

Plan for markedsrettet FoU-arbeid i Afrika

Forprosjekt

Geir Sogn-Grundvåg, Finn-Arne Egeness & Morten Heide





Nofima er et næringsrettet forskningsinstitutt som driver forskning og utvikling for akvakulturnæringen, fiskerinæringen og matindustrien.

Nofima har om lag 400 ansatte.

Hovedkontoret er i Tromsø, og forskningsvirksomheten foregår på seks ulike steder: Ås, Stavanger, Bergen, Sunndalsøra, Averøy og Tromsø

Hovedkontor Tromsø:

Muninbakken 9–13
Postboks 6122 Langnes
NO-9291 Tromsø

Ås:

Osloveien 1
Postboks 210
NO-1431 ÅS

Stavanger:

Måltidets hus, Richard Johnsensgate 4
Postboks 8034
NO-4068 Stavanger

Bergen:

Postboks 1425 Oasen
NO-5828 Bergen

Sunndalsøra:

Sjølseng
NO-6600 Sunndalsøra

Averøy:

Ekkilsøy
NO-6530 Averøy

Felles kontaktinformasjon:

Tlf: 02140
Faks: 64 94 33 14
E-post: post@nofima.no
Internett: www.nofima.no

Foretaksnr.:

NO 989 278 835 MVA

Rapport

	ISBN: 978-82-8296-139-4 (trykt) ISBN: 978-82-8296-140-0 (pdf) ISSN 1890-579X
<i>Tittel:</i> Plan for markedsrettet FoU-arbeid i Afrika Forprosjekt	<i>Rapportnr.:</i> 47/2013
	<i>Tilgjengelighet:</i> Åpen
<i>Forfatter(e)/Prosjektleder:</i> Geir Sogn-Grundvåg, Finn-Arne Egeness & Morten Heide	<i>Dato:</i> 8. november 2013
<i>Avdeling:</i> Forbruker og marked	<i>Ant. sider og vedlegg:</i> 22
<i>Oppdragsgiver:</i> Fiskeri- og Havbruksnæringens forskningsfond (FHF)	<i>Oppdragsgivers ref.:</i> FHF#900916
<i>Stikkord:</i> Afrika, sjømat, markedsplan	<i>Prosjektnr.:</i> 10647
<i>Sammendrag/anbefalinger:</i> <p>Mange land på det afrikanske kontinentet er i sterk økonomisk vekst. Den økonomiske utviklingen har økt etterspørselen etter norsk sjømat. Norske bedrifter eksporterte sjømat til Afrika for mer enn NOK 1,25 milliarder i fjor. Det finnes imidlertid lite forskningsbasert kunnskap med direkte relevans for norske bedrifter. Med utgangspunkt i samtaler med 16 norske produsenter/eksportører til det afrikanske markedet samt gjennomgang av norsk sjømateksport til Afrika, presenteres en plan for markedsrettet FoU-arbeid i Afrika gjennom ni ulike forskningstema. Forfatterne anbefaler at prosjekter på 1) Laks til Sør-Afrika og 2) Klippfisk til Angola igangsettes umiddelbart. Det anbefales også at et prosjekt med fokus på makrell til Afrika etableres i 2014.</p>	
<i>English summary/recommendation:</i> <p>The African continent is in strong economic growth and the demand for Norwegian seafood has grown substantially the last few years. In 2012 Norway exported seafood to Africa for NOK 1.25 billion. Based on interviews with 16 Norwegian producers/exporters and analysis of Norwegian exports to Africa, the report presents a plan for nine market-based R&D projects in the African seafood market. It is recommended that projects focusing on salmon to South-Africa and clip fish to Angola are initiated immediately. It is also recommended that a project with a focus on Norwegian mackerel to Africa is started during 2014.</p>	

Innhold

1	Innledning.....	1
1.1	Problemstillinger	1
1.2	Mål.....	1
2	Arbeidsmetode	2
3	Norsk eksport til Afrika.....	3
3.1	Eksporten av sjømat til Afrika.....	3
3.2	Viktige afrikanske markeder for norsk fisk.....	3
3.3	Viktige norske arter for Afrika	5
3.4	Hvilke produktformer er viktigst?	5
3.5	Kjøpekraft i viktige markeder	7
4	Identifiserte forskningstema	8
4.1	Klippfisk av sei til Afrika	8
4.2	Klippfisk av torsk til Angola	9
4.3	Pelagisk fisk til Egypt.....	10
4.4	Makrell til Afrika	11
4.5	Laks til Sør-Afrika	12
4.6	Kinas rolle i Afrika	14
4.7	Nye afrikanske markeder for norsk sjømat	14
4.8	Tørrfisk til Nigeria	15
5	Prioritering av forskningstema	17
6	Relevante forskningsmiljøer	20
7	Kilder	22

1 Innledning

Fiskeri- og havbruksnæringens forskningsfond (FHF) har fått henvendelser fra aktører i norsk sjømatnæring som peker på Afrika som et mulig satsingsområde for norsk sjømat. Bedre kjennskap til den raske utviklingen i markedsforhold og egen sjømatproduksjon i flere afrikanske land blir sett på som en viktig forutsetning for å avdekke muligheter for norsk sjømatnæring på dette kontinentet.

Afrika er den største verdensdelen etter Asia med en samlet befolkning anslått til over 1 milliard i 2005. Verdensdelen har med sine 56 selvstendige stater flere stater enn noe annet kontinent. Norske bedrifter eksporterer i dag en rekke produkter til ulike afrikanske land. De største og viktigste norske eksportmarkedene i Afrika i dag er Nigeria, Egypt, Kongo, Kongo-Brazzaville, Angola og Sør-Afrika. De viktigste produktene til Nigeria er tørrfisk og fryst makrell (under 600 gram). Nigeria har også vært et svært viktig marked for norsk sild i perioder med lave priser og høye kvoter (2009–2011). Klippfisk av sei (ryggsei) er hovedproduktet til Kongo og Angola. Den økonomiske veksten i Angola har også økt etterspørselen etter klippfisk av torsk. Egypt er i dag det fjerde største konsummarkedet for fryst rund sild. Eksporten av norsk laks til Sør-Afrika har også vist en svært positiv utvikling de siste årene og i 2012 ble cirka 3.000 tonn fersk laks fraktet med fly til dette markedet.

Før omfattende markedsforskning settes i gang i eksisterende og potensielle markeder i Afrika, ønsker FHF en god oversikt over eksisterende og fremtidige forskningsbehov relatert til økt norsk satsing i det afrikanske markedet. Dette er ikke minst viktig i lys av dramatiske samfunnsendringene i flere afrikanske land og betydelig vekst i BNP knyttet til eksport av naturressurser som olje, gass og mineraler. På oppdrag fra FHF har Nofima, divisjon for Fiskeri, industri og marked ved avdeling Forbruker og Marked lagd denne planen for markedsrettet FoU-arbeid i Afrika. En nær dialog med sjømatbedrifter som eksporterer sjømat til det afrikanske kontinentet har vært sentral i arbeidet.

1.1 Problemstillinger

Sentralt i arbeidet er å utarbeide en overordnet kunnskapsstatus for temaområdet:

- Hvilke markeder i Afrika er mest aktuelle/potensielt viktige?
- Hvilke produkter har størst potensiale og i hvilke markeder?

1.2 Mål

Formålet med prosjektet er å:

- Gi en overordnet oversikt over tilgjengelig kunnskap om eksisterende og potensielle nye markeder i Afrika
- På basis av eksisterende kunnskap, samt innspill fra sjømatnæring og relevante FoU-miljøer skal viktige forskningsbehov relatert til overstående kartlegges og prioriteres i en FoU-plan
- Gi prioritering av hvilke land/produkter det bør satses på

Forprosjektet skal også gi en oversikt over aktuelle forskningsmiljø som er kompetent til å utføre markedsrettet FoU i det afrikanske markedet.

2 Arbeidsmetode

For å belyse problemstillingene i prosjektet har vi benyttet flere datakilder. I første fase av prosjektet ble norsk eksportstatistikk til det afrikanske kontinentet analysert. Dette for å identifisere de viktigste land og produkter, og dessuten for å avdekke utviklingen – og da spesielt vekst og prisutvikling. Vi har også gått igjennom ulike rapporter (Norges sjømatråd, Nofima, Seafish med flere) som har gitt nyttig informasjon om import, distribusjon og konsum av enkelte sjømatprodukter i afrikanske markeder. FAO og UD sine landprofiler og andre kilder med informasjon om aktuelle afrikanske land, har også gitt et visst innblikk i enkelte markedsland (Egypt, Nigeria, Sør-Afrika). Det eksisterer svært få vitenskapelige fagartikler med direkte relevans for dette prosjektet.

Den viktigste datakilden har vært samtaler med 16 ulike norske produsenter/eksportører til det afrikanske markedet. Flere av disse har vi snakket med flere ganger. Disse informantene ble kontaktet fordi de har betydelig aktivitet mot – og erfaring med – det afrikanske sjømatmarkedet. For å sikre innspill fra ulike sektorer i sjømatnæringen har vi snakket med produsenter/eksportører av konvensjonelle produkter (tørrfisk og klippfisk av torsk og sei), pelagisk fisk (frost sild, makrell og vass-sild), og laks til det afrikanske markedet. Samtalene ble gjennomført som dybdeintervjuer hvor vi søkte svar på deres erfaringer med det afrikanske markedet, inkludert produkter/markeder, etter-spørsel, (u)stabilitet, betalingsikkerhet, bruk av mellomledd (agenter, importører) prissensitivitet, distribusjon, produkt differensiering, markedsorganisering, fremtidig vekstpotensial, og innspill på eventuelle nye markeder i Afrika. Gjennom diskusjon av disse forholdene forsøkte vi å avdekke kunnskapsbehov, som det også ble spurt direkte om. Når vi hadde snakket med 12–14 aktører oppdaget vi at det kom færre nye momenter frem og vi avsluttet derfor undersøkelsen når vi hadde vært i kontakt med 16 informanter (Yin, 1989).

Vi har også snakket med aktuelle norske forskningsmiljøer for å avdekke deres eventuelle erfaringer, kompetanse og nettverk (spesielt til afrikanske forskningsmiljø) knyttet til markedsrettet FoU-arbeid i Afrika.

