Angola er det største klippfiskmarkedet i Afrika. Til tross for at norske bedrifter først og fremst eksporterer klippfisk av sei hit, øker etterspørselen etter klippfisk av torsk. Dette markedet er imidlertid dominert av portugisiske aktører med sosiale og strukturelle bindinger til sin tidligere koloni.

Norsk klippfisk av sei på et marked i Angola.

Klippfisk i Luanda, Angola

I denne artikkelen skal vi se nærmere på markedsmulighetene og utfordringene for norsk klippfisk av både sei og torsk i Angola. Siden det eksisterer lite forskningsbasert kunnskap om det angolanske klippfiskmarkedet har vi benyttet tre ulike datakilder inkludert dybdeintervju, egne observasjoner i markedet og handelsstatistikk. Hensikten med arbeidet har vært å tilegne norske bedrifter grunnleggende kunnskap om det angolanske markedet, slik at de kan ta sine strategiske beslutninger på et forskningsbasert kunnskapsgrunnlag. En slik kombinasjon av forskjellige datakilder for å studere det samme problemområdet bidrar til en mer helhetlig forståelse og gir dessuten mer pålitelige resultater. Arbeidet har vært finansiert av Fiskeri- og havbruksnæringens forskningsfond (FHF).

Klippfisk av sei

Klippfisk av sei er det største klippfiskproduktet målt i mengde og verdi i Angola. Norge er markedsleder i kategorien. I 2014 eksporterte norske bedrifter 6 115 tonn klippfisk av sei hit. Det tilsvarer 14 prosent av all norsk eksport av klippfisk av sei i mengde. Eksportverdien var på NOK 188 millioner. I Norge pakkes klippfisk av sei i 9-kiloskartonger før den går videre til Angola i container. Det første angolanske leddet i verdikjeden er ofte en importør, som enten kjøper direkte fra norske eksportører eller via mellomledd i Europa. Når fisken ankommer Angola må den først igjennom toll- og sanitærkontroll. Mindre betalinger til offentlige tjenestemenn gjør at prosessen går raskere. Angola er ett av de mest korrupte landene i verden og korrupsjon er et utbredt problem. Landet er rangert på 179. plass av 189 land i Verdensbankens rangering av hvor enkelt det er å gjøre forretninger i ulike land.

Etter at seien har vært gjennom tollklareringsprosessen fraktes den til et lager som importørene disponerer. Lagrene har aggregat(er) som driver kjøleanlegget når strømmen er borte. Kortere eller lengre perioder uten strøm, har vært og er fortsatt en stor utfordring i Angola. For å hindre tyveri brukes ressurser på vakthold. Lagrene fungerer også som utsalgssted, hvor detaljistleddet som hovedsakelig består av kvinner, bruker betydelige deler av familieformuen på å kjøpe en eller flere kartonger med klippfisk.

Størrelser

Kvinnene som kjøper klippfisk her, selger dem videre stykkevis til forbruker, enten på markeder eller på gata. En slik salgsstrategi kalles «bulk-breaking strategy» og er typisk for en rekke produkter på det afrikanske kontinentet. Fordi detaljistleddet betaler per kilo og selger videre til stykkpris, foretrekker verdikjeden klippfisk av små størrelser.

Stor fisk gjør at enhetsprisen blir for høy og forklarer hvorfor afrikanske markeder primært kjøper «ryggsei» og ikke «flat» sei av store størrelser.

