seg i ettertid som en følge av den siste epidemien, men det har vi ikke noen forutsetning for å si noe om.

I denne sammenheng spurte vi også hvor viktig det var at produktene enkelt kunne spores tilbake til kilden, og at man kunne være forsikret om at produktene ikke er infisert gjennom f. eks. fôring. (Jfr. presseoppslag om mistanke om bruk av benmel i fiskefôr for laks for en tid tilbake. Denne saken var de fleste vi snakket med oppmerksomme på.) På en skala fra 1 (ikke viktig med en slik garanti) til 7 (meget viktig med en slik garanti) vurderte grossistene dette til et gjennomsnitt på 4.7, med andre ord *noe over middels viktig, men ikke svært viktig*. Det begrunnes med at man foreløpig ikke har fått særlige mengder av henvendelser om slik dokumentasjon fra sine kunder. De fleste var imidlertid enige om at slike garantier vil bli enda mer viktige i fremtiden. En av de større grossistene vi snakket med var meget opptatt av dokumentasjon på kilde (firma og land), fôring (innhold og metode), produksjonsprosess og evt. foredling (utover pålagte EU-standarder). Firmaet har egen kvalitetskontrollsjef, og har gjort kvalitetskontroll som en av sine konkurransefortrinn, som de satser på og refererer til i sin markedsføring. For øvrig meldes det om at supermarkedkjedene er spesielt opptatt av at ikke maten er genmanipulert, og krever ofte dokumentasjon på dette. Sporbarhet til kilden er også viktig for supermarkedene. De er tydeligvis mer opptatt av genmanipulering enn HoReCa-markedet i

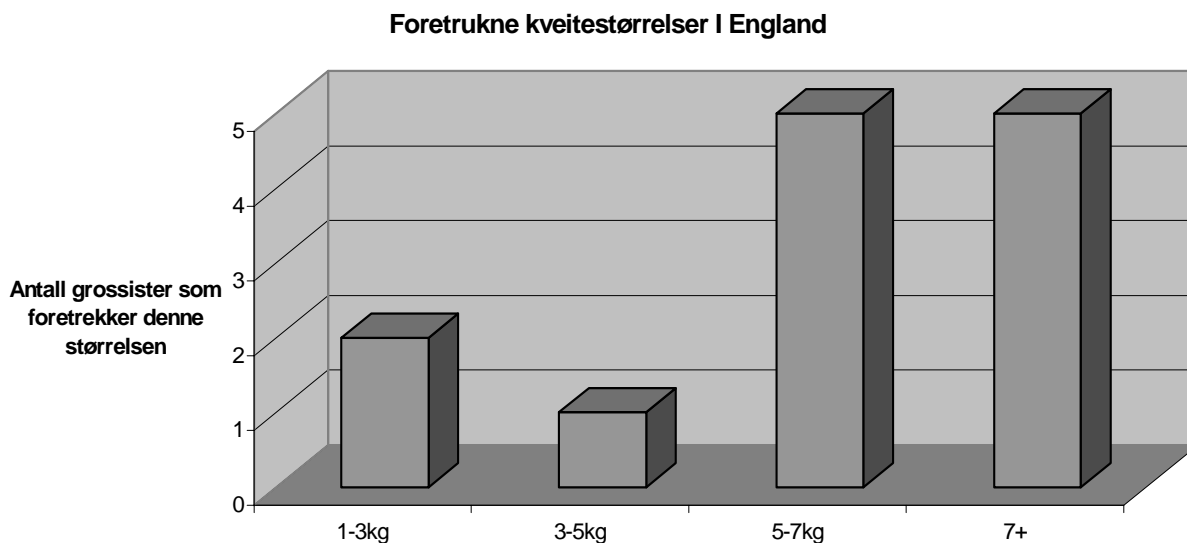
følge de grossistene vi intervjuet som arbeider med begge disse markedene. Videre mener flere at en garanti for miljøvennlig/økologisk/dyrevennlig oppdrett har betydelig verdi. Dette miljøaspektet synes mer fremtredende i Sverige og England enn i Norge. Det er også interessant å merke seg at grossistene sjelden eller aldri får spørsmål fra sine kunder om sporbarhet på *villfanget fisk*. Det kan tenkes at vill fisk har opphold seg (og/eller spiser fôr som har oppholdt seg) i forurensede farvann. Det kan resultere i at det finnes vill fisk som er forurenset eller har sykdommer og parasitter. Dette er likevel en problemstilling som ikke synes å oppta grossistene på nåværende tidspunkt. Årsaken til dette er at det foreløpig tydeligvis ikke har vært oppdaget særlige problemer med slik infisert/forurenset vill fisk.

Vi var også interessert i å høre om opphavsland på produktene våre respondenter kjøper hadde noen betydning for dem. Svaret kan sammenfattes slik: Norge har generelt et godt rykte som sjømatprodusent og leverandørnasjon. Ut over dette har opphavsland (f. eks. Norge) liten betydning så lenge grossistene og kokkene har en oppfatning om at det er *kalde og klare farvann* der hvor fisken kommer fra.

## **2.5 Preferanser for størrelse på kveite og for foredling av produktet**

Fra undersøkelsen i Sverige fant vi ut at riktig *størrelse* på kveiten var et meget viktig attributt ved produktet. Dette er også tilfelle i England. På en skala fra 1 (ikke viktig) til 7 (svært viktig) ble *størrelse* som attributt vurdert med en gjennomsnittsscore på 6,3 av grossistene, og med en gjennomsnittsscore på 6,0 av kokkene. Med andre ord anses riktig størrelse på fisken som et meget viktig attributt også i England. Figuren nedenfor viser hvordan preferansene varierer mht. størrelsen på kveiten.





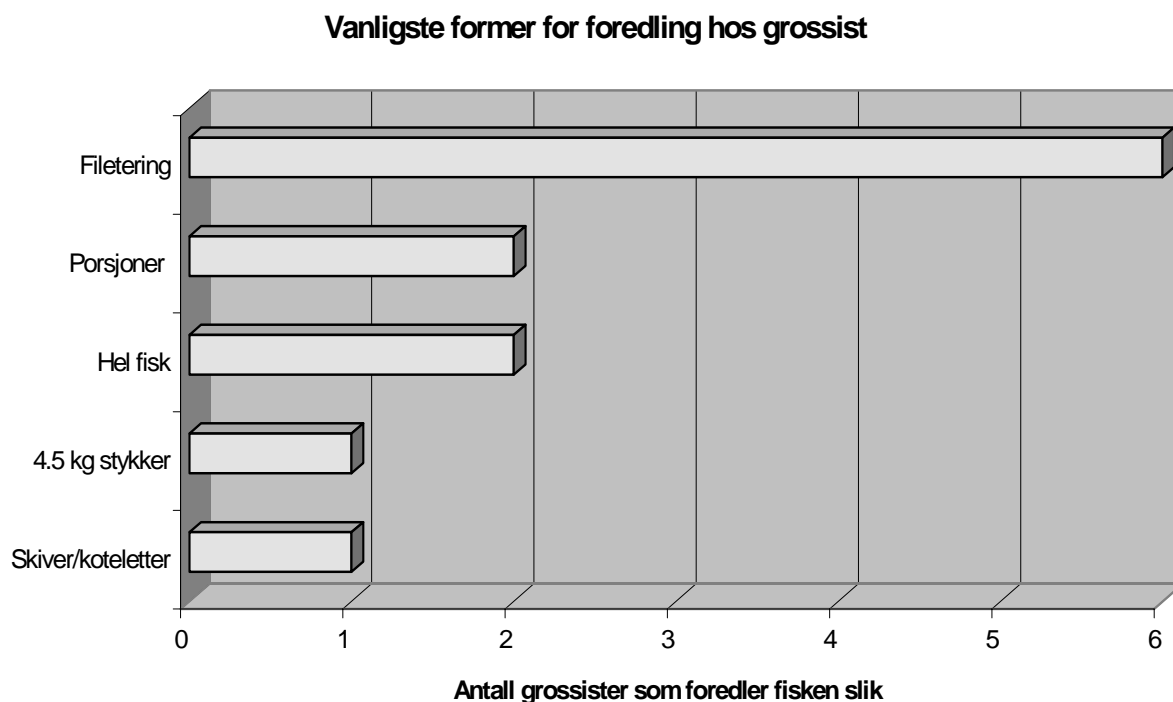
**Figur 2.5: Kveitestørrelser**

Som det fremgår av figuren, er 5-7kg og 7+ er de klart foretrukne størrelsene. Disse størrelsene anses som perfekt for salg til restauranter og hoteller. Flere av grossistene har bemerket at 5-7kg størrelsen er tidvis vanskelig å få tak i. Noen (2 av 7 grossister) kjøper også 1-3 kg størrelsen for videresalg til supermarkeder. Det som er verd å merke seg er at 3-5kg størrelsen er ikke særlig populær, spesielt pga. 3-5 kg kveitens pris i forhold til 1-3 kg kveiten. Denne prisforskjellen (opptil £2), har grossistene (etter eget utsagn) problemer med å overføre til kunden. To av grossistene nevnte derfor spesifikt at de ikke ville ha kveite i 3-5 kg -størrelsen.

Kokkene på sin side hadde noe ulik preferanse på i hvilken form de ønsket fisken. To av kokkene ønsket fisken levert som hel fisk med hode, men de to andre som svarte på dette spørsmålet ønsket fisken foredlet i form av porsjoner eller skiver a ca. 150-200 gram. I følge grossistene er de fleste av kokkene generelt interessert i fileter eller ferdiglagde porsjoner, særlig for bruk til grilling eller baking av fisken.

Det er viktig å merke seg noen geografiske forskjeller i de markedene vi har undersøkt med hensyn til preferanser for størrelsen på kveite. Det svenske markedet foretrekker stor kveite, typisk 15-20 kg eller større. Grunnen til denne preferansen ligger sannsynligvis i vane og ulik tilberedningspraksis sammenlignet med Norge (f eks. vil de svenske kokkene helst kunne skjære tykke biter av fileten, noe som krever tykke fileter). Det gjør det vanskelig å selge mindre størrelser av kveite i Sverige. Norske kokker foretrekker derimot fisk av 3-5 kg eller 5-7 kg –størrelsen. (Større fisk enn 7+ anses ofte i Norge og

England for å være for grov og tørr i konsistensen). Følgelig er preferansene i England noe mer lik hva man har i Norge, dvs. innenfor de størrelsene som det praktisk lar seg oppdrette. Oppdrett av 15-20 kg store fisk er som kjent praktisk og økonomisk vanskelig å få til. I så måte er oppdrettskveiten mer på linje med markedet i Norge og England enn den er i Sverige når det gjelder størrelser. Dette er et viktig moment i vurderingen av England som eksportmarked i forhold til Sverige.



**Figur 2.6: Foredling**

Figuren overfor viser hvilke former for foredling som er mest vanlig hos grossistene. Den vanligste formen for foredling er filetering, omtrent samtlige av grossistene i undersøkelsen fileterer fisken. Porsjoner (på 150-200 gr.) er stigende i popularitet. Som nevnt tidligere, er det en tendens bort fra stykker/koteletter til skinnfrie og beinfrie produkter også i restaurantleddet. Skiver/koteletter er mer vanlig for salg til mellom-/”billig”klasse- HoReCa bedrifter.

Selv om grossistene i England også selger en del hel fisk, er foredling hos grossist langt mer vanlig i England enn i Norge. Den samme tendensen så vi også i undersøkelsen i Sverige.

I følge flere av grossistene i England går trenden mot en reduisering av arbeidsstokken i restaurantene, og derfor at mer av arbeidet med klargjøring av

produktet skyves lengre opp i verdikjeden (mot grossist). Resultatet er at avskjær og hode vanligvis blir kastet når foredling skjer hos grossist, noe som øker svinnprosenten og faktisk genererer et avfallsproblem for grossisten (Dette ble nevnt av en kunde av en norsk leverandør). Vill kveite har, som også ofte nevnt i Sverige, en fordel mht. svinn fordi den ikke leveres med hode. I tilfeller hvor f. eks. oppdrettskveite med hode tas inn fra Norge, blir da denne fisken kanskje 10-15% (pga. svinn fra hodet) dyrere i råvarekost når fisken blir filetert hos grossist, enn nå vill kveite uten hode til samme kilopris (som oppdrettsfisk med hode) kjøpes inn fra villkveiteleverandør. (Kun en av grossistene nevnte at avskjær og hode blir sendt med videre til kunden hvis han ber om det.) Dette gjør at man opererer med en anslagsvis filet/porsjon utnyttelsesprosent på ca. 50% på oppdrettskveite, mens en bedre utnyttelse på 60-65% oppnås på vill kveite. Utnyttelsesprosenten, og dermed kostprisen på ferdig foredlet vare, vil nødvendigvis påvirke prisen som grossisten må selge varen videre for. Oppdrettskveite vil derfor bli noe dyrere for grossistenes kunder enn vill fisk med samme inntakskost. Det kan medføre at vill kveite blir valgt fremfor oppdrettskveite når vill er tilgjengelig.

## **2.6 Priser på kveite i England og oppfatninger om prisnivå**

### **2.6.1 Priser**

Pris som oppnås produktene er selvfølgelig viktig når man skal vurdere å engasjere seg på et eksportmarked. Dette er viktig for å kunne vurdere om et engasjement har potensial for å bli lønnsomt tatt i betraktning det markedsførings- og logistikkarbeid, forberedelser og oppfølging som må til for å kunne eksportere effektivt. Markedspris er noe man må forholde seg til, siden man ikke uten videre kan forvente å ta ut bedre priser enn hva konkurrenter i markedet opererer med. Prisinformasjon fra markedet er derfor essensielt når man kommer i kontakt med nye kunder i eksportmarkedet slik at man ikke legger seg på et nivå som er urealistisk i forhold til hva som ellers tilbys fra andre aktører i markedet. Det er dermed ikke sagt at prisen nødvendigvis er fullstendig gitt av markedet, siden eksportøren/produsenten kan gi tilbudet merverdi ved å bruke virkemidlene (f. eks. overlegen kvalitet, merkevarebygging, brukerassistanse, leveranser, service og oppfølging osv.) som forklart under i Figur 4.1 i Appendiks 2 og i Delrapport 1 for Sverige. Dette *kan* bidra til at bedriften oppnår priser noe over markedspris, og/eller at bedriftens produkter blir valgt fremfor konkurrenters med samme eller lavere pris.

Våre respondenter ble spurt om hvilken pris de betaler for den kveiten de tar inn. Følgende omtrentlige priser ble oppgitt.<sup>4</sup> (kurs 1£=13 NOK):

- 1-3: £5.50/kg (72 NOK)
- 3-5: £6-7/kg (78-91 NOK)
- 5-7: £7.70/kg (100 NOK)
- 7+ : £8-11/kg (104-143 NOK)

Pris ut til kunde (inklusive 20-25% påslag fra grossist ) er ca

- £13/kg(170 NOK) for fileter til supermarkedene
- £14-18/kg (180-235 NOK) for fileter/porsjoner til HoReCa
- Hel fisk ca £8-12/kg (104-150 NOK) til HoReCa

Supermarkedene har vanligvis et påslag på 35% håndtering, distribusjon og avanse. Kiloprisen ut til konsumentkundene i supermarkedene kommer da opp i ca 18 pund (ca 235 NOK). De som leverer til supermarkeder sier at skjæring i koteletter er vanligst for det markedet. I supermarkedet Marks & Spencer blir to koteletter på til sammen 360 gr. solgt for £8.60, noe som tilsvarer ca. £ 24 pr. kg (ca. 312 NOK). Dette blir jo selvfølgelig for dyrt for gjennomsnittshusholdningen i England.

Inntakskost for grossist for oppdrettskveite i 5-7 kg størrelsen ligger typisk på mellom £7.00 og £8.50 per kg (ca. 91-111 NOK). Regnestykket for utpris blir da inntakskost (mellom £7.00 og £8.50 per kg.) / 50% utnyttelse pluss 20-25% påslag for foredling og fortjeneste. Dette gjør at inntakskost til restaurantene dermed blir 17-20 pund (ca. 220-260 NOK), noe som gjør at produktet nødvendigvis blir ganske dyrt. Det innebærer at produktet ikke er salgbart i annet enn de topp 15-20% av restaurantmarkedet slik prisen er nå i følge grossistene. Prisene ligger for øvrig omtrent på nivå med Sverige<sup>5</sup>, og litt over prisene i Norge.

Inntakskost for restaurantene for hel fisk kan være alt fra ca. £8.00 til £14.00 (104-182 NOK) per kilo for de som ble intervjuet. Restaurantene selger typisk kveiten i 150-200 grams porsjoner eller skiver som en del av en hovedrett. Utsalgspris til restaurantgjestene er på 15-30 pund per hovedrett med kveite - avhengig av kundesegment og restaurantkonsept. Dette gir en "teoretisk" kilopris på mellom 75-150 pund på kveiten ut til restaurantgjestene i London. Her er selvfølgelig annet tilbehør og garnityr som inngår i restaurantretten tatt med.

---

<sup>4</sup> Vi må gjøre oppmerksom på at dette ikke er gjeldende gjennomsnittspriser for all kveiteomsetning i grossistledet i England, men at tallene bygger på de opplysninger som er fremkommet i intervjuene i forbindelse med dette prosjektet.

<sup>5</sup> Basert på prisnivå for Sverige fra sommeren 2000. Endringer i valutakurs (styrking av norsk valuta i forhold til svensk) har per våren 2002 gjort norsk kveite relativt dyrere i innkjøp siden undersøkelsen fant sted der.

## 2.6.2 Oppfatninger om prisnivå

For å ”lodde stemningen” i markedet med hensyn til pris, la vi inn et spørsmål om hvordan dagens prisnivå oppfattes av grossistene og kokkene. Interessant nok mener flertallet av grossistene at prisen på kveite er omtrent slik den bør være. Dette blir forklart med at hvis tilbudt volum/kvanta økes, slik at prisen går ned (som tilfellet har vært med oppdrettslaks), vil kveite miste noe av sin eksklusivitet som produkt. For de mer eksklusive restaurantene vil det kanskje gjøre at kveite tas av menyen.

**Tabell 2.2: Prisoppfatning**

Prisoppfatning	Grossister (antall)	Kokker (antall)	Kommentarer fra respondentene
Passe	4	3	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Skal kveite inn i et nytt segment (for å øke volum) må prisene ned betydelig, hvis ikke blir avslaget spist opp av mellomledd</li> <li>• Større volum vil presse prisene ned og kveite vil miste noe av sin eksklusivitet (jfr. oppdrettslaks)</li> </ul>
Litt dyrt	3	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 6.60 per kg ville ha gjort at langt flere restauranter kunne ha kjøpt kveite</li> <li>• 5 pund ville vært riktig pris (som villkveitepris på 1-3 kg størrelsen)</li> <li>• 3 pund for dyrt</li> </ul>

En annen grossist mente at hvis prisene i fremtiden blir satt ned for å øke solgt volum, måtte en slik prisnedgang være betydelig for at kveite skal komme inn i mellomklassesegmentet. En mindre prisnedgang på f.eks. 1-2 pund ville sannsynligvis bli utnyttet av mellomledd slik at pris ut til sluttbruker likevel hadde blitt den samme. Derfor ville det uansett ikke lønne seg med en marginal prisnedsettelse for produsentene/eksportørene.

Et mindretall mente likevel at prisene er for høye. Legg merke til at også disse mener at prisen må ned kraftig for at det skal være noe poeng i det. Dette er trolig med tilsvarende begrunnelse som ovenfor - at kveiten skal bli tilgjengelig for mellomsegmentet slik at slik at salgsvolumet vil ta seg kraftig opp.

Det var også av interesse å finne ut hvor viktig pris er som et beslutningskriterium for valg av leverandør i forhold til andre forhold som fysisk kvalitet på produktet og service fra leverandør. Som vist i tabellen nedenfor blir pris kun oppfattes som middels viktig i denne sammenligningen. Score nær 4 (midtpunkt på skalaen) kan tyde på at pris har en viss betydning

(naturlig nok), men at andre kriterier er minst like viktige. Tre av grossistene og en kokkene nevnte spesifikt at *kvalitet er viktigere enn pris*.

