

## Artikkelserie om Sør-Afrika

Sør-Afrika er det største laksemarkedet i Afrika. Nærmere 10 millioner av landets 50 millioner innbyggere har kjøpekraft som gir muligheter til et regelmessig laksekonsum. Laksen som eksporteres til Sør-Afrika distribueres til og konsumeres primært i byene Cape Town, Johannesburg, Durban og Port Elizabeth. På oppdrag fra FHF har Nofima gjennomført analyser av det sørafrikanske laksemarkedet. I tillegg til å være et voksende laksemarked er Sør-Afrika inngangsporten til Afrika sør for Sahara, ett av de områdene i verden med prosentvis raskest økonomisk vekst. Kunnskap om det sørafrikanske laksemarkedet er derfor av verdi for bedrifter som ønsker å satse her eller i andre områder i denne regionen. I en serie artikler vil Nofima bringe hovedkonklusjonene fra prosjektet. De første fem stod på trykk i NF nr 8 og 9. Dette er den sjette av syv artikler.

# Sushi i Sør-Afrika

Mer enn halvparten av all laksen som importeres til Sør-Afrika blir konsumert som sushi eller sashimi. Slike produkter er populære og det dukker stadig opp nye restauranter med rå laks på menyen. Økt etterspørsel har likeledes ført til at supermarkedskjedene også har begynt å selge sushi.

Av forsker Morten Heide, Nofima; og bransjeanalytiker sjømat, Finn-Arne Egeness, Nordea; morten.heide@nofima.no

Nofima har med finansiering fra Fiskeri- og havbruksnæringens forskningsfond (FHF) samlet inn kunnskap om sushimarkedet i Sør-Afrika. Sushi er det største og viktigste produktformatet for norsk laks i Sør-Afrika, og kunnskap om utviklingen i dette segmentet er derfor viktig for norsk laksenæring.

### Omsetningskanaler

Restaurantsegmentet og da særlig sushirestauranter har vært og er fortsatt det viktigste markedssegmentet for laks i Sør-Afrika. De sørafrikanske aktører vi møtte estimerte at rundt 70 prosent av laksen som importeres til Sør-Afrika selges i restaurantsegmentet. Videre ble det estimert at 60-85 prosent av laksen i restaurantsegmentet selges som sushi. Sushitrenden har også ført til at flere su-

permarkedskjeder selger sushi, både som brettssushi og «Shop-in-Shop» sushi. Dette har gitt flere omsetningskanaler for sushi og økt både tilgjengeligheten og etterspørsel. Laks er dyrt i Sør-Afrika og sushi selges derfor i stor graden til forbrukere med høy kjøpekraft.

### Laks som sushi

Laksen dominerer sushimarkedet i Sør-Afrika. Enkelte aktører anslo at 70-80 av sjømaten som ble brukt i sushi i Sør-Afrika var laks. En forklaring på dette kan være at laks kan brukes i mange ulike typer sushi og alltid er tilgjengelig fordi den ikke har sesongsvingninger i fisket. Anvendeligheten har bidratt til å øke etterspørselen selv i perioder med økte laksepriser.



Sushitrenden i Sør-Afrika har ført til at flere supermarkedskjeder selger sushi, både som brettssushi og «Shop-in-Shop» sushi. Dette har gitt flere omsetningskanaler for sushi og økt både tilgjengeligheten og etterspørsel.

### Mindre marginer

Sushi er en rett der nesten alle råvarene må importeres til Sør-Afrika. Dette gjelder for eksempel både ris, wasabi, nori, soyasaus og laks. Aktørene vi intervjuet antydte at høye priser på innsatsfaktorene har hatt en negativ påvirkning på lønnsomheten i sushisegmentet, og forklarer hvorfor noen restauranter har gått konkurs. Prisøkningen har ført til at veksten i sushisegmentet har stagnert, til tross for fremveksten av sushi i butikk.

### Kjøpskriterier

Fersk laks med hode dominerer den norske eksporten av laks til Sør-Afrika. Den viktigste forklaringen er at sushisegmentet foretrekker dette produktformat på grunn av kvalitet, fleksibilitet og lønnsomhet. Kvalitetsmessig er det en fordel at laksen er hel lengst mulig før den fileteres, fordi eksponering av fiskekjøttet øker bakterieveksten og reduserer holdbarheten. Et annet moment er at laks anvendes i forskjellige typer sushi som krever ulik porsjonering eller oppskjæring. Lave arbeidskraftkostnader, fleksibilitet til å produsere den type sushi som til enhver tid er mest etterspurt og best betalt, samt muligheten til å utnytte hele fisken gjør hel laks til den mest etterspurte produktformen. Samtaler med sørafrikanske sushiaktører forteller at kvalitet, pris og størrelse er de viktigste kjøpskriteriene.

