

## **Nye markeder for pelagisk fisk**

Muligheter og utfordringer for fryst rund sild i det brasilianske markedet

Finn-Arne Egeness, Ingelinn Eskildsen Pley, Christel Elvestad og Frode Nilssen





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

Nofima har om lag 470 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  
NO-9291 Tromsø  
Tlf.: 77 62 90 00  
Faks: 77 62 91 00  
E-post: [nofima@nofima.no](mailto:nofima@nofima.no)

Internett: [www.nofima.no](http://www.nofima.no)

# Rapport

ISBN: 978-82-7251-953-6 (trykt) ISBN: 978-82-7251-954-3 (pdf)	Rapportnr.: 4/2012	Tilgjengelighet: <b>Åpen</b>
--	-----------------------	---------------------------------

<i>Tittel:</i> <b>Nye markeder for pelagisk fisk</b> Muligheter og utfordringer for fryst rund sild i det brasilianske markedet	<i>Dato:</i> 15.3.2012
	<i>Antall sider og bilag:</i> 25+2
<i>Forfatter(e):</i> Finn-Arne Egeness, Ingelinn Eskildsen Pleyrn, Christel Elvestad og Frode Nilssen	<i>Prosjektnr.:</i> 20907
<i>Oppdragsgiver:</i> Fiskeri- og havbruksnæringens forskningsfond	<i>Oppdragsgivers ref.:</i> FHF # 900369
<i>Tre stikkord:</i> Markedsutvikling, inngangsstrategier, handelsbarrierer	
<i>Sammendrag:</i> Norsk eksport av pelagisk fisk er konsentrert til et begrenset antall marked. Risikoen med et fåtall marked økes ytterligere med at forhold delvis utenfor bedriftenes kontroll kan påvirke eksporten. Flere norske bedrifter har argumentert for at det er større muligheter for eksport av sild til Brasil enn hva som gjenspeiles i dagens eksportstatistikk. Denne rapporten diskuterer muligheter og utfordringer for fryst rund sild i det brasilianske markedet. Konsumet av sjømat har økt i Brasil de siste årene. Hvis norsk sild skal være med på denne veksten må flere muligheter utnyttes. De største supermarkedsjedene er i dag den viktigste salgskanalen for norsk sild i Brasil. Den økonomiske veksten i Brasil har løftet millioner ut av fattigdom og inn i den økonomiske middelklassen. Hvis en skal lykkes med å eksportere store mengder sild til Brasil må en nå fram til disse forbrukerne. De handler imidlertid i liten grad hos supermarkeder, men hos de mindre butikkene og på lokale markeder. Innpass i disse kanalene og utvikling av produkter tilpasset disse utsalgsstedene er en forutsetning for videre vekst. Brasilianske myndigheter er opptatt av å beskytte lokal industri. Valgt inngangsstrategi bør derfor ikke true lokal verdiskapning og sysselsetting i brasiliansk sardinindustri. Det vil redusere faren for handelsbarrierer.	
<i>English summary:</i> Due to economic growth and a national aim to increase seafood consumption, Brazil is an interesting seafood market. If the Norwegian seafood industry shall increase their export of herring to Brazil they face several challenges. Norwegian herring has been marketed as a substitute to Brazilian sardines. If the herring in any way threaten the local industry it may provoke trade barriers. An entry strategy creating money locally is a viable entry strategy. Distribution via new marketing channels and product development is of vital importance to increase demand. Product quality, price and delivery capabilities are important buying criteria among industrial buyers.	

# Innhold

<b>1</b>	<b>Innledning</b> .....	<b>1</b>
1.1	Organisering .....	1
<b>2</b>	<b>Makroøkonomiske muligheter i Brasil</b> .....	<b>3</b>
<b>3</b>	<b>Konsum av sjømat</b> .....	<b>6</b>
<b>4</b>	<b>Sardiner i Brasil</b> .....	<b>8</b>
<b>5</b>	<b>Posisjonering av norsk sild</b> .....	<b>9</b>
5.1	Norsk eksport av sild til Brasil .....	10
5.2	Navnsetting .....	10
<b>6</b>	<b>Handelsbarrierer</b> .....	<b>13</b>
6.1	Tarrifære handelsbarrierer .....	13
6.2	Ikke-tariffære handelsbarrierer .....	13
6.3	Tekniske krav .....	15
6.4	Krav til lokal sysselsetting – eksempler fra offshore-næringen .....	15
<b>7</b>	<b>Produkttilpasning</b> .....	<b>16</b>
7.1	Hvor skal norsk sild være tilgjengelig? .....	16
7.2	Marked .....	17
7.3	Flere produktvarianter .....	18
<b>8</b>	<b>Stor konkurranse</b> .....	<b>20</b>
<b>9</b>	<b>Oppsummering og konklusjoner</b> .....	<b>21</b>
9.1	Distribusjon .....	21
9.2	Produkttilpasning.....	22
9.3	Navnsetting .....	22
9.4	Tining .....	22
9.5	Posisjonering.....	23
9.6	Forslag til videre forskning .....	23
<b>10</b>	<b>Referanser</b> .....	<b>25</b>
	<b>Appendiks</b> .....	

# 1 Innledning

Norsk pelagisk sektor har hatt en betydelig utvikling de siste tiårene. Den teknologiske utviklingen har bidratt til å effektivisere både fangst- og produksjonsleddet, samt forbedre kvaliteten på råstoffet. Historisk har mel- og oljeindustrien vært det største og viktigste markedet for pelagisk fisk. I dag går nesten all fisken som landes til konsumindustrien. Parallelt produserer norske aktører en stadig større andel videreforedlede filetprodukter. Til tross for denne positive utviklingen møter pelagisk sektor fremdeles flere utfordringer.

En av de markedsrelaterte utfordringene er det faktum at eksporten av pelagisk fisk er konsentrert til få markeder. Russland, Tyskland, Ukraina og Nigeria kjøpte i 2011 mer enn 80 % av alle sildeproduktene som norske bedrifter eksporterte. Dersom ett eller flere av disse markedene skulle svekkes eller falle bort, vil det kunne gi betydelige negative konsekvenser for hele den pelagiske verdikjeden. Risikoen med et fåtall markeder økes ytterligere med at forhold delvis utenfor bedriftenes kontroll kan påvirke eksporten. Konsumet av sild i Nigeria påvirkes i stor grad av prisen på sild sammenlignet med andre proteinkilder. Prisøkningen på sild fra 2010 til 2011 medførte at eksporten til Nigeria nesten ble halvert. Importrestriksjoner og hygienekrav har flere ganger stanset eksporten til det russiske og ukrainske markedet. Siden norsk eksport av sild er konsentrert til få markeder og forhold delvis utenfor bedriftenes kontroll kan påvirke eksporten, er det viktig at bedriftene og deres organisasjoner evner å identifisere og utvikle nye og lønnsomme markeder. Flere eksportmarkeder vil kunne redusere markedsrisikoen, øke forhandlingsstyrken (Porter, 1980) og dermed beskytte interessen til eiere, ansatte og investorer, samt næringens underleverandører (Costa & Jongen, 2006). Det kan ikke være en målsetning å øke eksporten til nye markeder dersom en har bedre lønnsomhet i allerede eksisterende markeder (Gripsrud, 1985).

Flere norske bedrifter har argumentert for at det er større muligheter for eksport av sild til Brasil enn hva som gjenspeiles i dagens eksportstatistikk. Denne rapporten diskuterer muligheter og utfordringer for fryst rund sild (norsk vårgytende) i det brasilianske markedet. Hensikten er å samle inn relevant informasjon, slik at norske bedrifter skal kunne basere sine strategiske valg og handlinger på et bredere kunnskapsgrunnlag. Arbeidet har identifisert flere eksempler på at brasilianske myndigheter er proteksjonistiske. Dersom eksporten av norsk sild på en eller annen måte skulle true lokal verdiskapning, må norske bedrifter forvente myndighetsinitierte handelsbegrensninger. Handelsbarrierer er derfor tatt med som et sentralt element. Rapporten skulle derfor være relevant for både norske myndigheter og for bedriftenes næringsorganisasjoner. Fiskeri- og havbruksnæringens forskningsfond (FHF) har finansiert arbeidet.

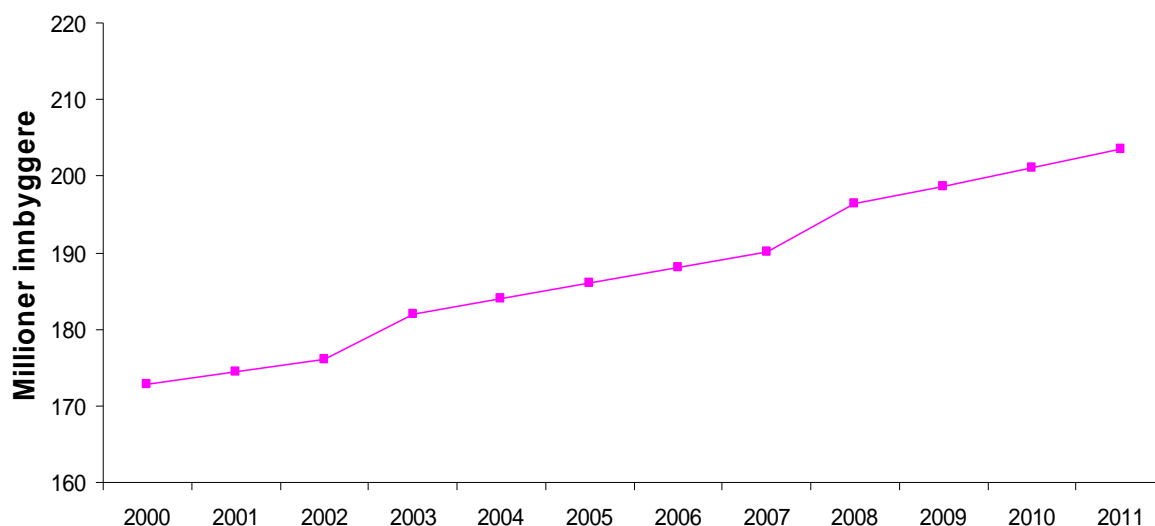
## 1.1 Organisering

Rapporten er organisert på følgende måte. Først ser vi nærmere på de makroøkonomiske mulighetene i Brasil. Videre rettes oppmerksomheten mot konsumet av sjømat og dets utvikling de siste årene. Norske bedrifter har i stor grad posisjonert norsk sild som et alternativ til brasilianske sardiner. Bakgrunnen for denne posisjonen diskuteres. Posisjoneringen er ytterligere styrket gjennom navnettingen, da norsk sild ofte selges som norske sardiner i detaljistleddet. Notatet diskuterer hvordan en slik navnetting og

posisjonering kan være med på å utløse handelsbarrierer dersom konsumet av sild skulle true sysselsetting og verdiskapning i den lokale sardinindustrien. Deretter diskuteres behovene for produkttilpassning og mulighetene og forutsetningene for distribusjon i flere salgskanaler. Avslutningsvis diskuterer vi utfordringene med å posisjonere norsk sild som et substitutt til lokale sardiner og skisserer alternative posisjoneringsstrategi. Til slutt trekkes konklusjoner, implikasjoner diskuteres og forslag til videre forskning skisseres.

