

Muligheter og utfordringer for norsk eksport av klippfisk av sei (makayabu) til Angola

Finn-Arne Egeness & Ingelinn Eskildsen Pleym





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

Nofima har om lag 350 ansatte.

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

Kjerreidviken 16
Postboks 1425 Oasen
NO-5828 Bergen

Sunndalsøra:

Sjølseng
NO-6600 Sunndalsøra

Felles kontaktinformasjon:

Tlf: 02140

E-post: post@nofima.no

Internett: www.nofima.no

Foretaksnr.:

NO 989 278 835

Rapport

	ISBN: 978-82-8296-291-9 (trykt) ISBN: 978-82-8296-292-6 (pdf) ISSN 1890-579X
<i>Tittel:</i> Markedsmuligheter og -utfordringer for norsk eksport av klippfisk av sei (makayabu) til Angola	<i>Rapportnr.:</i> 20/2015 <i>Tilgjengelighet:</i> Åpen
<i>Forfatter(e)/Prosjektleder:</i> Finn-Arne Egeness & Ingelinn Eskildsen Pleym	<i>Dato:</i> 30 april 2015
<i>Avdeling:</i> Forbruker og marked	<i>Ant. sider og vedlegg:</i> 24+4
<i>Oppdragsgiver:</i> Fiskeri- og havbruksnæringens forskningsfond (FHF)	<i>Oppdragsgivers ref.:</i> FHF#900965
<i>Stikkord:</i> Angola, klippfisk av sei, markedsanalyse	<i>Prosjektnr.:</i> 10776
<i>Sammendrag/anbefalinger:</i> <p>I denne rapporten har vi sett nærmere på mulighetene og utfordringene for norsk klippfisk av sei i Angola. Rapporten viser at måten norsk klippfiskindustri pakker klippfisk av sei er svært godt tilpasset det angolanske markedet, hvor det i stor grad anvendes en "bulk breaking strategy". Denne salgs- og omsetningsformen innebærer at kvinner (som utgjør detaljistleddet) kjøper en eller flere kartonger hos en importør eller grossist og selger klippfisken videre på markedet til stykkpris. Det forklarer hvorfor markedet foretrekker klippfisk av liten størrelse. Dersom fisken blir for stor, blir enhetsprisen for høy. Klippfisk av sei selges primært via uformelle salgskanaler som markeder og gatehandlere. Seien konsumeres primært av folkegruppen "bakongo" som utgjør 13 prosent av landets befolkning. Denne folkegruppen holder til både i Republikken Kongo, Den Demokratiske Republikken Kongo og Angola. Folkegruppen bruker i stor grad begrepet "makayabu" om klippfisk av sei. Handelsstatistikken viser at produktet konsumeres hele året og at helgene er høytid for konsum. Den positive økonomiske utviklingen i landet legger til rette for økt etterspørsel for klippfisk av sei framover. Fordi det etableres stadig nye supermarkedskjeder rettet mot målgrupper med ulik kjøpekraft, bør norsk klippfiskindustri i samarbeid med sine kunder i Angola undersøke mulighetene for å få produktet inn i supermarkedene. Salg i denne kanalen vil kunne åpne muligheter for klippfisk av sei av store størrelser. Bredere distribusjon, både i formelle og uformelle salgskanaler vil kunne øke etterspørselen. I rapporten diskuteres det flere mulig strategier, blant annet et system for salg på kreditt mellom grossist og detaljist. Det vil kunne redusere kravet til egenkapitalen i detaljistleddet og bedre distribusjonen.</p>	
<i>English summary/recommendation:</i> <p>In this report we suggest growth strategies for Norwegian dried and salted saithe in Angola. Our findings show that the products are well adapted to the sales and distributionchannels' wants and needs in the Angolan market, where a bulk-breaking-strategy in informal markets is the main distribution channel. Dried and salted Saithe, often called "makayabu" is mainly eaten by a particular group of people called the "bakongo", who lives both in the Republic of Congo, The Democratic Republic of Congo and Angola. To grow, the Norwegian seafood industry needs to diversify into several sales channels and try to identify new consumers segments, which could eat dried and salted saithe. Market investments are necessary to meet these goals, both in the short and long run.</p>	

Sammendrag

I dette kapitlet oppsummeres punktvis de viktigste funnene i arbeidet med å kartlegge mulighetene og utfordringene for norsk klippfisk av sei i det angolanske markedet.

- Det har vært en betydelig økning i eksporten av klippfisk av sei til Angola etter at borgerkrigen i landet ble avsluttet i februar 2002. Veksten har kommet i en periode hvor de sosiale forholdene har stabilisert seg og landet har hatt en rask økonomisk utvikling. Til tross for at den økonomiske veksten har avtatt de siste to årene har importveksten fortsatt.
- Våre funn antyder at det er folkegruppen "bakongo" som er det største markedsegmentet for klippfisk av sei i Angola. Folkegruppen utgjør rundt 13 prosent av landets befolkning. Folkegruppen bruker i stor grad begrepet "makayabu" om klippfisk av sei.
- Klippfisk av sei passer godt til afrikanske distribusjonskanaler. Seien omsettes på åpne markeder eller på gata. Oftest er det kvinner som kjøper en eller flere kartonger med klippfisk hos en grossist og selger seien videre til stykkpris.
- Salgsstrategien kalles "bulk-breaking-strategi" og er svært vanlig for en rekke produkter i flere afrikanske land. Fordi selgerne handler per kilo og selger videre i stykkpris foretrekker de sei av mindre størrelser. Fisk av liten størrelse og dermed lavere enhetspris gjør den økonomisk tilgjengelig for en større andel av befolkningen. "Makayabu" er imidlertid betydelig dyrere enn for eksempel fersk tilapia og sardiner.
- De viktigste kjøpskriteriene for klippfisk av sei på industrielt nivå er pris, størrelse, tørrhet og forutsigbare leveranser.
- Skal norsk klippfiskindustri øke salget av sei til Angola er stabile leveranser, forutsigbare prisendringer, og distribusjon i flere kanaler avgjørende.
- Den demografiske utviklingen gjør at en kan forvente en fortsatt vekst i etterspørselen etter klippfisk av sei i Angola. Den lave oljeprisen skaper imidlertid noe usikkerhet i den oljeavhengige økonomien, hvor 85 prosent av BNP er oljerelaterte inntekter. Etterspørselen vil likeledes være avhengig av hvor mange "bakongoer" som til enhver tid befinner seg i Angola. Mer kunnskap om denne folkegruppen vil være viktig i en eventuell neste prosjektfase.

Innhold

1	Innledning.....	6
1.1	Problemstilling.....	6
1.2	Organisering.....	7
1.3	Begrensninger.....	7
2	Metode.....	8
2.1	Handelsstatistikk.....	8
2.2	Samtaleintervju.....	8
2.2.1	Norske eksportører.....	9
2.2.2	Importører.....	9
2.2.3	Detaljstleddet.....	9
2.3	Markedsobservasjoner.....	10
3	Klippfisk av sei.....	11
3.1	Kvot- og eksportendringer.....	11
3.2	Eksportutvikling.....	13
3.3	Månedsvariasjoner.....	14
3.4	Verdikjede.....	14
3.5	Kjøpskriterier.....	16
3.5.1	Pris.....	16
3.5.2	Størrelse.....	17
3.5.3	Tørrhet.....	17
3.5.4	Stabil tilførsel.....	17
3.5.5	Opphavsland.....	17
3.6	Regionale forskjeller.....	18
4	Markedsmuligheter.....	19
4.1	Konkurrerende proteiner.....	19
4.2	Distribusjon.....	19
4.3	Salgskanaler.....	19
4.4	Produktutvikling.....	20
4.5	Promotering.....	20
4.5.1	Importører.....	20
5	Konklusjon.....	22
5.1	Videre forskning.....	23
6	Litteratur.....	24
	Vedlegg 1.....	i
	Vedlegg 2.....	ii
	Vedlegg 3.....	iii
	Vedlegg 4.....	iv

1 Innledning

Klippfisk er den største videreforedlede produktgruppen basert på villfanget fisk i norsk fiskerinæring. I 2014 eksporterte norske bedrifter nesten 100.000 tonn klippfisk av torsk, sei, lange og brosme. Samlet hadde eksporten en verdi på NOK 3,7 milliarder. I 2014 eksporterte norske bedrifter 45.000 tonn klippfisk av sei. Eksporten hadde en verdi på NOK 1,4 milliarder.

Brasil har vært og er det største enkeltmarkedet for klippfisk av sei, men i dag går en større andel til Afrika (Angola, Republikken Kongo og Den demokratiske republikken Kongo). Prisene for klippfisk av sei til Afrika har økt de siste årene og antyder at norske bedrifter kan ha god fortjeneste i dette markedet, særlig de som baserer produksjonen på ferskt råstoff, fordi denne innsatsfaktoren er lavere priset enn fryst råstoff.

