

Utbudet av markedsklar oppdrettskveite er foreløpig dominert av norske produsenter og salgsvolumet er foreløpig beskjedent med ca 275 tonn i 1998. Bransjen består av et fåtall integrerte aktører og en rekke mindre matfiskprodusenter. Salget av oppdrettskveite har ligget på 400 – 600 tonn årlig de siste årene. Det forventes å øke til 1000 tonn i løpet av perioden 2005 – 2007 og passere 10000 tonn i 2010. Tilbud av oppdrettskveite fra andre produsentland er også økende etter at den totale utenlandske produksjonen de siste 2 årene har vært større enn den norske.

Største konkurrent til oppdrettskveite er pr idag villfanget atlantisk kveite (ca 4000 tonn i Europa og Nord-Amerika), men fisket har vært nedadgående i løpet av 90-årene. Imidlertid har en utvidelse i fangstsesongen for Stillehavskveite medført økt eksport av fersk kveite til Europa i de senere år. Villkveite omsettes i markedet til priser på kr 40-80,- pr kg avhengig av sesong, størrelse og lokale markedsbetingelser. Hovedmarkedet for kveite er Nord-Europa hvor de viktigste konsumentland er Storbritannia, Sverige og Tyskland. Produktet (Atlantisk- og Stillehavskveite) er også kjent i Nord-Amerika og i Japan (i hovedsak som frossen vare).

Geografiske markeder for norsk oppdrettskveite har til nå i hovedsak vært Norge (ca 40%) med Storbritannia som nest største marked. Det meste av kveiten har vært solgt i størrelsessegmentet 3-5 kg, mens de mest etterspurte størrelser er >5kg. Større kveite har også oppnådd relativt stabile markedspriser over tid. Kjønnsmodning av hannkveite, mangel på systematisk avlsarbeid samt det faktum at kveiteoppdrett fortsatt befinner seg på utviklingsstadiet, gjør at fiskestørrelsen kan variere svært mye. Et større utbud av småkveite gir lavere markedspriser, og kveite <3 kg må idag betegnes som et helt nytt produkt som vil kreve

betydelig markedsføringsinnsats om salgsvolumet skal kunne økes. Gjennomsnittsprisen for oppdrettskveite levert kunder i Norge og Nord-Europa har vært mellom kr 80,- og kr 90,- pr kg. Prisene er imidlertid størrelsesavhengig, og segmentene 1.5-3 og 3-5 kg har som regel vært betalt med priser på mellom kr 50,- og kr 80,-. Ulike geografiske markeder samt årstid påvirker imidlertid dette prisbildet.

Etterspørselen av oppdrettskveite er foreløpig begrenset og tilbudet er i dag i stor grad tilpasset en fast opparbeidet kundekrets av distributører som ønsker regelmessig ukentlig leveranser for videresalg til restaurant og hotellsegmentet. Et fåtall oppdrettere som pt tilbyr små volumer (5-20 tonn) har valgt en salgsstrategi som er mer tilfeldig og har solgt gjennom etablerte norske eksportører. Regelmessige leveranser av oppdrettskveite vil på sikt trolig kunne føre til en forskyvning i preferanse fra villkveite til oppdrettskveite. Dette bør videre medføre at europeiske supermarkedkjeder kan bli et viktig markedssegment for norsk kveite, noe som i større grad vil kunne sikre avsetning av fremtidige kvanta produsert i oppdrett (også av flere størrelser og produktformer). Produktene kan dermed leveres etter spesifisering fra kunde.

Oppdrettskveiten er generelt ansett som et høykvalitetsprodukt, men er forholdsvis lite kjent i markeder utenfor Nord-Europa. Innen restaurantsegmentet blir kveite ofte erstattet med andre flatfisk og hvitfiskarter (substitutter) som også regnes som høykvalitetsprodukter.

