

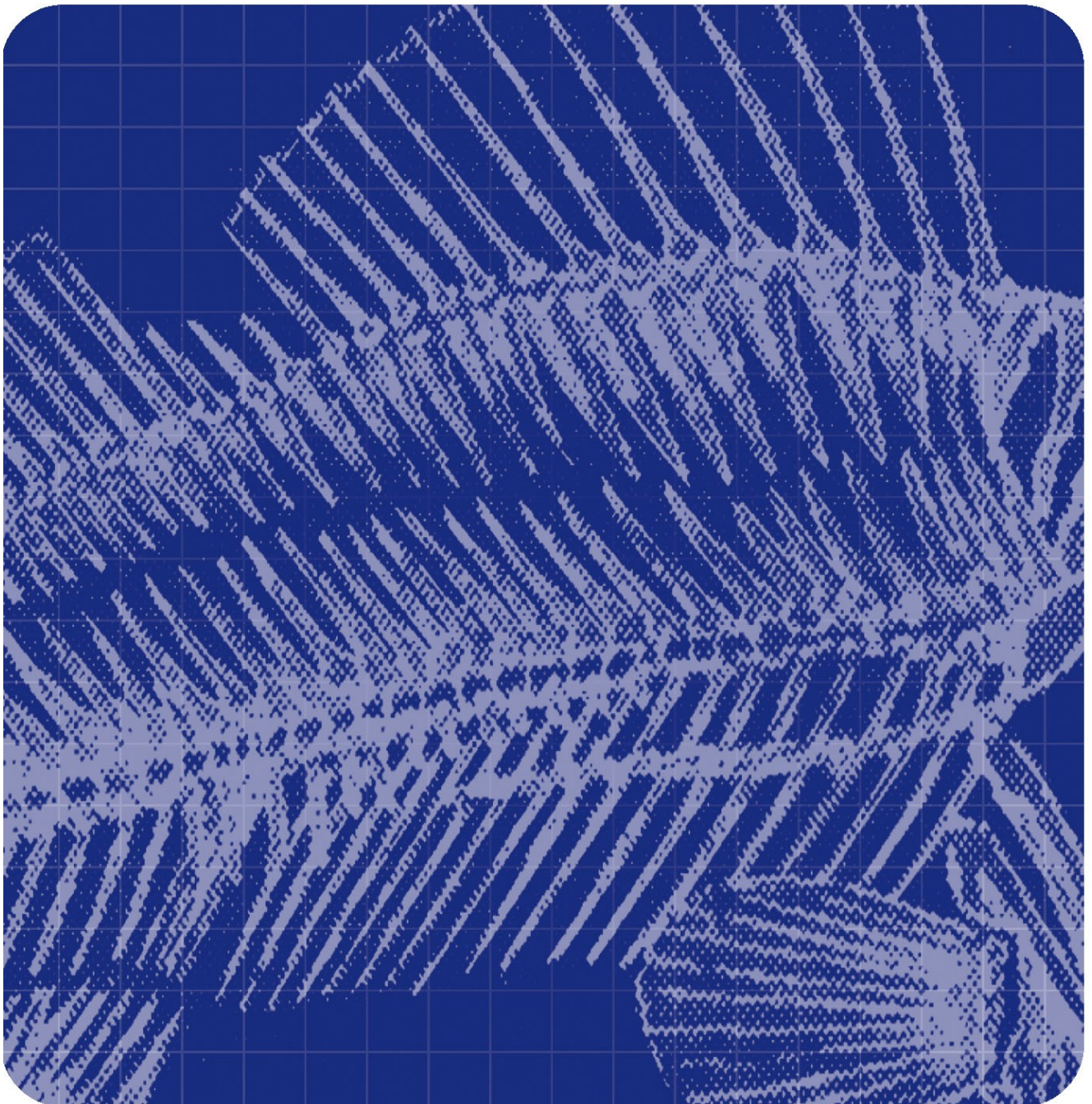


Fiskeriforskning

RAPPORT 2/2002 • Utgitt februar 2002

Markeds- og produktutvikling av tørrfisk til Nigeria

Morten Heide og Roger Richardsen





Norut Gruppen er et konsern for anvendt forskning og utvikling og består av morselskap og seks datterselskaper. Konsernet ble etablert i 1992 – fundamentert på daværende FORUTs fire avdelinger og Fiskeriforskning.

Konsernet består i dag av følgende selskaper:

Fiskeriforskning, Tromsø

Norut IT, Tromsø

Norut Samfunnsforskning, Tromsø

Norut Medisin og Helse, Tromsø

Norut Teknologi, Narvik

Norut NIBR Finnmark, Alta

Konsernet har til sammen vel 240 ansatte.



Fiskeriforskning (Norsk institutt for fiskeri- og havbruksforskning AS) utfører forskning og utvikling for fiskeri- og havbruksnæringen.

Gjennom strategisk næringsrettet forskning og utviklingsarbeid, i samarbeid med næringsaktører og det offentlige, skal Fiskeriforsknings arbeid bidra til utvikling av

- etterspurt sjømat
- aktuelle oppdrettsarter
- bioteknologiske produkter
- teknologiske løsninger
- konkurransedyktige foretak

Fiskeriforskning har ca. 160 ansatte fordelt på Tromsø (110) og Bergen (50).

Fiskeriforskning har velutstyrte laboratorier og forsøksanlegg i Tromsø og Bergen.

