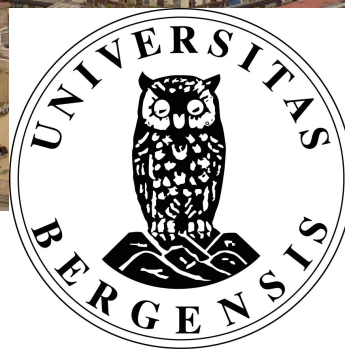


# Det italienske salt- og klippfiskmarkedet og norsk eksport

Konvensjoner, relasjoner og markedstilpasning



MASTEROPPGAVE I SAMFUNNSGEOGRAFI

INSTITUTT FOR GEOGRAFI, 2011



# Det italienske salt- og klippfiskmarkedet og norsk eksport

Konvensjoner, relasjoner og markedstilpasning



MASTEROPPGAVE I SAMFUNNSGEOGRAFI

INSTITUTT FOR GEOGRAFI, 2011



## FORORD

Jeg gir meg på topp. Dette blir min siste akademiske oppgave. Som jeg sa til meg selv etter å ha fullført bacheloroppgaven. Det er mange sinnsstemninger man går gjennom i løpet av to års arbeid med en masteroppgave. Det strekker seg fra det euforiske til det smått katastrofale. Ekstasen ved å ha utført et godt intervju med et flott menneske på en solfylt dag, avløser en bunnløs frustrasjon over et dårlig intervju med en mistenksom informant dagen i forveien. Mine feltarbeid har gitt meg utfordringer, de har krevd pågangsmot og mental utholdenhet. Og da smaker det ekstra godt å avslutte siste feltarbeid med god samvittighet, på en benk under den italienske solen, med 22 velsignede varmegrader, midt i november 2010.

Tre ulike feltarbeid, til Lofoten, Møre og til slutt rundreisen i Italia, til sammen 39 dager i felt, har ikke finansiert seg selv. Jeg skylder Fiskeri- og havbruksnæringens forskningsfond, Samfunnsvitenskapelig fakultet ved Universitetet i Bergen, mine foreldre og min bror Tormod stor takk for økonomisk støtte til å gjennomføre disse dagene. Takk går til min kjæres familie, som gav meg husly i Lofoten. Jeg skylder også takk til italienske venner i Roma, Milano, Feltre og Bologna for husly og hyggelige stunder i Italia. Jeg har vært heldig og møtt mange flotte mennesker og er takknemlig for alle dem som lot meg låne deres tid. Videre takker jeg professor Knut Bjørn Lindkvist som har vært min veileder, og som har vist et engasjement ingen kan forvente. Til slutt vil jeg takke min kjære Hanne for å ha holdt ut med meg i denne toårsperioden, som har bidratt til å gjøre meg enda litt særere.

Det har vært en meget lærerik opplevelse å gå gjennom masterstudiet og slutføre denne oppgaven du nå sitter med. Feltarbeidene har minnet meg på verdien av å tørre å kaste seg ut i det ukjente, i verdener der man ikke har de trygge referansepunktene man kjenner fra ens egen hverdag. Man blir stadig litt tøffere, og det bygger en viktig tro, en tro på at en selv kan klare alle utfordringer. Dette er for meg det viktigste med denne masteroppgaven. Forhåpentligvis vil også leserne føle de får noe igjen for mitt arbeid.

Even Vaular, Bergen 15. mai, 2011.



# INNHold

FORORD.....	V
INNHold.....	VII
FIGURLISTE.....	XI
TABELLISTE.....	XI
<b>1. INNLEDNING.....</b>	<b>1</b>
1.1 INTRODUKSJON TIL DET ITALIENSKE MARKEDET.....	2
1.2 PROBLEMSTILLINGER.....	4
1.3 HYPOTESER.....	6
1.4 ARGUMENT.....	7
1.5 OPPGAVESTRUKTUR.....	7
<b>2. TEORI.....</b>	<b>9</b>
2.1 INTRODUKSJON TIL TEORI.....	9
2.2 PRODUKSJONSKJEDETEORI.....	11
2.3 INTERNASJONALISERINGSTEORI.....	13
2.4 RELASJONER OG TILLIT.....	15
2.5 NETTVERK OG INNOVASJONER.....	17
2.6 KONVENSJONSTEORI.....	19
2.7 SALT FISKPROSJEKTETS MODELL.....	23
<b>3. METODE.....</b>	<b>27</b>
3.1 METODEBRUK I ARBEIDET MED OPPGAVEN.....	27
3.2 SPRÅKLIGE UTFORDRINGER.....	30
3.3 VEIER TIL KUNNSKAP: POSITIVISME KONTRA POSTSTRUKTURALISME... 31	
3.4 AKTØRERS STATUSER OG ROLLER.....	33
3.5 ETIKK OG ANONYMISERING.....	34
3.6 PRESENTASJON AV INFORMANTENE.....	35
3.6.1 Anonymisering av informantene.....	35
3.6.2 De italienske importørene.....	37
3.6.3 De norske salt- og klippfiskleverandørene.....	41
3.6.4 Produsenter og eksportører i Lofoten.....	43
3.7 REPRESENTATIVITET.....	44
3.8 VALIDITET OG RELIABILITET.....	47
<b>4. EMPIRI.....</b>	<b>51</b>
4.1 PRODUKSJONSKJEDEN OG DENS KONTEKST.....	51
4.1.1 Italienske regionale salt- og klippfiskmarked.....	51
4.1.2 Distribusjonsstrukturen.....	53
4.1.3 Aktørene.....	54
4.2 UTFORDRINGER FOR NORSKE LEVERANDØRER.....	57
4.2.1 Råstoffbehandling og kvalitet.....	57
4.2.2 Fosfater og saltfisk.....	58
4.2.3 Stillehavstorsken.....	60





4.3 MARKEDSFØRING, KUNNSKAP OG TRADISJONER.....	63
4.3.1 Strategier for merkevarebygging og markedsføring .....	63
4.3.2 Kjennskap, kunnskap og holdninger blant konsumentene .....	67
4.3.3 Tradisjoner i møte med nye markedstrender .....	69
4.4 KVALITETSKONVENSJONER .....	73
4.4.1 Italienske importørers kvalitetskonvensjoner.....	73
4.4.2 Italienske konsumenters kvalitetskonvensjoner .....	76
4.4.3 Den norske fisken.....	77
4.5 RELASJONER.....	79
4.5.1 Valg av samarbeidspartnere .....	79
4.5.2 Relasjonene mellom importører og leverandører.....	80
4.5.3 Tillit og lojalitet.....	82
4.5.4 Agentsystemet .....	85
4.5.5 Relasjoner mellom konkurrenter .....	87
<b>5. ANALYSE.....</b>	<b>89</b>
5.1 AKTØRENES MULIGHETER OG VALG .....	89
5.1.1 Det italienske distribusjonssystemet – fragmentert og utfordrende .....	89
5.1.2 Fangst og produksjon – strukturelle tilpasninger .....	90
5.1.3 Fosfatfisk og stillehavstorsk som konkurranseelementer.....	93
5.1.4 Baccalà, tradisjoner og markedsføring.....	95
5.1.5 Delkonklusjon .....	98
5.2 KVALITETSKONVENSJONER OG MARKEDSTILPASNING .....	101
5.2.1 Italienske kvalitetskonvensjoner .....	101
5.2.2 Tilbakemeldingene om den norske fisken.....	104
5.2.3 Leverandørenes oppfatninger av italienske kvalitetskonvensjoner.....	111
5.2.4 Delkonklusjon .....	112
5.3 RELASJONER OG MARKEDSTILPASNING.....	112
5.3.1 Kriteriene for relasjonsetablering.....	113
5.3.2 Halvtette bånd – stabile forbindelser.....	114
5.3.3 Tilliten .....	115
5.3.4 Kommunikasjonen .....	117
5.3.5 Delkonklusjon .....	121
<b>6. KONKLUSJON .....</b>	<b>123</b>
6.1 TEORETISKE IMPLIKASJONER .....	127
6.2 VEIEN VIDERE .....	128
<b>7. LITTERATUR.....</b>	<b>131</b>



## FIGURLISTE

Figur 1.1: Italiensk import av konvensjonelle produkter totalt og fra Norge, samt norsk klippfisk, saltfisk og saltfilet, tonn, i perioden 1999-2009.....	3
Figur 2.1: Saltfiskprosjektets modell. ....	11
Figur 3.1: Feltarbeidskontor. Benk i Byparken i Ålesund. ....	28
Figur 3.2: Kart over Italia og de italienske importørene som er informanter i denne oppgaven. ....	40
Figur 3.3: Forholdet mellom reliabilitet og validitet.....	48
Figur 4.1: Fiskehandler på Mercato Orientale di Genova.....	52
Figur 4.2: Detaljistmarkedet for sjømat, Mercato Ittico di Genova. ....	55
Figur 4.3: Italiensk import av saltfilet av stillehavstorsk og atlantehavstorsk 1999-2009 i tonn.....	62
Figur 4.4: Utvannet saltfisk hos fiskehandler. Fisken er delt etter det napolitanske kuttet. ....	70
Figur 4.5: Utvalg av saltfisk i en spesialbutikk for konvensjonelle produkter i Genova. ....	77
Figur 5.1: Lofotfisker i arbeid på Yttersia en sommernatt. ....	91
Figur 5.2: Ansatt hos en importør i Napoliområdet i arbeid. ....	109

## TABELLISTE

Tabell 3.1: Nøkkelinformanter.....	36
Tabell 3.2: Italienske salt- og klippfiskimportører.....	38
Tabell 3.3: Norske salt- og klippfiskleverandører og deres regionale marked i Italia.....	42
Tabell 4.1: Importører og leverandører om importørenes kvalitetskonvensjoner.....	74
Tabell 4.2: Fiskehandlere om konsumentenes kvalitetskonvensjoner.....	76
Tabell 4.3: Importørenes kriterier for valg av leverandører.....	79
Tabell 4.4: Italienske importørers relasjoner til norske leverandører.....	81



# INNLEDNING

Det italienske salt- og klippfiskmarkedet er upløyd mark i den vitenskapelige litteraturen. Det gav meg utfordringer da jeg skulle finne bakgrunnsinformasjon til oppgaven og forberede meg i forkant av feltarbeidene. På mange måter har arbeidet mitt blitt til nybrottsarbeid. Derfor har det gitt oppgaven min en karakter av utforskning og induksjon. Jeg har prøvd å forstå den videre konteksten for den norske handelen med salt- og klippfisk til Italia, og jeg har prøvd å se markedet i lys av historie og tradisjoner. Denne masteroppgaven vil ta for seg norske produsenters markedstilpasning til det italienske salt- og klippfiskmarkedet, og produksjonskjeden, konvensjoner og relasjoner som blir brukt som analytiske rammeverk.

Bakgrunnen for å undersøke den norske markedstilpasning til det italienske salt- og klippfiskmarkedet, var å finne i søken etter årsaker til nedgangen i norske markedsandeler som fant sted fra 1999 i det spanske saltfiskmarkedet. Det hadde vært noen gode år for norsk saltfiskeeksport til Spania på 1990-tallet, og i perioden 1996-1998 var norske bedrifter ansvarlig for omlag en tredjedel av den spanske saltfiskimporten (Lindkvist et al., 2008). Deretter begynte nordmennene å miste markedsandeler i Spania. I 2005 var den norske markedsandelen nede i 9,6 prosent, mot 34,7 prosent i 1998. Tilsvarende markedsandel for islandsk saltfisk steg til 49 prosent i 2005, mot 45,4 prosent i 1998 (Lindkvist et al., 2008). Tendensen har vært at islandingene har festet grepet, mens nordmennene i stadig større grad har trukket seg ut av det spanske markedet. Norsk saltfiskproduksjon er nå mer fokusert på klippfiskproduksjon for Portugal og Brasil. I 2004 var 70 prosent av all norsk saltfiskproduksjon tilknyttet dette produksjonssegmentet (Lindkvist, 2010). Strategien nordmennene brukte i det spanske markedet, var øyensynlig å rømme markedet.

Norske produsenter har med andre ord slitt med å tilpasse seg det spanske saltfiskmarkedet. Lindkvist et al.(2008) viser til at islandske produksjonsstandarder har blitt rådende blant de spanske importørenes kvalitetskonvensjoner, noe som innebærer spanske krav om en meget hvit og vannholdig saltfisk. Disse egenskapene oppnås i særlig grad ved bruk av fosfat, noe islandske produsenter har brukt, men som lovgivning i Norge og EU forbyr. Videre skriver Lindkvist et al. (2008) at sosiale endringer i det spanske samfunnet, der kvinner i stadig større grad tar seg arbeid utenfor hjemmet, har bidratt til en økende etterspørsel etter produkter som

er mindre tidkrevende å tilberede. Saltfisk har gjerne en utvanningstid på 36-48 timer, og noen steder foretrekkes en enda mer utvannet fisk.

Som i Spania er hvit saltfisk også en preferanse i Italia (Bacalaoforum, 2006). I følge EFFs landprofil for Italia (2009) er den norske markedsandelen i det italienske saltfiskmarkedet på rundt 30 prosent, og ”i dette markedet har Island tradisjonelt hatt en sterk posisjon, med sin hvite og ’høye’ saltfisk” (EFF, 2009). Også italienske kvinner har økt sin deltakelse i arbeidsmarkedet, i tiårsperioden 1998-2008 økte yrkesdeltakelsen fra 37, 3 prosent til 47, 2 prosent (Eurostat, 2010). Tallene er likevel lave, sett både i forhold til italienske menn (deres sysselsettingsrate steg fra 66,8 prosent til 70, 3 prosent i samme periode) og skandinaviske kvinner (norske kvinner hadde en sysselsettingsrate på 75, 4 prosent i 2008, mot 72, 6 prosent i 2003) (Eurostat, 2010). I Italia er det en markant nord/sør-forskjell, hvor sysselsettingsgraden for kvinner er vesentlig lavere i Sør-Italia (Del Boca & Pasqua, 2003). Følger vi tesen om at en økende andel kvinner i arbeidslivet er en faktor (av flere) som bidrar til økt etterspørsel etter ”raske” og enkle produkter<sup>1</sup>, er det mulig vi kan se denne trenden også i Italia, men i svakere grad i Sør-Italia. Den høyere sysselsettingsraten for kvinner i Portugal, hvor den tradisjonelle klippfisken fortsetter å ha en sterk posisjon, kan virke som et argument mot hypotesen. Norske saltfiskprodusenter har fortsatt å satse på tradisjonell salt- og klippfisk og har slitt med å tilpasse seg endringene i det spanske saltfiskmarkedet. Dermed blir det interessant å spørre seg om norske salt- og klippfiskprodusenter er tilpasset det italienske markedet, og hvilke problemer man eventuelt møter.

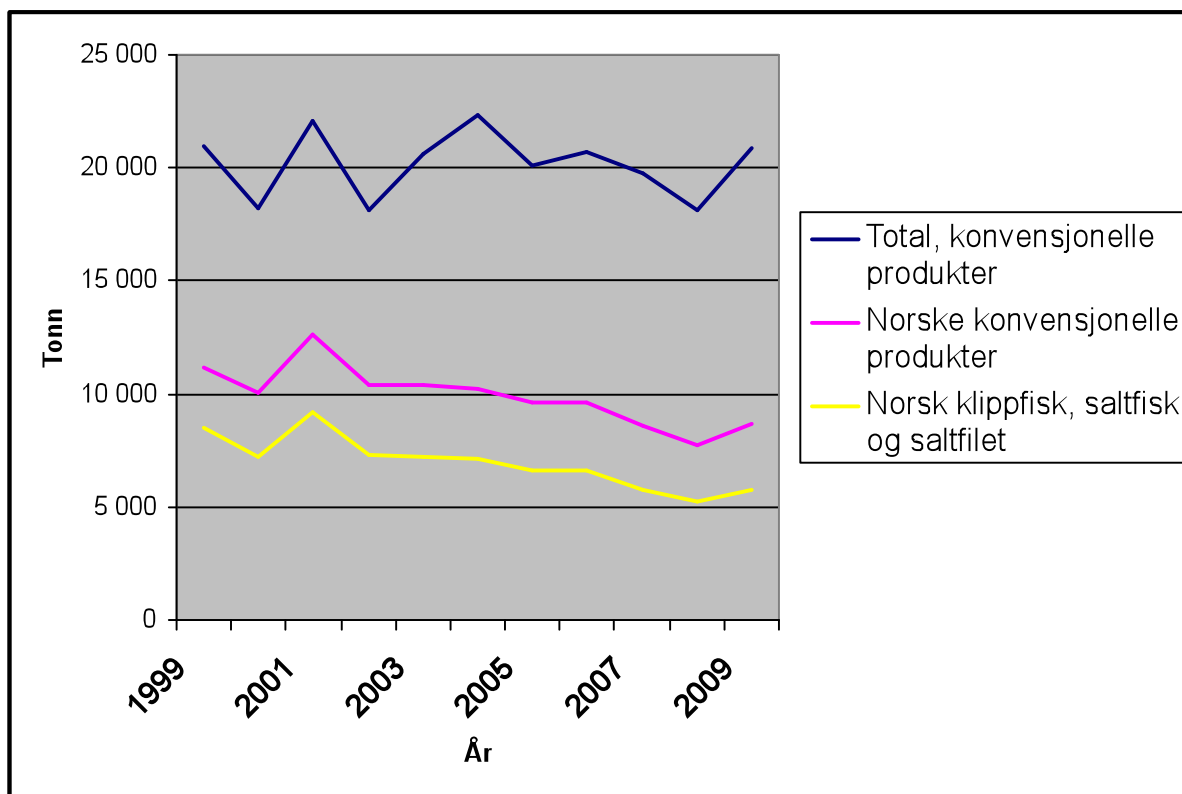
## 1.1 INTRODUKSJON TIL DET ITALIENSKE MARKEDET

Vi skal nå se kort på norsk eksport til det italienske salt- og klippfiskmarkedet (se figur 1.1). I perioden 1999-2009 har den totale italienske importen av konvensjonelle produkter ligget på rundt 20 000 tonn, pluss/minus rundt 2000 tonn (laveste import var på 18 122 tonn i 2002, høyeste på 22 359 tonn i 2004). Den norske eksporten av konvensjonelle produkter har derimot vært synkende etter toppåret 2001, hvor 12 640 tonn ble sendt til Italia, til en verdi av 906 millioner kroner. Åtte år seinere ble det eksportert 8698 tonn med konvensjonelle produkter fra Norge til Italia, til en verdi av 596,5 millioner kroner. Målt etter mengde var bunnåret 2008 (7747 tonn), mens verdien av norsk eksport av konvensjonelle produkter til

---

<sup>1</sup> Betegnelsen *raske og enkle produkter* blir i denne oppgaven brukt om produkter som på kort tid og med liten forberedelse er klart til konsum. Dette kan for eksempel være ferdig utvannet og deretter frosset saltfisk, eller lettsaltede produkter, som trenger ingen eller liten grad av utvanning, i motsetning til fullsaltet fisk.

Italia var på sitt laveste i 2009. Volummessig steg norsk eksport til Italia fra 2008 til 2009, grunnet en økning i klippfiskeeksporten fra 1368 tonn til 2234 tonn.



Figur 1.1: Italiensk import av konvensjonelle produkter totalt og fra Norge, samt norsk klippfisk, saltfisk og saltfilet, tonn, i perioden 1999-2009. Kilde: EFF (2010).

Figur 1.1 viser at importen av norsk klippfisk, saltfisk og saltfilet i stor grad følger svingningene i den italienske importen av de norske konvensjonelle produktene. Det innebærer at importen av den siste gruppen konvensjonelle produkter, tørrfiskproduktene, holder seg forholdsvis stabil. Den nedgående trenden i italiensk import av norsk saltfisk, klippfisk og saltfilet innebærer tapte norske markedsandeler. Fra 53,5 prosent i 1999 og toppåret 2002 med en markedsandel på 57,4 prosent, har norske andeler av det italienske markedet for konvensjonelle produkter sunket til 41,6 prosent i 2009<sup>2</sup>. Fra og med 2005 har det vært sammenhengende fall i norske markedsandeler.

<sup>2</sup> Den italienske importstatistikken grupperer de ulike konvensjonelle produktene på en slik måte at det er vanskelig å regne ut den totale importen av saltfisk, saltfilet og klippfisk. Som eksempel kan kategorien «Annen fisk, tørket/tørket & saltet» nevnes. Denne kan samle både klippfisk, saltfisk og tørrfisk av lange, brosme, sei og andre fiskeslag. Dette vanskeliggjør utregninger av markedsandeler som kun vedrører saltfisk, saltfilet og klippfisk.

Mens Italias import av konvensjonelle produkter synes å ligge på stedet hvil viser den totale sjømatimporten en stigende kurve. Fra 706 139 tonn i år 2000 har den totale sjømatimporten steget til 896 554 tonn i 2009 (med en foreløpig toppnotering i 2007 på 901 757 tonn) (Kilde: EFF). Dermed taper konvensjonelle produkter terreng innad i det italienske sjømatmarkedet i forhold til andre sjømatprodukter. Med rundt 20 000 tonn av totalt rundt 900 000 tonn italiensk sjømatimport, utgjør de konvensjonelle produktene kun rett over to prosent av den totale sjømatimporten. Utviklingen synes å ikke gå salt- og klippfiskens vei på det italienske sjømatmarkedet. I et sjømatmarked i vekst, burde det være en målsetning for norske salt- og klippfiskprodusenter å delta i denne veksten. I stedet er trenden nedadgående for norske markedsandeler i markedet for konvensjonelle produkter. De konvensjonelle produktene tar generelt heller ikke del i veksten, og derfor handler også vekststrategier ikke bare om markedstilpasning til et stagnerende salt- og klippfiskmarked, men også om enten å satse på produkter i vekst, eller å søke å stimulere til økt konsum av salt- og klippfiskproduktene.

## **1.2 PROBLEMSTILLINGER**

Denne masteroppgaven vil utforske kvalitetskonvensjoner i det italienske salt- og klippfiskmarkedet, og vil undersøke norske produsenters markedstilpasning. Under utformingen av prosjektet var det fra begynnelsen av et formål med oppgaven å undersøke betydningen av gode relasjoner mellom produsenter og markedsaktører for produsentenes suksess i et marked. Tanken var opprinnelig å fokusere på saltfiskeeksport fra Lofoten til Italia, ettersom jeg tenkte at tørrfisknæringens antatt gode relasjoner til italienske importører og agenter kunne bidra til suksess for saltfiskprodusentene i Lofoten. Da det så viste seg at saltfiskeeksporten fra Lofoten til Italia var minimal, skiftet jeg fokuset til *hvorfor* det var så lite saltfiskeeksport til Italia fra Lofoten, da det ble antatt at det relasjonelle grunnlaget for slik eksport var godt, med etablert forretningsnettverk i fiskerisektoren. Lofotens plass i problemstillingene har sakte men sikkert blitt faset ut av prosjektet – det var rett og slett for lite å fordype seg i for en masteroppgave. Igjen står likevel tre informanter fra mitt feltarbeid i Lofoten, og med bakgrunn i deres erfaringer med det italienske markedet, og de samme italienske importørene og agentene som jeg har interessert meg for, bidrar informantene, sammen med fem andre norske informanter og åtte italienske informanter, med verdifull innsikt i et komplisert marked.



Det relasjonelle samhandlingsnettverket står igjen som en viktig del av min oppgave. I tillegg er kvalitet og konvensjoner sentrale analytiske verktøy for å forstå markedstilpasning. Ikke minst trenger vi å forstå konteksten som våre studieområder og informanter befinner seg i. Det *konvensjonelle, relasjonelle og kontekstuelle* er integrert i mine tre hovedproblemstillinger (HP) og to delproblemstillinger (DP).

HP 1: *Er norske salt- og klippfiskprodusenter tilpasset det italienske markedet ved at de følger italienske kvalitetskonvensjoner for salt- og klippfisk?*

DP 1A: *Hva kjennetegner italienske kvalitetskonvensjoner for salt- og klippfisk?*

HP 2: *Hvilken betydning har norsk-italienske sosioøkonomiske relasjoner i fiskerisektoren for norsk markedstilpasning i handelen med salt- og klippfisk til Italia?*

DP 2A: *I hvilken grad er de nevnte relasjonene preget av tillit, stabilitet og god kommunikasjon?*

HP 3: *Hvordan blir aktørenes muligheter og valg i norsk salt- og klippfiskproduksjon og -eksport til Italia påvirket av strukturer, dynamikk og andre aktører i produksjonskjeden og produksjonskjedens kontekst?*

Delproblemstillingenes formål i min oppgave er å bidra til å besvare de tilknyttede hovedproblemstillingene. For å kunne besvare HP 1, om norske produsenter er markedstilpasset, trenger vi å undersøke markedets kvalitetskriterier (DP 1A). DP 2A navngir elementer jeg antar er nøkkelfaktorer i gode relasjoner, og satt i sammenheng med HP 2 antar jeg videre at gode norsk-italienske sosioøkonomiske relasjoner vil være bedre egnet til å bidra til produsentenes markedstilpasning.

## **HYPOTESER**

Mine hypoteser er mine antakelser om empiriske og konseptuelle forhold, tilknyttet det kontekstuelle, det konvensjonelle og det relasjonelle. Ettersom den italienske importstatistikken viser noenlunde stabile (men stagnerende) tall for de konvensjonelle produktgruppene, mens den norske eksportstatistikken til Italia viser en klar nedadgående trend, vil jeg anta at *de tapte markedsandelene antyder at italienerne i stadig større grad foretrekker fisk fra produsenter av andre nasjonaliteter fremfor den norske fisken*. Jeg antar videre at *kvalitetskonvensjonene på det italienske markedet er liknende dem vi finner på det spanske markedet, og at produsenter som benytter seg av fosfater i saltfiskproduksjonen oppnår fordeler i det italienske markedet*. De sosiale endringene Lindkvist et al. (2008) har beskrevet som viktige for å forstå restruktureringen av det spanske saltfiskmarkedet (at kvinner i stadig større grad finner seg arbeid utenfor hjemmet), kan vi også finne i Italia, skjønt det er betydelige nord/sør-forskjeller i italienske kvinners yrkesdeltakelse. Likevel antar jeg at *den stadig økende andelen yrkesaktive kvinner har ført til en økende etterspørsel etter mindre tidkrevende produkter, som lettsaltede fryste fileter og andre kokeklare produkter eller ferdigretter*.

*De konvensjonelle produktene tar ikke del i veksten i italiensk sjømatimport fordi produktene, i konkurranse med andre matvarer, taper terreng fordi de ikke tilfredsstillter kravene til den moderne konsument. Skal norske produsenter ta del i den generelle veksten av italiensk sjømatimport, må de avdekke kvalitetskonvensjonene til andre konsumentgrupper enn kjernekonsumertene for salt- og klippfiskprodukter, og integrere dem i egne produksjonsprosesser og egen produktutvikling.*

### 1.3 ARGUMENT

Selv om mange forstår markedstilpasning<sup>3</sup> av produksjon og produkter som tilstrekkelig for å oppleve suksess på et bestemt marked, er det likevel ikke nok for å sikre produsentens vekst i et gitt marked, dersom markedet er synkende. Hvis egenskaper ved produsentens produkt strider mot markedets kvalitetskonvensjoner, bør produsenten legge om produksjonen i samsvar med markedets konvensjoner, og i ytterste konsekvens bytte ut produktet, dersom vekst i markedet ønskes oppnådd. Markedstilpasning krever tilgang på god og relevant informasjon og kunnskap fra markedet, og slik informasjons- og kunnskapsflyt vil hindres dersom ikke produsenter og eksportører har investert i relasjoner og skapt tillit.

### 1.4 OPPGAVESTRUKTUR

Videre i denne oppgaven skal jeg gå inn på relevant teori (*kapittel 2*) som hjelper oss til å forstå bedre hvordan strukturer og aktører i produksjonskjeden befinner seg i et dialektisk (gjensidig påvirkende) forhold til hverandre. Teoridelen vil ta for seg produksjonskjeden, konvensjonsteori og relasjons- og nettverksteori, fordi de belyser sentrale (og ulike) aspekter ved økonomisk virksomhet. Produksjonskjeden er rammeverket og nettverket hvor handel foregår. Konvensjonsteorien tar for seg de dominerende syn på produkt, produksjon og kvalitet, som kan variere i ulike ledd og på ulike steder tilknyttet produksjonskjeden. Relasjons- og nettverksteori ser på de sosioøkonomiske relasjonenes karakter og funksjon, og i hvilken grad relasjonene fremmer eller hindrer overføringer av nyttig informasjon og kunnskap, relevant blant annet for markedstilpasning. Etter teorien vil jeg gå gjennom metoden (*kapittel 3*) som er relevant for oppgaven. Det vil bli fokusert på de epistemologiske spørsmålene om *hva kunnskap er*, og *hvordan kunnskap dannes*, men også metodene brukt i mitt eget arbeid, og de metodiske utfordringer jeg har møtt. Etter metoden følger empiridelen (*kapittel 4*), som presenterer de data jeg har produsert gjennom mine egne undersøkelser. Empirien er tredelt, med tilhørende underkapitler til hver del. Første del omhandler det kontekstuelle (produksjonskjeden og øvrig kontekst) som aktørene i salt- og klippfiskhandelen må forholde seg til. Andre del presenterer data fra undersøkelsene rundt

---

<sup>3</sup> *Markedstilpasning* defineres i denne oppgaven som en aktørs innretning av egne konvensjoner etter markedets konvensjoner. For en produsent innebærer det en tilpasning av produkt og/eller produksjon, i samsvar med markedets krav.

kvalitetskonvensjoner blant italienske markedsaktører. Til slutt, i tredje del, presenteres empirien tilknyttet de sosiale økonomiske relasjonene mellom norske og italienske aktører. Analysedelen (*kapittel 5*) knytter deretter den presenterte empirien til problemstillingene. I diskusjonen og analysen av problemstillingene blir også øvrig kildemateriale, som vitenskapelige artikler og statistisk materiale, brukt for å støtte opp rundt de resonnement som jeg presenterer. Analysen er tredelt, etter de tre problemstillingene. Denne tredelingen samsvarer også i stor grad med tredelingen i empiridelen, ettersom de tre hovedproblemstillingene har et fokus på henholdsvis *kvalitetskonvensjoner* (HP 1), *nettverk og relasjoner* (HP 2) og *produksjonskjeden og øvrig kontekst* (HP 3). I den aller siste delen av oppgaven blir trådene nøstet sammen i konklusjonen (*kapittel 6*). Her kommer en sammenfattet argumentasjon for mine besvarelser av problemstillingen.

# 2. TEORI

## 2.1 INTRODUKSJON TIL TEORI

Denne mastergradsoppgaven er, i søken etter å forstå markedstilpasning, konsentrert rundt tre kjerneområder: produksjonskjeden som kontekst, kvalitet og relasjoner. Til hjelp i analysen av problemstillingene trengs teoretisk oppbakking på disse tre områdene.

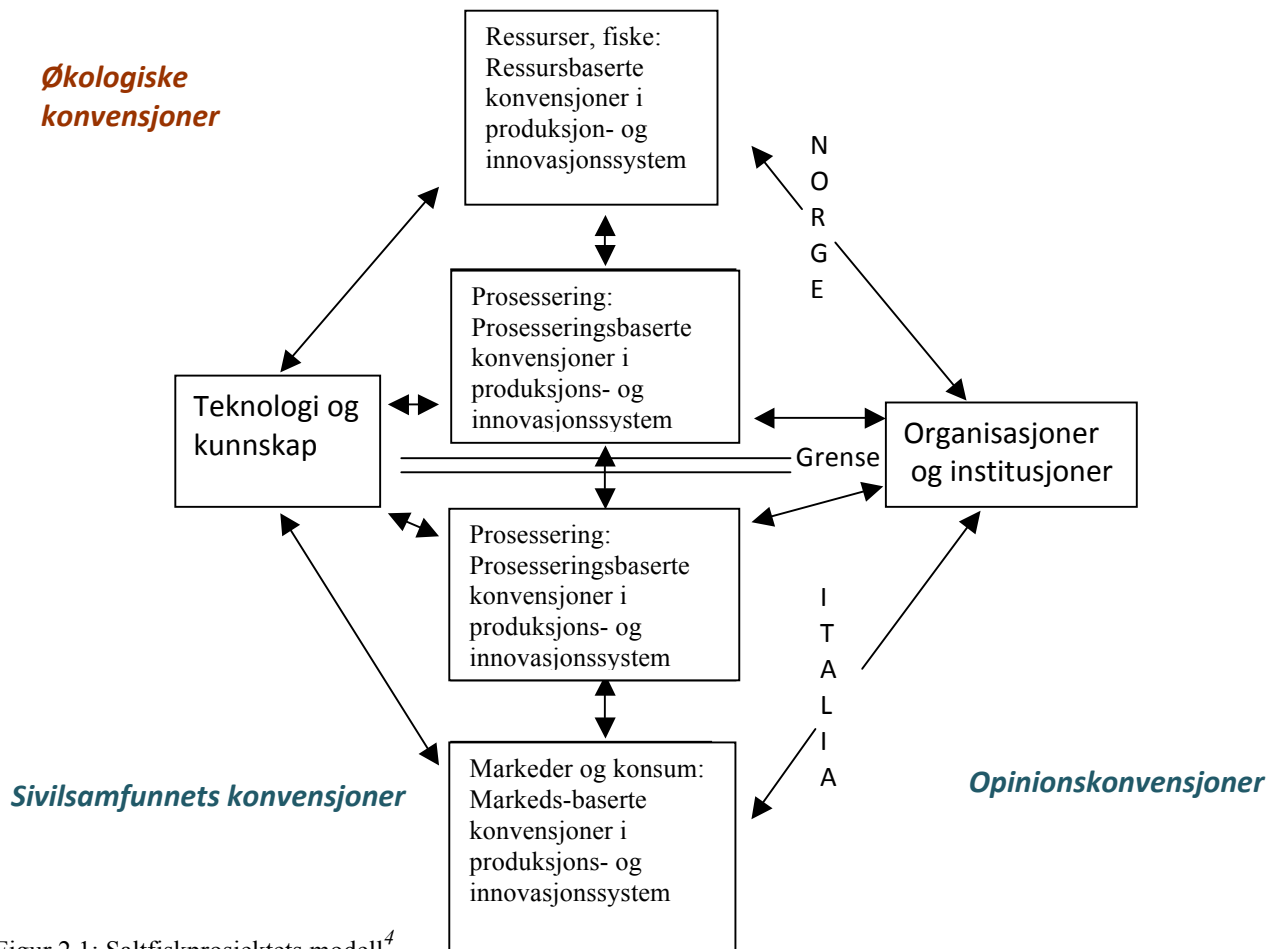
*Produksjonskjeden* viser strukturen i salt- og klippfiskhandelen, som importører, produsenter og eksportører m.fl. forholder seg til. Produksjonskjeden viser strukturen for den sosioøkonomiske aktiviteten. Den økonomiske aktiviteten skjer med andre ord i en sosial, kulturell og geografisk kontekst. Hvert ledd er geografisk forankret og i et gjensidig relasjonelt forhold til produksjonssteders kulturelle og sosiale virkeligheter. Hele, eller store deler av produksjonskjeden, befinner seg dessuten i større institusjonelle og teknologiske kontekster, for eksempel gjennom nasjonal eller internasjonal lovgivning (for eksempel EU-reguleringer) eller bearbeides av de potensielt omstrukturerende kreftene i teknologiske innovasjoner. Jeg vil i denne oppgaven fokusere på en produksjonskjedeteori som tar høyde for disse kontekstuelle påvirkningene.

*Kvalitet* er et viktig begrep som fortolkes på ulike måter av ulike aktører. Kvalitet er altså relativt, men det er likevel ikke en ren sosial konstruksjon. For min analyse baserer jeg meg på den forståelsen av kvalitet som konvensjonsteori står for. *Konvensjonsteori* mener kvalitetsbegreper formes av de nevnte kulturelle og sosiale kontekster. Konvensjonene i et produksjonsmiljø er felles, ofte ikke-uttalte kjøreregler, enigheter om hvordan ting gjøres og hva som er kvalitet. Samtidig er konvensjonene dynamiske og påvirker og påvirkes av aktører og deres praksis.

En forståelse av *relasjoner* er viktig i studier av økonomiske aktiviteter. En produksjonskjede består ikke av bedrifter med en perfekt rasjonalitet og med hensikt om profittmaksimering. Produksjonskjeden består av mennesker, beslutningstakere, som altså befinner seg i en kontekst hvor de påvirkes og selv påvirker. Deres handlinger avhenger av deres egen rolleforståelse, fortolkning av bedriftens interesser og fortolkning av omgivelsene. I tråd med

den øvrige teorien er disse menneskene farget av konvensjoner i de miljøene de er i kontakt med og påvirkes av. Relasjoner til andre økonomiske aktører er ulike og påvirkes av det Johanson og Vahlne (2003) kaller psykisk og kulturell avstand. *Internasjonaliseringsteori*, som de to akademikerne presenterer, vil bli brukt for å forklare internasjonaliseringsprosesser som relasjonelle prosesser. Teorien tar særlig for seg de første fasene av relasjonsbehandling – etablering og utvikling av relasjoner (nettverksbygging). Nettverk opptar også Granovetter (1983), som fokuserer på forskjellen mellom det han kaller *sterke bånd*, og *svake bånd* mellom mennesker. Granovetter (1983) vektlegger viktigheten av nye impulser utenfra, og svake bånd til omverdenen kan overføre disse impulsene. I et produksjonsmiljø kan relevante impulser utenfra miljøet stimulere til nyskaping. I tillegg vil jeg gå inn på tillitsbegrepet og betydningen av tillit for kunnskaps- og informasjonsutveksling mellom aktører i produksjonskjeden. Jeg mener en relasjonsteoretisk tilnærming til økonomisk aktivitet er viktig og berikende. Sosiologiens bidrag til geografisk økonomisk teori minner oss om at bak ethvert firmanavn og enhver børsnotering sitter det en liten gruppe mennesker som fortolker sine omgivelser, og sannsynligvis handler deretter.

Som en oppsummering av dette rammeverket, bestående av institusjonelle og evolusjonære økonomiske teorier, vil jeg bruke *saltfiskprosjektets modell* (se figur 2.1). Den integrerer de nevnte teoriene og gir en modell som gjør det enklere å visualisere og operasjonalisere teoridelen.



Figur 2.1: Saltfiskprosjektets modell<sup>4</sup>.

## 2.2 PRODUKSJONSKJEDETEORI

Produksjonskjeden (eller verdikjeden) binder sammen aktører med ulike roller som utspilles i ”produksjon, handel og relaterte tjenesteaktiviteter som øker verdien og leverer bestemte produkter [...], kommoditeter [...] eller kapitalvarer til konsumenter (i industri eller husholdning)” (Edgington & Hayter, 1997: 153)<sup>5</sup>. Edgington og Hayter (1997) refererer til seks ulike funksjoner som finner sted i produksjonskjeden: *beslutningstaking; forskning og utvikling; produksjon; distribusjon; markedsføring; og tjenester*. I tillegg til den funksjonelle dimensjonen er produksjonskjeder også tilknyttet tre andre dimensjoner: *organiseringsstruktur; geografisk struktur; og institusjonell kontekst*.

<sup>4</sup> Saltfiskprosjektets modell refererer til en teoretisk modell benyttet i *Det norsk-spanske saltfiskprosjektet*, ledet av professor Knut Bjørn Lindkvist ved Høgskolen i Finnmark og Universitetet i Bergen. Prosjektet kom i stand som følge av norske tap i markedsandeler på det spanske saltfiskmarkedet fra 1999, og et av prosjektets formål er å forstå bakenforliggende årsaker til det norske tapet. For mer informasjon om prosjektet, se <http://salted-fish.uib.no> (Det norsk-spanske saltfiskprosjektet, 2009).

<sup>5</sup> Sitatet er oversatt til norsk av meg, i likhet med alle andre sitater hentet fra tekster som ikke er norskspråklige.

*Organiseringsstruktur* er hvordan det i produksjonskjeden eksisterer ulike forhold av makt og autoritet mellom bedriftene. Dette styrer ”hvordan finansielle, materielle og menneskelige ressurser er lokalisert, samt flyten innen produksjonskjeden” (Edgington & Hayter, 1997:153). To polare styringssett kan identifiseres: Markeder (sosial arbeidsdeling – segregert produksjonskjede) og hierarkier (intern arbeidsdeling – integrert produksjonskjede). Ponte & Gibbon (2005) snakker her om *hands on-* og *hands off-*tilnærminger til styring i produksjonskjeder. *Hands on* kan vi kalle *detaljstyring*, mens *hands off* kanskje kan oversettes med *distansert styring*. Disse to begrepene viser til styringsstrategier. Detaljstyring i sin mest ekstreme versjon skjer gjennom vertikal integrering i produksjonskjeden (hierarkier), mens strategien med distansert styring innebærer en mer subtil styringsform hvor ledende aktører jobber for å oppnå definisjonsmakt over produksjonskjedens normer tilknyttet de ulike formene for økonomisk aktivitet (produksjon, logistikk, markedsføring osv.). Ledende aktører har derfor ikke oppnådd sin posisjon i produksjonskjeden bare på bakgrunn av ”*deres dominerende markedsandeler, overlegne innovasjonsevne og/eller betydningsfulle økonomiske størrelse, men også gjennom ’normativt arbeid’*” (Ponte, 2009: 237). Styring av produksjonskjeder kan dermed sees på som *normalisering*, i den forstand at ledende aktører prøver å få andre aktører i produksjonskjeden til å innrette sine praksiser etter de ledende aktørenes normer. Ponte (2009) kobler her produksjonskjedeteori til konvensjonsteori, ettersom normene her tilsvarer konvensjoner. Aktørene i hvert ledd i produksjonskjeden arbeider innenfor normative rammeverk, altså konvensjoner, som finnes i de geografiske kontekstene hvor aktørene er forankret. Transaksjoner mellom leddene i kjeden baseres på konkurranse, samarbeid og kontroll (Edgington & Hayter, 1997).

Den *geografiske strukturen* på produksjonskjeden påvirkes av hvordan ulike regioner og ledd i kjeden søker kontroll over aktivitet som tillegger produktet verdi. Dette er prosesser av konsentrasjon og spredning som påvirker den geografiske strukturen. I Edgington & Hayters (1997) eksempelstudie fra tømmerhandelen mellom British Columbia (BC) og Japan, har ulike utviklingstrekk ført til at stadig mer av prosesseringen av tømmeret mot høyverdi-produkter nå finner sted nær råmaterialeutvinnelsen i BC. Likevel er det japanske selskaper som dominerer i produksjonskjeden fordi de er etablert i BC med egne sagbruk og kontorer. Tilsvarende har aktører fra BC etablert kontorer i Japan, men det japanske markedet er svært heterogent og vanskelig å tilpasse seg for utenlandske aktører. Horisontal og vertikal



integrering i produksjonskjeden er strategier for å sikre profitt i en internasjonal konkurransesituasjon. Dette er prosesser av geografisk konsentrasjon, men på ulike romlige nivåer.

Produksjonskjeder opererer i *institusjonelle kontekster* hvor lokal, nasjonal og internasjonal politikk og lovgivning søker å styre utviklingen i visse retninger, helst i samsvar med regionale prioriteringer. Kontroll over verdiskapingen i produksjonskjeden kan for eksempel være viktig for utviklingen av en region og dermed et mål for myndigheter. Også i den institusjonelle konteksten kan vi trekke inn de stedsegne konvensjonene som påvirker de ulike leddene i produksjonskjeden der leddene er geografisk forankret.

