

Et brudd med EU, kan bli resultatet av det en nå ser utspille seg på begge sider av kanalen. Noen hjelp fra en mer fleksibel union er det vanskelig å se for seg at Cameron kommer til å få.

AFTENPOSTEN

Målsettingen må være å skape en robust skifernæring, selv om antall ansatte er kraftig redusert gjennom flere tiår. Hva den enkelt driver sitter igjen med har naturligvis direkte sammenheng med situasjonen i laget, så her gjelder det å stå samlet.

ALTAPOSTEN

Økt kunnskapsflyt og læring vil åpenbart kunne gi synergier for alle involverte, og samtidig styrke distriktene. Det vil være svært avgjørende for å bevare livskraftige lokalsamfunn.

FOLKEBLADET

ne bein!

ner i 2013. Sysselsettingseffekten ble anslått til 263 arbeidsplasser. Ringvirkningene er allerede betydelige, men på sikt kan de bli virkelig store dersom næringslivet, politikere og folk flest bevisstgjør seg selv på potensialet. Knut-Eirik og Oles «sprø» idé - som de nektet å gi opp, kan bli en av de største turistmagnetene Nord-Norge har sett.

Da kan vi begynne å snakke om muligheter. Muligheter som regjeringen ikke så. Det gjorde imidlertid Knut-Eirik og Ole - med et samlet Nord-Norge i ryggen. Resultatet er et stor slått sykkelritt som vi skal nyte hvert år framover. Arrangør og kommune har estimert at det kommer til å være i overkant av 100.000 mennesker i Tromsø og omegn på avslutningsetappen 17. august. Det blir 17. mai ganger tre. Eller som å droppe et fullsatt Camp Nou midt sentrumsgrya. En ellevill folkefest som setter Nord-Norge ytterligere på verdenskartet. Men kanskje enda viktigere: Et symbol på nordnorsk handlekraft og engasjement. Arctic Race of Norway er med på å skape identitet for vår landsdel. Tenk deg stolthetsfølelsen når verdens beste syklist sykler forbi hjemmene våre. Vi fikk det til.

nder fjorår-
GNUS JOKI ARILD



Dagens kommentar

MAGNUS JOKI ARILD
Journalist



-Norge outsourcer lovgivningen- #EØS gir oss økonomiske fordeler men setter demokratiet på prøve. Hva og hvor vil vi?

VIBEKE LARSEN
@vibekelarsen

Produktutvikling i klippfiskindustrien

PÅ DEN 3.SIDE

Finn-Arne Egeness og Ingelinn Eskildsen Pleym
forskere i Nofima

Norsk klippfiskindustri må utvikle mer bekvemmelige produkter dersom den skal vedlikeholde sin posisjon i markedet.

Klippfiskindustrien

En større andel av verdens forbrukere foretrekker videreforedledede og mer bekvemmelige produkter. Mangelen på produktutvikling kan redusere norsk klippfiskindustri til en råvareleverandør. Norske bedrifter må derfor vurdere hvilken rolle de skal ha i den globale verdikjeden for klippfisk.

Norske bedrifter eksporterte i 2013 nesten 100.000 tonn klippfisk av torsk, sei, lange og brosme til en verdi av NOK 3,1 milliarder. Det gjør klippfisk til den største videreforedledede produktgruppen basert på villfanget fisk i norsk fiskerinæring.

Klippfisk har vært en av de mest lønnsomme produktkategoriene i norsk hvitfisknæring. Klippfisknæringens konkurransekraft illustreres kanskje best med at den i flere år har importert fryst stillehavstorsk, foredlet den og solgt den videre i et globalt marked. Flere bedrifter har investert overskuddet i moderne og effektive produksjonsfasiliteter. Klippfiskindustrien er derfor svært kostnadseffektiv og arbeidskraftkostnadene utgjør en relativt liten andel av de totale produksjonskostnadene.