## 2 Makroøkonomiske muligheter i Brasil

Brasil er verdens femte største land, både i areal og folketall. De siste årene har landet opplevd en sterk økonomisk vekst. Brasil passerte i fjor Storbritannia på listen over verdens største økonomier målt i totalt BNP. Landet er i dag verdens sjette største økonomi, med ambisjoner om å bli verdens femte største i løpet av noen år<sup>1</sup>. Handelen mellom Norge og Brasil vokser stadig. Sjømat har fortsatt en sentral plass i handelen mellom de to landene. Norsk klippfisk står for ¼ av vareeksporten til Brasil. Likevel er det norske investeringer og etableringer i Brasil, knyttet til petroleumsaktiviteten på brasiliansk sokkel, som i første rekke preger forholdet mellom de to landene. Brasil er Norges største marked for eksport av tjenester etter EU og USA (Regjeringens Brasil-strategi).

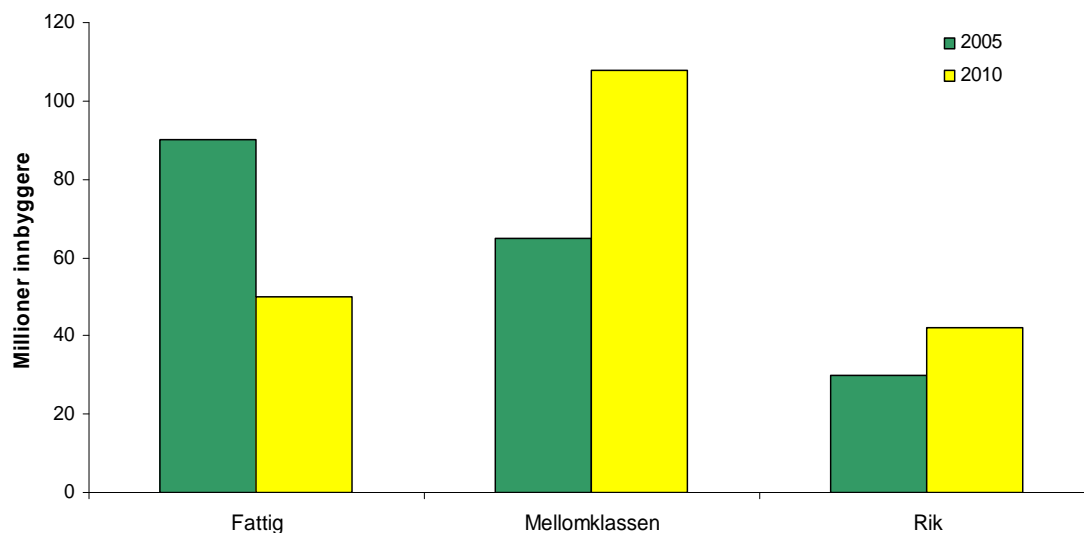


Figur 1 *Brasiliansk befolkningsutvikling i perioden 2000 - 2011*

Det er flere makroøkonomiske årsaker til at norske pelagiske bedrifter argumenterer for at det er større muligheter for norsk sild i det brasilianske markedet enn hva som gjenspeiles i dagens eksportstatistikk. Den økonomiske utviklingen gjør Brasil til et viktig vekstmarked for norsk sjømat (Regjeringens Brasil-strategi). Folketallet har økt med mer enn 30 millioner de siste 10 årene, og det bor i dag rundt 200 millioner mennesker i Brasil. Landets vellykkede sosiale utjevningpolitikk har løftet mer enn 50 millioner ut av fattigdom, og inn i den voksende økonomiske middelklassen. Kjøpekraften til middelklassen er ytterligere styrket av en stadig sterkere nasjonal valuta. Middelklassen representerer således en betydelig samlet kjøpekraft i forhold til både lokalt produserte og importerte konsumprodukter (D'Andrea, Ring, Aleman, Stengel, 2006). Lakseanalytikere forklarer for eksempel den økte importen av

<sup>1</sup> Brasil defineres som et "emerging market" eller det vi kaller en framvoksende økonomi. Faglitteraturen (Hoskisson, Eden, Lau & Wright, 2000) definerer et "emerging market" som et land, hvor økonomien vokser hurtig og hvor myndighetenes politikk støtter liberaliseringen av økonomien og frihandel mellom lokale og utenlandske bedrifter.

(chilensk) laks i Brasil med en styrket nasjonal valuta og en voksende økonomisk middelklasse.<sup>2</sup>



Figur 2 Sosial utvikling i Brasil i perioden 2005 - 2010

En av de viktigste årsakene til Brasils økonomiske vekst er de enorme naturressursene som landet besitter. Landets store petroleumsforekomster utenfor kysten av statene Rio de Janeiro, Santa Catarina og Sao Paulo genererer store inntekter, utenlandske investeringer og betydelige økonomiske ringvirkninger. Jernmalm og bauxitt er andre viktige råvarer, der Kina er største kjøper. Brasil er i dag et av få land som har et handelsoverskudd med Kina. Kinesisk etterspørsel etter råvarer er nok en viktig forklaring på den økonomiske veksten i landet. En vekst som for 2010 er estimert til 7,5 %. Kina er i dag Brasils viktigste handelspartner foran USA. Landbruksprodukter slik som kjøtt (kylling og storfe), kaffe, soya og sukker er også viktige inntektskilder. Brasils arbeidsstyrke på 102 millioner er en annen viktig forklaring på hvorfor den brasilianske økonomien går stadig bedre. Rekrutteringen til framtidige arbeidsstyrken er også god, siden hele 26,2 % av Brasils befolkningen er mellom 0-14 år. I Tyskland og Kina utgjør kategorien 0-14 år henholdsvis 13,3 % og 17,6 % av befolkningen. Alle de nevnte forholdene bidrar til at Brasils framvoksende økonomi er forventet å være blant drivkreftene i verdensøkonomien.

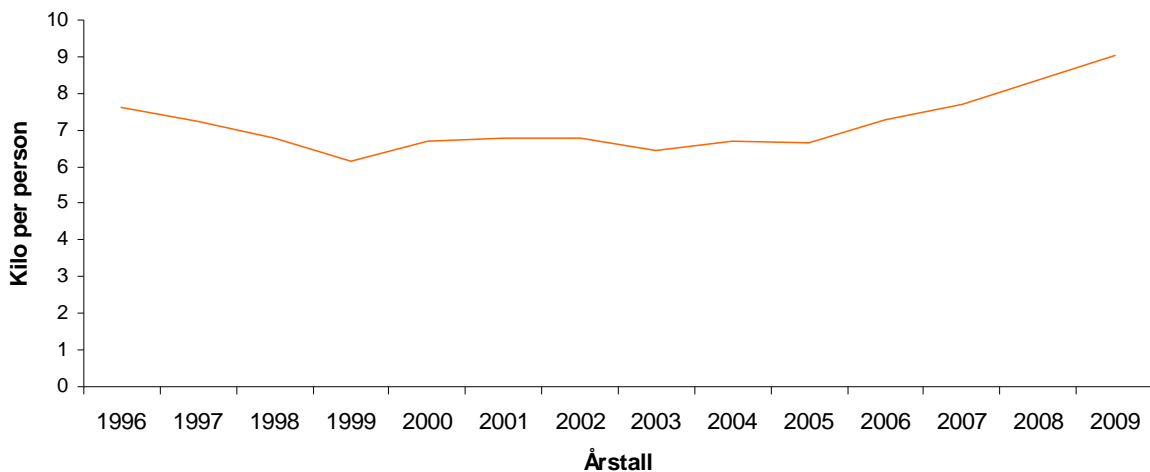
<sup>2</sup> Brasil deler gjerne befolkningen inn i sosiale klasser fra A-E, hvor A er de med høyest levestandard og E er de med lavest levestandard. Målingen er relativt omfattende og inkluderer blant annet variabler som materielle verdier som antall biler, kjøleskap, hushjelp, og lignende, samt utdanningsnivået til den som regnes som familiens overhode. Den økonomiske veksten i Brasil har blant annet bidratt til at en rekke brasilianere er kommet ut av fattigdom (D) og inn i den økonomiske middelklassen (C). Til tross for den positive økonomiske utviklingen er det antatt estimert at inntil 30 millioner brasilianere lever i ytterst fattigdom. Kontrastene mellom fattig og rike i landet er derfor svært store.



