

DET KROATISKE MARKEDET FOR TØRRFISK

2005

Olaf Johan Pedersen dy.
Stipendiat / Italia



EUROPA

Kroatia





KROATIA



Landsanalyse

Befolkning:	4,43 millioner
Hovedstad:	Zagreb
Styre:	Parlamentarisk demokrati
Areal:	56 538 km²
Største byer:	Zagreb (765 000 innb) Split (172 700)
Språk:	Kroatisk
Etniske grupper:	Kroater - 89,6 % Serbere - 4,5 % andre 5,9 %
Religion:	Rom.kat. 88 %, ortodoks 4 %, islam 1 %
Nasjonal valuta:	Kuna Kurs, 0.94 på 1 NOK (Des. 2005)

Økonomiske nøkkeltall

- **BNP:** 220,997 mill. NOK (2004)
- **BNI pr innb.:** 49,867 NOK (2004) (Norge 383 000 NOK)
- **BNP vekst:** 4,1 % (est. 2005)
- **INFLASJON:** 3,5 % (est. 2005)

Hovedtrekk

- Gikk inn nytt årtusen med et tiår med krig bak seg
- Kroatia ble egen stat og Jugoslavia oppløst
- Innføring av markedsøkonomi har gått bra.
- Markedskonsentrasjonen (de 5 størst kjedenes andel av dagligvaresalget) er ikke spesielt høy i henhold til CEE standard, men vil uten tvil vokse de neste årene både på grunn av utenlandske butikkjeder samt en del sterke lokale aktører.
- Detaljhandelen er karakterisert med moderne strukturer, som er spesielt sterke i byene. Den dominerende typen er supermarkedet, og standarden på vareutvalget er stadig økende.
- Moms (PDV). Det ble i 1998 innført moms på matvarer (20 %), noe som førte til stor prisøkning.

Hvorfor konsumeres tørrfisk i Kroatia

3 viktige grunner.

- **Religion** - Katolske fasten. (Fisk på fredag)
- **Tradisjon** – Før jul ca 80-90 % av konsumet
Før påske 10-20 % av konsumet
I byen Trogir er det vanlig at guten har med en tørrfisk i ryggsekken når han går til faren for å spørre om datterens hand.
- **Kultur**
Høyt beskattet produkt som er en viktig del av kulturen i de områdene hvor produktet konsumeres.
Gjennom religion og tradisjon blitt en del av kulturen.
- På spørsmål om hvordan tørrfisken fant veien til Kroatia, fikk jeg en forklaring fra en innkjøper at hans bestefar hadde fortalt han at en kroatisk sjømann strandet i Norge for lenge lenge siden, og tok med seg tørrfisken til Kroatia...
Historien virker nokså kjent, men da med en Venetiansk handelsmann i hovedrollen.

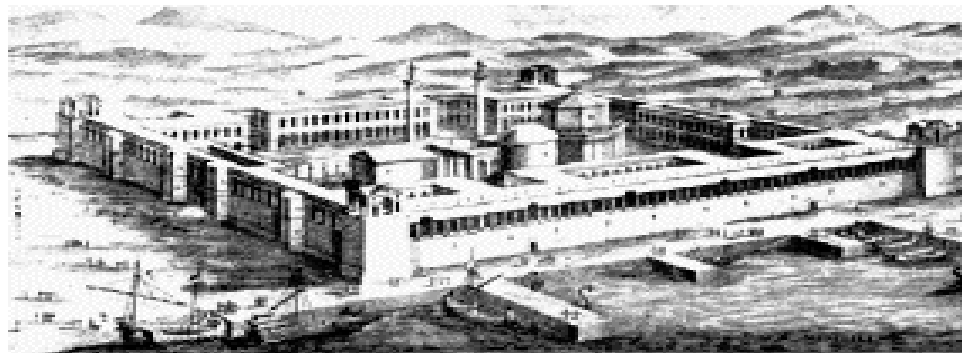
Konsumområder



Konsumområdene forts.