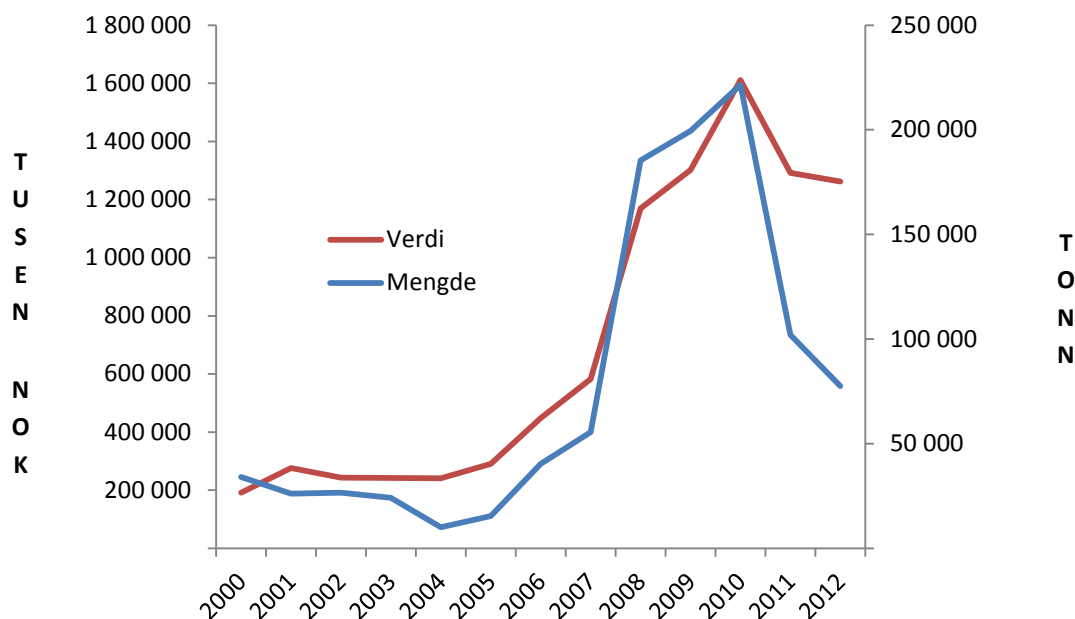
Arbeidet har vært gjennomført i nær dialog med styringsgruppen. To styringsgruppemøter har vært arrangert og vi har hatt en rekke samtaler med de 16 bedriftene, ulike organisasjoner og forskningsmiljø, til sammen 40 personer. Hensikten har vært å diskutere indentifiserte kunnskapsbehov og forskningstema, samt prioritering av disse på kort og lang sikt. For å gi et godt grunnlag for diskusjon sendte vi ut en PowerPoint-presentasjon med informasjon om prosjektet, beskrivelse av foreslåtte forskningstema og en detaljert tabell med foreslåtte prioriteringer. Dette resulterte i nyttige tilbakemeldinger som bidro til både spissing av problemstillinger og til justeringer av prioriteringene. Den endelige rapporten – og de foreslåtte tema og prioriteringer – er godkjent av styringsgruppen.

3 Norsk eksport til Afrika

Norske bedrifter eksporterer stadig mer sjømat til det afrikanske kontinentet. Afrika har derfor fått økt betydning for norske sjømatbedrifter. I dette kapitlet ser vi nærmere på hvordan eksporten av norsk sjømat til afrikanske land har utviklet seg siden 2000. Vi ser først nærmere på den totale eksporten av norsk sjømat til Afrika. Afrika er et stort kontinent, med mange land og betydelige variasjoner i tradisjoner, størrelse, språk, religion og kjøpekraft disse imellom. Formålet her er derfor å avdekke hvilke land i Afrika norske bedrifter eksporterer sjømat til, hvilke arter som eksporteres, i hvilken tilstand (produktform, størrelse) og til hvilke priser. Og ikke minst hvordan utviklingen i disse forholdene har vært over tid. Analysen er basert på tallmateriale fra Statistisk Sentralbyrå og Norges Sjømatråd.

3.1 Eksporten av sjømat til Afrika

Norske bedrifter eksporterte sjømat for NOK 1,26 milliarder til Afrika i 2012. Dette er litt ned fra 2010 da eksportverdien var NOK 1,61 milliarder. Figur 1 viser at veksten i eksporten av norsk sjømat til Afrika startet i 2005. I perioden fra 2000-2005 var eksportverdien relativt stabil på rundt NOK 250 millioner. Den største økningen i eksporten skjedde fra 2007 til 2008 når eksportverdien økte med 101 %, fra NOK 582 millioner til 1,169 milliarder. Figur 1 viser et betydelig fall i eksportvolumet etter 2010. Dette skyldes primært en sterk nedgang i eksporten av fryst rund sild til Nigeria. Dette kan tilskrives reduserte norske sildekvoter og økte priser.

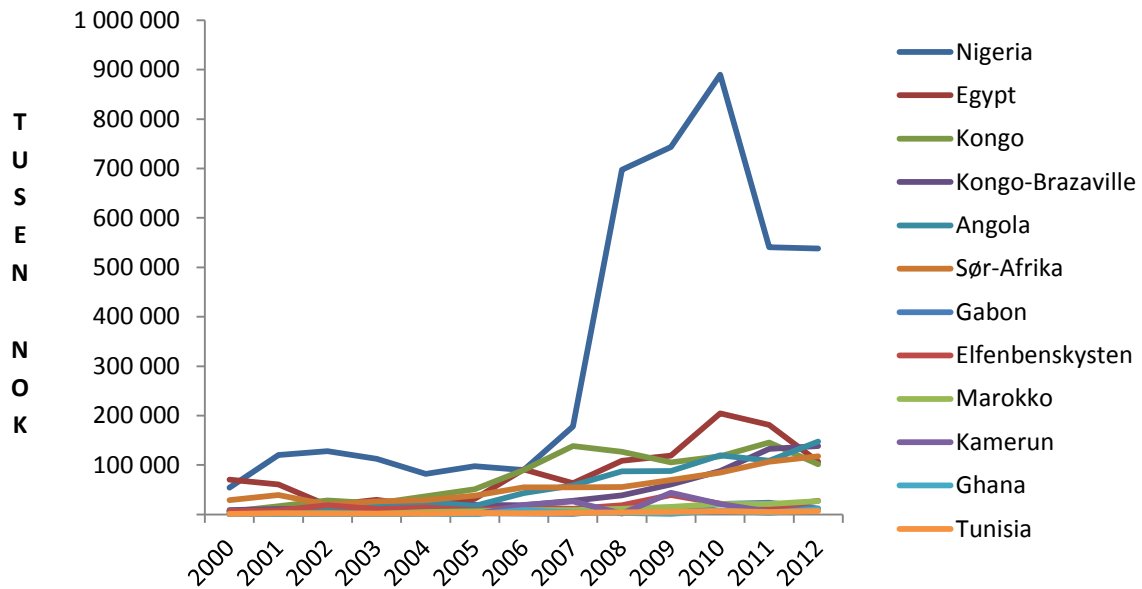


Figur 1 Norsk eksport av sjømat til Afrika i mengde og verdi i perioden 2000–2012 (Kilde:SSB/Sjømatrådet)

3.2 Viktige afrikanske markeder for norsk fisk

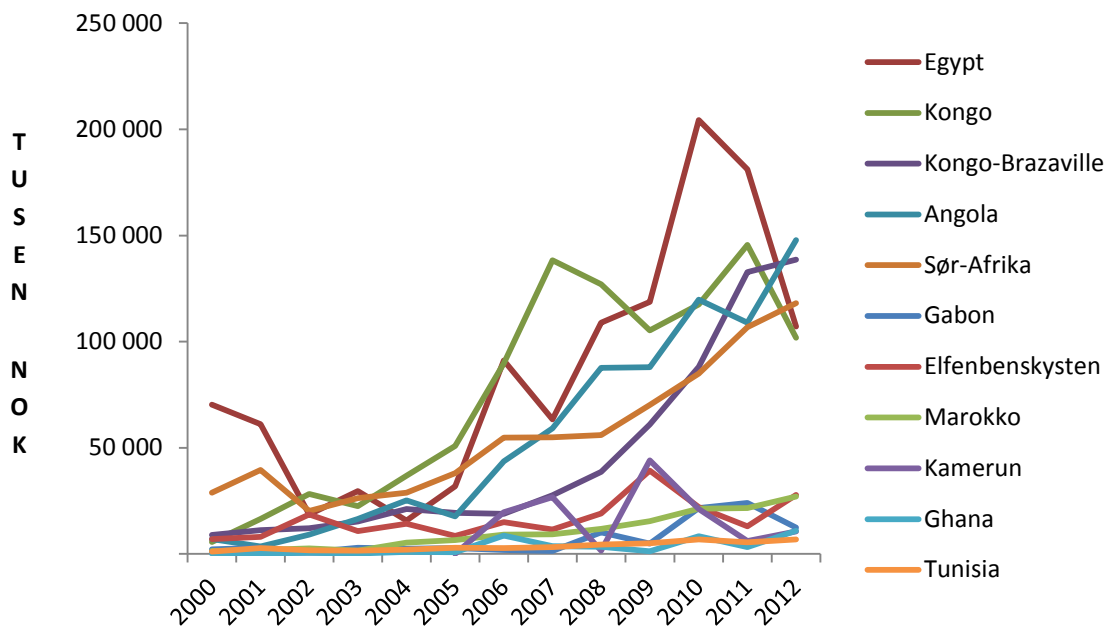
Afrika består i dag av 56 nasjoner. Vår gjennomgang viser at norske bedrifter eksporterte sjømat til 36 av disse landene. Trolig re-eksporteres også noe av dette til andre afrikanske land. Seks av landene sto for hele 91 % av den totale afrikanske importen av norsk sjømat i 2012 målt i verdi. Figur 2 viser at norske bedrifter eksporterte sjømat for mer enn 100 millioner til Nigeria, Egypt, Den

demokratiske republikken Kongo (Kongo), Republikken Kongo (Kongo-Brazaville), Angola og Sør-Afrika. Vi ser at Nigeria siden 2007 har vært det største markedet i Afrika for norsk fisk. Målt i verdi gikk mer enn 40 % av sjømaten norske bedrifter eksporterte til det afrikanske markedet i 2012 til Nigeria. Målt i volum var andelen nesten 50 %.



