

1.2

Markedssituasjonen for laks og ørret 2003

Paul T. Aandahl og Merete N. Kristiansen, Eksportutvalget for fisk (EFF)

Lakseeksporten fra Norge har aldri vært større enn i 2003, med 485 000 tonn laks solgt fra Norge. Dette er en økning på 63 000 tonn eller 14,8 % fra 2002. Verdien av lakseeksporten økte med 5,5 % til 10,1 milliarder sammenlignet med året før. Eksportveksten har først og fremst skjedd til EU og Øst-Europa, mens vi ser en nedgang til Japan. Russland er det markedet som har økt mest.

Ørreteksporten oppnådde i 2003 en verdi på 1,3 milliarder kroner, en nedgang på 17 % fra 2002. Eksportvolumet gikk ned med 11 000 tonn til 66 000 tonn. Japan er fortsatt det viktigste markedet, men Russland pekte seg ut som det nye, viktige markedet for norsk ørret.

Oppdrettet fisk har aldri stått for en større andel av den totale eksportverdien av fiskeprodukter enn i 2003, da det utgjorde hele 43 % av verdien. For ti år siden sto oppdrett for 35 % av verdien.

På markedsadgangssiden skjedde det betydelige endringer i 2003. Lakseavtalen med EU ble opphevet 31. mai 2003. Senere samme høst (19. september) innførte EU-kommisjonen en midlertidig straffetoll på norsk ørret på 21,4 %.

Mattrygghet og miljø har økende oppmerksomhet blant forbrukere og media i alle land. I 2003 har vi sett en økning i saker omkring akvakultur og oppdrett. Laksenæringen har gjennom systematisk beredskapsarbeid evnet å kommunisere til markedene og omgivelsene at Norge tilfredsstiller kravene på disse viktige områdene.

REGIONALISERING AV LAKSEMARKEDET

Med Norge og Chile som de ledende produsenter av atlantisk laks, har vi i løpet av 2003 sett en økt grad av regionalisering av markedene. EU og Øst-Europa er Norges "hjemmemarked". Her har vi klare fortrinn i forhold til å kunne levere fersk laks. Den økte produksjonen av norsk laks i 2003 har i hovedsak gått til disse markedene.

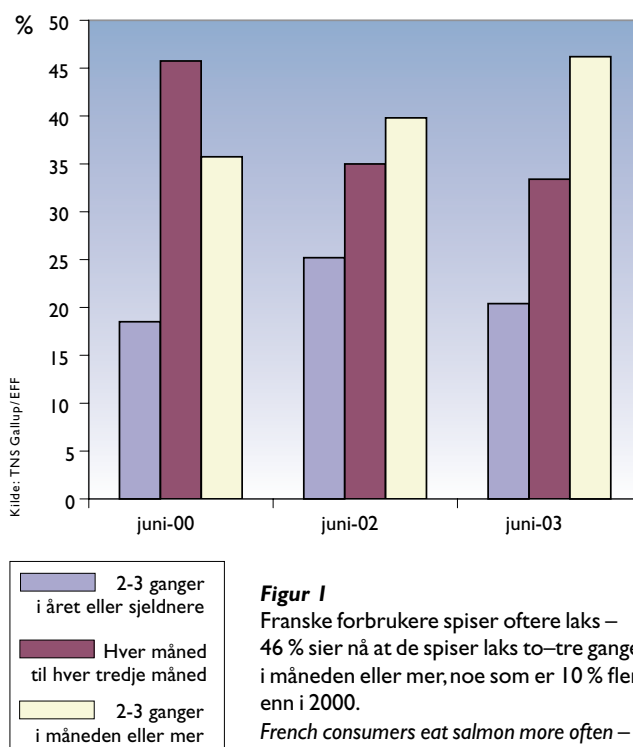
Chile har konsentrert stadig større andel av sin eksport til USA. Dette, sammen med redusert tilførsel fra Canada, har ført til økt chilensk markedsandel i USA. Eksporten fra Chile til nabolandene i Latin-Amerika, EU og Asia er samtidig redusert. På grunn av antidumpingtiltak fra USA er Norge delvis utestengt fra dette markedet.