Dynamikken i en produksjonskjede er spennende av flere årsaker. En produksjonskjede krever et minimum av samarbeid mellom individuelle aktører for å hente ut ressurser, skape et produkt og selge det på markedet. Men disse aktørene handler etter sine egne kortsiktige og/eller langsiktige interesser, og disse interessene kan være i strid med andre aktørers interesser innenfor den samme produksjonskjeden. Aktører strides om definisjonsmakt for mest mulig å kunne styre aktiviteten i produksjonskjeden etter egeninteressen. Dessuten kjemper aktørene om å kapre større deler av verdiskapingen. En produksjonskjede er derfor dynamisk, og strid og samarbeid mellom aktørene kan gjerne gå hånd i hånd.

### **2.3 INTERNASJONALISERINGSTEORI**

Produksjonskjedeteori og konvensjonsteori (sistnevnte går vi gjennom i kapittel 2.5) er institusjonelle og strukturelle teorier, og selv om de anerkjenner at det er et gjensidig påvirkende forhold mellom strukturer og aktører, dekker de ikke direkte de erfaringene aktørene gjør seg i produksjonskjeden. Institusjoner er imidlertid også et resultat av aktørenes erfaringer. Internasjonaliseringsteori kan skape en forståelse for hvordan og hvorfor bedrifter (aktører) internasjonalsiserer. Johanson & Vahlne fokuserer i sin artikkel ”*Business Relationship Learning and Commitment in the Internationalization Process*” (2003) på de første stegene i internasjonaliseringsprosesser, på hvordan bedrifter etablerer og utvikler sin forretningsvirksomhet i nye markeder. Dette skjer ved relasjonsbygging.

En bedrifts etablerte relasjoner bestemmer hvilket marked man går inn i. Problemet med å etablere seg i et nytt marked er knyttet til barrierene som finnes mot etablering av relasjoner til individer eller organisasjoner. Disse barrierene kalles *psykisk* og *kulturell avstand*. Psykisk avstand ble i tidligere internasjonaliseringsteori definert som ”*hindere i kommunikasjonsflyten mellom land som skyldes forskjeller i forretningslover, utdanningsnivå, forretningsspråk osv.*” (Johanson & Vahlne, 2003:91), mens kulturell avstand var kulturforskjeller mellom land. Men Johanson og Vahlne går vekk fra ideen om at land er naturlige enheter som skaper psykisk og kulturell avstand mellom mennesker, og sier at ”*internasjonalisering er i nettverkverdenen ingenting annet enn en generell bedriftsutvidelse, som på ingen måte er påvirket av landegrensler. Alle barrierer er tilknyttet etablering og utvikling av relasjoner.*” (2003: 93). Dette innebærer at psykisk og kulturell avstand må forstås som avstand mellom to eller flere individer, uavhengig av deres nasjonalitet. Jeg deler synet på at mennesker av ulik nasjonalitet ofte kan finne mer til felles enn to mennesker fra samme land. Men likevel mener jeg at de felles kulturelle og historiske referansepunkter vi deler med andre landsmenn gir oss en større forutsetning for å forstå hverandre. Internasjonaliseringsprosesser vil imidlertid utjevne slike forskjeller.

Å etablere og utvikle relasjoner er tid- og ressurskrevende og krever gjensidig engasjement for å få forholdet etablert. Handelsrelasjoner må derfor være til gagn for begge parter. Partner-spesifikk kunnskap, generell kunnskap om hvordan man etablerer og utvikler relasjoner, og kunnskap om hvordan aktiviteter koordineres med den/de andre i relasjonen, erverves gjennom prosessen med å bygge relasjoner. Til sammen gir disse tre typene kunnskap innsikt i hvordan man bygger nye forretningsnettverk og knytter dem sammen (Johanson & Vahlne, 2003).

Gode relasjoner mellom aktørene i produksjonskjeden er viktig for å sikre informasjonsflyt oppover og nedover i produksjonskjeden.

## 2.4 RELASJONER OG TILLIT

Internasjonaliseringsteori mener relasjoner og nettverk er nødvending for internasjonalisering. Men teorien gir oss ikke en tilfredsstillende forståelse av hvordan ulike relasjoner strukturelt og relasjonelt kan være forskjellige. Teorien tar heller ikke for seg viktigheten av tillit. Tillit har stor betydning for informasjons- og kunnskapsutvekslingen i relasjoner, som igjen vil ha betydning for internasjonaliseringsprosesser og markedstilpasning.

Granovetter (1983) tar for seg den *strukturelle dimensjonen* ved relasjoner og skiller mellom *sterke bånd* og *svake bånd* i nettverk. Båndenes styrke defineres ut fra nærhet og samhandlingsfrekvens mellom to parter i en relasjon (Levin & Cross, 2004). Sterke og svake bånd er to ekstremer, og i mellom dem vil vi finne bånd av ulik styrke. Granovetter (1983) ser på svake bånd som relasjoner til bekjente, mens sterke bånd er relasjoner til nære venner. Svake og sterke bånd er del av en persons ulike nettverk. De nære vennene til et bestemt menneske, har gjerne sterke bånd også til hverandre. Det er mindre sannsynlig at to bekjente av dette mennesket kjenner hverandre. En bekjent inngår i en egen sosial krets av sterke bånd, og svake bånd mellom bekjente knytter derfor sammen ulike konsentrasjoner av sterke bånd (Granovetter, 1983). Empiriske funn støtter antagelsen om at jo sterkere et bånd mellom to mennesker er, jo mer like er de på forskjellige måter (Granovetter, 1983). Det innebærer at sannsynligheten er større for at to mennesker som er tett knyttet sammen, har et større felles nettverk og i større grad tilgang til samme informasjon, enn to mennesker knyttet sammen av et svakt bånd. Det er mer sannsynlig at bekjente beveger seg i ganske forskjellige sosiale kretser enn en selv. Gjennom svake bånd kan man derfor få tilgang til ny kunnskap, nye ideer og få innsikt i nye tankesett. Tilgang på ny, relevant informasjon er av største viktighet for et produksjonsmiljø, som må følge markedsutvikling og tilbakemeldinger på egne produkter, for å kunne justere kurs og holde seg konkurransedyktig. Uten de rette impulser utenfra, kan saltfiskprodusenter ende opp i en *lock in-situasjon*, hvor de låses inn i visse utviklingsbaner som ikke samsvarer med, eller forandrer seg etter, nye rammebetingelser og markedsbehov (Jakobsen, 2004). Konvensjonsbegrepet inkluderer blant annet de ulike verdensbilder som eksisterer i forskjellige produksjonsmiljøer. Dette er verdensbilder som legitimerer ulike produksjonspraksiser, men det er også verdensbilder som er åpen for forandring.

Sterke bånd har en større villighet til å assistere og er gjerne lettere tilgjengelig (Granovetter, 1983), og de fører til en større kunnskapsutveksling enn svake bånd (Levin & Cross, 2004). Det sistnevnte skyldes ikke båndenes strukturelle egenskaper (båndenes styrke), men heller båndenes assosierte relasjonelle egenskaper, nemlig grader av tillit (Levin & Cross, 2004). Sterkere bånd signaliserer nemlig oftere tillitsfulle relasjoner, men når lik grad av tillit eksisterer i både sterke og svake bånd, fremstår svake bånd som viktigste bidragsyter av nyttig kunnskap. Svake bånd synes derfor strukturelt overlegne i kunnskapsoverføring, mens tillit er essensielt for en god kunnskapsutveksling. Levin & Cross (2004: 1478) siterer Mayer et al. (1995) som definerer tillit som ”*en parts villighet til å være sårbar*”. I tillegg fokuserer Levin & Cross (2004) på *oppfattet pålitelighet (perceived trustworthiness)*. Dette begrepet innebærer *de egenskaper ved en part det lites på, som gjør en motpart villig til å investere sin tillit, og slik gjøre seg sårbar*. En tillitsinvestering i et forhold, mellom for eksempel produsent og importør, kan innebære deling av konfidensiell informasjon og investeringer i nye produksjonsprosesser som er spesialtilpasset importørens behov, og dermed muligens verdiløse for produsenten dersom forholdet brytes (Sahay, 2003). At en part utsetter seg for risiko på denne måten, kan vekke tillit hos den andre parten.

Sahay (2003) nevner ulike prosesser som fører til tillit. Tillit innebærer for det første en beregnende prosess, hvor partene vurderer motpartens eventuelle vinning eller kostnader ved å opprettholde forholdet eller handle opportunistisk. For det andre, tillit involverer en forutsigelsesprosess, hvor partene søker å forutsi motpartens fremtidige adferd. En part trenger derfor informasjon om den andre partens tidligere adferd. Det sentrale er om motparten holder sitt ord. Leverer produsenten det avtalte produktet i avtalt mengde til avtalt tid? Gjentatt samhandling over tid vil gjøre partene i et forhold stadig dyktigere i å forutsi hverandres fremtidige adferd (Sahay, 2003). Den tredje prosessen som leder til tillit, involverer en fortolkning av motpartens motiver og intensjoner. Delte verdier og normer mellom partene kan her hjelpe med å etablere en forståelse for hverandres målsetninger, og slik kan tillit etableres. Til slutt nevner Sahay (2003) en fjerde prosess som gjennomgås for å skape tillit. Det innebærer vurderinger om hvorvidt den andre parten evner å holde sine forpliktelser. Kan saltfiskprodusenten levere lettsaltet frossenfilet av topp kvalitet, selv om det er liten tilgang på det bestemte råstoffet i markedet?

Tillit skapes gjennom tid, hvor partene opptrer konsekvent og forutsigbart, og hvor partene holder sitt ord og møter sine forpliktelser. Ulik grad av tillit eksisterer i alle relasjoner, og er sterkt bestemmende for graden av nyttig kunnskap som overføres (Levin & Cross, 2004). Ettersom tilgang på ny kunnskap og informasjon er helt avgjørende for produsenters markedstilpasning, kan ikke tillit og investeringer i relasjoner ignoreres. Opportunistisk adferd gir kun kortsiktig vinning. Og som Sahay (2003: 560) sier det: ”*selv om tillit er vanskelig å oppnå, er det aldri altfor vanskelig å ødelegge*”.

## 2.5 NETTVERK OG INNOVASJONER

Løse nettverk (bestående av svake bånd), til for eksempel markedsaktører, leverandører, konkurrenter og forsknings- og utviklingsinstitusjoner (FoU-institusjoner), kan gi nye impulser og stimulere til innovasjon. Begrepet *regionale innovasjonssystemer* (RIS) viser til «[...] *de regionalt lokaliserte institusjonene som bestemmer innovasjonskapiteten i en region*» (Asheim & Isaksen, 2007, gjengitt i Lindkvist, 2004: 127). RIS tar utgangspunkt i lokale produksjonssystemer, hvor man finner en konsentrasjon av aktører knyttet sammen gjennom handel og kunnskaps- og informasjonsflyt. I det ideelle RIS må aktørene videre inngå i organiserte samarbeidsnettverk med innovasjonsformål, hvor også kunnskapsorganisasjoner er tilknyttet. Regulerende myndigheter bør også ha en rolle, som tilretteleggere og bevilgere av midler. I RIS er relasjonene mellom aktørene preget av samhandling, med «*mekanismer som fremmer hyppige tilbakekoblinger*» (Lindkvist, 2004: 127). I følge Asheim & Isaksen (1997, gjengitt i Lindkvist, 2004) samles elementene i RIS i enten en produksjonsstruktur eller en institusjonell infrastruktur, eller i et møte mellom de to nevnte strukturene. Et RIS er geografisk forankret, noe som innebærer at det påvirkes av steders sosiokulturelle strukturer og institusjoner. Mens Isaksen (2000, gjengitt i Lindkvist, 2004) hevder at RIS ikke er komplett uten innovasjonssamarbeid mellom FoU og bedrifter, påpeker Lindkvist at «*det meste av innovasjonsimpulser i økonomiske institusjoner kommer ikke fra samarbeidsrelasjoner med formaliserte kontrakter mellom akademia og bedriftene, men begrenses heller til interaktive relasjoner med leverandører, kunder, nabobedrifter og internt i egne bedrifter*» (Lindkvist, 2004: 128). Dette bekreftes i en større undersøkelse, hvor

innovative norske saltfiskbedrifter særlig vektlegger bedriftens interne produksjonsmiljø som viktig for bedriftens produkt- og prosessinnovasjoner<sup>6</sup> (Lindkvist, 2004).

Etter geografiske nivåer kan vi snakke om ulike RIS. Når den innovative aktiviteten foregår på et lokalt plan, kan vi snakke om *lokale RIS*, for innovative samhandlinger på et regionalt plan, det som vanligvis omtales som *RIS*, og på nasjonalt og internasjonalt plan, globale *innovasjonssystemer* (Lindkvist, 2004). I tillegg har vi *dirigistiske regionale innovasjonssystemer*, hvor eksterne aktører, som for eksempel sentrale myndigheter, tar styringen over lokale innovasjonsprosesser. Styresmaktene kan med ulike midler søke å overføre teknologi og kunnskap, og kan stå for viktig finansiering (Lindkvist, 2004). Samhandling i de ulike regionale innovasjonssystemene kan utøves gjennom både formelle og uformelle relasjoner, både med innovasjon som en uttrykt målsetning eller som uintent utfall. Jeg vil anta at uformelle samhandlingsrelasjoner er mer utbredt i lokale RIS, hvor mange aktører befinner seg innenfor et begrenset geografisk område, og derfor på sett og vis ikke kan unngå å omgå hverandre.

Det meste av norsk salt- og klippfiskproduksjon og -eksport til det italienske markedet holder til i Ålesund og på Mørekysten for øvrig (kilde: Saltfiskprosjektet 2008-2011). Lindkvist (2004) beskriver innovasjonssystemet til produksjonsmiljøet i Ålesund som preget av mistenksomhet, både på lokalt og regionalt nivå. I lokale RIS søker lokale aktører å imitere ledende aktører i produksjonssystemet, mens i RIS hindrer utbredt mistillit formelle samarbeid. Skepsisen er også rettet mot FoU. Innovasjonssystemet, i følge Lindkvist (2004), kunne antakeligvis fungert bedre om relasjonene mellom aktørene heller var preget av tillit. Nå er derimot strid og konkurranse drivkreftene bak nyskaping. Leverandører av prosesseringsutstyr og fiskemeglere fungerer som mellommenn, og sørger for en viss flyt og fordeling av informasjon og kunnskap. Lindkvist (2004) spør seg om ikke et sterkere dirigistisk system kunne vært en løsning for å forbedre innovasjonssystemet i produksjonsmiljøet i Ålesund. Dette kunne bidratt til utvikling av flere samarbeidsrelasjoner mellom saltfiskprodusenter og andre typer aktører på ulike geografiske nivåer.

---

<sup>6</sup> For prosessinnovasjoner oppgis *andre fiskeribedrifter* som omtrent like viktige som bedriftens interne produksjonsmiljø. Undersøkelsen det refereres til ble gjennomført av Institutt for geografi ved Universitetet i Bergen, våren 1999 (Lindkvist, 2004).

## 2.6 KONVENSJONSTEORI

Ponte (2009: 239) karakteriserer konvensjoner som ”*en bred gruppe av gjensidige forventninger som inkluderer – men ikke begrenser seg til – institusjoner*”. Mer konkret kan konvensjoner defineres som ”*praksiser, rutiner, avtaler og deres assosierte uformelle og institusjonelle former som binder handlinger sammen gjennom gjensidige forventninger*” (Salais & Storper, 1992: 171 (egen oversettelse)). Konvensjoner legger føringer på hvordan produksjon utføres, hva som produseres, hva som anses som et godt produkt og hva som anses som riktig eller gal oppførsel av de ulike aktørene (Gibbon & Ponte, 2005), og kan ”*begrense eller muliggjøre kunnskapsoverføring, interaktiv læring og innovasjon mellom deltakere i produksjonsmiljøer*” (Lindkvist & Sánchez, 2007: 344). Dette avhenger av hvilke konvensjoner som råder på det bestemte stedet, i det bestemte produksjonsmiljøet osv. Fordi produksjonsmiljøer er ulike, og produktene er forskjellige, er også konvensjoner ulike på ulike steder.

Konvensjonene er koblet til utbredte, normative modeller (Ponte, 2009). Disse normative modellene er ulike grunnleggende moralsk-filosofiske modeller for rettferdiggjøring av handlinger. Akkurat som vi kan rettferdiggjøre vårt valg av metodologi i masteroppgaven ved å vise til en (forhåpentligvis) vitenskapelig akseptert epistemologi og videre til ontologi, vil handlinger i et produksjonsmiljø søke rettferdiggjørelse i regjerende konvensjoner og på et enda dypere plan til normative modeller. Vi skal ta en titt på normative modeller gjennom det Boltanski & Thévenot (1991, gjengitt i Ponte, 2009) kaller ’*verdener av legitim felles velferd*’ (’*worlds of legitimate common welfare*’). Hver av disse verdenene er tilknyttet ulike normer for rettferdiggjøring, for mennesker og for objekter, og viser til ulike filosofers ideer/paradigmer i moralsk filosofi (Ponte, 2009). Boltanski & Thévenot deler mellom seks ulike verdener: Den *inspirasjonelle verden* er basert på Sankt Augustins<sup>7</sup> tenkning og ”*hviler på prinsippet om felles menneskehet og ikke-eksklusjon [...], og enighet rundt evaluering og handling refererer til nåde og guddommelig inspirasjon (i bedriftstale ’kreativitet’)*” (Ponte, 2009: 239). Den nevnte «*enighet rundt evaluering og handling*» tilsvarer rettferdiggjøring av handlinger. Den *hjemlige verden* baserer seg på Bossuets<sup>8</sup> tanker, og verdighet er det

---

<sup>7</sup> Sankt Augustin (354-430): retoriker, prest og biskop i Nord-Afrika. Augustin ble født i Tagaste i romersk Nord-Afrika (nå i Algerie), konverterte til kristendommen og forente den kristne lære med nyplatonismen, noe som bidro til at den platoniske filosofi overlevde middelalderen ([Den katolske kirke, 2006](#); Saint Augustin, 2010).

<sup>8</sup> Jacques Bénéigne Bossuet (år 1627-1704): fransk geistlig og forfatter, biskop av Meaux fra 1681. Skrev en rekke betydningsfulle teologiske og filosofiske verk (Jacques Bénéigne Bossuet, ukjent årstall).

underliggende prinsippet. Rettferdiggjøring baseres på tradisjon. For bedrifter knyttes denne verdenen til *lojalitet*. Den *opinionsbaserte verden* følger Hobbes<sup>9</sup> og fokuserer på forskjeller hvor mennesker og objekter bedømmes gjennom andres meninger. For bedrifter knyttes dette til *omdømme*. Videre har vi *sivilsamfunnets verden* hvor Rousseaus<sup>10</sup> filosofering ligger til grunn. Her er målet velferd, og rettferdiggjøring henger sammen med at mennesker er utsatt for eventuelle forandringer i felles velferd. For bedrifter oversettes dette til *representasjon*. *Markedsverdenen* følger Adam Smiths<sup>11</sup> tanker hvor forskjeller rettferdiggjøres hvis det følger av innsats, offer og/eller investeringer. Markedsprinsipper som pris gir grunnlag for enighet. For bedrifter innebærer dette et fokus på *konkurransedyktighet*. Til sist har vi den *industrielle verden*, basert på Saint-Simons<sup>12</sup> ideer om at det eksisterer en *orden av storhet*. Her baseres rettferdiggjøring på tekniske og målbare data. Denne normative modellen finner vi igjen i bedrifters strukturering rundt *produktivitet* (Boltanski & Thévenot, 1991, i Ponte, 2009).

Vi skal nå se videre på ulike typer konvensjoner. Som nevnt har de ulike konvensjonene røtter i ulike normative modeller. Lindkvist og Sánchez refererer til seks kategorier av konvensjoner som er relevant i matproduksjonen (Murdoch et al., 2000, gjengitt i Lindkvist & Sánchez, 2007). Disse konvensjonskategoriene samsvarer i det store og hele med Boltanski & Thévenots (1991, i Ponte 2009) dypereleggende normative modeller.

- 1) *Kommersielle konvensjoner*: Markedets (forbrukere og kunders) bedømmelse av et produkt på bakgrunn av ulike kriterier som pris, nytteverdi, kommersiell kvalitet osv. Kommersielle konvensjoner er tilknyttet *markedsverdenen*.
- 2) *Hjemlige konvensjoner*: Det lokale/stedet har betydning i produksjonen, tradisjonelle produksjonsmåter følges, lokale produkter tillegges gjerne verdier som tillit, særpreg og stedsidentitet. Hjemlige konvensjoner er tilknyttet den *hjemlige verden*.

---

<sup>9</sup> Thomas Hobbes (1588-1679): engelsk filosof, gjorde seg særlig bemerket innen politisk filosofi ([Alnes, ukjent årstall](#)).

<sup>10</sup> Jean-Jacques Rousseau (1712-1778): fransk filosof og forfatter fra Genève, viktig inspirator for blant annet den franske revolusjon ([Svendsen, ukjent årstall](#)).

<sup>11</sup> Adam Smith (1723-1790): skotsk økonom og filosof, skapte et ideologisk fundament for kapitalistisk markedsøkonomi, frihandel og internasjonal arbeidsdeling (Sonstad forlag, 2006).

<sup>12</sup> Claude Henri de Rouvroy, comte de Saint-Simon (1760-1825): fransk sosialfilosof og reformator, spilte en meget viktig rolle i utviklingen av industriell sosialisme, positivisme, sosiologi, politisk økonomi, m.m (Martel, 1968).



- 3) *Industrielle konvensjoner*: Produksjon og produsenter vurderes etter kriterier tilknyttet bruken av standardisering og normer som søker å skape effektivitet og pålitelighet. Industrielle konvensjoner knytter seg til den *industrielle verden*.
- 4) *Opinionskonvensjoner*: Henvender seg til forbrukerne gjennom merkevarer, kvalitetsstempel, innpakning og presentasjon generelt av produkter. Hjemlige og industrielle konvensjoner kan ta del i opinionskonvensjoner, for eksempel gjennom tildeling av kvalitetsstempelet Appellation d'Origine Contrôlée (AOC) til utvalgte viner (Lindkvist & Sánchez, 2007). Opinionskonvensjoner er koblet til den *opinionsbaserte verden*.
- 5) *Sivilsamfunnets konvensjoner*: krever at industriell virksomhet er til gagn for mennesker (gjennom tilstrekkelig lønn, kontroll med overtid, at barnarbeid ikke benyttes, trygt arbeidsmiljø osv.). *Fair Trade* et godt eksempel på produkter hvor sivile konvensjoner står sterkt. Disse konvensjonene springer ut fra *sivilsamfunnets verden*.
- 6) *Økologiske konvensjoner*: krever at industriell virksomhet er bærekraftig og ikke til skade for artsreproduksjon, helse og miljø. Ingen av Boltanski & Thévenots verdener, slik de er gjengitt i Ponte (2009) knytter seg direkte til de økologiske konvensjonene. Men ser vi videre på tankene som ligger til grunn for *sivilsamfunnets verden*, og lar dem inkludere dyre- og plantevelferd, kan vi slik også koble disse konvensjonene til sivilsamfunnets verden.

Disse seks ulike konvensjonene kan sees på som grunnleggende verdier i bedømmelse av produktkvalitet. Men disse hovedkategoriene av konvensjoner kan også deles inn i underkategorier. Markedskonvensjoner er en del av de kommersielle konvensjonene, og er de rådende konvensjonene i et gitt marked. Disse konvensjonene gir uttrykk for kundepreferanser tilknyttet kvalitet. I markedskonvensjonene i for eksempel det italienske saltfiskmarkedet, kan man finne spor fra ulike konvensjonskategorier. Ønsker forbrukerne en saltfisk som er produsert på en miljøvennlig måte under anstendige arbeidsforhold, ser vi innslag av henholdsvis økologiske konvensjoner og sivilsamfunnets konvensjoner. Hvis i tillegg pris er viktig, samt at produktet som tilbys kan garantere sitt opphav i Lofoten, er kommersielle, industrielle og hjemlige konvensjoner av betydning. Likeledes kan vi snakke om produksjonskonvensjoner som en sammensetning av ulike konvensjoner, alt ettersom hva aktørene i de ulike produksjonsleddene i produksjonskjeden anser som kvalitet og hvordan

kvalitetsprodukter skal skapes. Som med markedskonvensjoner er også produksjonskonvensjoner forskjellige fra sted til sted. Dette har med at både marked og produksjon er geografisk forankret i lokale miljøer hvor en stedegen kunnskapsproduksjon foregår.

Skal vi definere et godt produkt, så må det være et produkt som konsumenter i et gitt marked vil ha. Dette innebærer at konvensjoner i det lokale norske produksjonsmiljøet som er utdaterte og motstridende i forhold til markedskonvensjonene, må erstattes av mer kommersielle konvensjoner (Lindkvist & Sánchez, 2007). For å kunne gjennomføre denne omstillingen må markedssignaler oppfattes og integreres, og denne evnen avhenger av produksjonsmiljøets evne til å omforme konvensjonssammensetningen det selv arbeider innenfor. Det er også nødvendig med tilgang til markedsinformasjonen, og her kan svake bånd til markedsaktører og andre aktører utenfor produksjonsmiljøet komme til nytte. Avstanden mellom en produsents kvalitetskonvensjoner og en importørs, kan sammenlignes med internasjonaliseringsteoriens *psykiske og kulturelle avstand*. I forståelsen av kvalitet blir det klart at det nærmest er irrelevant hva produsenten måtte mene, hvis det ikke samsvarer med markedets kvalitetskonvensjoner. En produsent, hvis kvalitetskonvensjoner er meget langt vekke fra importørens og markedets kvalitetskonvensjoner, vil ikke overkomme de kvalitetskonvensjonelle barrierene mot markedet, og vil dermed ikke aksepteres.

Sammenligningen mellom psykisk og kulturell distanse og det vi kan kalle *konvensjonell distanse*, lar seg gjøre fordi konvensjoner også i stor grad innebærer mentale forestillinger og handlingsmønstre.

Konvensjoner er åpne for forandring. De legger visse føringer for aktørers adferd, men aktører har muligheten til å handle utenfor de konvensjonelle rammer de befinner seg innenfor. Man kan si det slik at visse typer adferd passer inn i det ”verdensbildet” som dominerer på et sted. Adferd som er i tråd med konvensjonene henter sin legitimitet fra disse konvensjonene. Når adferd bryter med konvensjonene utfordres konvensjonene og en modifisering eller totalt sammenbrudd av den konvensjonelle strukturen kan bli et resultat. Slik lever konvensjoner og aktører i et dialektisk (gjensidig påvirkende) forhold. I et sosioøkonomisk perspektiv påvirker konvensjonene som strukturer menneskers valg, handlinger, ideer og initiativ tilknyttet for eksempel saltfiskproduksjon. Men mennesker evner å tenke og handle utenfor den konvensjonelle boksen de befinner seg i og gjennom dette kan de påvirke de konvensjonelle

strukturene. Vi kan se på konvensjoner som utslag av sosiale strukturer – som eksisterende gjennom menneskers praksis. Konvensjoner er ikke bare regler men også kunnskap. Det er derfor praktisert kunnskap – skapt gjennom praksis, vedlikeholdt gjennom praksis og i forandring gjennom praksis. Konvensjoner er altså kontekstspesifikke, i stadig forandring både gjennom tid og rom.

## 2.7 SALTFISKPROSJEKTETS MODELL

I følge Sack (1997, i Holt-Jensen, 2009) møtes tre ulike sfærer i geografiske enheter. Disse sfærene er ”den fysiske sfæren”, ”meningssfæren” og ”sfæren av sosiale relasjoner”. Mens den fysiske sfæren representerer fysiske omgivelser (natur, menneskeskapt installasjoner) representerer meningssfæren kulturelle aspekter (kunnskap, erfaringer, meningssystemer, betydning) og sfæren av sosiale relasjoner den sosiale organiseringen og all kontakt oss mennesker i mellom som inngår på en arbeidsplass, på et lite tettsted, i en region og så videre. Vi kan også si at all økonomisk aktivitet har en geografisk forankring og dermed er tilknyttet sosiale og kulturelle aspekter. Sacks ideer reflekteres i saltfiskprosjektets modell (se figur 2.1, s. 10). Denne modellen viser produksjonskjeden med de ulike ledd, som er under innflytelse av kunnskap og teknologi og institusjoner. Produksjonskjeden er i seg selv et sett av sosiale relasjoner som er til for å skape og føre et produkt til markedet. Et ledd i produksjonskjeden er egentlig synonymt med en bestemt type aktør. Produksjonskjeden er ikke en ansiktsløs sammenlenking av fiskebåter, fabrikker, finansinstitusjoner, lagerhus og supermarked, selv om det er fysiske strukturer og redskaper som aktørene benytter seg av for å utføre sine roller. Produksjonskjeden er et nettverk av aktører, mennesker, som forholder seg til hverandre og i ulik grad stoler på hverandre. Aktørene i de ulike ledd opparbeider seg kunnskap og erfaringer knyttet både til det arbeid som er spesifikt for deres plass i produksjonskjeden, men også til samspill, nettverksbygging og kniving mellom aktørene i produksjonskjeden. Hvert ledd i kjeden er geografisk forankret, det vil si at fangst, produksjon og marked er knyttet til bestemte steder og områder. På disse stedene er gjerne aktørene også integrert i andre sosiale nettverk enn dem som angår produksjonskjeden direkte. I hvert av disse nettverkene eksisterer det egne konvensjoner, noe som plasserer hver aktør i produksjonskjeden i en unik kulturell setting. Aktørene vil igjen påvirke sine konvensjonelle omgivelser gjennom praksis.

Salt- og klippfisknæringen er tradisjonsrik og har vært en viktig del av samfunn langs Mørekysten. Næringen her er som nevnt sentral i det italienske markedet. Her finner vi mye taus kunnskap og mange med meninger om hvordan ting bør gjøres. Det samme finner vi i mange små lokalsamfunn langs norskekysten hvor fisket gjennom århundre har vært en viktig næringsvei. Ulike konvensjoner styrer aktiviteten i ulike ledd i produksjonskjeden. Kjeden er også underlagt lovbestemmelser og reguleringer. Saltfiskprosjektets modell viser også at det foregår overføringer mellom leddene i produksjonskjeden. Råvaren/produktet føres nedover i produksjonskjeden og penger føres tilbake. Men også markeds kunnskaper og tilbakemeldinger om produkt m.m. føres oppover i produksjonskjeden, mens kunnskaper om for eksempel råvaretilgang, produktkvalitet og annet føres nedover mot ledd nærmere markedet. De ulike leddene er også i kontakt med leverandører og er slik tilknyttet andre produksjonskjeder. Leverandører av kunnskap og teknologi innvirker på fangst, produksjon osv, og i samspillet mellom leverandør og kunde oppfattes behov. Nyskaping kan da finne sted. På samme måte er institusjoner med på å forme aktørers valg og handlinger i produksjonskjeden, mens aktører også påvirker institusjoner gjennom ønsker, behov og adferd. I alle disse interaksjonene møtes mennesker, og graden av tillit dem i mellom vil kunne være avgjørende på graden av informasjons- og kunnskapsoverføring. Mistillit kan hindre nødvendige omstillingsprosesser, mens tillit i relasjonene (særlig i svake bånd) kan tilføre ny kunnskap som potensielt kan lede til markedstilpasninger. Derfor bør aktørene søke å bygge tillitsfulle relasjoner. Selv om aktørene er under påvirkning på en rekke ulike måter, så peker pilene bokstavelig talt begge veier i saltfiskprosjektets modell, det vil si at aktører har handlingsrom og kan forme de strukturene de omgis av. Saltfiskprosjektets modell er dynamisk og plasserer produksjonskjeden i en større kulturell og sosial kontekst.

Saltfiskprosjektets modell har en bred tilnærming i sin visualisering av økonomisk aktivitet, sett gjennom en produksjonskjede. Modellen er slik behjelpelig i min analyse, fordi den minner meg på at de hendelser og sosiale relasjoner og strukturer som jeg studerer, ikke eksisterer som avgrensede fenomener og enheter, adskilt fra omverdenen, men derimot alltid finner sted i større kontekster. Forståelsen av økonomisk aktivitet som situert i geografiske, sosiale og kulturelle kontekster (som modellen representerer), har ligget til grunn for mitt arbeide helt fra begynnelsen. Nøkkelaspektene *relasjoner*, *konvensjoner* og *kontekst* henger uunngåelig sammen og er gjensidig avhengig av hverandre for å kunne besvare mine problemstillinger på en tilfredsstillende måte. Aktørenes geografiske forankringer, med de

ulike tilhørende kulturelle og sosiale strukturer og konvensjoner, blir vektlagt som mulige påvirkningsfaktorer for aktørenes adferd. Likeledes vil aktørene kunne påvirke hverandre, noe som fremhever de vertikale og horisontale koblingene i saltfiskprosjektets modell. Gjennom teoriene om tillit og nettverk har jeg i analysen hatt et teoretisk verktøy for å vurdere de sosioøkonomiske relasjonenes potensiale som drivkrefter bak markedstilpasningsprosesser. Således har jeg ved hjelp av litteraturen om tillit kunnet identifisere mindre tillitsvekkende adferd som enkelte aktører har vist. Det er teoriens evne til å forklare markedstilpasning som gjør dem spesielt i stand til å besvare mine problemstillinger. Konvensjonsteorien forteller oss at for en produsent er tilgang på relevant kunnskap og informasjon om markedet viktig for å innordne egne produksjonskonvensjoner etter markedskonvensjonene. Teoriene om relasjoner, nettverk og tillit forteller oss om hvordan slike kunnskaps- og informasjonsutvekslinger best kommer i stand. Saltfiskprosjektets modell minner oss på å alltid ta kontekst med i betraktning. Samlet gir disse teoriene, samt modellen, gode analytiske verktøy til utgreiingen av denne oppgavens problemstillinger.

Hvordan kan så saltfiskprosjektets modell, med de teoriene som er integrert i modellen, brukes som analytiske verktøy i besvarelsen av mine problemstillinger? Det sentrale i mine problemstillinger er *markedstilpasning*. Det er teoriens evne til å forklare markedstilpasningsprosesser som gjør dem spesielt i stand til å hjelpe meg i mine analyser. Konvensjonsteorien forteller oss at for en produsent er tilgang på relevant kunnskap og informasjon om markedet viktig for å innordne egne produksjonskonvensjoner etter markedskonvensjonene. Hvert ledd i produksjonskjeden er geografisk forankret i lokale sosiale og kulturelle kontekster, hvor særegne normer, verdensbilder og adferdsregler, tilknyttet for eksempel saltfiskproduksjon, til stadighet påvirker og påvirkes av for eksempel produsenter. Disse *konvensjonene* er en del av den konteksten aktørene uungåelig tar del i, ved å være sosialisert inn i visse tradisjoner, og ved å ta del i sosiale relasjoner med omverdenen. Konvensjonene kan i stor grad variere fra for eksempel et fiskerisamfunn i Nord-Norge, til et marked i Italia. I tråd med konvensjonsteorien har jeg derfor undersøkt konvensjoner blant produsenter/eksportører, importører og konsumenter (sistnevnte gruppe aktører fortolket av fiskehandlere). Teoriene om relasjoner, nettverk og tillit forteller oss om hvordan slike kunnskaps- og informasjonsutvekslinger best kommer i stand. Produksjonskjeden, visualisert i saltfiskprosjektets modell, viser oss hvordan horisontale og vertikale koblinger knytter sammen en rekke aktører i den økonomiske aktiviteten. Ved hjelp

av produksjonskjeden kan vi enkelt se for oss hvordan informasjon og kunnskap om markedet bringes oppstrøms mot produsentene. Produsentene har ofte ikke selv kontakt med konsumenter og fiskeutsalg, og er dermed avhengig av annenhåndsinformasjon. Saltfiskprosjektets modell minner oss på å alltid ta kontekst med i betraktning. Samlet gir disse teoriene, samt modellen, gode analytiske verktøy til utgreiingen av denne oppgavens problemstillinger.

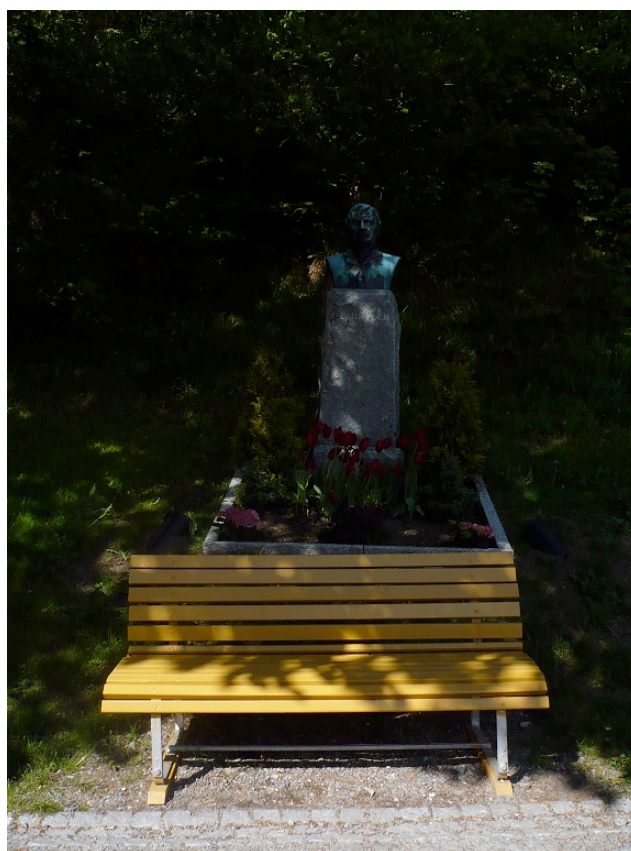
# 3. METODE

## 3.1 METODEBRUK I ARBEIDET MED OPPGAVEN

Denne mastergradsoppgaven er skrevet på basis av eget feltarbeid i Lofoten, på Møre og i Italia, hvor kvalitativt orienterte metoder har blitt brukt. De anvendte metodene har vært semistrukturerte intervju, feltsamtaler og observasjoner. Kvalitative metoder kan brukes til å undersøke følelser, holdninger, oppfatninger m.m. Kvalitativ forskning beskjeftiger seg, i følge Winchester (2000), i hovedsak med spørsmål tilknyttet sosiale strukturer eller menneskers erfaringer. Forskningsmodeller som er redegjort for bygger nettopp på slike strukturer og erfaringer. Jeg benytter det kvalitative intervjuet for å forstå informantens oppfattelser av markedets kvalitetskonvensjoner, deres relasjoner i produksjonskjeden og de utfordringer de møter - både i produksjonskjeden og i kjedens kontekst. I tillegg har selvfølgelig kvantitative data også blitt brukt, både som bakgrunnsinformasjon for forberedelse til feltarbeidene, kontekstuell kunnskap til introduksjonen og som støtte til min analyse. Dessuten ligger det i kortene at fiskeeksport vil gi mange tall. Kvantitativt og kvalitativt orienterte metoder og data har utfyllende funksjoner, ettersom de svarer på ulike spørsmål tilknyttet samme tema (Aase & Fossåskaret, 2007). Denne typen bruk av ulike metoder og informasjonskilder for å belyse en problemstilling fra forskjellige sider, kalles metodetriangulering. De ulike metodene kan fungere som en kvalitetssikring av resultatene som den enkelte metode frembringer, men det forutsetter at vi ser resultatene i sammenheng med det formålet de er skapt for (Winchester, 2000). Kvantitative data som har blitt brukt i oppgaven er eksport- og importstatistikk og ulik informasjon fra EFFs landprofil for Italia (2009), m.m.

Det semistrukturerte intervjuet har gjort det mulig å gå gjennom mange relevante tema og spørsmål med en stor grad av sammenlignbare data fra de ulike intervjuene, uten å pålegge den allerede uvante sosiale situasjonen, som et intervju for mange er, en altfor streng regi. Det har vært min hensikt å gjøre situasjonene mindre formelle og gi mer rom for "den gode samtalen". Det innebærer også at jeg har prøvd å gjøre intervjuene mer lik vanlige samtaler, ved å være deltakende og gi av meg selv. Dette krever at jeg er bevisst på hvordan jeg opptrer, og søker å påvirke informanten minst mulig. Dunn (2000: 53) sier

at ”en av de store styrkene med intervjuing er at det tillater deg å oppdage hva som er relevant for informanter”. Det kan også rette opp egne misforståelser, og man kan få verdifulle tilbakemeldinger på irrelevante spørsmål. Slik kan intervjuguiden endres til neste intervju. Med et lite studert tema som mitt, er denne fleksibiliteten et stort pluss i forhold til en mer vanlig spørreundersøkelse, hvor respondentene må forholde seg til de spørsmål og svaralternativ som forskeren har vektlagt ut fra sin egen forkunnskap.



Figur 3.1: Feltarbeidskontor. Benk i Byparken i Ålesund.

Som *intervjustrategi* har jeg brukt pyramidestrategien, som innebærer at intervjuene starter med enkle og deskriptive spørsmål før de stadig mer går inn i dybden og gir spørsmål som krever refleksjon (Dunn, 2000). Å begynne slik får tankeprosessene til både informant og forsker i gang. Jeg synes selv at det hjelper på nervene at informant begynner med å presentere seg selv og sin bedrift, fordi informanten lett kan besvare dette. Spørsmålene (se vedlegg 1) har vært klart formulert med særlig fokus på ikke å være ledende, uklare eller tvetydige. Jeg har også formulert oppfølgingsspørsmål. Men jeg følte i begynnelsen at mine forholdsvis godt strukturerte intervjuguider var for komplekse



å håndtere i intervjuene. Pauser der jeg bladde i intervjuguiden på jakt etter neste spørsmål, skapte unødvendige opphold i samtale og av og til ”pinlig stillhet” som kun egnert seg til å gjøre meg nervøs. Derfor valgte jeg å lage en komprimert intervjuguide (se vedlegg 2) med de viktigste spørsmålene redusert til stikkord og spørreord. Den detaljerte intervjuguiden (vedlegg 1) hadde jeg i bakhånd.

Feltsamtaler har vært viktige i mitt feltarbeid, i hvert fall hvis man ser på mine samtaler med fiskehandlere som feltsamtaler. Aase og Fossåskaret (2007) sier at feltsamtaler ikke er avtalte intervjuer. Mine samtaler hadde i liten grad en planlagt struktur, utenom at jeg ønsket å få svar på noen enkle spørsmål om konsumentenes preferanser. Riktignok var det oppsøkende arbeid, og jeg presenterte mitt ærend, men samtaler var ikke avtalt og fant sted “i felten”, i fiskehandlernes rette element. Også viktig kontekstuell kunnskap kan fås gjennom feltsamtaler. I Italia fikk jeg skyss av en ansatt ved en importør til togstasjonen, og den ansatte fortalte blant annet om camorraens fremvekst og negative innvirkning på mulighetene for å drive forretningsvirksomhet i området. Den ansatte fortalte også om den vanskelige økonomiske situasjonen, hvor lønningene ofte er så lave at man knapt har råd til relativt høye husleier. Om ikke informasjonen svarer på problemstillingen min, så gir den meg enda en bit av det store kontekstuelle puslespillet. Aase og Fossåskaret (2007) mener feltsamtaler egentlig tilhører observasjon og deltakende observasjon fordi observasjoner ikke bare er det visuelle, men også det hørbare.

Observasjoner er noe man ikke kommer utenom i feltarbeid. Som forsker har jeg prøvd å holde både øyne og ører åpne for nye inntrykk som potensielt kan gi en ny og bedre forståelse. Kartonger på lagrene forteller om importørenes islandske og færøyske leverandører, forklær og oppskriftshefter, forteller om EFFs markedsarbeid på tørrfisk, osv. Dette er observasjoner som har “kommet til meg”. Jeg har også gått aktivt til verks for å se hvordan produktene blir presentert i supermarkeder og fiskebutikker og har notert og også tatt noen bilder. Alt dette gir meg en stadig bedre forståelse av det italienske markedet og de ulike aktørene tilknyttet handelen.