**Tabell 2.3: Viktighet av pris i forhold til kvalitet og service**

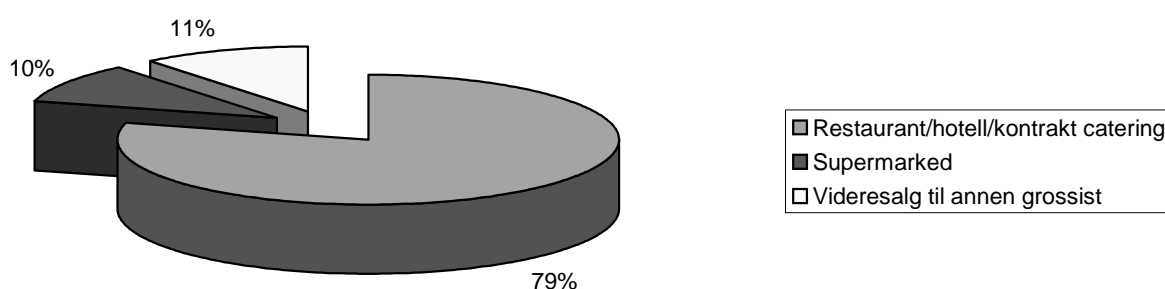
Pris vs kvalitet og service	Grossister (score)	Kokker (score)	Kommentarer fra respondentene
Viktig?	4,2	4,0	Kvalitet er viktigst (3 grossister +1 kokk) Riktig størrelse er viktigst

En grossist påpekte også at et tilbud av riktige størrelser er viktigere enn pris når man velger sin leverandør av kveite.

## 2.7 Viktigste markeder og markedsføringsaktiviteter for grossistene

For grossistene i utvalget vårt er HoReCa-markedet det klart viktigste. Noen (2) selger også til supermarkeder, og en del videresalg til andre grossister ("konkurrenter") foregår også, som figuren nedenfor viser. De grossistene vi snakket med er for øvrig leverandører til blant annet både "Michelen-guide" topprestauranter og fire- til femstjerners hoteller i London. Følgelig stilles det høye krav til leveransene til disse kundene.

**Omtrentlig markedsfordeling for grossistene**



Figur 2.7: Markeder

Kun 3 av de 7 grossistene vi snakket med driver med annen markedsføring enn direktesalg. For de som markedsfører seg utover dette har tre av grossistene opprettet egen web hjemmeside. To av grossistene nevner at de deltar jevnlig på messer og utstillinger, to samarbeider med restaurantene om promotions (som for eksempel matdisplay, eller redusert pris/gratis leveranser på enkelte produkter i perioder). En del utgir prislister og flygeblader til kundene med bedrifts- og produktinformasjon. Noen av grossistene markedsfører seg også indirekte ved å ta inn kokkelærlinger hos bedriften for opplæring på fiskeprodukter og foredling og behandling av fisk, eller samarbeider med kokkelaug om f. eks. arrangement av kokkekonkurranser.

Som tilfellet også er i Sverige og Norge er ikke fiskegrossistbransjen spesielt markedsføringsintensiv. En mulig innfallsvinkel for å kunne komme inn som leverandør er å kunne tilby markedsføringssamarbeid med grossistene. Vi spurte derfor hvor interessant det var for grossistene å inngå i et slik samarbeid med eksportører i Norge. På skalaen (fra 1 = ikke interessant til 7 = meget interessant) fikk vi en score på 5,4. Dette betyr at grossistene anser et slikt samarbeid som interessant, da samtlige scorete dette aspektet med 5 eller mer. Mest interessant anses koordinert samarbeid rettet direkte mot restauranter og andre HoReCa – kunder og/eller supermarkeder (f. eks. produktopplæring, kampanjer, meny/produktdisplays, eller besøk av/eller hos produsent). Eksportør kan ikke regne med initiativ til et slik samarbeid skal komme fra grossistene selv, men at eksportør må gå foran i oppstart av et slikt samarbeid, gjerne med ferdiglagde kampanjealternativer som grossisten kan velge fra. En av de større grossistene presiserte at en kostnadsfordeling på 50%/50% var mest fornuftig, siden man var avhengig av et gjensidig gunstig, vinn-vinn-forhold med leverandør.

## **2.8 Leverandører**

For å få en bedre forståelse av konkurransesituasjonen og identifisere de viktigste aktørene, spurte vi grossistene hvor de fikk kveite levert fra<sup>6</sup>. Fire av grossistene sa at de importerte kveite direkte fra Norge fra tre ulike produsenter. Tre importerte kveite fra Canada, to fra Skottland og en fra USA (Alaska) og en fra Island.<sup>7</sup> Fem grossister benyttet seg av mellomledd i England (dvs. andre

---

<sup>6</sup> På grunn av intervjuenes fortrolige karakter, kan vi ikke navngi spesifikke bedrifter i denne rapporten.

<sup>7</sup> Her må det bemerkes at grossistene ofte har mer enn en leverandør.

grossister/importører i England eller agenter). Som det fremgår av dette, er det i England (som i Sverige) etablert et omfattende nettverk for import av fisk fra andre land. Tilgjengeligheten av vill kveite og oppdrettskveite fra andre land i Sverige og England påvirker derfor konkurransesituasjonen for norsk oppdrettskveite i disse markedene mer - sammenlignet med situasjonen på det norske markedet.

Som nevnt i Delrapport 1 i dette prosjektet er bransjen preget av sterke og langvarige leverandør - kundeforhold i både grossist og restaurantleddet. De fleste forholdene har eksistert over flere år, noe som gir leverandørene en mulighet til å tilpasse seg sine kunder og omvendt. Det vil bidra til å styrke forholdet over tid. Utfordringen for en ny eksportaktør blir derfor å trenge gjennom disse barrierene som slike etablerte forhold representerer. Da er det viktig å finne ut hvordan disse forholdene fungerer, og om det er eventuelle svakheter som kan utfordres.

Ikke overraskende er grossistene og kokkene generelt godt fornøyd med sine nåværende leverandører. Man kan regne med at leverandører som ikke holder mål allerede er byttet ut. De som er svært godt fornøyd med sin nåværende leverandør er det fordi de oppfatter leverandøren å være enkel å kommunisere med, at de har et nært personlig forretningsmessig forhold (i tillegg til selvfølgeligheter som kvalitet på produktene og leveransedyktighet), Tilgjengelighet verdsettes høyt, dvs. at leverandøren gjør seg meget lett tilgjengelig (nærmest "nårsomhelst") når kunden ønsker å bestille et produkt eller ønsker å få løst et eventuelt leveranseproblem.

**Tabell 2.4: I hvilken grad respondentene er fornøyd med sin leverandør**

Vurdering av leverandør	Grossister (antall)	Kokker (antall)	Kommentarer fra respondentene
Svært fornøyd	1	1	Grei/hyggeilig å snakke med Tilgjengelig Nær kontakt, snakker med dem 3-4 ganger i uken
Godt fornøyd	3	1	Det er ujevn tilgang på kveite, men det er god kvalitet på det som leveres Grei problemløsning hvis problemer oppstår
Noe fornøyd	1	1	Bruker to agenter/importører i UK, som muligens forfordeler seg selv og andre kunder med den beste fisken

De som er godt fornøyd, peker på at de er fornøyd med kvaliteten på produktet som leveres, men at tilgjengeligheten på produktet kunne ha vært bedre. En



utenforstående aktør som ønsker å bryte inn i et slikt forhold må ha minst like god kvalitet på produktene, og må nødvendigvis kunne tilby enda bedre tilgjengelighet av kveite (mao. kunne tilby kveite av de størrelser kunden ønsker året rundt). En annen ting som trekkes frem som positivt i et slikt forhold er at når et problem oppstår, så er leverandøren villig til å ta tak i problemet raskt på en måte som er tilfredsstillende for kunden.

Grossister som er bare noe fornøyd med sine nåværende leverandører er gode kandidater for tilnærming av en alternativ leverandør. En av grossistene sa at han bare var mellomfornøyd med sine leverandører fordi han satt med en følelse av at de to leverandørene han har nå forfordeler seg selv og andre kunder med den beste fisken. (Begge leverandørene importerte fisk fra utlandet og solgte den videre til denne grossisten.) En slik grossist vil kanskje innse at man kan tjene på å importere direkte fra produsent/eksportør i f. eks. Norge, uten å gå igjennom fordyrende og negativt forfordelende mellomledd.

Vi spurte grossistene videre hvorfor man har valgt akkurat de(n) leverandøren(e) av kveite man har. *God service* fra leverandøren ble nevnt av to grossister, ellers ble *konsistent kvalitet*, *kontinuitet* (solid firma som ikke legger ned eller reduserer tilbud og service), og *fleksibilitet* (f. eks. tilbyr mandag morgen levering, som passer leverandøren godt; at leverandøren kan "fikse det meste" om nødvendig; og denne stort sett får til leveranser i tide) trukket frem som årsaker til at man handler med en bestemt leverandør.

To av grossistene ble kontaktet av produsent/eksportør direkte, og innledet et handelsforhold som de senere har beholdt. En av grossistene møtte sin nåværende leverandør på en internasjonal messe. En annen av grossistene nevnte at leverandøren var et stort og kjent firma var avgjørende for valget.

To andre grossister byttet til nåværende leverandør fordi man ble irritert på sin tidligere leverandør pga. dennes strategi med selektiv distribusjon, eller med prisdiskriminering. En av disse to grossistene skiftet leverandør fordi den tidligere leverandøren opererte med ulike priser til ulike kunder. Denne større norske leverandøren solgte bl. a. billigere kveite på auksjon andre steder enn hva grossisten ble tilbudt. Den andre grossisten skiftet leverandør fordi den samme norske tidligere leverandøren hadde valgt en konkurrent som hovedkunde og derfor forfordelte denne kunden. *Legg for øvrig merke til at ingen nevnte spesifikt at de har valgt sin nåværende leverandør utelukkende på grunn av prisen på produktene som leverandøren kan tilby.* Pris ser altså ikke ut til å være det viktigste kriterium.

Minst like viktig er det som sagt å finne frem til ting som ikke fungerer optimalt med nåværende leverandør. Her spurte vi både kokkene og grossistene. To av

grossistene og en av kokkene kan ikke finne noe som de kan utsette på sine leverandører. For de som ønsker forbedringer, gjelder dette først å fremst få garanti for jevne, forutsigbare, tidsriktige og korrekte leveranser av de kveitestørrrelsene som kunden vil ha. Her ligger det altså en mulighet for en ny leverandør å kunne konkurrere ved å tilby bedre leveranser. Direkteimport kan også bedre sporbarhet på kveiten og leveringstid for grossistene. Det ble bemerket at logistikken innad i England ofte går tregere enn importlogistikken fra utlandet til England. (En tilsvarende bemerkning kom også frem under intervjuene i Sverige.)

En grossist som hadde prøvd seg med direkteimport fra en norsk produsent etterlyste oppfølging fra denne leverandøren *etter* salgstidspunktet. Denne grossisten innledet prøveimport etter å ha fått kontakt med produsenten via et besøk til grossisten i regi av Eksportutvalget for fisk. Grossisten kjøpte et parti oppdrettskveite fra denne nye norske leverandøren. Dette var et parti som han var fornøyd med. I følge grossisten hørte han så ingenting fra produsenten etter at partiet var levert.

**Tabell 2.5: Aspekter som kan forbedres av nåværende leverandør**

<b>Problemer med leverandør</b>	<b>Grossister (antall)</b>	<b>Kokker (antall)</b>	<b>Kommentarer fra respondentene</b>
Ingenting	2	1	
Bestilling matcher ikke alltid hva man får	1	1	Særlig for villfisk pga. uforutsigbar fangst. Leverandør må følge spesifikasjoner bedre
Vanskelig å få tak i visse størrelser	1	1	5-7 er for tiden problematisk å få tak i. Mye 7+ er derimot tilgjengelig på markedet
Noe misfornøyd med leveringstid og tilgjengelighet av størrelser	1		Direkteimport ville ha bedret sporbarhet og leveringstid
Svak oppfølging fra leverandør etter salg	1		Gjør at leverandøren (norsk firma) taper mersalg.
Fisken må være ferskere		1	
Bedre skjæring/stykker/fileter		1	Bedre tilpassing av foredling til restaurantens behov

Mangel på oppfølging gjorde at leverandøren ble ”glemt” neste gang grossisten skulle kjøpe inn kveite for videresalg til en supermarkedkjede, og grossisten benyttet da en annen leverandør. Dette gjorde at den norske produsenten i dette tilfellet gikk glipp av mersalg på grunn av manglende oppfølging.

Kokkene peker også på liknende momenter som grossistene gjør, nemlig at leverandør må følge bestillingsspesifikasjoner bedre og tilpasse foredling til restaurantens behov, dvs. bedre tilpassede fileter, skiver eller porsjoner. Her er det også først og fremst riktig vekt, størrelse og kutt det henvises til. En av kokkene fremhever at han gjerne vil ha enda ferskere fisk. Dette har sannsynligvis sammenheng med den grossisten han handler med sin leveranse-logistikk, som med fordel kan forbedres.

På spørsmål om grossistene kunne tenke seg direkteimport fra produsent i Norge svarte fem av de sju grossistene positivt på dette. (Fire av de sju importere allerede direkte fra produsent i Norge.) En av grossistene presiserte at leveranser på minimum 300 kg per gang var nødvendig for at dette skulle være aktuelt. Et krav var også at man hadde slaktning på fredag, slik at fisken var fersk hos grossist på mandag. Flere nevnte også at direkteimport kunne være aktuelt som en backup til nåværende leveranser. En grossist mente også at import kunne øke muligheten for å få mer enn en leveranse i uken (f. eks. både mandag og onsdag), noe som ville kunne øke fleksibiliteten for grossisten og ferskhetsgraden på produktet.

## **2.9 Forslag fra markedet for å øke etterspørselen av oppdrettskveite**

Avslutningsvis var vi interessert i å høre om grossistene selv hadde noen forslag til hva som kunne gjøres for å øke etterspørselen av kveite, og hva leverandørene kunne gjøre for å tilpasse seg grossistene bedre.

Tre av grossistene mener at det som skal til er en prisnedgang, som vi også har vært inne på tidligere. I tillegg til det som er diskutert tidligere, blir det nevnt at prisen på kveite må ses i forhold til prisen på de konkurrerende produktene brill (slettvar) og sea bass (sjøabbor), som begge er lavere priset. En annen av grossistene mente at en leverandør som tilbød kveite til litt lavere pris enn hans nåværende leverandør likevel ikke ville bli valgt til bare på grunn av prisen. En konkurrerende leverandør måtte altså tilby vesentlig lavere pris for at lojalitetsforholdet med nåværende leverandør skulle brytes. En leverandør som derimot kunne tilby leveranser to eller flere ganger per uke ville derimot bli vurdert som en attraktiv konkurrent til nåværende leverandør. Videre var en grossist inne på at bankettmarkedet i hotell og catering fortsatt har mye uutnyttet potensiale for oppdrettskveite. Oppdrettskveite har fordeler i det markedet fordi bankett krever jevne, sikre leveranser som kan selges inn/planlegges lang tid på forhånd. Samtidig er det viktig at råstoffleveransene kan foredles videre til nøyaktig like store porsjoner (ofte flere tusen stykk om gangen) og med forutsigbar og jevn kvalitet på alle stykkene. Der har oppdrettskveitens spesifikke, jevne størrelse og kvalitet en fordel som produkt i forhold til vill kveite.

På produktutviklingssiden mener en grossist at sakte, forsiktig produktutvikling er nødvendig. Med referanse til laks frykter han at en eventuell rask fremtidig volumøkning i produksjonen vil kunne gå ut over kvaliteten på produktet. Hvis ikke, vil oppdrettskveite lett miste smak og konsistens og bli et middelmådig produkt. En del nevnte også at de ønsker fisken levert uten hode. Først og fremst er dette på grunn av pris i forhold til utnyttelse sammenlignet med vill kveite som leveres hodeløs, samt avfallsproblematikk, som vi har vært inne på tidligere. En grossist mente at avkutting av hode like etter slakting vil kunne bedre utblødningen, som vil øke holdbarheten.

**Tabell 2.6: Forslag fra markedet for å øke etterspørselen**

Forslag fra grossistene	Antall grossister	Kommentarer fra respondentene
2-3 pund ned i pris ville økt etterspørselen betydelig	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dette er fordi det vil gjøre produktet tilgjengelig i andre segmenter</li> <li>• Dette er fordi kveite konkurrerer med for eksempel brill og sea bass, som begge er lavere priset</li> <li>• Nå er produktet kun prismessig tilgjengelig for toppsegmentet dvs. 15%-20% av befolkningen</li> </ul>
160 gr porsjoner må koste under 4 pund	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (160 gr gir 6 porsjoner per kg , 4£*6pors. = 24 pund per kg. 4£/35% råvarekost = 14£ p.p. i utsalg i restaurant)</li> </ul>
Kunne tenke seg 2 leveringer per uke	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Er ganske lojal med sine leverandører. En liten prisoppgang fra leverandør, eller at en annen leverandør ville by litt under i pris, ville ikke føre til bytte av nåværende leverandør</li> </ul>
Bankett på hoteller er et stort potensielt marked for kveite	1	
Ønsker hodeløs fisk	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hodet av hjelper med utblødning, og det øker holdbarheten</li> </ul>
Sakte, forsiktig produktutvikling er nødvendig	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hvis ikke, vil oppdrettsfisk miste smak og konsistens</li> </ul>
Mye ressurser har vært brukt på produktutvikling, nå er tiden inne for å satse mer på markedsføring	1	
Sakte, forsiktig etablering av kundeforhold er viktig		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ønsker ikke utnytte leverandøren for kortsiktig profitt, begge er avhengig av et langvarig og gjensidig forhold. Vil øke volum sakte, men sikkert for å lære hva som får leverandøren til å fungere optimalt</li> </ul>

Det blir også nevnt at mye ressurser har vært brukt på produktutvikling på oppdrettskveite, og at nå er tiden inne for å satse mer ressurser på markedsføring (jfr. også avsnitt 2.7).

Til slutt ble det nevnt at sakte, forsiktig prosess i etablering av kundeforhold er viktig for de fleste grossister. Denne grossisten mente at de fleste grossister ikke ønsker å utnytte leverandøren for kortsiktig profitt, og at begge er avhengig av et langvarig og gjensidig forhold. I følge denne grossisten er en foretrukket fremgangsmåte å øke innkjøpsvolum fra en ny leverandør sakte, men sikkert, for

å lære hva som får leverandøren til å fungere optimalt, og derigjennom gjensidig lære hverandres begrensninger å kjenne.

## **2. 10 Oppsummering av resultatene fra undersøkelsen**

Det generelle inntrykket fra intervjuene er at situasjonen i England er en slags mellomting mellom tilsvarende i Sverige og Norge. Likheten med begge land er at fisken blir sett på som relativt eksklusiv, litt dyr, anvendelig og fin å jobbe med, og med flott farge og konsistens på kjøttet. Likheten med Sverige er at fisken for restaurantmarkedet vanligvis foredles hos grossist, typisk som hele fileter eller porsjoner av 150-200 gr. En del restauranter ber om hel fisk, men disse er i mindretall i følge grossistene. (Det underlige var at når vi så senere spurte topprestaurantene/hotellene om hvordan de ønsket å få fisken levert, svarte faktisk flere at de ville ha hel fisk for å kunne kontrollere kvalitet og skjære fisken selv etter eget ønske. Det kan jo hende at topprestaurantene utgjør mindretallet av alle restauranter i grossistenes kundeporteføljer.)

I følge flere av grossistene går trenden mot redusering av arbeidsstokk i restaurantene, og derfor at mer av arbeidet med klargjøring av produktet skyves lengre opp i verdikjeden (mot grossist). Resultatet er at avskjær og hode vanligvis blir kastet, noe som øker svinnprosenten og faktisk genererer et avfallsproblem for grossisten. Vill kveite har, som også ofte nevnt i Sverige, en fordel mht. svinn fordi den ikke har hode. Bare 50% utnyttelse pluss 20-25% påslag for foredling og fortjeneste gjør at inntakskost til restaurantene dermed blir 17-20 pund per kg (ca. 220-260 NOK), noe som gjør at produktet nødvendigvis blir ganske dyrt. Det innebærer at produktet ikke er salgbart i annet enn de topp 15-20% av restaurantmarkedet slik prisen er nå, i følge grossistene.

Inntakskost for restaurantene av hel fisk kan være alt fra ca. £8.00 til £14 (104-182 NOK) per kilo for de vi snakket med. Utsalgspris til restaurantgjestene er mellom £15 og £30 per kg, avhengig av kundesegment og restaurantkonsept. Forbruk ligger på 30-50 kg i uken.

De som handler med supermarkeder sier at skjæring til skiver/koteletter er vanligst for det markedet. I supermarkedet Marks & Spencer er kiloprisen på skiver/koteletter ca. £ 24 (ca. 312 NOK). Dette blir jo selvfølgelig for dyrt for gjennomsnittshusholdningen i England.

