

# Hvidfiskemarkedet: Den store mulighed

(Fra Norsk Fiskeoppdrett)

## FAST SPALTIST



**Frank Asche**, professor ved Universitetet i Stavanger

Hvidfiskemarkedet er et af de største markedssegmenter i verdens seafoodmarkeder. Af denne grund er det også et af de mest dynamiske markedssegmenter. Faktisk er det så dynamisk, at arterne, som indgår, varierer betydeligt og afhænger af hvem som bliver spurgt.

**T**raditionelt var hvidfiskemarkedet hovedsagelig lokaliseret rundt om Nordatlanten, med torsk som den vigtigste art. Flere arter, hovedsagelig med lavere værdi, indgik også i markedet som substitutter. Eksempler er kuller, sei, lange og brosme. Produktformerne varierede betydelig, men med forskellige former for frossen fisk som de vigtigste sammen med konventionel sektor (klippfisk, saltfisk, tørrfisk), og mere lokale markeder for fersk fisk.

### Et globalt marked

Selv om kendere vil være dybt uenig, så oppfatter de fleste hvidfisk som relativt smagløs, og som godt egnet til at bære en sovs eller andre smagstilsætninger. Givet at en stor del af markedet betjenes af produktformer med stor holdbarhed som frossen fisk, så er det naturligt at hvidfiskemarkedet var et af de første seafoodmarkederne som gik fra at være et regionalt marked til at blive et globalt marked. Introduktionen af arter som Alaska pollock, Hake fra Syd atlanten og Stillehavet, Stillehavstorsk, Hoki, Orange roughy og Nile perch globaliserede markedet fra begyndelsen af 80'erne, og stadig dukker der nye arter op.

De fleste af de vigtige hvidfiskebestande regnes af FAO for at være fuldt udnyttet eller overfisket, og potentialet for øgede kvanta fra vilde bestande synes derfor begrænset. Totale landinger er i dag på omkring 10 millioner tons. Samtidig er imidlertid andelen af de tilgængelige kvantum fra de traditionelle hvidfiskearter sunket, og der er fremdeles potentiale for øget tilførsel fra nye arter. Betydelige dele af de tilgængelige volum går også til anvendelser som man ikke vil regne med i hvidfiskemarkedet. For eksempel går en stor andel af Alaska pollock fangsterne til surimi. Dette betyder at selv om fangsterne af det som regnes som hvidfisk har været svagt synkende i længere tid, så er der betydelige volum fisk tilgængelig hvis anvendelsen i hvidfiskemarkedet giver en god nok pris.

### Et segmentert marked

I hvidfiskemarkedet er der mange forskellige arter med forskellig pris, og også et stort produktformer. Dette indikerer klart, at selv om der er et konkurrenceforhold mellem mange af arterne, så er de ikke fuldgode substitutter for hverandre. Således er markedet også segmentert. Segmenteringen er faktisk så stærk, at der findes arter som er med i markedet på nogle tidspunkter mens de ikke er med i markedet på andre tidspunkter. Dette har selvfølgelig sammenhæng med om en givet art har attributter, som er unikke i de enkelte produktformer. Torsken er et godt eksempel. Fra at være den ledende hvidfiskeart frem til slutten af firserne, så har den i perioder herefter været helt adskilt fra det store hvidfiskemarked. Dette sker specielt i perioder hvor der er forholdsvis lidt torsk, og den tilgængelige torsken i så stor grad som mulig går til anvendelser hvor torskens unikke attributter har værdi. Samtidig er det klart at frossen torskeblok ikke er svært forskellig fra blok af anden hvidfisk, og i denne produktform er torsk ikke specielt værdifuld.

Sælgere som har arter, som har positive unikke attributter, vil fremhæve disse og søge at segmentere markedet. Sælgere af andre produkter vil imidlertid i så stor grad som mulig forsøge at efterabe disse for at få bedst pris for sine produkter. Med andre ord er der kræfter der søger at segmentere markedet samtidig med at andre kræfter søger at standardisere markedet mest muligt.

# Hvidfiskemarkedet: Den store mulighed



Hvidfisk er en samlebetegnelse på en række arter. I frossenmarkedet bruges forskellige arter i flæng til produktion af forskellige fars- og fiskematprodukter. I ferskemarkedet stilles der helt andre krav til salg og markedsføring.

## Naturlig fisk er mest værdifuld

Forskning viser at for de allerfleste fiskearter så er de produktformer som bliver solgt fersk til konsumenterne de som giver størst værdi til primærproducenten. Videre er værdien på råvaren større jo mere "naturlig" produktet er også i frosne præsentationer. Det er følgelig ikke overraskende at fisken, i den grad det er muligt, sælges som fersk, og at omkostningerne, man er villig til at tage for at fisken skal nå konsumenten som fersk, er størst for de mest værdifulde arter. Det sker stadig forbedringer i logistikken, og det er svært interessant at se hvordan islandske eksportører nu bruger "lakseteknologi" for at flyfragte fersk, vildfanget torsk til markeder.

Fryseteknologien har imidlertid udviklet sig stærkt de sidste år, og det bliver stadig vanskeligere at smage forskellen på fersk og optøet fisk. Selv om der er begyndt at komme love for at at sælge optøet fisk som fersk, ser det ud til at der findes mange veje rundt om dette. Trenden mod ferskpakket fisk gør for eksempel at optøet fisk kan sælges som fersk hvis man tilsætter en ekstra ingrediens, og der er vel heller ingen tvivl om, at der findes mange som overser reglerne. Det kan følgelig synes som om grænserne mellem fersk og frossen fisk i mange markedssegmenter bliver mere og mere utydelig fordi man kan markedsføre frossen fisk i kvaliteter, som i ringe grad afviger fra fersk i mange markeder.