### 3.2 SPRÅKLIGE UTFORDRINGER

Siden store deler av min datainnsamling har foregått i Italia, har språket vært en viktig utfordring. Jeg har valgt å foreta mitt feltarbeid i Italia uten bruk av tolk. Alle intervju og feltsamtaler er foretatt på italiensk, noe som ofte har vært nødvendig grunnet manglende engelskkunnskaper blant mange italienere, italienske importører inkludert. Jeg har lært meg italiensk gjennom et år som student og «livsnyter» i Firenze, Italia.

Høsten 2010 tok jeg et italiensk som fag ved Universitetet i Bergen for å varme opp før mitt italienske feltarbeid. Jeg var usikker på hvor godt det ville gå å gjennomføre dette feltarbeidet med mine italienskkunnskaper, fordi jeg ville bevege meg inn i et ukjent språkområde av italiensk. Nye terminologier møtte jeg også i Lofoten og på Møre. Men mitt italienske feltarbeid uten tolk gikk overraskende bra. Aktører og fiskehandlere i Napoliområdet var vanskeligere å forstå, men det gikk likevel bra. Var det noe jeg ikke forstod spurte jeg om igjen. Kun med én fiskehandler opplevde jeg betydelige problemer. Han hadde en veldig vanskelig uttale og aksent. Hans medarbeider prøvde å fortelle ham at jeg ikke forstod, men det gikk ikke fiskehandleren med på. Det førte til at fiskehandleren måtte repetere en hel del, samt at medarbeideren tidvis måtte gjenfortelle for meg hva fiskehandleren sa. Jeg snakket også en del med medarbeideren, som snakket standard italiensk.

Jeg fungerer for det meste meget godt i Italia med de italiensk-kunnskapene jeg har, men det finnes mange uttrykk og idiomer jeg ikke kjenner. Derfor er det mye som kan gå meg hus forbi. Med den dybden som ligger i et språk, er det også mulig vi ikke oppfatter at vi ikke har forstått. Kulturelle koder og henvisninger kan være vanskelige å oppfatte, men mye forstår jeg etter et år i en leilighet med italienere, og med et italiensk sosialt nettverk. En grunn til at jeg føler språkutfordringen gikk såpass bra, er at jeg tror informantene tok hensyn til at jeg kom utenfra og derfor ikke snakket dialekt eller overdrevent avansert til meg. Likevel illustrerer mine møter med et annet språkfelleskap de barrierer som Johanson & Vahlne (2003) vektlegger.

### 3.3 VEIER TIL KUNNSKAP: POSITIVISME KONTRA POSTSTRUKTURALISME

Til nå har vi sett på de mer konkrete metodologiske aspektene ved feltarbeidet. Vi skal nå gå inn på dypere og mer abstrakte sider ved metodologi. *Epistemologi* er filosofien bak hva som er kunnskap og hvordan kunnskap dannes. Det finnes mange ulike konkurrerende standpunkt. Jeg vil her presentere et poststrukturalistisk perspektiv, som jeg mener fremmer en meget viktig selvbevissthet hos forskeren.

Poststrukturalistisk epistemologi er på mange måter den rake motsetning av positivisme, som mener det finnes endelige sannheter. *Objektivitet* og *nøytralitet* er nødvendige dyder for å finne frem til sannheten (Dowling, 2000). Poststrukturalister mener forskeren aldri kan viske ut sin tilstedeværelse og innvirkning på de sosiale relasjonene i intervjuer, uansett hvor ”nøytralt” forskeren kler eller ter seg. Forskeren Folke Nilson i Bent Hamers film ”Salmer fra kjøkkenet” (2003) påvirker forskningsobjektet Isaks kjøkkenvaner, selv om Folke søker å unngå det ved å ikke ha noen som helst kontakt med Isak fra sin plass oppe i gardintrappen i Isaks kjøkkenhjørne. Man kan heller ikke gå inn i et nytt forskningstema uten forforståelser. Vi vil bruke erfaringer fra lignende forhold for å forstå det ukjente, og i dataproduksjon og fortolkning vil forskerens personlige forståelser og begreper aktiveres (Dowling, 2000). ”*Ikkje-viten er ein uaktuell posisjon*” sier Erik Fossåskaret (Aase & Fossåskaret, 2007: 87) og argumenterer for at en insider-posisjon<sup>13</sup> kan være meget gunstig fordi man har en dyp innsikt i den kontekst man forsker i, som man som outsider vanskelig vil kunne tilegne seg. I tillegg vil forskeren, som insider, etter Johanson & Vahlnes (2003) begreper ha redusert de psykiske barrierene mot utvikling og etablering av relasjoner til informanten. Det viktige for forskeren, både når hun befinner seg i en posisjon som insider eller outsider, er at hun konstant vurderer hvordan hennes rolle virker inn på forskningen. Men det er alltid sider av vår person og våre sosiale statuser som vi ikke kan kontrollere. Kjønn, etnisitet, rase, alder osv. tillegges ulike egenskaper og verdier ut fra ulike samfunnsnormer og personlige holdninger. Det påvirker hvordan vi forholder oss til hverandre. En mann til mann-samtale kan ha en helt annen karakter enn en kvinne til mann-samtale, eller en kvinne til kvinne-samtale (Dowling, 2000).

---

<sup>13</sup> Begrepene *insider* og *outsider* viser til hvorvidt forskeren er henholdvis lik sine informanter på flere måter, eller i stor grad ulik. Det har blitt argumentert for fordelene med å være outsider med blant annet nettopp en analytisk distanse til informanter og forskningsobjekt, men i følge poststrukturalistisk epistemologi, møter ingen disse uten forforståelser.

Disse ulike relasjonene gir forskeren ulike historier om virkeligheten, historier som alle er sanne, men som vektlegger ulike ting.

De verdensbilder vi er sosialisert inn i, farger våre fortolkninger. Kunnskapen vår er *situert* (*situated knowledges*), det vil si, sett fra et bestemt perspektiv. Ved å granske oss selv og vår posisjon kan vi nærme oss idealet *objektivitet* (Berg & Mansvelt, 2000). Denne prosessen kalles *kritisk refleksivitet*. Det innebærer “å analysere din egen situasjon som om det var noe du studerte. Hva skjer? Hvilke sosiale relasjoner er aktivert? Påvirker de data?” (Dowling, 2000: 28). Men fullt ut å finne seg selv og den betydning ens posisjon har for forskningsprosjektet, kan være vanskelig, om ikke umulig. Også i skriveprosessen bør man være refleksive. Vi skaper nye meninger med ordene vi bruker. Skriftspråket speiler nemlig ikke empirien, det imiterer den. Skriveprosessen bør heller ikke bli en dekkoperasjon, hvor mangler og usikkerheter glettes over. Ærlighet vil etter min mening gi mer gyldige resultater.

”Data blir ikke samlet inn; data skapes”, sier Aase og Fossåskaret (2007: 36), og understreker poststrukturalismens syn på forskning som en subjektiv disiplin. Aase og Fossåskaret (2007: 36) viser til Wadel (1991) som definerer data som ”*begrepsfestet observasjon*”. Det innebærer at observasjoner (både språklige og visuelle) blir til data ved å kategoriseres i vårt mentale begrepsregister. I hvilken kategori observasjonen plasseres avgjør hvilken betydning data får. I Napoliområdet møtte jeg under mitt feltarbeid importører og fiskehandlere som hadde en klar preferanse for islandsk saltfisk. Den ble beskrevet som hvitere, og ofte også tykkere - begge deler oppfattet som positivt av fiskehandlerne og importørene. På kjølelageret til en importør fikk jeg også kjenne på forskjellen mellom norsk og islandsk fisk. Den islandske var merkbart mer kompakt, mens den norske var bløtere. I tillegg var den islandske hvitere. Med de forkunnskapene jeg hadde ervervet meg, med blant annet vitenskapelige artikler som påpekte islandsk fosfatbruk, var det lett å tolke den høyere islandske kvaliteten som et resultat av ulovlig bruk av fosfater i produksjonen. Men jeg måtte erkjenne at jeg ikke hadde grunnlag for å påstå at akkurat denne islandske hvite og tykke fisken var et resultat av juks. Aase og Fossåskaret (2007) anbefaler oss å presentere empiri på et så lavt abstraksjonsnivå som mulig - det vil si beskrive det faktiske uten å legge mening bak det. Jeg kan derfor beskrive det jeg hørte og observert: *Jeg så en hvitere islandsk saltfisk, jeg kjente på den og sammenlignet den med en norsk saltfisk. Den norske var tydelig mykere. Hos importøren ble jeg forklart at den norske produksjonen var rask, og at den norske fisken dermed ble for vannholdig, siden den*

*ikke ble lagret like lenge som den islandske.* Etter å ha presentert empirien på et lavest mulig abstraksjonsnivå kan man fortolke og mene. Slik blir det et tydelig skille og folk kan dermed selv vurdere om forfatterens fortolkninger holder mål.

### 3.4 AKTØRERS STATUSER OG ROLLER

*Status* er i følge Linton (1936) en bestemt posisjon i et sosialt system med tilknyttede rettigheter og plikter. Begrepet sikter ikke til den forståelse av status som forbindes med et menneskes plass i en hierarkisk sosial lagdeling av samfunnet. En status i denne forstand er heller en posisjon i sosiale relasjoner, hvor ulike relasjoner gir ulike statuser. I noen relasjoner er vi en mor eller far, i andre et barn. I noen relasjoner er vi en nabo, eller en student. En status gir oss en standard, en prototype for opptreden i statusen. Denne har et visst rom for personlig rolleutforming, men med visse grenser (Aase & Fossåskaret, 2007). Mens statusen er det konstante, med alle sine potensialiteter, er rollen den personlige utøvelsen av statusen (Linton, 1936). Denne personlige utøvelsen kan være god eller dårlig, og kan i tilfeller gå utenfor det som anses som statusens slingringsmonn. Omgivelsene kan da anse en som uegnet til statusen, om det skulle være i en yrkessituasjon som børsmegler, eller i en sosial situasjon som far.

Går vi tilbake til statusens plikter og rettigheter kan de være både formelle og uformelle. Uformelle plikter og rettigheter er det vi kaller rolleforventninger. Selv om en status, som for eksempel *kvinne* eller *mann*, er universell, er de tilknyttede rolleforventninger vidt forskjellige i ulike kulturer. Således er også kvinners liv meget forskjellige i muslimske kontra europeiske land (Aase & Fossåskaret, 2007). Vi kan regne med at også statuser som *forsker*, *student* og *bedriftsleder* vil ha andre rolleforventninger i andre samfunn. Dette har vært viktig for meg å tenke på, spesielt i forkant av mitt feltarbeid i Italia. Det italienske samfunnet er annerledes enn det norske. Fortsatt tiltales ofte eldre og vel ansette mennesker med høflighetsform, og mange tiltales med tittel. Jeg oppfatter det italienske samfunnet som tidvis langt mer formelt enn det norske, for eksempel ved større avstand mellom professorer og studenter. Norge er derimot mer egalitært, hvor kongen, statsministeren og professoren gjør sitt beste for å være folkelig. Hvilke rolleforventninger som ville bli knyttet til min status som mastergradsstudent på forskningstokt i Italia visste jeg ikke. Aase og Fossåskaret (2007: 63) sier at "*forskeren og de som studeres [må] ha noenlunde samstemte rolleforventninger knyttet til statusen. Uten et*

*minimum av felles rolleforventninger vil partene ikke kunne forutsi hverandres reaksjoner, og kommunikasjonen mellom dem vil bryte sammen*”. Jeg måtte altså prøve å tilpasse meg rolleforventningene, som i praksis betydde at ved den første kontakten over telefon, anla jeg en formell tone og brukte høflighetsformen. Etter hvert så jeg det litt an, jeg tror høflighetsformen er på vei ut i Italia, og mange synes den er stiv og utdatert. Ved ulike rolleforventninger til samme status kan det oppstå såkalte kulturkollisjoner. Ulik forretningskultur skyldes, slik jeg ser det, ulike fortolkninger av statuser som for eksempel bedriftsleder, salgsleder osv. En norsk eksportør forteller om forretningskulturen blant flere av importørene i Napoliområdet, der man bare får innpass dersom man blir en “kompis”. Ut fra internasjonaliseringsteori kan man tenke på *psykisk* og *kulturell avstand* som avstand i ulike rolleforventninger til samme status. Derfor gjelder det for norske leverandører å forstå italienernes rolleforventninger til statusen handelspartner for å minske den kulturelle avstanden og slik skape et bedre grunnlag for etablering og utvikling av relasjoner.

### **3.5 ETIKK OG ANONYMISERING**

Etikk er alltid aktuelt i forskningsarbeid. Anonymisering er en viktig del av etikken, og de fleste informanter bør vernes gjennom anonymisering i det skriftlige arbeidet, med unntak for offentlige personer som uttaler seg i kraft av sin stilling. Det er som regel også riktig å på forhånd gi informantene en innsikt i prosjektet, i hva som er formålet, hvilke tema som vil tas opp og hvordan informanten vil kunne bidra. Dette kalles *informert samtykke*. Forskingen skal ikke være til skade for forsker eller informant, verken fysisk eller sosialt. En av funksjonene til anonymiseringen er nettopp dette, informasjon kan nemlig fremkomme som kan være uheldig for informanten dersom det kobles til ham/henne. Jeg har selv gjort meg opp tanker om potensielle risikoer tilknyttet mitt feltarbeid. Hvor reelle farene ville vært, er nok diskutabelt, men jeg visste jeg kom til å bevege meg i områder som er svært belastet av camorraens organiserte kriminalitet. Med de tråder som et slikt kriminelt nettverk har til omverdenen kjente jeg ekstra på at jeg ikke burde grave for dypt i enkelte aspekter. Jeg ble advart av italienerne og nordmenn om å reise rundt på egenhånd utenfor Napoli by, men søritalienerne syntes å ha et langt mer avslappet forhold til det hele.

Vi trenger å bære med oss en konstant bevissthet rundt etiske spørsmål i forskningsprosessen.

Denne bevisstheten er viktig fordi det ikke går et skille mellom forskning, forsker og samfunn, i følge den ikke-positive forskningstradisjonen. Konsekvensen av at forskning er en sosial prosess er at vi får et ansvar for den påvirkning og de mulige konsekvenser for informanter og samfunn vår forskning medfører. I mitt arbeid har jeg måttet gjøre vurderinger av hvilken informasjon som kan presenteres, hvor grensen for grad av anonymisering skal trekkes (hvor mye av informasjonen kan jeg knytte til informantene, hva skal jeg nevne og utelate når jeg presenterer dem?), osv. Hvilken sensitiv informasjon er allment kjent innen næringen? Hvor godt kjenner aktørene hverandre innad i næringen? I mitt tilfelle er det svært vanskelig å anonymisere tilstrekkelig til at informantene ikke er gjenkjennelig for hverandre. Bare noe så enkelt som geografisk lokalisering til de italienske importørene vil kunne avsløre deres identitet for ”kjennere”, ettersom flere italienske regioner kun har fra én til tre importører av noenlunde betydning. Men for stor grad av anonymisering vil i min oppgave (etter min vurdering) gi en mager oppgave, og det vil vanskeliggjøre analyse. Det blir derfor en vurdering av hvor balansen må gå mellom anonymisering og ”fruktbarhet”, en balanse som likevel ikke går negativt ut over informantene.

### **3.6 PRESENTASJON AV INFORMANTENE**

#### **3.6.1 Anonymisering av informantene**

I min anonymisering av informantene blir de tildelt ulike fornavn som alle er pseudonymer. Jeg snakket med åtte italienske importører under mitt feltarbeid i Italia. Importørene blir presentert i kapittel 3.6.2 og tabell 3.2 (s.38). De fleste av italienske importørene av salt- og klippfisk og i ulik grad involvert i videreforedling av produktene de importerer. Likevel refereres de til som importører, ettersom dette klargjør forskjellen mellom dem og de norske produsentene. På Mørkysten snakket jeg med fem produsenter og eksportører, som blir presentert i kapittel 3.6.3 og tabell 3.3 (s.42). I Lofoten snakket jeg med tre produsenter og eksportører, som blir presentert helt til slutt, i kapittel 3.6.4.

Jeg har også intervjuet to nøkkelinformanter (se tabell 3.1). Den første er en italiensk agent, et mellomledd mellom produsenter og eksportører i selgerlandet, og italienske importører på kjøpersiden. Agenten vil refereres til i oppgaven som (*agenten*) *Dario*. Den andre

nøkkelinformanten representerer Eksportutvalget for fisk i Italia. Vedkommende vil bli referert til som (*EFF Italia-representanten*) Marie.

Tabell 3.1: Nøkkelinformanter

Navn	Type aktør	Rolle/funksjon
Dario	Agent	Mellommann mellom produsent eller eksportør (selger) og importør (kjøper). Formidler kontakt med begge sider, men lønnes av produsenter, gjerne gjennom provisjon per salg.
Marie	Representant i Italia for Eksportutvalget for fisk	Arbeider med omdømmebygging og generisk markedsføring <sup>14</sup> av norsk sjømat.

Opprinnelig hadde jeg en tredje nøkkelinformant. Dette var en megler tilknyttet et meglerhus for fiskeprodukter, som fasiliterer salg av fisk mellom produsenter og eksportører, samt formidler diverse informasjon. Informasjonen fra denne informanten kan i liten grad spores i den endelige oppgaven. Likevel har informanten vært til stor nytte, spesielt ved å gi meg et innblikk i produsentstanden og funksjonen til meglerhuset. Vi skal nå få en kort presentasjon av informantene.

<sup>14</sup> *Generisk markedsføring* innebærer markedsføring av en produktkategori, fremfor en spesifikk merkevare (Johnsen, 2000).



### 3.6.2 De italienske importørene

*Guido*: importør og produsent, daglig leder i en familiebedrift etablert i mellomkrigstiden, lokalisert i Nord-Italia. Bedriften er involvert i alle konvensjonelle fiskeprodukter, hovedvekten ligger på saltfileter av torsk, lange og brosme. Andre virksomhetsområder er annen sjømat, samt noe grønnsaker, det meste av dette hermetisert. Bedriften er en nasjonal aktør, med 70 prosent av omsetningen tilknyttet større supermarkedkjeder.

*Piero*: daglig leder i en ren importbedrift. Familiebedrift, etablert for rundt 40 år siden, lokalisert i Midt-Italia. Begynte å importere *baccalà*<sup>15</sup> fra Norge i 1994. I dag utgjør *baccalà* 50 prosent av bedriftens omsetning. Annen virksomhet involverer relativt ulike produkter innenfor matsektoren. 650-700 av 1600 tonn importert *baccalà* (verdi ca 9 millioner euro) i 2009 var norsk klippfisk, resten saltfilet og saltfisk. Nasjonal aktør gjennom supermarkedkjeder, men mest konsentrert om Midt-Italia.

*Giovanni og Fabrizio*: informantene er tredje generasjon og ledere i bedriften (fra Midt-Italia) med Italias største klippfiskimport. lokalisert i Midt-Italia. Begynte for alvor med *baccalà* for 30 år siden. Bedriftens videreforedling begrenser seg til kutting og ompakking i emballasje tilpasset supermarked og fiskeutsal. Selv med redusert aktivitet i det siste, hadde de allerede mottatt over 100 biler med *baccalà* før mitt besøk sent i oktober 2010. Importerer alle konvensjonelle produkter, men har ikke mye av tørrfisk og saltfisk.

---

<sup>15</sup> *Baccalà* er det italienske ordet for salt- og klippfisk av torsk. Etter loven kan kun salt- og klippfisk av torsk bruke betegnelsen *baccalà*. Ved bruk av lange, brosme og sei som råstoff, kan altså ikke *baccalà* brukes. Men feil bruk og misforståelser knyttet til ordet er utbredt. Noen forstår begrepet som torsk generelt. I Nord-Italia, særlig Veneto brukes betegnelsen om tørrfisk, enda det italienske ordet er *stoccafisso*. I oppgaven brukes betegnelsen fordi det er vanskelig å vurdere om informanter har snakket om et bestemt salt- og klippfiskprodukt, eller om disse produktene generelt.

Tabell 3.2: Italienske salt- og klippfiskimportører

Navn	Lokalisering	Type aktør	Grad av videreforedling	Import / Produksjon	Produkter	Italienske markeder
Guido	Lombardia, Nord-Italia	Importør / produsent	Middels: bløting, kapping (?), pakking		Alle konvensjonelle + annen mat og sjømat	Nasjonalt
Piero	Midt-Italia	Importør	Ingen	1600 t	Saltfisk, saltfilet, klippfisk + annen mat	
Giovanni og Fabrizio	Midt-Italia	Importør / produsent	Liten: kapping, pakking	Jan-okt. 2010 ca. 2000 t (mangler data)	Alle konvensjonelle, mest klippfisk	
Albino	Abruzzo, Sør-Italia <sup>16</sup>	Importør / produsent	Middels: bløting, kapping, pakking	(mangler data) / 2000 t	Alle konvensjonelle, stort utvalg	Regionalt: Toscana til Sicilia
Gennaro	Campania, Sør-Italia	Importør / produsent	Middels: bløting, kapping, pakking		Alle konvensjonelle + annen fisk	Nasjonalt
Luigi	Campania, Sør-Italia	Importør / produsent	Middels: bløting, kapping, pakking	(mangler data) / 260 t	Alle konvensjonelle + annen sjømat	Nasjonalt
Chiara	Campania, Sør-Italia	Importør / produsent	Middels: bløting, kapping, pakking	900 t / 240 t	Alle konvensjonelle	Regionalt: Sør-Italia + Lazio.
Bruno	Campania, Sør-Italia	Importør / produsent	Middels: bløting, kapping, pakking	864-960 t / (mangler data)	Alle konvensjonelle	

<sup>16</sup> Det finnes ulike definisjoner av hvilke regioner som tilhører Sør-Italia. ISTAT, det italienske statistiske sentralbyrået, opererer med en definisjon der regionene Abruzzo og Molise tilhører Sør-Italia, selv om regionenes plassering tilsier at de skulle høre til Midt-Italia (Abruzzo, 2011).

*Albino*: importør og produsent, lokalisert i Sør-Italia. Informanten er daglig leder og fjerde generasjon i familiebedriften. Spesialisert i konvensjonelle produkter, middels stor grad av videreforedling og et stort utvalg i varesortimentet. Høyteknologisk produksjon av utvannet baccalà med lang holdbarhet. Bedriften bearbeider cirka 2000 tonn i året. Albinos marked strekker seg fra Toscana til Sicilia. Bedriften selger til alle kanaler – supermarkedkjeder, grossister, ambulerende selgere, HORECA og så videre.

*Gennaro*: importør og produsent, bedriften etablert midtveis i andre halvdel av 1800-tallet. Informanten er tidligere daglig leder, informantens sønn har tatt over. Delvis familiebedrift, men slått sammen med to andre tradisjonsrike bedrifter. Jobber nasjonalt med kontor i Nord-Italia og i Napoliområdet i Sør-Italia. Selger til den moderne distribusjonen, grossister og detaljister (butikkledet). Giovanni og Fabrizios bedrift og Albinos bedrift var kunder hos bedriften, før de begynte egen import. Bedriften har middels stor grad av videreforedling av konvensjonelle produkter: bløting, kapping og pakking. Spesialisert i konvensjonelle produkter, fører også sild, ansjos og sardiner.

*Luigi*: importør og produsent, lokalisert i Sør-Italia. Etablert midt på 1900-tallet, familiebedrift, involvert i alle konvensjonelle produkter. I tillegg mye annen sjømat. Bedriften leverer til hele Italia. Supermarked og små fiskehandlere utgjør deres viktigste kunder. Produserer også til HORECA-segmentet. Femti prosent av produksjon tilknyttet saltfisk og -filet, 20 prosent klippfisk og tørrfisk, resterende 30 prosent øvrige frosne produkter. De 70 prosent med konvensjonelle produkter utgjør cirka 300 tonn årlig, salt- og klippfisk i underkant av 260 tonn (eget anslag).

*Chiara*: importør/produsent, leder av familiebedriften, lokalisert i Sør-Italia. Middels stor grad av bearbeiding: bløting, kapping og pakking. Fører alle konvensjonelle produkter, men liten aktivitet på klippfisk. Importerer rundt 900 tonn baccalà i året, lange og brosme inkludert. Rundt 240 tonn blir til utbløtt baccalà, resten selges i "tørr" tilstand. Produserer også 480 tonn bearbeidet tørrfisk i året. Selger til supermarkedkjeder, markeder, spesialbutikker og andre detaljister. Viktigste marked for utvannet tørrfisk og utvannet saltfisk er Napoli, samt Campania for øvrig. Leverer også til hele Sør-Italia (Molise og Abruzzo inkludert), pluss Lazio (og regionshovedstaden Roma spesielt).

## ITALIENSKE IMPORTØRER:

NORD-ITALIA: A) Guido

MIDT-ITALIA: B) Piero C) Giovanni & Fabrizio

SØR-ITALIA: D) Albino E) Gennaro\* F) Luigi\* G) Chiara\* H) Bruno\*

\*Importørene E-H holder til i Napoliområdet.



Figur 3.2: Kart over Italia og de italienske importørene som er informanter i denne oppgaven.

Kartkilde: Google Maps, 2011.

*Bruno*: importør/produsent, daglig leder og tredje generasjon i familiebedriften, lokalisert i Sør-Italia. Bedriften er involvert i alle konvensjonelle produkter, bløter, kapper og pakker. Importerer fire biler med baccalà i måneden (72 og 80 tonn). Hvis dette fra informantens side var ment som det månedlige gjennomsnittet, betyr det mellom 864 og 960 tonn årlig. En del av dette bearbeider bedriften og en del bearbeider bedriftens klienter. Arbeider mest regionalt i Campania, ellers nasjonalt. Selger gjennom supermarked og mindre dagligvareforretninger.

### **3.6.3 De norske salt- og klippfiskleverandørene**

*Martin*: daglig leder i ren eksportbedrift, som har faste samarbeid med produsenter. Etablert på 2000-tallet. Hovedsakelig klippfisk, saltfisk (torsk) og saltfilet (brosme og lange). Saltfisk og saltfilet utgjør rundt 40 prosent hver, klippfisk står for resten. Italia er viktigste marked (70-80 prosent av eksporten - 1200-1400 tonn per år). Omsetning varierer fra 60-80 millioner kroner. Viktigste regionale markedet i Italia: Napoliområdet. Også litt til Adriaterhavskysten og Sicilia. Saltfileten er mer spredd utover Italia. Bruker agent på alle salg til Italia.

*Pål*: saltfiskprodusent, daglig leder i familiebedriften, etablert i mellomkrigstiden. For eksport til Italia benytter bedriften seg av Martins tjenester, hvor bedriften også er medeier. Rundt 50 prosent av produksjon for eksport går til Italia, 30 prosent til Hellas, 20 prosent til Spania. I Italia: Napoliområdet er viktigste regionale marked, men også Bari og Sicilia. Til Italia går kun produkter laget av linefisket råstoff, mens de produserer også ellers fra trålfisk. Råstoff til produksjon: 50/50 russisk fiskeflåte/norske leverandører.

*Jan*: daglig leder i ren eksportbedrift, med klippfisk (torsk, litt lange og brosme) som hovedgeskjeft. Eksporterer også saltfilet (mest brosme og lange) og saltfisk (torsk). Informanten er daglig leder. Bedriften tett knyttet opp til visse produsenter - selger for fast klippfiskprodusent samt en saltfiletprodusent, sporadisk også for andre klippfiskprodusenter. Omsetning 2009: 119 millioner kroner. Italia er viktigste marked, bedriften er en av de store norske aktørene på det italienske markedet, særlig på klippfisk. Bedriften bruker ikke agent.

Tabell 3.3: Norske salt- og klippfiskleverandører og deres regionale marked i Italia

Navn	Type aktør	Produkter	Volum Italia/ Totalt volum	Omsetning Italia / Total omsetning	Regionale italienske marked	Relasjoner produksjon - eksport
Martin	Eksportør	40% saltfisk torsk, 40% saltfilet (mest brosme og lange, litt torsk), 20% klippfisk.	1200-1400 t (70-80 % av total eksport) /. 1440 - 1820 t	(mangler data) /60-80 mill.	Mest til Napoliområdet. Ellers til Adriaterhavskysten (Brindisi, Bari), Roma, Milano.	70-80% av saltfileten kommer fra annen produsent (en tidligere aksjonær).
Pål	Produsent (30 % av produksjon eksporterer de selv, men ikke til Italia).	Mest hel saltfisk torsk, litt langefilet og litt klippfisk.	50 % går til Italia (ca 1000 t) / ca 2000 t	(mangler data) / 55-60 mill. (i året siste to år). Av og til opp mot 100 mill.	Mest til Napoli, litt til Bari og Sicilia.	Eksport til Italia hovedsakelig gjennom Martin (hvor de er medeiere) + annet eksportselskap
Jan	Eksportør	Mest klippfisk torsk, litt lange og brosme + saltfilet, hel saltfisk torsk (usikker om sistnevnte går til Italia).	(mangler data)	(mangler data) / 119 mill. kr (2009)	Mest Nord-Italia (Pescara og nordover) + en del til Sicilia.	Selger for <i>annen produsent</i> samt en saltfiletprodusent og sporadiske bekjentskaper.
Einar	Eksportør og produsent	Klippfisk, 80-90 % av torsk, ellers litt lange og brosme.	600-700 t / 12 000 t	(mangler data) / (mangler data)	Hele Italia, men sør viktigst pga. høyere klippfiskkonsum.	Eksporterer nesten utelukkende egen fisk.
Øystein	Eksportør og produsent	Stort sett lange- og brosmefilet og hel saltfisk torsk.	Ca 750 t saltfisk (inkl. saltfilet) / 15 000 t klippfisk, 5000 t saltfisk (inkl. saltfilet).	(mangler data) / litt over 1 mrd. (2009)	Primært Nord-Italia (Roma og nordover langs Adriaterhavskysten), samt en del Sicilia. Unngår Napoli av prinsipp.	Produksjon i samme eierskap, men annen bedrift.

*Einar*: klippfiskprodusent og – eksportør. Bedriften ble etablert midt på 1900-tallet av flere mindre klippfiskprodusenter. Informanten er daglig leder. Bedriften eier nå mesteparten av produksjonen, årlig produksjon og eksport av 12 000 tonn klippfisk (i følge informant). Eksporterer unntaksvis for andre aktører. Bedriften står for 15-18 prosent av total norsk klippfiskeksport, involvert i mange markeder. Portugal og Brasil er de viktigste markedene for bedriften, men aktiviteten på det italienske markedet er også betydelig - 600-700 tonn

klippfisk (torsk, litt lange og brosme). Regionale italienske marked: stort sett hele Italia, fra nord til Messina i sør. Men det går mer klippfisk i Sør-Italia enn i nord. Bedriften bruker agent.

*Øystein*: produsent og eksportør. Daglig leder i bedriften som har en årlig produksjon av 15 000 tonn klippfisk, 5000 tonn saltfisk og – filet. Saltfiskene går direkte til Spania, Hellas og Italia. Bedriften står for 16 prosent av verdensmarkedet for klippfisk (i følge informant). Viktigste marked: Portugal, så Brasil og afrikanske marked. Saltfiskeksport: Hellas 70 prosent, resten 50/50 Italia/Spania (15 prosent hver av cirka 5000 tonn utgjør 750 tonn). Italia: saltfilet (lange og brosme) og saltfisk (torsk). Stort sett kunder i Nord-Italia, en del på Sicilia. Albino er en viktig kunde gjennom 40 år. Bedriften holder seg unna det napolitanske markedet av prinsipp, fisk som sendes nedover stjeles (i følge informanten). Råstoff til det italienske markedet er kjøpt på auksjon - linefanget fisk som blir frosset om bord på båtene. Bedriften bruker ikke agent i Italia.

#### **3.6.4 Produsenter og eksportører i Lofoten**

Hvorfor mine informanter fra mitt feltarbeid i Lofoten er tatt med i denne oppgaven, trenger en nærmere forklaring. Tilsynelatende tilsier nemlig ikke mine problemstillinger at jeg skulle trenge å snakke med representanter for tørrfisknæringen. Mitt feltarbeid i Lofoten ble foretatt på et stadium da min masteroppgave var annerledes vinklet. Jeg spurte meg da hvorfor det var så lite eksport av saltfisk fra Lofoten til Italia når tørrfiskeksporten hadde knyttet svært dype bånd til Italia. Fokuset da, som nå, var hvilken betydning sosioøkonomiske relasjoner har for handel. Som nevnt i presentasjonen av problemstillingene i kapittel 1.2, har problemstillingen knyttet til Lofoten blitt faset ut av den endelige masteroppgaven. *Hvorfor er så informantene fortsatt med i oppgaven?* Italienske importører kjøper inn både salt- og klippfisk og tørrfisk, og de italienske agentene involveres også i alle de konvensjonelle produktene. Én av eksportørene fra Lofoten selger også saltfisk til Italia, skjønt i mindre kvanta. Generelt kan informantene fra Lofoten bidra med kontekstuell kunnskap, og siden de har bånd til de samme italienske importørene og agentene som salt- og klippfiskaktørene på Mørkekysten har, kan informantene fra Lofoten bidra til å skape et bilde av de italienske importørene som handelspartnere. Det er likevel meget viktig å være tydelig på at relasjonene produsentene og eksportørene i Lofoten har til de italienske importørene ikke kan forklare relasjoners betydning for salt- og klippfiskprodusentenes markedstilpasning.

*Mikkel*: eksportør med sterke forbindelser til et produserende søsterselskap. Produksjon: vinterproduksjon av skrei for tørrfisk eller saltfisk. Biprodukter som rogn og lever til tran. Sommer: blåkveite. Høst: hyse og sei. Hysen selges stort sett fersk, seien blir enten saltet eller tørket og sendt til det afrikanske markedet. Eksporterer også for andre bedrifter. Informanten er daglig leder og femte generasjon i bedriften, som ble etablert litt over midtveis på 1800-tallet. Eksport til Italia: tørrfisk og saltfilet. Tørrfisk: alle regionale tørrfiskmarkeder (Veneto, Liguria, Napoli, Sicilia og Reggio Calabria-distriktet), men Veneto er hovedmarkedet. Bruker agenter.

*Olav*: daglig leder i ren eksportbedrift, men eier også en del i et produksjonsanlegg på Røst. Selger for dem som for andre, på provisjonsbasis. Selger stort sett for lofotbedrifter, inkludert bedrifter fra Røst og Værøy. Tørrfisk er hovedproduktet, litt saltfisk i februar-april (90 prosent til Portugal, resten Spania). Som eksportør til det italienske markedet antar Olav at hans bedrift er nummer to som enkeltaktør. Selger til alle de fem regionene med tørrfiskkonsum. Bedriften bruker agent.

*Werner*: produsent og daglig leder av bedriften, som er et datterselskap i et større fiskerikonsern. Informanten har tørrfiskproduksjon og -handel i blodet. Produksjon: ca en fjerdedel saltfisk, en fjerdedel tørrfisk, en fjerdedel filetprodukter (hyse-, sei- og torskefilet) og en fjerdedel frossen hel fisk (blåkveite, torsk, sei og hyse). Eksporterer tørrfisken selv, resten gjennom morselskapet. Informanten engasjert i å få til en felles organisering av tørrfisksalget til Italia. Omsetningen: på knapt 50 millioner kroner.

### **3.7 REPRESENTATIVITET**

Mine problemstillinger krever en vurdering av markedets kvalitetskonvensjoner, dermed av flere andre relevante trekk ved markedene. Her har jeg interessert meg for både importørers og konsumenters konvensjoner for kvalitet. Gjennom mine undersøkelser har jeg produsert data om de italienske importørenes kvalitetskonvensjoner (sett både fra norske leverandørers side, og fra importørene selv) som jeg i stor grad anser å være representative. Av de italienske importørene har jeg snakket med mange av dem som anses som store og viktige aktører. Av



de, i følge EFF Italia-representanten Marie, syv viktigste italienske importørene (ut fra anslått importvolum av salt- og klippfisk), har jeg snakket med fire. Den søritalienske importøren Albino nevner seks av disse syv importørene som de viktigste, og sier at de seks-syv viktigste importørene tradisjonelt har stått for 70-80 prosent av importen. Til sammen har jeg intervjuet åtte importører, fire av dem i det viktige Napoliområdet. Representativiteten til importørene er påvirket av utvalg og antall og ble påvirket av begrensede ressurser (både i tid og penger), som førte til at jeg ikke kunne intervju importører sør for Napoliområdet. Jeg fikk derfor ikke dekket viktige konsumområder, som den sydlige Adriaterhavskysten (østkysten av Puglia), Øst-Sicilia, og Calabria. I tillegg fikk jeg ikke snakket med importører i Genova (nordvestlige Italia). Likevel er mine respondenter representative fordi de er lokalisert i ulike viktige konsumområder, og således kan antas å ha god kunnskap om disse områdene, samt at respondentene, som nevnt, er blant de viktigste aktørene i næringen.

Også blant norske leverandører til det italienske salt- og klippfiskmarkedet mener jeg å ha en rimelig god representativitet i mine undersøkelser. Den norske salt- og klippfisknæringen som selger fisk til Italia, er i hovedsak konsentrert på Mørkysten. Totalt selger i underkant av ti norske produsenter salt- og/eller klippfisk regelmessig til det italienske markedet, sier EFF-representant A. Jeg har intervjuet tre produsenter, og to eksportører med tette bånd til produksjonsselskaper. Flere produsenter og eksportører takket nei til intervju fordi det hadde liten aktivitet på det italienske markedet, og slik følte de ikke hadde mye å bidra med. Likevel, flere av disse aktørene ble nevnt som leverandører i intervjuer med de italienske importørene. Mine informanter fra Mørkysten representerer alle produktkategorier – saltfisk, saltfilet og klippfisk. De er også blant de største norske aktørene på det italienske markedet.

Representativiteten til fiskehandlerne er en annen sak. Syv fiskehandlere i Napoli er sannsynligvis en forsvinnende liten del av storbyens totale antall fiskebutikker. Og de snakker kun om konsumet i Napoli, eller sin bydel, eller kanskje bare om sin egen kundekrets. Det samme gjelder samtalene med fiskehandlerne i Genova, Milano og Perugia. Dessuten, fiskebutikker står kun for 30 prosent av omsetningen av konvensjonelle produkter (saltfisk og -filet, klippfisk og tørrfisk), mens den moderne distribusjonen (super- og hypermarkedkjeder og lignende) står for 50 prosent. Undersøkelser i fiskebutikker anså jeg likevel som mer hensiktsmessig enn undersøkelser av samme karakter i supermarked, ettersom man ikke kan forvente samme grad av kunnskap til salt- og klippfiskprodukter blant vanlige ansatte i

supermarkedene, hvor de har tusenvis av andre produkter å forholde seg til, og hvor den relative betydningen av salt- og klippfiskprodukter er liten. Jeg har vurdert å intervju (per telefon eller e-post) innkjøpsansvarlige for salt- og klippfisk i de ulike supermarkedkjedene, men har utelatt å gjøre dette grunnet en stor mengde data allerede, og arbeid generelt, å forholde meg til.

Resultatene fra undersøkelsene om konsumentenes kvalitetskonvensjoner kan ikke generaliseres. Dette er ganske naturlig, siden jeg har brukt kvalitative metoder. En undersøkelse av konsumentenes kvalitetskonvensjoner - også gjennom øynene på fiskehandlere - krever større anvendelse av kvantitativt rettede undersøkelser for å kunne generalisere ut fra resultater. Undersøkelsene som rettet seg mot fiskehandlerne var relativt ukompliserte, og spørsmålenes karakter hadde absolutt muliggjort en kvantitativt orientert spørreundersøkelse med et mindre utvalg. Slik kunne jeg kanskje mer effektivt undersøkt fiskehandlernes inntrykk. Likevel ville jeg uansett hatt store problemer med å oppnå et representativt antall respondenter. En representativ spørreundersøkelse om fiskehandlernes meninger, og i enda større grad en direkte rettet mot konsumentenes egne uttalte kvalitetskonvensjoner, ville vært altfor ressurskrevende for meg, både med tanke på tid og penger. Resultatene fra undersøkelsene av konsumentenes kvalitetskonvensjoner (sett gjennom fiskehandlerne) må tas for det de er - indikasjoner om konsumentenes konvensjoner. Hvis det helhetlige inntrykket av importørenes og konsumentenes kvalitetskonvensjoner er noenlunde uniformt, kan det kanskje indikere at fortolkningene av sistnevntes konvensjoner er noenlunde i tråd med de generelle kvalitetskonvensjoner blant italienske baccalåkonsumenter. Men det er ingen sikkerhet i dette. Og siden jeg formidler fiskehandlernes inntrykk, gir det ingen garanti for at konsumentenes holdninger reflekteres. Fiskehandlerne mangler gjerne den større oversikten, noen av dem forholder seg kanskje bare til egen kundekrets. Noen kunder går kanskje til en fiskehandler fordi han selger billigfisk av lavere kvalitet, og fiskehandleren sitter da igjen med inntrykket av kunder med liten kunnskap og kultur for produktet. Andre, mer bevisste kunder, går kanskje til en annen fiskehandler som selger dyrere, høykvalitets torsk. Her vil muligens fiskehandleren ha et inntrykk av mer bevisste kunder.

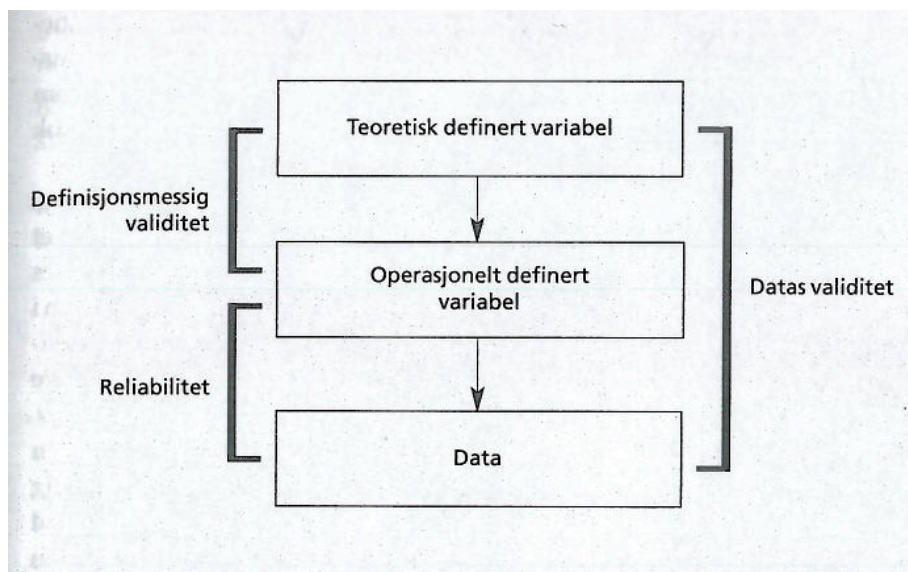
Det må presiseres at vi kan skille mellom italienske baccalåkonsumenter og generelle italienske konsumenter. De bilder jeg tegner av konsumentenes kvalitetskonvensjoner i denne oppgaven representerer mer baccalåkonsumentene enn de generelle konsumentene, selv om

norske leverandører og italienske importører ofte har trukket inn trekk ved generelle utviklingstrender.

Resultatene fra mine samtaler med norske salt- og klippfiskeleverandører (produsenter og eksportører) anser jeg for å ha en relativt stor grad av gyldighet med tanke på representativiteten. Jeg har snakket med de fleste av de viktigste aktørene, men har også noen navn jeg gjerne skulle ha snakket med. Igjen setter tilgjengelig tid og kapital begrensninger.