I Asia dominerer Norge markedet for fersk laks, mens konkurransen mellom norsk og chilensk fross laks er stor.

NORGES VIKTIGSTE FORTRINN ER FERSKE PRODUKTER

Norges viktigste konkurransefortrinn globalt er evnen til å levere fersk laks i markedene, ettersom vi har en god basisproduksjon og god infrastruktur. I flere marked foretrekkes ferske produkter, blant annet i Japan hvor laks brukes til sushi eller sashimi.

Et annet viktig konkurransefortrinn er at Norsk Laks har en sterk posisjon internasjonalt, skapt gjennom bevisst innsats fra norsk fiskeri- og havbruksnæring gjennom mange år. Undersøkelser viser at Norsk Laks i de viktigste markedene har et kjennskap på 70–90 %, noe som er på linje med kjente internasjonale merkevarer. (f.eks. Volkswagen, med 79 % kjennskap i USA i 1998). Forbrukere i viktige markeder sier også at de foretrekker Norsk Laks, og det er helt vesentlig for at forbrukerne faktisk velger å kjøpe Norsk Laks når de er i butikk eller på restaurant. To eksempler på det er Frankrike og Polen, hvor Norsk Laks foretrekkes av henholdsvis 56 og 68 % av forbrukerne (Kilde: TNS Gallup/EFF).



Figur 1

Franske forbrukere spiser oftere laks – 46 % sier nå at de spiser laks to–tre ganger i måneden eller mer, noe som er 10 % flere enn i 2000.

French consumers eat salmon more often – 46 % say they eat salmon two–three times a month or more, which is 10 % more than in 2000.

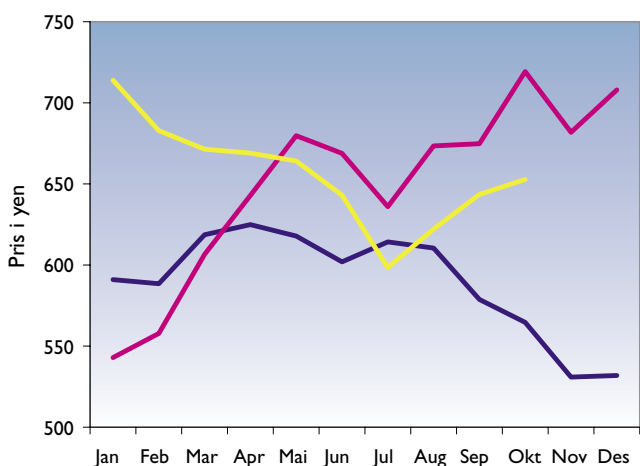
FOLK I EU SPISER MER LAKS

Økning i den norske lakseproduksjonen førte til kraftig press mot minsteprisen til EU i store deler av perioden fram til avtalen ble opphevet i slutten av mai 2003. Opphevelse av avtalen førte til stor turbulens i markedet, med en økning i antall tilbydere på 20 % i juni måned. Denne måneden falt prisene kraftig, samtidig som volumet fra Norge til EU økte med 16 % til 26 900 tonn, målt i rund vekt. Prisene falt ytterligere i juli til 17,32 kr/kg for fersk laks med hode. Dette er det laveste som noen gang er registrert. Fra august måned økte prisene jevnt og trutt til en snittpris på 22,07 kr/kg i oktober, før vi på ny fikk en negativ korreksjon i prisen. I denne perioden økte altså prisene med 27 %. Samtidig økte volumet med 23 % sammenlignet med fjoråret. Andre leverandører, som Færøyene og Storbritannia, øker også sine leveranser av laks til EU. Den totale tilførselen av laks til EU i perioden januar–september økte med ca. 7 %.