## Men andre produktformer er også vigtig

Det har længe været en sandhed i norsk fiskerinæring at når fangsterne synker, så øger andelen af torsken som går til konventionel sektor. Dette indikerer klart at andre produktformer end fersk kan være værdifulde, og igen at fisken kan finde uventede markedskanaler. De sidste år er eksport af hel frossen fisk til bearbejdning i andre lande, og da specielt Kina, blevet vigtig. Grunden til dette er at transportomkostninger for frossen fisk er så lave at når fryseteknologien tillod fisk at blive optøet flere gange, så kunne kineserne udnytte sine konkurrencefortrin på billig arbejdskraft. Selv om der går en del torsk fra Norge gennem Kina, så er de store volumener fisk, som bearbejdes for reeksport i Kina, Alaska pollock. Det ses at det ikke bare er slutmarkedet som er blevet globalt, men også udviklingen i dele af værdikæden. Der er al grund til at tro at nye innovationer efterhånden vokser til en betydelig storskala-industri, som ofte er eksportorienteret. Lande som Costa Rica og Ecuador er nu betydelige leverandører af fersk Tilapia filet til USA, og produktionen øger nu hurtig også i Brasilien. De største ændringer sker dog i Kina, hvor der samtidig med fremvæksten af Pangasiusopdræt i Vietnam er sket betydelige ændringer i Tilapiaproduktionen. Produktionen er blevet industrialiseret og intensivere og moderne teknologi etter model af lakseopdræt bliver i stadig stærkere grad tatt i brug. I tillegg, gør slutfodring i damme med bedre hygiejne at man i stor grad kan kontrollere kvaliteten. Dette gør at Kinas tilapiaproduktion i dag kan deles i to; en moderne, hovedsagelig eksportrettet industri, og en traditionel småskalaproduktion. Den årlige produktion vokser hurtig og er nu på omtrent en million tons hvoraf halvdelen eksporteres. USA er det vigtigste marked, men eksporten bliver i stadig større grad global.

# Hvidfiskemarkedet: Den store mulighed



*Den meget omtalte Pangasius er en af de hurtigst voksende opdrætsarter i verden. Vietnam er storproducent og regner med at producere 1.000.000 tons i 2007.*



## Og produktivitetsvæksten er kun i sin vorden !

Det mest spændende, og for konkurrenterne mest udfordrende, med den opdrætsproduktion af Pangasius og Tilapia som nu vokser frem i Sydøstasien, er, at det er mindre end ti år siden de begyndte at skalere anlæggene op og tage moderne, intensiv opdrætsteknologi i brug. Der er følgelig fremdeles et betydeligt produktivitetspotensiale, og man kan forvente at produktiviteten vil øge og gøre disse arter stadig mere konkurrencedyktige, og følgelig at volumen fortsætter at øge. Man kan også forvente at brugen af sådan teknologi vil sprede sig sådan som man har set antydninger til i Brasilien.

Hertil kommer, at det er dokumenteret, at produktionsanlæg med Tilapia øger produktiviteten i rejeopdræt. Polykultur med Rejer og Tilapia breder sig hurtig flere steder i disse dage, og man kan forvente at disse samdriftsfordele yderligere vil bidrage til at produktionen af Tilapia øges.

## Konkurrencen i hvidfiskemarkedet vil øges

Fordi disse nye opdrætsarters fremmeste konkurrencefortrin er pris, vil de bidrage til at konkurrencen i hvidfiskemarkedet vil øge. I alle markedssegmenter, hvor pris er hovedkonkurrenceelementet kan man forvente stærk konkurrence fra disse arter. Selv om de forholdsvis små Tilapia fileter ikke synes at være det som er mest velegnet til at lave frossen blokfillet, så hævder industrikilder, at det er en af mange nye tilapiaprodukter som kommer på markedet. Grunden er selvfølgelig, at dette er et marked hvor Tilapia er konkurrencedygtig på pris med det importerede pollockråsrof, som i dag er dominerende råstof for den kinesiske filetindustri.

Samtidigt er det klart, at der findes mange markedssegmenter hvor disse nye opdrætsarter ikke vil kunne konkurrere direkte. De kan ikke få torskens tekstur. Det er også muligt, at de aldrig vil kunne få torskens (og kullerens og rødfilets) størrelse. Det er også tvivlsomt om de kan benyttes som råstof for for den konventionelle sektor, og de kan ikke markedsføres som fersk (bortset fra, når de produceres til en helt anden omkostning tæt på markedet). I fremtiden vil det følgelig, om muligt, blive endnu vigtigere for torskens, at den bliver markedsført i produktformer, hvor dens særegenhed (unik) er vigtig. Dette er uafhængigt af hvilken produktform den sælges i.

For produktformer hvor torsk og andre hvidfiskearter ikke er unikke, vil der hurtigt blive produktions- og transportomkostningerne for Pangasius, Tilapia og eventuelt andre nye arter som bestemmer prisudviklingen. Dette vil helt sikkert blive tilfældet for frossen hokifilet og mange ferdigretter. Det mest spændende bliver, hvilke markedssegmenter disse arter kan gøre sig gældende i. Samtidig vil de bidrage til at størrelsen på og dynamikken i hvidfiskemarkedet øger, og sådan set gør det endnu mere attraktivt for de som er konkurrencedygtige. Og som i dag vil det helt sikkert være mulig at opnå betydelige kvalitetspræmier,