



Markedssituasjonen for laks og ørret i 2006

Eksporten av laks har aldri vært så høy som i 2006. Totalt var eksporten av laks 17,1 milliarder kroner, hele 3,5 milliarder kroner mer enn året før. Volumet målt i rund vekt økte med ca. 24 000 tonn til 572 000 tonn. Dette tilsvarer ca. 2,5 milliarder måltider. Om norske innbygere skulle spist all laksen selv, tilsvarer dette ca. to laksemåltider per person per dag! Gjennomsnittlig eksportpris for fersk hel laks økte fra 26,28 kr/kg i 2005 til 31,86 kr/kg i 2006. Det er tolv år siden gjennomsnittsprisen for ett år var høyere enn det. Årsaken til prisveksten er økt etterspørsel etter laks, i kombinasjon med et globalt sett uendret tilbud av laks.

Paul T. Aandahl

paul.aandahl@seafood.no
Eksportutvalget for fisk

Merete N. Kristiansen

merete.kristiansen@seafood.no
Eksportutvalget for fisk

Eksportutvalget for fisk tror at etterspørselen etter norsk laks vil øke også de neste årene. Helse, tilgjengelighet/bekvemmelighet og kvalitet står sentralt i de globale mattrendene, og dette er forhold som er positive for norsk laks. I tillegg har norsk laks en sterk posisjon hos både forbruker og selger. Det vil vi beskrive nærmere i denne artikkelen.

EU stadig viktigere

Eksporten av laks til EU økte med 2,9 milliarder kroner til 12,9 milliarder kroner. Siden 1999 har EUs andel av norsk lakseeksport økt og er nå oppe i 75%. Av de ti største eksportmarkedene for norsk laks er åtte EU-land: Frankrike, Danmark, Polen, Storbritannia, Spania, Tyskland, Sverige og Nederland. Nærheten til markedene og evnen til å levere fersk laks hver dag året rundt er viktige årsaker til at laksen slår så godt an i EU. Fersk laks kan fraktes i lastebil til ca. 700 millioner potensielle konsumenter. Den norske eksportstatistikken gir imidlertid ikke et riktig bilde av hvor mye laks som konsumeres i de enkelte land. De største konsummarkedene i Europa er Frankrike, Storbritannia og Tyskland (Figur 3.2.1). Årsaken til at land som Polen og Danmark kommer så høyt opp på statistikken, er at laks både videreføres for eksport og handles internt mellom landene i EU.

Hvis vi sammenligner ulike råvarer, kommer sjømat ut som andrealget i Europa.

I Tyskland, Frankrike og Spania spiser de flere ganger så mye rødt kjøtt som sjømat. Spanjolene, som tradisjonelt spiser mye sjømat, konsumerer fortsatt mer enn dobbelt så mye rødt kjøtt som produkter fra havet. Men selv om konsumet av laks sammenlignet med andre råvarer er forholdsvis lite, har det vært en positiv utvikling i de fleste land i Europa. Både franskmenn og tyskere spiste oftere laks i 2006 enn i 2000 og 2001 (se Figur 3.2.2 og 3.2.3). Spanjolene reduserte sitt konsum noe i 2004 og 2005, hovedsakelig som følge av omfattende negativ medieomtale i 2003 (Science-saken). Totalkonsumet av laks var imidlertid i 2006 oppe på samme nivå som i 2003. Det gledelige er også at Norge har økt markedsandelen i denne perioden, og tapte heller ikke like mye da det sto på som verst. Det viser at forbrukerne har tillit til vårt produkt.