Konsumenter

Klippfisk av sei konsumeres først og fremst av folkegruppen «Bakongo»; 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 mennesker. Til sammenligning er folkegruppen den største i Republikken Kongo. Republikken Kongo var i 2014 var det største afrikanske markedet for norsk klippfisk av sei, med en import på 8 400 tonn. Det er nok en av forklaringene på hvorfor en sier at det er kongoleserne som har lært angolanerne å spise klippfisk av sei. Trolig er det mer riktig å si at folkegruppen «Bakongo» er det viktigste segmentet for klippfisk av sei i Afrika, og at de har tilholdssted i alle de tre store afrikanske markedene; Den Demokratiske Republikken Kongo, Republikken Kongo og Angola. Folkegruppen «Bakongo» bruker gjerne begrepet «makayabu» om klippfisk av sei. Til tross for at «makayabu» er et mye brukt begrep, antyder norske aktører varierende produktkunnskap og ulik navnsetting i hele verdikjeden. Norsk industri bør derfor tilegne seg bedre forståelse for hvilke begreper som brukes om klippfisk av sei og hvilke markedssegmenter som bruker de ulike begrepene.

Retter

«Makayabu» velges først og fremst på grunn av smak og tradisjon. Produktet er langt dyrere enn mange lokale ferske arter. Både industrielle aktører og forbrukere forteller at klippfisk av sei er ingredienser i en rekke retter, en av de mest populære oppskriftene er med rotfrukten maniok. Handelsstatistikken viser at klippfisk av sei konsumeres hele året. Våre informanter forklarte at konsumtoppen er i helgene.

Klippfisk av torsk

Hva med torsken? Angola er det største markedet for klippfisk av torsk eller «bacalhau» i Afrika. Landet importerte i 2014 nærmere 2 200 tonn klippfisk av torsk fra Portugal og 135 tonn fra Norge, i tillegg til ett par hundre tonn fryste utvannede produkter av saltet torsk fra Portugal. Torskekonsumet kan forklares med den portugisiske påvirkningen av lokal matkultur og tilstedeværelsen av nærmere 200 000 portugisere i Angola. Jula er høytiden for konsum av «bacalhau» og nærmere halvparten av konsumet skjer da. Klippfisk av torsk er også tilgjengelig i hovedstaden Luanda utenom julehøytiden. De industrielle aktørene vi møtte i Angola antydet at rundt 80 prosent av klippfisken av torsk selges i hovedstaden, først og fremst fordi det er her forbrukerne med stor kjøpekraft er bosatt og fordi det er en økende grad av urbanisering. Kvaliteten på torsken vi observerte i supermarkedene i februar varierte. Det antyder enten lav omsetningshastighet utenom jula og ikke optimale lagringsforhold, eller at torsken som ble eksportert til Angola i utgangspunktet ikke var av aller beste kvalitet.

Forsker Finn-Arne Egeness, Nofima

Forsker Ingelinn Eskildsen Pleym, Nofima

Supermarkeder

Salgs- og distribusjonskanalene reflekterer at klippfisk av torsk er et dyrt produkt. De industrielle aktørene vi møtte i Angola antydet at rundt 70 prosent av torsken selges i supermarkedskjedene. En kilo hel klippfisk av torsk koster typisk mellom NOK 130-200 per kilo i de 14 forskjellige

Klippfisk hos supermarkedskjeden Kero Kilamba

Emballert klippfisk hos Kero i Luanda, Angola.

Fryst utvannet klippfisk.

utsalgsstedene vi besøkte. I supermarkedene finnes ulike produktvarianter, som for eksempel hel klippfisk av torsk, fileter, porsjonsstykker og ferdige utvannede produkter. I en av kjedene var den hele klippfisken pakket inn i plast. De emballerte produktene vi så, var enten emballert i Portugal eller på utsalgsstedet. En minstelønn på litt over NOK 1 300 i måneden og perioder i løpet av dagen med lite folk i butikken, er noen av forklaringene på hvorfor mange supermarkedskjeder velger å skjære opp og emballere klippfisken selv. Hel flekket klippfisk er fortsatt et svært vanlig syn i supermarkedene.

Produksjonen av fryste utvannede produkter er langt mer ressurs- og kunnskapskrevende enn oppskjæring og emballering av fullsaltede produkter. Denne produksjonen skjer derfor i Portugal. Produktspekteret for fryste utvannede produkter var stort og spente seg fra skinn og benfrie loinsprodukter i eksklusive gaveesker, til porsjonsstykker med skinn og bein, emballert i enkel plastfilm.