Status i dagens kveiteoppdrett tilsier behov for markedsføringstiltak som kan introduserer småkveite (<3 kg) som nytt produkt i de eksisterende kveitemarkeder (som Skandinavia, UK og Tyskland). Erfaringer så langt tyder imidlertid på at markedspotensialet for større kveite (5kg+) er betydelig i de eksisterende markeder, og at dette produktet gjennom kampanjer og

systematisk markedsføring også kan introduseres i typiske fiskespisende markeder i Sør-Europa (Frankrike/Spagna/Italia). Introduksjonen av et nytt produkt (som småkveite) både i eksisterende og nye markeder samt eksisterende produkt (større kveite) i nye markeder krever imidlertid en offensiv markeds- og salgsstrategi, som til i dag har vært tidkrevende og kostbar. Dagens tilbud av oppdrettskveite er bare noen få hundre tonn pr år og større samordning og koordinering av salgs- og markedsføringstiltak vil være fordelaktig i tiden som kommer.

Med basis i status og erfaringer med oppdrettskveite er det behov for et sterkere engasjement fra næringens side mot kveiteoppdrettets nedstrømsaktiviteter. Dette vil være nødvendig for at oppdrettskveite skal bli akseptert som et likeverdig substitutt i konkurranse med andre produkter både i eksisterende og nye markeder, og for å sikre verdiskapningen av det arbeid som til nå er lagt ned i utviklingen av et norsk kveiteoppdrett.

Innledning

Kveite har lange tradisjoner i norske fiskerier. Fangsten av atlantisk kveite er nedadgående og fangstvolumet var i 2000 under 5000 tonn fra Europeiske og Nord-Amerikanske fiskerier.

De største konsumentland av kveite i Europa er Storbritannia, Sverige og Tyskland. I tillegg er produktet (atlantisk- og stillehavs-kveite) kjent over store deler av USA, Canada og i Japan.

Interessen for kveite som oppdrettsprodukt har sammenheng med at kveita er ansett som et kvalitetsprodukt med godt utbytte og god holdbarhet. Kveite er dessuten blant de høyest betalte fiskeslag i Nord-Europa. Erfaringer med oppdrettskveite så langt har vist at de naturgitte forholdene langs norskekysten er godt egnet for oppdrett. Det er derfor et naturlig mål for Norge som oppdrettsnasjon å utvikle en kommersiell kveitenæring.

Status og utvikling i tilbudet av oppdrettskveite

Nåværende markedssituasjon for oppdrettskveite er preget av at bransjen består av et mindre antall produsenter som tilbyr relativt små volum. Totalt ble det i 1998 slaktet 275 tonn oppdrettskveite, mens salget i 1999 forventes å ligge mellom 400 og 500 tonn (se figur 1). Den markedsklare fisken i anleggene stammer fra flere generasjoner og varierer i størrelse fra 2 – 10 kg. Mange oppdrettere har utsatt slaktingen pga relativt svakere etterspørsel etter kveite <5 kg.

Innsettet av kveiteyngel de senere år har vært sterkt varierende grunnet ulike problemer knyttet til bla manglende kontroll med miljøforhold i yngelanleggene og utilstrekkelig tilgang på rogn.

