

Klippfisk til Angola

Markedsmuligheter og utfordringer for norsk klippfisk i 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 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

E-post: post@nofima.no

Internett: www.nofima.no

Foretaksnr.:

NO 989 278 835

Rapport

		ISBN: 978-82-8296-209-4 (trykt) ISBN: 978-82-8296-210-0 (pdf) ISSN 1890-579X
<i>Tittel:</i> Klippfisk til Angola. Markedsmuligheter og utfordringer for norsk klippfisk i Angola		<i>Rapportnr.:</i> 31/2014
		<i>Tilgjengelighet:</i> Åpen
<i>Forfatter(e)/Prosjektleder:</i> Finn-Arne Egeness & Ingelinn Eskildsen Pleyrn		<i>Dato:</i> 6.juni 2014
<i>Avdeling:</i> Forbruker og marked		<i>Ant. sider og vedlegg:</i> 44
<i>Oppdragsgiver:</i> Fiskeri og havbruksnæringens forskningsfond (FHF)		<i>Oppdragsgivers ref.:</i> FHF#900965
<i>Stikkord:</i> Angola, markedspenetrering, klippfisk		<i>Prosjektnr.:</i> 10776
<i>Sammendrag/anbefalinger:</i> <p>Denne rapporten ser nærmere på markedsmuligheter og utfordringer for norsk klippfisk i Angola. Den økonomiske veksten i Angola har bidratt til økt import av klippfisk. Norsk eksport domineres av klippfisk av sei. I tillegg eksporterer portugiserne nesten 2 000 tonn klippfisk av torsk til Angola. En stor andel av omsetningen i detaljistleddet skjer utendørs på markeder eller hos gatehandlere. Produktformatet med 25-kiloskartonger hvor detaljistleddet kjøper en eller flere kartonger hos en grossist og selger klippfisken videre til stykkpris er svært godt tilpasset verdikjeden i Angola. En slik strategi blir gjerne omtalt som «bulk-breaking-strategy». Siden en stor andel av omsetningen vil skje i slike salgskanaler framover, er det trolig mindre behov for produkttilpasning av klippfisk av sei i Angola enn i andre store klippfiskmarked. Portugiserne dominerer eksporten av klippfisk av torsk. Torsken skiller seg fra seien fordi en større andel av produktene er mer videreforedlet enn seien. En stor andel av torsken selges i supermarkedene som ønsker produkter tilpasset moderne omsetningskanaler. Våre observasjoner viser at en stor andel av klippfisken av torsk er pakket i forbrukerpakninger i Portugal. Det kan forklare hvorfor eksportstatistikken viser at portugiserne oppnår betydelig høyere priser per kilo klippfisk av torsk enn norske aktører og er den største eksportøren av klippfisk av torsk til Angola. Lønnsnivået i Portugal medfører at portugiserne har et fortrinn sammenlignet med norske bedrifter i produksjonen av arbeidsintensive konsumprodukter. Våre analyser antyder at konsumet av klippfisk av torsk er mer sesongbetont enn konsumet av klippfisk av sei i Angola. En stor andel av klippfisken av torsk eksporteres på høsten, noe som antyder størst konsum i forbindelse med jul.</p>		
<i>English summary/recommendation:</i> <p>Angola is an increasing market for «bacalhau». The economic growth and peace after the civil war ended in 2002 are the major explanations for this positive economic development. Norway is the major exporter of dreid and salted saithe to Angola. The way dried and salted saithe are packed are optimized for the “bulk-breaking-strategy” in African markets. However, increasing parts of dried and salted cod are sold through supermarkets, which want more value added products. This may explain way Portuguese companies are the major exporters of dried and salted cod to Angola.</p>		

Innhold

Sammendrag	1
1 Innledning.....	2
1.1 Begrensninger.....	3
1.2 Organisering	3
2 Metode.....	4
2.1 Handelsstatistikk	4
2.2 Kvalitative intervjuer og utvalg av informanter	4
2.3 Markedsobservasjoner	5
2.4 Sekundærdata	5
3 Angola	6
3.1 Historie	6
3.2 Befolkning	7
3.3 Økonomi	8
3.3.1 Fiskeri og lokal produksjon	10
3.3.2 Angolas forhold til Portugal	11
3.3.3 Angolas medlemskap i internasjonale (handels)organisasjoner	11
3.4 Infrastruktur og distribusjon	12
3.5 Handel med Angola	13
3.5.1 Afrikansk forretningskultur	14
3.5.2 Mat og matkultur	15
4 Handelsstatistikk.....	16
4.1 Kinesisk eksport	18
4.2 Norsk eksport	19
4.3 Portugisisk eksport	20
5 Klippfisk.....	22
5.1 Samlet import av klippfisk	23
5.2 Norsk eksport	24
5.3 Portugisisk eksport	25
5.4 Sei	25
5.4.1 Månedsvariasjoner	26
5.5 Torsk	27
5.6 Er Angola et lønnsomt marked?	29
5.6.1 Prisutvikling på sei	29
5.6.2 Prisutvikling på klippfisk av torsk	30
5.6.3 Passer den norske klippfisken det angolanske markedet?	31
6 Markedsobservasjoner.....	33
6.1 Supermarkedskjeder	33
6.1.1 Torsk	34
6.1.2 Sei	36
6.1.3 Alaska pollock	37

6.2	Åpne marked	38
6.2.1	Torsk	38
6.2.2	Sei	38
6.2.3	Lokale arter.....	39
6.3	Gatehandlere.....	39
6.4	Oppsummering.....	40
7	Konklusjon	41
8	Referanser	43

Sammendrag

Dette er den første av i alt to rapporter som skal se nærmere på mulighetene og utfordringene for norsk klippfisk i Angola. Hensikten er å skaffe en grunnleggende oversikt over det angolanske klippfiskmarkedet og kartlegge hvilke muligheter og utfordringer norske bedrifter vil kunne møte de neste årene. For å svare på denne problemstillingen har vi analysert internasjonal handelsstatistikk, gjort markedsobservasjoner på sentrale utsalgssteder for klippfisk i Angola og hatt samtaler med norske eksportører. De viktigste funnene i rapporten er som følger;

- Angola er det største markedet for norsk klippfisk i Afrika. Norsk eksport domineres av klippfisk av sei, men norske bedrifter eksporterer også mindre volum med klippfisk av både torsk, lange og brosme. Angola skiller seg derfor fra mange andre klippfiskmarked.
- Vekst i eksport av klippfisk til Angola har primært skjedd etter 2005. Borgerkrigen i landet ble avsluttet i 2002. Det antyder at den økonomiske veksten etter krigen er en viktig forklaring på den økte importen av klippfisk. De siste årene har imidlertid sjømatimporten vokst raskere enn økonomien.
- En stor andel av omsetningen i detaljistleddet skjer utendørs; på markeder eller hos gatehandlere. Produktformatet med 25-kiloskartonger med klippfisk, hvor detaljistleddet kjøper en eller flere kartonger hos en grossist og selger klippfisken videre til stykkpris, er svært godt tilpasset verdikjeden i Angola. En slik strategi blir gjerne omtalt som «bulk-breaking-strategy». Da slike salgskanaler fortsatt vil være dominerende i de kommende år, er det mindre behov for produkttilpasning av klippfisk av sei i Angola enn i andre marked. Enn så lenge - supermarkedkjeder er i vekst, og det er ingen grunn til ikke å anta at denne veksten vil fortsette.
- Portugal er den største konkurrenten til norsk klippfiskindustri i Angola. Portugiserne dominerer eksporten av klippfisk av torsk. Torsken skiller seg fra seien fordi en større andel av produktene er mer videreforedlet enn seien. En stor andel av torsken selges i supermarkedene som ønsker produkter tilpasset moderne omsetningskanaler.
- Våre observasjoner viser at en stor andel av klippfisk torsk er pakket i forbrukerpakninger i Portugal. Det kan forklare hvorfor eksportstatistikken viser at portugiserne oppnår betydelig høyere priser per kilo klippfisk av torsk enn norske aktører. Lønnsnivået i Portugal medfører at portugiserne har et fortrinn sammenlignet med norske bedrifter i produksjonen av arbeidsintensive konsumprodukter. Markedsobservasjoner viser at det også finnes frysede utvannede klippfiskprodukter av torsk i supermarkedene i Luanda.
- Skal en norske bedrifter øke eksporten av klippfisk torsk til Angola må en trolig tilby mer foredlede produkter enn hva som er tilfellet i dag. En økt etterspørsel etter slike produkter gjør det naturlig å anta at Kina på sikt kan bli en større konkurrent i markedet enn hva som er tilfellet i dag.
- Våre markedsanalyser antyder at konsumet av klippfisk av torsk er mer sesongbetont enn konsumet av klippfisk av sei. En stor andel av klippfisken av torsk eksporteres på høsten, som antyder konsum i forbindelse med jul.

Den andre og siste rapporten i prosjektet skal være ferdig i mai 2015 vil se nærmere på potensielle vekststrategier for norsk klippfisk i det angolanske markedet.

1 Innledning

Klippfisk er den største videreforedledede produktgruppen basert på villfanget fisk i norsk fiskerinæring. I 2013 eksporterte norske bedrifter nesten 100.000 tonn klippfisk av torsk, sei, lange og brosme. Samlet hadde klippfiskeksporten en verdi på NOK 3 milliarder. Klippfisk av sei er det største produktet målt i mengde, mens klippfisk av torsk er det største produktet målt i verdi.

En utfordring for norsk klippfisknæring har vært og er at et begrenset antall markeder har kjøpt relativt store deler av eksportvolumet. Det er særlig tilfellet for klippfisk av torsk hvor det aller meste av klippfisken eksporteres til enten Portugal eller Brasil. Det portugisiske markedet er særlig viktig for norsk hvitfiskindustri fordi markedet også kjøper store mengder saltfisk av torsk som tørkes til klippfisk i Portugal. Eksporten av klippfisk av torsk til Brasil har økt de siste årene, men norsk klippfisk møter her stadig større konkurranse fra mer bekvemmelige produktalternativer. Dersom etterspørselen etter klippfisk av torsk reduseres i det portugisiske eller brasilianske markedet vil det kunne skape store utfordringer for norsk klippfiskindustri.

Eksporten av klippfisk av sei er mer fragmentert, men klippfisk av sei møter økt konkurranse i Brasil, som har vært og er det største markedet for dette produktet. I 2006 gikk 45 prosent av den norske eksporten av klippfisk av sei til Brasil, i fjor falt andelen til 28 prosent. Eksporten har ikke bare falt målt i andel av total eksport, men også i mengde. Kvotesituasjonen og landingene av sei kan bare forklare deler av denne endringen. Parallelt skulle redusert tilbud normalt medføre økte priser dersom etterspørselen er konstant, men det har ikke vært tilfellet i Brasil. Det er kritisk fordi landet har vært ett av de markedene som har betalt høyest pris for klippfisk av sei. Utvikling av både nye (markedsutvikling) og eksisterende (markedspenetrering) marked er derfor viktig for både klippfisk av torsk og sei.

I denne rapporten skal vi se nærmere på markedsmulighetene og utfordringene for norsk klippfisk i Angola. Landet er valgt fordi det er det største markedet for norsk klippfisk i Afrika. Den relativt stabile politiske situasjonen i landet etter borgerkrigen (1975–2002) ble avsluttet har, sammen med økende oljeeksport, bidratt til en positiv utvikling i den angolanske økonomien. Bedre økonomi er trolig et av forholdene som forklarer den økte etterspørselen etter klippfisk. Parallelt er saltede og tørkede produkter tilpasset distribusjonsskjeder med mangelfull infrastruktur og brutte kjølekjeder, slik tilfellet er i deler av Angola. Veksten i den angolanske økonomien har bidratt til flere moderne supermarkeder og en større produktbredde i kategorien. Angola anbefales som et satsningsområde for norsk sjømatnæring i rapporten «Plan for markedsrettet FoU i Afrika» (Sogn-Grundvåg, Egeness & Heide, 2013).

Angola skiller seg fra andre klippfiskmarkeder fordi de kjøper klippfisk av både torsk, sei, lange og brosme. Siden disse produktene er ulikt priset, antyder det at saltet og tørket fisk konsumeres i ulike markedssegmenter. Dersom en lykkes med en markedspenetreringsstrategi i Angola vil det kunne gi økt etterspørsel etter flere klippfiskprodukter.

Markedslitteraturen forteller at markedspenetrering (økt salg av eksisterende produkter i eksisterende markeder) er forbundet med mindre risiko enn andre potensielle vekststrategier som produkt- og markedsutvikling. Økt salg til andre marked enn Portugal og Brasil kan derfor være en strategi for å utvikle og styrke lønnsomheten i klippfiskindustrien. Et mer fragmentert eksportmønster vil kunne redusere bedriftenes markedsrisiko, øke deres forhandlingsstyrke og

beskytte interessene til både eiere og ansatte, samt næringens underleverandører. Det kan imidlertid ikke være et mål å øke eksporten av klippfisk til Angola på kort sikt dersom en har bedre lønnsomhet i andre marked (Gripsrud, 1987). Våre analyser antyder imidlertid at norsk klippfisknæring evner å hente ut konkurransedyktige priser i det angolanske markedet, hvis vi korrigerer for råstoff- og finanskostnader. Trolig er lønnsomheten i Angola best for de norske bedriftene som baserer sin produksjon og eksport av klippfisk av sei på ferskt råstoff, fordi fersk sei i mange geografiske områder er lavere priset enn fryst sei som omsettes på auksjon med potensielle kjøpere over hele verden og for flere anvendelser.

1.1 Begrensninger

Denne rapporten er skrevet på oppdrag fra Fiskeri- og havbruksnæringens forskningsfond (FHF). Det er den første av i alt to rapporter om norsk klippfisk i Angola. Rapporten er basert på analyser av handelsstatistikk, gjennomgang av relevant sekundærlitteratur, samtaler med norske eksportører og markedsobservasjoner i relevante salgs- og distribusjonskanaler i Luanda, hovedstaden i Angola, samt ønsker og prioriteringer til styringsgruppen i prosjektet. Funnene i denne rapporten danner grunnlaget for arbeidet som skal gjøres i fase to av prosjektet, hvor målsetningen er å identifisere relevante vekststrategier i det angolanske markedet. Rapporten gir derfor en del retningslinjer og føringer for videre framdrift.

1.2 Organisering

Rapporten er organisert på følgende måte. I kapittel 2 skal vi se nærmere på den vitenskapelige metoden som er benyttet for å kartlegge muligheter og utfordringer for norsk klippfisk i Angola. I kapittel 3 ser vi nærmere på karakteristika ved både landet og markedet som har betydning for eksporten av og etterspørselen etter norsk klippfisk. I kapittel 4 analyserer vi internasjonal handelsstatistikk og ser nærmere på hvordan Angolas import av sjømatprodukter har utviklet seg de siste årene. I kapittel 5 konsentrerer vi oss utelukkende om klippfisk og endringer i eksporten av klippfisk av torsk og sei, som er de største produktkategoriene i det angolanske markedet. I kapittel 6 skal vi se nærmere på deler av vareutvalget av klippfisk i Luanda, hos både supermarkeder, gatehandlere og på åpne markeder. Til slutt oppsummeres funnene og deres implikasjoner diskuteres.

2 Metode

Hensikten med dette kapitlet er å redegjøre for den vitenskapelige forskningsmetoden som er benyttet for å undersøke muligheter og utfordringer for norsk klippfisk i Angola. I dette arbeidet er det benyttet både kvalitative og kvantitative data. En slik kombinasjon av data kalles triangulering (Ringdal, 2001). Triangulering er definert av Jick (1979) som kombinasjon av ulike metoder i studier av samme fenomen. Bruken av triangulering 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 i studien. Triangulering bidrar likeledes til å gi forskningsresultatene større troverdighet (Yin, 1994; Eisenhardt, 1989; 1991).

I arbeidet med det angolanske markedet for norsk klippfisk har vi innhentet sekundærdata fra ulike norske, engelsk- og portugisiskspråklige kilder. Primærdata har blitt samlet inn gjennom observasjoner på utsalgsteder og dybdeintervju med norske eksportører.

2.1 Handelsstatistikk

Våre analyser av internasjonal handelsstatistikken, som vi har fått tilgang til via Norges Sjømatråd/Statistisk Sentralbyrå, viser at Angola er det største markedet for norsk klippfisk i Afrika, foran Den Demokratiske republikken Kongo og Republikken Kongo. Angola er også det fjerde største markedet for norsk klippfisk i verdi etter Portugal, Brasil og Den Dominikanske Republikk.

I forbindelse med dybdeintervjuer med norske eksportører av klippfisk til Angola kom det fram at det trolig er en betydelig flyt av klippfisk av sei mellom Kongo-landene og Angola. Vi har derfor analysert den samlede eksporten av klippfisk av sei til Angola, Republikken Kongo og Den demokratiske republikken Kongo.

2.2 Kvalitative intervjuer og utvalg av informanter

Siden det er begrenset kunnskap om hvilke muligheter og utfordringer som eksisterer i Angola har vi valgt en eksplorerende design med kvalitative, strukturerte samtaleintervju til datainnsamlingen. Det gir nærhet og personlig kontakt med intervjuobjektet (Ringdal, 2001). En annen fordel er at teknikken gir fleksibilitet, slik at vi raskt og enkelt kan følge opp relevante elementer i samtalen og/eller spørsmål der respondenter i første omgang ikke gir et tilstrekkelig svar gjennom såkalt «probing» (Brymann & Bell, 2003). Vi valgte derfor å benytte forskjellige typer kvalitative intervju. For å få en større kunnskap om hvilke muligheter og utfordringer som eksisterer 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 markedskunnskap. 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, og vi lager derfor en liste over disse eksportørene. Intervjuene vil bli gjennomført enten med salgsansvarlig eller administrative ledere. Noen selskaper har egne eksportselskaper som selger fisken de produserer, mens andre selskaper

har egen salgsavdeling. Vi planlegger å gjennomføre samtaleintervju med eksportørene inntil det ikke dukker opp nye elementer (Yin, 1989).

2.3 Markedsobservasjoner

Markedsobservasjonene blir gjennomført i Angolas hovedstad Luanda. Byen ble valgt fordi det er den største byen i Angola med rundt 6 millioner innbyggere og mye av kjøpekraften i Angola er lokalisert her. Vi antar derfor at Luanda er et viktig område for norsk klippfisk og da særlig klippfisk av torsk.

På grunn av utfordringene med å reise til Angola vil markedsobservasjonene bli gjennomført i samarbeid med selskapet Sagaci Research. Markedsselskapet har lokal tilstedeværelse i de største afrikanske byene. Selskapet tar bilder som senere vil bli analysert etter bestemte kriterier. I forbindelse med fotograferingen av vareutvalget er det særlig viktig å få informasjon om ulike arter, typer produkter og prisnivået på de ulike produktene. Bildene vil også bli vist til deltakerne i styringsgruppen og diskutert nærmere slik at analysene blir så grundige som mulig. Markedsobservasjoner er sentrale og presise kilder som gir nyttig kunnskap om hvordan klippfisk presenteres i Angola.