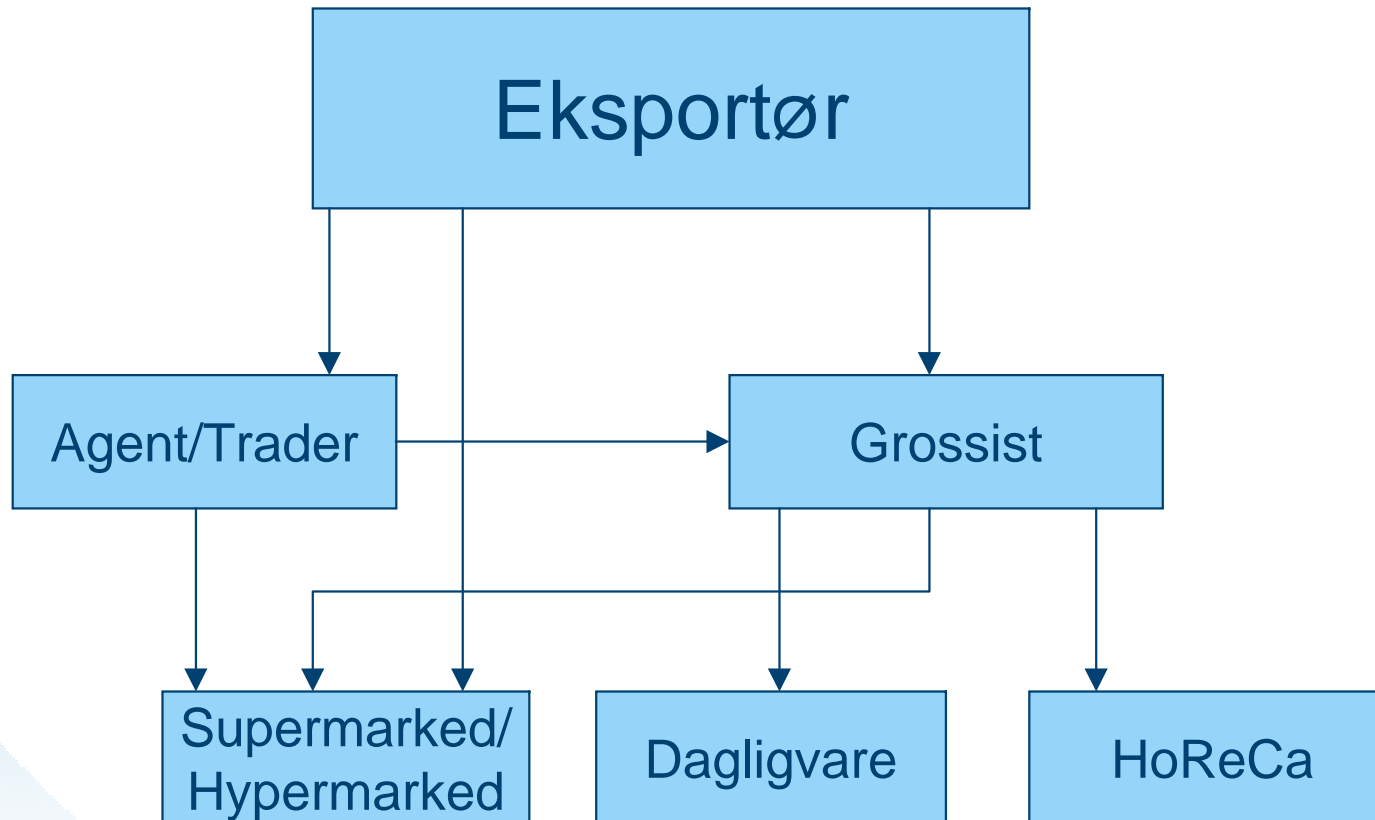
De viktigste tradisjonelle konsumområdene i Kroatia ligger langs kysten influert av den tiden romerstaten Venezia regjerte i store deler langs Adriaterhavet. (Derav kalles tørrfisk i Kroatia for "Bakalar", ikke ulikt navnet på tørrfisk i Veneto, "Baccala"). For Kroatia sin del gjaldt dette fra Istria halvøya i nord til Dubrovnik i sør.

Byen Split som er særdeles viktig for konsumet av tørrfisk er bl.a bygget opp rundt den romerske keiseren, Gaius Aurelius Valerius Diocletianus (c 243-316), sommerhus i Split "Diocletianus Palace".



Zagreb har også de siste 20 årene etablert seg som et konsumområde gjennom tilflytningen som har skjedd fra kysten.

