



– Det snakkes ofte om at norsk oppdrettsnæring er produksjonsorientert. Det er mulig det er tilfelle, men det er likevel klart at en betydelig markedsvekst for laks er en hovedgrunnene til at laksen har lyktes bedre enn de fleste andre oppdrettsarter, skriver Frank Asche og Paul Aandal i denne artikkelen.

Markedsvekst

Mye av vekstfokuset i oppdrettsnæringen er på produsert volum. For næringens utvikling er imidlertid vekst i markedet like viktig. Variasjon i markedsvekst bidrar også til syklusene i næringens lønnsomhet. I denne artikkelen vil vi kikke nærmere på betydningen av markedsvekst for laksenæringen.

AV FRANK ASCHE PROFESSOR VED UNIVERSITETET I STAVANGER OG PAUL AANDALH, MARKEDSANALYTIKER, EKSPORTUTVALGET FOR FISK

Størrelsen på et marked er bestemt av hvor mye konsumentene vil kjøpe av et produkt til forskjellige priser. Markedsstørrelsen endrer seg ikke når en selger et økt kvantum ved å redusere prisen uten at konsumentenes betalingsvilje endrer seg. Kvantum er derfor vanligvis et dårlig mål på markedsstørrelse.

Markedsvekst er hvor mye mer konsumentene er villige til å bruke på et produkt (for eksempel laks) på et tidspunkt i forhold til et tidligere tidspunkt. Markedsvekst benevnes iblant også som etterspørselsvekst. Fordi konsumentenes vilje til å kjøpe et produkt kan reduseres, kan markedsveksten også være negativ.

Markedsstørrelsen må måles i konsumentenes valuta, fordi det er konsumentenes betalingsvilje som er det viktigste elementet. Dette betyr også at et gunstig marked for produsentene, fordi kronen er svak, ikke påvirker markedsstørrelsen. Det som da skjer er at konsumenten kjøper mer laks fordi den, på grunn av valutasituasjonen, blir billigere.

Faktorer som bestemmer markedsstørrelsen

Markedsstørrelsen for laks bestemmes av en mengde faktorer, med økonomi, konsumentpreferanser, varespekter og utbredelse som de viktigste. Økonomiske faktorer er konsumentenes inntekt og prisene på konkurrerende produkter. Vanligvis vil villigheten til å kjøpe laks øke når inntekten øker i et land. Det samme er tilfelle når prisen på konkurrerende produkter øker i forhold til prisen på laks.

Konsumentpreferanser måler hvor godt konsumenter liker laks. Preferansene er svært viktige fordi en ikke kjøper et produkt man ikke liker, og fordi en kjøper mer av produktet en liker godt, uavhengig av pris. Det er en mengde forhold som påvirker hvor godt en liker et matprodukt. Et sett faktorer er produktet selv, dets smak, innpakning, utseende, hvor lett det er å tilberede osv. Andre faktorer er hvor sunt produktet er, helseeffekter, hvor miljøvennlig det er produsert osv. Markedsføring og annet markedsarbeid er viktig fordi det påvirker konsumentenes preferanser, og vellykket markedsarbeid medfører at konsumentene kjøper mer laks, og dermed at markedsstørrelsen øker. Tilsvarende vil vellykkede (fra avsenders ståsted) svertkampanjer redusere markedsstørrelsen og gjøre at færre kjøper laks.

Varespekter og utbredelse er hvor mange lakseprodukter som er tilgjengelige i hvor mange utsalgssteder. Tilgjengelighet er viktig fordi en ikke kan kjøpe et produkt som ikke er tilgjengelig. Dette gjør for eksempel at produkter som bare selges på eksklusive restauranter vil ha en begrenset markedsstørrelse, uavhengig av preferanser og pris, fordi de ikke er tilgjengelige for de fleste potensielle konsumentene. Større varespekter gjør det

mer sannsynlig at det finnes et lakseprodukt som passer bedre for konsumenter med bestemte preferanser, og det vil da øke sannsynligheten for at de vil kjøpe produktet. For eksempel er det lite sannsynlig at en nybakt mor vil kjøpe laksefilet til sin baby, men mye mer sannsynlig at hun vil kjøpe et glass ferdiglaget barnemat med laks. Det er derfor viktig for laksenæringen at mange bearbeidingsbedrifter lykkes med nye produkter basert på laks, fordi de åpner nye markedssegmenter.