Eksporten av klippfisk av sei målt i produktvekt har vært stabil mellom 40–45.000 tonn de siste årene, til tross for reduserte sei-kvoter. En av forklaringene er at det i dag er færre fabrikkskip som produserer fryst seifilet. En større andel av seien av mindre størrelser har derfor kommet inn i h/g markedet og blitt tilgjengelig for klippfiskindustrien. De har hatt størst betalingsevne og -vilje for dette råstoffet, fordi det er tilpasset det afrikanske markedets ønsker og behov.

Ett annet poeng er at norsk klippfisk av sei er tilpasset de uformelle salgs- og distribusjonskanalene på det afrikanske kontinentet. Klippfisken tåler perioder med brutte kjølekjeder og høye temperaturer. Produktformatet er likeledes tilpasset afrikanske markedskanaler hvor distribusjonen i stor grad skjer via grossister som igjen selger en eller flere kartonger til enkeltpersoner. Klippfisk blir deretter solgt stykkevis til forbruker, enten på markeder eller hos gatehandlere. En slik salgsstrategi kalles "bulk-breaking-strategy" og er vanlig for mange produkter i flere afrikanske land. Fisk av mindre størrelser er mest etterspurt fordi detaljistleddet kjøper i kilopris og selger til stykkpris.

I denne rapporten skal vi se nærmere på markedsmulighetene og utfordringene for norsk klippfisk i Angola. Landet er valgt fordi det de siste årene har vært en betydelig vekst i eksporten av norsk klippfisk av sei hit. Den relativt stabile politiske situasjonen i landet etter borgerkrigen (1975–2002) ble avsluttet, har sammen med økende oljeeksport og perioder med høye oljepriser, bidratt til en positiv utvikling i den angolanske økonomien og kan sammen med befolkningsveksten forklare den økte etterspørselen etter klippfisk av sei. Angola anbefales likeledes som et satsningsområde for norsk sjømatnæring i rapporten "Plan for markedsrettet FoU i Afrika" (Sogn-Grundvåg *et al.*, 2013).

1.1 Problemstilling

Med bakgrunn i innledningen er følgende problemstilling definert;

Hvilke muligheter og utfordringer eksisterer for økt eksport av klippfisk av sei til Angola og hva kan norske aktører gjøre for å stimulere eksporten?

Følgende delmål skal lede fram til dette hovedmålet;

- 1 Analysere konkurransesituasjonen for klippfisk av sei og hvordan den økonomiske utviklingen vil kunne påvirke både distribusjonskanaler og etterspørsel.

- 2 Kartlegge og analysere sentrale salgskanaler for klippfisk av sei, samt avdekke viktige kjøpskriterier.
- 3 Anbefale relevante vekststrategier for klippfisk av sei i Angola

1.2 Organisering

Rapporten er organisert på følgende måte. Etter innledningen skal vi i kapittel 2 se nærmere på den vitenskapelige metoden som er brukt for å kartlegge muligheter og utfordringer for norsk klippfisk i det angolanske markedet. I kapittel 3 ser vi på kategorien klippfisk av sei i Angola. I kapittel 4 diskuteres markedsmuligheter og vekststrategier. I kapittel 5 oppsummeres funnene og deres strategiske implikasjoner diskuteres. I kapittel 6 er det referanser til kildene som er brukt i rapporten.

1.3 Begrensninger

I løpet av arbeidet med mulighetene og utfordringene for norsk klippfisk i det angolanske markedet har oljeprisen falt betydelig. Det har påvirket økonomien og valutakursene i Angola, som er svært avhengig av inntektene fra olje- og gassindustrien. Nærmere 85 prosent av BNP er oljerelaterte inntekter. Konsekvensene har vært og er (1) økte priser på importerte varer, (2) mangel på utenlandsk valuta (USD) og (3) importkvoter på enkelte matvarer. Hvordan dette vil påvirke norsk klippfiskindustri på kort sikt er usikkert. Foreløpige analyser av internasjonal handelsstatistikk viser en nedgang i eksporten av klippfisk av sei til Angola i 2015 sammenlignet med samme periode i 2014. Markedsforskning er imidlertid langsiktig strategisk arbeid. Aktørene vi møtte i Angola antydte at mange av utfordringene var av kortvarig karakter og derfor ikke ville ha signifikant påvirkning på etterspørselen etter klippfisk av sei på lang sikt.

En annen begrensning i prosjektet har vært å kunne gi en nøyaktig beskrivelse av hvilket ord eller uttrykk som brukes for å beskrive klippfisk av sei. Flere av intervjuobjektene vi møtte brukte ordet "makayabu", andre hevdet at "makayabu" er en tradisjonsrik rett for "bakongo"-folket hvor det benyttes saltet og tørket fisk – gjerne sei. En av aktørene vi hadde samtaleintervjuer med, kjente ikke til ordet "makayabu". Systematiske søk på internett ga varierende treff, men enkelte europeiske handelshus hadde "makayabu" til salgs, hvor det var avbildet både klippfisk sei og andre billige hvitfisk arter. Det betyr altså at det er en viss usikkerhet beheftet med den nøyaktige beskrivelsen av produktet. Vi bruker allikevel begrepet "makayabu" om klippfisk av sei i denne rapporten. Leseren av denne rapporten må imidlertid være oppmerksom på at enkelte aktører i verdikjedene også kan referere til andre hvitfiskarter når begrepet "makayabu" benyttes, herunder både hyse og Alaska pollock.

2 Metode

Hensikten med dette kapitlet er å se nærmere på den vitenskapelige metoden som er benyttet for å beskrive vekstmulighetene for norsk klippfisk av sei i det angolanske markedet.

I forbindelse med dette arbeidet har rapportforfatterne benyttet både kvalitative og kvantitative data. En slik kombinasjon av forskjellige data kalles triangulering (Ringdal, 2001). Triangulering er definert av Jick (1979) som en kombinasjon av ulike metoder i studier av samme fenomen. En slik kombinasjon av metoder har flere fordeler (Miles & Huberman, 1994). Det gjør at en kan være tryggere på resultatene som presenteres, analysene blir mer detaljrike og en kan enklere følge opp overraskende funn underveis. Triangulering bidrar likeledes til å gi forskningsresultatene større troverdighet (Yin, 1994; Eisenhardt, 1989; Ringdal, 2001). Videre i dette kapitlet skal vi redegjøre nærmere for de ulike datainnsamlingsteknikkene som er benyttet, herunder handelsstatistikk, samtaleintervju og markedsobservasjoner.

2.1 Handelsstatistikk

Innledningsvis gjorde vi analyser av internasjonal handelsstatistikk. Hensikten med disse analysene har vært å få;

- 1 Bedre oversikt over konkurransesituasjonen i markedet
- 2 Kunnskap om endringer i etterspørselen etter klippfisk av sei

Slike analyser gir oss relativt nøyaktig informasjon om hvilke mengder fisk som går fra ulike nasjoner til det angolanske markedet. Fordi vi hadde begrenset tillit til angolansk importstatistikk tok vi utgangspunkt i alle nasjoners eksport av fisk og sjømat til Angola. Disse funnene vil bli nærmere beskrevet i neste kapittel. Denne datainnsamlingen ble gjort i tett samarbeid med Norges Sjømatråd.

Siden det er begrenset med annen lokal statistikk, må vi i stor grad stole på data fra samtaleintervju og markedsobservasjoner for å få kunnskap om konkurransesituasjonen fra lokale arter. Studier av internasjonal handelsstatistikk gir imidlertid god informasjon om konkurransen fra importerte produkter, og da særlig fra Portugal og Kina som er de største eksportørene av sjømat til Angola, sammen med Norge.

2.2 Samtaleintervju

Da det er begrenset systematisert kunnskap om hvilke muligheter og utfordringer som eksisterer for økt eksport av klippfisk av sei til Angola, har vi valgt en eksplorerende design med kvalitative, strukturerte samtaleintervju til datainnsamlingen. Det gir nærhet og personlig kontakt med intervjuobjektet (Ringdal, 2001). Samtidig som det gir fleksibilitet til raskt og enkelt å kunne følge opp relevante elementer i samtalen med spørsmål, der respondenten i første omgang ikke gir et tilstrekkelig svar gjennom såkalt "probing" (Brymann & Bell, 2003).

Vi har intervjuet følgende ledd i verdikjeden:

- Norske eksportører
- Importører i Angola

- Detaljistleddet
 - Kvinner som solgte fisk på markedene
 - Supermarkeder

Totalt hadde vi møter med ledelsen i 8 norske eksportselskaper, to angolanske importører, to supermarkedsjeder og to kvinner som solgte fisk på markedene. Videre i dette kapitlet skal vi se nærmere på disse leddene i verdikjeden.