Distribusjonskjeden



Utvikling i distribusjonen

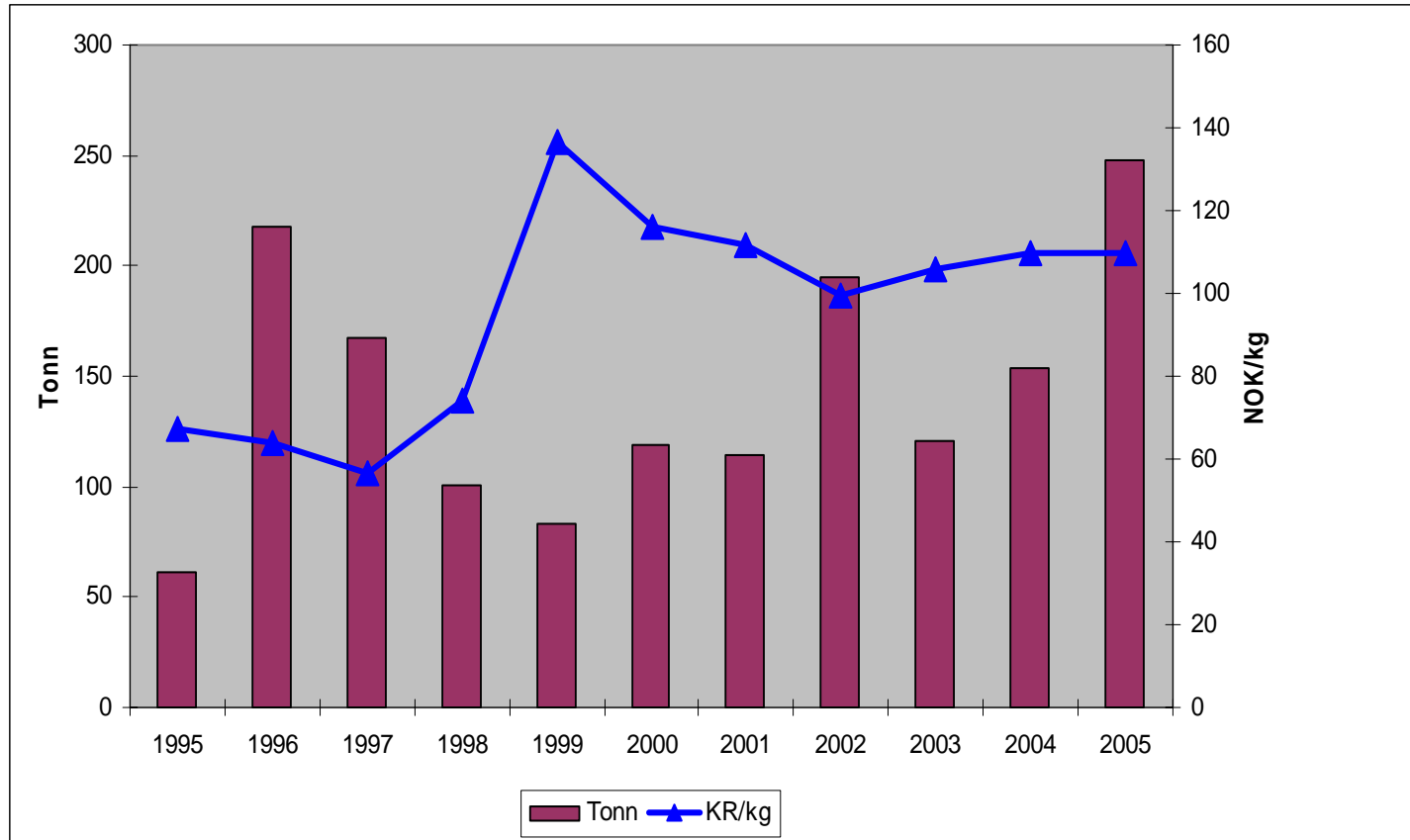
Det har de siste årene skjedd større endringer i distribusjons/verdikjeden ved import av tørrfisk til Kroatia.

Før ble all tørrfisk importert gjennom grossister, men etter at super/hypermarkedene har vokst seg store, har de i stor grad tatt over importen av tørrfisk selv. Som regel er det egne innkjøpsansvarlige på fisk og ferskvarer som også tar seg av innkjøp av tørrfisk.

