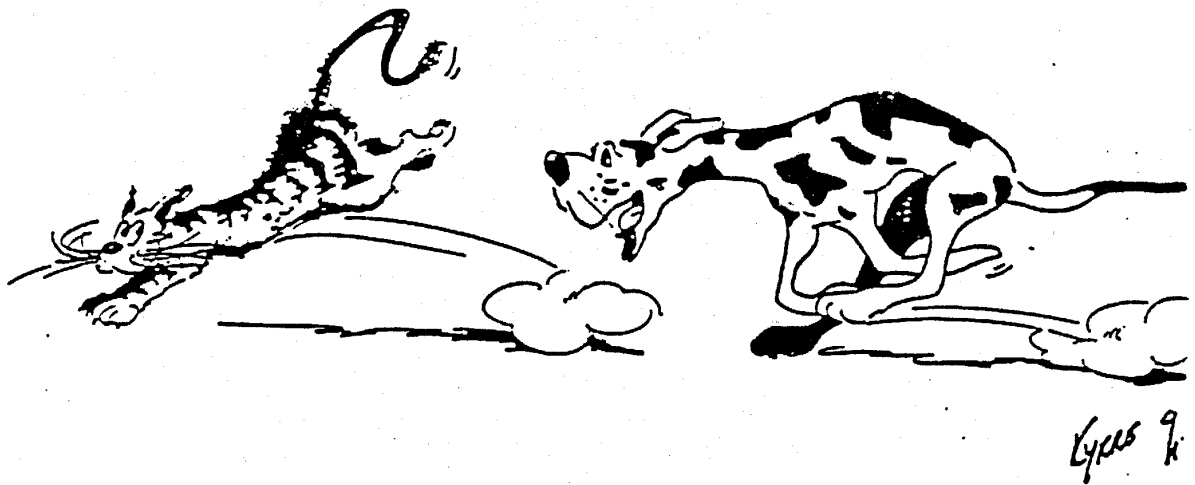


Rapport nr. 303/3
**PROBLEMSTUDIE AV
PET-FOODMARKEDET
I NORGE**

RAPPORT

KATTE-OG HUNDEMAT



**BERG
NÆRINGSUTVIKLING AS**



RAPPORT-TITTEL

PROBLEMSTUDIE AV PET-FOODMARKEDET I NORGE

RAPPORTNUMMER	2.23.03/3	PROSJEKTNUMMER	2.23.03
UTGIVER	RUBIN	DATO	Mai 1992

UTFØRENDE INSTITUSJONER

BERG NÆRINGSUTVIKLING A/S

Postboks 124
8920 Berg i Helgeland

Kontaktperson: Asbjørn Moen

SAMMENDRAG OG KONKLUSJONER

Forbruket av pet-food (hunde- og kattermat) er voksende, og i hovedsak er det basert på importerte produkter. Dette sammen med at pet-food kan være en typisk biprodukt-basert vare, har gjort at mange har fattet interesse for etablering av produksjon i Norge. **Hensikten med prosjektet** var for RUBIN å skaffe seg et grunnlag for å vurdere om dette markedet er interessant med tanke på avtak av betydelige volumer biprodukter fra fiskeriene. RUBIN's videre engasjement på dette området vil være avhengig av om volumene er store nok.

Rapporten gir en oversikt over årlig forbruk av ulike typer pet-food fordelt på import og egenprodusert, ingredienser, produsenter og importører i markedet, distribusjonsstruktur, markedsføringsoppbygg/mekanismer og kostnader/priser. Foruten faktiske tall gir rapporten også en vurdering av muligheter og flaskehalser for norsk pet-foodproduksjon, evt. norsk lisensproduksjon.

Totalt ligger **norsk forbruk** på ca. 40.000 tonn/år, hvorav 87% er importert. Dvs. at norsk produksjon ligger på rundt 5.000 tonn/år, fordelt på 5-6 produsenter. Markedet er preget noen få store utenlandske produsenter (Masterfoods, Nestlè), som bruker store beløp på markedsføring. Disse har mange andre kjente merkevarer, og har selvfølgelig god innpass i detaljomsetningen.

Rapporten **konkluderer** videre med at det bør være mulig å oppnå en egendekning av pet-food på 20-25% i løpet av noen få år. Dette betyr i størrelsesorden 10.000 tonn pet-food pr. år, eller en økning på oppmot 5.000 tonn pet-food. Med en innblanding av 20% fiskeavskjær og 20% ensilasjekonsentrat, vil en slik produksjonsøkning kunne ta hånd om 3.500 tonn mer fiskebiprodukter årlig.

RUBIN vurderer dette som en tung vei å gå for å ta unna en beskjeden del av de biprodukter som RUBIN forsøker å finne en løsning for (ca. 150.000 tonn biprodukter pr. år). Derimot kan produksjon av halvfabrikata i stor skala for internasjonal pet-foodindustri være interessant.

Stiftelsen RUBIN
Pirsenteret, Brattøra
7005 Trondheim

Telefon 07 518215
Telefax 07 517084

STIFTELSEN
RUBIN
*Resirkulering og utnyttelse av
organiske biprodukter i Norge*

FORORD

På forespørsel fra RUBIN har Berg Næringsutvikling AS foretatt en utredning av mulighetene for økt petfood-produksjon i Norge.

Petfood er et meget interessant marked, faktisk det dagligvareprodukt som øker mest.

Data til denne rapport er hentet fra diverse publikasjoner, innkjøp av markedsinformasjon samt personlige opplysninger fra produksjons-, salgs- og distribusjonsledd.

Berg den 26.05.1992.

Steinar Olsen

INNHALDSFORTEGNELSE

side

SAMMENDRAG

INNLEDNING

1

1. ÅRLIG NORSK FORBRUK AV ULIKE TYPER PETFOOD

2

2. AKTUELLE BIPRODUKTER SOM KAN NYTTES INNEN PETFOOD

3

3. NORSK PETFOODPRODUKSJON I FORHOLD TIL IMPORT

6

4. PRODUSENTER/IMPORTØRER SOM OPERERER I MARKEDET

7

5. DISTRIBUSJON OG OMSETNING

8

6. MARKEDSFØRING OG INNSALG

13

7. KOSTNADER, RABATTER OG AVANSE

18

8. VURDERING OG KONKLUSJON

22

SAMMENDRAG

Ser vi på tallene som gjelder for dagligvarehandelen er følgende tilfelle:

Salgsverdi av petfood i Norge er ca. 650. mill kr.