Til tross for en lys framtid er det noen mørke skyer i horisonten. For det første skaper manglende og til dels dårlig standard på nåværende infrastruktur store utfordringer for person- og godstransport, lokalt og nasjonalt, både på vei, til sjøs og i lufta. Det internasjonale fotballforbundet (FIFA) har blant annet uttrykt bekymring for utbygging av infrastrukturen til fotball-VM i 2014, særlig i forhold til det store etterslepet på vedlikeholdet av flyplasser, veinett og kollektivtransport. For det andre har arbeidet mot korrupsjon har vært en prioritert oppgave både for den forrige (Lula da Silva) og nåværende presidenten (Dilma Roseff). Allikevel er korrupsjon fortsatt et betydelig samfunnsproblem på flere nivåer, hvis konsekvenser er ineffektivitet og prioriteringer som ikke er samfunnsøkonomisk optimale. Et lavt utdanningsnivå er en tredje utfordring flere brasilianske bedriftsledere vi har snakket med trekker fram som utfordrende for landets framtidige vekst.

### 3 Konsum av sjømat

Historisk har rødt kjøtt vært en av de viktigste proteinkildene i det brasilianske kostholdet. Det har bidratt til at hjerte- og karsykdommer er svært utbredt. Konsumet av sjømat per person har økt fra 6 til 9 kilo de siste årene, slik det er vist i figur 3. En av de viktigste målsetningene til det nyopprettede departementet for fiskeri- og akvakultur og helsedepartementet er å øke konsumet av fisk og sjømat til 12 kilo per person. Det vil gi et totalkonsum på 2,4 millioner tonn, mot dagens 1,8 millioner tonn. Det er ventet at en vil nå denne målsetningen innen relativt kort tid. Fiskeri- og akvakulturdepartementet og helsedepartementet kommuniserer i stor grad de helse- og ernæringsmessige gevinstene av å spise mer sjømat. Se appendiks 1 for eksempel på en reklameplakat fra de to departementene.

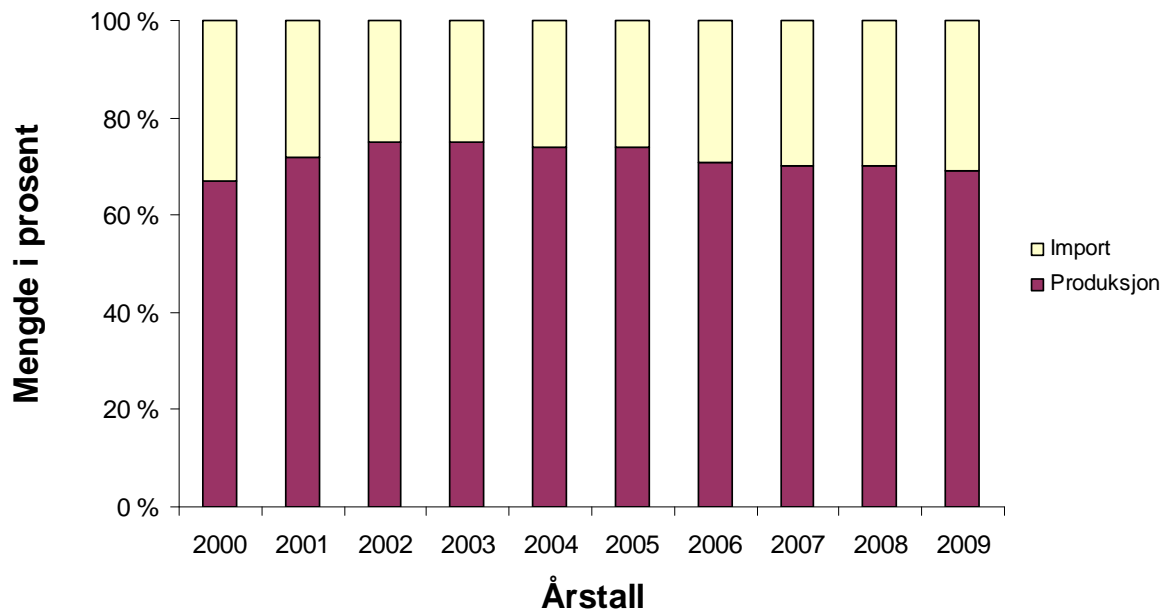


Figur 3 Konsum av sjømat per capita i Brasil

Parallelt framhever de den gode smaken på sjømat og det faktum at det finnes produkter for enhver lommebok, hvor både ferske, fryste, hermetiserte og tørkede produkter nevnes særskilt. Ett annet viktig tiltak for å øke konsumet av sjømat er investeringer i infrastruktur rundt landing og transport av fisk i Brasil, slik at kvaliteten på råstoffet bedres. Ett av tiltakene er å bedre tilgangen på is til kjøling.

Til tross for at landet har store målsetninger knyttet til egenforsyning av sjømat, først og fremst gjennom oppdrett av tilapia, vil en være avhengig av en økning i importen for å nå de forespeilede konsummålene per innbygger. Det åpner mulighetene for større eksport av norsk sjømat. Tall fra det brasilianske fiskeri- og akvakulturdepartementet viser at landet importerer omkring 30 % av sjømaten som konsumeres i landet, slik det er vist i figur 5. Vi har antatt estimert at Brasil behøver å importere mellom 0,75 - 1 million tonn sjømat hvert eneste år framover. Til sammenligning er Brasils totale import av sjømat i dag på rundt 0,6

millioner tonn. Det importerte volumet vil i stor grad påvirkes av hvor vellykket den nasjonale satsningen på oppdrett og forvaltningen av fiskebestandene vil være.



Figur 4 Andel importerte varer av totalkonsum av sjømat

## 4 Sardinier i Brasil

Sardinier er svært populært i Brasil. Det er antatt estimert at ulike sardinprodukter utgjør i underkant av 10 % av det totale sjømatkonsumet. Konsumet er i stor grad basert på arten *Sardinella brasiliensis* (*Sardinella janeiro*), som ofte selges som Sardinha-verdadeira eller Sardinha Maromba<sup>3</sup>. Fisket og landingene skjer utenfor og i statene Santa Catarina, Sao Paulo (Santos) og Rio de Janeiro. Norges sjømatråd (tidligere Eksportutvalget for fisk) forteller at en av tre brasilianere har sardinier som en av sine tre favorittfisker. Brasilianske forbrukerne kan velge mellom ferske (tinte), frysede eller hermetiserte sardinprodukter. Supermarkedene er det viktigste utsalgsstedet for sjømat i Brasil. Allikevel omsettes rundt 40 % av sjømaten omsettes utenfor supermarkedene, hvis frittstående markeder, fiskehandlere, restauranter og kafeer de viktigste kanalene. Vi antar at sardinier følger omtrent de samme omsetningskanalene som annen sjømat i Brasil. Det må imidlertid bemerkes at sardinier i mindre grad spises på restauranter.

Forbrukerundersøkelser Nofima har gjennomført i Brasil antyder at sardinier har flere anvendelsesområder. Til tross for at en skal være svært forsiktig med å generalisere fra et begrenset antall fokusgrupper, forteller deltakerne i våre studier at brasilianerne spiser sardinier både som forrett, og til lunsj og middag. Tilberedningsmetodene er likeledes mangfoldige, både steking, grilling og trykkoker ble nevnt i forbrukerundersøkelsene.

De samme forbrukerundersøkelsene antyder at rike og velstående brasilianerne spiser sardinier først og fremst på grunn av de helsemessige gevinstene. Hos mellomklassen og blant de med mer begrenset kjøpekraft er pris et viktig fortrinn. Basert på prisen på sardinier, sammenlignet med andre proteinkilder, antar vi at kanskje så mange som 150 millioner av Brasils 200 millioner innbyggere har muligheter til å spise sardinprodukter regelmessig.

---

<sup>3</sup> Fangstvolumet av Sardinha-lage (*Ophistonema oglinum*) i nordøst-Brasil utgjør mindre enn 10 % av volumet av Sardinha-verdadeira og omsettes for det meste lokalt (Vieira, Litvak, Lucena og Oliveira, 2010). Vi har derfor valgt å holde denne arten utenfor i dette arbeidsnotatet.

## 5 Posisjonering av norsk sild

Norsk sild har flere likhetstrekk med brasilianske sardiner. En mye anvendt strategi har derfor vært å selge norsk sild som et substitutt til brasilianske sardiner. Historisk har det vært flere perioder med overbeskatning av brasilianske sardiner. Det er derfor innført to perioder på tre måneder (1.11 – 1.2 og 1.5 – 1.8) med stans i fisket etter den viktigste kommersielle sardinarten i Brasil (*Sardinella brasiliensis*). Som følge av periodene med stans i sardin fisket, er det et sentralt spørsmål om en skal selge sild som et substitutt til sardiner når det er stans i fisket eller hele året?

Våre analyser av brasiliansk importstatistikk viser at det er en betydelig økning i importen av sardiner når det er med stans i det lokale fisket. En viktig forklaring er nok behovet for sardiner som råstoff til den brasilianske hermetikkindustrien, et forhold vi skal se nærmere på senere i notatet. Analyser av norsk eksportstatistikk gir ikke noe svar på strategien til norske aktører. Siden det er store variasjoner i eksportert mengde per måned fra år til år, antar vi at norsk sild eksporteres til og selges i Brasil, hele året. En slik antakelse bekreftes av både butikkstudier og samtaler med brasilianske importører og supermarkedskjeder. De samme aktørene forteller imidlertid at de ser størst muligheter for norsk sild i perioder med stans i det lokale sardin fisket.

Hvorfor skal brasilianske forbruker kjøpe norsk sild? Prismessig er ofte lokale sardiner priset noe lavere enn norsk sild. Brasilianske aktører forteller at norsk sild har flere fortrinn. Kvaliteten på frys sild kan være svært god sammenlignet med brasilianske sardiner, men siden norsk sild som regel selges tint i supermarkedskjedenes ferskvaredisker, er det utfordrende å bevare kvaliteten i tineprosessen. Våre observasjoner viser store variasjoner i kvaliteten på silda fra utsalgssted til utsalgssted. Innholdet av Omega 3 og andre viktige næringsstoffer i silda er høyere enn i sardiner som lever i varmere farvann. Det kan være et produktfortrinn en i enda større grad kan kommunisere i et marked hvor helse og sunnhet får stadig større oppmerksomhet.

