

Norsk sild til Brasil

Markedsbarrierer og markedsmuligheter i et voksende sjømatmarked

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

Internett: www.nofima.no

Rapport

 ISBN: 978-82-7251-967-3 (trykt)
 ISBN: 978-82-7251-968-0 (pdf)

 Rapportnr.:
 11/2012

 Tilgjengelighet:
Åpen

<i>Tittel:</i> Norsk sild til Brasil – Markedsbarrierer og markedsmuligheter i et voksende sjømatmarked	<i>Dato:</i> 15.3.2012
<i>Forfatter(e):</i> Finn-Arne Egeness, Ingelinn Eskildsen Pleym, Christel Elvestad og Frode Nilssen	<i>Antall sider og bilag:</i> 31
<i>Oppdragsgiver:</i> Fiskeri- og havbruksnæringens forskningsfond	<i>Prosjektnr.:</i> 20907
<i>Tre stikkord:</i> Markedsutvikling, inngangsstrategier, handelsbarrierer	<i>Oppdragsgivers ref.:</i> FHF # 900369
<i>Sammendrag:</i> Norske pelagiske bedrifter må utnytte mulighetene og løse flere utfordringer dersom en skal lykkes med en lønnsom eksport av fryst rund sild til Brasil. Rapporten diskuterer fem konkrete problemstillinger som norsk industri ønsker svar på i forbindelse med sin aktivitet i det brasilianske markedet. Etterspørselen etter sjømat i Brasil har vokst i takt med den økonomiske utviklingen i landet. Den lokale produksjonen av sjømat har øker parallelt, det er derfor forventet at forholdet mellom lokalt produsert og importert sjømat vil være stabilt (70/30). En utfordring for norske bedrifter er at en i stor grad har posisjonert sild som et substitutt til lokale sardiner, det kan utløse handelsbarrierer dersom en truer lokale verdikjeder. Brasilianske myndigheters tolkning av eget regelverk gir handlingsrom til å akseptere andre arter enn de som spesifikt er nevnt i regelverket dersom industrien skulle ha behov for det, og eventuelt stenge markedet for arter som er ikke spesifikt nevnt om man skulle ønske det. Det gir stor grad av uforutsigbarhet. En inngangsstrategi med stor grad av lokal verdiskapning er derfor å anbefale, siden det kan redusere sannsynligheten for handelsbarrierer. Konkrete tiltak som kan stimulere til økt etterspørsel er distribusjon i flere markedskanaler og større grad av produkttilpassning avhengig av salgskanal. Kvalitet og forutsigbarhet er viktige kjøpskriterium for brasilianske innkjøpere.	
<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.	

Forord

Norsk eksport av pelagisk fisk er konsentrert til et begrenset antall marked. Nofima har derfor fått i oppdrag av Fiskeri- og havbruksnæringens forskningsfond (FHF) å undersøke mulighetene for norsk sild i nye marked. Denne rapporten gir et innblikk i noen av de mangfoldige utfordringene norske produsenter og eksportører av fryst rund sild møter i Brasil.

En rekke bedrifter og enkeltpersoner har vært sentrale i arbeidet med rapporten. Det rettes en særlig takk til Norges fiskeriutsending i Brasil, Fiskeri- og kystdepartementet og Norges ambassadør til Brasil. Nofima takker også oppdragsgiver Fiskeri- og havbruksnæringens forskningsfond (FHF) for et interessant og lærerikt prosjekt. Likeledes en takk til styringsgruppen i prosjektet som har bestått av representanter fra Norway Pelagic ASA (Austevoll Pelagic), Brødrene Sperre AS og Norges Sjømatråd. Den har tatt strategiske valg og vært verdifulle samtalepartnere som har sikret næringsrelevans.

Rapporten må leses i sammenheng med den første (Egeness, 2010) og andre rapporten (Egeness med flere, 2012) som er utgitt om mulighetene for norsk sild i det brasilianske markedet.

