

Analyse av det italienske markedet for tørrfisk



av

Olaf Johan Pedersen dy.

FHL Tørrfiskforum
2007

1. INNLEDNING	2
1.1. Bakgrunn	2
1.2. Problemstilling	2
1.3 Oppsummering	2
2. ITALIENSK ØKONOMI OG SAMFUNNSSTRUKTUR	4
2.1. Demografi.....	4
2.2 Den italienske familien.....	6
2.3 Økonomi.....	7
2.4 Levestandard	8
2.5 Arbeidsmarkedet	9
2.6. Markedstrender.....	10
3. ITALIENSK DISTRIBUTUSJON	10
3.1. Detaljhandel.....	10
3.2 Hovedtrekkene i italiensk distribusjon.....	12
4. DET ITALIENSKE MARKEDET FOR FISK	14
4.1 Italia som fiskerinasjon	14
4.2 Det italienske markedet for fisk	15
5. ITALIAS IMPORT AV KONVENSJONELLE PRODUKTER 1996-2005	19
5.1 Norsk eksport av konvensjonelle produkter og fersk laks til Italia 1988 - 2006.....	20
5.2 Norsk eksport av konvensjonelle produkter til Italia 1988 - 2005	21
6. TØRRFISK I ITALIA	22
6.1 Utviklingen i tørrfiskeksporten fra Norge til Italia.....	22
6.3 Norsk eksport av tørrfisk til Italia 1988 - 2006	23
6.4 Samlet eksport av norsk og islandsk tørrfisk til Italia i perioden 1973- 2006 som et bilde av totalmarkedet.....	24
7. REGIONALE FORDELINGER VED KONSUM AV TØRRFISK I ITALIA	25
7.1 Veneto-regionen.....	27
7.1.1 Tørrfiskkvaliteter.....	27
7.1.2. Produktvarianter i distribusjonen	27
7.1.3 Eksponering i butikk	31
7.1.4 Distribusjon av tørrfisk i Veneto.....	32
7.1.5 Tørrfiskens image i venetomarkedet.....	32
7.2 Liguria-regionen.....	33
7.2.1 Tørrfiskkvaliteter.....	33
7.2.2 Produktvarianter i distribusjonen	33
7.2.3 Eksponering av tørrfisk i butikk.....	36
7.2.4 Distribusjon av tørrfisk i Liguria.....	36
7.2.5 Tørrfiskens image i Liguria-markedet.....	37
7.3 Napoli-området/Campania-regionen	38
7.3.1 Tørrfiskkvaliteter.....	38
7.3.2 Produktvarianter i distribusjonen	38
7.3.3 Distribusjon av tørrfisk i Napoli/Campania	39
7.3.4 Eksponering av tørrfisk i utsalg	40
7.3.5 Tørrfiskens image i Napoli/Campania-markedet	41
7.4 Sicilia og Calabria	41
7.4.1 Tørrfiskkvaliteter.....	42
7.4.2 Produktvarianter i distribusjonen	42
7.4.3 Eksponering av tørrfisk i butikk.....	43
7.4.4 Distribusjonen	43
8. KONSUMENTUNDERSØKELSE.....	44
9. KONKLUSJON TILRÅDNINGER	65

1. INNLEDNING

1.1. Bakgrunn

På oppdrag fra FHL Tørrfiskforum har jeg fått i oppdrag å utarbeide en analyse for å belyse utviklingen i det italienske tørrfiskmarkedet.

1.2. Problemstilling

Det italienske markedet for tørrfisk har spesielt siden 50-tallet vært preget av et nedadgående konsum. Siden 2001 har eksporten av norsk tørrfisk til Italia, som i dag representerer den totale importen av tørrfisk, ligget på ca 3000 tonn i året. Ved en utbløtningsfaktor på 4 (1 kg ubløtt tørrfisk gir ca 4 kg ferdig bløtt), gir dette et totalt konsumferdig volum på 12 000 tonn, som tilsvarer 60 millioner måltider pr år, gitt 200 gram tørrfisk i hvert måltid.

Denne analysen skal vurdere områder som er med å påvirke utviklingen i markedet, og belyse videre muligheter for norsk tørrfisk i det italienske markedet.

Rapporten vil først omhandle generell informasjon om italiensk økonomi, distribusjon og sjømatkonsum, før den går inn på norsk eksport av tørrfisk til Italia, og de ulike konsumområdene for tørrfisk. Oppsummeringsdelen vil inneholde analyser på basis av kvantitative markedsundersøkelser og til slutt en del som omhandler konsumentenes forhold til tørrfisk.

Rapporten er utarbeidet på grunnlag av statistikk, ulike italienske rapporter, kvantitative data fra gallupundersøkelser gjennomført i Italia perioden 2002-2004, fokusgruppeundersøkelse for italienske konsumenter og egne observasjoner og erfaringer gjennom 20 måneder i det italienske markedet.

1.3 Oppsummering

Italia som nasjon ble grunnlagt i 1861 og hadde i 2006 et folketall på 58,8 millioner mennesker.

Landet har de siste årene hatt en nærmest null økonomisk vekst og landet har verdens 3 største statsgjeld.

Landet har også de siste årene erfart endringer i demografiske forhold som mindre barnefødsler og i husholdningsstrukturen hvor den tradisjonelle italienske storfamiliene må vike for en bl.a. større andel en-personshusholdninger.

Selv med stor vekst i moderne distribusjon de siste 10 årene, er Italia fortsatt preget av stor andel tradisjonell distribusjon og en lav markedskonsentrasjon på kun 36,5 %

Restaurantsegmentet er i stadig økning, spesielt som et resultat av husholdningsutviklingen (mer en og 2 personshusholdningene) og arbeidsstrukturen (mer i arbeid/mindre på kjøkkenet).

Forbrukertrenden i markedet er at mindre del av inntekten brukes på mat, men italienerne er svært opptatte av matvaresikkerhet, matkvalitet og har spesielt fokus/interesse mot bl.a. opprinnelsesmerkede produkter.

Italia er verdens 5. største importør av sjømat og vektlegger ferskhet og kvalitet høyt.

Hovedtyngden av konsumet av sjømat i Italia er i familier med 2 til 4 medlemmer og sjømat konsumeres i størst grad av forbrukere fra 55 år og oppover.

Den største salgskanalen for sjømat i Italia er hyper- og supermarkeder etterfulgt av fiskebutikker, markeder og tradisjonelle butikker.

Sjømatimporten til Italia var i 2005 på overkant av 700 000 tonn, og den samlede veksten siden 1996 har vært på ca 166 000 tonn (ca 29 %).

I samme tidsperiode var det en nedgang i importen av konvensjonelle produkter på ca 24 %. Fra Norge er det fersk laks som har tatt stadig større andeler av eksporten til Italia med en vekst på 1497 % siden 1996.

Volumet av konvensjonelle produkter i 2005 er relativt likt sammenliknet med 1988, selv om det har vært en del variasjoner oppover volumsmessig i perioden.

Den største nedgangen har vært på klippfisk og de siste årene på saltet filet.

Tørrfisk ble introdusert i det italienske markedet på 1300-tallet, og var på den tiden fisk for fattige som ikke hadde råd til fersk fisk under den pålagte fasten.

I Italia etablerte det seg regionale markeder med ulike preferanser for kvaliteter og tilberedning, og tørrfisk er i dag et viktig produkt i italiensk matkultur og blir av mange sett på som et italiensk produkt.

Utviklingen i eksporten av tørrfisk til Italia har hatt en nedgang fra ca 9000 tonn i 1950 til ca 3000 tonn i 2005, dvs. en nedgang på 66 %.

Eksporten har opplevd store svingninger siden 1988, men har de siste årene stabilisert seg i underkant av 3000 tonn pr. år.

Totalmarkedet av tørrfisk (Norge + Island) viser en nedgang fra 1973 til 2006. I 1978 var det en topp på ca 6000 tonn og i 2006 på underkant av 3000 tonn. Islandske tørrfiskeksport til Italia er blitt borte i løpet av de siste årene.

De fem viktigste regionen for konsum/handel med tørrfisk i Italia er Veneto (ca 18 %), Liguria (ca 18 %), Campania ca 31 % og Sicilia/Calabria (ca 24 %).

Veneto er den regionen hvor tørrfisk har høyest image. Her konsumeres hovedsakelig tynn tørrfisk som er valset og utbløtt i 48-72 timer. Andel ferdigprodukter av tørrfisk er økende. Vanligste distribusjon er moderne distribusjon.

I Liguria har tørrfisk er noe lavere image. Her benyttes i størst grad tykkere mellomstore tørrfiskkvaliteter, og tørrfisken omsettes i hovedgrad utvannet (ca 7 dager). Tradisjonell distribusjon er mest utbredt ved salg av tørrfisk.

I Napoli har tørrfisk et relativt lavt image, Her benyttes større tykkere kvaliteter, og tørrfisken blir utvannet i ca 10 dager før den blir delt opp i ryggfilet (coronello) og bukstykker (pancia). Strengere regelverk på utslipp/deponering av utbløtingsvann har de siste årene ført til en avskalling av de mindre bløterne og butikker som bløter selv pga. av for høye kostnader. To større importører i Napoli satser bl.a. på ferdigretter av tørrfisk og tendensen her en vertikal integrering i verdikjeden.

I Sicilia og Calabria har tørrfisken et lavt image og i disse regionene konsumeres mye sekunda og type B kvaliteter. Tradisjonell distribusjon ved salg av tørrfisk er dominerende. Mange bløtere har de siste årene falt fra og importørene ruster opp for å ta større del av verdiskapningen.

Tørrfisk blir ansette som en relativt kostbart produkt, og spesielt i Veneto hvor tørrfisk i størst grad blir solgt i tørr form mener konsumentene at tørrfisk er kostbart

Kvinner med lavt inntekt verdsetter tørrfisk høyest og kvinner med middels inntekt verdsetter tørrfisk lavest.

Aldersgruppen 18-29 år har lavest preferanser og minst forhold til pris, noe som tyder på mindre konsum eller konsum hos foreldre. Familier med barn har relativt like holdninger til tørrfisk som familier uten barn.

En-personshusholdninger har mindre utslag på at de synes tørrfisk er dyrt sammenliknet med flerpersonshusholdningen, og har et lavere holdning til image.

Konsumenter over 50 år har en høyere frekvens med 40 % av sitt konsum på 2 uker eller mindre siden og 18-29 år med lavest (28 %).

Frekvensen på de som spiser konvensjonelle produkter/tørrfisk har gått ned fra 44 % i 2002 på 2 uker eller mindre siden til 30 % i 2004.

90 % av de som spiste tørrfisk for 2 uker eller mindre siden spiste tørrfisk hjemme.

Størst konsumfrekvens av de som spiste for 2 uker eller mindre er konsumenter med en inntekt opp til 15 000 €/år med 38 % og videre konsumenter med inntekt på 25 000 €/år med 35 %.

Høyest andel av de som spiste en gang i uka eller oftere er i sør Italia med 23 %.

Nord Øst og sentral Italia er lavest.

Ca 20 % av de som spiser tørrfisk en gang i uka eller oftere, spiser ved ingen spesiell anledning. Minst frekvens har de som kun spiser ved høytider/fester.

Familier uten barn har litt mindre konsumfrekvens enn familier med barn.

De med lavest utdanningsnivå har høyest frekvens i konsumet.

Fra år 2002 til 2004 har Norge har en reduksjon og Italia har faktisk gått forbi Norge i henhold til svar fra de spurte om fra hvilke land de kjøper tørrfisk, samtidig er det også færre som foretrekker å kjøpe fra Norge og flere fra Italia

Ved en rangering av land (ut fra eksisterende land med konvensjonelle produkter i Italia) er Norge er det klart foretrukne landet å kjøpe tørrfisk fra.

I en konsumentundersøkelse i det italienske markedet var konsumentene enige om tørrfisk var en unik type mat gjennom en usedvanlig og intens smak, sterk lukt, at den trenger å ligge i vann for å mykne og at produktet er genuint ved at det ikke er manipulert eller oppdrettet av mennesker.

Styrker ved produktet er at det er sunt og er rikt på næringsstoffer, har en konkurransedyktig pris, en uvanlig smak, kommer fra nordlige hav, er raskt å tilberede, er sosialiserende og ikke oppdrettet.

Svakheter ved tørrfisk er at den spesielle smaken ikke behager alle og lukten kan oppfattes som ubehagelig, samt at det er arbeidskrevende å lage tørrfiskretter når tørrfisken er kjøpt tørr.

2. ITALIENSK ØKONOMI OG SAMFUNNSSTRUKTUR

2.1. Demografi

Italia er ett av de største landene i Vest-Europa med sine ca 58,8 mill. innbyggere. Gjennomsnittlig levealder for menn er 77,6 år og for kvinner 83,2 år.

Italia har en relativt lav befolkningstetthet ut fra europeisk standard, med rundt 200 innbyggere per kvadratkilometer. Det er særlig i Sør-Italia at befolkningstettheten er lav. Hele 70 % av populasjonen bor i urbane områder, dvs. i eller nær byer. Regner man med provinsene rundt de tre største byene Roma, Milano og Napoli kommer folketallet i disse byene opp i 11,2 millioner, noe som utgjør ca 20 % av befolkningen.

Ut fra dagens befolkningsstatistikk og framtidige prognoser kan vi se at befolkningen i Italia ser ut til å reduseres fra 58 750 711 til 57 063 208 innen 2030. Det utgjør en nedgang på 1 687 492 mennesker (-2,9 %).

Italia har i dag den eldste befolkningen i Europa (kilde Eurostat). Samtidig viser prognoser at fordelingen mellom aldersgruppene vil endres betraktelig framover.

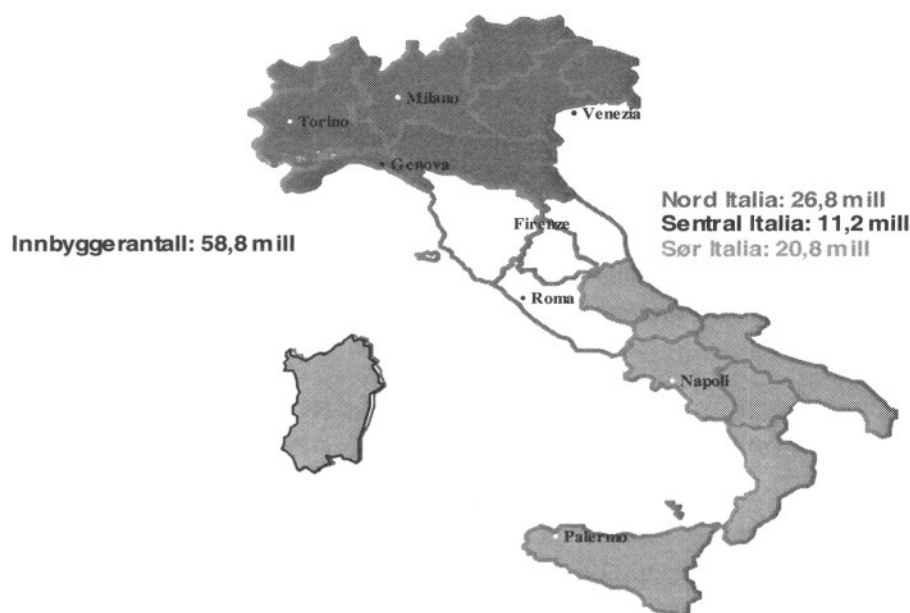
Andelen av befolkningen over 50 år er beregnet til å øke med 13 % (fra 38 % til 51 %) samtidig som befolkningen i aldersgruppen 30-49 år ser ut til å reduseres med 8 % (fra 31 % til 23 %) og aldersgruppen under 30 år med 5 % (fra 32 % til 26 %).

Alder	2005		2020		2030	
	Totalt	Fordeling	Totalt	Fordeling	Totalt	Fordeling
Totalt	58 750 711	%	58 123 359	%	57063208	%
50 >	22 127 380	38	26 756 291	46	29111227	51
30 - 49	18 044 376	31	15 192 270	26	12942637	23
< 30	18 290 619	31	16 174 798	28	15009344	26

Befolkningsutviklingen i Italia (Mellomprognose)

Kilde: Istat

Kartet under viser spredningen av befolkningen langs Italia. I tillegg til at fargedelingen viser det italienske flagget, viser den også tredelingen av landet, som ofte blir trukket frem i ulike sammenhenger. Man skiller gjerne mellom Nord-Italia, Sentral-Italia og Sør-Italia for å understreke de sterke forskjellene internt i landet.



2

Kilde: Istat

Denne inndelingen av Italia har røtter tilbake i tid.

Gjennom århundrer bestod Italia av en rekke små stater og bystater som tidvis var selvstendige eller underlagt andre kongedømmer og styret (for eksempel kirkestaten/paven i Roma) og derigjennom utviklet forskjellige kulturer. Mens det nordlige Italia var dominert av selvstendige bystater, var mye av sentrale og sørlige deler av Italia underlagt den katolske kirken eller samlet i mindre kongedømmer. Først i 1861 ble Italia samlet til ett kongerike og i 1870 fremsto Italia formelt som en samlet administrativ enhet, da også Roma ble innlemmet i kongeriket. Det ble da hevdet at man hadde skapt Italia men at det gjensto å skape italienerne. Uttalelsen gjenspeiler i stor grad alvoret i de sterke kulturelle forskjellene i landet. Det blir blant annet hevdet at det like etter samlingen av landet kun var 1 % av innbyggerne som behersket det italienske språk, mens resten snakket lokale dialekter og språk.

Slik har det økonomiske sentrum alltid vært i Nord-Italia, med byer som for eksempel Venezia, Genova, Milano og Torino, mens det politiske sentrum har vært i Sentral-Italia med hovedstaden Roma.

2.2 Den italienske familien

Det har vært store endringer i strukturen i den italienske familien de siste tiårene.

I 1961 hadde hver husholdning gjennomsnittlig 3,6 familiemedlemmer, mens hele 14,4 % av husholdningene var på 6 eller flere personer.

I år 2000 hadde gjennomsnittet falt til 2,6 personer i hver husholdning. Kun 1,6 % av husholdningene var nå på over 6 personer.

Til gjengjeld var andelen husholdninger på 1 og 2 personer økt fra henholdsvis 10,6 % og 19,6 % til 23,3 % og 26,6 %.

Vi kan altså se at størrelsen på den italienske familien er redusert med 1 person, og at husholdninger med 1 og 2 personer nå dominerer bildet.

Ut fra tabellen under til høyre kan vi se at fødselsraten parallelt har stupt fra en topp i 1965 med 2,67 barn per kvinne, til et lavmål på 1,18 i 1995. I 2005 lå fødselsraten på 1,32 barn per kvinne.

HOUSEHOLDS BY NUMBER OF MEMBERS

% volumes, censuses 1961-1991 and years 1997 and 2000

	Censuses				Current surveys	
	1961	1971	1981	1991	1997	2000
1	10.6	12.9	17.9	20.6	21.3	23.3
2	19.6	22.0	23.6	24.7	26.3	26.1
3	22.4	22.4	22.1	22.2	23.6	23.0
4	20.4	21.2	21.5	21.2	21.1	20.2
5	12.6	11.8	9.5	7.9	6.1	5.8
6 and over	14.4	9.7	5.4	3.4	1.6	1.6
Total (thousands)	13,747	15,981	18,632	19,909	21,193	22,226
Average number of members	3.6	3.3	3.0	2.8	2.7	2.6

Utviklingen i antallet personer i husholdningene

AVERAGE NUMBER OF CHILDREN PER WOMAN

1960	2.41
1965	2.67
1970	2.42
1975	2.21
1980	1.68
1985	1.45
1990	1.36
1995	1.18
2000*	1.25
2010**	1.40
2020**	1.41
2030**	1.41

* provisional data
** projections

Utviklingen i barnefødsler

I dag bor 1/3 av alle italienerne mellom 30 og 34 år hjemme hos foreldrene (kilde: CNR-Centro Nazionale delle Ricerche), med en klar overvekt av menn. I tillegg etablerer italienerne seg med eget hushold og egen familie senere i livet enn tidligere.

Dette kan skyldes faktorer som:

- Lengre utdanning og ingen studiefinansiering. Studenter må bo hjemme av økonomiske årsaker.
- Økt arbeidsledighet fører til at unge mennesker ikke har råd til å flytte hjemmefra.
- Høye boligpriser og lav inntekt gjør at det er vanskelig å leie/kjøre eget hus.

Hvilke konsekvenser kan disse endringene få:

- Endringer i familiesammensetningen og alderssammensetningen vil sannsynligvis også føre til endringer i konsummønsteret. Blant annet fører en større andel en-personshusholdninger til større etterspørsel av ferdigprodukter, samt større andel ute-konsum
- Den lave fødselsraten sammen med veksten i andelen eldre (over 50 år) vil medføre at det blir færre skattebetalere til å finansiere de økende pensjonsutbetalingene til denne aldersgruppen, dvs at uten en pensjonsreform kan Italia være på full fart mot en fremtidig pensjonskrise.

2.3 Økonomi

Italia har en mangfoldig industriell økonomi av omtrent samme størrelse som i Frankrike og Storbritannia. Det er stor forskjell på industriell utvikling og produksjon mellom det utviklede, industrielle nord og det underutviklede og mer ensidig jordbruksbaserte sør.

Italiensk økonomi har de siste årene vært preget av lav vekst og synkende konkurranseevne. Høy statsgjeld, stadig aldrende befolkning, store forskjeller mellom nord og sør og lavpris-import fra Kina representerer store økonomiske utfordringer.

Sammenlignet med sine naboer i Vest-Europa har Italia et stort antall små og mellomstore bedrifter, ofte familieeide, særlig i nordlige deler av landet, og ofte samlet i "clusters". Disse bedriftene bidro sterkt til landets vekst i etterkrigstiden, og har ofte blitt kalt landets økonomiske "rygggrad". Det er imidlertid disse bedriftene som de siste årene har måttet lide for konkurransen fra lavkostland, da mange produserer konkurranseutsatte varer som tekstiler, sko, møbler og hvitevarer.

Generelt har den økonomiske veksten i Italia vært lav det siste tiåret, med en reell vekstrate i BNP på fra 0 til 3 %. Italias BNP lå i 2005 på USD 1,765 mrd, og BNP per innbygger på USD 30,372. En positiv eksportutvikling for 2006 har ført til at man øyner en økonomisk bedring, og veksten i BNP var i 2006 på 2 %, dvs høyere enn prognosene på 1,6 %.

Inflasjonen var på 2.2 % i perioden desember 2005 – desember 2006 og forventes de neste to årene å stabilisere seg på rundt 2 %. Dette er litt høyere enn gjennomsnittet i EU.

Innføringen av euroen blir av mange italienerne oppgitt som en hovedårsak til landets dårlige økonomi. Italia løste tidligere gjerne sine økonomiske problemer med jevnlig devalueringer av liren. Utenfor Italia er holdningen imidlertid at landets økonomiske problemer er "Made in Italy", og skyldes strukturelle problemer og ineffektivitet i arbeids-, produsent-, kapital-, finans- og servicemarkedene.

Administrativt er Italia inndelt i 20 regioner som kan sammenliknes med våre fylker, men som delvis har større grad av selvstyre. Regionene er tegnet inn på kartet under.



Kart over Italia fordelt på regioner

2.4 Levestandard

Italia er også et av landene i EU med høyest levestandard eller kjøpekraft, målt i BNP pr innbygger. Eurostat har utviklet indekser for sammenlikning av levestandard mellom EU-land. En indeks på 100 angir gjennomsnittet for samtlige EU-land. En indeks på for eksempel 125 indikerer en levestandard som ligger 1,25 ganger over dette gjennomsnittet.

I de nordlige regionene Lombardia, Piemonte, Valle D'Aosta, Emilia-Romagna, Veneto, Trentino Alto Adige og Friuli Venezia Giulia, samt Lazio i sentral-Italia, ligger indeksen for BNP pr innbygger fra 120 til 160. Regionene Liguria, Toscana, Umbria og Marche har en BNP per innbygger som ligger mellom 100 og 120. Regionene i Sør-Italia og øyene Sicilia og Sardinia, har en BNP under EU-gjennomsnittet; Sardinia, Abruzzo og Molise har en BNP per innbygger mellom 80-100 mens det tilsvarende tallet for Campania, Puglia, Basilicata, Calabria og Sicilia ligger mellom 60 og 80 (kilde: Eurostat, tall for 2002, EU-25).

Sammenlikner vi med andre land i Europa, som for eksempel Spania og Frankrike, kommer imidlertid Italia godt ut. I Spania har Valencia, Catalonia, Baskerland og Madrid-området en noe høyere levestandard enn resten av Spania. Mens Spania som sådan har en levestandard som tilsvarer de sørlige områdene av Italia, ligger levestandarden der likevel bare på en indeks mellom 75 og 100. I Frankrike har Paris-regionen en levestandard som tilsvarer Lombardia og Emilia-Romagna. I regionene rundt Lyon og Vichy ligger indeksen på samme nivå som resten av hele nordlige Italia. De største delene av Frankrike har imidlertid en levestandard på linje med Sardinia og områdene i sørøst- Italia.

2.5 Arbeidsmarkedet

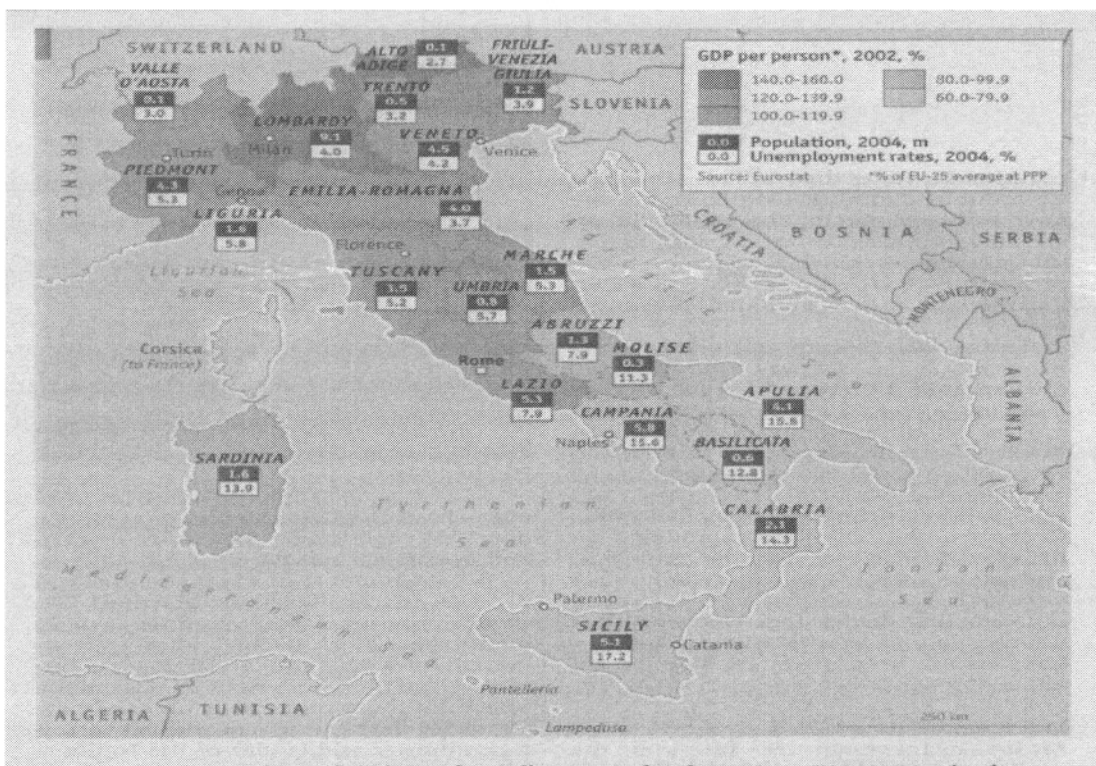
Arbeidsledigheten ligger på 7,9 %, men forventes å synke til 7 % ved inngangen til 2008. Det vil si at arbeidsledigheten i europeisk sammenheng ligger på et relativt lavt nivå.