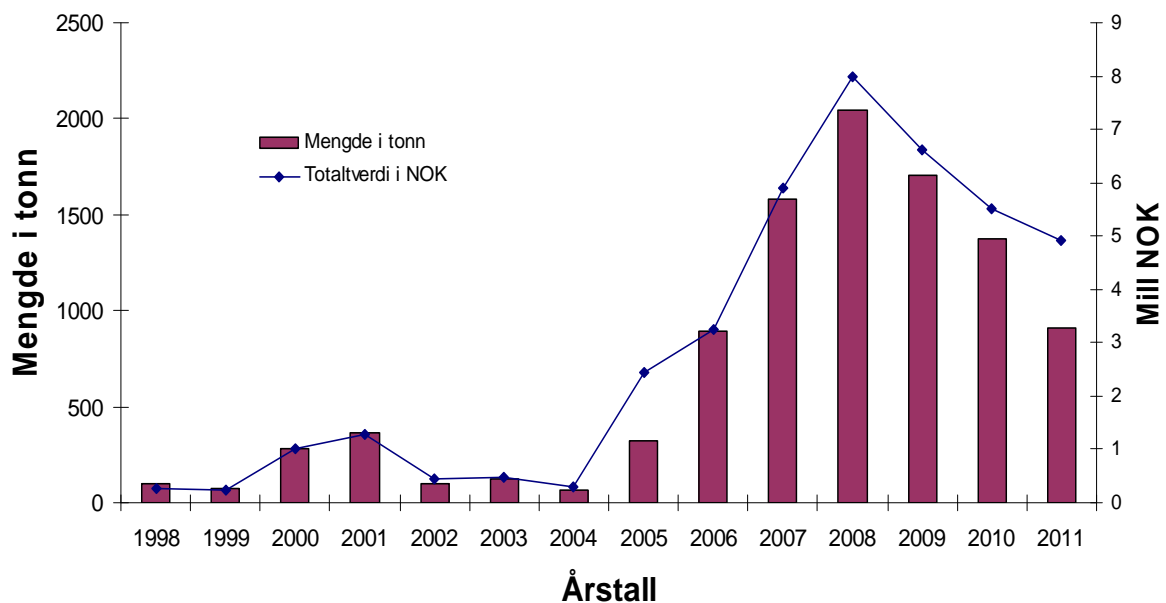
Siden norsk sild fryses inn etter landing kan den selges i tint tilstand hele året. På grunn av periodene med stans i fisket er tilførselen av sardiner mer sesongpreget. Forutsigbare leveranser er ofte et krav fra supermarkedskjedene. En annen viktig egenskap, som kan være et fortrinn i fremtiden, er at silda er bærekraftig forvaltet og MSC-godkjent. Bærekraft får stadig større oppmerksomhet av de største supermarkedskjedene, først og fremst på grunn av kravene til miljøvernorganisasjonene (Nøstvold, med flere 2010). I dag har nok ikke miljømerkede sjømatprodukter noe fortrinn i det brasilianske markedet. Siden de store multinasjonale aktørene Wall-Mart og Carrefour, og brasilianske Pao de Acucar, delvis eid av franske Casino, er de dominerende aktørene i det brasilianske dagligvaremarkedet, kan det være et framtidig konkurransefortrinn norske bedrifter kan kapitalisere på.

Til tross for enkelte likhetstrekk, er det mye som skiller silda fra brasilianske sardiner. Selv den minste NVG-silda fra Norge er noe større enn de lokale sardinene, den har flere bein og en langt kraftigere smak. Hvordan brasilianske forbrukere oppfatter forskjellene har vi lite kunnskaper om. Kanskje burde norske bedrifter derfor gjennomført sensoriske tester og holdningsundersøkelse for å kartlegge hvorvidt brasilianske forbrukere smaksmessig og

anvendelsesmessig oppfatter sild som et substitutt til lokale sardiner eller ei? En slik kunnskap vil være sentral i forhold til framtidig posisjonering av sild i Brasil.

## 5.1 Norsk eksport av sild til Brasil

Historisk har det vært norske eksportører av klippfisk, som også har eierinteresser i pelagisk industri, som har eksportert fryst rund sild til Brasil. Norske eksport av klippfisk har røtter tilbake til 1840-tallet. Historien til sild er langt kortere. Eksportstatistikk forteller at det har vært eksportert norsk sild av betydning til Brasil de siste 10 - 15 årene. I perioden fra 2000 til 2005 var eksporten omkring 500 tonn i året. Eksporten økte raskt fra 320 tonn i 2005 til 1 581 tonn i 2007. Den største eksporten målt i mengde ble registrert i 2008 med 2 047 tonn. Med en snittpris på NOK 3,88 per kilo var den samlede eksportverdien på NOK 8,052 millioner. De siste årene har eksporten gått noe tilbake. I 2010 eksporterte norske aktører 1 372 tonn fryst rund sild til Brasil. I 2011 falt eksporten til 988 tonn, og en snittpris på NOK 5,61, slik det er vist i figur 5. Det er utelukkende fryst rund sild norske bedrifter eksporterer til Brasil, eneste unntaket var en container med sildefilet i 2007.



Figur 5 Norsk eksport av sild til Brasil

## 5.2 Navnsetting

Det generiske navnet til nye produkter påvirker anvendelsen, og dermed adopsjonsgraden (Roger, 1995). En konklusjon som ble trukket i en tidlig fase med introduksjon av sild i Brasil var at navnsetting av sild er problematisk, først og fremst fordi et svært begrenset antall brasilianske forbruker kjenner til det portugisiske navnet på sild. Norsk sild har de siste årene derfor vært solgt som norske sardiner (sardinha norveguesa) og ikke norsk sild (arenque). Endringen i navn fra sild (arenque) til sardiner (sardinha norveguesa) er trolig en viktig årsak

til at eksporten økte i perioden 2005 – 2008. Når forbruker kunne relatere et nytt fiskeslag som sild til sine tidligere erfaringer med sardiner, ble det straks enklere å tilberede silda. Navnsettingen understøtter strategien med å selge norsk sild som et substitutt til brasilianske sardiner.



*Bilde 1 Norsk sild selges gjerne tint i brasilianske supermarkeder under navnet norske sardiner eller "sardin sild" (Sardinha Arenque)*

En slik navnsetting har ikke bare fordeler. Når det gjelder sild i Brasil er det grunn til å spørre seg om det å følge den eksisterende strategien videre er mer risikofylt enn en har reflektert over. Norske aktører ikke har noen offisiell godkjenning til å selge sild som sardiner i Brasil. Siden brasilianske myndigheter er opptatt av å beskytte nasjonal industri, kan navnet være med på å utløse potensielle handelsbarrierer. Dersom eksporten av norsk sild skulle øke, og utgjøre en trussel mot lokal industri og dens verdikjede, kan vi anta at norske bedrifters samlet handlinger vil kunne påvirke handlingsrommet til hver enkelte bedrift.

I følge det brasilianske regelverket for hermetiserte sardiner kan ikke norsk sild selges som "norske sardiner" i hermetisert tilstand, til tross for at den internasjonale codex-standarden for hermetiserte sardinprodukter åpner for en slik navnsetting. Det er mer uklart hvilke regler som gjelder for ferske (tinte) og frysede produkter. Innledende samtaler med det brasilianske fiskeri- og akvakulturdepartementet (MPA) omkring navnsetting av sardiner generelt, viser at dette er en sensitiv problemstilling. På kort sikt vil det nok ikke være et problem å selge sild som norske sardiner i detaljistleddet, samtidig som den tollklareres som norsk sild. Norske bedrifter må imidlertid være oppmerksom på at dersom konsumet av sild på en eller annen måte true den nasjonale verdikjeden for sardiner, kan en møte handelsbarrierer.

Siden en ikke har noen offisiell godkjenning for å selge sild som sardiner vil det være fornuftig av norske bedrifter å henvende seg til brasilianske myndigheter med forespørsel om en slik godkjenning, forutsatt at en samlet næring ønsker å selge sild som norske sardiner.

Brasilianske næringsaktører forteller at det brasilianske landbruksdepartementet (MAPA) vil være den relevante institusjon å søke om en slik godkjenning fra. Et viktig argument fra norsk side blir å sette forbruker i sentrum. Codex standarden for navnsetting og merking av emballerte matvarer (CODEX STAN 1-1985) argumenterer for eksempel for at navnsettingen ikke skal kunne skape forvirringer for forbruker. Siden WTO i avtalen om tekniske handelsbarrierer forteller at internasjonale standarder skal anvendes dersom de eksisterer, kan det være relevant å ta utgangspunkt slike standarder.

Vi mener det er særlig viktig at industrien og deres organisasjoner tar tak i særlig navnsettingen av sild i det brasilianske markedet. Passivitet vil kunne straffe seg. Dersom en fortsetter å selge sild som sardiner kan det tenkes at brasilianske myndigheter vil anvende tariffære eller ikke-tariffære hindringer for å stanse eksporten, dersom eksportvolumet øker og silda truer lokal sardinindustri.



## **6 Handelsbarrierer**

Innføring av handelsbarrierer for å beskytte lokal industri er svært vanlig i Brasil, og det finnes eksempler fra både fiskeindustrien og annen industri, både i form av tariffære og ikke-tariffære handelsbarrierer. I dette kapitlet skal vi først se nærmere på tariffære og ikke-tariffære handelsbarrierer hvor vi tar utgangspunkt i sardinindustrien i Brasil, og hvordan disse er brukt for å beskytte lokal industri. Videre ser vi på tekniske krav som norske eksportører av klippfisk har møtt i det brasilianske markedet. Til slutt i kapitlet viser vi et eksempel på krav til brasiliansk arbeidskraft om bord i båter som opererer offshore på brasiliansk sokkel.