Innhold

1	Innledning	1
1.1	Metode	2
1.2	Struktur i rapporten.....	3
2	Brasiliansk økonomi	4
2.1	Økonomisk utvikling.....	4
2.2	Sjømatkonsum	7
2.3	Diskusjon.....	8
3	Sardiner i Brasil	10
3.1	Hermetiserte sardiner	10
3.2	Ferske og frysede produkter	12
3.3	Volum	12
3.4	Diskusjon.....	17
4	Navnsetting	19
4.1	Norske sardiner	19
4.2	Norsk sild	20
5	Produkttilpasninger	22
5.1	Hvor skal norsk sild være tilgjengelig?	22
5.2	Marked	23
5.3	Flere produktvarianter	23
6	Kjøpskriterier	26
7	Konklusjoner	28
8	Referanser	30

1 Innledning

Pelagiske arter som sild, makrell og lodde har vært og er svært viktige arter i norsk fiskerinæring. Sektoren som fangster, produserer og eksporterer slike arter har hatt en betydelig utvikling de siste tiårene. Den teknologiske utviklingen har bidratt til å effektivisere fangst- og produksjonsleddet, samt forbedre kvaliteten på råstoffet i hele verdikjeden. Historisk har mel- og oljeindustrien vært det viktigste markedet for den pelagiske fisken, i dag går nesten all fisken som landes til konsum. Parallelt produseres det en stadig større andel videreforedlede filetprodukter. Til tross for denne positive utviklingen, møter pelagisk sektor fortsatt flere utfordringer.

En av markedsutfordringene er at eksporten av pelagiske produkter er begrenset til et fåtall marked. Russland, Tyskland, Ukraina og Nigeria kjøper for eksempel mer enn 80 % av sildeprodukta som norske bedrifter eksporterer. Risikoen med et fåtall eksportmarked økes ytterligere av at forhold delvis utenfor bedriftenes kontroll påvirker eksporten. Konsumet av sild i Nigeria påvirkes i stor grad av prisen på sild sammenlignet med prisen på andre proteinkilder. Handelsbarrierer og hygienekrav har flere ganger stanset eksporten av pelagisk fisk til det russiske og ukrainske markedet.

Med bakgrunn i den konsentrerte eksportstrukturen for pelagisk fisk, og det faktum at flere forhold delvis utenfor bedriftenes kontroll kan påvirke eksporten, er det hensiktsmessig at pelagiske bedrifter og deres organisasjoner evner å identifisere og utvikle nye lønnsomme marked. Flere marked vil kunne bidra til å redusere markedsrisikoen, øke forhandlingsstyrken og beskytte interessen til eiere, ansatte, investorer og næringens underleverandører (Costa & Jongen, 2006). Pelagisk sektor vil kunne styrke seg både gjennom utvikling av nye primær- og sekundærmarked (Solberg, 2009). Det kan ikke være en målsetning å øke eksporten til nye marked på kort sikt, dersom en har bedre lønnsomhet i allerede eksisterende marked (Gripsrud, 1985).

Flere norske bedrifter mener at mulighetene for norsk sild i det brasilianske markedet er større enn hva som gjenspeiles i dagens eksportstatistikk. Hvis pelagiske produksjons- og eksportbedrifter skal lykkes i Brasil er markedskunnskap en forutsetning. Markedsforskning er et virkemiddel for å tilegne industrien en slik informasjon (Gripsrud, 1987). Nofima har derfor sett nærmere på mulighetene for norsk fryst rund sild i Brasil. Dette er den tredje rapporten som analyserer muligheter og utfordringer i det brasilianske markedet. De første rapportene har diskutert muligheter og utfordringer i et bredere perspektiv. Denne rapporten forsøker å gi svar på følgende fem forskningsspørsmål;

1. Hvordan påvirker den økonomiske utviklingen i Brasil etterspørselen etter lokalt produserte og importerte sjømatprodukter?
2. Hvilke arter konkurrerer i det brasilianske sardinsegmentet og hvor store volum fanges av de ulike artene?
3. Hvilke muligheter finnes for navnssetting av norsk sild i Brasil, og hvilke konsekvenser har de ulike alternativene?

4. Hvilke produkttilpasninger er nødvendig for å tilpasse seg den "moderne verdikjeden" i Brasil? Hvilke muligheter finnes uten at faren for myndighetsinitierte handelsbarrierer blir for stor?
5. Hvilke kjøpskriterier og produkttegenskaper vektlegges av industrielle kjøpere?

1.1 Metode

Nærmest uavhengig av forskningsopplegg må en foreta utvalg av enheter på en eller annen måte fra en større populasjon av enheter (Ringdal, 2001). Brasil er verdens femte største land, og de geografiske avstandene er betydelige. Til tross for at det er gjennomført butikkobservasjoner i en rekke brasilianske byer som Recife, Brasilia, Salvador, Belo Horizonte, Rio de Janeiro og Sao Paulo, har vi konsentrert oss om Rio de Janeiro / Sao Paulo og delvis Recife. Det er flere årsaker til dette valget. For det første er befolkningstettheten og kjøpekraften i disse områdene betydelig i brasiliansk sammenheng. Et annet viktig argument er at brasilianske sardiner landes i disse områdene (Rio de Janeiro, Sao Paulo og Santa Catarina). Forbrukerne i disse geografiske områdene er dermed vant til å spise pelagisk fisk. For det tredje er logistikken til disse områdene god, med havner og regelmessig transport fra Europa til Recife, Rio de Janeiro og Santos (Sao Paulo). Samtidig gir de to geografiske områdene, som representerer nærmere 100 av landets 200 millioner innbyggere, et representativt bilde på mulighetene for norsk sild i hele det brasilianske markedet.