### Kvalitet

Kvalitet er et avgjørende kjøpskriterium for sushirestauranter. Restaurantene bruker imidlertid forskjellige egenskaper for å operasjonalisere begrepet kvalitet. Fersk-

## AHLSTAR sjøvannspumpe



**Solide og effektive prosesspumper fra Finland**

- Kapasitet: 5 - 9.000 m<sup>3</sup>/t og inntil 160 m løftehøyde
- Sjøvannsbestandig syrefast duplex stål
- Opsjon: AHLSTAR kortkoblet pumpe

**Sulzer Pumps Wastewater Norway**

Telefon: 67 55 47 00  
[info.abs.no@sulzer.com](mailto:info.abs.no@sulzer.com)  
[www.sulzer.com](http://www.sulzer.com)



*Det er estimert at 40-60 prosent av laksen som importeres til Sør-Afrika selges som sushi. Men ettersom sushi er en rett der nesten alle råvarene må importeres til Sør-Afrika blir det fort dyrt, og noen restauranter har allerede gått konkurs. Prisøkningen har ført til at veksten i sushisegmentet har stagnert, til tross for fremveksten av sushi i butikk.*

het virker å være det viktigste kriteriet, men farge og fettinnhold er også sentrale egenskapene.

### Pris

Våre funn viser at pris er det nest viktigste kjøpskriterium for atlantisk oppdrettslaks til sushi. Det virker imidlertid som om restaurantmarkedet er segmentert og at viktigheten av pris varierer. Pris blir også vurdert opp mot andre kriterier som kvalitet og størrelse. Noen restauranter har for eksempel høyere betalingsvilligheten for laks av god kvalitet og stor størrelse.

### Størrelse

Analysen av internasjonal handelsstatistikk viser at norsk fersk laks oppnår gode priser i Sør-Afrika sammenlignet med gjennomsnittlig eksportpris til andre markeder. En stor andel av denne prisgevinsten kan imidlertid forklares med markedets preferanser for stor fisk, fordi laks av store størrelser betales bedre enn laks av mindre størrelser.

Våre samtaler med sørafrikanske aktører antyder at de importerer laks på mellom 5 og 7 kilo, avhengig av pris. Sør-Afrika har en rekke fellestrekk med laksemarkedet i Hong Kong. Begge markedene etterspør fersk hel laks med hode av store størrel-

ser, som på grunn av den geografiske avstanden blir laksen fraktet med fly for å bevare ferskheten. Fordi markedene etterspør det samme produktformatet, er eksportprisen til disse markedene tilnærmet lik store deler av året. Et sentralt poeng er at pristoppen i juli og delvis desember – på grunn av større etterspørsel enn tilbud av stor fisk – er lavere i Sør-Afrika enn i Hong Kong. Det skyldes av sushiindustrien i Sør-Afrika velger fisk av mindre størrelser (5-6 kilo) i disse periodene, mens Hong Kong fortsatt har preferanser og betalingsvilje for større fisk (6-7 kg og 7 kg pluss).

### Bruk av fryst laks

Flere av aktørene vi har intervjuet indikerer økt anvendelse av fryst laks innen sushi-segmentet. Vesentlige incentiver for dette er den store prisforskjellen mellom fersk og fryst laks, hovedsakelig på grunn av den høye prisen for flyfrakt. Videre trenger man i mindre grad å ta hensyn til holdbarhet når en anvender fryst laks. Det er imidlertid vanskelig å anslå hvor mye dette er snakk om i mengde og om dette er en trend som vil fortsette. Funnene antyder allikevel at produktformatet sushiaktørnevelger i framtiden vil være mer enn bare fersk hel laks med hode. Dersom norske bedrifter utvikler produkter og strategier som gjør at en blir den foretrukne leverandøren, kan det gi et konkurransefortrinn.

Sushi er den viktigste driveren for salg av laks i Sør-Afrika. Sushi opplever fortsatt vekst og får innpass i stadig nye kanaler. På grunn av økte priser på mange av råvarene til produksjon av sushi, stadig flere aktører i markedet og reduserte marginer kan etterspørselen etter laks endre seg. Dette har til nå gitt seg utslag i at markedet etterspør mindre laks i perioder, og at en liten andel restauranter velger å bruke fryst laks. Dette gir implikasjoner for hvordan norsk laksenæring kan posisjonere seg i markedet framover. Endringene kan skje raskt og det er derfor viktig med kontinuerlig innsamling av markedskunnskap.