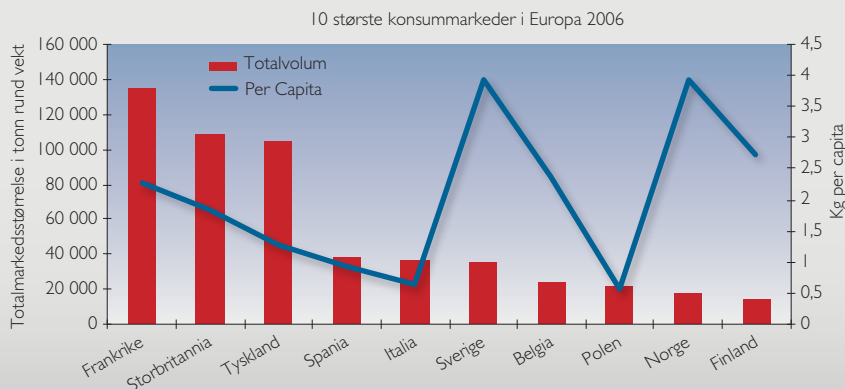
Fallende eksport til Russland

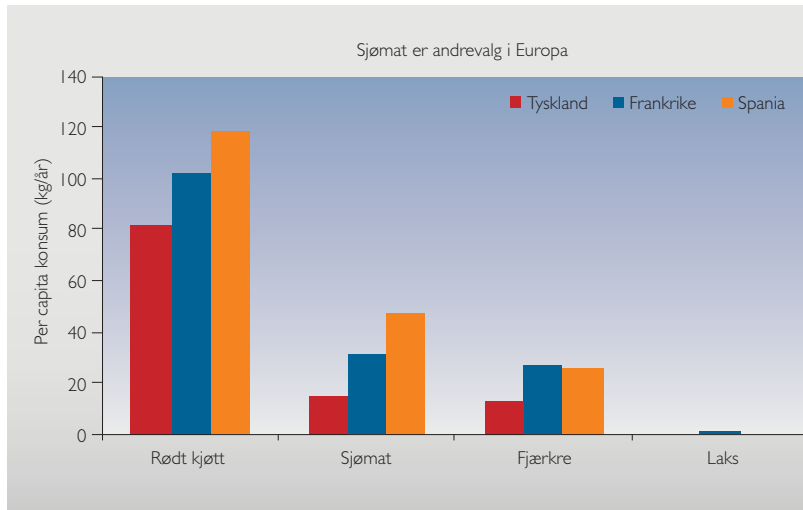
Russland er markedet hvor lakseeksporten har gått mest tilbake, og i 2006 falt den med 194 millioner kroner til 1,1 milliard kroner. Årsaken til fallet var importrestriksjonene som Russland iverksatte mot norsk laksefisk i 2006.

Til tross for fallende eksport i 2006, forventer vi at etterspørselen etter norsk laks vil fortsette å stige i Russland. Bakgrunnen for dette er at nedgangen det siste året skyldes endring i markedsadgangen og ikke i forbruket. Konsumutviklingen de siste fire-fem årene viser at russerne har mer enn doblet sitt konsum av laks – fra ca. 0,4 kg per person i 2002 til ca. 1 kg per person i 2005 (Figur 3.2.4). Norsk laks dominerer markedet for atlantisk laks med 68% av totalmarkedet og 89% av ferskmarkedet.

Figur 3.2.1

De store, folkerike landene i Europa er også de største laksemarkedene totalt sett, men per person er det likevel i Norden det spises mest laks. Potensialet er fortsatt stort for å øke konsumet av laks i de europeiske landene. (Kilde: EFF) *The larger, more populated countries of Europe are also the biggest markets for salmon in general, but most salmon is consumed (per capita) in the Scandinavian countries. The potential is still high for increasing consumption of salmon in the European countries.*