Det at vi opplever økning i både pris og volum samtidig kan forklares med økt etterspørsel. Frankrike er et godt eksempel på dette. En forbrukerundersøkelse som Norsk Gallup har gjennomført på vegne av EFF i Frankrike bekrefter at forbrukerne spiser mer laks. Figur 1 viser at andelen forbrukere som sier at de spiser laks to–tre ganger i måneden eller oftere, har økt fra 36 % i 2000 til 46 % i 2003. Det betyr konkret at personer som tidligere spiste laks mer sjeldent nå spiser det oftere og dermed har økt sitt konsum.

MARKEDET I JAPAN FLATER UT

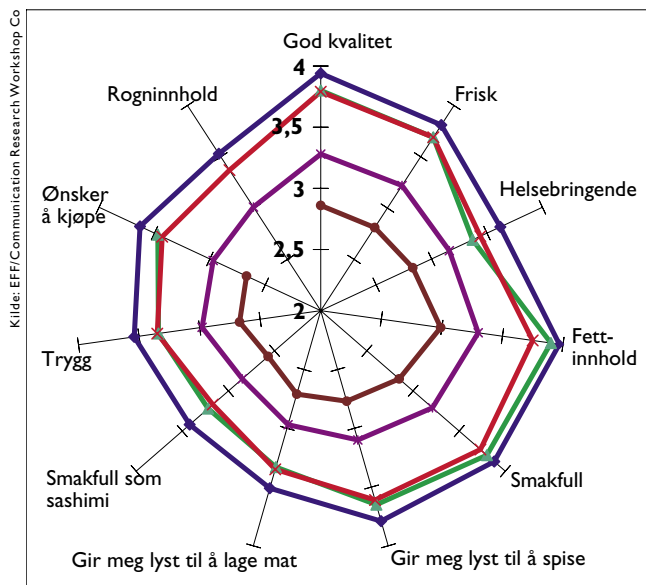
Japan er verdens største laksemarked med en samlet tilførsel på ca. 500 000 tonn rund vekt, av dette utgjør atlantisk laks ca. 35 000 tonn. Hver japaner spiser i gjennomsnitt ca. 4 kg laksefisk i året. Totalkonsumet av atlantisk laks har vært jevnt økende over de siste årene, men i januar–oktober 2003 ble tilførselen av atlantisk laks til Japan redusert med 14 %. Til tross for at tilførselen fra Norge er redusert, har Norge økt sin markedsandel fra 77 til 80 % (hel fisk). Reduksjonen i totalmarkedet kan blant annet forklares med at Chile har ekspor-



Figur 2

Importprisen på fersk laks til Japan har økt, målt i japanske yen.

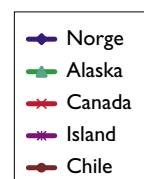
The import price for fresh salmon to Japan has increased, measured in Japanese yen.



Figur 3

Japanske forbrukere vurderer Norge som den beste opprinnelsesnasjonen på sjømat – “Salmon is Norwegian Salmon”.

Japanese consumers consider Norway as the best country of origin for seafood – “Salmon is Norwegian Salmon”.