Men det er store geografiske forskjeller; arbeidsledigheten ligger gjennomsnittlig på 4,6 % i Nord-Italia og 18 % i Sør-Italia. I enkelte områder i Sør-Italia er arbeidsledigheten oppe i over 30 %. I tillegg ligger arbeidsledigheten blant yngre arbeidstakere på 23 %, med andre ord godt over gjennomsnittet.

Andelen yrkesaktive i Italia er den laveste i Vest-Europa. I 2005 var 57 % av italienerne i alderen 15- 64 år i arbeid. Til sammenligning var det tilsvarende tallet 66 % for Tyskland og 73 % for Storbritannia..

Det er i tillegg store forskjeller på kvinner og menn, og totalt var 43,7 % av kvinnene i alderen 15- 64 år i arbeid. Mange kvinner slutter i tillegg å arbeide når de gifter seg/får barn, noe som illustreres ved at i godt under halvparten av alle gifte par jobber begge ektefellene (kun i 35 % av tilfellene jobber begge, 46 % når deltidsarbeid også regnes med). Til sammenligning er det samme tallet for Storbritannia 79 % (inkludert deltidsarbeid). Det beregnes at det er ca. 9 millioner fulltids husmødre i Italia.

Italia har imidlertid en stor uformell økonomi. Den svarte økonomien anslås til å være mellom 15 og 30 % av BNP, noe som også fører til store tap av skatteinntekter. Det beregnes å være ca 3,52 mill. personer som arbeider svart i Italia, herav 1,53 mill. i Sør-Italia, i følge organisasjonen Svimez (Associazione per lo sviluppo dell'industria nel Mezzogiorno).



Arbeidsledigheten i Italia

2.6. Markedstrender

Det er særlig de følgende trendene som er viktige i Italia per i dag, såkalte megatrender, dvs at de har stort omfang og varighet i tid:

- nyte livets små gleder - livet er komplisert, og derfor må man se glede i det små, f. eks et godt måltid
- fokus på helse og livsstil - viktig å spise mat som gjør godt for helsen/positiv vinkling
- gjenoppdagelse og styrking av lokale mattradisjoner - gjerne enkle produkter og produkter som før ble ansett som fattigmanskost, men som har sterk opprinnelse/kultur/historie, og som ses på som "ekte"
- ønsket om et enklere liv - matproduktene skal være tidsbesparende fordi kvinnene ikke lenger har tid til å lage mat (særlig på ukedagene); dvs være enkle og raske å kjøpe, ta med, oppbevare og tilberede. Mest mulig "klar til bruk"
- å være en kjenner- å være en som "skjønner seg på" noe
- ønsket om at maten skal være mest mulig naturlig, dvs fri for tilsetningsstoffer, antibiotika, hormoner, GMO, pesticider etc
- oppmerksomhet mot risiko ved matproduksjon - ønske om mattrygghet, f. eks kunnskap om hvordan fisken produseres etc. Undersøkelser (fra IRES- Instituttet for økonomi og samfunnsforskning, desember 2005) viser at nesten 90 % av konsumentene ser på matproduksjon som "svært risikofylt" og at 75 % er bekymret for innholdet i maten de spiser (jfr også punktet ovenfor)
- stor interesse for og fokus på opprinnelsesbeskyttede matvarer

3. ITALIENSK DISTRIBUTJON

3.1. Detaljhandel

Den italienske detaljhandelen er i omfang en av de største i Europa (etter Frankrike, Tyskland og Storbritannia), og verdien i 2005 lå på totalt USD 293 183 millioner.

Dagligvaresalget sto for ca 40 % av verdien av detaljhandelen i Italia. Dette er relativt lavt sammenliknet med andre EU-økonomier, og en av grunnene er stor grad av åpne markeder og direkte salg fra gårder i det mindre utviklede sør. I nord spiller høyprisede moderne utsalg en langt viktigere rolle.

Italienerne er verdensberømte for sin mat og legger mye vekt på matkvalitet. Derfor er de også krevende når det gjelder informasjon om produktene, samt ferskhet og presentasjon i utsalg. Undersøkelser viser at konsumentene er villige til å betale ekstra for produkt som anses å ha høy kvalitet og som oppfattes å tilfredsstillende krav til mattrygghet.

Samtidig bruker italienerne mindre penger på mat enn på 70-tallet. Sammenliknet med gjennomsnittlig inntekt i 1970, bruker italienerne 34 % mindre av inntekten på mat og mer på f. eks. klær, reiser og telefoni nå enn den gang.

Italiensk dagligvarehandel er karakterisert av en av de laveste markedskonsentrasjonene i EU målt i den samlede andelen av markedet til de fem største dagligvarekjedene.

I Italia er markedskonsentrasjonen på 36,5 %, mens Frankrike og Tyskland til sammenligning har en markedskonsentrasjon på ca 70 %. (Norge har en markedskonsentrasjon på ca 99 %). En del av årsaken til den lave markedskonsentrasjonen i Italia er forskjellene i distribusjonen mellom det høyt utviklede nord med en langt høyere konsentrasjonsandel og det mindre industrielt utviklede og fattigere sør med en lavere konsentrasjonsandel, og hvor små individuelle utsalg regjerer. Mangel på kjøpekraft, utilstrekkelig kundegrunnlag (lav befolkningstetthet i områder) og infrastruktur er hovedårsakene til at de store kjedene har vegret seg mot å etablere seg i Sør-Italia.

Italienerne har tradisjon for å handle hos kjøpmannen på hjørnet, på markedet og hos spesialbutikken/gastronomibutikken. Tradisjonelle kjedeuavhengige supermarkeder har vært svært karakteristisk for Italia.

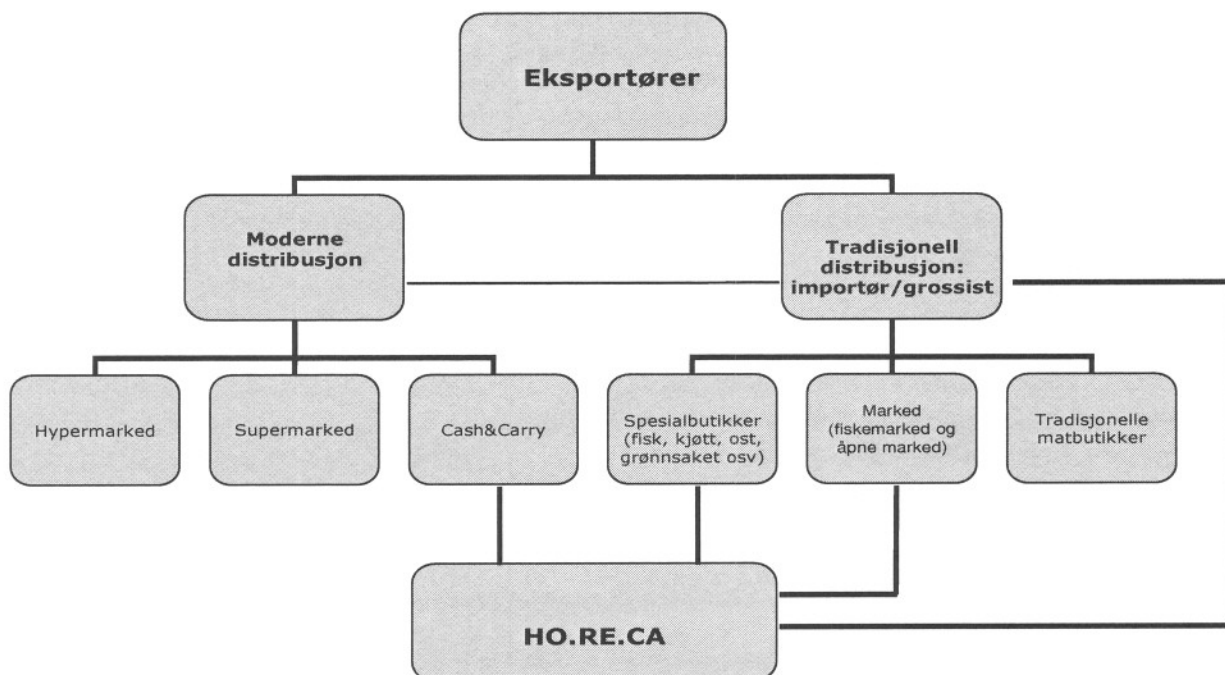
Det har likevel skjedd store endringer i den tradisjonelle distribusjonsstrukturen de siste tiårene; fra mange små og uavhengige butikker og kjeder til en større konsentrasjon av markedet på færre kjeder.

Antallet nærbutikker og spesialbutikker har falt drastisk de siste 30 årene, av de 200.000 butikkene som eksisterte på 70- tallet har halvparten forsvunnet. Likevel, de resterende ca 100.000 butikkene holder stand og tross denne nedgangen kan en si at den tradisjonelle distribusjonen har holdt seg godt i Italia, og til hjelp er også trenden hvor konsumentene vender tilbake til de tradisjonelle utsalgene.

I enkelte regioner i Italia ønsker en å bevare de tradisjonelle distribusjonsstrukturene, og dette er gjort ved å forenkle de byråkratiske prosessene ved etablering av utsalg under 250 m².

Samtidig som antallet tradisjonelle butikker har blitt sterkt redusert, har moderne distribusjonskanaler økt, særlig i form av supermarkeder og hypermarkeder og tatt store andeler av markedet. Til sammen utgjør butikkene i den moderne delen av distribusjonen ca 15.000 utsalg.

3.2 Hovedtrekkene i italiensk distribusjon



De viktigste typer utsalg i italiensk distribusjon av dagligvare

- **Hypermarkeder**

Hypermerkedeene i Italia er i Eurotoppen når det gjelder utforming og markedsframtoning. Om lag halvparten av storareal-utsalgene er utenlandskeide.

Hypermerkedeene er ikke spesielt mye representert sør for Roma, noe som først og fremst kommer av at Sør-Italia ikke er spesielt økonomisk utviklet, og som igjen medfører at kjøpekraften og infrastrukturen ikke er tilstrekkelig tilstede.

Fra myndighetenes side jobbes det for å begrense etableringen av større utsalgssteder som hyper- og supermarkeder. Dette blir gjort ved at en kjede som ønsker å åpne et nytt stort utsalg møter et stort byråkratisk apparat som er ment for å beskytte de små utsalgene.

- **Supermarkeder**

Italia er fortsatt et typisk supermarkedsland, og skårer høyt på salgstettheten i supermerkedeene, noe som ikke ser ut til å forandre seg med det første.

Supermerkedeene er fortsatt italienernes favoritter, fordi de foretrekker å handle mat på en hyppig basis. Supermerkedeene fungerer i stor grad som nærbutikk.

Fra 1972 (674 butikker) til 2003 (7110 butikker) økte antallet supermarkeder tifoldig.

Auchan, Carrefour, Lombardini og Esselunga er de største supermarkedskjedene i Italia.

- **Discount**

Kanskje ikke helt uventet har discount-butikkene, sammenliknet med spesielt Tyskland, hatt vansker med å få fotfeste i Italia.

Siden Lidl ble introdusert i Italia har det blitt etablert flere discount-konsepter, hvor få har vist seg å være suksessfulle. Det discount-konseptet som er ledende er soft-discount, som kjører mindre hardt på egne merker, og som har adaptert seg mot italienske kjøpevaner.

Antallet discountbutikker har en moderat vekst på ca 50 utsalg i året.

- **Nærbutikker**

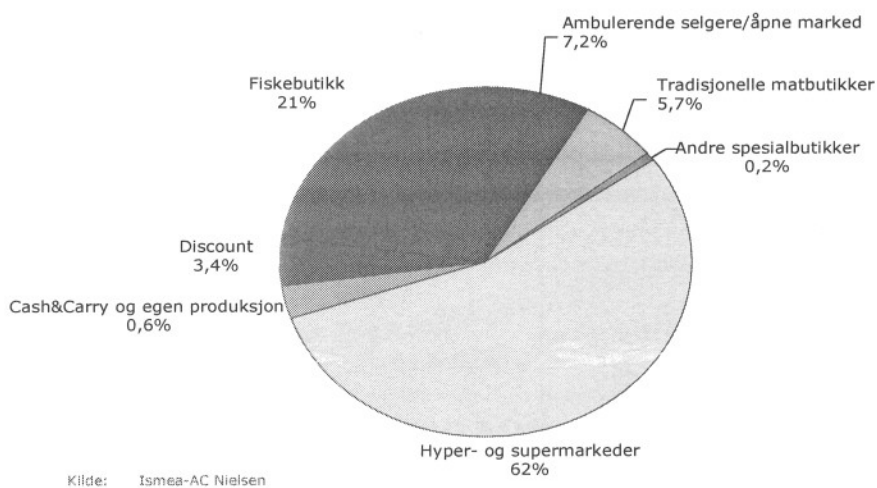
Matbutikktheteten i Italia er ennå høyere enn i de fleste andre europeiske land, på grunn av det store antallet nærbutikker og tradisjonelle butikker som fortsatt er de dominerende salgsformatene i Italia. Noe som neppe kommer til å forandre seg de neste par tiårene.

Selv om nærbutikkene står seg bra, har italiensk handel gått gjennom store forandringer de siste tiårene, og over 100 000 mindre butikker har stengt siden 70-tallet.

- **Cash&Carries**

Det er et større antall innenlandske Cash&Carry utsalg i Italia, hovedsakelig innen matvaresektoren. To av de viktigste aktørene i dette utsalgssegmentet er Metro gruppen (ca 40 utsalg) og Carrefour (14 utsalg).

Hvor kjøpes sjømat i Italia?



Vi kan her se at super- og hypermarkedene i dag har en dominerende stilling ved salg av sjømat til hjemmekonsum, noe som spesielt har gått på bekostning av fiskebutikkene. Man kan i stor grad se at fiskebutikkene er "flyttet" inn i super-/hypermarkedene. Markedene (åpne og ambulerende) derimot, har etter nedgang de siste årene nå opplevd en liten oppgang igjen, noe som kan tilskrives en nasjonal trend hvor forbrukerne har "gjenoppdaget" markedene, og gjerne har en formening om at produktene der er av en høyere kvalitet.

Type utsalg	Antall	Viktigste kjeder
Hypermarkeder (3.500-12.000 kvm)	306	Ipercoop, Auchan, Carrefour
Supermarkeder (2.500-3.500 kvm)	6916	Coop, Sma(Auchan), GS(Carrefour), Esselunga,

		Conad, Pam, Standa
Discount	1736	Eurospinn, Coop, Lidl, Billa, og Penny, D Più
Convenience	4286	Di per Di (Carrefour), Margherita (Conad), Mobil, Shell
Cash & Carry	75	Metro, Carrefour

De fem viktigste kjedene i Italia er Coop (11,4 %), Auchan (8,7 %), Carrefour (7,2 %), Conad (6,1 %), Esselunga (4,2 %).

Foodservice/HORECA (Hotell, Restaurant, Catering)

Det italienske HORECA-markedet er med sine vel 5,5 milliarder måltid utenfor hjemmet i året, det fjerde største markedet i Europa (etter Storbritannia, Frankrike og Tyskland). Verdien av dette markedet var i 2004 estimert til USD 45 milliarder..

Viktigst er restaurantsegmentet som står for en andel på 37 %. Deretter følger kafeer og barer med 18 % av verdien. Til forskjell fra mange andre land er fast food et av de minste segmentene (6 %), men denne delen har vokst jevnt de siste årene.

Catering står for en andel på til sammen 19 %, fordelt mellom institusjonscatering (sykehus, bedriftskantiner, skoler o.l.) og konsesjonscatering (flyplasser, tog, motorveier o.l.).

Markedet er svært fragmentert, og de 10 største aktørene står for kun 9 % av omsetningen. Forklaringen er først og fremst at de aller fleste foretakene i foodservice er dominerte av små familieeide bedrifter. Utenlandske foodservicebedrifter har derfor funnet det svært vanskelig å få adgang til det italienske markedet.

4. DET ITALIENSKE MARKEDET FOR FISK

4.1 Italia som fiskerinasjon

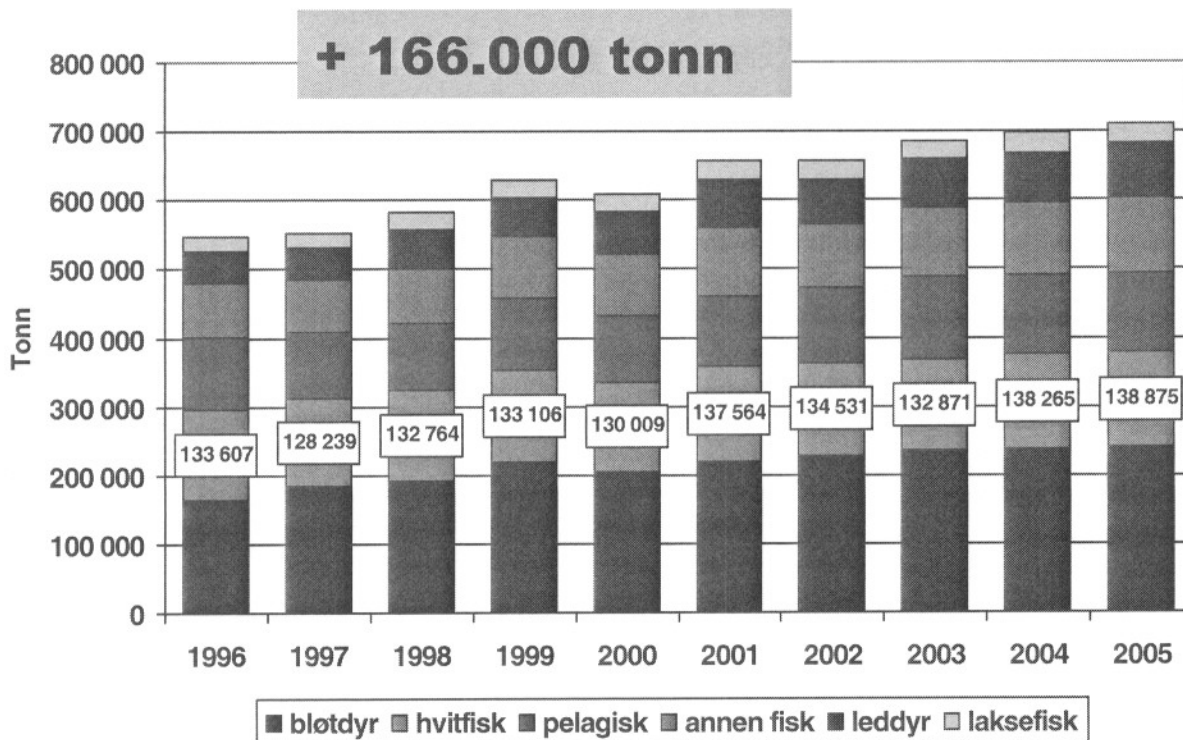
Italia er verdens femte største importør av sjømat. Egenproduksjonen av sjømat (oppdrett og fiske) utgjør under 50 % av det totale sjømatmarkedet. Italia er en halvøy omgitt av hav, og har alltid hatt god tilgjengelighet på sjømat, som derfor er en viktig del av italiensk kjøkken.

Det er forventet at avhengigheten av import vil øke, blant annet fordi fangstene fra nærområdene går ned. I 2003 var importen ca 1 136 000 tonn. Eksporten av sjømat fra Italia er ikke av et betydelig omfang, og var i 2003 på ca 162.000 tonn. Dette handelsunderskuddet med sjømat har vært økende de siste årene ettersom egenproduksjonen har gått ned og importen økt. De viktigste landene som Italia importerer sjømat fra er Spania, Frankrike, Danmark, Nederland og Hellas, samt en økende import fra Amerika, Asia og Afrika..

4.2 Det italienske markedet for fisk

Total import fra 1996 til 2005

I

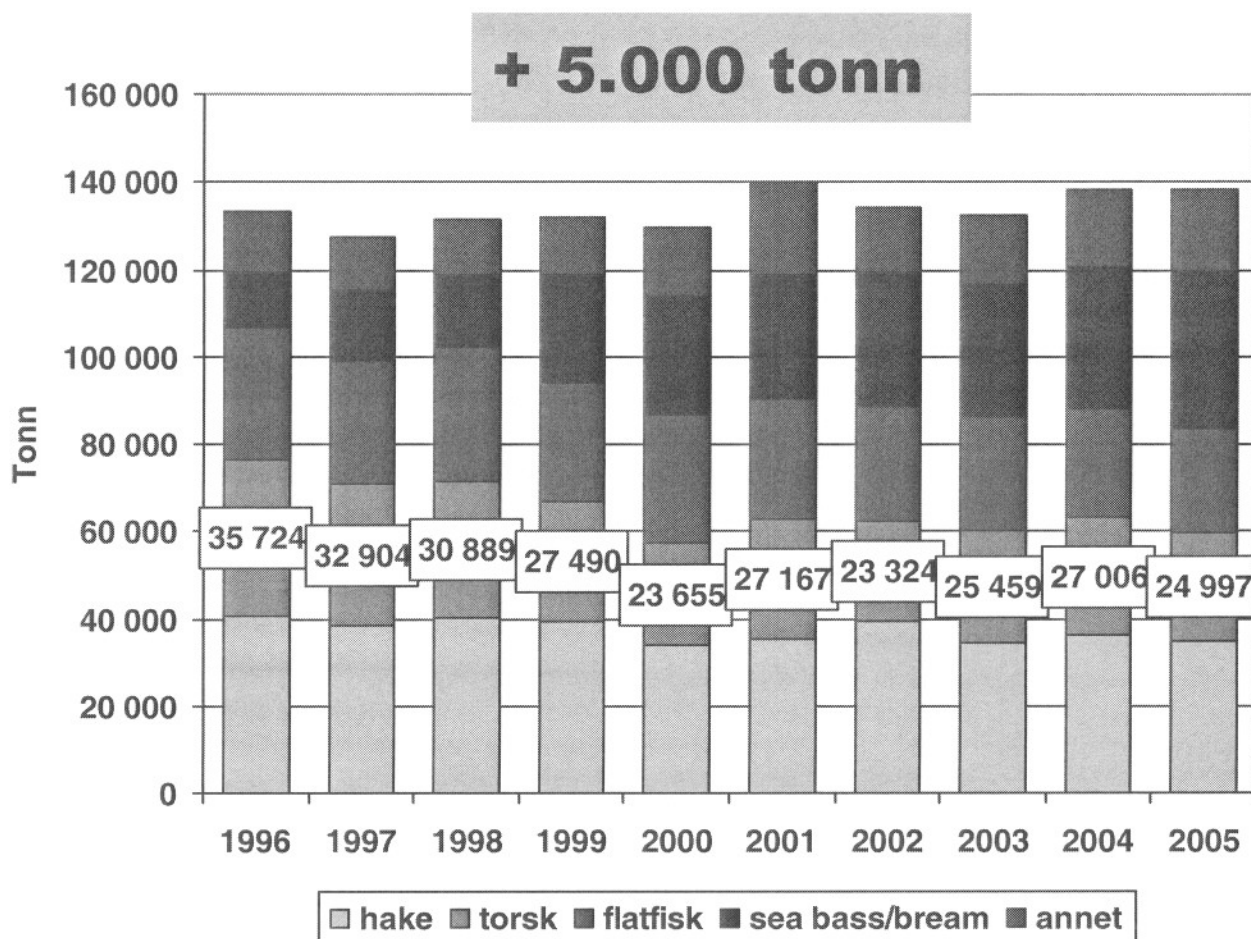


Kilde: EFF/SSB

Ut fra dette diagrammet kan vi se at importen av sjømat har økt med 166.000 tonn (ca 29 %) fra 1996 til 2005. Storparten av denne veksten relaterer seg til bløtdyr som for eksempel blekksprut, skjell osv.

Vi kan også se at hvitfisk hatt en økning beskjeden økning fra 133 607 tonn i 1996 til 138 875 tonn (ca 4 %) i 2005.

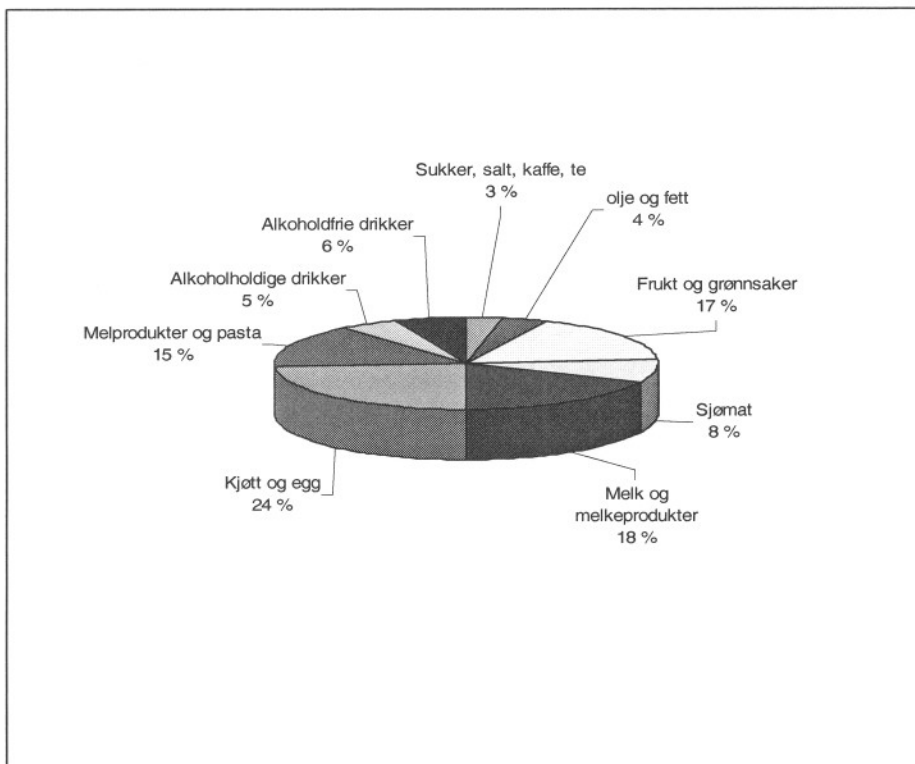
Italias import av hvitfisk 1996-2005



Kilde: EFF/SSB

Når vi ser nærmere på hvilken type hvitfisk som står for mesteparten av økningen er det seabass og seabream som for det meste økningen i hvitfiskkategorien. Ser man isolert på kategorien torsk, som i denne sammenheng består av konvensjonelle produkter, er den redusert med i overkant av 10 000 tonn (30 %) fra 1996 til 2005.