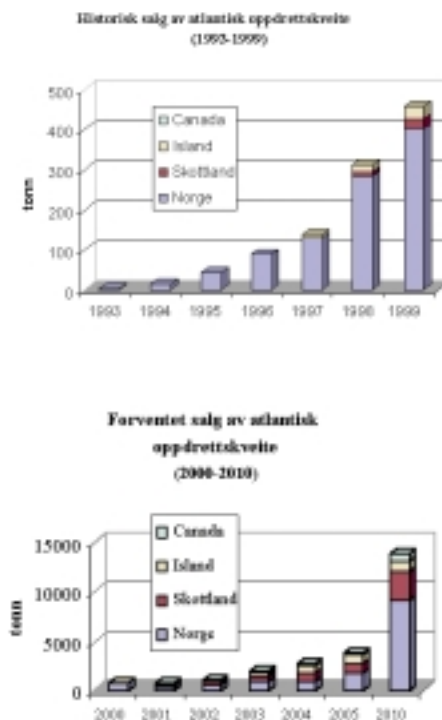


Fig. 1 Historisk og forventet salg av atlantisk oppdrettskveite

En videre økning i fremtidig tilbud av oppdrettskveite forventes pga senere års positive resultater fra anlegg som anvender mer kontrollert produksjonsteknologi (intensive metoder). Av samme årsak vil en kunne forvente at større volum fremtidig vil tilbys fra utenlandske produsenter. Det vil imidlertid ta noe tid før disse forhold påvirker utbudet av markedsklar oppdrettskveite. Totalvolumet vil trolig passere 1000 tonn i perioden 2002/2003 og videre 3000 tonn i 2005. En større og raskere ekspansjon vil evt. kunne forventes etter 2005, men dog avhengig av at det utvikles en forutsigbar og konkurransedyktig yngelproduksjon. Bransjeveksten vil selvsagt også avhenge av at markedsutsiktene stimulerer til videre ekspansjon av næringen. Det vil derfor riktig å betegne oppdrettskveite som et nisjeprodukt i mange år fremover.

Konkurranse fra villkveite – volum og geografisk marked

Fangst av atlantisk kveite (*Hippoglossus hippoglossus*) i Norge har i 90 årene ligget på 500 til 800 tonn pr år. En økende andel av villkveiten konsumeres fersk. De viktigste eksport markeder for norsk kveite er tradisjonelt Storbritannia, Sverige og Tyskland. Frossen stor kveite (>10 kg) utgjør fortsatt hoveddelen av tilbudet.

Største konkurrent til dagens volum av oppdrettskveite er villkveite. Fangstene både i

Europa og Nord-Amerika er imidlertid på nedadgående trend (se fig. 2), og utgjør samlet mellom 4000 og 5000 tonn pr år. Eksisterende markeder for villkveite i Europa er tradisjonelt Nord-Europeiske land, med Storbritannia som største konsument (ca 1500 tonn pr år).

Grunnet utvidet fangstsesong av Stillehavskveite, har eksporten av fersk kveite fra vestkysten av Nord-Amerika til Europa økt de senere år. Denne situasjonen vil trolig også påvirke den fremtidige konkurransesituasjonen i markedet for fersk oppdrettskveite. Økt tilbud av fersk Stillehavskveite vil på sikt ikke nødvendigvis bare påvirke markedet/prisbildet i negativ retning, da denne kveita bare er tilgjengelig i perioden april – oktober. Et økt utbud av Stillehavskveite i perioden april-oktober vil generelt føre til økt etterspørsel av kveite og kan på sikt også øke grunnlaget for leveranser av fersk oppdrettskveite i perioden november-mars til de kundesegmenter som ønsker stabile leveranser året rundt.

Prisene for kveite generelt påvirkes av svingninger i tilgang på fersk villkveite samt substitutter (annen flatfisk/hvitfisk). Klimatiske forhold påvirker i stor grad prisbildet gjennom sesongen. Pris (sløyd/hodekappet) til grossist for fersk villkveite ligger som oftest i området kr 40,- til kr 80,- pr kg, avhengig av størrelse og lokale betingelser (f.eks. er priser oppgitt fra Råfisklaget for frossen linefanget kveite kr 43 / kg sløyd).

Eksisterende markeder for oppdrettskveite

De naturlige geografiske markeder for oppdrettskveite eksportert fra Norge finnes i Nord-Europa. Her er kveite et kjent produkt i fiskemarkeder og på restauranter. Eksport av oppdrettskveite til nordamerikanske markeder vil på sikt (gitt tilgang på større volum) også være interessant gitt at produktet kan leveres til konkurransedyktige priser sammenlignet med kveite og andre substitutter produsert i

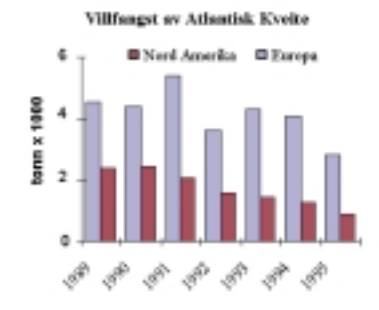


Fig. 2 Villfangst av Atlantisk kveite

land som har bedre forutsetninger når det gjelder logistikk (f.eks. Canada, USA og event. Island).