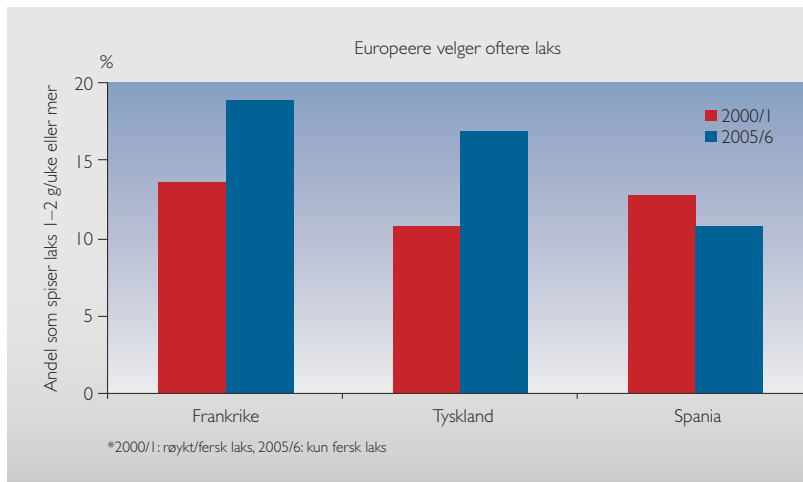




Figur 3.2.2

Hvis vi sammenligner ulike råvarer, kommer sjømat ut som andrevalget i Europa. I Tyskland og Frankrike spiser de flere ganger så mye rødt kjøtt som sjømat. I Spania, et land med mange sjømatelskere, konsumeres det fortsatt mer enn dobbelt så mye rødt kjøtt som sjømat. Potensialet for laks er fortsatt stort. (Kilde: FAO (2002), EFF)

If we compare various raw commodities in Europe, we see that seafood is the Europeans' second choice. People in Germany, France, and Spain eat much more red meat than seafood. In Spain, where people eat a lot of seafood, the Spanish nevertheless consume twice as much red meat as seafood. The potential for salmon in this market is still great.



Figur 3.2.3

Både franskmenn og tyskere spiser oftere laks nå enn i 2000 og 2001. Spanjolene har redusert sitt konsum noe. (Hovedsakelig som følge av omfattende negativ medieomtale i 2003 – jf. oppslaget i "Science"). I 2006 spiste de like mye som de gjorde i 2003, så den negative trenden har snudd. (Kilde: TNS Gallup/EFF)

The French and Germans eat more salmon now than they did in 2000 and 2001. The Spanish have reduced their consumption somewhat (mainly because of the extensive, negative media publicity from the 2003 Science case). The Spanish ate just as much fish in 2006 as they did in 2003, so this negative trend seems to have turned around.

Laks spises av alle grupper i samfunnet, uansett inntekt og sosial status. Forskjellen ligger i hyppighet. "Middels" og "høye" inntektstyper kjøper saltet laks daglig. Fersk laks til middag øker i popularitet blant den urbane middelklassen. Denne konsumentgruppen ser på laks som helsebringende, næringsrik og trendy mat. 10–15% av befolkningen i Moskva og St. Petersburg spiser laks minst en gang i uken, og denne gruppen øker.

Økt eksport til nye turistmål

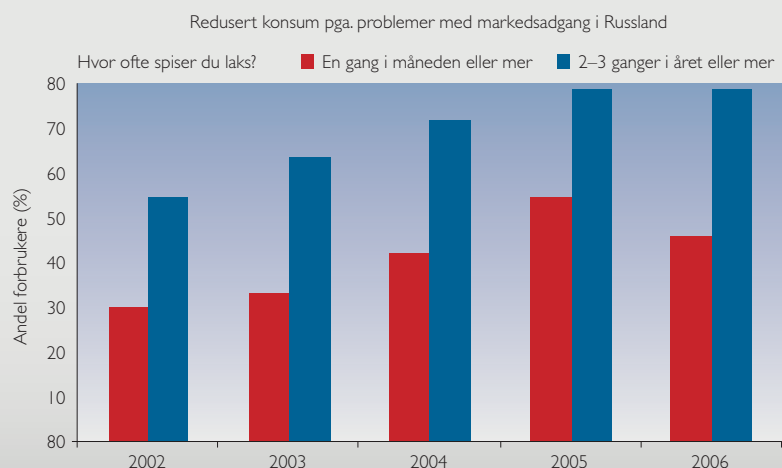
Den norske eksporten av laks øker til nye turistmål. Blant annet økte eksporten av laks til Sør-Afrika med 17 millioner kroner (+ 78%), til Egypt med 14 millioner kroner (+ 88%) og til De forente arabiske emirater med 11 millioner kroner (+ 48%). Årsaken til denne veksten er økt etterspørsel fra hoteller og restauranter i disse landene. Norsk laks ble i 2006 eksportert direkte til 104 markeder.