Figur 2 Norsk eksport av sjømat til Afrika etter marked i perioden 2000–2012 (Kilde:SSB/Sjømatrådet)

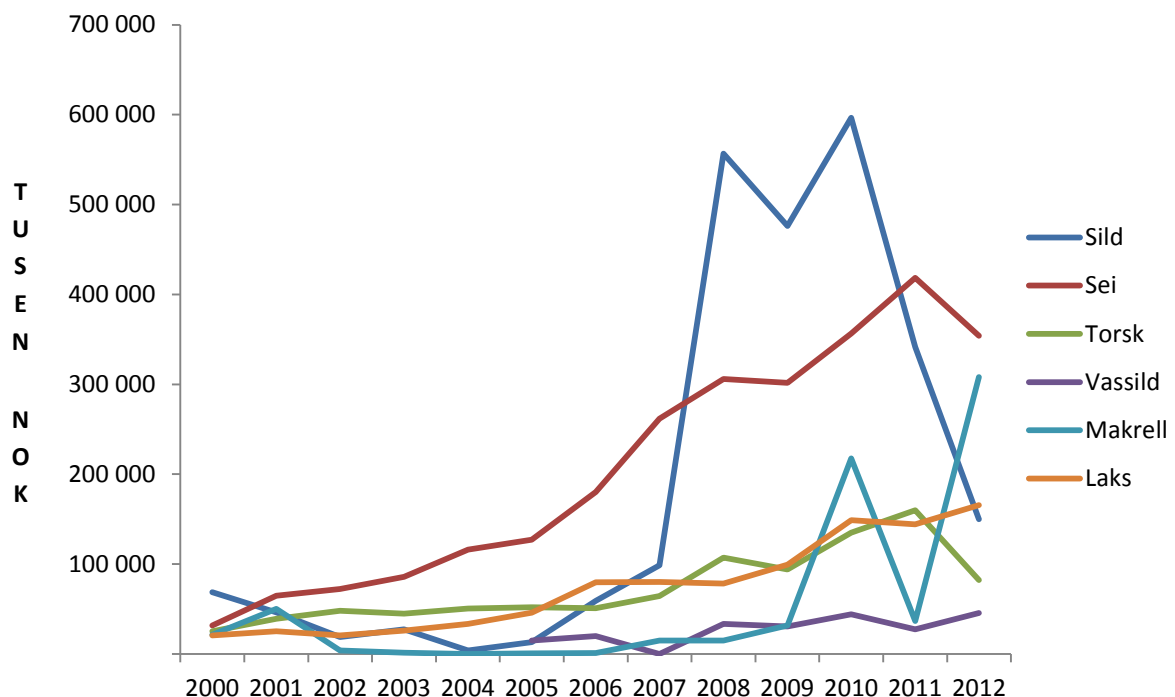
I Figur 3 har vi tatt ut Nigeria og ser at det har vært en betydelig vekst til andre afrikanske land som Kongo (Demokratiske Republikken Kongo), Kongo-Brazaville (Republikken Kongo), Angola og Sør-Afrika. Egypt har også hatt en positiv utvikling fram til 2010. Mangel på kapital som følge av urolighetene i landet har trolig bidratt sterkt til reduksjonen de siste to årene.



Figur 3 Norsk eksport av sjømat til Afrika uten Nigeria i perioden 2000–2012 (Kilde:SSB/Sjømatrådet)

3.3 Viktige norske arter for Afrika

Figur 4 viser at sild og sei har vært de viktigste artene i verdi i perioden 2000–2012. Det har vært en jevn økning i eksporten av sei til Afrika siden 2000, men eksporten falt noe i 2012. Dette kan forklares med reduserte norske kvoter for sei og dermed redusert produksjon og eksport av klippfisk- og tørrfiskprodukter av sei. Figur 4 viser også en betydelig variasjon i eksporten av sild til Afrika. Fram til 2006 var eksporten begrenset, men i perioden 2008–2010 var silda det dominerende norske eksportproduktet til Afrika. Figur 4 viser også at det har vært en stabil økning i norsk eksport av laks til Afrika siden 2000. Sør-Afrika er det viktigste markedet for norsk laks i Afrika. Det er også noe eksport av laks til Egypt og Tunisia. I 2012 hadde laksen større eksportverdi enn torsk til det afrikanske kontinentet.

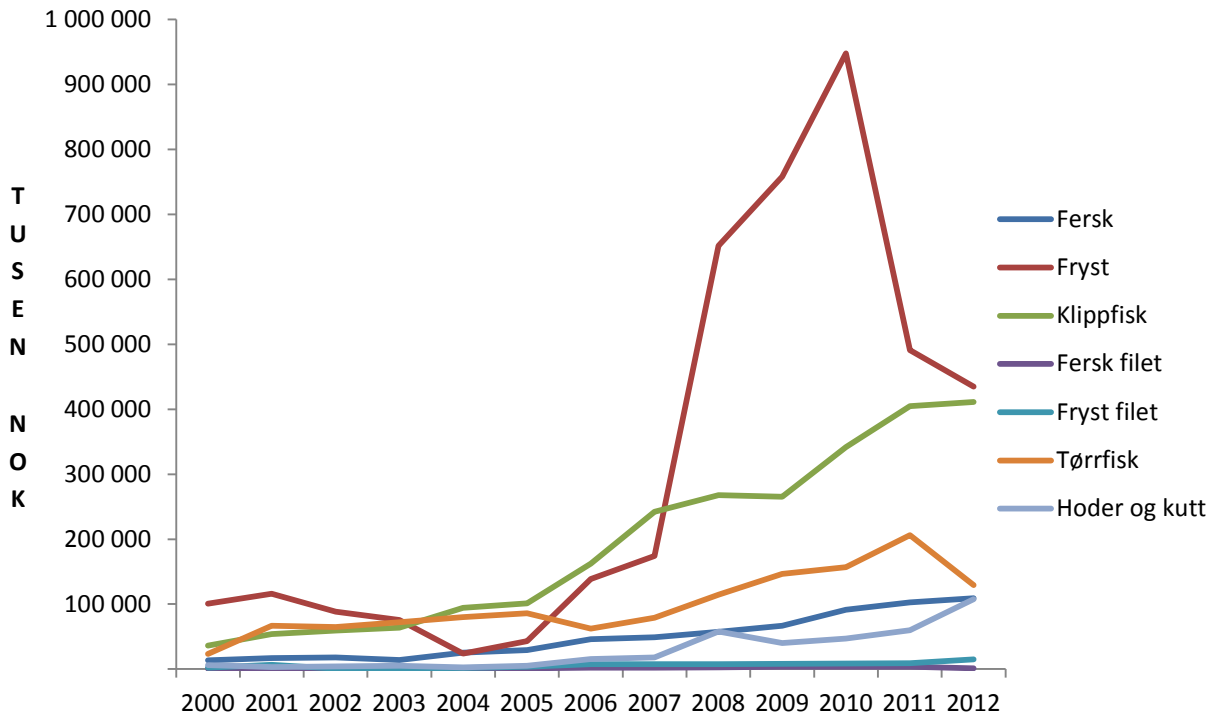


Figur 4 Norsk eksport av sjømat til Afrika etter art i perioden 2000–2012 (Kilde:SSB/Sjømatrådet)

Figur 4 viser også at eksporten av makrell til Afrika har en positiv utvikling, særlig fra 2011 til 2012. Nigeria, Egypt, Elfenbenskysten og Ghana importerte alle norsk makrell for mer enn NOK 10 millioner 2012. Det ble også eksportert noe norsk makrell til Burkina Faso, Benin og Togo i 2012.

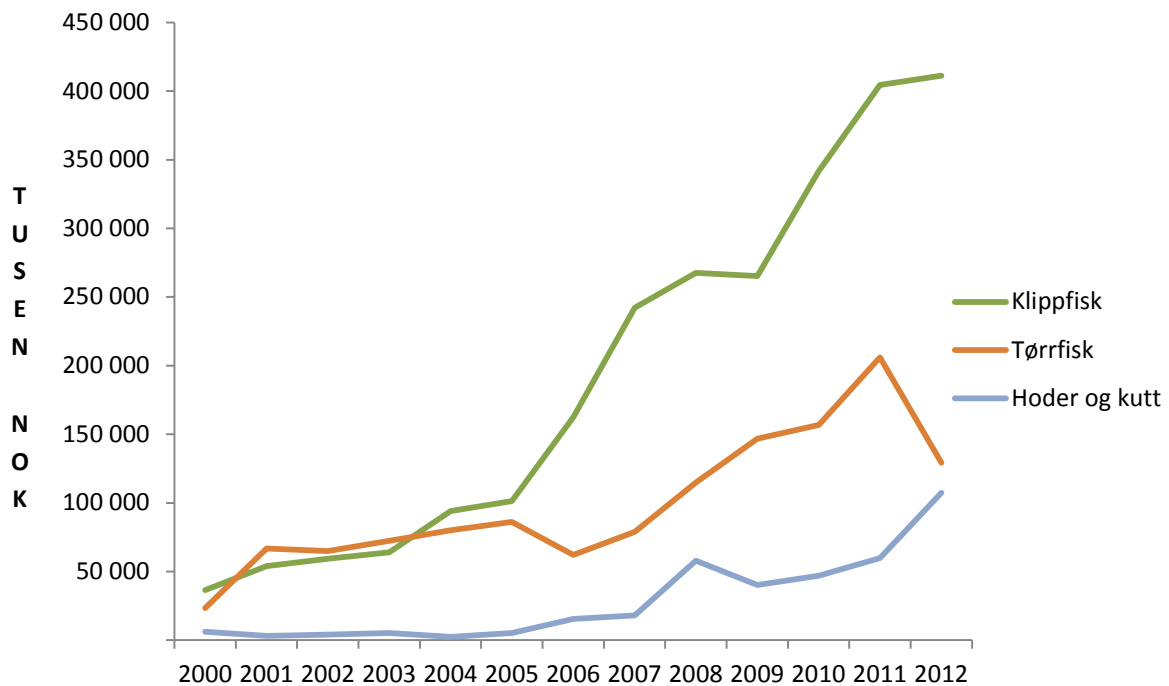
3.4 Hvilke produktformer er viktigst?