Hovedkontor Tromsø:

Muninbakken 9-13

Postboks 6122

N-9291 Tromsø

Telefon: 77 62 90 00

Telefaks: 77 62 91 00

E-post: post@fiskeriforskning.no

Avdelingskontor Bergen:

Kjerreidviken 16

N-5141 Fyllingsdalen

Telefon: 55 50 12 00

Telefaks: 55 50 12 99

E-post: office@fiskeriforskning.no

Internett: www.fiskeriforskning.no

RAPPORT

	<i>Tilgjengelighet:</i> Åpen	<i>Rapportnr:</i> 2/2002	<i>ISBN-nr.:</i> 82-7251-484-2
<i>Tittel:</i> Markeds- og produktutvikling av tørrfisk i Nigeria		<i>Dato:</i> 13. februar 2002	
		<i>Antall sider og bilag:</i> 17+3	
<i>Forfatter(e):</i> Morten Heide og Roger Richardsen		<i>Forskningssjef:</i> Roger Richardsen	
<i>Avdeling:</i> Avdeling for økonomi og marked		<i>Prosjektnr.:</i> 9418	
<i>Oppdragsgiver:</i> FF-Fondet og Markedsutvalget i Norges Råfisklag		<i>Oppdragsgivers ref.:</i>	
<i>3 stikkord:</i> Tørrfisk, Nigeria, Markedsutvikling			
<i>Sammendrag: (maks 200 ord)</i>			
<p>Rapporten tar for seg markeds- og produktutvikling av tørrfisk i Nigeria. Først presenteres den historiske utviklingen i det nigerianske tørrfiskmarkedet. Deretter beskrives dagens markedssituasjon for tørrfisk i Nigeria med utgangspunkt i intervjuer med eksportører, importører, grossister og detaljister. Til slutt foreslås en del tiltak for å øke eksport og verdiskapning av tørrfisk til Nigeria.</p>			

INNHold

1	INNLEDNING.....	1
2	METODE.....	2
3	DET NIGERIANISKE MARKEDET FOR TØRRFISK	3
	3.1 Innledning.....	3
	3.2 Historisk utvikling i tørrfiskmarkedet	3
	Norsk eksport av tørrfisk til Nigeria	5
	3.3.1 Situasjonen i dag	5
4	RESULTAT AV MARKEDSUNDERSØKELSE I NIGERIA.....	7
	4.1 Utviklingen i tørrfiskmarked	7
	4.2 Markedet i dag	7
	4.3 Tørrfisk som produkt.....	8
	4.3.1 Kvalitet.....	8
	4.4 Konsumentene	10
	4.5 Distribusjon	11
	4.6 Promosjon.....	12
	4.7 Markedet i fremtiden	12
5	ANBEFALINGER FOR VIDERE ARBEID	13
6	REFERANSER	14
7	VEDLEGG - BILDER FRA MARKEDSUNDERSØKELSEN I NIGERIA	I

1 INNLEDNING

På oppdrag fra Fiskeprodusentenes Fellessalg AL og Markedsutvalget i Norges Råfisklag har Fiskeriforskning utført en markedsundersøkelse i Nigeria. Da det finnes lite litteratur om tørrfiskmarkedet i Nigeria, er dette et eksplorativt prosjekt som vil prøve å avdekke elementer som har betydning for markeds- og produktutvikling av tørrfisk. Målsettingen med forprosjektet er:

1. Avklare status, kritiske rammebetingelser og næringsmessige målformuleringer som kan bidra til økt eksport og verdiskapning av tørrfisk til landene i Vest-Afrika.
2. Gi faglige rammer for et eventuelt hovedprosjekt som i hovedsak vil dekke konkrete markedsføringstiltak i et samarbeid mellom næringsaktørene og relevante næringsorganisasjoner.

2 METODE

Denne rapporten beskriver tørrfiskmarkedet i Nigeria, med utgangspunkt i intervjuer av eksportører, importører, grossister og detaljister som opererer i markedet. Eksportstatistikk fra Norge og Island er brukt som sekundærdata.

Markedsundersøkelsen ble gjennomført i to deler. Første del ble gjennomført i oktober 2001. Denne besto av telefonintervju av de norske tørrfiskeksportørene til Nigeria. En av eksportørene/produsentene ble besøkt for å få et bedre innblikk i tørrfisknæringen. Andre del ble gjennomført i november 2001. Denne besto av et to ukers markedsbesøk i Lagos og Aba, Nigeria. Det ble her gjort dybdeintervju av aktørene i det nigerianske tørrfiskmarkedet med fokus på importørene. Intervjuene ble gjort ved hjelp av et spørreskjema. For å redusere påvirkningen av språklige og kulturelle forskjeller i undersøkelsen var en nigeriansk forskningsassistent, Michael Okwara Okorie, engasjert.

Det ble gjort 9 individuelle dybdeintervju av nigerianske importører i Lagos og Aba. Av disse drev 6 aktiv import fra Norge eller Island, 2 var tidligere importører og 1 var interessert i å begynne med tørrfiskimport. I tillegg ble tørrfiskmarkedet i Aba besøkt. Her ble 3 detaljister intervjuet og det ble arrangert et møte med Stockfish Wholesale Dealers Association¹.

Alle de aktive importørene hadde lengre erfaring med import av tørrfisk, og mange hadde drevet tørrfiskhandel i over 30 år. Flere av bedriftene var arvet. Bare en av importørene hadde tørrfisk som sin eneste aktivitet. Resten drev med import og produksjon av forskjellige varer som mat, sko og dekk, eller annen virksomhet som reklame, bank, plateselskap og så videre. Grossistene vi møtte hadde opp til 40 år erfaring i tørrfiskbransjen.

¹ Grossistunionen i Aba.

3 DET NIGERIANISKE MARKEDET FOR TØRRFISK

I dette presenterer vi det nigerianske markedet for tørrfisk. Først ser vi på hvordan den historiske utviklingen i markedet har vært. Deretter beskriver vi den norske eksporten av tørrfisk til Nigeria.