Økt verdi for ørreten, men fall i volum

Eksporten av norsk ørret økte i 2006 med 70 millioner kroner til 1,3 milliarder kroner. Samtidig ble volumet redusert med ca. 5 000 tonn til 47 000 tonn rund vekt totalt. På samme måte som for laks, har ørreten hatt en sterk prisøkning i 2006. Årsaken til redusert volum er blant annet en problematisk markedsadgang til EU, hvor norsk ørret har en straffetoll på 19,9%. Norsk ørret er i dag avhengig av to markeder,

Figur 3.2.4

På grunn av problemer med markedsadgang for norsk laks til Russland i 2006 ble frekvensen i det russiske laksekonsumentet noe lavere, men fortsatt spiser rundt halvparten av befolkningen i Moskva og St. Petersburg laks hjemme minst en gang i måneden eller mer. I tillegg kommer det de spiser hos venner eller på restaurant. Kilde: TNS Gallup/EFF. *Because of reduced access of Norwegian salmon to the Russian market in 2006, the frequency of salmon consumption has been somewhat lowered. However, people in Moscow and Saint Petersburg still eat salmon at home at least once a month or more. In addition to this comes salmon eaten together with friends or at restaurants.* Source: TNS Gallup/NSEC.



Russland og Japan. Fram til og med 2004 var Japan det viktigste markedet, men i 2005 gikk Russland forbi. I 2006 ble det eksportert ørret til Russland for 596 millioner kroner, mens eksporten til Japan var på 275 millioner kroner. Totalt eksporterer Norge ørret til 59 markeder.

Trender som vil øke etterspørselen av sjømat

Det er tre sentrale trender som er dominerende innenfor matsektoren verden over: helse, tilgjengelighet og kvalitet/nyttelse. Det er stor enighet blant alle ledende analyse- og trendmiljøer om at de også vil være de viktigste i årene som kommer, og at de bare vil få større betydning i fremtiden, grunnet større tidspress i hverdagen og forbedret økonomi.

1. Helse – sjømat gir positive effekter

På grunn av problemer knyttet til vår moderne livsstil, med blant annet økende overvekt blant barn og unge og økende andel hjerte-/karsykdommer blant voksne, har myndigheter og ernæringsspesialister verden over nå satt fokus på den betydningen kostholdet har for helsen. Det er bred enighet om at sjømat vil gi positive effekter for en rekke av våre moderne livsstilssykdommer. En del av problemet er at vi rett og slett spiser for lite sjømat i forhold til annen mat, og i en rekke land settes det nå i verk kampanjer for å få folk til å spise mer sjømat. I Norge har blant annet Fiskeri- og kystdepartementet satt av 1 million kroner i 2007 til en egen kostholdskampanje for å øke etterspørselen etter sjømat. I tillegg til myndighetenes fokus på dette er også betydningen av helse og kosthold en sentral del av dagens mediebudskap. Både dags- og ukepresse samt andre medier har hyppig artikler om kosthold og helse som vinner stor plass til sjømat, både i form av oppskrifter, tips og fakta om hvorfor sjømat er godt for kroppen. Dette forventer vi vil virke positivt inn på sjømat salget generelt og laks spesielt, som med sitt høye innhold av omega 3 anbefales i en ukentlig diett.

2. Tilgjengelighet – utvikling av nye lakseprodukter øker etterspørselen

I en hektisk hverdag bruker folk mindre tid på matlaging, og forbrukerne leter etter nye produkter som er enkle å tilberede. Både industrien og handelen har de senere årene utviklet en rekke nye "convenience"-produkter, dvs. retter med laks og annen sjømat som er lett tilgjengelige, enkle og raske å tilberede. Vi snakker her om for eksempel ferdigretter som bare skal varmes opp, om mat som er "ready to cook", prepakkete porsjoner, snacksprodukter, etc.. Dette har igjen medført høyere etterspørsel.



Figur 3.2.5

Her ser vi noen av de nyutviklede ferske lakseproduktene som franske forbrukere finner blant det rikholdige utvalget i sine hyper- og supermarkeder, og som har fristet folk til å spise enda flere måltider med laks.

Here, we see the newer developments in fresh salmon products that the French consumers encounter among the wealth of choices in their hypermarkets and supermarkets, tantalizing people to eat even more salmon-based meals.