2.4 Sekundærdata

Sekundærdata er datagrunnlaget for å skrive landanalysen i kapittel 3. Denne dataen er samlet inn fra ulike både vitenskapelige databaser og internasjonale nettsider. I tillegg er tidsskrifter og nyhetskanaler relevante kilder. Vi vil hente informasjon fra både norske, portugisisk og engelskspråklige kilder.

En generell utfordring er at relativt lite litteratur og forskning er publisert om Angola. Forholdsvis nye artikler kan derfor være utdatert fordi landet er i en rask sosial og økonomisk utvikling. Vi antar derfor at det er begrenset med relevant informasjon i artikler som er eldre enn 10 år. Det har gjort innsamlingen av sekundærdata ekstra utfordrende.

Et eksempel på dette er antall innbyggere i Angola. Landet har i følge Verdensbanken knapt 21 millioner innbyggere, mens CIA World-Factbook har estimert innbyggertallet til 18,5 millioner (2013). Den offisielle hjemmesiden til den angolanske ambassaden har ikke vært oppdatert siden 1999/2001, og kunne derfor ikke benyttes. Store Norske Leksikon (SNL) opplyser at Angola har cirka 13 millioner innbyggere (2010). Dette illustrerer usikkerheten beheftet med informasjonen vi presenterer. Både Verdensbanken, CIA Factbook og SNL (Store Norske Leksikon) er kilder det er allmenn tillit til. Det er derfor en utfordring å gi generell introduksjon til Angola og det er ingen offisiell statistikkdatabase, tilsvarende den norske SSB, hvor man kan hente informasjon.

3 Angola

Angola er lokalisert på Afrikas vestkyst og grenser til Namibia, Den demokratiske republikken Kongo, Republikken Kongo og Zambia. Det offisielle navnet er Republikken Angola. Angola brukes i de fleste kilder. Landet består av 18 provinser og utgjør en del av benevnelsen sub-saharisk Afrika som inkluderer alle land sør for Sahara. Det er imidlertid mange ulike land og en mer nyttig kategori kan derfor være Angolas tilhørighet til benevnelsen Det sørlige Afrika, sammen med Botswana, Lesotho, Malawi, Mosambik, Namibia, Sør-Afrika, Swaziland, Zambia og Zimbabwe. Disse landene samarbeider gjennom sin geografiske samhörighet og felles interesser, som kan ha betydning for handel. Videre sammenlignes landene og det blir påstått at de deler enkelte kulturelle og utviklingsmessige likheter i en del av sekundærlitteraturen (Darley & Blankson, 2008; Berman & Balde, 2013; Beraho, 2007). Det er imidlertid viktig å merke seg at Angola sjelden blir benyttet som eksempel i studier, som er baserer seg på et utvalg av disse landene.



Figur 1 Kart over Angola (Kilde: Wikipedia url: <http://no.wikipedia.org/wiki/Angola>)

Innledningsvis skal vi i dette kapitlet se nærmere på historien til landet med fokus på borgerkrigen som ble avsluttet i 2002. Videre skal vi se på landets økonomiske utvikling; spesielt etter borgerkrigens slutt. Ettervirkningene av borgerkrigen preger fortsatt Angola, men freden har samtidig vært en forutsetning for den økonomiske veksten landet opplever. Deretter ser vi på forhold som påvirker eksporten av mat til Angola, mat og distribusjon av matvarer. Til slutt oppsummeres faktorer som kan påvirke etterspørselen etter klippfisk i det angolanske markedet.

3.1 Historie

Angola er en tidligere portugisisk koloni. Landet var utgangspunktet for den portugisiske slavehandelen til Brasil helt tilbake på 1500-tallet. På begynnelsen av 1960-tallet opphørte mange av de tidligere europeiske koloniene i Afrika, men Portugal nektet først å gi opp sine. Det førte til opprør og i forbindelse med den demokratiske revolusjon hjemme trakk Portugal seg til slutt ut av Angola i 1975 (Soares de Oliveira, 2007). I kjølvannet av selvstendigheten brøt det ut borgerkrig mellom frigjøringsbevegelsene MPLA (Movimento Popular de Libertação de Angola) som ble støttet av

Sovjetunionen og Østblokken og UNITA (União Nacional para a Independência Total de Angola) som ble støttet av blant annet USA og det apartheidstyrte Sør-Afrika. Disse grupperingene var vel så mye basert på etnisitet som politisk tilhørighet (Nunes Oliveira *m.fl.*, 2009).

De første forsøkene på å inngå en fredsavtale ble innledet i 1991 og det første valget ble avholdt i 1992. MPLA vant, men resultatet ble ikke akseptert av de andre politiske grupperingene og dermed fortsatte borgerkrigen. I 1994 ble det igjen forsøkt å inngå en fredsavtale; Lusakavtalen. FN-styrker ble satt inn for å sikre avtalen, men det ble aldri oppnådd fullstendig fred og i 1998 brøt avtalen sammen. Da UNITAs leder Jonas Savimbi ble drept i februar 2002, ble en ny fredsavtale påbegynt og det har siden vært fred i landet. Resultatet av borgerkrigen er i dag massiv fattigdom, flere millioner internt fordrevne flyktninger og en relativt svak økonomi med store forskjeller i landet.

Angola er i dag en demokratisk republikk og Antunes *m.fl.*, (2006) beskriver det som et flerparti demokrati. Landets president MPLAs José Eduardo dos Santo har likevel sittet ved makten siden 1979. Hans parti utarbeidet en ny grunnlov som ble introdusert i 2010, hvor lederen for partiet som vinner valget automatisk blir landets president. Angolas grunnlov skal bygge på portugisisk og alminnelig lov, men beskrives som svak og fragmentert. Dette kan dels skyldes at landets regjering har en relativt svak legitimitet i den delen av befolkningen som ikke tilhører samme etniske gruppe. Disse gruppene utgjør majoritet i befolkningen, men blir beskrevet som for fragmentert til å utgjøre noen trussel mot den sittende regjering. Coutinho & Guedes (2007) og Feijó påpeker i sine artikler at i praksis må (grunn-)loven av og til vike for stamme- og/eller lokale regler i ulike deler av landet. Hensikten er å redusere friksjonen mellom de ulike befolkningsgruppene og unngå at Angola faller sammen som nasjon. Til tross for at Angola er i voldsom vekst og særlig Portugal og Kina har store forventninger til den videre utviklingen, bærer landet preg av flere år med borgerkrig, svake sosiale institusjoner, dårlig infrastruktur og rundt 4 millioner internt fordrevne flyktninger.

3.2 Befolkning

Angola har i dag rundt 19 millioner innbyggere (CIA Factbook). Urbaniseringen i Angola øker og i dag bor nesten 60 prosent av befolkningen i byer. Norske tall antyder at hovedstaden Luanda har en befolkning på rundt 6 millioner.

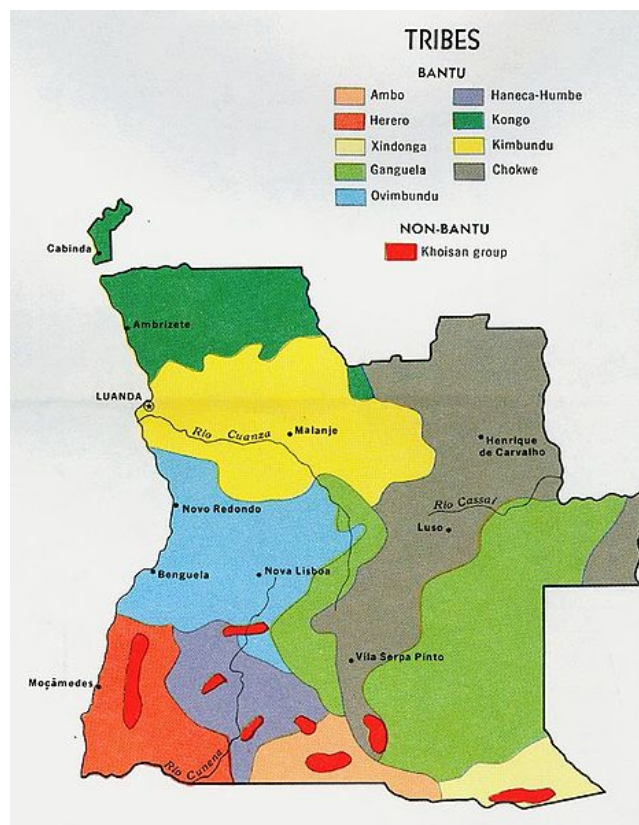
Det er forventet en befolkningsvekst på 2,78 prosent i Angola i 2014 (CIA-WorldFactBook). Landet har den 19. høyeste populasjonsveksten i verden. Vekstraten estimerer at befolkningen vil vokse med over en halv million i årene framover.

Gjennomsnittsalderen i befolkningen er 17,7 år. Herunder 17,5 for menn og 17,9 for kvinner. Den forventede levealderen på 55 år er en av de laveste i hele verden. Den er noe lavere for menn (54 år) enn for kvinner (56 år). Familiene består gjerne av mange barn og det fødes i snitt 5,5 barn per kvinne i fertil alder. Barnedødelighet er imidlertid høy.

Lokalbefolkningen består i hovedsak av ulike grupper med utgangspunkt i geografisk tilknytning. Den største er Ovimbundu (40 prosent), som historisk har holdt til i sentrale Angola. Folket er i hovedsak kristne og støttet UNITA under borgerkrigen. Ambundu (Kimbundu) er den nest største gruppering (25 prosent), deretter er det Bakongo (13 prosent). De resterende er i hovedsak mindre grupperinger, likevel utgjør de til sammen vel 30 prosent. Mestisos, som er en blanding av europeer og afrikaner, utgjør 2 prosent. Kinesere utgjør cirka 1,4 prosent av befolkningen og europeere 1

prosent (<http://en.wikipedia.org/wiki/Angola#Demographics>). I følge Wikipedia er det rundt 200.000 portugisere som er registrert ved ambassaden i landet mot cirka 30.000 i 2008. Avisen «The Guardian» skriver at det er rundt 100.000 portugisere som bor i Angola i dag. Krisen i Portugal sies å være en viktig årsak til denne økningen. Oljerikdom og andre attraktive naturressurser gjør også sitt til at stadig flere utlendinger flytter til eller oppholder seg i Angola i perioder. Angola er en viktig handelspartner for Kina og det er estimert at rundt 260.000 kinesere oppholder seg i landet og majoriteten har arbeidsvisum (<http://visao.sapo.pt/angola-cerca-de-259000-chineses-vivem-atualmente-no-pais=f660830>).

Rundt halvparten av befolkningen er katolikker, som antyder et religiøst betinget konsum av klippfisk tilsvarende andre katolske land, som for eksempel Brasil.



Figur 2 Illustrasjon av befolkningsgruppenes geografiske tilhørighet Kilde: Wikipedia url: <http://en.wikipedia.org/wiki/Ambundu>

Totalt kan rundt 70 prosent av befolkningen lese og skrive, det er imidlertid en betydelig forskjell mellom menn og kvinner, henholdsvis 82,6 prosent og 58,6 prosent.

3.3 Økonomi

Angolas økonomi har gjennomgått en periode med rask forandring siden fredsavtalen i 2002. Landet har i løpet av perioden hatt en årlig økonomisk vekst på mellom 14 og 17 prosent. Veksten er i hovedsak relatert til økende oljeproduksjon (1,925 millioner fat per dag) og eksport av denne. Rocha (2012) hevder imidlertid at denne ekstraordinære veksten vel så mye kan være som følge av at perioden etterfølger 27 års borgerkrig. Konflikt og krig (eller trusselen for krig) har størst negativ innvirkning på økonomisk vekst i alle land, hvis årsaken er manglende tillit til markedet. Rocha (2012)

viser til fire årsaker til vekst i perioden; 1) borgerkrigen tok slutt, 2) vellykket makroøkonomisk stabiliseringsprogram for å redusere inflasjon (som ble hjulpet av en voldsom økning i skatteinntekt for staten, hovedsakelig fra olje), 3) global vekst fram til finanskrisen og 4) økt oljepris.

Selv om landet er blant de økonomiene som vokser raskest i verden. Videre vekst er imidlertid svært avhengig av en fortsatt høy oljepris. Større produksjon av skiferolje globalt, fred i Midtøsten og større etterspørsel etter fornybar energi kan føre til lavere oljepriser på sikt. Angola ble hardt rammet av økonomiske nedgangstider i 2008/09 under den globale krisen, og den økonomiske veksten falt til 2,5 prosent i perioden 2009–2011. En svekket lokal valuta gjorde parallelt importerte varer dyrere, noe som reduserte etterspørselen etter en rekke importvarer. Oljeeksporten står for mer enn 90 prosent av samlet eksport, og oljeproduksjonen utgjør rundt 50 prosent av BNP, avhengig av oljeprisen; den var for eksempel 58 prosent i 2008 og 42,5 prosent i 2009. Den store økonomiske skjevfordelingen har også betydning. Det er forventet en betydelig lavere vekst i perioden frem til 2017. Vekst i BNP i perioden fra 2012 til 2017 er estimert til mer enn rundt 5 prosent årlig. Angola hadde i 2012 en total eksport på USD 71 milliarder. De viktigste eksportproduktene er råolje, diamanter og raffinerte petroleumsprodukter. De siste årene har Angola forsøkt seg på videreforedling av råolje lokalt. Bruttonasjonalprodukt var samme år (2012) USD 123 milliarder, som gir BNP per innbygger på USD 6.100. En betydelig skjevfordeling av ressursene gir et BNP per innbygger gir begrenset med verdi. Det var en økning på 5,2 prosent sammenlignet med året før. En fortsatt vekst i BNP er avhengig av at landet evner å diversifisere sin økonomi ytterligere, som følge av forventning om lavere oljepriser og fortsatt usikkerheter i verdensøkonomien. Økningen i BNP per capita fram til 2017 er estimert til cirka USD 200 i året (Rocha, 2012). Inntektene i landet er imidlertid svært skjevfordelt og de 10 prosent fattigste har kun 0,6 prosent av inntektene. De 10 prosent rikeste har 44,7 prosent av ressursene. En enkel utregning antyder at de 10 prosent rikeste i Angola har en kjøpekraft som er omtrent USD 7000 høyere enn per capita enn gjennomsnittlig kjøpekraft i Portugal, som er det største markedet for norsk klippfisk.

Det er ikke forventet at forskjellen i kjøpekraft i markedet vil utjevne seg med det første, fordi det i hovedsak er utviklingen i eksportmarkedet som driver den økonomiske veksten i Angola. Det betyr at utvikling på andre områder enn i oljesektoren er avgjørende, både for å få til en fortsatt økonomisk vekst og en bedre inntektsfordeling. Chr. Michelsens Institute (CMI) antyder at en stor andel av den framtidige økonomiske veksten vil tilfalle de rikeste.

Landets rike tilgang på mineraler – spesielt olje – gir en vekst i BNP, som skaper et bilde av økonomisk fremgang og utvikling som ikke nødvendigvis er riktig. Korrupsjon og manglende åpenhet er store utfordringer for Angola. Det offentlige apparatet er dessuten svakt og dårlig utviklet. Angola har et dårlig utviklet banksystem. Det illustreres med at kun 8 prosent av befolkningen har bankkonto. Til sammenligning har 50 prosent av de svarte i Sør-Afrika egen bankkonto. Angola er i liten grad integrert i det globale finansmarkedet, landet har ikke egen børs, og banker og finansinstitusjoner samhandler lite med internasjonale partnere. En børs har vært på trappene siden 2004, men dette vil kreve en gjennomsiktighet som landet ennå ikke har lyktes i å etablere. Basert på IMF's inflasjonsreduksjonsestimering har den portugisiske banken Banco BPI forventning om en inflasjon rundt 6 prosent innen 2018, mens den i 2002 var over 108 prosent. Det indikerer en betydelig stabilisering i økonomien. Landet er dessuten blitt klassifisert som middelklasse land C av den Afrikanske utviklingsbanken (African Development Bank). Regjeringen hadde i 2011 fem uttalte målsettinger for budsjettet; a) fortsatt fremme nasjonal forening og konsolidering av demokrati/demokratiske institusjoner, b) økonomisk stabilitet med vekt på diversifisering, c) økt

velferd og bedre levekår for befolkningen, d) stimulering av privat sektor og e) forbedring Angolas konkurransedyktighet internasjonalt. Det gir håp om et stabilt og fortsatt voksende marked. Angola er rik på flere naturressurser, med blant annet betydelige vannkraftressurser, som følge av at de to største elvene i Afrika (Zambeze og sideelver av Kongoelven) renner gjennom landet, diamanter, og enorme potensielle jordbruksområder. Det betyr at staten har mange muligheter for å kunne diversifisere økonomien (Antunes m. fl. 2006), og redusere arbeidsledigheten som er rundt 25 prosent i henhold til African Economic outlook (<http://www.africaneconomicoutlook.org/en/countries/southern-africa/angola/>). Angola har også potensial innen skogdrift, og fiskeri som følge av en attraktiv kystlinje. Det er utarbeidet flere planer, men det er fortsatt usikkert hvorvidt disse faktisk vil bli gjennomført. Potensialet i landet er derfor betydelig.

I dag er Angola helt avhengig av import, spesielt for å dekke behovet for mat (Nunes Oliveira *m.fl.*, 2006). Borgerkrigen førte til at landbruket, som i utgangspunktet var veldrevet (i stor grad av portugisere), ble rasert, lagt brakk og minelagt (Ferreira, 1994). Landet hadde både produksjon til selvforsyning og eksport. Den samme rasering skjedde for den nasjonale industrien. Landbruk med tilhørende industri, gruvedrift og infrastrukturbygging har imidlertid stort potensial for å sikre arbeidsplasser for angolaneerne, og det er forventninger om en betydelig utvikling her i årene som kommer. Verdensbanken har estimert at landet har potensial til å fø hele det afrikanske kontinentet, med 35 millioner hektar areal som i dag ikke er dyrket. Klimaet er fordelaktig og det er stor tilgang på vann. Ser man dette i sammenheng med makroøkonomiske problemstillinger som matvaremangel, tørke-, flom og påfølgende sultkatastrofer betyr det at gjenoppbygging av det angolanske landbruket også er av betydelig internasjonal interesse. Landbruket er den største sysselsettingssektoren i Angola, men det lave bidraget til BNP indikerer at produksjonen per i dag i hovedsak består av dyrking til individuelle husholdninger. En økning i landbruket vil altså øke inntektene for veldig mange og samtidig kunne skape flere arbeidsplasser. Landbruket har vokst cirka 10 prosent per år de senere årene, men fordi utgangspunktet er svært lavt er bidraget fortsatt begrenset. Utfordringene er mange, blant annet organisering og mangel på kompetanse, tilgang på tilstrekkelig kreditt tilpasset behovene og minebelagte områder. En lite kvalifisert arbeidsstokk og svake institusjoner for prosjektplanlegging, implementering og kvalitetssikring er det største hinderet for nødvendig utvikling.