Markedet for industrifremstilt katte- og hundemat er et marked i kraftig vekst ca. 6 (17 % på katt)

Totalt sett er veksten for våtmatsegmentet større enn veksten for tørrmatsegmentet.

Videre er det en mer oversiktlig struktur pfi distribusjonsiden for det våte f6ret enn det tørre. For tørrfor er det en rekke tilbedere ut over dagligvarebutikker og spesialbutikker.

Husholdningene rundt om i de norske hjem preges mer og mer av ferdigretter, dette fører til mindre rester.

Ved at det blir mindre rester til Gråpus og Bonzo, kan vi anta at forbruket av industrifremstilt katte- og hundemat øker ytterligere.

Videre vet vi at markedet betjenes av få store produsenter spredt i Europa og øvrige land. Disse produsentene har en kostnadseffektiv produksjon. Noen av de største produsentene har en døgnproduksjon på 4-5 millioner stk hermetikkboks. Dette tilsvarer ofte en hel årsproduksjon ut fra norske forhold.

Økt konkurranse kan fra disses side bl.a. møtes med reduserte priser.

Like fullt mener vi at det er et marked for norskprodusert katte- og hundemat, basert på hovedsakelig norske råvarer. (slakteri og fiskeri-biprodukter)

Det har fremkommet signaler fra veterinærmiljøene at det er ønskelig med sterkere dominans av norskprodusert katte- og hundemat.

Dette ut fra blant annet faren for smitte av kugalskap via importert katte- og hundemat produkter. (BSE)

Imidlertid vil tekniske handelshindringer ikke godtas av andre land, slik at Norsk petfood industri vil ikke få noe skjermet marked.

Markedet preges i dag av to store og mange små importører. De to store er Masterfoods og Nestle, disse to bruker atskillige beløp i markedsføring og profilering av sine produkter.

Ca. 10. mill NOK

På produsentsiden i Norge finnes i dag kun en fabrikk som bare produserer våtf6r til katt og hund.

Denne fabrikken eies av Kavli. (Det foregår produksjon av hundemat på slakterier, men da som biproduksjon.)

Videre foregår det tørrforproduksjon ved 1 anlegg i Norge.

Det som er felles for Masterfoods, Nestlé og Kavli er at alle tre har landsdekkende salgs- og distribusjonsapparat for sitt produktsortiment. I produktsortimentet inngår andre produkter (merkevarer) enn katte- og hundemat, og det er tenkelig at disse andre produktene brukes som brekkstang overfor grossist/detaljist/ kjeder ved innsalg.

F.eks har Masterfoods; Uncle Ben's ris, Nestle; Nestle's barnemat og Kavli; Kavli's smørbare oster, kaviar etc.

Skal en ny produsent inn på markedet er det en stor fordel om den får til et samarbeid med noen som allerede har et apparat for salg og distribusjon.

Dette ut fra det faktum at dagligvarestrukturen i dag tenderer mot noen få store kjeder som er landsdekkende.

Det blir derfor vanskeligere å satse kun på nærområdet - i og med at den enkelte butikk i mindre grad for "lov" til å ta inn lokale varianter i sortimentet.

Det synes derfor som det eneste riktige å satse på et produkt som blir lansert for hele landet via grossister og dagligvarebutikker.

Ved å satse på en landsdekkende distribusjon får man sikret tilgjengelighet for produktene.

Dette må imidlertid utføres gjennom flere faser.

En økt norsk produksjon av petfood forutsetter:

Prioritering av resirkulering av organiske biprodukter. Forskning på optimalisering av ferdigprodukter utfra kvalitet og kostnad.

Investeringsvilje fra offentlige organ.

INNLEDNING

Petfood-markedet i Norge er på 650. mill. kr. Importverdien er ca 200 mill. kr.

Økning i kattematmarkedet er på 16 - 17 Økning i totalmarked ca. 6 %

Marine biprodukter utgjør en meget stor ressurs.

Hovedmålsettingen med denne rapport er å klarlegge forhold omkring petfood-produksjon og mulighet for økt norsk produksjon.

Kan en gjennom en utnytting av biprodukter fra marint og animalsk råstoff, fremstille et høyverdig for til hund eller katt.

Det som i dag ses på som et avfallsproblem kan dermed vendes til å bli en meget lønnsom biproduktressurs.

1. ÅRLIG NORSK FORBRUK AV ULIKE TYPER PETFOOD

Verdi av petfoodmarkedet er 650 mill. kr, av dette utgjør gråmarkedet 150 mill. kr.

Totalmarked ca. 40.000 t, av dette går 24.500 t gjennom dagligvarehandelen.
Det grå marked preges i hovedsak av garasjesalg m.v. av tørrfor, ca. 12.000 t.

Våtfor utgjør 17.000 t, 8.200 t på katt og 8.800 t på hund.

Tørrfor utgjør totalt 23.000.. herav 6.700 t på katt og 16.300 t på hund.

Norsk produksjon utgjør ca. 4.000 t våtfor og 1.000 t tørrfor. (det meste til hund)

Forbruk fordelt etter handelsfelt.

Oppgitt i %	Befolkning andel	Tørrfor katt	Tørrfor hund	Våtfor katt	Våtfor hund
Oslo	11	8	7	14	13
Østre Østl	29	25	30	35	30
Vestre Østl	22	15	22	19	22
vestre	14	27	15	17	13
midtne	15	17	18	8	12
nordre	9	8	8	7	10
Sum %	100	100	100	100	100

Definisjoner av handelsfelt:

Østre Østland : Hedemark, Oppland. Østfold og Akershus.
Vestre Østland : Buskerud, Vestfold, Telemark og Agderfylkene.
Vestre : Rogaland, Hordaland og Sogn og fjordane.
Midtre : Møre & Romsdal og Trøndelag.
Nordre : Nordland, Troms og Finnmark.

2. AKTUELLE BIPRODUKTER SOM KAN NYTTES I PETFOOD-PRODUKSJON

- EGG OG EGGPRODUKTER.