Foredlingspraksis og pris ligner mye på det svenske markedet i så måte. En annen likhet er at vill fisk foretrekkes, både hos grossist og restaurant. I Sverige mener man generelt også at vill fisk er bedre (fastere) i konsistensen, er mindre

fet og har en bedre farge på kjøttet, samt har bedre pigmentering (dette har riktignok blitt bedre i de siste år). Kjøkkensjefene mener likevel at det er vanskelig for kunden å merke forskjell. Det bemerkes også at det er blitt vanskeligere å få tak i vill fisk, og at oppdrett er viktig å ha tilgjengelig utenom villsesong (mars/april-oktober). Dette er akkurat de samme momentene som kom frem i intervjuene i Sverige.

Det med det engelske markedet som ligner Norge mer enn Sverige, er at både grossister og restauranter er komfortable med kveitestørrelser som det er praktisk mulig å produsere. Som nevnt i rapporten fra Sverige, ønsker markedet stor fisk i 10 – 15 kg -størrelsen og oppover. Der er man også meget opptatt av dette. I England er man mer positiv til oppdrettsvennlige størrelser. Flere av grossistene sier at de godt kan bruke 1-3 kg fisk, særlig de som handler med supermarkeder. Det er faktisk ganske delte meninger om hvilke størrelser man ønsker, men mest attraktivt ser ut til å være 5-7 kg. størrelsen. Derfor kan det være gunstig å kunne tilby et sortiment av størrelser for grossister som handler med flere markeder.

En annen likhet med Norge er, at selv om man foretrekker vill kveite, så ser det ikke ut til at man er så "fanatisk" opptatt av det bør være vill fisk som man er i Sverige. Motforestillingene mot oppdrettskveite er altså ikke så sterke i England som i vårt naboland. Videre var svenskene av den oppfatning av at kveite var en litt for dyr fisk, mens man både i Norge og England synes fisken er priset omtrent slik den bør være. (Man er enig i at en prisnedgang selvfølgelig ville økt salget ved at det ville gjort kveite tilgjengelig i mellom- og billigsegmentet, men man må altså betydelig ned i pris (til ca. 5 pund per kg ) for å oppnå dette, og det spørres om det er verdt det - med referanse til laks.)

Forbruket for grossistene ser ut til å være høyere enn tilsvarende i både Sverige og Norge. Forbruket er mellom ca 500 kg til opp mot 2000 kg per uke (26-104 tonn i året) med et anslagsvis gjennomsnitt på ca. 1 tonn i uken (50 tonn i året).

Når det gjelder kunnskap på forskjellene mellom blåkveite og atlantisk- og stillehavskveite, er grossistene i England stort sett klare over dette. Man er bevisst på at blåkveite er langt dårligere både i konsistens og smak, samt at blåkveite er billigere i pris og generelt mindre eksklusivt. Når det gjelder forskjellene mellom atlantisk- og stillehavskveite er man ikke like klar. Restaurantene, på sin side, ser ut til å ha langt mindre kunnskap om forskjellene mellom kveiteartene enn grossistene.

Topprestaurantene vil ikke under noen omstendighet ha frossen kveite, selv om denne er billigere. Litt lengre ned i restaurantklassene, kan man akseptere å

kjøpe inn frossen kveite solgt i koteletter, noe som vesentlig billigere (ned mot 5 pund per kg inn til restaurant).

Respondentene er enige i at konstant tilførsel, noenlunde stabil pris og kvalitet er meget viktige fordeler med oppdrettskveite.

Viktigste konkurrenter til kveite i vareutvalget/på menyen er turbot (piggvar), brill (slettvar), sea bass (sjøabbor) og munkfish (breiflabb).

På spørsmålet om kugalskapsproblematikken, har få (verken restauranter eller grossister) merket noe særlig til en forbruksøkning av fisk pga. dette. Forbruket har tydeligvis gått noe opp i de senere år, men dette tilskrives mer sunnkosthensyn enn frykt for smitte. Likevel er enkelte av grossistene meget opptatt av at dokumentasjon på *sporbarhet* (hvor fisken kommer fra), *hva slags fôr* den har fått, at det er så *økologisk* som mulig produksjon, og at fisken *ikke er genmanipulert*, skal være lett tilgjengelig på forespørsel. Restaurantene sier, på sin side, at de stoler fullt på sine nåværende leverandører mht. denne problematikken.

Ut over at Norge generelt har et godt rykte som sjømatleverandørnasjon, betyr nasjonsopphav lite, så man vet at lenge fisken har vokst frem i kalde, rene farvann. De viktigste kriterier for valg av leverandør er kvalitet, leveringsdyktighet og pris.

Når det gjelder framtid for kveitesalget, mener omtrent halvparten at forbruket vil være noenlunde stabilt pga. høy pris på produktet. Resten tror på en liten økning i forbruk. Man er stort sett enig at oppdrettskveite vil ta mer og mer over for villkveite siden villbestanden er på vikende front.

I alt ser det engelske markedet faktisk mer positivt ut enn det svenske gjorde da vi gjorde undersøkelsen der. Det er fordi:

Det ser ikke ut til å være det samme problemet med krav størrelsen på fisken. Det engelske markedet ser ut til å være mer tolerante til størrelser som det lar praktisk gjøre å oppdrette (5-7 kg og 7-10 kg foretrekkes).

Man foretrekker vill fisk, men de fleste er komfortable med å bruke oppdrettsfisk, særlig utenom villsesong. Det betyr bl.a. at kan man selge de litt større størrelsene til England utenom sesong, og selge mindre fisk i Norge i sesong.

Flertallet oppfatter ikke produktet å være *for* dyrt, slik en del mener det er i Sverige.

England er et langt større marked, med flere større aktører som kan potensielt bli kunder (gode volummuligheter).



Hver enkelt grossist selger større volum kveite per uke enn sine kolleger i Norge og Sverige.

Ved å knytte seg til andre produsenter kan man få kapasitet til å betjene flere nye kunder. Ved å øke samlet eksportert volum kan man få (de noe høye) transportkostnadene betydelig ned ved hjelp av stordriftsfordeler.

Flere av grossistene ser ut til å være interessert i direkteimport.

Den eneste reelle bekymringen vi har i så måte er at det ser ut til at markedet for tiden tilbyr kveite til en pris som ligger noe under hva en gjennomsnittlig norsk produsent normalt kan tilby av lønnsomhetshensyn. En noe høyere pris enn markedspris kan selvfølgelig kompenseres noe for - hvis produsenten kan kommunisere at man tilbyr høy kvalitet på produktet og gode leveringsbetingelser, samt yte spesiell service og oppfølging av kundene i England (jfr. også Delrapport 1 for detaljer om dette).

### **3.0 Anbefalte tiltak**

I og med at preferansene om størrelse på kveite ikke er like "vanskelige" å håndtere som i Sverige, og preferansene for konkurrerende vill kveite ikke er like sterke, ser vi foreløpig ikke noen grunn til å forsøke å endre markedets preferanser. Det er altså ikke nødvendig å "lære" markedet å bruke kveite på "norsk" måte, slik opprinnelig var lagt opp til i Sverige. Dessuten snakker vi her om et så stort marked at en slik endringsprosess ville ha tatt lang tid og krevd mye ressurser. Vi ser derfor ikke nødvendigheten av å bringe inn opplærings/demonstrasjonsaktører som f. eks. Gastronomisk Institutt i denne omgang. I stedet foreslår vi å bruke ressursene på en annen måte for dette markedet. Følgende fremgangsmåte foreslås for produsenter som ønsker å engasjere seg i direkteeksport til England:

Produsenten setter seg inn i Englandsmarkedets spesielle behov og preferanser som blant annet beskrevet i denne rapporten.

Produsenten bør vurdere å inngå allianser med andre oppdrettere (for innkjøp eller felleseksport) for å kunne sikre nye kunder jevn tilgang av de størrelse markedet foretrekker og få ned distribusjonskostnadene.

Produsenten tar kontakt med kundeprospektene f. eks. med henvisning til at det er en oppfølging (fra *oppdrettsnæringen*) av undersøkelsen vi har gjort.

Produsenten avtaler å sende over en gratis (eller rabattert) forsendelse av kveite som en produktprøve til en eller to av de prospekter man finner mest attraktive.

Kunden(e) prøver produktet, og produsenten følger nøye opp og korrigerer eventuelle feil eller mangler ved produkt eller leveranse. Hvis kunden er fornøyd/interessert i videre samarbeid, avtales et besøk fra produsenten hos grossist for forhandlinger og "bli kjent med kunden" besøk.

Kundeforhold opprettes (forhåpentligvis) og kundene følges nøye opp.

For øvrig vises det til Delrapport 1 for Sverige (SNF rapport nr. 01/01) for mer generelle anbefalinger.

## Appendiks 1: Personintervju-guide: Grossist/importør, England

Spørsmål	Anmerkninger																								
<p>1. If I say the word "halibut", what are your first associations then with that product? What comes first to your mind?</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	<p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>																								
<p>2. Do you think there are any differences between Mock halibut, Pacific halibut and Atlantic halibut? (<i>Hvis JA: fortsett, hvis NEI gå til spm. 3</i>) What are these differences?</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	<p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>																								
<p>3. Do you think there are any differences between farmed halibut and wild-catch halibut? (<i>Hvis JA: fortsett, hvis NEI gå til spm. 5</i>) What are these differences?</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	<p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>																								
<p>4. why do you think farmed halibut is better/worse than than wild-catch halibut?</p> <table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%;"><b>Wild catch</b></td> <td style="width: 50%;"><b>Farmed</b></td> </tr> <tr> <td>Better size</td> <td>Better size</td> </tr> <tr> <td>Better taste</td> <td>Better taste</td> </tr> <tr> <td>Better texture</td> <td>Better texture</td> </tr> <tr> <td>Nicer color/pigment</td> <td>Nicer color/pigment</td> </tr> <tr> <td>Better fat texture/content</td> <td>Better fat texture/content</td> </tr> <tr> <td>Better quality</td> <td>Better quality</td> </tr> <tr> <td>More natural</td> <td>More natural</td> </tr> <tr> <td>Better cost</td> <td>Better cost</td> </tr> <tr> <td>Better water content</td> <td>Better water content</td> </tr> <tr> <td>Other .....</td> <td>Other .....</td> </tr> <tr> <td>.....</td> <td>.....</td> </tr> </table>	<b>Wild catch</b>	<b>Farmed</b>	Better size	Better size	Better taste	Better taste	Better texture	Better texture	Nicer color/pigment	Nicer color/pigment	Better fat texture/content	Better fat texture/content	Better quality	Better quality	More natural	More natural	Better cost	Better cost	Better water content	Better water content	Other .....	Other .....	.....	.....	<p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<b>Wild catch</b>	<b>Farmed</b>																								
Better size	Better size																								
Better taste	Better taste																								
Better texture	Better texture																								
Nicer color/pigment	Nicer color/pigment																								
Better fat texture/content	Better fat texture/content																								
Better quality	Better quality																								
More natural	More natural																								
Better cost	Better cost																								
Better water content	Better water content																								
Other .....	Other .....																								
.....	.....																								
<p>5. Approx. how much halibut do you purchase per week (or per month/year)?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wild .....kg/lbs. per. ....(or month/year)</li> <li>• Farmed.....kg/lbs. per.....(or month/year)</li> </ul> <p><i>NB: If the reply is "nothing" ask: Why do you not use any farmed/wild halibut?</i></p>	<p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>																								

<p>6. How important is the size of the halibut to you?</p> <p>Not important <span style="margin-left: 150px;">Very important</span> Don't know</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 0</p>	<p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>7. What size/weight do you prefer?</p> <p>3-5 kg <span style="margin-left: 100px;">7-10 kg</span> <span style="margin-left: 50px;">Other.....</span></p> <p>5-7 kg <span style="margin-left: 100px;">More than 10 kgs.</span></p>	<p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>8. Why do you prefer this size?</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	<p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>9. Do you refine or process the halibut? How?</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	<p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>10. Would you purchase frozen halibut as a substitute for fresh halibut if the frozen were cheaper?</p> <p>Yes <span style="margin-left: 50px;">No</span> <span style="margin-left: 50px;">Possibly</span> <span style="margin-left: 50px;">Don't know</span></p>	<p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>11. What part of the year would you sell most quantities of halibut?</p> <p>Spring <span style="margin-left: 50px;">Autumn</span> <span style="margin-left: 50px;">Christmas</span></p> <p>Summer <span style="margin-left: 50px;">Winter</span> <span style="margin-left: 50px;">All year</span> <span style="margin-left: 50px;">Don't know</span></p>	<p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>12. During the following year, do you think your company's use of halibut will ....</p> <p>Increase a lot <span style="margin-left: 50px;">Be the same</span> <span style="margin-left: 50px;">Decrease a lot</span></p> <p>Increase a little <span style="margin-left: 50px;">Don't know</span></p>	<p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>13. Aprox. How much do you pay for the halibut per kg/lbs.? How much do you sell it for?</p> <p>BUY <span style="margin-left: 150px;">SELLL</span></p> <p>Wild .....£ per kg <span style="margin-left: 50px;">Wild .....£ per kg</span></p> <p>Farmed.....£ per kg <span style="margin-left: 50px;">Farmed.....£ per kg</span></p>	<p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>

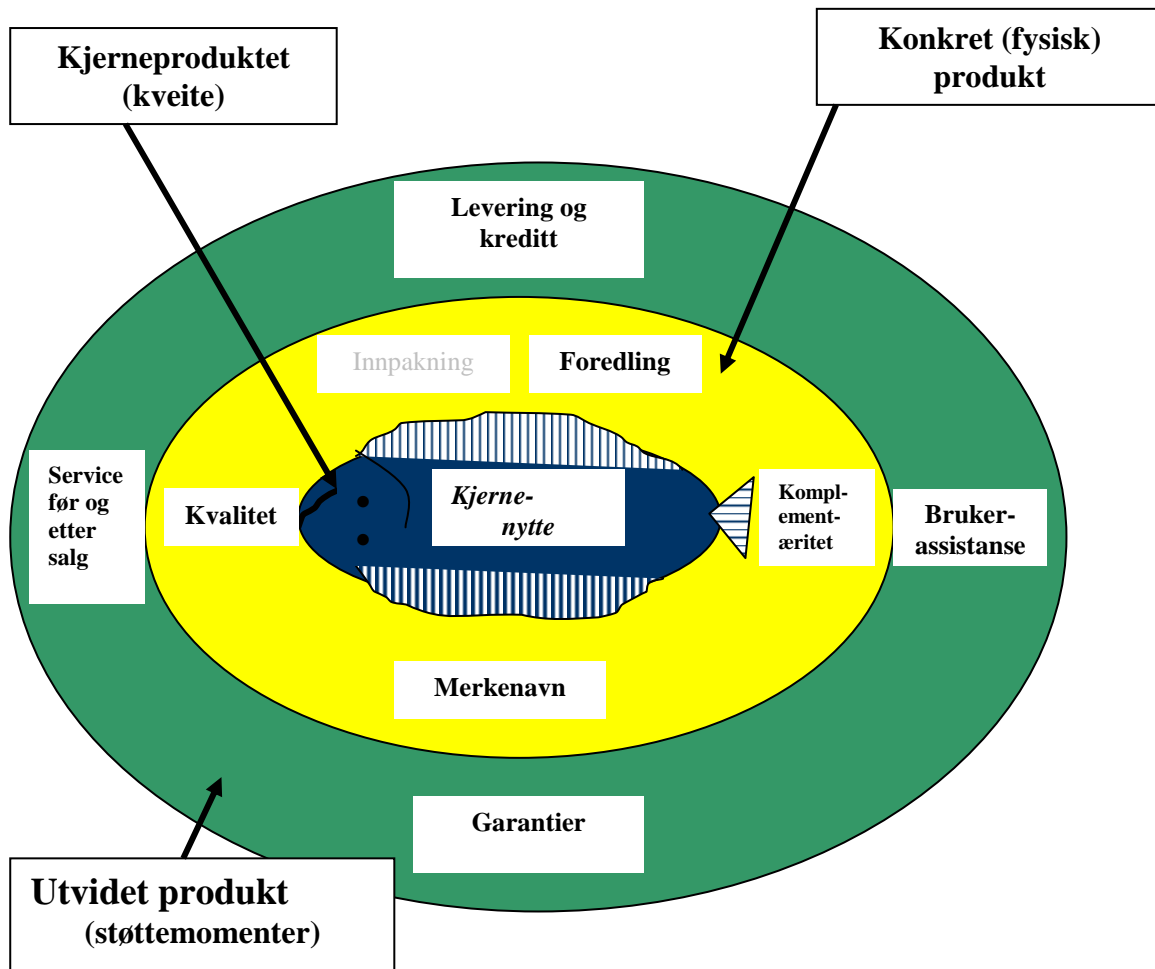
<p>14. Compared to other products on the market, what do you think about the price per kg of (farmed/wild) halibut?</p> <p>1-2£ too much      0.5-1£ too much      about right                  2-3£ too much      quite cheap      don't know</p>	<p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>How important is price compared to other things such as quality, service, delivery terms when you choose you suppliers of halibut?</p> <p>Not important      Very important      Don't know                  1    2    3    4    5    6    7      0</p>	
<p>15. Could you name some suppliers you use?</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	<p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>16. Are you well satisfied with your current suppliers</p> <p>Very satisfied      Somewhat satisfied      Very satisfied                  Well pleased      Somewhat dissatisfied      Don't know</p> <p>Comments? .....</p> <p>.....</p>	<p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>17. Can you tell me briefly why you use the suppliers currently use?</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	<p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>18. I there something that annoys you about you current suppliers, or things they sometimes do wrong?</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	<p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>19. Do you sell for the most part to restaurants, groceries or fish sellers/shops?</p> <p>Restaurants: Share ..... Groceries: Share.....                  Fish sellers/shops: Share.....</p>	<p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>

<p>20. Do you import fish from overseas? Yes No</p> <p>Would you consider importing halibut directly from a producer abroad?</p> <p>Absolutely not Absolutely Don't know</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 0</p>	<p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>21. A possible advantage of farmed halibut is that it will be available throughout the year. How important is that to you?</p> <p>Not important Very important Don't know</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 0</p>	<p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>22. For the past few years there has been some problems in Europe with regards to <i>mad cow disease</i>. How important is it to you that a fish product can easily be traced back to its source so that one can be assured that the product is not infected through e.g. feeding. Is such traceability and disease free guarantee important to your business?</p> <p>Not important Very important Don't know</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 0</p>	<p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>23. In the near future, do you think that farmed halibut will be a product you would put emphasis on?</p> <p>Absolutely not Absolutely Don't know</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 0</p> <p>Comments? .....</p> <p>.....</p>	<p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>24. Does your business engage in any marketing activities except direct sales?</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	<p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>25. Would you consider it interesting to cooperate with producers on marketing activities on seafood products such as advertising campaigns, promotions, user training, market research and so on?</p> <p>Absolutely not Absolutely Don't know</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 0</p> <p>Comments? .....</p> <p>.....</p>	<p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>26. We have now talked about halibut as a product, about usage, suppliers, marketing and other issues. Are there any other aspects you find worth mentioning about this?</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	<p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>

THANKS A LOT FOR YOUR TIME AND EFFORT!

## Appendiks 2: Det utvidede kveiteproduktet

Figur 4.1 fra Delrapport 1, Sverige



Figur 4.1 Produktet oppdrettskveite i *utvidet forstand*<sup>8</sup>

<sup>8</sup> Figuren er tilpasset fra Michael Porters produktmodell.