Salget av norsk produsert kveite (fra Stolt Sea Farm AS) startet høsten 1993. Av 275 tonn oppdrettskveite som ble slaktet i 1998 gikk ca 40 % til markeder i Norge. Oppdrettskveite markedsføres pr idag i hovedsak som et gourmetprodukt for catering, cruise og retailsegmentet i Europa.

Norge

Hjemmemarkedet har til nå vært det viktigste markedet for oppdrettskveite, med største omsetning i Oslo. I hovedsak har en søkt å omsette gjennom distributører som leverer til restaurant- og hotellsegmentet. Det er tendens til priskonkurranse blant eksisterende kveiteprodusenter selv for de begrensede volum som i dag omsettes i dette markedet. Større markedsføring av produktet gjennom norske supermarkedkjeder bør være en målsetning for å kunne øke omsetningen av oppdrettskveite.

Sverige

Sverige har vist stor interesse for oppdrettskveiten, men konsumet av kveite i Sverige er i de senere år redusert pga lavere tilgang på villkveite. Kveite er her generelt mindre kjent enn piggvar og tunge, men ansees å være et høgkvalitesprodukt. Det svenske markedet er positive til norske oppdrettsprodukter og Sverige bør derfor være et viktig marked for norsk oppdrettskveite.

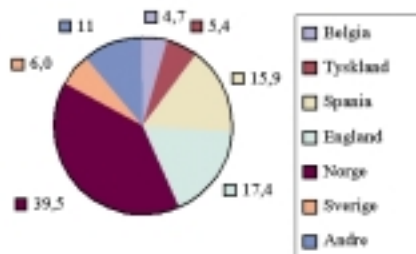


Fig. 3 Markeder for hovedandelen av norsk oppdrettskveite omsatt i 1998.

Storbritannia

England er pr idag det største markedet for norsk oppdrettskveite ved siden av Norge. Total konsumet av kveite i Storbritannia er ca 1500 tonn pr år og konsumet av sjømat er her økende. Markedet betaler godt for kveite og må ansees å være et viktig mål for økt omsetning av norsk oppdrettskveite. Det engelske markedet foretrekker stor kveite på 5 – 7 og 7+.

I en markedsundersøkelse gjort i regi av PA Consulting i 1992 ble det engelske markedet analysert. I undersøkelsen svarte et fåtall importører dengang at de var villig til å betale kr 80 – 100 pr kg for oppdrettskveiten, mens det var betydelig større interesse dersom prisene lå i kategorien kr 40 – 60 pr kg. Markedet er følsomt for utbudet av villkveite, og potensialet for salg av oppdrettskveite til England er særlig stor i perioden september til april når fangstene av villfisk er på det laveste.

Tyskland

Tyskland har hatt økende konsum av fisk de siste 10 årene. Hovedproduktene er frossenfisk og arter som torsk, sei, uer og sild. Kun 9 % omsettes fersk. Kveite er et kjent produkt i områder av Tyskland, men markedet er avhengig av import. Atlantisk kveite blir her ofte forvekslet med blåkveite som omsettes i større volum og dessuten til lavere priser. Det omsettes også betydelige volum av piggvar (også fra oppdrett) i Tyskland. Dagens prisnivå for oppdrettskveite levert Tyskland ansees som for høy, og det vil være behov for markedsføringstiltak som fokuserer på regelmessige leveranser og kvalitet for å kunne etablere oppdrettskveite i dette markedet.