2.2.1 Norske eksportører

For å få en større kunnskap om hvilke muligheter og utfordringer som eksisterer for norsk klippfisk av sei i Angola, gjennomførte vi først åpne samtaleintervju med norske produsenter og eksportører av klippfisk til Angola. Det er relevant å begynne med åpne samtaleintervju når en har begrenset markeds kunnskap. Slike samtaler gir indikasjoner på hvilke muligheter og utfordringer de aktørene som allerede er i markedet mener eksisterer. Et viktig poeng her er derfor å utarbeide korte og klare spørsmål som ikke gir noen tvil om hvilken informasjon vi er ute etter, samtidig som det ikke er ledende spørsmål (Ritchie & Lewis, 2010).

Det er et begrenset antall norske aktører som eksporterer klippfisk til Angola. Vi laget derfor en liste over disse eksportørene. Intervjuene ble gjennomført enten med salgsansvarlig eller administrative ledere. Noen selskaper har egne eksportselskaper som selger fisken de produserer, mens andre selskaper har egen salgssavdeling. Vi gjennomførte samtaleintervju med eksportørene inntil det ikke dukket opp nye elementer (Yin, 1989).

2.2.2 Importører

Etter at intervjuene med norske eksportører var gjennomført ble angolanske importører av klippfisk intervjuet. Vi møtte to importører av klippfisk av sei til Angola, samt en som er i ferd med å etablere seg. Antall respondenter var begrenset fordi norske bedrifter med lang erfaring i markedet ikke ønsket å videreformidle kontaktinformasjon på sine kunder i det angolanske markedet. Det er forståelig, men ga oss et noe redusert datamateriale. Vi søkte å finne andre importører gjennom Den norske ambassaden i Angola, via selgere på markedene og via søk på nett, uten videre hell. Fordi vi fikk begrenset informasjon fra norske aktører har vi ikke nøyaktig oversikt over hvor mange store importører av klippfisk av sei som er lokalisert i Angola. Trolig finnes det mellom 4–6 store importører.

Vi fikk også intervjuet to innkjøpsansvarlige ved to forskjellige supermarkedsjeder i løpet av vårt opphold i Luanda, hvor vi diskuterte mulighetene for sei i denne omsetningskanalen.

2.2.3 Detaljistleddet

Uformelle salgskanaler er fortsatt den viktigste omsetningskanalen for matvarer i Angola. Til tross for at supermarkedsjedene vokser, omsettes fortsatt omtrent 80 prosent av matvarene utendørs. Tilbakemeldingene fra markedet tyder på at de uformelle salgskanalene vil være den viktigste omsetningskanalen i lang tid framover. Nye supermarkedsjeder, rettet mot forbrukere med lavere kjøpekraft, vil imidlertid kunne ta over deler av omsetningen fra markedene framover.

Når vi besøkte markedene kom vi i kontakt og snakket med kvinnene som selger fisk, både på gata og på markeder i Angola. På grunn av sikkerhetssituasjonen kunne vi imidlertid ikke bevege oss inn på de markedene hvor det for tiden ble solgt sei. Vi snakket derfor med kvinnene på andre og tryggere markeder, som solgte både fersk fisk og bacalhau, for å få en bedre forståelse for deres virksomhet. Videre gjorde vi observasjoner i så mange forskjellige supermarkedskjeder i og rundt Luanda som vi fikk anledning til i løpet av den uken vi var der.

2.3 Markedsobservasjoner

I forbindelse med vårt arbeid om det angolanske markedet er det gjennomført en rekke markedsobservasjoner. Disse observasjonene har gitt oss nøyaktig og presis informasjon om hvordan ulike klippfiskprodukter presenteres på en rekke utsalgssteder. På grunn av utfordringene med å reise til Angola, samt sikkerheten rundt en del av markedene ble enkelte markedsobservasjoner gjennomført i samarbeid med selskapet Sagaci Research. De har lokal tilstedeværelse i de største afrikanske byene. Selskapet tok bilder som ble analysert etter bestemte kriterier. I forbindelse med fotograferingen av vareutvalget observerte vi informasjon om ulike arter, typer produkter og prisnivået på de ulike produktene. Bildene ble også vist til deltakerne i styringsgruppen og diskutert, slik at analysene ble så grundige som mulig. Markedsobservasjoner er sentrale og presise kilder som gir nyttig kunnskap om hvordan klippfisk presenteres i Angola.

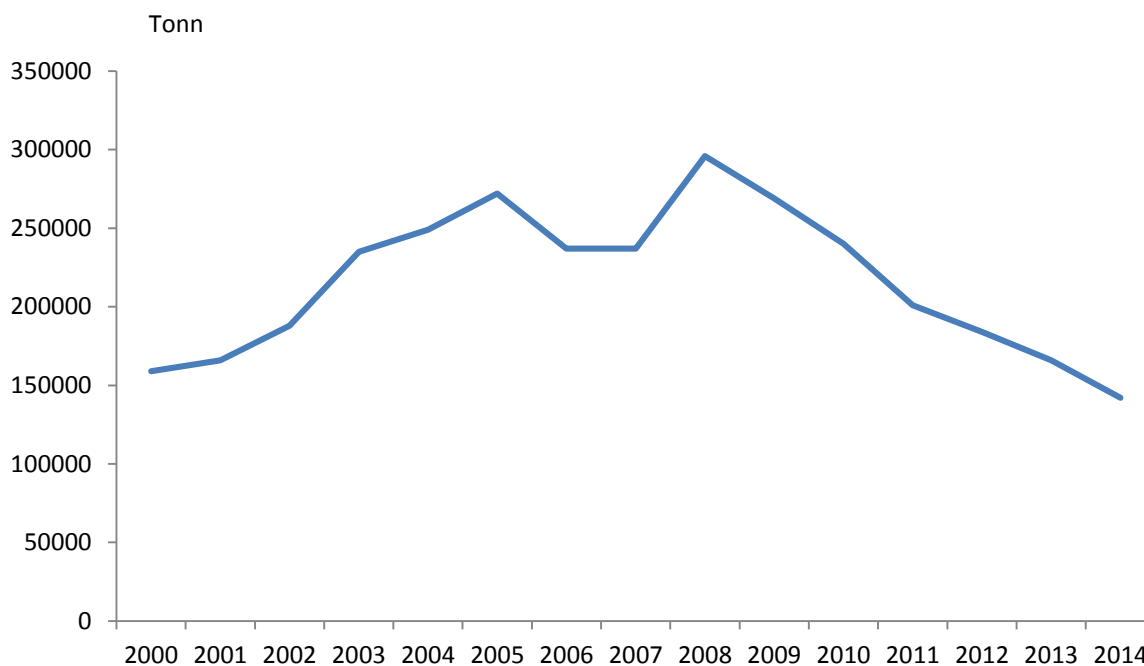
3 Klippfisk av sei

Klippfisk av sei konsumeres primært av folkegruppen "bakongo" i Angola, 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 totale befolkning på cirka 25 millioner. Til sammenligning er folkegruppen den største i Republikken Kongo. Landet var i fjor det største afrikanske markedet for klippfisk av sei. Det kan være en av forklaringene på hvorfor en gjerne sier at det er kongoleserne som har lært angolaneerne å spise klippfisk av sei. Trolig er det mer riktig å si at det er folkegruppen "bakongo" som er den største konsumenten av klippfisk av sei i Afrika og at denne folkegruppen har tilholdssted både i Den Demokratiske Republikken Kongo, Republikken Kongo og Angola. Folkegruppen bruker gjerne begrepet "makayabu" om seien og velger den først og fremst på grunn av smak og tradisjon. Klippfisk av sei er langt dyrere enn lokale ferske arter, og derfor ikke direkte "fattigmannskost". Samtaler med aktører på industrielt nivå antyder at forbruker tilbereder flere ulike retter og at helgen er høytid for konsum av "makayabu".

I dette kapitlet skal vi analysere markedet for klippfisk av sei i det angolanske markedet. Vi begynner denne gjennomgangen med presentasjon av kvotesituasjonen for sei, og hvilke produkter norske bedrifter eksporterer av sei. Vi presenterer deretter utviklingen i eksporten av klippfisk av sei til Angola og hvordan eksporten varierer etter måned. Hensikten er å få en større forståelse for sesongvariasjoner i etterspørselen. Deretter går vi igjennom verdikjeden for klippfisk av sei i Angola og ser nærmere på salgs- og distribusjonskanalene. Til slutt i kapitlet ser vi på kjøpskriterier på industrielt nivå, hvem som primært konsumerer klippfisk av sei i Angola og på regionale forskjeller i konsumet av klippfisk av sei.