I Frankrike, som er et av markedene hvor vi har registrert et stort antall nye produkter med laks, har totalkonsumet av laks økt med om lag 30 000 tonn fra 2002 til 135 000 tonn i 2006 (Figur 3.2.6). Hvis vi gjør om dette til laksemåltider, utgjør det to–tre ekstra måltider à 125 gram per person i året.

I Asia er det sushi-trenden som ser ut til å vokse raskest innenfor "convenience"-produktene. I Hong Kong, hvor sushi-tilbudet er særdeles godt utviklet, har stort sett alle supermarkeder egne disker med ferdige pakker av sushi i ulike varianter (Figur 3.2.6). Det som er spesielt interessant med Hong Kong er at laks utgjør om lag 30–40% av utbudet av sushi-biter, mot bare 5–10% i Japan, som jo er det tradisjonelle markedet. Med andre ord har laksen fått en enda større plass i sushi-kulturen i øvrige deler av Asia og resten av verden enn i Japan, sushi-tradisjonens arnested. Norge dominerer markedet for fersk (rå) laks i Hong Kong med over 90% markedsandel.

Totalt har volumet av atlantisk laks til Hong Kong og Kina økt med om lag 8 000 tonn fra 2002–2006 (om lag 22 000 tonn atlantisk laks i 2006). Dette utgjør en økning på rundt 38 millioner måltider à 125 gram. (Til sushi går det antakelig mindre per måltid, kanskje bare 60–100 g, hvilket vil si enda flere måltider). En av

tre unge mellom 18 og 29 år oppgir at de nå spiser laks minst én gang i uken. Dette er en kraftig økning fra 2003, da oppga bare en av ti at de spiste laks så ofte. Det er ikke tvil om at det er tilgangen på enkle og moderne lakseprodukter, og i hovedsak sushi/sashimi, som er årsaken til denne økningen.

3. Kvalitet og nytelse – fersk sjømat brukes for å tiltrekke moderne forbrukere

Med forbedret økonomi stiller vi som forbrukere større krav til kvalitet på de produktene vi kjøper. Vi ønsker produkter som er dokumentert ferske, og i denne forbindelse er opprinnelsen – det vil si hvor produktene kommer fra – og at de er garantert trygge å spise vesentlige momenter, i tillegg til rene produktkvaliteter som smak og tekstur.

Flere av de største matvarekjedene bruker nå sjømat – og norsk sjømat – aktivt for å differensiere seg fra andre kjeder. Det er hard konkurranse i markedet, og hos den moderne forbruker er det ikke bare lave priser som gjelder. Kjeden må tilby ferske kvalitetsprodukter som dagens moderne forbrukere ønsker. I denne sammenheng er fersk norsk laks blitt et viktig produkt, fordi Norge er kjent som en stabil kvalitetsleverandør som kan garantere den mattrygghet som er nødvendig i moderne detaljhandel



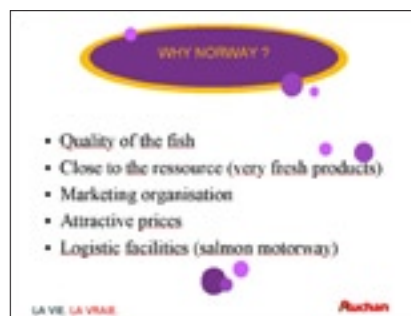
Figur 3.2.6

Supermarkedene i Hong Kong har et rikt tilbud av ferdige sushi-produkter. Laks utgjør om lag 30–40% av utbudet av sushi-biter. Den røde fargen dominerer diskene og frister ungdommen til å spise stadig mer laks.

Supermarkets in Hong Kong have a rich supply of fresh sushi products. Salmon constitutes about 30 to 40% of all possible sushi bites – the red color dominates the counters and tempts young people to eat even more salmon.

i dag. En av Frankrikes største detaljistkjeder, Auchan, oppgir kvalitet på fisken, nærhet til ressursene (ferskhhet), at Norge satser på markedsutvikling (markedsføringsorganisasjon – EFF), attraktive priser samt nærhet til markedet som de viktigste begrunnelsene for de velger norsk sjømat til sine hypermarkeder (Figur 3.2.7).