Agentes/tradernes rolle har også i langt større grad blitt redusert ved at innkjøperne hos super/hypermarkedene og grossistene tar seg av importen selv.

Grossisten betjener nå i størst grad mindre supermarkedskjeder, dagligvare (mindre kjedeuavhengige butikker) samt HoReCa (Hotell, Restaurant og Catering).

Norsk eksport av tørrfisk til Kroatia 1995-2005



Kilde: Eksportutvalget for fisk

Kommentarer til diagrammet

Ut fra diagrammet kan man se at eksporten fra Norge har variert en hel del fra år til år. Det totale konsumet i Kroatia er ifølge aktørene i markedet normalt på ca 200 tonn/år.

I 2005 var eksporten fra Norge på hele 248 tonn, med en gjennomsnittlig pris på kr 110,05

Det kan være flere årsaker til de store svingningene i volum og pris som har vært på eksporten fra Norge. En aktør (trader) mente at de to viktigste årsakene kan være

1. Islands deltakelse i markedet har variert og er i dag ikke representert.
2. Eksporten fra Italia har variert og nå blitt redusert som et resultat av mer direkte import fra Norge.

Hvis man ser nærmere på prisene har de vært på topp de årene det har vært lite tørrfisk eksportert. Noe som viser at etterspørselen antakelig har vært langt større enn tilbudet i denne perioden. Lave tørrfiskpriser på midten av 90 tallet kan komme av generelt lavere priser på råstoff. Det må også tas høyde for at det var større tilstedeværelse av tørrfisk fra Island og Norsk tørrfisk via Italia kan ha påvirket prisbildet. Dårlig økonomi etter krigen (1995) kan dessuten også ha virket inn. De siste årene har prisene stabilisert seg til tross av større variasjoner i eksportert kvantum.

Kroatisk import av tørrfisk

FRA HVILKET LAND KJØPES TØRRFISKEN

- Norge ca 90 % ca 150 tonn
- Italia ca 10 % ca 20 tonn

2004-tall

Alle de største aktørene kjøper det aller meste av tørrfisken direkte fra Norge.

Island

Har tidligere vært representert i det Kroatiske markedet men har ikke vært tilstede i markedet på 15 år.

Kroatisk import av tørrfisk forts.

De som importerer tørrfisk fra Italia gjør det som regel av logistiske grunner:

Kvantum (kan få tilsendt mindre kvantum av gangen)

- Logostikkmessig trend -> Just in time (grossistenes og retailernes generell policy på kapitalbinding og varelager)
- Prisforskjellen oppleves som liten.

Viktigste importsted

Zagreb.

(De aller fleste grossistene og kjedene har hovedkontor og hovedlagre i Zagreb hvor fisken blir kanalisert ut til regionale lagre).

Mindre kvantum blir importert direkte til supermarkeder langs kysten. (Supermarkedene Tommy Com., Plodine og Kerum har bla.a felles innkjøp på tørrfisk)

Volum- og leverandør betingelser

Hva er krav til årlig volum ved salg for å ha tørrfisk i sort.

~ 5000 kg (Størrelsesavhengig av bedriftens størrelse) men tørrfisk er generelt et viktig produkt å ha på lager.

Fordi:

- Grossistene ønsker å være totalleverandør da de er redd for å miste annet salg som vil komme i forbindelse med en ordre.
- Detaljistene må ha tørrfisk å selge konsumentene for samme grunn som grossistene.

Leverandørbetingelser

- Vanligste betalingsbetingelsen som benyttes er remburs fordi dette er et krav fra norske eksportører.
- Vanligvis med betaling pr 45 – 60 dager (Trend at flere etterspør 90 dager, spesielt større og internasjonale kjeder).
- Levert lager pr.bil

Distribusjon og salg

Innkjøpsmønster / Lagerføring

- Innhenting av tilbud vanligvis i september.
Sender fakser/mailer til norske produsenter og eksportører, og tar eventuelt kontakt med sine agenter for tilbud.
- Levering/skipning
Vanligvis med levering i oktober og november (hovedvekten).

Er tørrfisk en viktig del av vareutvalget

- Ikke omsetningsmessig, men det er viktig å tilby tørrfisk i sesongen for å være totalleverandør.