Markeder

I tillegg til salg- og distribusjon i supermarkedene, fant vi noen få eksempler på klippfisk av torsk på utendørsmarkedene. Kvinnene som solgte klippfisken, hadde kjøpt den på supermarkedene og solgte den videre med en liten fortjeneste på markedene. Kjedene har derfor også en grossistfunksjon. De forklarte likeledes at bedrifter eller enkeltpersoner kunne komme til hovedstaden Luanda og kjøpe 10 – 15 kartonger med klippfisk av torsk, for videre salg i et annet geografisk område. Salget av klippfisk av torsk på markedene er imidlertid svært begrenset, fordi kjøpekraften til de som handler her er lav.

Restauranter

Forbruker finner bacalhau på menyen til flere restauranter i Luanda. Måltidene holder ofte høy standard og er priset deretter. På de fire restaurantene hvor artikkelforfatterne spiste bacalhau til lunsj, var prisen mellom NOK 300 – 450 per rett. Den høye prisen begrenser derfor salget. I tre av de fire rettene vi spiste ble klippfisken servert med skinn og bein. Fisken var svært smakfull og var vannet ut på kjøkkenet til restaurantene. En av eierne forklarte at hans restaurant fikk levert ferdig oppskåret klippfisk i porsjonsstykker klar til utvanning. De andre restaurantene delte selv opp klippfisken. Restaurantene benyttet fryste utvannede produkter dersom etterspørselen var større enn forventet.

Julekurver

Klippfisk av torsk er også populært i såkalte julekurver eller «cabaze de Natal». I Angola gir mange bedrifter slike gaver til sine ansatte, til sine kunder eller til sine leverandører. I kurvene finner en gjerne klippfisk sammen med andre eksklusive produkter som Parma-skinke, Cognac og Champagne. Det forteller litt om statusen til klippfisk av torsk. Julekurvene pakkes enten i Portugal eller i Angola. Økt fokus på korrupsjonsbekjempelse kan redusere størrelsen på denne omsetningskanalen i framtiden.

Vekststrategier

Hva med framtiden for norsk klippfisk i Angola? Landet har en svært høy befolkningsvekst. Det vil på sikt kunne øke etterspørselen etter proteiner. Til tross for en rekke forsøk på å etablere en mer omfat-

Klippfisk av torsk hos restauranten Locaal i Luanda, Angola

tende nasjonal industri, er økonomien fortsatt lite differensiert og svært avhengig av petroleumsinntektene, som i dag står for nærmere 85 prosent av brutto nasjonalprodukt (BNP). Kjøpekraften til den angolanske forbruker vil derfor i stor grad avhenge av oljeinntektene og fordelingen av disse. I dag er kjøpekraften svært ulikt fordelt. Mellomklassen er begrenset og består først og fremst av administrativ ansatte i departementene og oljeselskapene. Fordi klippfisk av torsk og sei er ulike produkter og selges i ulike kanaler, vil det være hensiktsmessig å anvende ulike vekststrategier for disse produktene. Det er vanskelig å anslå hvor stort vekstpotensialet er – men en dobling av dagens mengde både av torsk og sei vil kanskje kunne være mulig i løpet av en 10-årsperiode.