Fordelingen av konsumet mellom ulike typer matvarer til hjemmekonsum



Kilde: Ismea-AC Nielsen

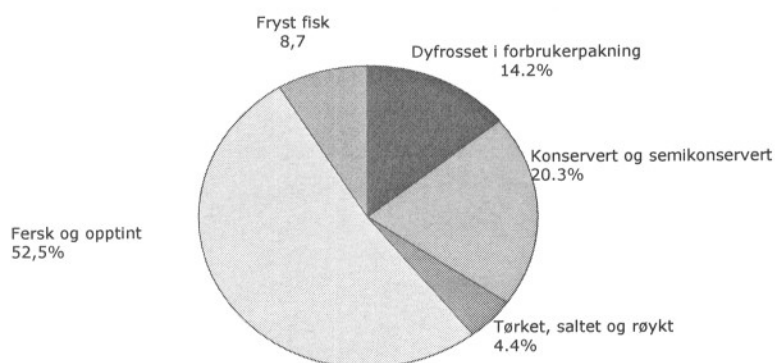
Italienske husholdninger bruker ca 15 % av sine totale utgifter på mat. Sjømat står for ca 8 % av konsumet.

Konsumet av sjømat utgjør 26 kilo per person, og 94 % spiser sjømat minst en gang i måneden.

Av fersk sjømat konsumeres først og fremst skjell (blåskjell, sandskjell o.l.), hav-abbor, sjøørret, ørret, forskjellige blekksprutarter og forskjellige torskearter. Sett under ett utgjør oppdrettet sjømat 30 % av sjømatkonsumet.

Italienerne foretrekker å spise sjømat utenfor hjemmet. Av totalt sjømatkonsum per person konsumeres anslagsvis 1/3 hjemme og 2/3 utenfor hjemmet. Dette er høyere enn gjennomsnittstallet for konsum av mat utenfor hjemmet (målt i verdi bruker italienerne ca 1/3 av sine utgifter til mat og drikke utenfor hjemmet).

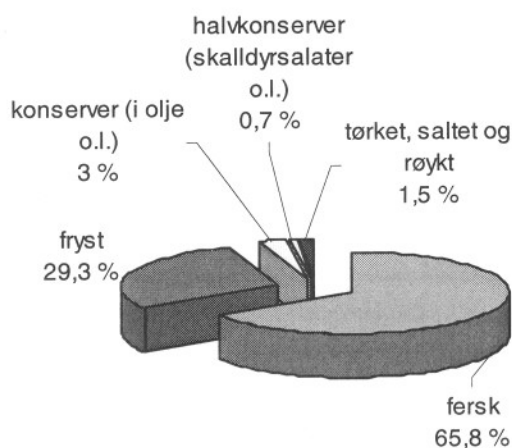
Til hjemmekonsum fordeler etterspørselen av sjømat seg slik (i volum):



Kilde: Ismea-AC Nielsen

Som figuren viser er Italia et typisk ferskfiskmarked, hvor halvparten av fisken til hjemmekonsum omsettes fersk. De fleste hvitfiskarter og pelagiske arter, samt skalldyr og bløtdyr, finnes på markedet og konsumeres i de aller fleste produktformer. I tillegg er importert oppdrettsfisk i økende grad etterspurt; laks fra Nord-Europa, seabass og seabream fra andre middelhavsland.

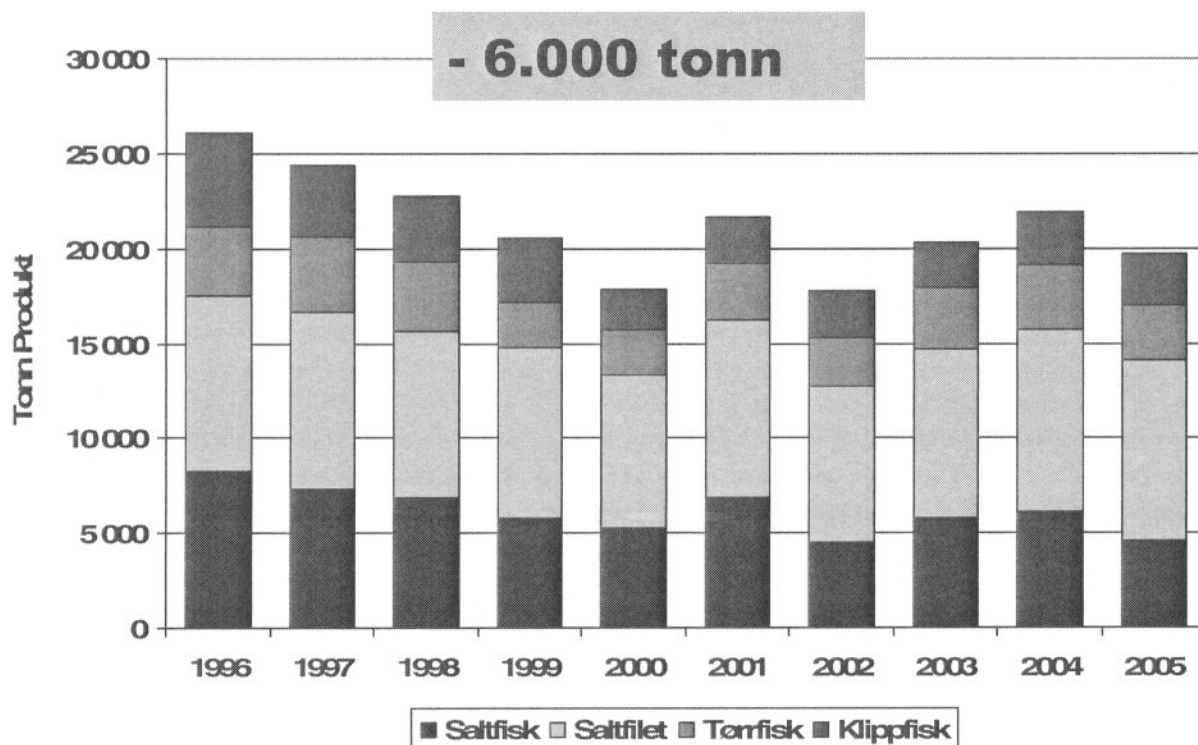
Bruken av sjømat i restaurantmarkedet fordeler seg som følger (i volum):



Kilde: Ismea-AC Nielsen

Laks konsumeres i dag av alle aldersgrupper. For konvensjonelle produkt utgjør godt voksne/eldre aldersgrupper en overvekt av forbrukerne (fra 55 år og oppover), som også er den aldersgruppen som generelt spiser mest sjømat.

5. ITALIAS IMPORT AV KONVENSJONELLE PRODUKTER 1996-2005



Kilde: EFF/SSB

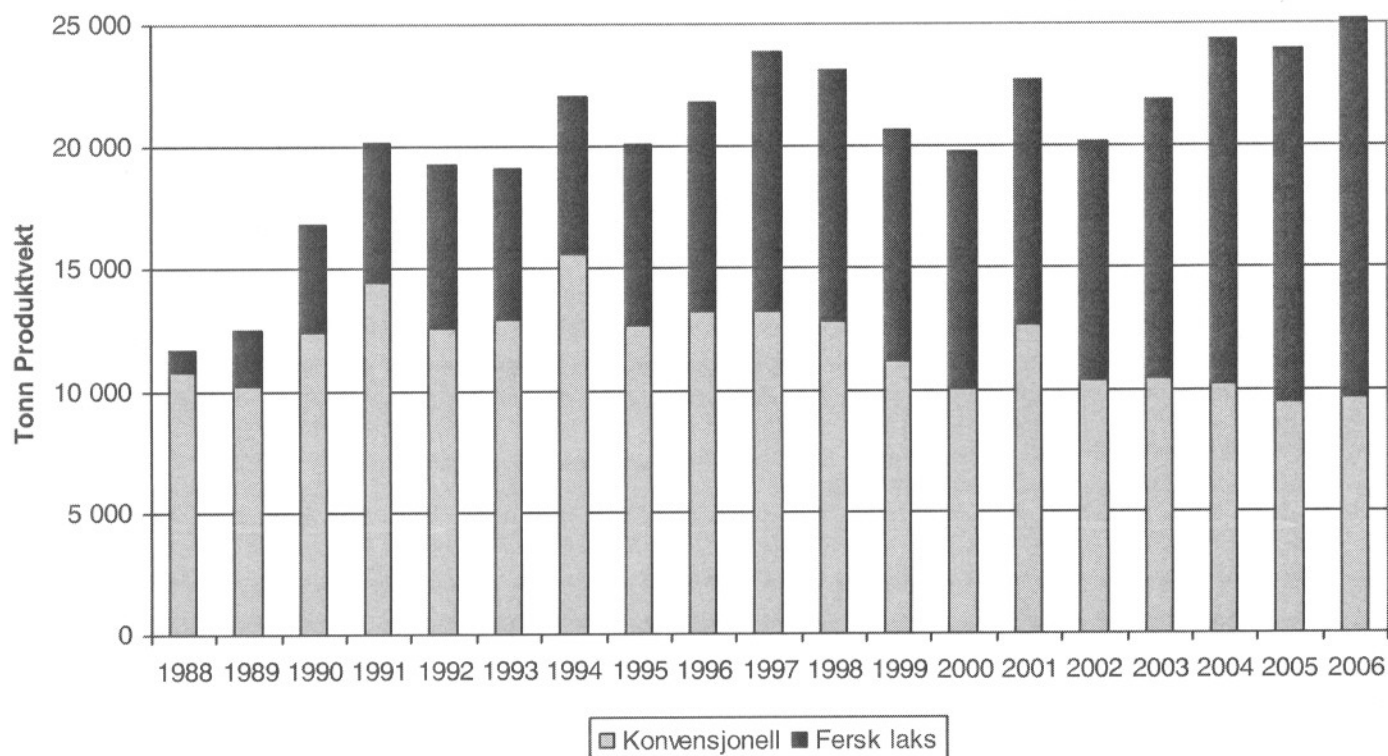
Grafen ovenfor viser den totale importen av konvensjonelle produkter i Italia fra 1996 til 2005. Vi har i tabellen over italiensk import av sjømat sett at det har vært en vekst på 30 %, og at hvitfiskimporten kun har økt med 4 % - hvor fiskeslagene seabass og seabream har stått for brorparten av veksten.

Når vi videre ser på importen av torsk, hovedsakelig representert av de konvensjonelle produktene saltfisk, saltfilet, tørrfisk og klippfisk kan vi se at det har vært en nedgang fra 1996 til 2005 på 24 % (2000 og 2002 var sånne de to årene der importen av konvensjonelle produkter var på bunnivå).

Ettersom Italia ikke har noen egen produksjon av konvensjonelle produkter, er det importerte kvantum lik konsumet av konvensjonelle produkter i Italia.

Tatt i betraktning av økende konsum og import av sjømat i Italia og den samtidige nedgangen i konvensjonelle produkter, må det derfor kunne sies at konvensjonelle produkter som helhet har en nedadgående trend i Italia. Konvensjonelle produkter kan også dermed i større grad defineres som nisjeprodukter.

5.1 Norsk eksport av konvensjonelle produkter og fersk laks til Italia 1988 - 2006



Kilde: EFF/SSB

Vi har i denne grafen sett nærmere på de to viktigste produktgruppene (konvensjonelle produkter som representerer en lengre historie i markedet, og fersk laks som i et historisk perspektiv er et nytt produkt i det italienske markedet) for å sammenlikne utviklingen i eksporten til Italia mellom disse.

Disse to produktgruppene utgjorde i 2006 ca 87 % av den totale norske sjømateksporten til Italia.

Når vi ser på eksporten av disse to produktgruppene til Italia, kan vi ut fra denne grafen se at eksporten i volum har vokst fra 11 662 tonn i 1988 til 25 164 tonn i 2005. En total oppgang på ca 115 %.

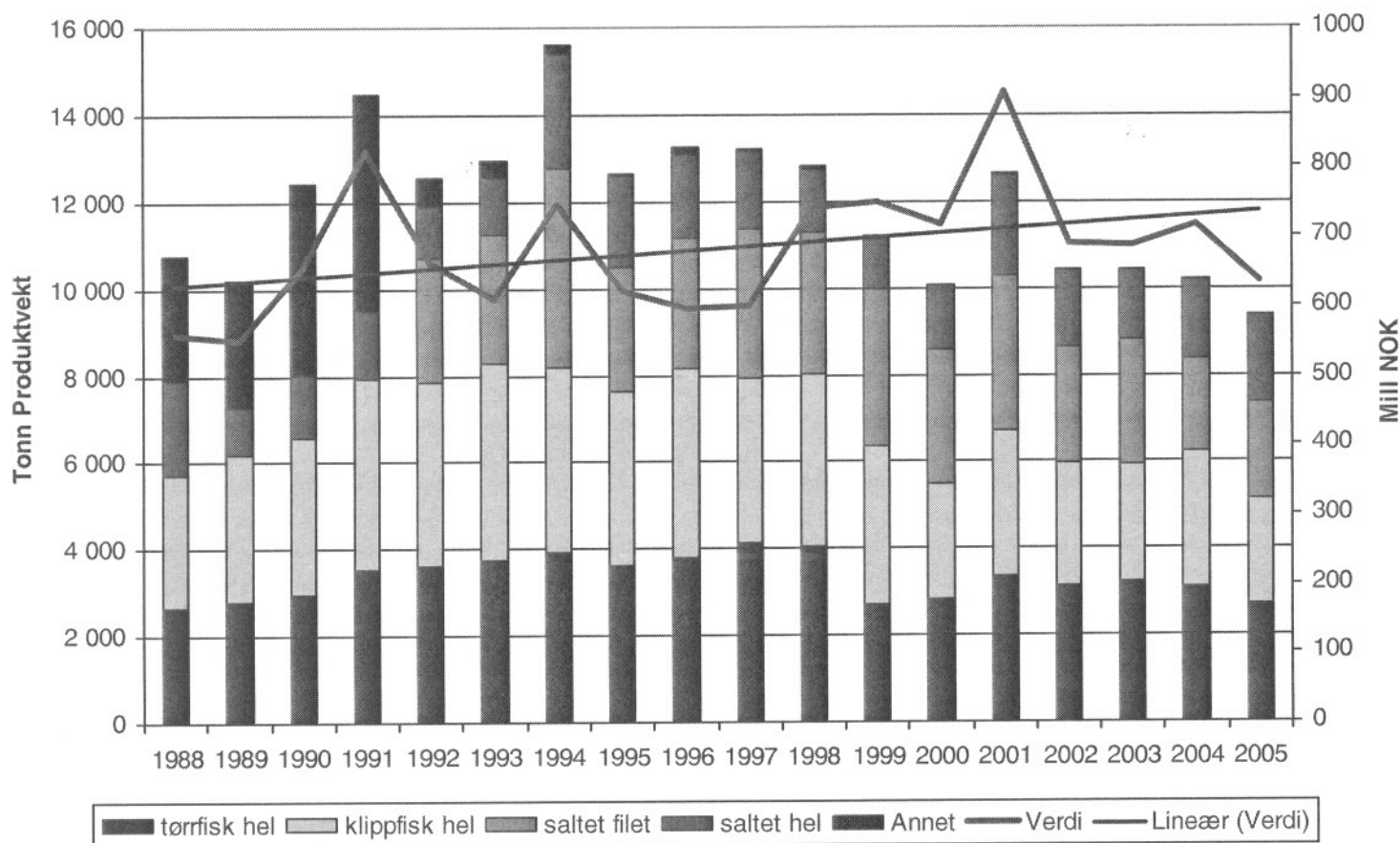
Imidlertid er det hovedsakelig laks som står for denne veksten med en økning fra 903 tonn i 1988 til 15 535 tonn i 2005 som tilsvarer en økning på ca 1620 %.

I 1998 lå eksportvolumet på konvensjonelle produkter på 10 758 tonn, og hadde i ettertid en topp i 1994 da den var oppe i hele 15 587 tonn, før den i 2005 var nede i 9 629 tonn, som tilsvarer en nedgang på ca 10,5 %.

Konvensjonelle produkter er i dag tilbake på et volum litt under 1988-nivået, og fersk laks tar stadig større andel av den norske eksporten til Italia.

Som nevnt er det spesielt laks som har stått for en stadig økende andel av den norske eksporten av sjømat til det italienske markedet, og er det eneste norske sjømatproduktet som klarer å følge samme utvikling som den generelle veksten i sjømatkonsumet i Italia.

5.2 Norsk eksport av konvensjonelle produkter til Italia 1988 – 2005



Kilde: EFF/SSB

Konsumet av sjømat i Italia inkluderer alle typer konvensjonelle produkter som produseres i Norge.

I 1988 lå eksportvolumet på konvensjonelle produkter på 10 758 tonn og hadde en topp i 1994, da den var opp i hele 15 587 tonn. Etter 1994 har eksportvolumet gått stadig nedover og var i 2005 nede på 9 501 tonn, som tilsvarer en nedgang fra 1988 på 13 %. Fra 1994 til 2005 har den totale nedgangen i eksportvolumet fra Norge på konvensjonelle produkter vært på 40 %. Det konvensjonelle produktet som har vist seg mest stabilt denne perioden er hel saltet fisk, mens saltfilet og klippfisk har hatt en betydelig tilbakegang i samme periode.

Samtidig kan en imidlertid se at selv om eksportvolumet har falt, har ikke eksportverdien falt tilsvarende, noe som tyder på eksportinntektene pr kilo konvensjonell produkt har økt betraktelig. Her kan også sammensetningen av de ulike produktene bidra til forskjeller, men de vil ikke i denne sammenhengen gi så store utslag da produktene i stor grad følger hverandre.

Noe av tilbakegangen på de saltede konvensjonelle produktene skyldes tildels konkurranse fra produkter produsert av stillehavstorsk (*Gadus Macrocephalus*) fra Island, Færøyene og Danmark.

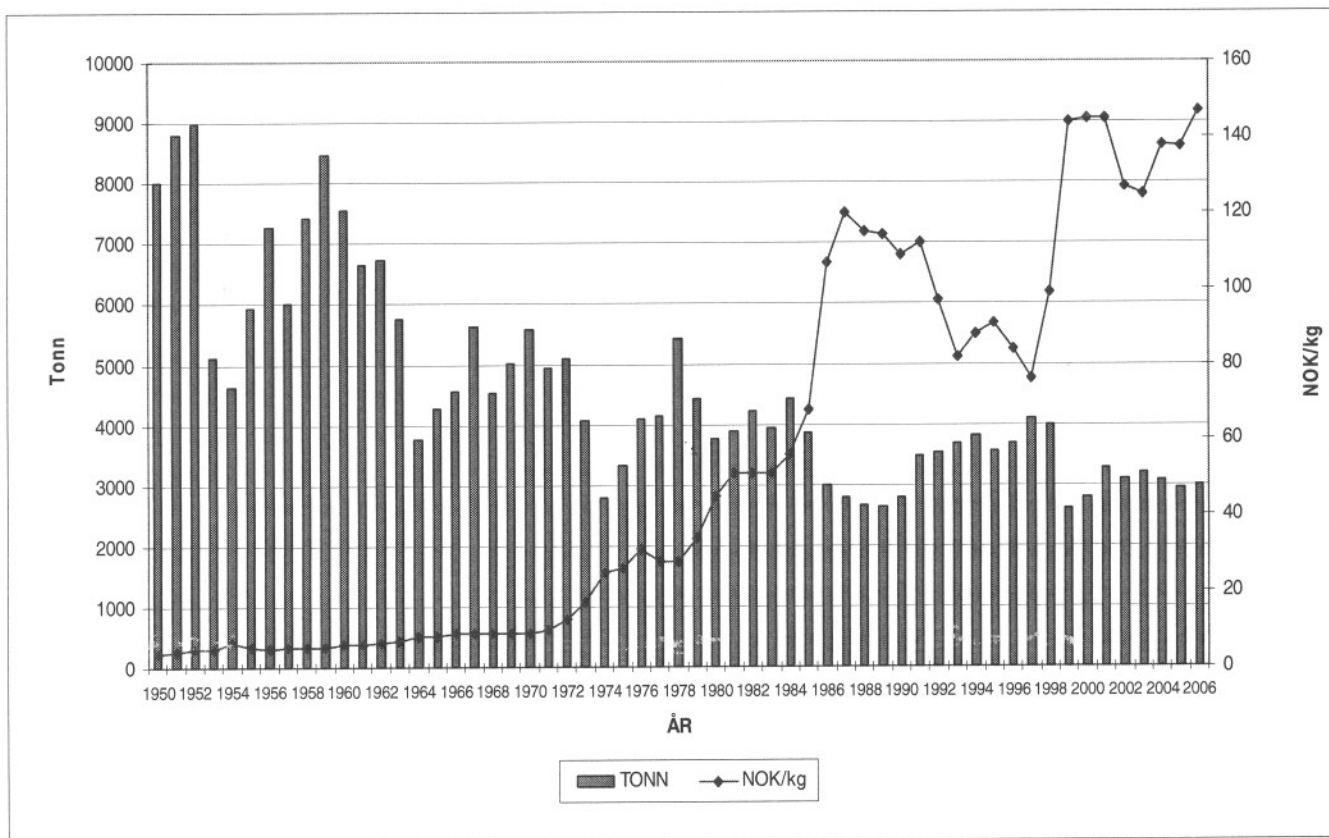
6. TØRRFISK I ITALIA

6.1 Utviklingen i tørrfiskeksporten fra Norge til Italia

Norsk tørrfisk var etter alt å dømme en handelsvare allerede på vikingtiden, og på 1100-tallet var den norske eksporten av tørrfisk et faktum, med England, Frankrike og Tyskland som viktige markeder.

Tørrfisk fant veien til Italia på begynnelsen av 1400-tallet, som et billigere alternativ for de som ikke hadde råd til fersk fisk under den katolske faste. Tørrfisk er i ettertid gjennom flere hundre år i markedet blitt et produkt av så vel historisk og kulturell som gastronomisk i de regionene hvor produktet konsumeres.

6.2. Historisk utvikling fra 1950 til 2006



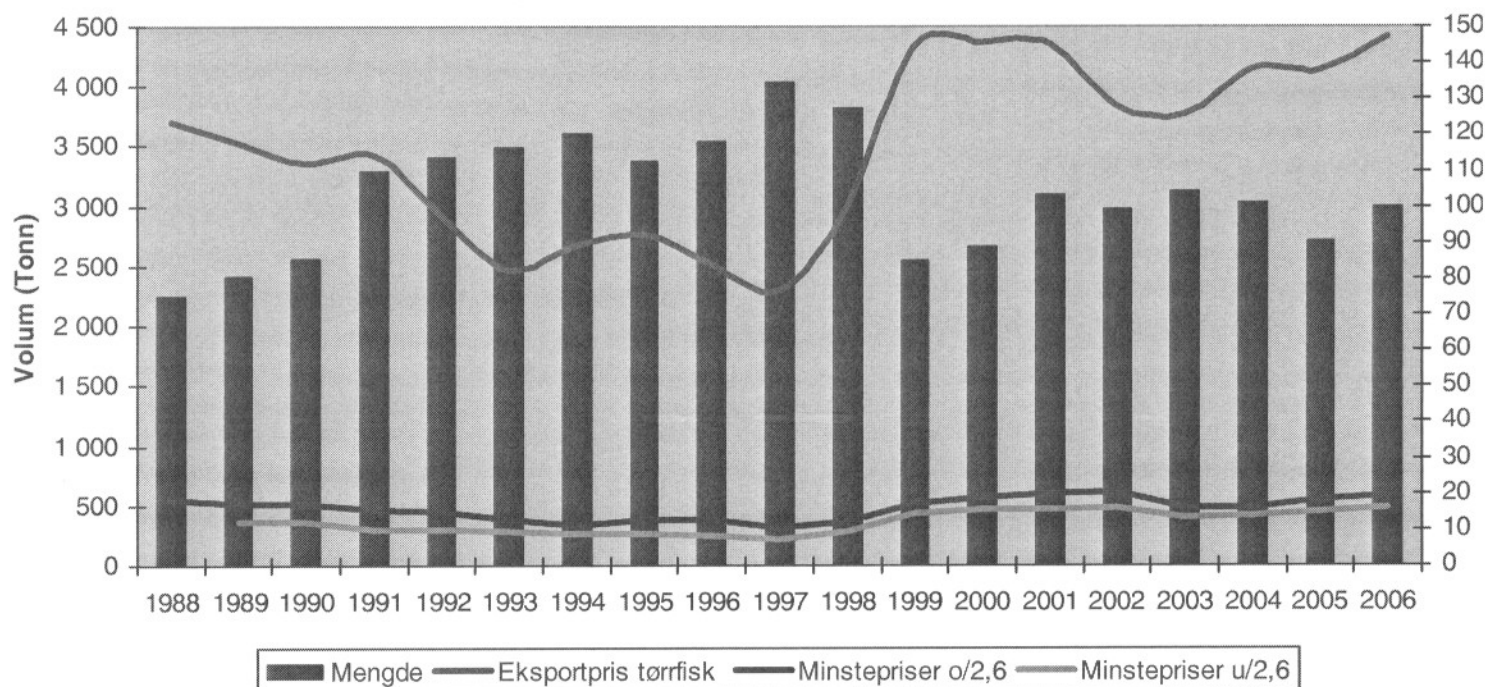
Kilde:EFF/SSB (Prisene er ikke inflasjonsjusterte)

Ut fra dette diagrammet kan vi se at eksporten til Italia historisk sett har vært oppe i nærmere 9 000 tonn tidlig på 1950-tallet. Det kan videre virke som eksporten har gått i sykluser på ca 10 år hvor eksporten øker før den går ned på et nytt bunnivå.

Sammenliknet med 1952, da eksporten volummessig var på toppnivå, er eksporten redusert med ca 66 % til ca 3000 tonn i året.

Vi kan samtidig se at prisene var ganske stabile fra 1950 (4 NOK/kg) til 1971 (11 NOK/kg) (+175 %) før prisene steg formidabelt til 147 NOK/kg i 2005 (+1155 %).

6.3 Norsk eksport av tørrfisk til Italia 1988 – 2006



Kilde: EFF (Prisene er ikke inflasjonsjusterte)

Vi kan ut fra dette diagrammet se at variasjonene i mengde og eksportpris på tørrfisk av torsk fra Lofoten har svingt voldsomt de siste 18 årene. Som en kuriositet kan en også se at Råfisklagets minstepris varierer i takt med markedsprisen, men gjerne med et etterslep på et år, noe som kommer av oppjustering av priser i henhold til fjorårets resultater for industrien.

Vi kan ut fra disse variasjonene mellom pris og produsert mengde, fastslå at tørrfiskmarkedet er prissensitivt i forhold til produsert mengde.

Kvantum tørrfisk produsert/eksportert fra Norge kommer av ulike faktorer, og man kan ut fra diagrammet se at de kan variere en del fra år til år.