Alle eggprodukter, ferske eller konserverte, samt biprodukter fra deres bearbeidelse.

Det er små mengder avfall av egg, slik at dette råstoffet vil ha svært liten betydning. Protein av dette råstoff er meget lettfordøyelig.

- MELK OG MEIERIPRODUKTER.

Alle meieriprodukter, ferske eller konserverte ved en tilfredsstillende behandling, samt biprodukter fra deres bearbeidelse.

Myse har vært et tilgjengelig avfallsprodukt fra meieriene, men blir i dag i all hovedsak nyttet til dyrefor.

Kasein som er et lettfordøyelig protein.. nyttes i bl.a. enkelte typer hundefôr. Kostbart råstoff, men det har en meget høy ernæringsmessig verdi.

- FISK OG FISKEPRODUKTER.

Fisk og deler av fisk, samt biprodukter.

Herunder:

Gråfisk	rå fisk og biprodukter frossen fisk eller biprodukter ensilert fisk eller biprodukter
----------------	---

Velegnet råstoff, tilgjengelig i store mengder.

I hovedsak finner en disse ressurser i Nord Norge. En god del av gråfisk-biproduktene dumpes på sjøen.

Oppdrettsfisk	rå fisk og biprodukter frossen fisk eller biprodukter ensilert fisk eller biprodukter
----------------------	---

Retningslinjer for oppsamling og deponering av denne

ressurs, har ført til større fokusering på hvordan den kan utnyttes.

Rutiner m.h.t. oppsamling og behandling vil over tid kunne sikre en stabil og bra kvalitet på biprodukter fra oppdrettsnæringen.

Det vil være endel irrasjonelle hensyn som legges til grunn ved valg av for til kjæledyr. Bl.a. vil den store mediafokusering på antibiotikabruk og sykdom innen oppdrettsnæringen, føre til en skepsis til petfood som inneholder slikt råstoff.

Fiskeprotein er rangert etter egg og kasein, mht. fordøyelighet.

Videre vil fiskemel og olje være velegnet til petfood.

- BLØTDYR OG SKALLDYR.

Alle bløtdyr, muslinger, skalldyr m.v. ferske eller konserverte.

P.t. en noe marginal ressurs, men det kan oppstå behov for større avsetninger av biprodukter fra denne ressursgruppen.

- KJØTT OG ANIMALSKE BIPRODUKTER.

Alle kjøttdele av slaktede, varmblodige landdyr, ferskt eller konserverte. Samt alle biprodukter fra videreforedling.

Nyttes i stor grad innen petfood-industrien. Råstoffpotensialet er stort nok til å dekke det norske petfood-behov.

- GRØNNSAKER.

Alle grønnsaker og belgfrukter, ferskt eller konserverte. Råstoffpotensialet er stort, slik at dette råstoff kan brukes i stor grad i petfood.

Grønnsaker vil gi foret en god diettisk sammensetning.

- MATAVFALL.

Matavfall har stor næringsverdi, og er spesielt rik på protein og fett. Næringsverdi vil imidlertid variere endel gjennom året, spesielt innen privathusholdninger.

Matavfall er en stor uutnyttet ressurs, men det hefter endel praktiske problemer til innsamling og sortering av dette avfall.

INNHold I NOE AV DET OVENNEVNTE RÅSTOFF

Råstoff Innhold i %	tst.	prot.	fett	aske
Tørket myse:	93,0	12,0	0,7	8,0
Våtkasein:	47,0	39,0	0,3	4,0
Blandet rå, gråfiskavf:	23,0	14,5	6,0	4,5
Ensilert-oppkons,g.fisk:	41,0	31,0	3,0	6,0
Blandet,rå lakseavf:	30,0	13,5	15,5	1,5
Ensilert-oppkons,laks:	51,0	32,0	11,0	5,5
Blandet, rå slakteavf:	31,0	12,0	16,0	1,0
Tørket potetprotein:	98,0	70,0	0,3	9,0
Matavf.privathush:	34,0	25,0	17,0	10,0
Matavf.storhush:	27,0	22,0	23,0	7,0

MENGDER

Eggprod.	Ubetydelig.
Melkeprod.	Ubetydelig.
Fiskeprod.	100.000 t.
Kjøttprod.	12.000 t.
Grønnsaker/potet	10.000 t.
Matavfall.	150.000 t. (herav storkjøkken 40.000 t.)

Det meste av animalske produkter som nyttes i petfood er slakteavfall.

Unntaksvis benyttes det også rent kjøtt, men da til mere høyverdige petfoodmerker.

Når det gjelder anbefalte mengder av de enkelte råstoffer, så vil disse variere noe med sammensetning av foret Og hvilke behov dyret har.

3. NORSK PETFOOD-PRODUKSJON I FORHOLD TIL IMPORT.

I Norge er der ca. 400.000 hunder og ca 380.000 katter. Norske hunder og katter får i dag 25-35 prosent av sitt kaloribehov dekket av ferdigprodusert dyremat.

Total petfoodsalg i Norge er 40.000 t.

Av dette er ca. 87 % importert.

Import kommer fra flg. land.

Land	mengde i tonn	%
Storbritannia	10.750.	30.0
Tyskland	8.680.	24.3
Frankrike	5.370.	15.0
Sverige	3.200.	9.0
Danmark	3.100.	8.7
USA	3.000.	8.4
Nederland	1.150.	3.3
Andre land	450.	1.3
Sum	35.700.	100.0

Av importert mengde utgjør våtfor 13.000 t og tørrfor 22.700 t.

Storbritannia og USA øker mest.

4. PRODUSENTER/IMPORTØRER SOM OPERERER I MARKEDET 1990

Det er et forholdsvis stort spekter av produsenter, og merker innen petfood-markedet. (ca 100 merker)

Det viser seg også at nye merker raskt kan oppnå forholdsvis store markedsandeler.

Dette er betinget av en vellykket lansering.