## **DEL 2**

### **MARKEDSUNDERSØKELSE FOR EKSPORT AV OPPDRETTSKVEITE TIL TYSKLAND**

**Spesifikasjon av produktet *oppdrettskveite*, og studier av  
potensielle markeder i Tyskland**

**Delrapport 3 for Delprosjekt 1 - Pilotundersøkelse nr. 3 i Tyskland**



## INNHOLDSFORTEGNELSE (Delrapport 3 for Tyskland)

<b>1.0 Sammendrag av resultater og gjennomføring av undersøkelsen .....</b>	<b>42</b>
1.1 Sammendrag .....	42
1.2 Hensikt med undersøkelsen .....	42
1.3 Gjennomføring .....	43
<b>2.0 Resultater fra undersøkelsen i Tyskland .....</b>	<b>45</b>
2.1 Vurdering av produktet oppdrettskveite .....	45
2.1.1 Assosiasjoner til kveite generelt .....	45
2.1.2 Oppfatninger om forskjeller mellom de ulike kveiteartene .....	46
2.1.3 Oppfatninger om forskjeller mellom oppdrettskveite og villkveite .....	47
2.2 Andre konkurrerende produkter til kveite .....	48
2.3 Forbruk av kveite og salgssesong .....	48
2.4 Preferanser for størrelse på kveite og foredling av produktet .....	52
2.5 Priser på kveite i Tyskland og oppfatninger om prisnivå .....	54
2.5.1 Priser .....	54
2.5.2 Oppfatninger om prisnivå .....	55
2.6 Viktigste markeder og markedsføringsaktiviteter for grossistene .....	56
2.7 Leverandører .....	58
2.8 Forslag fra markedet for å øke etterspørselen av oppdrettskveite .....	61
2.9 Oppsummering av resultatene fra undersøkelsen .....	62
<b>3.0 Anbefalte tiltak .....</b>	<b>67</b>
<b>Appendiks 1: Personintervju-guide: Grossist/importør, Tyskland .....</b>	<b>69</b>
<b>Appendiks 2: Intervjuutskrifter .....</b>	<b>73</b>

## **1.0 Sammendrag av resultater og gjennomføring av undersøkelsen**

### **1.1 Sammendrag**

Følgende er hovedkonklusjonene fra undersøkelsen i Tyskland:

På det tyske profesjonelle markedet er det generelt positive assosiasjoner og holdninger til kveite som produkt. Tyskerne er dog noe mindre entusiastiske mht. kveite enn sine kollegaer i de andre landene i vi har undersøkt så langt i prosjektet. Kveite oppfattes heller ikke å være like eksklusivt som produkt i Tyskland som i de andre markedene.

Sammenblanding med blåkveite, som er billigere og av lavere kvalitet, ser ikke ut til å være et så stort problem i det profesjonelle markedet som undersøkelser i konsumentmarkedet i Tyskland kan tyde på at det er.

Som i de andre eksportmarkedene vi har undersøkt er det en oppfatning om at vill kveite er bedre enn oppdrettskveite. Grossistene og detaljhandlerne er mer positive til oppdrettskveite enn HoReCa-markedet. Det er likevel dette markedet som styrer etterspørselen for kveite hos de grossistene vi har snakket med.

Jevn tilgang året rundt, jevn kvalitet, stabil pris, muligheter for spesifisering av størrelser, god holdbarhet og garantert parasitt-, forurensnings- og sykdomsfri fisk er viktige salgsargumenter for oppdrettskveite.

Mange potensielle nye kunder, lite eksisterende tilgang på kveite, og relativt få eksportaktører som er allerede etablert i markedet, samt akseptable krav til størrelser er gunstige trekk ved situasjonen i Tyskland for nye eksportører.

Relativt lavt forbruk per grossist, moderat kjennskap til kveite i markedet, og relativt lave priser, gjør at Tyskland er utfordrende som marked.

Kvalitetssikrede produkter, riktige størrelser, ”bombesikker” levering, opplegg for samarbeid om markedsføring, samt nøye og profesjonell oppfølging av kunder - kan gi varige konkurransefortrinn for norske produsenter/eksportører.

### **1.2 Hensikt med undersøkelsen**

Hensikten med undersøkelsesdel 3 av prosjektet er å hjelpe oppdragsgiver spesielt og kveiteoppdrettsnæringen generelt med å øke sin eksport til Tyskland. En viktig forutsetning for vellykket eksport er å bidra til å øke bedriftenes og næringens markedsorientering. I praksis betyr markedsorientering å skaffe informasjon om kundenes preferanser og behov i nåtid og i overskuelig fremtid og så tilpasse tilbudet etter dette. For å få dette til, må man som produsentbedrift kunne kjenne sitt eget produkt (eller tilbud) *slik kundene oppfatter det*. I tillegg innebærer markedsorientering å skaffe informasjon om konkurrenter og konkurrerende produkter. På den måten har en markedsorientert bedrift et

grunnlag for å posisjonere sitt tilbud og sine markedsføringsaktiviteter i forhold til hva konkurrentene gjør.

Det praktiske formål med undersøkelsen i Tyskland var å vurdere potensialet for eksport og gi råd til oppdrettere/eksportører. Dette gjorde vi ved å undersøke tyske grossisters holdninger til/erfaringer med kveite i forhold til konkurrerende produkter preferanser og bruksmåter for kveite forbruk, foredling, priser (inntakskost og utsalgspris ) oppfatninger om pris og fremtidig forbruk erfaringer fra innkjøp/leveranser av kveite reaksjoner på potensielle salgsargumenter hovedmarkeder og markedsføringsaktiviteter oppfatninger om hva som kan gjøres bedre for å øke etterspørselen av oppdrettskveite

Hovedvekt har vært på *produktet oppdrettskveite* i utvidet forstand (se Figur 4.1 i Appendiks 2) og spesifisering av dette. For øvrig vises det til Delrapport 1 (SNF rapport nr. 01/01) for en nærmere forklaring av undersøkelsesopplegget og en teoretisk/praktisk begrunnelse for dette.

På bakgrunn av intervjuene har det vært mulig å gi anbefalinger om hvordan produktet kan tilpasses og kommuniseres til det tyske markedet.

### **1.3 Gjennomføring**

I forkant av denne undersøkelsen ble 8 kokker og 3 detaljhandlere intervjuet i en kort forundersøkelse. Dette ble gjort for å sjekke om størrelsespreferanser og pris var innen akseptable rammer, og for å kunne velge ut de to undersøkelsesbyene vi ville bruke i prosjektet, samt å finne frem til aktuelle respondenter for hovedundersøkelsen. Forundersøkelsen foregikk som telefonintervjuer. Respondentene bestod av representanter for 2 bedrifter i HoReCa og 1 i detaljhandel i hver av byene Berlin, Hamburg, Köln/Düsseldorf og München. Etter vurdering av resultatene fra forundersøkelsen, vurdering av logistiksituasjonen og samtaler med bedriftspartner, ble Berlin og Hamburg valgt ut som de to hovedbyene for undersøkelsen. Hovedundersøkelsen ble gjennomført som en serie av dybdeintervjuer i Berlin og Hamburg, samt ett intervju i Essen og Bremerhaven i løpet av mars 2002. I hovedundersøkelsen ble til sammen 8 fiskegrossister dybdeintervjuet. Grossistene bestod av både direkteimportører og kunder av andre importører. Intervjuene i hovedundersøkelsen bestod av 6 personlige dybdeintervjuer, hvorav 4 grossister

i Hamburg og 2 i Berlin var intervjuobjekter. Av praktiske årsaker ble de to bedriftsrepresentantene i Bremerhaven og Essen intervjuet per telefon.

Følgende prosedyre ble foretatt for å komme frem til potensielle respondenter:

Vi valgte en ”nøste opp metode” liknende fremgangsmåten for delprosjektet i England for å finne frem til aktuelle intervjuobjekter. I november 2001 ble det gjennomført en undersøkelse i regi av SNF på oppdrag av Eksportutvalget for Fisk<sup>9</sup> om blant annet oppdrettskveite i et bredt utvalg av HoReCa-bedrifter og bedrifter i fiskedetaljhandelen. Vi spurte så de bedriftene som brukte kveite hvor de fikk sjømaten sin levert fra. De leverandørene som ble nevnt av to eller flere av kjøkkensjefene og detaljhandelsbedriftene, kunne antas å være seriøse firmaer som leverer til kunder som kunne være betalingsvillige for et relativt dyrt produkt som oppdrettskveite er. I tillegg spurte vi grossistene i de første intervjuene i denne hovedundersøkelsen om hvilke andre firma som var viktige, seriøse aktører på grossistsiden for å kryssjekke opplysningene fra forundersøkelsen. De samme navnene dukket opp flere ganger, noe som betyr at vi trolig har truffet blink med hvem vi har funnet frem til.

Fra intervjuene kom det også frem at Bremerhaven oftest er første importhavn uansett, slik at andre fiskebyer som Hamburg og Berlin ofte får fisken sin via Bremerhaven. Derfor fant vi det også naturlig å intervju en større, viktig aktør med hovedkontor i Bremerhaven.

Når det gjelder supermarkedkjeder (f. eks. *Metro*), som også av og til leverer fisk til både HoReCa og detaljhandelen enten på bestilling eller som ”Cash & Carry”, lyktes det oss ikke å få satt opp intervjuer i den tidsperioden som vi hadde til rådighet. Flere av kjedene ville heller ikke uttale seg noe om prising, forbruk og leverandører, og henviste til presseavdeling eller web side, noe som desverre var ubrukelig for våre formål. Vi måtte derfor nøye med å intervju fiskegrossister i dette prosjektet.

---

<sup>9</sup> Heretter referert til som EFF-undersøkelsen, se også SNF-rapport 50/01

## 2.0 Resultater fra undersøkelsen i Tyskland

I det følgende kapitlet presenteres resultatene fra undersøkelsen i Tyskland<sup>10</sup>.

### 2.1 Vurdering av produktet oppdrettskveite

#### 2.1.1 Assosiasjoner til kveite generelt

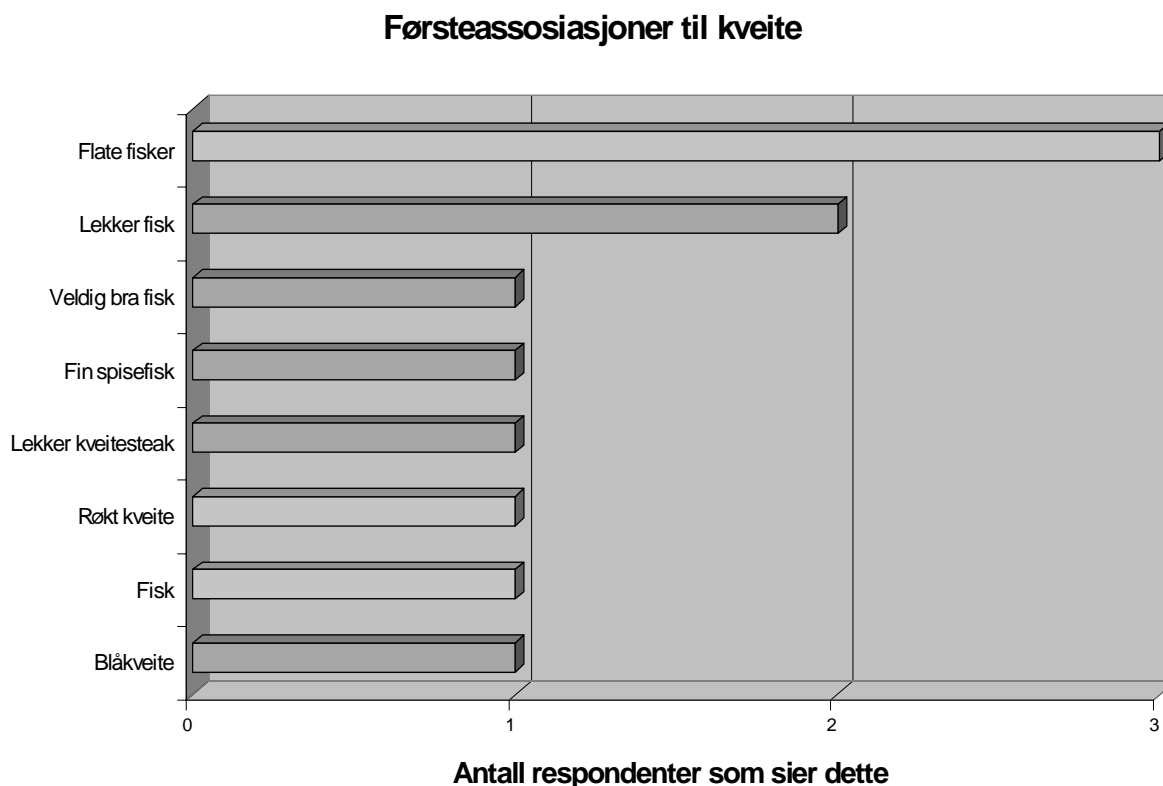
Generelt kan det sies at vi fikk frem klart færre assosiasjoner til produktet blant de tyske grossistene (kun en assosiasjon per respondent) enn tilsvarende for de norske, svenske og engelske respondentene (2-4 assosiasjoner) i pilotprosjekt 1 og 2. Det kan skyldes flere ting, men den mest sannsynlige forklaringen er at man ikke er like kjent med produktet i Tyskland som i de andre landene. Man kan også tolke det slik at man ikke er like entusiastisk på produktets vegne som de andre stedene. Det gjør det noe vanskeligere å trenge igjennom med markedsføringsbudskap i eventuelle kampanjer og fremstøt i det tyske markedet. En siste forklaring er at man av kulturelle årsaker rett og slett ikke er tilbøyelig til å være utfyllende i svarene eller "snakkesalige" som sine kollegaer i de andre undersøkelseslandene. EFF-undersøkelsen i HoReCa- og detaljhandelmarkedet utført i 2001 kan tyde på at det siste momentet også er tilfelle til en viss grad.

De mest typiske assosiasjonene til kveite blant grossistene er at det er flat fisk (3 av 8 grossister), som kan sies å være en helt nøytral assosiasjon (dvs. en enkel kategorisering av kveite som en av flatfiskene). Etter dette følger en rekke positive assosiasjoner som at produktet er lekkert/godt (2 av 8 grossister), at kveite er en fin spisefisk, er en veldig bra fisk og gir lekre steaks/koteletter. En grossist tenkte umiddelbart på røkt kveite (en typisk foredlingsmetode for blåkveite) og en annen grossist på blåkveite. Noe få plasserer altså assosiasjonsmessig kveite og blåkveite i samme kategori, men disse utgjør et mindretall. Det er vanlig å selge blåkveite som røkte steaks for videresalg i detaljhandelen. Den røkte blåkveiten brukes gjerne som pålegg i konsumentmarkedet. Men sammenblanding og felleskategorisering med blåkveite ser ikke ut til å være et

---

<sup>10</sup> Vi gjør oppmerksom på at ikke alle respondentene har besvart samtlige spørsmål, slik at når det refereres til antall respondenter som har svart i en gitt svarkategori i vår intervjuguide (se Appendiks 1), så gjelder det av det antallet som har besvart det enkelte spørsmål det er snakk om. Dvs. at antallet som er oppgitt i forbindelse med et gitt spørsmål som er stilt i undersøkelsen, ikke alltid summerer til åtte grossister (og evt. åtte kokker og fire detaljhandlere der hvor forundersøkelsen blir referert til) som var det totale antall respondenter i undersøkelsen .

like stort problem som i konsumentmarkedet (jfr. "Norsk Fiskeoppdrett" 21/2000).



**Figur 2.1: Assosiasjoner**

### 2.1.2 Oppfatninger om forskjeller mellom de ulike kveiteartene

Vi var interessert i å finne ut om det profesjonelle markedet skiller mellom blåkveite og "hvit (atlantisk) kveite". Respondentene våre ble spurt om de mente det var noen forskjell på de to artene. Hvis det typiske svaret hadde vært at det er liten eller ingen forskjell, kunne man forvente at også grossistmarkedet var tilbøyelig til å blande sammen de to artene. Sammenblanding med den billigere blåkveita av lavere kvalitet og pris kunne potensielt representert et alvorlig pris-konkurransesproblem. Heldigvis var dette ikke tilfelle. 7 av de 8 grossistene mente at det var betydelige forskjeller mellom de to artene, og at disse forskjellene talte i hvitkveitas favør. Dette er selvsagt positivt nytt for produsentene og eksportører av hvit kveite. Først og fremst bemerket grossistene at blåkveita hadde høyere fettinnhold, og at den derfor egnet seg best til røking, eller at den ofte ble levert som frysevarer. Flere nevnte også at kjøttet hadde en bedre konsistens og at kjøttkvaliteten var generelt bedre hos hvit kveite. En grossist nevnte også spesielt at smaken var bedre på hvit kveite. Andre forskjeller mellom artene som flere nevnte var at blåkveite er svart både over og

under, mens hvit kveite hadde hvit buk. Flere var også inne på at hvit kveite oftest er større enn blåkveite. Det ble også nevnt at blåkveite er en billigere fisk. Grossistene ser ut til å være enda mer oppmerksomme på disse forskjellene mellom artene enn de HoReCa- og detaljhandelspersonene vi intervjuet i EFF-undersøkelsen, hvor bare drøye halvparten (54%) mente at det var vesentlige forskjeller mellom artene.

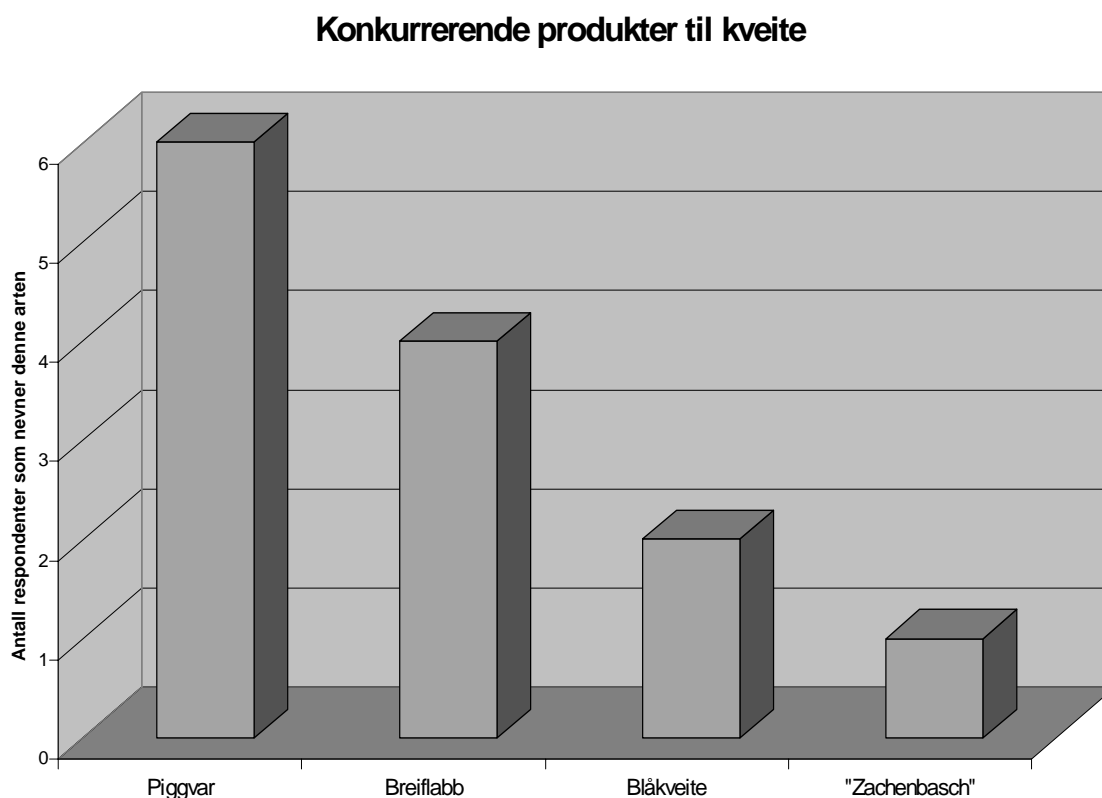
### 2.1.3 Oppfatninger om forskjeller mellom oppdrettskveite og villkveite

Vi fulgte opp dette spørsmålet med et spørsmål om respondentene mente det var forskjeller mellom vill og oppdrettet kveite. Flertallet mente at det var det, og da vanligvis til fordel for vill kveite. Som i tilfellet med blåkveite, mente flere at oppdrettskveite har større fettinnhold enn vill kveite. Tre grossister nevnte spesifikt at kjøttkonsistensen var bedre på vill fisk, og like mange påpekte at oppdrettskveite gjerne har en annen (feil-)pigmentering på buken. Noen få mente også at smaken var best på vill kveite. Tre av grossistene mente likevel at det ikke var vesentlige forskjeller mellom de to typene kveite. Enkelte av de som påpekte forskjeller mente at oppdrettskveite har blitt bedre de siste årene og at produktet nå er nesten lik den ville varianten. Dette er positivt, og tegner bra for fremtidig produktutvikling, siden vill kveite nok fortsatt er oppdrettskveitas nærmeste produktkonkurrent. Fra EFF-undersøkelsen utført tidligere kom det frem at også serveringsbedriftene mente at det var forskjeller mellom vill og oppdrettskveite. I servering mente 85% av de spurte at det var en forskjell, mens kun 15% var uenig i dette. I detaljhandelen var det imidlertid omvendt. De fleste (fire av fem) mente at det *ikke* er særlige forskjeller mellom vill- og oppdrettskveite. Oppfatningene om forskjellene var også meget like hva vi fant hos grossistene i undersøkelsen vi rapporterer her.