3.3.1 Fiskeri og lokal produksjon

Angola har egen lov hvis formål er å organisere fiskerisektoren gjennom reguleringer. Målet er å sikre en bærekraftig utnyttelse av ressursene i egne farvann. Denne loven skal regulere både fiskeri og akvakultur. En har også utarbeidet maksimalkvoter for en rekke fiskeslag. Departementet har som målsetting å beskytte lokale fiskerier. En har derfor tollsatser på 18 og 30 prosent på importerte fiskeprodukter, i tillegg til 10 prosent konsumskatt for produkter som konkurrerer med lokal industri.

Under kolonitiden hadde landet et rikt fiskeri som var dominert av den portugisiske trålflåten. Fiskeindustrien var konsentrert rundt byene Namibe, Tombua og Benguale. Denne kollapset når Portugal trakk seg ut og Angola har ikke lyktes å opprettholde en egen flåte. Det drives imidlertid yrkesfiske langs hele kysten. Bestandene i området har blitt overfisket av utenlandske fartøyer, som tidligere var av de rikeste rundt Afrikakysten. Landet har i dag en avtale med EU om fiske på blant annet makrell, tunfisk og sardiner (SNL, url: http://snl.no/Økonomi_og_næringsliv_i_Angola).

3.3.2 Angolas forhold til Portugal

Da Portugals kolonier ble frigitt på midten av 1970-tallet, fikk dette naturlig nok stor betydning for Portugals økonomi. Under koloniseringen produserte og eksporterte Angola en rekke varer, som bidro betydelig til portugisisk økonomi. Dagens manglende mulighet for selvforsyning og lokal industri har ført til økt import fra tidligere kolonier og bidrar til det vedvarende tette forholdet mellom de to landene. Portugals påvirkning på angolansk matkultur gjør det dessuten naturlig at Angola etterspør en betydelig mengde varer derfra, og en økning i antall bosatte portugisere vil kunne bidra til å forsterke dette. Ferreira (1994) omtaler dette som «Produtos de saudade» (Lengselens(savn) produkter) i sin artikkel. Hva det faktisk betyr - om det er en reell kategori eller en imperialistisk tilnærming for å forklare etterspørsel etter slike produkter - er usikkert. I de senere år har imidlertid Kina kommet på banen og blitt en viktig driver av utviklingen i Angola og en stor konkurrent til portugisiske varer. Det har, sammen med den vanskelige økonomiske situasjonen i Portugal og i det europeiske markedet generelt, bidratt til en endring i maktbalansen mellom de to landene som er positiv for Angola. Angola er det markedet som har størst grad av import fra Portugal blant de andre forhenværende koloniene i Afrika, og vi har så langt ikke lyktes å finne en god forklaring på dette. Det indikerer at portugisiske varer kan ha en særstilling i Angola.

3.3.3 Angolas medlemskap i internasjonale (handels)organisasjoner

Handelsavtaler mellom land har stor betydning, direkte og indirekte, for strategiske beslutninger om hvem man handler med og til hvilken pris. Vi har derfor inkludert en liste over Angolas avtaler.

- Angola utgjør en del av SADC (Southern African Development Community) sammen med Botswana, Demokratiske Republikken Kongo, Lesotho, Madagaskar, Malawi, Mauritius, Mosambik, Namibia, Seychellene, Sør-Afrika, Swaziland, Tanzania, Zambia og Zimbabwe. Dette samarbeidet er modellert etter EU, hvor målet er fred og stabilitet i regionen, et felles indre marked med fri flyt av varer og tjenester, kapital og arbeidskraft. De søker sammen i utvikling av blant annet infrastruktur innen samferdsel, energi og kommunikasjon. Langsiktige mål er felles økonomisk union og pengeenhet. Samlet er det snakk om en region på nærmere 280 millioner mennesker.
- Angola har en bilateral handelsavtale med Kina, som ble undertegnet i 1984. Kina har en stadig økende betydning for utviklingen i Angola. Landet er det viktigste markedet for Angolas olje, og har gitt statlige lån til Angola som nedbetales i olje. Vestlige land nektet eller var motvillige til en slik finansiering (Duarte, Santos & Tjønneland, 2014). Kina har dessuten en betydelig rolle i konstruksjon av infrastruktur som bolig, vei, vann og kloakk, og kjøpesenter/kontor. Kina eksporterer også matvarer, klær og andre forbruksvarer til Angola.
- TIFA (Trade and Investment Framework agreement) med USA. Avtalen ble undertegnet i 2009. Målet er økt amerikansk investering og handel mellom partene.
- Bilateral avtale med Namibia. Avtalen ble undertegnet i 2009 og har som mål å øke handel og man trenger ikke lenger visum for å bevege seg mellom de to landene.
- Bilateral avtale med Israel. Avtalen er fra 2005 og skal bidra til økonomisk samarbeid og øke handelen mellom de to landene.
- OPEC (Organization of the petroleum exporting countries) – har vært medlem siden 2007.
- WTO (World Trade Organization) – medlem siden 1996. De er blant annet med i forhandlingsgruppen LDC (Least Developed Countries).

3.4 Infrastruktur og distribusjon

Mangelfull distribusjon kan være en barriere i arbeidet med å øke etterspørsel etter klippfisk i Angola. Bedre infrastruktur vil muliggjøre raskere distribusjon til flere innbyggere med bedre produktkvalitet. Infrastruktur som jernbane, flyplasser og havner er prioriterte oppgaver for myndighetene. De siste årene har det vært brukt store ressurser på å bygge opp igjen infrastrukturen i landet. Deler av dette arbeidet har nå gått fra en oppbyggingsfase til en vedlikeholdsfasen. Angola har fem jernbanelinjer for transport innover i landet, som i årene som kommer vil bli enda bedre dersom det offentlige klarer å innfri på sine satsningsområder. Det er særlig forventninger til Benguela-ruta (Lobito-korridoren) som går inn til Den demokratiske republikken Kongo og Zimbabwe. Bakgrunnen er at de kan hente ut mineraler fra Kongo og Zimbabwe raskere og billigere enn hva som har vært tilfellet når mineralene har vært skipet fra enten Øst-Afrika eller Sør-Afrika (Duarte, Santos og Tjønneland, 2014). Det vil gi muligheter for å frakte varer for konsum inn i landet mer regelmessig og til en lavere kostnad enn hva som er tilfellet i dag.

I dag er det fem havner med betydelig aktivitet i Angola: Luanda, Cabinda, Benguela, Namibe og Lobito. Det er imidlertid mangel på kjølelager og andre fasiliteter ved havnelagrene. Samtidig er det et betydelig byråkrati ved ankomst. For eksempel er det fem forskjellige dokumentasjons- og betalingsstasjoner for å få klarert en container; havneavgift til havnemyndighetene, toll, terminalavgift; importlisens og tilgjengelige prøver og avgifter på disse. Dette fører både til direkte og indirekte kostnader, samtidig som det påvirker kvaliteten på klippfisken all den tid det er usikkerhet knyttet til kjøling. En dimensjon er fysisk tilgang på kjølelager, en annen er stabil forsyning av strøm til slike lager. Det foreligger planer om renovering av havneanleggene, som skal bidra til forbedring og forenkling av denne prosessen.



Figur 3 (Hoved-) Veier for transport i Afrika (Kilde: Ondiege, P. m.fl., 2013)

3.5 Handel med Angola

Angolas viktigste eksportpartnere er Kina, USA, India og Sør-Afrika. Kina er i dag markert for 46,3 prosent av den totale eksporten. De viktigste importproduktene er maskineri og elektrisk utstyr, kjøretøy og reservedeler, medisiner, mat, tekstiler og militært utstyr. Kina er også den største importpartneren (21 prosent) fulgt av Portugal (20 prosent), USA, Sør-Afrika og Brasil. Sør-Afrika er foreløpig det landet i regionen som har handel av betydning med Angola. Kina, men først og fremst Portugal vil, per i dag, være den største konkurrenten og trusselen til norsk klippfisk. Utenriksdepartementet skriver på sine hjemmesider at den angolanske regjeringens målsetting for de kommende fem årene er å sikre Angolas overgang fra postkonflikt til en bærekraftig økonomi. Høyere råvarepriser gir økte inntekter til staten. Økt oljeutvinning i USA og muligheter for økt produksjon i Irak, samt stagnasjon eller redusert vekst i Kina er trolig noen av de største truslene mot fortsatt vekst i Angola.

En artikkel fra Brasil beskriver hvordan brasilianske bedrifter opplever å eksportere varer til Angola (Nunes Oliveira *m.fl.*, 2009). Den kan være et godt eksempel på for norske eksportører som ikke har erfaring med Angola. Nunes Oliveira *m.fl.* (2009) forteller at byråkrati er den faktoren som har størst påvirkning på brasilianske produkters tilstedeværelse i Angola. Artikkelen er basert på informasjon som er hentet inn via sekundærdata og kvalitative intervjuer med ledere i brasilianske bedrifter som eksporterer til Angola. Gjennom intervjuene ble eksportprosessen kartlagt. I deres eksempel ble det estimert at det tok om lag ti dager fra varen ankom havn i Angola til den var klar for omsetning hos kunde. Det tok tre dager fra båten kom til havna til produktet ble lastet av og lagt til oppbevaring i havnen i Lobito. Deretter tok det fem dager for å få håndtert papirarbeidet, varen sjekket og klarert av lokale myndigheter. Det tok så en dag å få den i oppbevaring hos kunde og til slutt en dag på å få den endelig klargjort for salg hos kunden. De brasilianske lederne mente at å finne tilfredsstillende båtfrakt til Angola var den største utfordringen. De konkluderer med at brasilianske selskapers utfordringer er knyttet til faktorer utenfor selskapets kontroll, som blant annet offentlige organer i Angola. Det som er interessant for deres del er at interne forhold og byråkrati var mer tidkrevende i eksportprosessen, enn hva var tilfellet i Angola. Et apropos for norske eksportører er at det kom frem at myndighetene i Angola krever blant annet at de som importerer varer er nødt å ha en offisiell godkjenning, og dersom man selger varer til noen som ikke har dette, kan boten være så mye som USD 5.000. På nettsiden til Câmara de Comércio e Indústria de Angola forklares dette mer i detalj: www.ccia.ebonet.net (på portugisisk).

Selskapene som ble studert i casestudiet til Nunes *m.fl.* (2009) hadde ulike løsninger på hvordan de eksporterte til Angola. Et av selskapene hadde statlige organer som kunder, som de fremmet at kompliserte prosessen i forhold til å plassere ordrer. Blant annet gjorde det kommunikasjon vanskelig og fragmentert, noe som ble beskrevet som en flaskehals for prosessen. Et annet selskap benyttet ulike agenter og andre igjen selskaper som håndterer eksporten for dem. De som benyttet sistnevnte opplevde at de fikk lite engasjement fra selskapene de kjøpte tjenesten fra, dessuten fikk de lite kjennskap til kulturen i landet de eksporterer til og dårlig tilgang til relevante data for felles planlegging, kontinuitet og vekst.

Angola beskrives som et vanskelig marked å gjøre handel med som følge av manglende gjennomsliktighet, dårlig infrastruktur og et lite utviklet finanssystem. Det er imidlertid lite matproduksjon i landet, som gjør at de er avhengig av import. Det betyr at det antakelig ikke er store politiske handelsbarrierer. World Economic Forum (WEF) har laget en oversikt over afrikanske lands

konkurransesevne. Angola blir i denne rapporten klassifisert som mindre utviklet enn den laveste klassifiseringskategorien WEF benytter, fordi over 70 prosent av eksporten er mineraler. Den er i realiteten over 90 prosent (Hanouz & Ko, 2013) og understreker nødvendigheten av å diversifisere landets økonomi for å gjøre den mer motstandsdyktig mot eksterne påvirkninger. Rapporten trekker frem flere årsaker til at det er vanskelig å gjøre handel i disse landene. De fem fremste årsakene som er felles for landene sub-Sahara er begrenset tilgang på finansiering, korrupsjon, manglende infrastruktur, ineffektivt byråkrati, og skatte- og avgiftsnivået. Det gjør det vanskelig å etablere bedrifter i og å gjøre handel med disse landene (Hanouz & Ko, 2013). «The 2012 *Doing Business Report*» rangerer Angola som nr. 172 av 183 land (GAIN-rapport). Dette skyldes blant annet at Angola har et ineffektivt håndteringssystem for toll-klarering når varene ankommer havnene. Det blir beskrevet som en treg, komplisert og høyst usikker prosess. Flere norske klippfiskeeksportører har beskrevet lignende erfaringer i Brasil, som indikerer at man bør forvente at Angola vil oppleves som et minst like vanskelig land. Verdensbanken rangerer Angola i sin Logistics Performance Index, som 142 av 155 land. Det er imidlertid lite offentlig tilgjengelig informasjon som er pålitelig. Noe som gjør det vanskelig å si noe konkret om markedsmuligheter og hvilke forventinger man bør ha.

«It concludes that, despite the high economic growth of the past decade, Africa continues to be the least competitive region on average worldwide, trailing more advanced economies across all competitiveness indicators. »

Hanouz & Ko, Africa Competitiveness Report 2013 (WEF)

Hanouz & Ko (2013) presenterer i rapporten hvordan toppledere i Angolanske bedrifter selv rangerer hvor lett/vanskelig de syntes det var å importere/eksportere varer i «Enabeling Trade Index (2012)». Angola havnet her på en 127. plass globalt. Av faktorene som er av interesse for norske eksportører fikk samtlige, unntatt faktoren «fysisk sikkerhet» (tillit til politi, kostnader knyttet til terrorisme eller generell kriminalitet og vold) dårlig score og under gjennomsnittet for landene sub-Sahara. Landet fikk en samlet score på 3 i en skala fra 1–7 (beste). Effektiviteten i tolladministrasjon, effektiviteten i import-/eksport- administrasjon og gjennomsiktigheten i grenseadministrasjon, tilgjengelighet og kvalitet på infrastruktur for transport og transportservice, lover og forskrifter, og IKT ble rangert under snittet blant angolanske toppledere.

3.5.1 Afrikansk forretningskultur

Den manglende åpenhet og kultur for korrupsjon illustrer at det er komplisert å gjøre handel i Angola. Det finnes ulike måter å møte slike utfordringer på, en av dem er å sette seg inn i forretningskulturen. Darley & Blankson (2008) har skrevet en artikkel om afrikansk kultur og implikasjonene dette har for aktuelle inngangsstrategier. Benyttelsen av begrepet afrikansk kultur er en begrensning i seg selv, da det er vanskelig å tenke seg at et helt kontinent deler et kulturelt fellesskap. Mangelen på noe mer spesifikt gjør at vi likevel oppsummerer de viktigste kulturelle dimensjonene som er felles i regionen sør for Sahara i det følgende.

Afrikansk kultur er 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 viktigste trekket ved afrikanere er at de forventer langsiktige relasjoner og partnerskap, og dette danner gjerne grunnlag for deres forhandlinger. Positive mellommenneskelige relasjoner og privat tid har høyere verdi en økonomisk velstand. De er sjelden konfronterende og søker vinn-vinn

resultater, men må søke aksept fra sine overordnede før noe er endelig og kan besluttes. Autoritet kommer med alder og erfaring, og nyter stor respekt. Viktige faktorer er tillit, sosiale nettverk, anbefalinger og tidligere samarbeid, og dette påvirker hvor spesifikk de er med tanke på volumer, timing og endringer i spesifikasjoner. I utgangspunktet foretrekker de stabilitet og forutsigbarhet. I salgssituasjoner bør en legge spesiell vekt på kontekst, at dette stemmer overens med hva man selger og ikke-verbal kommunikasjon, som hvem som møter (alder og erfaring) og hvordan man kler seg (Darley & Blakson, 2008). De er opptatt av symbolikk og har en tilnærming om at alt i livet henger sammen. Den afrikanske samfunnsstrukturen er gjerne slik at man først og fremst tenker på sin gruppe, utvidet familie og klan.

3.5.2 Mat og matkultur

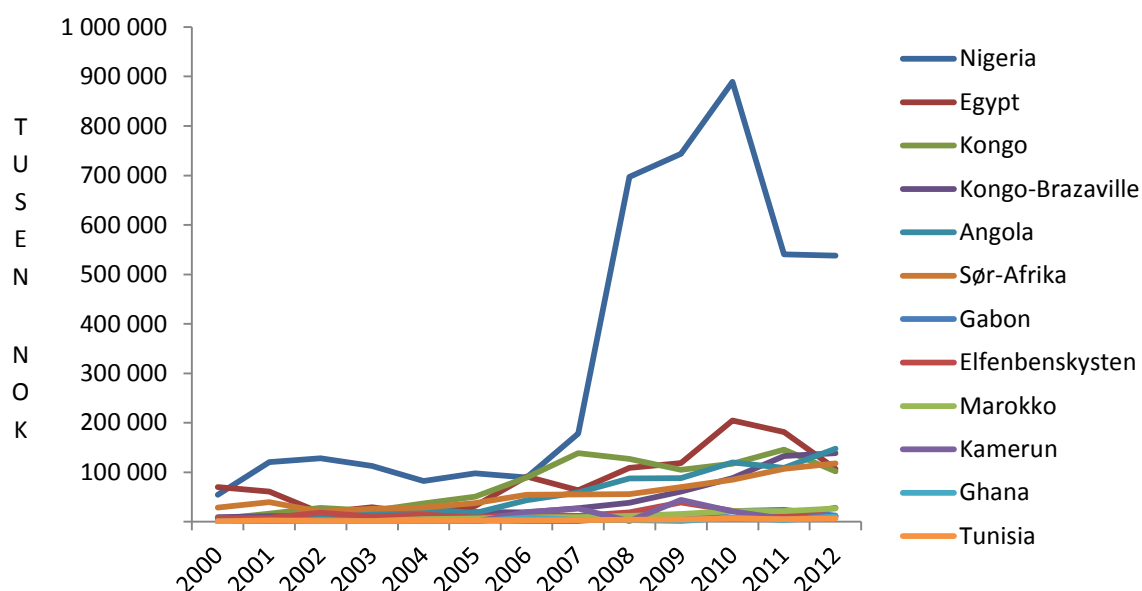
Angola har historisk tilknytning til produkter som portugiserne brakte med seg fra sin kultur. Spesielt konserverte fisk, som klippfisk, og vin (Ferreira, 1994). Angolansk matkultur synes imidlertid også å være knyttet til etnisitet og stammekulturer, noe som kan gi større geografiske forskjeller. Vi har ikke lyktes å finne nærmere beskrivelse av dette. Kjøkkenet deres blir generelt beskrevet som smaksrikt.

Manglende infrastruktur for kjøling og privat tilgang på kjøleskap eller fryserer gjør at saltede og tørkede matvarer naturlig er å foretrekke, som kan være en vel så viktig (og riktig) forklaring til deres konsum av klippfisk, som at det er arv fra kolonitiden. Vanlige ingredienser i populære retter er fisk, kylling, maniok (kassava – en rotgrønnsak), bønner, okra og andre typer grønnsaker. Friterte insekter er delikatesser og palmevin laget av ekstrakt fra palmetreet er også vanlig.