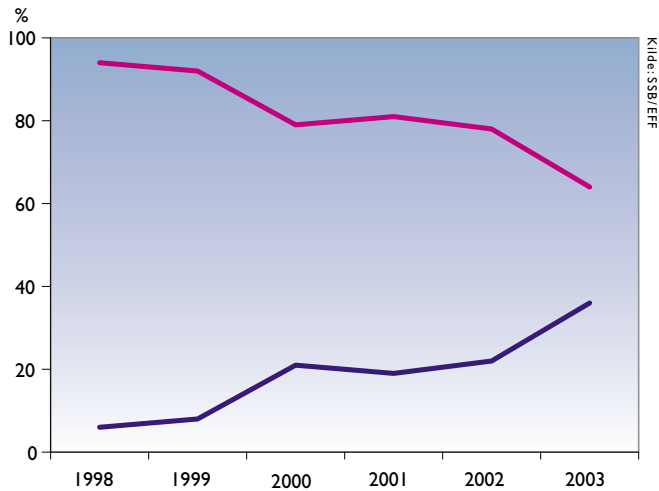


tert mer av sin laks til et sterkt USA-marked samt at Australia har redusert sin tilførsel kraftig. Et annet vesentlig poeng er at importprisen for fersk laks har økt de siste to årene. Dette har ført til en økt grad av konkurranse fra fryste alternativer, spesielt fryst ørret fra Chile, i segmenter som tidligere hadde klare preferanser for fersk laks.

Norsk Laks har en dominerende posisjon innen “sushi- og sashimisegmentet” for laks, og er dermed posisjonert i toppen av markedet for fersk laks i Japan. Denne posisjonen er sterkt knyttet til at Norge oppleves som en trygg leverandør av sjømat. Nye undersøkelser som Eksportutvalget for fisk har gjennomført, viser at japanerne rangerer Norge foran alle andre importnasjoner på åtte forskjellige kvalitetskriterier, som ferskhets, smak, trygghet osv. Japanske forbrukere er svært opptatt av matvaretrygghet, og spesielt for mat som skal spises rå er kvalitet og sikkerhet veldig viktig. I de siste årene er dette fokuset blitt sterkere etter flere matvareskandaler innen landbrukssektoren. Dette betyr at forbrukerne er opptatt av opprinnelsen på produktene, og at informasjonen om matvarene skal bygge opp under deres egen trygghetsfølelse. Norsk opphav på laks gir forbrukerne en ekstra verdi i denne sammenheng.

ØST-EUROPA – VÅRT NYE HJEMMEMARKED

Denne regionen har hatt en økning i laksekonsumet i 2003 på hele 43 % i perioden januar–september. Norge har en markedsandel til Øst-Europa på ca. 92 %. Polen er det nest største markedet etter Russland, og norsk eksport dit har vokst med 66 % til 22 000 tonn rundvekt, mens Russland har vokst med 30 % til 28 000 tonn. I tillegg til den kraftige veksten i laksekonsumet generelt, ser vi en dreining i konsumet i det russiske markedet fra fryst til fersk laks. Dette har blant annet sammenheng med at russerne har fått økt kjøpekraft og



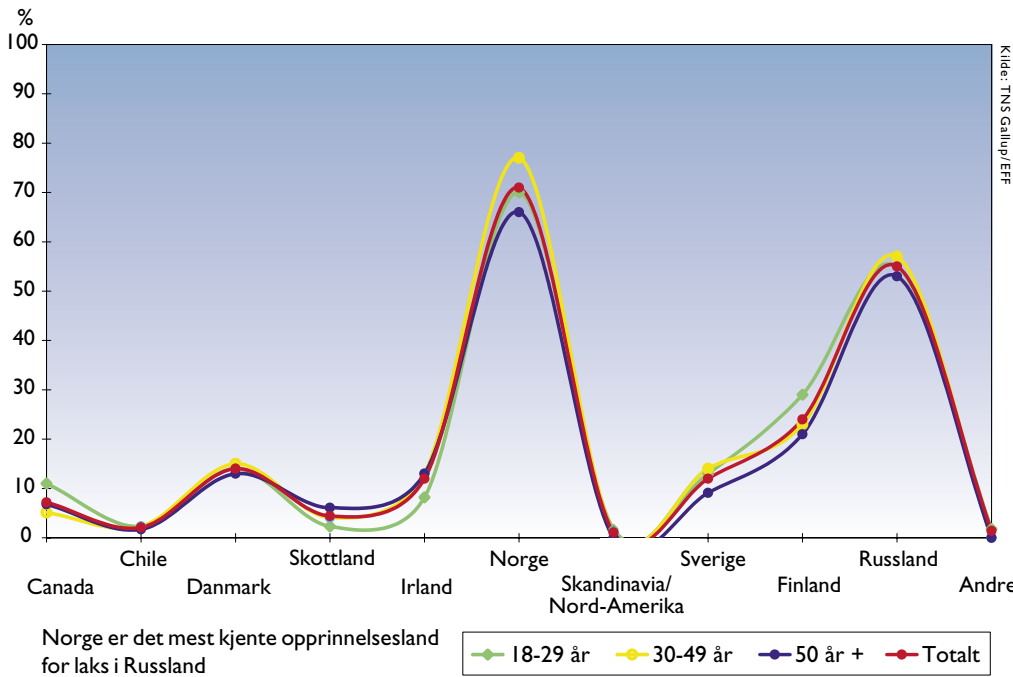
Figur 4
 Av den totale lakseeksporten fra Norge til Russland utgjør fersk laks nå nesten 40 % (volum). I 1998 var tilsvarende andel kun 6 %.
 40 % of the total salmon export to Russia from Norway is fresh salmon. In 1998 the share of fresh salmon was only 6 % (volume).