Fordeling mellom grossister og retailere ved import av tørrfisk

- **Retailere/Supermarkeder**

Ca 110 tonn 65 % (Tar andel)

Gjennom stor vekst i størrelsene på supermarked kjedene har flere begynt å importere direkte fra Norge.

- **Grossister**

Ca 60 tonn 35 % (Mister andel)

Mister andel fordi supermarked kjedene har blitt så store at de heller importerer selv og grossistene blir bare et fordyrende ledd.

Grossistene holder fortsatt stand mot retailsegmentet men vil få økt konkurranse på dette segmentet fra blant annet cash and carry kjeden Metro som utvider sine etableringer i Kroatia.

(Utgangspunkt i 2004-tall)

Konkurransesituasjonen

De sentrale aktørene

Grossistledet

- Stanic (Importerer ca 40 tonn/år)
- EuroAlfa (importere ca 60 tonn/år)
- Getro
- Jambo
- Delta

Største aktørene i grossistledet er Stanic og EuroAlfa.

Retailledet

- Konzum (Importerer selv. Ca 60 tonn/år)
- Metro (Cash and Carry. Importerer selv. Ca 15 tonn).
- Tommy Commerce
- Kaufland
- Plodine
- Kerum
- Billa
- Jolly

Den desidert største aktørene i retailledet er den dominerende kjeden Konzum.

Tørrfiskkvalitetene

Hvilke tørrfisk kvaliteter/størrelser selges

100-200 gr (Mindre vanlig)

200-400 gr

400-600 gr

600-800 gr

100-600 / 600-800 (Denne vektklassifiseringen er spesiell for kjeden Konsum).

- Tørrfisken deles inn i størrelser og ikke inn i et system med prima/sekundakvaliteter.

Men

”Finnmarken” (tørrfisk produsert i Finnmark) brukes noen ganger som en egen branding/merkevare overordnet de enkelte kvalitetene. For eksempel Finnmarken 400–600, eller noen ganger bare Finnmarken.

Kvaliteteskriterier

Hvordan vurderer konsumenten tørrfiskkvaliteten ved kjøp.
Som konsumenter flest kjøper Kroaterne med øynene og det som vurderes er

- **Fargen på skinnet (for mørk) og sorte prikke (Jordslag).**

Fargen på skinnet er viktig. Det skal være lyst/gyllen og sorte prikker på skinnet skal helst ikke forekomme.

- **Om finnene står ut.**

Det er svært viktig at finnene står rett ut. Dette indikerer at fisken er av god kvalitet.

Kvalitetsproblematikk

Hva er ifølge de kroatiskke aktørene de vanligste årsakene dårlig kvalitet på tørrfisk.

- Sorte prikker (Jordslag)
- Fargen på skinnet (for mørk)
- Finnene står ikke rett ut men ligger inntil fiskekroppen.
- Tørrfisk er av dårlig forfatning innvendig.

Et annet problem er at dårlig kvalitet blir solgt som god kvalitet, noe som kommer av importørens mangel på kunnskap/eksportørens kynisme. Innkjøper/ansvarlig for tørrfisk har ikke kunnskaper til å evaluere kvaliteten på fisken som blir importert. Eksportør utnytter importørs mangel på kunnskaper om kvalitet på tørrfisk (fisk av dårlig kvalitet blir sendt og hyse har blitt bl.a solgt som torsk).

Hvor konsumeres tørrfisk og hva etterspørres

I husholdningene:

Kjøper de mindre kvalitetene 200-400 og 400-600 fordi disse er rimeligere. Tradisjonelt har tørrfisk blitt tilberedt og konsumert i hjemmet og er fortsatt den klart viktigste arenaen for tørrfiskkonsum.

HoReCa:

Kjøper de større kvalitetene 400-600 og 600-800.

Konsumet i HoReCa segmentet øker stadig, spesielt i de større byene.

Å gjøre en prosentvis fordeling mellom disse to forbrukskategoriene har dessverre ikke vært mulig og vil derfor bli for mye gjetning. Men den generell oppfatning blant aktørene er at HoReCa stadig blir større.

Hvilken betydning har næringsinnholdet for konsumet av tørrfisk

De fleste mener dette ikke har noen betydning da konsumet er så begrenset.

(De spiser ikke tørrfisk fordi det er sunt men fordi de bare gjør det i henhold til tradisjon ved gitte perioder).