Figur 5 viser de viktigste produktformene i den norske eksporten til Afrika. Eksporten av fryst fisk var særlig stor i 2009 og 2010. Dette skyldes en betydelig eksport av (fryst) sild til Afrika. Figur 5 viser også en betydelig og økende eksport av klippfisk. Mye av klippfisken som går til Afrika er sei, i tillegg til noe klippfisk av torsk til Angola. Vi registrerer også en stabil økning på eksporten av fersk fisk og hoder og kutt. Laks står for økingen i eksporten av ferske produkter. Det gjelder da særlig eksporten av fersk laks til Sør-Afrika.



Figur 5 Norsk eksport av sjømat til Afrika etter tilstand i perioden 2000–2012 (Kilde:SSB/Sjømatrådet)

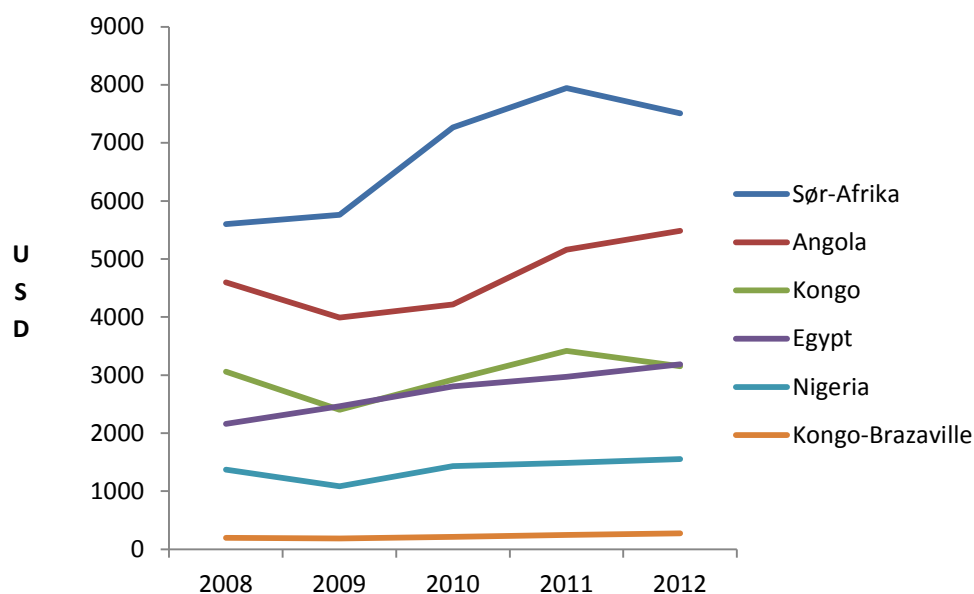
Figur 6 viser norsk eksport av ulike konvensjonelle produkter til Afrika. Figuren viser at klippfisk har hatt en særlig sterk økning de siste 6–8 årene. Her er det både torsk og sei som står for økningen. Nedgangen i eksporten av tørrfisk til Afrika fra 2011 til 2012 kan tilskrives redusert produksjon av tørrfisk i Norge. Figur 6 viser og en økning i eksporten av tørkede hoder og kutt. Dette kan forklares med at flere produksjonsanlegg i Norge har startet produksjon av slike produkter og at mer av torsken fra kystflåten sløytes på land.



Figur 6 Norsk eksport av konvensjonelle produkter til Afrika etter tilstand i perioden 2000–2012 (Kilde:SSB/Sjømatrådet)

3.5 Kjøpekraft i viktige markeder

Figur 7 viser utviklingen i kjøpekraft per capita i de viktigste markedene for norsk sjømat i Afrika. Her er det verd å merke seg at kjøpekraften i stor grad reflekteres i hvilke produkter som går til de ulike markedene. Sør-Afrika er sammen med Botswana, Mauritius og Gabon et av de afrikanske landene med høyest BNP per capita. Landet er også den største importøren av laks i Afrika. Deretter følger Angola, der klippfisk av torsk er et viktig importprodukt. BNP per capita er lavere i Egypt, Angola og begge Kongo-landene. Til disse markedene importeres det produkter med lav pris, som fryst rund sild og klippfisk av ryggsei.



Figur 7 BNP per capita i viktige marked for norsk sjømat i Afrika i perioden 2008–2012 (Kilde: Verdensbanken)

4 Identifiserte forskningstema

Dette kapitlet beskriver identifiserte kunnskapsbehov og forskningstema for markedsrettet FoU-arbeid i det afrikanske markedet. Gjennom samtalene med bedriftene kom det frem flere viktige karakteristika ved det afrikanske markedet som kan være verd å nevne før vi går inn på hvert enkelt tema. Flere av aktørene vektla særegenheter ved det afrikanske markedet som gjør Afrika spesielt viktig for norsk sjømatnæring. For det første etterspør afrikanske markeder små fisk/produkter (pelagisk, klippfisk av sei (notsei) og torsk (små trålfisk), noe som har sammenheng med lav kjøpekraft. Små klippfisk av sei (ryggsei) til lav pris brukes for eksempel som smakstilsetning i ulike gryteretter. Blir produktet større og dyrere er det vanskelig å selge for de lokale selgerne på markeds plassene. Selv om prisene er lave og markedene er svært prissensitive er de likevel svært viktige for avsetning av den små fisken fra Norge. For eksempel kjøper den norske klippfiskindustrien i dag primært torsk over 2,5 kilo til sin produksjon til europeiske markeder. Hellas og Afrika er unntakene, da disse markedene tradisjonelt kjøper klippfisk av mindre størrelse. Vekst i afrikanske markeder vil dermed være en fordel for havfiskeflåten som i dag selger fisken på auksjon. Den minste fisken (særlig torsk) går primært til filetindustrien i Kina eller Øst-Europa. Økt etterspørsel etter råstoff av mindre størrelser gir økt konkurranse om dette råstoffet som vil være fordelaktig for norsk sjømatnæring.

Markedene er som nevnt i mange tilfeller svært prissensitive, noe fryst sild til Nigeria er et godt eksempel på. Likevel er markedene viktige fordi de gir avsetning når tilbudet av norsk fisk er høyt, noe som i økende grad vil gjelde for makrell med økte kvoter fremover. Markedene kan således betegnes som «trekkspillmarkeder» som kan ta store volum når prisene synker som følge av økt tilbud.

Et annet forhold ved eksport til Afrika er at flere selger gjennom europeiske agenter med etablerte relasjoner i ulike markeder. Disse relasjonene er gjerne basert på lange handelstradisjoner. For de norske eksportørene gir dette imidlertid liten kontroll med hvordan produktene distribueres og brukes, og ofte svært lite markedsinformasjon, noe som aktualiserer markedsrettet FoU-arbeid.

Forskingstemaene under presenteres i vilkårlig rekkefølge. I neste kapittel prioriteres temaene etter viktighet på kort og lang sikt.

4.1 Klippfisk av sei til Afrika

Norske bedrifter eksporterte i 2012 ulike produkter av sei for totalt NOK 1,7 milliarder, hvorav klippfisk av sei utgjorde 65 %, eller NOK 1,1 milliarder. Afrikanske land er viktige for norsk klippfisk av sei med en betydelig eksport til både Kong, Kongo-Brazaville og Angola. Hittil i år (2013) har nærmere 40 % av den totale eksporten av norsk klippfisk av sei – i både mengde og verdi – gått til disse tre markedene.

Undersøkelser fra andre viktige markeder for klippfisk av sei indikerer økt konkurranse fra saltet Alaska pollock, produsert i Kina. Tilstedeværelsen av saltet Alaska pollock er størst i det brasilianske markedet, men også i Den dominikanske republikk og på Jamaica. Tilgjengelig markedskunnskap tyder på at saltet Alaska pollock vinner markedsandeler i Brasil på grunn av lav pris, lys farge i fiskekjøttet og bekvemmelighet sammenlignet med klippfisk av sei. Arbeidskraftkostnadene i Kina er

langt lavere enn i Norge. Alaska pollock-produktene er derfor skinn og beinfri. Det gjør at de er enklere og raskere og tilberede.

Kunnskap om hvordan og i hvilken grad saltet Alaska pollock konkurrerer med klippfisk av sei i det afrikanske markedet er svært mangelfull, men vurderes som viktig for å forstå hvordan norsk klippfisk av sei best skal kunne beskytte og utvikle sin markedsposisjon i et av sine viktigste markeder. Næringen mangler likeledes kunnskap om eventuelle produkttegenskaper som kan gi fortrinn i det brasilianske markedet og som kan danne grunnlag for konkurransefortrinn også i det afrikanske markedet.

4.1.1 Forskningstema

For å videreutvikle eksporten av klippfisk av sei og for å imøtegå konkurranse fra saltet Alaska pollock er det nødvendig med kunnskap om kjøpskriterier, bruksområder og konsummønster. Vi vet for eksempel at det er store forskjeller i konsumet av klippfisk i våre to største markeder; Brasil og Portugal. Portugiserne konsumerer klippfisk regelmessig, mens konsumet i Brasil er sesongbasert. Hvordan situasjonen er i Afrika har vi lite kunnskap om. Parallelt vil det være avgjørende å fremskaffe kunnskap om konkurransesituasjonen i det afrikanske markedet. Det gjelder både fra lokale arter og fra importerte produkter og da spesielt saltet Alaska pollock fra Kina.

4.2 Klippfisk av torsk til Angola

Den norske eksporten av klippfisk av torsk er konsentrert til et begrenset antall markeder og nærmere 95 % av volumet går til EU og Brasil. I EU tar Portugal imot 80 % av den norske klippfisken av torsk. Dette eksportmønsteret innebærer en viss sårbarhet i forhold til endringer i sentrale markeder. Markedsrisikoen kan derfor reduseres dersom klippfisknæringen kan oppnå en sterkere posisjon også i andre markeder som for eksempel på det afrikanske kontinentet.

Angola er i dag det største markedet for norsk klippfisk av torsk i Afrika. Norske bedrifter eksporterte i fjor 522 tonn klippfisk av torsk til Afrika, hvorav 59 %, eller 308 tonn gikk til Angola. Eksporten til Angola er dominert av små fisk. Fisken eksporteres både med og uten svarthinne. Våre diskusjoner med norske eksportører av klippfisk gir klare indikasjoner på at Angola har potensiale til å bli et betydelig større marked for norsk klippfisk av torsk i framtiden. Angola har i dag betydelige naturressurser som gir store eksportinntekter. Det har bidratt sterkt til økning i kjøpekraften. Angola er en tidligere portugisisk koloni med tradisjoner for klippfisk. Disse forholdene skulle legge til rette for økt norsk eksport av klippfisk torsk til Angola.