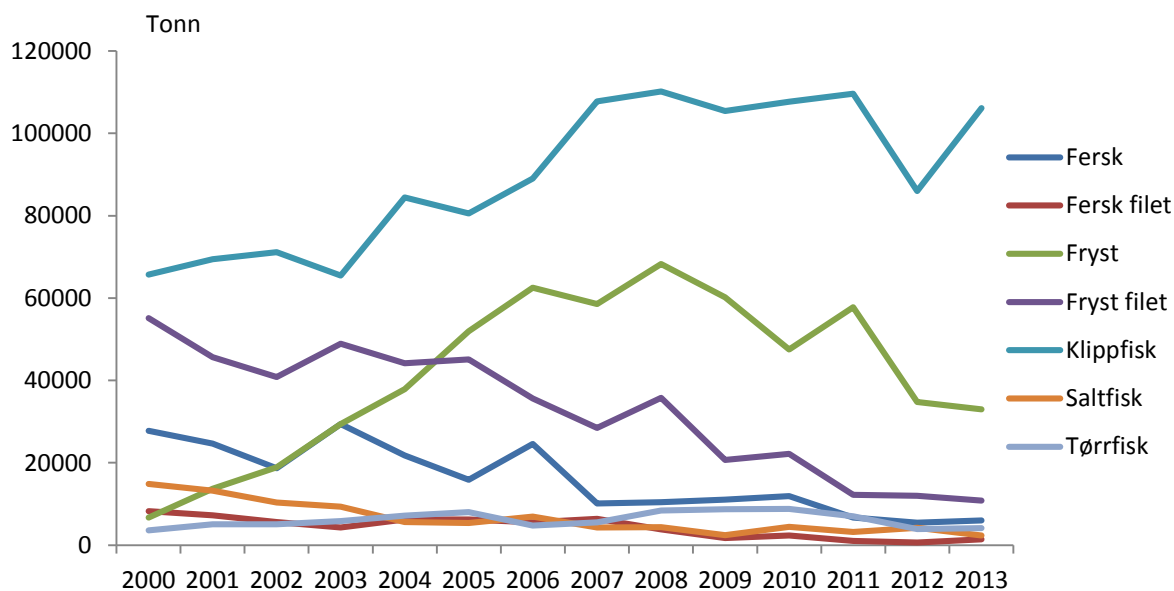
3.1 Kvote- og eksportendringer

De siste årene har seikvoten vist en negativ utvikling, slik det er vist i Figur 1. Seikvoten var på hele 296.000 tonn i 2008. Til sammenligning hadde kvoten falt til 142.000 tonn i 2014.



Figur 1 Norsk seikvote i perioden 2000–2014

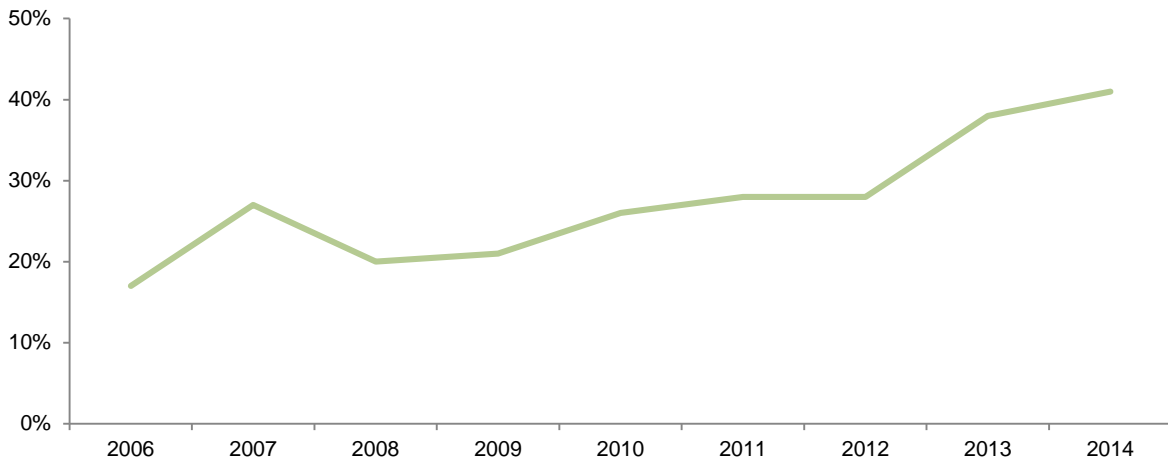
Eksporten av klippfisk av sei målt i produktvekt har de siste årene vært stabil mellom 40–45.000 tonn produktvekt til tross for lavere kvoter, slik det er vist i Figur 2. En av forklaringene på den stabile eksporten er at det i dag er færre fabrikkskip som produserer fryst seifilet. En større andel av seien av mindre størrelser har derfor kommet inn i råvaremarkedet og blitt tilgjengelig for klippfiskindustrien, som har hatt størst betalingsvilje for dette råstoffet.



Figur 2 Norsk eksport av sei etter produktgruppe i perioden 2000–2013

Brasil har vært det største enkeltmarkedet for klippfisk av sei, men i dag går en større andel til afrikanske markeder. En viktig forklaring på denne endringen er at seien som tidligere gikk til filetproduksjon er liten av størrelse og passer til det afrikanske klippfiskmarkedets ønsker og behov.

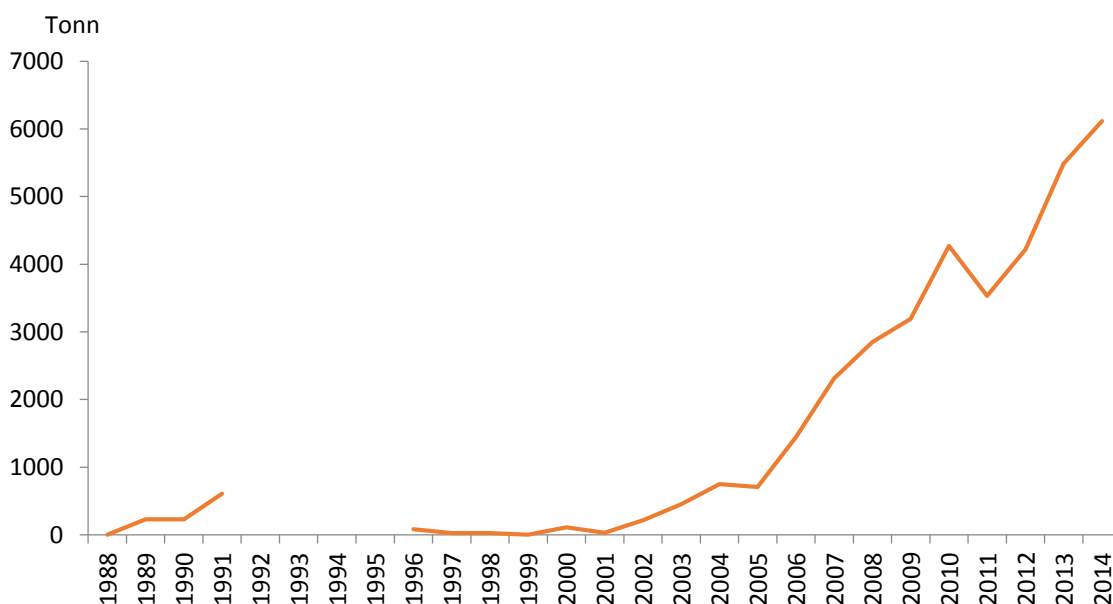
Nå er denne seien tilgjengelig i h/g-markedet og kjøpes derfor av klippfiskindustrien som har best betalingsvilje og -evne for dette råstoffet. I 2006 gikk 45 prosent av klippfiskeksporten av sei til Brasil. I 2014 hadde andelen falt til 26 prosent. Til sammenligning økte andel klippfisk av sei til Afrika fra 20 prosent i 2008 til 42 prosent i 2014. Prisene for klippfisk av sei til Afrika har økt i takt med den økonomiske utviklingen på kontinentet og antyder at norske bedrifter har god fortjeneste i de afrikanske markedene. Det gjelder særlig de som baserer sin produksjon på ferskt råstoff, da dette råstoffet er lavere priset enn fryst råstoff. Noe av prisøkningen i fjor høst kan imidlertid forklares med lavere verdi på den norske kronen.



Figur 3 Andel av norsk eksport av klippfisk av sei til afrikanske land i perioden 2006–2014

3.2 Eksportutvikling

I Figur 4 ser vi utviklingen i eksporten av klippfisk av sei fra Norge til Angola i perioden 1988–2014. Den viser at eksportveksten i stor grad har skjedd etter at borgerkrigen ble avsluttet i 2002.