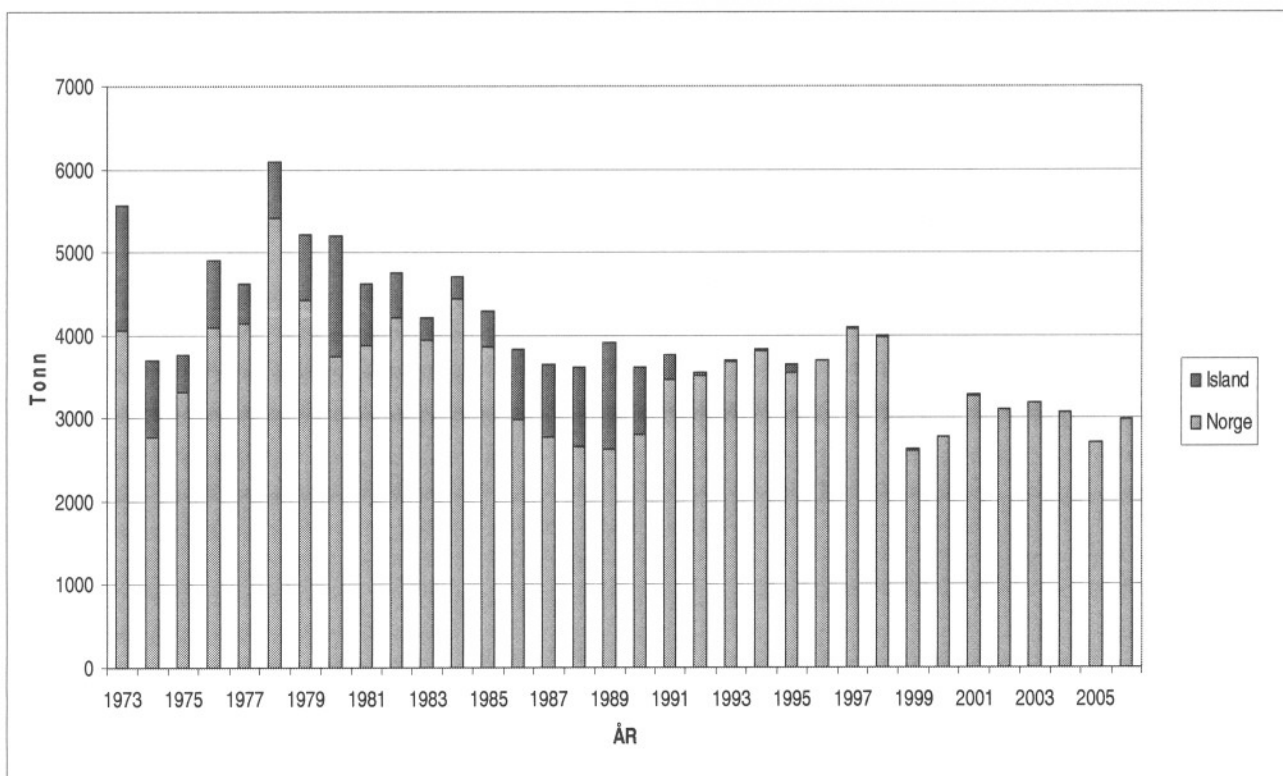
De viktigste årsakene til årlige endringer i eksportert kvantum og eksportpriser er:

- **Tilgang på fersk fisk.** De årene tilgangen på råfisk har vært begrenset, har hengkvantumet blitt styrt av råstofftilgangen og ikke markedet.
- **Markedets reaksjoner på forrige års produksjon.** Når det har vært år med overproduksjon av tørrfisk i Norge har dette ført til prispress mot produsentene/eksportørene, fordi tilbudet er større enn etterspørselen. Dette fører som regel til at produsentene neste sesong er mer forsiktige med å ikke henge for mye tørrfisk, hvilket igjen har ført til bedre priser og år med god avkastning. På grunn av gode priser/inntjening i markedet henges det da gjerne for mye fisk igjen påfølgende år slik at en er tilbake på utgangspunktet med høyt volum og lav pris.

Sammenlikner vi utviklingen i tørrfiskimporten med den totale sjømatimporten taper den stadig andel.

I 1996 utgjorde den italienske importen av norsk tørrfisk ca 0,7 % av den totale italienske importen, og i 2006 var andelen falt til ca 0,4 %.

6.4 Samlet eksport av norsk og islandsk tørrfisk til Italia i perioden 1973-2006 som et bilde av totalmarkedet



Når vi ser på norsk tørrfiskeksport til Italia kan vi ikke unnlate å ta med i betraktningene den islandske tilstedeværelsen i Italiemarkedet.

Som vi kan se ut fra grafen over har også Island vært en betydelig aktør i det italienske tørrfiskmarkedet. Islandsk tørrfisk var spesielt representert i markedet i Sør-Italia.

Det islandske eksportvolumet var nokså varierende, og var i perioden som er representert i grafen oppe i et volum på over 1400 tonn på det meste.

Island forsvant så å si totalt ut av det italienske markedet i 1991 grunnet lav lønnsomhet. Et større eksportvolum fra Norge og fallende priser forsterket nok denne utviklingen. I ettertid har Island kun vært inn i Italiemarkedet med sporadiske ubetydelige kvantum.

Historisk sett kan vi si ut fra disse tallene at Island har spilt en viktig rolle i det italienske tørrfiskmarkedet, og for å få et riktig inntrykk av den totale utvikling i tørrfiskmarkedet har den en forklarende funksjon. Den viser at totalmarkedet siden 1973 ikke er så stabilt som når vi kun ser på den norske eksporttallene.

Snitt 1973-1988	
Norge + Island	Norge
4545	3798

Når vi i tabellen ovenfor legger til grunn norske og islandske eksporttall i perioden 1973-1988 får vi et snitt på 4545 tonn. (Av dette stod norsk eksport for et snitt på 3798 tonn).

Snitt 1989-2006	
Norge + Island	Norge
3418	3274

Tar vi så som vist i tabellen ovenfor et snitt fra 1989 til 2006 får vi et sammenlagt snitt på 3418 tonn (Av dette stod norsk eksport for et snitt på 3274 tonn)

Dette tilsvarer totalt sett en nedgang på snittet for totalmarkedet mellom disse to periodene på 1127 tonn. (Det er viktig å være observant på at endringer på eksporttallene mellom årene kan gjøre noe utslag i periodiseringen).

Ut fra en helhetlig betraktning kan vi konkludere med at totalmarkedet for tørrfisk i Italia er betraktelig redusert siden 1973.

7. REGIONALE FORDELINGER VED KONSUM AV TØRRFISK I ITALIA

Som vi var inne på tidligere er Italia et land bestående av 20 regioner, som tidligere besto av mange ulike stater.

Mellom det som i dag kalles regioner var det til dels store ulikheter når med hensyn til innblanding av ulike folkeslag og geografiske særtrekk/egenskaper.

Dette førte også med seg en del forskjeller når det kommer til hva som ble produsert av lokal mat. Italia er i dag spesielt kjent for en stor variasjon i kjøkkenet mellom de enkelte regionene - og derfor et enormt stort mangfold. I dag er disse spesialitetene i stor grad tilgjengelige og vanlige på tvers av regionene.

Hva som ble produsert i de enkelte regionene ble som sagt i stor grad bestemt av hva som var tilgjengelig gjennom naturgitte forhold.

Da tørrfisken ble introdusert i Italia på 1400-tallet, ble den etter hvert introdusert i de ulike regionene. Tørrfisken ble tilpasset de lokale måtene og tradisjonen å tilberede mat på, og tørrfisk kan i dag derfor finnes i et hav av ulike retter. De regionene som vi i dag kjenner som de viktigste konsumområdene er Veneto, Liguria i Nord-Italia, Campania, Calabria og Sicilia i Sør-Italia. I tillegg finnes det et tradisjonelt konsum av tørrfisk rundt byene Livorno og Ancona. Tørrfisk konsumeres også utenfor disse områdene, men i begrenset grad.

De viktigste regionene for konsum av tørrfisk i Italia:



	VENETO	LIGURIA	CAMPANIA	CALABRIA	SICILIA
ANTALL INNBYGGERE	4,7 mill	1,6 mill	5,8 mill	2 mill	5 mill
REGIONSHOVEDSTAD	Venezia	Genova	Napoli	Catanzaro	Palermo
ANDEL AV TØRRFISKKONSUMET	18 %	18 %	31 %	25 %	

Det er svært vanskelig å anslå det korrekte konsumet i de enkelte regionen, men undersøkelser basert på intervjuer med agenter og importører har gitt indikasjoner på fordelingen.

7.1 Veneto-regionen



7.1.1 Tørrfiskkvaliteter

I Veneto-regionen har det historisk blitt foretrukket magre typer tørrfisk, og de viktigste kvalitetene for dette markedet er WM (Westre Magro) 20/40, WM 40/50, WM 50/60, WM 60/80 og Ragno.

De siste årene har det derimot åpnet seg et marked for mer sekundakvaliteter. Dette kan videre underbygges av den nasjonale trenden med en økende andel av aktører i distribusjon som lager ferdigretter og som derfor har lavere krav til kvalitet da de ønsker en rimeligst mulig råvare. Denne tørrfisken kan gjerne ha feil som konsumenten ikke ville ha akseptert ved utvalg i butikk, men når slik tørrfisk blir benyttet i ferdigprodukter, har ikke konsumenten mulighet/anledning til å kontrollere kvaliteten på råvaren. Dette blir en nytte/kostnad-evaluering. Fisk av lavere kvalitet kan være alt fra tørrfisk som kun har kosmetiske feil som svartprikker til større innvendige skader som f.eks mucoso og frostskafer. Dette gjelder spesielt ferdigmatprodusenter (konsumferdige produkter og HoReCa-segmentene).

7.1.2. Produktvarianter i distribusjonen

Tørr tørrfisk (ikke utvannet)

Fra gammelt av ble tørrfisken i Veneto-regionen banket før den ble utbløtt.

Med tiden ble det imidlertid vanlig å valse tørrfisken på spesialbygde valser, slik at tørrfisken blir helt flat, og fiskekjøttet blir knust og mest mulig tilpasset de tilberedningsmåtene som er typisk for regionen.

Dette medfører at tørrfisken absorberer vannet raskere.

Valset tørrfisk er den tradisjonelle og den vanligste salgsformen i Veneto.

Tørrfisk blir normalt solgt i hele (plastemballerte) eller i oppkappede stykker på plastbrett pakket i klebeplast (mest vanlig på super-/hypermarker). Tørrfisk oppkappet på brett koster som regel ca 0,50 € mer per kilo enn hel pakket tørrfisk. Det er mange som mener at denne salgsformen for tørrfisk kommer til å forsvinne i løpet av en del år, men det er også mange som mener at den kommer til å bestå på grunn av den tradisjonen det ligger i å tilberede tørrfisk fra grunnen av. Når vi ser på utviklingen i familiestrukturen i Italia, som vi var inne på tidligere, både når det kommer til flere 1 persons husholdninger og en stadig større andel hvor begge av ektefellene er i arbeid, vil det være en naturlig utvikling at andelen tørr tørrfisk vil gå ned og andelen mer gryteklar fisk og ferdigprodukter vil øke.

Konkurransen i Veneto-regionen har hardnet noe til de siste årene, og det er flere tørrfiskimportører fra andre regioner som har kommet inn på markedet. Dette har dessverre bl.a. ført til mye juks med kvalitetsmerkingen; hvor sekunda tørrfisk blir oppgradert til prima kvalitet på pakningen i utsalg. Denne tørrfisk blir så priset noe under den tørrfisk som er korrekt merket. Konsumentene får dermed ikke den kvaliteten som tørrfisk er merket med, men noe av lavere kvalitet. Dette kan på sikt resultere i at konsumet av tørrfisk blir redusert. I dag er prisene på tørrfisk relativt høye, noe som konsumentene i regionen også gir uttrykk for i gallupundersøkelsen. Hvis konsumenten føler han/hun utsetter seg for en kvalitetsrisiko ved kjøp av tørrfisk, er det lite sannsynlig at vedkommende ønsker å utsette seg for denne risikoen ofte når han/hun i tillegg føler at prisen er høy.



Rullet tørrfisk i Venetoregionen

Utvannet tørrfisk

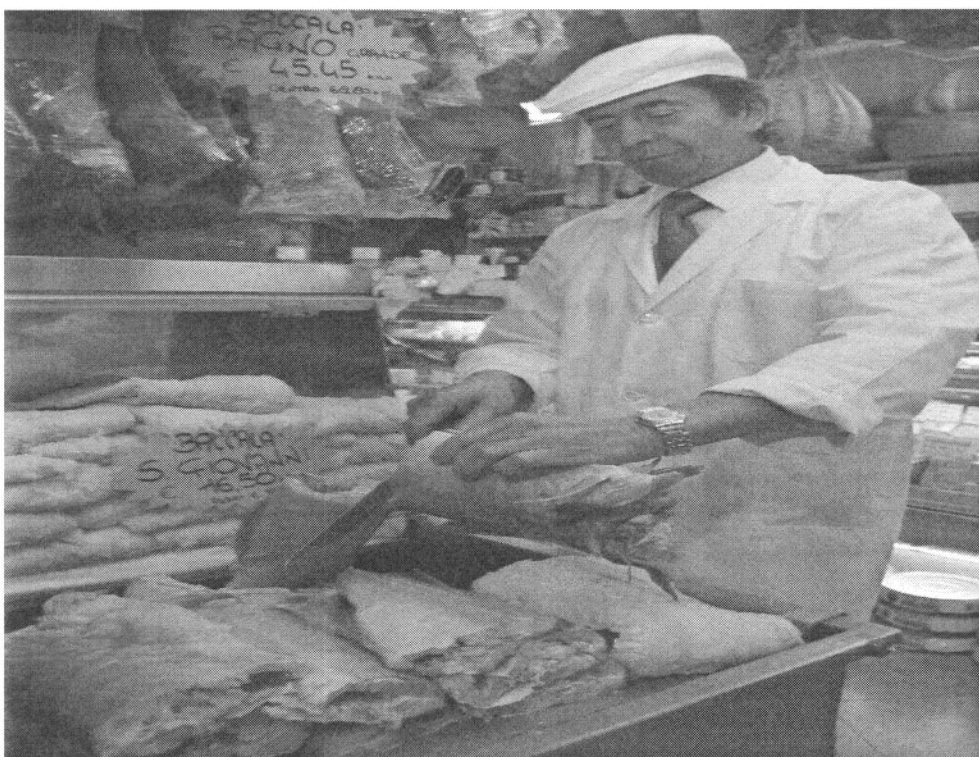
Etter som den moderne tid også har innhentet Veneto-regionen, og større deler av husholdningen er i arbeid, er det blitt mindre tid til overs til å tilberede mat. Å bruke 48-72 timer på utvanne en tørrfisk blir mindre og mindre aktuelt, og en har derfor sett en dreining av salget over på mer ferdig bløtte produkter, men det må samtidig sies at dette fortsatt er svært begrenset og storparten av salget fortsatt er i tørr form.

Utvannet tørrfisk selges i hovedsak fra selve fiskedisken, hvor gjerne tørrfisk ligger på is eller fra vannbad som benyttes å oppbevare den ferdig bløtte fisken i. Det er i Veneto ikke vanlig å selge utvannet tørrfisk emballert.

På super/hypermarkedet er det vanlig at det selges ferdig bløtt tørrfisk som ikke har vært rullet, men som stedet har flere kutt på tvers over ryggen. Denne tørrfisken er som regel noe mer utvannet enn den tørrfisken som blir rullet og utvannet. I tillegg er den tilsatt bikarbonat, og kalk, noe som klart fremkommer når man ser på den ut i fra størrelsen (utbyttet og fargen). Prisen på utvannet tørrfisk på super-/hypermarkedene i Veneto ligger vanligvis på rundt 13 €/kg. (i 2006).

Ved kjøp av utvannet tørrfisk i delikatessebutikk får en tørrfisk som er utvannet etter å ha vært rullet/valset, og som også er den vanligste måten å behandle/bløte tørrfisk på i Veneto. Denne tørrfisken vannes vanligvis ut i 48 til 78 timer og har fortsatt en "flat" struktur etter utvanningen.

En tørrfisk ferdig bløtt på denne måten selges vanligvis ut for ca 21 €/kg og ønsker kunden kun "midtstykket" på fisken, koster det ca 32 €/kg. Spesialbutikkene er gjerne mer spesialiserte på tørrfisk og deler derfor opp tørrfisken etter "bruks/nytte-verdi og priser den deretter.



Bilde: Utvannet tørrfisk fra Veneto.

Frossen utvannet tørrfisk

Det er i Veneto blitt vanligere å få kjøpt frossen utvannet tørrfisk, men produktet er fortsatt omsatt i svært begrenset mengde.

Generelt ser man en stadig økt andel gryteklare frosne fiskeprodukter i markedet, og i dette segmentet vil nok frossen tørrfisk være et produkt som kan komme til å øke i volum, men som lite sannsynlig vil bli av betydelig størrelse.

Generelt foretrekke italienere fersk sjømat og betaler ekstra for det.



Utvannet og frosset tørrfisk i Veneto

Ferdigretter

Ferdigretter er i dag kanskje det fremste symbolet for den endrede hverdagen blant konsumentene i Veneto, og resten av Italia. Endringer i familiestrukturen, mot stadig flere 1 persons husholdninger pluss at begge ektefellene er i arbeid har ført til større behov/etterspørsel etter ferdigvarer.

Det er i dag ca 6 produsenter av ferdigretter av tørrfisk (hovedsaklig av oppskriftene Mantecato og Baccalà alla Vicentina) i Veneto.

Mesteparten av ferdigmatproduksjonen skjer hos bedrifter som er spesialiserte på ferdigprodukter av ulike slag. I Veneto-regionen er det ca 5 bedrifter som bl.a. produserer ferdige tørrfiskretter. Disse produserer hovedsakelig for levering til utsalg i og delvis utenfor regionen. Det har også vært eksportert ferdigprodukter fra Veneto til små nisjemarkeder som bl.a. italienske restauranter i London,

Ved produksjon av ferdigretter har kvaliteten på tørrfisken mindre betydning, spesielt når det kommer til ytre/overflatiske feil, men det kan også aksepteres lavere kvalitet (innen rimelighetens grenser) i fiskekjøttet. Lavere priser på sekundafisk er derfor blitt en motivasjon for å benytte sekundafisk i produksjonen.

En kan konkludere med at gjennom ferdigmatproduksjonen er det derfor også utviklet et bedre marked for sekundafisk, som er mindre egnet å omsette direkte til konsument.

Stadig større konsum av ferdigretter ser derfor ut til å gi bedret avsetning på sekundafisk.

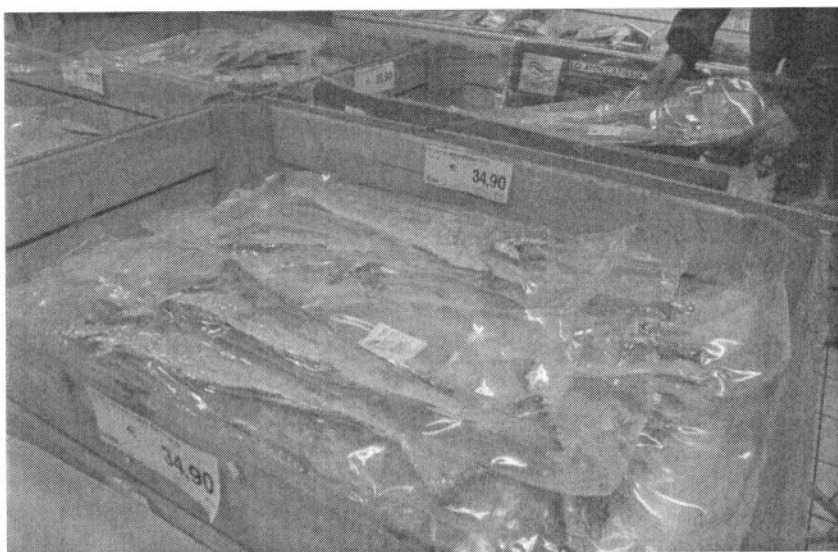
På den andre siden kan ferdigretter være med på å ta bort det viktige tradisjonelle og kulturelle aspektet som ligger i konsum av tørrfisk. De fleste har et spesielt personlig forhold til hvordan tørrfiskrettene blir tilberedt (min mors/bestemors oppskrift) og dette kan over tid til en viss grad forsvinne med ferdigproduktene.



Ferdigrett; Baccala mantecato

7.1.3 Eksponering i butikk

Det kan være store forskjeller mellom utsalgene på hvordan tørrfisk blir eksponert for forbrukerne, men det generelle inntrykket er at tørrfisk (tørr tilstand) gjerne er plassert i en krok eller område for seg selv. Tørrfisken er da gjerne lagt i kasser som vanligvis er umerkede og anonyme. Mye bærer dessverre noe preg av å være "hjemmesnekret", i sammenligning med andre relaterte produkter som for eksempel spesielle skinke- og osteprodukter. Tørrfisk er ikke vanligvis et produkt som man kjøper på impuls, men en god presentasjon av produktet vil bidra til et bedret image ovenfor konsumentene.



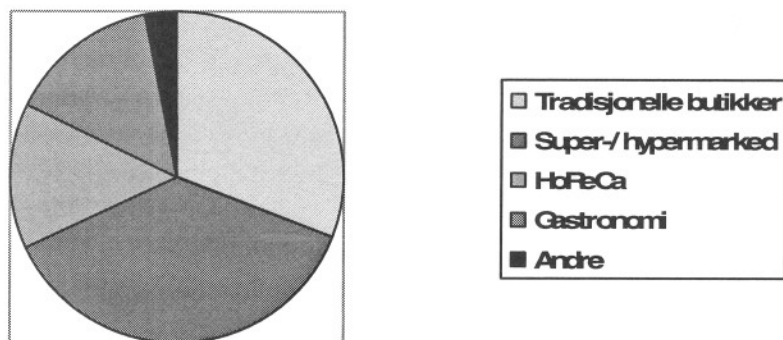
Eksponering av tørrfisk på hypermarked i Veneto

7.1.4 Distribusjon av tørrfisk i Veneto

Strukturen i importørleddet i Veneto-regionen har ikke forandret seg nevnbart de siste årene. Det er ca 6-7 importører (som også er grossister) av betydelig størrelse etablert i regionen. De fleste ruller/valser fisk for videre distribusjon, mens noen også bløter og videreforedler tørrfisk til ferdigretter.

Det er også importører både fra Genova, Napoli og Milano som er aktive i Veneto-regionen, noe som har ført til en stadig større konkurranse i dette markedet.

Fordeling av tørrfisk i distribusjonen (utsalg)



Kilde: Agenter, importører og www.federdistribuzione.it

Det er svært vanskelig å få en korrekt/eksakt fordeling av andelene i distribusjonsleddet, men ut fra tidligere estimater og de endringene som i ettertid er skjedd i distribusjonssektoren er jeg kommet fram til den fordelingen som er gjengitt i grafen over.

Tradisjonelle butikker er fortsatt en svært viktig distribusjonskanal, men en økning av moderne distribusjon, som domineres av hyper- og supermarkeder, gjør at en stadig større andel av tørrfisk selges gjennom denne distribusjonsformen. Moderne distribusjon har siden 1999 hatt en etableringsøkning i Veneto-regionen på 10 % (tilsvarende 228 utsalg). Salgs-/betalingsbetingelsene varierer en del mellom moderne og tradisjonell distribusjon. For de som selger til moderne distribusjon opereres det ofte med kredittider fra 90 til 120 dager. Dessuten stilles det også krav til støtte til markedsmidler.

Hotell-, restaurant- og cateringsegmentet øker stadig i alle regioner i Italia og det er naturlig at stadig større deler av tørrfiskkonsumet skjer her.

7.1.5 Tørrfiskens image i venetomarkedet

Tørrfisk har i Veneto som i andre regionene en høy smakspreferanse blant konsumenten, og har et relativt høyt image i forhold til de andre regionene.

Selv om produktet også er ansett som tradisjonelt, og kanskje litt gammeldags mat, har det en svært viktig kulturell forankring som bekreftes gjennom festivaler og tørrfiskbrorskap.

En høyere pris for konsumenten ved utsalg (når den selges tørr) kan også være en faktor for høyere image. Dette kan for øvrig (som vi skal se på senere) også være en faktor for et begrenset konsum.

7.2 Liguria-regionen



7.2.1 Tørrfiskkvaliteter

I Genova-regionen har det tradisjonelt blitt foretrukket litt tykkere typer tørrfisk enn Veneto-regionen, og de viktigste kvalitetene for dette markedet har vært Hollender (HO), Westre Corrente (WC) og Westre Prima (WP).

Liguria-regionen er hovedsakelig et primamarked, men noe sekundærfisk selges i markedet til en lavere pris. Det kan virke som økte råvarekostnader på tørrfisk har ført til større prisdifferensiering av tørrfisk i salgsleddet.

7.2.2 Produktvarianter i distribusjonen

Tørr tørrfisk (ikke utvannet)

I gamle dager, da den italienske husmor var høyst eksisterende, ble tørrfisk i stor grad kjøpt tørr, og utbløtt i hjemmet. I dag er det derimot de færreste som vanner ut tørrfisk i hjemmet, og mesteparten av utbløtningen av tørrfisk skjer hos bløtere.

Som regel finnes tørrfisk i tørr form i et mindre utvalg innen enkelte av de ulike kategoriene utsalg.

Som regel selges tørrfisk i tørr form uten emballasje, eller i plastfilm. I enkelte butikker (spesielt hypermarkeder) har tørrfisk i tørr form i stor grad blitt benyttet som en del av dekorasjonen i fiskeavdelingen.



Tørrfisk på butikk i Genova

I sammenlikning med Veneto-regionen, hvor utbløtningen av tørrfisk tar 48 til 72 timer, er det svært lite som tyder på at salget av tørr tørrfisk til hjemmebløtning, som krever en utvanningstid på ca 168 timer, har noen videre framtid i Liguria

Utvannet tørrfisk

I Genova bløtes tørrfisken ut i rund/hel tilstand og ligger i vann opp til 7 dager. Dette avhenger noe av størrelsen på tørrfisken og temperaturen på vannet. Kaldere vann gir en lengre bløteprosess.

Soda og kalsium tilsettes tørrfisken under utvanningen, for å gi tørrfisken et bedre utbytte og en bedre hvitfarge.

Utvannet tørrfisk i Liguria selges i hovedsak fra fiskedisken (på is) eller fra et vannbad med rennende vann. Tørrfisken blir delt opp ut fra kundens forespurte mengde. Dette er den aller viktigste salgsformen, og kan finnes hos alle typer utsalg. Lite visuelle forstyrrelser med emballasje og dermed en lettere gjenkjennelig kvalitet og stor fleksibilitet på ønsket mengde gjør dette til den viktigste salgsformen i Liguria.

Det er blitt vanligere å emballere utvannet tørrfisk som selges på super-/hypermarkeder ved å pakke stykker av utvannet tørrfisk i plastbeger (som regel blå) med plastfilm over.

Nesten utelukkende selges dette som et supplement til de hele stykkene.

Det er også blitt langt vanligere å gi ferdigpakket tørrfisk en mer attraktiv look ved å bl.a. legge i tomat og sitron som bidrar til bedre/friskere presentasjon. Dette er også med å gi tørrfisk en bedre image og får produktet til å virke mer gryteklart.

Prisbildet i Liguria variere noe ut fra type butikk og butikkens profil. Det finnes butikker på markedene som kjører på lav og høy pris, og det samme finnes i supermarkedssegmentet.

Svært ofte kan det finnes et utvalg av tørrfisk med to forskjellige priser ut fra at det er to forskjellige kvaliteter på den utvannede tørrfisken. Vanligvis ligger en tørrfisk av lavere kvalitet ca 3 €/kg under i pris i forhold til prima kvaliteter. Vanlig pris i 2006 på en prima utvannet tørrfisk var 13,90 €/kg. Mens utvannet tørrfisk av lavere kvalitet lå på 10,90 €/kg.