at distribusjonssektoren i Russland bygges ut. Både russiske og internasjonale supermarkedskjeder bygger ut super- og hypermarkeder i høy hastighet, og det satses blant annet på store ferskvaredisker. At Norsk Laks og ørret er en naturlig del av tilbudet i disse ferskvarediskene, kommer som et resultat av systematisk og langsiktig markedsbearbeiding fra norsk laksenæring helt siden 1997. Undersøkelser gjennomført av TNS Norsk Gallup for EFF, viser at Norge nå foretrekkes som leverandørland av laks (se figur 5 og 6).

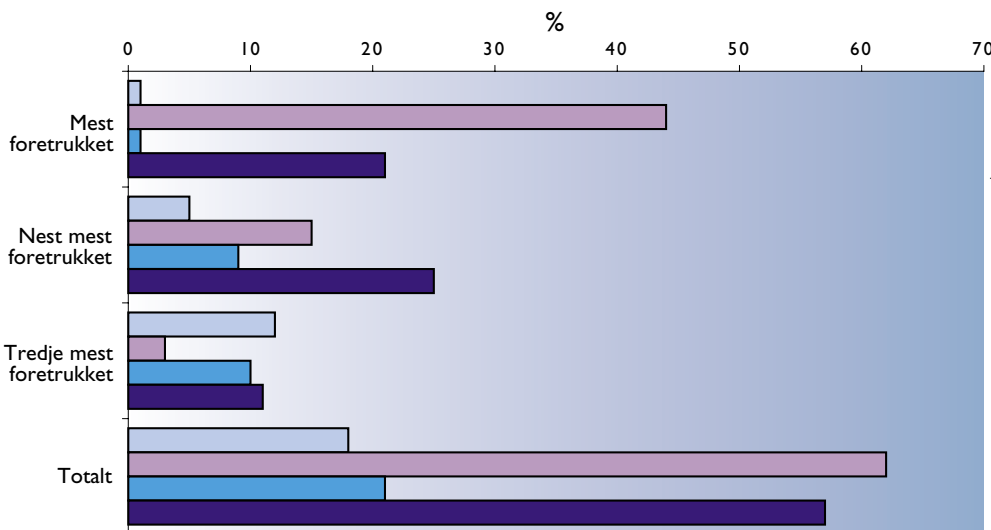
Dreiningen fra fryst til fersk er viktig for det fremtidige potensialet for Norsk Laks, blant annet fordi det er på ferske produkter Norge har sitt største konkurransefortrinn i forhold til for eksempel Chile. Det er også innen ferskvaremarkedet vi ser det største potensialet for videre utvikling av konsumet i Russland.