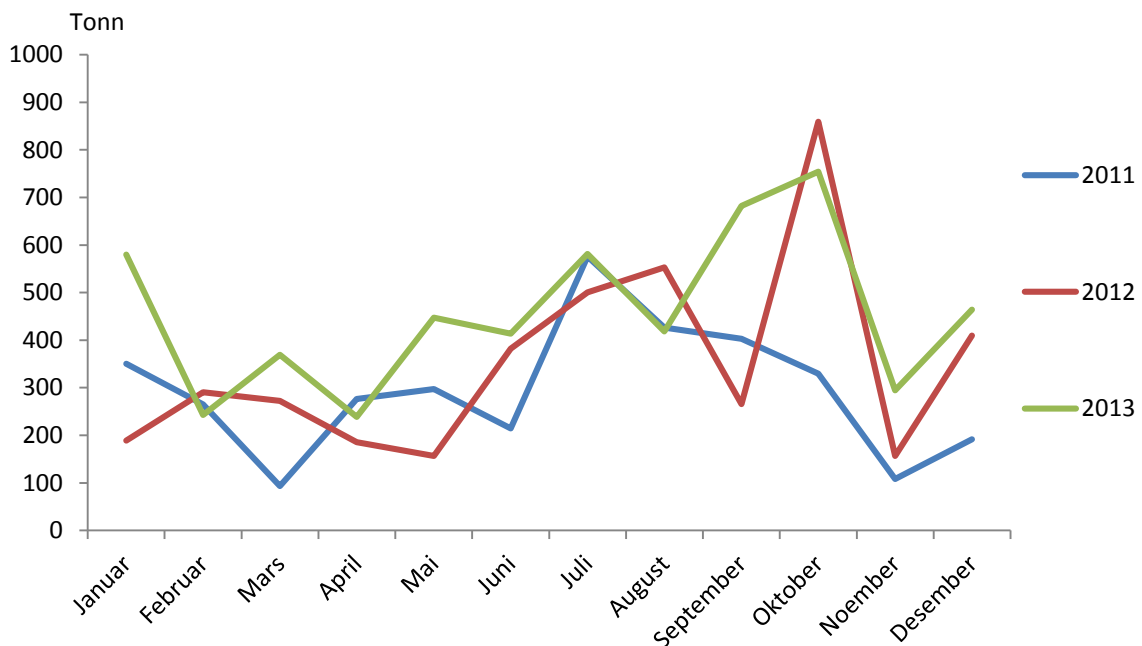
Figur 4 Norsk eksport av klippfisk av sei til Angola i perioden 1988–2014

Det ble eksportert 18.750 tonn klippfisk av sei til Afrika i 2014, av dette går over 6.000 tonn til Angola. Videre ser vi at sjømatmarkedet generelt, og klippfisk spesielt, vokser til tross for økonomisk stagnasjon eller tilbakegang de siste årene. Det indikerer at klippfisk av sei er meget viktig for enkelte segmenter, hvor økonomi ikke nødvendigvis er avgjørende for etterspørselen.

3.3 Månedsvariasjoner

Når en utvikler en markedsstrategi vil en også vurdere hvordan konsumet av klippfisk av sei varierer i løpet av året. Norsk eksportstatistikk antyder at seien konsumeres hele året. Industrielle aktører i Angola forteller at det gjerne er en topp i helgene og til jul. Norske eksportører forteller at variasjonene i like stor grad henger sammen med tilbudet og ikke bare er etterspørselsstyrt. Det antyder at det er tilgang på råvarene som kanskje setter den største begrensningen på eksporten og det er altså mulig at etterspørselen er større enn eksportstatistikken skulle tilsi.

Våre funn antyder at det primært er "bakongo"-folkegruppen som spiser klippfisk av sei i Angola. Disse utgjør rundt 13 prosent av befolkningen i landet, tilsvarende 3,25 millioner innbyggere. Dersom vi bryter importen ned på individnivå tilsvarer det 1,84 kilo per person. Til sammenligning er konsumet av fisk per capita i Angola rundt 17 kilo per person. Det betyr at klippfisk av sei utgjør rundt 10 prosent av fiskekonsumet. Antar vi at hver person spiser rundt 60 gram klippfisk av sei når de spiser "makayabu" tilsvarer det rundt 30 måltider i året, eller at en i snitt spiser klippfisk av sei minst to ganger i måneden.



Figur 5 Norsk eksport av klippfisk av sei etter måned i perioden 2011–2013

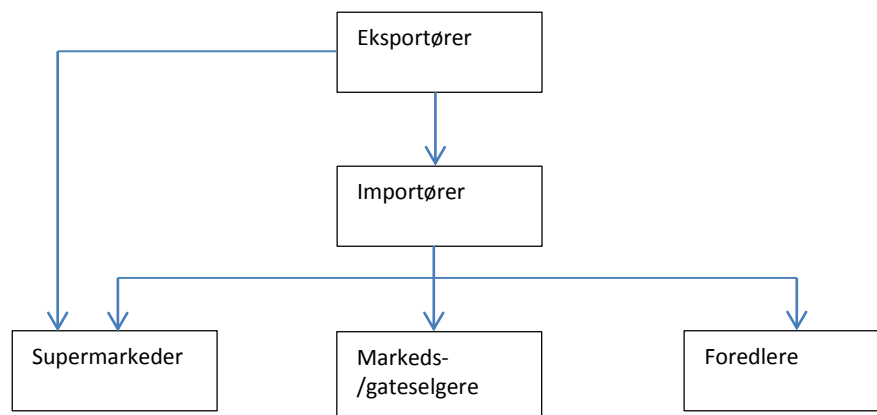
3.4 Verdikjede

I dette delkapitlet ser vi nærmere på hvordan verdikjeden for klippfisk av sei ser ut i det angolanske markedet. Det finnes forskjellige importører av klippfisk av sei til Angola, både store og små. Gode marginer i produktkategorien har gjort at flere aktører har fått interesse for produktet. For å få

lønnsomhet er importørene avhengig av å importere minst en container, slik at ikke differansen i transportkostnadene blir for store. Det setter en nedre grense for hvor liten en importør kan være. Importørene har gjerne egne lagerhus, som fungerer både som lager og grossistutsalg. Slik vi skal forklare i neste delkapittel kommer detaljistleddet til varehusene for å handle, for deretter å selge en eller flere kartonger videre på markeder. Noen mindre grossister kommer likeledes til slike lagerhus og kjøper større partier for salg i andre deler av Angola enn Luanda.

Markedsobservasjoner viser at det finnes noe klippfisk av sei i enkelte supermarkeder i Luanda. Detaljistleddet i Angola er i rask endring, og det etableres stadig nye lavpriskjeder i nye geografiske områder og demografiske kategorier. Dersom disse etableres i områder hvor folkegruppen "bakongo" lever, som er den største konsumenten av klippfisk av sei, er det naturlig å anta at salget i supermarkedskjedene kan øke. Først og fremst fordi klippfisk av sei eller "makayabu" ikke er et "billigprodukt" som konsumeres på grunn av pris. Da det er et begrenset volum med klippfisk av sei i Angola er det naturlig å anta at kjedene som har slike produkter, kjøper fisk fra lokale importører eller grossister. På lang sikt vil en imidlertid kunne forvente at kjedene vil ønske å kjøpe direkte fra Norge, dersom klippfisk av sei blir et større produkt i enkelte supermarkedskjeder.

De industrielle aktørene som ble intervjuet antydte at en del av produsentene som lager foredlede klippfiskprodukter i Angola, kjøper klippfisk av sei fordi det er billigere enn klippfisk av torsk. I forbindelse med markedsobservasjoner og besøk hos en rekke restaurantkjeder, fant vi imidlertid ikke noen slike foredlede produkter? Det antyder at dette markedet er begrenset. Vi har likevel tatt de med i verdikjeden, fordi leddet ble nevnt av industrielle aktører i markedet.



Figur 6 Verdikjeden for klippfisk av sei i Angola

Klippfisk av sei i Angola selges primært på markeder og hos gatehandlere i nærheten av der folkegruppen "bakongo" bor (og jobber). Slike salgskanaler kalles uformelle salgskanaler, fordi de ikke er registrerte forhandlere, de opererer utenfor registre for omsetning, de betaler ikke selskaps- eller omsetningsskatt, og operer uten at de kontrolleres i henhold til gjeldende lover og regler for omsetning av ulike varer. Detaljistleddet – oftest kvinner - kommer til grossistene og kjøper en kartong (9 kilo) eller flere kartonger med klippfisk av sei, som de selger videre på markeder og på gata. Det er ikke praksis å handle på kreditt, som betyr at selgerne gjerne benytter store deler av (om ikke hele) familieformuen for å kjøpe en eller flere kartong/-er. De "lever" av gevinsten av salget og bruker egenkapitalen til å kjøpe en eller flere nye kartonger neste dag.

