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.

Forskerne **Finn-Arne Egeness og Ingelinn E. Pleym** i Nofima skriver i denne kronikken om vekststrategier for norsk klippfisk i Angola. Dette er del tre i en serie av tre kronikker.

Nye muligheter for klippfisk i Angola

Innlegg
MARKED

Finn-Arne Egeness er forsker ved Nofima.

Ingelinn E. Pleym er forsker ved Nofima.

Afrika er det største markedet for norsk klippfisk av sei.

Klippfisk i Luanda, Angola

Innlegg
LESERBREV

Fordi kvinnene betaler

FBFI 8. mai 2015

Forskerne **Finn-Arne Egeness & Ingelinn Eskildsen Pleym**, Nofima har på oppdrag for FHF sett nærmere på mulighetene for norsk klippfisk i Angola. Dette er del to i en serie av tre kronikker.

Muligheter for klippfisk av torsk i Luanda, Angola

Innlegg
MARKED

FBFI 11. mai 2015

> **Siden nærmere halvparten av klippfisken av torsk konsumeres i forbindelse med julefeiringen er en vekststrategi å skape flere anledninger hvor klippfisk blir det naturlig valget**

Flere afrikanske markeder har historisk kjøpt store mengder norsk sjømat når prisene har vært lave. Et eksempel som illustrerer dette er den store eksporten av fryst rund sild til Nigeria i perioden 2008–2010. Marke-der med slike variasjoner i et-terspørselen betegnes gjerne som «trekkspillmarkeder» fordi eksporten faller når tilbudet blir mindre og prisen blir høyere. Norske bedrifter har begrensede muligheter til å påvirke etterspørselen i slike markeder.

Bedre kjøpekraft i en rekke forbrukersegmenter i flere afrikanske land og etablering av stadig flere supermarked-skjeder muliggjør bruken av konkurransemidlene for å påvirke kjøpsprosessen til kunden og atferden til konkurrenten. Det angolan-ske klippfiskmarkedet er ett av de markedene hvor endringer i omgivelsene gjør det hensiktsmessig å stimu-lere til økt etterspørsel med bruk av markedsmiksen. Hva kan norsk klippfiskindustri gjøre for å øke eksporten av klippfisk til Angola?

Klippfisk

Angola importerte nesten 10 000 tonn klippfisk i fjor. Klippfisk av torsk og sei er de to største produktene. Produktene selges i ulike kanaler og det er betydelige forskjeller i kjøpekraften til forbrukerne som konsumerer klippfisk av torsk og sei. Det vil derfor være hensiktsmes-sig å anvende ulike vekststra-tegier for de to produktene.

Klippfisk av sei

Angola importerte over 6 000 tonn klippfisk av sei i fjor. Klippfisk av sei eller «makayabu» konsumeres primært av folkegruppen «Bakongo», som 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 to-tale befolkning på cirka 25 millioner. Produktet spises i helgene uavhengig av årstid og våre beregninger antyder et konsum 1 – 2 ganger i måneden.

Fisken selges i uformelle salgskanaler som marke-der og hos gatehandlere. Framveksten til stadig nye supermarkedskjeder med nye forbrukersegmenter som målgrupper gjør at norsk industri bør undersøke hvilke kjeder som åpner utsalgssteder i geografiske områder i eller i nærheten av hovedstaden Luanda hvor folkegruppen «bakongo» handler, og arbeide for å få klippfisk av sei inn på disse utsalgsstedene. Dersom en lykkes med å selge klippfisk av sei i supermarkeder kan det åpne for sei av store stør-relser, fordi kjedene kan tilby porsjonspakninger. Enkelte norske eksportører antyder at ryggbeinet i seien har en funksjon for konsumentene. Norsk industri bør derfor gjennomføre markedsun-dersøkelser for å tilegne seg kunnskap om hvordan produkter uten ryggbein vil bli mottatt i markedet.

Klippfisk av torsk

Klippfisk av torsk er det nest største klippfiskproduktet i det angolanske markedet med en import på rundt 2 500 tonn. Tilstedeværelsen av nærmere 200 000 portugi-sere i Angola, samt tradisjo-ner for konsum av klippfisk av torsk til jul blant velstå-ende angolanerne, forklarer hvorfor Angola er et stort torskemarked. Portugal er største eksportør av klippfisk av torsk til Angola, først og fremst på grunn av de tette båndene mellom Portugal og Angola. Angola var en por-tugisisk koloni fram til 1975, landene har felles språk og lederne i en rekke angolanske bedrifter er portugisisere.

Supermarkedskjedene er den viktigste salgskanalen med nærmere 70 prosent av det aggregerte salget. Kjedene har historisk kjøpt en stor andel av klippfisk av torsk fra lokale importører. Våre funn antyder at kjedene i større grad ønsker å impor-tere direkte, hvis hensikt er å øke konkurransen i leveran-dørleddet og redusere kost-nadene ved å fjerne ett ledd i verdikjeden. Det kan åpne for større eksport av norsk klippfisk av torsk til Angola, forutsatt at norske bedrifter aktivt tilbyr sine produkter til kjedene i Angola.

Skap anledninger

Siden nærmere halvparten av klippfisken av torsk konsu-meres i forbindelse med jule-feiringen er en vekststrategi å skape flere anledninger hvor klippfisk blir det naturlig valget. Norges Sjømatråd har i Brasil lansert både mors- og farsdager, samt grillfester som anledninger for å velge klippfisk av torsk. Lignende aktiviteter i Angola kan være med på å øke etterspørselen og redusere sesongvariasjo-nene.

Norsk klippfiskindustri produserer hovedsakelig hel flekket klippfisk. Markeds-observasjoner i hovedstaden Luanda viser at utvalget av mer foredlede produkter er betydelig i enkelte supermar-keder. Det lave lønnsnivået gjør det enklere for mange kjeder å skjære opp og emballere fullsaltede produkter selv, fremfor å kjøpe de ferdig. Produktutvikling er derfor ikke vitalt som vekststrategi på kort sikt.

Flere makroøkonomiske variabler antyder økt et-terspørsel etter klippfisk i Angola. Framveksten av sta-dig flere supermarkedskjeder og forbedret kjøpekraft gjør at avkastningen på markeds-investeringer trolig er bedre enn tidligere. Markedsinves-tering i Angola vil kunne øke etterspørselen etter norsk klippfisk.

SUPERMARKED: Framveksten av moderne supermarkeder er en av årsakene til at markedsinvesteringer i Angola kan gi større effekt enn tidligere. FOTO: NOFIMA