4.2.1 Forskningstema

Hvis norsk klippfisknæring skal lykkes med å øke eksporten av klippfisk av torsk til Angola er det behov for økt kunnskap om dette markedet. Et overordnet spørsmål er hvorvidt en skal arbeide med markedspenetrering og/eller markedsutvikling. Det betyr at en enten kan forsøke å få de som spiser klippfisk av torsk i dag til å spise mer eller om en skal forsøke å selge klippfisk til de som ikke spiser klippfisk i dag.

Sentrale forskningstemaer i det angolesiske markedet er å fremskaffe økt kunnskap om kjøpskriterier på industrielt nivå, herunder hvilke størrelser, produktformater og kvaliteter markedet etterspør. Likeledes vil det være viktig med kunnskap om bruksområder og konsumtidspunkt, samt konkurranse

fra substitutter. Et viktig poeng er at kunnskap om muligheter og utfordringer i Angola kan legge grunnlag for videre vekst av klippfisk av torsk i andre afrikanske markeder.

4.3 Pelagisk fisk til Egypt

Saltet og røkt sild har lange tradisjoner i Egypt, hvor det er en billig proteinkilde for millioner av egyptere som lever for kun ett par dollar om dagen. Hovedsesongen for sildekonsumet er i perioden fra oktober til påske. Konsumet hos de rikeste er i større grad historisk og religiøst betinget, men også her har man en konsumtopp på vinteren.

Det egyptiske markedet for sild er estimert til cirka 40.000–50.000 tonn. Markedsstørrelsen påvirkes av prisen på sild sammenlignet med prisen på andre proteinkilder. Nederland og Norge er de største eksportørene av sild til Egypt. Nederlenderne, som historisk har vært de største eksportørene, har kjøpt sild fra Norge, Island og Storbritannia, og eksportert den videre til Egypt. I tillegg til Norge og Nederland er det noe eksport i et begrenset volum direkte fra andre EU-land til Egypt. Analyser av eksportstatistikk viser at også USA eksporterer noe Stillehavssild til Egypt.

Norske bedrifter eksporterer utelukkende fryst rund sild i 20-kilos kartonger til Egypt. Når den kommer fram til Egypt blir silda saltet, røkt og distribuert i et svært fragmentert detaljistledd. Hos de enkle og til dels primitive utsalgsstedene er saltet og røkt hel sild det vanligste produktformatet. Hos supermarkedene, som kun har en markedsandel på et par prosent, er produktutvalget langt større (Egeness, 2010).

Ifølge egyptiske importører blir norsk sild i perioder solgt som et substitutt til marokkanske sardiner. Et slikt marked åpner seg når sild har en gunstig pris i forhold til sardiner og ofte i sammenheng med at tilgjengeligheten av sardiner er redusert. Silda blir da solgt tint, og forbruker tilbereder silda på samme måte som sardiner; steking, grilling eller baking.

Fire-fem aktører har stått for det meste av importen av sild til Egypt. De siste årene har antallet importører doblet seg. En viktig forklaring på denne endringen er lavere priser på containerfrakt. Kostnadene har nærmet seg ratene til frysebåter, og er i mange tilfeller enda lavere. Dermed er det blitt mulig å importere mindre partier, og fortsatt være konkurransedyktig på pris.

Importørene selger fisken enten direkte til fabrikker som salter og røyker silda, eller til rene "tradere" som "låner ut" silda til videreforedlere som betaler når de har fått solgt silda til sine kunder. Det skal være omkring 10 store røykerier i Egypt, som alle holder til i triangelet mellom Kairo, Alexandria og Port Said, som er kjerneområdet for den industrielle aktiviteten i landet. I tillegg finnes det svært mange mindre røykerier, som det er vanskelig og tallfeste. Særlig de minste av røykeriene er svært primitive og har en betydelig lavere standard enn vi er vant med fra norsk næringsmiddelproduksjon.

Røykeriene selger silda til grossister eller direkte til utsalgssteder. Grossistene selger silda videre til mindre grossister eller direkte til detaljister. Detaljistleddet i Egypt er svært fragmentert, og består av en rekke utsalgssteder. Silda selges ofte i små og mellomstore butikker, og på de mange markedene en finner i landet. Mange er svært primitive. Kun 10.000–15.000 av Egypts 140.000 utsalgssteder har frysekapasitet. Det setter begrensninger på produktutvalget.

Tollsatsen og tilstedeværelsen av en lokal egyptisk industri gjør at norske bedrifter kun eksporterer fryst rund sild til Egypt. Pris er den viktigste produkttegenskapen, men kriterier som størrelse, rogn-

og fettinnhold og art vektlegges også. Markedet har størst betalingsvilje for stor sild. Importørene ønsker størst mulig sild, men sier at hva de kjøper inn er en avveining mellom størrelse og pris. Av denne årsaken er det størst etterspørsel etter sild på 300 gram. På utsalgsstedene i Alexandria var stor sild priset høyere enn mindre sild. Det antyder ikke bare industrielle kjøpere, men også forbruker har høyere betalingsvillighet for stor enn liten sild.

Det egyptiske markedet har preferanser for sild med rogn. Rogn i sild gir en merverdi til forbruker, samtidig som produsentene kan utnytte rogn når de selger filetprodukter. Fettinnholdet er en sentral produkttegenskap ved salting og røyking. Hvis fettinnholdet er for lavt, blir silda for tørr, mens et for høyt fettinnhold gjør at den ikke kan saltes og røykes. Et optimalt fettinnhold gjør silda robust, slik at den tåler den røffe behandlingen i produksjonen.

4.3.1 Forskningstema

En av de største utfordringene for norsk sild i Egypt er at det egyptiske regelverket begrenser holdbarheten til fryst fisk til seks måneder fra fangstdato. Årsaken til den begrensede holdbarheten er i følge egyptiske importører, at egyptiske fryselagre og distribusjonsskjeder ofte har hatt for høye temperaturer, og for å sikre matvaretryggheten har myndighetene kompensert med en kortere holdbarhet (Egeness, 2010). Dette har ført til at egyptiske importører krever at det er minst 3 måneders holdbarhet på sild som importeres.

Et slikt regelverk, sammen med preferansene for sild med rogn skaper utfordringer for norske aktører. Norsk vårgytende sild inneholder kun rogn i perioden januar-februar. Regelverket bidrar dermed til at norsk eksport er konsentrert til de fire første månedene i året. Nederlandske aktører eksporterer mye nordsjøsil som fangstes (og som inneholder rogn) på sommeren og tidlig høst. Dette sammenfaller med konsumtoppen i Egypt, som er fra høsten. Dermed har nordsjøsil en biologi, som er bedre tilpasset markedet og regelverket i Egypt, enn hva som er tilfellet med norsk vårgytende sild. En harmonisering av regelverket for holdbarheten på fryst fisk i Egypt, slik den er i andre store marked for pelagisk fisk, vil kunne bidra til at Norge øker sin markedsandel i det egyptiske markedet. For å motvirke dette bør norske myndigheter jobbe for at sild i Egypt får samme holdbarhet som pelagisk fisk i andre markeder (12–18 måneder). Vitenskapelig dokumentasjon av holdbarhet på fryst fisk under ulike lagringsbetingelser vil være et første steg i dette arbeidet.

Hvis norsk pelagisk industri i større grad skal tilpasse sine produkter til det egyptiske markedet, virker det formålstjenlig å ta utgangspunkt i røykeriene og deres ønsker og behov. De foretrekker sild med rogn. Dermed kan det ligge et potensial i å skille mellom sild med og uten rogn. En slik endring krever imidlertid en tilpassing i produksjonen og at en evner å utvikle og implementere nye teknologiske løsninger. Det kan gi norske bedrifter et konkurransefortrinn på industrielt nivå og sikre at man blir den foretrukne leverandøren av sild til Egypt.

4.4 Makrell til Afrika

De internasjonale og norske makrellkvotene er forventet å øke de neste årene. Den anbefalte totalkvoten (TAC) for neste år er på nærmere 900.000 tonn, hvorav den norske kvoten er forventet å bli på omkring 250.000 tonn. Dette er en betydelig økning fra årets kvote på 153.000 tonn. Økt tilbud betyr at prisene vil falle dersom etterspørselen ikke øker tilsvarende. De etablerte makrellmarkedene etterspør primært makrell over 400 gram. Flere næringsaktører antyder imidlertid at mye av

makrellen som skal landes framover vil være 200–400 gram. Afrika er et viktig marked for små fisk og vil således kunne være et viktig marked for den små makrellen. Det vil dermed være viktig å identifisere potensielle markeder for norsk makrell i Afrika som kan ta unna den minste makrellen med en begrenset markedsinnsats. Et naturlig utgangspunkt vil være å se nærmere på de afrikanske markedene vi eksporterte makrell til i 2012. Tall fra Norges Sjømatråd viser at norske bedrifter eksporterte makrell til Nigeria, Egypt, Elfenbenskysten, Ghana, Burkina Faso, Gabon, Benin og Togo i 2012.

4.4.1 Forskningstema

Som diskutert tidligere kan mange afrikanske land betegnes som "trekkspillmarkeder" som kan ta unna store volum når tilbudet er høyt og prisene tilstrekkelig lave. Slike markeder er svært viktige når kvoter og tilbud øker. Afrika er også viktig på grunn av preferansen for små fisk.

Sentrale forskningsspørsmål er hvilke av disse "trekkspillmarkedene" norske bedrifter/eksportører bør satse på når tilbudet av makrell øker i årene som kommer og hva som kan gjøres for å "klargjøre" markedene på det som kommer? For eksportørene vil kunnskap om konkurransesituasjon – det vil si utvikling i landets egen fangst og import av makrell og substitutter – være relevant for de enkelte markedene. Kunnskap om preferanser for produkttegenskaper (kvalitet, art, størrelse, emballasje, merking, etc.) hos importører/grossister vil også være relevant for best mulig markedstilpasning.