Den generelle holdningen er at ”alle vet at fisk er sunt”.

Internasjonale trender viser at næringsinnholdet får økende betydning i valg av mat.

Ved økt satsing på tørrfisk som et helårs produkt bør næringsfordelene klart fremkomme i markedskommunikasjonen.

Pris og marginer på tørrfisk

Hvordan anser aktørene prisen på tørrfisk å være sammenliknet med tilsvarende produkter.

Forskjellige meninger om hva tilsvarende produkter er.

Kommer kanskje an på om en ser det fra et:

- Historisk/kulturelt/historiske perspektiv
- Matgledeperspektiv

Generelt oppfattes tørrfisk som et dyrt sammenliknet med annen fisk.

Hva er aktørenes marginer ved salg av tørrfisk.

- Marginene spenner seg fra 10-25 % uavhengig av ledd i distribusjonen.
- Normalt ligger marginene mellom 10-15 %.

Priseksemppler på tørrfisk i utsalg

- **Tommy Commerce:** Finnmarken 400-600 gr 149 kuna/kg =ca 159 NOK/KG
- **Konzum:** 100-600 gr. (480gr) 189,90 kuna/kg (Sibnik) = ca 202 NOK/KG
100-600 gr. (370gr) 165 kuna/kg (Zagreb) = ca 176 NOK/KG
(Vi kan her se at prisene og kan variere mellom de forskjellige utsalgene i kjeden).
- **Metro:** 200-400 gr 129,90 kuna/kg, = ca 137 NOK/KG
400-600 gr 144,90 kuna/kg = ca 155 NOK/KG
600-800 gr 179,90 kuna/kg = ca 192 NOK/KG
- **Jolly:** 200-400 gr. 156,99 kuna/kg = ca 168 NOK/KG

Pakning/Emballering

Hvordan ønskes fisken pakket ved forsendelse

- Baller à 50 kg / 25 kos esker ?

De fleste foretrekker 50 kos bunter, men mener at esker i fremtiden kan gjøre lagring og salget enklere. Det er enklere å sprette en eske enn en bunt, dessuten vil det kanskje i større grad selges hele pakke-enheter.

Hvordan er tørrfisken emballert ut til forbruker

- Med og uten klebeplast rundt.



- Vakuumpakket
- Fra kasser og kurver

Hvordan vil tørrfisken emballeres i fremtiden

Enkelte aktører mener at fisken i fremtiden vil bli solgt delvis uemballert som i dag fordi det da er lettere for forbrukerne å bedømme kvaliteten, og noen fortalt at de ikke kunne oppbevare tørrfisk i tett plast pga matvareforskrifter.

For øvrig observerte jeg tørrfisk importert fra Italia som var vakuumpakket.

Merking av tørrfisken

- **Er opprinnelsesmerking av sporbarhet viktig.**

De fleste aktørene mener sporbarhet ikke har betydning for konsumentene, mens andre mener det er viktig at konsumenten kjenner til fiskens opprinnelse, spesielt fordi norsk fisk er mer akseptert i markedet

- **Har merking av næringsinnhold i tørrfisken noen viktighet for forbrukerne.**

De fleste av de spurte hadde den mening om at det ikke hadde betydning fordi fisk generelt oppfattes som sunt, samt at konsumet er så begrenset at det ikke noen helsemessig betydning. (Konsumentene spiser ikke tørrfisk fordi det er sunt men fordi de gjør det i henholdt til tradisjon).

Det viktigste var ifølge flere at tørrfisken var merket med holdbarhetsdato.

Videreforedling

To bedrifter

- **Palace Delikatese** (en del av Palace Hotel Zagreb).
Har gjort en avtale med Konzum kjeden om salg av deres tørrfiskprodukt i 5 av Konzum's større utsalg i de viktigste byene før julen '05.



- **Trenton** (Ferdigvarematprodusenten i Split).
Lager den tradisjonelle Dalmatiske Bacalaio Bianco som de selger gjennom supermarkeder og grossister.

Tilleggsopplysning:

Nabolandet Slovenia har 4 bedrifter som lager ferdigretter av tørrfisk (Bakalar Bianco).

Konsumet i Slovenia er beregnet til ca 40 tonn.