ØKT EKSPORT FRA NORGETIL USA

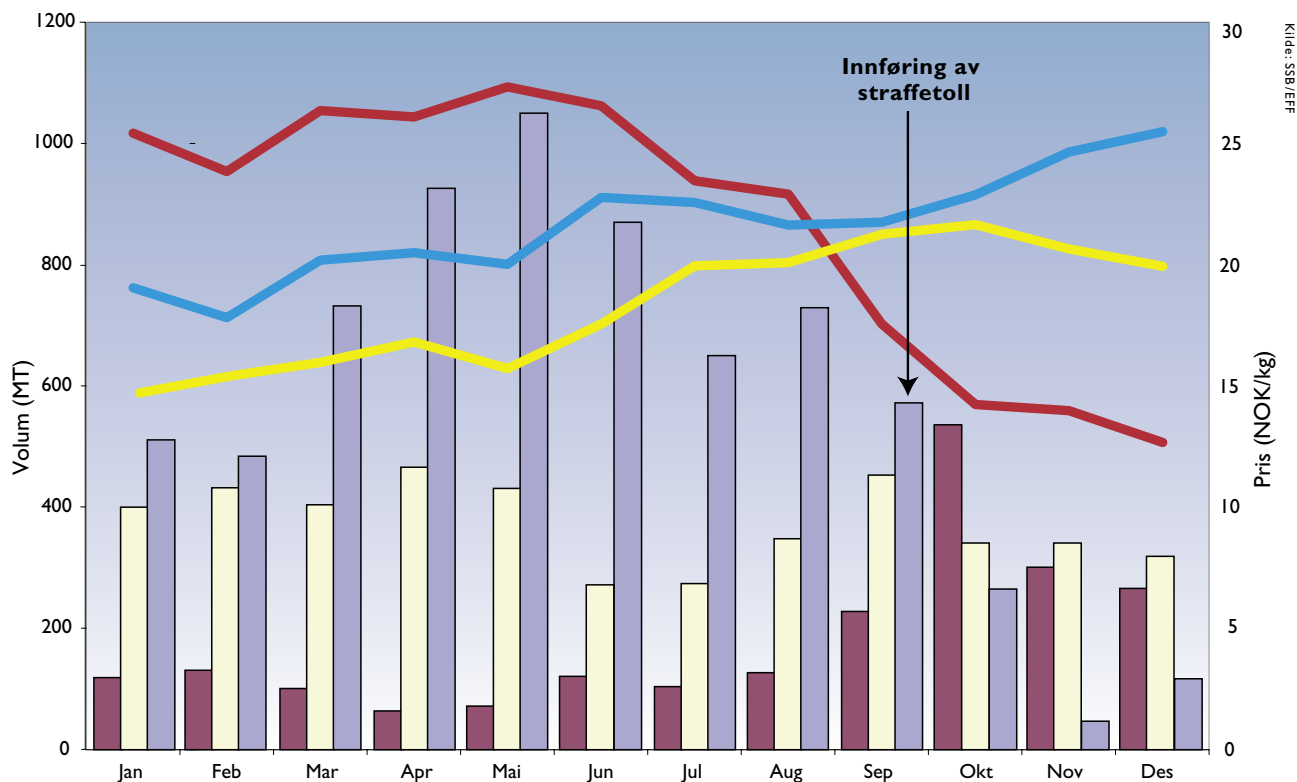
Som marked for atlantisk laks er dette verdens nest største etter EU. Markedet domineres av laks fra Chile og Canada.



Figur 5 og 6
 Norge er det landet som er best kjent som produsent av laks blant russiske forbrukere, til og med bedre kjent enn Russland – 70 % nevner Norge, mens 55 % nevner Russland som produsentland for laks. Norge er også den mest foretrukne leverandør av laks.
 Norway is the best known salmon producing country among Russian consumers, even better known than Russia – 70 % mention Norway while only 55 % mention Russia as a supplier of salmon. Norway is also the most preferred country of origin for salmon.



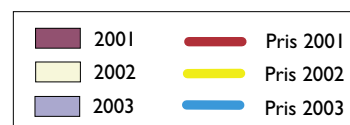
Russerne foretrekker laks fra Norge



Figur 7

Norsk eksport av fersk ørret til EU viste fin økning i begynnelsen av året 2003, men falt kraftig etter innføringen av straffetoll i september. Prisen på den norske ørreten økte jevnt hele året.