For å utnytte disse "trekkspillmarkedene" optimalt, kan en tenke seg at Norges sjømatråd gjennomfører kampanjer i forkant av, eller samtidig, med økende tilbud slik at etterspørselen matcher tilbudet, noe som vil være viktig for å holde prisene på et akseptabelt nivå. Men for å kunne designe og gjennomføre kampanjer som virkelig bidrar til økt etterspørsel vil det være behov for grunnleggende kunnskap om både hvilke produkttegenskaper som oppfattes som viktige (f.eks. opprinnelse, kvalitet, art, størrelse, historiefortelling, bærekraft, etc.), hvem kampanjer bør rettes mot (importører, grossister, forbrukere) og hvilke kommunikasjonskanaler, eller kombinasjoner av slike, som er best egnet. Mange av de afrikanske markedene er svært ulike vestlige markeder, noe som betyr at vestlige modeller for markedskommunikasjon ikke kan adopteres direkte. Forskningsbasert kunnskap om slike forhold er derfor avgjørende for at Norges sjømatråd skal kunne lykkes med eventuelle kampanjer i afrikanske "trekkspillmarkeder".

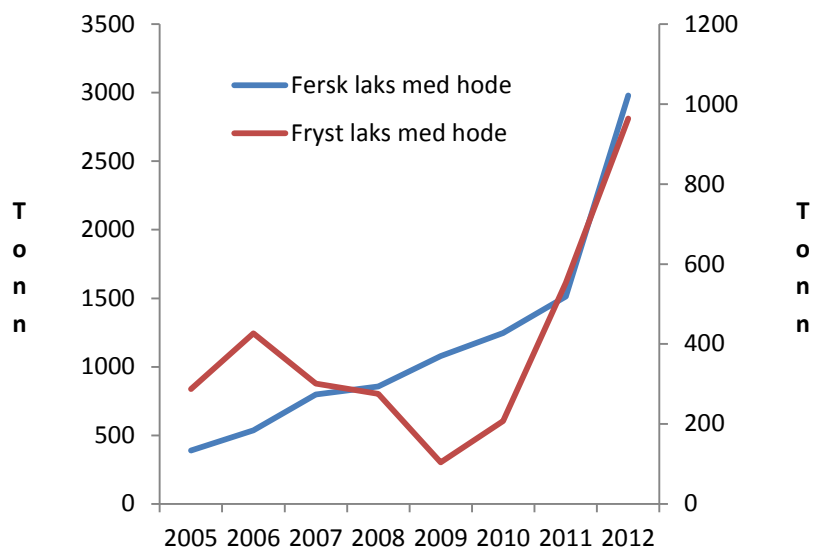
4.5 Laks til Sør-Afrika

Eksporten av norsk laks til Sør-Afrika har hatt stabil vekst de siste årene. Dette gjelder særlig for fersk hel laks med hode. I 2012 gikk det 3.000 tonn fersk laks og 1.000 tonn fryst laks til Sør-Afrika. Den ferske laksen ble fraktet med fly. Flytransport av fersk laks er kostbart noe som viser at det er segmenter i det sør-afrikanske markedet med betydelig betalingssevne og vilje for laks. Konsumet av sjømat i Sør-Afrika er lavt. En generell trend er at sjømatkonsumet øker med økende inntekt. Gauteng-provinsen (Johannesburg/Pretoria) er det geografiske området i Sør-Afrika med både største kjøpekraft og sjømatkonsum. Konsumet er sesongbetont, høysesongen er på sommeren (november og desember).

Tidligere markedsrapporter fra Seafish antyder et betydelig potensial for laks i Food-Service i Sør-Afrika. Deres antakelser har slått til. De siste årene har sushi vokst betydelig. Vi antar derfor at etterspørselen i sushi-segmentet kan forklare deler av veksten i eksporten av fersk laks til Sør-Afrika

fra Norge. Grilling er også svært populært i Sør-Afrika. Laksen anvendes også her. Tilbakemeldinger fra norske aktører tyder på at norsk laks har mange av de samme bruksområdene som tunfisk som er svært populært i Sør-Afrika.

Norske bedrifter forteller at den fryste laksen som eksporteres til Sør-Afrika primært røykes av lokal industri. Markedssegmentene med høyest betalingsvilje importerer røykelaks fra Europa fordi denne har bedre kvalitet. Hvorvidt dette er eneste anvendelsesområde eller om det også finnes fryste lakseprodukter i supermarkedskjedenes frysedisker har vi ikke kunnskap om. Sør-Afrika har imidlertid en godt utbygd infrastruktur for supermarkedskjedene. Butikkobservasjoner vil kunne gi mer informasjon om denne utviklingen.



Figur 8 Norsk eksport av laks til Sør-Afrika i perioden 2005–2012 (Kilde:SSB/Sjømatrådet)

4.5.1 Forskningstema

Til tross for betydelig vekst i eksporten av laks til Afrika er det nødvendig med økt kunnskap om muligheter og utfordringer i Sør-Afrika. Det anbefales derfor at norsk sjømatnæring tilegner seg grunnleggende kunnskap om hvordan norsk laks anvendes og distribueres i det sør-afrikanske markedet. Sentralt i dette arbeidet vil være å forstå hvor og i hvilke kanaler den distribueres og omsettes, og hvilke bruksområder som eksisterer. Det er også relevant å se nærmere på eventuelle sesongvariasjoner i konsumet og barrierer for et mer regelmessig konsum. Slik grunnleggende kunnskap vil være avgjørende for å forstå hvordan norsk laks kan vokse ytterligere i dette markedet. Samtidig gir det nødvendig kunnskap om hvordan man kan posisjonere og differensiere norsk laks. Kunnskapen kan anvendes til å forstå mulighetene for både ferske og fryste produkter.

Et prosjekt rettet mot laks i Sør-Afrika kan også danne grunnlag for å forstå markedsutvikling også i Namibia og Botswana. Dette er nabolandene til Sør-Afrika og er begge markeder med betydelig kjøpekraft. I tillegg til velstående segmenter lokalt er dette land med mye turisme. Turistene spiser mye mer sjømat når de oppholder seg i disse landene. Konsumet av sjømat i Namibia og Botswana er imidlertid relativt lavt. Tall fra FAO antyder et konsum på 13 kilo per capita i Namibia. Myndighetene i Namibia har derfor iverksatt kampanjer for å øke konsumet lokalt. Det vil norsk laks kunne profitere

på, dersom en evner å utvikle disse markedene. Nye markeder vil bidra til at eksporten av laks til Afrika kan øke raskere enn dersom en utelukkende satser på ett marked.

4.6 Kinas rolle i Afrika

Kinas inntog på det afrikanske kontinentet har fått stor oppmerksomhet. Kinesiske investeringer i og handel med afrikanske land kan potensielt få betydning for mulighetene og utfordringene for norsk sjømat i Afrika. Det er flere grunner til dette. Kinas direkte investeringer i Afrika skjer primært i land med store naturressurser og svake institusjonelle rammer. Dette er eksemplifisert med at de største investeringene er i land som Sudan, Algerie, Nigeria, Sør-Afrika, Zambia, DRC, Guinea og Etiopia.

I tillegg til direkteinvesteringer i Afrika har Kina en betydelig handel med afrikanske land. Det er imidlertid et svært forskjellig mønster på importen og eksporten i handelen mellom Afrika og Kina. Kina har et betydelig handelsoverskudd med afrikanske land. Deres import av råvarer skjer fra et begrenset antall land. 80 % av Kinas handel med Afrika skjer med to land; Sør-Afrika og Angola. Kina importerer råvarer som olje, gass og mineraler fra disse landene. Afrika derimot har et betydelig handelsunderskudd med Kina. Kineserne importerer råvarer fra Afrika, samtidig eksporterer de konsumvarer som klær og forbrukerteknologi til Afrika. Eksporten er mye mer fragmentert og Sør-Afrika, Nigeria, Ghana og Angola importerer 54,9 % av den totale eksporten av varer fra Kina til Afrika. En kritikk mot Kinas aktiviteter i Afrika er derfor at deres import av råvarer og eksport av konsumvarer bidrar til en underutvikling av afrikansk industri.

Kina er et viktig marked for norsk fisk. Norske bedrifter eksporterte i 2012 fryst sløyd og hodekappet torsk, sei og hyse til Kina for NOK 960 millioner. Kina videreforedler store deler av hvitfisken og eksporterer den tilbake til EU, hvor norsk industri møter råstoffet igjen som fileter i markedet. Denne varestrømmen gjør Kina til en betydelig konkurrent for norsk foredlingsindustri. Hvilken rolle Kina kan få i det framtidige markedet for sjømat i Afrika vet vi mindre om. Tall fra Norges sjømatråd antyder at cirka 50.000 tonn fryst filet av Alaska pollock går fra Kina til afrikanske land hvert år. Hvorvidt denne konkurrerer mot for eksempel norsk klippfisk av sei vet vi mindre om.

4.6.1 Forskningstema

Kinas aktivitet i ulike afrikanske land påvirker økonomien forskjellig fra marked til marked. Et sentralt poeng vil være å forstå hvordan Kinas inntog i Afrika påvirker kjøpekraften til forbrukeren i de ulike afrikanske landene og hvordan det påvirker markedsmulighetene til norsk sjømat. Foreløpig kunnskap antyder at Kina bidrar til økonomisk vekst kun i de mest råvarerikelandene som Angola og Sør-Afrika. Sentralt i dette prosjektet vil være å få en større forståelse for Kinas rolle i Afrika og hvordan det påvirker mulighetene for norsk sjømat. Enten gjennom videreforedling i Kina og videre eksport til Afrika eller som direkte eksport til Afrika.

4.7 Nye afrikanske markeder for norsk sjømat

Norske bedrifter eksporterer stadig mer sjømat til det afrikanske markedet. Det meste av eksporten skjer til Nigeria, Egypt, Angola, Kongo, Kongo-Brazaville og Sør-Afrika. Afrika består imidlertid av 56 nasjoner, og norsk fiskerinæring bør derfor undersøke mulighetene for norske sjømatprodukter i andre afrikanske marked enn de som er nevnt over. Flere eksportmarkeder vil kunne redusere

markedsrisikoen, øke forhandlingsstyrken og dermed beskytte interessen til eiere, ansatte og investorer, samt næringens underleverandører.

Den økonomiske veksten på det afrikanske kontinentet vil kunne åpne mulighetene for norsk sjømat i flere markeder. Det gjelder særlig i land med høyt bruttonasjonalprodukt (BNP) eller høy BNP per capita. Afrika har de siste årene blitt et stadig mer interessant marked for internasjonal turisme. Land med mange feriegjester vil således også være potensielle nye markeder for norsk sjømat. Spania, Portugal og Frankrike er tidligere koloniherrer i Sør-Afrika. Flere av de tidligere kolonistatene har derfor tradisjoner med konsum av konvensjonelle produkter. Alle disse forholdene bidrar til at norsk sjømatindustri bør undersøke vekstmulighetene i nye afrikanske markeder. Hvilke markeder en undersøger vil være avhengig av hvilke produkter en ønsker å vokse med i Afrika. Bedrifter som ønsker å vokse i nye markeder bør primært forsøke å vokse med eksisterende produkt. Det vil derfor være hensiktsmessig å se nærmere på produkter norske bedrifter allerede eksporterer til Afrika.