Grossistene ble også spurt om de ville ha foretrukket vill kveite fremfor oppdrettskveite om prisen hadde vært lik på de to produktene. Samtlige svarte at de da ville ha foretrukket vill kveite. Men flere påpekte at dette først og fremst var av hensyn til kundenes ønsker. Kundene tror fortsatt at vill kveite er mye bedre enn oppdrett, selv om forskjellene faktisk er ganske små i virkeligheten, i følge grossistene. Et par mente også at de ville valgt oppdrettsleveranser fremfor leveranser av vill kveite hadde det ikke vært for at kundene ber spesifikt om å få kjøpe vill kveite. Dette kan illustreres med følgende sitat fra en av de større grossistene i Hamburg: *”Personlig mener jeg oppdrett er bedre, fordi oppdrettsleverandørene klarer å ha kontinuerlige leveranser, og ferskheten er bedre fordi tiden fra fisken er slaktet til den bearbeides er kortere. Det går det fortore med leveranser av oppdrett, og det er det aller beste. Personlig mener jeg det er bare er snakk om tid før også kundene skjønner at oppdrettsfisk er like bra, og om ikke bedre, enn villfisk”*.

## 2.2 Andre konkurrerende produkter til kveite

Bortsett fra villkveite er det piggvar som nevnes oftest som den nærmeste konkurrenten til kveite i vareutvalget (6 av 8 grossister). Halvparten av grossistene nevnte også breiflabb som en viktig konkurrent. Flere bemerket imidlertid at kveite ligger ett hakk lavere enn disse to konkurrerende artene i kvalitet og/eller eksklusivitet. I de tre andre landene vi har snakket med grossister, kommer kveite og breiflabb omtrent likt ut, men i Tyskland ligger altså kveite noe under breiflabb i kvalitets- og eksklusivitetsoppfatning. Blåkveite ble også nevnt som en nær konkurrent til kveite av 3 grossister, først og fremst pga. lavere pris.



**Figur 2.2: Konkurrerende produkter**

Piggvar og breiflabb var også de hyppigst nevnte konkurrerende artene til kveite blant respondentene vi intervjuet i det norske og svenske markedet tidligere.

## 2.3 Forbruk av kveite og salgssesong

Forbruket per grossist i Tyskland ser ut til å være lavere enn de andre markedene vi har undersøkt. Dette er et klart negativt moment for Tyskland som eksportmarked. Man kunne forvente at såpass store byer som Berlin og



Hamburg skulle forbruke større kvantum en det de faktisk gjør. Nå skal det nevnes at grossistene selv påpekte at tyskerne er kjent som et kjøttetende folk. I tillegg er nok ikke kveite like godt kjent i markedet som i de andre landene vi har undersøkt prosjektet. Små kvanta per grossist er normalt ikke gunstig for eksportørene. Dette gjør at eksportøren må spre sin oppmerksomhet på mange kvantumsmessig små kunder hvis man ønsker å selge lønnsomme mengder kveite, noe som kan være tidkrevende og kostbart. I tillegg øker dette transportkostnadene per enhet, som øker prisen eksportørene må ha for å tjene penger. I Tyskland ligger gjennomsnittlig forbruk på ca. 80 kg i uken (tilsvarende 4 tonn i året) blant de grossistene vi snakket med. I Norge og Sverige ligger ukeforbruket typisk på ca. 100-200 kg, mens enkelte tyske grossister rapporterer forbruk ned mot 0-4 kg i uken, og i noen tilfeller under ett tonn i året! Dette varierer mye fra grossist til grossist, fra nesten ingenting i uken for den som handler minst med kveite, til 100-350 kg i uken (5-17,5 tonn i året) for de større grossistene i Tyskland. Dette er mye lavere forbruk enn hos de grossistene vi snakket med i England, som melder om et omtrentlig gjennomsnittlig ukesalg på ca 1 tonn (ca 50 tonn i året). Når det gjelder forbrukskvantum er Tyskland det minst gunstige markedet vi har undersøkt så langt. De fleste forklarer det lave forbruket med for høy pris på kveite i forhold til andre matprodukter, mens en del mener de kunne ha solgt mer hadde tilgangen vært bedre. Det positive med dette er likevel at potensialet for økning av salgsvolumet definitivt er til stede. Markedet er langt fra mettet med kveite, slik det er med for eksempel laks. Det faktum at det rapporteres svikt i leveranser kan gjøre det lettere for nye aktører å komme inn på markedet, siden disse kan fylle et tomrom på leveransesiden for flere av de større grossistene.

I motsetning til markedene i Sverige og England, rapporteres det ikke om noen typisk, avgrenset sesong for forbruk av kveite. Dette er for så vidt gunstig for potensielle eksportører fordi man da kan regne med jevn etterspørsel gjennom året. I Sverige og delvis i England blir oppdrettskveita mer eller mindre stengt ute fra markedet når det er villkveitesesong og det finnes mye vill kveite i salgsnettverket.

I tabell 1 nedenfor vises svarfordelingen vi fikk fra respondentene når vi ba dem anslå hvordan man så for seg salgsutviklingen for de nærmeste 1-2 årene fremover. Som det fremgår av tabellen er det en positiv forventning til salgsutviklingen i nærmeste fremtid. De tyske grossistene er generelt positive til utviklingen, 7 av 8 grossister mener at salget vil øke litt fremover. Dette står i kontrast til svarene vi fikk fra HoReCa-bedriftene i EFF-undersøkelsen hvor respondentene klart indikerte at de ikke trodde på noen salgsøkning fremover. Detaljmarkedet i den samme EFF-undersøkelsen var riktignok av motsatt oppfatning, og trodde på en salgsøkning for kveite i tiden fremover.

En av grossistene hadde derimot ingen tro på en økning i forbruk med det første. Hovedbegrunnelsen for dette var at kveite (foreløpig) ligger for høyt i pris, og at folk flest ikke ønsker å bruke så mye penger på fisk. Andre arter som er billigere i pris vil fortsatt dominere markedet. Kveite har foreløpig for høy pris til at ”hvermannen” vil benytte seg av det på konsumentensiden. En av grossistene sa at han regnet med en salgsøkning i sin egen bedrift, men var mer skeptisk på vegne av markedet generelt fordi han mente at kveite fortsatt er en for ukjent fisk for tyskere flest.

**Tabell 2.1: Antatt salgsutvikling for kveite**

(tall i 2. kolonne angir antall respondenter som mener dette)

Antatt salgsutvikling	Antall grossister	Kommentarer fra respondentene (se også detaljer i intervjuutskriftene i Appendiks 2)
Øke mye	0	
Øke litt	7	Ut fra vårt synspunkt vil salget av kveite stige. Vi vil gjøre vårt for at salget skal stige. Hva som ellers skjer på markedet er vanskelig å si, tror heller at salget ikke vil ta seg opp. Det er enda en forholdsvis ukjent fisk for kundene (Resp. # 1) Ja, tror salget vil stige, men man må gjøre ting på markedsføringssiden (Resp. # 4 ) Tror at salget vil trolig stige litt, og vil helt klart ikke synke (Resp. # 5) Tror at salget kommer til å stige (Resp. # 2) Tror at salget vil øke (Resp. # 3) Tror at salget vil, men ikke mye (Resp. # 6) Tror at salget vil øke, problemet er at vi får ikke nok fisk (Resp. # 8)
Være den samme	1	Tror ikke at salget vil stige. Folk har lite penger, og bruker ikke så mye penger på fisk. Kveite er av den dyre sorten (Resp. # 7)
Gå ned	0	

Vi var også interessert i å finne ut om grossistene anså kveite for å være et viktig satsningsprodukt i produktporteføljen sin i fremtiden. På ”viktighetsskalaen” fra 1 (Ikke viktig) til 7 (Meget viktig) scorer kveite her 3,8 i gjennomsnitt. Det vil si at kveite kun anses som et litt under middels viktig produkt fremover for de fleste av bedriftene, noe som ikke er altfor positivt for eksportpotensialet. Her var det imidlertid en del varians i svarene. Fire av grossistene ga score 4, som bare er middels viktig, mens vi fra to andre fikk score 5 og 5,5, som tilsier at produktet anses å være viktig for dem i fremtiden. To andre ga score 2, som betyr at de ikke anser kveite å være et viktig produkt hos dem fremover. I for eksempel England scoret bedriftene 5,3 i gjennomsnitt på dette spørsmålet. Det indikerer at engelskmennene i klart større grad anser kveite for å være et

satsningsprodukt enn det tyskerne gjør. Det stemmer overens med det generelle inntrykket vi har fra både HoReCa-markedet og grossistene, nemlig at aktørene er mer entusiastiske og kunnskapsrike mht. kveite i de andre landene vi har undersøkt markedet i enn de er i Tyskland. For de to respondentene (25%) som mente at kveite ville (for)bli et satsningsprodukt, var begrunnelsen at *”Det er en interessant fisk, og jeg mener at det er en fisk for fremtiden, men at den har i øyeblikket for liten etterspørsel”* (Resp. # 1). *”Fisken er interessant, så vi kunne ha kjørt kampanje på den så lenge vi var 100% sikker på at vi kunne få nok fisk”* (Resp. # 8).

Denne noe ”lunkne” holdningen overfor kveite som produkt i porteføljen har implikasjoner for markedsføringen av produktet. Man kan ikke regne med at tyskerne i det profesjonelle markedet vil være like oppmerksomme og mottagelige for salg fremstøt, promotjon eller reklame for produktet som sine kollegaer i de andre markedene vi har sett nærmere på. I tillegg til at produktet anses å være for dårlig kjent i markedet mener også flertallet at kveite fortsatt er for dyr i forhold til annen fisk. Det tilsier at kveiteproduktets relative viktighet i grossistenes produktportefølje og (dermed sannsynlighet for økning i salget) ikke vil øke uten videre hvis ikke markedsføringsinnsatsen økes og produktet blir noe billigere i forhold til konkurrerende fisk i Tyskland. Billigere kveite i forhold til annen fisk kan skje ved at prisen på kveite går ned pga. lavere produksjons- eller distribusjonskostnader eller at prisen på annen fisk går opp f. eks. pga. mindre tilgang (mindre villfangst eller lignende).

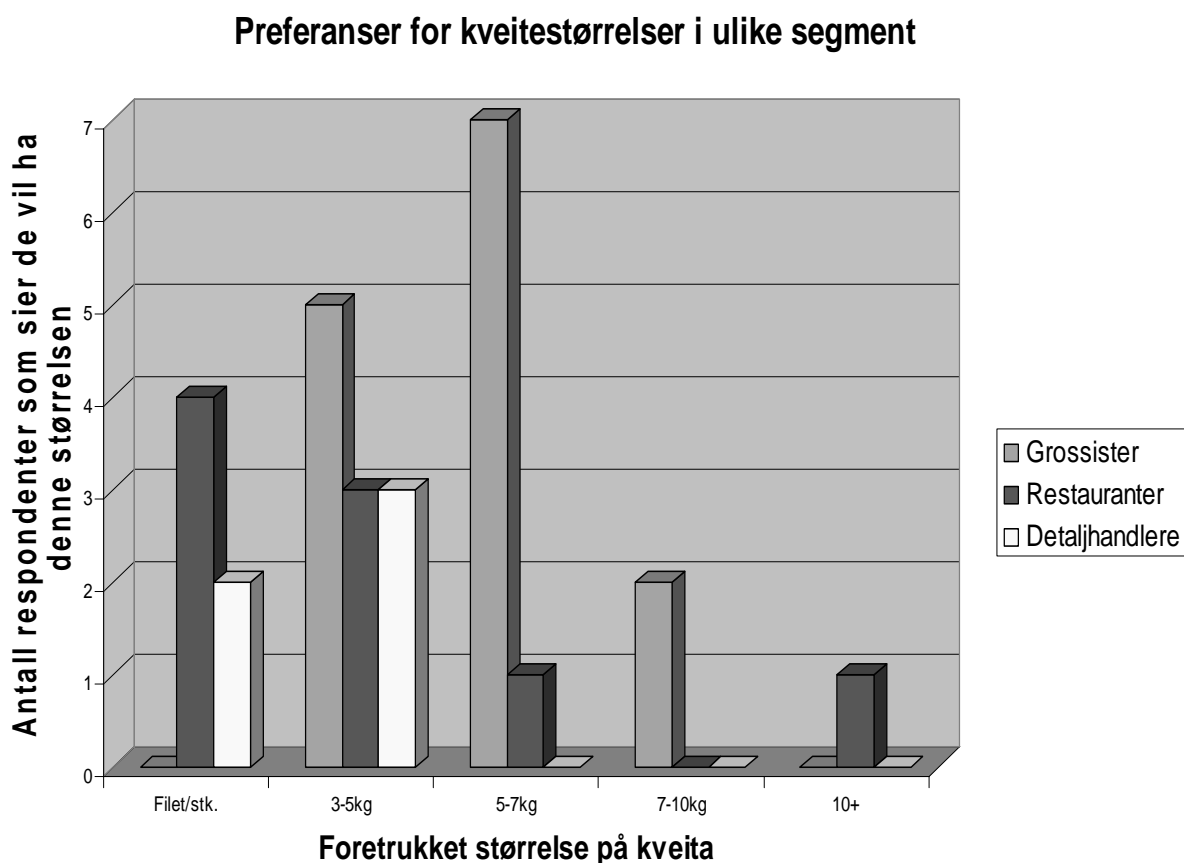
Langt mer oppløftende er svarene vi fikk når vi spurte grossistene om hvor interessant det var for dem å komme i kontakt med produsent i Norge for direkteimport. På ”interesseskalaen” fra 1 (*Ikke interessant*) til 7 (*Meget interessant*) ble dette vurdert til 5,8 i gjennomsnitt. Det betyr at de fleste ønsker slik kontakt snarest mulig. Kun en grossist av de spurte mente at dette ikke var interessant. Det kan bety at grossistene ikke får dekket sine leveransebehov for oppdrettskveite tilstrekkelig, eller at man tror at man på den måten kan få bedre, hyppigere eller billigere leveranser ved å benytte seg av direkteimport. Åpenbart forteller dette oss at det er gode muligheter for norske produsenter som kan levere relativt små kvanta med fersk kveite, kanskje med flere enn en leveransedag i uken.

Vi spurte enkelte av grossistene om de hadde merket noen forandring i etterspørselen av fisk generelt, og om dette eventuelt kanskje kunne spores tilbake til problemene med kugalskap/munn- og klovtsyke som kan tenkes å vri noe av etterspørselen etter matprodukter over fra kjøttprodukter til fisk. I følge grossistene hadde de klart merket oppgang i fiskeforbruk når krisen var på sitt verste. Disse grossistene mente likevel at denne effekten allerede var forsvunnet,

og at folk flest i Tyskland nå var tilbake i sine ”gamle” spisemønstre som de hadde før krisen.

## 2.4 Preferanser for størrelse på kveite og foredling av produktet

Fra undersøkelsen i de andre markedene visste vi at riktig *størrelse* på kveita er et meget viktig attributt ved produktet. Figuren nedenfor viser hvordan preferansene varierer mht. størrelsen på kveita i ulike segment. I tillegg til de 8 grossistene i hovedundersøkelsen har vi også inkludert i figuren nedenfor de 8 serveringsbedriftene og de 4 detaljhandelsbedriftene (supermarked, fiskehandler og lignende) vi intervjuet i byene Hamburg, Berlin, Köln/Düsseldorf og München i forundersøkelsen. Disse bedriftene er som kjent grossistenes førsteleddskunder, og produktpreferansene for denne type bedrifter er derfor interessante også.



**Figur 2.3: Kveitestørrelser**

Figuren viser det antallet bedrifter i hver kategori som foretrekker de ulike vektstørrelsene for kveite. Det bør bemerkes at flere grossister gjerne ville ha flere ulike størrelser, som for eksempel alt mellom 3 til 10 kg, for å dekke ulike

kunders behov. Som det fremgår av figuren, er 5-7kg den størrelsen som passer flest av grossistenes behov (7 av 8 grossister). Mange (5 av 8 grossister) kan også ta i mot 3-5kg fisk. Denne størrelsen er faktisk den som også passer flest aktører i vårt utvalg på tvers av segmentene (11 av 20 bedrifter). Altså er 5-7kg og 3-5kg de klart foretrukne størrelsene. Disse størrelsene anses som perfekt for salg til restauranter og hoteller og detaljhandelen. Det er gledelig at 3-5kg størrelsen kommer såpass godt ut i Tyskland. Fra undersøkelsene i Sverige og England og bedriftspartners egne erfaringer vet vi at denne størrelsen er noe vanskeligere å få solgt. Den mer ”oppdrettervennlige” 3-5kg størrelsen har definitivt et marked i Tyskland, og dette er positivt. Flere av grossistene har for øvrig bemerket at 5-7 kg størrelsen er tidvis vanskelig å få tak i. 3-5kg størrelsen passer også godt for videresalg til supermarkeder/fiskehandlere fordi større fisk blir vanskelig å håndtere for bruk i fiskedisken.

Kokkene på sin side hadde noe ulik preferanse for hvilken form de ønsket fisken. Fem av de åtte kokkene ønsket fisken levert som hel fisk, hvorav tre foretrakk fisken uten hode og to foretrakk fisken med hode. De tre andre som svarte på dette spørsmålet ønsket fisken foredlet i form av porsjoner eller skiver av ca 150-200 gram eller fileter av 1-2 kg vekt.

Det er viktig å merke seg noen nasjonale forskjeller i de markedene vi har undersøkt med hensyn til preferanser for størrelsen på kveite. Det norske markedet er ganske likt det tyske, 3-5 kg er akseptabelt og til dels foretrukket i begge disse landene. 5-7kg størrelsen er populær i både Tyskland, England, og Sverige, mens 3-5kg er vanskeligere å få solgt i de to sistnevnte. Det svenske markedet foretrekker stor kveite, typisk 15-20 kg eller større. Oppdrett av 15-20kg stor kveite som kjent praktisk og økonomisk vanskelig å få til. I så måte er oppdrettskveiten mer på linje med markedet i Norge og Tyskland enn den er i Sverige og (delvis England) når det gjelder størrelser. (Nå skal det sies at bedriftspartners egne erfaringer viser at det er mulig å få solgt noe 3-5kg til Sverige, selv om preferansen generelt tilsier større fisk.) Dette er et viktig moment i vurderingen av Tyskland som eksportmarked i forhold til f. eks. Sverige. Det er selvsagt viktig å kunne være leveringsdyktig på de størrelsene kundene vil ha for å komme i betraktning som ny leverandør.

Foredling hos grossistene ser ikke ut til å være vanlig praksis, og kveiten blir vanligvis solgt videre som hel fisk. I følge et par av grossistene som kommenterte dette nærmere, er dette først og fremst fordi kundene av grossistene selv ønsker å vurdere ferskheten på fisken ved å se på skinn, gjeller øyne osv. for tegn på at fisken er så fersk som den bør være. Det fordrer også at kunden har kapasitet og kompetanse på å foredle fisken. At fisken normalt ikke foredles hos grossist kan være en fordel, da foredling ofte medfører et større påslag i pris enn foredlingskostnadene skulle tilsi ut til kundene. Et foredlet

produkt er et annet produkt enn en råvare, og kan således prises relativt høyere. Det ser vi tegn til i Sverige og delvis i England, hvor foredling hos grossist er mye vanligere. Konsekvensen av det er nødvendigvis at det foredlede produktet blir noe dyrere i inntakskost til HoReCa-kunden fra grossisten enn om man foredlet produktet selv. Samtidig åpner dette for en annen mulighet for produsenter som vil eksportere til Tyskland. Hvis produsentene kan garantere for ferskheten på produktet og få dette raskt ut til markedet, kan det være en mulighet for å foredle fisken i Norge. Det kan gi større avansmuligheter og en anledning til differensiering med å tilby foredlede produkter som fileter og porsjonspakket fisk klar til tilberedning for f. eks. HoReCa-markedet. Dette er selvfølgelig et tollsatsmessig spørsmål som må undersøkes nærmere. Eventuelt høyere toll på foredlede produkter til EU-land kan være et hinder for dette, siden tollspørsmålet påvirker økonomien i en eventuell ordning med foredling i produsentlandet.