3.1 Innledning

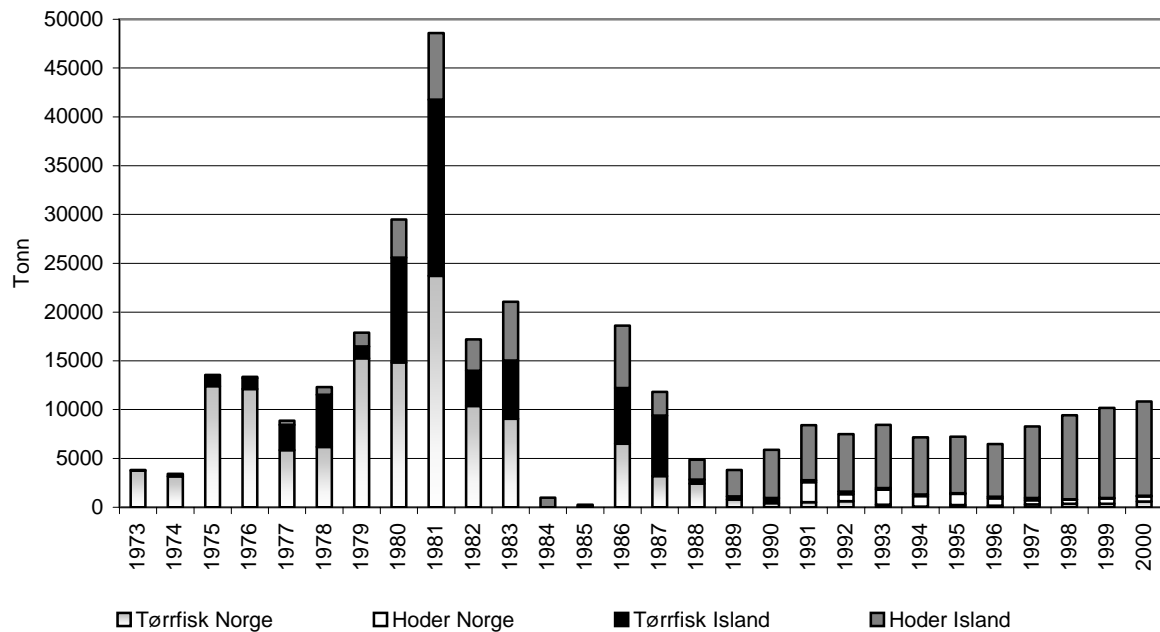
Nigeria har rundt 125 millioner innbyggere (1999) og er dermed Afrikas mest folkerike land. Landet har et relativt høyt brutto nasjonalprodukt grunnet høy eksport av olje. På tross av dette regnes Nigeria for å være et fattig land. Total import i 1999 var på 94 milliarder og av dette utgjorde handel med Norge 143 millioner (Newafrica.com). I 1997 importerte Nigeria 227.000 tonn fisk til en verdi av 1,1 milliarder (FAO). Til sammenligning eksporterte Norge 7.400 tonn fisk til en verdi av 36,5 millioner til Nigeria i samme år (Eksportutvalget for Fisk, 1997).

3.2 Historisk utvikling i tørrfiskmarkedet

Et av de viktigste markedene for tørrfisk fra Norge dette århundret har vært Nigeria og øvrige land i tidligere Vest-Afrika (Kamerun og Tchad). Nigeria har vært en avtager av store mengder av sekunda kvaliteter, av småfallen fisk, og tørrfisk av blant annet sei som ikke andre markeder ønsker (Borch og Korneliussen, 1995).

I Nigeria har tørrfisk spilt en viktig rolle som proteinkilde siden britene begynte å importere produktet. Økonomisk vanstyre, valutaproblemer, politisk uro, borgerkrig og korrupsjon har imidlertid gjort Nigeria til et svært ustabil og risikofylt markedsland fra 60-tallet og utover. Norsk eksport av tørrfisk til Nigeria var oppe i 10-23.000 tonn på slutten av 50-tallet og i perioden fra 1975 til 1981. Vel 25% av dette var tørrfisk av sei (Borch og Korneliussen, 1995).

Norge har ikke vært den eneste aktøren i det nigerianske markedet. Som vi ser av figuren under har også Island lenge vært en stor eksportør av tørrfisk og tørkede fiskehoder til Nigeria.

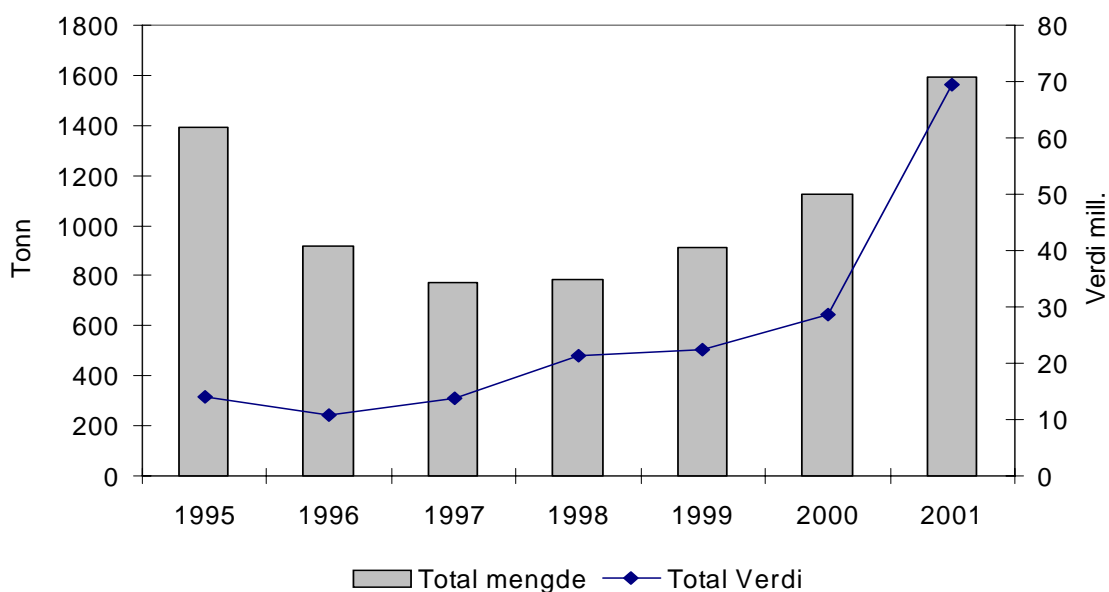


Figur 1 Norsk og islandsk eksport av tørrfisk til Nigeria 1973-2000 (Eksportutvalget for Fisk, Fiskeprodusentenes Fellessalg og Utvegur)

Tørrfiskmarkedet i Nigeria har opplevd store fluktusjoner de siste 30 årene. Det nigerianske markedet for tørrfisk var størst i perioden før importforbudet i 1984. Toppen ble nådd i 1982 med 42.000 tonn. Norge var da den største aktøren i markedet på tørrfisk. Med unntak av perioden 1987-1988 har eksporten av tørrfisk til Nigeria vært meget lav siden 1983, sammenlignet med perioden 1975-1984.