Det er relevant for norske klippfiskeeksportører å merke seg at Angola har kultur for å gi julekurv til ansatte og forretningsforbindelser. Pakken består av mat og drikke og våre søk viser at det er flere distributører av slike i Angola. De er både lokale og portugisiske selskaper, og supermarkedskjeder har gjerne egne utvalg. Skikken synes imidlertid å ha sitt opphav fra Portugal. Pakkene kan koste alt fra Euro 20 til 3.000, avhengig av innholdet. Blant selskapene som spesialiserer seg på å lage slike kurver, som gjerne er mer eksklusive, synes bacalhau å være et viktig element. Her finner vi utvalg fra 1 til 5 kilo, hvorav noen spesifiserer at det er snakk om norsk klippfisk av bestemt kvalitet og størrelse. Intensjonen synes å være at julekurven skal inneholde det mest essensielle for en vellykket julefeiring. Dilog Angola og Jugais Angola er eksempler på to slike selskap.

4 Handelsstatistikk

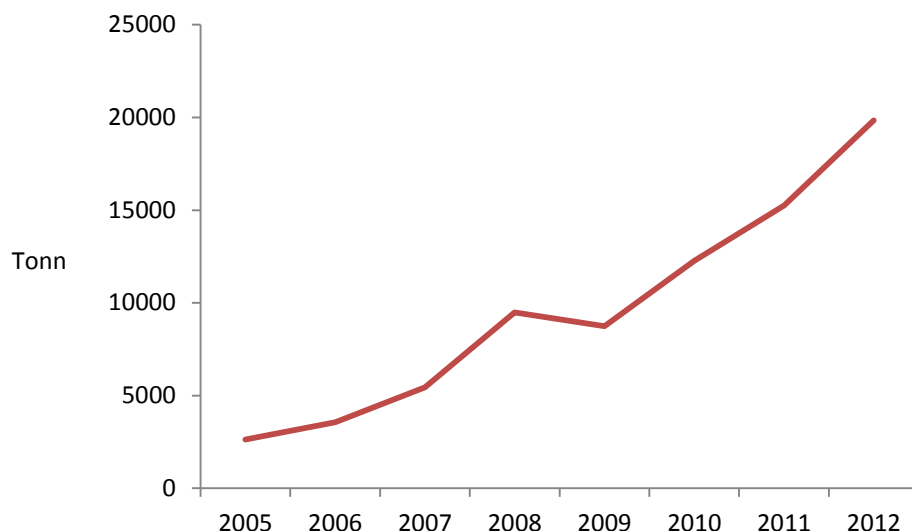
Norske bedrifter eksporterer stadig mer sjømat til en rekke land på det afrikanske kontinentet. I 2013 eksporterte norske bedrifter sjømat for mer enn NOK 100 millioner til både Nigeria, Egypt, Angola, Den demokratiske republikken Kongo, Republikken Kongo og Sør-Afrika, slik det er vist i Figur 4. Afrika har derfor fått økt betydning for norske sjømatbedrifter.



Figur 4 Norsk eksport av sjømat til Afrika etter marked i perioden 2000–2012

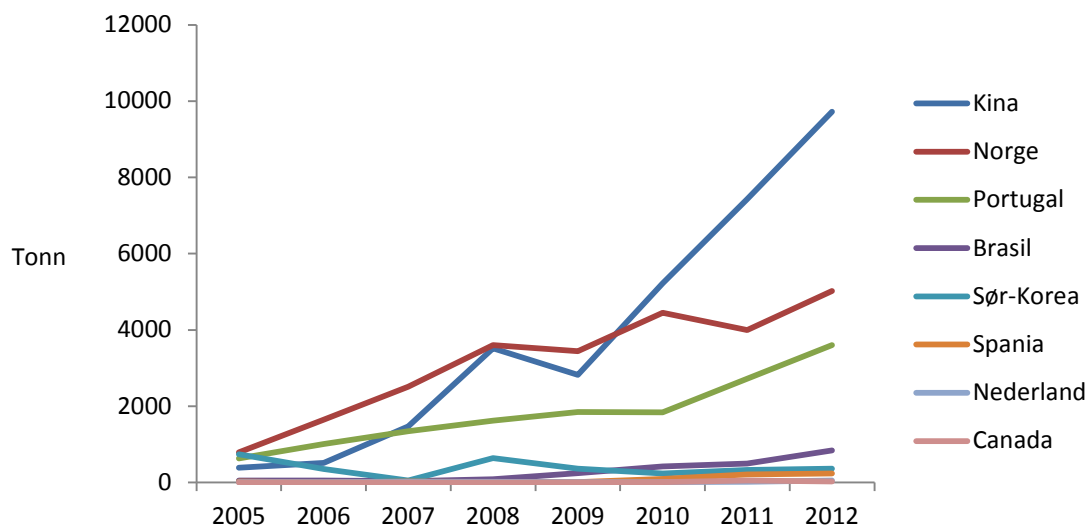
I dette kapitlet skal vi se nærmere på eksporten av sjømat til Angola. Landet er det tredje største markedet for norsk sjømat i Afrika etter Nigeria og Egypt. Kapitlet er basert på analyser av tallmateriale fra Norges Sjømatråd/Statistisk Sentralbyrå. Vi skal først se på hvordan den totale eksporten av sjømat til Angola har utviklet seg de siste årene. Deretter ser vi på eksporten fra Kina, Norge og Portugal, som er de største eksportørene av sjømat til det angolanske markedet.

Figur 5 viser at Angolas import av sjømat har økt betydelig de siste årene. I 2007 importerte Angola mindre enn 5.000 tonn sjømat. I 2012 importerte de mer enn 20.000 tonn. Det gir en gjennomsnittstøkning på mer enn 30 prosent i året i perioden 2007–2012. Det har vært en vekst i importen hvert eneste år, med unntak av finanskrisen 2008. Finanskrisen rammet Angola særlig hardt og medførte blant annet at den lokale valutaen kwanza (AOA) falt dramatisk i verdi for første gang siden 2002. Kursfallet bidro til at importerte varer ble dyrere og forklarer dermed deler av nedgangen i sjømatimporten fra 2008 til 2009. Angolas valutareserver har økt i takt med stigende oljepris etter at myndighetene tok grep og strammet inn statsbudsjettet etter krisen i 2009. Vi merker oss likeledes at veksten i sjømatimport har vært betydelig større enn veksten i BNP de siste årene. I perioden fra 2009 til 2011 var vekst i BNP på 2,5 prosent per år, til sammenligning var vekst i sjømatimporten på 30 prosent. Det forteller at etterspørselen etter sjømat påvirkes av andre faktorer enn bare BNP og understreker samtidig Angolas behov for matimport.



Figur 5 Angolas import av sjømat i perioden 2005–2012 målt i tonn

Figur 6 viser at Kina, Norge og Portugal har vært og er de største eksportørene av sjømat til Angola. Kina passerte i 2010 Norge og ble den største eksportøren av sjømat til Angola. I tillegg importerer Angola mindre mengder sjømat fra Brasil, Sør-Korea, Spania, Nederland og Canada. Ser vi på importen fra disse landene har importen fra Brasil økt jevnt i perioden fra 2005 og fram til i dag. Størst variasjoner har det vært i importen fra Sør-Korea. Sør-Korea var sammen med Norge den største eksportøren av sjømat til Angola i 2005. Sør-Korea har imidlertid ikke evnet å øke eksporten, og er i dag passert av Brasil.

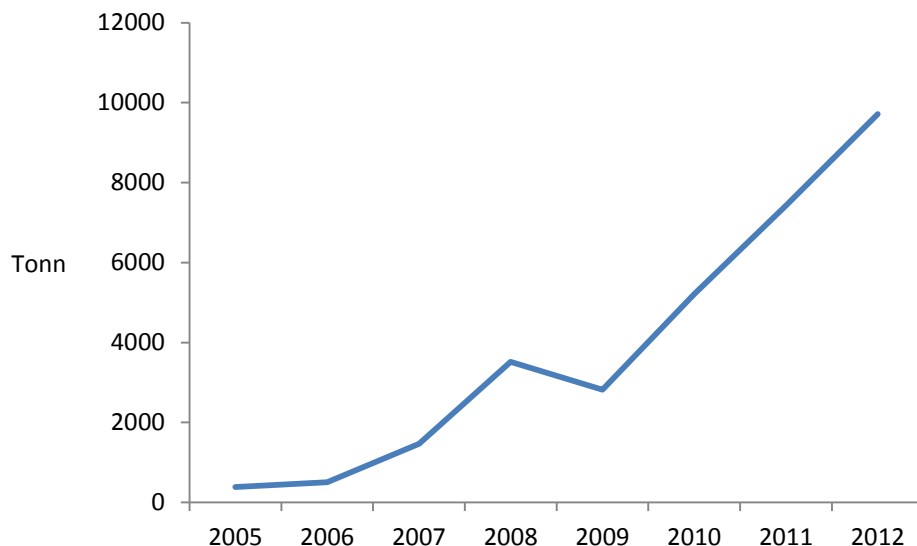


Figur 6 Angolas import av sjømat fra ulike nasjoner i perioden 2005–2012

Videre i dette kapitlet skal vi se nærmere på hvilke produkter Kina, Norge og Portugal eksporterer til Angola og hvor store mengder de eksporterer av de ulike produktene. Vi begynner med Kina og ser deretter på Norge og Portugal.

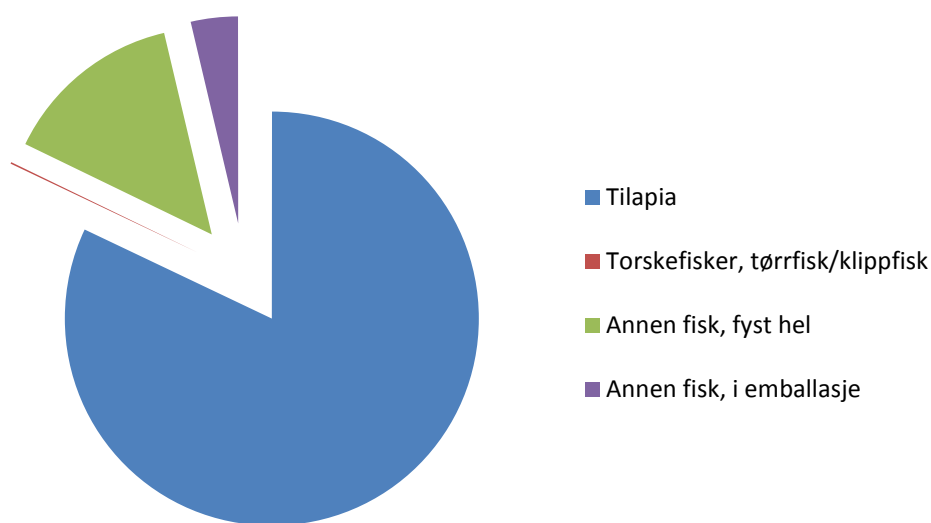
4.1 Kinesisk eksport

Kina eksporterte i 2012 nesten 10.000 tonn sjømat til Angola. Slik vi ser av Figur 7 har det vært en betydelig eksportvekst siden 2005/2006. I 2006 eksporterte kineserne kun 500 tonn sjømat til Angola. Kina står i dag for nesten 50 prosent av eksporten av sjømat til Angola målt i mengde.



Figur 7 Kinas eksport av sjømat til Angola målt i mengde (tonn) i perioden 2005–2012

Figur 8 viser at den kinesiske eksporten av sjømat til Angola domineres av tilapia. Rundt 2/3 av tilapiaen er fryst hel tilapia, mens det resterende volumet er tilberedt/konservert hel eller stykker. Den resterende mengden domineres primært av «annen fisk fryst hel» eller «annen fisk i emballasje».



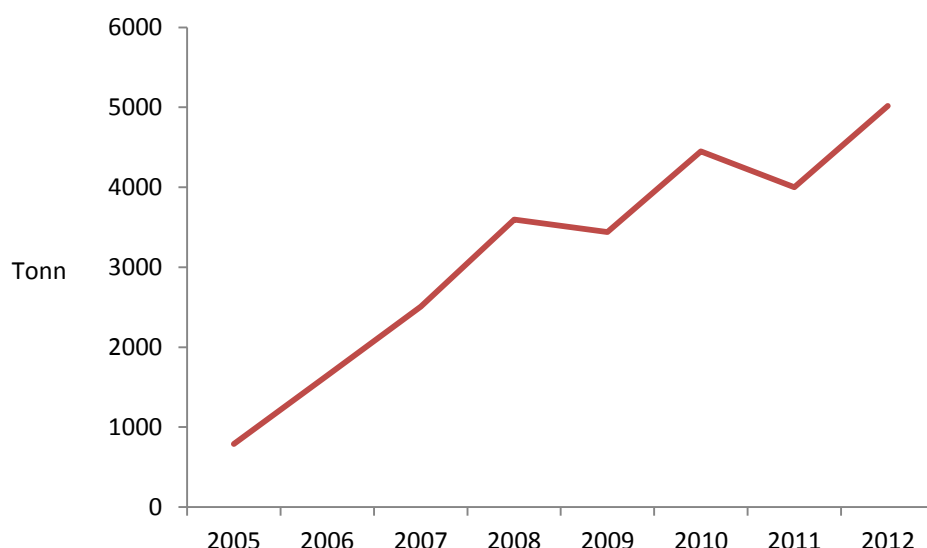
Figur 8 Kinesisk eksport av sjømat til Angola i 2012 etter produkt

Vi merker oss at Kina eksporterer 12 tonn tørrfisk/klippfisk av torskefisker til Angola i 2012. Foreløpige tall for første halvår 2013 viser at eksporten doblet seg til 24 tonn. Det er derfor viktig for norsk klippfisknæring å følge med på den kinesiske eksporten til Angola og kartlegge hvilke produkter som eksporteres til Angola. Våre markedsobservasjoner antyder at det også eksporteres en del kinesiskprodusert fisk via Portugal til Angola. Denne fisken blir dermed registrert som portugisisk selv om den er produsert i Kina. Markedsobservasjoner viser at det primært er saltet Alaska pollock.

Vi merker oss likeledes nedgangen i importert volum fra Kina i perioden 2008 til 2009, slik vi også så på den samlede importen av sjømat. Det skyldes trolig verdifallet på den lokale valutaen AOA (kwanza). Vi merker oss likeledes den store veksten i importen av sjømat etter finanskrisen. Veksten er betydelig høyere enn den økonomiske veksten i Angola.

4.2 Norsk eksport

Norge er den nest største eksportøren av sjømat til Angola. Norske bedrifter eksporterer nærmest utelukkende klippfisk til Angola. I tillegg til klippfisk ble det i 2013 registrert eksport av ett tonn røykelaks til en verdi av NOK 107.000. Med unntak av denne eksporten har norske bedrifter utelukkende eksportert klippfisk til Angola de siste årene.

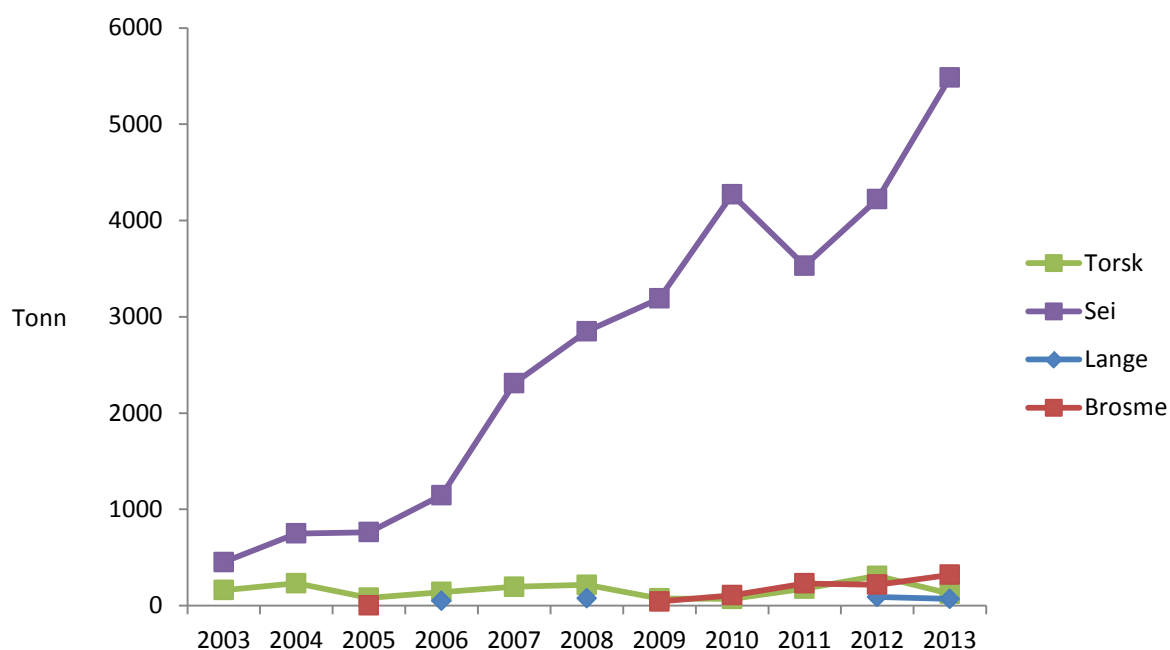


Figur 9 Norsk eksport av sjømat til Angola i mengde (tonn) i perioden 2005–2012

I perioden fra 2005 til 2012 har det vært en stabil vekst i eksporten av klippfisk til Angola. Fra 2005 til 2008 økte eksporten fra 800 tonn til 3.600 tonn. Det har vært en vekst i hele perioden, med unntak fra 2010 til 2011, hvor det var en nedgang i eksporten av klippfisk av sei. I 2005 eksporterte norske bedrifter mindre enn 1.000 tonn klippfisk til Angola. I fjor var eksporten på mer enn 6.000 tonn. Et poeng er at den norske eksporten av klippfisk til Angola vokste raskest i perioden før finanskrisen enn etter finanskrisen. Det sammenfaller med perioden med raskest økonomisk utvikling i Angola.

Figur 10 viser at klippfisk av sei er den dominerende arten fulgt av klippfisk av torsk, brosme og lange. I 2013 eksporterte norske bedrifter 6.139 tonn klippfisk til Angola. Eksporten hadde en verdi på NOK 163 millioner. Norske bedrifter eksporterte 5.485 tonn klippfisk av sei til Angola i 2013. Eksporten hadde en verdi på NOK 143 millioner.

Siden 2009 har det vært en stabil økning i eksporten av klippfisk av brosme til Angola. Norske bedrifter eksporterte i fjor 321 tonn klippfisk av brosme til dette markedet. Til sammenligning var eksporten i 2009 kun 43 tonn. Prismessig er klippfisk av brosme lavere priset enn både torsk og lange. Variasjonen i eksporten av klippfisk av lange har vært større. Det ble registrert eksport av klippfisk av lange til Angola i 2006, 2008, 2012 og 2013. I 2013 eksporterte norske bedrifter 69 tonn klippfisk av lange til Angola. Eksporten hadde en verdi på NOK 2,2 millioner. Norske bedrifter eksporterte 123 tonn klippfisk av torsk til Angola i 2013. Eksporten hadde en verdi på NOK 5 millioner.