### 3.8 VALIDITET OG RELIABILITET

I min vurdering av validitet og reliabilitet til mine data, vil jeg bruke Helleviks (2002) definisjoner av begrepene, og hans modell (figur 3.3) for forholdet mellom reliabilitet og validitet. Modellen (figur 3.3) forklarer følgende: Våre teoretisk definerte variabler er begreper som, vi har bestemt, er relevante ut fra problemstillingene. Disse begrepene er analytiske verktøy for å finne svar på problemstillingene. Ut fra den teoretiske definisjonen utleder vi en operasjonell definisjon, som gir oss mer konkrete mål for identifisering i den empiriske verden av det vi etterspør på det teoretiske planet. Samsvaret mellom definisjonene på teoretisk og empirisk nivå uttrykkes i *definisjonsmessig validitet*. Når vi skal ut i felten og produsere data, forholder vi oss til den operasjonelle definisjonen, men vi må også ha en prosedyre for dataproduksjon. Her kommer det utførte forskningsopplegget i fokus. Hvilke metoder er brukt og hvordan? *Reliabilitet* er en vurdering av datas pålitelighet og viser til «*hvordan innsamling og behandling av data [...] foretas*» (Hellevik, 2002: 183). Hellevik sier at den definisjonsmessige validiteten, sammen med reliabiliteten, bestemmer datas *validitet*, det vil si datas «*egnethet for å belyse problemstillingen*» (Hellevik, 2002: 183). Det krever altså en god operasjonell definisjon og en nøyaktiv prosedyre for produksjon og behandling av data for å gi en god validitet, siden valide data skal kunne besvare problemstillingene.



Figur 3.3: Forholdet mellom reliabilitet og validitet (Hellevik, 2002).

I min oppgave er det markedstilpasning som er kjernen i mine problemstillinger. Kjernen angripes fra tre ulike vinkler – fra et konvensjonsteoretisk, et relasjonsteoretisk og et produksjonskjedeteoretisk perspektiv. På et teoretisk definert nivå antas det at disse tre tilnæringsmåtene tilsammen kan forklare om markedstilpasning finner sted eller ikke. Operasjonell definisjon av konvensjoner er langt på vei allerede gjort av Murdoch et al. (2000, gjengitt i Lindkvist & Sánchez, 2007) gjennom de seks kategoriene for konvensjoner man kan identifisere i matproduksjonskjeder. I forhold til den operasjonelle definisjonen av det relasjonelle indikerer delproblemstilling 2 a) (se s. 4) at tillit, stabilitet og god kommunikasjon i sosioøkonomiske relasjoner er nøkkelingredienser i gode relasjoner. Teoridelen (se kap. 2.4, s.15) viser at tillit er en forutsetning for god kommunikasjon, og at stabile relasjoner kan indikere en tilstedeværende tillit. Når jeg søker å vurdere relasjonskvaliteten er min operasjonelle definisjon av gode relasjoner at de er preget av de tre nevnte faktorene, hvor tillit er en nødvendig forutsetning for de andre faktorenes eksistens. Men å vurdere disse tre faktorene ved gode relasjoner krever skjønn, og i praksis mer enn å spørre informanten om relasjonene er tillitsfulle, stabile og med god kommunikasjon. Kvalitativt orienterte metoder kan være velegnete til å produsere slike data. Spørsmålene krever fordykning og refleksjon fra informantene. Elementer ved tillit og stabilitet som jeg har ønsket å undersøke har vært lojalitet, varighet av relasjonene og hvordan de oppstod, informantenes beskrivelse av relasjonene, med mer. Tilsvarende elementer ved kommunikasjonen har vært kontaktmåte og -frekvens, hvilken informasjon som tilegnes, viktigheten av relasjonene for tilgang til markedsinformasjon, med mer. Jeg mener den

definisjonsmessige validiteten er høy, blant annet fordi en etterhvert rikholdig litteratur har brukt disse innfallsvinklene for å forklare prestasjoner i markedet.

Fremgangsmåten jeg har brukt har allerede blitt forklart tidligere i dette metodekapittelet (se kap. 3.1, s.27). For å se på reliabiliteten til data, skal vi vurdere om dataproduksjon og -fortolkning har gitt pålitelige data. Hellevik (2002) sier man kan teste reliabiliteten ved uavhengige målinger av samme fenomen. Deretter ser man på graden av samsvar. I kvalitativ forskning vil dette fortone seg svært annerledes enn i kvantitativ forskning. For førstnevnte type forskning, som er den aktuelle typen for min egen dataproduksjon, blir reliabilitetsvurderingen en mer skjønnsmessig sak. Det vil nemlig ikke kunne la seg gjøre å utføre en statistikk-lignende fremgangsmåte, i den forstand at man kan kopiere prosedyren og forvente like resultater dersom prosedyren er likt utført. Siden den kvalitative forsker er en fortolker, og hver av intervjusituasjonene består av unike relasjoner mellom forsker og informant, vil således andre forskere få andre inntrykk, og forskerne må også bruke eget skjønn til å fortolke observasjonene.

Å vurdere datas pålitelighet blir derfor en øvelse i kritisk refleksivitet for å forstå egen fortolkning og påvirkning. Det blir viktig å analysere hvordan de ulike sosiale situasjonene kan ha innvirket hva og hvordan ting blir fortalt. Noe jeg har blitt oppmerksom på under arbeidet, er viljen som forsker til å se sammenhenger. Denne viljen kan, hvis man ikke er oppmerksom, føre til at en setter ting i de sammenhenger man ønsker de skal være i, fordi det er bekvemmelig. I et utålmodig øyeblikk gikk jeg aktivt inn for å få bekreftet en hypotese. Det endte nesten opp med at jeg overbeviste informanten. Jeg fikk min bekreftelse, men merket fort at jeg slettes ikke var sikker på om jeg kunne stole på dataene jeg hadde generert. Jeg føler jeg alltid har hatt med meg en årvåkenhet og en bevissthet på ikke å legge ord i munnen på andre, og på at andre mennesker kan mene noe helt annet med det de sier, enn det jeg umiddelbart fortolker. Denne bevisstheten mener jeg gjør det mer sannsynlig at jeg har gjort rimelige fortolkninger. Jeg har også vært oppmerksom på de ulike sosiale situasjonene i intervjuene, og har skrevet og reflektert over episodene mens jeg var i felten. Alle intervjuene har vært ulike, jeg har opplevd mistenksomhet og åpenhet, skepsis og engasjement. Den beste måten for meg å sikre reliable data er å være klar på hvordan data ikke er objektive speilinger av en universell sannhet som positivistene tror, men heller begrepsfestede observasjoner, kjørt gjennom individuelle begrepsregistre. Derfor er det viktig å søke å forstå hvordan jeg

begrepsfester (fortolker) og hvordan omstendighetene, for eksempel de ulike sosiale situasjonene, påvirker hva som sies, hvordan ting sies og hvordan jeg fortolker det. Jeg mener jeg har vært bevisst i forskningsprosessen og vurderer derfor reliabiliteten for å være høy. Sammen med en, etter egen vurdering, høy definisjonsmessig validitet, gir dette en høy validitet. Dermed er data egnet til å besvare mine problemstillinger.

# 4. EMPIRI

## 4.1 PRODUKSJONSKJEDEN OG DENS KONTEKST

### 4.1.1 Italienske regionale salt- og klippfiskmarked

*”Italia er per definisjon fragmentert, både med tanke på kultur, distribusjon og historie. Ved Poelven går smør- og melkeskillet. I Bolzano/Bozen snakker de tysk. Napoli har vært under spansk styre i 300 år og har ikke kommet seg siden. Italia er alltid forskjellig, særlig nord-sør, men også internt ellers”.*

Sitat, EFF Italia-representanten Marie.

Italias store diversitet og indre ulikhet er poengtert av mange. Det er et trekk som har fulgt Italia gjennom historien, og som også i dag kommer til uttrykk på mange forskjellige måter. Blant annet ser vi det i de mange ulike mattradisjonene, med regionale kjøkken med til dels store forskjeller. Med konsumet av saltfisk, saltfilet, klippfisk og tørrfisk ser vi det samme. Alle baccalåmarked i Italia er forskjellige, sier den søritalienske importøren Gennaro. Italia er heterogent, akkurat som Spania, mener han. Albino (fra Sør-Italia) sier tradisjonene er sterke og kan variere fra region til region og provins til provins. Importørene Giovanni og Fabrizio (fra Midt-Italia) mener ulik historie og styre har skapt ulikhetene i konsum og preferanser. For tørrfisk er de forskjellige regionale preferansene spesielt store. Produktet har en lenger historie på det italienske markedet enn saltfisk, og tørrfiskeksportøren Mikkel (fra Lofoten) forteller at de ulike regionale og stedlige tradisjonene gjør at bedriften graderer tørrfisken i 18 ulike varianter. Som med tørrfisk spises ikke saltfisk overalt i Italia. Havnebyer, som Lecce, Ancona, Messina, Napoli, Genova, La Spezia og Venezia, har et høyt konsum av både tørrfisk og saltfisk, sier Giovanni og Fabrizio. Italia er et oppstykket og mangfoldig marked. Likevel skal vi skissere opp noen generelle konsummønstre.

I Nord-Italia konsumeres først og fremst saltfilet av torsk, samt litt av lange og brosme. Langen og brosmen finner man rundt Milano, sier EFF Italia-representanten Marie. Agenten Dario forklarer at tørrfisk også konsumeres i Nord-Italia, og også litt saltfisk, men saltfileter dominerer. I Genova, den viktige havnebyen på vestkysten, finner man saltfisk overalt, forteller Marie. Klippfisk konsumeres ikke i Nord-Italia. Den salte torskefileten som selges i

supermarkedene er først og fremst laget av stillehavstorsk, produsert i Danmark eller Frankrike. Siden den koster mindre enn atlantehavstorsken, har stillehavstorsken tatt over store markedsandeler. Likevel selges det en del atlantehavstorsk. En del er fra Norge, men det meste kommer fra Færøyene og Island, forteller Dario.



Figur 4.1: Fiskehandler på Mercato Orientale di Genova.

I Midt-Italia, fra Bologna og sørover til Roma, finner vi et stort filetkonsum, i hovedsak av torsk og lange. Det er et godt salg av klippfisk og en del salg av saltfisk. Tørrfisk derimot, selges ikke her, bortsett fra litt på Adriaterhavskysten (østkysten av Italia). I følge Marie skiller Roma seg ut ved at det kun konsumeres saltfisk der. Konsumet er sesongbetong og ikke stort. En fiskehandler i Genova, kunne fortelle at det i Roma, som fiskehandleren opprinnelig var fra, ble det spist saltfisk to ganger i året – på allehelgensdag og i påsken.



I Sør-Italia konsumeres det saltfisk, i Napoli i store mengder. I Napoli er mesteparten av saltfisken islandsk, Gennaro sier det er snakk om 90 prosent. I tillegg sier Dario at det napolitanske markedet utgjør 90 prosent av det islandske markedet i Italia. I Napoli finner man også litt norsk fisk. Pål og Martin (Martin er en av Påls viktigste eksportører) har, som tidligere nevnt (se kap. 3.6.3, s.41), Napoliområdet som viktigste regionale marked i Italia. På det napolitanske markedet selges bortimot all saltfisk ferdig utvannet til konsumentene. Sør-Italia har et konsum av saltfileter av lange og brosme, men lite av torsk fordi det koster for mye – markedet i sør vil ha en lavere pris<sup>17</sup>. I sør er det, i likhet med i Midt-Italia, et godt konsum av klippfisk. Den italienske agenten Dario forteller at det gode klippfiskkonsumet skyldes at de indre områdene i sør tidligere var fattig og ikke hadde kjølestrukturer. Den tørkede fisken holdt seg bra, selv for dem som ikke hadde kjøleskap. Nå har alle kjøleskap, men tradisjonen lever videre. Sør-Italia, og da spesielt Napoli og regionene Calabria og Sicilia er meget store tørrfiskmarkeder.

#### 4.1.2 Distribusjonsstrukturen

Distribusjonen av konvensjonelle produkter til sluttforbrukere i det italienske markedet fordeler seg likt mellom *tradisjonell distribusjon* og *moderne distribusjon* (EFF, 2009). Tradisjonell distribusjon innebærer fiskebutikker, delikatesseforretninger og spesialbutikker for konvensjonelle produkter (i Napoli finnes disse under navnet *baccalera*), samt fiskemarked og ambulerende (omreisende) selgere. Moderne distribusjon innebærer super- og hypermarked, m.m.<sup>18</sup>. Den tradisjonelle distribusjonen er preget av individuelle utsalg, mens den moderne distribusjonen kjennetegnes ved at den er tilknyttet større nettverk av butikker. Men før saltfisken, saltfileten og klippfisken ankommer utsalgsstedene har disse produktene, etter å ha passert den italienske grensen, vært innom importørene. Hvis produktene skal distribueres i supermarkedkjedenes butikker, går de som regel direkte fra importørleddet til supermarkedenes regionale lagre for videre distribusjon derfra til de enkelte supermarked.

---

<sup>17</sup> Lange er billigere enn torsk, og brosme er igjen billigere enn lange. Prisene speiler den kvaliteten produktene anses å ha i forhold til hverandre, ergo er brosme av lavest kvalitet, deretter lange og til slutt torsk. I tillegg regner mange atlanterhavstorsken (*gadus morhua*) for å ha høyere kvalitet enn stillehavstorsken (*gadus macrocephalus*).

<sup>18</sup> I Eksportutvalget for fisks landprofil for Italia (2009) inngår følgende typer butikker/varehus i den moderne distribusjonen: Hypermarked og superstores, supermarked (inkludert nærbutikker), discount, convenience og forecourtbutikker og cash & carry. For ordens skyld vil *moderne distribusjon* eller *supermarked/supermarkedkjeder* bli brukt som samlebetegnelser. Bruk av sistnevnte som samlebetegnelse er noe ukorrekt, men muligens i større samsvar med den folkelige forståelsen av de ulike forretningskonseptene.

Hvis produktene derimot skal omsettes i den tradisjonelle distribusjonen, kan det være flere ledd involvert. Fiskeutsalgs i den tradisjonelle distribusjonen som ligger i nærheten av importørens anlegg, kan gjerne motta fisken direkte fra importør, gjerne ved at importøren selv transporterer varene til utsalgsstedet. Men den tradisjonelle distribusjonen er fortsatt utbredt i Italia (ca. 175 000 småbutikker for mat og 29 000 mobile utsalgssteder (ofte tilstede på utemarked)) (EFF, 2009), og dermed er det alt for mange ulike, små kunder for en importør å betjene. Derfor, når mindre fiskeutsalgs ikke lenger kan betraktes som lokale, er det naturlig at importøren selger til grossister i disse områdene, slik at grossistene selv foretar den videre distribusjonen. Saltfisken, saltfileten eller klippfisken kan dermed ha hatt tre stopp etter den italienske grensen før fisken havner på et middagsbord i Genova, Napoli eller Messina.

### **4.1.3 Aktørene**

#### *Agentene*

Agentsystemet er utbredt i handelen til det italienske markedet for konvensjonelle produkter. De fleste bedriftene som har deltatt i mitt studie benytter seg av agent. Det er ikke så mange agenter, de beskrives som en håndfull, en informant sa det var fem-seks stykker. Agenten er på produsenters lønningslister. En agent er knyttet til flere produsenter og fungerer som et bindeledd og formidler av produsenter overfor importørene. Agenten Dario beskrev seg selv som produsentens markedsføringskontor i Italia, men jobben avhenger også av gode relasjoner til de italienske importørene. I enkelte tilfeller må agenten stille seg på importørens side hvis det skulle oppstå problemer. Dario jobber for norske produsenter og av og til islandske produsenter.

#### *Importørene*

Fra å være rene importører eller bløtere har mange av dagens italienske kjøpere foretatt en vertikal integrering i produksjonskjeden, slik at de nå både er importører og bløtere. Det har foregått en avskalling hvor importørene i dag er færre og større enn før, sier tørrfiskeeksportøren Mikkell. Man har gått fra tusenvis av bakgårdsbløterier til store hypermoderne anlegg, sier tørrfiskeleverandøren videre. Importørene er lokalisert over hele landet, men man finner dem særlig i havnebyer med lange tradisjoner for konsum av konvensjonelle produkter, som Genova, Napoli og Messina, samt langs Adriaterhavskysten.

### *Grossistene*

Grossistene har ulike roller. Noen driver med bløting, og er da også produsenter, mens andre bare driver med salg. De er en viktig brikke i distribusjonen (spesielt den tradisjonelle) av fisken. Den tradisjonelle distribusjonen forgreiner seg i stor grad, fra et fåtall importører (noen har sagt et femtitalls, men det er vel neppe flere enn drøye dusinet av viktige aktører), til tusenvis av små fiskebutikker, fiskemarked og selvstendige dagligvarehandler. Der man ikke har et organisert nettverk som i den moderne distribusjonen, trenger man grossister til å distribuere. Hver grossist forsyner mindre områder.



Figur 4.2: Detaljistmarkedet for sjømat, Mercato Ittico di Genova.

Jeg besøkte Mercato Ittico di Genova (figur 4.2) – et fiskemarked i Genova for detaljister. Her har ulike grossister hver sin stand og har retten til å selge til detaljistene som kommer tidlig på morgenen for å kjøpe. Importørene fra området selger til grossistene som er representert, og grossistene selger videre til en høyere pris til fiskehandlere, restauranter osv., som kommer fra hele byen for å kjøpe. I Milano, og mange andre steder i Italia, finnes det tilsvarende sjømatmarked som jeg antar fungerer på samme måte. Blant fiskehandlerne jeg besøkte i Genova og Milano, var det utbredt å kjøpe varene på de respektive sjømatmarkedene.

### *Den moderne distribusjonen*

Supermarkedkjedene i Italia importerer ikke salt- og klippfiskprodukter direkte. Dette skyldes

trolig at konsumet av salt- og klippfisk i Italia ikke er høyt nok til at supermarkedkjedene finner det lønnsomt å drive direkte import av salt- og klippfisk. En slik direkte import ville krevd egne kjøleceller for saltfisk og saltfilet, og egne for klippfisk. Supermarkedkjedene er derfor kunder hos importørene. Slik kan de kjøpe mindre kvantum for å sørge for å ha disse produktene i sine sortimenter. Mine observasjoner indikerer at det i supermarkedene stort sett selges ikke-utvannet saltfilet, enten av stillehavstorsk, lange eller brosme. I de tilfeller det selges ferdig utvannede produkter er de enten vakuumpakket eller frosset. Jeg har i liten grad observert saltfilet i ferskvaredisker. I mange tilfeller pakker importørene fisken i forbrukspakker etter supermarkedenes spesifikasjoner og med supermarkedenes logoer på. Dette arbeidet er i følge den norditalienske importøren Guido en av grunnene til at importørene fortsatt har en eksistensberettigelse i Italia. Supermarked ønsker, i følge nøkkelinformant og agent Dario, produkter som selger i større kvanta, og tilsynelatende ekskluderer dette i stor grad saltfisk og klippfisk. Det utelukker også saltfilet utbløtt på den tradisjonelle måten, fordi holdbarheten, eller det såkalte *hyllelivet* (etter engelsk "shelf life") er for kort.

#### *Den tradisjonelle distribusjonen*

Den tradisjonelle distribusjonen blir stadig mindre. De siste tretti årene har det skjedd en konsentrering av aktører, fra mange små og individuelle butikker og kjeder til større og færre enheter. Dette har medført at det siden 1970-tallet har forsvunnet 100 000 småbutikker i Italia (EFF, 2011). Fortsatt er det rundt 175 000 små matbutikker igjen, men trenden er fortsatt nedadgående. Den tradisjonelle distribusjonen står for halvparten av salget av konvensjonelle produkter til konsumentene. Fiskebutikker står, i følge EFF (2009), for 30 av disse 50 prosentene, tradisjonelle bydels-/utendørsmarked står for rundt 10 prosent, og mindre matbutikker og spesial- og gastronomibutikker står for det resterende. Den tradisjonelle distribusjonen har bedre kjennskap til produktene og har kunnet skille mellom kvalitetene. Dette forholdet er et av de viktige fortrinnene til disse salgskanalene, ettersom det er tillitskapende overfor konsumentene. I moderne distribusjon er det generelt en mindre kunnskap om produktene. EFFs landprofil for Italia (2009) forteller om at salgspersonell i supermarkedenes fiskedisker tidvis ikke vet forskjellen mellom tørrfisk og saltfisk.

## 4.2 UTFORDRINGER FOR NORSKE LEVERANDØRER

### 4.2.1 Råstoffbehandling og kvalitet

Norske produsenter og eksportører forteller at det så godt som kun går salt- og klippfisk, laget av frossent linefanget råstoff, fra Norge til Italia. Det nevnes at det også går litt klippfisk av trålråstoff. Det linefangete råstoffet benyttes fordi det gir den hviteste fisken. Årsaken er at linefiske er den mest skånsomme fangstmetoden som brukes i kommersielt fiske. Garnfisk dør i mange tilfeller i noten, noe som medfører at blodet i fisken koagulerer. Dermed kan ikke fisken bløgges og blodet går ut i fiskekjøttet og gir kjøttet en mørkere farge. Trålfisk regnes for å ha en gjennomsnittlig høyere kvalitet enn garnfisk, men opplever ofte klemskader og dårlig utblødning. Dette skyldes presset mot bunnen av noten som oppstår når trålnoten, med potensielt flere tonn fisk løftes opp av havet. Klem- og trykkskader gir også misfarging av fiskekjøttet gjennom blodutredninger. Linefisken er derimot mindre utsatt for klemskader og har bedre utblødning (Hægermark, 2010). Ellers er riktig behandling om bord i fiskebåten veldig viktig for en god kvalitet på råstoffet, uavhengig av fangstmetode. Riktig kutt ved sløyning, utbløgging av fisken i levende tilstand med mer - alt spiller inn på råstoffkvaliteten og til syvende og sist kvaliteten på sluttproduktet (Kjerstad, Fjørtoft & Giskeødegård, 2009). Sammenhengen mellom behandling av fisken, helt fra den hentes opp over båtripen, og den endelige kvaliteten på saltfisken er vitenskapelig dokumentert (Bjørkevoll, Hellevik & Rindahl, 2009; Bacalaoforum, 2006). Derfor er heller ikke en linefanget fisk alltid et råstoff av topp kvalitet. Det forutsetter nemlig fiskere som er orientert om riktig behandling av råstoffet. Martin (eksportør), Einar (produsent og eksportør) og Øystein (produsent og eksportør), som alle har tilhold på Mørkekysten, mener mannskapet på linebåtene stort sett er oppdatert og leverer råstoff av god kvalitet. Det skal også nevnes at både garnfisk og trålfisk kan bli et prima råstoff for videre bearbeiding. Mindre trålnøter gir mindre potensielt makspress på fisken, og hvis garnene ikke står lenge kan man få opp fisk som ikke har stresset seg halvt i hjel. Haken med line som fangstredskap er at det er den minst intensive og effektive fangstmetoden av de tre nevnte metodene. Garnfiske er en mye mer effektiv metode for fiskere å hente opp kvotene sine, og garnfiske er, sammen med bunntrål den mest utbredte fangstmetoden i norsk fiske. Derfor er det begrenset tilgang på lineråstoffet, det utgjorde kun 15-20 prosent av landet torsk i Norge i perioden 2000-2009 (Þórarinsdóttir et al., 2010b). Tilsvarende tall for Island var 40 prosent i 2008. Men lineråstoffet gir mer penger i kassen per

kilo enn hva garn- og trålfisk gir, noe som kan gi et insentiv til fiskere om å bruke denne fiskemetoden.

#### **4.2.2 Fosfater og saltfisk**

Bruk av fosfater i produksjon av saltfisk og saltfilet er et kontroversielt tema. Fosfatbruk har to formål: gjøre fisken hvitere og binde mer vann i fisken. Dette gir et større utbytte per kilo fisket råstoff. Det er ulovlig etter norsk og europeisk lovgivning, men håndhevelsen av fosfatforbudet har tilsynelatende vært langt svakere i konkurrerende produksjonsnasjoner enn i Norge. Innad i forskningsmiljøet og næringen er det viden kjent at islandske produsenter har brukt fosfater i produksjonen (se blant annet Lindkvist et al., 2008). I intervjuene med norske produsenter, eksportører og italienske importører, kommer ulike standpunkt frem. Noen omtaler fosfatbruk som juks, andre er mer positive. Videre kommer enkelte med utsagn av typen ”hvem vet hva de gjør med fisken for å få den så hvit”. Slike utsagn er ikke nødvendigvis antydninger om fosfatbruk, det kan også innebære mer ærlige måter å forbedre kvaliteten på. Likevel, innad i næringen, både på norsk og italiensk side, er neppe fosfatbruk noen hemmelighet. Debattens karakter, samt ønsker fra informanter gjør at dette avsnittet vil bli ytterligere anonymisert. Anonymiseringen innebærer at informantene kun vil bli referert til som informanter, som importører eller leverandører.

Fosfatfisk gir fortrinn til produsentene i saltfiskmarked hvor hvit fisk er ettertraktet, og hvor markedsaktører ikke motsetter seg slike produkter. En importør forteller at man i saltfiskproduksjon sitter igjen med kanskje 600 gram saltfisk av opprinnelig 1 kg hel fisk etter å ha fjernet hode og innmat, rensket fisken og bearbeidet den. Injiserer man fosfater, som binder vann, sitter man igjen med 700 gram saltfisk. Utbyttet blir større, i praksis ved å selge vann, til fordel for dem som selger disse produktene. Importøren forteller at en norsk leverandør ønsker å skape oppmerksomhet rundt dette i Norge. Importøren forteller at leverandøren respekterer de gjeldende lover og regler, men at leverandøren samtidig har et ansvar overfor fabrikk og ansatte. Det er et konkurransehandikap å ikke kunne bruke fosfater i produksjonen når utenlandske konkurrenter får bruke det, og i verste fall vil det gå direkte ut over norske arbeidsplasser. Leverandørens poeng er at enten bruker alle det, eller så bruker ingen det.

Den nevnte leverandøren hevder fosfat egentlig kun er et teknisk hjelpemiddel, ettersom man

ikke kan finne spor av fosfat i det ferdige produktet. Leverandøren bekrefter at på enkelte marked ville bedriften brukt fosfater i produksjonen dersom dette hadde vært tillat. På enkelte andre marked derimot, ville leverandøren ikke brukt fosfater fordi de har avtalt garanterte fosfatfrie produkter med kundene. Det virker som supermarkedkjedene forlanger saltfiskprodukter uten unaturlige tilsetningsstoffer. En norsk leverandør og en italiensk importør signaliserer at også i Italia er det en økende bevissthet blant supermarkedkjedene rundt denne problemstillingen. To av de italienske importørene stiller seg negativ til saltfisk med fosfater, og den ene av dem sender jevnlig prøver av mottatte varer til laboratorietesting. Sistnevnte ønsker å kunne garantere fosfatfri fisk overfor sine klienter. Men selv om importøren kan ha god samvittighet for de produktene bedriften fører, oppfordrer vedkommende meg til å tenke godt i gjennom hva jeg vil gjøre med fosfatinformasjonen jeg mottar. Dette er informasjon som kan skape en hel del rabalder.

*“Hvis jeg sier til mine konsumenter at vår baccalà er uten fosfater, så forstår de jo at noen bruker fosfater. Det vil ødelegge for markedet og også oss selv”.*

Sitat, importør

Dette sitatet understreker et dilemma. Om dagens konsumenter ønsker kjemikaliefri fisk kan importøren ha et konkurransefortrinn. Men om importøren velger å fronte dette fortrinnet kan vedkommende også risikere å skade hele bransjen, slik at totalkonsumet av saltfisk og -filet faller. Med den utbredte forståelsen av betegnelsen *baccalà* som en samlebetegnelse på samtlige konvensjonelle produkter, kan det muligens også skade klippfisk og tørrfisk. Sitatet understreker også en annen ting: Konsumentene har ingen kjennskap til fosfatbruken. Dette bekreftes av en informant, som samtidig påpeker at de mer opplyste nok tenker mer gjennom det.

*“I en fokusgruppeundersøkelse har folk sagt at jo hvitere fisken er, jo mer mistenkelig er den. Når fisken krymper 20 prosent i pannen er det mystisk. Men deltakerne i disse fokusgruppene er nok mer opplyste enn den gjennomsnittlige konsument”.*

Sitat, informant

En norsk leverandør sier mange av polyfosfatene som brukes er direkte skadelige. Det har i Norge vært noen forsøk på å bruke nitritt, som også er et polyfosfat, sier leverandøren, men

vedkommende kan ikke uttale seg om hvor skadelig det er. Men det er ikke noe man burde eksperimentere med, sier leverandøren videre. Leverandøren regner med dagens unge foreldre ikke ønsker å kjøpe et produkt som kan være skadelig for barnas helse. En leder i en norsk leverandørbedrift, som ønsker å få lovliggjort bruk av fosfater i saltfiskproduksjon, har selv innrømt i media at han ikke ville kjøpt fosfatfisk til sine barn (Grøndahl & Granbo, 2010). Nok en gang blir vi presentert for et dilemma. Hva er viktigst - dagens arbeidsplasser eller en føre var-holdning til fosfatbruk som kanskje ikke er bevist skadelig på forbruker.

### 4.2.3 Stillehavstorsken

Stillehavstorsken (*Gadus macrocephalus*) er en slektning av den torsken vi kjenner fra våre farvann – atlantehavstorsken (*Gadus morhua*). Stillehavstorsken fiskes, som navnet tilsier, i Stillehavet, både i nordvest utenfor Alaska, og nordøst i japanske farvann og nordover mot Beringhavet. Japansk fangst, som tradisjonelt har vært størst, har minsket kraftig siden midten av 1970-tallet, grunnet høy beskatning av ressursene. Russerne har blitt stadig viktigere de siste årene, og den amerikanske fangsten har etterhvert blitt betydelig. Av den totale registrerte fangsten på 402 244 tonn i 1999, ble 237 679 tonn landet av amerikanerne, og 101 929 tonn av russiske fiskere ([www.fao.org](http://www.fao.org), 2011a). Saltfilet av stillehavstorsk har de siste årene blitt solgt på det italienske markedet. Grunnet en del lavere pris på stillehavstorsken enn på atlantehavstorsken har saltfilet av stillehavstorsk vunnet innpass på markedet, til tross for at stillehavstorsken generelt anses for å være av litt lavere kvalitet som råstoff. Denne eksporten har gjort situasjonen vanskelig for norsk eksport av saltfilet av atlantehavstorsk til Italia. I tillegg til lavere råstoffpris har en gunstig dollarkurs overfor euro de siste årene gitt en vesentlig prisforskjell til fordel for stillehavstorsken. EFF Italia-representanten Marie forteller at innførselen av stillehavstorsk var helt bestemt av pris:

*”Dette passet importørene utmerket, de tenkte ’flott, større marginer!’ . Men dette gikk på bekostning av norsk næring og klippfisk og tørrfisk. Totalmarkedet ble nemlig ikke større”.*

Sitat, EFF Italia-representanten Marie

Produsentene av saltfileter av stillehavstorsk er lokalisert i EU-land som Danmark og Frankrike. En tollsats på 13 prosent, for innføring av bearbeidet fisk av råstoff fra tredjeland inn til EUs marked gjør at produsenter i Norge faller utenfor. Tollsatsen gjelder ikke til oversjøiske marked som Brasil, eller det norske markedet, og derfor bruker også norske

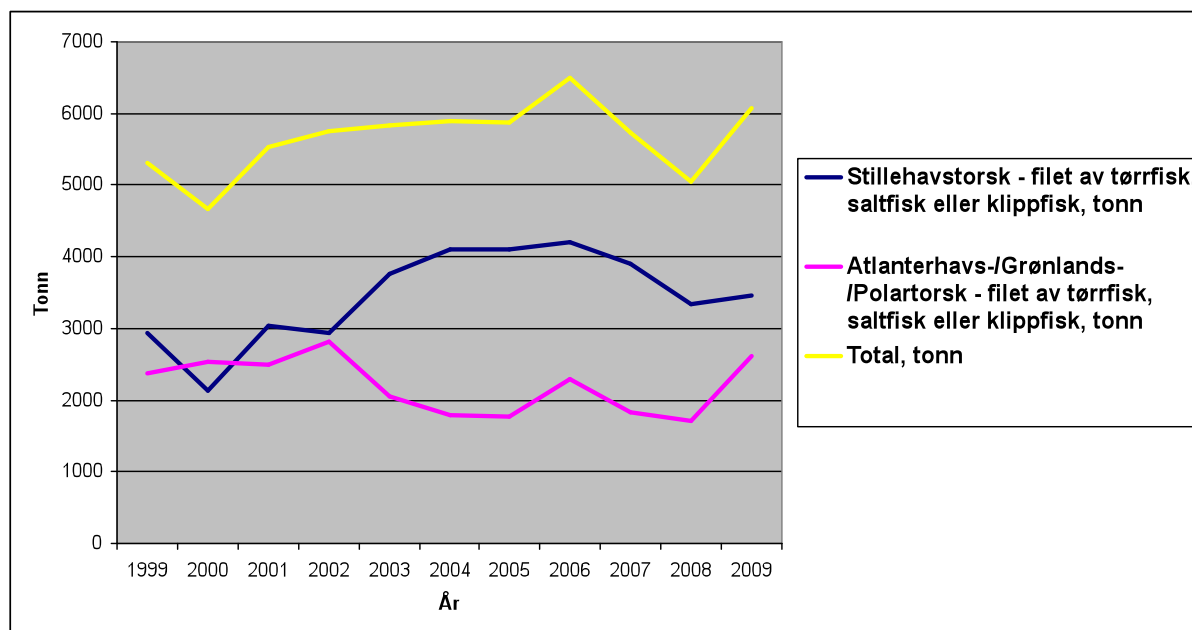


produsenter stillehavstorsk i egen produksjon. Tross noen dårlige år mener enkelte at alt håp ikke er ute for saltfilet av atlanterhavstorsk. En mer ugunstig dollarkurs vil kanskje igjen gjøre atlanterhavstorsken mer aktuell. Saltfileten av atlanterhavstorsk (særlig fra islandsk og færøysk produksjon) regnes av mange som det aller ypperste, og tradisjonelt sies det at italienerne har vært villig til å betale noen ekstra kroner for god kvalitet. Men dette mener noen har endret seg. Det hevdes at det italienske markedet har begynt å foretrekke stillehavstorsken fremfor atlanterhavstorsken.

*”Før var det en klar preferanse for gadus morhua (atlanterhavstorsk) kontra gadus macrocephalus (stillehavstorsk). Kunne vi levere morhua-filet så fikk vi kanskje to, tre kroner mer for kiloet. I dag er det helt utelukket, macro-filet har blitt så innarbeidet. Det går veldig store volum inn i markedet, det er et produkt som går hele året, har jeg inntrykk av. Og det har kommet på et fornuftig prisleie også. Slik at – det er synd å si det – men der har Norge rett og slett tapt, og det er ene og alene på grunn av EU og Norge som står utenfor. For vi har en voldsom tollbarriere”.*

Sitat, Martin, eksportør fra Mørkysten.

Werner, tørrfiskprodusent og – eksportør i Lofoten, sier at italienernes preferanse for stillehavstorsk må sees i en helhet, *”det er pris, det er tilgang. Det var gode mengder med stillehavstorsk den tiden, og lite atlanterhavstorsk og da kom stillehavstorsken inn og tok over andeler fra vår torsk, og nå er det ikke bare lett å komme tilbake igjen. Stillehavstorsken er forutsigbar i kvalitet, den er forutsigbar i pris”.*



Figur 4.3: Italiensk import av saltfilet av stillehavstorsk og atlanterhavstorsk 1999-2009 i tonn. Kilde: EFF, 2010.

Før vi begynner å lese figur 4.3 må jeg gi noen bemerkninger. Merk at figuren også viser fileter av tørrfisk, saltfisk og klippfisk, og i atlanterhavstorskens tilfelle samler også dataene i tillegg tall for grønlands- og polartorsk. Dette skyldes hvordan statistikken registrerer importen til Italia. Jeg mener kategoriene er meget misvisende. Så vidt jeg er bekjent brukes ikke stillehavstorsk til tørrfisk, og verken tørrfisk- eller klippfiskfileter tror jeg er et særlig utbredt eksportprodukt. Kun russerne har fisket på polartorsken de seinere årene, og de har tatt ut mindre kvantum (Tjelmeland, 2009). Fiskipedia hevder polartorsken hovedsaklig blir brukt til fiskemel og olje (Polartorsk, 2008), og nevner ikke noe om konvensjonelle produkter. Østli (2007) mener at grønlandstorsken ikke blir kommersielt utnyttet (noe som bekreftes i FAOs faktaark om arten ([www.fao.org](http://www.fao.org), 2011b), og at betegnelsen grønlandstorsk også har blitt benyttet om atlanterhavstorsk fisket utenfor Grønland. Med bakgrunn i disse vurderingene mener jeg det er sannsynlig at denne statistikken for det meste reflekterer importen av saltfilet av stillehavstorsk og atlanterhavstorsk.

Vi kan se av figur 4.3 at den italienske importen av saltfilet av stillehavstorsk og atlanterhavstorsk fra 1999 til 2002 ligger noenlunde likt i volum, med en vekst fra rundt 2500 tonn til oppunder 3000 tonn. Deretter, fra 2003, faller den italienske importen av atlanterhavstorsk og når et bunnpunkt i 2008 med 1713 tonn, mens importen av stillehavstorsk øker forholdsvis mye og når toppen i 2006 med 4202 tonn. Fra 1999 og frem

til og med 2007 har atlantehavstorsken kostet mer enn stillehavstorsken. Dette er forventet ettersom atlantehavstorsken er ansett for å ha høyere kvalitet som råstoff. Men i perioden 2003-2005 lå atlantehavstorsken 0,57-0,73 euro/kg over stillehavstorsken i pris, mot 0,19-0,44 euro/kg i årene 1999-2002 (se figur i vedlegg 3). Og det er særlig fra 2003 vi ser at stillehavstorsken stikker fra atlantehavstorsken. Fra 2006 til 2008 har importen av atlantehavstorsk og stillehavstorsk samlet gått ned med nærmere 1500 tonn. I 2009 ser vi derimot en vesentlig økning, særlig for atlantehavstorsken. Dette skyldes antakeligvis at atlantehavstorsken i 2008 og 2009 for første gang koster mindre enn stillehavstorsken. Etter at både stillehavs- og atlantehavstorsk har ligget på over 7 euro/kg i 2007 og 2008, faller prisene dramatisk i 2009. Jeg antar dette skyldes finanskrisen som slo inn for fullt midtveis i 2008. Den islandske produksjonen utgjør antakeligvis en stor del av den italienske importen av atlantehavstorsk, og Island ble som kjent ekstra hardt rammet av krisen. Prisfallet betyr at selv om importen øker kraftig fra 2008 til 2009, fortsetter importverdien en nedadgående trend fra toppåret i 2006, hvor det ble importert saltfilet av atlantehavs- og stillehavstorsk for 43 589 000 euro (vedlegg 3).

Norsk eksport av saltfilet av torsk (og da etter all sannsynlighet utelukkende atlantehavstorsk) til Italia utgjør en skremmende liten del av den italienske importen. Mellom 1999-2009 har eksporten, med unntak av enkelte større svingninger, stort sett ligger på rundt 250-320 tonn (se vedlegg 3).

### **4.3 MARKEDSFØRING, KUNNSKAP OG TRADISJONER**

#### **4.3.1 Strategier for merkevarebygging og markedsføring**

Den italienske distribusjonsstrukturen har en stor innvirkning på hvordan norske leverandører forholder seg til produktmerking, merkevarebygging og markedsføring. Siden produktene alltid må gjennom minst to eller tre ledd (gjennom henholdsvis importør og supermarked, eller importør, grossist og butikkleddet) før de når konsument, mister de norske leverandørene kontroll og oversikt over hva som seinere gjøres med produktene og hvordan produktene presenteres i markedet. Dette vanskeliggjør merkevarebygging. De Møre-baserte aktørene Øystein og Einar, begge store produsenter og eksportører, merker hver enkelt fisk som de sender til Portugal, men dette gjør de ikke for det italienske markedet. Øystein forklarer dette med at de på det portugisiske markedet har kontroll på hele kjølekjeden ettersom de selger rett

til supermarkedkjeder. På det italienske markedet har de derimot ikke denne kontrollen. Her vet man ikke hvilke veier produktet tar fra det avleveres hos importør til det når forbruker.

*“Det er mange som selger fisk til Italia, hvor alt går inn i en svær gryte, som så ristes, og så kommer det saltfisk ut”.*

Sitat, Martin, eksportør fra Mørkysten.

Øystein mener importørene ofte ikke er så interessert i å bidra til å bygge opp leverandørens navn i markedet, fordi importørene gjerne vil selge fisken videre under eget navn. Dario, den italienske agenten, deler Øysteins syn på saken, og forteller at importørene gjerne ikke fronter produktens opprinnelsesland overfor kundene fordi det gir importørene større muligheter til å skifte leverandører når de måtte føle for det. Eksportøren Jan skiller seg ut her – her har forespørsel fra kundene ført til at bedriften nylig har begynt med merking av hver enkelt fisk. Øystein tror italienske forbrukere hadde satt pris på å få vite hvilket land fisken kommer fra. Leverandøren tror et merke gir folk en større trygghet, og sier de ser under kontroller i Portugal at folk går til de merkede produktene fremfor de umerkede. De umerkede bør helst være billige, sier han, som merket økning i volumet da de begynte å merke hver enkelt fisk for det portugisiske markedet. De Møre-baserte aktørene Jan (eksportør), Einar (produsent og eksportør) og Martin (eksportør) har egne kartonger de sender produktene til markedet i. Jan har et eget merkenavn som er ment å skape tillit til konsumentene. Martin ønsker også å bli assosiert med kvalitet, men henvender seg til importørleddet. Han er bevisst på at ikke dårlige partier blir pakket i kartonger med bedriftens varemerke på. Martin hevder langsiktig satsning på varemerket har gjort det mulig å oppnå en bedre pris enn hva de norske konkurrentene får. Kundene vet hva de får og mange sier de skal ha fisken fra Martin. Men denne merkevarsatsningen gjelder bare så lenge fisken forblir i kartongen. Martin er kjent med at leverandørens merkevare har blitt pakket om som islandsk fisk hvis et parti har vært veldig flott. Slik har importørene tjent noen ekstra kroner, ettersom islandsk fisk blir regnet for å tilhøre et høyere pris- og kvalitetssjikt.

Skal leverandørene nå frem til konsumentene med egen merkevare har man i hovedsak to alternativ. Følger man leddene i produksjons- og distribusjonskjeden er den korteste veien gjennom importør og ut i supermarkedkjedene. Martin mener man er nødt til å produsere og levere mer foredlede produkter, pakket og klare for konsum, hvis man skal ha noen

forhåpning om å beholde merkingen intakt. Dette vil innebære at den videre foredlingen og verdiskapingen som mange av importørene har stått for, vil bli flyttet til Norge. Dette er neppe noe importørene ville vært begeistret for, men samtidig later det til at det i stor grad er islandsk fisk som blir brukt av importørene i den videre tilvirkingen. En annen løsning kan vise seg å være tette samarbeid mellom leverandører og importører. Albino, importør fra Sør-Italia, har jobbet bevisst med merkevarebygging sammen med enkelte norske leverandører i 20 år. Med leverandørens merke og Albinos merke på hver sin side av kartongene, presenteres produktene i markedet som kvalitetsprodukter. Et slikt samarbeid krever stabile relasjoner og langvarige felles strategier. Som vi vil se under den relasjonelle delen av oppgaven er det mange importører, og sikkert også norske leverandører, som da må forandre tankegang.