### **6.1 Tarrifære handelsbarrierer**

Tollsatsen på fryst rund sild og fryst sildefilet til Brasil er 10 %. Innenfor det eksisterende regelverket til WTO kan tollsatsen økes til 35 %. Vi kjenner ikke til at dette regelverket brukes eller har blitt brukt aktivt for sild. Det finnes imidlertid en rekke andre eksempler hvor brasilianske myndigheter aktivt anvender tollsatser for å beskytte nasjonal industri. Hermetiserte sardiner produsert i Thailand ble oppfattet å være en trussel mot den lokale verdikjedene. Til tross for at disse produktene kun utgjorde 5 % av markedet for hermetiserte sardinprodukter, ble tollsatsen på alle hermetiserte sardinprodukter økt fra 16 til 32 %.

Vi har også funnet eksempler hvor brasilianerne ønsker å stimulere til økt import av sardiner for å sikre råstoff til lokal industri. På grunn av råstoffmangel til produksjon av hermetiserte sardiner har en i perioder redusert tollsatsen på frysede sardiner fra 10 til 2 %, begrenset oppad til 80 000 tonn (Rocha, 2008). Økende etterspørsel, blant annet på grunn av offentlige innkjøp til skoler og sultlindringsprogram, og reduserte kvoter, har gjort det nødvendig å øke importen. I 2009 viste den offisielle fangststatistikken til FAO at det ble landet cirka 85 000 – 95 000 tonn sardiner i Brasil. Dersom vi inkluderer importerte varer (frysede sardiner og hermetiserte produkter) og anslår at importvolumet nærmere seg totalkvoten som har reduserte tollsatser, kan vi anslå markedet for sardinprodukter i Brasil til nærmere 150 000 - 170 000 tonn (rund vekt).

### **6.2 Ikke-tariffære handelsbarrierer**

Såkalt ikke-tariffære handelsbarrierer er en samlebetegnelse for alle typer tiltak som kan begrense internasjonal handel utenom tollbarrierer, eksempelvis ulike former for prisregulerende mekanismer, toll- og handelsadministrative tiltak og ulike tekniske reguleringer. Disse tiltakene kan være legitime offentlige reguleringer blant annet for å beskytte miljøet, sikre kvalitet eller for å beskytte folkehelsen. Samtidig kan slike tiltak også misbrukes i proteksjonistisk øyemed eller føre til unødig byråkratiske ordninger. Hvorvidt ikke-tariffære handelstiltak er lovlige eller ikke, må vurderes i forhold til det relevante WTO-regelverket og hvordan regelverket har vært tolket i WTO - spesielt gjennom tvisteløsningsmekanismen. Det er imidlertid bare i særlig konfliktfylte saker at ikke-tariffære tiltak gjøres til gjenstand for tvisteløsning i WTO. Et viktig poeng er derfor å fremme

mellomstatlig samarbeid for å redusere problemer og kostnader bedriftene har med å tilpasse seg ulike regulerings- og kontrollsystemer i ulike markeder.

Brasil har et eget regelverk for hvilke arter som kan brukes til produksjon av hermetiserte sardiner. Et regelverk som setter langt flere begrensninger enn den internasjonale codex standarden for hermetiserte produkter. Peru har i mange år forsøkt å eksportere og markedsføre hermetiserte produkter av arten *Engraulis ringens* under navnet "Peruvian Sardines" i Brasil. Brasilianske myndigheter har imidlertid ikke tillatt dette navnet, til tross for at den internasjonale codex standarden for hermetiserte sardiner har inkludert denne arten. Peru har derfor tatt opp saken i WTO og argumenterer for at det brasilianske regelverket ikke er i tråd med internasjonale standarder og er et unødig handelshinder som bryter med WTOs avtale om tekniske handelshindringer. I tilsvaret til kritikken fra Peru, har imidlertid brasilianske myndigheter hevdet at listen av arter som er inkludert i det nye kvalitetsregelverket ikke må forstås som en uttømmende liste. Dette kan tyde på at man har laget et regelverk som gir handlingsrom til å akseptere andre arter enn de som spesifikt er nevnt om industrien skulle ha behov for det, og eventuelt stenge markedet for arter som er ikke spesifikt nevnt om man skulle ønske det.

Listen over arter i det brasilianske kvalitetsregelverket for hermetiserte sardinprodukter inneholder ikke sild, til tross for at den internasjonale standarden inkluderer sild. Det brasilianske merkekravet for hermetiserte sardiner tillater imidlertid at artene *Sardinella janeiro*, *Sardinella aurita* og *Sardinella pilchardus* kan selges som sardiner, i motsetning til codex standard som kun tillater *Sardina pilchardus* som ekte sardin. Det brasilianske regelverket tillater at begrepet "Sardinha do Pacifico" kan brukes om *Sardinops sagax*, *S. melanostictus*, *S. neopilchardus* og *S. carelus*, mens begrepet "Sardinha lage" er forbeholdt de nasjonale artene *Opisthonema oglinum* og *O. libertate*. Med denne bakgrunnen kan det synes å være en begrenset mulighet for sild som råstoff i brasiliansk hermetikkindustri.



Bilde 2 Hermetiserte sardiner er svært populært i Brasil. Råstoffalternativene er imidlertid svært mange

### **6.3 Tekniske krav**

Tidlig på 2000-tallet ble all eksport av norsk klippfisk til Brasil stanset fordi det nasjonale regelverket inneholdt andre krav til vanninnhold enn den internasjonale standarden (Elvestad, 2003). Etter en periode kom en fram til enighet, men stansen i eksporten av klippfisk i 3 måneder, skapte store utfordringer og økonomiske tap for norske produsenter. En annen sak som har tatt en del tid og ressurser for klippfisknæringen og myndigheter er de brasilianske kravene til merking av næringsinnhold i fiskevarer. For konsumpakninger av klippfisk kreves det et relativt omfattende merking av næringsinnhold. Norsk fiskerinæring har i stor grad vært rettet mot råvareeksport og en har i begrenset grad vært vant til å tenke myndighetskrav og forbrukerbehov i forbindelse med foredlede produkter (Elvestad, 2003). Siden en ikke tidligere hadde gjort analyser av næringsinnhold i klippfisk av torsk, sei, lange og brosme, måtte Ernæringsinstituttet legge ned et betydelig arbeid, slik at næringen fikk på plass etiketter med næringsinnholdet til de ulike torskefiskene. Slike krav til merking næringsinnhold kan ikke sees på som et unødig handelshinder, men illustrerer at norske aktører må være bedre forberedt på tilpassning til tekniske krav i viktige markeder (Elvestad, 2003).

### **6.4 Krav til lokal sysselsetting – eksempler fra offshore-næringen**

Disse få eksemplene fra sardinsektoren er på ingen måte enestående. I offshore-næringen er det for eksempel strenge restriksjoner på bruk av utenlandsk arbeidskraft. Hensikten med tiltakene er blant annet å sikre nasjonal sysselsetting. På båter som går offshore må 1/3 av mannskapet være brasiliansk etter tre måneder. Etter to år må 2/3 være brasiliansk. I dag finnes det rett og slett ikke nok tilgjengelig brasiliansk mannskap, og de som finnes mangler ofte nødvendig erfaringer og kompetanse. Den økte konkurransen om arbeidskraften er svært utfordrende for utenlandske selskaper som opererer på brasiliansk sokkel.

## 7 Produkttilpasning

Supermarkedskjedene er den viktigste omsetningskanalen for fisk og matvarer i Brasil. Brasil er et moderne matvaremarked, hvor en stadig større andel av matvarene går direkte til detaljistleddet. Her skiller Brasil seg fra de største pelagiske markedene, hvor silda som regel går via et mellomledd for videreforedling. Det resulterer i at de største kjedene ønsker produkter som i større grad er tilpasset en moderne verdikjede. Rundfryst sild i 20-kiloskartonger tilfredsstillende i liten grad kjedenes behov. Vi kan derfor slå fast at produktformatet setter begrensninger på mulighetene til norsk sild i de største supermarkedskjedene i Brasil. En ytterligere produkttilpasning virker å være en av flere tiltak som er nødvendig for å øke salget. Konkrete forslag til tilpassninger er singelfryst sild, forbrukerpakninger i ulike størrelser og mer videreforedlede produkter (fileter, butterflies eller sild uten hode og innmat) tilpasset kundenes ønsker og behov.

### 7.1 Hvor skal norsk sild være tilgjengelig?

Mer enn halvparten av fisken og sjømaten som selges i Brasil omsettes i dagligvarehandelen. De tre største kjedene Pao de Acucar (Companhia Distribucao Brasileira), Wall-Mart og Carrefour er de dominerende aktørene i denne omsetningskanalen, og den viktigste kanalen for norsk sild. Disse utsalgsstedene er en viktig kanal for å nå den velstående delen av befolkningen, som spiser sild, sardiner og annen pelagisk fisk, fordi det er sunt. Markedslitteraturen antyder imidlertid at denne kanalen i mindre grad når fram til de forbrukerne som har blitt løftet ut av fattigdom og inn i den økonomiske middelklassen (D'Andrea, Lopez-Aleman & Stengel, 2006) og som kanskje er det viktigste forbrukersegmentet, dersom en skal eksport volum av sild til Brasil. Slike forbrukere handler gjerne hos de mindre selvstendige dagligvarebutikkene, lokalisert i nærheten av bopel eller arbeidsplass. Siden disse forbrukerne gjerne ikke disponerer egen bil, er en slik lokalisering svært gunstig. Reisetiden er mindre og en slipper utgiftene til kollektivtransport. Mindre butikker i lokalmiljøet har en særlig stor betydning for de med begrenset kjøpkraft i de største brasilianske byene, slik som Sao Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Brasilia og Salvador. Den samlede kjøpekraften til forbrukerne som er løftet ut av fattigdom er stor (Monteiro, Farina & Nunes, 2008), og dersom en skal øke eksporten av sild til Brasil, tror vi det er viktig at en evner å nå disse segmentene i større utstrekning enn hva en evner i dag.