Det vil ikke bli foretatt noen sammenligning mellom norsk og islandsk eksport av tørkede fiskehoder før 1990 da det ikke vært mulig å fremskaffe norsk eksportstatistikk for denne perioden. På 1990-tallet har Island vært totalt dominerende i det nigerianske markedet for tørkede fiskehoder. I perioden 1991-1996 varierte eksporten av tørkede fiskehoder mellom 6.000 og 8.000 tonn. Siden 1996 har det nigerianske markedet for tørkede hoder hatt en positiv utvikling, og var i 2000 oppe i 10.000 tonn.

3.3 Norsk eksport av tørrfisk til Nigeria



Figur 2 Norsk tørrfiskeksport til Nigeria 1995-2001 i mengde og verdi (Eksportutvalget for fisk)

Figur 2 illustrerer norsk eksport av tørrfisk og tørkede fiskehoder til Nigeria de siste 6 årene. I perioden 1995-1997 gikk eksporten av tørrfisk¹ til Nigeria ned, mens verdien var forholdsvis stabil. Etter 1997 og fram til i dag har både mengden og verdien i tørrfiskeksporten gått opp. På tross av dette er mengden i dag ikke på samme nivå som i 1995. Årsaken til den positive utviklingen i verdi er at eksporten av tørkede fiskehoder, et produkt med lav verdi, har gått tilbake, mens dyrere produkter som brosme, sei og torsk har gått frem.

3.3.1 Situasjonen i dag

Norsk eksport i 2001 var på 1.593 tonn tørrfisk¹ til en verdi av 69,4 millioner. Det er en økning på henholdsvis 42% og 142% i forhold til samme tid i fjor. Hvis man ser bak disse tallene er det sei, torsk² og brosme som står for den største økningen, mens tørkede fiskehoder har gått noe tilbake.

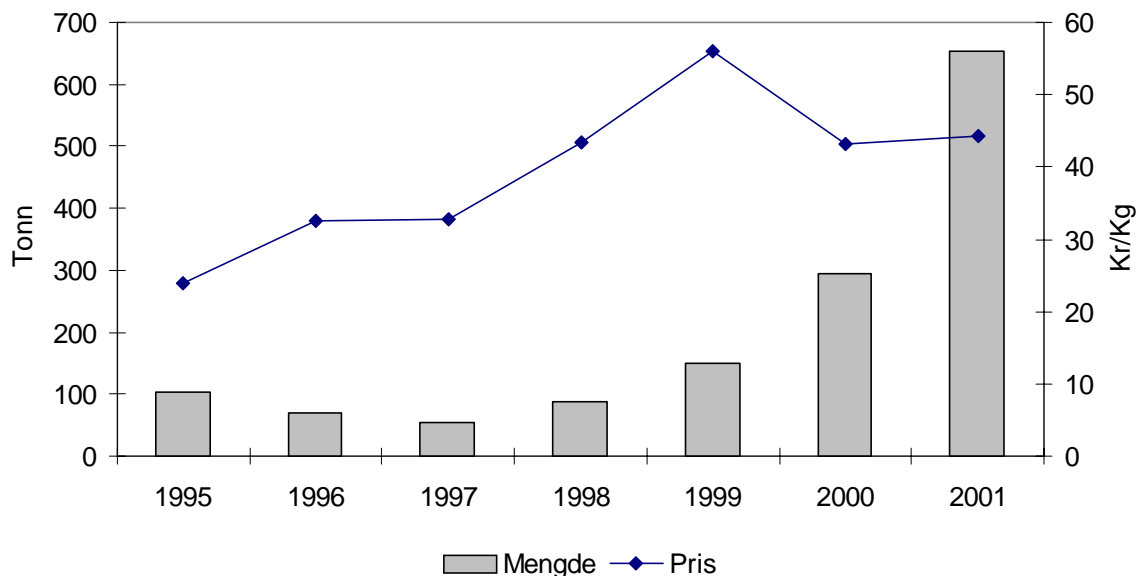
Tabell 1 Mengde, verdi og pris av tørrfiskeksport til Nigeria (Eksportutvalget for Fisk)

Produkt	Eksport jan-des 2001			Eksport jan-des 2000			Endring i %		
	Tonn	Verdi (mill.)	Kr/kg	Tonn	Verdi (mill.)	Kr/kg	Tonn	Verdi	Kr/kg
Torsk ²	271	19,03	70,32	61	5,71	93,30	344%	233%	-25%
Sei	652	28,82	44,19	295	12,78	43,27	121%	126%	2%
Brosme	147	8,77	59,56	21	1,44	69,33	600%	509%	-14%
T. hoder	272	3,22	11,85	532	6,04	11,34	-49%	-47%	5%

¹ Inkludert tørkede fiskehoder.

² Tørrfisk torsk unntatt lofotrundfisk, finnmarksrundfisk og rotskjær.

Hvis man ser nærmere på de enkelte tørrfiskproduktene, er det tørket sei som har hatt den største økningen de siste årene.



Figur 3 Eksport av tørrfisk sei til Nigeria 1995-2001 (Eksportutvalget for Fisk)

Eksport av tørket sei har hatt en stor økning i de siste årene. Prisen på sei i 2001 ligger litt over årssnittet for 2000.