Spania

Spania er en av de mest fiskespisende nasjoner, og er villig til å betale høye priser for kvalitetsprodukter. Kveite er imidlertid et lite kjent produkt her, slik at det vil kreves betydelig innsats og tid til utvikling av dette markedet. Det positive med det spanske markedet kan

være potensialet for omsette mer småkveite. Ferskhet og utseendet er svært viktige kvalitets-kriterier i Spania. Fargen på gjellene og slim er lite ønskelig. Av sistnevnte årsaker synes Spania pr i dag å være et vanskelig marked for introduksjon av oppdrettskveite som bl.a vil kreve innsats i form av produktutvikling.

USA

Kveite er en populær fisk i USA som brukes i restauranter og i grillsekskaper. Eksportkostnader for fersk kveite vil kunne gjøre norsk kveite dyr i det amerikanske markedet. Det må også knyttes usikkerhet til konkurranseforholdet av Stillehavskveiten som bl.a fanges i store kvantum i Alaska (se figur 4). Markedspotensialet i Nord-Amerika er i utgangspunktet stort og potensialet for salg av større volum oppdrettskveite utenom utenom villfisksesongen er klart tilstede.

Asia

Japan importerer i dag betydelige volum frosne Stillehavskveite fra Nord-Amerika. Her finnes et stort marked som i liten grad har testet norsk oppdrettskveite. Japanerne konsumerer mange flatfiskarter (bl.a piggvar), og produserer selv en art i oppdrett (Hirame flyndre/ bastard halibut) som ligner på atlantisk kveite og som er etterspurt som råvare til sushi-/sashimi-retter. Kveitfiletens noe gulaktige farge kan synes negativt og dermed mindre egnet til

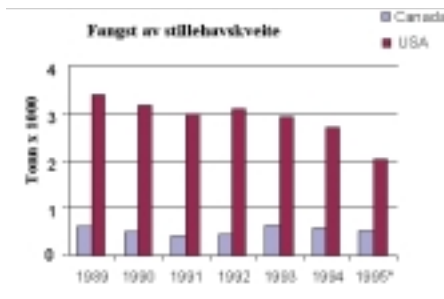


Fig. 4 Fangst av stillehavskveite

slik anvendelse. En bør derfor trolig vurdere mulighetene for andre produkthanvendelser i dette markedet.

Andre markeder

Det er gjort markedstester i flere andre europeiske land, bl.a Frankrike, Belgia og Danmark. Disse markedene har tradisjon for importert av norsk fisk. Med de små volum som pr i dag er tilgjengelig av oppdrettskveite vil det foreløpig være en fornuftig strategi å konsentrere seg om et utvalg av de eksisterende kveitemarkeder og gjøre konkrete markedstiltak her i form av markeds kampanjer og introduksjon av produktet til utvalgte kjøkkensjefer samt journalister som kan gi produktet omtale gjennom media.

Oppdrettskveite – produktkvalitet og markedspriser

Markedsstørrelser

Fig. 5 viser spredning i størrelsesklasser for hovedmengden av den oppdrettskveiten som ble solgt i 1998. Foretrukket markedsstørrelse har vært størrelsessegmentene 5- 7 kg og 7kg + (sløyd vekt) som også betales best. Til tross for høyere markedspris på fisk over 5 kg viser figuren at det er solgt størst andel kveite i størrelseskategorien 3 – 5 kg. Dette skyldes bl.a innslaget av kjønnsmodne hanner som fører til redusert tilvekst og dårlig kapasitetsutnyttelse hos oppdretter.

Størrelsespreferanser er forskjellig i ulike geografiske markeder. Storbritannia har tradisjonelt etterspurt stor kveite (7 +), mens Sør-Europa bl.a har tradisjon for konsum av liten fisk (1 – 2 kg). Størrelsen er også avhengig av hvilke type segment fisken skal omsettes i. Restauranter ønsker gjerne en 5-7 kg fisk som både kan tilberedes som kotelett og filet, mens kunder i et supermarked ofte skal ha middag til 2 – 4 personer og foretrekker koteletter eller også hel fisk av størrelsen 2-3 kg.