Navn (* Norsk produsent)	Våt katte mat	Tørr katte mat	Våt hunde mat	Tørr hunde mat
Masterfood Norge AS Chappi, Snap, Pedigree, Sheeba, Wiskas, Kitekat, Brekies m.m.	68%	37%	32%	27%
Nestlé- Snøgg, Gourmet, Friskies	9%	39%	14%	23%
Norsk Ota Pussi	4%	4%	-	2%
T.Høyli Top cat. mm.	1%	-	2%	-
Turbo Trading, Omega	-	4%	-	2%
Bess	1%	-	-	-
NKL Hundens fest, blåhvit. mm.	5%	-	17%	-
Hofdog	-	-	5%	-
Kavli * Fant, Lurifaks, Prima mm.	5%	6%	8%	-
Kattens godbiter	3	-	-	-
Flatazar	-	4%	-	7%
Agro *	-	-	10%	-
Felleskjøpet * Revelje hundefor	-	-	-	4%
Royal canin	-	-	-	5%
Nagut Stormøllen * NNS * Working Dog AS Diverse andre	4%	6%	12%	30%

Av foranstående tabell ser vi hvor stor forskjell det er på katt og hundemat. Kattematmarkedet er langt mer strukturert enn hundemarkedet.

På kattemat har Masterfoods og Nestle 76/77 % av markedet, mens de bare har 46/50 % av hundefôrmarkedet. Nå kan en imidlertid se en klar negativ trend for disse to firmaer, m.h.t. markedsandeler, gi. snittlig prosentvis nedgang er 4 - 5 % av totalmarked dagligvare. (Kilde Norsk Forbruker Panel)

5. DISTRIBUSJON OG OMSETNING AV PETFOOD.

5.1. STRUKTUR PÅ DISTRIBUSJONSSIDEN

Produsenter er listet opp tidligere. Videre har vi grossistene:

NKL har ca 23 % av det totale grossistmarked.

Fører: - Masterfood ☐ 70-80%
 - Nestlé ☐
 - Omega
 - Ota
 - Stormøllen/Jan Volden

Petfood - omsetningen utgjør ca. kr. 60 mill.

NKL distribuerer hovedsakelig til NKL butikker, dvs. S-lag, OBS, Prix og Domus.

J.Johanson/ASKO har ca. 30 av det totale grossistmarked.

Fører: - Masterfood ☐ 75-85 %
 - Nestlé ☐
 - Omega
 - Royal Canin

Petfood-omsetningen utgjør ca. kr. 60.mill.

Distribuerer til:
Hagen gruppen 55%
Endel andre.

KØFF har ca 17,5% av det totale grossistmarked.

Fører: - Masterfoo ☐ 80 %
 - Nestlé ☐

 - Omega
 - Ota
 - Bess
 - Kavli

Petfood-omsetningen utgjør ca. kr. 56. mill.

KØFF distribuerer til:

- FM - butikkene	45%
- Bunnpris (Lykke)	10%
- KBS/Rimi/Netto	16%
- div. andre	29%

Kjeldsberg

Fører: - - Masterfood ☐ ca 80%
 - Nestlé ☐

 - Omega
 - Kavli
 - Ota (utgått, da det ikke ble oppnådd avtale med Rema 1000)

Petfood-omsetningen utgjør ca. 60 mill.

Kjeldsberg distribuerer til:

- Rema 1000	55%
- Rimi	
- Prix	

5.2. GENERELT OM DAGLIGVAREHANDELEN

Dagligvarehandelen har vært gjennom en rivende utvikling siden begynnelsen av 80-tallet. I 1983 var det registrert 7.912 dagligvarebutikker av forskjellige slag i Norge. I 1990 er det ca. 6.220 butikker igjen.

I 1990 er mer enn 90% av alle dagligvarebutikker i Norge, knyttet til en kjede i en eller annen form.

Utviklingen i dagligvarehandelen går mot at løst sammensatte kjeder blir tettere knyttet til hverandre, for å kunne ta opp kampen mot kjeder som har et samarbeid på flere områder enn innkjøpsfunksjonen.

I kjølevannet av denne kjedefremvekst, legges endel mindre butikker ned.

Utkrystalliseringen blant detaljistene tilsier at forbrukerne om få år møter høyst fem detaljistkjeder.

Sannsynligvis vil disse være:

- a) Reitan Gruppen med 12% av markedet. (målsetning 20 %),
- b) Hagen Gruppen med 11,5% av markedet. (målsetning 25 - 30 %)
(Dersom avtale med Kjedesamarbeid fullføres er 20% nådd)
- c) NKL med 25% av markedet.

Og en eller to sammenslutninger av de andre grupperingene.

Videre vil disse kjedene sannsynligvis ha sterke internasjonale tilknytninger.

En betydelig del av de kjedeutvidelser skjer i form av franchising, kjøpmannen må dermed underordne seg en sentralstyrt organisasjon mot å få del i stordriftens fordeler. (eks. REMA 1000)

Markedet i dag preges av forbrukere med liten grad av lojalitet, de handler der det er best tilbud. Best tilbud er etterhvert blitt ensbetydende med lavest pris.

Fra en beskjedne andel av markedet for 10 år siden, skjer 25% av omsetningen i detaljistleddet i 1991 gjennom minipris eller lavprisbutikker.

Lavpriskjedene kjennetegnes med et smalsortiment av varer, lavpris og følgelig stor omløpshastighet.

Videre vil det være små innslag av ferskvarer, enkel innredning og mindre servicenivå.

En vil etter all sannsynlighet få en polarisering mellom lavpris/smalsortiment- og normalpris/bredsortiment-butikker.

Grossistene kontrollerer opp mot 30% av de norske detaljistene mens tilsvarende andel i Sverige er nær 60%.

Det er en generell oppfatning blant detaljistene at matvarene blir billigere. Billigere matvarer vil legge et stort press på samarbeidet mellom detaljistene og grossistene, for å oppnå en strømlinjeformet matvaredistribusjon.

Med andre ord en vertikal integrert organisasjon, hvor detaljistleddet og grossistleddet slås sammen, eventuelt et svært tett samarbeid.

Denne modellen er lik NKL, hvor butikkene selv eier grossisten. NKL med 25 prosent av markedet klarer seg med 8 distribusjonsanlegg, mens konkurrentene har mellom 50-60.

Av andre store grossister har vi J-Johanson gruppen med samarbeidende selskaper ASKO - Løken ca. 35-40 % av markedet.

Hagen gruppen, ICA, (33,5 % av det svenske detaljist/ grossist - markedet) KØFF og Johanson gruppen er i ferd med å danne et stort nordisk detaljist/ grossistkonsern.