4.7.1 Forskningstema

Kunnskap om nye markeder kan bidra til at bedrifter tar sine strategiske valg på et bredere grunnlag. Det vil øke sannsynligheten for at bedrifter lykkes. Hvilke markeder en undersøger vil være avhengig av hvilke produkter en ønsker å vokse med i Afrika. Bedrifter som ønsker å vokse i nye markeder bør primært forsøke å vokse med eksisterende produkter. Det vil derfor være hensiktsmessig å undersøke nærmere muligheter for produkter som norske bedrifter allerede eksporterer til Afrika. Utgangspunktet for et prosjekt knyttet til nye markeder bør derfor være afrikanske markeder med tradisjoner for pelagisk fisk for sild og makrell, tidligere franske, spanske og portugisiske kolonier for konvensjonelle produkter og land med høy BNP per capita eller godt utviklet turisme for laks. Hvis en skal vokse med fersk laks må en likeledes satse på markeder med god infrastruktur. Norske bedrifter eksporterer i dag laks til Sør-Afrika, Egypt, Tunisia og Seychellene. Sentralt i et slikt prosjekt vil være å identifisere muligheter og utfordringer for norsk sjømat.

4.8 Tørrfisk til Nigeria

Nigeria er et av de største markedene i Afrika med over 160 millioner innbyggere. Nigeria har store inntekter fra petroleumseksport og har et økende BNP, noe som har ført til at gjennomsnittlig inntekt per capita har økt med nesten 200 % til 1000 USD de siste 5 årene. Samtidig er Nigeria et av verdens fattigste land, mer enn 70 % av Nigerias befolkning lever på under 2 USD per dag (GAIN report, 2012).

Nigeria har tradisjonelt vært et av de viktigste markedene for norsk tørrfisk. Nigeria har vært en avtager av store mengder av sekunda kvaliteter, av småfallen fisk, og tørrfisk av blant annet sei som ikke andre markeder ønsker. Tørrfisk har spilt en viktig rolle som proteinkilde siden britene begynte å importere produktet. Økonomisk vanstyre, valutaproblemer, politisk uro, borgerkrig og korrupsjon har imidlertid gjort Nigeria til et svært ustabil og risikofylt markedsland fra 60-tallet og utover. Norsk eksport av tørrfisk til Nigeria var oppe i 10–23.000 tonn på slutten av 50-tallet og i perioden fra 1975 til 1981. Vel 25 % av dette var tørrfisk av sei (Borch & Korneliussen, 1995). Etter importforbudet av tørrfisk i 1984 falt eksporten til Nigeria kraftig. Eksportverdien av tørrfisk de siste ti årene (2003–2012) har vært stigende, foruten om i 2012 da den hadde et kraftig fall. De største konkurrentene på det nigerianske markedet for tørrfisk er Island og Færøyene med sin produksjon av kunstig tørkede hoder.

Distribusjonsstrukturen på tørrfisk i Nigeria er svært fragmentert og uoversiktlig med mange aktører før fisken når sluttbruker. Tidligere har ikke tørrfisk blitt omsatt gjennom supermarkeder eller større matvarekjeder, men hovedsakelig gjennom såkalte Lup-shop (små boder), lokale markeder eller gateselgere (Heide & Richardsen, 2002). Man har lite kunnskap om hvordan distribusjonsstrukturen på tørrfisk i Nigeria har utviklet seg de siste årene. De siste årene har det vært stor vekst i antall supermarkeder og pakkede matvarer i Nigeria (Gain report, 2011). Det er usikkert hvordan dette har eller kan påvirke handelen med tørrfisk.

Nigeria er et risikabelt marked å operere i. Det kan for eksempel være store svingninger i etterspørselen for tørrfisk. Videre erkjenner de fleste norske og nigerianske aktørene at det forekommer svindel og korrupsjon i den nigerianske tørrfiskbransjen, eksempelvis med toll, pris og salg på kreditt som ikke ble tilbakebetalt. Ved bruk av Letter of Credit unngår man stort sett dette problemet fra norsk side (Heide & Richardsen, 2002). Aktørene som har blitt intervjuet i dette prosjektet har også tatt opp at det kan bli importstopp på både fryst fisk og tørrfisk til Nigeria i 2013.

Nigeria er et svært utfordrende land for vestlige personer å reise i. Kidnapping og ran har gjentatte ganger forekommet og Det Norske Utenriksdepartement fraråder reiser til Niger Deltaet, som er et av de viktigste områdene for handel med tørrfisk. For å gjennomføre markedsforskning i Nigeria vil man derfor være avhengig av å involvere personer eller miljøer som har god kjennskap til de lokale forholdene.

4.8.1 Forskningstema

Med bakgrunn i diskusjonen over kan en rekke relevante forskningsspørsmål stilles. For eksempel hvordan påvirker potensielle endringer i distribusjonsstrukturen handelen med tørrfisk? Hvilke muligheter og barrierer eksisterer for tørrfisk i nye salgskanaler (supermarkedskjeder)? Hvordan går utviklingen i forhold til produktform, forpakning og kvalitet for tørrfiskprodukter? Hvordan påvirker svingningene i markedet etterspørselen?

Eventuelle nye prosjekter på Nigeria må koordineres med et nylig oppstartet prosjekt på Nigeria ved NFH v/prosjektleder Terje Vassdal.

5 Prioritering av forskningstema

Fra FHF er det ønskelig med en prioritering av de ulike forskningstemaene i forhold til viktighet på kort og lang sikt. For å lage en slik prioriteringsliste har vi vektlagt 1) temaets viktighet og relevans for norske produsenter/eksportører, 2) markedspotensialet for det aktuelle produkt/marked, 3) forutsigbarhet/rammebetingelser i det aktuelle markedet, 4) forskningsutfordringer/gjennomføringsmuligheter. I tillegg har vi vektlagt behov for vekst – og dermed også behov for utvikling av nye markeder – fra norsk side. Dette gjelder først og fremst for lakseindustrien og det faktum at norske kvoter for makrell er i sterk vekst og kvotene for norsk torsk er rekordhøye. Det er og et viktig poeng, som ble fremholdt av flere eksportører, at Afrika er et svært viktig marked for små fisk (pelagisk fisk, notsei og små tråltorsk).

Når det gjelder temaets viktighet og relevans (pkt 1) så har dette fremkommet tydelig gjennom samtalene vi har hatt med bedriftene. Et utkast av prioriteringslisten i Tabell 1 ble også sendt ut til bedrifter, organisasjoner og forskningsmiljø for innspill. Dette resulterte i flere justeringer i forhold til viktighet og bidro også til noen justeringer av tema.

Vurdering av markedspotensialet (pkt 2) er primært basert på norsk eksportstatistikk (betydning i volum og verdi, samt eventuell vekst) i tillegg til vurdering av det aktuelle landets kjøpekraft (BNP). Kriteriene 3) og 4) er knyttet til mulighetene for å drive både næringsvirksomhet og markedsforskning i det aktuelle markedet. Dette er belyst gjennom samtalene med bedriftene men også Utenriksdepartementets reiseråd er tatt i betraktning. Gjennomføringsmulighetene for eventuelle forskningsprosjekter er også vurdert ut fra erfaring og nettverk til lokale forskningsmiljøer som de norske forskningsmiljøene har i markedet.

Punktene 1–3 samsvarer med anbefalinger i faglitteraturen om internasjonal markedsføring når det gjelder kriterier for å gå inn i nye markeder. Vi har prioritert de ni temaene med lav, middels eller høy viktighet på kort (0–2 år) og lang (2–5 år). Tabell 1 viser prioriteringene, inkludert de viktigste prioriteringskriteriene.

Basert på prioriteringene i Tabell 1 anbefales det at tema 1) laks til Sør-Afrika og 2) Klippfisk til Angola settes i gang umiddelbart. Tema 3) Makrell til Afrika anbefales satt i gang i løpet av neste år. Tema 4) Tørrfisk til Nigeria bør igangsettes etter at det pågående prosjektet på Nigeria ved NFH er avsluttet ved utgangen av 2014, slik at resultater og erfaringer herfra kan nyttiggjøres i størst mulig grad. For eksempel med oppstart tidlig i 2015.

Tabell 1 Forslag til prioritering av markedsrettet FoU i det afrikanske markedet

	Prioriteringskriterier	Prioritet kort sikt (0–2 år)	Prioritet lang sikt (2–5 år)
1. Laks til Sør-Afrika	<p>Sterk vekst i norsk eksport. Segment med høy kjøpekraft/høy pris. Stort vekstpotensial (særlig fryst laks). Norsk laks trenger nye markeder. Gode gjennomføringsmuligheter:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Relativt sikkert • Lokalt samarbeid (UoWC) • Innovasjon Norge tilstede • Norsk erfaring fra tidligere forskningsprosjekter 	Høy	Høy
2. Klippfisk til Angola	<p>Norsk eksport av klippfisk torsk til et begrenset antall marked. Markedsutvikling viktig for redusert risiko i torskesektoren. Angola største torske marked i Afrika. Stort vekstpotensial:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Økt norsk eksport siste 3 år • Økt kjøpekraft • Tradisjoner for klippfiskkonsum • Lave torskepriser <p>Akseptable gjennomføringsmuligheter:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Norsk ambassade i Luanda • Ingen reiseråd fra UD • FoU kontakter via NFH 	Høy	Høy
3. Makrell til Afrika	<p>Med en sterkt økende makrellbestand, økende norske kvoter og sannsynlig lavere pris kan en rekke afrikanske land med preferanser for pelagisk fisk bidra til økt etterspørsel, spesielt etter små fisk. Gjennomføringsmuligheter avhengig av marked.</p>	Høy	Høy
4. Tørrfisk til Nigeria	<p>Viktig marked for norsk tørrfisk. Stor vekst i kjøpekraft. Tørrfisk har høy status. Markedsendringer kan kreve produkttilpasning. Lite kunnskap om uoversiktlig distribusjonsstruktur i forandring. Betydelig konkurranse fra andre land (Island og Færøyene). Risikabelt marked:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ustabil marked, store svingninger i etterspørsel • Nye importrestriksjoner? • Svindel og korrupsjon <p>Krevende å gjennomføre forskning:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sikkerhetsrisiko (UD) • Norsk lokal tilstedeværelse (ambassade, oljerelatert virksomhet) • Få kontakter innen lokal FOU • Avhengig av personer med lokalkunnskap <p>Kunnskap gjennom pågående og tidligere prosjekter:</p> <ul style="list-style-type: none"> • HHT på endring i markedsforhold og distribusjon • Nofima på tørrfisk 	Middels	Høy
5. Klippfisk av torsk til Afrika	<p>Norsk hvitfisknæring er i dag sterkt avhengig av Kina som marked for torsk under 2,5 kg. Den kinesiske filetindustrien sliter med lønnsomheten. Preferansen for fisk av små størrelse i Afrika innebærer at afrikanske land kan bidra til å redusere markedsrisiko og øke etterspørselen etter den mindre torsken. Gjennomføringsmuligheter avhengig av marked.</p>	Middels	Høy/Middels