Rapporten er basert på både markedsobservasjoner, forbrukerundersøkelser og samtaler med både industrielle aktører og brasilianske myndigheter. Innledningsvis snakket vi med norske eksportører av sild til Brasil, hvis hensikt var å få en grunnleggende forståelse for muligheter og utfordringer i det brasilianske markedet. Totalt snakket vi med 5 norske bedrifter. Samtalene med norske eksportører ble gjennomført på deres kontor. Vi valgte samtaleintervju fordi det er en fleksibel datainnsamlingsteknikk, hvor en kunne følge opp relevante funn (Yin, 1989).

De brasilianske aktørene møtte vi i forbindelse med den europeiske sjømatmessen i Brussel (Belgia) og under to ulike reiser til Brasil (Rio de Janeiro, Sao Paulo og Brasilia). Her var utvalget av respondenter fordelt på importører, distributører og supermarkedkjeder. Yin (1989) argumenterer for at det er vanskelig å trekke en konklusjon for hvor mange intervjuer som er nødvendig å gjennomføre. I forbindelse med utarbeidelsen av denne rapporten samlet vi inn data inntil de samme fenomenene gikk igjen. Totalt har vi snakket med 5 brasilianske bedrifter. Vi har også hatt samtaler med det nyopprettede ministeriet for fiskeri- og akvakultur (MPA) i Brasilia, Brasil. I tillegg har vi gjennomført butikkobservasjoner for å kartlegge hvilke produktvarianter som er tilgjengelig og for å identifisere hvilken informasjon som kommuniseres til forbruker.

Fokusgruppeundersøkelser som ble gjennomført i første fase av prosjektet har gitt en grunnleggende forståelse for forbrukers oppfatninger og anvendelse av sardiner, samt deres kjennskap til og kunnskap om norsk sild. Totalt ble det gjennomført 16 fokusgrupper. Fokusgruppeundersøkelsene ble gjennomført av et eksternt byrå i byene Recife (2), Salvador (2), Belo Horizonte (2), Brasilia (2), Rio de Janeiro (4) og Sao Paulo (4).

Sekundærdata har i første rekke vært tilgjengelig fangst og importstatistikk fra FAO, som er analysert for å få en oversikt over konkurransesituasjonen i Brasil.

1.2 Struktur i rapporten

Rapporten er organisert på følgende måte; I neste kapittel skal vi se nærmere på den økonomiske veksten i Brasil og hvordan den har påvirket etterspørselen etter sjømat i Brasil. Deretter ser vi nærmere på hvilke arter som inngår i sardinbegeret i Brasil, hvilke muligheter norske bedrifter har i forhold til navnsetting av sild og hvilke konsekvenser de ulike alternativene har. Videre diskuteres produkt- og kanaltilpasninger, samt kjøpskriterier og muligheter for produktdifferensiering. Til slutt trekkes konklusjoner og deres implikasjoner diskuteres.

2 Brasiliansk økonomi

Brasil er med sine 200 millioner innbyggere og et areal på 8,5 millioner kvadratkilometer verdens femte største land, målt i både antall innbyggere og geografisk utbredelse. De siste årene har landet opplevd en betydelig økonomisk vekst. Brasil passerte i 2010 Storbritannia på listen over verdens største økonomier, og er i dag verdens sjette største økonomi målt etter totalt BNP. Med dagens vekstrate vil Brasil være verdens femte største innen 2014. Handelen mellom Norge og Brasil vokser stadig, likevel er det norske investeringer og etableringer i Brasil, knyttet til de store petroleumsfunnene på brasiliansk sokkel, som i første rekke preger forholdet mellom de to landene. Etter EU og USA er Brasil Norges største marked for eksport av tjenester. Sjømat har fortsatt en sentral plass i handelen mellom de to landene. Norsk klippfisk står for $\frac{1}{4}$ av norsk vareeksport til Brasil. Klippfiskeksporten kan spores helt tilbake til 1840-tallet, da seilskuten Nordstjernen gikk fra Trondheim til Rio de Janeiro. I dette kapitlet skal vi se nærmere på hvordan den økonomiske veksten i Brasil påvirker etterspørselen etter både lokalt produserte og importerte sjømatprodukter.