After a steady increase in the Norwegian export of fresh trout to the EU, the export decreased suddenly after the introduction of a punitive duty in September. Throughout the year the price for Norwegian trout has increased.



Total tilførsel av laks de ni første månedene i 2003 var på ca. 234 000 tonn. Dette er 3 % høyere enn året før. Prisen for det viktigste importproduktet, fersk laksefilet, økte med 14 % til 4,99 USD/kg. Norges markedsandel er kun på 4 %. På grunn av antidumpingtiltak som ble satt i verk mot Norge i 1991 har dette vært et mindre interessant marked for norske eksportører. Mens USA i 1990 var Norges 5. største marked for laks, er det i 2003 falt ned til en 12. plass, målt i volum. I 2003 har vi imidlertid sett en positiv utvikling i eksporten fra Norge, med en økning på 14 % til totalt 16 300 tonn målt i rund vekt. De viktigste produktene er fersk filet, fryst filet og røkt laks. Dette er alle produkter som ikke berøres av antidumpingtiltak.

NYE MARKED OG HØYERE PRIS FOR NORSK ØRRET

I 2003 hadde vi store forventninger til ørret. Norsk Ørret var offisielt produkt til verdensmesterskapet i kokkekunst i Frankrike i januar, og gjennom dette fikk vi en unik mulighet til å presentere kvalitetene ved den norske ørreten overfor toppsegmentet innen hotell og restaurant. Mange aktører var involvert i arbeidet, og resultatene gav seg også utslag i eksportvolumene utover året. Fra januar til august hadde vi en økning i eksporten til EU på til sammen 65 % (3 600 tonn) i forhold til året før. Dessverre ble det satt i verk antidumpingtiltak fra EU mot norsk ørret i september, noe som har rammet eksporten hardt (se figur 7).

Tilbudet av stor regnbueørret både fra Norge og Chile ble redusert i 2003. Dette, sammen med en halvering av cohoproduksjonen i Chile, har gitt seg utslag i økte priser i alle markeder. I gjennomsnitt var importprisen for fryst ørret til Japan 20 % høyere i 2003 enn de to foregående år. Av total eksport av ørret fra Norge, utgjorde eksporten til Japan 41 % i 2003 mot 59 % i 2002. Vi ser med andre ord at Japans betydning som marked for Norsk Ørret er blitt redusert det siste året.

Russland viste seg som det nye, viktige markedet også for norsk ørret i 2003. Totalt eksporterte vi 14 000 tonn ørret i 2003, noe som var en økning på 69 % i forhold til året før. Et viktig moment er at vi har sett en positiv utvikling i eksporten av fersk ørret til Russland. På samme måte som for Norsk Laks, er det innen fersk ørret Norge har fortrinn i forhold til våre konkurrenter.

MARKEDSBEREDSKAP

Å sikre et positivt omdømme for norsk fiskerinæring og norsk sjømat er meget viktig. EFF har siden 1999 arbeidet systematisk med markedsberedskap og krisekommunikasjon på vegne av norsk fiskeri- og havbruksnæring.

Forbrukere verden over er opptatt av mattrygghet, bærekraftighet og etikk. Som en av verdens største eksportnasjoner for fiskeprodukter, får Norge spørsmål fra forbrukere og handelsaktører om hva vi gjør for å ivareta trygg sjømat.