	Prioriteringskriterier	Prioritet kort sikt (0–2 år)	Prioritet lang sikt (2–5 år)
6. Klippfisk av sei til Afrika	<p>Klippfisk største produktkategori for norsk sei. Betydelig eksport til Afrika. Økt konkurranse fra saltet Alaska pollock i andre marked:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Brasil • Karibia <p>Markedskunnskap om konkurransen i Afrika avgjørende for videre vekst. Gjennomføringsmuligheter avhengig av marked:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nofima med erfaring med markedsforskning på klippfisk av sei 	Middels	Høy/Middels
7. Nye afrikanske markeder	<p>Nye marked viktig for videre vekst i norsk sjømatnæring:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Redusert markedsrisiko • Økt etterspørsel <p>Økonomisk vekst åpner nye muligheter. Tidligere kolonier med tradisjoner for konvensjonelle produkter. Land med høy BNP/BNP per capita og/eller mye turisme. Gjennomføringsmuligheter avhengig av marked.</p>	Middels	Høy
8. Kinas rolle i Afrika	<p>Kina har økende tilstedeværelse i Afrika:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Importerer råvarer • Eksporterer konsumvarer <p>Kina er både marked og konkurrent for norsk sjømatnæring. Usikkert hvordan Kinas tilstedeværelse i Afrika påvirker markedsmulighetene for norsk sjømat. Kina har to roller i forhold til norsk sjømatnæring:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kina som videreforedler av norsk råstoff for videreeksport til Afrika • Kina som konkurrent i det afrikanske markedet <p>Gode gjennomføringsmuligheter:</p> <ul style="list-style-type: none"> • CMI med erfaring om Kinas rolle i Afrika • HHT og Nofima med erfaring fra lignende problemstillinger 	Middels	Middels
9. Pelagisk fisk til Egypt	<p>Viktig marked for norsk sild. Lokal videreforedlingsindustri avhengig av sild. Regelverk hindrer større eksport:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Holdbarhet på seks måneder på fryst fisk • Ikke tilpasset lokalt konsum og norsk fiske <p>Produktdifferensiering på industrielt nivå kan øke eksporten. Folkerik nasjon åpner for stor eksport av pelagisk fisk:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Høy samlet BNP • Tradisjoner for pelagisk fisk • Import av mange pelagiske arter • Stor variasjon i import av norsk makrell <p>Begrensede gjennomføringsmuligheter på kort sikt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Store uroligheter i hele landet • UD fraråder reiser 	Lav	Høy

6 Relevante forskningsmiljøer

I dette kapitlet gis en kort beskrivelse av relevante norske forskningsmiljøer (beskrevet i alfabetisk rekkefølge) som kan være aktuelle tilbydere av oppdragsforskning knyttet til de ulike forskningstemaene.

Christian Michelsen Institutt (CMI)

CMI har betydelig forskningserfaring på det afrikanske kontinentet. Sentrale tema i forskningen er demokrati og styresett, korrupsjon, bistand og fattigdom. En rekke afrikanske land er studert, også land som er relevant her inkludert Angola, Namibia og Nigeria. Det er imidlertid verd å merke seg at markedsforskning kan falle utfor CMI's mandat som blant annet sier følgende:

“generate and communicate research-based knowledge relevant for fighting poverty, advancing human rights, reducing conflict and promoting sustainable social development. CMI's research focuses on local and global challenges and opportunities facing low- and middle-income countries and their citizens”.

Et forskningsprosjekt som har som eksplisitt formål å avdekke muligheter for norsk sjømatnæring på det afrikanske kontinentet kan være i konflikt med CMIs mandat, for eksempel ved at norsk fisk kan bidra til å hindre utvikling av lokale fiskerier, og dessuten binde opp små valutareserver i unødvendig import.

CMI bør likevel kunne forespørres for å bidra med bakgrunnsanalyser av lokale forhold som økonomisk vekst, markedsutvikling, politisk utvikling og offentlig administrasjon, i prosjekter der slike forhold er relevante. Med sin betydelige erfaring med og kjennskap til Afrika, samt nettverk til afrikanske forskningsmiljø, kan CMI være en svært verdifull partner i eventuelle markedsprosjekter.

Kontaktperson: Seniorforsker Inge Amundsen (inge.amundsen@cmi.no)

Handelshøyskolen i Tromsø (HHT)

HHT har et fagmiljø med betydelig erfaring innen aggregerte markedsanalyser (økonometri). I tillegg har HHT fagfolk innen både industriell markedsføring og forbrukeratferd. HHT har akkurat startet opp et høyst relevant markedsprosjekt som fokuserer på det nigerianske sjømatmarkedet (for mer informasjon, se: <http://www.fhf.no/prosjektdetaljer/?projectNumber=900890>).

Kontaktperson: Professor Terje Vassdal (terje.vassdal@uit.no)

Nofima

Nofima er det største norske markedsforskningsmiljøet innen sjømat og har gjennomført flere relevante studier i det afrikanske sjømatmarkedet.

Kontaktperson: Seniorforsker Geir Sogn-Grundvåg (geir.sogn-grundvag@nofima.no)

Norges Fiskerihøgskole (NFH)

NFH har primært engasjert seg i forskning knyttet til forvaltning av fiskeressurser på det afrikanske kontinentet, men de har verdifull erfaring og kontaktnett i flere aktuelle markeder, for eksempel Sør-Afrika.

Kontaktperson: Førsteamanuensis Jan Petter Johnsen

Universitetet i Stavanger (UiS)

UiS har så vidt vi kjenner til ikke gjennomført forskning som involverer afrikanske land og sjømat. Vi har likevel valgt å ta med UiS fordi de har en faglig sett sterk og relevant faggruppe som er internasjonalt anerkjent for sin forskning på sjømatmarkeder, særlig basert på aggregerte data (økonometri).

Kontaktperson: Professor Frank Asche (frank.asche@uis.no)

Denne oversikten over relevante norske forskningsmiljø viser flere viktige forhold. For det første at flere miljø ikke jobber med – eller har erfaring med – problemstillinger/tema som er direkte relevante for markedsrettede forskningsprosjekter i Afrika. For eksempel at NFH fokuserer på fiskeriforvaltning og at CMI fokuserer på fattigdom, utnyttelse av naturressurser, demokrati, styresett og korrupsjon. Det som likevel synes klart er at disse miljøene vil kunne bidra med viktig kunnskap, erfaring og lokale nettverk i markedsrettede prosjekter. Det kan derfor være en fordel at flere forskningsmiljø samarbeider om prosjekter slik at komplementær kompetanse kan utnyttes best mulig.

Det finnes også afrikanske forskningsmiljøer som trolig kan bidra i prosjekter. På generell basis anser vi det som fordelaktig dersom slikt samarbeid har utgangspunkt i etablerte relasjoner til norske forskningsmiljø. Dette fordi det vanligvis tar lang tid å opparbeide gode samarbeidsrelasjoner mellom forskere fra ulike forskningsmiljøer både nasjonalt og internasjonalt.

Associate Professor Mafaniso Hara (mhara@plaas.org.za) ved University of the Western Cape, Institute for Poverty, Land and Agrarian Studies (PLAAS), School of Government Faculty of Economic and Management Sciences kan være en potensiell samarbeidspartner for et eventuelt prosjekt på laks til Sør-Afrika. Hara har studert fish marketing (MSc) ved University of Stirling, Skottland under veiledning av Professor James A. Young som er tilknyttet Nofima.

7 Kilder

- Albaum, G., J. Strandskov & E Duerr (2002). *International marketing and Export Management*. 4th Edition. Pearson Education Limited. Essex. England.
- Béné, C., B. Hersoug & E.H. Allison (2010). Not by Rent Alone: Analysing the Pro-Poor Functions of Small-Scale Fisheries in Developing Countries. *Development Policy Review*, **28**:3, pp. 325–358.
- Borch, O.J. & T. Korneliussen (1995). Norsk tørrfisknæring: Markedstilpasning og eksportorganisering. NF-rapport 2, pp. 36–37.
- Egeness, F.-A (2010). Markedsutvikling i pelagisk sektor. En studie av muligheter for større eksport av norsk sild til Egypt. Rapport nr. 44/2010, Nofima, Tromsø.
- GAIN Report (2011). Nigeria. Retail Foods. Steady growth og Nigeria's retail food sector. <http://photos.state.gov/libraries/nigeria/487468/pdfs/Retail.pdf>
- GAIN Report (2012). Exporter guide. http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Exporter%20Guide_Lagos_Nigeria_11-20-2012.pdf
- Heide, M. & R. Richardsen (2002). Markeds- og produktutviklingsmuligheter for tørrfisk i Nigeria. Rapport 2/2002, Fiskeriforskning, Tromsø.
- Hersoug, B. & P. Holm (2000). Change without redistribution: An institutional perspective on South Africa's new fisheries policy. *Marine Policy*, **24**, p. 221–231.
- Karakaya, F. & M.J. Stahl (1989). Barriers to entry and market entry decision in consumer and industrial goods markets. *Journal of marketing*, **53**, pp. 80–91.
- Kolstad, I. & A. Wiig (2011). Better the Deil you know? Chinese Foreign Direct Investment in Africa. *Journal of African Business*, **12**:1, pp. 31–50.