Vi begynner kapitlet med å se nærmere på den økonomiske utviklingen i Brasil de siste årene. Deretter ser vi på endringer i sjømatkonsumet de siste årene. Med bakgrunn i denne gjennomgangen vurderer rapportforfatterne hvordan den økonomiske veksten har påvirket etterspørselen etter lokalt produserte og importerte sjømatprodukter.

2.1 Økonomisk utvikling

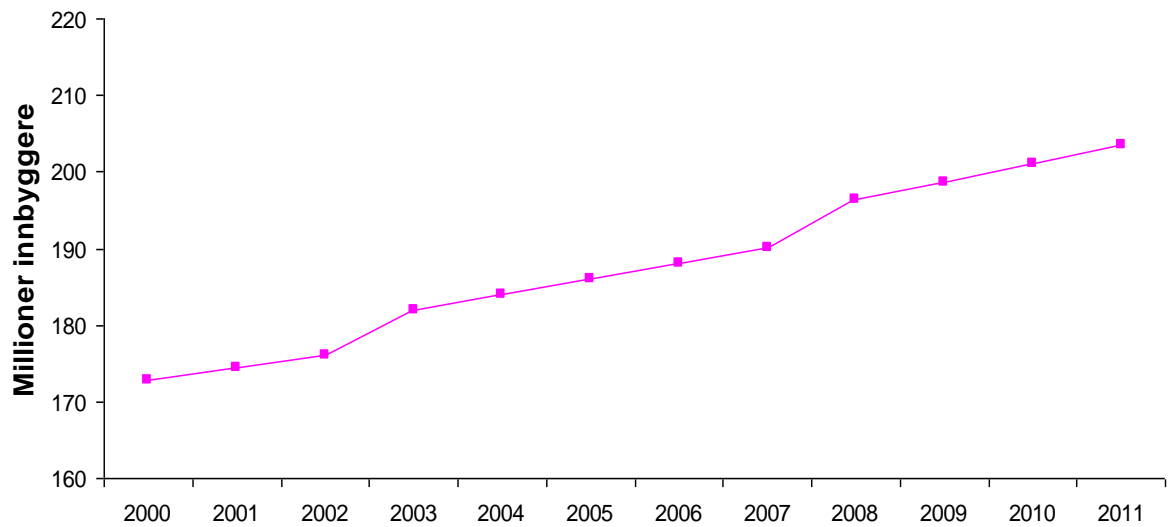
Det er flere makroøkonomiske grunner til at norske pelagiske bedrifter argumenterer for at det er større muligheter i det brasilianske markedet enn hva som gjenspeiles i dagens eksportstatistikk. Folketallet har økt med mer enn 30 millioner de siste 10 årene, og det bor i dag rundt 200 millioner mennesker i Brasil, slik det er vist i figur 1. Samtidig har landets vellykkede sosiale utjevningsspolitikk løftet mer enn 50 millioner ut av fattigdom, og inn i den voksende økonomiske middelklassen, slik det er vist i figur 2.

Kjøpekraften til middelklassen er ytterligere styrket av en stadig sterkere nasjonal valuta. Importerte varer har blitt stadig mer tilgjengelig for stadig flere. Middelklassen representerer således en betydelig samlet kjøpekraft i forhold til både lokalt produserte og importerte konsumprodukter (D'Andrea, Ring, Aleman, Stengel, 2006) og utgjør en viktig kundegruppe for volumprodukter. Lakseanalytikere forklarer for eksempel den økte importen av (chilensk) laks til Brasil med en styrket nasjonal valuta og stadig større kjøpekraft i den stadig voksende middelklasse.² Valutautviklingen for brasilianske valutaen real (BRL) mot norske kroner