## **2.5 Priser på kveite i Tyskland og oppfatninger om prisnivå**

### **2.5.1 Priser**

Pris som oppnås produktene er selvfølgelig viktig når man skal vurdere å engasjere seg på et eksportmarked. Dette er viktig for å kunne vurdere om et engasjement har potensial for å bli lønnsomt tatt i betraktning markedsførings- og logistikkarbeid, forberedelser og oppfølging som må til for å kunne eksportere effektivt. Markedspris er noe man må forholde seg til, siden man ikke uten videre kan forvente å ta ut betydelig bedre priser enn hva konkurrenter i markedet opererer med. Prisinformasjon fra markedet er derfor essensielt når man kommer i kontakt med nye kunder i eksportmarkedet slik at man ikke legger seg på et nivå som er urealistisk i forhold til hva som ellers tilbys fra andre aktører i markedet. Det er dermed ikke sagt at prisen nødvendigvis er fullstendig gitt av markedet, siden eksportøren/produsenten kan gi produktet merverdi ved å bruke virkemidlene (f. eks. overlegen kvalitet, merkevarebygging, brukerassistanse, leveranser, service og oppfølging osv.) som vist i figuren i Appendiks 2 i del 1 i denne rapporten og forklart i detalj i Delrapport 1 for Sverige. Dette *kan* bidra til at bedriften oppnår priser noe over markedspris, og/eller at bedriftens produkter blir valgt fremfor konkurrenters produkter med samme eller lavere pris.

Våre respondenter ble spurt om hvilken pris de betaler for den kveiten de tar inn. Følgende omtrentlige priser ble oppgitt av de fem av de åtte grossistene som kunne oppgi pris.<sup>11</sup> (kurs 1euro = 7.8 NOK):

Oppdrett: 10, 4 € per kg (81 NOK)

Vill: Ca 4 € dyrere enn oppdrett (31 NOK dyrere, dvs. ca 110 NOK )

Pris ut til kunde (inklusive 20-25% påslag fra grossist ) er ca

Oppdrett: 12, 9 € per kg (101 NOK)

Vill: Ca 4 € dyrere enn oppdrett (31 NOK dyrere, dvs. ca 140 NOK)

Her må det bemerkes at det er en del variasjon i prisene fra en grossist til en annen og også mellom byene. Prisene varierer fra alt mellom 8 til 12 € i innkjøpspris. Berlin ser ut til å være noe bedre betalende marked enn Hamburg. De to grossistene vi snakket med i Berlin oppga innkjøpspris på 12 €, mens i Hamburg var prisene 1-2 € lavere.

Grossistene har i gjennomsnitt et påslag på 20%-25% for håndtering, distribusjon og avanse. Kiloprisen ut til HoReCa- og detaljhandelskundene kommer da opp i ca 12 € (ca 101 NOK) for oppdrettskveite. Sammenlignet med prisen i de andre tre andre landene er dette billig, og det er også den største bekymringen med Tyskland som eksportmarked. Tyskland er per i dag det klart dårligst betalende markedet av de landene vi har undersøkt i dette prosjektet. En av forklaringene på dette er nok at kveite ikke har den statusen som en eksklusiv fisk som kveite har i de tre andre landene, og at fisken ikke er like godt kjent i Tyskland, og at det generelt spises mindre fisk der, som gjør at etterspørselen er lavere. En annen forklaring kan være at prisene på fisk og mat generelt er noe lavere i Tyskland enn i f. eks. Norge og Sverige, og at dette gjør kveite til en dyr fisk fra grossistenes og kundene deres sitt synspunkt. Høy kronekurs for tiden spiller også inn.

## 2.5.2 Oppfatninger om prisnivå

Særlig i Hamburg mente grossistene at prisen på produktet var for høy til at de kunne selge mye kveite. En grossist uttrykte dette slik: ”Prisen er 4-5 DM (2-2,5 Euro) for høy: ”Kvaliteten på fisken er ikke så bra at man kan forlange så mye for fisken. For å kunne selge mye mer må prisen gå ned med nettopp 2-2,5 Euro”. Dette til tross for at grossistene der oppga priser fra 8-11 €, som er meget ”billig” sett fra produsentenes standpunkt. Grossistene i Berlin betalte faktisk noe mer (rundt 12 €) for fisken, og mente derimot at prisen var slik den skulle

---

<sup>11</sup> Vi må gjøre oppmerksom på at dette ikke er gjeldende gjennomsnittspriser for all kveiteomsetning i grossistledet i Tyskland, men at tallene bygger på de opplysninger som er fremkommet i intervjuene i forbindelse med dette prosjektet.

være. Derfor kan man kanskje regne med at man vil oppnå fornuftige priser i Berlin enn i Hamburg, da med utgangspunkt i opplysningene fra vårt begrensede utvalg.

Et flertall mente likevel at prisene er for høye. Legg merke til at også disse mener at prisen må ned med omtrent 16- 24 kroner for at kveite skal bli attraktivt i markedet. Dette er trolig fordi de mener at det er det som skal til for at kveita skal bli prismessig tilgjengelig for mellomklasse- og kantinesegmentet i HoReCa-markedet, som utgjør en stor andel av det profesjonelle markedet. Slik mener man at salgsvolumet vil kunne ta seg kraftig opp.

Det var også av interesse å finne ut hvor viktig pris er som et beslutningskriterium for valg av leverandør i forhold til andre forhold som fysisk kvalitet på produktet og service fra leverandør. Fire av de åtte grossistene mente at produktkvalitet var det viktigste kriteriet for valg av leverandør. Tre mente derimot at pris var viktigst. Mange trakk også frem leveringsdyktighet, dvs. at man kan levere de volum og størrelser som grossisten til enhver tid trenger, som et viktig moment. Personlig kundeforhold til en fast kontaktperson som holder hva han/hun lover ble nevnt som avgjørende av et par respondenter. Mindretallet mente at pris var det eneste som betydde noe, mens flertallet kun oppfattet pris som middels viktig i denne sammenligningen. Altså er ikke pris nødvendigvis det viktigste man har å tilby i forhandlinger med grossistene der. Det er positivt, for det gi indikasjoner om at man kan unngå å konkurrere kun på pris.

## ***2.6 Viktigste markeder og markedsføringsaktiviteter for grossistene***

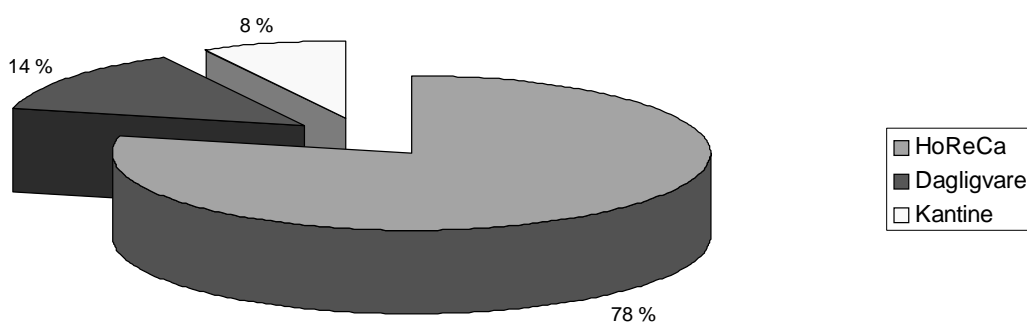
For grossistene i utvalget vårt er HoReCa-markedet det klart viktigste, og utgjør i gjennomsnitt 78% av kundegrunnlaget deres som det fremgår av figur 2.4. Dagligvare og fiskehandlere (detaljhandel) utgjør 14% og kantine (sykehus, skoler, bedrifter og lignende) utgjør kun ca. 8%. Det er altså restaurantenes og hotellenes produktbehov som i første rekke må tas hensyn til når man har med disse grossistene å gjøre.

Flertallet av grossistene har også andre markedsføringsaktiviteter og tiltak enn kun direktesalg. Bare 3 av de 8 grossistene vi snakket med bruker kun markedsføring i form av direktesalg. For de som markedsfører seg utover dette har de fleste grossistene opprettet egen web hjemmeside, enten som selvstendig side eller som del av et kjedesamarbeid. To av grossistene nevner spesielt at de deltar jevnlig på messer og utstillinger. Fire sa at de samarbeider med restaurantene om promotions (som for eksempel matdisplay, dekor, plakater eller opererer med redusert pris/gratis leveranser på enkelte produkter i



perioder). En del sender jevnlig ut prislister og flygeblader til kundene med bedrifts- og produktinformasjon på faks eller med post, og enkelte bruker også annonsering i fagpresse og bransjemagasiner. Noen av grossistene markedsfører seg også indirekte ved å arrangere kurs og vise produktene for kokkene hos bedriften for opplæring på fiskeprodukter og foredling og behandling av fisk, eller samarbeider med kokkelaug om f. eks. arrangement av kokkekonkurranser. Flere arrangerer spesielle "events" som "norsk uke", "lakseuke", "sushiuke" og liknende hvor produkter og leverandørnasjoner promoteres spesielt.

**Grossistenes viktigste markeder**



**Figur 2.4: Markedsfordeling**

I forhold til de andre tre landene vi har sett på, kan det se ut som de tyske grossistene er de mest aktive på markedsføringssiden. Det kan ha sammenheng med at flertallet av de grossistene vi snakket med i Tyskland tilhører en eller annen form for kjede. De større kjedene har større resurser til å gjøre markedsføringsfremstøt på en noenlunde permanent basis. Det er selvfølgelig et positivt aspekt mht. Tyskland som eksportmarked, siden norske eksportører kan dra nytte av denne aktiviteten. En mulig innfallsvinkel for å kunne komme inn som leverandør er å kunne tilby markedsføringssamarbeid med grossistene. Flere av grossistene nevnte at de anser et slikt samarbeid som interessant. En av de større grossistene presiserte at en kostnadsfordeling på 50%/50% var mest fornuftig, siden man på lengre sikt er avhengig av et gjensidig gunstig, vinn-vinn-forhold med sine utvalgte leverandører.

## **2.7 Leverandører**

For å få en bedre forståelse av konkurransesituasjonen og identifisere de viktigste aktørene, spurte vi grossistene hvor de fikk kveite levert fra<sup>12</sup>. Det ser ut til at Danmark er den viktigste leverandørnasjonen for tyskerne. En del importerer også fisk direkte fra Norge, særlig når det gjelder laks. Canada, Færøyene, Frankrike og Spania ble også nevnt i enkelttilfeller. De som er underavdelinger i kjedene, får gjerne fisken sin via innkjøpskontor sentralt.

---

<sup>12</sup> På grunn av intervjuenes fortrolige karakter, kan vi ikke navngi spesifikke bedrifter i denne rapporten.

**Tabell 2.2: I hvilken grad respondentene er fornøyd med sin leverandør**

Vurdering av leverandør	Grossister (antall)	Kommentarer fra respondentene (se også detaljer i intervjuutskriftene i Appendiks 3)
Svært fornøyd	1	Har ikke noe å utsette på leverandørene av fisk
Godt fornøyd	6	Med den atlantiske villkveiten er det vanskelig å få jevnlig leveranser. Mht. stillehavskveite er det, i hvert fall i sesongen, ikke noe problem med å få jevnlig leveranser. Har hatt problemer med parasitter i villkveiten. (larver). Dette er noe oppdretterne kan styre bedre. Ang. leveranser, så hadde det vært bedre om man kunne samstyre levering av kveite med andre fiskearter, slik at man kunne få levering flere ganger i uken, ellers så man gå sammen med andre, fordi man klarer ikke å selge alt det man får levert av kveite. 100 kg kveite per uke er en grei (liten)leveranse, det klarer vi å selge. Vi får varer fra Danmark som leverer varene i isoporkasser, og vi vil ha plastkasser, som det er utarbeidet et pantsystem på. Ellers så er det ikke noe annet jeg har å utsette på leverandørene. Ingen av leverandørene fra Danmark og Norge har for øvrig besøkt oss personlig i Hamburg. Ang. leveringer: Vi vil gjerne ha leveringer to ganger i uka Ja, vi er fornøyd med leverandørene. Så lenge de leverer de varene vi vil ha, så er vi fornøyd.
Noe fornøyd	1	Ja, (NN, norsk firma) er ikke dyktige til å holde det de lover!!! Leveringene kommer i hytt og pine, ingen kontinuitet. Nordmenn kunne ha solgt SÅ mye mer, hadde de vært litt raskere i "avtrekker'n". Nordmenn har et rykte om at de er ærlige, og leverer bra produkter, men så lenge de ikke snakker språket godt nok, og ikke holder det de lover, ødelegger de mye for andre i oppdrettsindustrien. De er altfor trege! Etterspørsel etter kveite er der, men vi sliter med å få nok!

Tre av grossistene ønsket ikke å gi noen opplysninger om leverandører. Det er for øvrig interessant at ingen nevnte leveranser fra Island, USA, Skottland eller Grønland. Disse leverandørnasjonene har blitt nevnt som viktige i de to andre eksportmarkedene vi har undersøkt i prosjektet. Det ser altså ut til at danskene er spesielt viktige aktører på eksportmarkedet i Tyskland. Trolig dreier det seg om en del dansk oppkjøp av råvarer fra andre land som selges videre til Tyskland enten som råvare eller prosessert fisk. Danskene får for øvrig gode skussmål som leverandører, de er profesjonelle og aggressive på markedsføringsfronten, og snakker generelt godt tysk, noe som grossistene setter pris på.

En grossist foreslo sågar at man burde satse på Danmark som eksportmarked i stedet for Tyskland. Undertegnede er likevel av den oppfatning at det kan være

effektivitetsgevinster ved å omgå det fordyrende danske mellomleddet. Men det fordrer at norske eksportører blir minst like dyktige på markedsføringssiden.

Som nevnt i Delrapport 1 for dette prosjektet er bransjen preget av sterke og langvarige leverandør - kundeforhold i både grossist og restaurantleddet. De fleste forholdene har eksistert over flere år, noe som gir leverandørene en mulighet til å tilpasse seg sine kunder og omvendt. Det vil bidra til å styrke forholdet over tid. Utfordringen for en ny eksportaktør blir derfor å trenge gjennom disse barrierene som slike etablerte forhold representerer. Da er det viktig å finne ut hvordan disse forholdene fungerer, og om det er eventuelle svakheter som kan utfordres. Ikke overraskende er grossistene godt fornøyd med sine nåværende leverandører som vi ser i tabellen ovenfor. Man kan regne med at leverandører som ikke holder mål allerede er byttet ut, og enkelte nevner også akkurat dette. Den grossisten som er svært godt fornøyd med sin nåværende leverandør kan ikke finne noe som helst å utsette på sin nåværende leverandør. De seks som sier de er godt fornøyd, peker på at de stort sett er fornøyd med kvaliteten på produktet som leveres, men at leveransene på produktet ofte kunne ha vært bedre. En utenforstående aktør som ønsker å bryte inn i et slikt forhold må ha minst like god kvalitet på produktene, og må nødvendigvis kunne tilby enda bedre tilgjengelighet av kveite (mao. kunne tilby kveite av de størrelser kunden ønsker året rundt). Flere nevnte også spesifikt at de kunne tenke seg oftere levering, dvs. flere ganger i uken. En av grossistene klaget på problemer med larver i villfisken av og til, og nevnte at oppdrettsfisken derfor er bedre på det punktet. En annen nevnte at han gjerne vil ha fisken i plastkasser med et pantesystem for å spare miljøet og samtidig unngå opphoping av tomme kasser på lageret.

Grossister som er bare middels fornøyd med sine nåværende leverandører er gode kandidater for tilnærming av en alternativ leverandør. En av grossistene sa at han bare var mellomfornøyd med sin norske (!) leverandører fordi de ikke alltid holdt hva de lovet. Grossisten pekte på tilfeller hvor han hadde bestilt og fått OK på et parti kveite, men så ringer leverandøren dagen før leveringsdato og forteller at man allikevel ikke kan levere som avtalt:

*”Dette med nordmenn og hvordan dere gjør business er jeg overgitt over!!! Dere må være mer på hugget, raskere til å reagere, snakke språket - ikke minst, og holde det de lover.”*

Grossisten understreket at hva som var viktig med valg av leverandør, er dette med ærlighet, at man ikke sier *”Ja, ikke noe problem, det kan vi levere”*, også en dag i forveien kommer en faks hvor det står, *”Nei dessverre, vi kan ikke levere.”*

Slik praksis setter grossisten i en vanskelig situasjon, fordi fisken som skulle vært levert kan allerede være avtalt videresolgt til f. eks. restauranter. Grossisten (og eventuelt kundene hans) får da et problem med å skaffe en erstatning raskt nok for den manglende leveransen.

## **2.8 Forslag fra markedet for å øke etterspørselen av oppdrettskveite**

Avslutningsvis var vi interessert i å høre om grossistene selv hadde noen forslag til hva som kunne gjøres for å øke etterspørselen av kveite, og hva leverandørene kunne gjøre for å tilpasse seg grossistene bedre. Følgende sitater fra intervjuene fanger opp grossistenes forslag og kommentarer om dette:

*”Kanskje brosjyre med ren fakta om fisken samt oppskrifter kunne være gunstig å få distribuert. Dette ville være mest aktuelt for kunder i detaljhandelen.”*

*”Markedsføringstiltak må til. Det man kunne gjøre med deres kveite er som vi gjør med våre produkter: Vi inviterer ca 10 kokker fra restauranter i Hamburg og presenterer produktet, slik at vi vekker deres interesse. Man når sluttforbruker gjennom restaurantene! Først og fremst må kveite ut i restaurantene, slik at den blir kjent for sluttbruker. Da får konsumentene prøve produktet, og forhåpentligvis etter en stund tør de også å kjøpe produktet selv hos faghandel.”*

*”Det ville ha vært en fordel dersom alle små oppdretterne i Norge slo seg sammen og eksporterte de ulike produktene sine sammen. Franskmennene samarbeider seg imellom og er ”harde” på markedsføringssiden, og slår til før noen har fått med seg hva som skjer. De omsetter også store mengder fisk. De er aggressive i markedsføringen, og snakker tysk (om dog gebrokkent).”*

*”Filetprodukter kunne være av interesse. Blåkveite blir også solgt som filet, og blir da oftest stekt. Dette er ganske vanlig. Vi vil gjerne ha leveringer to ganger i uken, mandager og torsdager!”*

Kommentarene og forslagene går først og fremst på markedsføring, hvor det er muligheter for å gjøre ting bedre fra leverandørens side. Ellers er det ønske om bedre logistikk (oftere leveranser) og foredlede produkter (fileter).

## **2.9 Oppsummering av resultatene fra undersøkelsen**

Det mest positive er at grossistene etterspør størrelser som norske produsenter kan levere. Omtrent halvparten ønsket 3-5 kg størrelsen og resten ville gjerne ha 5-7kg fisk. Et par nevnte også at hvis fisken blir for stor (over 10 kg), blir den for grov i kjøttet, og "krøller seg" når den fileteres.

Flere av grossistene rapporterer at de har problemer med å få tak i nok kveite, dvs. at etterspørselen etter kveite faktisk er til stede per i dag. Det skal altså være mulig å øke forbruket av kveite i Tyskland. Dette er klart positivt mht. eksportpotensialet. Videre ser det ikke ut til at konkurransesituasjonen fra andre utenlandske eksportører er like sterk som i de to andre eksportmarkedene vi har undersøkt. I Sverige og England ble det rapportert om leveranser fra både Skottland, USA, Canada, Færøyene, Grønland, Danmark og Island i tillegg til Norge. I Tyskland har fortrinnsvis Danmark (og Frankrike) blitt trukket frem ved siden av andre tyske mellomledd.

Ulikt Sverige (og delvis England) er det vanlig at fisken gjerne selges videre som hel. Det innebærer også det siste grossistleddet normalt beregner seg en mer beskjeden avanse enn om fisken var blitt foredlet (filetert, porsjonert, eller stykket) slik det skjer i Sverige. Det motvirker at fisken blir svært dyr i innkjøpspris til restaurant, slik som f. eks. i Sverige, hvor dette begrenser etterspørselen betydelig.

Som i Norge er det ingen typisk sesong for kveite i Tyskland i følge våre intervjuer, til forskjell med slik det er i Sverige og England. Dette er også positivt mht. Tyskland som eksportmarked, fordi man kan regne med en mer jevn etterspørsel gjennom året og sikre seg salg i alle årstidene.

Når det gjelder kunnskap på forskjellene mellom blåkveite og hvit (atlantisk) kveite, er grossistene klar over dette. Man er bevisst på at blåkveite er dårligere både i konsistens og smak, og at hvit kveite har mindre fettinnhold og er et bedre produkt generelt. Blåkveite brukes oftere til røking og til pålegg, som det selges en del av i detaljhandelen. Grossistene bruker vanligvis uttrykket "weisser heilbut" (hvit kveite) når man snakker om atlantisk kveite og "swartzer heilbut" (svart kveite) om blåkveite. Sammenblendingen som man kan se tegn til i konsumentmarkedet er altså ikke noe stort problem i grossistleddet.