De ulike geografiske områdene har ulik prising på produktene. Kvinnene som selger produktene kan derfor gå et betydelig stykke for å selge fisken i områder med bedre priser og dermed få bedre lønnsomhet. Tilsvarende er de villig til å gå langt, dersom en grossist har lavere pris enn den de vanligvis handler hos. Dette til tross for at infrastruktur som vei er meget utfordrende, selv i Luanda, og spesielt i og rundt områdene hvor disse markedene ligger. En av informantene forklarte at kvinnene av og til forlot markedene og gikk til veien for å treffe folk når de er på vei hjem fra jobb, enten med bil eller til fots. Inne på selve markedene er de ulike varene gruppert slik at fiskeselgerne er samlet i ett område, klær i ett annet og så videre.

Den svekkede valutaen er kritisk fordi det vil øke prisen for omsetningsleddet til klippfisk av sei. Spørsmålet er da om kvinnene som i stor grad utgjør detaljistleddet har nok egenkapital til å kunne håndtere denne prisøkningen? Dersom det ikke er tilfellet vil det føre til redusert etterspørsel på kort sikt, ved at omsetningshastigheten til disse selgerne avtar, både som følge av mangel på kreditt, men også som følge av manglende salg. Norske aktører må derfor være forberedt på at importørene vil kunne ønske å handle på kreditt for å tilpasse seg økte priser og press i verdikjeden. En av aktørene vi møtte nevnte 30–90 dagers kreditt som en mulighet. Den samme aktøren vurderte likeledes å etablere et mikrokreditsystem der enkeltpersoner kunne kjøpe fisken på kreditt, uten å bruke hele egenkapitalen på en handel. Det vil kunne bedre distribusjonen og sørge for at flere får muligheten til å selge klippfisk av sei i de uformelle kanalene.

3.5 Kjøpskriterier

Basert på samtaler med industrielle aktører i verdikjeden for klippfisk av sei i Angola virker følgende kjøpskriterier å være mest relevante;

- Pris
- Stabil tilførsel
- Størrelse
- Tørrhet

Siden de samme kjøpskriteriene gikk igjen hos alle de industrielle kjøperne, diskuteres disse under ett.

3.5.1 Pris

Pris er det viktigste kjøpskriteriet hos industrielle kjøpere. Ikke bare fordi det handler om at alle leddene i verdikjeden ønsker å maksimere sine marginer, men også fordi kjøpekraften blant konsumentene er begrenset. Våre observasjoner på utendørsmarkedene (og supermarkeder) viser at klippfisk av sei har en konkurransedyktig pris, i forhold til en rekke andre proteinkilder. Likevel er det viktig å gjøre oppmerksom på at klippfisk av sei er en langt dyrere proteinkilde enn lokale fiskevarianter, både fersk og saltet/tørket. I følge aktørene som ble intervjuet, velges produktet altså framfor disse alternativene på grunn av tradisjon og preferanse for smaken. De industrielle aktørene vi møtte forklarte at forbrukerne som kjøper klippfisk av sei kjøper det fordi de ikke har råd til klippfisk torsk, slik vi ser fra blant annet enkelte forbrugersegmenter i for eksempel Brasil, men fordi de ønsker å spise klippfisk av sei og prioriterer dette økonomisk. Minstelønnen i industrien i Angola er på rundt NOK 1300. De som lever på denne spiser primært billigere proteinkilder enn klippfisk av sei.

3.5.2 Størrelse

Størrelsen er et viktig kjøpskriterium for industrielle aktører. Forklaringen er at detaljistleddet kjøper klippfisk av sei til kilopris hos importør og selger videre til forbruker til stykkpris. Dersom fisken blir for stor blir enhetsprisen til forbruker for høy og salget i detaljistleddet faller. Konsumentenes kjøpekraft setter derfor begrensninger på hvor stor seien kan være. Det betyr at markedsmulighetene for klippfisk av sei av store størrelser er mindre på kort sikt i det angolanske markedet. Dersom en får klippfisk av sei inn i supermarkedskjedene åpner det muligheter for klippfisk av store størrelser; først og fremst fordi kjøpekraften til forbrukerne som handler her er større og fordi kjedene selv kan skjære opp fisken i porsjonsstykker.

3.5.3 Tørrhet

Riktig tørrhet gjør at produktet blir lagringsstabil og at vekten ikke forringes under lagring. Det er særlig avgjørende for produkter som selges utendørs uten kjøling og hvor infrastruktur for lagring og frakt er enkel, slik som tilfellet er i Angola. I forbindelse med utarbeidelsen av rapporten har Nofima blant annet fått forespørsel fra afrikanske bedrifter om det finnes utstyr for måling av vanninnhold. Det tyder på en stadig mer profesjonell handel med strengere krav til dokumentasjon av produkttegenskaper. Det vil også kunne gi norske bedrifter større muligheter til produkt-differensiering på lengre sikt og bedre betalt for tørrere fisk.

3.5.4 Stabil tilførsel

Importørene vi intervjuet nevnte likeledes at stabil tilførsel er viktig for å utvikle en vellykket forretning i Angola. Det var tydelig at de ikke kunne være trygg på at varer de var lovet, alltid var tilgjengelig i kjøpsøyeblikket. Tillit og forutsigbarhet er altså av betydning for dem, slik at de igjen kan tilby sine kunder det samme. Forutsigbarhet er naturligvis enda viktigere for ferske produkter, hvor en har kortere holdbarhet, enn for klippfisk av sei. Likevel er det i dette markedet slik at deres kunder gjerne kvinner hvis levebrød avhenger av små marginer, hvor de gjerne handler i forholdsvis små kvanta hver dag/uke fremfor større partier med annen hyppighet. Derfor må tilførselen være av en slik karakter at grossistleddet i Angola til enhver tid kan tilby klippfisk av sei.

3.5.5 Opphavsland

Norge som opphavsland står sterkt i andre store markeder for norsk klippfisk. Tall fra Norges Sjømatråd indikerer for eksempel at både portugiserne og brasilianerne har preferanser for norsk klippfisk. Våre funn antyder at Norge som opphavsland i dag har svært begrenset verdi for klippfisk av sei i Angola. Først og fremst fordi kunnskapen om Norge enten er svært begrenset eller ikke eksisterende blant konsumentene. Våre funn antyder at kvinnene som selger fisken på markedene verken har kunnskap om Norge eller preferanser for norsk fisk.

Til tross for at opphavsland har mindre verdi, benyttes likevel emballasjen som et referansepunkt slik at det er avgjørende at kundene har mulighet til å kjenne den igjen. Spesielt– fordi mange som selger produktene verken kan lese eller skrive. Derfor er gjenkjennbar emballasje av stor betydning. Store endringer i emballasjen på kort tid vil ikke være heldig. En av importørene vi møtte forklarte at han hadde god erfaring med de blå kartongene med Norge-logo på.

Et viktig poeng er imidlertid at det på kort sikt trolig kun er hensiktsmessig med differensiering på industrielt nivå for eksportører av klippfisk av sei til Angola. Dersom en evner å få seien inn på supermarkedene kan en i større grad investere midler for å differensiere seg på forbrukernivå. Våre markedsobservasjoner viser for eksempel at produktinformasjonen på utendørs markedene er svært begrenset i forhold til informasjonen som kommuniseres på emballasjen på produktene som selges i supermarkedene.

3.6 Regionale forskjeller

Slik det ble beskrevet tidligere i rapporten er det primært folkegruppen kalt "bakongo" som konsumerer klippfisk av sei i Angola. Folkegruppen utgjør rundt 13 prosent av befolkningen i landet. Luanda er det viktigste området for førstehåndsomsetning av "makayabu" i Angola, til tross for at de fleste konsumentene av klippfisk av sei trolig bor i utkant av byen eller i andre deler av landet. Industrielle aktører i Angola forteller imidlertid at det kommer enkeltpersoner (eller bedrifter) inn til Luanda og kjøper klippfisk som distribueres i mer rurale områder. Trolig vil det likevel fortsette å være mest hensiktsmessig å fokusere på Luanda, både for norske aktører som ønsker å selge klippfisk av sei til Angola og for Norges Sjømatråd, dersom en skal gjøre generiske investeringer i markedet. Dette fordi det logistisk er mest hensiktsmessig å ta fisken inn til Luanda.