Hvordan blir tørrfisk markedsført

Tørrfisk blir markedsført og reklamert for i sesongene (oppskrifter/reklame). I følge enkelte retailere er det viktig å markedsføre at de har tørrfisk da det kan ha betydning for konsumentenes valg av butikk.

Hva er kritiske suksessfaktorer for det kroatiske markedet for tørrfisk ifølge aktørene i markedet

- Pris og kvalitet er som i de fleste andre markeder det aktørene fremhever som den viktigste faktoren.
- Tilgjengelighet og forutsigbarhet.
Enkelte importører ønsker å holde seg til en og samme leverandør som han kan stole på fordi han vet hva importøren ønsker.
- Reklame/markedsføring, produktutvikling.
De fleste mener at det er viktig med reklame og markedsføring, men noen har også den oppfatning om at tørrfisken selger seg selv gjennom tradisjonen. Som det aller meste er det også delte meninger om produktutvikling av ferdigretter, men de fleste mener det er fremtidsrettet i forhold til forbrukertrendene. De som ikke har tro på ferdigretter begrunner det i den tradisjonelle forankringen i hvordan tørrfisken konsumeres.

Kroatiske aktørers prospekter for fremtiden

Konsumet av tørrfisk vil være stabilt/økende i årene fremover forutsatt:

- At prisene holdes stabile.
Kroatia er et prissensitivt marked og økning i pris kan gjøre betydelige utslag i konsumet.
- Markedsføring/informasjonsarbeid.
Interessen til tørrfisk som produkt og økning konsumfrekvensen må påvirkes gjennom aktivt markedsarbeid.

Kroatiske aktørers forslag til fremtidige aktiviteter

- **Brosjyrer / Oppskrifter**

Få produsert brosjyrer med informasjon om tørrfisk og oppskrifter.

- **Reklame i aviser/blader**

Gjennomføre reklamekampanjer mot målgruppene i aviser/blader.

- **Kampanjer i supermarkeder (smaksprøver og ferdigprodukter).**

Arrangere smaksprøver av nye tørrfiskretter samt reklamere for ferdigretter i supermarkeder.

- **Introduksjoner ved bedre restauranter/hoteller**

Trenden er at en større del av tørrfiskkonsumet skjer på restauranter og hoteller og derfor bør det legges stor vekt i å "selge inn" tørrfisken i dette segmentet. Spesielt er Zagreb voksende i dette segmentet.

- **Presentasjon ved messe i Zagreb**

Gastroteh Expo. som er en messe for gastronomi og HoReCa er anbefalt som en viktig arena for å profilere tørrfisk.



Vurdering av markedet

Faktorer som kan gi positivt innvirkning på konsumet av tørrfisk i Kroatia

- Det er generelt god kjennskap og positive holdninger til tørrfisk blant Kroatere.
- Tørrfisk er et høyt verdsatt/eksklusivt produkt og en viktig del av tradisjon og kultur i de områdene den konsumeres.
- Tørrfisk konsumeres hovedsakelig i to periode av året på til sammen ca 40 dager. Mest konsumeres dagene tett mot jul og noe mindre før påske. Kan man øke antall dager noe vil det gi stor innvirkning på salgsvolumet.
- Den kroatisk økonomien er på bedringens vei. Det har vært stor satsing og vekst i turistnæringen langs kysten de siste årene etter at turistnæringen lå med brukket rygg under krigen. Blant annet har bygging av nye motorveier har bidratt til økt tilstrøm av turister. Kroatia er i forhandling med EU om medlemskap. Et medlemskap vil sannsynligvis gi positive utslag for Kroatisk industri og økonomi.
- Homogen kjøpegruppe. Tørrfisktradisjonen er relativt like langs hele kysten og i Zagreb, noe som gjør markedskommunikasjonen/markedsarbeidet enklere.

Forslag til videre arbeid

Denne rapporten er basert på en undersøkelse som ble gjort i Kroatia uke 35 og 36 /2005, og må ses på som en forundersøkelse.

For å gjøre en fullverdig analyse som vil gi et mer korrekt bilde av markedet vil jeg derfor anbefale videre arbeid med en

- Kvantitativ undersøkelse (Fokusgruppeundersøkelse for å kartlegge konsumentene og forbrukertrender).
- Kvalitativ fokusgruppeundersøkelse. Intervjuer med utvalgte konsumenter