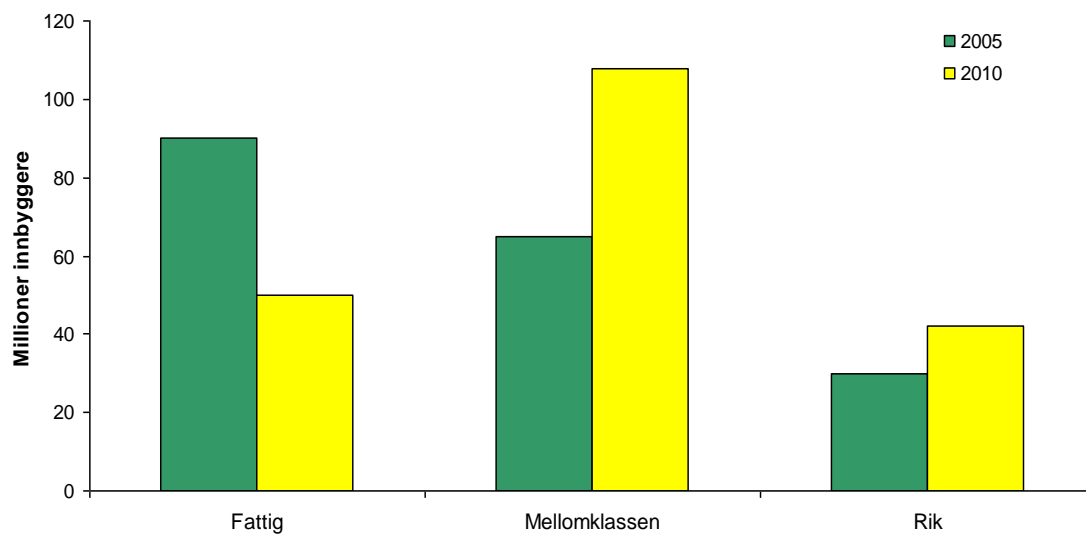
¹ Brasil defineres som et "emerging market" eller det vi kaller en framvoksende økonomi. Faglitteraturen (Hoskisson, Eden, Lau & Wright, 2000) definerer et "emerging market" som et land, hvor økonomien vokser hurtig og hvor myndighetenes politikk støtter liberaliseringen av økonomien og frihandel mellom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

² 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.

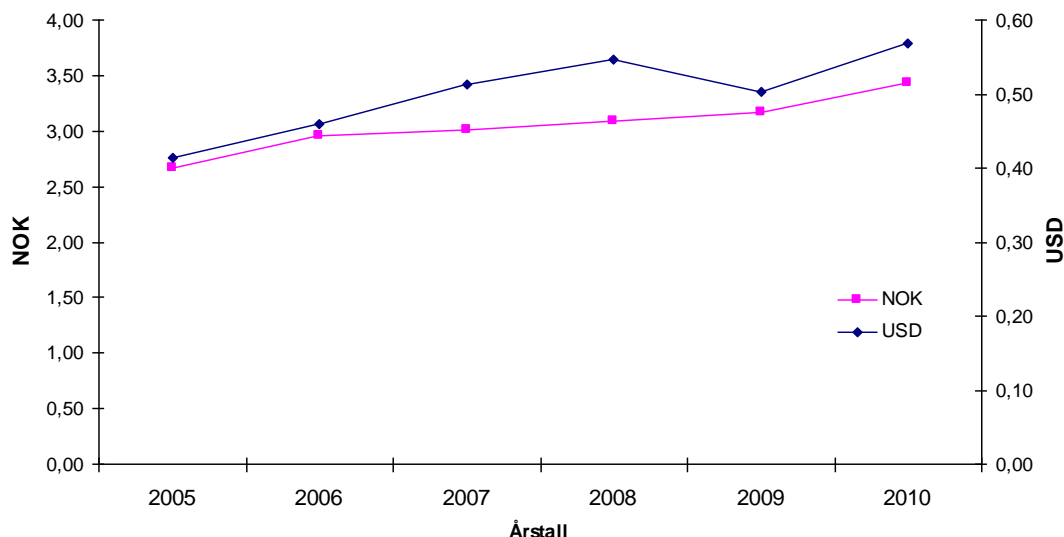
(NOK) og amerikanske dollar (USD) er illustrert i figur 3. Valutaen styrket seg ytterligere våren 2011, før den falt tilbake til 2010-nivå utover høsten 2011