Små kveiter (1- 3 kg) er et ukjent produkt

i de fleste markeder fordi det generelt sett ikke eksisterer villkveite av denne størrelsen i markedet. Denne størrelsen blir derfor sett på som et nytt produkt både i nye og eksisterende markeder. Økte volum av liten kveite fra oppdrett vil derfor kreve markedsføringstiltak.

Kvalitetskriterier

Oppdrettskveiten regnes å være av premium kvalitet pga sin høye ferskhetsgrad og lange holdbarhet (inntil 20 dager på is). Dette er bl.a bekreftet av noen av Europas beste kjøkkensjefer. Fersk oppdrettskveite har fått meget gode tilbakemeldinger hos de kunder som verdsetter god kvalitet og stabile leveranser. Gastronomisk Institutt har uttalt seg positivt om oppdrettskveiten i flere sammenhenger. Til sammenligning med villkveite som hovedsakelig omsettes frossen, er oppdrettskveitens utseende, konsistens og smak foretrukket blant norske fiskehandlere. Siden størrelsen på oppdrettskveiten ofte er mindre enn villkveite, har den også mindre fettdeponering rundt finnebasis. I rå tilstand kan oppdrettskveiten skilles fra villkveiten ved at den er mer gulaktig på farge. Ved koking forsvinner imidlertid fargen og den blir helt hvit.

Uheldigvis er deler av den produserte oppdrettskveiten feilpigmentert. Hos piggvar betales feilpigmentert fisk enten med lavere pris eller omsettes overhodet ikke. Foreløpig er det gjort lite erfaringer i markedet med feilpigmentert kveite. Uansett vil være lite ønskelig med et større innslag av feilpigmentert fisk fordi denne setter et kunstig skille mellom villfisk og oppdrettsfisk. Målet for norske produsenter av kveiteyngel må derfor være å utelukke omsette feilfri kveiteyngel.

Oppdrettskveiten har hatt tendenser til pigmentering også på undersiden (hvitsiden), noe som er mer sjeldent forekommende hos villfisk. Det er usikkert hva som forårsaker dette, men det ser ut til at denne type pigmentering kan være reversibel og avhengig av forholdene i oppdrettet.

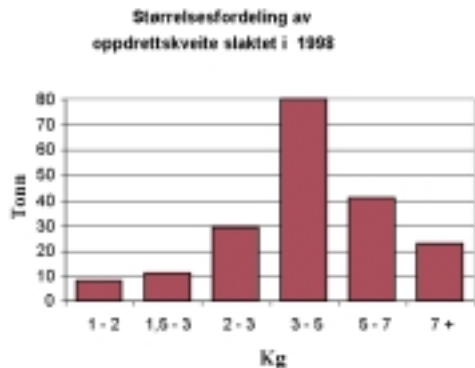


Fig. 5 Størrelsesfordeling av oppdrettskveite

Kveite har stor slimproduksjon i huden, noe som kommer tilsynet under slaktning og nedising (kveiten ”skyter” sleipen). Slimet har en beskyttende funksjon og skal gjøre fisken mer holdbar. Uheldigvis er dette lite estetisk, og blandet med is ser dette lite delikat ut. Restaurantmarkedet og markeder som er kjent med kveite har hatt få negative kommentarer til dette, men i markedssegmenter hvor fisken skal presenteres hel i ferskvaredisker (eks. Spania) har kunder reagert negativt. Dersom slimet skal fjernes før pakking, må slakteriene innarbeide spesielle rutiner hvor fisken blir vasket/børstet og eventuelt dyppet i saltlake i en kortere periode før pakking.

Markedspriser

Høy kvalitet, godt filetutbytte og mulighet for stabile leveranser av definerte størrelser har så langt (små volum) gitt mulighet for å prise oppdrettskveite høyere enn villkveite. Prisene har de senere ligget relativt stabilt på kr 85 – 90 pr kg for større kveite (>5 kg) levert distributører i Europa. Det har imidlertid vært vanskelig å oppnå slike priser for mindre kveite (<5 kg). Kveite i størrelsessegmentet 3-5 kg og 1,5-3 kg har generelt vært solgt til priser på kr 40 til kr 70,- pr kg sløyd.