4 Markedsmuligheter

I dette kapitlet skal vi se nærmere på vekststrategiene til norsk klippfisk av sei i det angolanske markedet. På grunn av den demografiske utviklingen i landet med en rask befolkningsvekst er det naturlig å anta at en naturlig organisk vekst. Imidlertid står olje og gass for en stor andel av landets samlede inntekter. Den reduserte oljeprisen og påfølgende svekkelse av den lokale valutaen er derfor kritisk for landets kjøpekraft. Det gjelder ikke bare for forbruker, men også oppover i verdikjeden og da særlig i detaljistleddet skaper prisendringen utfordringer, fordi det stiller større krav til likviditet. Denne endringen kan medføre et større ønske om å handle på kreditt blant angolanske importører. Det har så langt vært vanlig at afrikanske aktører har betalt på forhånd, mens det har vært lang kredittid i mange andre markeder.

4.1 Konkurrerende proteiner

Klippfisk av sei eller "makayabu" virker å være en egen produktkategori i Angola på linje med for eksempel bacalhau i Portugal og Brasil. Produktene er priset betydelig høyere enn for eksempel lokale fiskevarianter. Konkurrerende proteinkilder i forhold til pris virker dermed heller å være for eksempel kylling. Konsumentundersøkelser vil være nødvendig for mer kunnskap om hvilke proteinkilder forbrukerne vurderer som et reelt alternativ til "makayabu". På grunn av prosjektets begrensede størrelse har vi ikke hatt muligheter til å forske på det. I forbindelse med våre samtaler med det angolanske fiskeridepartementet fikk vi forklart at angolanere spiser mye fisk, som følge av tilgjengelighet fra egen kyst.

4.2 Distribusjon

Samtaler med industrielle aktører antyder at førstehåndsomsetningen av klippfisk av sei i Angola er konsentrert til Luanda. Samtaler med norske aktører antyder imidlertid at det er en del konsum på grensen mot Kongo-landene. Våre observasjoner på et utendørsmarked på grensen mot Kongo og samtaler med selgerne viser at det ikke var "makayabu" eller klippfisk av sei tilgjengelig da, men at det tidligere har vært det.

Et trekk med mange afrikanske land og en av forklaringene på den raske prosentvise veksten i økonomien er at det har vært og er en sterk grad av intern urbanisering. I Angola flytter for eksempel en stadig større andel av befolkningen til Luanda. Det forsterker argumentet med hvorfor det trolig er mest hensiktsmessig å konsentrere salg og promoteringsaktiviteter til Luanda. Det vil gi størst effekt. Samtidig vet vi at for klippfisk sei er det slik at salget delvis er til detaljister som kommer til Luanda for å handle, for så å selge det videre i andre deler av landet. De vi har intervjuet mente dette fortrinnsvis ble videresolgt nordover og lenger inn i landet. Mye av denne distribusjonen skjer med lastebil i dag. En generell forbedring av infrastrukturen vil dermed også bidra til bedre distribusjon av "makayabu" i større deler av Angola. Denne utviklingen er per i dag særlig sensitiv for utviklingen i oljeprisen, da omsetning av olje er den viktigste inntektskilden til staten.

4.3 Salgskanaler

Slik det er kommentert tidligere i rapporten selges rundt 80 prosent av dagligvarehandelen i uformelle salgskanaler som utendørsmarkeder og gatehandlere. Våre markedsobservasjoner viser at

det primært er klippfisk av torsk på supermarkedene. De største supermarkedene i dag er i hovedsak rettet mot de øvre inntektsgruppene, som utgjør et fåtall av befolkningen. Vår nylige reise til Angola viste imidlertid at det stadig dukker opp nye supermarkedskjeder. En vekststrategi kan dermed være å forsøke å få klippfisk av sei i større grad inn på supermarkedene, i områder med et tilstrekkelig antall potensielle konsumenter. Det vil kunne øke etterspørselen etter klippfisk av sei og samtidig åpne for større etterspørsel etter klippfisk av sei av store størrelser. Det er således positivt for norsk industri at det stadig etableres nye supermarkedskjeder rettet mot nye målgrupper. Norske aktører antyder imidlertid at ryggbeinet i ryggseien har en funksjon. Mer kunnskap om dette vil være nødvendig før en introduserer klippfisk av sei av store størrelser og porsjonspakninger i markedet.

4.4 Produktutvikling

Markedet for klippfisk av sei i Angola har vokst betydelig de siste årene. Veksten har kommet som følge av økt etterspørsel, grunnet bedre kjøpekraft og bedre tilbud, og fordi en større andel av seien har gått til produksjon av klippfisk.

Samtaler med industrielle aktører og markedsobservasjoner viser flere produkter med klippfisk av sei eller "makayabu" i Angola. En stor importør antyder at de få videreføderne som eksisterer i Angola har erstattet klippfisk av torsk med klippfisk av sei når de produserer produkter som for eksempel lasagne med klippfisk, empanadas og bolinhos. Årsaken til utvikling av en ny oppskrift kan være et ønske om å redusere kostnader, uregelmessig tilførsel av råstoff eller tilgang på nye produkter med bedre egenskaper. Det observerte skiftet her antar vi at først og fremst skjer for å kunne tilby lavere pris til forbrukerne.

Fordi supermarkedskjedene i stor grad kan stå for egen produkttilpasning vil ikke produktutvikling fra norsk side være avgjørende for å øke etterspørselen etter klippfisk av sei i Angola på kort sikt. Det vil trolig være viktigere at en forsøker å få klippfisk av sei inn i flere markedskanaler. Et alternativ er imidlertid – dersom etterspørselen er større enn tilbudet – å dele klippfisk av sei av store størrelser i to langs ryggbeinet for å få ned enhetsprisen. En slik produktutviklingsstrategi bør imidlertid være basert på ytterligere markedsundersøkelser før den gjennomføres. Våre ideer er kun diskutert med et begrenset antall industrielle aktører i markedet.

4.5 Promotering

Markedsmiksteorien er sentral i de mest brukte definisjonene av markedsføring. Den tar utgangspunkt i ulike konkurransemidler som kan påvirke både kjøpet til kunden og atferden til konkurrenten. De mest brukte konkurransemidlene er produkt, pris, promotering og distribusjon. Hvordan kan norsk klippfiskindustri påvirke etterspørsel etter norsk klippfisk av sei gjennom promotering?

4.5.1 Importører

Vi har ikke funnet tilgjengelige beskrivelser av angolansk forretningskultur, men artikler om afrikansk forretningskultur sør for Sahara beskrives generelt av å være betinget av relasjonsbygging. Som vi skrev i vår rapport nr. 31/2014 er afrikansk kultur annerledes enn andre kulturer i måten de konstruerer mening, sosial kontekst og kutyme og hvordan de oppfatter sitt miljø på (Ahiauzu, 1986, sitert i Darley & Blakeson, 2008 s. 380). Det har også vært vår erfaring i løpet av arbeidet med dette

prosjektet. Å bruke tid med importørene utover en konkret handel vil være viktig, fordi de forventer langsiktige relasjoner og partnerskap. Det underbygges også av at de i intervjuene understreker at det er viktig for dem å ha tillit og forutsigbarhet. Promotering vil således i stor grad være indirekte og i større grad avhengig av mellommenneskelige egenskaper, hvor man fokuserer på å kommunisere vinn-vinn elementene, snarere enn å henvise til salgsbrosjyrer og annet salgsmateriell.

Et viktig element når man bestemmer markedsaksjonen er altså å kjenne kunden best mulig. Så langt i rapporten har vi gitt denne informasjon hovedsakelig i forhold til importør.

5 Konklusjon

I dette kapitlet oppsummeres resultater relatert til spørsmålene som ble reist innledningsvis og som er diskutert i rapporten. For ytterligere diskusjoner vises det til hvert delkapittel og rapport nr. 31/2014.

Vårt første mål var å analysere konkurransesituasjonen for klippfisk av sei og hvordan den økonomiske utviklingen vil kunne påvirke både distribusjonskanaler og etterspørsel. Klippfisk av sei eller "makayabu" virker å være en egen produktkategori i det angolanske markedet. Ytterligere markedsundersøkelser er nødvendig for å få mer kunnskap om hvilke produkter forbruker oppfatter som alternative proteinkilder eller substitutter til klippfisk av sei. Samtaler med industrielle aktører antyder at det først og fremst er kylling og kjøtt som konkurrerer med klippfisk av sei i større grad enn for eksempel annen fisk som lokal tilapia eller sardiner.

Ett viktig poeng er at veksten i etterspørselen etter klippfisk av sei? har fortsatt til tross for redusert økonomisk vekst i Angola de siste årene. Våre funn viser at uformelle salgskanaler som markeder og gatehandlere er og fortsatt vil være den viktigste distribusjonskanalen for klippfisk av sei i Angola. Supermarkedskjedene vokser og en ytterligere økonomisk vekst vil kunne akselerere denne utviklingen.

Det andre målet var å kartlegge og analysere sentrale salgskanaler for klippfisk av sei, samt avdekke viktige kjøpskriterier.