Mye av sjømaten i Brasil selges også utenfor dagligvarehandelen på markeder og hos ulike fiskehandlere. Våre markedsobservasjoner viser at sild i liten grad er tilgjengelig. Innpass i disse kanalene er avgjørende for å øke tilgjengeligheten til silda. En viktig forutsetning for økt distribusjonsgrad vil imidlertid være å kartlegge om brasilianske grossister ønsker fisken i fersk eller fryst tilstand. Dersom de ønsker silda tint, må 20-kiloskartongene med sild tines på en eller annen måte før videre distribusjon. På markedene og hos fiskehandleren skjer mye videreforedlingen på stedet. Hel sild er skulle dermed være et tilfredsstillende produktformat.

Optimal tining er avgjørende for å bevare produktkvaliteten. Tining av sild i Brasil er krevende. For det første mangler mange tilgang på nødvendig utstyr, kunnskapen om tining av fisk er begrenset og kostnadene til rent vann er store. Vi har selv sett en av Brasils største dagligvarekjeder tinte kartonger med norsk sild i et moderne distribusjonsanlegg for fisk i Sao

Paulo. Først ble silda tint på et kjølerom, mens den ennå lå i emballasjen. Deretter ble blokkene lagt i vann tilsatt 5 ppm. klor, hvis hensikt var å drepe 80 – 99 % av bakteriene på fiskens overflate. Etter tining ble fisken pakket i kasser med is og distribuert til kjedens butikker i Sao Paulo, hvor silda ble solgt i butikkenes betjente fiskedisker. Her fungerte emballeringen fint. 20-kilos kartonger gjorde at det ble lite håndtering av fisken, og skapte en effektiv håndtering. Et slikt tine- og distribusjonslager er imidlertid enestående for Sao Paulo. I kjedens butikker i andre byer ble silda tint direkte i butikk, og kvaliteten på den fisken vi observerte var langt dårligere. Et norsk brasiliansk Joint-Venture-selskap, som tiner silda under kontrollerte og optimale forhold kan kanskje være et strategisk grep for å få innpass i flere kanaler. En lokal tilstedeværelse vil likeledes kunne generere mer markedskunnskap. Samtidig kan lokal sysselsetting og verdiskapning bidra til å hindre at en utsettes for handelsbarrierer.

## 7.2 Marked

Basert på brasilianske markedsrapporter virker fiskemarkedene i Brasils to største byer, Sao Paulo og Rio de Janeiro, å være relativt oversiktelige. I staten Rio de Janeiro er det to grossistmarkeder (Ceasa de Irajá og Colonia Z-8) som omsetter nesten all fisken som ikke går direkte til supermarkedskjedene. De viktigste kundene på disse markedene er forskjellige butikker av ulik størrelse og fiskehandlere (som enten selger fisken fra egne butikker eller på markeder). Fersk hel fisk er den dominerende produktkategorien på grossistmarkedene, men det omsettes også fryst fisk og mer videreforedlede produkter. 90 % av fisken som selges på markedene i staten Rio de Janeiro omsettes, de resterende går enten til industriell videreforedling i andre stater. Parallelt må detaljistmarkedet Sao Pedro i Niterói nevnes, hvor både privatpersoner og mindre bedrifter handler. I Sao Paulo er The Sao Paulo General Warehousing and Centers Company den viktigste grossistaktøren, som har et system med 13 ulike utsalgssteder. Utsalgsstedene fungerer som distribusjonskanaler for lokalk markeder, supermarkeder, dagligvarebutikker og restauranter, samt mindre spesialbutikker, slik som for eksempel fiskehandlere. Dersom en evner å få tint sild tilgjengelig på disse markedene, kan det åpne for sild på flere utsalgssteder.



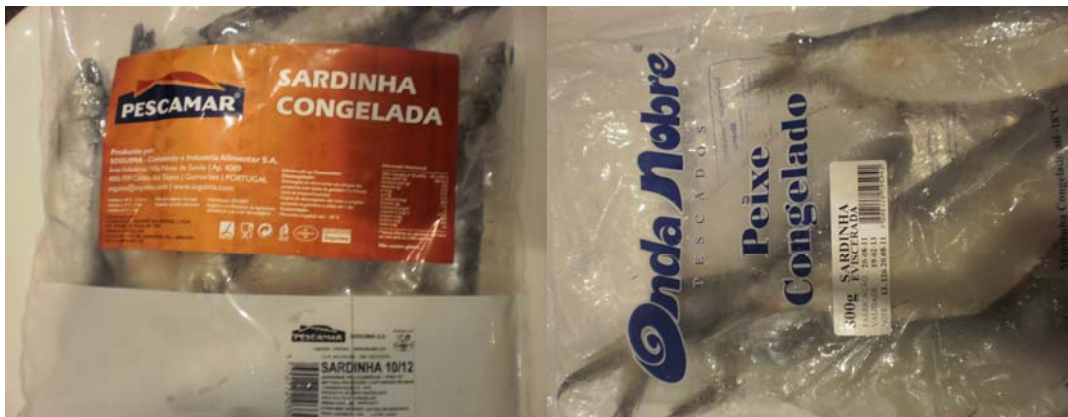
Bilde 3 *Sardiner på fiskemarkedet Sao Pedro i Niterói, RJ og Ipanema, Rio de Janeiro, RJ*

### 7.3 Flere produktvarianter

Til tross for at det finnes en rekke ulike sardinprodukter i Brasil; slik som ferske, fryste og hermetiserte varianter har vi observert et langt mer begrenset antall sildeprodukter. Produktutvikling kan være en strategi for å øke etterspørselen etter sild. Konkurransen i det brasilianske markedet, et komplekst og dynamisk regelverk for hermetiserte sardinprodukter og egenskapene til silda er viktige forklaringer på hvorfor vi på kort sikt mener det er begrensede muligheter for hermetiserte sildeprodukter. Norske bedrifters muligheter for produkttilpassning ligger sannsynligvis innenfor tinte (ferske) og fryste sildeprodukter.

I det forrige avsnittet argumenterte vi for at distribusjon av allerede tint sild til grossister og distributører kan være et viktig strategisk grep. Siden arbeidskraft fortsatt er relativt billig i Brasil, vil mye av produkttilpassningen kunne skje på utsalgsstedene. Siden de kan selge hel fisk dersom kundene ønsker det eller fileterte fisken dersom forbruker ønsker mer ferdiglede produkter gir hel fisk stor fleksibilitet. Behovet for produktutvikling synes på kort sikt derfor å være størst i kategorien fryste produkter. Videre i avsnittet diskuteres mulighetene for utvikling av fryste forbrukerpakninger, hvis salgskanaler først og fremst vil være de største supermarkedskjeder og mindre selvstendige butikker.

Både brasilianske og portugisiske aktører har utviklet forskjellige fryste sardinprodukter. Vi antar derfor at det er tilstrekkelig lønnsomhet i produktkategorien. Notatet har tidligere påpekt at mye av den norske silda selges i an av de tre største supermarkedskjedene, men at potensialet kanskje er større på de mindre utsalgsstedene som har middelklassen som viktigste kunder, og som kjøper sild fordi det er en økonomisk tilgjengelig proteinkilde. Hvis en skal lykkes med fryste konsumprodukter tror vi det er viktig at norske bedrifter i langt større grad segmenterer markedet og utvikler produkter tilpasset de ulike segmentene.



Bilde 4 Fryste sardinprodukter kjøpt i brasilianske supermarkedskjeder

Økonomipakninger er svært populært i de største kjedene. Dermed kan fryste produkter på mellom 1 – 2 kilo være et alternativ i de største kjedene som Wall-Mart, Carrefour og Pao de Acucar. Forbruker gjør gjerne store innkjøp på disse stedene, og er ute etter gode priser. Siden det gjerne er de med mer velstående som handler her, som spiser pelagisk fisk fordi det er sunt, vil det være viktig å kommunisere sunnhet og pris på produktemballasjen. I de mindre butikkene og selvstendige kjedene, som har middelklassen som viktigste kunder, er det mye som tyder på at mindre produktstørrelser foretrekkes. Mellomklassen har ofte

begrensede muligheter til å oppbevare fisken over tid, og handler derfor gjerne til ett og ett måltid. Summen på kassalappen er mye mindre enn hos de store kjedene. Når en handler ferske produkter unngår en dette problemet, og kan handle akkurat det en trenger. Kjøper en ferdig emballerte produkter har en ikke den samme fleksibiliteten. Mindre pakninger, som passer til ett måltid, vil derfor være relevant. Det er ikke nødvendig at emballasjen fungerer som et promoteringsverktøy, men kun har til hensikt å beskytte silda på en billigst mulig måte (Paliwoda, 1993).

Ett eksempel fra vaskepulver illustrerer dette godt. I mange latinamerikanske land er 500 grams pakninger med vaskepulver den minste tilgjengelige størrelsen i de største kjedene. Hos de mindre butikkene er mindre pakninger på 150 eller 250 gram den vanligste størrelsen (D`Andrea, Lopez-Aleman & Stengel, 2006). Dersom en skal lykkes med frysede forbrukerpakninger mener vi det er viktig at en i større grad enn det har vært tradisjon for, tilpasser produktene til de ulike salgskanalene. Markedslitteraturen forteller at det er viktig at en tilbyr pakningsstørrelser som forbruker oppfatter som riktig (Paliwoda, 1993). Markedsobservasjoner viser at det finnes ulike varianter av frysede sardinprodukter, slik som hel fisk, filet, fisk uten hode og innmat og butterflyes. Slike produktvarianter vil kunne være relevant for silda også. På kort sikt vil ulike pakningsstørrelser være det viktigste tiltaket.