I det andre alternativet til merkevarebygging og markedsføring følger man ikke distribusjonsleddene mot markedet - man hopper over dem og retter seg direkte til konsument. Her er det TV som gjelder. Martin mener alt annet er tull og er ikke fornøyd med EFFs markedsføringsarbeid. Eksportøren mener en radioreklame eller en kokk som står og lager mat på et hotell fullt av journalister, bare vil drukne helt i et virvar av kanaler. Småeffekter som t-skjorter og forklær til fiskehandlere, norske flagg og vimpler som møter kunden i butikken, kan ha en effekt, tror han, men ellers kreves det mange penger og TV-kampanjer. Pengene finnes ikke, og de som står til disposisjon for EFF i Italia blir prioritert til tørrfisk. Dette bekrefter EFF Italia-representanten Marie som sier at Italia er vanskelig, markedsføringsmessig, fordi landet er det eneste som spiser alle de tre hovedgruppene av konvensjonelle produkter (tørrfisk, klippfisk, saltfisk og -filet). Det nytter ikke å bruke litt midler her og der, sier Marie, derfor satses det på tørrfisk, som står for størstedelen av eksportverdien til Italia.

*“Italia består av 60 millioner heterogene mennesker, mens Portugal består av 12 millioner homogene mennesker i et lite land. I Portugal kan man få til en veldig effektiv reklame til en tredje- eller fjerdedel av prisen for reklame i Italia”.*

Sitat, EFF Italia-representanten Marie.

Marie sier at en større satsning på salt- og klippfisk krever et økt budsjett, eller at det tas fra Portugal- eller Brasilbudsjettet. Fabrizio (importør fra Midt-Italia) er kritisk til EFFs

pengebruk, og sier i likhet med Martin at importørene ikke blir spurt om hva som trengs. Fabrizio mener tørrfisk er et vanskelig produkt hvor det ikke er lett å skape nye konsumenter, mens det er enklere med baccalà. Baccalàens styrke er en unik smak som skiller seg fra fersk fisk og kjøtt, at produktet oppfattes som sunt og at det i Italia kan tilberedes på tusen ulike måter, fremhever han. Importøren sier at den italienske konsument nå spiser baccalà en-to ganger årlig.

*“Det holder at man får folk til å spise to ganger i stedet for én. Å øke denne lille andelen er veldig enkelt, men man må bruke penger. Det som trengs er at Norge setter av 500 000 euro i året over tre år til en reklamekampanje”.*

Sitat, Fabrizio, importør fra Midt-Italia.

Både agenten Dario og importøren Fabrizio poengterer at ingen enkel aktør, verken på norsk eller italiensk side, er i stand til å finansiere en slik kampanje og mener norske myndigheter må komme på banen. Dario foreslår at sentrale myndigheter, for eksempel Fiskeridepartementet, kan sponse en stor kampanje om Norge, den norske fiskeindustrien, norsk torsk og de ulike produktene som kommer fra torsken - saltfisk, klippfisk og tørrfisk. Dario forteller om EFFs kampanje mot restauranter og sier det er et klart skritt fremover at baccalàen, som tradisjonelt har blitt sett på som fattigmannskost, har fått større innpass i restaurantene. Men målgruppen er begrenset, ikke alle kan ta seg råd til å gå på restaurant. Dario skryter av EFFs italienske internettside rettet mot konsumenter, [www.fiordisapori.it](http://www.fiordisapori.it)<sup>19</sup>, men poengterer igjen at det er begrenset hvem man når frem til. Hvor mange kjenner egentlig til *Fiordisapori*, spør Dario. EFFs markedsføring begrenser seg til nisjer og mindre målgrupper. Med en TV-kampanje når man alle - fra rik til fattig, sier Dario. *“Vi må gi konsumentene nysgjerrigheten til å søke informasjon om torsken”*, mener Dario, og fortsetter: *“I en reklamekampanje kan man fortelle at dette produktet finnes, det har disse karakteristikkene og hvis konsumenten ønsker å vite mer kan man vise til internettsiden”*.

---

<sup>19</sup> EFF Italia-representant A forklarer navnet til EFFs italienske nettside rettet mot konsumenter, [www.fiordisapori.it](http://www.fiordisapori.it): *“Fiordisapori har en dobbel betydning. ‘Il fiore di qualcosa’ betyr det ‘det beste av noe’. Coop-kjeden i Italia har for eksempel en produktserie som heter ‘Fior Fior’. ‘Il fior di sapori’ vil bety ‘det beste av smaker’. Samtidig har du ‘fiordi sapori’ – ‘smaker fra fjorden’”*.

### 4.3.2 Kjennskap, kunnskap og holdninger blant konsumentene

Baccalà er tradisjonsmat flere steder i Italia, men konsumet er lavt. Importøren Guido fra Nord-Italia mener det i Italia er en god kjennskap til baccalà ettersom produktene har ankommet Italia i svært mange år. Men denne kjennskapen tilhører de gamle. Den typiske konsument av salt- og klippfisk er en generasjon som om noen tiår vil være vekke. Dagens unge foretrekker i større grad en fisk som er rask å tilberede, mener Guido. Dermed er det ikke rart at det blir problemer når salt- og klippfisken må vannes ut i minst 36-48 timer med tilsyn og utskiftning av vannet. Guido vektlegger mangel på tid og kjennskap til tilberedning som årsaker til at dagens unge ikke kjøper baccalà. Fabrizio deler hans syn. *”Det er ikke fordi baccalà ikke likes”*, sier han. Samfunnet har forandret seg, i de moderne familier er kvinnen i jobb, og i tillegg har arbeidstidene forandret seg slik at man nå ikke drar hjem for lunsj, forteller han. *”Man har ikke tid til å vanne ut fisken. Dette er baccalàens svake punkt”*, sier importøren. To ansatte i Chiaras importbedrift (Napoliområdet) fortalte om hvordan ting har forandret seg med historien. Før fant man tørrfisk hengende i skinkebutikker, men ikke nå lenger. Lukten plager folk og ødelegger andre varer. Du kan ikke ha saltfisk sammen med kjeks og liknende, forteller en av de ansatte. De to ansatte mener dagens unge foretrekker pizza, fastfood og amerikansk mat.

*”De fleste liker ikke tørrfisk og klippfisk. De liker ikke engang fersk fisk. [...] Min kone liker det ikke, min datter liker det ikke. Min mor lagde det to-tre dager i uken, men det er mange år siden. Spør jeg min kone om hun vil lage tørrfisk til meg, vil hun ikke.*

Sitat ansatt, Chiaras bedrift.

Etter andre verdenskrig var konsumet høyt, mens det nå er jevnt, men lavt, forteller Fabrizio. *”Før spiste ni av ti baccalà og tørrfisk, nå spiser en av ti”*, sier en av Chiaras ansatte. Fabrizio mener at hvis man ikke gjør noe, vil konsumet synke med 50 prosent i løpet av ti år. Eneste løsningen er å lage en reklame for å gjøre baccalàen kjent, mener importøren. Den italienske agenten Dario er enig, og mener man bør gå gjennom TV for å nå konsumentene direkte.

Noen ser likevel litt lyst på det. En av Chiaras ansatte mener folk har begynt å bli oppmerksom på alle de positive sidene til tørrfisk og baccalà, og peker på helsegevinstene. Hun mener at kugalskap og liknende har gitt fisk et plusspoeng. I tillegg mener den ansatte at folk er mer bevisste nå. Før var baccalà og tørrfisk som nevnt fattigmannskost, og en bit

tørrfisk var en bit tørrfisk. Nå er det mat for de rike, folk er mer bevisst og spør etter ryggfileten hvis de skal lage salat, eller bukstykket om de skal lage fisken med tomat.

Dario mener at dagens konsumenter har er mer informert enn før om egen helse, og helsegevinsten av fisk har positive sider fremfor for eksempel kjøtt. Men informasjonen gjelder ikke spesifikt gjelder torsk. Media forteller at man bør ha en variert diett, men alle konsumenter har ikke penger til å velge. Dario tror at den vanlige italienske konsument er en person som ikke har tid, vilje og kultur for å søke opp informasjon. Dario tror samtidig at konsumentene ikke er fullstendig bevisst i forhold til hva de kjøper. Men *”den som venner seg til og begynner å spise oftere et produkt, blir stadig mer en ekspert på produktet”*, sier Dario. Importøren Bruno, som i stor grad opererer i Napoliområdet, der bedriften er basert, sier at konsumentene er bevisst på å velge atlantehavstorsk. De anser den for å være den beste. Importøren hevder konsumentene er klar over forskjellen mellom stillehavs- og atlantehavstorsk, og bedriften spesifiserer torskeart på pakningene. At Napoli by i stor grad foretrekker saltfisk av torsk og ikke av lange og brosme kan også tyde på bevisste konsumenter, siden torsk anses for å høyest kvalitet. Islandsk fisk foretrekkes i det napolitanske markedet, men dette fremheves som en sak som konsumentene ikke er involvert i. Denne diskusjonen er mellom importør og fiskehandler, forteller en fiskehandler i Napoli. Gennaro, importør i Napoliområdet, sier konsumentene ikke kan noe om dette med opphavsland. Konsumentene etterspør ikke fisk etter opprinnelsesland fordi de ikke er gjort kjent med at saltfisk kan komme fra Island, Færøyene eller Norge, sier Dario. Det er ikke i importørenes interesse å promotere fisk av en bestemt opprinnelse.

*”Hvis jeg (som importør) promoterer norsk fisk og den norske produsenten ikke har produkter eller har problemer, og jeg da selger færøysk, da vil konsumenten si ’Hva skjer? Først foreslår du norsk fisk for meg’, og nå?”*

Sitat, agenten Dario

Importørene Giovanni og Fabrizio (fra Midt-Italia) og EFF Italia-representanten Marie mener at konsumentene ikke har peiling på forskjellene mellom stillehavs- og atlantehavstorsk. For dem er hele torskefamilien *baccalà*. En importør ved Mercato Ittico di Genova støtter dette synspunktet. Kunnskapsmangelen kan illustreres med følgende samtale jeg overhørte i Genova:



Frue: *”Er det der baccalà?”*

Fiskehandler: *”Vi kan si det er en i baccalàfamilien (torskefamilien). Så har vi baccalà her ved siden av”*.

Kvinnen er ikke interessert og går. Så sier hun til sin venninne:

*”Lange, det har jeg aldri hørt om, men det interesserer meg ikke”*.

Når jeg spør Dario om baccalà er et litt ukjent produkt, svarer han følgende:

*”Den vanlige konsumenten kaller det (produktet) baccalà, og i følge meg vet nok heller ikke de fleste at råmaterialet er en torsk. For dem er det akkurat som om det finnes en fisk som heter baccalà. [...] Noen er overbevist om at baccalà er en fisk, og stoccafisso (stokkfisk, tørrfisk) er en annen”*.

Sitat, agenten Dario

En fiskehandler i Napoli hadde verken hørt om lange eller brosme. På et supermarked i Milano fikk jeg også et bevis på manglende kunnskap da en ansatt konkluderte med at saltfileten av brosme som butikken solgte, var italiensk. De fleste fiskehandlerne gir ikke konsumentene gode skussmål for deres kunnskaper. I Genova sier en fiskehandler at kundene hans vet lite. Kundene stoler på at butikken gir dem god fisk. Slik later det til å være flere steder – tillit kompenseres for manglende kunnskap. Møreprodusent og –eksportør Øystein tror at folk forventer en høyere kvalitet hos fiskehandleren enn hos supermarkedet.

### **4.3.3 Tradisjoner i møte med nye markedstrender**

Salt- og klippfisk er produkter med lange tradisjoner på det italienske markedet. Importørene Guido (Nord-Italia), Giovanni og Fabrizio (Midt-Italia), Albino og Gennaro (Sør-Italia) har eksistert i generasjoner, og er eksempler på salt- og klippfiskens lange historie som handelsvare i Italia. Gennaros foretak, det eldste av dem, startet opp på slutten av 1800-tallet. I motsetning til tidligere tider er konsumet nå lavt. Dario, italiensk agent, sier at torsken ikke har plass i alle italieneres tradisjoner, i motsetning til for eksempel gode spekeskinker og parmesanost.

Salt- og klippfisk er ikke lenger fattigmannskost, men dyr mat. Møre-eksportøren Martin tror det har blitt en matrett som mange spiser ved spesielle anledninger, som for eksempel pinnekjøtt for nordmenn.



Figur 4.4: Utvannet saltfisk hos fiskehandler. Fisken er delt etter det napolitanske kuttet.

Importøren Guido mener det er et stort problem at produktene oppfattes som tradisjonelle, fordi denne oppfatningen kolliderer med det moderne familieliv. For å møte denne nye virkeligheten har bedriften hans siden midten av 1980-tallet produsert vakuumpakkede porsjonspakker av utvannet fisk, men det har aldri blitt noen stor suksess. Hvorfor, vet ikke importøren. Et kort hylleliv gjør uansett slike produkter vanskelige, mener Guido. Men Albino klarer, ved hjelp av rene og velholdte produksjonslokaler og toppmoderne produksjonsutstyr å vakuumpakke utvannet fisk som har et hylleliv på hele 30 dager. Store

investeringer kreves riktignok. I Napoliområdet er det ikke et spørsmål om utvannede produkter slår an – her er det selve tradisjonen:

*”Konsumentene kjøper stort sett utvannet, de vil ikke ta seg tiden til å vanne ut og de vil ikke bli skitten på hendene. Det finnes fortsatt en og annen fanatiker som absolutt vil vanne ut selv, men dem er det få av”.*

Sitat, Gennaro, importør fra Sør-Italia.

Importøren Piero, fra Midt-Italia, forteller at det går stadig mer saltfilet, mens han frykter klippfisk vil dø ut sammen med de gamle. Folk har verken tid eller vilje til å tilberede klippfisk, sier Piero. *”Med klippfisk må du kutte av deler, fjerne bein, bløte ut, og så videre. Det kan være fem-seks dager med forberedelser. Med saltfilet er det enkelt. Det er bare å legge den i vann”*, sier importøren. Piero mener at produkter som er klar til å spises og som kan puttes rett i mikrobølgeovnen har en fremtid. Dette er produkter nordmennene holder seg unna på grunn av det korte hyllelivet. Fem-seks dager ville gått bort bare i transporten, sier Piero.

Martin (eksportør), Pål (produsent) og Einar (produsent og eksportør), alle tre fra Møre, mener at dystre spådommer om de tradisjonsrike produktenes død har blitt gjort til skamme. Mange har trodd at fileter skulle ta helt over, men fortsatt foretrekker mange hel saltfisk, selv om saltfilet av stillehavstorsk har hatt en voldsom oppsving, sier Martin. Han sier at det har blitt sagt i 20 år at det nå er siste generasjon som kjøper disse produktene. Likevel ser man stabile volum til det italienske markedet, med små svingninger. Eksportøren tror rett og slett det ikke er så viktig å rette seg inn mot segmentet for raske og enkle produkter. Han tror stillingen som tradisjonsmat er viktig. Det er noe eget med følelsen av å tilberede selv, vanne ut pinnekjøttet. Det blir ikke det samme om man tilbyr forbrukeren en gryteklar rett. Einar forteller at det i det portugisiske markedet har eksistert frossen utvannet klippfisk i butikkene i over tjue år, uten at produktet har vokst seg noe større enn 5-7 prosent av totalmarkedet. Men Øystein tror det er et skille mellom det portugisiske markedet og de italienske, spanske og greske markedene. Produktene står mye sterkere i tradisjonen i Portugal enn i de andre nevnte landene, sier han, og forteller at det sies at portugisere må kunne opp mot tusen oppskrifter baccalà for å bli gift. Det er en nedarvet kunnskap om tilberedning i Portugal som man ikke har i Spania, Italia og Hellas. Han mener det gjør det lettere å innføre raske og enkle

produkter i de tre sistnevnte landene. For å illustrere hvor sterkt klippfisker står i Portugal i motsetning til i Italia, forteller leverandøren følgende:

*”Jeg snakket med en portugiser. Han sa de var fem barn i hans familie. Moren hans syntes at penger var en ting, men det å ha en 25 kilos kartong med klippfisk på bakrommet, det var viktig. Skulle det skje noe, at hun fikk besøk, så hadde hun mat. Det er en tanke som ikke ville slått en italiener. Det er nesten bedre med en 25 kilos kartong på bakrommet enn penger i banken”.*

Sitat, Øystein, produsent og eksportør fra Mørekyten.

Øystein og Einar tror på endringer i konsummønstrene. Sistnevnte tror det vil ta tid, ettersom tradisjonene i leverandørens øyne har vist seg å ha hatt en utrolig overlevelsessevne. Øystein produserer ”enkle og raske produkter” – lettsaltede frosne fileter – som har blitt veldig populære på det spanske markedet. I Italia er det fortsatt ikke populært, men leverandøren tror det vil komme. Portugal er annerledes, mener han. Her vil man ha smaken av utvannet fisk, ikke lettsaltet.

Et stabilt konsum kan kanskje bli en farlig hvilepute for norske leverandører. Hva fremtiden vil bringe er ikke godt å vite, men det italienske sjømatmarkedet ellers, er voksende, og de norske produsentene tar ikke del. Konsumet er dårlig blant de yngre, og man skal ikke ta det for gitt at de arver sine foreldre og besteforeldres matvaner etter passerte femti år. Samtidig er mennesket i stadig forandring gjennom livet. Vi kan få smak på og verdsette matretter enn før, og man skal ikke utelukke at de konvensjonelle produktene passer bedre i eldre ganer.

## 4.4 KVALITETSKONVENSJONER

### 4.4.1 Italienske importørers kvalitetskonvensjoner

Det italienske markedet krever kvalitetsprodukter. Dette inntrykket blir formidlet av både norsk og italienske aktører. Enkelte mener det er det mest krevende salt- og klippfiskmarkedet, foran land som Spania og Hellas, skjønt den Møre-baserte eksportøren Martin mener Spania er enda mer kresen. Hvit farge på fisken er viktig for samtlige italienske importører, og alle de norske leverandørene sier seg enig (se tabell 4.1). Bruno nevner ikke dette direkte, men hans bedrift bruker, i likhet med Chiaras, tilsetningsstoffer som gjør fisken hvitere under utvanningsprosessen. Denne prosessen signaliserer at hvit farge er viktig også for Bruno. Både Gennaro (importør fra Napoliområdet) og Martin fremhever en hvit farge som noe av det aller viktigste ved kvalitets saltfisk. Frasen ”folk kjøper med øynene” har gått igjen i flere intervjuer. Betydningen av en tykk og kjøttfull fisk synes også å være relativt stor. Tre av åtte importører og tre av fem norske leverandører vektlegger dette. Men en fisk som ikke har blod- og leverflekker og som er ordentlig rensset, blir i enda større grad nevnt av de italienske importørene. Hele seks av åtte importører trekker dette frem. På den norske leverandørsiden blir ikke dette i like stor grad trukket frem. Her er det bare Møre-produent og –eksportør Øystein som nevner dette som et viktig kvalitetskrav fra italienske importører. Den store betydningen av en hvit farge, tykkelse og flekkfri, godt vasket fisk, tyder på en utpreget visuell tilnærming til kvalitetsbedømmelse av saltfisk. Flere av italienerne vedgår at fargen er viktigere enn smaken, og dette sies også på norsk side. Smak blir ikke nevnt som det fremste kvalitetskriterium.

Tabell 4.1<sup>20</sup>: Importører og leverandører om importørenes kvalitetskonvensjoner

Type aktører (land)	Landsdel	Aktør	Hvit farge	Tykkelse, kjøttfull	Uten flekker, godt vasket	Kompakt, vellagret	Hel, uskadd	Linefisk	Ferskt råstoff	Kjemikal frefri
Importører (Italia)	Nord- Italia	Guido	X	X	X	X		X		
		Midt- Italia	Piero	X		X		X		
	Giovanni og Fabrizio		X		X	X	X	X		
	Sør- Italia	Albino	X		X	X		X		X
		Gennaro	*X	X	X	X	X			
		Luigi	(X)	X		X		X	X	X
		Chiara	(X)		X	X			X	
		Bruno	(X)			X			X	
		<b>Total Italia</b>	<b>7/8</b>	<b>3/8</b>	<b>6/8</b>	<b>7/8</b>	<b>3/8</b>	<b>4/8</b>	<b>3/8</b>	<b>2/8</b>
	Leverandører (Norge)	Møre- kysten	Martin	*X	X				X	
Pål			X					X		
Jan			(X)	(X)					X	
Einar			X						X	
Øystein			X	X	X	X			*X	
<b>Total Møre</b>			<b>5/5</b>	<b>3/5</b>	<b>1/5</b>	<b>1/5</b>	<b>0/5</b>	<b>5/5</b>	<b>0/5</b>	<b>0/5</b>

(X)= Fortolkning fra forfatters side

\*X= Særdeles viktig kvalitetskonvensjon

Når vi så studerer tabellen videre kan vi se at det for italienske importører er viktig med en fisk som er kompakt og vellagret. Inkludert i denne kriteriegruppen er også utsagn knyttet til at fisken ikke bør åpne seg under utvanning. Årsaken til denne inkluderingen er at det synes å være en sammenheng mellom produkter som ikke er lagret lenge nok, og produkter som åpner seg under utvanning. Det er særlig aktører i Napoliområdet som vektlegger dette, og det synes å ha sin forklaring i at disse importørene selv står for bløting av saltfisken. Blant norske

<sup>20</sup> Informantene har ikke blitt spurt om betydningen av hver enkelt faktor, men om hvilke kvalitetskrav som er viktige. Fremgangsmåten har styrker og svakheter: Vi får lett vite hva som er de sentrale kravene, men går kanskje glipp av kompleksiteten i kvalitetskravene. Dessuten kan det hende informantene glemmer å si nevne av kravene.

leverandører er det bare Øystein som nevner at importørene etterspør en kompakt fisk. Tre av åtte importører vektlegger et helt og uskadd produkt, mens ingen norske leverandører nevner dette.

De italienske importørene synes å være klar over fordeler og ulemper knyttet til råstoff av ulike fangstmetoder. Tre av åtte trekker frem at de ikke ønsker trål- eller garnfisk (ikke inkludert i tabellen), fordi dette er fisk som stresser og lider mer og har en dårligere kvalitet. Albino ønsker heller ikke trålfisk fordi importøren ønsker et bærekraftig fiske. De tre importørene som uttalt ønsker å unngå trål- og garnfisk inngår blant de fire som trekker frem linefisk som et viktig kvalitetskriterium. Samtlige norske leverandører er klar på viktigheten av linefisk som råstoff for salt- og klippfiskproduksjon. Øystein vektlegger dette kvalitetskriteriet spesielt. Lineråstoffet er absolutt nødvendig for å kunne oppfylle andre kvalitetskriterier, som en hvit farge og et produkt uten blodflekker. Importørene Luigi, Chiara og Bruno, alle fra Napoliområdet, foretrekker et ferskt råstoff, mens de øvrige italienske aktørene ikke har gitt uttrykk for en slik preferanse. De tre importørene foretrekker saltfisk av ferskt råstoff fordi det er i deres interesse som bløtere å bruke en saltfisk som tar til seg vann og vokser under utvanningsprosessen. Det forklares at fisk av frossent råstoff opplever celledrengning og slitasje på fibre, og dermed ikke har samme evne til å absorbere vann. I tillegg har denne fisken en tendens til å åpne seg under utvanning, for så å begynne og stinke. Dermed må man enten avbryte utvanning før dette punktet og selge en meget salt fisk til markedet, eller et produkt som er ødelagt. Siden bortimot all norsk salt- og klippfisk på det italienske markedet er produsert fra frossent råstoff, bruker Luigi, Chiara og Bruno for det meste islandsk fisk. Albino og Luigi trekker frem viktigheten av produkter uten fosfater eller andre unaturlige tilsetningsstoffer, mens andre ikke fremhever dette. Ingen på norsk side nevner kjemikaliefrie produkter som et viktig kvalitetskrav fra importørenes side, men i den norske næringen er særlig fosfertilsetninger et aktuelt og kontroversielt tema, og ulike standpunkt kommer også frem under intervjuene.

Generelt kan vi se at importørenes kvalitetskrav sett fra norsk side i hovedsak knytter seg til linefisk, hvit farge og tykkelse. Dette er tre kriterier som også fra italienske side i forholdsvis stor grad blir trukket frem. Tabellen viser at importørene vektlegger flere ulike kriterier og går mer i detalj enn hva de norske leverandørene gjør. Noen kriterier, som flekkfri og godt vasket fisk, og kompakt og vellagret fisk, nevnes i stor grad av italienske importører, men i meget

liten grad av norske leverandører. Disse to kriteriegruppene representerer også de forholdene hvor norsk fisk har møtt mest kritikk under mine undersøkelser. Vi skal snart presentere empiri knyttet til den norske fisken. Aller først skal vi se på de italienske konsumentenes kvalitetskonvensjoner.

#### 4.4.2 Italienske konsumenters kvalitetskonvensjoner

Undersøkelsene av de italienske konsumentenes kvalitetskonvensjoner tok utgangspunkt i svarene fra leverandører, importører og fiskehandlere. Samtalene med fiskehandlerne hadde spesifikt dette som formål – å greie ut om konsumentenes kvalitetskrav.

Tabell 4.2: Fiskehandlere om konsumentenes kvalitetskonvensjoner

Type aktører	Lands -del	By	Hvit farge	Fin å se på	Ikke for hvit	Tykk-else	Uten flekker	Kompakt	Smak	Ikke for salt	Antall spurte
Fiskehandlere (i fiskebutikker og spesialbutikker)	Nord-Italia	Milano	1	0	0	2	1	0	1	0	3
		Genova	2	1	0	5	2	0	1	2	7
	Midt-Italia	Perugia	2	0	0	1	0	0	0	0	2
	Sør-Italia	Napoli	5	2	1	3	0	2	2	2	7

Konsumentenes kvalitetskrav dreier seg i stor grad om på farge og tykkelse. En svært hvit farge er ettertraktet, selv om én fiskehandler uttrykker at fargen ikke behøver være altfor hvit. Farge er en konvensjon som dominerer over smak. En hvit farge kan bety mindre smak. Norske produsenter bruker frossent råstoff blant annet fordi, som Øystein forklarer det, at farge, som er proteiner og fettstoff, ”lekker ut” ved tining. Dette som forsvinner er også det som gir smak til fisken. Derfor kan det kanskje virke paradoksalt at en tykk fisk etterspørres fordi den er ekstra saftig og smakfull. Dette tyder på at konsumentene ikke er klar over at en lysende hvit farge kan gå på bekostning av smaken. En fosfatfisk av ferskt råstoff vil også ha en hvit farge og være saftig og tykk på grunn av fosfatenes vannbindende egenskaper. At farge og tykkelse vektlegges, samt at fisken skal være fri for merker og at den skal være kompakt, bekrefter en visuell tilnærming i konsumentenes kvalitetsbedømmelse. En annen viktig faktor i kvalitetsbedømmelsen er sannsynligvis tillit til fiskehandlerne. Kvalitet blir det



som en vel ansett fiskehandler sier er kvalitet. Konsumentenes vurderingskriterier virker ikke urimelige, ettersom mange konsumenter kun spiser salt- eller klippfisk ved et par anledninger i året.



Figur 4.5: Utvalg av saltfisk i en spesialbutikk for konvensjonelle produkter i Genova.

#### 4.4.3 Den norske fisken

Den norske fisken som møter konkurranse i det italienske markedet, er først og fremst på saltfisk og fullsaltet lange- og brosmefilet, for ikke å glemme torskefileten – så godt som utkonkurrert av stillehavstorsk produsert i EU-land. For klippfisk har Norge en markedsandel på 90 prosent og på tørrfisk er Norge praktisk talt enerådende (EFF, 2009). Napoliområdet er kanskje det viktigste regionale saltfiskmarkedet i Italia. Her dominerer Island sterkt, og både importører og fiskehandlere uttrykker misnøye med kvaliteten på den norske fisken. I det napolitanske markedet selges så godt som all saltfisk ferdig utvannet til konsument. Klagene på den norske fisken dreier seg om at den åpner seg under utvanning. De fleste aktørene i Napoliområdet sier de pleier å vanne ut fisken i tre dager. Den norske saltfisken åpner seg derimot etter to dager og begynner å lukte dårlig. Den islandske fisken er produsert av ferskt råstoff og holder seg fin og kompakt. Forklaringen som gis av italienske importører på det norske problemet er at den norske fisken produseres for raskt, den blir ikke lagret/modnet lenge nok. Det nevnes også at det frosne råstoffet som brukes til å lage norsk saltfisk har

ødelagte fibre, noe som gjør at den ikke holder på vannet eller vokser tilstrekkelig under utvanning. Chiaras lageransvarlige for baccalà påpeker problemet med væsketap, og forklarer at dette gjør at de ikke kan kjøpe inn norsk fisk på vår og forsommer for så å sette den på lager i månedene frem til konsumsesongen begynner i september. Da blir en 25 kilos kartong til 22 kilo. Dario, den italienske agenten, forteller at den islandske fisken er for dem som skal bearbeide fisken – altså (blant annet) vanne den ut, fordi det ferske råstoffet gir saltfisken sterke fibre og fisken «vokser» under bløtingen. Dermed får man et større utbytte, og tjener inn igjen det man måtte betale ekstra for den islandske fisken. Den norske fisken koster tradisjonelt mindre, men «vokser» ikke tilsvarende når den har ødelagte fibre. Importørene i Napoliområdet, som alle også er bløtere, bruker islandsk saltfisk til bløtingen. Søritalienske Albino mener derimot at den norske fisken fint kan brukes til utvanning. Problemet ligger i at fisken av og til ikke blir lagret lenge nok, fordi produsentene søker å være meget konkurransedyktige. Chiaras lagersjef mener den islandske produksjonen er bedre enn den norske. De norske produsentene vasker ikke saltfisken godt nok, sier lagersjefen. Chiara deler denne oppfatningen:

*”Islandsk saltfisk er renere og bedre bearbeidet. Norsk saltfisk er skitnere og dårligere bearbeidet. Men det har bedret seg, før kunne den ikke selges”.*

Sitat, Chiara, importør fra Sør-Italia.

Lagersjefen i Chiaras bedrift tenker seg tilbake til tidligere tider: *”Før, da nordmennene produserte fra ferskt råstoff var kvaliteten høyere. Da var det førsteklasses vare”.* Luigi deler lagersjefens syn. Importøren savner saltfileten av fersk linefisket råstoff, som en gang kom fra Lofoten. Dette var en robust og kompakt, tykk fisk som ble verdsatt i Campania. Luigi mener det er behov for å lære produsentene om den kvaliteten Italia etterspør.

*”Det er behov for å dra 30 år tilbake i tid, da var produksjonen bedre. Da ble fisken lagret, den ble ikke pumpet full av fosfat, av ting som ville blåse opp produktet. De brukte kun litt hvitgjørende (fra italiensk ”biancante”) – folk kjøper jo med øynene”.*

Sitat, Luigi, importør fra Sør-Italia

## 4.5 RELASJONER

### 4.5.1 Valg av samarbeidspartnere

Etablering og utvikling av sosioøkonomiske relasjoner handler ikke nødvendigvis om personlig kjemi og like interesser, som i mange andre sosiale relasjoner. Importører og leverandører har ofte krav til hverandre som må oppfylles for at det i det hele tatt kan etableres en relasjon. En god del av kriteriene knytter seg til kvalitetskrav. Ikke alle norske produsenter er i stand til, eller tar seg bryet med, å levere en tilstrekkelig høy kvalitet til det krevende italienske markedet. Lineråstoff er det etterspurte råstoffet. Klippfiskimportørene krever riktig tørrhetsgrad, og det ser ut til at tørrhetsgraden 7/8<sup>21</sup> er den foretrukne.

Tabell 4.3: Importørenes kriterier for valg av leverandører

Aktør	Kriterier
Guido	Pris; kjennskap til leverandør; etterspurt produkt må leveres med høy kvalitet*; levering få dager etter bestilling; punktlighet etter forespørsel; riktig salt; riktig kartong; riktig transportør; lineråstoff – Guido unngår i det lengste trål
Piero	Seriøsitet og samarbeid – ikke folk som skal tjene mest mulig på importørens bekostning; levering av produktet som er etterspurt; riktig vekt i kartongene; riktig vare i forhold til avtalte spesifikasjoner
Giovan ni og Fabrizi o	Klippfisk må ha tørrhetsgrad 7/8; lineråstoff*
Albino	Produkt av god kvalitet; leverandør må jobbe på en ærlig og korrekt måte
Gennar o	Seriøsitet; det beste produktet; den beste prisen; leverandører man kan stole på; gjensidig vinning
Luigi	(mangler data)*
Chiara	(mangler data)*
Bruno	(mangler data)*

\* Se også importørers kvalitetskonvensjoner (kap. 4.4.1, s.73) for mer detaljer rundt kvalitetskrav.

Men foruten å levere den rette kvaliteten, som kan være riktig så detaljert, stilles det kriterier som seriøsitet, leveringsdyktighet og finansiell sikkerhet hos leverandøren. Også de norske leverandørene er opptatt av at importørene kan garantere for sine økonomiske forpliktelser. Albino er en av de få som vektlegger etikk og moral. Importøren sier:

<sup>21</sup> Tørrhetsgraden 7/8 befinner seg midt på tørrhetsskalaen, som går fra *soft-cure* (52-54 % vanninnhold) til *ekstra kassetørr* (30-33 % vann). 7/8 skal etter boken ha et vanninnhold på cirka 45 % (Hellevik, 2007).

*”Dersom jeg synes at en av mine italienske konkurrenter ikke er en god person, som av og til bryter lover eller jobber på en uredelig måte, og en leverandør som selger til denne, da kan ikke leverandøren være min leverandør. Da er heller ikke leverandøren moralsk ren, slik jeg ønsker”.*

Sitat, Albino, importør fra Sør-Italia.

#### **4.5.2 Relasjonene mellom importører og leverandører**

De fleste italienske importørene hevder å ha gode relasjoner til norske leverandører, men det poengteres også av importørene at de har flere leverandører, og dermed ulike relasjoner – noen bedre enn andre. To (Piero fra Midt-Italia og Albino fra Sør-Italia) av åtte italienske importører beskriver relasjonene som vennskap, og disse pleier også direkte eller delvis direkte kontakt med norske leverandører. En tredje importør, Chiara (fra Napoliområdet i Sør-Italia), beskriver relasjonene som profesjonelle og vennskapelige. De andre importørene beskriver relasjonene som forretningsvennskap og profesjonelle relasjoner. For flesteparten av importørene går en stor del av deres kontakt med leverandørene gjennom sistnevntes italienske agenter. Kontakten med leverandørene går ofte ut over det reint profesjonelle. Eksempler på dette er at importører og leverandører besøker hverandre i Norge og Italia. På slike besøk inspiseres gjerne anlegg og produkter, men besøkene kan også være ferieturer. Likevel, flere av importørene sier at dette ikke kan kalles vennskap, men heller noe som jeg tolker som forretningsvennskap – strategiske vennskap hvor en viss grad av personlig tilknytning mellom importør og leverandør søkes for å skape trygghet rundt transaksjonene dem i mellom. Mange av informantene, nordmenn som italienere, uttrykker at de ikke ønsker å knytte for tette bånd til motparten fordi de vil ha frihet til å handle med andre aktører hvis betingelsene er bedre. Møre-eksportøren Martin sier at man må passe seg for vennskap, fordi det kan gjøre det vanskelig å rydde opp i problemer. Likevel kan gode relasjoner tillate at enten importør eller leverandør en gang i blant godtar et mindre gunstig tilbud enn hva som potensielt kunne vært oppnådd i det åpne marked.

*”Så lenge du er konkurransedyktig på pris og kvalitet, så holder kundene seg til deg. Og de kan kanskje også betale en krone mer på grunn av vennskap i anførselstegn. Men dersom forskjellen blir større, da får du klar tilbakemelding om at nå er avstanden for stor – hvis du ikke kan senke nivået ditt til konkurrenten din, da blir jeg nødt til å kjøpe av ham”.*

Sitat, Martin, eksportør fra Mørekynten.

Tabell 4.4: Italienske importørers relasjoner til norske leverandører

Aktør	Leverandører	Type relasjoner	Ansikt til ansikt	Øvrig kommunikasjon	Involveres agent?
Guido	Martin, andre leverandører + tørrfisk	Profesjonelle; forretningsvennskap	Før, men har ikke tid lenger.	Tlf og e-post	Ja, i stor grad
Piero	Jan, andre leverandører	Vennskap	Årlig, også på ferie	Tlf (sikkert også e-post, men mangler data)	Nei, direkte kontakt
Giovan ni og Fabrizi o	Andre leverandører + tørrfisk	Bånd over lengre tid; forretningsvennskap (egen fortolkning)	Årlig, 1-2 ganger. Messer, besøk	(mangler data)	Ja, i stor grad
Albino	Øystein, andre leverandører	Vennskap	Årlig, 2-3 ganger. Messer, besøk, ferie	Høres ofte gjennom agentene, men også direkte	Ja, men også direkte kontakt (bl.a. med Øystein)
Gennar o	Einar, andre leverandører	Profesjonelle; forretningsvennskap	Nordmenn på ferie eller ved reklamasjoner	Bruker stort sett agenter (mangler data)	Ja, i hovedsak
Luigi	Martin + tørrfisk	(mangler data)	(mangler data)	(mangler data)	Ja, i stor grad. Noe direkte
Chiara	Martin + tørrfisk	Profesjonelt og vennskapelig	Årlig, Chiara reiser 1 gang til Norge, leverandør oftere til Italia.	All kontakt gjennom agent på grunn av språkbarrieren	Ja, i meget stor grad.
Bruno	Martin + tørrfisk	”Forholdet er meget godt” Sitat, Bruno (mangler utdyping).	En gang i blant, hilser på produsentene	Størstedelen av arbeidet gjøres med agentene (mangler data)	Ja, i stor grad

Noen importører forholder seg mer til leverandørenes agenter enn andre. Guido, importør fra Nord-Italia, sender sine forespørsler til de ulike agentene og får svar om hvem som kan levere etter kravspesifikasjonene. Importøren har pleiet forhold til norske leverandører, og later til å ha flere som kan beskrives som heller faste, men virker likevel å orientere seg mer mot det åpne markedet. Chiara forholder seg kun til agent ved dagligdagse henvendelser, men har også personlige møter med leverandørene, opptil flere ganger årlig. Den lille graden av direkte kontakt skyldes språkbarrieren, forklarer hun. Hun betrakter relasjonene til leverandørene som gode og tillitsfulle, og forteller at bedriften alltid kjøper fra de samme leverandørene. Bedriften forholder seg til en agent og kjøper av leverandørene agenten representerer. Chiara hevder at næringen nærmest er monopolisert – enhver importør har sine

produsenter. Jan, en av de norske eksportørene, forteller noe liknende. Han sier at det har dannet seg fraksjoner. Tre, fire store kjøpere i Italia er knyttet til spesielle eksportører og produsenter i Norge, og disse forbindelsene har vart i årevis. En del krysskjøp har det riktignok vært, men situasjonen i eksporten til det italienske markedet er likevel spesiell, hevder Jan. Disse fraksjonene kan skyldes det vi kaller gode relasjoner. Noen av de intervjuede importørene forteller om relasjoner til norske leverandører som er preget av vennskap. Den midtitalienske importøren Piero betrakter leverandøren (Jan) som en venn og forteller;

*”Jan kommer ofte her på ferie om sommeren, jeg drar til Jan når jeg drar til Norge. Det er et vennskapsforhold, kort sagt. Jan er ikke bare min leverandør, men også min venn”.*

Sitat, Piero, importør fra Midt-Italia.

Albino forteller om relasjoner som har vart i flere tiår, hvor importøren har delt opplevelser og erfaringer i oppveksten med leverandøren (Øystein) som importøren i dag har kontakt med.

### **4.5.3 Tillit og lojalitet**

De norske leverandørene sier de har tillit til sine italienske kunder. Produsent og eksportør fra Møre, Einar, sier bedriften har tillit til kundene, men ikke på samme måte som tillit til en venn i Norge. Ofte vil enkelte være en venn og bare kjøpe fra bedriften, forteller han, men det hender leverandøren må fortelle at de må få betalt for fisken på en måte som de overlever av. Eksportøren Martin, som i stor grad opererer i Napoli og Campania, mener en sterk tilstedeværelse er viktig for å skape tilliten.

*”Jeg har absolutt tillit til dem [importørene, red.anm.]. Vi jobber jo i et marked der det er viktig å ha kontakt. [...] Personlig kontakt og kjemi, ikke minst, det føler jeg du har mye igjen for. [...] Jo mer aktiv du er i markedet, jo bedre kontakt får du, og tillit blir skapt på den måten. Er det et problem så reiser jeg og løser det”.*

Sitat, Martin, eksportør fra Mørgekysten.

Denne tilliten leverandørene gir uttrykk for er likevel ikke helt uforbeholden, og gjelder ikke alle de italienske importørene. Øystein (produsent/eksportør fra Mørgekysten) sier at tilliten

kommer an på hvem det er snakk om. Han sier at mange importører vet man at man kan stole på, mens andre stjeler pengene dine om de får sjansen. Derfor vil han ha pengene på forskudd, eller remburs<sup>22</sup>. Leverandøren forteller også om et problematisk scenario knyttet til prisreklamasjoner. Man betaler forsikring for kunder og kan da gå i banken og hente pengene, så er det bankens ansvar å få pengene av kunden. Men:

*”Da har man en kunde som ennå ikke har betalt for seg. Og hvis kunden ser at prisen i markedet faller, så ringer han og sier at fisken var litt dårlig. Og da får man en prisreklamasjon, som banken ikke har noe med. Du må likevel ta tak i dette og gi dem avslag eller lignende. Som er helt ubegrunnet, men som de kan kreve fordi de ikke har betalt deg ennå”.*

Sitat, Øystein, produsent og eksportør fra Møre-kysten.

Olav, tørrfiskeeksportør i Lofoten, sier det til en viss grad er gjensidig tillit mellom bedriften og dens kunder, men som Øystein er eksportøren nøye med betalingsbetingelsene. Olav sier det er viktig å ha med seg en sunn skepsis, men sier bedriftens relasjoner kan kalles tillitsforhold i den forstand at det fort blir store pengesummer i tørrfiskhandel. Ved forhåndsbetaling må også kundene deres føle seg rimelig sikker på at de får den varen de har betalt for. Martin sier de også til tider må stille krav om remburs, men sier mange av kundene deres ikke har problemer med det. Spesielt i høysesongen har ikke eksportøren mulighet til å sette all fisken ut over åpen kreditt.

Øystein har ikke særlig tillit til aktørene i Napoliområdet, og holder seg av prinsipp utenfor dette regionale markedet. Han sier dette er fordi de i Napoliområdet stjeler bilene med fisk. Fortsatt stjeles mange biler, forteller leverandøren. Møre-eksportør Jan deler Øysteins skepsis. *”I Napoli er det første de tenker på når de står opp, og det siste de tenker på før de legger seg, hvordan de kan lure noen”*, sier han. Eksportøren Martin, som er sterkt involvert på markedet i Napoliområdet sier italienerne i utgangspunktet er ute etter å svindle deg. Han forteller om to grupperinger i området. Én av importørene er seriøse, mens resten gjør som de vil, sier han, som likevel hevder å ha tillit til kundene.

---

<sup>22</sup> *”Remburs er en av de vanligste og sikreste oppgjørsformene ved internasjonal handel. En remburs er et løfte om betaling fra kjøpers bank, under forutsetning av at rembursens betingelser oppfylles. Løsningen benyttes gjerne i handel med en ukjent motpart, eventuelt dersom motpartens finansielle situasjon er usikker”* (www.fokus.no).

*”Alt går på tillit, det nytter ikke å skrive noe [kontrakter og lignende, red.anm.]. Om du kommer med et firma og vil selge fisken din, så hjelper ikke det når de har en kompis i Norge de kjøper av. De driter i hva firmaet ditt heter eller om det har penger i banken eller sikkerhet – det går på personlig kjemi”.*

Sitat, Martin, eksportør fra Møre-kysten.