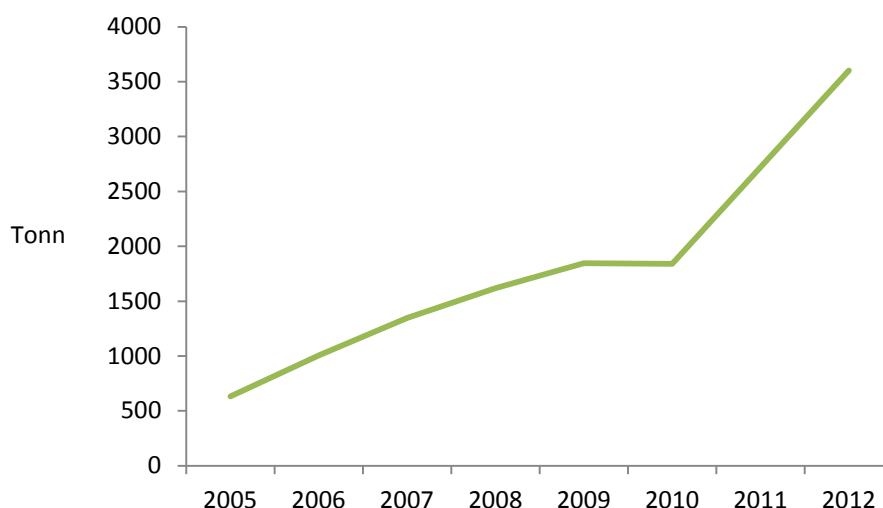


Figur 10 Norsk eksport av klippfisk av torsk, sei, lange og brosme til Angola i perioden 2003–2013

Norske bedrifter eksporterer både klippfisk av torsk, sei, lange og brosme til Angola. Angola skiller seg derfor fra mange andre markeder. I dag er det bare Brasil og Angola av de store klippfiskmarkedene som kjøper klippfisk av alle de fire artene. Selv om det i dag går relativt begrenset volum med torsk, lange og brosme til Angola vil en økt etterspørsel etter klippfisk kunne være positivt for hele den norske klippfisknæringen.

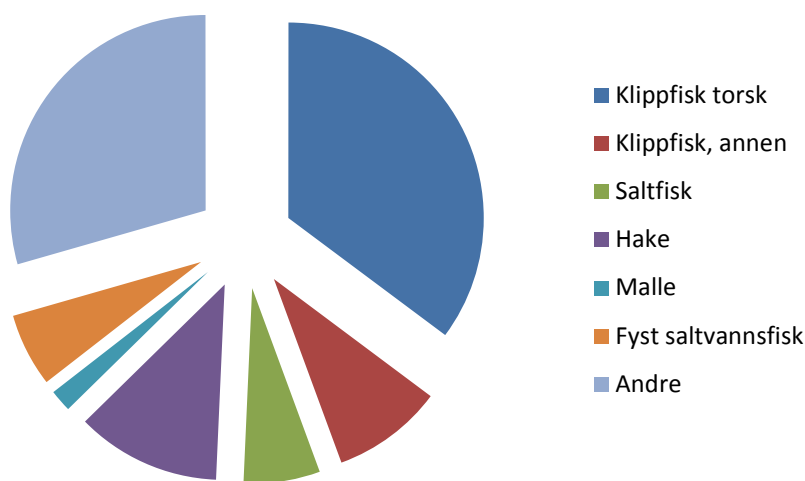
4.3 Portugisisk eksport

Portugal eksporterte i 2012 mer enn 3.500 tonn sjømat til Angola. Eksportstatistikken forteller at det har vært en stabil vekst i eksporten av sjømat fra Portugal til Angola siden 2005. Vi merker oss imidlertid den raske veksten siden 2010. Eksportmengden ble nærmest doblet fra 2010 til 2012.



Figur 11 Portugisisk eksport av sjømat til Angola målt i mengde (tonn) i perioden 2005–2012

Figur 12 viser at klippfisk er det dominerende eksportproduktet fra Portugal til Angola. Portugals eksport av klippfisk domineres av torsk. Det er også verdt å merke seg at våre analyser av handelsstatistikk viser at portugiserne også eksporterer saltfisk til Angola. Et annet viktig poeng er at den portugisiske eksporten er mer sammensatt og består av en rekke produkter. I tillegg til konvensjonelle produkter eksporterer portugiserne mye hake og malle til Angola. Vi merker oss i tillegg at kategorien andre er relativt stor. Det forteller at det er en fragmentert portugisisk sjømateksport til Angola. Portugal er den største eksportøren av matvarer til Angola. Sjømateksporten viser at de tilbyr et relativt bredt produktspekter.



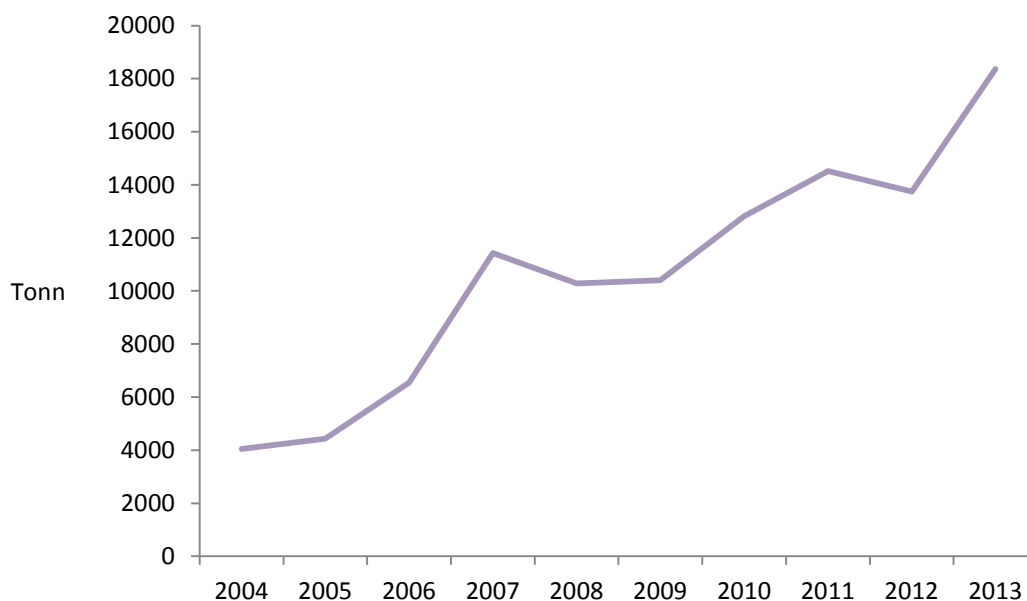
Figur 12 Portugisisk eksport av sjømat til Angola i 2012

I dette kapitlet har vi sett at importen av sjømat til Angola har vokst betydelig de siste årene. Eneste unntaket var i forbindelse med finanskrisen i 2008/09, hvor importen falt i 2009 sammenlignet med 2008. Lavere verdi på den lokale valutaen (AOA) og lavere oljepriser er den viktigste forklaringen på denne reduksjonen. Ett annet relevant poeng er at importen av sjømat har økt raskere enn den økonomiske veksten i landet de siste årene.

5 Klippfisk

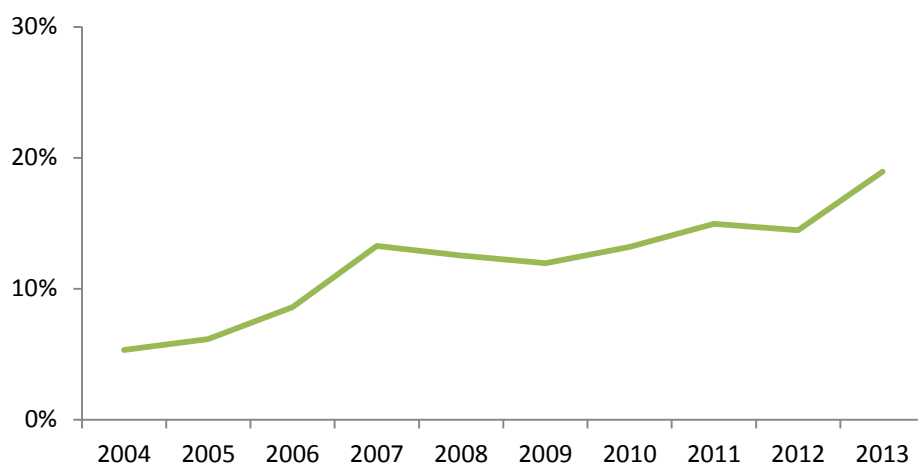
I dette kapitlet skal vi se nærmere på eksporten av klippfisk til Angola. Vi begynner med å se på den aggregerte norske eksporten av klippfisk av torsk til de tre afrikanske landene Angola, Kongo og Kongo-Brazaville. Deretter er fokuset på Angola og den totale eksporten til dette markedet. Videre ser vi på eksporten av klippfisk fra Norge og Portugal, som er de to største eksportørene av klippfisk til Angola. Deretter ser vi på de største artene klippfisk av torsk og sei, hvilke volum som går til Angola, hvilke priser produktene oppnår i markedet og i hvilken grad det er sesongvariasjoner i eksporten.

Flere norske eksportører antyder at det er en flyt av klippfisk og da særlig klippfisk av sei mellom Angola, Kongo og Kongo-Brazaville. Årsakene til denne flyten er bevegelser av folkemasser i disse grenseområdene på grunn av uroligheter, men trolig også på grunn av arbeidsmuligheter og mattilgang. Prosjektet vil på et senere tidspunkt søke kunnskap om denne problemstillingen. Det er derfor hensiktsmessig å se nærmere på den totale eksporten av klippfisk til disse tre landene. Slik vi ser av Figur 13 har eksporten vokst betydelig siden 2004. Da gikk det rundt 4.000 tonn klippfisk til disse tre landene. I 2013 passerte eksporten 18.000 tonn. Det er samtidig relevant å merke seg at seikvoten har blitt redusert de siste årene, allikevel øker eksporten til afrikanske land.



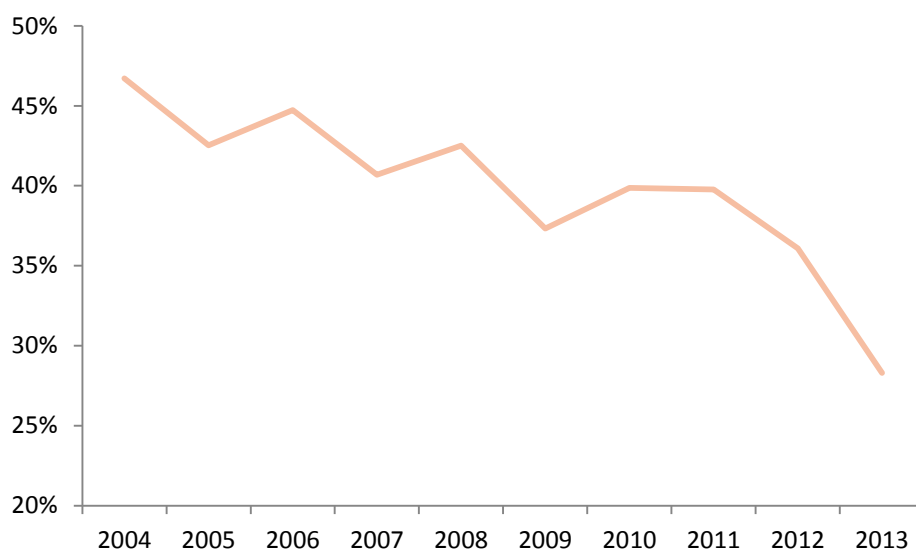
Figur 13 Norsk eksport av klippfisk til Angola, Kongo og Kongo-Brazaville i perioden 2004–2013 i mengde (tonn)

Et annet relevant poeng er at andelen av den totale klippfiskeksporten til de tre største markedene i Afrika har vokst betydelig i perioden fra 2004 til 2013. Det forteller at Afrika har blitt et stadig viktigere marked for norsk klippfisk av sei, slik det er vist i Figur 14.



Figur 14 Norsk eksport av klippfisk til Angola, Kongo og Kongo-Brazzaville i prosent av total eksport av klippfisk av sei i perioden 2004–2013

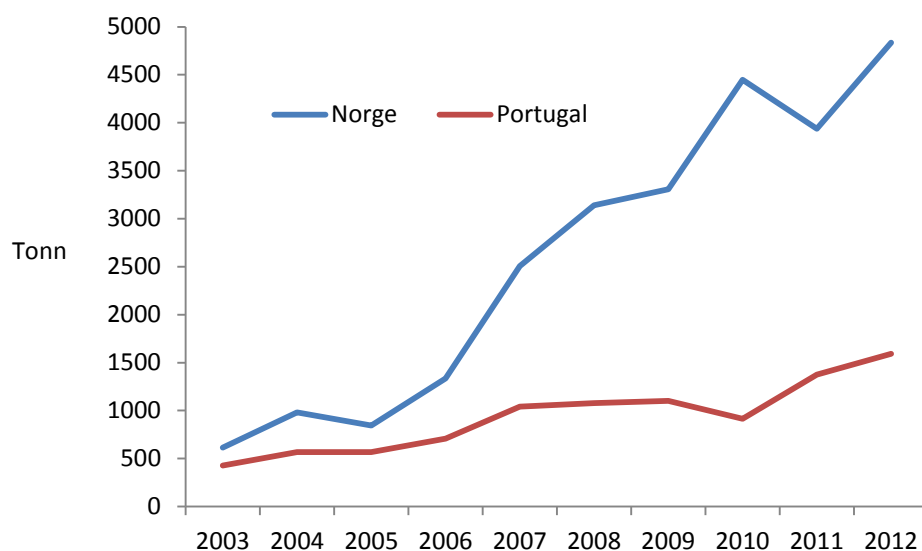
Parallelt med økningen i eksporten av klippfisk av sei til Afrika har eksporten til Brasil falt. Brasil har vært og er det største markedet for klippfisk av sei.



Figur 15 Norsk eksport av klippfisk av sei til Brasil i prosent av total eksport av klippfisk av sei i perioden 2004–2013.

5.1 Samlet import av klippfisk

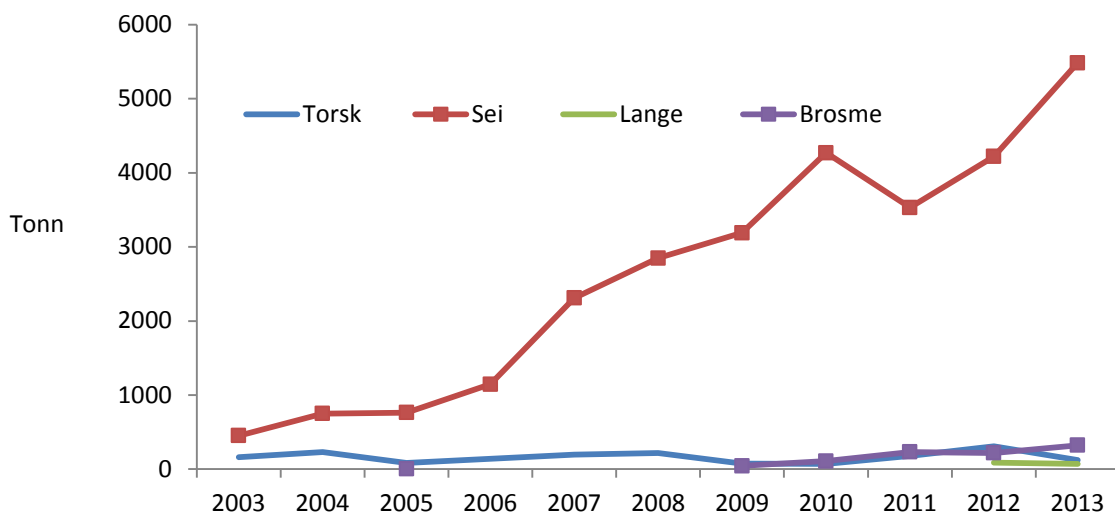
Frysst fisk og klippfisk dominerer Angolas import av sjømat. Klippfisk og saltfisk står for nesten 1/3 av den totale importen av sjømat til Angola. Norge og Portugal er, slik det er vist i Figur 16, de største eksportørene av klippfisk til Angola målt i mengde (tonn). Våre analyser viser at det i tillegg importeres et mindre volum konvensjonelle fiskeprodukter fra Kina, enten direkte fra Kina eller via Portugal.



Figur 16 Total import av klipp fisk i Angola i perioden 2003–2012

I 2012 ble det kun registrert eksport av 12 tonn saltede og tørkede fiskeprodukter fra Kina til Angola. Dette volumet er ikke registrert i figuren over.

5.2 Norsk eksport

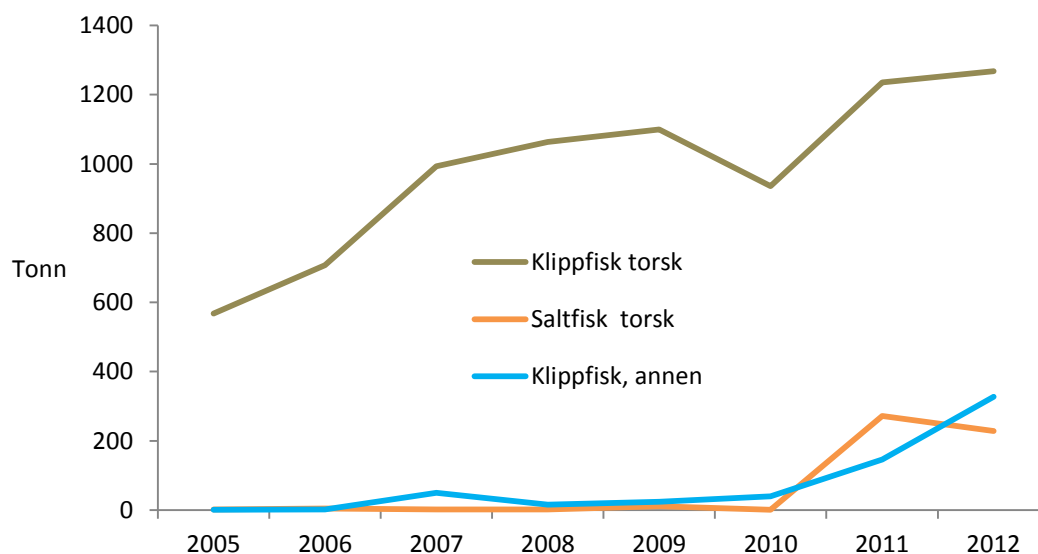


Figur 17 Norsk eksport av klippfisk til Angola i perioden 2003–2013

Den norske eksporten av klippfisk til Angola er dominert av sei. Det har vært en kontinuerlig vekst i eksport siden 2005, med unntak av et lite fall fra 2010 til 2011. Vi merker oss likeledes at eksporten økte fra 2008 til 2009, i en periode hvor den totale sjømatimporten falt på grunn svekket valuta og redusert etterspørsel etter olje under finanskrisen.