Figur 1 *Brasiliansk befolkningsutvikling i perioden 2000 – 2011*



Figur 2 *Sosial utvikling i Brasil i perioden 2005 – 2010*



Figur 3 Valutautvikling for brasilianske real (BRL) i perioden 2005 – 2010

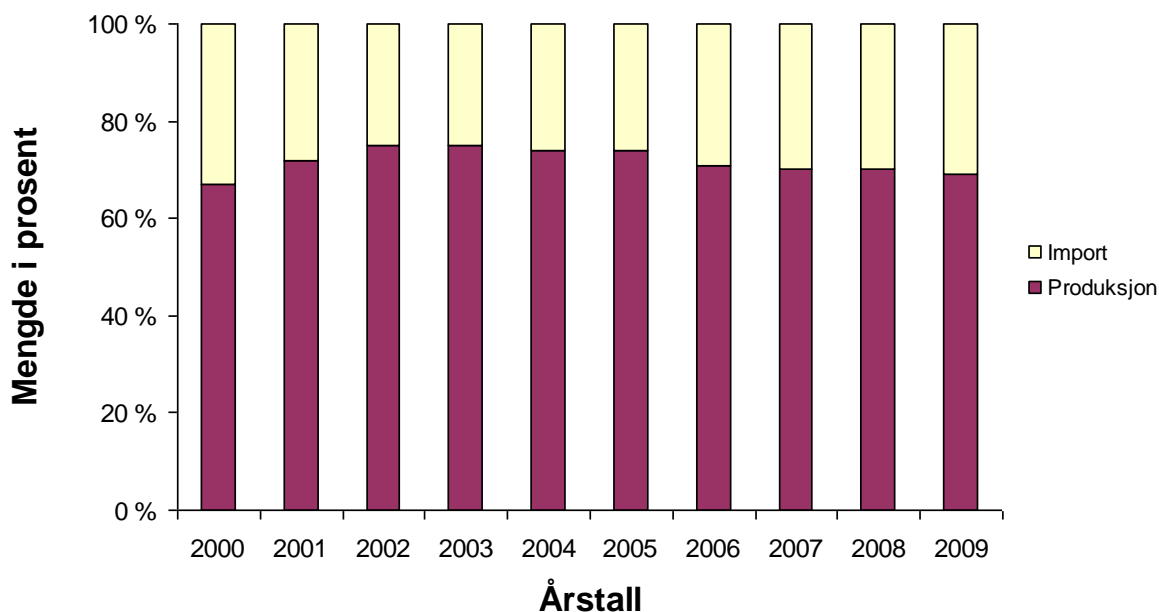
En av de viktigste årsakene til Brasils økonomiske vekst er de enorme naturressursene som landet besitter. Landets store petroleumsforekomster (olje og gass) utenfor kysten av statene Rio de Janeiro, Santa Catarina og Sao Paulo genererer både store inntekter, utenlandske investeringer og betydelige økonomiske ringvirkninger. Jernmalm og bauxitt er andre viktige råvarer, hvor Kina er største kjøper. Kinas store import av råvarer har bidratt til at de har passert USA som Brasils viktigste handelspartner. Brasil er i dag et av få land som har et handelsoverskudd med Kina. Den kinesiske etterspørsel etter råvarer er nok en viktig forklaring på den økonomiske veksten i landet. En vekst som for 2010 er estimert til 7,5 %. Landbruksprodukter slik som kjøtt (først og fremst kylling og storfe), kaffe, soya og sukker er også viktige inntektskilder. Brasils store arbeidsstyrke på 102 millioner er likeledes en annen viktig forklaring på hvorfor den brasilianske økonomien går stadig bedre. Rekrutteringen til den 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 i årene som kommer.

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 presidenten (Lula da Silva) og nåværende presidenten (Dilma Roseff). Allikevel er korrupsjon fortsatt et betydelig samfunnsproblem på flere nivåer, som skaper ineffektivitet og prioriteringer som ikke er samfunnsøkonomisk optimale. Et lavt utdanningsnivå er en tredje utfordring som flere brasilianske bedriftsledere vi har snakket med, trekker fram som utfordrende for landets framtidige vekst.

2.2 Sjømatkonsum

Historisk har rødt kjøtt vært en viktig proteinkilde i det brasilianske kostholdet. Det har bidratt til at hjerte- og karsykdommer er svært utbredt. Konsumet av sjømat har økt fra 6 til 9 kilo per person de siste årene. En av de viktigste målsetningene til både fiskeri- og akvakulturdepartementet og helsedepartementet er å øke konsumet av fisk og sjømat til 12 kilo per person. Det er ventet at en vil nå denne målsetningen innen relativt kort tid. De to departementene kommuniserer i stor grad de helse- og ernæringsmessige gevinstene av å spise mer sjømat. De store utfordringene med hjerte- og karsykdommer er trolig en viktig årsak til at en ønsker å stimulere etterspørselen etter sunnere proteinkilder. Parallelt framhever departementene den gode smaken på sjømat og det faktum at det finnes produkter for enhver lommebok. Ferske, frysede, hermetiserte og tørkede produkter nevnes særskilt. Ett annet viktig tiltak for å øke konsumet av sjømat er investeringer i infrastruktur rundt landing av fisk, slik at kvaliteten på råstoffet bedre bevares.