Den utvikling som en ser i detaljist og grossistleddene, vil også føre til langt tøffere forhold for produsenter av varer.

For små produsenter vil det oppstå problemer mht. å kunne levere ønsket kvanta til de stadig voksende kjedene. Lokale behov kan delvis tilpasses innen kjedesamarbeid, f.eks regionale kjøttpølse-varianter. (spes. i Sverige) Men når det gjelder pet-food vil det ikke være spesielle regionale behov som tilsier spesielle fortyper.

Økende antall smalsortiment-butikker fører også til at det ikke er plass til så mange produkter.

Prissetting vil også i langt større grad bestemmes av detaljistleddet, som i kraft av sin størrelse kan presse produsentenes **rabatter kraftig ned.**

Det vil bli klart verre for nyetablerere å komme inn i et marked som styres av et titalls personer.

5.3. FORDELING AV MARKEDET OG ANTALL BUTIKKER

1990		PETFOOD ANTALL OMSETNING UTSALGS- I MILL.KR STEDER 1990	
S-lagene	23%	1200	109
Reitan-gruppen/ Matmesteren	11,5%	210	54
Hagengruppen Sparmat	11%	250	52
Norgeskjeden	9%	200	42
Matringen Fokus	4,5%	200	21
vivo	4,5%	210	21
Kjøpmannskjedene	7%	1000	33
FM	8,5%	940	40
32 andre kjeder	12,5%	490	58
Øvrig	8,5%	1500	40
Sum	100%	6200	470

Kommentar til tallene:

Med utgangspunkt i en totalomsetning på 470 mill kroner på petfood for dagligvarebransjen totalt sett har vi her fordelt omsetningen på de ulike kjeder/butikker.

5.4. ANDRE DISTRIBUSJONSFORMER.

I tillegg til dagligvare-butikker kommer det som omsettes på det " grå " marked, kenneler, privatpersoner etc. med en omsetning på ca. 150 mill. kroner.

Blant disse finner en bl.a. Felleskjøpet som selger tørrfor til hund, fra sine FK-butikker over hele landet. Videre har vi firma Jan F. Andersen AS på Jevnaker, som har spesialisert seg på diettfor til hund og katt. Dette distribueres gjennom veterinærer over hele landet. De fleste større kennel-eiere driver også salg av hundefor. Foret leveres gjerne sammen med hundevalpen som selges. (pakkelsning)

6. MARKEDSFØRING OG INNSALG

6.1. MARKEDSFØRING GENERELT.

Effektiv markedsføring er avgjørende for bedriftens lønnsomhet.

Markedsføring bør alltid ha sitt utspring i hvilke mål en har satt seg.

Målene vil forandre seg gjennom produktets livssyklus, fra å oppnå markedsandeler med et nytt produkt, til å utnytte siste rest av kjøpsbehov i et fallende marked.

Vi tar utgangspunkt i at kjøper av petfood, skal få tilfredsstilt sine funksjonelle og psykologiske behov. Disse behov vil variere alt etter hvilket forhold kjøper har til dyret.

1. Dyreelskeren.
2. Familiemedlem.
3. Kamerat.
4. Husdyr.

Rangering etter betalingsvillighet og følgelig økt kvalitetskrav.

De funksjonelle behov vil være i hovedsak like, dyret skal ha mat, de psykologiske behov derimot vil variere fra dyreelskeren til han som ser på dyret som et vanlig husdyr. Dyreelskeren vil gi sitt dyr kun det beste.

Dyreelskeren må følgelig bli overbevist om at det dyret gis er det beste, dette avgjøres delvis av dyret og delvis av kjøpers avgjørelser.

Husdyrholderen vil få tilfredsstilt sitt psykologiske behov når hunden har fått mat.

Markedsføringen må ta utgangspunkt i de forskjellige behov/segmenter i markedet, og tilpasse seg dette. Innen petfood ser en en tydelig segmentering i fra 2 til 4 segmenter.

Innhold vil variere noe, prisen vil imidlertid variere forholdsvis mye mer alt etter hvilket segment som skal dekkes.

Ved innsalg av en ny variant vil man ofte bruke 10% av utfakturert verdi for å markedsføre produktet. Deretter når produktet er blitt kjent kan man legge seg på en 3-4%.

MARKEDSFØRING SKJER I FORM AV

- ANNONSER;**
- dagspresse
 - ukepresse
 - fagtidsskrift
 - reklame på kino
 - levende film (TV3 og TV2 mm.)

- PROMOTERE I BUTIKK;**
- egen fast hylleplass
 - smaksprøver
 - bonusordning
 - sjokkselgere
 - informasjonsfoldere

Mht. promotering må det nevnes at etikett/ innpakning er meget viktig for kundens førstegangvalg av en vare.

I tillegg vil det alltid komme andre kostnader som;

- **salgsapparat ca.500.000,- pr selger.**
- **salgsmateriell f.eks.sjokkselgere.**
- **kampanjerabatter.**

Konkurrentene vil selvfølgelig forsøke å hindre nye produkter i å trenge inn i markedet, ved bl.a.

- **Analysere foret for å finne mangler in.v.**
- **Egen markedsføring intensiveres.**
- **Merkevarene i et varesortiment brukes som brekkstang for å få levere petfood-produkter.**
- **Redusere priser for å sikre avtaler med dagligvare-kjedene for derigjennom holde konkurrentene ute av markedet.**

6.2.ANNONSERING FRA ET AV LANDETS STØRRE FIRMA INNEN PETFOOD

Vi har kartlagt endel av markedsføringen petfood har hatt i kulørt ukepresse, og dagspresse i 1991.

Utfra et stort utvalg annonser som har fokusert på katte- og hundemat i 1991, kan det trekkes endel konklusjoner.

Videre har vi undersøkt annonsepriser og regnet ut hvor mye et firma har brukt i ren annonsering på enkeltprodukter.

Nedenfor følger en oversikt over markedsføring for 7 mnd i 1991.