5.3 Portugisisk eksport

Portugals eksport domineres av torsk. Vi merker oss imidlertid at eksporten av annen klippfisk øker. Et interessant annet relevant funn er at det i 2011 og 2012 ble registrert en betydelig eksport av saltfisk fra Portugal til Angola. En gjennomgang av norsk eksportstatistikk viser at norske bedrifter ikke eksporterer noen saltfiskprodukter til Angola.

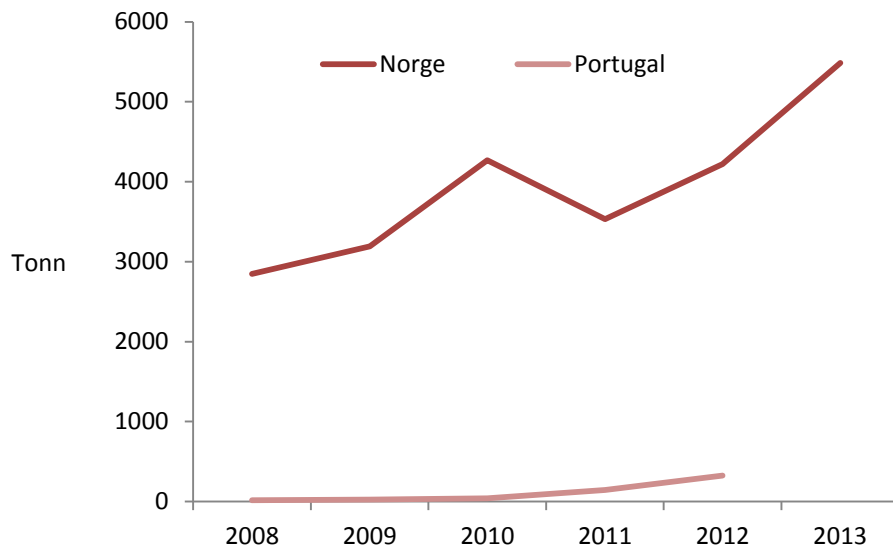


Figur 18 Portugisisk eksport av konvensjonelle fiskeprodukter til Angola i perioden 2005–2012

5.4 Sei

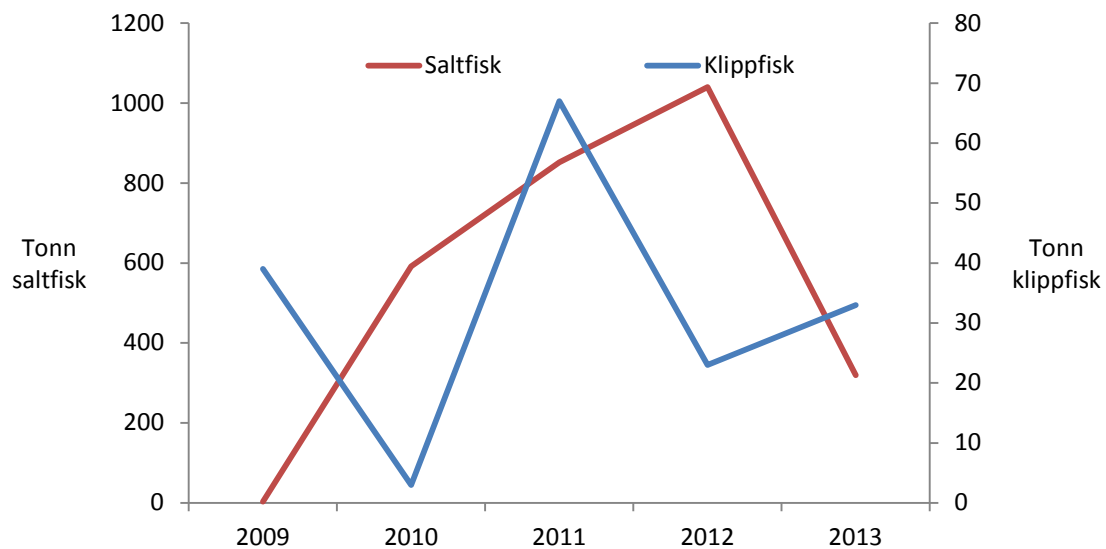
Norge er den største eksportøren av klippfisk av sei til Angola. Internasjonal handelsstatistikk skiller ikke mellom klippfisk av torsk og klippfisk av annen fisk. Det er derfor vanskelig å tallfeste den portugisiske eksporten av klippfisk av sei til Angola. Kategorien klippfisk annen som er registrert eksportert fra Portugal til Angola består trolig av både sei og Alaska pollock. Vi har ikke fått tall for den portugisiske eksporten til Angola i 2013.

Slik vi ser av Figur 19 har det vært en stabil økning i den norske eksporten av klippfisk av sei til Angola. Norge eksporterte 4.220 tonn klippfisk av sei til Angola i 2012. Ser vi på eksporten av annen klippfisk fra Portugal til Angola i 2012 var denne på 327 tonn. Det samme året eksporterte vi 1.040 tonn saltfisk av sei til Portugal.



Figur 19 Norsk og portugisisk eksport av klippfisk av sei til Angola i mengde i perioden 2005–2012

I Figur 20 ser vi at det har vært en betydelig norsk eksport av saltfisk av sei til Portugal. En stor andel av denne fisken har trolig blitt tørket til klippfisk av sei og eksportert videre til enten Brasil, Afrika eller Karibia som er de største markedene for klippfisk av sei globalt. Samtaleintervju vil være nødvendig for å få mer kunnskap om vareflyten til denne klippfisken.

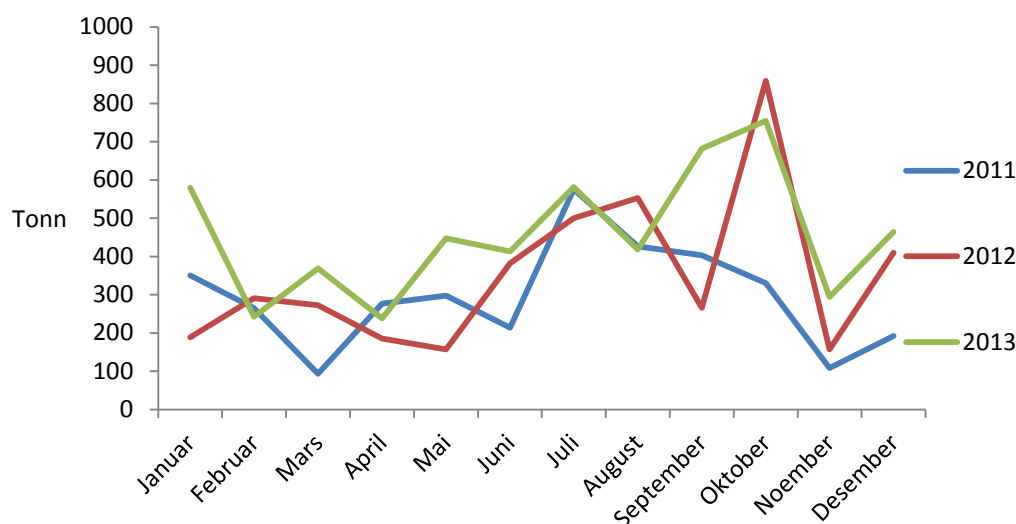


Figur 20 Norsk eksport av klippfisk av sei og saltfisk av sei til Portugal i perioden 2009–2013

5.4.1 Månedsvariasjoner

Den foreløpige gjennomgangen gir oss en god pekepinn på hvilke volum som går til Angola, men hvordan varierer eksporten i løpet av året? Det vil gi oss verdifull kunnskap om konsumet av klippfisk i Angola. Ser vi på eksporten av klippfisk av sei per måned er den relativt jevnt fordelt utover året, slik det er vist i Figur 21. En trend, i hvert fall i 2012 og 2013, er en relativ stabil eksport hele året med en liten økning på høsten. Det antyder at klippfisk av sei konsumeres hele året og at det sannsynligvis er noe høyere konsum til julehøytiden enn på hverdagene. Samtidig fiskes en stor andel av seien som

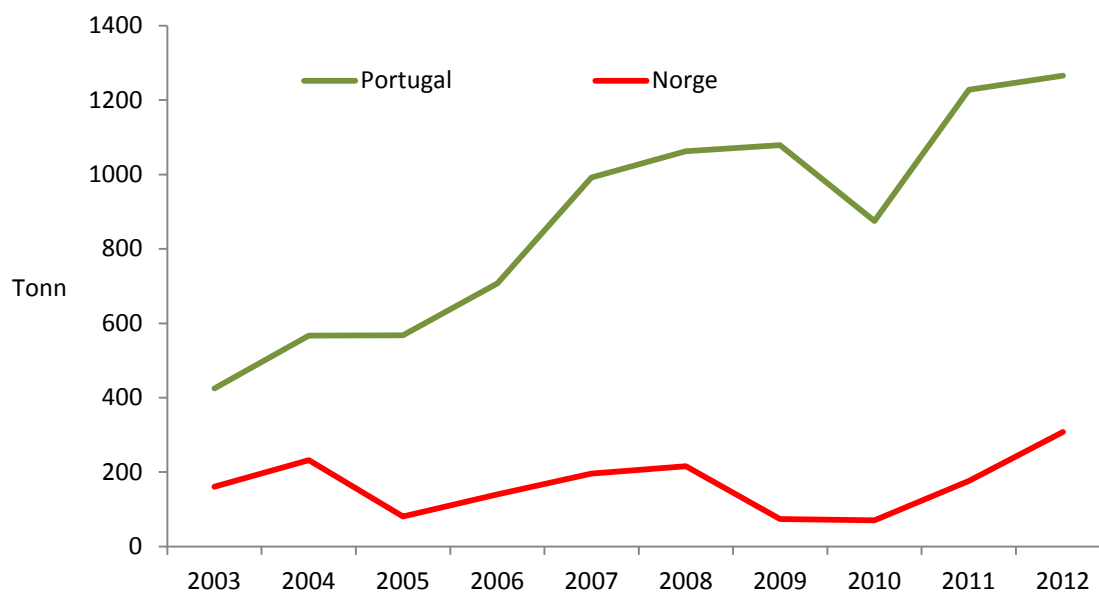
eksporters til Angola på våren, og er klar til eksport på sommeren og høsten. Det antyder at eksportmønsteret er styrt både av råvaretilgang og etterspørselsforhold. Norsk klippfisknæring har dermed gode forutsetninger for å lykkes med en markedspenetreringsstrategi i Angola for klippfisk av sei, fordi forbrukere er vant med og spise sei hele året og fordi det allerede er distribusjon av produktet hele året.



Figur 21 Import av klippfisk av sei per måned i Angola i perioden 2011–2013

5.5 Torsk

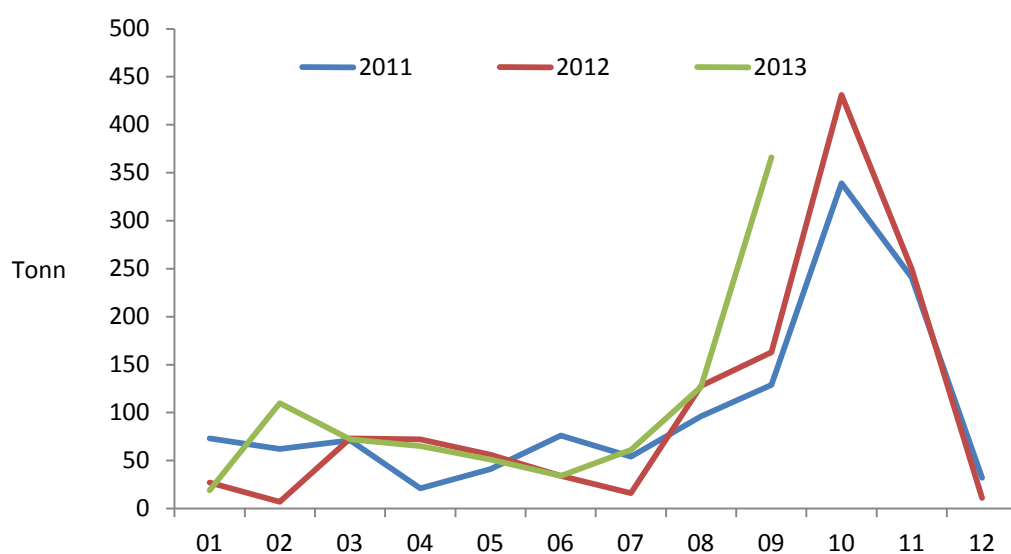
Hvis vi ser på klippfisk av torsk er det Portugal som er markedsleder. De hadde i 2012 en markedsandel på over 80 prosent. I 2013 var det et betydelig fall i den norske eksporten. Eksporten falt fra over 300 tonn i 2012 til 123 tonn i 2013.



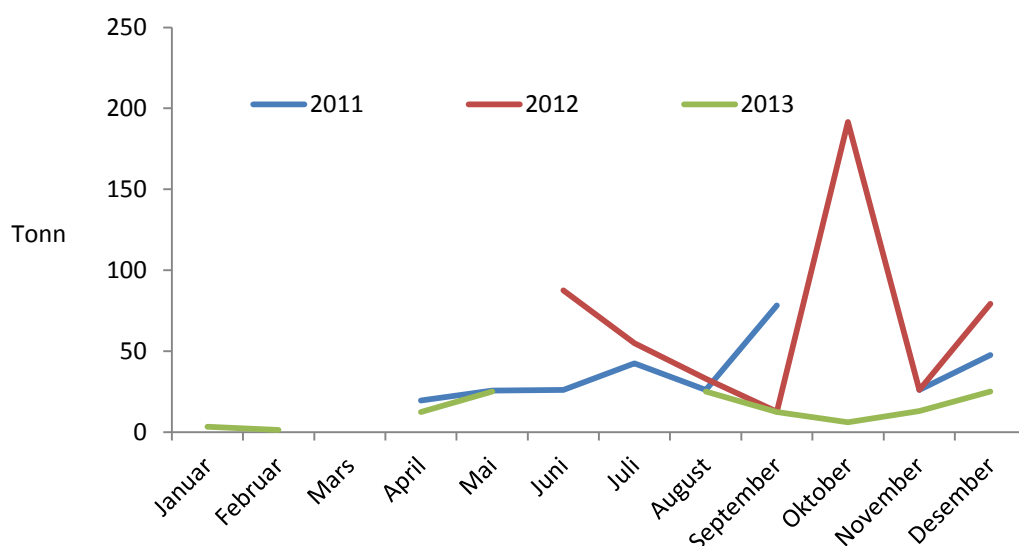
Figur 22 Norsk eksport av klippfisk av torsk til Angola i perioden 2003–2012

Figur 23 og Figur 24 viser at det er en betydelig sesongvariasjon i eksporten av klippfisk av torsk til Angola. Det aller meste av eksporten går i perioden september til november. Det gjelder både eksporten fra Portugal og Norge. Det tyder på at en relativ stor andel av konsumet skjer i forbindelse med jul. Vi merker oss at eksporten i årets første ni måneder er betydelig høyere i 2013 enn 2011. Det kan indikere at konsumet øker ikke bare til jul, men også i andre deler av året.

Samtaler med norske aktører antyder at det er svært populært å gi julekurv fra bedrifter til ansatte og fra bedrifter til andre bedrifter. Disse kalles som «cabazes», se kapittel 3.5.2 om matkultur for mer informasjon om «cabazes».



Figur 23 Portugisisk eksport av klippfisk av torsk per måned til Angola i perioden 2011–2013.

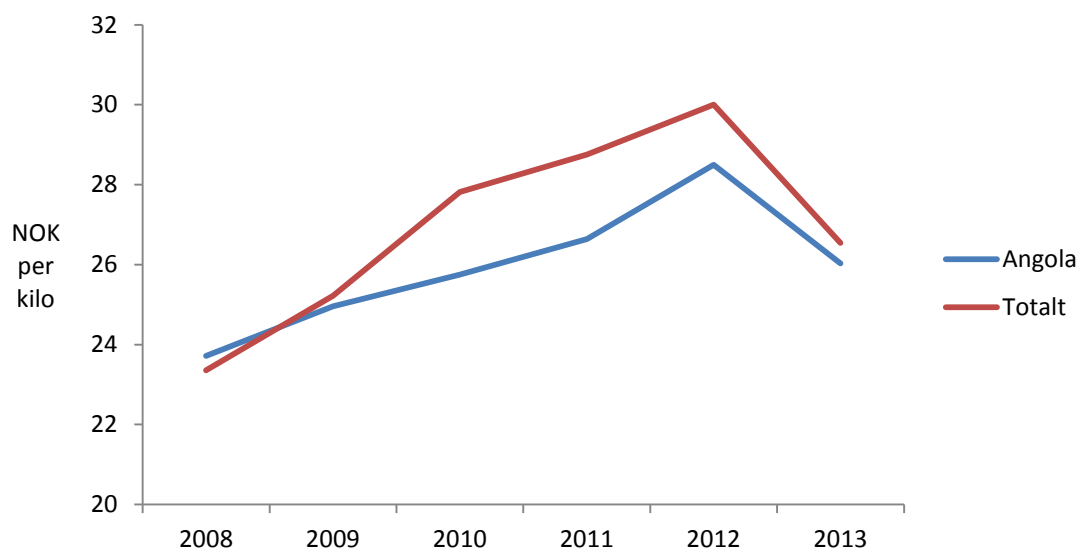


Figur 24 Norsk eksport av klippfisk av torsk til Angola i perioden 2011–2013 etter måned

5.6 Er Angola et lønnsomt marked?

I dette delkapitlet ser vi nærmere på hvilke priser norsk klippfisk oppnår i det angolanske markedet, sammenlignet med prisene de oppnår i andre markeder. Vi begynner med å se på prisene for klippfisk av sei, deretter ser vi på klippfisk av torsk og til slutt sammenligner vi prisene på norsk og portugisisk klippfisk av torsk. En slik sammenligning gir informasjon om hvilke priser våre konkurrenter oppnår i det samme markedet.