I media og blant ulike aktører i næringen har priser til kunde og til oppdretter ofte blitt

sammenblandet eller også direkte feiltolket. Med pris levert kunde i Europa på kr 90,- vil pris for sløyd kveite til oppdretter normalt være ca kr 10-12,- lavere etter at frakt (transport til marked) og slakt- og pakkekostnader er fratrukket. I tillegg må prisen fratrekkes event. innfrakt til pakkeri. Omregnet til rund kg pris vil omsetning til kr 90,- pr kg i markedet tilsvare ca kr 70,- levende rund i not el. tank. Ved salg gjennom eksportørleddet må det også trekkes fra et påslag som skal dekke salg, event. markedsføring samt en margin til eksportør.

Konkurrerende produkter og endring i preferanse

Til tross for at kveite er et kjent produkt i Norge og Nord-Europa er den foreløpig ikke etablert i markedet på samme måte som f.eks. laks, piggvar og store oppdrettsarter som sea bass/sea bream. Siden kveite kun har vært tilgjengelig i perioder (sesong) og avhengig av et begrenset villfiske blir den lett erstattet med andre fiskeslag. En av de største konkurrentene i høgprisklassen er bl.a piggvar som generelt er bedre kjent (større volum) og som blir foretrukket i de fleste markeder i Europa. Andre flatfiskarter som tunge, smørflundre og sjøtunge er produkter som konkurrerer i det samme høgprissegmentet. På grunn av navnet blir atlantisk kveite også blandet sammen med blåkveite (f.eks. Tyskland, Spania, Frankrike) som ansees å være av dårligere kvalitet og dermed oppnår lavere markedspriser. Markedsføringskampanjer i disse landene bør derfor fokusere på å skille atlantisk kveite fra annen kveite. Eksempelvis har navnet White halibut blitt brukt for å skille atlantisk kveite fra blåkveite (Black halibut) ved introduksjon i land som Tyskland, Frankrike og Spania.

Kundesegmenter som restauranter og supermarkedkjeder vil som regel være lite lojale når ikke produktet kan tilbys regelmessig og legger opp innkjøpsrutiner hvor andre arter av hvitfisk (torsk, steinbit, breiflabb, lysing oa) vil

kunne erstatte kveite på restaurantmenyer i perioder hvor kveite normalt er ”ute av markedet”. Regelmessige leveranser er derfor nødvendig for å etablere produktet i dette kundesegmentet. Til sammenligning har regelmessig tilgang på piggvar fra Spanske og Franske oppdrettsanlegg i de senere år flyttet preferansen fra innkjøp av villfisk mot oppdrettsfisk. Dette gjelder spesielt store kunder innen supermarked- og restaurantsegmentet.

I konkurranse med substitutter vil prisnivået selvsagt også være avgjørende ved valg av produkter. Med priser fra kr 70 – 90,- pr kg er markedet som regel begrenset og avhengig av hvilke substitutter som til enhver tid er tilgjengelig, og som kan gi restauranten/supermarkedet de nødvendige marginer. Dersom prisene reduseres ned mot et nivå på kr 50 – 70,- vil mulighetene for omsetning av større volum oppdrettskveite gjennom f.eks. supermarkedkjeder økes.

Anvendte salgsstrategier relatert til dagens produksjon av oppdrettskveite

Det kan anvendes flere typer salgsstrategier avhengig av volum, anleggstype og produsentenes likviditet. Det er imidlertid to typer leveranser som generelt anvendes i dag:

Regelmessig leveranser

Dette gjelder oppdretterne som har en tilstrekkelig produksjon til at denne kan fordeles utover året og selges til faste kunder hver uke. Fisk som skal slaktes blir plukket ut fra merden / karet, som oftest bløgget på anlegget og transportert på is til slakteri for sløying og pakking og videre distribusjon til markedet. Regelmessige leveranser har vært trukket frem som et fortrinn med oppdrettskveite og bør inngå i en langsiktig markedsstrategi.