Pål, produsenten som i stor grad eksporterer gjennom Martin, hevder han ikke har hatt store problemer med å bygge opp tillit.

I kommersielle sammenhenger vil det være naturlig at importører fritt kan velge leverandører. Flere ser likevel fordeler i å knytte mer langvarige forbindelser, og Chiara (importør) og Jan (eksportør) forteller som nevnt om fraksjoner. EFF Italia-representanten Marie forteller at bedriftene til den søritalienske importøren Albino og den Møre-baserte produsenten og eksportøren Øystein har hatt relasjoner gjennom fire tiår. Giovanni og Fabrizio, begge ledere i samme importbedrift fra Midt-Italia, forteller at bedriften alltid har kjøpt fra de samme leverandørene. Importøren Piero, også fra Midt-Italia, har konsentrert seg om arbeidet med Jan, og hevder å ha eksklusive rettigheter til eksportørens merkevare. Albino jobber også eksklusivt med flere norske leverandører, og får tilpasset leverandørenes produksjon etter egne, detaljerte kriterier. Slik har Albino og leverandører utviklet et markedsrettet samarbeid. Tørrfiskleverandørene i Lofoten (Olav, Mikkel og Werner) sier de har stabile kundeforbindelser, selv om Mikkel også opplever at kundene sier de kan få tørrfisken billigere andre steder. Martin sier at man for å holde på kundene må være konkurransedyktige basert på pris og kvalitet.

Spørsmålet om tillit og lojalitet dukker opp når det snakkes om importørenes forpliktelse til kontraktene. Pål og Martin forteller at en kontrakt ofte bare gjelder så lenge det er positivt for importøren. Når importøren ikke føler for å ta ut mer fisk, da er det stopp. Hva som står i kontrakten kan man bare glemme, selv om den formelt er juridisk bindende.



*”Går prisen feil vei da har du et helvetes baluba, da har du et teater uten like. Går prisen motsatt vei gnir de seg i hendene. Det er ikke snakk om at vi kanskje kan få en høyere pris, det er ikke tema engang. Det er veldig ubalansert, men det er nå bare slik det er”.*

Sitat, Martin, eksportør fra Møre-kysten.

Verken Jan, Øystein eller Einar gir uttrykk for en slik ubalanse, selv om Øystein riktignok fortalte om det allerede nevnte problemet med ubegrunnede og uriktige prisreklamasjoner. Dette kan tyde på at det er spesielt i Napoliområdet man finner disse aktørene.

#### **4.5.4 Agentsystemet**

Agentsystemet er utbredt på det italienske markedet, selv om det eksisterer mange gode relasjoner mellom leverandører og importører. Det tyder på at aktørene stort sett er fornøyd med den jobben agentene gjør. Både hos Bruno og Luigi (importører fra Napoliområdet, Sør-Italia) blir det uttrykt tilfredshet med agentene. De ser denne typen arbeidsfordeling som et pluss. Slik kan alle parter konsentrere seg om kjernen i sitt arbeide. Pål poengterer også dette.

*”Vi er produsenter og bruker mest mulig tid på det, så får andre ta seg av andre ting som har med papirflytting å gjøre”.*

Sitat, Pål, produsent fra Møre-kysten

En importør har mange leverandører – agenten er den som kjenner leverandørene best, sier en salgsansvarlig i Luigis bedrift. Agentene kan også ha andre, viktige funksjoner. Språkbarrieren er en viktig faktor. Pål sier det er veldig få kunder man kan selge til uten agent, fordi de ikke kan engelsk. Gode agenter kan også fungere som markedsregulatorer, ved at de beskytter gode klienter, forteller importøren Guido. Mindre gode agenter derimot er kun interessert i å selge, og selger også små kvanta, gjerne til innkjøpspris. Dette skaper problemer for Guido, ettersom agentene tilbyr disse produktene til Guidos egne klienter. Agentene er ikke minst viktige for leverandørers tilgang på markedsinformasjon. Eksportøren Martin får viktig informasjonen om priser og ressurstillgang, til for eksempel islandske og færøyske konkurrenter. Også dette kan stabilisere markedet, ved at alle er informert om hva prisene ligger på. Einar har også stor nytte av agents informasjonsforing, og det samme har Øystein, men på andre og større marked enn det italienske. *”Der du ikke har agenter, snakker du med kundene selv, og da får jo du veldig god informasjon”*, sier han. Men på et stort marked som

Portugal, hvor bedriften selger mye fisk, dukker det alltid opp noe. Da synes Øystein det er greit å ha en representant i markedet, så slipper leverandøren å ha klippkort på flyet.

Tørrfiskleverandøren Werner fra Lofoten ser også denne fordelene. Hadde man ikke hatt agenter måtte man alternativt hatt et eget apparat i Italia, men mange har prøvd og ikke fått det til, sier han. Men Werner og Mikkel, begge tørrfiskleverandører, opplever et problem med agentene, som ikke blir nevnt av salt- og klippfiskleverandørene på Mørkekysten.

*”Agentene er jo seg selv nærmest, derfor må vi også ha en del andre kilder for å kontrollere våre folk – at ikke de kanskje sitter på kjøpers side og gir oss feile opplysninger”.*

Sitat, Mikkel, tørrfiskeeksportør fra Lofoten.

Werner sier at *”det er jo vi som lønner agenten, men vi sitter som oftest igjen med den følelsen at han ikke er vår mann, han er italienernes mann”*. Mikkel synes ikke det er rart. *”En italiener er jo nærmere en italiener enn han er en nordmann. Og derfor er det jo viktig å besøke dem av og til”*.

Hvordan er så leverandørers og importørers relasjoner til agentene? Chiara, som er helt avhengig av agent på grunn av språkbarrireren, mener det er viktigere med gode relasjoner til agent enn til leverandører. Flere deler dette synet. Martin og Einars relasjoner til agenten går langt tilbake og er vennskap. Relasjonene er langt nærmere enn dem leverandørene har med sine kunder, ettersom vennskap til importørene anses å kunne komme i veien for det forretningsmessige. Einar legger sammen med agenten strategier for hvordan operere i markedet, og dette krever en hel del kontakt og samarbeid. Men ut i fra tørrfiskleverandørene Mikkel og Werners erfaringer, og også den norditalienske importøren Guidos utsagn om dårlige agenter, vil jeg tro at ikke alle agenter er gode samarbeidspartnere.

Importørene Giovanni og Fabrizio (ledere i samme midtitalienske bedrift) føler seg tryggere med agentene. Guido bruker også i stor grad agentene, og sier relasjonene er meget gode, også utover det profesjonelle. Det later til at mange av aktørene både på norsk og italiensk side støtter seg til agentene og finner dem nyttige. Det er i så fall i tråd med agenten Darios hensikter for rolleutførelse (se kap. 4.1.3). Dario tar sikte på langvarige samarbeid med leverandørene, men også gode forhold til de italienske klientene. Dario må være i midten når problemer oppstår, og av og til stille seg på klientens side. At de fleste av både leverandører

og importører virker å være tilfredse, synes å vitne om en god utførelse av denne vanskelige balansegangen.

#### **4.5.5 Relasjoner mellom konkurrenter**

Albino har relasjoner til nesten alle sine konkurrenter. Importøren bytter varer og får viktig tilgang på informasjon. Denne måten å forholde seg til konkurrentene er ikke vanlig, sier Albino. *”Dermed er jeg den litt rare bedriften som snakker med alle sammen”*, fortsette Albino. Importøren er likevel ikke like begeistret for alle sine kolleger. Albino forteller:

*”En del nye bedrifter har begynt å importere. Men de følger ikke alltid etiske krav. For meg er det veldig viktig å respektere mine konkurrenter, som Gennaro, altså stjeler jeg ikke hans klienter på en skamløs måte. Markedet er for alle, men jeg går ikke i mot Gennaro, og Gennaro går ikke mot meg. Dette holder oss samlet og gir oss en grunn til fortsatt å eksistere i Italia”*.

Sitat, Albino, importør fra Sør-Italia.

Albino forteller at de store importørene inntil for to år siden hadde en forening, men at man fortsatt møtes for å diskutere felles problemstillinger som dukker opp, selv om foreningen ikke eksisterer lenger. For Guido er konkurransen en krig hvor en alltid er klar til å kapre klienten til en annen. Dette medfører at man alltid må søke å ha meget gode forhold til egne klienter. Importørene Piero og Giovanni og Fabrizio, alle lokalisert i Midt-Italia, har få relasjoner til konkurrenter. Piero sier alle selger til de samme klientene, som kjøper der de får best pris. Giovanni og Fabrizios importbedrift kjøper mest klippfisk, og sier at territorielle forskjeller i produkter og måter å gjøre ting på er blant årsakene til den lille graden av kontakt.



## 5. ANALYSE

I denne delen av oppgaven skal jeg bruke den presenterte empirien til å besvare mine problemstillinger. Jeg vil også støtte meg på annen litteratur og statistiske kilder, for slik å styrke troverdigheten i mine fortolkninger og konklusjoner. I mine problemstillinger spør jeg *om norske salt- og klippfiskprodusenter er tilpasset de italienske kvalitetskonvensjonene*, og dermed det italienske markedet. Jeg spør om *hvilken rolle sosiale og økonomiske relasjoner har i markedstilpasning* og fokuserer på *viktigheten av tillit, stabilitet og god kommunikasjon* i relasjonene. Min siste problemstilling går inn på det kontekstuelle og spør om *hvilken innvirkning produksjonskjeden og øvrig kontekst har på aktørenes muligheter og valg*. Denne problemstillingen er i tråd med synet på at all økonomisk aktivitet er geografisk forankret i sosiale, kulturelle og fysiske kontekster. Jeg vil først diskutere den siste problemstillingen, ettersom den danner konteksten for de andre problemstillingene. Deretter vil jeg analysere den første og den andre problemstillingen, med tilhørende delproblemstillinger.

### 5.1 AKTØRENES MULIGHETER OG VALG

#### 5.1.1 Det italienske distribusjonssystemet – fragmentert og utfordrende

Den fragmenterte italienske distribusjonen, med en stor tradisjonell sektor med titusenvis av mindre aktører, forhindrer de norske produsentenes og eksportørenes muligheter for merkevarebygging, både ved at norske leverandører mangler kontroll over kjølekjeden, på grunn av produktenes lange reise til markedet, og ved at det ofte skjer en videreforedling, kapping og ompakking av fisken i Italia, før den blir presentert for konsumentene. Slik påvirkes også nordmenns valg – de retter den lille graden av merkevarebygging mot importørleddet. Øystein og Einars (begge både produsenter og eksportører fra Mørkekysten) merking av hver enkelt fisk for det portugisiske markedet, har kanskje ikke noe for seg i Italia. En slik *tag* forsvinner fort når fisken bløtes og kappes. Hvis man satser på en merkevare og kvaliteten forringes på grunn av brudd i kjølekjeden, vil det kunne slå tilbake på merkevaren. Når norske leverandører i Portugal til forskjell leverer rett til en supermarkedskjede, vet de at produktet er i trygge hender. Importørene sitter med muligheten til å drive merkevarebygging mot den moderne distribusjonen, hvor importørenes

videreforedlede produkter kan møte konsumentene uten videre modifikasjoner. Importørene har denne posisjonen fordi den moderne distribusjonen ikke importerer selv, det lønner seg ikke, og derfor kjøper de av importørene. Norske produsenters og eksportørers produkter må derfor passere minst ett ledd med sterke interesser i å fronte egen merkevare, før de kommer på plass i supermarkedshyllene. Produktinnpakningene, som importørene sender ut i markedet, merkes i liten grad etter opprinnelsesland, noe som er i importørenes interesse. Da står de fritt til å kjøpe den fisken som til enhver tid best passer bedriftens prioriteringer. Er pris/kvalitet-forholdet på norsk fisk for dårlig, kan importøren kjøpe islandsk. Er det motsatt, kan importøren kjøpe norsk fisk. Dette gjør det vanskelig å gi konsumentene et positivt forhold til norsk salt- og klippfisk. Ompakking av norsk saltfisk som islandsk hjelper heller ikke norsk saltfisks renommé overfor fiskehandlere.

Slik jeg ser det har norske leverandører fire muligheter for å drive merkevarebygging mot italienske konsumenter, hvis leverandørene ønsker det; 1) gjennom mer videreforedlede produkter, 2) ved å omgå importørene og etablere og utvikle direkte kontakt med supermarkedskjedene, 3) etablere og utvikle tettere samarbeid med importørene om felles merkevarebygging eller 4) ved å skape etterspørsel etter norsk fisk gjennom en TV-kampanje, eller lignende. De to første mulighetene vil sannsynligvis møte en viss motstand fra de italienske importørene, ettersom den første muligheten tar arbeid fra dem (de fleste importørene jeg besøkte drev med videreforedling av produktene) og den andre fortrenger deres posisjon. Det fjerde alternativet støttes av både norske og italienske aktører, og søker å påvirke etterspørselen slik at den moderne distribusjonen selv tar initiativ til samarbeid. Ønsket har vært å involvere Eksportutvalget, noe som vil innebære generisk markedsføring, og ikke markedsføring av de involverte produsentenes merkevarer. Med fare for å reklamere også indirekte for produktene til konkurrerende saltfiskprodusenter på Island og Færøyene, er det klart at utformingen av en eventuell kampanje må være nøye gjennomtenkt.

### **5.1.2 Fangst og produksjon – strukturelle tilpasninger**

De norske salt- og klippfiskaktørene på Mørkysten er lokalisert relativt langt fra de store fiskeressursene utenfor Lofoten og ellers i Nord-Norge. Dermed vil transporten av råstoffet stjele mye av ferskfiskens levetid. Et alternativ vil da være at fisken produseres til saltfisk i Lofoten, for så å sendes til Møre for å tørkes til klippfisk der. Dette er det lange tradisjoner for, sier informanter i Lofoten, men det gjelder i hovedsak for det portugisiske markedet. Salt-

og klippfisker som sendes til Italia, derimot, kommer ikke fra fersk fisk, men fra linefisket råstoff, frosset ombord på linefartøylene (såkalt *ombordfrosset linefisk*). Tilgangen på ferskt råstoff i Norge er sterkt sesongbetont, både med tanke på mengde og kvalitet. Sysselsettingen blir også sesongbetont. Det er hektisk i høysesongen, fisken må produseres der og da, ellers forringes kvaliteten.



Figur 5.1: Lofotfisker i arbeid på Yttersia en sommernatt.

Jeg ser for meg at det er en betydelig kamp om lineråstoffet i Norge. Det er også en kamp om råstoffet med andre markeder. En klippfiskprodusent som bruker brosme på det brasilianske markedet, konkurrerer om det samme råstoffet som en saltfiletprodusent som produserer brosme for Italia. Når brasilianerne er i stand til å betale en høy pris, går prisene opp i Italia, og det passer dårlig for italienerne med svak kjøpekraft. Dette understreker følgene av å tilhøre den globale økonomien. Martin forteller at råstoffkonkurranse har ført til en sterk prisoppgang

på lange og brosme. Linebåtene får bedre betalt for fisken sin, siden linefisk anses for å ha høyere kvalitet. Men en bedre kvalitet avhenger likevel av riktig behandling. Mannskapene på de ulike linebåtene sies generelt å være bevisst på god råstoffbehandling, men det finnes bedre og dårligere båter. Man kan ikke bare kjøpe fra de gode båtene, sier Martin. Det vil ikke være nok råstoff, og prisene vil presses ekstra opp. Linefisken kjøpes på fiskeauksjonene. På et vis tror jeg auksjonssystemet kan kompensere for produsentenes ulemper med manglende kontroll over fiskeressursene. Her har de oversikt over tilgjengelig linefisk. En bedre oversikt tror jeg også er prisregulerende.

Bruken av ombordfrosset lineråstoff til den «italienske» produksjonen er en annen strategi for å takle sesongaspektet som ikke kun er forbeholdt de største aktørene, i motsetning til strategien med å ha flere anlegg spredt langs kysten, hvor fisket finner sted på ulike tider de forskjellige stedene. Med frossent råstoff kan man ligge med fisk på lager og produsere salt- og klippfisk etter behov. Dette gjør helårsproduksjon mulig. Videre løsriver produsentene seg på denne måten fra det nasjonale prissettingsregimet. Frossent råstoff er et verdensprodukt, det kan kjøpes fra andre råstoffmarkeder. Det gir produsentene en større fleksibilitet. Er prisene bedre internasjonalt, kjøper de for eksempel russisk trålfisk. Er prisene bedre nasjonalt kjøper de norsk linefisk. Frossent råstoff i produksjonen krever en viss grad av investering. Man skal ha et produksjonsanlegg med fryselager og utstyrt for tining av fisken i kontrollerte omgivelser før produksjonen.

Det finnes også andre årsaker til at norske produsenter tilknyttet det italienske salt- og klippfiskmarkedet benytter seg av frossent råstoff. Dette er knyttet til kvalitet, og ikke struktur, som de ovenfornevnte aspektene. Ettersom lineråstoffet som benyttes, fryses ombord på linebåtene, bremses forråtnelsesprosessen kraftig på et tidlig tidspunkt. Dette gir det frosne råstoffet en jevn kvalitet, jevnere enn hva produsentene ville fått med ferskt råstoff fra fiskefeltene i Nord-Norge. Albino forteller at ved frysing ombord drepes parasitter i fisken. Parasittene angriper fiskekjøttet når fisken dør, forteller importøren, og uten frysing vil det kanskje allerede være for seint når man lander fisken. Sist, men ikke minst – frossent råstoff benyttes fordi det gir den ettertraktede hvite fargen på saltfisken. At smaksstoffer forsvinner under tining er kanskje ikke så uheldig, fordi de italienske konsumentene antakeligvis ikke er klar over dette. Bruken av frossent råstoff er likevel ikke helt uproblematisk (se kap.0, s.77). Vi går nærmere inn på dette i diskusjonen i kap.5.2.2.



### 5.1.3 Fosfatfisk og stillehavstorsk som konkurranseelementer

Fosfatbruk i produksjon av saltfisk og -filet er et kontroversielt tema. Det er forbudt ved lov gjennom EU-reguleringer, men håndhevelsen har vært svak i viktige konkurrentland, som for eksempel Island og i konsumentlandene rundt Middelhavet. Kjernen i debatten koker ned til to punkter; 1) Fosfatbruk gir større utbytte ved at fosfatene binder vann, og dessuten gir fisken en hvit farge som er ettertraktet i saltfiskmarkeder som Spania og Italia. Dette gir et konkurransefortrinn til konkurrenter som bruker fosfater, og er derfor en trussel mot norske arbeidsplasser i en internasjonal konkurransesituasjon; 2) Er fosfatbruken skadelig eller ikke? Selv fosfatforkjempere vil ikke gi fosfatfisk til barna sine. Men høsten 2010, etter en del medieoppmerksomhet rundt ulovlig fosfatbruk i fisk, meldte Mattilsynet at «bruk av tillatte mengder fosfater i næringsmidler utgjør ingen helsefare», ([www.mattilsynet.no](http://www.mattilsynet.no), 2011). Dette tilsier altså at fosfat kan benyttes i saltfiskproduksjon uten at det er helseskadelig. Men Larsen (upublisert) viser til forskning som hevder at fosfater kan ha flere uheldige virkninger, deriblant nyreproblemer (Gutiérrez et al., 2010) og aksellerering av aldringstegn (Ohnishi & Razzague, 2010). I følge [www.phosadd.com](http://www.phosadd.com) (gjengitt i Larsen, upublisert) kan fosfater også ha en sammenheng med ADHD.

Fosfatfisken, sammen med stillehavstorsken, utgjør viktige deler av norske produsenters konkurranseutfordringer. Forbudet mot fosfatfisk gjelder både Norge og Island, men håndhevelsen av regelverket har vært svak på Island. Mattilsynet forteller i et skriv på sine nettsider ([www.mattilsynet.no](http://www.mattilsynet.no)) at ESA (EFTA Surveillance Authority)<sup>23</sup> har sendt et såkalt 'letter of formal notice'<sup>24</sup> til Island i sammenheng med ulovlig fosfatbruk i saltfiskproduksjon. Norske myndigheters håndhevelse av fosfatforbudet er selvsagt på sin plass, men når ikke alle de aktuelle landenes myndigheter følger opp, skaper det urettferdige konkurranseforhold for norske produsenter. En sterkere motstand mot fosfatfisk i mottakerlandene ville gitt norsk produksjon en stor fordel. Men det virker fortsatt som fosfatfisk ikke er problematisk for mange italienske importører. Dette er riktignok mitt inntrykk, men jeg har ikke gått aktivt inn i intervjuene med italienske importører for å få klarhet i fosfatproblematikken. To importører

---

<sup>23</sup> «EFTAs overvåkningsorgan (EFTA Surveillance Authority) kontrollerer gjennomføringen og etterlevelsen av EØS-avtalen i Island, Liechtenstein og Norge» ([www.eftasurv.int](http://www.eftasurv.int), 2011).

<sup>24</sup> «Ved mistanke om brudd på EØS-avtalen, blir dette først undersøkt gjennom utveksling av informasjon mellom medlemslandet og ESA. Hvis ESA etter dette finner grunn til å åpne formell sak, blir dette gjort gjennom et 'letter of formal notice'. Her formulerer ESA tvistegjenstanden og anførsler» ([EFTAs overvåkingsorgan, 2011](http://EFTAs overvåkingsorgan.2011)).

uttalte seg klart imot fosfatbruk/ bruk av kjemikalier i saltfiskproduksjon. Det virker likevel som fosfatbruk vies oppmerksomhet av supermarkedkjedene. Informanter forteller om en økende bevissthet blant kjedene, og med tanke på at den moderne distribusjonen antas å ta over stadig mer av distribusjon og salg av salt- og klippfisk, vil kanskje fosfatfri saltfisk og -filet bli et fremtidig markedskrav produsenter ikke kan unngå å innordne seg etter. Det synes derfor som at ”grønne” konvensjoner (tilhørende *sivilsamfunnets konvensjoner*) er på fremmarsj.

Stillehavstorskens inntog på det italienske saltfiskmarkedet har skapt problemer for de norske leverandørene. Statistikken (se figur 4.3, s.62) tilsier at saltfilet av stillehavstorsk dominerer markedet for saltfilet av torsk, og som nevnt (se kap. 4.2.3, s.60) hindrer en tollbarriere på 13 prosent at norske produsenter kan benytte seg av stillehavstorsk som råstoff for det italienske markedet. De norske leverandørene kan i grunn bare håpe på at det gunstige prisforholdet i favør av stillehavstorsken, snur til fordel for atlantehavstorsken. Selv om flere norske leverandører mener at importørenes preferanser har skiftet, og at de nå foretrekker stillehavstorsk, sier noen av mine italienske importørinformanter at de foretrekker atlantehavstorsken. Atlantehavstorsk er generelt ansett som et bedre råstoff enn stillehavstorsk, og dette kan være årsaken til en fortsatt preferanse for den førstnevnte, blant noen av importørene.

Stillehavstorsken har stjålet norske markedsandeler på saltfilet av torsk, men har også, i følge EFF Italia-representanten Marie ødelagt for norsk tørrfisk og klippfisk, fordi totalmarkedet for konvensjonelle produkter ikke har blitt større. Følger vi Maries utsagn er altså stillehavstorsken en trussel for alle norske leverandører av konvensjonelle produkter til det italienske markedet.

Jeg mener stillehavstorskens vedvarende sterke posisjon, særlig siden 2003 (se figur 4.3, s.62), for norske saltfiletprodusenter betyr at de enten må; 1) satse på nye markeder; 2) andre produkter; 3) håpe på at prisbildet endrer seg til fordel for saltfilet av atlantehavstorsk, eller; 4) ta grep for å endre etterspørselen gjennom markedsføring og samarbeid med italienske markedsaktører (importører eller supermarkedkjeder). Av andre produkter har norsk salt lange- og brosmefilet kanskje sitt viktigste marked i Italia, og disse produktene er konkurransedyktig mot saltfilet av stillehavstorsk fordi lange og brosme er billigere

produkter. Siden lange og brosme også er ansett for å ha lavere kvalitet enn torsk, konkurrerer de i større grad i et prisrettet markedssegment. Jeg vil også tro at mindre bevisste kunder kan velge saltfilet av lange og brosme, siden den italienske hvermannsen neppe vet å skille mellom torskefiskene. Mellom fiskehandlere og kunder tror jeg lange og brosme ofte går for baccalà, men etter italienske bestemmelser kan ikke salt lange og brosme bruke denne betegnelsen.

#### **5.1.4 Baccalà, tradisjoner og markedsføring**

Salt- og klippfiskens stilling i det italienske samfunn utgjør en del av den konteksten de norske leverandører opererer i, og en forståelse av denne konteksten er en forståelse av hvilket marked man selger til. Som vi har sett i empiridelen (se kap.4.3.2, s.67, og kap.4.3.3, s.69), har viktigheten av baccalà blitt stadig mindre. Flere ser mørkt på de tradisjonelle produktenes fremtid, kanskje særlig klippfisken, mens saltfileten levnes større sjanser. Blant de norske leverandørene sier flere at dystre spådommer om salt- og klippfiskens død så langt har blitt gjort til skamme – konsumet er stabilt. Men å opprettholde et stabilt konsum bør ikke være et mål i et voksende sjømatmarked. Pessimistene frykter at konsumentgrunnet vil dø ut. Følger man deres spådommer er det liten fremtid for norske produsenter, dersom de fortsetter i samme spor som før. Men det blir kanskje for enkelt å si at konsumet går i graven med de gamle. Mennesker forandrer smak og verdier gjennom livet, og kanskje er det rett og slett slik at denne modnede fisken appellerer til ”modne” mennesker?

Hvilke muligheter har man til å snu utviklingen og skape vekst i konsumet? Det er ulike strategier man kan velge, ut fra hvordan man oppfatter situasjonen. Tiden er salt- og klippfiskens store fiende, blir det hevdet. Husmoren er byttet ut med yrkesaktive kvinner. Med både mann og kvinne i arbeid er den disponible tiden til matlaging redusert. En ansatt ved en importør fortalte meg at med dagens økonomiske situasjon i Italia, var både mann og kone nødt til å jobbe for å få hjulene til å gå rundt. Som vi har sett i innledningen av denne oppgaven (s. 4), viser statistikken en stadig økende andel yrkesaktive kvinner i Italia. Den moderne kvinne, med arbeid utenfor hjemmet, er i følge Lindkvist et al. (2008) en blant flere viktige årsaker til restruktureringen av det spanske saltfiskmarkedet, hvor saltfileter og lettsaltede frosne fileter har opplevd en sterk vekst. Spørsmålet er om vi finner tilsvarende vekst i den italienske importen av saltfilet og lettsaltede, frosne fileter.

Tilsynelatende er veksten av saltfiletimport til Italia betydningsfull (se figur 4.3, s.62, og vedlegg 3), men det må tas et forbehold på importtallene, fordi den italienske importstatistikken gir ett felles tall for flere ulike produkter, for eksempel saltfilet og fileter av klipp- og tørrfisk. Jeg antar, etter å ha sammenlignet med norske eksporttall på produktnivå, at italiensk import av klippfisk- og tørrfiskfilet er minimal. Med disse forbeholdene i bakhodet, kan vi se at den italienske importen av saltfilet (inkludert mindre kvanta av klipp- og tørrfiskfilet) har steget fra 8968 tonn i 1999, til 10 681 tonn i 2009<sup>25</sup>. Utviklingen har hatt svingninger, i år 2000 og 2002 var importen av saltfilet til Italia nede i henholdsvis 8132 tonn og 8202 tonn. Fra og med 2003 har veksten vært mer stabil. Etter å ha utgjort ca. 42-45 prosent av den totale importen av konvensjonelle produkter til Italia i årene 1999-2004, har saltfiletimporten, særlig fra 2005 økt sin andel, og fra 2006-2009 har saltfisk utgjort ca. 49-53 prosent av den totale importen av konvensjonelle produkter. Dette tyder på en økende etterspørsel etter saltfilet, som er et enklere produkt for forbruker enn tradisjonell saltfisk og klippfisk. Det kreves likevel mange timer til utvanning hvis ikke saltfileten kjøpes ferdig utbløtt. De lettsaltede frosne filetene er derimot vesentlig raskere å tilberede, Det har dessverre ikke lyktes meg å oppdrive statistisk materiale som sier noe om italiensk import (og norsk eksport) av disse produktene. Søritalienske Albino forteller om økende etterspørsel, og importøren frykter at den lettsaltede frosne fileten vil fortrenge baccalåen.

Den lettsaltede frosne fileten blir gjerne referert til som et *raskt og enkelt produkt* (et produkt som hurtig og/eller enkelt lar seg tilberede), og er en tilpasning blant annet til den nye spanske markedsvirkeligheten. Blant de italienske importørene er de gjort ulike tilnærminger for å tilpasse seg behovene til den moderne familie, med ulikt hell. Fra det innovative, med utbløtt baccalà med 30 dagers holdbarhet, til mindre suksessfulle forsøk. Møre-produsenten og –eksportøren Øystein setter frem en hypotese om at svakere tradisjoner for de tradisjonelle konvensjonelle produktene, gjør det lettere å innføre raske og enkle produkter. Klippfisker har blant annet en så sterk posisjon i Portugal at lettsaltede produkter ikke får særlig fotfeste. Men i saltfiskmarkedene Spania, Hellas og Italia er det annerledes, selv om tradisjonene i Italia såvisst er lange. Baccalà er ikke som parmaskinke eller parmesan for italienere generelt, sier Dario, italiensk agent i salt- og klippfiskhandelen. Basert på antakelsen om at svakere tradisjoner tillater endringer, burde det være mulig å gjøre større suksess med raske og enkle

---

<sup>25</sup> Figur 4.1 viser kun den italienske importen av saltfilet av stillehavs- og atlantehavstorsk. Tallene oppgitt ovenfor gjelder også saltfilet av annen torskefisk, som lange og brosme.

produkter enn hva man har fått til så langt. Hvorfor importører som Guido ikke har lyktes, kan jeg bare spekulere i. Men jeg vil poengtere at uansett hvor briljant et nytt produkt er, må konsumentene vite at det finnes. Derfor mener jeg at markedsføring må være en nødvendig del av en fremtidig norsk markedsstrategi.

En annen mulighet for å skape vekst involverer også markedsføring, men ikke produktfornyelse. I mine feltarbeid har det kommet frem at baccalàen er et tradisjonsprodukt som mange steder i Italia spises på spesielle dager, som allehelgensdag og i julen. Påstandene fra Østli (2010) om at saltfisk er hverdagsmat i Italia vil jeg tilbakevise. Riktignok har man et mer jevnlig konsum av baccalà i Napoliområdet enn i for eksempel Roma eller nordlige Italia, men baccalà er ikke lenger fattigmannskost, som det en gang var kjent som. Det koster mye for en vanlig familie å servere baccalà. Fiskehandlere i Napoli forteller om hvordan konsumentene før jul vil ha saltfisken tørr (og ikke ferdig utvannet, som konsumentene får den resten av året), fordi det ligger i tradisjonene å tilberede alt selv, fra grunnen av. Dette ligner den norske julemiddagen, og pinnekjøttet, som Møre-eksportøren Martin sammenligner salt- og klippfisk med. Et slikt tradisjonelt produkt kan også ha en fremtid, men kunnskapen må overføres til de nye generasjonene. Derfor, gjennom markedsføring og opplysning må konsumentene bevisstgjøres på salt- og klippfiskproduktene og hvordan de kan tilberedes. Som Fabrizio (importør fra Midt-Italia) poengterer (se også kap. 4.3.1, s.63): I Italia spiser folk baccalà 1-2 ganger i året. Får man dem til å spise to ganger fremfor én, har man allerede økt konsumet betraktelig. Baccalà er et unikt produkt som, i følge Fabrizio, kan tilberedes på tusen ulike måter i Italia, har en unik smak som ikke ligner verken kjøtt eller fersk fisk, og er oppfattet som sunt. Slik kan man markedsføre produktene overfor de italienske konsumentene.

Markedsføring inngår som en viktig del av de to skisserte vekststrategiene. Det poengteres fra flere hold at en TV-kampanje er nødvendig. Problemet er at ingen har pengene til det. Ingen enkeltaktør er stor nok til å ta den økonomiske byrden, og EFF prioriterer sine penger annerledes. Fokuset ligger på tørrfisk. På salt- og klippfisk har de jobbet opp mot restauranter, og i tillegg har de en internettside rettet mot konsumentene som gjelder alle sjømatprodukter EFF representerer. Diverse brosjyremateriell er også laget, og jeg har mange ganger under mitt italienske feltarbeid observert fiskehandlere og arbeidere hos importører med effekter fra EFFs markedsføring. Denne markedsføringen når antakeligvis ikke særlig bredt. Som den

italienske agenten Dario påpeker, av Italias befolkning – hvor mange har egentlig vært innom, eller hørt om nettsiden [www.fiordisapori.it](http://www.fiordisapori.it)? Gjennom en TV-kampanje når man ut til «alle», til fattig og rik. Jeg mener markedsføringsarbeidet ellers til EFF slett ikke er bortkastede penger, men uten å gå gjennom TV, tror jeg ikke man vil få den effekt man kunne ønsket. En TV-kampanje vil nå ut til massene og vekke interesse. Nettsiden kan gi mer informasjon til den nysgjerrige konsument og i butikken vil konsumentene bli møtt med materiell og produkter de gjenkjenner fra TV-kampanjen. Foreløpig har ikke EFF Italia midler til å inkludere TV-reklame. Jeg vil igjen nevne et tidligere poeng (se kap. 5.1.1, s.89), når vi først snakker om markedsføring. Markedsføring kan bidra til å overkomme de strukturelle utfordringene knyttet til den fragmenterte italienske distribusjonen, ved at det skapes en etterspørsel etter norsk fisk. Da vil det bli interessant for supermarkedskjedene å holde det etterspurte produktet, den norske salt- eller klippfisk, i sitt sortiment. Slik kan norske leverandører lykkes med å bygge en merkevare overfor italienske konsumenter, som per i dag stort sett ikke aner hvor baccalàen de spiser, kommer fra.

### **5.1.5 Delkonklusjon**

Kapittel 5.1 diskuterer hovedproblemstilling 3 som spør om *hvordan strukturer, dynamikk og andre aktører i produksjonskjeden og dens kontekst påvirker valg og muligheter blant aktørene i den norske salt- og klippfiskhandelen til Italia*. Blant de påvirkende kulturelle *strukturer* som har størst betydning, finner vi de nye konsummønstrene og de gamle tradisjonene for baccalàkonsum. Det synes å være en enighet om at behovet for raske og enkle produkter er voksende, men det er varierende i hvilken grad importørene har lyktes med slike produkter. De raske og enkle produktene står i sterk kontrast til den tungvinte og langtekkelige tilberedning av hel salt- eller klippfisk. De nye konsumtrendene gir nye muligheter, men så vidt jeg vet satser ingen av de norske produsentene på raske og enkle produkter i Italia. Tradisjonene kan også gi muligheter for vekst, men det forutsetter at utviklingen av salt- og klippfiskkonsumet kan snus, for eksempel gjennom markedsføring i større skala enn hva som er tilfelle i dag.

Det fragmenterte distribusjonssystemet er også en viktig påvirkende struktur. En stor del av salt- og klippfisk går gjennom den tradisjonelle distribusjonen, som er svært oppstykket, med uttallige lokale aktører over hele Italia. De norske produsentene og eksportørene mister kontroll over produktet, ettersom det ofte gjennomgår videre bearbeiding og passerer flere

ledd før det når konsumenten. Dermed blir det nærmest nytteløst med merkevarebygging rettet mot konsumentene. Med den tapte oversikten over kjølekjeden, ville det også vært ugunstig om merkevaren nådde publikum, ettersom kvaliteten kan forringes gjennom den lange ferden til italienske middagsbord. Innpass i den moderne distribusjonen kan være en viktig mulighet for norske produsenter og eksportører, siden det gir kontroll over kjølekjeden og produktets reise, og gjør merkevarebygging hensiktsmessig, ettersom produktet går rett til konsument fra supermarkedkjedenes butikker. Per i dag sitter de italienske importørene i denne gunstige posisjonen, ettersom de italienske supermarkedkjedene ikke importerer direkte. Strukturen i den norske delen av produksjonskjeden påvirker de norske produsentenes tilgang til råstoff av ønsket kvalitet og mengde til ønsket tid. Fiskerne sitter med kontrollen, og i tillegg legger naturlige svingninger i råstoffkvalitet og -tilgang føringer på de norske produsentene. Bruk av fryst-tint råstoff i den norske salt- og klippfiskproduksjonen synes å være et forsøk på å løse disse strukturelle utfordringene, samt sikre en jevnere sysselsetting og produksjon gjennom året.

Konkurransen er en viktig påvirkende *dynamikk*, og norske salt- og klippfiskprodusenter møter konkurranse fra flere hold. Islandske og færøyske bruk av fosfater i saltfiskproduksjon gir dem et konkurransefortrinn, fordi fosfatene *kan* forsterke egenskaper ved saltfisk som er etterspurt i det italienske markedet. Disse egenskapene og konvensjonene er *hvithet* og *tykkelse*. Norske produsenter har ikke mulighet til å bruke fosfater, fordi fosfatforbudet håndheves strengere i Norge enn i Island. For å konkurrere med hvitheten i den islandske og færøyske saltfisk, velger de norske produsentene å bruke fryst-tint råstoff i produksjonen. Saltfilet av stillehavstorsk har nærmest utkonkurrert saltfilet av atlantehavstorsk. Som med fosfatbruk er det også her reguleringer og juridiske bestemmelser (en tollbarriere på 13 % for eksport inn til EUs marked) som hindrer norske produsenter fra å ta del i markedet. Norsk saltfilet av lange og brosme har fortsatt et marked, men kvaliteten på disse fiskene er regnet som dårligere enn kvaliteten på torsk. En gunstig kurs på dollaren mot euro har kommet stillehavstorsken til gode, så det kan fort bli gunstig igjen for de italienske importørene å kjøpe saltfilet av atlantehavstorsk. Det hevdes likevel at importørene har skiftet preferanse, fra atlantehavstorsk (ansett for å ha høyest kvalitet) til stillehavstorsk.

Markedsføring og merkevarebygging er dynamikker som søker å kanalisere konsumentens oppmerksomhet og etterspørsel inn mot bestemte produkter eller produksjonsområder.

Merkevarebygging mot konsumentene er, som nevnt tidligere, vanskelig og lite hensiktsmessig. Manglende midler i EFF Italias budsjett til markedsføring av salt- og klippfisk, gjør at markedsføringen ikke makter å føre til økt konsum. De norske produsentene, eksportørene og de italienske importørene er hver for seg for små til å ta initiativet til en større markedsføringskampanje. Det er ikke usannsynlig at en TV-kampanje, samordnet med andre markedsføringskanaler, vil kunne betale for seg i form av økt konsum. Her er EFF en aktør med stor påvirkningskraft, og deres bevilgninger vil potensielt skape store muligheter for norske salt- og klippfiskaktører på det italienske markedet. Det må presiseres at EFF bedriver generisk markedsføring, altså markedsføring av produktgrupper. Dermed er det fortsatt opp til norske produsenter å gripe muligheten, dersom en generisk markedsføringskampanje av norsk salt- og klippfisk skulle bli en realitet.

*Aktørene* som påvirker norske produsenter og eksportører er for det meste allerede nevnt. Det inkluderer fiskerne, som sitter med stor makt over ressursene. Her er bevisstgjøring og kompetanseheving sentralt for å sikre bedre behandling av råstoffet. De norske produsentene som selger til Italia, kjøper ombordfrosset linefisk, og sier at mannskapet på linebåtene stort sett er godt oppdatert på riktig håndtering av fisken. I følge Lindkvist (2010) er produksjonsmiljøet i Ålesund preget av mistillit, noe som mine egne undersøkelser delvis kan bekrefte. Mistilliten kan hindre at markedssignaler når produsentene, og manglende samarbeid gjør at aktørene står mer alene i omstillingsprosesser. Norske og europeiske myndigheter skaper hindringer for at norske produsenter kan konkurrere i markedet på like vilkår som saltfiskprodusenter fra andre land. Importørene står for en stor del av den videre tilvirkningen, noe som begrenser verdiskapingen på norsk side. Det burde være mulig å selge mer tilvirkede produkter til Italia. Blant importørene i Napoliområdet blir ikke den norske saltfisken benyttet i bløtingen til det store regionale markedet for utvannet saltfisk. Supermarkedkjedene er viktige aktører, men påvirker de norske produsentene først og fremst indirekte, siden det er importørene som pleier kontakt med supermarkedkjedene. Kjedenes etterspør fosfatfrie saltfisk, og egne observasjoner tyder på at supermarkedene satser på enklere produkter som saltfilet og ferdig utvannet saltfisk (i vakuumpakninger i kjøle- eller frysedisk). Her ligger store muligheter for norsk saltfisk, som allerede har et fortrinn ved å være fosfatfri.



## 5.2 KVALITETSKONVENSJONER OG MARKEDSTILPASNING

Vi skal nå se nærmere på min første problemstilling, som tar for seg norske salt- og klippfiskprodusenters markedstilpasning til italienske kvalitetskonvensjoner. *Er de norske produsentene tilpasset det italienske salt- og klippfiskmarkedet?* I delproblemstillingen spør jeg om *hva som kjennetegner italienske kvalitetskonvensjoner for salt- og klippfisk*. Dette er et helt nødvendig utgangspunkt å ha for å kunne besvare første hovedproblemstilling. I undersøkelsene av første problemstilling med delproblemstilling har jeg søkt å identifisere de norske leverandørenes oppfattelse av de italienske importørenes og konsumentenes kvalitetskrav. Jeg har også spurt de italienske importørene om deres krav, om konsumentenes krav, og om den norske fisken holder mål. Til sist har jeg delvis utført en markedsundersøkelse, der jeg har spurt fiskehandlere i fire ulike italienske byer om hva kundene deres etterspør. Dette er viktig å ha i bakhodet når vi går igjennom konsumentenes kvalitetskrav. Det vi egentlig har data om er importørenes og fiskehandlernes fortolkninger av konsumentenes preferanser.

### 5.2.1 Italienske kvalitetskonvensjoner

Resultatene fra mine undersøkelser har allerede blitt presentert i empiridelen (se kap. 4.4.1, s.73, og 4.4.2, s.76). Det vi kan se er at en (meget) hvit farge på fisken er viktig, i likhet med de preferansene man har sett i det spanske saltfiskmarkedet (Lindkvist et al., 2008). I tillegg foretrekker både importører og konsumenter tykk, kjøttfull og kompakt fisk som er fri for blod- og levermerker. Samlet innebærer dette en visuell tilnærming til kvalitetsbedømmelse. Men det er kvalitetskrav som skiller importører og konsumenter. Importørene foretar helt andre vurderinger enn konsumenter når de skal kjøpe inn salt- og klippfisk. Importørene må basere sine kjøp på kommersielle vurderinger, og vektlegger sannsynligvis pris/kvalitetforholdet i større grad enn konsumentene, ettersom importørene investerer store penger i salt- og klippfisken. Importørene stiller også fangst- og produksjonstekniske krav, mens vi må anta at den jevne italienske konsument ikke har begreper om fordelene ved linefisk fremfor garnfisk. Konsumenten, på sin side, kan fokusere på egen nytelse og velvære. Smak er en egenskap som er viktig for konsumentene, men ingen importører nevner smak for egen del. Så skal de jo heller ikke spise fisken. Videre foretrekker tre importører fra Napoliområdet saltfisk av fersk råstoff, fordi de skal anvende saltfisken i egen bløting. To importører ønsker fosfatfri fisk (sivilsamfunnets konvensjoner) og én av de tre importørene som ikke ville ha garn- eller

trålfisk begrunner motstanden mot sistnevnte råstoff med at vedkommende ønsker et bærekraftig fiske. Her ser vi tilslutning til økologiske konvensjoner. Særegent for konsumentene er en kvalitetsbedømmelse gjennom tillit til fiskehandleren som en anerkjent fagperson. Konsumenten stoler således på at fiskehandleren vet å finne kvalitetsprodukter til han/henne. Dette viser innslag av *opinionskonvensjoner* og *hjemlige konvensjoner* som rettes fra forbrukerne til fiskehandleren. En importørs utsagn om at konsekvensene av at konsumenter for vite om fosfatbruk i saltfisk, kan være at totalmarkedet ødelegges, indikerer at italienske konsumenter foretrekker saltfisk uten tilsetningsstoffer.