PRODUKT	ANTALL	INNRYKK MED FORDELING PÅ BLADENE		PRIS
-FRIKASSE	9	NÅ	1 ggr	
1/1 SIDE		VI MENN	1 ggr	
FARGER		ALLERS	2 ggr	
		HJEMMET	2 ggr	
		NORSK UKEBLAD	2 ggr	
				CA KR 360'
~GOURMET	4	NÅ	2 ggr	
1/1 SIDE		FAMILIEN	1 ggr	
FARGER		NORSK UKEBLAD	1 ggr	
				CA KR 103'
-FRISKIES	11	VI MENN	2 ggr	
DOBBEL		ALLERS	2 ggr	
FARGER		FAMILIEN	1 ggr	
		NORSK UKEBLAD	2 ggr	
		SE OG HØR	4 ggr	
				CA KR 8141
-SNØGG	13	VI MENN	4 ggr	
1/1 SIDE		FAMILIEN	3 ggr	
FARGER		HJEMMET	2 ggr	
		NORSK UKEBLAD	2 ggr	
		SE OG HØR	2 ggr	
				CA KR 522'
TOTALSUM ANNONSENE				<u>CA KR 1.800'</u>

Dette utgjør 3 - 4 % av firmaets utfakturerte verdi av petfood.

I tillegg kommer kostnadene i forbindelse med tillaging av annonsene (ofte et reklamebyrå)

Det er beviste valg som ligger bak bruk av de forskjellige medier, dette gjøres på bakgrunn av lesertall, alderssammensetning, interesser m.v.

Når det gjelder ukepressen, så har den hatt en markert nedgang i opplagstall i løpet av det siste år, dette vil nok slå ut i en reduksjon i annonsemengde.

KONKLUSJON:

Man må være villig til å annonsere i media for ganske stor summer hvis man skal satse på et riksdekkende produkt som skal ta opp kampen mot de "store" i markedet.

6.3 INNSALG AV NYTT PRODUKT

- Lansering

Lansering av nye produkter, krever stor innsats i form av kapital og arbeid.

Videre må en treffe markedet til rett tid.

Nedenunder er listet opp endel forhold rundt innsalg.

Produktet må prøves på forbrukerne gjennom et introduksjonssalg.

Samtidig må det foregå markedsføring av produktet. Dersom en velger å kjøre prøvesalg i et større område, fordrer det massiv markedsføring.

Dersom vi ser litt på markedsføring av Troll hundefôr, i introduksjonsfasen, så foregikk denne hovedsakelig ved at selger markedsførte sine produkter gjennom direkte toveis kommunikasjon med kjøpere i butikken. Samtalen gikk på fôrets rimelige pris, norsk kvalitet o.l. (sterk, men kostbar og tidkrevende markedsføring)

Resultatene ble bra med denne type markedsføring, og selger har lyktes i sin introduksjon av Troll hundefôr.

Det er naturlig å ta fatt i de to største grossistene ved innsalg av et nytt produkt, som man vil promotere og selge gjennom dagligvare-handelen.

Videre må detaljistkjedene bearbeides godt.

Ved å starte opp med NKL får man tilgang til ca. 1200 butikker.

NKL er den største grossist i Norge og distribuerer til ulike typer butikker som; S-Lag, S-Marked, Domus, OBS!, Prix. Bearbeiding av en av disse butikktypene f.eks OBS!, gjennom prøvesalg med intensiv markedsføring, føring av salgsstatistikk m.v.vil kunne gi et godt grunnlag for innpass.

Det må imidlertid presiseres at det i hovedsak er kjedene som styrer grossistenes innkjøp. Skal produktet inn i f.eks. Kjeldsberg må det ha oppnådd aksept fra Reitan Gruppen.

- Prissettingen.

Innsalgspris bør ligge noe under normalpris.(penetration-price)

Dette gjøres for snarest mulig å oppnå aksept i markedet.

Med høye omsetningstall vil en lettere få avtaler med grossist- /detaljistledd.

Markedet må segmenteres i forskjellige kjøpergrupper, etter kjøpers forhold til dyret og etter hundens behov. Det første punkt må vektlegges mest.

Pris settes utfra hvilket segment som vil dekkes.

Ved salg utenom grossist, direkte til detaljist, kan det oppnås avtaler om salg av store kvanta, da en gjerne kan redusere pris med 10 - 15 %

Imidlertid vil det bli kostbart dersom en skal bygge opp et eget salg- og distribusjonsnett.

Terje Høili som driver et familiefirma har spesialisert seg på salg direkte til detaljist, det leveres imidlertid ikke mindre kvanta en 1 lastebil-container. (event. et helt trailer lass)

- Oppfølging

Etter at kundene har fått tilgjengelighet til produktene må man markere dette gjennom pressemelding, annonser, aktiviteter i butikkene etc.

Redaksjonell omtale er best, da dette oppfattes seriøst, videre er slik omtale gratis.

7. KOSTNADER, RABATTER OG AVANSE

7.1. DRIFTSKOSTNADER VÅTFOR

RÅVARER

FISKEENSILASJE	CA 2.50	KR/KG
FISKEFARSE	” 5.00	”
SLAKTERIBIPRODUKTER	” 1.50	”
ALGINAT	” 60.00	”
SOYAOLJE	” 9.00	”
KORN-PREMIX	” 2.00	”

PRIS FERDIGVARE MELLOM 2 OG 2.50,- KR/KG. VÅTFOR.

EMBALLASJE

BEGER

100 Grams beger	0.75 kr/enhet	(katt)
200 ''	0.90 ''	(katt)
300 ''	1.50 ''	

PØLSER

Tarm pr. meter	4.50 kr.
----------------	----------

BOKSER

830 gr. boks	0,75 kr.
--------------	----------

I tillegg kommer paller og pappesker.

VARIABLE KOSTNADER I VÅTFOR - PRODUKSJON

		1200 t	400 t
Råvare	Kr/kg	2.00	2.50
Emballasje	''	1.50	7.50 (beger)
Frakt	''	0.30	1.00
Energi	''	0.30	0.50
Analyser	''	0.05	0.20
Lønn	''	0.70	1.10
Forsikring	''	0.03	0.06
Vedlikehold	''	0.10	0.15
Administrasjon	''	0.10	0.20
MIN/MAX		5.08	13.21

De ovenfornevnte tall er hentet fra egne beregninger utfra den oppgitte prod. mengde.

