Innlegg sendes FiskeribladetFiskaren
E-post: redaksjonen@fbfi.no
Telefaks: 55 21 33 01
Adresse: Sandbrogaten 5–7, 5003 Bergen

Hovedinnlegg/kronikk: Maksimalt 5.000 tegn (ca. 750 ord).
Underinnlegg/replikk: Maksimalt 1.500 tegn (ca. 250 ord).
FiskeribladetFiskaren forbeholder seg retten til å forkorte alle innlegg som mottas. Likeledes forbeholder vi oss retten til å lagre innlegg i elektronisk form, samt publisere dem på internettet. Innlegg honoreres ikke. Bidragsytere oppfordres til å sende innleggene med epost til redaksjonen@fbfi.no
Vi tar også i mot lagringsmedia av alle typer.

Afrika er det største markedet for norsk klippfisk av sei.

Klippfisk i Luanda, Angola

Innlegg
LESERBREV

MULIGHET: Klippfisk i supermarkedene er en mulighet for sei av store størrelser. Her er Erling Låberg med et prakteksemplar av norsk klippfisk på supermarked i Angola. ARKIVFOTO

Ingelill Eskildsen Pleym
Forsker Nofima

Finn Arne Egeness
Forsker Nofima

Angola er et av de afrikanske markedene hvor etterspørselen etter klippfisk av sei øker raskest. Produktet selges i uformelle salgskanaler og konsumeres primært av folkegruppen «bakongo».

Norske bedrifter eksporterte i fjor 18 750 tonn klippfisk av sei til det afrikanske kontinentet. De største markedene i Afrika er Den demokratiske republikken Kongo, Republikken Kongo og Angola. Angola er ett av de markedene som vokser raskest. Nofima har derfor fått i oppdrag av FHF å se nærmere på markedsmulighetene for klippfisk av sei i landet.

Verdikjede

Klippfisk av sei er det største klippfiskproduktet målt i både mengde og verdi i Angola. Norge er markedsleder i produktkategorien med en eksport på 6 115 tonn i 2014. Målt i mengde gikk nesten 14 prosent av den norske eksporten av klippfisk av sei til Angola i fjor. Norske bedrifter pakker klippfisken av sei (ryggsei) i 9-kiloskartonger før den går videre i container på båt til Angola. Det første angolanske leddet i verdikjeden er gjerne en importør, som enten handler direkte med norske eksportører eller via et europeisk mellomledd. Når seien ankommer Angola må den via toll- og sanitærkontroll. Tollklareringsprosessen er tidkrevende og mindre betalinger til offentlige tjenestemenn bidrar ofte til at tollklareringsprosessen går fortere. Korrupsjon er derfor et utbredt problem og Angola er rangert på 179. plass av 189 land i Verdensbankens rangering av hvor enkelt det er å gjøre forretninger i landet.

Når klippfisken har vært gjennom tollklareringsprosessen fraktes den med bil til et lager som importøren disponerer. Dette lageret fungerer også som et utsalgssted hvor detaljistleddet, som primært består av kvinner, bruker betydelige deler av familieformuen på å kjøpe en eller flere kartonger med klippfisk av sei.

> **Fordi kvinnene betaler per kilo og selger videre til stykkpris, må fisken være liten av størrelse, hvis ikke blir enhetsprisen for høy**

Fordi strømbrudd er en utfordring, er lagrene utstyrt med et aggregat for å drive kjøleanlegget i perioder med strømbrudd. Matvarer har stor verdi i Angola fordi en stor andel av maten importeres. Lagrene er derfor bevoktet for å hindre tyveri.

Størrelser

Seien selges videre stykkevis til forbruker i uformelle salgskanaler, enten på markeder eller på gata. En slik «Bulk-breaking strategy» er typisk for en rekke produkter på det afrikanske kontinentet. Fordi kvinnene betaler per kilo og selger videre til stykkpris, må fisken være liten av størrelse, hvis ikke blir enhetsprisen for høy.

Salgs- og distribusjonskanalene er derfor en viktig forklaring på hvorfor markedet primært etterspør sei av mindre størrelser.

Konsumenter

Folkegruppen «Bakongo» er den største konsumentgruppen av klippfisk av sei i Angola. Det er en etnisk folkegruppe som lever langs vestkysten av Afrika, fra Point-Noire i Republikken Kongo til Luanda i Angola.

Folkegruppen utgjør rundt 13 prosent av Angolas befolkning på 25 millioner. Til sammenligning er folkegruppen den største i Republikken Kongo, det største markedet for klippfisk av sei i Afrika. Det kan være en av forklaringene på at mange norske aktører forteller at det er kongoleserne som opprinnelig lærte angolanerne å spise klippfisk av sei.

Folkegruppen bruker gjerne begrepet «makayabu» om produktet og velger det først og fremst på grunn av smak og tradisjon. Klippfisk av sei er langt dyrere enn lokale ferske arter. «Makayabu» er derfor ikke direkte «fattigmannskost». Forbruker tilbereder ulike retter med «makayabu». En av de mest populære er klippfisk av sei med rotfrukten maniok. Klippfisk av sei konsumeres hele året og helgen er høytid for konsum av «makayabu».

Framtiden

Angola er i dag svært avhengig av inntektene fra petroleumseksporten. Til tross for en rekke forsøk fra angolanske myndigheter på å etablere mer nasjonal industri, er økonomien fortsatt lite differensiert. Kjøpekraften vil derfor avhenge av oljeinntektene og fordelingen av disse inntektene. Skjevfordeling av ressursene skaper store forskjeller mellom fattig og rik. Angola er ett av de landene med høyest befolkningsvekst i verden. Det vil bidra til økt etterspørselen etter proteiner.

Hvis en skal anvende intensive vekststrategier for å vokse raskere, må en enten få de som allerede spiser klippfisk av sei til å spise mer, eller så må en skape nye segmenter. Det krever markedsinvesteringer, både av enkeltbedrifter og av næringen i fellesskap. Ett viktig moment i denne debatten er imidlertid at etterspørselen etter klippfisk av sei har økt til tross for redusert økonomisk vekst.

Bedre distribusjon er en vekststrategi. Organiseringen av verdikjeden stiller krav til egenkapital. Enkelte grossister vurderer derfor å etablere et mikrokredittsystem, hvor detaljistleddet kan handle på kreditt. Redusert krav til egenkapital gjør at flere enkeltpersoner kan selge klippfisk av sei. Våre analyser antyder at det vil være mest hensiktsmessig å distribuere klippfisk av sei i områder hvor folkegruppen «Bakongo» bor og arbeider; enten i hovedstaden Luanda eller nordover i landet mot grensa til Republikken Kongo og Den demokratiske Republikken Kongo.

Norsk klippfiskindustri bør kartlegge mulighetene for å selge klippfisk av sei i supermarkedene. Det vil være en viktig vekststrategi fordi salget av klippfisk av sei i denne kanalen er begrenset og fordi det stadig etableres nye supermarkedskjeder med ulike målgrupper i områder hvor det ikke tidligere har vært supermarkeder.

Salg i supermarkedene gir likeledes muligheter for sei av store størrelser, både fordi kjedene kan tilby porsjonspakninger og fordi kjøpekraften hos enkelte segmenter er tilstrekkelig til å kjøpe en stor klippfisk.

Etterspørselen etter norsk klippfisk av sei øker og produktformatet er svært godt tilpasset den angolanske verdikjeden. Markedsinvesteringer, enten alene eller i fellesskap, og bedre distribusjon kan stimulere til ytterligere vekst.

Forskerne Finn-Arne Egeness & Ingelinn Eskildsen Pleym, Nofima