Markedsprisen varierer som nevnt med fiskestørrelse hvor kveite >5 kg oppnår de beste prisene. Enkelte produsenter har derfor valgt å

selge ut den største fisken og holde resten igjen i anlegget. På denne måten ønsker en å maksimere pris på all fisk uten å ta videre hensyn til produksjonstid. Av årsaker nevnt under punkt 5 vokser en større andel av kveiten dårlig, og en risikerer derfor å sitte igjen med fisk som er langsomtvoksende og opptar plass i anlegget som ellers skulle gi mer produksjon. I en kommersiell situasjon vil en slik salgsstrategi føre til dårlig lønnsomhet for oppdretteren.

Salg på spottmarked

Mindre oppdrettere som i dag har liten produksjon (10 – 20 tonn), ønsker gjerne å selge all fisk over får uker. Etter 3 år i anlegget kan fisken variere i størrelse fra 2 – 10 kg, og har gjerne også en bimodal fordeling p.g.a. vekstforskjeller hos hanner og hunner. Etter 4 år har fisken enda større spredning fordi hannene blir kjønnsmodne hver vinter. Det har i praksis vist seg å være vanskelig å få salg på hele størrelsesspekteret og i værste fall må en da fryse ned deler av produksjonen. Den frosne kveiten vil dermed kunne havne i kategorien ”frossen kveite”, men i tillegg være av en ”ukurant” størrelse som trolig ikke kan omsettes.

En mellomting av de nevnte strategier kan være å sortere fisken i 2 – 3 størrelsessorteringer og planlegge salget av ulike sorteringer over litt lengre tid. Dette krever et visst volum av fisk.

Alternativ salgs- og markedsføringsstrategi

Strukturen i norsk kveiteoppdrett består pr i dag av mange små (5-20 tonn) og et fåtall litt større produsenter (50-250 tonn). I omsetningssammenheng er samtlige produsenter små med begrenset mulighet for å etablere et eget salgsapparat. Markedsføringstiltak i egen regi ansees derfor som lite realistisk de nærmeste årene. Næringen i dag etterlyser nettopp en større grad av koordinert innsats nedstrøms i verdikjeden, noe som er nødvendig for å kunne introdusere norsk oppdrettskveite systematisk både i eksisterende kveitemarkeder og i nye markeder. I årene som kommer hvor små volum fortsatt vil tilbys fra flere produsenter vil det være riktig å samordne salg- og markedsføringsaktiviteter for dermed å kunne tilby regelmessige leveranser av kveite i definerte størrelsesklasser og til stabil kvalitet. I nåværende fase i utviklingen av kveiteoppdrett er enhetskostnaden i produksjonen høy og produsentene er avhengig av gode priser for i det hele tatt å kunne oppnå positive marginer ved salg. En samordnet innsats og strategi for salg- og markedsføringsaktivitetene i dag vil derfor kunne stimulere en videre utvikling av bransjen og gjøre denne mer attraktiv for bl.a. finansmiljøer i Norge.

Referanser:

- Adoff, G. 1998. Markedsprosjekt – alternative produkter fra kveite og piggvar. Numario 1997 – 2000.
- Foss, L., J. Østli & B. Aarset 1998. Fra produksjon til marked: Institusjonelle, organisatoriske og markedsmessige forhold ved oppdrett av marine arter. Fiskeriforskning , Tromsø, Rapport 9 / 1998.
- Foss, L., J. Østli & B. Aarset 1998. Med mangfold mot markedet: Organisasjonsmodeller i norsk kveiteoppdrett. Fiskeriforskning , Tromsø, Rapport 8 / 1998.
- PA Consulting Group (prosj. Leder) 1992. Market evaluation of farmed halibut.