Salgskanalene for klippfisk av sei er primært uformelle salgskanaler som markeder og gatehandlere. Trolig selges minst 95 prosent av seien i slike uformelle salgskanaler. Den økonomiske veksten i landet har imidlertid ført til etablering av flere supermarkeder rettet mot målgrupper med lavere kjøpekraft. Det antyder at vi på lang sikt kan få flere salgskanaler for klippfisk av sei i Angola.

De viktigste kjøpskriteriene blant industrielle kjøpere er pris, størrelse og tørrhet. Pris er viktig fordi kjøpekraften blant kundene er begrenset. Omsetningsformen, hvor detaljistledet kjøper i kilopris og selger til stykkpris, kombinert med begrenset kjøpekraft, gjør at markedet har preferanser for liten fisk. Hvis fisken blir for stor blir enhetsprisen for høy. Denne omsetningsformen setter likeledes begrensninger for salg av sei av store størrelser i det angolanske markedet. Dersom en får klippfisk av sei inn i supermarkedene, kan en også få sei av store størrelser inn i markedet, fordi kjedene selv kan stå for produkttilpasning. I forbindelse med prosjektet har vi likeledes fått henvendelser fra afrikanske aktører som ønsker å kjøpe utstyr for måling av vanninnhold. Det antyder at tørrhet har fått økt oppmerksomhet.

Det tredje delmålet var å anbefale relevante vekststrategier for klippfisk av sei i Angola.

Angola er ett av de landene med høyest befolkningsvekst i verden. Det vil på sikt kunne øke etterspørselen etter proteiner. Antall kongolesere i Angola vil i større grad påvirke etterspørselen etter klippfisk av sei. Angola er fortsatt svært avhengig av inntektene fra petroleumseksporten. Til tross for en rekke forsøk på å etablere en mer omfattende nasjonal industri, er økonomien fortsatt svært lite differensiert. Kjøpekraften til forbrukerne vil derfor avhenge av oljeinntektene og fordelingen av disse. I dag er en skjevfordeling av ressursene en betydelig utfordring.

Skal en vokse med klippfisk av sei i Angola må en enten få folkegruppen "bakongo" 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 markedssegmenter som ikke spiser det i dag. Det krever investeringer i markedet, både av enkeltbedrifter og av næringen i fellesskap.

Bedre distribusjon er en annen strategi for å stimulere til økt etterspørsel etter klippfisk. Siden detaljistledet kjøper en kartong klippfisk for videre salg i uformelle salgskanaler stiller det krav til egenkapital i detaljistledet. En av importørene vi møtte vurderte å etablere et mikrokredittsystem der enkeltpersoner kunne kjøpe fisken på kreditt uten å bruke hele egenkapitalen på en handel. Det vil kunne bedre distribusjonen og sørge for at flere får muligheten til å selge klippfisk av sei i de uformelle kanalene. Våre samtaler med industrielle aktører og funn i sekundærlitteratur antyder imidlertid at innkreving av kreditt er svært krevende i Angola. Til tross for at lokale aktører vurderer dette mener vi at norsk klippfiskindustri ikke bør involvere seg i en slik praksis. Norsk klippfiskindustri bør imidlertid kartlegge mulighetene for å selge klippfisk av sei i supermarkedene. Produktet er i dag i begrenset grad tilgjengelig i denne kanalen. Salg i supermarkedene vil åpne mulighetene for sei av store størrelser; både for salg direkte til forbruker og fordi kjedene kan tilby porsjonspakninger som de selv har produsert.

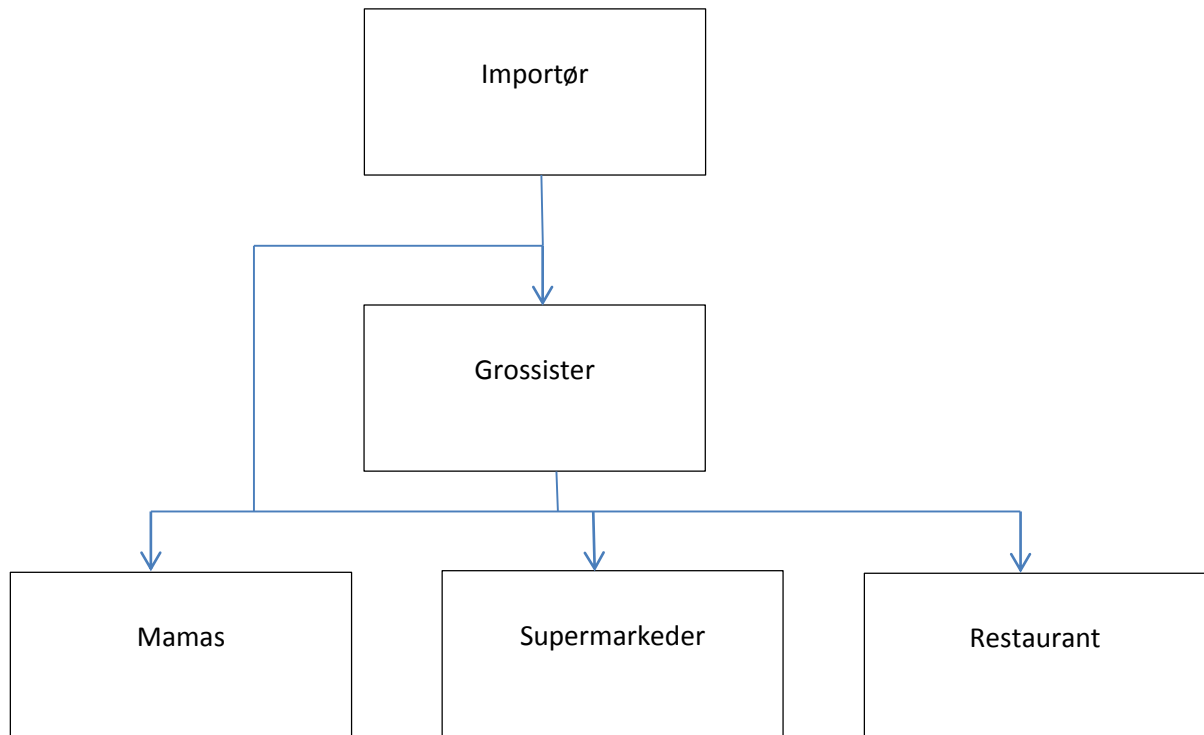
5.1 Videre forskning

I dette arbeidet har vi i stor grad fokusert på industrielle kjøpere. Videre bør vi rette oppmerksomhet på forbrukernivå. Dybdeintervju med aktører som kjøper klippfisk av sei kan være en datainnsamlingsteknikk for å få større kunnskap om markedet. Parallelt bør en vurdere mulighetene for intervju med damene som selger klippfisk av sei. Disse har i begrenset grad vært tilgjengelig for oss på grunn av sikkerhetssituasjonen. Sentralt i dette arbeidet vil folkegruppen "bakongo" være, som trolig er den største konsumenten av klippfisk av sei i Angola.

6 Litteratur

- Avlonitis, G.J & S.P. Gounaris (1997). Marketing orientation and company performance: industrial vs. consumer goods companies. *Industrial Marketing Management*, 26: 5, September, pp. 385–402.
- Brymann, A. & E. Bell (2003). *Business Research Methods*. Oxford University Press, Oxford.
- Darley, W.K. & C. Blankson (2008). African culture and business markets: implications for marketing practices. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23: 6, pp. 374–383.
- Eisenhardt, K. M. (1989). Building theories from case study research. *Academy of Management Review*, 14(4), 532-550.
- Jick, T.D. (1979). Mixing Qualitative and Quantitative Methods: Triangulation in Action. *Administrative Science Quarterly*, 24:4, pp. 602–611.
- Miles, M.B. & H.A.M. Huberman (1994). *An expanded sourcebook. Qualitative Dataanalysis*. 2nd Edition. Sage Publications.
- Ringdal, Kristen. (2001). *Enhet og Mangfold. Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. Fagbokforlaget Vogmostad & Bjørke AS.
- Ritchie, J. & J. Lewis (2003). *Qualitative Research Practice. A guide for social science studies and researcher*. SAGE Publications Ltd.
- Sogn-Grundvåg, G., F.-A. Egeness & M. Heide (2013). *Plan for markedsrettet FoU-arbeid i Afrika. Rapport 47/2013, Nofima, Tromsø*.
- Yin, R.K. (1989). *Case study research. Design and Methods*. Newbury Park: Sage Publications.

Vedlegg 1



Verdikjeden for klippfisk av sei i Angola

Vedlegg 2



Norsk klippfisk av sei på et marked i Luanda, Angola

Vedlegg 3



Norsk klippfisk av sei selges hovedsakelig i uformelle salgskanaler

Vedlegg 4



Klippfisk på et marked i Angola