Det siste året har også torsk og brosme hatt en økning i kvantum og verdi. Men, da disse produktene har hatt store fluktuasjoner i kvantum og verdi, er det vanskelig å se på faste utviklingstrekk.

Eksporten av tørkede fiskehoder til Nigeria i 2001 var på 272 tonn til en verdi av 3,2 millioner. Dette er en nedgang på 49% i mengde og 47% i verdi i forhold til 2000. Prisen har derimot øket med 5%.

4 RESULTAT AV MARKEDSUNDERSØKELSE I NIGERIA

I dette kapittelet presenterer vi resultatene fra markedsundersøkelsen på tørrfisk i Nigeria. Vi fokuserer på utviklingen i tørrfiskmarkedet, tørrfisk som produkt, kvalitet, konsumentene, distribusjon og promosjon.

4.1 Utviklingen i tørrfiskmarkedet

Importørenes fremstilling av markedet samsvarer godt med den statistiske utviklingen. De mente at tørrfiskmarkedet hadde vært stort før importforbudet i 1984. Forbudet førte til en delvis kollaps i det nigerianske markedet. Importørene syntes at markedet har hatt en positiv utvikling de siste ti årene. Derimot uttalte en av importørene at markedet har vært dårlig fra 1995 og frem til nå.

Importørene mente at variasjonen i tilbudet av tørrfisk og devalueringen av naira førte til at tørrfisk etter hvert utviklet seg til en kostbar vare i Nigeria, som majoriteten ikke hadde råd til å kjøpe. Dette førte til et skift i konsumet fra tørrfisk til tørkede fiskehoder, noe importørene mente Island har utnyttet til sin fordel. Island har evnet å produsere store mengder tørkede fiskehoder, i flere varianter enn Norge, og har etter hvert blitt dominerende i det nigerianske tørrfiskmarkedet.

4.2 Markedet i dag

Alle respondentene¹ mente at etterspørselen etter tørrfisk i Nigeria er svært høy. Majoriteten av importørene og grossistene syntes at tilbudet av tørrfisk var for lavt i dag, men flere påpekte samtidig at det er viktig å regulere tilbudet etter etterspørselen. Et for høyt tilbud ville føre til lavere pris på tørrfisk.

Importørene var uenige om konkurransenivået i markedet. Noen syntes det var høy konkurranse i markedet, både mellom importører og grossister. Årsaken til dette er at noen av importørene har avtaler med eksportører og/eller tollmyndigheter som gjør at de kan kjøpe og selge tørrfisk billigere enn andre. De var av den formening at grossistene kjøpte tørrfisk fra de importørene som hadde lavest pris og best kvalitet. Samtidig påsto mange at det ikke eksisterte konkurranse mellom importørene i markedet. Dette fordi hver enkelt importør hadde sine egne kunder eller grossister. Konkurransen syntes å være mellom Norge og Island.

De fleste erkjente at det kunne forekomme svindel og korrupsjon i den nigerianske tørrfiskbransjen, eksempelvis med toll, pris og salg på kreditt som ikke ble tilbakebetalt. De hevdet imidlertid at Letter of Credit hindret at de norske eksportørene ble berørt av dette.

Tørkede fiskehoder er det produktet som selger best i markedet i dag, både i mengde og verdi. De islandske hodene *med ørebein* er særlig populær og alle respondentene mente at Island er dominerende i denne delen av markedet. Årsaken er at Island har et bedre produktsortiment og lavere produksjonskostnader enn Norge. De nigerianske respondentene fremhevet også at Island er mere aktiv i å markedsføre islandske bedrifter og produkter. Grossistene var av den formening at sei er det tørrfiskproduktet som selger best. Dette fordi seien er mye billigere enn torsk og dermed har flere råd til å kjøpe den.

¹ Eksportørene, importørene, grossistene og detaljistene.

4.3 Tørrfisk som produkt

Tørrfisk er et produkt som har høy status i Nigeria, særlig blant Igboene² i den sørøstlige delen av Nigeria. Tørrfisk er en del av nigeriansk tradisjon og brukes ved mange anledninger. Spesielt viktig er det å ha tørrfisk under høytider som jul og påske. Tørrfisk brukes også som gaver i bryllup og dåp. Den anvendes i enkelte tilfeller for å løse konflikter og i forretningsmøter. Tørrfisk brukes i et uttall av retter, som suppe, stuing og til snacks. De nigerianske respondentene mente at tørrfisk ikke hadde noen spesiell sesong i Nigeria.

4.3.1 Kvalitet

Ved siden av pris er kvalitet det viktigste kriteriet for importørene når de kjøpte tørrfisk. De nigerianske respondentene beskriver kvaliteten på norsk tørrfisk og tørkede hoder som tilfredsstillende. Samtidig er det flere kvalitetsaspekter ved norsk tørrfisk som kan forbedres.

Flere av importørene etterlyser en bedre kvalitetssortering, siden de ofte opplever blandede kvaliteter i tørrfiskbuntene. Ofte er det noen få dårlige fisker i en bunt som ødelegger helhetsinntrykket. Et annet problem er størrelsessorteringen. Importørene opplever for eksempel at bunter merket 30/50 cm og 50/70 cm inneholder fisk av mindre størrelsessorterings. Problemene med størrelse- og kvalitetssortering ble også påpekt av noen av de norske eksportørene.

Kvalitetsproblemer med de forskjellige tørrfiskproduktene (importørene):

Tørkede fiskehoder:

- Dårlig størrelsessortering. Da hodene har fast pris uavhengig av størrelse ønsker importørene små hoder. Hvis de får sekker som bare inneholder store hoder taper de penger.
- Noen av hodene er dårlig tørket.

Torsk:

- Problem med innblanding av enkelte fisker med dårlig kvalitet i buntene.
- Dårlig størrelsessortering.

² Igboene er en av de største etniske gruppene i Nigeria.