## 8 Stor konkurranse

Rapporten har tidligere pekt på risikoen med å posisjonere norsk sild som et substitutt til brasilianske sardiner. Konkurransen i sardinsegmentet er allerede stor, og mange norske eksportører av sild forteller at de ikke har en tilfredsstillende lønnsomhet. Hvis en større andel av de pelagiske artene som lever i søramerikansk farvann går til konsum, heller enn mel og olje, vil konkurransen kunne tilspisses ytterligere. I dag landes det flere millioner tonn fisk som kan selges som sardiner i det brasilianske markedet<sup>4</sup>. Redmond (1995) argumenterer for at konkurransen i markedet påvirker suksessen til nye matvareprodukter og gir en økologisk forklaring på problemet. Bærekapasitet er sentralt. Bærekapasiteten representerer en øvre grense på antall enheter som kan være på et begrenset areal. Innenfor populasjonsbiologien er dette begrepet enkelt å forstå, for eksempel antall sauer som kan beite på en øy samtidig. På samme måte kan vi tenke oss at dersom en produkt må ha 20 % markedsandel for å gi tilstrekkelig lønnsomhet, er det maksimalt plass til fem produkter. Redmond (1995) forklarer i likhet med Barney (2002) at konkurransemessige produktfortrinn er kritisk. Redmond (1995) går et sted videre, og argumenterer for at mulighetene for nødvendig differensiering muligens ikke er tilstedet, eller at det er for dyrt å identifisere egenskaper som gir grunnlag for differensiering når markeder er overfylt av produkter. Når en posisjonerer silda som en sardin har forbruker en rekke valgalternativer. Siden etterspørselen er priselastisk vil det bety at prisen på sild sammenlignet med prisen på andre pelagiske arter i stor grad vil påvirke salgsvolumet, særlig hos de forbrukerne som spiser sild fordi det er et økonomisk tilgjengelig protein. Slik vi ser i de afrikanske landene. Norske bedrifter må derfor selv vurdere om dagens posisjoneringsstrategi gir tilstrekkelig lønnsomhet.

En alternativ inngangsstrategi vil derfor være å identifisere segmenter i det brasilianske markedet som ønsker å spise sild nettopp fordi det er sild, og ikke fordi det er et økonomisk tilgjengelig protein. Brasil har en sammensatt befolkning, hvis flere nasjonaliteter og religioner har et historisk eller religiøst konsum av sildeprodukter. Mange med europeiske eller østeuropeiske bakgrunn er bosatt i Brasil. Det finnes mange tyskere, nederlendere, polakker og ukrainere som har historiske tradisjoner med å konsumere sild i Brasil. Den største bosetningen av japanere utenfor Japan finnes i Sao Paulo. Sild har også en posisjon i mange religiøse sammenhenger, blant annet hos jødene. I verdensmetropolen Sao Paulo er det for eksempel en stor jødisk befolkning. Slike forbrukere, som har historisk og religiøst konsum av pelagisk fisk, kan være et segment norske aktører i ennå større grad kan utnytte. En alternativ inngangsstrategi for norske eksportører kan derfor være å identifisere ulike segmenter som ønsker å spise sild nettopp fordi det er sild, og ikke et alternativ til lokale sardiner. Hvis en evner å identifisere flere segmenter i Brasil, kan det være med på å øke eksporten og lønnsomheten i eksporten av norsk sild til Brasil.

---

<sup>4</sup> Hvis vi tar utgangspunkt i den internasjonale codex standarden for hermetiserte sardiner og deres liste over arter som kan selges som sardiner inkluderer det globale landinger på nærmere 15 millioner tonn råstoff. Det brasilianske regelverket setter langt flere begrensninger og inkluderer arter som samlet har landinger på rundt 4 millioner tonn.



## 9 Oppsummering og konklusjoner

Denne rapporten antyder at det er større muligheter for norsk sild i Brasil enn hva som gjenspeiles i dagens eksportstatistikk. Det er først og fremst tre årsaker til dette;

- Makroøkonomiske variabler peker i retning av et større konsum av fisk og sjømat i Brasil. Deler av den økte etterspørselen må dekkes av importerte varer.
- Norsk sild har kun fått innpass i et begrenset antall distribusjonskanaler. Prosjektet har identifisert flere potensielle distribusjonskanaler med betydelige muligheter.
- Det finnes flere muligheter for å tilpasse eksportproduktene til det brasilianske markedet.

Dersom norske bedrifter evner å identifisere nye distribusjonskanaler og utvikle nye produkter kan etterspørselen stimuleres ytterligere av en forventet økning i konsumet av sjømat i Brasil. Vår oppfatning er imidlertid at mulighetene i markedet må utnyttes. Dersom norske bedrifter skal lykkes med å øke eksporten til Brasil krever det konkrete handlinger.

Norske bedrifter har to muligheter når de skal posisjonere norsk sild i det brasilianske markedet. Enten kan de fortsette strategien med å posisjonere silda som et alternativ til lokale sardiner eller de kan identifisere segmenter som etterspør sild fordi det er sild, og ikke et alternativ til lokale sardiner. Det største potensialet målt i volum vil trolig være å posisjonere silda som et substitutt til lokale sardiner. Konkurransen i dette segmentet er stor og lav pris er et viktig kjøpskriterium. Med bakgrunn i en forventning om lave sildekvoter de neste årene, vil trolig marginene per kilo være høyest dersom en posisjoneres sild som sild. Videre i kapitlet diskuterer vi muligheter og utfordringer knyttet til de to alternativene.

### 9.1 Distribusjon

Markedsobservasjoner viser at de største supermarkedskjedene er den viktigste kanalen for omsetning av norsk sild i Brasil. Silda er i mindre grad tilgjengelig på markeder, hos fiskehandlere og i de mindre selvstendige kjedene. Siden mange av de som er løftet ut av fattigdom og inn i den økonomiske mellomklassen handler på slike utsalgssteder, tror vi dagens distribusjonsmønster setter begrensninger på de mulighetene i det brasilianske markedet. Innpass i mindre selvstendige butikker og på markeder vil kunne være en pådriver for et større salg av sild i Brasil. Hvis norsk sild skal få innpass i disse kanalene kreves det at norske aktører tilpasser seg ønskene og behovene til grossistene, som distribuerer fisk i disse kanalene. Siden de mellomstore butikkene er i ferd med å tape priskonkurransen fra de største supermarkedskjedene og konkurransen fra de minste butikkene på grunn av deres fordelaktige lokalisering, er det viktig at norske bedrifter tilpasser seg den stadige polariseringen av det brasilianske dagligvaremarkedet (Chen, 2003), og arbeider aktivt for at silda blir tilgjengelig i flest mulige av de kanalene hvor potensielle kunder handler. Rapporter vi har fått tilgang til fra det brasilianske fiskeri- og akvakulturdepartementet antyder at grossistmarkedet i Brasils to største byer, Rio de Janeiro og Sao Paulo, er oversiktlig. Med

bakgrunn i de mulighetene innpass i disse kanalene kan gi, anbefales det at norske pelagiske bedrifter undersøker mulighetene i disse kanalene.

## **9.2 Produkttilpasning**

På samme måte som en liten distribusjon setter begrensninger på salget av sild i Brasil, tror vi produkttilpasning vil kunne være en pådriver for større salg av sild. Notatet argumenterer for at mulighetene for produkttilpasning først og fremst ligger i å utvikle frysede produkter. Segmentering er avgjørende for å tilpasse seg ulike ønsker, behov og preferanser. Den velstående familien som kjøper sild eller annen pelagisk fisk hos Wall-Mart eller Carrefour har andre ønsker og behov enn taxisjåføren eller sikkerhetsvakten som handler på den lokale butikken. Det er viktig at norske bedrifter tar inn over seg. Frysede produkter er også avgjørende for å få innpass i lavprisbutikker uten betjente fiskedisker. Større økonomipakninger er populært i de største supermarkedskjedene, mellomklassen har færre muligheter til oppbevaring av frysede produkter i hjemmet og ønsker en lavest mulig pris på kassalappen. Det anbefales derfor at en utvikler emballasjer tilpasset et måltid i de mindre butikkene og økonomipakninger til supermarkedskjedene.

## **9.3 Navnsetting**

Norsk sild selges i dag som norske sardiner og er posisjonert som et alternativ til lokale sardiner. En viktig begrunnelse for et slikt valg er at svært få forbrukere er kjent med det portugisiske navnet på sild. Fordelene med å bruke navnet sardiner er at det er godt kjent i Brasil. Et slikt navnevalg øker imidlertid faren for å bli utsatt for handelsbarrierer. Brasilianske myndigheter opptrer proteksjonistiske. Fangst og videreforedling av sardiner er en viktig del av brasiliansk fiskerinæring. Dersom en lykkes med å utvikle nye produkter og distribusjonskanaler og den norske silda truer den brasilianske sardinindustri kan det utløse potensielle handelsbarrierer. I dag finnes det kun et regelverk for hermetiserte sardiner, men ikke noe regelverk for sardiner i fersk og frys tilstand. Problemet med regelverket for hermetiserte sardiner er imidlertid at brasilianske myndigheter har laget et regelverk som gir handlingsrom til å akseptere andre arter enn det som spesifikt er nevnt i regelverket, dersom industrien skulle ha behov for det, og eventuelt stenge markedet for arter som ikke er spesifikt nevnt dersom man skulle ønske det.

Norske bedrifter og deres organisasjoner må derfor i fellesskap vurdere hvordan en skal navnsette norsk sild i Brasil. Notatet peker på noen av fordelene og ulempene med valg av navnsetting. Vi tror at passivitet vil kunne straffe seg, og at en enten må søke om godkjenning for å bruke "norske sardiner" eller så må en investere markedsmidler i å bygge kategorien "norsk sild". Et tredje alternativ er at en bruker begge navnene avhengig av segment, men også det vil kreve en godkjenning fra brasilianske myndigheter.