Utvannet tørrfisk i Liguria

Foto: Frank Gregersen, Fiskeriforskning

Frossen utvannet tørrfisk

Frossen utvannet tørrfisk har i flere år vært å finne i enkelte butikker i Liguria. Produktet er et typisk supermarkedprodukt, som fås kjøpt ferdig pakket, men kan også fås kjøpt i løs vekt hos utsalg spesialiserte på frossenfisk, gjerne i tilhørighet med det lokale stasjonære markedet. Frossen tørrfisk er ikke blitt et produkt av stor viktighet når det gjelder volum, noe som antakelig kommer av lavere anseelse blant konsumentene, at produktet er mindre egnet for regionens tørrfiskretter samt gir en lavere fortjeneste pga av lavere pris. Frossen tørrfisk kan imidlertid være et produkt som i større grad egner seg å produsere av tørrfisk av lavere kvalitet, da konsumentens kvalitetsforventninger ofte kan være noe lavere.



Utvannet og frosset tørrfisk i butikk i Genova

Ferdigretter

I Veneto-regionen kan en observere stor tilstedeværelse av ferdigretter av tørrfisk i utsalgene. I Liguria-regionen er derimot ferdigretter av tørrfisk så langt ikke representerte i butikken, og det kan virke, gjennom samtaler som er gjort med aktører i regionen, at de ikke har særlig tro på tørrfisk som ferdigrett i butikk. I stor grad kan det virke som regionen med hovedtyngden i Genova er preget av tradisjonelle syn i forhold til distribusjon og matlaging. Genova blir på folkemunne kalt 'de gamles by' på grunn av den stadig større andelen av eldre innbyggere, og vil derfor sannsynligvis også være mer konservativt i forhold til konsum av ferdigretter.

7.2.3 Eksponering av tørrfisk i butikk

I butikker spesialiserte på fisk er tørrfisk vanligvis presentert i hele stykker liggende på is sammen med annen fersk fisk, eller så ligger den i rennende vann, lett synlig i et aluminiumskar eller et glasskar. Imidlertid kan man se en utvikling av standarden på det utstyret som benyttes, og tørrfisken får ofte uansett en god eksponering og synlighet.. Dette er stort sett slik tørrfisk tradisjonelt har vært presentert i butikker i regionen. Tørrfisk som selges i tørr form blir i dag som tidligere vanligvis solgt uemballerte og gjerne hengende i fra taket. Dette kan komme av at de som kjøper tørrfisk i tørr form er spesialiserte og har god kjennskap til produktet og derfor i større grad ønsker å evaluere tørrfiskens egenskaper/kvaliteter ved selvsyn under innkjøp. Oftest selges tørrfisk i tørr form på litt rustikke spesialbutikker, og en "ujålete" presentasjon vil derfor ofte passe bedre inn i et slikt utsalg enn for eksempel et supermarked.



Tørrfisk på fiskebutikk i Genova (til høyre)

7.2.4 Distribusjon av tørrfisk i Liguria

Strukturen i importørleddet i Liguria-regionen har ikke forandret seg nevnbart de siste årene. Det er 7-8 importører av betydelig størrelse i regionen. 2 av disse er rene grossister og de resterende er kombinerte importører og bløtere.

Det vil ut fra det som er observert i markedet ikke være noen radikale endringer i dette leddet de første årene som kommer, men det er grunn til å tro at noen grunnet økt konkurranse mellom bløterne kommer til å falle fra i løpet av de nærmeste årene.

Liguria har sammenliknet med Veneto en noe forskjellig struktur i utsalgene..

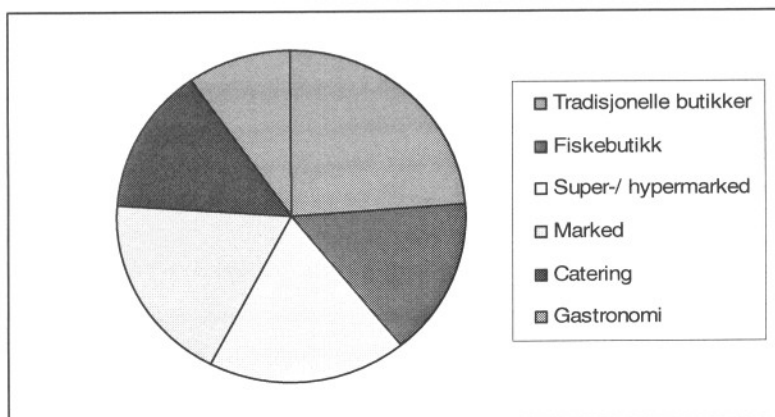
Regionen har et relativt stort antall uavhengige lokalbutikker og har et mindre antall super- og hypermarkeder.

De tradisjonelle utsalgsstedene er fortsatt svært viktige for distribusjon av tørrfisk.

Spesielt har markedene og fiskebutikkene stått seg sterkt i regionen. Det er også signaler om flere utvalg som tar tørrfisk inn i sortimentet. (Dette betyr ikke direkte at det selges mer tørrfisk, men at det er flere som tar en del av det samme kvantumet).

Imidlertid er tørrfisk godt representert i også moderne distribusjon som super- og hypermarkeder hvor tørrfisken definitivt har funnet sin plass. Tørrfisken er tilpasset distribusjonsformen og ofte mer konsumrettet (ferdigpakket) i slike typer utvalg.

Estimert fordeling av tørrfisk i distribusjonen (utsalg)



Kilde: Agenter, importører og www.federdistribuzione.it

7.2.5 Tørrfiskens image i Liguria-markedet

Tørrfisk har i Liguria som i de andre regionene en høy smakspreferanse blant konsumenten, men relativt lavt image.

Produktet blir i denne regionen ansett som tradisjonelt og kanskje litt gammeldags mat.

Dette kan være med å bidra til en lavere betalingsvillighet enn hvis produktet var mer moderne og "trendy". Samtidig kan denne trauste historiske/tradisjonelle tilhørigheten være en styrke for et stabilt konsum.

7.3 Napoli-området/Campania-regionen



7.3.1 Tørrfiskkvaliteter

I Napoliområdet/Campania-regionen har det blitt foretrukket tykkere tørrfisk, og de viktigste kvalitetene for dette markedet er kvalitetene Bremer, Hollender, Lub, IG (Italia Grande), IGM (Italia Grande Magro).

Det har de siste årene blitt en større etterspørsel etter sekundakvaliteter, noe som ifølge aktørene i markedet kommer av de økende tørrfiskprisene.

Importørene/grossistene har de siste årene i større grad opplevd at primakvalitetene som vanligvis var de første som ble solgt nå i større grad ble solgt senere.

7.3.2 Produktvarianter i distribusjonen

Utvannet tørrfisk

I forhold til de andre regionene som bløter ut tørrfisk er utbløtningen og oppdelingen av tørrfisk i Napoli området noe spesiell. Tørrfisken utbløtes vanligvis i 10 dager, før den blir oppdelt i hovedsakelig to stykker. En ryggfilet (coronello) som er det stykket som er høyest priset (vanligvis rundt 15€/kg), og et bukstykke (pancia) som ligger noe under i pris (vanligvis rundt 10 €/kg). Avskjær som er av en slik kvalitet at den kan benyttes til mat blir også solgt til en langt lavere pris. Svømmeblæren/magen blir også solgt og benyttet i matlaging.

Utvannet tørrfisk kan i Napoli-området kjøpes på markedet, i tradisjonelle butikker, fiskebutikker, baccalarier (spesialiserte utsalg for tørrfisk og saltfisk) og super-/hypermarkeder.

Tradisjonelt har de tradisjonelle butikkene, markedene og baccalariene vært viktige utsalgskanaler i regionen. Andelen tradisjonelle butikker som står for omsetningen av tørrfisk er nedadgående i takt med de generelle trendene i distribusjonssektoren.

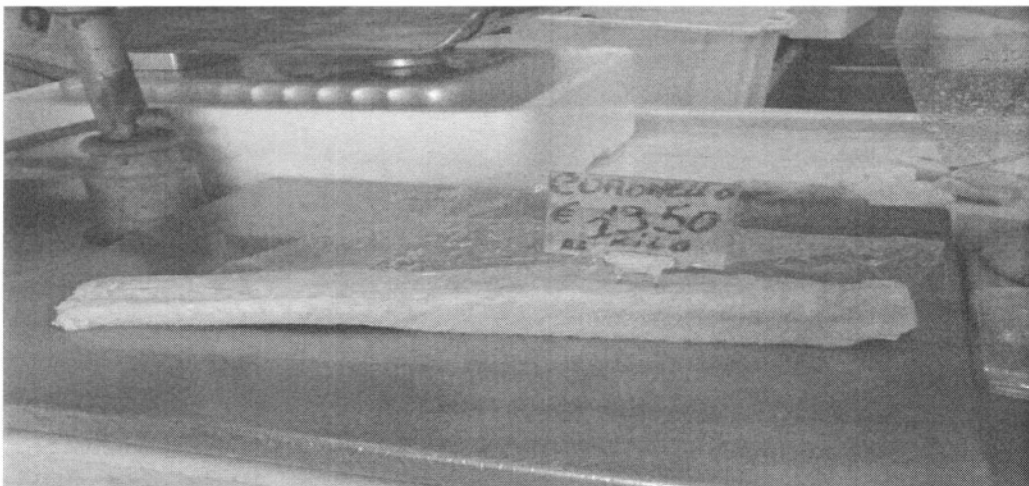
Utviklingen går mot at det blir mindre rene baccalariier og at disse utsalgene går over til å ta inn flere produkter i sortimentet, blant annet er frosne fiskeprodukter og delikatesser blitt et viktig del av sortimentet i mange utvalg.

Innføringen av regler for deponering av vannet som tørrfisk bløtes ut i har fordyret utbløtningsprosessen. Derfor har mange av utsalgene som tradisjonelt har bløtt selv gått over til å kjøpe ferdig bløtt tørrfisk fra importørene/grossistene, og bløter eventuelt kun tørrfisk selv i de periodene hvor det selges ekstra mye.

På den måten har også importørene/grossistene tatt en større del av verdikjeden.

På super-/hypermarkedene har også utvannet tørrfisk funnet sin plass, men det er her ikke vanlig å finne annet enn annet enn coronello og pancia.

De små nisjebutikkene som f.eks. baccalariier har vanligvis en bedre kvalitet på tørrfiskproduktene enn det som selges enn super-/hypermarkedene. Dette kommer i stor sannsynlighet av et større prispress fra aktører i stordistribusjonen, som medfører at kvaliteten som går ut i dette leddet blir lavere.



Coronello i baccalaria i Napoli

Frossen/utvannet tørrfisk

Dette er ikke et produkt av betydning i denne regionen, og det vil nok være en begrenset vekst, gitt de samfunnsstrukturelle endringene som en ser har gitt en større andel frossen fisk i utsalgene.

Ferdigretter

To av de største aktørene i Napoli har de siste årene satset på ferdigprodukter av tørrfisk, og har gjort avtaler med flere større kjeder, også utenfor regionene.

Andelen ferdigprodukter er fortsatt ganske lave, men bør bidra til en økende muligheter for eksport av sekunda tørrfisk til dette området.

7.3.3 Distribusjon av tørrfisk i Napoli/Campania

Distribusjonen av tørrfisk har gjennomgått en del strukturelle endringer de siste årene.

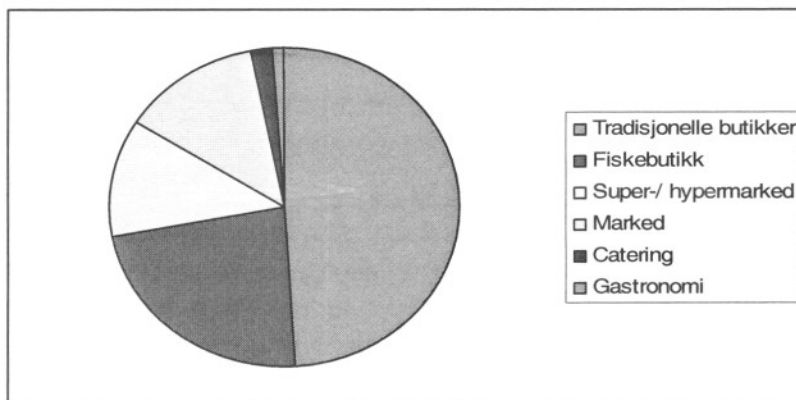
I dag er det ca 10 importører i Napoli/Campania. Tidligere utførte importørene i langt større grad en ren grossistfunksjon hvor de solgte tørrfisk til mindre bløtere og til utsalg som bløtt tørrfisk selv. Nå er antall bløtere og spesialiserte utsalg (baccalaria) reduserte og enkelte av importørene/grossistene har tatt større andel av utbløtingen (verdikjeden) av tørrfisk. Store deler av dette kommer av et stadig strengere regelverk for produksjonslokaler og deponering av vannet som benyttes i utbløtingsprosessen. Gjennom en slik posisjonering og satsing på ferdigprodukter har også disse grossistene hatt flere mulighet til anvendelse på tørrfisk ut fra kvalitet. De rene grossistene av tørr tørrfisk har de siste årene stadig mistet andeler og vil trolig i løpet av få år være borte.

Det er viktig å nevne at selv om tradisjonell-/smådistribusjon har stått seg bra, har antall utsalg i stordistribusjonen økt med ca 20 % i Sør-Italia de siste 10 årene, og denne økningen kan forventes å styrkes årene som kommer.

De siste ti årene har det i Napoli-området vært et innkjøpsamarbeid mellom fire av de store importørene for å legge press mot de norske eksportørene og oppnå gunstige betingelser. Slike grupperinger kan være en trussel på sikt hvis de gjennom en slikt samarbeid greier å skvise ut mindre aktører på markedet gjennom gunstigere priser og betingelser. Et visst mangfold i markedet er viktig for å opprettholde en viss maktbalanse mellom norske eksportører og importører i Italia. Samtidig er det viktig å drive med volum og rasjonell drift blant importørene for å ha et konkurransedyktig produkt i markedet.

Et problem som er nevnt i markedet i forhold til importørene/grossistene som bløter tørrfisk selv er deres tilsetninger av kalk og bikarbonat, som mange mener er alt for høyt og at det derfor selges et for dårlig sluttprodukt med alt for høyt vanninnhold. På sikt mener enkelte at dette kan bli en årsak til redusert konsum i regionen.

Estimert fordeling av tørrfisk i distribusjonen (utsalg)



Kilde: Agenter, importører og www.federdistribuzione.it

7.3.4 Eksposering av tørrfisk i utsalg

I Napoli-området blir utvannet tørrfisk ofte eksponert med hele stykker/fileter overfor konsumentene, ofte sammen med tomater, som er benyttet i den mest brukte/tradisjonelle tørrfiskretten i regionen. Stykkene blir så oppdelte og veid etter kundens behov.

På super-/hypermarkeder er det vanlig at fisken ligger på is, presentert sammen med annen fisk, eller at den ligger i kjøledisken, ferdig emballert i forbrukerpakninger.

I andre utsalg ligger tørrfiskene gjerne fremme på plast eller i kjøleskap, hvor det etter behov hentes fisk fram fra et vannbad som er i lokalet.

Ut fra egne erfaringer er det kanskje Napoli-området som har den beste presentasjonen av utvannet tørrfisk i utsalgene. Dette er kanskje litt rart med tanke på at forbrukerne i Sør-Italia er de som har et mest hverdagslig forhold til tørrfisk.



Tørrfisk på supermarked i Napoli

7.3.5 Tørrfiskens image i Napoli/Campania-markedet

Tørrfisk har høye smakspreferanser blant konsumenten i Sør-Italia, men relativt lavt image. Produktet blir i denne regionen ansett som et tradisjonelt og kanskje litt gammeldags produkt. Et lavere image betyr også gjerne høyere forbruk uten at det trenger å være spesielle anledninger, men gir dermed også en lavere betalingsvillighet.

7.4 Sicilia og Calabria



Strukturen på markedet for tørrfisk i Calabria og Sicilia er ganske lik. Derfor har jeg valgt å slå de to regionene sammen under ett.

7.4.1 Tørrfiskkvaliteter

Sicilia og Calabria er markeder som konsumerer ganske mye sekundakvaliteter sammenliknet med andre regioner. Typiske tørrfiskkvaliteter i dette markedet er LUB/-B, IG/-B, IM/-B, Bremer (BR), HO.

Dårlige kvaliteter stiller harde krav til bløteren, og det blir ansett som et håndverk å være en god bløter. En god og riktig utbløting har stor viktighet for at sluttproduktet skal se bra ut, og det kan være utrolig hva de får til av tørrfisk som i utgangspunktet ser ut som treverk. Det har vært en utvikling mot mer sekundakvaliteter de siste årene, som mest sannsynlig har relatert seg til prisstigningen på tørrfisk og den svake kjøpekraften i Sør-Italia.

Messina er den byen i Sicilia som er av størst betydning når det gjelder tørrfiskkonsum. Det konsumeres også tørrfisk i nabobyen Catania, men der ligger hovedvekten av konsumet av konvensjonelle produkter på klippfisk/saltfilet.

7.4.2 Produktvarianter i distribusjonen

Tørr tørrfisk

Omsetningen av tørr (ubløtt) tørrfisk i disse regionene er svært lavt og stadig nedadgående, som den generelle trenden i Italia på grunn av de strukturelle endringene i markedet (husholdningene/trender).

Utvannet tørrfisk

Tørrfisken blir lagt hel i vann og vannes ut i ca 7-8 dager.

Tradisjonelt har tørrfisken av lavest kvalitet blitt benyttet sent på høsten og vinteren pga det kalde vannet som begrenser bakteriedannelsen i tørrfisken under utbløtning.

Bikarbonat og godt med kalsium blir tilsatt for få det riktige utbyttet og hvitfarge.

Svømmeblærer blir også skåret ut, tørket og solgt.

Tørrfisken blir oppdelt på en måte som kan likne på hvordan det gjøres i Liguria; hvor den klyves langs på/ved ryggbenet.

Sidene blir så delt opp i stykker (gjerne opp i 8-10, noe som kommer av fiskens størrelse).

Prisene vil være forskjellige ut til forbruker ut i fra type stykke.

Det er ikke uvanlig at tørrfisk av lavere kvalitet blir oppdelt og priset ut fra kvaliteten på de enkelte stykkene på tørrfisken. På sekunda, B og C typer vil kvaliteten kunne variere noe mellom de enkelte delene på tørrfisken.



Utvannet tørrfisk på markedet i Messina

Ferdigretter

Det er i Calabria en produsent av gryteklare produkter og ferdigretter av tørrfisk (den eneste i området Sicilia og Calabria).

I følge eieren av denne bedriften kan han gjennom å produsere ferdigretter benytte tørrfisk av lavere kvalitet enn den som selges kun utvannet i butikk, da kvaliteten på tørrfisken ikke vil fremgå i ferdigproduktet. Denne produsenten har avtaler med supermarkedkjeder i Italia og satser også på eksport til land/områder med mye italienere. Alle produktene som produseres er frysevarer.

7.4.3 Eksponering av tørrfisk i butikk

Hvordan tørrfisk eksponeres i butikk varierer en hel del fra utsalg til utsalg. Oftest selges tørrfisken ut fra vannbad, dette gjelder spesielt hvis tørrfisken er oppdelt i mindre stykker.

Å selge hele stykker tørrfisk liggende på en et marmorbord/-benk er også ganske vanlig.

Denne fisken ligger ofte uten noen form for kjøling og man kan spørre seg hvordan dette lar seg gjøre med tanke på lover/regler om kjøling av slike matvarer.

Tørrfisk som selges på super-/hypermarked selges som regel fra en fiskedisk hvor produktene ligger presentert på is.

7.4.4 Distribusjonen

Det er i dag to importører på Sicilia og to i Calabria som står for mesteparten av importen.

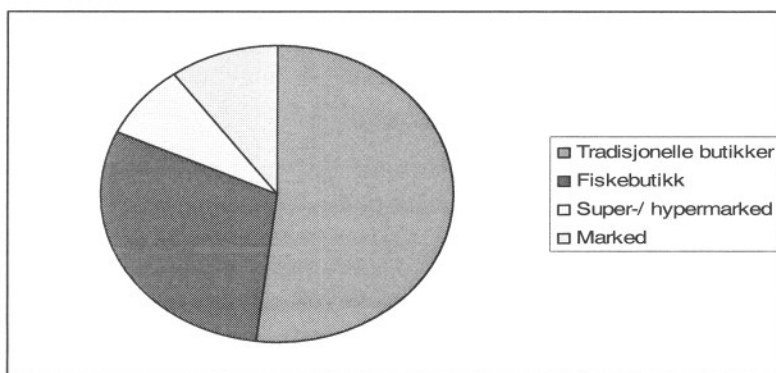
Her kan man også se en utvikling hvor importørene selv tar en større del av verdikjeden ved å begynne å bløte tørrfisken selv. Det er grunn til å tro at det er samme årsak til at dette skjer i Sicilia og Calabria som bl.a. i Napoli. Økte kostnader gjennom strengere krav gjør at flere rene bløtere og utsalg legger ned eller reduserer egenproduksjonen. Å ta seg av denne videreføringen er å ta ett skritt inn i distribusjonskjeden, og vil dermed også føre til lavere tilvirkningskostnader ut mot konsument totalt.. Høyere innkjøpskostnader på tørrfisk fra Norge har nok også bidratt til å forsterke denne utviklingen.

For 15-20 år sidene var det mellom 100 og 150 bløtere i Messina. I dag er det bare et fåtall tilbake. Det er flere årsaker som ligger bak denne utviklingen.

I følge aktørene er det vanskelig å rekruttere arbeidere til bløteriene. De som jobber der i dag er stort sett over 60 år.

Etter en større avskalling av bløtere og butikker i Sicilia, virker det som om antall utsalg har stabilisert seg. Det kommer nok til å forsvinne noen flere utsalg i tiden som kommer til fordel for den stadig økende stordistribusjonen (super-/hypermarkeder), men dette kommer nok til å skje over lengre tid.

Fordelingen av distribusjonen i Sicilia



Kilde: Agenter, importører og www.federdistribuzione.it

8. KONSUMENTUNDERSØKELSE

Eksportutvalget for fisk gjennomfører jevnlig undersøkelser i alle markeder hvor det er markedsaktiviteter av et visst omfang. Dette gjøres for å følge med i utviklingen i konsumfrekvens, holdninger, kunnskap om og preferanser i forhold til sjømat, enkelte arter/produkter og norsk opphav. Resultatene av undersøkelsene danner blant annet grunnlag for vurderinger av pågående og planlagte markedstiltak og er viktige redskap for å forstå trender og endringer i markedene som er av betydning for konsum av norsk sjømat.

Undersøkelsene gjennomføres i samarbeid med TNS Gallup og internasjonalt anerkjente og ISO-sertifiserte analysebyråer. Undersøkelsene gjennomføres vanligvis som telefonintervjuer av representative utvalg av befolkningen i alderen 18 til 69 år. Utvalgene består vanligvis bare av kvinner, siden det er de som i mange land i hovedsak står for innkjøp og tilberedning; dette gjelder også Italia. Antallet intervjuede/respondenter ligger vanligvis på 800 personer.

Siden tørrfisk er et produkt som spises i begrenset omfang og i begrensede områder i Italia har vi valgt å slå sammen undersøkelsene fra årene 2002, 2003 og 2004 for å komme opp i et representativt utvalg av respondenter for tørrfisk. Respondentene er de som i hovedsak oppgir å spise tørrfisk av de konvensjonelle produktene.

Vi vil i det følgende både se nærmere på resultater samlet sett for konvensjonelle produkter (hvor samlebegrepet "baccalà" for enkelhets skyld er brukt om alle de konvensjonelle

produktene i framstillingen av resultatene), for tørrfisk og litt på om det er noen utvikling fra år til år. Vi vil først si noe om konsumfrekvensene i hele den italienske populasjonen for de konvensjonelle produktene totalt og det som er mulig å si om tørrfisk spesielt. Deretter vil analysen av dataene i hovedsak dreie seg om andelen som vanligvis spiser tørrfisk i datamaterialet fra de tre nevnte årene.

Områdene som benyttes i undersøkelsene er AC Nielsens inndeling for konsumområder i Italia, inndelt som illustrert i bildet under i Nordøst - Nordvest - Sentrum og Sør.



2

Hvor ofte spiser italienerne konvensjonelle produkter/konsumfrekvens

	Prosent			Total
	2 002	2 003	2 004	
Twice a week or more often	1,50 %	1,60 %	1,50 %	1,50 %
Appr once a week	5,70 %	6,40 %	4,60 %	5,60 %
2-3 times a month	9,70 %	7,60 %	6,00 %	8,00 %
Appr once a month	8,90 %	11,90 %	8,20 %	9,60 %
Appr every second month	3,50 %	2,70 %	3,20 %	3,20 %
Appr every third month	3,90 %	4,40 %	4,10 %	4,10 %
2-3 times a year	8,60 %	12,30 %	12,60 %	10,90 %
More seldom	11,80 %	12,80 %	12,90 %	12,40 %
Never	3,40 %	2,10 %	3,40 %	3,00 %
Don't know	42,90 %	38,10 %	43,40 %	41,60 %
Total	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %

Vi ser av tabellen over at totalt over de tre årene er det 7,1 % av de spurte som spiser konvensjonelle produkter en gang i uken eller oftere hjemme, mens det er 24,7 % som spiser en gang i måneden eller oftere. Penetrasjonen (konsum 2-3 ganger i året eller oftere) for de konvensjonelle produktene i hjemmekonsum i Italia i gjennomsnitt i denne tidsperioden er på 42,9 %. Det er ikke mulig å si at det har vært noen store endringer i konsumfrekvens eller penetrasjon fra år til år i denne perioden, men tallene kan tyde på noe høyere konsum i 2003 enn i de to andre årene.

Vi kan ikke på samme måten som over si noe om konsumfrekvensen for tørrfisk i den italienske populasjonen, men vi kan si noe om hvor stor del av populasjonen som sier at de vanligvis spiser de forskjellige konvensjonelle produktene.