Blant forbrukerne i Frankrike skårer Norge (som leverandør av fersk laks) høyest på alle kriterier, som høy kvalitet, god distribusjon, god smak og godt omdømme (se Figur 3.2.8). Dette er nok også et viktig kriterium for de franske detaljistkjedene når de gjør sine valg av samarbeidspartnere.



Figur 3.2.7

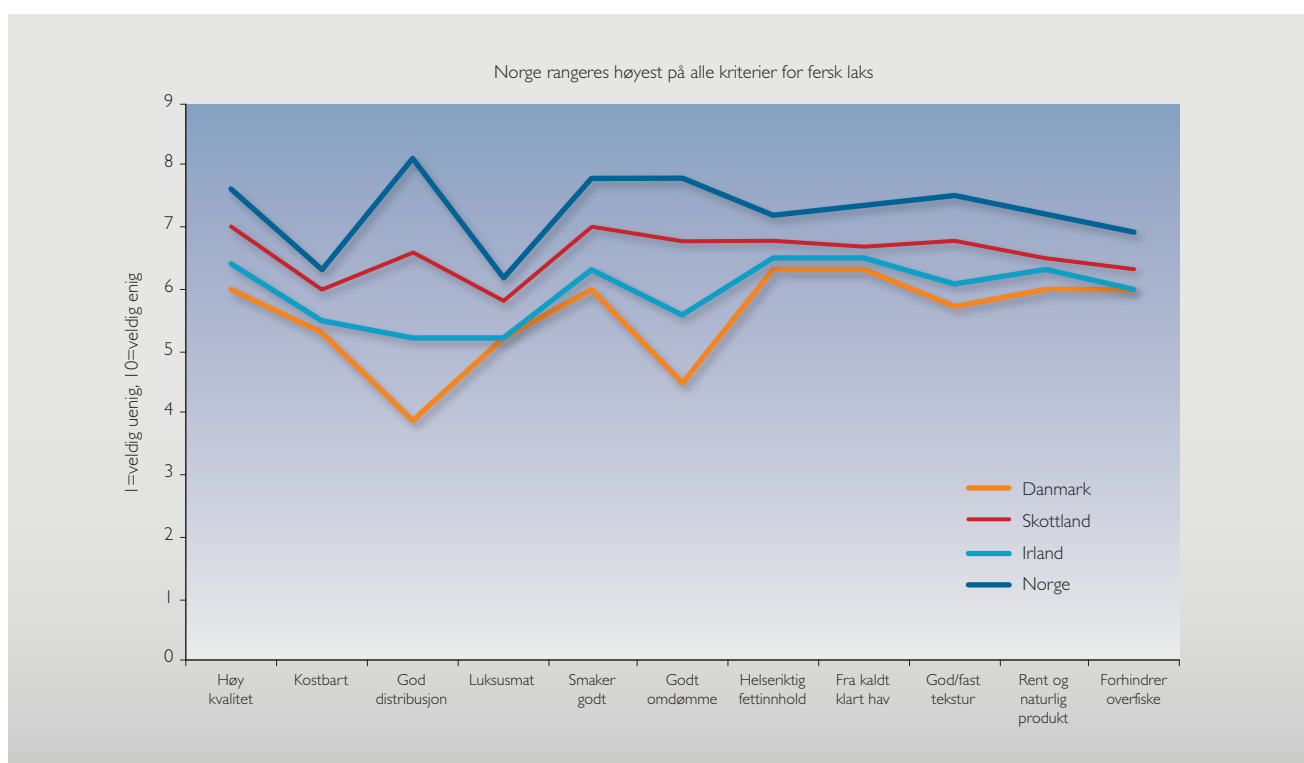
Auchan, en av Frankrikes største detaljistkjeder, har valgt Norge som hovedleverandør av sjømat til sine hypermarkeder fordi de stoler på oss som en kvalitetsleverandør av laks/sjømat.

Auchan, one of France's largest retail chains has chosen Norway as its principle supplier of seafood for its hypermarket, because they trust us as a distributor of quality salmon and seafood products.

Figur 3.2.8

Norge rangeres høyest som leverandør av fersk laks av franske forbrukere, blant annet på grunn av høy kvalitet, god distribusjon, god smak og godt omdømme. Kilde: TNSGallup/EFF – Frankrike 2005

Norway is ranked highest regarding all the criteria for suppliers of fresh salmon for French consumers, because of high quality, good distribution practices, taste, and a good reputation.