5.6.1 Prisutvikling på sei

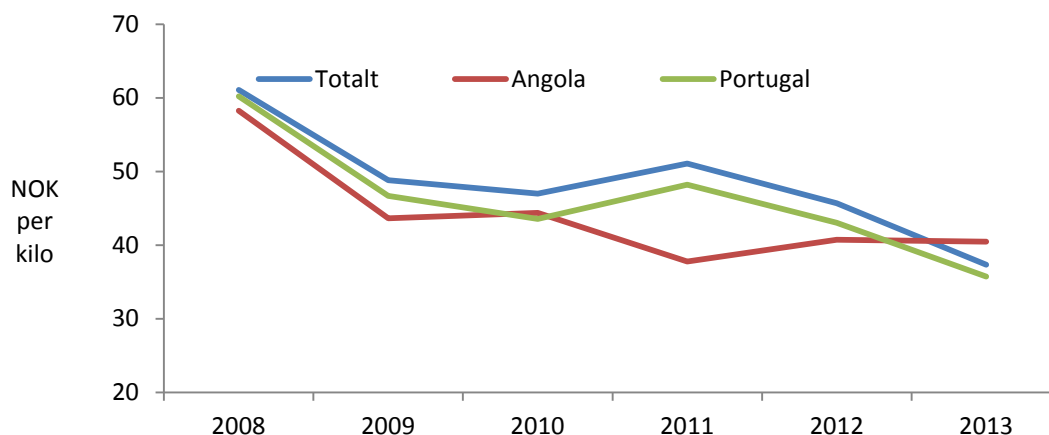


Figur 25 NOK per kilo for klippfisk av sei til Angola

Norsk klippfisk har over tid oppnådd lavere priser i det angolanske markedet enn i andre markeder. Eneste unntak var i 2008, da var den gjennomsnittlige eksportprisen til Angola høyere enn snittprisen for alle markeder. Det er imidlertid flere faktorer som kan forklare den historiske prisforskjellen. Afrika har ofte etterspurt mindre fisk. Mindre fisk har en lavere kilopris enn stor fisk. Det gjelder særlig ryggsei, som er lavere priset enn flekket sei, på grunn av lavere produksjons- og råstoffkostnader. Vi merker oss likeledes at prisdifferansen mellom Angola og markedene for øvrig har blitt mindre de siste årene. Det kan skyldes økt etterspørsel i det angolanske markedet. Det forteller også om et globalt marked for klippfisk av sei med påfølgende global prisdannelse. Økt betalingsevne og -vilje i det afrikanske markedet kan være en av forklaringene på hvorfor eksporten av klippfisk av sei til Afrika har økt de siste årene, slik det ble vist i Figur 13 og prisen har nærmet seg andre markeder, slik det er vist i Figur 25. Samtidig vet vi at afrikanske aktører gjerne betaler på forhånd, mens det i markeder som Brasil ofte er lengre kredittid. Det betyr at det er mindre finansiell risiko og lavere finanskostnader med å selge til Angola. Dette viser at bildet er sammensatt og at det er flere grunner til at en større andel av seien går til Afrika. Norske klippfiskeksportører har trolig en relativt god lønnsomhet i afrikanske markedet. Det gjelder særlig for de som har tilgang på fersk sei, hvor kostandene er lavere enn for fryst råstoff. Vår analyse indikerer at norsk klippfiskindustri i dag oppnår konkurransedyktige priser i Angola og har en lønnsomhet i dette markedet som ikke står tilbake for andre markeder for klippfisk av sei.

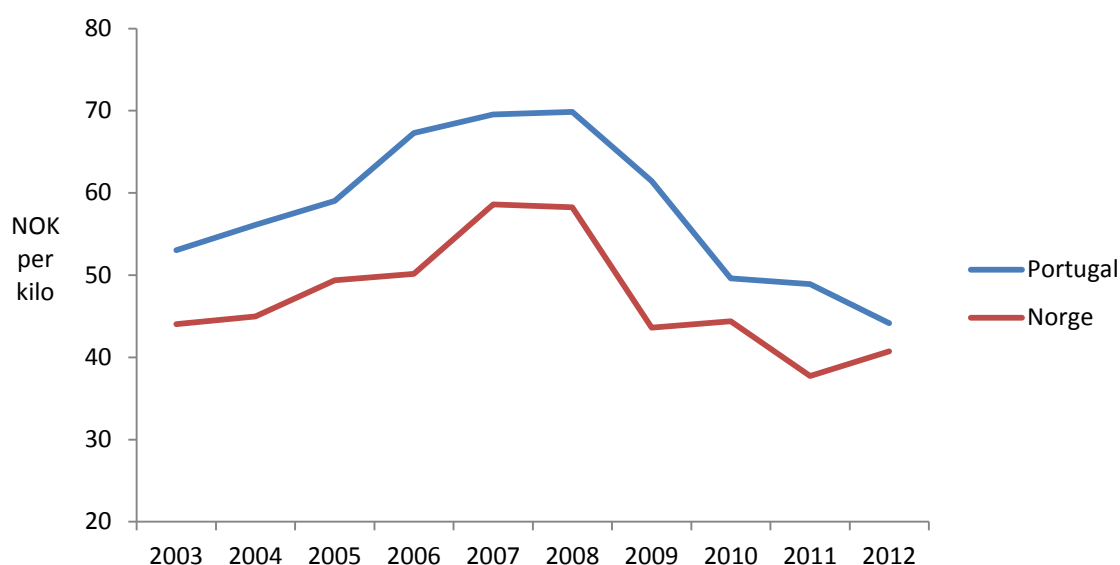
5.6.2 Prisutvikling på klippfisk av torsk

Ser vi på prisen per kilo klippfisk av torsk til Angola i Figur 26, har den vært noe lavere enn prisen på klippfisk av torsk i andre marked. Vi merker oss at klippfisk til Angola oppnådde svært gode priser i 2013, sammenlignet med tidligere eksport. Prisen har vært relativt nær eksportprisen til Portugal i alle år unntatt i 2011. Hva det store «pristapet» i Angola skyldes dette året vet vi ikke. Over tid har prisen vært relativt lik Portugal. Det er derfor naturlig å anta at det går samme produktformat til Angola som til Portugal, både når det gjelder størrelser, emballering og foredlingsgrad (hvitvasking/fjerning av svarthinnen).



Figur 26 Pris per kilo for klippfisk av torsk til ulike marked

I Figur 27 merker vi oss imidlertid at portugiserne har oppnådd betydelig bedre priser på klippfisk av torsk enn nordmennene siden 2003. Markedsobservasjonene viser at en del av torsken fra Portugal, også er pakket i forbrukerpakninger i Portugal. Det øker naturligvis kostandene per kilo og viser at betalingsviljen øker når leverandørene kan tilby produkter som i større grad er tilpasset supermarkedsjedene. Samtidig antyder det at kjedene har preferanser for ferdig emballerte produkter.



Figur 27 Prisdifferansen mellom norsk og portugisisk klippfisk av torsk til Angola i perioden 2003–2012

5.6.3 Passer den norske klippfisken det angolanske markedet?

Norsk klippfisk pakkes primært i 25-kiloskartonger som er tilpasset industrielle kjøpere. Kartongene stables på paller før de eksporteres i kjølecontainere ut i markedet. Dette er også tilfellet for den norske klippfisk til Angola. Våre analyser antyder at dette produktformatet passer bedre for klippfisk av sei enn klippfisk av torsk. Først og fremst fordi en stor andel av klippfisk av sei sannsynligvis omsettes på markeder hvor en benytter en såkalt «bulk-breaking-strategy», hvor en detaljist kjøper en eller flere kartonger hos en grossist. Detaljist selger deretter videre en og en fisk til forbruker. Detaljist kjøper inn klippfisken til kilopris og selger den videre til stykkpris. Seien omsettes i stor grad utendørs og norske aktører antyder at egenskaper ved fisken gjør at den holder seg bedre enn andre arter under lagring med høye temperaturer. Produktformatet med 25-kiloskartonger er derfor godt tilpasset en slik omsetning. Markedsobservasjoner antyder at den hele flekkede Alaska pollocken som er produsert i Kina selges på samme måte på markedene utendørs. Det bekrefter at den «norske» måten å emballere fisken på for salg i Afrika er tilpasset markedet.

For torsken, hvor en større andel omsettes i supermarkedene er det trolig hensiktsmessig med en bedre produkttilpasning fra norsk side dersom en skal øke eksporten til Angola. Bedre tilpassede produkter forklarer trolig hvorfor portugiserne både oppnår høyere priser enn norske bedrifter i det angolanske markedet og er den største eksportøren av klippfisk av torsk til Angola. Portugiserne evner dermed å skape større verdier nasjonalt før videre eksport. Portugal har imidlertid lavere lønnskostnader enn hva som er tilfellet i Norge. Forventning om vekst i dagligvarehandelen i Angola vil øke etterspørselen etter tilpassede produkter og norske bedrifter må derfor vurdere hvordan de skal respondere på dette. Utfordringen for norsk industri blir dermed å få til en lønnsom verdiskapning.

En viktig observasjon er at prisdifferansen har blitt mindre etter finanskrisen, slik det er vist i Figur 27. En årsak kan være økt konkurranse mellom portugisiske aktører som tilbyr ferdig pakkeklippfiskprodukter. En annen forklaring kan være at portugiserne har sett etter nye markeder etter finanskrisen. Siden Angola er en tidligere portugisisk koloni og det fjerde største klippfiskmarkedet i verden, er det naturlig at stadig flere portugisiske bedrifter satser på Angola. Det kan ha medført økt konkurranse og dermed større press på fortjenesten. Vi har sett klippfiskprodukter fra en rekke portugisiske bedrifter i landet. De største aktørene er trolig Riberalves, Rui Costa og Amar.



Figur 28 Prisforskjellen mellom portugisisk og norsk klippfisk av torsk i det angolanske markedet i perioden

I Brasil som er det nest største markedet for norsk klippfisk vet vi at nordmenn og portugisere møter stadig sterkere konkurranse fra kineserne. På grunn av Kinas tilstedeværelse i Angola kan det tenkes at Kina i framtiden også vil satse på klippfiskprodukter tilpasset dagligvarekjeden også i dette markedet. Det vil i første rekke true markedsandelene til portugisiske bedrifter, men kan også være et hinder for framtidig vekst i norsk eksport av klippfisk av torsk til Angola. En særlig trussel for både Portugal og Norge vil det være dersom Angola og Kina inngår avtaler om lavere tollsatser på kinesiske produkter enn hva Portugal/Norge oppnår. Kina som er det viktigste eksportmarkedet for Angola kan utnytte dette for å oppnå gode handelsbetingelser i det angolanske markedet.

Denne gjennomgangen av eksportstatikk forteller om et marked i vekst. Norske eksportører dominerer klippfisk av sei, men evner ikke å konkurrere mot portugiserne i markedet for klippfisk av torsk. Siden en betydelig andel av produkttilpasningen på de portugisiske produserte produktene skjer i Portugal, evner de likeledes å hente ut en større andel av den totale verdiskapningen. Det stemmer overens med amerikanske rapporter som forteller at de tette båndene mellom Angola og portugisiske bedrifter og/eller produkter er et av de største hindrene for amerikansk industri i Angola. Framover blir det relevant å følge utviklingen i den kinesiske eksporten av konvensjonelle fiskeprodukter til Angola. Først og fremst fordi fortrinnet til kineserne er lave arbeidskraftkostnader, som betyr at det er billigere for dem å gjøre produkttilpasninger enn hva som er tilfellet for norsk industri.

Norske bedrifter har vist at vi er konkurransedyktig i produksjonen av hel klippfisk i et globalt marked. Klippfisknæringens konkurransekraft i produksjonen av flekket klippfisk kan kanskje best illustreres med at den i flere år har importert fryst stillehavstorsk fra USA og Russland, foredlet den til klippfisk og solgt denne i et globalt marked. Norges unike tilgang på fersk sei, som ofte er billigere enn fryst sei, er en av forklaringene på hvorfor vi dominerer det angolanske markedet for klippfisk av sei.

6 Markedsobservasjoner

Markedsobservasjoner gir en presis og nøyaktig informasjon om hvordan klippfisk presenteres i Angola. I dette kapitlet skal vi derfor se nærmere på hvilke produkter som er tilgjengelige i de viktigste salgs- og distribusjonskanalene for klippfisk i Angola. Størsteparten av handelen med matvarer i Angola skjer fremdeles i uformelle kanaler som åpne markeder og gatehandlere, men supermarkedskjedene og enkeltstående butikker er i rask vekst og står i dag for cirka 20 prosent av omsetningen i detaljistleddet. Vi har derfor sett nærmere på hvordan ulike klippfiskprodukter presenteres i både supermarkeder, på åpne marked og hos gatehandlere i Luanda. Slik det ble forklart i metodekapitlet er observasjonene gjort i samarbeid med markedsselskapet Sagaci Researchs lokale representanter i Luanda i Angola.

Datainnsamlingen i supermarkedene ble gjennomført i kjedene Shoprite, Kero, NossoSuper og Jumbo i ulike bydeler i Luanda. Disse kjedene ble valgt fordi Shoprite er den største dagligvarekjeden i Angola. Shoprite er sørafrikansk og har utsalgssteder i flere andre afrikanske land sør for Sahara. Kero og NossoSuper ble valgt fordi de blant annet er eid av nasjonale angolanske aktører. Vi antar at det kan gi et annet vareutvalg enn i andre kjeder. Jumbo er interessant fordi det i utgangspunktet var eid av brasilianske interesser og som gradvis ble nasjonalisert av de angolanske styresmaktene. Jumbo har også utsalgssteder i Portugal og har derfor trolig nære bånd til Portugal og portugisiske leverandører.

6.1 Supermarkedskjeder

De formelle salgskanalene (supermarkedskjeder, dagligvarebutikker og nærbutikker) for mat i Angola er i vekst. Kjeder som sørafrikanske Shoprite og angolanske Kero ser på mulighetene for å åpne nye utsalgssteder både i hovedstaden Luanda og i byen Lobito. USDA Foreign Agricultural services skriver i sine rapporter at det angolanske markedet er relativt åpent, men at myndighetene utøver kontroll over dagligvarekjedene enten gjennom lisensiering, promotering av angolanske partnerskap for nye kjeder og fullt eierskap av noen kjeder (eksempelvis Kero). Dagligvaremarkedet domineres av følgende aktører; ShopRite, Jumbo, Maxi Cash & Carry, Kero og Cabire.

I henhold til en bedriftsrapport fra Gulabsinh (2013) ved Nova School of Business and Economics i Lisboa har Sonae MC som eier supermarkedskjeden Continente, inngått samarbeid med det angolanske selskapet Condis. Planen er å åpne 4–5 hypermarkeder i løpet av 2014–15, og et distribusjonssenter som skal forsyne disse. Sonae Group har vurdert Angola som et lovende marked for fremtidig vekst innen detaljhandel. Først og fremst fordi det er den 6. største økonomien i Afrika, landet har høy populasjonsvekst, det offisielle språket er portugisisk og det er relativt få super- og hypermarkeder som er etablert i landet. I en rapport fra 2010 fokuserte de på manglende dekning i detaljindustrien. NossoSuper blir trukket frem som den kjeden med størst dekning, siden de er etablert i hovedstedene i alle provinsene. Shoprite og Jumbo ble beskrevet som de største konkurrentene på det tidspunktet. NossoSuper er et joint-venture mellom den angolanske staten og et brasiliansk selskap kalt Construtora Odebrecht. Sonaes forventninger til inntoget i Angola er likevel beskjedne på grunn av stor usikkerhet om den framtidige utviklingen. Rapporten (Gulassinh, 2013) går ikke nærmere inn på hva det innebærer, men Sonae har til nå kun erfaring med det portugisiske og spanske markedet. Deres egne erfaringer og kunnskap om og med internasjonaliseringsprosesser

er derfor begrenset. Videre kan en tenke seg at investeringen er avhengig av videre vekst i befolkningens kjøpekraft og fordelingen av inntektene fra oljeeksporten.

Jumbo åpnet sin første butikk i Luanda i 1973. Butikken var da eid av AFRICADOS – África Supermercados, som igjen var eid av brasilianske Pão de Açúcar (PDA). Et ledd i frigjøringsprosessen to år etter, var at MPLA nasjonaliserte flere selskaper, deriblant 50 prosent av AFRICADOS. PDA fikk imidlertid beholde halvparten og fortsette sin rolle i administrasjonen i Jumbo. Selskapet utvidet med ytterligere fem butikker, men i 1985 ble Jumbo fullt ut angolansk.

Hele 90 prosent av all maten som selges i supermarkeder, restauranter og hoteller er importert, det medfører at mat er dyrt i Angola. Luanda er for eksempel regnet som en av de dyreste byene i verden, noe også matvareprisene gjenspeiler. De importerte matvarene kommer i all hovedsak fra Portugal eller andre EU-land, og en betydelig del av kjøttvarer kommer fra Sør-Amerika. I Gain-rapporten vises det til at det er lite variasjon i de ulike kjedenes produktsortiment, og de konkluderte derfor med at det antakelig er få importører som domineres av et begrenset antall supermarkedsjeder. Mat er altså kostbart i et land hvor gjennomsnittlig BNP er lavt og skjevfordelingen av landets ressurser er enorm. Det gjør at kun en liten andel av befolkningen har råd til å handle i supermarkedene og forklarer hvorfor markedene foreløpig kun står for 20 prosent av omsetningen i detaljistleddet.

I samarbeid med Sagaci Research besøkte vi følgende supermarkeder i følgende bydeler i Luanda, Angola.

- Kero
 - Kilamba
 - Nova Vida
- Shoprite
 - Belas
 - Palanca
- Jumbo
 - Maianga
- Nosso Super

Disse seks butikkene gir oss en god oversikt over utvalget av klippfiskprodukter i angolanske supermarkeder. For å få en bedre struktur på gjennomgangen av hvilke produkter vi observerte på disse utsalgsstedene deler vi inn gjennomgangen etter art. Vi ser nærmere på torsk, sei og Alaska pollock. Norske bedrifter eksporterer også klippfisk av lange og brosme. Vi fant imidlertid ikke slike produkter, og de er derfor ikke tatt med i denne gjennomgangen. Prosjektet vil på et senere tidspunkt forsøke å finne ut hvor og i hvilke kanaler disse produktene selges.

6.1.1 Torsk

Analysene av internasjonal handelsstatistikk viste at Portugal er en stor eksportør av klippfisk av torsk til Angola. Siden disse produktene har en høyere pris enn klippfisk av sei er det naturlig at vi fant disse produktene i supermarkedene som har mer kjøpesterke kunder enn andre

distribusjonskanaler. Det ble observert en rekke forskjellige produkter av klippfisk torsk. I butikkene observerte vi både hel fisk og fisk skjært opp i biter og emballert, samt produkter med ulik grad av videreforedling.

Brettpakket bacalhau (crescido) kostet AOA 2.499 per kilo eller NOK 155 per kilo hos Shoprite. Hos supermarkedsjeden Kero kostet hel flekket klippfisk i samme størrelse AOA 2.250 eller 140 per kilo. Det forteller om en utsalgspris som er betydelig høyere enn for eksempel i både Portugal og Brasil. Norges sjømatråd oppgir at det er 30 prosent toll på klippfisk til Angola. Samtidig har vi funnet at det er en konsumavgift på 10 prosent på importerte sjømatprodukter. Det kan være en av flere forklaringer på den høye prisen på klippfisk av torsk i Angola. Prosjektet vil på et senere tidspunkt sammenligne prisene på klippfisk med prisen på andre proteinkilder. I Brasil vet vi for eksempel at klippfisk av torsk er dyrere enn biff (filet mignon).