Produksjon og marked

Studier av vareutvalget i en rekke supermarkedskjeder over hele verden viser at stadig flere av de største klippfiskmarkedene etterspør mer videreforedledede produkter enn hva norske bedrifter tilbyr. En utfordring for norsk industri er at arbeidskraftkostnadene for å produsere slike produkter er høyere enn for den tradisjonelle klippfisk. Det forklarer hvorfor en stor andel av de nye produktene er produsert i land med lavere arbeidskraftkostnader enn i Norge.

Veksten til de nye og mer bekvemmelige produktene



STØRST MARKED: Brasil har vært og det største markedet for norsk klippfisk av sei. I 2006 gikk 45 prosent av all norsk klippfisk av sei til Brasil.

FOTO: YNGVE OLSEN SÆBBE

er kanskje mest synlig i Brasil, ett av de største markedene for norsk klippfisk. Norge har historisk vært markedsleder i Brasil. I flere år var markedsandelen til norsk klippfisk 85-90 prosent. De siste årene har «bacalhau-markedet» doblet seg uten at norsk fisk har vært med på veksten. Det er mer foredledede produkter som står for veksten: slik som fryst utvannet klippfisk, ferdig opprevne produkter eller skinn og beinfrie filetprodukter av emballert i forbrukerpakninger. Veksten til disse produktene har medført at norsk klippfisk har en markedsandel på under 50 prosent målt i mengde.

Afrika

Brasil har vært og det største markedet for norsk klippfisk av sei. I 2006 gikk 45 prosent av all norsk klippfisk av sei til Brasil. I 2013 hadde prosentandelen falt til 28 prosent. En stadig større andel av klippfisk av sei eksporteres i dag til afrikanske land. I et prosjekt finansiert av Fiskeri- og havbruksnæringens forskningsfond (FHF) har Nofima vist at kartongene på 25 kilo som norsk klippfisk pakker klippfisk i, er tilpasset afrikanske markeder. Det meste av fisken går i containere til grossister som selger en og en kartong videre til enkeltper-

soner. Klippfisk blir deretter solgt stykkevis til forbruker, enten på markeder eller hos gatehandlere, en salgsstrategi som kalles «bulk-breaking-strategy» og er svært vanlig for en rekke produkter i en rekke afrikanske land.

Salgskanaler

Nesten 80 prosent av detaljhandelen i Angola, det største markedet for norsk klippfisk i Afrika, skjer på åpne markeder og hos gatehandlere. Den økonomiske utviklingen i Angola har bidratt til at supermarkeder og dagligvarebutikker blir stadig vanligere. Denne utviklingen har økt utvalget av klippfiskprodukter. I Luanda (hovedstaden i Angola) finner en for eksempel ferdig utvannet fryst klippfisk av torsk produsert i Portugal og saltet og opprevet fisk fra både Kina og Portugal.

Norge er den største eksportøren av klippfisk av sei til Angola. Fisken omsettes primært utendørs. Inne på supermarkedene finner forbruker imidlertid klippfisk av sei pakket i forbrukerpakninger i Portugal. Økt omsetning i dagligvarehandelen og større krav til foredledede produkter kan derfor være en trussel for norske aktører også i afrikanske markeder på lang sikt.

Løft blikket

Til tross for at norsk klippfisknæring har vært og er en lønnsom del av hvitfisknæringen må en løfte blikket og tenke hvordan en skal møte framtiden. Hel flekket klippfisk vil sannsynligvis ikke være det mest etterspurte produktformatet i detaljistledet i de ulike marked framover. På kort sikt er det ikke problematisk at en større andel av klippfisk av sei går til Afrika, heller ikke at markedet for klippfiskprodukter av torsk i Brasil vokser raskere enn norsk eksport av tradisjonelle produkter. På lang sikt kan konsekvensene imidlertid være betydelig større hvis forbruker velger mer bekvemmelige produkter på bekostning av norsk klippfisk. En slik endring vil kunne redusere norsk klippfisknæring til en råvareleverandør.

Produktutvikling er viktig for å overleve i et globalt matvaremarked. Utfordringen for norsk klippfiskindustri er at arbeidskraftkostnadene med å produsere videreforedledede produkter er høyere enn for tradisjonell klippfisk. Norsk klippfiskindustri må derfor tilpasse seg et marked i endring og ha klare strategier om hvordan en skal møte framtiden.