Bilde 1 Tørrfisk av torsk

Bilde 1 viser torsk av samme størrelses- og kvalitetssortering, med samme innkjøpspris. Legg spesielt merke til at torsken i den midterste bunten er vesentlig mindre enn de andre. Importøren vurderte bunten i midten som dårlig kvalitet. Bunten til venstre ble betegnet som godkjent kvalitet, mens den til høyre var av god kvalitet.

Sei:

- Skinnet på seien er ikke rent, finnes rester av skjell. Dette påvirker både kvalitet og pris.
- Dårlig størrelsessortering.
- De største seiene er ikke ordentlig tørket.



Bilde 2 Tørrfisk f.v Sei 30/50, torsk 30/50, sei 40/60 og sei 50/70.

Bilde 2 viser sei og torsk av samme kvalitet, men med forskjellige størrelsesorteringer. Legg spesielt merke til at 30/50 cm seien er tydelig større enn 40/60 cm seien, og at det er rester av skjell på seien (de hvite prikkene).

Grossistene og detaljistene var enige i at skinnet på seien bør renses bedre. De mente at noe av den mindre torsken hadde dårlig kvalitet. Når det gjaldt hodene påpekte de at øynene noen ganger manglet, kjøttet på toppen av hodet var borte, og at de noen ganger opplevde å få sei og torskehoder i sekker som var merket som torskehoder. Grossistene ønsket av samme årsak som importørene å få små hoder.

Alle respondentene påpekte at de norske hodene ble pakket i store sekker, mens de islandske i små. De islandske sekkene var lettere å håndtere da de kunne stå på høykant. Både eksportører og importører påpekte at den islandske måten å pakke hoder på gjorde at det var flere hoder i hver container, noe som reduserte transportkostnadene og dermed prisen på islandske hoder i markedet.

Mange importører og grossister påpekte at tørrfisk er et produkt med begrenset holdbarhet. Varme, luftfuktighet og skadedyr gjør at tørrfisk har en holdbarhet på 3-4 uker i Nigeria. Dette gjør at forutsigbarhet i tilbudet er viktig for markedet.

Når importører og grossister sammenlignet norsk og islandsk tørrfisk bemerket de fleste at Island har et større produktsortiment enn Norge. De ønsket at Norge skulle begynne å produsere hoder m/ørebein, tørkede rygger og ørebein. Årsaken til dette var at disse produktene er lett omsettelig i markedet. Et mindretall av respondentene fremhevet at de norske produktene hadde bedre smak enn islandske. En av importørene mente at norsk tørrfisk har bedre kvalitet enn islandsk fordi den blir produsert naturlig.

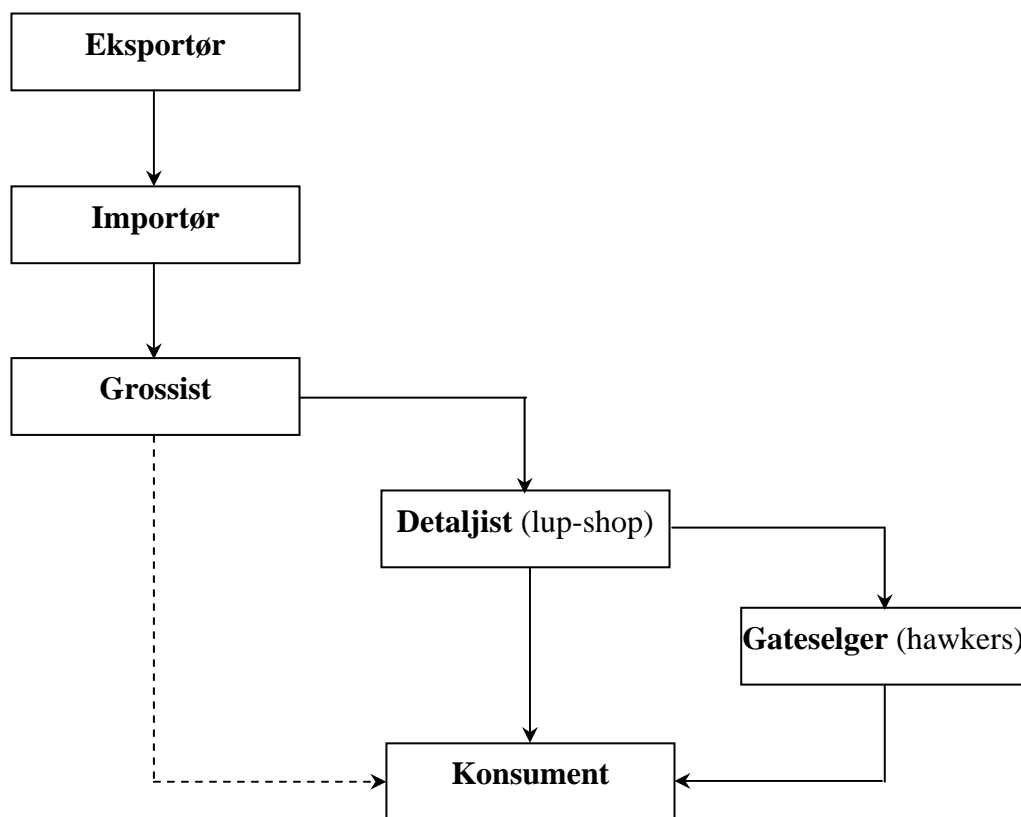
4.4 Konsumentene

”Alle kjøper tørrfisk, så lenge de har råd.” Denne uttalelsen er symptomatisk for hvordan importørene tolket konsumet av tørrfisk. Alle etniske grupper i Nigeria spiser tørrfisk og hovedmarkedet for tørrfisk ligger i Aba. Importørene mente at mennesker fra de lavere klasser i Nigeria utgjør den største kundegruppen i dag. Disse spiser tørkede fiskehoder, som er det største produktet i både kvantum og verdi i Nigeria. Årsaken til det store konsumet av tørkede hoder er at prisen på dette produktet er forholdsvis lav (En antydnet pris var 200-400 naira per/stk, noe som tilsvarer 15-30 NOK). Tørket sei ble hovedsakelig konsumert av middelklassen og overklassen, mens torsk og brosme ble spist av overklassen. Grunnen til tilbakegangen i konsumet av torsk er prisen (En antydnet pris var 1500-5000 naira per/stk, noe som tilsvarer 100-350 NOK)

Flere av eksportørene trodde middelklassen ville bli den viktigste kundegruppen i fremtiden. Sett med norske øyne er dette en naturlig antagelse da tørket sei blir konsumert av middelklassen og er det største produktet i mengde og verdi.