Hvis en skal vokse med klippfisk av sei i Angola må en enten få de som allerede spiser klippfisk av sei til å spise mer, eller så må en kartlegge mulighetene for å selge klippfisk av sei til andre folkegrupper eller segmenter som ikke konsumerer det i dag. Det krever investeringer i markedet, både av enkeltbedrifter og av næringen i fellesskap. Bedre distribusjon er en strategi for å stimulere etterspørselen etter klippfisk av sei. Siden detaljistleddet kjøper en kartong klippfisk for videre salg i uformelle salgskanaler stiller det krav til egenkapital. En av importørene vi møtte vurderte å etablere et mikrokredittsystem der enkeltpersoner kunne kjøpe fisken på kreditt. Det vil kunne bedre distribusjonen og redusere egenkapitalbehovet, og dermed sørge for at flere får muligheten selge klippfisk av sei i uformelle salgskanaler. Økt tilbud vil kunne gi økt etterspørsel. Fordi det er vanskelig å kreve inn kreditt i Angola, bør norsk klippfiskindustri ikke engasjere seg i et slikt prosjekt. En bør også studere mulighetene for å selge klippfisk av sei i supermarkedene, først og fremst fordi det stadig åpnes nye supermarkeder med ulike målgrupper. Dersom en lykkes med å selge klippfisk av sei i supermarkedene, åpner det muligheter for sei av store størrelser. Både fordi en kan selge klippfisk av sei i porsjonspakninger og fordi høyere kjøpekraft gir muligheter for å kjøpe stor sei.

Hvordan kan norsk industri øke eksporten av klippfisk av torsk til Angola? I dag domineres markedet for klippfisk av torsk av portugiserne. En av årsakene er de nære båndene mellom Portugal og Angola helt fra kolonitiden, felles språk og lokal tilstedeværelse av portugisiske bedrifter. Siden Portugal er en av de viktigste handelspartnerne til Angola, kan en skipe mindre partier med klippfisk av torsk enn en hel container. Mangel på kvalifisert arbeidskraft som følge av et dårlig utdanningssystem i Angola og de økonomiske utfordringer i Portugal har likeledes bidratt til at hundretusener av portugisere arbeider i kortere eller lengre perioder i Angola. Lederne i mange bedrifter i Angola er derfor portugisiske eller av portugisisk opprinnelse. De nære båndene mellom de to landene gjør det derfor utfordrende for norske bedrifter å komme inn i markedet. Supermarkedskjedene i Angola har historisk kjøpt en stor andel av klippfisk av torsk fra lokale bedrifter som har importert fisken fra Portugal. Kjedene forteller at de ønsker å importere klippfisk av torsk selv. Hensikten er å redusere antall ledd i verdikjeden og øke konkurransen i leverandørleddet, for å bedre lønnsomheten. Dersom norske bedrifter evner å ta markedsandeler fra portugiserne vil en øke eksporten raskt.

Klippfisk av sei selges i uformelle salgskanaler i Angola.

Konsumet av klippfisk av torsk i Angola er sesongbasert og nesten halvparten av torsken konsumeres til jul. En vekststrategi vil derfor være å skape flere anledninger hvor klippfisk av torsk blir det naturlig valget. I Brasil har Norges Sjømatråd satset på både mors- og farsdager, samt grillfester som anledninger for å spise «bacalhau». Dersom en lykkes en med lignende aktiviteter i Angola, kan det øke etterspørselen. Slike investeringer bør næringen gjøre i fellesskap, gjerne i regi av Sjømatrådet.

Hel flekket klippfisk er det dominerende produktformatet i norsk klippfiskindustri. Våre observasjoner viser at det er en rekke klippfiskprodukter av torsk i dagligvaremarkedet. Utvikling av nye produkter, enten alene eller i samarbeid med andre vil derfor kunne være en vekststrategi på lang sikt. Siden det lave lønnsnivået forklarer hvorfor supermarkedskjedene i stor grad velger å skjære opp og emballere klippfisken selv, vil ikke produktutvikling være avgjørende på kort sikt.

Angola har blitt et stadig viktigere marked for norsk klippfisk av sei og den makroøkonomiske veksten antyder økt etterspørsel. Kontinuerlig innsamling av markedsdata gjør at bedriftene tar sine strategiske beslutninger på et bredere grunnlag. Nye innkjøpsrutiner og -strategier i supermarkedene åpner muligheter for økt eksport av norsk klippfisk av torsk. Denne muligheten må norsk industri gripe. Bedre distribusjon vil kunne øke etterspørselen etter klippfisk av sei.