Når det gjelder petfood i beger, så er dette et nisjeprodukt som ikke kan forventes solgt i store kvanta. (1991 ca. 30 t Energikostnadene vil bli forholdsvis høye med en jevn produksjon fordelt på dagskift gjennom hele året.

Med to eller tre skifts ordning vil energikostnadene bli kraftig reduserte.

Markedsføringskostnadene vil komme i tillegg dersom en skal selge varen selv, ved lisensproduksjon blir markedsføring utført av kjøper.

Tall som er hentet fra en våtfor-produsent viser en produksjonskostnad i størrelsesorden 6.80 kr/kg ved en produksjon på ca. 700 tonn våtfor (1990). Da er markedsføringskostnader medtatt.

Den oppsatte kalkyle bør dermed kunne brukes som rettleiding.
Gjennomsnittspris for importert våtfor ligger på kr. 5.65,- Tørrfor ligger 1 kr. høyere.

Våt hundemat fra Danmark ligger på ca. 5.83 kr/kg, mens våt hundemat fra Ungarn ligger på 4.67 kr/kg.

Norsk petfoodproduksjon kan konkurrere med Danske priser, dersom norske bedrifter kommer opp i et produksjonsvolum på 2 - 3.000 t våtfor pr. år.
Tidligere østblokkland kan en vanskelig konkurrere med m.h.t. pris, kvaliteten er imidlertid gjennomgående dårligere på produkter fra slike land.

Avgift på importert vare er 0,6 Øre pr kg, for petfood som inneholder animalsk råstoff.

Fraktkostnader vil ordinært ligge på mellom 5 og 600 kr/tonn pr 100 mil, returlaster kan ligge noe lavere prismessig.

7.2. RABATTER

Alle bedrifter opererer med basispriser.

Videre kan det opereres med forskjellige prisgrupper, eller med rabatter, alt etter hvilke kvantum som tas ut, betalingsmåte og hvilke funksjoner kjøper kan fylle.

Typer rabatter brukt innen petfood-markedet.

- kampanjerabatter
Benyttes under spesielle salgskampanjer, formål økt salg.
Nås gjennom redusert pris til forbruker og økt profilering.
- mengderabatter
Kjøper gis rabatter etter hvilket kvantum som tas ut. Det vil alltid være mindre arbeid pr. enhet ved store salg kontra små-salg.
- funksjonsrabatt
Gis til mellomledd som fyller enkelte eller flere funksjoner for selger f.eks. lagring, transport og salgsarbeid.
- kontantrabatter
Kan gis ved betaling innen f.eks. 10 dager. Lite brukt i dag.
- tidlig-ordre rabatter
Dersom ordrene mottas i god tid kan en tilrettelegge produksjon etter dette, det gir en større fleksibilitet, gunstig materialflyt og følgelig bedre driftsøkonomi.

7.3. AVANSE

Prisene i dagligvarebransjen er presset på det meste. Følgelig er også avanse på de enkelte ledd presset endel ned i de siste år.

Konkret kan de spesifikke avanser skisseres slik.

Produsentledd	ca. 10 - 30 %
Grossistledd	10 – 15 % avanse. (13-14%)
Detaljistledd	17 – 30 % (20%)

Avansen vil variere mye etter hvilke varer det gjelder. Petfood ligger forholdsvis høyt i avanse i forhold til andre dagligvarer.

Eks. Chappi 1240 g. våtf6r til hund.

Produksjonspris fra produsent (råvare, prod og mark.f.)	kr. 7.20,-
+ avanse	” 2.10,-
+ frakt	” 0.70,-
Inntakskost grossist	” 10.00,-
+ avanse	” 1.40,-
+ frakt	” 0.60,-
Inntakskost detaljist	12.00,-
+ avanse	” 3.20,-
+ MVA	” 3.05,-
Utsalgspris til forbruker.	18.25,-

(Kilde detaljistkjede.)

8.0. VURDERING OG KONKLUSJON

8.1. MULIGHETER FOR ØKT NORSK PETFOOD-PRODUKSJON

- **Råvarer**

Norge har tilgang til en god del høyverdige råvarer, som kan inngå i petfood-produksjon, f.eks. fiskeavfall og kjøttbiprodukter.

Det eksporteres i dag råstoff til bl.a. Tyskland, som senere importeres som petfood.

Når det gjelder kornprisen, så er det liten forskjell mellom verdensmarked og pris til petfood-produsent i Norge.

- **Forkompetanse**

Norge har høy kompetanse på fisk og dyrefor.

Spesifikk kompetanse på petfood må videreutvikles, men med det utgangspunkt som Norge har, kan det skje forholdsvis raskt å komme blant de ledende nasjoner på petfood-produksjon.

- **Miljømessige fortrinn.**

I en verden der det fordres økt utnytting av våre råvarer, vil det bli tvingende nødvendig å nytte biprodukter fra bl.a. fisk og kjøtt-produksjon.

Det vil være en klar fordel at varene transporteres over kortest mulig avstand, dette vil kunne redusere forurensing fra transportmidler.

Emballasje bør så fremt det er mulig, lages av resirkulerbare produkter.

Norge har p.t. ingen problemer med kugalskap o.l. sykdommer på dyr.

Ei heller nyttes det hormonbehandling til dyr. Disse punkter gir oss en fortrinn, økt norsk petfoodproduksjon er faktisk etterlyst fra veterinærhold. Imidlertid vil Norge få liten mulighet til å stille krav til innhold i helkonservert petfood, da EØS hindre slike tekniske handelsbarrierer.

- **Syssetting.**

Norge har en økende arbeidsledighet, med de problemer det fører med seg.

Økt norsk produksjon av petfood kan gjerne gi 50 - 100 nye norske arbeidsplasser.

Videre vil en ved redusert import, bedre handelsbalansen med utlandet, muligheten for eksport kan også være tilstede.

Dette forutsetter imidlertid en større kostnadseffektiv produksjon.

- **Oppsummering**

Norske produsenter av petfood eksisterer i dag og står for ca 13 % av markedet, den norske petfood-produksjon har økt noe, men langt mindre enn markedet.

Det viser seg imidlertid at nye norske produkter har etablert seg i markedet og faktisk oppnådd gode salgsresultater.