4.5 Distribusjon

I dette avsnittet beskriver vi distribusjonskanalene i Nigeria. Fordelingen av kvantum til de forskjellige kanalene ble ikke kartlagt. Alle respondentene i Nigeria var enige om at hovedmarkedet for tørrfisk i Vest-Afrika ligger i Aba. Distribusjonen av tørrfisk i Nigeria illustreres i figur 4.



Figur 4 Distribusjon av tørrfisk i Nigeria

I følge importører og grossister ble ikke tørrfisk omsatt gjennom andre kanaler enn de som er illustrert i figuren. Tørrfisk ble ikke omsatt gjennom supermarked eller større matvarekjeder, men kun såkalte Lup-shop³. Importørene mente at det ikke fantes noen andre bra måter for distribusjon av tørrfisk i Nigeria.

Importørene skilte ikke mellom forskjellige segmenter av konsumenter som private husholdninger og restauranter. Konkrete observasjoner i markedet viste at enkelte grossister solgte både til detaljist og konsument. Omfanget av denne måten å distribuere på er vanskelig å si noe konkret om, og ble ikke nevnt av importørene. Kjøpekraft utgjør hovedskillet mellom de forskjellige distributørene i Nigeria. Jo lenger ned man kommer i distribusjonskjeden, jo mere vanlig blir det å operere på kreditt. Et eksempel på dette er detaljistene. De får ofte et lite kvantum tørrfisk fra grossistene som de betaler for når de har fått det omsatt i markedet.

Tørrfisk blir distribuert til andre land i Vest-Afrika. Respondentene påpekte imidlertid at det her var snakk om små mengder som hovedsakelig gikk til Kamerun, Niger og Benin.

³ Små boder.

Sene leveringer fra Norge var for noen av importørene et stort problem. Det kunne ta opp til 6 måneder fra de utstedte Letter of Credit til de mottok tørrfisken. Rentekostnadene til Letter of Credit og devalueringen av naira gjorde da at tørrfisken ble betydelig dyrere. Enkelte hadde opplevd å motta proforma invoice fra Norge, utstedt letter of credit til eksportørene, for så å få vite at lagrene i Norge var tomme. Dette skapte to problemer. For det første utgjorde rentekostnadene til Letter of Credit en betydelig utgift. For det andre skapte det problemer med distribusjonen i Nigeria. Grossistene fikk ikke fisken de var lovet, og brukte andre importører for å få tak i tørrfisk.

4.6 Promosjon

Promosjon av tørrfisk i Nigeria er i stor grad verbal. Hvis det er tørrfisk i markedet brukes venner og slektninger til å spre ryktet til de potensielle kjøperene. Islandske eksportører og produsenter står for det som er av promosjon av tørrfisk i det nigerianske markedet. De bruker plakater, produktblad, deltagelse i internasjonale handelsmesser og media til å markedsføre islandsk tørrfisk. Dette er ikke store reklamekampanjer gjennom riksdekkende media, men heller små og lokale kampanjer, hovedsakelig i Aba.

Importørene sier at grunnen til at tørrfisk ikke blir promotert i Nigeria er at den allerede er kjent i markedet. "Tørrfisk er et kjent produkt som selger bra" er en kommentar som illustrerer dette punktet. De nigerianske importørene og grossistene etterlyste en større tilstedeværelse av norske produsenter og eksportører i markedet og på internasjonale handelsmesser. Måter å promotere norsk tørrfisk på er gjennom plakater, produktblad og media som tv, radio og annonser i aviser.

4.7 Markedet i fremtiden

De fleste respondentene trodde at tørrfiskmarkedet i Nigeria vil øke. Samtidig pekte importørene og grossistene på flere barrierer som kan hindre økt eksport av norsk tørrfisk til Nigeria:

- Kvaliteten på norsk tørrfisk må forbedres. Dette gjelder særlig kvalitetssorteringen av torsk, sei og tørkede fiskehoder.
- Produksjon av tørkede fiskehoder bør økes. Dette fordi hodene går til den største kundegruppen i Nigeria.
- Produktsortimentet må økes. Dette gjelder særlig produksjon av hoder med ørebein.
- Større forutsigbarhet i tilbudet for markedet.
- Kredittordningene som importørene brukte i dag, sammen med sene leveranser gjør tørrfisk til et dyrt produkt. Det burde utarbeides bedre handelsavtaler mellom norske eksportører og nigerianske importører. Kommunikasjonen og tillit må forbedres.
- Promosjon av norsk tørrfisk i Nigeria må forbedres.
- Norske produsenter og eksportører må være tilstede i markedet. De må selv se hvilke utfordringer som eksisterer i markedet.

5 ANBEFALINGER FOR VIDERE ARBEID

Etter at Nigeria har fått sivil styre er det større stabilitet og bedre forhold for regulær forretningsmessig kontakt. Landets eksport av olje forventes å øke i framtida, hvilket også taler for at landet vil ha et økonomisk fundament for videre utvikling. Dette under forutsetning av fortsatt politisk stabilitet innenfor et demokratisk styresett. Per i dag er det ingen tegn på at dette ikke skal la seg gjøre.