Til tross for at landet har store målsetninger knyttet til egenforsyning av sjømat, først og fremst gjennom produksjon av tilapia fra akvakultur, vil en være avhengig av en økning i import for å nå de forespeilede konsummålene per innbygger. Hvor stort volum sjømat Brasil må importere framover, vil være avhengig av hvor vellykket den nasjonale satsningen på oppdrett blir og i hvilken grad en evner å forvalte fiskebestandene. Regjeringens Brasilstrategi forteller et norsk kunnskap vil være sentral i arbeidet med å utvikle en bærekraftig oppdrettsnæring i Brasil. Hvis en når de samlede konsummålene og andelen importerte varer er stabil på 30 %, antyder det Brasil må importere mellom 0,8 – 1 million tonn sjømat hvert eneste år framover.

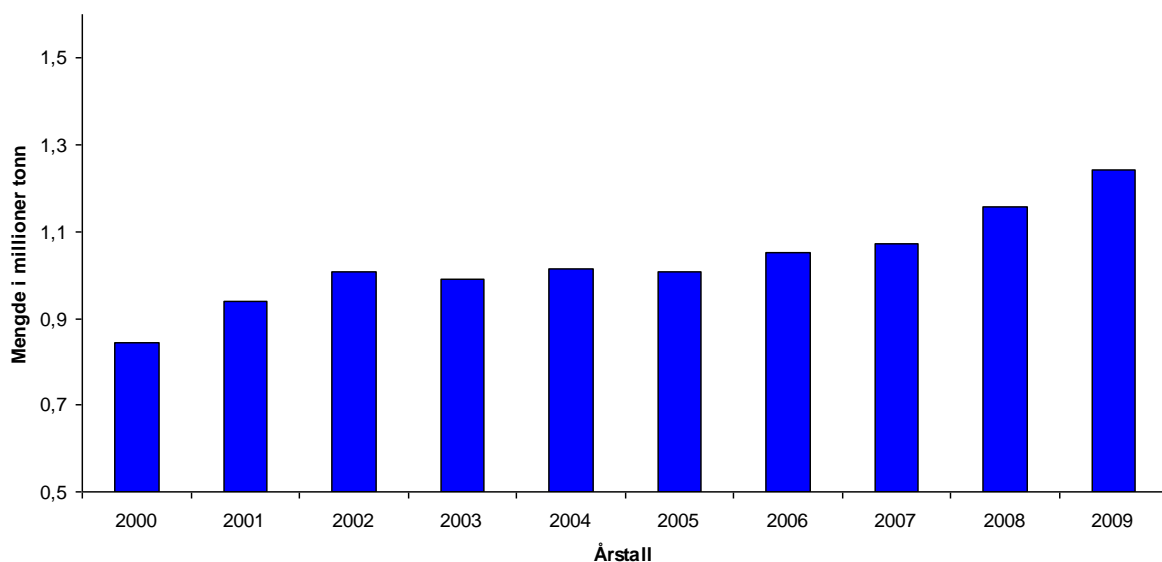


Figur 4 Andel importerte sjømatprodukter i prosent av totalt konsum

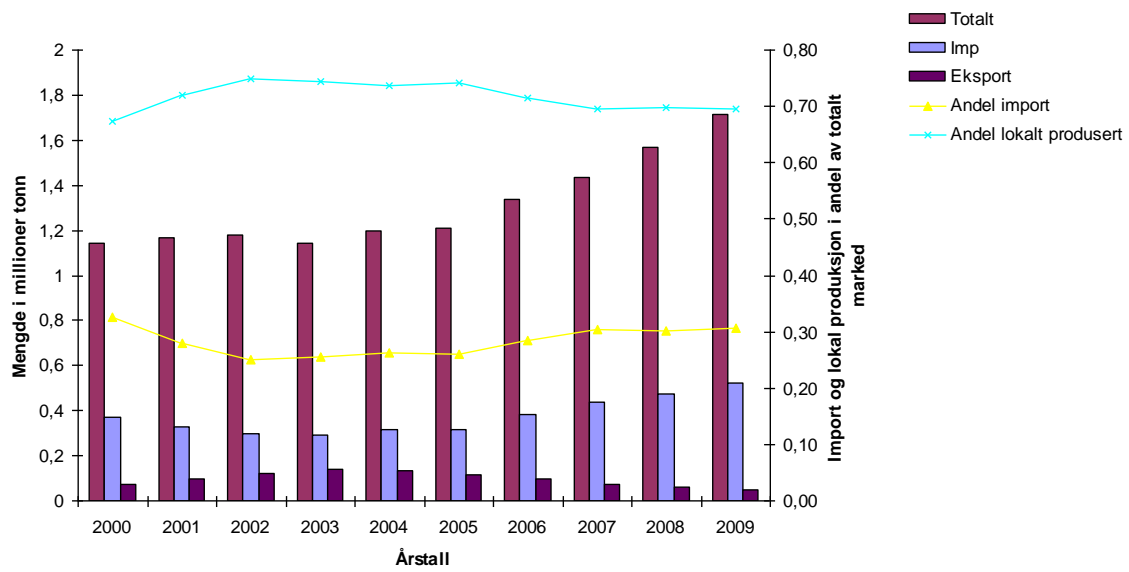
2.3 Diskusjon

Konsumet av sjømat i Brasil har vokst i takt med den økonomiske utviklingen i landet. Parallelt har brasiliansk eksporten av sjømat falt i perioden 2004 – 2009, slik det er vist i figur 6. Det er nok flere forklaringer på denne utviklingen. En styrket brasiliansk valuta har gjort brasilianske sjømatprodukter mindre konkurransedyktig. Ett annet viktig moment er at etterspørselen nasjonalt har blitt større. Det har redusert behovet for eksport. En styrket valuta har imidlertid gjort importerte produkter mer tilgjengelig. Importen av laks fra Chile har økt og forklares gjerne med en større middelklasse og en sterkere valuta. Utvalget av konvensjonelle produkter har likeledes økt, og vi finner for eksempel en stadig større andel høyt prisede utvannede produkter. Først og fremst fra portugisiske produsenter. Kinesiske aktører er også inne med videreforedlet saltede produkter. En svekket handelsbalanse for fisk (større import enn eksport) kan være med på å utløse handelsbarrierer, siden landet ønsker en positiv handelsbalanse. Brasil har siden 2006 importert mer sjømat enn de har eksportert.