Bilde 1 Brettpakket klippfisk av torsk hos supermarkedsjeden Shoprite i Luanda, Angola

Ett annet, og kanskje mer overraskende funn, var tilstedeværelsen av fryste utvannede produkter. Loinsprodukter var mest vanlig, men vi observerte også et desfiado-produkt. Disse produktene var høyt priset. Våre observasjoner antyder en pris på over NOK 300 per kilo (AOA 5.000) for fryste utvannede produkter. De dominerende aktørene er Riberalves og Rui Costa, samt noen produkter fra

Amar. Alle disse tre selskapene er portugisiske. De høye prisene tyder på høy betalingsevne og -vilje i enkelte markedssegmenter, og at det er muligheter for å hente ut høye priser, i alle fall for de som er først ute i markedet. Til sammenligning er prisen for lignende produkter i Brasil rundt NOK 125. Ingen norske selskaper var inne med utvannede produkter i Angola. Norske bedrifter antyder imidlertid at portugiserne bruker en stor andel norsk saltfisk som råvarer i produksjonen av slike produkter. Våre markedsobservasjoner antyder at måten klippfisk av torsk presenteres på i Angola i stor grad minner om det brasilianske markedet. Det er verdi å nevne at vi ikke fant fullsaltet skinn- og beinfri «loins», eller «desfiado» av torsk, som har blitt stadig vanligere i Brasil de siste årene.



Bilde 2 *Frost utvannet klippfisk av torsk fra Riberalves i supermarkedskjeden i Luanda*

6.1.2 Sei

Vi fant klippfisk av sei på to supermarked. Prisen varierte fra AOA 1.299–1.999 per kilo, tilsvarende NOK 80–125 per kilo. Uemballert hel klippfisk av sei var billigst, mens emballerte produkter skjært opp i biter hadde høyest pris. Den emballerte seien fant vi hos Shoprite i bydelen Belas i Luanda. Seien var pakket og emballert i Portugal. Et viktig moment er at antall sei-produkter i supermarkedskjedene ikke tilsvarer det volumet som en finner igjen i norsk eksportstatistikk. Det betyr at det er andre salgskanaler som er viktigere for seien enn supermarkedene, eller at salget skjer i andre geografiske områder av Angola enn Luanda.



Bilde 3 Norsk klippfisk av sei hos supermarkedskjeden Kero i bydelen Kilamba i Luanda.

6.1.3 Alaska pollock

Analyser av internasjonal handelsstatistikk gir begrenset informasjon om tilstedeværelsen av saltet Alaska Pollock i Angola, fordi statistikken kun skiller mellom klippfisk av torsk og «annen klippfisk». Det samme gjelder for saltet fisk. Vi fant følgende produkter av Alaska pollock i supermarkedene vi besøkte i Luanda;

- Hel flekket
- Saltet opprevet (0,4 kilo)
- Fryste utvannede desfiado-produkter (0,5 og 1 kilo)

Produktene var priset i intervallet fra AOA 1.499–2.499 på ordinærpris, tilsvarende NOK 95–155. Produktene av Alaska pollock var dermed priset i samme intervall som klippfisk av sei eller litt over, og lavere enn klippfisk av torsk. Hos supermarkedskjeden Kero var hel flekket sei billigere enn tilsvarende produkt for Alaska pollock. «Desfiado» av Alaska pollock hadde en kilopris som i snitt var AOA 1000 høyere enn hel flekket Alaska pollock. De saltede produktene av Alaska pollock var ofte merket «Bacalhau – Pollocka», slik vi kjenner igjen fra Brasil. Vi merker oss likeledes at det fantes hel flekket bacalhau av Alaska pollock i Angola, slike produkter har Nofima ikke observert i Brasil. Norske aktører antyder at slike produkter blir produsert i Portugal. Markedsobservasjoner på internasjonale sjømatmesser antyder at også kineserne kan tilby saltet flekket Alaska pollock.



Bilde 4 Desfiado av Alaska Pollock hos supermarkedskjeden Kero i bydelen Nova Vida

6.2 Åpne marked

Følgende markeder ble etter anbefalinger fra Sagaci Research besøkt i Luanda;

- Mercado Congolenses
- Mercado Sao Paulo
- Mercado Katiton
- Mercado Kifica
- Mercado de 30

Vareutvalget var noe forskjellig fra det vi fant på i supermarkedene, både når det gjelder art og vareutvalg. For å få en tilstrekkelig struktur på gjennomgangen diskuteres de ulike artene hver for seg.

6.2.1 Torsk

Vi fant klippfisk av torsk på flere av markedene vi besøkte i Luanda. Klippfisken var både med og uten emballasje. Det var ikke utvannede produkter av klippfisk av torsk på markedene, vi fant heller ikke desfiado-produkter av torsk på markedene.

6.2.2 Sei

Det var kun noen få markeder som hadde klippfisk av sei. På alle markedene ble den omsatt i hel flekket tilstand. Det er naturlig siden norske eksportører dominerer denne kategorien. Norske bedrifter selger utelukkende klippfisk pakket i 25-kiloskartonger til Angola. Trolig kjøper de som selger klippfisk av sei på disse markedene en kartong med klippfisk hos en lokal grossist og selger en

og en fisk videre til forbruker. Det forteller at «bulk-breaking»-strategien det ble redegjort for tidligere i rapporten og måten norsk klippfisk pakkes på er tilpasset det angolesiske markedet.

6.2.3 Lokale arter

På to av markedene i Luanda fant vi bacalhau produsert av lokale arter. Siden det var begrenset kunnskap hos de som arbeidet på markedene fikk vi ikke noen informasjon om hvilke arter disse produktene var basert på. Et viktig poeng er imidlertid at de lokale variantene var produsert av en rekke ulike arter og at det var stor prisforskjell på de ulike produktene. Vi merker oss likeledes at fisken ble solgt flekket.



Bilde 5 *Bacalhau av en lokal art på et marked i Luanda, Angola.*

6.3 Gatehandlere

Hos gatehandlerne fant vi følgende produkter;

- Klippfisk av torsk
- Klippfisk av sei
- Klippfisk av Alaska pollock
- Bacalhau Nacional

Hos gatehandlerne var fisken med ett unntak solgt som hel flekket fisk uten emballasje. Det var tilfellet for både sei, Alaska pollock og lokale arter. Unntaket var ett emballert produkt av klippfisk av torsk hos en aktør. Emballasjen antydte at klippfisken var produsert eller i hvert fall emballert i

Portugal. Vi har ikke informasjon om prisene hos gatehandlerne kontra markeder, men det er naturlig å anta tilnærmet lik prising.

6.4 Oppsummering

Basert på funnene fra observasjonene har vi gjort oss følgende betraktninger;

- Det er et stort utvalg av klippfisk av torsk og det finnes en rekke produktvarianter hos de utsalgsstedene vi besøkte. Torsken finnes i alle salgskanalene, både på markeder, hos gatehandlere og hos supermarkedskjedene. Det antyder at det ikke bare er kjøpekraft som avgjør hvor angolane handler. De nære båndene mellom Portugal og Angola gjenspeiles i vareutvalget. Vareutvalget i angolanske supermarked minner mye om vareutvalget vi kjenner fra brasilianske supermarked. En årsak til at vareutvalget er relativt likt er at mange av de samme produsentene eksporterer produkter til begge markedene. Norske bedrifter har ikke klart å konkurrere med portugiserne i markedet for klippfisk av torsk i Angola. En forklaring kan være at portugiserne tilbyr en rekke produkter som er tilpasset omsetningen i supermarkedene. Supermarkedskjeden Jumbo hadde skjært opp og emballert norsk klippfisk av torsk i biter. Med unntak av det tilfellet antyder våre observasjoner at en stor andel av produkttilpasningen og emballeringen var gjort før produktene kom til Angola og da hovedsakelig i Portugal eller Kina. Vi fant også mye fryst utvannet klippfisk med en høy kilopris. Det forteller om segmenter med høy betalingsvilje og -evne i det angolanske markedet. Et viktig poeng er at denne kategorien er fullstendig dominert av portugisiske produsenter. Ingen norske aktører tilbydde slike produkter i Angola. Det er et betydelig vareutvalg av klippfisk av torsk i Luanda. Siden det er et kostbart produkt også i norsk sammenheng, antyder det høy kjøpekraft i enkelte segmenter. Skjevfordelingen av ressursene i landet muliggjør et slikt utvalg. Markedsobservasjonene viser at det selges klippfisk av sei både utendørs og innendørs. Norske bedrifter eksporterer betydelig mengder klippfisk av sei til Angola. Vi hadde derfor forventet å finne mer klippfisk av sei på utsalgsstedene i Luanda. Det kan tyde på at en større andel av klippfiskkonsumet skjer i andre deler av landet enn i hovedstaden. Ett annet poeng er at den emballerte klippfisken av sei vi fant inne på supermarkedskjedene var pakket i Portugal, hvorvidt den er basert på norsk klippfisk eller saltfisk av sei vet vi ikke.

7 Konklusjon

I denne rapporten har vi sett nærmere på mulighetene og utfordringene for norsk klippfisk i det angolanske markedet. Målsettingen har vært å tilegne norsk klippfiskindustri større kunnskap om utfordringene i markedet, slik at vi på et senere tidspunkt kan komme med konkrete anbefalinger til norsk klippfiskindustri om potensielle vekststrategier.

Norske bedrifter eksporterer stadig mer klippfisk til Angola. Markedet er det fjerde største klippfiskmarkedet i verden og det største markedet i Afrika. Angola skiller seg fra mange andre norske eksportmarkeder fordi de kjøper klippfisk av både torsk, sei, lange og brosme, selv om det er begrensede volum med både lange og brosme.

Klippfisk av sei dominerer norsk eksport og står for nesten 90 prosent av eksporten målt i mengde og verdi. Angola importerer i tillegg klippfisk av torsk fra Portugal, samt saltede produkter av Alaska pollock fra Kina og Portugal. Markedsobservasjonene viser likeledes at det finnes en nasjonal industri som tilbyr «bacalhau» av lokale fiskearter. Våre estimater antyder dermed at bacalhau-markedet i Angola nærmer seg 10.000 tonn, noe som tilsvarer et konsum på ett halvt kilo per innbygger i snitt. Flere makroøkonomiske variabler antyder fortsatt vekst i importen av klippfisk til Angola. Den politiske situasjonen i landet har blitt relativt stabil etter at borgerkrigen ble avsluttet i 2002. Krigslignende tilstander og andre større sosiale uroligheter er den største trusselen mot en økonomisk vekst fordi det øker usikkerheten og risikoen i både offentlige og private investeringer, begrenser flyten av varer og tjenester og hemmer produktiviteten i et samfunn (Rocha, 2012). Bruttonasjonalprodukt har økt de siste årene på grunn av økt oljeproduksjon og -eksport. Den framtidige utviklingen i landet er i stor grad avhengig av oljeinntekter (funksjon av oljepris og eksportvolum) og fordeling av disse inntektene i befolkningen. Skjevdeling av landets ressurser er en av de største utfordringene i det angolanske samfunnet i dag, men det gir også norske aktører muligheter for å selge høyt prisede produkter i et land med lav BNP per innbygger. Til tross for myndighetenes ønsker om en jevnere fordeling av ressursene er det forventet at en stor andel av den forventede veksten vil tilfalle de aller rikeste. Den økonomiske veksten framover er forventet å være betydelig lavere enn i årene før finanskrisen, det er imidlertid vanlig at vekstraten i mange økonomier reduseres etter flere år med vekst i en etterkrigsfase. Hvordan det vil påvirke etterspørselen etter klippfisk vet vi mindre om. Det er imidlertid verdt å merke seg at importen av både sjømat generelt og klippfisk spesielt har vokst betydelig raskere enn økonomien de siste årene. Endringer i BNP er derfor ikke den eneste faktoren som vil påvirke den framtidige importen av klippfisk.

Våre analyser antyder at klippfisk av sei og torsk vil møte ulike utfordringer i Angola framover. Analyser av internasjonal handelsstatistikk viser at sei er det største klippfiskproduktet i Angola. Konsumet virker å være relativt jevnt fordelt over hele året, med et noe større konsum på høsten enn på våren. Det kan imidlertid skyldes både markedsforhold og råstofftilgang.

Markedsobservasjoner antyder at en relativt stor andel av seien selges på markeder utendørs. Det gjør at produktformatet med 25-kiloskartonger hvor detaljistleddet kjøper en eller flere kartonger hos en grossist og selger klippfisken videre til stykkpris er svært godt tilpasset verdikjeden i Angola. Siden en stor andel av omsetningen av matvarer vil skje gjennom uformelle salgskanaler framover er det trolig mindre behov for produkttilpasning av klippfisk av sei de neste årene. Markedsobservasjonene viste to klippfiskprodukter av sei inne på supermarkedene. Ett av disse var emballert

og merkingen antydde at produkttilpasningen hadde skjedd i Portugal. Det antyder at konkurransen fra land som Portugal og Kina kan bli større på lang sikt dersom en større andel av klippfisk av sei selges via supermarkedene og denne kanalen foretrekker produktene i forbrukerpakninger.

Våre markedsobservasjoner i Luanda viser imidlertid relativt lite klippfisk av sei sett i forhold til det norske eksportvolumet. I neste fase av prosjektet blir det derfor viktig å identifisere hvem som spiser klippfisk av sei og hvor denne selges. En hypotese kan være at det er kongoleserne som har lært angolaneerne å spise klippfisk av sei og at en stor andel av konsumet skjer i grenseområdene til Kongo-landene og innover i landet.

Angola er et større torskemarked enn hva norsk eksportstatistikk tilsier. Eksporten av klippfisk av torsk er dominert av portugiserne. Det kan være flere forklaringer på dette; Portugal er den største eksportøren av matvarer til Angola og det er nære bånd mellom landene fra kolonitiden. Parallelt antyder vareutvalget at supermarkedene ønsker produkter tilpasset moderne omsetningskanaler. Våre observasjoner viser at en stor andel av klippfisk av torsk er pakket i forbrukerpakninger i Portugal. Det kan forklare hvorfor eksportstatistikken viser at portugiserne oppnår betydelig høyere priser per kilo klippfisk av torsk enn norske aktører. Lønnsnivået i Portugal gjør at de har et fortrinn sammenlignet med norske bedrifter i produksjonen av mer arbeidsintensive konsumprodukter. Våre analyser antyder at konsumet av klippfisk av torsk er mer sesongbetont enn konsumet av klippfisk av sei.

Den foreløpige gjennomgangen antyder videre vekst i eksporten av klippfisk til Angola på grunn av positiv makroøkonomisk utvikling. Veksten til supermarkedskjedene krever imidlertid at en evner å tilby produkter tilpasset supermarkedskjedene ønsker og behov. Produkttilpasning er trolig avgjørende for å være med på veksten for klippfisk av torsk i Angola. Samtaler med supermarkedskjedene vil kunne gi større kunnskap om denne utfordringen.

8 Referanser

- Beraho, Enoch K. (2007). Colonial history and its effects on Sub-Saharan economic development. *Cross Cultural Management: An International Journal*, **14**:3, pp. 254–266.
- Dalla Costa, A.J. (2004). A importância da logística no varejo brasileiro: o caso do Pão de Açúcar." *Cadernos da Escola de negócios da Unibrasil*, pp. 65–84.
- Coutinho, F.P. & A.M. Guedes (2007). Sobre o Sistema de Governo em Angola – Do centralismo “Soviético” ao “Semi-Presidencialismo” Transicional até à Adopção de um Sistema de Governo». *Revista Negócios Estrangeiros*, Numero **11**:4 Especial, Setembro 2007. Instituto Diplomático do Ministério dos Negócios Estrangeiros (MNE).
- Feijó, C.M (2007). O Semi-Presidencialismo em Angola. Dos casos à Teorização da Law in the books e da Law in Action. *Revista Negócios Estrangeiros*, Numero 11.4 Especial, Setembro 2007. Instituto Diplomático do Ministério dos Negócios Estrangeiros (MNE).
- Gripsrud, G. (1987). Norsk fiskeeksport til Japan. Bakgrunn, utvikling og eksportørvurdering. Oslo: Prosjekt Japan.
- Miles, M.B. & H.A.M. Huberman (1994). *An expanded sourcebook. Qualitative Dataanalysis*. 2nd Edition. Sage Publications.
- Jick, T.D. (1979). Mixing Qualitative and Quantitative Methods: Triangulation in Action. *Administrative Science Quarterly*, **24**:4 pp. 602–611.
- Yin, R.K. (1989). Case study research. Design and Methods. Newbury Park: Sage Publications.
- Malcata, P. (2010). Banco BPI, Company Report. Master in Finance. Nova University in Lisbon, Portugal.
- Martins, S. (2010). Sonae SGPS, Company Report. Master in Finance. Nova University in Lisbon, Portugal.
- Oliveira, C.C.N., M.Y. Buainain, R.M.P. de Almeida, V.G. de Sousa, W.G. Ciscare, E.C. Lélis & R.G. Moori (2010). GESTÃO DA CADEIA DE SUPRIMENTOS DE PRODUTOS EXPORTADOS PARA ANGOLA. *Jovens Pesquisadores*. Darley, William K., and Charles Blankson. "African culture and business markets: implications for marketing practices." *Journal of Business & Industrial Marketing*, **23**:6, pp. 374-383..
- Oliveira, R.S. (2007). Business success, Angola-style: postcolonial politics and the rise and rise of Sonangol. *Journal of Modern African Studies*, **45**:4.
- Breman, L.R. & S. Balde (2013). Euromonitor International “Business opportunities and challenges in Africa”, Hentet fra; Breman, L.R. & Balde, S. (2013). Euromonitor International “Business opportunities and challenges in Africa” Hentet fra; <http://go.euromonitor.com/Business-Opportunities-and-Challenges-in-Africa.html>
- United Nation Development Program and United Nation Population Fund (2006). The Angola case study.
- Gulabsinh, M. (2013). Sonae SGPS – Company Report. Nova School of Business and Economics, Lisbon, Portugal.
- Maurício, J. (2013). Precos dos cabazes de Natal nao agradam a todos. http://sol.sapo.pt/common/print.aspx?content_id=94093. Lastet ned: 12.03.2014
- Jacquette, C & N. Rubio (2013). Gain Report; Angola.
- Hartzenberg, T. (2011). Regional Intergration in Africa, WTO report. Econstore.
- Ferreira, M.E. (1994). Relações entre Portugal e África da língua portuguesa; Comércio, investimento e dívida (1973–1994). *Análise Social*, **129**:5, pp. 1071–1121.

- Hanouz, M.D. & C. Ko (2013). Enabeling African Trade: Findings from the Enabeling Trade Index The World Bank, The Africa Competitiveness Report 2013, World Economic Forum.
- Ondiege, P., J.M. Moyo & A. Verdier-Chouchane, (2013). Developing Africa's Infrastructure for Enhanced Competitiveness, The World Bank, The Africa Competitiveness Report 2013, World Economic Forum.
- Rocha, A. (2012). Economic growth in Angola to 2014. Angola Brief. Desember 2:4, CMI/CEIC.
- African Development Bank, ANGOLA 2011–2015, Country Strategy Paper & 2010 Country Portfolio Performance Review.