Akvakultur og oppdrett er ett av områdene som er gjenstand for heftig diskusjon fra tid til annen. Det siste året har EFF arbeidet med flere saker knyttet til oppdrett. Under følger noen eksempler:

- I Norge har organisasjoner (FHL, EFF) og bedrifter (Skretting, Biomar, EWOS) gått sammen i prosjektet Krafttaket som ønsker å endre norske forbrukeres holdninger til oppdrett. Undersøkelser har vist at det eksisterer en del feiloppfatninger i det norske folk, for eksempel tror mange at det brukes mye antibiotika i oppdrett. Prosjektet har en egen internettside, www.laksefakta.no, der forbrukerne kan finne informasjon om oppdrett.
- I høst ble det oppdaget ILA i Norsk Laks eksportert til Polen. Norske og polske myndigheter ble raskt koblet i saken med assistanse fra Fiskeridirektoratet og EFF. Sertifikatplikt ble først innført på all laks fra Norge for å dokumentere at den ikke kom fra ILA-området. Etter hvert ble plikten omgjort til utelukkende å gjelde de aktuelle anleggene med ILA.
- I Kina har det i løpet av året vært noen tilfeller av listeria i norsk røkt laks. En utfordring ved at dette oppstod akkurat i Kina, er at EU (og Norge) tidligere i år stoppet importen av blant annet reker fra Kina. I saken med listeria ønsket kinesiske myndigheter å kontrollere alle partier av laks, men dette ble etter hvert unngått gjennom sterkt samspill med Fiskeridirektoratet, EFF og myndighetene i Kina.
- “Farmed and Dangerous” er en kampanje satt i gang av Coastal Alliance for Aquaculture Reform (CAAR), som i første omgang ønsker å endre hvordan oppdrett drives i Britisk Columbia. I november satte de imidlertid i gang en annonsekampanje i New York Times for å få forbrukere til å slutte å kjøpe oppdrettslaks. Forbrukerne oppfordres til å slutte å spise oppdrettslaks fordi “den blir føret på antibiotika, fargestoffer og insektmidler”, heter det i annon-

sen. CAAR sto også bak en enkel måling med utvalg av fisk fra butikker i New York som viste at oppdrettslaks inneholdt mer PCB enn den utvalgte villaksen. Nyhetene fikk meget stor spredning verden over i sommermånedene. Norge har aldri vært direkte nevnt av CAAR, men deres kampanjer får konsekvenser for tilbydere av laks uavhengig av land. Dette krever av aktørene og EFF at vi kan stille med dokumentasjon overfor våre kunder.

- Selv om lakselus er naturlig forekommende i naturen og ikke representerer noen fare for forbrukerne, er det et tema som, når det dukker opp, kan bidra til skepsis overfor laksen som produkt dersom ikke kommunikasjonen håndteres godt. Da det ble oppdaget lus på laks til Australia tidligere i høst hevdet australske myndigheter at dette var innføring av fremmed art til landet, men saken ble etter hvert løst etter arbeid fra Fiskeridirektoratet og EFF.

Både fiskeri- og havbruksnæringen er kritisk omtalt i media fra tid til annen. I saker og situasjoner som kan true eller skade omdømmet til Norsk Sjømat er god kommunikasjon og enhetlig budskap viktig. Norsk Sjømat har i dag en god beredskap, og næringsaktørene kjenner etter hvert godt til beredskapssystemet. Det medfører at EFF blir varslet om potensielle problemsaker på et tidlig tidspunkt. Lytteposter rundt omkring i verden, som ambassader, EFFs utekontorer og næringens handelsforbindelser, er de viktigste bidragsyterne. EFF samarbeider også med aktuelle faginstanser, forskningsinstitusjoner og myndigheter i beredskapsarbeidet. Gode kontaktnettverk bidrar også til at korrekt informasjon raskere formidles til markedene.

Alt dette er med på å sikre at forbrukerne og handelen fortsatt har tillit til at laks og annen sjømat fra Norge er trygg mat, og at mange derfor foretrekker å kjøpe norsk.



Forbrukere verden over er opptatt av mattrygghet, bærekraftighet og etikk. Norsk Sjømat oppfattes som trygg mat, og mange foretrekker derfor å kjøpe norsk.

Food safety, sustainability and ethics are increasingly important to consumers all over the world. As consumers consider Norwegian Seafood to be safe, salmon and other seafood from Norway is preferred.