De fleste vil (dessverre) foretrekke vill kveite hvis prisen var lik som for oppdrettskveite. Flertallet er likevel rimelig positive til oppdrettskveite, og melder at produktet har kommet seg i kvalitet. Preferansene for villfisk blant grossistene er først og fremst kundestyrt. Mange mener at kundene grossistene

har ber om villkveite av gammel vane og oppfatning om at vill er bedre fisk, mer enn at dette bunner i reelle kvalitetsforskjeller. En del trekker også frem klare fordeler med oppdrettsleveranser, som jevne leveranser gjennom året, stabil pris, leveringssikkerhet, jevne størrelser, bedre ferskhet og mindre parasitter/larver.

Viktigste konkurrenter til kveite i vareutvalget/på menyen er *Steinbutt* (Piggvar), og *Seeteufel* (Breiflabb).

Grossistene vi snakket med er i all hovedsak leverandører til ”gastronomien” som i praksis er det samme som HoReCa-markedet. Dette er positivt, siden dette markedet er bedre betalende enn dagligvare-, fiskehandler- eller kantine-markedet.

Aller mest positivt er det også at flertallet absolutt kunne tenke seg å importere direkte fra produsent i Norge. Flere nevnte også at de kunne tenke seg levering mer enn en gang i uken. Dette kan være et konkurransefortrinn for bedrifter som kan og vil differensiere seg på hyppige leveranser tilpasset grossistenes behov.

De fleste grossistene antok også at forbruket av kveite ville ta seg litt opp de nærmeste årene, noe som også er positivt. Kokkene var derimot noe mer uenig i at forbruket ville ta seg opp. Som i Sverige og England mener man at det først og fremst er prisen som holder forbruket nede.

Det mest bekymringsverdige med det tyske markedet er prisnivået. En del kjøper inn kveite helt ned mot 8 Euro, og gjennomsnittet ser ut til å ligge på 10-11 Euro per i dag. De fleste mener altså dette er noe dyrt sammenlignet med liknende typer fisk, og at dette begrenser etterspørselen. Dette kan gjøre at det er lite forhandlingsrom oppover i pris. Berlin ser ut til å være mer komfortable med en pris rundt 11-12 Euro, og er kanskje et bedre betalende marked på HoReCa siden enn Hamburg.

#### *Noen sammenlikninger med de andre eksport markedene vi har undersøkt*

Det generelle inntrykket fra intervjuene er at situasjonen i Tyskland også er en slags mellomting mellom tilsvarende i Sverige, England og Norge. Likheten med f. eks. Norge er at fisken gjerne selges videre som hel fisk med eller uten hode. Både i Norge, England og Sverige blir fisken blir sett på som relativt eksklusiv, litt dyr, anvendelig og fin å jobbe med, og med flott farge og konsistens på kjøttet og med god smak. Tyskerne er enige i det meste av dette, men generelt oppfattes ikke fisken å være så eksklusiv der som i de andre landene.

En generell likhet mellom markedene er at vill fisk foretrekkes, både hos grossist og restaurant. Man mener først og fremst at vill fisk er bedre (fastere) i konsistensen, er mindre fet, og har bedre pigmentering (dette har riktignok blitt bedre i de siste år). Grossistene og noen av kjøkkensjefene mener likevel at det er vanskelig for kunden å merke forskjell på det ferdige produktet.

En annen likhet med Norge og England er, at selv om man foretrekker vill kveite, så ser det ikke ut til at man er så "fanatisk" opptatt av det bør være vill fisk som man er i Sverige. Motforestillingene mot oppdrettskveite er altså ikke så sterke i Tyskland som i vårt naboland. Videre er tyskerne, i liket med svenskene, av den oppfatning av at kveite er en litt for dyr fisk. I Norge og England synes man derimot at fisken er priset omtrent slik den bør være. (Man er enig i at en prisnedgang selvfølgelig ville økt salget ved at det ville gjort kveite tilgjengelig i mellom- og billigsegmentet, men man må altså betydelig ned i pris (til ca. 3-4 Euro per kg ) for å oppnå dette, og det spørres om det er verdt det - med referanse til "billigfisken" laks.)

Salgsvolumet av kveite blant grossistene ser ut til å være lavere enn tilsvarende både i England, Sverige og Norge. Salgsvolumet varierer fra nesten ingenting til mellom 100 kg og opp mot 400 kg per uke, som er klart lavere enn i de andre landene vi har undersøkt. Dette er heller ikke gunstig.

Det med det tyske markedet som ligner Norge og England mer enn Sverige, er at både grossister og restauranter er komfortable med kveitestørrelser som det er praktisk mulig og økonomisk fornuftig å produsere. Som nevnt i rapporten fra Sverige, ønsker markedet stor fisk 10 – 15kg og oppover. Der er man også meget opptatt av dette med stor kveite. I Tyskland er man mer positiv til "oppdrettsvennlige" kveitestørrelser. Flere av grossistene sier at de godt kan bruke 3-5kg fisk. Det er faktisk noe delte meninger om hvilke størrelser man ønsker, men mest attraktiv ser det ut til at 5-7kg størrelsen er. På grunn av litt ulike preferanser kan det være gunstig å kunne tilby et sortiment av størrelser for grossister som handler med flere markeder enn bare HoReCa.

På spørsmålet om kugalskapsproblematikken, svarer har grossistene at de har merket en forbruksøkning av fisk pga. dette tidligere i høst/vinter (i 2001-2002). Forbruket av fisk gikk noe opp i en periode, men nå ser det ut som effekten er borte. Folk har tydeligvis allerede "glemt" dette med kugalskap i Tyskland og har falt tilbake til tidligere spisevaner.

Ut over at Norge generelt har et godt rykte som sjømatleverandørnasjon, oppfattes nordmenn og som ærlige leverandører av produkter med kvalitet. Det er likevel enkelte ting rundt leveranserutiner, kundeoppfølging og tyske språkkunnskaper som kan bli bedre. Dansker og franskmenn er langt mer



aggressive på markedsføringssiden, og de norske leverandørene oppfattes som litt for trege i den sammenheng. De viktigste kriterier for valg av leverandør er kvalitet, pris og leveringsdyktighet.

I alt ser det tyske markedet moderat positivt ut. Det er fordi:

Det ser ikke ut til å være det samme problemet som f. eks. Sverige med krav til stor størrelser på fisken. Det tyske markedet ser ut til å være mer tolerante til størrelser som det lar praktisk gjøre å oppdrette (3-5kg og 5-7kg foretrekkes). I England og Sverige kan 3-5kg være vanskelig å selge, men det ser ikke slik ut i Tyskland.

Man foretrekker vill fisk, men de fleste er komfortable med å bruke oppdrettsfisk, særlig fordi vill fisk kan være vanskelig å skaffe. Det ser ut til å være et underskudd på kveite på markedet.

Tyskland er et langt større marked enn Norge og Sverige, med flere større aktører som potensielt kan bli kunder (gode volummuligheter). De større aktørene har også avdelinger i de fleste største byene, som kan gjøre at man kan nå kunder over hele Tyskland gjennom kjedesamarbeidet.

Ved å knytte seg til flere nye kunder i grossistkjedenettverkene kan produsenter som ønsker å forsøke seg med direkteeksport få transportkostnadene betydelig ned ved hjelp av stordriftsfordeler.

Det ser ut til at konkurransesituasjonen mht. andre eksportnasjoner er noe mer gunstig enn i England og Sverige.

De delvis udekkede logistikkbehovene, med ønske om rask levering og levering flere ganger i uken, kan leveringsdyktige produsenter i Norge dra fordel av.

Flere av grossistene ser ut til å være meget interessert i direkteimport fra "nye" produsenter i Norge.

Det er i hovedsak tre negative momenter som kan gjøre dette markedet utfordrende

Det ser ut til at markedet tilbyr kveite til en pris som ligger noe under produsentenes lønnsomhetskrav. Det kan selvfølgelig kompenseres noe for hvis produsentene er aktive i markedsføringen og kan kommunisere at man har høy kvalitet på produktet og gode leveringsbetingelser, samt å yte spesiell service og oppfølging av kundene (jfr. også Delrapport 1).

Salgsvolumet er lite sammenlignet med størrelsen på befolkningen. Dette kan ha noe å gjøre med vanskeligheter med å skaffe nok råvarer, men også at kveite er en lite brukt fisk i forhold til annen sjømat. Det tyske markedet kanskje er ikke av det mest fiskespisende.

Det spørres om det ikke kan bli et problem å kun basere seg på å snakke engelsk med disse kundene. Det kan være hensiktsmessig å få hjelp med språket og den direkte kundekontakten av profesjonelle, i hvert fall i en startfase.

### 3.0 Anbefalte tiltak

Generelt er grossistene positive til oppdrettskveite, og har tro på produktet fremover. Man kan også forvente en relativt positiv holdning fra grossistene fordi mange sliter med å få tak i nok kveite i de størrelsene man har behov for. I motsetning til den relativt positive holdningen til oppdrettskveite i grossistledet er HoReCa-markedet fortsatt mer interessert i vill kveite. Utfordringen ligger i å få flere kunder i dette markedet til å prøve oppdrettsproduktet, og derigjennom demonstrere at oppdrettskveite er et kvalitetsprodukt. Alle fordelene med oppdrettskveite som jevn tilgang, jevn kvalitet, jevne priser og størrelser, raske og ferske leveranse, samt god kontroll med parasitter og uforurenset oppvekstsvann i oppdrettstankene og merdene bør også kommuniseres til dette markedet.

En liknende fremgangsmåte som vi har foreslått for England foreslås også for produsenter som ønsker å engasjere seg i direkteeksport til Tyskland:

Produsenten setter seg inn i Tysklandsmarkedets spesielle behov og preferanser som blant annet beskrevet i denne rapporten. Utfordringen er å få fokus bort fra pris, og kompensere med gode leveringsbetingelser, sikker levering, god service og oppfølging

Produsenten bør vurdere å inngå allianser med andre oppdrettere (for innkjøp eller felleseksport) for å kunne sikre nye kunder jevn tilgang av de størrelsene markedet foretrekker og få ned distribusjonskostnadene. Produsenter som har andre produkter enn kveite (f. eks. laks, røye og/eller skalldyr) kan også vurderes som alliansepartnere, slik at man kan tilby en pakke av produkter fra en enkelt hovedkilde. Det vil gjøre leverandøren mer konkurransedyktig enn en enkelt leverandør av kun kveite vil være.

Produsenten tar kontakt med kundeprospektene vi har funnet frem til f. eks. med henvisning til at det er en oppfølging (fra *oppdrettsnæringen*) av undersøkelsen vi har gjort. Dette bør gjøres enten ved et direkte kundebesøk gjerne med hjelp fra en representant som snakker språket godt og kjenner tysk forretningskultur, eller via en slik representant som kan stå for profesjonell kundekontakt, oppfølging og scanning av markedet for nye kundeprospekter senere i prosessen.

Produsenten avtaler å sende over en gratis (eller rabattert) forsendelse av kveite som en produktprøve til en eller to av de prospekter man finner mest attraktive. Dette er for at grossistenes kunder kan få prøve produktet risikofritt f. eks. i en måned. De større kjedene kan være interessante som første kundeprospekt.

Kunden(e) prøver produktet, og produsenten følger nøye opp og korrigerer eventuelle feil eller mangler ved produkt eller leveranse. Hvis kunden er fornøyd/interessert i videre samarbeid, avtales et besøk fra produsenten hos grossist for forhandlinger og ”bli kjent med kunden” besøk.

Kundeforhold opprettes (forhåpentligvis) og kundene følges nøye opp.

For øvrig vises det til Delrapport 1 for Sverige (SNF rapport nr. 01/01) for mer generelle anbefalinger.

## Appendiks 1: Personintervjuguide: Grossist/importør, Tyskland

Spørsmål	Anmerkninger																								
<p>27. Hvis jeg sier ordet "KVEITE", hva er det første du tenker på om det produktet?</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	<p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>																								
<p>28. Mener du at det er forskjeller mellom "Hvit" KVEITE og "Blå" KVEITE? (<i>Hvis JA: fortsett, hvis NEI gå til sp. 3</i>)</p> <p>Hvilke forskjeller er dette?</p> <p>JA.....</p> <p>NEI.....</p> <p>NEI, har aldri hørt om "white" kveite.....</p>	<p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>																								
<p>29. Mener du at det er forskjeller mellom oppdrettsKVEITE og villfanget KVEITE? (<i>Hvis JA: fortsett, hvis NEI gå til sp. 6</i>)</p> <p>Hvilke forskjeller er dette?</p> <p>JA.....</p> <p>.....</p> <p>NEI.....</p>	<p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>																								
<p>30. Hvorfor mener du oppdrettsKVEITE er dårligere/bedre enn villfanget KVEITE?</p> <table style="width: 100%; border: none;"> <thead> <tr> <th style="text-align: left;"><i><b>Vill</b></i></th> <th style="text-align: left;"><i><b>Oppdrett</b></i></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Bedre størrelse</td> <td>Bedre størrelse</td> </tr> <tr> <td>Bedre smak</td> <td>Bedre smak</td> </tr> <tr> <td>Bedre lukt/aroma</td> <td>Bedre lukt/aroma</td> </tr> <tr> <td>Bedre konsistens</td> <td>Bedre konsistens</td> </tr> <tr> <td>Bedre farge/pigment</td> <td>Bedre farge/pigment</td> </tr> <tr> <td>Bedre fettinnhold</td> <td>Bedre fettinnhold</td> </tr> <tr> <td>Bedre kvalitet</td> <td>Bedre kvalitet</td> </tr> <tr> <td>Mer naturlig</td> <td>Bedre tilpasset/kontrollert</td> </tr> <tr> <td>Bedre pris</td> <td>Bedre pris</td> </tr> <tr> <td>Bedre vanninnhold</td> <td>Bedre vanninnhold</td> </tr> <tr> <td>Annet .....</td> <td>Annet .....</td> </tr> </tbody> </table>	<i><b>Vill</b></i>	<i><b>Oppdrett</b></i>	Bedre størrelse	Bedre størrelse	Bedre smak	Bedre smak	Bedre lukt/aroma	Bedre lukt/aroma	Bedre konsistens	Bedre konsistens	Bedre farge/pigment	Bedre farge/pigment	Bedre fettinnhold	Bedre fettinnhold	Bedre kvalitet	Bedre kvalitet	Mer naturlig	Bedre tilpasset/kontrollert	Bedre pris	Bedre pris	Bedre vanninnhold	Bedre vanninnhold	Annet .....	Annet .....	<p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<i><b>Vill</b></i>	<i><b>Oppdrett</b></i>																								
Bedre størrelse	Bedre størrelse																								
Bedre smak	Bedre smak																								
Bedre lukt/aroma	Bedre lukt/aroma																								
Bedre konsistens	Bedre konsistens																								
Bedre farge/pigment	Bedre farge/pigment																								
Bedre fettinnhold	Bedre fettinnhold																								
Bedre kvalitet	Bedre kvalitet																								
Mer naturlig	Bedre tilpasset/kontrollert																								
Bedre pris	Bedre pris																								
Bedre vanninnhold	Bedre vanninnhold																								
Annet .....	Annet .....																								
<p>31. Ville du ha foretrukket villfanget kveite i steden for oppdrettet kveite om prisen var lik?</p> <p>Ja            Nei            Muligens            Vet ikke</p>	<p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>																								
<p>32. Ca. hvor mye av KVEITE tar dere inn om året i ca. gjennomsnitt (<i>eventuelt: i måneden/uken</i>)?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vill .....kg pr. ....(<i>eventuelt: i måneden/uken</i>)</li> <li>• Oppdrett.....kg pr.....(<i>eventuelt: i måneden/uken</i>)</li> </ul>	<p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>																								

<p>33. Hvordan foretrekker du å få kveite levert?</p> <p>Hel fisk med hode..... gå til spm. 8          Hel fisk uten hode..... gå til spm. 8          I store stykker.                    à..... kg          I filéter                              à.....gram          I små stykker eller koteletter à.....gram          Annet .....</p> <p>Kommentarer          .....          .....</p>	<p>.....          .....          .....          .....          .....          .....</p>
<p>34. Hvilken kveitestørrelse foretrekker dere? (<i>Kun hvis hel fisk i spm. 7</i>)</p> <p>3-5 kg                               7-10 kg                               Annet.....          5-7 kg                               Mer enn 10 kg</p>	<p>.....          .....          .....          .....</p>
<p>35. Foredler dere fisken (filetering, porsjoner)? Hvordan?</p> <p>.....          .....          .....          .....</p>	<p>.....          .....          .....          .....</p>
<p>36. Selger dere for det meste til restauranter/hotell, supermarkeder eller fiskebutikker?</p> <p>Restauranter/H: Andel ..... Supermarkeder: Andel .....          Fiskebutikker: Andel..... Annet.....: Andel.....</p>	<p>.....          .....          .....          .....</p>
<p>37. Når på året vil det være naturlig for dere å ha kveite i vareutvalget (<i>mer enn ett alternativ er mulig</i>)?</p> <p>Vår                               Høst                               Jul          Sommer                       Vinter                           Hele året                    Vet ikke</p>	<p>.....          .....          .....          .....</p>
<p>38. I løpet av det neste året, tror du bedriftens salg av kveite vil.....</p> <p>Øke mye                       Være det samme                    Gå ned mye          Øke litt                       Gå ned litt                         Vet ikke</p>	<p>.....          .....          .....          .....</p>
<p>39. Ca. hvor mye betaler dere for kveite? Hvor mye selger dere den for?</p> <p>KJØPER   SELGER          Vill ..... mark/euro pr. kg   Vill .....mark/euro p.k.          Oppdrett.....mark/euro pr. kg   Oppdrett.....mark/euro p.k.</p>	<p>.....          .....          .....          .....</p>

<p>40. I forhold til andre aktuelle fiskeprodukter, hva mener du om prisen pr. kilo på (oppdretts)kveite?</p> <p>4-5DM for høy      2-3DM for høy      ganske billig 3-4DM for høy      passe                      vet ikke</p>	<p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>41. Hvilke produkter som dere selger ville kveite eventuelt få sterkest konkurranse fra?</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	<p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>42. Kan du nevne noen fiskeleverandører dere bruker?</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>Kan du nevne noen andre fiskeleverandører du kjenner til/har hørt om? .....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	<p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>43. Hva er det som er viktigst når dere velger leverandør av kveite?</p> <p>Produktkvalitet      Pris      Service      Utvalg Leveringsdyktighet      Personlig kontakt og tillit</p> <p><i>(Ranger ved å sett tall fra 1-6, 1=viktigst)</i></p> <p>Kommentarer? .....</p> <p>.....</p>	<p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>44. Er dere godt fornøyd med leverandøren(e) dere har nå?</p> <p>Svært fornøyd      Litt fornøyd      Svært misfornøyd Godt fornøyd      Litt misfornøyd      Vet ikke</p> <p>Kommentarer? .....</p> <p>.....</p>	<p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>

<p>45. Er det noe som av til irriterer deg med dine leverandører, eller som de tidvis gjør feil?</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	<p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>46. Gjør bedriften noe på markedsføringsiden annet enn direktosalg?</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	<p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>47. Tror du kveite vil være viktig å satse på for dere i forhold til andre fiskeprodukter på markedet?</p> <p>Ikke viktig                                      Svært viktig                      Vet ikke</p> <p>1    2    3    4    5                                      6    7                                      0</p> <p>Kommentarer? .....</p> <p>.....</p>	<p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>48. Kan det være interessant for dere å importere oppdrettskveite direkte fra produsent i Norge?</p> <p>Ikke inter.                                      Svært inter.                      Vet ikke</p> <p>1    2    3    4    5                                      6    7                                      0</p> <p>Kommentarer? .....</p> <p>.....</p>	<p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>49. Vi har nå snakket litt om kveite som produkt, pris, leveranser og annet. Er det andre ting du synes bør nevnes i denne sammenheng?</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	<p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>



## Appendiks 2: Intervjuutskriften

(Sammenlign med spørsmålene i intervjuguiden i Appendiks 1)

### Respondent #1

1. Flate fisker
2. Ja
3. Hvit kveite                kontra                blåkveite:  
- har hvit buk                                        - har svart buk  
- mindre fettinnhold                                -mer fettinnhold
4. Vill    Oppdrett  
Bedre kjøttkonsistens                                        Lett pigmentforstyrrelse  
Prisen er omtrent den samme for vill og oppdrett
5. Ja, ville foretrukket vill, pga. av kundene, ikke nødvendigvis pga. bedre kvalitet, men det er kundene som bestemmer. De tror fortsatt at så lenge det er vill fisk, er den bedre. Personlig mener jeg oppdrett er bedre, fordi oppdrettsleverandørene klarer å ha kontinuerlige leveranser, og ferskheten er bedre fordi tiden fra fisken er slaktet til den bearbeides er kortere. Det går det fortere med leveranser av oppdrett, og det er det aller beste. Personlig mener jeg det er bare er snakk om tid før også kundene skjønner at oppdrettsfisk er like bra, og om ikke bedre, enn villfisk.
6. Vill fisk ca. 15-20 tonn per år
7. Fersk u/hode og uten innvoller
8. 5 kg
9. Nei/Ja, vi har muligheter til å bearbeide små stykker med fisk, men det er ikke vanlig at vi gjør det.
10. Restauranter: 70%, Catering: 15-20%, Handel: ca 10%
11. Egentlig hele året (dypfryst), samt vill fersk når det er sesong. De har ikke de to siste årene hatt oppdrettskveite, da det skar seg med en leverandør fra Norge. Vi har til hensikt å ta opp kontakten med dem.
12. Utfra vårt synspunkt vil salget av kveite stige. Vi vil gjøre vårt for at salget skal stige. Hva som ellers skjer på markedet er vanskelig å si, jeg tror heller at salget ikke vil ta seg opp. Det er enda en forholdsvis ukjent fisk for kundene.
13. Kjøp: vill 10 Euro,    Salg 13-14 Euro u/hode
14. 4-5 DM (2-2,5 Euro) for høy: Kvaliteten på fisken er ikke så bra at man kan forlange så mye for fisken. For å kunne selge mye mer må prisen gå ned med nettopp 2-2,5 Euro
15. Breiflabb, Piggvar (Steinbutt)
16. (Konfidensielt)
17. Pris=1, Produktkvalitet=1, Personlig kontakt =1 Ville ikke ha byttet leverandør, selv om en annen hadde tilbudt samme vare til lavere pris. Personlig kontakt, det at man kan stole på at man får bra kvalitet til riktig tid er viktigere. Skulle man få varen billigere andre steder, ville jeg heller ha spurt min leverandør om han ikke kunne gjøre noe med prisen. Man kan ikke gi bort penger heller!
18. Ja, er fornøyd
19. Med den atlantiske villkveiten er det vanskelig å få jevnlige leveranser. Mht. stillehavskveite er det, i hvert fall i sesongen, ikke noe problem med å få jevnlige leveranser. Vi har hatt problemer med parasitter i villkveiten. (larver). Dette er noe

oppdretterne kan styre bedre. Angående leveranser, så hadde det vært bedre om man kunne samstyre levering av kveite med andre fiskearter, slik at man kunne få levering flere ganger i uken, ellers så man gå sammen med andre, fordi man klarer ikke å selge alt det man får levert av kveite. 100 kg per uke er en grei leveranse (liten), det klarer vi å selge.