Laksens markedsvekst

Ved laksenæringens spede begynnelse rundt 1980 var det i grove trekk to markedssegmenter for laks, hel fisk og røykt laks, og det geografiske markedet var Nord-Europa. Markedet har deretter blitt utvidet både geografisk og i produktspekter. På midten av nittitallet var laks blitt en global art og det er begrenset hvor mye den geografiske utbredelsen fortsatt kan øke. I de fleste markeder kan imidlertid preferansene for laks øke og tilgjengeligheten forbedres slik at det konsumeres mer. Dette skjer i mange markeder og bidrar til markedsvekst. Denne veksten hjelpes i stor grad av at produktspekteret øker, og at stadig nye konsumenter nåes ved at produkter som er bedre tilpasset deres ønsker blir gjort tilgjengelige.

Viktigheten av markedsvekst kan best sees ved å sammenligne laksens utvikling med andre arter som ikke har vært like dyktige. Blant de klareste eksemplene er middelhavsartene sea bass og sea bream. Produktivitetsutviklingen for disse artene har vært god, og prisen har sunket enda mer enn for laks. Fiskeriproduksjonen imidlertid hovedsakelig i porsjonsstørrelse slik at den er lite egnet for produktutvikling, og det geografiske markedet har heller ikke blitt utvidet nevneverdig. Dette gjør at produksjonen for hver av de to artene så vidt er over 100 000 tonn. Til sammenligning oppdrettes det nå over 1,4 millioner tonn atlantisk laks, og ytterligere 300 000 tonn annen laksefisk.

Hvor stor er markedsveksten?

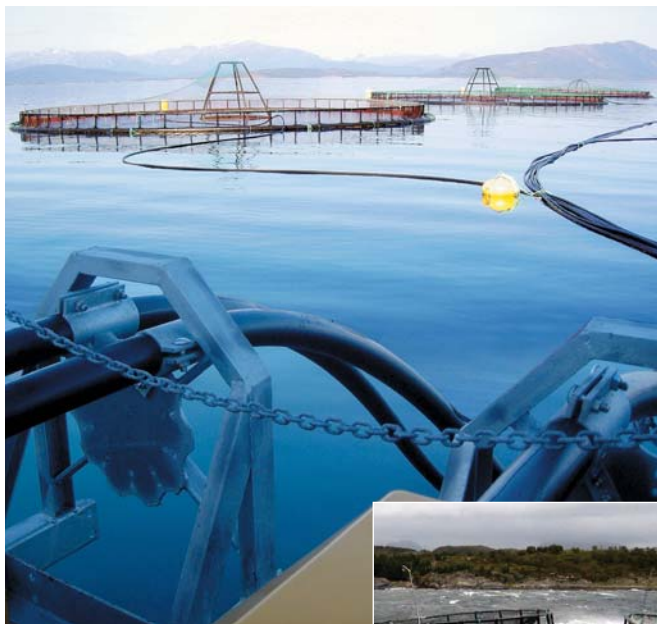
For å finne ut hvor stor markedsveksten er må en først ta vekk effekten av økninger i tilbudt kvantum på pris. Dette kan gjøres ved å spesifisere en modell for laksemarkedet, hvor fokus er på etterspørselskurven for laks. Vi gjør dette for laks i EU-markedet, og antar da en langsiktig etterspørselselastisitet på -1,2, dvs. at når prisen reduseres med 1 prosent, så går etterspurt kvantum opp med 1,2 prosent. Resultatene våre er ikke veldig sensitive til hvilken elastisitet som benyttes, og konklusjonene vil ikke endre seg mye om en heller benytter en elastisitet på -1 eller -1,5.

Vi beregner endringen i markedsstørrelse for fersk hel laks og for all laks. Vi benytter data på importnivå, og det er således endringen i markedsstørrelse på dette nivået vi måler. Siden dataene er for EU, måles verdier i euro og inflasjonsjusteres med en konsumprisindeks for EU. Vi måler endring fra et år til neste, og resultatene rapporteres for det siste året, slik at det som rapporteres som markedsvekst i 2007 er markedsvekst fra 2006 til 2007.