Spiser du vanligvis tørrfisk eller klippfisk/saltfisk fordelt på konsumfrekvens hjemme for konvensjonelle produkter:

	stoccafisso	baccalao	both/indifferent	Don't know	Total	stoccafisso	baccalao	both/indifferent	Don't know	Total
Twice a week or more often	10	22	10	0	42	3,8%	2,3%	3,2%	0,0%	1,9%
Appr once a week	28	101	24	1	154	10,7%	10,4%	7,8%	0,1%	6,8%
2-3 times a month	33	147	39	1	220	12,6%	15,2%	12,7%	0,1%	9,7%
Appr once a month	36	168	56	4	264	13,7%	17,3%	18,2%	0,5%	11,6%
Appr every second month	13	43	31	1	88	5,0%	4,4%	10,1%	0,1%	3,9%
Appr every third month	17	75	20	1	113	6,5%	7,7%	6,5%	0,1%	5,0%
2-3 times a year	47	175	64	13	299	17,9%	18,1%	20,8%	1,8%	13,2%
More seldom	68	195	52	26	341	26,0%	20,1%	16,9%	3,6%	15,0%
Never	8	37	12	26	83	3,1%	3,8%	3,9%	3,6%	3,7%
Don't know	2	6	0	655	663	0,8%	0,6%	0,0%	90,0%	29,2%
Total	262	969	308	1 208	2 747	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

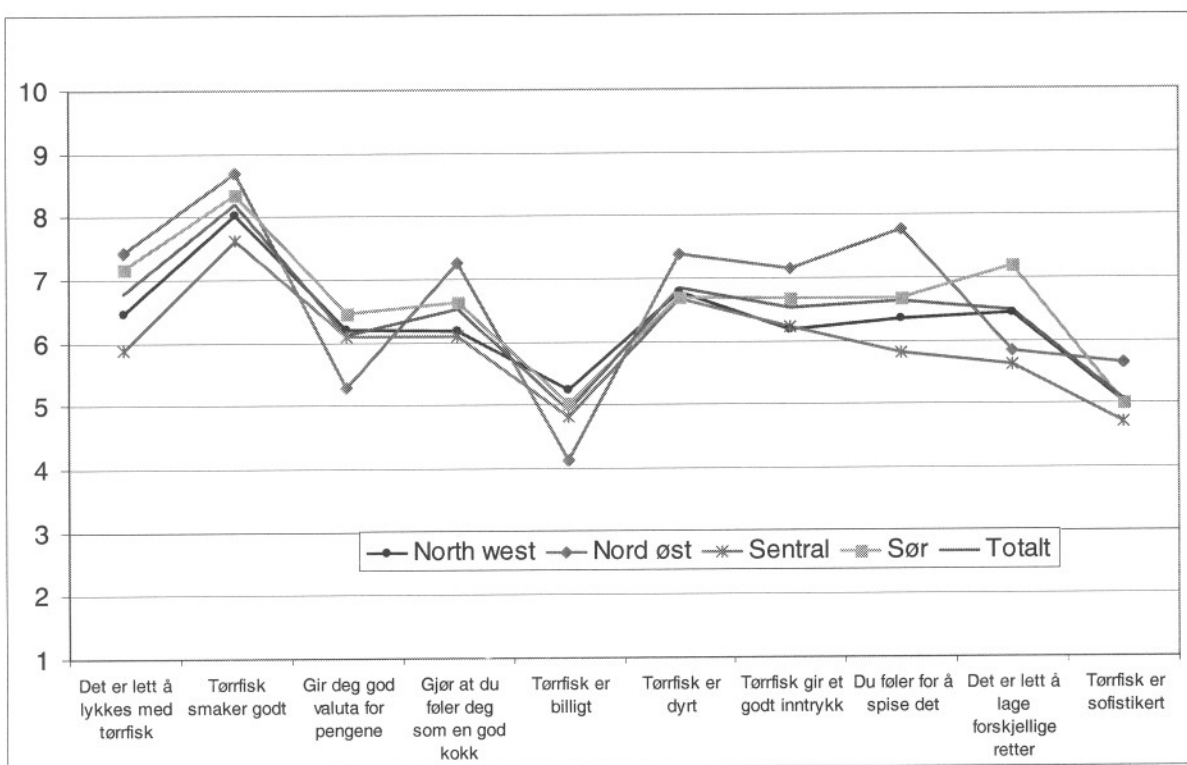
Tabellen over gjelder for alle de tre årene under ett og fordeler konsumfrekvens hjemme for konvensjonelle produkter på hva man vanligvis/normalt spiser av tørrfisk eller klippfisk/saltfisk. Vi ser at det er 262 som her har svart tørrfisk, mens det er 969 som svarer klippfisk/saltfisk. 308 svarer begge/likegyldig og 1208 vet ikke. (De fleste av de som her kommer opp som vet ikke, spiser aldri konvensjonelle produkter fordi de er blitt filtrert vekk ved et annet spørsmål på denne bakgrunnen.) Vi vet også at en del av de som svarer klippfisk/saltfisk mener tørrfisk fordi man i enkelte regioner spesielt blander begrepene eller mange er ikke oppmerksom på forskjellene.

De 262 som svarer tørrfisk utgjør 9,5 % av det totale utvalget og vi kan dermed konkludere med at over denne tidsperioden er det 9,5 % av den italienske populasjonen som hovedsakelig spiser tørrfisk når det kommer til konvensjonelle produkter, mens det er 35 % som hovedsakelig spiser saltfisk/klippfisk og 11 % spiser begge deler eller er likegyldig. De siste 44 % vet ikke når de sist har spist, eller spiser ikke konvensjonelle produkter. Denne måten å

spørre på vil kunne undervurdere tørrfiskkonsumet på to måter, både via at en del svarer saltfisk/klippfisk og mener tørrfisk, som forklart ovenfor, og ved at kategoriene ”begge”/”likegyldig” også vil inneholde en del tørrfiskkonsumenter.

Når det gjelder tørrfisk skal vi dermed ut fra dette kunne si at minst 4 % av den italienske populasjonen spiser tørrfisk en gang i måneden eller oftere hjemme, mens penetrasjonen i hjemmekonsum (2-3 ganger i året eller oftere) er på 7 %. I tillegg kommet utekonsumet. Vi anser det derfor ikke som noe problem å ha med alle de 262 som har svart tørrfisk videre i analysen, selv om en liten andel av dem (i følge tabellen over) ikke spiser tørrfisk hjemme, eller ikke husker siste de gjorde det, da det er naturlig at det er en viss andel som bare/som oftest konsumerer tørrfisk ute.

Holdninger til tørrfisk – gitt område



Denne grafen illustrer holdninger til tørrfisk i gitt område.

Vi kan her se at det er til dels store ulike holdninger til tørrfisk i de ulike områdene. Spesielt er det området nordøst som uthever seg.. Tørrfisk scorer best i dette området når det gjelder holdninger som ”er lett å lykkes med” – ”tørrfisk smaker godt” – ”gjør at du føler deg som en god kokk” - ”gir et godt inntrykk” – ”er sofistikert”.

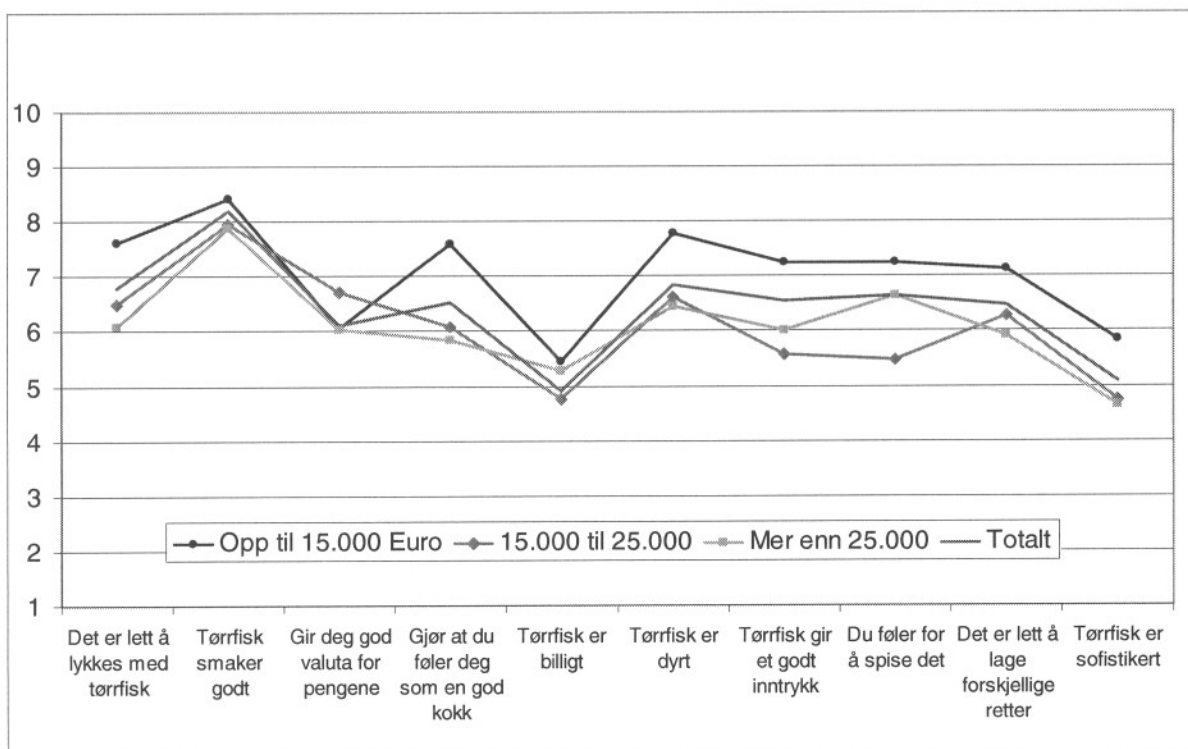
Dette kan komme av at tørrfisk har spesielt dype røtter, og en sterk identitet for tørrfisk og sine oppskrifter (baccalà alla vicentina, baccalà mantecato).

Når det kommer til holdninger til pris kan vi se at det i alle områdene er enighet om at tørrfisk er dyrt og uenighet om tørrfisk er billig.

Her utmerker nordøst seg spesielt med langt sterkere utslag om at – tørrfisk gir ”good value for money” – tørrfisk er billig – tørrfisk er dyrt.

Dette kan antakelig forklares med at den førlige prisen på tørrfisk i dette området er langt høyere pga at tørrfisken i størst grad omsettes i tørr tilstand, og at derfor prisen vil oppfattes som langt høyere enn tørrfisk som selges utbløtt. En eventuell dreining til mer kjøp av ferdig utvannet tørrfisk vil trolig være med å endre holdninger til pris, slik at prisen vil gjøre et mindre utslag på konsumfrekvensen. Ferdig bløtt fisk vil også kunne føre til bedret konsumfrekvens ved å bli mer konsumferdig.

Holdninger til tørrfisk - gitt inntekt



Vi kan her se holdninger til tørrfisk opp mot inntekt.

Det er viktig å ha i minne at det i Italia er svært mange godt utdannede mennesker med relativt lav inntekt, og at inntekt derfor svært ofte ikke er ensbetydende med høy utdannelse.

Ut fra denne grafen kan vi se at det er de med lavest inntekt som mener det er enklest å lykkes med tørrfisk. Det kan f. eks komme av at størstedelen av personene i denne inntektsgruppen er hjemmeværende husmødre som har bl.a. matlaging som en viktig del av det daglig virket. Vi kan samtidig se at det er den samme gruppen som ligger øverst på alle områdene i tabellen. Spesielt ligger holdningene til at tørrfisk er dyrt og at tørrfisk gir et godt inntrykk, en del over de andre inntektsgruppene. Selv om denne gruppen har lav inntekt betyr det ikke nødvendigvis at økonomien i hele husholdningen er dårlig. Mange i denne gruppen er, som nevnt, med stor sannsynlighet eldre hjemmeværende husmødre med sterke tradisjonelle

preferanser for tørrfisk og som ”husker den gangen tørrfisk var et billig produkt” og derfor nå oppfatter tørrfisk som dyr.

Gruppen med høyest inntekt ligger noe under de andre inntektsgruppene når det kommer til spørsmålet ”det er lett å lykkes med tørrfisk” og ”det er vanskelig å tilberede tørrfisk”, noe som vil kunne forklares med at denne gruppen etter all sannsynlighet er karrierekvinner som derfor har begrenset tid/muligheter/kunnskaper til å tilberede tørrfisk og derfor finner det vanskeligere å lykkes. Holdningen til smak og ønske om å spise tørrfisk ligger derimot ganske høyt, men produktet blir ikke ansett som spesielt sofistikert og scorer her under 5 på skalaen.

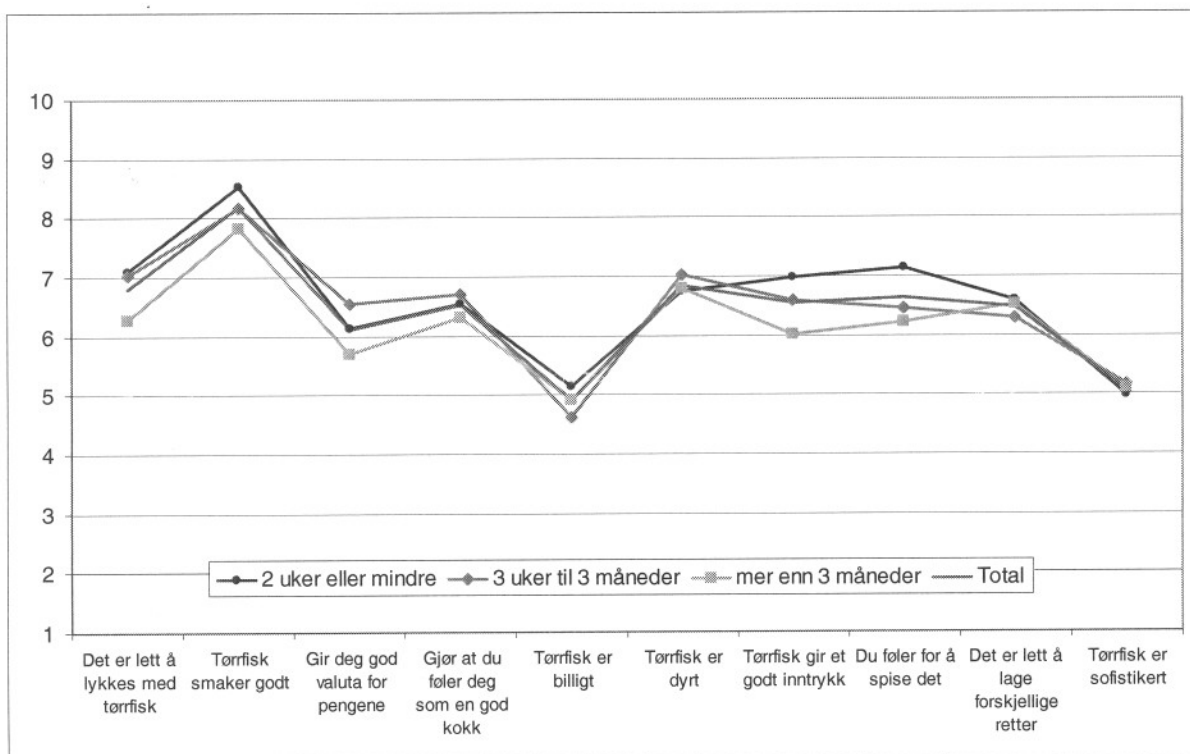
Ser vi på gruppen med inntekt fra 15-25 000 €, så er de svært enige i at tørrfisk smaker godt (ca 8 poeng) og ligger over de andre inntektskategoriene på spørsmålet ”gir god valuta for pengene”. Dette er også den gruppen med klart lavest konsumfrekvens.

Imidlertid scorer denne gruppen relativt mye lavere på de fleste andre påstandene.

Når det gjelder konsum er det også dette den gruppen som har lavest frekvens i tørrfiskkonsumet.

Denne inntektsgruppen utgjør en svært stor av befolkningen og det burde derfor være muligheter til å øke salget til denne gruppen ved å sette fokus på å gi tørrfisk et bedre image overfor denne gruppen

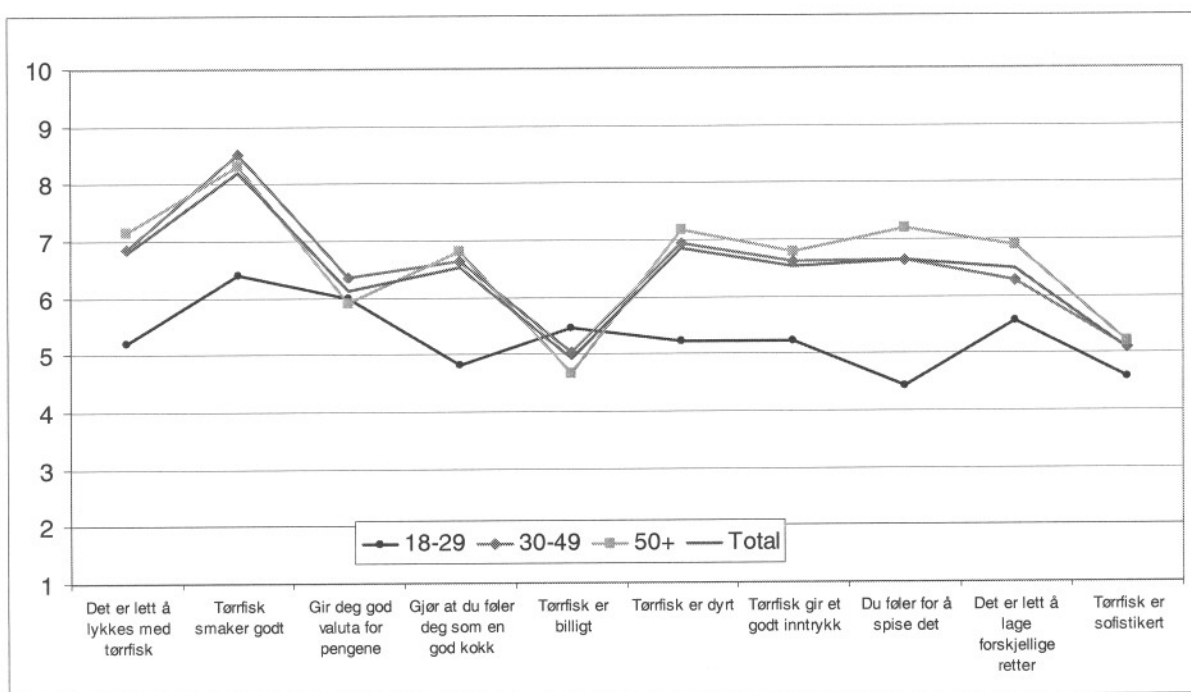
Holdninger til tørrfisk – gitt konsumfrekvens



I denne grafen kan vi se holdningene til konsumenten gitt konsumfrekvens.

Vi kan her se, ikke overraskende, at storkonsumenter som spiser tørrfisk ofte (2 uker eller mindre siden) generelt har en bedre holdning til tørrfisk enn de som spiser sjeldnere. De som spiser sjeldnere er også ganske enige i at tørrfisk smaker godt, selv om de har noe lavere holdning enn de som spiser oftere til at tørrfisk gir et godt inntrykk. Dette kan forklare hvorfor denne gruppen skårer lavere på spørsmålet ”gir god valuta for pengene”. Ved å gi konsumenten i denne gruppen et bedret inntrykk av tørrfisk, bør konsumfrekvensen og følelsen av ”god valuta for pengene” økes.

Holdninger til tørrfisk – gitt alder



Vi kan i denne grafen lese holdningene til tørrfisk gitt alder.

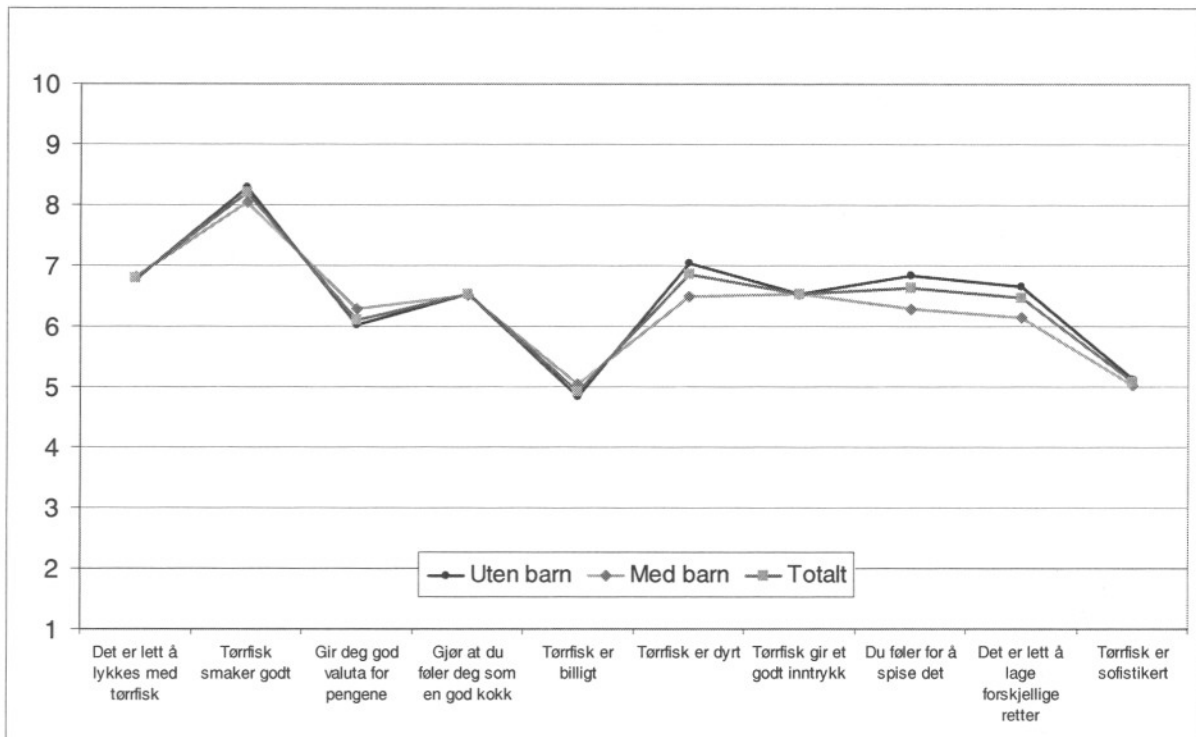
Når vi ser aldersgruppene 30-49 og 50 + følger de hverandre relativt godt. Imidlertid kan vi se at gruppen 18-29 år har store avvik fra de to andre aldersgruppene.

På faktorene ”det er lett å lykkes med tørrfisk”, ”tørrfisk smaker godt”, ”gir et godt inntrykk”, ”du føler for å spise det”, ”det er lett å lage forskjellige retter”, ”tørrfisk er sofistikert” så ligger denne gruppen nesten 2 poeng under de to andre gruppene. Dette tyder på at unge mennesker har en relativ lav preferanse for tørrfisk, og kan underbygge at tørrfisk er et produkt som en i stor grad begynner å spise i mer voksen alder. Selv om resultatet på spørsmålet ”tørrfisk smaker godt” er noe lavere enn de to andre aldersgruppene, er 6,4 poeng intet dårlig resultat.

Holdningene til priser tyder at gruppen fra 18-29 år ikke har noe kjøpserfaring med produktet, og vi kan klart se at tendensen er motsatt av de andre to aldersgruppen. Denne aldersgruppen mener at tørrfisk er ”god valuta for pengene”, ”er billigt”, ”er mindre dyrt”, noe som tyder på at kjøpegruppen rett og slett har mangel på priskunnskaper, da de veldig sjeldent gjør innkjøpet selv. Denne aldersgruppen bor i stor grad fortsatt hjemme hos foreldrene.

Et annet viktig moment er at tørrfisk tradisjonelt sett har vært, og blitt oppfattet som et relativt billig produkt. De siste 20-30 årene har tørrfisk hatt en vesentlig oppgang i pris, og de som husker hvor billig tørrfisk var før vil derfor føle prisen på tørrfisk høyere enn de som ikke har noe sammenlikningsgrunnlag og ikke har vært med på prisoppgangen.

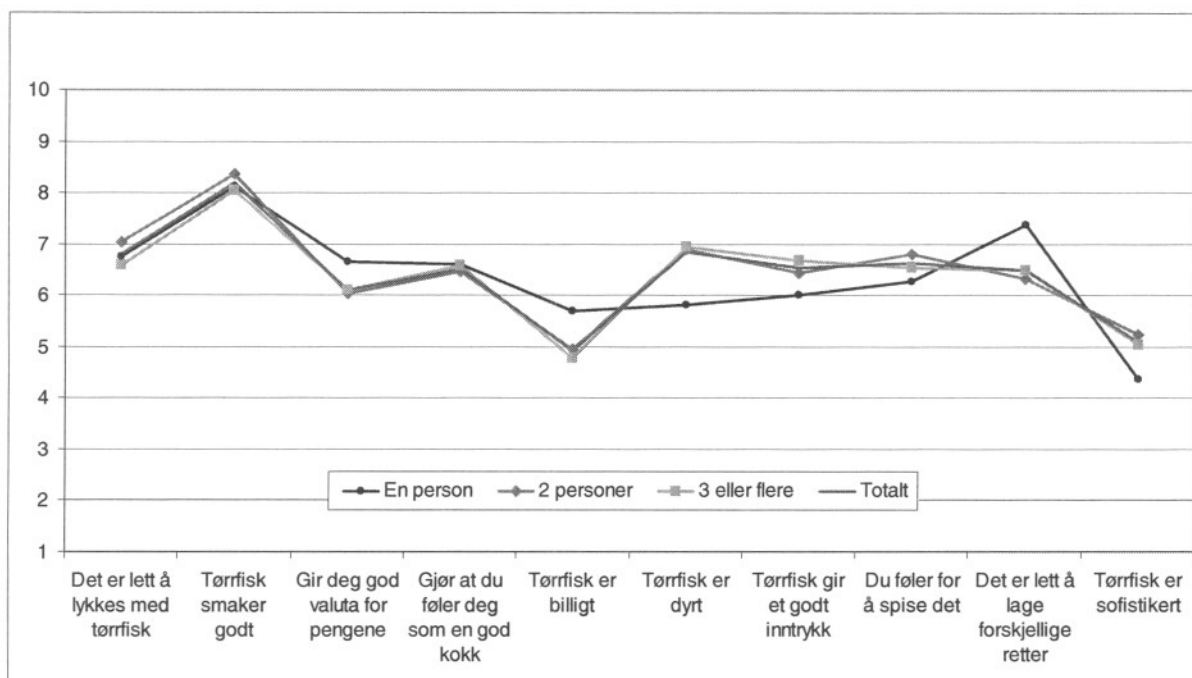
Holdninger til tørrfisk – gitt med/uten barn



Denne grafen viser holdninger til tørrfisk gitt med eller uten barn.

Ut fra denne grafen kan vi se at det har svært lite betydning for holdningene til tørrfisk hvorvidt konsumenten har barn eller ikke. Det eneste spørsmålet hvor en ser noen forskjeller av betydning, er på spørsmålet om "du føler for å spise det", som tyder på at lysten til å spise tørrfisk er mindre når en har barn. Dette vil muligens være fordi foreldrene føler press fra barna, fordi de ikke liker tørrfisk. Dette kan underbygges med grafen hvor vi så på aldersgrupper og antall i husholdninger, der antall konsumenter fra 30-49 år ble reduserte når antallet i husholdningen ble økt til over 3 (har unge barn)

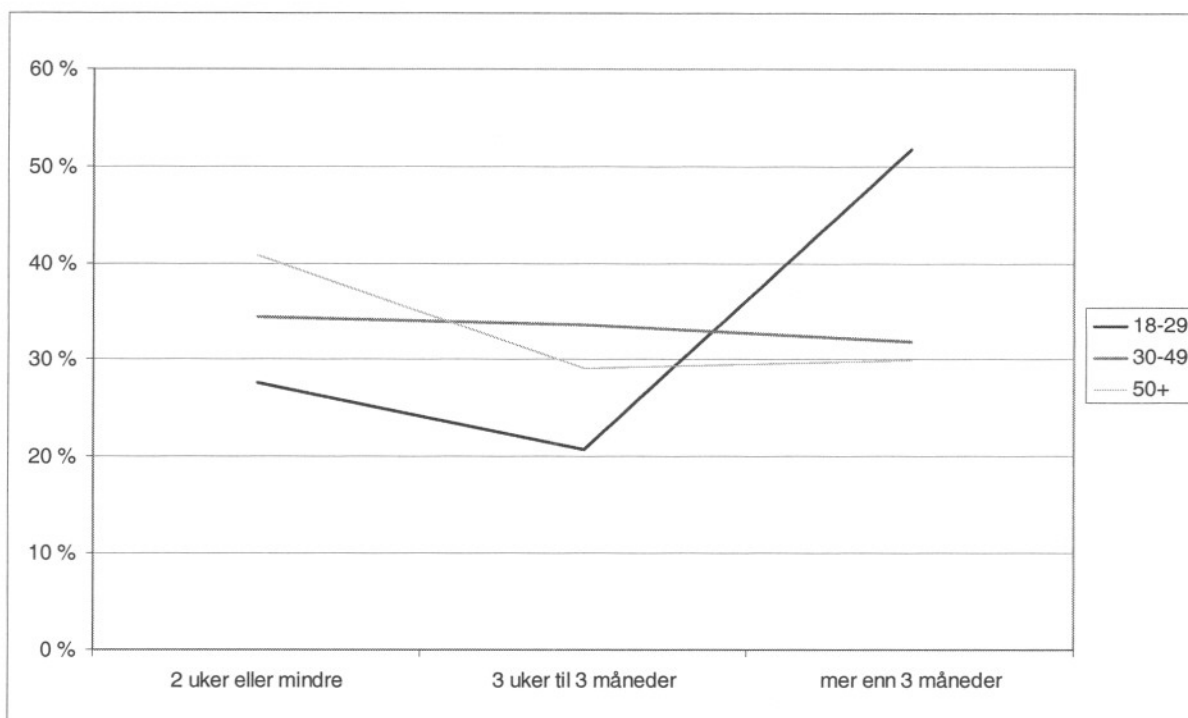
Holdninger til tørrfisk – gitt antall personer i husholdningen



I denne grafen ser vi holdninger til tørrfisk gitt antall personer i husholdninger.