*Hjemlige konvensjoner* reflekteres i de tradisjonelle konsummønstrene for de ulike konvensjonelle produkter. Etterspørselen kan variere fra region til region, fra by til by og fra by til omland. Noen spiser saltfisk og klippfisk, andre kun klippfisk eller kun saltfisk. Noen foretrekker liten fisk, andre stor. Noen vil ha tørrfisken slank og valset/banket. Hvilken type fisk som etterspørres har en tradisjonell forankring blant annet i det lokale/regionale kjøkken. En fiskehandler i Genova forteller at tynn saltfisk passer dårlig med hvordan maten lages i området – *baccalà al verde* (gratinert baccalà med poteter), *baccalà fritto* (fritert baccalà), *baccalà bollito* (kokt baccalà, gjerne servert med sitronsaft, hvitløk, persille og olivenolje). Saltfilet, derimot, er et nyere produkt, og har ikke de samme lange tradisjonene som saltfisk og klippfisk. Saltfilet forklares å være et produkt som går mer over hele landet, og kanskje særlig i nord (saltfilet av torsk), hvor kjøpekraften er større. Jeg vil tro at også saltfileten knytter til seg tradisjonelle konvensjoner når den oppfattes som en forlengelse av saltfisken. Men jeg tror også saltfiletkonsum legitimeres i andre konvensjoner knyttet til velstandsutvikling og modernisering. Delvis kan denne formen for legitimering forstås som sosial prestisje, men også en villighet til å investere i en enklere hverdag. Saltfilet er også et enklere produkt å forholde seg og tiltrekker seg kanskje konsumenter uten videre kjennskap til tradisjonell tilberedelse.

Et aspekt som er viktig å ta med når vi skal undersøke markedets kvalitetskonvensjoner, er å tenke på hvem sine konvensjoner vi presenterer. Konsumenter er ikke en homogen gruppe, men kan deles opp i flere segmenter. Det samme kan vi gjøre også med baccalàkonsumenter, selv om det er knyttet visse kjennetegn til disse konsumentene. Som vi vet er baccalàkonsumet stabilt eller svakt nedadgående i et voksende sjømatmarked. Et generelt problem med markedstilpasning er nettopp dette – til hvem tilpasser man seg? Og hvis ideen

om markedstilpasning er at man baserer seg på tilbakemeldinger fra markedet, da er spørsmålet – fra hvem kommer tilbakemeldingene? Kommer alt fra den eksisterende konsumentgruppen? Hvis man ønsker å utvide og øke konsumet bør man også søke å forstå generelle konvensjoner blant italienske konsumenter, eventuelt blant en spesielt interessant målgruppe. Derfor, å være tilpasset det eksisterende kundegrunnlaget hjelper kanskje ikke mer enn så som så. Samtidig er det ikke sikkert at å tilpasse seg nye konsumtrender alene vil være nok. Baccalà er i ulik grad del av folks tradisjoner i ulike deler av Italia, og det vil sannsynligvis, som poengtert tidligere, være viktig å gjøre folk mer kjent med salt- og klippfisken.

Flere av informantene mine har nevnt samfunnsendringen med kvinner i arbeid som en viktig utfordring å ta fatt på. Det har blitt identifisert et behov for raske og enkle produkter i markedet, slik at man slipper å holde et øye med grytene i to-tre døgn. Går vi til litteraturen, finner vi flere trender som man mener dagens konsumenter bærer med seg. EFFs landprofil for Italia (2009) viser til en undersøkelse av italienske markedstrender, utført av Astra Ricerche i 2008. Følgende oversikt fra undersøkelsens resultater er hentet fra landprofilen:

*«Først og fremst elsker italienerne mat som er:*

*Fersk (86 %); Sunn og trygg (84 %); Genuin, laget med naturlige ingredienser (81 %); Typisk for deres region (80 %); Med høy kvalitet, god smak, lukt og struktur (78 %); Laget med ingredienser av høy kvalitet (75 %); Tradisjonell (74 %); Håndlaget (74 %); Høy ernæringsverdi (73 %); Enkel (68 %); Laget av pålitelige produsenter (67 %); Uten tilsetninger (64 %); Italiensk (62 %); Lett å lage (57 %); Lavt fettinnhold (57 %); Fra min barndom (51 %)» (EFF, 2009: 8).*

Her ser vi sivilsamfunnets konvensjoner, med helserelaterte kvalitetskriterier som stiller sterkt. Hjemlige konvensjoner knytter seg opp til det tradisjonelle, håndlagete, til mat fra konsumentens barndom og den typiske maten. Ønsket om pålitelige produsenter viser viktigheten for produsenter å bygge tillit mot konsumentene. Det reflekterer dermed viktigheten av opinionskonvensjoner og industrielle konvensjoner, med kvalitetsstandarder og sertifiseringer.

### 5.2.2 Tilbakemeldingene om den norske fisken

Vi har nå sett på italienske kvalitetskonvensjoner. For å finne et svar på hvorvidt norske produsenter er tilpasset disse kvalitetskonvensjonene må vi se på om de norske leverandørene har maktet å oppfatte markedskonvensjonene. Vi må også ta for oss tilbakemeldingene på de norske produktene, presentert i empiridelen (se kap. 0, s.77), for å se om produktene avviker fra det etterspurte. Vi begynner med det siste først. Det er først og fremst fra importører i Napoliområdet at den norske fisken mottar kritikk. Her hvor all saltfisk omsettes ferdig utvannet til konsumentene (unntatt i julen, da konsumentene selv ønsker å tilberede den tradisjonelle fisken), er Island den dominerende aktøren (markedsandel på 90 prosent for saltfiskens del) og båndene til Island er lange. Funksjonen som konsul for Island har gjennom flere generasjoner vært utført av personer som også har importert konvensjonelle produkter. Importørene i Napoliområdet er klar på at den norske saltfisk ikke tilfredstiller de krav de har til saltfisk som skal utvannes. Men hvordan kan nordmennene få innpass på dette viktige, regionale markedet? For å analysere dette nærmere, må vi forstå to ting. Vi må forstå hva islendingene gjør riktig, og hva nordmennene gjør feil. Saltfiskens egnethet til utvanning er sentral. I tillegg er hvithet, og en godt vasket saltfisk, viktig. Væsketap under lagring er ugunstig for en saltfisk. Idealet synes å være den islandske saltfisk, som er hvit og godt vasket, tar til seg mest vann, og samtidig holder seg kompakt gjennom tre døgn med utvanning. Ut fra de napolitanske aktørenes utsagn kan vi fremstille følgende hypoteser:

- A) Den norske fisken tar, i følge mine informanter, ikke til seg tilstrekkelig vann fordi den er laget av frossent råstoff, hvor fibre er svekket og har nedsatt evne til å absorbere vann.
- B) Den norske fisken taper væske under lagring fordi svekkede fibre i det fryste/tinte råstoffet holder dårlig på væsken, og fordi den norske produksjonen er for rask og gir en saltfisk som er for våt.
- C) Den norske fisken åpner seg under utvanning fordi den er produsert for raskt, er for våt, og dermed ikke kompakt nok, og/eller fordi fibre fra det frosne råstoffet er svekkede.
- D) Den norske fisken er ikke hvit nok, og har blodrester, fordi den ikke er tilstrekkelig utblødd og vasket.

Hvis vi forstår kritikken av den norske saltfisk som målt opp mot den islandske (idealet), kan vi sette opp følgende hypoteser:

- E) Den islandske saltfisken blir tilstrekkelig fyldig fordi den er produsert av ferskt råstoff, som har bedre rehydreringsevne enn frossent råstoff.
- F) Den islandske saltfisken taper ikke væske under lagring fordi det ferske råstoffet holder bedre på væsken, og fordi saltfisken er mindre våt enn norsk saltfisk.
- G) Den islandske saltfisken holder seg kompakt under utvanning fordi den er ordentlig saltmodnet og vellagret, og/eller fordi fibrene i det ferske råstoffet er sterke.
- H) Den islandske saltfisken er hvit, og fri for blodrester, fordi den er bedre utblødd og bedre vasket.

Spørsmålet er så om vi kan finne støtte for disse hypotesene i litteraturen? Vi må da se på de forskjellene vi vet eksisterer mellom norsk og islandsk produksjon. Dette inkluderer ulikt råstoff (ferskt mot fryst-tint råstoff) og bruk av polyfosfater. I tillegg må vi se på andre faktorer som virker inn på kvaliteten på sluttproduktet.

Vi begynner med å se på hypoteseparet A) og E). Har frosset råstoff en nedsatt evne til å ta opp vann? Akse (1995) undersøkte forskjellen mellom fryst-tint råstoff og kjølt råstoff til saltfiskproduksjon. Det fryste/tinte råstoffet gav en saltfisk med dårligere vannbindingsevne, og saltfisken tok opp salt og tapte vann raskere. Akse (1995) antar at vannbindingsevnen gir en indikasjon på saltfiskens evne til å ta til seg vann under utvanningsprosessen, og sier at et eventuelt større vannopptak i saltfisk av kjølt råstoff vil være et kvalitetsfortrinn. Erikson et al. (2004) viser at *ferdig utvannet* saltfisk av ferskt råstoff har signifikant bedre vannbindingsevne enn saltfisk av frosset råstoff, men også at den utvannete saltfisken av fryst-tint råstoff har signifikant høyere vanninnhold. Faktisk er det det fryste/tinte råstoffet som tar til seg mest vann fra lakesaltet til utvannet produkt. Studien har dessverre ikke målt vanninnhold og vannbindingsevne etter tørrsalting, som var siste ledd av saltingsprosessen før utvanning (Erikson et al., 2004). Derfor vet vi ikke i hvor stor grad det ferdige produktet de italienske importørene mottar, vil øke ved utvanning. Andre studier viser likevel at saltfisk av fryst-tint råstoff gir høyere utbytte enn saltfisk av ferskt råstoff (Akse, 1995; Joensen et al., 2005). Þórarinsdóttir (2010) konkluderer med at høyere vektutbytte etter salting ofte leder til lavere vektøkning under utvanning. Med høyere vektutbytte, sikter hun hovedsakelig til

injeksjonssaltet saltfisk, med og uten fosfertilsetning<sup>26</sup>. Disse tilvirkingsmetodene gir også et større koketap (vekttap) ved tilberedning. Injeksjonssaltet og fosfatbehandlet saltfisk gir likevel det største vektutbyttet som utvannet saltfisk, sammenlignet med råstoffvekten (Þórarinsdóttir, 2010). Det er derfor grunn til å tro at saltfisk av fryst-tint råstoff vokser mindre under utvanning enn saltfisk av ferskt råstoff, men at saltfisk av frosset råstoff likevel beholder et større vektutbytte (med vekten av flekket fisk som referanse) etter utvanningen, på grunn av et større utbytte før utvanning. Hypoteseparet A) og E) (se s.) kan delvis bekreftes – det ferske råstoffet synes å ha en større rehydreringsevne enn det frosne. Hypotese A) sin forklaring på hvorfor det frosne råstoffet tar til seg mindre vann, kan vi verken bekrefte eller avkrefte. Men en viktig modifisering av hypotese A) vil være at saltfisk av frosset/tint råstoff likevel vil ha det høyeste utbyttet etter utvanning. Hadde norske produsenter også hatt kontroll over utvanningen av egen saltfisk, ville muligens frosset råstoff også gitt et større økonomisk utbytte. Høyest mulig vektutbytte for utvannet saltfisk sammenlignet med råstoffvekten er mindre viktig for importørene som bløter fisken. Det er forholdet mellom pris og grad av rehydrering (fra fullsaltet saltfisk til ferdig utvannet produkt) som er mest relevant.

Hypotese B) (se s. 96) hevder at grunnen til at norsk fisk taper vevsvæske under lagring kan kobles til lavere vannbindingsevne i fryst-tint råstoff, samt høyt væskeinnhold grunnet en rask produksjon, mens det motsatte gjelder for islandsk saltfisk i hypotese F). Økt utbytte har ofte sammenheng med økt væskeinnhold, som ved injeksjonssalting, der saltlake injiseres tidlig i salteprosessen. Som nevnt gir saltfisk av fryst-tint råstoff høyest utbytte av ulike råstofftyper, og injeksjonssalting gir høyest utbytte av saltemetodene. For injeksjonssalting gjelder dette gjennom hele salteprosessen, og også etter utvanning og tilberedning (Þórarinsdóttir et al., 2001; Þórarinsdóttir et al., 2010a). Så fremt injeksjonssalting gir samme resultater for utbytte ved bruk av frosset/tint råstoff<sup>27</sup>, vil injeksjonssalting av frosset og tint råstoff gi det beste (største) utbyttet av alle råstofftyper og saltemetoder. Alle de norske produsentene bruker frosset/tint råstoff for det italienske salt- og klippfiskmarkedet, og Øystein sier bedriften bruker nålesalting på det meste av sin produksjon. I Joensen et al. (2005) sin studie, opplevde

---

<sup>26</sup> Þórarinsdóttir (2010) har sett på effekten av ulike saltemetoder. Effekten av fryst-tint kontra ferskt råstoff er ikke undersøkt.

<sup>27</sup> I Þórarinsdóttir et al.'s forsøk (2010) ble fersk råstoff benyttet ved sammenligningen av ulike saltemetoder. Undersøkelsen kan derfor ikke si noe om utbyttet av injeksjonssaltet saltfisk fra fryst-tint råstoff.

den injeksjonssaltede fisken det største vekttapet (5 prosent) gjennom én og tre måneders lagring, men endte likevel opp med et 10-14 % større vektutbytte etter tre måneders lagring, enn andre saltemetoder. En lavere vannbindingsevne hos saltfisken av fryst-tint råstoff indikerer at saltfisken lettere taper vann. Dette kan forklare væsketapet fra den norske saltfisken, som man beklaget seg over i Chiaras importbedrift. Hvis saltfisken av fryst-tint råstoff har blitt injeksjonssaltet, kan man kanskje forvente et større væsketap. Islandske og færøyske saltfiskprodusenter benytter seg også av injeksjonssalting som en del av salteprosessen (Þórarinsdóttir et al., 2010b). Høyere vannbindingsevne i saltfisk av ferskt råstoff er en mulig årsak til at de napolitanske aktørene ikke klager over vanntap fra den islandske (og færøyske) saltfisken. Tilsetning av polyfosfater kan være en annen årsak. Det er en kjent sak at islandske og færøyske produsenter har brukt fosfater, som etter EUs regelverk er ulovlig i saltfiskproduksjon (Lindkvist et al., 2008; Þórarinsdóttir et al., 2010b). Den islandske saltfisken jeg fikk kjenne på, var mer kompakt og tilsynelatende mindre vannholdig, enn den norske saltfisken. En årsak kan være et lavere væskeinnhold i det ferske råstoffet. Det er nærliggende å tro at en kombinasjon av redusert vannbindingsevne i det opprinnelig frosne råstoffet, og et høyere væskeinnhold er viktige forklaringsfaktorer til den norske saltfiskens vanntap. Dette bekrefter delvis hypotese B). Men hvorvidt den norske saltfisken er for våt fordi produksjonen er for «rask», er vanskelig å vurdere uten å kjenne til de forskjellige produsentenes produksjonspraksiser. Saltfisken av fryst-tint råstoff har dessuten antakeligvis et høyere væskeinnhold i utgangspunktet, siden saltfisk av fryst-tint råstoff gir et bedre vektutbytte.

Hypoteseparet C) og G) (se s. 96) fokuserer på hvorfor norsk saltfisk åpner seg under utvanning, mens islandsk saltfisk ikke gjør det. Forklaringen som gis er at den norske fisken har svekkede fibre, og/eller at en for rask produksjon gjør at saltfisken ikke er tilstrekkelig kompakt. Det er, så vidt jeg er bekjent, ikke gjort undersøkelser på problemet med saltfisk som åpner seg under utvanning. Det er mulig problemet kan knyttes til det frosne råstoffet. Lylum (2005) sier fryselagret torskefisk får redusert fasthet og elastisitet, kjøttet blir svampaktig og muskelsegmenter spaltes (gaping). Sistnevnte innebærer at fisken lettere faller fra hverandre. I Joensen et al.'s (2005) sensoriske test av saltfisk kom det frem at saltfisken av fryst-tint råstoff var «hardere, skivet dårligere, og segmentene gikk i stykker lettere» (Joensen et al., 2005: 9). Akse (1995) fant små forskjeller i fasthet, med saltfisken av frosset råstoff som noe fastere. Saltfisken av frosset råstoff var også betydelig mer utsatt for filetspalting,

noe som sannsynligvis ville ført til nedklassing av saltfisken i en kvalitetsvurdering (Akse, 1995). De svar litteraturen gir, tyder på at det frosne råstoffet kan være årsaken til at den norske saltfisken åpner seg under utvanning.

Til sist skal vi se på hypotesene D) og H) (se s. 96). Disse hypotesene fokuserer på faktorer som fører til hvit eller mindre hvit saltfisk, og sier hvitheten henger sammen med hvor godt utblødd og vasket saltfisken er. Disse to faktorene er viktige, men langt fra de eneste årsakene til en hvit eller en misfarget saltfisk. Hvilket råstoff saltfisken er produsert av, kan være en årsak til ulik grad av hvit eller gul farge på saltfisken. Blant de norske produsentene hevdes det at frossent råstoff gir en hvitere saltfisk, ved at stoffer som gir farge til fisken, «lekker» ut fra fisken ved tining. Lylum (2005) bekrefter at torskefisk etter tining får et hvitt og uklart fiskekjøtt. I Akse (1995) forsøk har saltfisken av fryst-tint råstoff signifikant høyere instrumentell lyshetsgrad enn saltfisk av kjølt råstoff, noe som innebærer at den ”frosne” saltfisken er hvitere i fargen. Saltfisken av fryst-tint råstoff har dessuten lavere gulhet. To ulike fargemålinger ble tatt, den første etter én ukes saltmodning og den andre umiddelbart etter saltfisken ble vurdert som saltmoden. Men i Joensen et al. (2005) sin undersøkelse av saltfisk lagret én og tre måneder *etter* saltmodning, gir det fryste/tinte råstoffet et produkt som er signifikant mer gult og mindre hvitt. Saltfisk av fryst råstoff kom dårligst ut av råstofftypene i den sensoriske kvalitetsvurderingen, mens av saltemetodene kom injeksjonssaltet fisk best ut (Joensen et al., 2005). I Akse (1995) forsøk tok saltfisken fra fryst-tint råstoff raskere opp kalsium og betydelig mer magnesium fra saltet. Magnesium og (særlig) kalsium kan gi en lysere saltfisk av torsk (Akse, 1995), mens for mye kalsium i saltet fører til harskning og misfarging i klippfisk av sei (Nofima, 2005). En riktig mengde kalsium i saltet kan også gi vektøkning i saltfisk av torsk (Nofima, 2006). Lylum (2005) viser til Akse (1995), som fant ut at *«dårlig rensset og vasket fisk, med rester av blod, galle eller lever, gir et saltmodnet produkt som over tid får en gulaktig farge»* (Lylum, 2005: 300). I følge Akse (1995), må frossent råstoff vaskes og børstes ekstra nøye for nakkeblod.

Lylum (2005) forteller at det vanligste polyfosfatet som er i bruk i fiskeindustrien er natrium tripolyfosfat. Dette stoffet bedrer vannbindingsevnen, hindrer væsketap ved tining og hindrer misfarging av fisken ved å binde jern. For mye jern i saltet fisken saltes med, kan skape fargeendringer og/eller harskningsreaksjoner (Lylum, 2005). Dermed kan fosfatbruken også være delaktig i å frembringe den hvite fargen islandske og færøyske saltfisk er kjent for å ha.



Dosering, saltemetode og type fosfat har betydning for utfallet av fosfatbruk. Þórarinsdóttir (2010) sier at i et forsøk (Þórarinsdóttir et al., 2001) hvor fosfatene ble tilført gjennom lakesalting, gikk fosfatbruken negativt ut over kvaliteten på saltfischen, ved kvalitetssorteringen. I et annet forsøk derimot (Þórarinsdóttir et al., 2010a) førte fosfatbruk til en bedret kvalitet. Her ble fosfatene tilført gjennom injeksjonssalting.



Figur 5.2: Ansatt hos en importør i Napoliområdet i arbeid. Importøren bruker islandsk fisk i produksjonen av utvannet saltfisk.

Gulfarge på norsk saltfisk kan skyldes dårlig rensset norsk fisk, i tillegg til bruk av frossent råstoff. Sammensetningen av saltet som brukes er også en mulig påvirkningsfaktor. Funn av Joensen et al. (2005) viser at modningstemperatur også kan innvirke på gulhet, og Lynum (2005) sier at ved bruk av velfødd torsk (torsk med høy kondisjonsfaktor) i saltfiskproduksjon, kan gul misfarging lett oppstå. Ergo spiller sesongforskjeller i råstoffkvaliteten til fisken sannsynligvis også inn på saltfiskkvaliteten. Av de faktorene vi vet vi kan knytte islandsk produksjon til, kan benyttelsen av ferskt råstoff og fosfatbruk være årsaker til den hvite saltfischen islendingene lager.

Kritikken nordmennene møter fra aktørene i det napolitanske saltfiskmarkedet, gjør det klart at *den norske saltfischen som ankommer her ikke er tilpasset det napolitanske markedet for*

*utvannet saltfisk*. Ulike vitenskapelige arbeid delvis bekrefter, men delvis også avkrefter de hypotesene importører og fiskehandlere i Napoliområdet har om hvorfor den norske fisken ikke vokser like mye under utvanning som den islandske, hvorfor den norske fisken lekker væske under lageropphold og hvorfor den åpner seg under utvanning. Ulike forsøk og undersøkelser har vist at det frosne råstoffet, som de norske produsentene benytter, kan være en del av forklaringen på hvorfor norsk saltfisk åpner seg under utvanning, ofte er gulere enn islandsk saltfisk, og taper vann under lagring. Ut fra de resultater det gir på saltfiskkvaliteten, virker det frosne råstoffet som en lite smart løsning på en rekke strukturelle utfordringer de norske produsentene har. Avstanden fra produsentene til de viktige norske fiskefeltene er lenger enn hva som er ideelt for benyttelse av ferskt råstoff i produksjonen, det frosne råstoffet frigjør produksjon fra de sesongbetonte fiskeriene og muliggjør dermed jevn sysselsetting året rundt, samt at råstoffkvaliteten er mer uniform. Ser man isolert på de strukturelle problemene det frosne råstoffet løser, kan man tenke at det er en genial tilpasning til geografiske forhold og naturlige betingelser. Men det kan synes som om kvaliteten blir skadelidende. Ettersom de norske produsentene har bygget sine egne strukturer opp rundt det frosne råstoffet, med investeringer i fryselagre og tineanlegg og med jevnere sysselsetting gjennom året, blir det vanskelig for de norske produsentene som leverer til det napolitanske markedet å gjennomføre en markedstilpasning, dersom det innebærer en overgang til ferskt råstoff.

*Den norske fisken er derimot tilpasset prismarkedet, i motsetning til kvalitetsmarkedet*. Til tross for at den norske fisken i Napoliområdet ofte anses for å ha lavest kvalitet av de tre viktigste saltfiskproduserende landene (produsentene av saltfilet av stillehavstorsk er ikke medregnet), Island, Færøyene og Norge, er kvaliteten fortsatt god på den norske fisken. Jeg mener man ikke skal undervurdere prismarkedet, blant annet fordi den italienske kjøpekraften er redusert, kanskje særlig etter at finanskrisen slo inn i 2008. Viktigheten av pris/kvalitetforholdet har for italienske konsumenter økt med 85 prosent, pris med 82 prosent, og kvalitet med 81 prosent fra 2008 til 2009 (EFF, 2009). Norsk saltfilet av torsk har hatt store problemer med stillehavstorskens inntreden på det italienske markedet. Stillehavstorsken har fått innpass i supermarkedene, men med salt lange- og brosmefilet får også norske saltfiletprodusenter hylleplass i supermarkedene. Den italienske agenten Dario sier at supermarkedkjedenes tankegang er at produktene de tar inn må kunne selge i store kvantum. Derfor er supermarkedskjedene veldig prisorientert, men vi ser også at de er på foregangsfronten når det

gjelder å stille krav til for eksempel fosfatfrie produkter. Både i forhold til pris og fosfatfrihet mener jeg norske produsenter stiller sterkt. De observasjoner jeg har gjort tyder på at supermarkedkjedene i hovedsak selger saltfilet som ikke er utvannet. I de tilfellene jeg har observert ferdig utvannet saltfilet, har det vært i vakuumpakker, levert direkte fra importører med egen videreforedling. Supermarkedskjedene er antakeligvis ikke interessert i å vanne ut fisken selv, og selger den like gjerne «tørr». Dermed møter ikke norsk saltfilet de samme kvalitetskravene som napolitanske importører gjør, med henhold til egnethet for utvanning. Innpass hos supermarkedkjedene mener jeg er svært viktig. Det antas at den moderne distribusjonen bare vil vokse i betydning for saltfiskdistribusjon og kanskje etter hvert også saltfiskimport. Jeg har i mine undersøkelser dessverre ikke hatt anledning til å se nærmere på kvalitetskonvensjonene i den moderne distribusjonen. En dyptgående undersøkelse av kvalitetskravene og tankegangen til aktørene i den moderne distribusjonen mener jeg vil være svært nyttig for norske leverandører.

### **5.2.3 Leverandørenes oppfatninger av italienske kvalitetskonvensjoner**

Når vi ser på de undersøkelsene jeg har gjort av italienske importørers kvalitetskonvensjoner, kan vi se at de norske leverandørene nevner linefisk, hvit farge og en tykk, kjøttfull fisk som de viktige kvalitetskravene til italienske importører. Importørene selv legger i tillegg særlig vekt på at fisken skal være uten flekker og godt vasket, og kompakt og vellagret. De to førstnevnte kriteriene er kanskje implisitt med i kravet om hvit farge. Likevel, som nevnt, får norsk fisk kritikk av importører i Napoliområdet på dette punktet. De samme aktørene kritiserer også norsk fisk på de to siste kriteriene. Det er verdt å nevne at det i hovedsak er importører i Napoliområdet som kritiserer norsk fisk, og dermed er det i dette regionale markedet norsk fisk ikke helt tilpasset. Dette kan skyldes andre konvensjoner i det napolitanske markedet enn Italia for øvrig. En annen mulighet er at det er fisken til de norske leverandørene som selger til Napoliområdet som er problemet – ikke den norske fisken generelt. Jeg mener de norske leverandørene har en ganske god oppfattelse av markedets kvalitetskonvensjoner, særlig importørenes. De norske leverandørene har, som forventet, ingen regelmessig kontakt videre nedover i markedet fra importørleddet, og må sette sin lit til andre informasjonskilder, som importører og agenter. Mine markedsundersøkelser av konsumentenes kvalitetskonvensjoner (eller retttere sagt fiskehandlernes oppfatninger av sine kunders kvalitetskonvensjoner) antyder at importører og konsumenter i stor grad har samsvarende kvalitetskonvensjoner, men i tillegg er smak og tillit til fagpersoner viktig for

konsumentene når de skal kjøpe baccalà. En visuell kvalitetsbedømmelse er sentral, og dette er de norske leverandørene meget oppmerksom på. Jeg konkluderer med at *de norske leverandørene har maktet å oppfatte de mest sentrale markedskonvensjonene*. De virker også å være bevisst på at sosiale endringsprosesser (kvinner tar arbeid utenfor huset) skaper nye behov for raske og enkle produkter.

#### **5.2.4 Delkonklusjon**

Problemstilling 1 spør «*Er norske salt- og klippfiskprodusenter tilpasset det italienske markedet ved at de følger italienske kvalitetskonvensjoner for salt- og klippfisk?*». Jeg vil svare at de norske produsentene har tilpasset seg kvalitetskonvensjonene ut fra de forutsetninger de har. Bruk av ombordfrosset lineråstoff i produksjonen gir, i følge produsentene, et hvitt produkt uten bruk av fosfater. Vitenskapelige arbeid er likevel noe delt på hvorvidt fryst råstoff gir en hvitere saltfisk. Produsentene synes å være godt tilpasset prismarkedet, men dårlig tilpasset kvalitetsmarkedet. En rask produksjon gir en konkurransedyktig pris, men det frosne råstoffet gir antakeligvis en dårligere kvalitet. I det napolitanske markedet for utvannet saltfisk er ikke den norske fisken tilpasset kvalitetskonvensjonene. Her ligger det et stort vekstpotensiale, siden norske produsenter går glipp av en meget stor del av saltfiskmarkedet i Napoliområdet. Her finner vi importører med tette bånd til Norge, og derfor er også det relasjonelle utgangspunktet godt for å utfordre det islandske hegemoniet.

### **5.3 RELASJONER OG MARKEDSTILPASNING**

Vi skal nå se på min andre problemstilling, som er den siste som gjenstår i analysen. Jeg spør om *hvilken betydningen norsk-italienske sosioøkonomiske relasjoner har for norsk markedstilpasning i handelen med salt- og klippfisk til Italia*. Jeg spør også, i delproblemstillingen, om *i hvilken grad de nevnte relasjonene er preget av tillit, stabilitet og god kommunikasjon*. Delproblemstillingen vil hjelpe meg å besvare hovedproblemstillingen, og vi skal derfor analysere relasjonene ut fra de tre faktorene *tillit, stabilitet og god kommunikasjon*. Aller først skal vi derimot se på det fundamentale i relasjonsbygging, nemlig det Johanson og Vahlne (2003) refererer til som *etablering og utvikling av relasjoner*, som grunnlag for ytterligere satsning utenlands.

### 5.3.1 Kriteriene for relasjonsetablering

Valg av leverandører og, fra leverandørens side, kjøpere (importører) er ikke en triviell sak. Psykisk og kulturell avstand er barrierer som eksisterer mot etablering og utvikling av relasjoner. *Psykisk avstand* er hindringer i kommunikasjonsflyten mellom individer. Hindringene kan skyldes forskjeller i forretningslover i Norge og Italia, utdanningsnivå, forretningspråk, med mer (Johanson & Vahlne, 2003). *Kulturell avstand* er kulturforskjeller, som man kan finne mellom ålesundere og lofotinger, så vel som mellom nordmenn og italienere. Men det er også en mer konkret dimensjon som er gjeldende, når vi skal se på hvordan forretningspartnerne finner hverandre i den norske salt- og klippfiskhandelen med Italia. Vi kan kalle det *konvensjonell avstand* (det vil si, avstand i bedømmelsen av konvensjoner), hvorvidt partene har lik eller ulik forståelse av hvordan produksjonen bør gjennomføres, av hva som er god kvalitet, osv. Kvalitetskriterier er en sentral del av kravene importører stiller til grunn for å etablere kontakt med leverandører. Linefisk som råstoff er et kriterium og klippfisk må ha riktig tørrhetsgrad (7/8). Videre stiller importørene andre, konkrete kriterier som leveringsdyktighet, at riktig vare ankommer dem og følger de avtalte spesifikasjonene, at riktig emballasje og riktig transportør brukes. De to siste kriteriene er viktige for at kvaliteten på produktet skal bevares. God kvalitet er i seg selv et viktig kriterium, ikke alle norske produsenter makter, eller er interessert i, å produsere den kvaliteten det italienske markedet etterspør. Jeg mener det er et kompliment for norske produsenter bare det å være inne på det italienske markedet, som antas å være blant de mest kresne av alle salt- og klippfiskmarked.

Knyttet til psykisk avstand er personlige holdninger og egen rolleforståelse. Det etterspørres seriøsitet. Importøren Albino vektlegger også en etisk fremferd. Det er en oppfatning blant aktører, både på norsk og italiensk side, at enkelte importører har en tilnærming til forretningsvirksomhet som tidvis bryter med lover og regelverk. Også enkelte norske leverandører og italienske agenter hevdes å ha dårlig forretningskikk. En rolleforståelse som tillater opportuniste og bevisste brudd på kontrakter, vil utvilsomt vanskeliggjøre etablering og utvikling av relasjoner med seriøse aktører. Den psykiske avstanden er for stor, og det er en usikker plattform å bygge et tillitsforhold på. Den norditalienske importøren Guido forteller om agenter som kjøper små kvantum og selger det til hans kunder nærmest til prisen han kjøper fisken for i Norge. Den Møre-baserte eksportøren Martin forteller det samme om

norske leverandører, som står med fisk på lager og mottar henvendelser fra useriøse aktører. Det fortelles at slike små stikk inn i markedet virker destabiliserende. En norsk leverandør forteller meg at det finnes bløtere og grossister som ønsker å integrere seg vertikalt i produksjonskjeden ved å begynne med egen import. Dette er ikke populært, når grossistene har vært eller er kunde hos importørene. Å selge til kundens kunder blir sett på som uetisk, som undergraving av kundens eksistensgrunnlag.

### 5.3.2 Halvtette bånd – stabile forbindelser

Når relasjonene er etablert, kreves det gjensidig forpliktelse i forholdet for å utvikle det (Johanson & Vahlne, 2003). Utviklingen kan avle tillit, men krever arbeid og dedikasjon. Gjensidig vinning, som Gennaro (importør fra Napoliområdet, Sør-Italia) trekker frem som et kriterium for eksistensen av en relasjon, er, slik jeg ser det, helt avgjørende for partenes forpliktelse. For å få relasjonene til å fungere kreves det mer enn rene overføringer av produkter og penger. Jeg har, som delproblemstilling 2a) (se kap.1.2, s.4) antyder, gått ut i fra at tillit, stabilitet og god kommunikasjon er sentrale faktorer i gode relasjoner. Vi skal nå diskutere relasjonenes stabilitet ved hjelp av aktørenes beskrivelser av relasjonene (se ellers kap.4.5.2, s.80). Importørene Piero (fra Midt-Italia) og Albino (fra Sør-Italia) beskriver sine relasjoner til norske leverandører som vennskap. Disse pleier helt eller delvis direkte kontakt med leverandørene, mens det ellers er vanlig å bruke agenter som mellommenn. De fleste andre importørene beskriver relasjonene som profesjonelle, og som forretningsvennskap, eller ”vennskap” mellom anførselstegn. Både på norsk og italiensk side er det en utbredt forståelse om at relasjonene ikke må bli *for* tette<sup>28</sup>. Dette anses å kunne gjøre det vanskeligere å løse problemer. Løse bånd gir en større frihet til å velge hvem man skal selge til eller kjøpe fra. Likevel forteller Martin (eksportør fra Møre) at gode relasjoner av og til kan gi fordelaktige priser, men kun inntil et visst punkt. Pris og kvalitet må være konkurransedyktig for å holde på kundene. Kontakt utover det profesjonelle virker å være ganske utbredt. Leverandører og importører besøker hverandre ikke bare i forretningsærend, men også på ferie. Til tross for at flere leverandører og importører ønsker litt distanse til motpartene, forteller den søritalienske

---

<sup>28</sup> *Tette og løse bånd* må ikke forveksles med *sterke og svake bånd*. Granovetters (1983) *sterke og svake bånd* betegner relasjonenes strukturelle egenskaper, ikke relasjonenes innhold, som *tette og løse bånd* er et forsøk på å beskrive. Tette og løse bånd er ment å beskrive hvorvidt partene i relasjonene ser på hverandre som venner eller bekjente. Sterke bånd (etter Granovetter 1983) eksisterer gjerne mellom venner, men også for eksempel mellom kolleger som må jobbe tett sammen av nødvendighet. Disse kollegene har ikke nødvendigvis mye til overs for hverandre. Dermed er ikke sterke bånd nødvendigvis tillitsfulle, noe nære relasjoner gjerne er.

importøren Chiara og den Møre-baserte eksportøren Jan om fraksjonsdannelser. Hver importør har sine produsenter, hevdes det, og store og viktige produsenter har solgt til de samme kundene i årevis. Albino og Øystein har hatt relasjoner i fire tiår og Albino jobber eksklusivt med enkelte norske leverandører, importørene Giovanni og Fabrizio (fra Midt-Italia) har alltid kjøpt fra de samme leverandørene og Piero har helt siden starten hatt relasjoner til Møre-eksportøren Jan. Møreprodusenten Pål sier at de aller fleste av kundene har bedriften hatt i minst 10-15 år. Også de tre tørrfiskleverandørene forteller om stabile forbindelser. Men ikke alle aktørene jeg har snakket med inngår i faste importør-leverandør-konstellasjoner. Importøren Guido fra Nord-Italia henvender seg til det åpne markedet gjennom forespørsler sendt til agentene. Agentene, som representerer flere ulike produsenter og eksportører, vil så svare på hvem som kan levere de etterspurte produktene. Alt i alt mener jeg det er grunn til å hevde at *mange av de sosioøkonomiske relasjonene mellom leverandører i Norge og importører i Italia er preget av stabilitet. Et par importører forteller om tette bånd til norske leverandører, men ellers er relasjonene «halvtette», ettersom man ønsker å skille vennskap fra forretninger.*

### **5.3.3 Tilliten**

De norske leverandørene sier de har tillit til sine kunder. Men denne tilliten er ikke som tilliten til en venn i Norge, forklarer den Møre-baserte produsenten og eksportøren Einar. Martin mener tillit er helt avgjørende i det italienske markedet. En sterk tilstedeværelse i markedet er viktig og kan skape tillit, mener eksportøren. Olav, tørrfiskeeksportør i Lofoten, handler med de samme italienske importørene som salt- og klippfiskleverandørene på Møre, og mener tillit er viktig og tilstede i bedriftens eksportrelasjoner i den forstand at kundene skal føle seg trygg på at de får varen de får betalt for. Det er store penger i omløp og behov for at importører og leverandører stoler på hverandre. Men Olav mener det er viktig å ha en sunn skepsis til kjøperne. Tilliten de norske leverandørene har til importørene er ikke uforbeholden. Produsent og eksportør Øystein, fra Mørgekysten, forteller at mens man kan stole på enkelte importører, vet man at andre stjeler pengene dine når de får sjansen. Derfor vil han ha pengene på forskudd eller remburs. Han forteller om uberettigede prisreklamasjoner, i tilfeller der man har betalt forsikring på kunder. Forsikringen gjør at man kan gå til banken og hente pengene, mens banken får ansvaret for å hente inn pengene fra kunden. Da har det hendt at hvis kunden ikke har betalt, og ser at markedsprisen faller, så klager kunden på kvaliteten og krever avslag. Dette må leverandøren ta tak i, siden prisreklamasjoner som sagt ikke angår

banken. Øystein er ikke den eneste som stiller betalingsbetingelser. Martin må også til tider stille krav om remburs, særlig i høysesongen.

Det er mange meninger rundt importørene i Napoliområdet. Det er to grupperinger her, forteller Martin. Gennaro er seriøs, resten er ikke det. Øystein holder seg unna Napoli av prinsipp fordi lastebiler med fisk kapres og stjeles, og Jan mener napolitanerne kun tenker på hvordan de skal lure deg. Martin sier italienerne i utgangspunktet er ute etter å svindle deg, men stoler likevel på importørene. Det er han pent nødt til ettersom Napoliområdet er hans desidert viktigste marked. Martin forteller at alt går på tillit, det nytter ikke å skrive kontrakter og lignende. Pål og Martin, som begge leverer til det napolitanske markedet (Pål leverer for en stor del gjennom Martin), forteller om kontrakter som i realiteten bare fungerer så lenge de er positive for importøren. Importørene tar ut fisk så lenge de føler for det. Hvis markedet snur, eller prisen går feil vei, er det brått stopp. Da blir det bråk. At kontrakten er juridisk bindende, hjelper lite. Hvis prisen tipper i favør av importørene, da gnir de seg i hendene. Men det betyr ikke at eksportørene og produsentene får noen ekstra kroner. Det er veldig ubalansert, mener Martin, som har lært seg å leve med det. Øystein, Jan og Einar gir ikke uttrykk for slike ubalanserte kontraktsforhold, noe som kan tyde på at det er særlig i Napoliområdet denne praksisen finner sted.

Illojaliteten overfor kontraktene og handelspartnerne som Martin og Pål blir utsatt for, står i kontrast til den tilliten de gir uttrykk for å ha til importørene. Jeg mener tilliten under slike forhold aldri kan bli særlig sterk. De ubalanserte kontraktsforholdene strider mot prosessene Sahay (2003) mener fører til tillit (se kap.2.4, s.15), deriblant forutsigbarhet og ærlighet fra motparten. *Tilliten Martin og Pål gir uttrykk for er derfor, etter min mening, høyst relativ.* Øystein og Jan har mistillit til aktører i Napoliområdet, og Øystein gir uttrykk for å ha både relasjoner som er tillitsfulle, og relasjoner som krever aktsomhet. Stabiliteten i flere av importør-leverandør-relasjonene mener jeg tyder på at *flere leverandører inngår i tillitsfulle relasjoner, siden man har valgt å holde liv i forholdene. Norske leverandører må likevel ofte stille betalingsbetingelser, noe som gir uttrykk for en slags «forsikret tillit».* Det må poengteres at leverandører ofte har mange importører som kunder, og vice versa. Derfor er etter alt å dømme noen relasjoner mer tillitsfulle enn andre.



#### 5.3.4 Kommunikasjonen

Til slutt, i min vurdering av kvaliteten i norsk-italienske sosioøkonomiske relasjoner i salt- og klippfiskhandelen, vil jeg se på kommunikasjonen mellom partene. Guido pleide å reise til Norge for å besøke leverandørene, men har ikke tid lenger (se tabell 4.4, s.81), siden importøren må dedikere all sin tid til sine italienske klienter. Piero, Giovanni og Fabrizio, Albino og Chiara forteller de årlig treffer sine norske leverandører ansikt til ansikt. Gennaro forteller at de treffer sine norske leverandører når leverandørene kommer til Italia på ferie eller i sammenheng med reklamasjoner. Bruno (importør fra Napoliområdet, Sør-Italia) tar seg en tur ”*en gang i blant*” for å hilse på produsentene. Importørene Guido, Piero og Albino har også øvrig kontakt gjennom telefon eller e-post, mens Gennaro (og kanskje også Bruno) stort sett benytter seg av agenter i kommunikasjonen. Chiara er i et særtilfelle, de forteller at på grunn av språkbarrieren går all kontakt gjennom agent.

Importørene er også, for mange av leverandørene, blant deres viktigste kilder til markedsinformasjon. Martin (eksportør), Einar (produsent og eksportør) og Øystein (produsent og eksportør) nevner kontakten med markedet som de viktigste kildene til informasjon. Dette innebærer kontakt med kunder og agenter (for Øystein sin del kontakt med kunder, siden bedriften ikke bruker agent på det italienske markedet). Jeg mangler data for Pål og Jan som spesifikt besvarer deres viktigste kilder på markedsinformasjon, men Jan sier at forespørsel fra kundene har ført til at bedriften har begynt å merke hver enkelt fisk som sendes til Italia. Dette er et tydelig tegn, mener jeg, på en god informasjonsflyt som også blir integrert i produksjonen. Tilsvarende forteller Pål at under årlige besøk til de ulike importørene i Italia blir det snakket om hva bedriften kan gjøre bedre, og hva de allerede gjør bra. Dette er veldig verdifull informasjon som setter bedriftens produkt i en markeds kontekst, og således vil jeg tro at det bidrar til markedstilpasning for Pål. Einar, som er eksportør for egne produsenter, forteller at bedriften har en veldig god dialog med egne produksjonsanlegg om markedssituasjon og markedsønsker. Han tar også jevnlig med seg italienere ut på anlegget, som ser på fisken og gir tilbakemeldinger. Denne informasjonsflyten tilrettelegger for markedstilpasning. Martin, som leder en eksportbedrift med faste forbindelser, tar ofte med seg produsenter på reise i markedet. Han mener det bare er et gode at produsentene får direkte tilbakemeldinger og kan sammenligne med islandsk og færøysk fisk.