Tillit er vår viktigste kapital

Laksen har fått hard medfart i mediene de senere årene, blant annet på grunn av utfordringer knyttet til miljøgifter. Dette har ført til at både myndigheter og forskere internasjonalt har satt inn mye ressurser på å dokumentere i hvilken grad dette har betydning for helsen til den enkelte forbruker. Resultatene viser at de positive effektene av å spise sjømat er betydelig knyttet til fisk og sjømat – eller sagt på en annen måte – de negative effektene ved IKKE å spise sjømat.

Blant annet har forskere fra Harvard og Brigham & Women's Hospital i England samlet og vurdert resultatene fra to tiår med

forskning. Konklusjonen er at et par ukentlige porsjoner med fisk ser ut til å redusere risikoen for å dø av koronar hjertesykdom (infarkt, hjertekrampe) med 36%, og risikoen for å dø til et hvert tidspunkt med 17%. Fisk ser også ut til å være bra for utvikling av nervesystemet hos barn. – Alt i alt vil fordelene ved å spise fisk langt overgå risikoen, konstaterte Brigham and Women's Hospital i en pressemelding i fjor. Den norske vitenskapskomiteen for mattrygghet kom til samme resultat i sin risikovurdering som ble lagt frem i mars 2006. Komiteen anbefaler at nordmenn bør spise fire måltider eller mer i uka med fisk og sjømat, og både fet og mager fisk bør inngå i kostholdet. Det er godt dokumentert at fisk generelt er bra for helsen. En

viktig jobb fremover blir å sikre at dette positive budskapet når ut til forbrukere i alle marked.

Laks og annen sjømat er både sunt, godt og trendy – og er det den moderne forbruker vil ha. Fiskeri- og havbruksnæring i Norge har gjennom mange år bygget opp tillit både hos forbrukerne og handelen. Det er en stor verdi som vi skal forvalte godt i årene fremover for å sikre at forbrukerne fortsatt foretrekker vårt produkt. Utfordringen blir å levere smakfulle, lett tilgjengelige produkter på de stedene hvor moderne forbrukere handler, det vil si både i dagligvarebutikken og på restaurant. Dette er en felles utfordring for norske eksportører og Eksportutvalget for fisk.

Market conditions for Norwegian salmon and trout in 2006

Exports of Norwegian salmon reached a record high in 2006. The total economic value of salmon exports from Norway was NOK 17.1 billion, an increase of NOK 3.5 billion compared to the previous year. The volume of fish measured in round figures by weight increased by approximately 24 000 tonnes to 572 000 tonnes. This makes up about 2.5 billion meals. The increase in price is due to a rise in demand for salmon combined with a stable global supply. The greatest increase has been to the European Union, of NOK 2.9 billion to as much as 12.9 billion. The Russian market for salmon exports has seen the greatest reduction, with a decrease in 2006 by NOK 194 million to NOK 1.1 billion. Norwegian salmon exports increased to new tourist destinations, among other

places South Africa, Egypt, and the United Arab Emirates. Norwegian trout exports in 2006 increased by NOK 70 million to NOK 1.3 billion. At the same time, this volume was reduced by about 5 000 tonnes to a total of 47 000 tonnes in round figures by weight.

Reliability is our greatest asset. On the background of several negative press articles, the Norwegian Scientific Committee for Food Safety weighed the nutritional benefits of eating fish against the possible risks and, from its findings, produced dietary advice for the general public on eating fish, with particular reference to oily fish. "The health benefits derived from eating Norwegian seafood outweigh any risks." This was the main conclusion

of the report published by the Norwegian Scientific Committee for Food Safety (SCF) on 28 March 2006. The committee recommends eating at least four seafood meals a week, including both fatty and lean fish in the diet. An important task for the future will be to ensure that this message of the positive aspects of eating fish reaches consumers in all markets.

We believe that the demand for Norwegian salmon will only increase throughout the coming years. Health, availability, convenience and quality are central to global food trends, and conditions look positive for Norwegian salmon. In addition, Norwegian salmon has a strong position with both consumers and the trade in general.