## **9.4 Tining**

En annen utfordring ved siden av navnsetting er tining. Siden mye av silda i dag selges i tint tilstand er tineprosessen avgjørende for å bevare produktkvaliteten. En optimal tineprosess

er viktig for å bevare produktkvalitet, og en forutsetning for at fisken skal være tilgjengelig hele året. Et partnerskap med en brasiliansk bedrift som tiner fisken på en optimal måte kan være mulighet for å løse mange av de utfordringene en møter i det brasilianske markedet, herunder både produkttilpasning og i forhold til større distribusjonsgrad i kanaler hvor silda ikke har innpass i dag. De ansatte på fiskemarkene kutter fisken etter kundens ønsker. Hel tint sild vil derfor være et tilstrekkelig produktformat for markeder og fiskehandlere. Samarbeid med lokale aktører og lokal verdiskapning vil også kunne redusere faren for handelsbarrierer.

## 9.5 Posisjonering

Flere norske eksportører forteller om begrenset lønnsomhet i eksporten av sild til Brasil. Tall fra Statistisk Sentralbyrå / Norges Sjømatråd viser at fryst rund sild i 2011 oppnådde en eksportpris på NOK 6,88 per kilo. Prisen for silda til Brasil var i snitt NOK 5,68. Brasil etterspør mindre sild. Størrelsen på silda kan derfor forklare noe av prisdifferansen. Studien har ikke hatt til hensikt å undersøke lønnsomheten i eksporten av sild til Brasil. Flere norske eksportører rapporterer imidlertid om begrenset lønnsomhet de siste årene. Årsaken til det kan være at det eksporteres et begrenset volum, eller at prisen en oppnår i markedet ikke er tilstrekkelig. Siden etterspørselen i sardinsegmentet er priselastisk vil det bety at prisen på sild sammenlignet med prisen på andre pelagiske arter i stor grad vil påvirke salgsvolumet. Slik vi for eksempel ser i Nigeria. Norske bedrifter må derfor selv vurdere om dagens posisjoneringsstrategi gir tilstrekkelig lønnsomhet.

Rapporten har pekt på flere muligheter for å øke distribusjonene og tilgjengeligheten av norsk sild i Brasil. Siden silda er posisjoner som et alternativ til brasilianske sardiner, vil prisen på denne arten være retningsgivende for prisen en kan oppnå på silda. En strategi for å forsøke å få en høyere pris på silda kan være å identifisere og kartlegge segmenter som ønsker å spise sild nettopp fordi det er sild, og ikke fordi det er et sunt og økonomisk tilgjengelig proteinkilde. Segmenter med en mindre priselastisk betalingsvillighet vil være viktig i perioder med lave kvoter og dermed høyere priser. Utgangspunktet for en slik kartlegging kan være verdensmetropolen Sao Paulo, hvor en finner europeere og østeuropeere som historisk har spist mye sild, og personer med religiøst konsum av sild. Det anbefales at eventuelt framtidige markedsundersøkelser i Brasil undersøker mulighetene i dette segmentet.

## 9.6 Forslag til videre forskning

Til tross for at funnene i denne rapporten gir en forståelse for flere av de sentrale mulighetene og utfordringene for fryst rund sild i det brasilianske markedet er det ennå en rekke ubesvarte spørsmål. Kunnskapsbehovet finnes både på forbrukernivå og på industrielt nivå. Vi tror det er viktig at næringen tilegner seg større kunnskaper på følgende områder;

Industrielt nivå

- Regelverket for hermetiserte sardinprodukter gir handlingsrom for til å akseptere andre arter enn det som er spesifikt nevnt i kvalitetsforskriftene, og eventuelt stenge

markedet for andre arter dersom industrien skulle ha ønske om det. Norsk industri har imidlertid behov for mer kunnskap om navnsetting av ferske og frysede sardinlignende produkter, slik som norsk sild.

- Undersøke mulighetene og utfordringene for større distribusjon av tint sild til mindre dagligvarebutikker og markeder, med et fokus på ønsker, behov og preferanser til grossister som distribuerer fisk i disse kanalene.
- Vurdere i hvilken grad brasilianske produsenter og distributører av frysede sjømatprodukter eller andre relevante aktører ønsker et samarbeid, slik at en kan løse utfordringer relatert til produkttilpasning og distribusjon.

#### Forbrukernivå

- Sensoriske tester for å få en større forståelse for hvordan brasilianske forbrukere oppfatter norsk sild sammenlignet med brasilianske sardiner. En slik kunnskap vil være viktig i det videre posisjoneringsarbeidet.

#### Posisjonering

- Det er behov for å kartlegge mulighetene for norsk sild i flere nisjemarkeder. To muligheter peker seg ut; forbrukere med europeisk og østeuropeisk bakgrunn som er vant til å spise sild og personer som har et historisk religiøst konsum av sildeprodukter. Større kunnskap om mulighetene i disse nisjemarkedene vil være viktig informasjon for norske produsenter og eksportører av pelagisk fisk.

Med bakgrunn i funnene i arbeidet med det brasilianske markedet anbefales det at norske aktører i første omgang prioriterer mulighetene for større distribusjon, samt mulighetene for å identifisere segmenter i Sao Paulo som har et religiøst eller historisk konsum av sild. Hvis en finner flere distribusjonskanaler i Brasil vil det kunne øke tilgjengeligheten og etterspørselen, mens identifisering av nisjesegmenter vil være avgjørende for å bedre lønnsomheten.

## 10 Referanser

- Chen, Z. (2003). Dominant Retailers and the countervailing-power hypothesis. *Rand Journal of Economics* v. 34. no. 4, winter 2003. pp. 612-625.
- Costa, A.I.A & Jongen, W.M.F. (2006) New insight into consumer-led food product development. *Trends in food science and technology*. pp.1-9
- D`Andrea, G., Lopez-Aleman, B. & Stengel, A. Why Small retailers endure in Latin America. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 34. No 9, 2006. pp. 661-673.
- D`Andrea, G., Ring, L.J., Aleman, B.L., Stengel, A. Breaking the myths on emerging consumers in retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 34, No 9, 2006 pp. 674-687.
- Egeness, Pley, Elvestad, Nilssen, (2012). Norsk sild til Brasil. Markedsbarrierer og markedsmuligheter i et voksende sjømatmarked. Nofima-rapport 11/2012. Utgitt mars 2012.
- Egeness, F-A. (2010). Nye markeder for pelagisk fisk. En studie av mulighetene for norsk sild i det brasilianske markedet. Nofima-rapport 43/2010. Utgitt desember 2010.
- Elvestad, C. (2003). Ikke-tariffære handelshindringer. Brasil og Argentina. Eksempler fra fiskeindustrien. Norsk institutt for landbruksøkonomisk forskning. ISBN – 8270775304.
- Gripsrud, G. (1987). Norsk fiskeeksport til Japan. Bakgrunn, utvikling og eksportvurdering. Prosjekt Japan. Oslo.
- Monteiro, G.F.A, Farina, E.M.M.Q., Nunes, R. (2008). Market structure and Competition in Food Retail. Some evidence from Brazil. Paper prepared to be presented at the XIIth congress of the European Association of Agricultural Economist in Gent, Belgium. August 2008.
- Paliwoda, S. (1993). *International marketing*. Butterworth-Heinemann LTD. Linacre House, Jordan Hill, Oxford.
- Redmond, W. (1995). An ecological perspective in new product development failure; The effects of competing overcrowding. *Journal of Product Innovation Management*, 12. pp 200-213.
- Vieira, A.C., Litivak, A.C., de Lucena, F.P., Oliveira, V.S. Producao de sardinha-laje (Opisthonema oglinum) NO Nordeste Do Brasil. X Jornada de ensino, pesquisa e extensao. Jeppex 2010. UFPRE: Recife 18 a 22 de outubro.

## Appendiks

Inclua pescado na sua  
alimentação. É gostoso e  
faz bem para a saúde.

**Semana  
do Peixe**

Fresco, congelado, seco ou enlatado, o pescado é uma opção leve, nutritiva para você e sua família manterem uma alimentação saudável. E também muito gostosa. E o melhor é que nosso país tem pescado para todos os gostos e bolsos. Por isso, coma regularmente.

**Viver bem é viver com saúde.**

SUS  
Ministério da Saúde

Ministério da Pesca e Aquicultura

GOVERNO FEDERAL  
**BRASIL**  
PAIS RICO E PAIS SEM FOME

Brasilianske myndigheter ønsker å stimulere til et større konsum av sjømat. Her en plakat som vi fant på fiskemarkedet Sao Pedro i Niteroi, Rio de Janeiro.

Oversatt til norsk står det følgende på plakaten;

"Semana do peixe" - Fiskens uke.

"Inclua pescado na sua alimentação" - Inkluder fisk i ditt kosthold.

"É gostoso e faz bem para saúde" - Det smaker godt og er bra for helsa.

"Vive bem e vive com saúde" - Lev godt og med god helse.

"Fresco, congelado, seco ou enlatado, o pescado é um opção leve, nutritiva para você e sua família manterem uma alimentação saudável" - Fersk, fryst, tørket eller hermetisert, fisk er et lett og næringsrikt valg slik at du og din familie har (opprettholder) et sunt kosthold.

"É também muito gostosa" - Er også svært velsmakende.

"E o melhor é que nosso país tem pescados para todos os gostos e bolsos. Por isso, coma regularmente" - Og det beste er at landet vårt har fisk for alle smakspreferanser og lommebøker, så spis fisk regelmessig.



ISBN 978-82-7251-953-6 (trykt)  
ISBN 978-82-7251-954-3 (pdf)  
ISSN 1890-579X