Resultatene er vist i figur 1. Som en kan se er det stor variasjon i markedsveksten mellom år, og den er også betydelig høyere for all laks enn for fersk hel laks. I det beste året for fersk laks er markedsveksten 13 prosent (2005), mens den er -9 prosent (2001) i det verste året. For all laks er tallene enda mer dramatisk, med 32,3 prosent i 2005 og -14 prosent i 2001. Markedsveksten er positiv i mange flere år enn den er negativ, og over tid er den klart positiv. For fersk laks er gjennomsnittlig markedsvekst 2,9 prosent, mens den er 8,6 prosent for all laks.

Vi har her ikke gjort noe forsøk på å skille ut bidraget fra forskjellige faktorer i markedsveksten. Vi vet at inntektsveksten er relativt stabil og bidraget fra økt inntekt i perioden har vært mellom 1 og 2 prosent per år. Vi vet også at laksen ikke har noen nære substitutter som påvirker prisdannelsen sterkt, så utover endringer i det generelle prisnivået, som er

AKVAGROUP™



Fleksible plastmerder for ekstra tøffe værforhold ...

AKVA group er verdens ledende leverandør av plastmerder. Mer enn 30.000 merder er levert siden vi oppfant den første modellen i 1974. Merdene er laget av råmaterialer spesielt tilpasset dynamiske belastninger fra havet og er basert på tiår med forskning og erfaring fra flere kontinenter. **Polarcirkel Merdene** er i dag tilgjengelige i flere modeller og størrelser tilpasset individuelle behov. Merdene leveres med de velkjente Polarcirkel plastklammene.

Kan leveres med integrert utvendig gangbane, bunnringssystem, flytesikring og ekstra sikkerhetskjetting.

Konstruert for tøffe værforhold.



www.akvagroup.com



polarcirkel™

fanget opp gjennom konsumprisindeksen, er det ikke andre svært betydningsfulle økonomiske faktorer. Størstedelen av variasjonen i markedsvekst er derfor forårsaket av endringer i preferanser og tilgjengeighet.

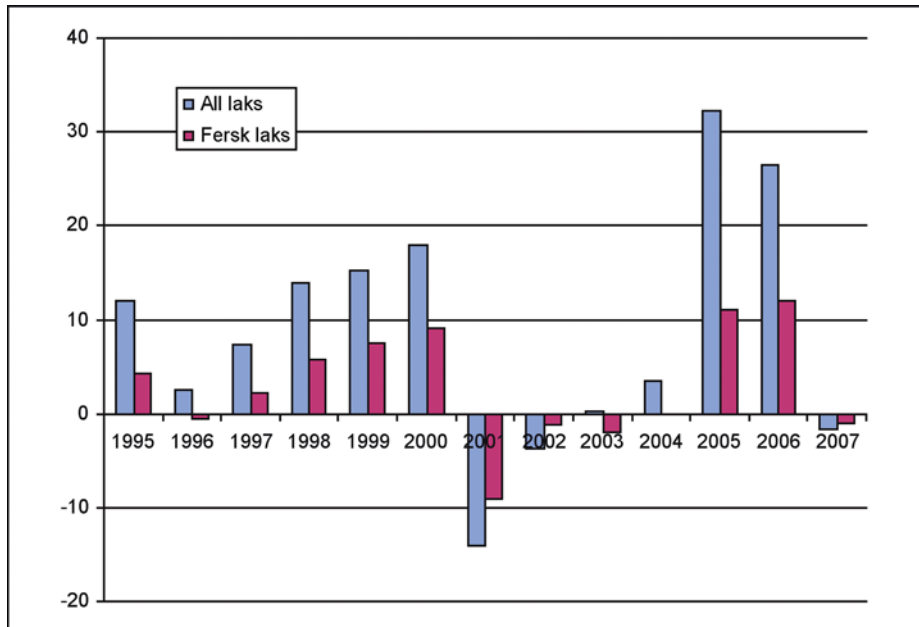
Markedsveksten varierer sterkt

For enhver observatør av laksenæringen er mønsteret i hvordan markedsveksten varierer både interessant, og også kjent. For fersk laks er det topper i 2006, 2000 og 1995 og bunner i 1996, 2001 og 2007. Det stemmer ikke helt overens med syklusene i lønnsomheten i norsk næring, men det er sterk korrelasjon. Dette indikerer at det ikke bare er produksjonen som skaper sykluser i lønnsomheten, også endringer i markedsveksten bidrar. At disse to faktorene i tillegg synes å forsterke hverandre, bidrar ytterligere til styrken på syklusene. En kan også se at en grunn til at syklusen etter 2000 ble dypere enn den foregående syklusen, er at markedsveksten da var negativ i en lang periode, mens en i den foregående syklusen fikk mer hjelp fra markedet til å komme ut av problemene.