Norsk og islandsk tørrfiskeeksport har hatt en positiv utvikling de senere år. Særlig er det tørkede hoder av torsk og tørrfisk av sei som finner avsetning til dette området. Selv om det er stor interesse blant konsumentene for tørrfisk (tørrfisk er nærmest et rituel produkt blant Igboene i Øst-Nigeria) er priselastisiteten i markedet stor, og økningen av "billige" produkter som hoder og sei i stedet for torsk må ses i lys av dette.

Norge har lang tradisjon for handel med nigerianske tørrfiskimportører. Allikevel fremkommer det i vår undersøkelse klare behov for bedre og nærmere kontakt med markedet om en vil bevare denne posisjonen. *For det første* ser en at Island har fått en *ledende* posisjon når det gjelder tørkede hoder. Dette skyldes at de leverer et annet produkt; hoder *med ørebein*, som gir mer fiskekjøtt. *For det andre* vet vi at billige fiskeslag som for eksempel *kolmule* kan bli en trussel fra andre land i det samme markedet.

Forprosjektet avdekker klare behov for et hovedprosjekt som i større grad fokuserer på markedsføringslementer for norsk tørrfisk. For at utviklingen i norsk tørrfiskeeksport til Nigeria skal fortsette foreslås følgende tiltak:

- a) Økt kommunikasjon mellom de norske og nigerianske aktørene. Et konkret tiltak vil være å arrangere et møte mellom utvalgte aktører i Norge. Fokuset bør ligge på:
 1. Identifisere barrierer som finnes for økt omsetning av norsk tørrfisk i det nigerianske markedet.
 2. Mulige tiltak for å eliminere disse barrierene.
- b) Markedsbesøk i Nigeria av norske produsenter og eksportører.
- c) Afrika-kvalitet bør snarest gå ut som begrep for produkter hvor "alt er god fisk". Norske eksportører bør gå sammen om en felles kvalitetsstandard (størrelsessortering) som er i tråd med markedets ønsker/behov. Norske vrakere bør kurses for å sikre at denne standarden blir implementert.
- d) Promotering av norsk tørrfisk i Nigeria. Bruke Eksportutvalget for Fisk. Forutsetter tett samarbeide mellom norske og nigerianske aktører. Tørrfisk må være tilgjengelig i markedet.
- e) Samtidig som markedet i Nigeria etterspør tørkede hoder, blir store mengder hoder kastet på sjøen under direktesløyting i Norge. I denne sammenheng bør muligheter og barrierer for økt produksjon av tørkede fiskehoder i Norge undersøkes.

6 REFERANSER

Borch, O. J. og Korneliussen, T. (1995). Norsk tørrfisknæring: Markedstilpasning og eksportorganisering. NF-rapport 2: 36-37.

Eksportutvalget for fisk. Årsstatistikk 1991-2001.

<http://www.Newafrica.com>

http://www.fao.org/fi/FCP/FICP_NGA_E.ASP

Utvegur, eksportstatistikk 1973-2000.

7 VEDLEGG - BILDER FRA MARKEDSUNDERSØKELSEN I NIGERIA

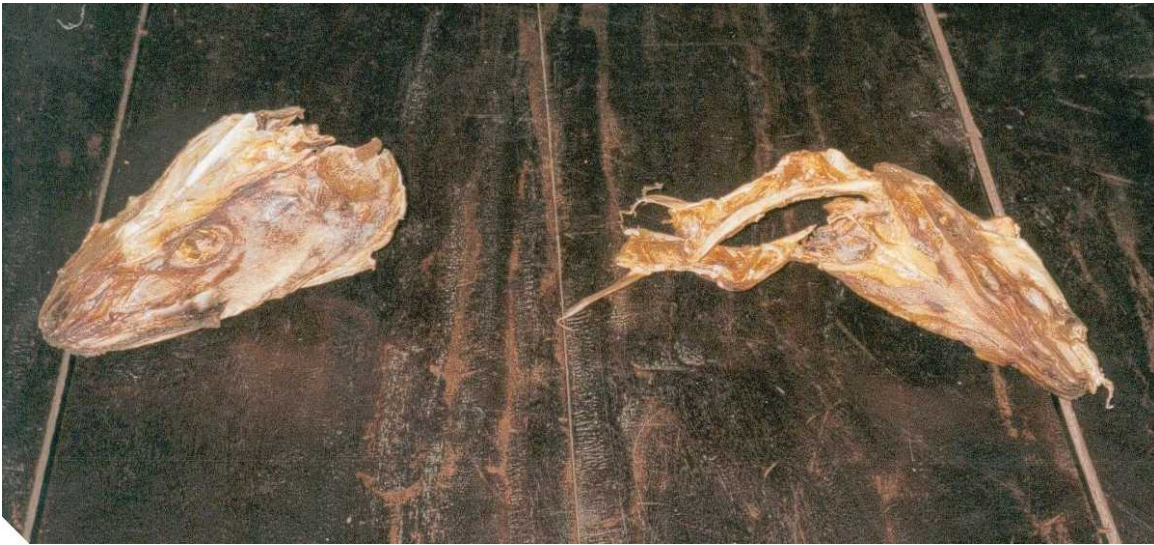
Bilde 3 Tørrfiskmarkedet i Aba



Bilde 4 Tørket sei med skjell



Bilde 5 Norsk (til høyre) og islandsk hode m/ørebein



Bilde 6 Tørkede fiskehoder



Bilde 7 *Distribusjon av tørrfisk i Nigeria*



Bilde 8 *Promosjon av islandsk tørrfisk i tørrfiskmarkedet (Aba)*





Fiskeriforskning

Hovedkontor Tromsø:

Muninbakken 9-13

Postboks 6122

N-9291 Tromsø

Telefon: 77 62 90 00

Telefaks: 77 62 91 00

E-post: post@fiskeriforskning.no

Avdelingskontor Bergen:

Kjerreidviken 16

N-5141 Fyllingsdalen

Telefon: 55 50 12 00

Telefaks: 55 50 12 99

E-post: office@fiskeriforskning.no

Internett: www.fiskeriforskning.no

ISBN 82-7251-484-2

ISSN 0806-6221