«Ofte er produsenter slik at 'vi har gjort det slik i førti år, og ingen skal fortelle oss hvordan vi lager en saltfisk eller klippfisk eller skjærer en filet. Kom ikke her!', liksom. Men når du får se selv, og gjerne sammenligne din egen fisk kontra andre sin, så kan det hende det går opp et lys. 'Det er mulig vi må gjøre det på en litt annen måte!'»

Sitat Martin, eksportør fra Mørkysten

Martin mener at tilbakemeldingene fra markedet i aller høyeste grad får en innflytelse på produksjonen. Øystein finner besøk i markedet veldig nyttig. Her får han inntrykk av hvordan markedet er, om det er for mye eller for lite fisk, om hvordan konsumet ligger an og prisene likeledes. Øystein finner det viktig å ha flere informasjonskilder, fordi man, etter hans mening, aldri skal stole hundre prosent på det importørene sier. Martin vil også nødvendigvis ha flere kilder, siden eksportbedriften har en kundebase på 10-12 importører i Italia.

Når vi skal vurdere hvor god kommunikasjonen er i en relasjon, kommer vi ikke utenom tillit. I følge Levin & Cross (2004) er tillit en essensiell komponent for god kunnskapsutveksling i relasjoner. Så fremt det er tillit mellom produsent og importør, vil partene kunne være villig til å utsette seg for den risikoen det er å for eksempel dele konfidensiell informasjon. Sterke bånd fører til større kunnskapsutveksling enn svake bånd, fordi de sterke båndene oftere tenderer til å være tillitsfulle. Men svake bånd er strukturelt overlegne når det gjelder å overføre nyttig kunnskap. Denne egenskapen fremtrer når lik grad av tillit eksisterer i svake bånd, som i sterke bånd (Levin & Cross, 2004). Jeg mener at noen av relasjonene mellom norske produsenter/eksportører og italienske importører kan betegnes som *svake bånd*, det vil si at nærhet og samhandlingsfrekvens er liten (Levin & Cross, 2004). Eksempler på disse svake båndene kan være leverandører og importører som stort sett forholder seg til hverandre gjennom agent, som for eksempel er tilfellet med Chiara. Her blir agentene bindeledd, med sterke bånd til begge parter. En agent kan her ta vekk deler av usikkerheten ved etablering og utvikling av nye handelsrelasjoner, dersom partene har tillit til agenten. Mange av de norsk-italienske sosioøkonomiske relasjonene i salt- og klippfiskhandelen er likevel preget av høy samhandlingsfrekvens mellom leverandører og importører. Nærhet er det derimot lite av, ettersom kontakten skjer over distanse, per telefon eller e-post. Lik Granovetter (1983) forklarer at to bekjente (bundet sammen av et svakt bånd) med mindre sannsynlighet har overlappende tilgang på kunnskap og informasjon, enn to nære venner (bundet sammen av et sterkt bånd), har importørene relasjoner til et vell av markedsnære aktører i distribusjonen,

som ikke de norske produsentene og eksportørene har kontakt med. Likeledes har produsentene et kontaktnett i det norske fangstleddet som importørene sannsynligvis har lite med å gjøre. Med en stor samhandlingsfrekvens (dog distansert) og liten nærhet i en stor del av leverandør/importør-relasjonene, later det til at mellomsterke bånd utgjør mesteparten av de relasjonene i den norsk-italienske handelen med salt- og klippfisk.

Ettersom de norske produsentene og eksportørene i veldig liten grad har kontakt med distribusjons- og markedsaktører nærmere det italienske markedet enn importørene, avhenger de av informasjonen og kunnskapen de får av importører og agenter<sup>29</sup>. Da er, slik Levin & Cross (2004) ser det, tillit helt avgjørende for tilgang på relevant og korrekt kunnskap. Har én, eller begge partene i en relasjon mistillit til motparten, vil vedkommende sannsynligvis være svært restriktiv med hvilken type informasjon hun eller han vil dele med motparten. Som jeg har konkludert med ovenfor, synes det å være mange tillitsfulle relasjoner mellom norske produsenter og eksportører, og italienske importører. Dermed ligger det til rette for at nyttig og riktig kunnskap finner veien oppstrøms i produksjonskjeden.

*Jeg vil konkludere med at de norske leverandørene synes å motta god markedsinformasjon fra sine italienske kunder. I tillegg er mitt inntrykk at denne informasjonen påvirker produksjonen, og bidrar til markedstilpasning. Ettersom det ofte er egne personer som har ansvar for å pleie eksportrelasjoner, er det meget viktig med en god kommunikasjonsflyt også tilbake til dem som står for produksjonen. Martin og Einar forteller om god dialog til produsentene. Det er også indikasjoner på at tilbakemeldinger gitt til Jan fører til endringer i produksjonen. Flere informasjonskilder, som blant annet Øystein og Martin besitter, kan kvalitetssikre informasjonen leverandørene mottar av hver enkelt italienske aktør. Grunnet manglende bånd til markedsnære aktører, er de norske leverandørene avhengig av informasjon- og kunnskapsutveksling med agenter og importører. Mange tillitsfulle relasjoner mellom leverandører, agenter og importører, antas å sikre en god flyt av kunnskap og informasjon.*

---

<sup>29</sup> Eksportutvalget for fisk (EFF) er et eksempel på eksterne kunnskaps- og informasjonskilder, som kan gi verdifull input, og dermed redusere avhengigheten av importører og agenter som formidlere av markedsinformasjon. Det viser seg likevel at de norske salt- og klippfiskleverandørene finner langt større nytte i importørene og agentene, enn i EFF. Årsaken kan være at EFF Italias markedsarbeid stort sett er konsentrert rundt tørrfisk, grunnet et begrenset budsjett.

Agentene er sentrale skikkelser i kommunikasjonen mellom importører og leverandører. De er nettverksbyggere. Johanson og Vahlne (2003) mener nettverk er helt nødvendig for å kunne internasjonalisere, ettersom en bedrifts etablerte relasjoner bestemmer hvilket marked som entres. For Chiara, som er en søritaliensk importør uten engelsk- eller norskkunnskaper, med norsk salt- og klippfisk i porteføljen, er utgangspunktet ganske håpløst uten en agent i mellom. Språkbarrieren er et godt eksempel på psykisk avstand, som refererer til ulike ”hindere i kommunikasjonsflyten” (Johanson & Vahlne, 2003: 91). Chiaras bedrift, som også deltar i internasjonaliseringsprosesser, ville hatt store barrierer mot å etablere og utvikle relasjoner til norske produsenter, hadde det ikke vært for agentene. Det gir agentene en bemerkelsesverdig rolle i produksjonskjeden – de bygger broer over psykiske og kulturelle avstander. For Chiara er det viktigere å ha gode relasjoner til agentene enn til leverandørene, og Guidos relasjoner til agentene er også tettere. Martin og Einar beskriver sine relasjoner til agentene som vennskap, noe som skiller seg fra deres syn på relasjoner til importørene, hvor vennskap ikke bør blandes med forretninger. Så har også agentene helt andre roller enn importørene. Agentene er lønnet av leverandørene og kan være en strategipartner og et markedsføringskontor for leverandørene, slik agenten Dario forstår sin rolle. Dario tenker langsiktig, og mener at det er nødvendig for å kunne utarbeide markedsstrategier sammen med leverandørene. Når leverandøren først har en agent er det derfor, så fremt agenten spiller på lag, ganske naturlig at tettere bånd knyttes. I slike tilfeller sees kanskje agenten på som en medarbeider. I andre tilfeller, som tørrfiskleverandørene Mikkell og Werner forteller, er man ikke sikker på hvilke interesser agenten forsvarer. Her vil det kanskje være naturlig at båndene ikke er like tette.

Min agentinformant Dario mener det er viktig å ha et godt forhold til de italienske klientene, og sier at det noen ganger er nødvendig å ta klientenes side. Dette er en vanskelig balansegang, men siden agentsystemet fortsatt er utbredt, tyder det på fornøyde parter på begge sider av forhandlingsbordet. Med en agent i mellom må kommunikasjonen passere et ekstra ledd. Men dette er et ledd som kanskje har mindre psykisk og kulturell avstand til både leverandører og importører, enn hva mange leverandører og importører har til hverandre. Agentene er italienere og de er hele tiden i det italienske markedet. Samtidig pleier de daglig kontakt med leverandørene.

I de tilfellene der leverandører og importører gir uttrykk for å knytte tettere bånd til agentene enn til motpartene, kan kanskje bruk av agent være en fordel, så fremt agenten i midten er flink til å kommunisere og utøver sin rolle på en redelig måte. I de tilfeller der det er tvil om agentens hederlighet, som de Lofot-baserte tørrfiskaktørene Mikkel og Werner har erfart, blir agenten til ekstra hodebry. Martin og Einar får mye nyttig markedsinformasjon fra sine agenter, og Pål, slik tidligere informasjon tilsier, mottar informasjonen gjennom en god dialog med sin eksportør, Martin. Min oppfatning er at *gode agenter kan bidra til, eller bedre kommunikasjonen mellom leverandører og importører. Agentene kan også være viktige kilder til markedsinformasjon, ettersom de er i (ofte fortrolig) kontakt med mange importører.*

### **5.3.5 Delkonklusjon**

Så gjenstår det å besvare min andre problemstilling med tilhørende delproblemstilling. Skal vi først se på delproblemstillingen, spør den etter «*i hvilken grad er de nevnte relasjonene preget av tillit, stabilitet og god kommunikasjon?*». Jeg mener, på bakgrunn av analysen, at mange av de sosioøkonomiske relasjonene mellom leverandører i Norge og importører i Italia er preget av stabilitet. Mens et mindretall av importørene betrakter sine relasjoner til de norske leverandørene som vennskap, er ellers relasjonene «halvtette», siden man mener vennskap og forretninger ikke bør blandes. Stabiliteten tyder på tillitsfulle relasjoner, siden relasjonene har blitt videreført over lengre tid. Likevel finner vi innslag av «forsikret tillit», noe som tyder på en viss usikkerhet knyttet til om enkelte aktører er til å stole på. Leverandører og importører inngår ofte i mange ulike relasjoner, og derfor er noen mer tillitsfulle enn andre. Martin og Pål har erfaringer med illojal adferd, der enkelte importører kun forholder seg til kontrakter dersom markedsforholdene går i favør av importørene. Slik adferd gir et dårlig utgangspunkt for å basere et tillitsforhold.

De norske leverandørene synes å ha tilgang til god markedsinformasjon, i hovedsak gjennom kunder og agenter. Martin tar produsenter med på besøk i markedet, og her kan de selv motta personlige tilbakemeldinger, sammenligne produkter og slik ta med markedsrettet lærdom tilbake til egen produksjon. Det er god grunn til å tro at Møre-eksportøren Jan også fører markedsinformasjon tilbake til produksjonen, i og med at han er tett knyttet opp til produksjonen gjennom formelle og uformelle relasjoner, samt at tilbakemeldinger fra kunden har ført til merking av hver enkelt fisk. Produsent og eksportør Einar har en god dialog med produksjonsanleggene, og tar med seg italienere ut på inspeksjon. Også her kan de

produksjonsansvarlige få direkte tilbakemeldinger fra mer markedsnære aktører. Besøk i markedet er også meget viktig for Øystein.

Agentene kan også bidra sterkt til god kommunikasjon mellom importører og leverandører, og fører mye god markedsinformasjon opp til produsentene. Det viser seg at både importører og leverandører knytter seg tettere opp til agentene enn til hverandre, noe som tilsier at aktørene har tillit til agentene.

Alt i alt vil jeg hevde at kommunikasjonen i norsk-italienske sosioøkonomiske relasjoner i salt- og klippfiskhandelen er god og bidrar til markedstilpasning. Hovedproblemstillingen spør: *Hvilken betydning har norsk-italienske sosioøkonomiske relasjoner for norsk markedstilpasning i handelen med salt- og klippfisk til Italia?* Jeg vil, på bakgrunn av svarene fra delproblemstillingen, si at relasjonene har en stor betydning. God kommunikasjon er til stede, og er en nøkkelbetingelse for markedstilpasning. Det trengs også god kommunikasjonsflyt tilbake til produksjonsapparatet i de tilfeller der eksportører i hovedsak står for markedskontakten. Kommunikasjonen her synes å være god. Det tyder på tillitsfulle relasjoner også oppstrøms i produksjonskjeden. God og riktig informasjon krever tillitsfulle relasjoner, og der dette ikke er tilstede kompenserer leverandører med ekstra informasjonskilder. Jeg vil påstå at det er mange gode relasjoner mellom norske leverandører og italienske importører, som har vist seg å være stabile og tillitsfulle, og dermed er gode utgangspunkt for god informasjonsflyt, noe som kreves for å kunne erverve kunnskapen om markedet som produksjonen må tilpasses etter. Med produsentene og eksportørens mellomsterke bånd til det italienske importørleddet, har de potensielt tilgang til en overflod av nyttig kunnskap, ettersom båndene kobler dem til importørleddets næste av sterkere bånd mot markedet. Spørsmålet er om ikke norske produsenter og eksportører også skulle prøvd å internasjonalisere videre, og etablere og utvikle mer markedsnære relasjoner, for eksempel til den moderne distribusjonen.

## 6. KONKLUSJON

Denne masteroppgaven har sett nærmere på det italienske markedet for salt- og klippfisk, og har søkt å finne svar på hvorvidt norske produsenter er tilpasset markedet. Med tre hovedproblemstillinger som fokuserer på *kontekstuelle faktorer*, *faktorer tilknyttet kvalitet* og *relasjonelle faktorer*, har jeg en bred tilnærming til temaet markedstilpasning. Undersøkelser av kontekst avslører gjerne relevante aspekter man aldri ellers ville tatt i betraktning. Når produsenters kvalitetskonvensjoner tilpasses markedets kvalitetskonvensjoner, har en markedstilpasning funnet sted. Derfor er undersøkelsen av faktorer tilknyttet kvalitet og etterspørsel essensiell. Men vi går glipp av en viktig del av forklaringen bak markedstilpasninger om vi ikke forstår relasjonenes rolle. All markedstilpasning krever kunnskapsoverføringer mellom aktører i sosiale relasjoner, og relasjonenes kvalitet sier noe om forutsetningene for effektive overføringer av god og korrekt informasjon og kunnskap. Min oppgave har analysert følgende problemstillinger:

HP 1: *Er norske salt- og klippfiskprodusenter tilpasset det italienske markedet ved at de følger italienske kvalitetskonvensjoner for salt- og klippfisk?*

DP 1A: *Hva kjennetegner italienske kvalitetskonvensjoner for salt- og klippfisk?*

HP 2: *Hvilken betydning har norsk-italienske sosioøkonomiske relasjoner for norsk markedstilpasning i handelen med salt- og klippfisk til Italia?*

DP 2A: *I hvilken grad er de nevnte relasjonene preget av tillit, stabilitet og god kommunikasjon?*

HP 3: *Hvordan blir aktørenes muligheter og valg i norsk salt- og klippfiskproduksjon og -eksport til Italia påvirket av strukturer, dynamikk og andre aktører i produksjonskjeden og produksjonskjedens kontekst?*

Problemstillingene er satt i rekkefølge etter hva som er hovedformålet med oppgaven. Men ettersom det kontekstuelle alltid er nyttig å etablere i forkant av den øvrige analysen, har HP 3 blitt utredet først i empiridelen (se kap.4.1-4.3, fra s.51) og diskutert først også i analysedelen (se kap.5.1, fra s.89).

Som empiri og analyse har vist oss, har ulike strukturer, dynamikker og aktører i produksjonskjeden og dens kontekst innvirkning på norske salt- og klippfiskaktørers valg og muligheter. Innvirkningen kan også føre til at mulighetene begrenses, noe som gjerne vil gjenspeiles i de valg aktørene tar. Nye konsumtrender skaper utfordringer for et tradisjonelt produkt og konsumet av salt- og klippfisk har stagnert i et voksende sjømatmarked. Et fragmentert italiensk distribusjonssystem vanskeliggjør merkevarebygging, ”fosfatfisk” og stillehavstorsk gir norsk fisk hard konkurranse, og norsk saltfisk faller utenfor det napolitanske markedet for utvannet saltfisk, i konkurranse med fisk av ferskt råstoff fra Island og Færøyene. Det fragmenterte og sesongpregede norske fangstleddet gir utfordringer, frossent råstoff til saltfiskproduksjonen synes å løse mange av disse problemene, men er upopulært blant importører i Napoliområdet.

Videre har empiri og analyse belyst hovedproblemstilling (HP) 1, som spør om norske produsenter er tilpasset italienske kvalitetskonvensjoner, og delproblemstilling (DP) 1A, som spør om hva som kjennetegner disse kvalitetskonvensjonene. De italienske kvalitetskonvensjonene jeg har identifisert, hvor en hvit, tykk, kjøttfull og kompakt saltfisk, fri for misfarginger fra blod og lever foretrekkes, viser tydelig at den visuelle tilnærmingen til kvalitetsbedømmelse er meget viktig. Astra Ricerches undersøkelse (2008, i EFF, 2009) (se kap.5.2.1, s.101) viser at *sivilsamfunnets konvensjoner*, *hjemlige konvensjoner*, *opinionskonvensjoner* og *pris* og andre *kommersielle konvensjoner*, er viktige blant italienske konsumenter. Et økende fokus blant supermarkedskjedene på fosfatfri fisk, tyder på en økende tilslutning til sivilsamfunnets konvensjoner.

Analysedelen har vist oss at norske produsenter delvis er tilpasset italienske markedskonvensjoner. De norske saltfiskprodusentene har en effektiv produksjon, og kvaliteten er tilstrekkelig, slik at produsentene er godt tilpasset *prismarkedet*. På *kvalitetsmarkedet* er derimot de norske produsentene dårlig tilpasset, særlig i Napoliområdet. For den moderne distribusjonen synes norske produsenter å være bedre tilpasset. Forskningsresultater tilsier at det frosne råstoffet som benyttes i den norske produksjon på mange måter er uheldig, men forskningen makter ikke gi entydige svar på hvorfor den norske fisken åpner seg under vann.



Hovedproblemstilling (HP) 2 og delproblemstilling (DP) 2A er de siste problemstillingene vi skal summere opp. DP 2A spør etter hvorvidt relasjonene mellom leverandører og importører er preget av tillit, stabilitet og god kommunikasjon. Undersøkelsene mine viser at det mellom produsenter, eksportører og importører eksisterer mange stabile og langvarige relasjoner, noe som i seg selv tyder på tillit mellom partene. Tillit i relasjoner er grunnleggende for utveksling av nyttig og riktig kunnskap (Levin & Cross, 2004). Enkelte importører i Napoliområdet har vist lite tillitsvekkende adferd, men deres norske leverandører kan antakeligvis lite på alternative relasjoner for markedsinformasjon. Gode relasjoner fra eksportører og produsenters markedsansvarlige tilbake til produksjonen er like viktig for markedstilpasning. Disse relasjonene synes å være på plass.

HP 2 spør da om betydningen av de sosioøkonomiske relasjonene i salt- og klippfiskhandelen for norsk markedstilpasning. Svaret må være at det relasjonelle grunnlaget synes å være rimelig godt. Det viktige er å ha gode informasjonskanaler – ideelt sett de rette svake båndene til markedet, som samtidig er tillitsfulle. Tillitsfulle svake bånd har nemlig størst potensiale for å overføre nyttig kunnskap (Levin & Cross, 2004).

## 6.1 TEORETISKE IMPLIKASJONER

Min oppgave bekrefter tilstedeværelsen av *psykisk og kulturell avstand* i ulike aspekter. Vi finner denne avstanden i ulike fortolkninger av hvordan kjøper og selger skal opptre overfor hverandre, i språkbarrierer, og i kriterier som leverandører og importører stiller som forutsetninger for opprettelse av en handelsrelasjon. Førstnevnte aspekt har kommet til syne gjennom lite tillitsvekkende adferd (i form av kontraktsbrudd), som sies å være fremtredende blant en gruppe aktører i Napoliområdet. Adferden kan tolkes som et trekk ved det napolitanske produksjonsmiljøets konvensjoner. For øvrig har min studie ikke gjort nærmere undersøkelser som kan bekrefte eller avkrefte stedlige konvensjoners påvirkning av produkter eller produksjonsprosesser. Her setter jeg min lit til en etter hvert rikholdig litteratur tilknyttet konvensjonsteori. Kriteriene som stilles som forutsetning for opprettelse av relasjoner, er ofte kvalitetsrettede, og den eventuelle avstanden som måtte eksistere mellom produsenters og importørers syn på kvalitet, har jeg valgt å kalle *konvensjonell avstand*. Er denne avstanden for stor, vil ikke en relasjon kunne oppstå. Det er dermed en forutsetning at en produsent er

tilstrekkelig tilpasset importørens kvalitetskonvensjoner, for å kunne etablere og utvikle relasjoner med importøren. Internasjonalisering innebærer dermed ikke bare at *psykisk* og *kulturell avstand* må overkommes, men også at *konvensjonell avstand* må overkommes.

Koblingen mellom internasjonaliseringsteoriens begreper om psykisk og kulturell avstand og konvensjonsteori er interessant. Jeg vil hevde at forskjellene mellom to mennesker (fra to ulike steder) som psykisk og kulturell avstand representerer, i likhet med konvensjoner, speiler den gjensidige påvirkningen som eksisterer mellom individer og grupper og de ulike stedenes unike sosiale og kulturelle sfærer. Med andre ord: I samspillet mellom steders særegne geografiske, sosiale og kulturelle strukturer, og aktørene, formes ulike mennesker og ulike steder.

Granovetters nettverksteori om sterke og svake bånd (1983), har blitt brukt i denne oppgaven for å belyse relasjonenes strukturelle egenskaper. Båndenes styrke defineres ut fra nærhet og samhandlingsfrekvens mellom to parter i en relasjon (Levin & Cross, 2004). En god del av relasjonene mellom produsenter og importører lar seg ikke helt enkelt defineres ut av kriteriene *grad av nærhet* og *samhandlingsfrekvens*. Flere av disse norsk-italienske sosioøkonomiske relasjonene preges av høy samhandlingsfrekvens, men liten nærhet. Leverandørene og importørene kan ha hyppig kontakt per telefon og e-post, men de møtes stort sett kun to-tre ganger årlig, og noen ganger sjeldnere. Vil denne distanserte kontaktformen like bra kunne bygge tillit, og formidle kunnskap og erfaringer, som det fysiske, mellommenneskelige møtet, ansikt til ansikt? Et annet moment som melder seg, er Granovetters (1983) tese om at svake bånd (til bekjente) knytter sammen nøster av sterke bånd, og slik gir tilgang på ny informasjon, ettersom det er mindre sannsynlig at to bekjente (enn to nære venner) har overlappende kunnskaps- og informasjonstilgang. Noen produsenter og leverandører, for eksempel Øystein og Albino, har nære forhold, har felles erfaringer og kanskje et stort felles nettverk. Dessuten, miljøet av produsenter og eksportører som selger til Italia og italienske importører er lite, og sannsynligvis kjenner alle til hverandre. Dette ville kunne tilsi at miljøet av produsenter, eksportører og importører til dels var et nøste av sosial struktur, knyttet sammen av sterke relasjoner. Samtidig vil utvilsomt importørene ha et stort nettverk av kontakter mot markedet, som selv de næreste leverandører ikke vil ha noe kontakt med. Det samme kan gå motsatt vei, produsentene kan ha et stort nettverk i det fragmenterte norske fangstleddet, utenfor importørenes rekkevidde. Sett på denne måten fremstår

leverandør/importør-relasjonene som svake bånd, som binder sammen mer tettere sammenvevde noster av sterke bånd (sosial struktur), noen noster av markedsaktører, andre av aktører i fangst og produksjon.

Sannsynligvis vil leverandører og importører både ha sterke, mellomsterke, svake og ingen bånd til hverandre og de andre aktørene i produksjonskjeden. Relasjonene vil ha ulik grad av nærhet og samhandlingsfrekvens, noe som vil gi en hel del forskjellige grad av båndstyrke. Likeledes vil vi finne mange ulike grader av tillit. Tar man i bruk nyansene mellom ytterpunktene *sterke* og *svake bånd*, vil Granovetters (1983) nettverksteori kunne gi et godt bilde på den sosiale strukturen i produksjonskjeden, men det vil også gjøre det vanskeligere å kategorisere og forenkle. Jeg tror kanskje flere variabler enn kun *nærhet* og *samhandlingsfrekvens* er på sin plass, når sterke og svake bånd skal klassifiseres. Et forslag, aktuelt i denne sammenheng, kan være *kontaktform*, altså hvorvidt samhandlingsfrekvensen oppnås med fysiske møter, eller ved virtuell og telefonisk kommunikasjon. Denne variabelen er likevel ikke helt strukturell, noe som bringer meg inn på mitt neste poeng: Å vurdere relasjonsstrukturene alene, er ikke nok for å forstå de overføringer som skjer i produksjonskjeden. Vi trenger å forstå relasjonenes funksjon og innhold. Derfor er Levin & Cross' (2004) kobling av Granovetters nettverksteori med tillitsbegrepet fruktbart.

En større forståelse av relasjonene og aktørenes plass i dem, er kanskje det som mangler i saltfiskprosjektets modell (se figur 2.1, s.11). Modellen viser enkelt og oversiktlig de store strukturene og trekkene ved produksjonskjedens funksjon. Men relasjonene mellom enkeltmenneskene i ulike posisjoner i kjeden, er de små komponentene som utgjør det store hele. Det er da viktig at vi søker å forstå disse relasjonene. Går vi tilbake til begrepene *psykisk* og *kulturell avstand*, er de nyttige for å forstå internasjonaliseringsprosesser (og mangel på disse) i produksjonskjeden. De fleste norske leverandørene jeg snakket med, hadde så godt som ingen kontakt med aktører nærmere markedet enn importørene. Det sier seg selv at leverandørene er avhengig av andrehånds informasjon. At ingen norske produsenter eller eksportører har tatt steg nærmere det italienske markedet, tyder på psykiske og kulturelle barrierer mot videre internasjonalisering, som ikke har latt seg overkomme.

## 6.2 VEIEN VIDERE

Hovedformålet med oppgaven har vært å undersøke norsk markedstilpasning til det italienske salt- og klippfiskmarkedet. Vi har sett at strukturer påvirker – utfordringer i råstofftilgangen har antakeligvis ført til bruk av frossent råstoff i norsk saltfiskproduksjon, og dette råstoffet er angivelig skyld i en manglende markedstilpasning til kvalitetsmarkedet. Det synes å understreke at det finnes ingen vidunderkur, som løser både markedstilpasning og diverse strukturelle utfordringer de norske produsentene møter. Det blir aldri uttalt fra norsk side at det er et problem at råstoffet som benyttes er frossent, og kanskje har de rett. Forskingen har vist oss at det er uendelig mange variabler og nyanser som kan forandre produktets karakter. De biokjemiske og mikrobiologiske prosessene som foregår i hver enkelt fisk, før, under og etter produksjonen, har avgjørende betydning for om saltfisken blir gul eller hvit. Disse prosessene er kompliserte og vanskelige å forstå. Dersom det frosne råstoffet er en avgjørende faktor for manglende markedstilpasning til kvalitetsmarkedet, vil produsentene måtte stå overfor en omstillingsoppgave som mange sikkert gjerne vil unngå. Det frosne råstoffet har nemlig muliggjort en jevnere helårig produksjon, og investeringer er gjort i fabrikker, utstyr og ansatte.

Vi har i hovedsak sett på to strategier for vekst i det italienske markedet, som enten innebar fornying og tilpasning til andre konvensjoner, eller en fortsatt satsing på det tradisjonelle, med en nødvendig markedsføring i et forsøk på å snu konsumet. Den sistnevnte strategien synes for meg å være den tyngste og minst lovende. Her begynner man i motbakke, ettersom markedet har stagnert og er forventet å synke. Det blir da en kamp om beinet, med stadig mindre spillerom, hvis ikke man makter å snu konsumtrenden. Den enkelte produsent burde heller prøve å lese konsumentenes behov, enn å innrette konsumentene etter egne kvalitetskonvensjoner. En annen grunn til at man kan vurdere den andre vekststrategien som underlegen, er at et tradisjonsprodukt sannsynligvis vil selge mindre gjennom året, enn et produkt tilpasset hverdagslivet til dagens konsumenter. En innvending man kan komme med, er at i en ressursbasert næring med fluktasjoner fra år til år i tilgjengelig råstoff, er det en absolutt grense for hvor mye man kan produsere, og denne grensen er utenfor produsentenes kontroll. Det blir poengtert at det å selge fisken ikke er det vanskelige, men det å få tak i nok råstoff. Dermed kan produsenter prioritere andre markeder, fremfor å fore en økende etterspørsel i Italia.

Uansett hvilken retning man ønsker å gå, bør markedsføring i større skala vurderes. I tillegg bør norske produsenter og eksportører søke å etablere kontakt med den moderne distribusjonen. Denne sektoren er i vekst på bekostning av de tradisjonelle distribusjonskanalene for salt- og klippfisk, og jeg mener det vil være til stor nytte for de norske produsentene og eksportørene om større undersøkelser av kvalitetskonvensjonene i den moderne distribusjonen blir gjennomført.

Grunnet det fragmenterte italienske distribusjonssystemet, blir merkevarebygging vanskelig, og det gjør mulighetene små for å bygge opp tillit til konsumentene. Jeg mener det vil kunne lønne seg for norske myndighet og Eksportutvalget for fisk å legge ekstra penger i markedsføringspotten. Italia er kanskje et glemt salt- og klippfiskmarked for forskningen, men det er ikke et lite marked, og vekstpotensialet er der, dersom man klarer å revitalisere de italienske tradisjonene, eller de norske produktene og produksjonsprosessene.



## 7. LITTERATUR

Abruzzo (2011): *Wikipedia* [Internett]. Tilgjengelig fra:

<<http://nn.wikipedia.org/wiki/Abruzzo>> [Nedlastet 15. mars, 2011].

Akse, Leif (1995): *Sammenligning av frosset/tint og kjølt torsk som råstoff til saltfiskproduksjon*. Rapport 11/1995, Fiskeriforskning, Tromsø.

Alnes, Jan Harald (ukjent årstall): *Thomas Hobbes*. Artikkel i Store norske leksikon [Internett]. Tilgjengelig fra: <[http://snl.no/Thomas\\_Hobbes](http://snl.no/Thomas_Hobbes)> [Nedlastet 23. mai 2011].

Bacalaoforum (2006): *Kjøkkensjef Luigi Tomei har noe å fortelle norske fiskere, men de snakker ikke samme språk*. Tilgjengelig fra: <<http://www.fiskerifond.no/files/projects/attach/brosjyre.pdf>> [Nedlastet 15. mai 2010].

Berg, Lawrence & Mansvelt, Juliana (2000): *Writing In, Speaking Out: Communicating Qualitative Research Findings*. I: Hay, I. red. *Qualitative Research Methods in Human Geography*. Oxford University Press, Melbourne, s. 161-182.

Bjørkevoll, Ingebrigt; Hellevik, Ann Helen & Rindahl, Lasse (2009): *Produktkvalitet i verdikjedeperspektiv. Hvordan påvirker råstoffhåndtering i fangstleddet kvaliteten på klippfisk?* Møreforskning Marin, Ålesund.

Den katolske kirke (2006): *Den hellige Augustin av Hippo (354-430)*. Tilgjengelig fra: <<http://www.katolsk.no/biografier/historisk/augustin>> [Nedlastet 23. mai 2011].

Det norsk-spanske saltfiskprosjektet (2009): *Forskning – Det spanske saltfiskmarkedet og mulighetene for norske bedrifter*. Tilgjengelig fra: <[http://salted-fish.uib.no/content\\_no/01\\_forskning.htm](http://salted-fish.uib.no/content_no/01_forskning.htm)> [Nedlastet 23. mai 2011].

Dowling, Robyn (2000): Power, Subjectivity and Ethics in Qualitative Research. I: Hay, I. red. *Qualitative Research Methods in Human Geography*. Oxford University Press, Melbourne, s. 23-36.

Dunn, Kevin (2000): Interviewing. I: Hay, I. red. *Qualitative Research Methods in Human Geography*. Oxford University Press, Melbourne, s. 50-82.

Edgington, David W. & Hayter, Roger (1997): International Trade, Production Chains and Corporate Strategies: Japan's Timber Trade with British Columbia. *Regional Studies*, Vol. 31:2, 151-166.

EFF (Eksportutvalget for fisk) (2009): *Landprofil Italia*. [Mottatt per e-post fra EFF, 15. desember 2009].

EFTA Surveillance Authority (2011): *EFTAs overvåkingsorgan*. Tilgjengelig fra: <<http://www.eftasurv.int/about-the-authority/the-authority-at-a-glance-/eftas-overvakningsorgan/>> [Nedlastet 9. mai, 2011].

EFTAs overvåkingsorgan (2011): *Wikipedia*. Tilgjengelig fra: <[http://no.wikipedia.org/wiki/EFTAs\\_overn%C3%A5kningsorgan](http://no.wikipedia.org/wiki/EFTAs_overn%C3%A5kningsorgan)> [Nedlastet 9. mai, 2011].

Erikson, U.; Veliyulin, E.; Singstad, T. E. & Aursand, M. (2004): Salting and Desalting of Fresh and Frozen-thawed Cod (*Gadus Morhua*) Fillets: A Comparative Study Using <sup>23</sup>Na NMR, <sup>23</sup>Na MRI, Low-Field <sup>1</sup>H NMR, and Physicochemical Analytical Methods. *Journal of Food Science*, 69, 3, 107-114.



FAO (Food and Agriculture Organization of the United Nations) (2011a): *Species Fact Sheets - Gadus macrocephalus*. Tilgjengelig fra <<http://www.fao.org/fishery/species/3011/en>> [Nedlastet 10. mai, 2011].

FAO (2011b): *Species Fact Sheets - Gadus ogac*. Tilgjengelig fra: <<http://www.fao.org/fishery/species/2219/en>> [Nedlastet 10. mai, 2011].

Fokus Bank (2011): *Remburs*. Tilgjengelig fra: <<http://www.fokus.no/nb-no/Bedrift/Mellomstore-bedrifter/Trade-Finance/Remburs/Pages/Remburs.aspx>> [Nedlastet 9. mars, 2011].

Gibbon, P. & Ponte, S. (2005): *Trading Down: Africa, Value Chains, and the Global Economy*. Temple University Press, Philadelphia, USA.

Granovetter, Mark (1983): The Strength of Weak Ties: A Network Theory Revisited. *Sociological Theory*, 1, 201-233.

Grøndahl, Elisabet & Granbo, Kristin (2010): *Vil ikke spise fisken selv*. Artikkel. *Norsk rikskringkasting* [NRK], 26. oktober 2010 [Internett]. Tilgjengelig fra: <<http://www.nrk.no/nyheter/norge/1.7346529>> [Nedlastet 2. desember, 2010].

Hamer, Bent (regissør) (2003): *Salmer fra kjøkkenet*. Norsk spillefilm.

Hellevik, Ann Helen (2007): *Automatisk og manuell vurdering av vanninnhold i klippfisk*. Rapport Å0717. Møreforskning, Ålesund.

Hellevik, Ottar (2002): *Forskningsmetode i sosiologi og statsvitenskap*. Universitetsforlaget, Oslo.

Hægermark, Wenche Aale (2010): *Lurt med linefiske*. Artikkel på *Forskning.no* [Internett]. Tilgjengelig fra: <<http://www.forskning.no/artikler/2010/april/247998>> [Nedlastet 26. mai 2011].

Jacques Bénigne Bossuet (ukjent årstall): *Store norske leksikon* [Internett]. Tilgjengelig fra: [http://www.snø.no/Jacques\\_B%C3%A9nigne\\_Bossuet](http://www.snø.no/Jacques_B%C3%A9nigne_Bossuet) [Nedlastet 23. mai 2011].

Jakobsen, Stig-Erik (2004): Virker virkemidlene? I: Lindkvist, red.: *Ressurser og omstilling – et geografisk perspektiv på regional omstilling i Norge*. Fagbokforlaget, Bergen.

Johanson, Jan & Vahlne, Jan-Erik (2003): Business Relationship and Commitment in the Internationalization Process. *Journal of International Entrepreneurship*, 1, 83-101.

Johnsen, Oddrun (2000): Generisk markedsføring mot barn og ungdom. *Økonomisk Fiskeriforskning*, 10: 1, 34-42.

Kjerstad, Margareth; Fjørtoft, Kari Lisbeth & Giskeødegård, Otto (2009): *Produksjon av fisk ombord i fiskefartøy. Hvordan oppnå fisk av god kvalitet*. Undervisningshefte. Møreforskning Marin, Ålesund.

Larsen, Heidi Bjønnes (upublisert): *Orders of Worth and Innovation in the Food Value Chain: Spanish Salted Fish Markets and Their Suppliers*.

Levin, Daniel Z. & Cross, Rob (2004): The Strength of Weak Ties You Can Trust: The Mediating Role of Trust in Effective Knowledge Transfer. *Management Science*, 50, 11, 1477-1490.

Lindkvist, Knut Bjørn (2004): Regionale innovasjonssystemer i norsk saltfiskindustri. I: Lindkvist, red.: *Ressurser og omstilling – et geografisk perspektiv på regional omstilling i Norge*. Fagbokforlaget, Bergen.

Lindkvist, Knut Bjørn (2010): Mistrust and lack of market innovation. A case study of loss of competitiveness in a seafood industry. *European Urban and Regional Studies*, 17, 1, 31-43.

Lindkvist, Knut Bjørn; Gallart-Jornet, Lorena & Stabell, Mai Cecilie (2008): The restructuring of the Spanish salted fish market. *The Canadian Geographer / Le Géographe canadien*, 1, 105-120.

Lindkvist, Knut Bjørn & Sánchez, José L. (2007): Conventions and Innovation: A Comparison of Two Localized Natural Resource-based Industries. *Regional Studies*, 42:3, 343-354.

Lynum, Leif (2005): *Videreforedling av fisk*. Tanum akademisk forlag, Trondheim.

Martel, Martin U. (1968): *Saint-Simon*. Artikkel i International Encyclopedia of the Social Sciences. Tilgjengelig fra: <<http://www.encyclopedia.com/doc/1G2-3045001087.html>> [Nedlastet 24. mai 2011].

Mattilsynet (2010): *Bruk av fosfater i mat*. Tilgjengelig fra: <[http://mattilsynet.no/aktuelt/nyhetsarkiv/mat/bruk\\_av\\_fosfater\\_i\\_mat\\_84385](http://mattilsynet.no/aktuelt/nyhetsarkiv/mat/bruk_av_fosfater_i_mat_84385)> [Nedlastet 9. mai, 2011].

Nofima (2005): *For mye kalsium kan gi misfarget klippfisk*. Artikkel. Tilgjengelig fra: [http://www.nofima.no/marin/artikkel/for\\_mye\\_kalsium\\_kan\\_gi\\_misfarget\\_klippfisk](http://www.nofima.no/marin/artikkel/for_mye_kalsium_kan_gi_misfarget_klippfisk) [Nedlastet 1. juni, 2011].

Nofima (2006): *Penger i salt*. Artikkel. Tilgjengelig fra: <[http://www.nofima.no/marin/artikkel/penger\\_i\\_salt](http://www.nofima.no/marin/artikkel/penger_i_salt)> [Nedlastet 1. juni, 2011].

Polartorsk (2008): *Fiskipedia*. Tilgjengelig fra <<http://fiskipedia.no/Arter/polartorsk.html>> [Nedlastet 9. mai, 2011].

Ponte, Stefano (2009): Governing through Quality: Conventions and Supply Relations in the Value Chain for South African Wine. *Sociologia Ruralis*, Vol. 49:3.

Sahay, B. S (2003): Understanding trust in supply chain relationships. *Industrial Management & Data Systems*, 103/8, 553-563.

Saint Augustine (2010): *Stanford Encyclopedia of Philosophy*. Tilgjengelig fra: <<http://plato.stanford.edu/entries/augustine/>> [Nedlastet 23. mai 2011].

Salais, Robert & Storper, Michael (1992): The four 'worlds' of contemporary industry. *Cambridge Journal of Economics*, 16, 169-193.

Sonstad Forlag (2006): *Adam Smith (1723-1790) – en kort biografi*. Tilgjengelig fra: <<http://www.adamsmith.no/biografi.htm>> [Nedlastet 23. mai 2011].

Svendsen, Lars Fredrik Håndler (ukjent årstall): *Jean-Jacques Rousseau*. Artikkel i Store norske leksikon [Internett]: Tilgjengelig fra: <[http://www.snl.no/Jean-Jacques\\_Rousseau](http://www.snl.no/Jean-Jacques_Rousseau)> [Nedlastet 23. mai 2011].

Tjelmeland, Sigurd (2009): Polartorsk. I: Gjøsæther et al. (ed): Havets ressurser og miljø 2009. *Fisken og havet* [Internett], særnummer 1, Havforskningsinstituttet, s. 39-40.

Tilgjengelig fra:

<[http://www.imr.no/filarkiv/havets\\_ressurser\\_og\\_miljo\\_2009/1.4.2\\_polartorsk.pdf/nb-no](http://www.imr.no/filarkiv/havets_ressurser_og_miljo_2009/1.4.2_polartorsk.pdf/nb-no)>

[Nedlastet 9. mai, 2011].

Winchester, Hilary P.M. (2000): Qualitative Research and Its Place in Human Geography. I: Hay, I. red.: *Qualitative Research Methods in Human Geography*. Oxford University Press, Melbourne, s. 1-22.

Þórarinsdóttir, Kristín Anna (2010): *The influence of salting procedures on the characteristics of heavy salted cod*. Doktorgradsavhandling, Lunds Universitet, Sverige.

Þórarinsdóttir, K. A.; Arason, S; Bogason, S. G. & Kristbergsson, K. (2001): Effects of Phosphate on Yield, Quality, and Water-Holding Capacity in the Processing of Salted Cod (*Gadus Morhua*). *Journal of Food Science*, 66, 6, 821-826.

Þórarinsdóttir, Kristín Anna; Arason, Sigurjón; Þorkelsson, Guðjón; Sigurgísladóttir, Sjöfn & Tornberg, Eva (2010a): The Effects of Presalting Methods from Injection to Pickling, on the Yields of Heavily Salted Cod (*Gadus Morhua*). *Journal of Food Science*, 75, 8, 544-551.

Þórarinsdóttir, Kristín Anna; Bjørkevoll, Ingebrigt & Arason, Sigurjón (2010b): Production of salted fish in the Nordic countries. Variation in quality and characteristics of the salted products. Rapport 46-10, Matis.

Østli, Jens (2007): Atlanterhavstorsk (*Gadus morhua*), stillehavstorsk (*Gadus macrocephalus*) og grønlandstorsk (*Gadus ogac*) som klippfisk. *Økonomisk Fiskeriforskning, Årgang 17.*'

Østli, Jens (2010): *Saltfisk i det greske og italienske markedet. Status, substitutter og mulige konsekvenser for norsk saltfisknæring.* Sluttrapport prosjekt 20652 (FHF-prosjekt 900093), Nofima Marked.

Aase, Tor Halfdan & Fossåskaret, Erik (2007): *Skapte virkeligheter. Om produksjon og tolkning av kvalitative data.* Universitetsforlaget, Oslo.