Det er flere grunner til at markedsveksten henger sammen med prisendringene og produksjonen for laks. Når prisen på laks er lav, er laks en attraktiv innsatsfaktor, og det er lettere å regne hjem investeringer i produktutvikling. I perioder med relativt lave laksepriser forventer en derfor at det investeres mer i produktutvikling og nye produkter. Når disse produktene kommer på markedet bidrar de til økt markedsstørrelse. Når prisen stiger blir dette imidlertid vanskeligere og investeringer i produktutvikling relatert til laks forventes å avta.

Når prisen blir høy reduseres markedsinnsatsen i detaljstellet ved at laks i mindre grad benyttes som tilbudsvare, i mindre grad avrettes og den får mindre hylleplass. I tillegg reduserer mange videreforedlere lakseinnholdet i sine produkter, og ikke lønnsomme produktlinjer og bedrifter blir nedlagt. Dette reduserer varespekter og tilgjengelighet og bidrar til redusert og i verste fall negativ markedsvekst. Fordi det ofte tar tid før det igjen investeres i produktutvikling, og fordi nedlagte bedrifter ikke lett gjenoppstår, tar det gjerne tid før markedsveksten øker etter en periode med høye priser og god lønnsomhet for produsentleddet.

Det er også interessant at markedsveksten er begrenset for fersk laks. Dette har nok flere årsaker, men reflekterer klart de endringene en kan observere i kjøpsadferd for laks. I stadig større grad er det mer foredlede produkter som selges til konsument, og selv om prosesseringen skjer andre steder enn i produsentlandene, så drar også produsentene nytte av det ved at den totale etterspørselen etter laks øker.



FIGUR 1
Markedsvekst i EU, 1994-2007

Avsluttende kommentarer

Det snakkes ofte om at norsk oppdrettsnæring er produksjonsorientert. Det er mulig det er tilfelle, men det er likevel klart at en betydelig markedsvekst for laks er en av hovedgrunnene til at laksen har lyktes bedre enn de fleste andre oppdrettsarter. Denne markedsveksten har vært både geografisk, ved at markedet er blitt globalt, og kanskje viktigere, ved at produktspekter og tilgjengelighet for laks stadig øker. Det er følgelig også klart at laksenæringen har hatt mange hjelpere i å skape en markedsvekst som har vært essensiell for næringens suksess.

Selv om det ofte diskuteres at laksen i for liten grad prosesseres i Norge, så opptrer den i stadig nye produktformer og i et bredere

spekter for konsumentene. Det betyr at verdikjeden fungerer svært godt, og at det totalt er en betydelig produktinnovasjon. Selskapene nær konsument bruker mer laks som innsatsfaktor fordi det er et godt produkt som gir lønnsomhet over tid, mens produsentene trenger nedstrømselskapene fordi de bringer laksen til stadig nye konsumenter og grupper. De forholdsvis sterke syklusene i laksenæringen er mest sannsynlig den største utfordringen i dette forholdet, fordi de skaper ustabilitet og risiko gjennom hele verdikjeden. Det kan også virke som om produsentene betaler for perioder med høye priser med lavere markedsvekst og etterspørsel i påfølgende år.



SKREDDERSYDDE PRESENINGSLØSNINGER!

- | | | |
|---------------------|-------------------|-----------|
| TELT FOR LYSSTYRING | KONSESJONSMERKING | BULKPOSER |
| KAMSKJELLGJERDE | PRESENINGER | LEVEGGER |
| SKJØRT FOR AVLUSING | DRIVANKER | MESANSEGL |



6082 Gursken T: 70 02 68 20 salg@plany.no

www.plany.no