Veksten i markedet som er rundt 6 % pr år, utgjør en prod. verdi på kr 15 - 20 mill kr. eller ca. 3.500 tonn.

8.2. MULIGHETER FOR LISENSPRODUKSJON

Det foregår p.t. lisensproduksjon for norske bedrifter hovedsakelig i Danmark, Sverige og England. Denne lisensproduksjon utgjør ca. 2.000 tonn. Mulighetene for å få hånd om denne produksjonen er helt klart tilstede, dersom en kan konkurrere på pris, kvalitet og kvantitet. Denne lisensproduksjon kan gi grunnlag for økt norsk produksjon.

Lisensproduksjon for etablerte petfood-produsenter, som opererer internasjonalt, er mindre aktuelt, med mindre man kan produsere nisjeprodukter som kan tas inn i deres sortiment. (eks. Sheeba m/lodderogn

8.3. LEVERANSE AV INGREDIENSER TIL UTENLANDSK PETFOODINDUSTRI

- Marine biprodukter
Eksporteres p.t. til petfoodprodusenter i Europa. Kan leveres som ensilasje, mel eller olje.
- Kjøttbiprodukter
Eksporteres til tider til bl.a. Tyskland som mel eller i ubehandlet tilstand.
- Alginat (høykost-produkt)
Nyttes i en stor del av det internasjonalt petfoodmarked.
- Smaksingredienser, lukteingredienser m.v. er lite aktuelt til vanlig petfood, til nisjeprodukter kan det imidlertid være høyst aktuelt.

Dette begrunnes utfra økonomiske betraktninger, petfood er p.t. stort sett et lavkostprodukt med rimelige råvarer av ikke human karakter.

Generelt kan en si at råvareeksport kan være aktuelt for de fleste råvarer. Fortjenesten er imidlertid lav på slik eksport, i neste omgang vil Norge måtte importere ferdigvarer til langt høyere verdier enn det som kan forventes fra salg av råstoff.

Foredlede biprodukter slik som bl.a. alginat gir stor fortjeneste.

8.4. TIDLIGERE NORSKE PETFOOD FABRIKKER

- Kavli/Norsk Hundefôr.

Har eksistert i endel år, og har i den senere tid investert endel i nye maskiner til våtforproduksjon.

- Felleskjøpet

Har produsert tørrfor i mange år.
Utnytter kraftformaskineri.

Troll har flyttet sin produksjon til Felleskjøpet.

Felleskjøpet vil dermed bli landets største petfood-produsent.

- Asola/Nestle

Drev produksjon av tørrfor inntil 1988.
Produksjonen nedlagt grunnet lav produksjon, samt noe høyere råvarekostnader enn bedrifter ellers i Europa. Maskiner som kun skal nyttes til produksjon av tørrfor har en nullpunktomsetning på ca. 3 ganger det Nestlé produserte på Vestby.

- Ness AS

Startet opp våren 1988, med produksjon av tørrfor.
Bedriften gikk konkurs etter et halvt års tid. Årsaker til denne korte levetid kan oppsummeres slik:

- Meget høye forventninger til fortjeneste, og følgelig lav egenkapital.
- Lavt kompetansenivå på produksjon.
- Total mangel på økonomisk styring.
- Meget anstrengt interne arbeidsforhold.

8.5. INTERNASJONALE FORHOLD

Økt internasjonalt samarbeid og harmonisering av lover og regler er en del av vår hverdag. Tekniske og fysiske handelshindringer mellom landene fjernes, ved at grensekontroll oppheves, iso standarder blir innført i alle land, avgiftsnivå harmoniseres m.m. Dette fører til lavere distribusjonskostnader, økte stordriftsfordeler og økt konkurranse, eller økning i sammenslåingen og strategiske allianser.

Miljøbelastningene vil imidlertid bli langt større, gjennom bl.a. økte utslipp fra transportmidler.

Andre tapere kan bli de små og mellomstore bedrifter som har levd i skyggen av et hjemmemarked.

For Norges del kan vi risikere mindre råderett bl.a. over våre marine ressurser, dette vil berøre mulighetene for økt norsk petfoodproduksjon.

Videre vil en ikke kunne nekte import av petfood som inneholder uønskede stoffer, så lenge det er tillatt i andre land.

Norge er inne i en utvikling der vårt relativt høye kostnadsnivå reduseres i forhold til andre sammenlignbare land.

Det fører til en bedret konkurransesituasjon for Norge. Det kan dermed åpnes for muligheter til eksport av bl.a. petfood-produkter.

Med en økt produksjon vil også produktprisen kunne reduseres. (stordriftsfordeler)

8.6. KONKLUSJON

En norsk satsning på økt petfoodproduksjon kan gi 50 ~ 100 nye arbeidsplasser i løpet av en 5 års periode og bedret handelsbalanse, samtidig som ressurser utnyttes optimalt. Dette forutsetter en norsk produksjon på ca. 20.000 t.

Norge har et bra utgangspunkt med

- et høyt fagnivå innen forproduksjon til andre dyreslag.
- stor ressurstilgang på marine biprodukter (bedre for
- nye norske produsenter som trenger seg inn i markedet.
- et nærmarked i stor vekst.
- tilgang til et større marked.(EØS - området)

Den satsing som Kavli og Mid-Nor Marketing (Troll) har gjort innen henholdsvis våt og tørrfor, viser at norsk petfoodproduksjon er liv laga.

Med en oppfølging av disse og andre bedrifter kan det oppnås en egendekning av petfood på 20-25% i løpet av to år, dvs. en økning på 7-12% i forhold til dagens situasjon. Med en innblanding av 20% fiskeavskjær og 20 % ensilasjekonsentrat, vil en slik produksjonsøkning bety utnyttelse av opp imot 3-4.000 tonn mer fiskebiprodukter pr. år.

Det bør imidlertid arbeides ut i fra en strategi der produksjonen spesialiseres og effektiviseres på det enkelte anlegg.

Dette forutsetter igjen samarbeid mellom de enkelte produsenters selskap, f.eks. gjennom et eget salgs- og markedsføringsselskap. Samarbeidet kan med fordel også strekke seg utenom Norges grenser.

Samarbeid vil være nødvendig for å kunne konkurrere om hylleplass i de stadig større dagligvare-kjeder.