20. Vi har bare direkte salg som markedsføringstiltak. Vi sender også ukentlig fax til kunder med spesialtilbud og priser.
21. Score 5, interessant fisk, og mener at det er en fisk for fremtiden. Den har i øyeblikket for liten etterspørsel.
22. Score 7, ja det ville være av interesse.
23. Kanskje brosjyre med ren fakta om fisken, samt oppskrifter. Dette ville evt. gjelde for detaljhandelen.  
Vi har merket en økning i etterspørselen etter fisk etter hva som har skjedd i kjøttindustrien (les kugalskap).

**Respondent # 2**

1. En veldig bra fisk
2. Ja, det er en stor forskjell. Konsistensen på kjøttet først og fremst. Fettinnholdet er høyere hos blåkveite enn hos kveite
3. Ja, det er en forskjell. Jeg mener det er større forskjell på oppdrett og vill hos kveite, enn hos oppdrett og vill hos blåkveite.
4. Vill smaker bedre, kjøttkonsistens er bedre, prisen er for høy.
5. Ja, bestandig
6. Ca 500 kg per år da de hadde kveite sist
7. U/hode, filet=1,5 -5 kg
8. 3-7 kg =hel u/hode
9. Tidligere, men ikke nå lenger
10. Gastronomi: 95% Privat: 5%
11. Hadde prisen vært bra, hadde vi hatt den hele året
12. Tror at salget kommer til å stige
13. Vet ikke lenger, det er over 2 år siden de hadde den i sortimentet
14. 7-8 DM for mye
15. Piggvar, Blåkveite, Zackenbarschfilet
16. *(Konfidensielt)*
17. Produktkvalitet viktigst. Pris og service har omtrent lik betydning, alt det andre betyr ingenting
18. Ja
19. Nei
20. Nei
21. Nei, det er ikke viktig = Score 2
22. Ja, det kunne være interessant = Score 5/6
23. Ikke mer å si

**Respondent # 3**

1. Fin spisefisk
2. Ja, blåkveite er billigere enn kveite, mange tar feil av disse to
3. Oppdrettet kveite er ikke helt hvit på buken som den villfangete er. Kveite over 40 kg begynner å "rulle seg i kjøttet" når den fileteres.
4. (Dette spørsmålet svarte han egentlig ikke på....)
5. Ville ha foretrukket villkveite. Prisen bør være 20% mer hos villkveite enn hos oppdrett
6. 70-80 kg i uken, villkveite
7. Hel med hode, for å sjekke at fisken er fersk. Jeg ser på øyne og gjeller for å sjekke ferskheten
8. Mellom 4-10 kg
9. Nei
10. Gastronomi: 90%, Detaljhandel: 10%
11. Tidsrom: Februar, mars, april, og november - desember. Vintermånedene. Restaurantene vil ha fisken i disse månedene
12. Tror at salget vil øke.
13. Kjøp av vill: Euro 8,- Salg av vill: Euro 9,-
14. Kjenner ikke prisen på markedet
15. Piggvar er blitt veldig populær, men det finnes egentlig ikke noe som kan måles med kveite.
16. *(Konfidensielt)*
17. Det er kun pris som gjelder. Alle tilbyr samme service! Piggvar koster ca Euro 12,-
18. Ja, jeg er fornøyd
19. Nei
20. Har ikke tid til å drive markedsføring
21. Score 2. Nei, det er ikke et så viktig produkt for oss
22. Score 1. Nei, heller ikke interessant
23. Ikke noe å si av betydning...

#### Respondent # 4

1. Lekker kveitesteak
2. Nei, ikke noe stor forskjell
3. Ja, mindre fettinnhold hos vill, kjøttet er bedre (vill)
4. Nei, synes ikke at oppdrett er verken bedre eller dårligere enn vill. Med den ville er kjøttet bedre fordi de beveger seg mer. Oppdrett får daglige måltider, slik at de bare ligger og venter på maten. Det gir lite bevegelse, og dermed dårligere kjøtt. Han mener samtidig at det er vanskelig å skille mellom oppdrett og vill. Etter at man steker/koker fisken kan man ikke 100% si hva som er oppdrett og hva som er vill.
5. Ja
6. 100kg - max 200 kg per år. Jeg er ikke sikker på om det er oppdrett eller vill.
7. M/hode, filet: 1,5-2 kg
8. M/hode: 3-5 kg
9. Nei
10. Detaljhandel:30-35%, Sykehus/Kantine/Gamlehjem (storforbrukere):20-25%, Gastronomi:30-40%
11. Dersom prisen er riktig: hele året
12. Ja, tror salget vil stige, men man må gjøre ting på markedsføringssiden
13. Vet ikke, vi selger veldig lite av kveite
14. 5 DM (2-3 Euro) for høy – mao. 20/25% for mye
15. Blåkveite er det produktet som gir kveiten sterkest konkurranse. Breiflabb er også populær. Mener at kveiten ikke helt hører i samme liga som breiflabb.
16. *(Konfidensielt)*
17. Pris er aller viktigst!! Kvaliteten på produktet, og til slutt tilgjengelighet, dvs hvor ofte vi får leveringer. Personlig kontakt er viktig i begynnelsen, men etter hvert får man et ”forhold” og man vet hva de kan levere osv.
18. Ja
19. Vi får varer fra Danmark som leverer varene i isoporkasser, og vi vil ha plastkasser, som det er utarbeidet et pant system på. Ellers så er det ikke noe annet jeg har å utsette på leverandørene. Ingen av leverandørene fra Danmark og Norge har besøkt dem i Hamburg.
20. Ja, vi har annonser i fagmagasiner. Vi profilerer oss gjennom faghandel med brosjyrer. Vi har også vår egen kvalitetskontroll i Bremerhaven som er meget god. Vi er med på de store messene, for eksempel fiskemessen i Belgia. Når jeg er på messer forventer jeg å se nyheter, ikke det samme gamle som har vært der de siste 10 årene.
21. Score 4, er ikke så viktig
22. Score 7, absolutt
23. Markedsføringstiltak: Det man kunne gjøre med deres kveite er som vi gjør med våre produkter: Vi inviterer ca 10 kokker fra restauranter i Hamburg og presenterer produktet, slik at vi vekker deres interesse. Man når sluttforbruker gjennom restaurantene! Først og fremst må kveite ut i restaurantene, slik at den blir kjent for sluttbruker. Da får konsumentene prøve produktet, og forhåpentligvis etter en stund tør de også å kjøpe produktet selv hos faghandel. BSE krisen (kugalskap) har vi merket. Det var spesielt i begynnelsen av året, etter det har det stilnet. Folk glemmer fort. Vi hadde en økning i salget, men nå er det tilbake til det gamle nivået.

**Respondent # 5**

1. Tenker på begge to, både blåkveite og ”hvit” kveite. Hvitkveite er en lekker flat fisk
2. Forskjellen mellom de to: Blåkveite er svart over og under, og blir ikke så stor som kveite. Kveita er hvit på buken, og kjøttet er bedre enn blåkveite. Fettinnholdet er mindre hos kveite enn hos blåkveite. Blåkveite er mer egnet til røyking enn som filet, som man steker.
3. Vill kveite vokser langsommere enn hos oppdrett, ergo blir kjøttet bedre, men oppdrett har de siste årene blitt så bra, at man snart ikke kan smake forskjell på de to. Når det gjelder oppdrett kan jeg lettere kalkulere kostnadene jeg vil ha med oppdrett. Ved villkveite så vet man aldri hvor mye man fanger, ergo, fanger man lite går prisen opp, fanger man mye går prisen ned. Prisen er konstant, mer eller mindre, i oppdrettsbransjen, noe som vi synes er bra, pluss at leveringer er stabile.
4. Kan ikke si at oppdrett er verken bedre eller dårligere enn vill, de er temmelig like
5. Ja, ville ha valgt vill, dersom jeg visste at volum stemmer, dvs. at jeg vet at det ikke vil være noe problem med leveranser. Vill er litt bedre enn oppdrett, men det er ikke mye som skiller.
6. Ca 3 tonn per år. Vi får som regel oppdrett, det er vanskelig å si hvor mye som er oppdrett og hvor mye som er vill kveite
7. Hel med hode, slik at vi kan sjekke ferskheten: øyne/gjeller osv. De bør være mellom 5-7 kg. Grunnen til at jeg sier 5-7 kg er fordi dersom jeg hadde sagt 3-5 kg ville jeg overveiende få fisk som veier 3 kg enn 5kg. Jeg foretrekker 5 kg, og da må jeg opp et trinn. Ved oppdrettskveite er det bestandig et lag med slim og det ser ikke visuelt bra ut. Kundene reagerer på dette, selv om jeg vet at det ikke er skadelig, men man får ikke akkurat lyst til å kjøpe en fisk som er dekket med slim. Jeg spuler det bort, og saken er ute av verden.
8. 5-7 kg, se svar ovenfor
9. Nei, vi selger den hel videre
10. Gastronomie=100%
11. Hele året
12. Innkjøpet vil trolig stige litt, men vil klart ikke synke
13. Kjøp: Oppdrett: 11 Euro - Vill 15 Euro Salg: oppdrett 15 Euro - Vill 19 Euro
14. Prisen er bra
15. Piggvar
16. *(Konfidensielt)*
17. Produktkvalitet, pris, og mengde hva de kan levere. Kvaliteten må stemme, leverandøren må være ærlig! Dersom de leverer dårlig kvalitet går det utover firmaet vårt sitt renommé, og det er aldri bra.
18. Man kan aldri være 100% fornøyd. Man burde forhøre seg med andre leverandører hva de har å tilby. Man må kunne stole på sin leverandør.
19. Angående leveranser: Vi vil gjerne ha leveringer to ganger i uka.
20. Internett, annonser i fagmagasiner. Plakater hos kundene. Kundene får brosjyrer. Vi kjører kampanjer, for eksempel med røket laks. Vi leverer dekor som fiskenett, fiskekuler, osv. Ved en sildekampanje leverer vi det samme, men også sticks (tannpirkere) med vår logo på. Vi har kurs for kokkene: Vi drar ut til dem, viser våre nye produkter, hvordan man kan forberede dem osv. Når vi har produkter fra Norge, har vi også med det norske flagget og kjører av og til ”Norsk uke”.

21. Score 4. Det er viktig å markedsføre alle produkter på markedet. Ikke bare kveiten. Når man først gjennomfører en kampanje så er det viktig at prisen stemmer, slik at man lokker kundene til å kjøpe.
22. Score 5/6, når mengdene ikke er så enorme. Derfor er det viktig med leveringer mer enn 1 gang i uken. Varen må være her rimelig kjapt etter slakt.
23. Kveiten har et bra rykte, problemet er leveringer.  
BSE/kugalskap: Vi merket at salget økte da det stod om BSE daglig i aviser og nyheter, men nå er kjøpsvanene tilbake der hvor det var før krisen.  
Det ville ha vært en fordel dersom alle små oppdretter i Norge slo seg sammen, og eksporterte produktene sine. Franskmennene er harde på markedsføringsiden, og slår til før noen har fått med seg hva som skjer. De omsetter også store mengder fisk. De er aggressive i markedsføringen, og snakker tysk (om dog gebrokkent).

**Respondent # 6**

1. Røykt kveite
2. De smaker forskjellig, blåkveite har høyere fettinnhold, kveite er en finere fisk, som også smaker bedre.
3. Har bare spist vill, kan ikke si hva forskjellen er.
4. (Som sagt, bare spist vill...)
5. Ja, jeg ville foretrukket vill
6. Oppdrett har vi ikke hatt på flere år, vill ca. 5 tonn per år
7. Hel m/hode
8. 4-6 kg
9. Nei
10. Gastronomi:30%. Hotell:70%
11. Hele året
12. Salget stiger, men ikke mye
13. Kjøp vill: DM 21,- Salg vill: DM 26.90
14. Nei, synes prisen er bra for kveite
15. Breiflabb, piggvar
16. *(Konfidensielt)*
17. Produktkvalitet, pris, til å stole på, leveringstid stemmer
18. Er fornøyd med leverandør
19. Har ikke noe å utsette på leverandørene av fisk
20. Ukentlig fax over tilbud de har, mnd. reklameblad og har internettside. Kjører også samarbeid med kokkene, kurs for å presentere produktet. De har forskjellige uker hvor ulike nasjonaliteter presenterer sine produkter. De skal ha norsk uke i oktober.
21. Score 4. Kunne være mulig, når de kjører kampanje på et produkt merker de klart at salget stiger.
22. Ja, score 6, det kunne være interessant
23. Filet kunne være av interesse (nevnte ikke størrelse). BSE: Vi merket at fisk og kylling salget økte, men nå er salget tilbake slik det var. Blåkveite blir også solgt som filet, og blir da oftest stekt. Dette er ganske vanlig. Vi vil gjerne ha leveringer to ganger i uken, mandager og torsdager!



**Respondent # 7**

1. Flat lekker fisk
2. Ja, den hvite er mye større enn blåkveite. Kveite er mer populær og blir kjøpt fersk, mens blåkveite som regel er dypfrost vare. Kjøttet er mer delikat hos kveite enn hos blåkveite
3. Forskjellen er ikke så stor, da teknologien har blitt mye bedre.
4. Oppdrett har en fordel, hvor størrelsen kan kontrolleres og tilgjengeligheten er der! Men ellers så kan man ikke si at oppdrett er bedre eller dårligere enn vill
5. Ja, ville ha kjøpt vill pga. kundenes ønsker. De tror fremdeles at vill er mye bedre enn oppdrett.
6. 2 tonn per år, oppdrett
7. Vi vil ha den hel med hode, og den skal helst veie fra 3 – 8 kg. Beste størrelse er rundt 5 kg. Som filet foretrekker vi ca 1 kg
8. ca 5 kg
9. Nei, vi selger den hel videre
10. Gastronomi: 40%, Kantiner/Sykehus/Gamlehjem: 30%, Detaljhandel: 30%
11. Så lenge den er tilgjengelig: Hele året
12. Tror ikke at salget vil stige. Folk har lite penger, og bruker ikke så mye penger på fisk. Kveite er av den dyre sorten.
13. Kjøp av oppdrett: 12 Euro - Vill: 16 Euro Salgspris ut: Visste ikke
14. Synes at prisen er bra
15. Breiflabb, piggvar
16. *(Konfidensielt)*
17. Produktkvaliteten er viktigst, så kommer pris. Service, levering og også personlig kontakt, ærlighet: Når man sier at man kan levere at man også gjør det!
18. Middels
19. Ja, NN (norsk firma) er ikke dyktige til å holde det de lover!!! Leveringene kommer i hytt og pine, ingen kontinuitet. Nordmenn kunne ha solgt SÅ mye mer, hadde de vært litt raskere i "avtrekker'n". Nordmenn har et rykte at de er ærlige, leverer bra produkter, men så lenge de ikke snakker språket godt nok, og ikke holder det de lover, ødelegger de mye for andre i oppdrettsindustrien. De er altfor trege! Etterspørsel etter kveite er der, men vi sliter med å få nok!
20. Samme profil og tiltak som respondent # 5.
21. Ja = Score 5/6, fisken er interessant, så vi kunne ha kjørt kampanje på den så lenge vi var 100% sikker på at vi kunne få nok fisk.
22. Ja = Score 6, det ville være interessant
23. Dette med nordmenn og hvordan de gjør business på er vi overgitt over!!! De må være mer på hugget, raskere til å reagere, snakke språket - ikke minst, og holde det de lover. Jeg understreker mht. at hva som er viktig med valg av leverandør er dette med ærlighet, at man ikke sier "Ja, ikke noe problem, det kan vi levere", også en dag i forveien kommer en fax hvor det står, "Nei dessverre, vi kan ikke levere."

**Respondent # 8**

1. Tenker bare på „Fisk“.
2. Forskjellen ligger i kjøttet. Blåkveite er mykere i kjøttet. Kveite har bedre kjøtt.
3. Det er svært liten forskjell mellom oppdrettskveite og villkveite.
4. (Spørsmålet spiller ingen rolle, da respondenten mener det er liten forskjell.)
5. Ja, hadde valgt vill
6. Vi tar imot alt det vi får tak.....vi får ikke nok!!! Vi kjøper begge typer, både oppdrett og vill. Ca 1 tonn i uken, men kunne ha kjøpt mye mer!!
7. Med og uten hode, vekten spiller ikke stor rolle, da vi har kunder som tar alt fra 3 kg til 180 kg. Stykker bør veie 3 kg, da får kunden en god filet!
8. (Se svaret ovenfor)
9. Nei, vi bearbeider ikke selv
10. Restaurant 75%, fiskehandel: 25%
11. Dersom vi får tak i, hele året!!
12. Tror at salget vil øke, problemet er at vi får ikke nok fisk.
13. (Han kunne ikke si noe om dette).
14. Synes at den er 4-5 DM for dyr
15. Piggvar (”Steinbutt” på tysk)
16. (Konfidensielt)
17. Kvalitet først og fremst!! (nr 1) =1, pris = 6 er ikke viktig, vi fører høykvalitetsprodukter og da spiller ikke pris stor rolle. Service og informasjon = 2 om produktet er også viktig.
18. Ja, vi er fornøyd med leverandørene. Så lenge de leverer de varene vi vil ha, så er vi fornøyd.
19. Hadde vi ikke vært fornøyd så hadde de ikke vært våre leverandører.
20. De har internett side, men det er direktesalg som er viktig. De har også ”kurs” eller happening hvor de inviterer sjefskokker til lageret, hvor de presenterer de nye produktene. Dette gjør de regelmessig.
21. Nei, ikke så viktig = Score 4, for de vet ikke om de kan få tak i nok kveite.
22. Ja!! = Score 7
23. Nei, hadde ikke så mye mer å si.