Vi kan her se at forskjellene hovedsakelig ligger sammenheng med pris, der en-personshusholdninger i større grad svarer at tørrfisk gir mye igjen for pengene, og mener at tørrfisk ikke er spesielt billig eller dyrt. Denne gruppen (som etter all sannsynlighet ikke tilbereder spesielt mye tørrfisk selv) svarer også i større grad enn 2- og 3+ personshusholdningene at det er lett å tilberede forskjellige typer tørrfiskretter. Det er grunn til å tro at store deler av konsumentene i en-personshusholdninger ikke har spesielt godt kjennskap til prisnivået på tørrfisk og vanskelighetsgraden ved tilberedning, da deres konsum i stor grad skjer på restaurant eller hos slekt/venner. 2- og 3+ personshusholdningene er ganske samsvarende på holdningsspørsmålene, noe som gir utslag i de store forskjellene i forbrukervanene. Som jeg var inne på innledningsvis, har antall en-personshusholdninger økt kraftig i Italia, og denne gruppen vil ha en økende betydning for tørrfiskkonsumet.

Siste gang spist tørrfisk- gitt aldersgrupper



Denne grafen viser hyppigheten av tørrfiskkonsumet i form av sist gang spist, opp mot alderskategoriene.

Som vi har vært inne på tidligere, kan vi se at den største hyppigheten av konsumet og også mesteparten av konsumet foregår i alderskategorien 50+ år.

40,8 % av tørrfiskkonsumentene i denne kategorien konsumerte tørrfisk for 2 uker eller mindre siden, og flater så ut med 29 % og 30 % i kategoriene 3 uker til 3 måneder og mer enn 3 måneder

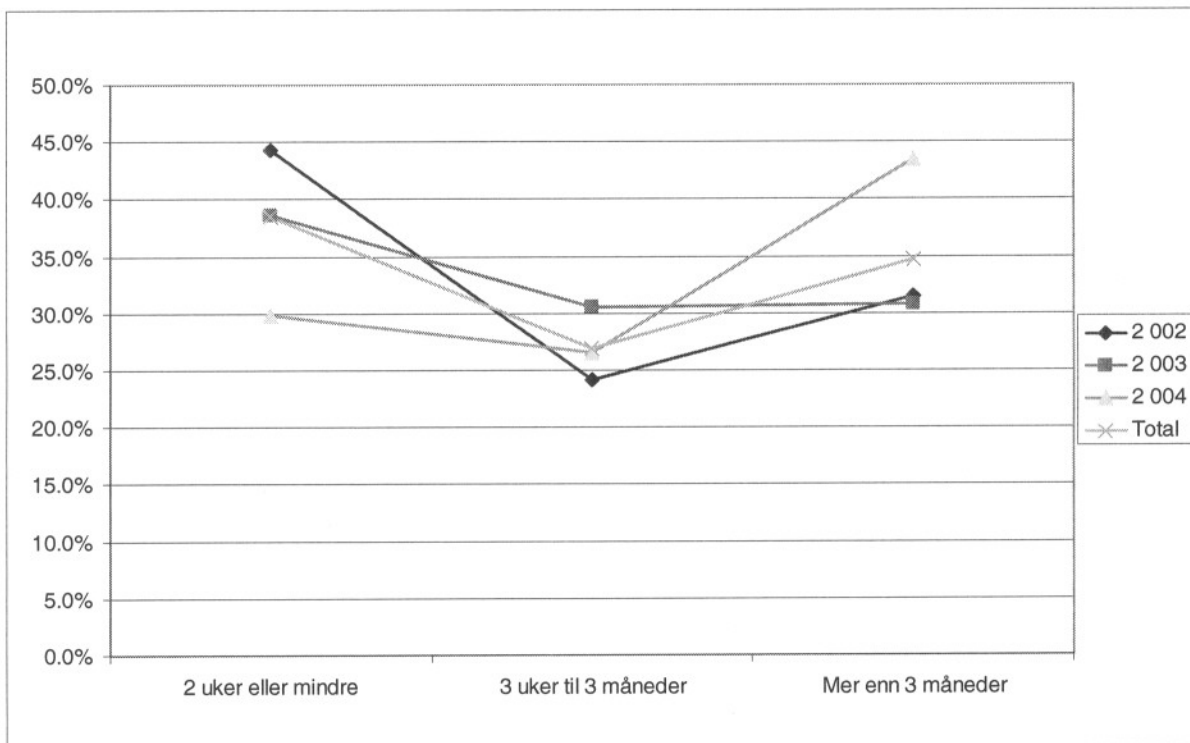
I aldersgruppen 30-49 år konsumerte 34,5 % tørrfisk for 2 uker eller mindre siden og reduseres svakt til 33,6 % og 32 % i kategoriene 3 uker til 3 måneder og mer enn 3 måneder I aldersgruppen 18-29 år kan vi som forventet se at hyppigheten er noe mindre, med 27,6 % av konsumentene som spiste tørrfisk for to uker eller mindre siden. Nedgangen i påfølgende kategori, 3 uker til 3 måneder, er til 20,7 %, og mesteparten (51,7 %) av konsumet, var i denne gruppen for mer enn 3 måneder siden.

Dette bygger opp under kjensgjerningen at den typiske konsumenten er over 50 år.

Vi kan dessverre ikke si noe om den eksakte trenden i hver av aldersgruppene når det gjelder frekvens men vi kan si noe om hele konsumgruppen i ett.

Det skal vi se nærmere på i neste graf.

Når spiste du sist tørrfisk



Denne grafen viser utviklingen i konsumfrekvensen for tørrfisk fra 2002 til 2004.

Vi kan ut fra denne grafen se at det har skjedd en nedgang i konsumfrekvensen for tørrfisk fra 2002 til 2004.

I 2002 svarte hele 44 % at de hadde spiste tørrfisk for 2 uker eller mindre siden.

I løpet av 2003 var dette gått ned til 38 % og i 2004 til 30 %.

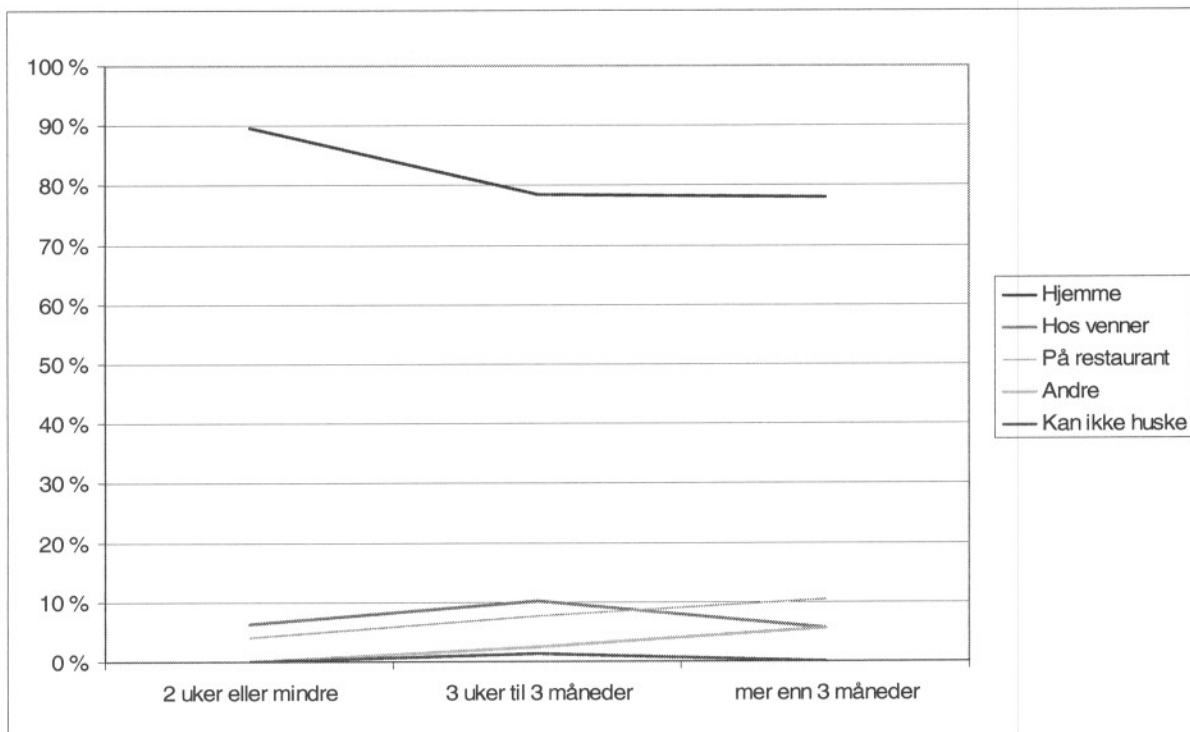
Dette tilsier en nedgang på 16 % av de som svarte 2 uker eller mindre.

Samtidig gikk prosentene opp i tilsvarende periode (24 % – 26,5 % – 30,5 %) for de som svarte at de sist spiste tørrfisk fra 3 uker til 3 måneder siden. En økning tilsvarende 5,5 %.

Prosentandel konsumenter som hadde spist for mer enn 3 måneder siden hadde økt fra 2002 til 2004 (30 % - til 43,5 %), noe som tilsier en økning på 13,5 %.

Vi kan altså konkludere med at vi har hatt en negativ utvikling i konsumfrekvensen fra 2002 til 2004, hvor flere spiser tørrfisk sjeldnere.

Sist gang spist tørrfisk - gitt konsumsted



Denne grafen viser konsumfrekvens gitt hvor tørrfisk konsumeres.

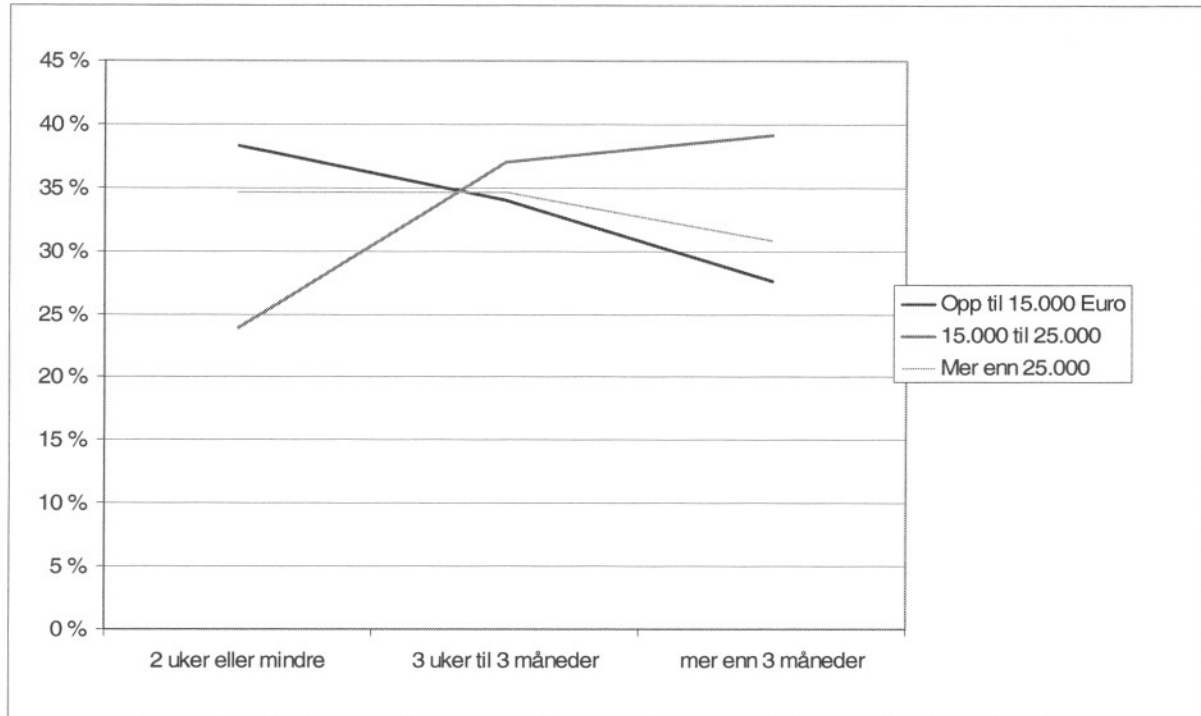
Vi kan her se at hjemmekonsum fortsatt er dominerende hos ca 90 % av de som spiste tørrfisk for 2 uker eller mindre siden. Hjemmekonsumet går så ned til ca 78 % for de som spiste for 3 uker til 3 måneder siden og en kan se en økning hos de som spiser hos venner her med 10,1 % fra 6,3 %.

For de som spiser sjeldnere, mer enn 3 måneder siden, er det restaurant med 10,3 % som er nest viktigst etter hjemmekonsum på 78,2 %

Tallet som fremkommer her for restaurantkonsum viser ganske like resultater som undersøkelse gjort i 1997 (7 %), men som også er langt mindre enn forventet ut fra de intervjuene som ble gjort samtidig blant aktører i markedet om hvor stor vekst de forventet, der den gjennomsnittlige forventningen for framtidig konsum på restaurant var på hele 55 %.

Årsaken til at man ikke har hatt den forventete utviklingen i restaurantkonsumet som man opplever på annen sjømat kan være at tradisjonene og båndene for å lage/konsumere tørrfisk hjemme fortsatt er meget sterke. Sterke personlige forankringer i tilberedningen av tørrfiskrettene kan også være en årsak.

Sist gang spist tørrfisk - gitt inntekt



Denne grafen viser konsumfrekvensen av tørrfisk gitt inntektsgruppe.

Vi kan ut fra grafen se at det er de med lavest inntekt som står for det hyppigste tørrfiskkonsumet. Lavest inntekt betyr ikke alltid minst utdanning, men vi kan her trekke klare sammenlikninger mellom lav utdanning og lav inntekt i forhold til høyt konsum.

Ca 38 % av de med lavest inntekt spiste tørrfisk for 2 uker eller mindre siden.

Hyppigheten går så ned til ca 35 % på 3 uker til 3 måneder og ca 27 % på mer enn 3 måneder siden.

Når det kommer til de med inntekt 15-25 000 er konsumfrekvensen atskillig lavere med ca 24 % som spiste tørrfisk for 2 uker eller mindre siden som er den laveste frekvensen innen disse 3 inntektsgruppene. Ca 37 % av denne gruppen spiste tørrfisk fra 3 uker til 3 måneder siden og ca 39 % for mer en 3 måneder siden.

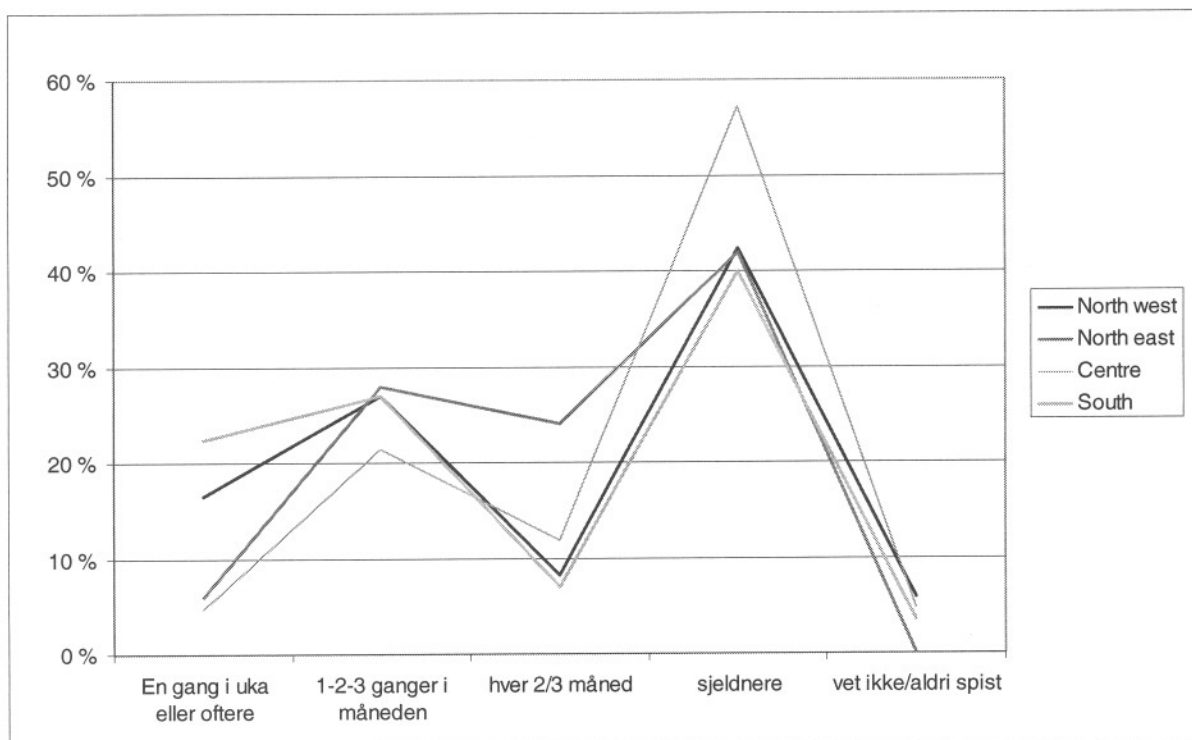
Hvis vi sammenlikner det vi kan lese ut fra denne grafen og sammenlikner den med holdninger til tørrfisk for denne inntektsgruppen kan muligens en del av årsakene til den mindre konsumfrekvensen i denne inntektsgruppen forklares. Der kan vi se at inntektsgruppen synes tørrfisk smaker godt og gir god valuta for pengene, men scorer noe lavere på områder som går mer på image og "lyst" til å spise tørrfisk.

Det er også grunn til å tro at mange konsumenter i denne kategorien ligger i alderskategorien 18-29 år når man vurderer svaret opp mot holdningsspørsmålene og siste gang spist tørrfisk mot alder.

Respondentene som svarte som lå i inntektsgruppen "mer enn 25 000 €" hadde en konsumfrekvens som lå noe nærmere gruppen "opp til 15 000 €" ved alternativet 2 uker eller mindre siden med ca 35 % og relativt likt ved 3 uker til 3 måneder (ca 35 %).

Det vil være svært fordelaktig å få flere av gruppen med inntekt 15 – 25 000 € til øke konsumfrekvensen, da denne gruppen burde ha relativt god kjøpekraft, men samtidig vil det være vanskelig å øke frekvensen hos disse i denne gruppen som er fra 18-29 år, og som har holdninger som ligger noe lavere på holdningsskalaen enn det som er gjennomsnittet.

Hvor ofte spises tørrfisk - gitt område



Denne grafen viser konsumfrekvensen i de enkelte områdene.

Den største konsumfrekvensen er i Sør-Italia hvor ca 23 % av de spurte spiste tørrfisk en gang i uken eller oftere. Nordvest-Italia ligger her med en frekvens på ca 17 %.

Nederst ligger Nordøst-Italia med en frekvens på ca 7 % som sier de spiser tørrfisk en gang i uken eller oftere. Nordøst har blitt sett på som en viktig region for tørrfiskkonsumet, så det kan være overraskende at hyppigheten ligger så langt lavere enn i sør og i øst.

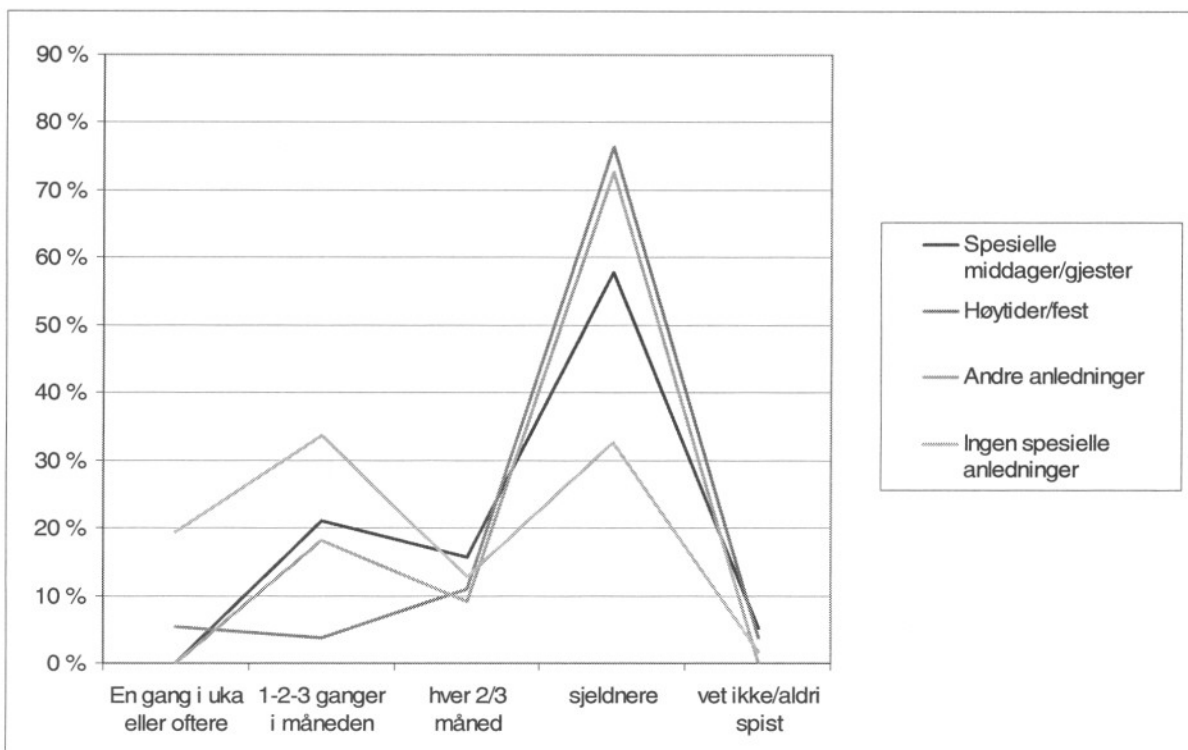
Mens frekvensen er relativ lik mellom regionene når det kommer til konsum 1-2 og 3 ganger i måneden på rundt 27-28 %, holder konsumet seg i Nordøst relativt på samme andel for "hver 2/3 måned" mens nordvest og sør går ned på et nivå på rundt 8 %

Den forskjellen vi kan observere mellom nord og øst og nordvest/sør kan nok i stor grad begrunnes med at tørrfisk i Nordøst i mindre grad er hverdagsmat, men i større grad mat for spesielle dager/anledninger, og at en lengre tilberedningstid (utbløtning av tørrfisk) gjør at tørrfisk konsumeres mer sjeldent. Man kan gjennom holdningsspørsmålene, hvor en måler mot regioner, se at Nordøst ligger langt over de andre regionene når det gjelder holdninger til tørrfisk.

En annen viktig faktor som også kommer fram er større utslag på holdninger til pris som indikerer at konsumenter i Nordøst oppfatter tørrfisk som dyrere enn andre områder i Italia (høyere kilopris når den selges tørr.)

Man kan også merke seg at Sentral-Italia, som ikke er et spesielt utpreget konsumområde for tørrfisk, har en konsumfrekvens på de som spiser tørrfisk med tyngde på 1-2-3 ganger i måneden (ca 12 %). Det er viktig å påpeke at dette ikke sier noe om hvor mye som konsumeres, men om frekvensen hos de som konsumerer tørrfisk.

Hvor ofte spises tørrfisk til hjemmekonsum - gitt anledning



Denne grafen sier oss noe om hvor ofte tørrfisk konsumeres gitt anledning.

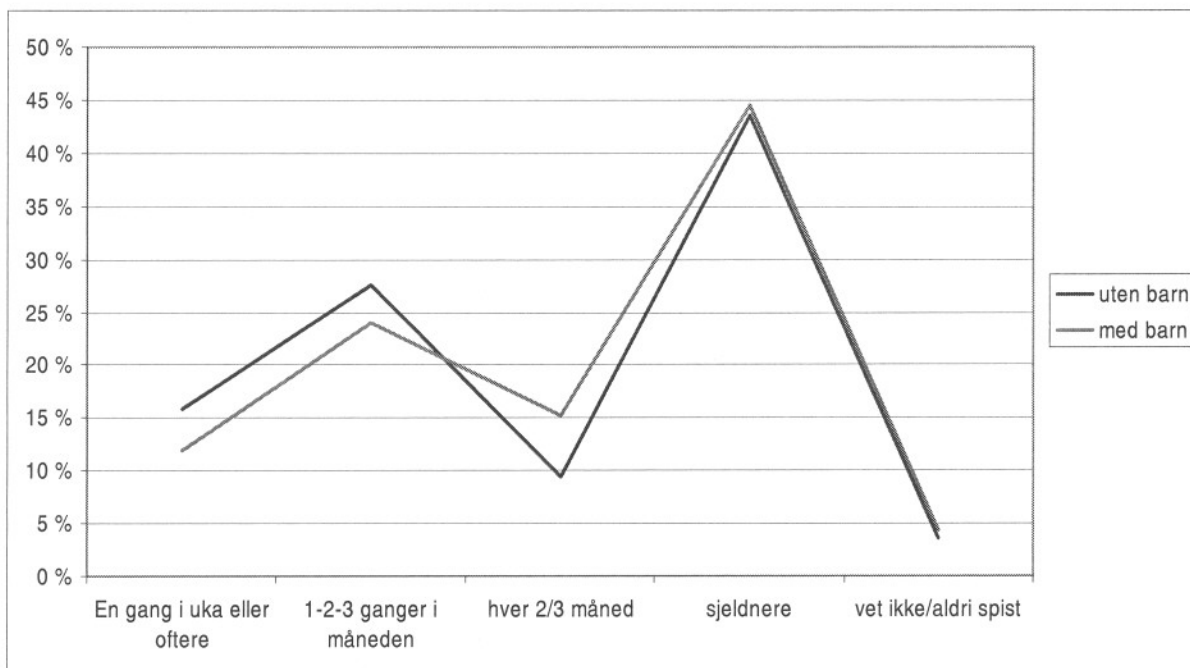
Vi kan se at hovedtyngden av de som spiser tørrfisk ofte, er konsumenter som spiser tørrfisk ved ingen spesielle anledninger. 20 % av de som sier at de spiser tørrfisk uten spesielle anledninger spiser så ofte som en gang i uka, og 33 % spiser 1-2-3 ganger i måneden.

Konsumenter som spiser tørrfisk ved spesielle middager/gjester konsumerer så å si ikke tørrfisk en gang i uka eller oftere, men 20 % prosent svarer at de spiser 1-2-3 ganger i måneden. Ca 17 % spiser hver 2/3 måned og ca 58 % spiser sjeldnere.

De som spiser tørrfisk ved fester/høytider har en konsumfrekvens på ca 6 % "en gang i uka eller oftere" og har en liten økning til ca 10 % på "hver 2/3 måned" før den går opp til ca 46 % på sjeldnere.

Her vil det være interessant å få den større andelen av gruppen "høytider/fest" og "Andre anledninger" som har en høy andel "sjeldnere" til å øke konsumet ved å stimulere dem til å gå over i gruppen "ingen spesielle anledninger".

Hvor ofte konsumerer du tørrfisk - gitt med eller uten barn



Denne grafen viser hyppigheten av konsumet gitt med eller uten barn

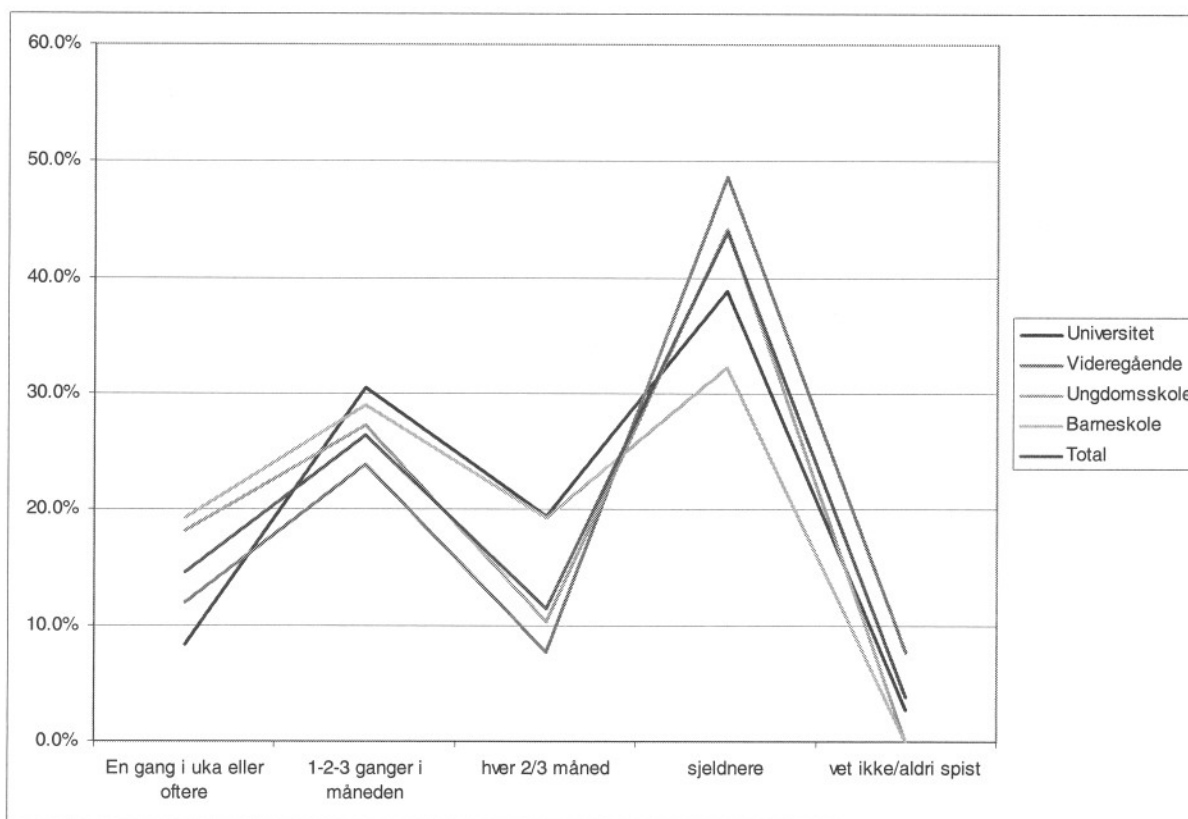
Vi kan ut fra denne grafen fastslå at det skjer en forskyvning nedover i hyppigheten når familier har barn.

Fra tidligere graf hvor vi var inne på holdninger gitt med eller uten barn, kunne vi konstatere at det hadde nærmest ingen betydning for holdningene om det var barn eller ikke barn i husholdningen.

Nedgangen i konsumet må derfor kunne forklares med at barna i en viss grad influerer på hva som tilberedes i hjemmet, og da tørrfisk som kjent ikke er barnas favoritt, vil dermed tørrfisk bortvelges og frekvensen gå ned.

At konsumet av tørrfisk går ned når en har barn kommer også fram i fokusgruppeundersøkelsen. Ofte kan det være nok at en person som ikke liker tørrfisk stopper tørrfiskkonsumet i hjemmet for hele familien.

Hvor ofte konsumeres tørrfisk i hjemmet - gitt utdanningsnivå



Denne grafen viser konsumhyppighet gitt utdanningsnivå.

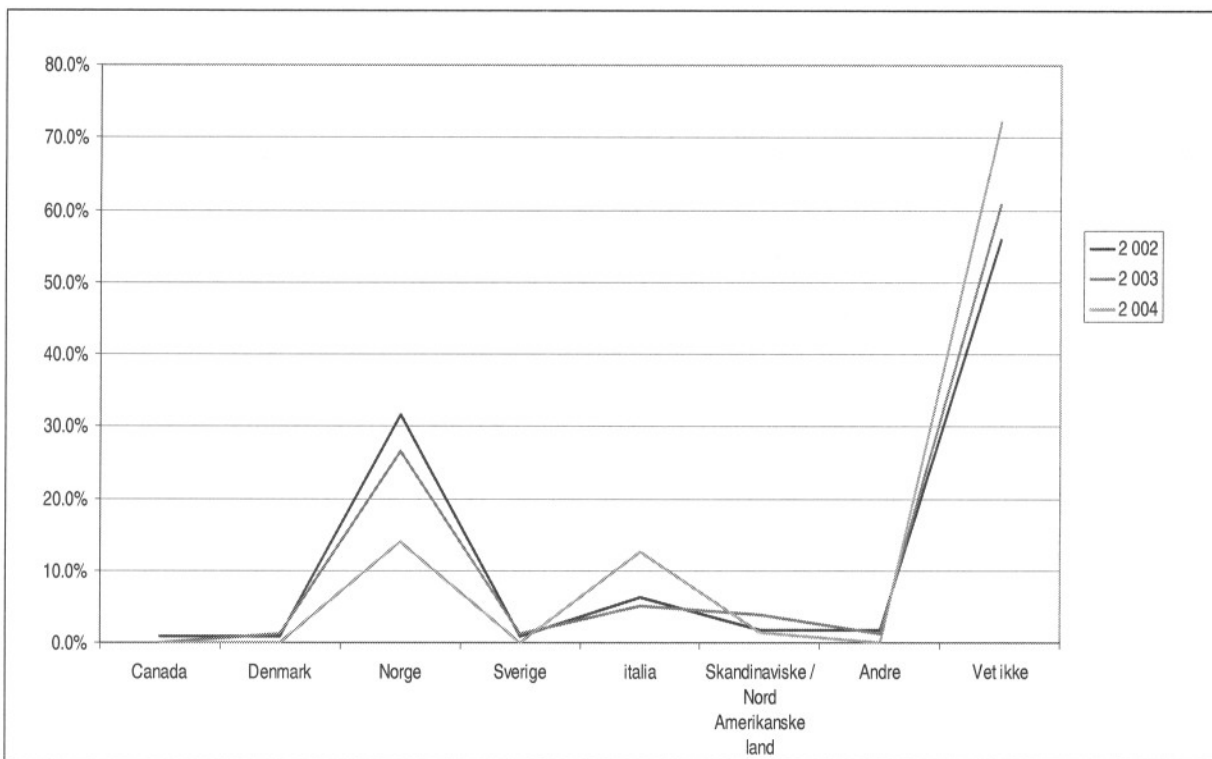
Vi kan her se at konsumhyppigheten er størst blant de som har minst utdanning og går gradvis nedover jo mer utdanning konsumenten har.

Dette kan antakelig i en viss grad forklares med at konsumenter (kvinner) med lav utdanning i større grad er hjemmeværende og derfor også har bedre tid til å tilberede tørrfiskretter. begrenset tid til å tilberede tørrfiskretter, som ofte oppfattes å være tidkrevende å tilberede. Ofte må også tørrfisk i enkelte områder kjøpes i spesielle butikker, noe som også vanskeliggjør kjøpeprosessen for travle yrkeskvinner som gjør all handel på et sted på vei hjem om ettermiddagen/kvelden.

For øvrig kan vi se at de med høyest utdanning scorer høyest på hyppighet nå det kommer til 1-2-3 ganger i måneden og hver 2/3 måned.

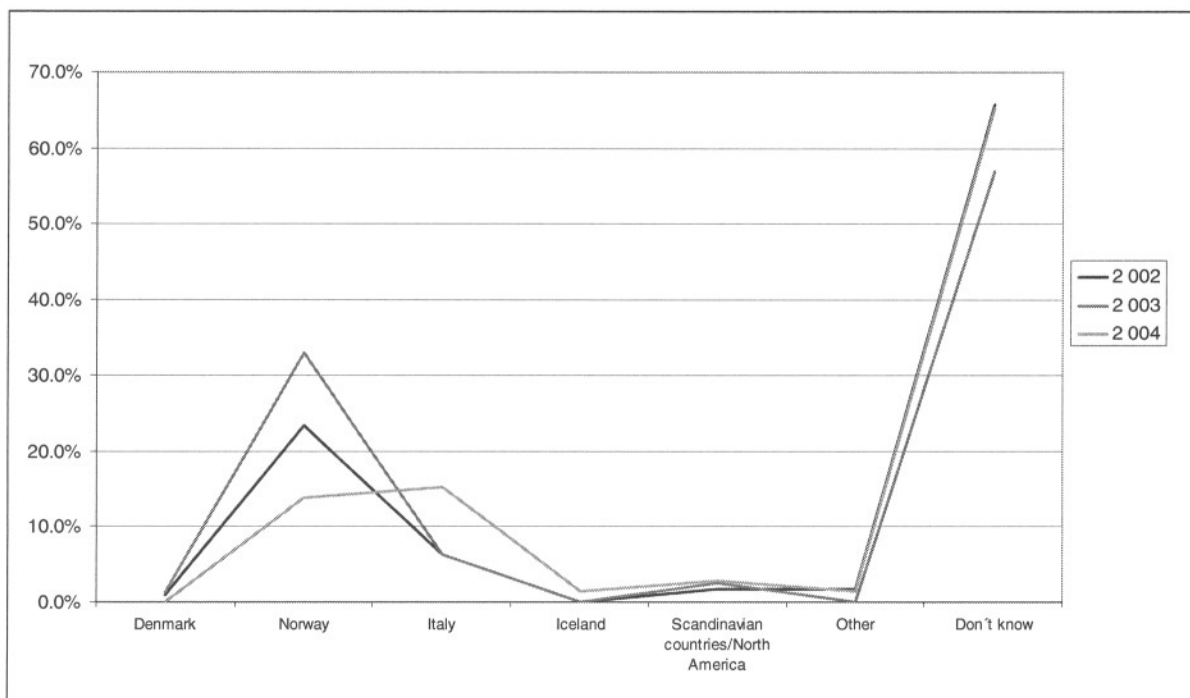
Hvis menn hadde vært inkludert i denne grafen vil en muligens fått en mindre andel med lavere utdanning og flere med høyere, da en vet at kvinner har ofret utdanning med fordel for hjemmet.

Fra hvilket land kjøper du normalt sett tørrfisk



I denne grafen er det spurt om fra hvilket land kjøper du normalt sett tørrfisk. Vi kan her se at italienerne i stadig større grad tror de kjøper tørrfisk fra Italia og i langt mindre grad fra Norge og at andelen andre og vet ikke øker.

Fra hvilket land foretrekker du å kjøpe tørrfisk



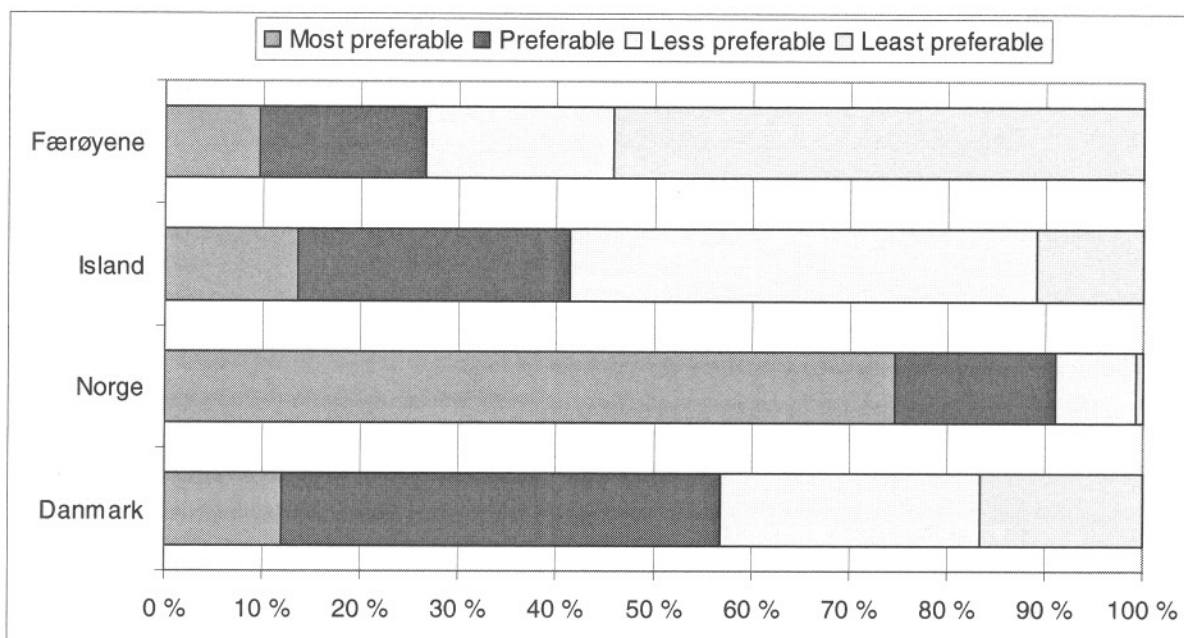
På spørsmålet om fra hvilket land de foretrekker å kjøpe tørrfisk er det stadig færre som svarer Norge, og nå er det faktisk flere som svarer at de foretrekker å kjøpe tørrfisk fra Italia.

Hva kan det komme av at flere og flere forbinder tørrfisk med Italia og ikke med Norge samt at gruppen vet ikke øker?

I markedet er det blitt vanligere å emballere tørrfisk som selges ut til konsumenten, og merket til importør/grossist/bløter kommer derfor klarere fram. Dette kan ha ført til at flere får et inntrykk at tørrfisken er av italiensk opprinnelse.

Dette underbygger viktigheten av å jobbe med bevisstgjøring på den norske opprinnelsen, ved for eksempel opprinnelsesmerking og økt innsats med kommunikasjon innen dette området fra EFF.

Rangering i henhold til opprinnelse (annet utvalg av land)



Denne grafen viser oss konsumentens rangering av preferanser ut fra opprinnelsesland. Denne grafen har et annet utvalg av land som er utplukket fordi de er reelle eksportører av andre konvensjonelle produkter til Italia.

Vi kan her se at ca 75 % av konsumentene i størst grad foretrekker å kjøpe tørrfisk fra Norge. Det kan være interessant å merke seg at Danmark, som aldri har eksportert/produsert tørrfisk, skårer høyere enn Island som inntil 90-tallet over en lengre periode var representert i markedet.

Dette kan være med å bygge opp under det vi ser med stor forvirring rundt opprinnelse. Tørrfisk og salt-/klippfisk blir svært ofte blandet og selv konsumenter i konsumregionen er ikke alltid helt sikker på forskjellen.

Holdninger til tørrfisk

Noen av resultatene fra denne undersøkelsen tas med fordi det gir viktig informasjon om bruk og holdninger til tørrfisk, og om grunner for konsum eller barrierer for konsum av tørrfisk. Undersøkelsen ble foretatt i mai 2005 av forskningsinstituttet Astra på oppdrag fra EFF. Undersøkelsene ble gjennomført i Padova, Napoli og Genova med to grupper på ca 10 kvinner i Padova og Napoli og 10 menn i Genova. Gruppene var sammensatt av personer mellom 30-40 år, fra middelklassen eller høyere middelklasse, både med og uten barn.

Alle respondentene var enige om at tørrfisk var en unik type mat:

- Usedvanlig og intens smak (i Napoli også kalt "calloso" som betyr hardhudet).
- Sterk lukt.
- Den er tørket og trenger å ligge i vann for å mykne (og at dette vannet trengs å skiftes ofte).

- Genuin, at den verken er manipulert eller oppdrettet av mennesker.

STYRKER	SVAKHETER
<ul style="list-style-type: none"> • Sunn mat, og rik på næringsstoffer. • Har en konkurransedyktig pris. • Lett å finne. • Har en uvanlig smak. • Kommer fra nordlige hav. • Er allsidig. • Er ganske rask å tilberede (hvis den er kjøpt utbløtt). • Er sosialiserende: En god unnskyldning til å invitere venner. ”jeg sier ofte - kom innom og jeg tilbereder tørrfisk til alle”. • Biologisk mat: Inneholder ikke tilsetningsstoffer. • Torsken er ikke oppdrettet, men lever i det fri. 	<ul style="list-style-type: none"> • Det ikke alltid at smaken behager, da den kan være nokså spesiell. • Lukten er spesielt ubehagelig. • Betviler sunnheten til vannet den er bløtt ut i. • De nordlige havene er ikke rene, men inneholder dioksiner. • En arbeidskrevende rett som tar lang tid å forberede, spesielt når den er kjøpt tørr.

Vaner for konsum av tørrfisk

De sterkeste konsumentene fortalte at de kjøpte tørrfisk regelmessig, en gang hver tiende dag; Tidligere var det sedvane i Napoli og Genova å spise tørrfisk på fredager (en vane som også eksisterer andre steder i landet, men med andre typer fisk).

Svakere konsumenter begrenset mulighetene til konsum til jul og middager organisert hos andre, for eksempel svigermor- de vil gjerne ikke ha den ubehagelige lukten i eget hus.

Årsaker til lavt tørrfiskkonsum

Barrierer for konsum av tørrfisk er hovedsakelig forbundet til:

- De eller deres familiemedlemmer liker ikke den uvanlige smaken.. At en person i husholdningen ikke liker tørrfisk er nok til å stoppe hele familien fra å spise tørrfisk.
- Ubekvem lukt.
- Mangel på nye/innovative ideer til å tilberede tørrfisk.
- Mangel på stimulering til å prøve tørrfisk.

Gitt den sterke smaken, er tørrfisken ikke ”behagelig” for mange, men heller for de med kjærlighet mot sterke og mer voksne smaker: Det er vanskelig for barn å like tørrfisk.

Holdningene til tørrfisk

Respondentene fra Napoli sa at det var fattigmanns mat, forbundet med en gammel og "fattigslig" kultur: nå er den solgt til en høy pris, men blir fortsatt ansett som en "vanlig rett", som ikke blir tilberedt når det kommer middagsgjester.

Respondentene fra Genova og Padova, på andre siden, sa at tørrfisk nå var en rett av høy profil, også på grunn av den økende prisen. Tørrfisken har et bedre image enn for få år siden, og er for "kjennere".

9. KONKLUSJON TILRÅDNINGER

Vi skal her se på de muligheter/styrker og trusler/svakheter rundt tørrfisk i det italienske markedet.

Produktet

Trusler/svakheter

Tørrfisk er et produkt som har vært relativt uendret gjennom dets ca 600 års historie i Italia. Omsetningsformen er hovedsakelig uendret, og tørrfisk blir av mange sett på som gammeldags.

Tørrfisk var tidligere et billig fiskeprodukt, men blir nå sett på som et relativt dyrt produkt.

Lite kjennskap til opprinnelsen fører til feilaktig oppfattelse av opprinnelsesland. Konsumenten mener det ofte er vanskelig, arbeidskrevende og tar lang tid å tilberede tørrfiskretter.

Tørrfisk har en sterk lukt som ofte kan gjøre at konsumenter ikke ønsker å prøve produktet.

Styrker/muligheter

Opprinnelsesmerking og kvalitetssikring på produktet vil kunne garantere tørrfiskens kvalitet ut til konsument, og vil også dokumentere og tilkjenne den norske opprinnelsen.

Videreforedling av tørrfisk vil kunne nå voksende konsumentgrupper som enslige og familier hvor begge er i arbeid og tid er en knapp faktor.

Tørrfisk blir oppfattet som et produkt som smaker godt, der for vil det være viktig at flest mulig konsumenter får anledning til å prøve produktet.

Matvare- og forbrukertrender favoriserer produkter som tørrfisk.

Distribusjonen

Svakheter/Trusler

Tørrfisk er i dag også blitt godt representert i moderne distribusjon

Moderne distribusjon kjørere en hardere linje når det kommer til betalings- og leveringsbetingelser enn tradisjonell distribusjon og leverandørene må ofte bidra med markedsstøtte. I følge distributørene er dette med å svekke lønnsomheten i næringen.

Et stadig større marginpress har også dessverre medført at tørrfisk i de regionene hvor mye av omsetningen skjer i tørr form ofte av konkurransehensyn merker tørrfisk med ukorrekt kvalitet.

Mangel på produktkunnskaper for innkjøpere i moderne distribusjon fører til større fokus på pris og leveringsbetingelser enn på kvalitet.

At konsumenten ikke får det han forventer vil på sikt ødelegge tillitten og ryktet til tørrfisk. Strengt regleverk og krav har skapt problemer hos utsalg som bløter tørrfisken selv, og har derfor bidratt til å redusere antall utsalgssteder.

Færre importører/bløtere kan på sikt føre til en monopolisering og kontroll over markedet som kan sette press på produsentene av tørrfisk.

Styrker/Muligheter

Den tradisjonelle italienske distribusjonsstrukturen står seg fortsatt meget sterkt tross et økende innslag av moderne distribusjon, og er en viktig faktor i distribusjonen av tørrfisk som et nisje/spesialprodukt.

Færre og større enheter innen import/bløter-leddet kan føre til bedre økonomiske forutsetninger og konkurransekraft i konkurranse med andre produkter.

Konkurrenter

Trusler/Svakheter

Selv om Italia er et marked med høye krav til kvalitet har bl.a. importen av frossen sjømat fra sør Amerika og sør Afrika blitt stadig økende og tilbudet/utvalget blir stadig større. Også nye oppdrettede fiskearter som hav-abbor, sjø-ørret, ørret og laks vokser stadig og tar markedsandeler i det italienske markedet.

Selv om ikke dette er helt sammenliknbare produkter, er disse produktene reelle konkurrenter til tørrfisk.

På pris det svært vanskelig å konkurrere med disse produktene.

Styrker/Muligheter

Tørrfisk har en historisk og kulturell fordel i markedet fremfor disse nye sjømatproduktene som bør gjøre den mindre sårbar for svingninger.

Markedsføring

Trusler/Svakheter

Tørrfisk er et nisjeprodukt som i den hele sjømatammenheng står får svært liten del av det italienske sjømatkonsumet. Samtidig som at markedet er svært fragmentert med forskjellige ønsker om kvaliteter i de forskjellige markedene og ulike måter å tilberede fisken på, gjør dette all markeds/markedsføringsarbeid svært vanskelig og kostbart.

Store markeds kampanjer på fjernsyn o.l vil fort bli alt for kostbart ut i fra det Italienske tørrfiskmarkedets størrelse.

Styrker/Muligheter

Tørrfisk er et rimelig godt kjent produkt i Italia og har en helt spesiell historie og bakgrunn som lettere enn andre sjømatproduktet gir muligheter for god pr og markedsføringseffekt.

Også fra et kulturelt/tradisjonelt perspektiv gjennom bl.a. tørrfiskfestivaler o.l. får tørrfisk mye gratis pr og markedsføring.

Demografi

Trusler/Svakheter

Flere en-personshusholdninger og endringer fra storfamilier til kjernefamilier hvor begge er i fullt arbeid krever mer gryteklare produkter.

Sterke bånd til ”familiens egne oppskrifter” hindrer bruk av standardiserte produkter/opskrifter.

Styrker/Muligheter

Større satsing på å tilpasse produktet endrede demografiske faktorer gjennom produktutvikling.

Tilråkning

Selv om konsumet av tørrfisk har vært relativt stabilt de siste årene har konsumet gått ned over et lengre tidsperspektiv. Ut fra innholdet i denne analysen skal jeg komme med noen tilrådninger om videre arbeid mot det Italienske markedet.

Økt andel moderne distribusjon og demografiske endringer som f eks husholdningssammensetninger og utarbeidende kan gjøre det hensiktsmessig å satse på en høyere foredlingsgrad og mer konsumrettede produkter. At å tilberede tørrfisk blir sett på som arbeidskrevende er med og underbygger dette.

Gjennom en opprinnelsesmerkeordning på tørrfisk vil en kunne hente ute flere gode effekter ved å tilfredsstille konsumentenes behov for å spise sunne og helsemessige fordelsaktige produkter. En opprinnelsesmerking vil være med å bære fram den norske opprinnelsen på produktet som vil ha en positiv effekt gjennom ideen om et rent arktisk hav.

Uriktig merking av kvalitetene som på sikt vil skade konsumet vil kunne hindres ved en slik merking.

Produktets genuinitet vil også på denne måten kunne kommuniseres bedre og gi en merverdi i det å tilfredsstille behovet for å spise noe som er spesielt.

Ut fra erfaringer fra andre opprinnelsesmerkede produkter som det vil v

Tørrfisk er viktig kultur og historie så vel som mat i regionene hvor den konsumeres, det kan derfor være fordelsaktig å utnytte disse faktorene ved å bruke blant annet tørrfiskfestivalene i markeds og pr arbeidet.

Tørrfisk skårer høyt når det gjelder smak men lukten er ofte et problem for mange (spesielt unge) og kan hindre konsumenter i prøve tørrfisk. Dette hindrer hele familier fra å spise tørrfisk. Introduksjon og opplæring i å spise tørrfisk vil derfor kunne være fordelsaktig.

Kildehenvisning

- Landprofil for Italia 2005, EFF.
- www.planetretail.com
- Analyse av det italienske tørrfiskmarkedet av Kristin Reichel Teigland og Lise Mangseth 1998
- Global analyse av markedet for konvensjonelle produkter, Fokus på tørrfisk, av Lise Mangseth
- www.istat.no
- Gallupundersøkelse gjennomført i Italia av TNS Gallup 2002, 2003 og 2004
- Fokusgruppeundersøkelse i mai 2005 gjennomført av forskningsinstituttet Astra på oppdrag fra EFF.
- Statistikk fra EFF/SSB
- www.federdistribuzione.it