Til tross for økende import av sjømat, har andelen importerte produkter av det totale konsumet vært relativt stabil de siste årene, slik det er vist i figur 4. Det skyldes først og fremst en økning i lokal produksjon. Dersom andelen importerte varer holder seg stabil framover og myndighetene når de forventede konsumtallene kan vi antatt estimere at Brasil må importere mellom 0,8 – 1,0 millioner tonn sjømat hvert eneste år. Torskfisker, laks og sardiner vil trolig være de største produktgruppene målt i volum og verdi. Hvis norske pelagiske bedrifter skal være med på denne veksten krever det konkrete handlinger. I et moderne matvaremarked hvor en stadig større andel av produktene går direkte til supermarkedene tror vi ikke veksten kommer av seg selv. Norske bedrifter må utnytte mulighetene. Ulike strategier diskuteres nærmere i kapittel 5.



Figur 5 *Brasiliansk produksjon av fisk (fangst og oppdrett) i perioden 2000 - 2009*



Figur 6 Sjømat i Brasil, totalt marked, eksportert og importert volum, samt andel import og lokalt produsert sjømat

3 Sardinier i Brasil

Hensikten med dette kapitlet er å gi en oversikt over hvilke arter som konkurrerer i det brasilianske sardinsegmentet og hvor store volum som fanges av de ulike artene. Butikkobservasjoner og forbrukerundersøkelsene har vist at det finnes både hermetiserte, ferske og frysede sardiner i det brasilianske markedet. I dette kapitlet diskuterer vi derfor først hvilke arter som konkurrerer i segmentet for hermetiserte sardiner, deretter for ferske og frysede sardiner. Kapitlet er basert på studier av eksisterende regelverk innenfor WTO og samtaler med brasilianske myndigheter.

3.1 Hermetiserte sardiner

Butikkobservasjoner viser at hermetiserte sardinprodukter utelukkende er merket at de inneholder sardiner. Siden en ikke finner det latinske navnet er det relevant å spørre hvilke sardiner de inneholder. Norge og Brasil er medlemmer av WTO. Vi har derfor tatt utgangspunkt i WTOs regelverket for å forstå hvilke arter som konkurrerer i sardinsegmentet.

WTOs TBT-avtale (avtalen om tekniske handelsbarrierer) forteller at medlemmene ikke skal utvikle standarder og regelverk som er til hinder for internasjonal handel, og dersom det foreligger en internasjonal standard, skal medlemmene bruke disse som grunnlag for sine tekniske forskrifter. Dermed kan "Codex standard for canned sardines and sardines type products" (Codex stan 94 – 1981), som er gjeldende for hermetiserte sardiner og sardinlignende produkter, være et utgangspunkt når en skal kartlegge hvilke arter som konkurrerer i det brasilianske sardinsegmentet. Codex standarden forteller at hermetiserte sardiner eller sardinlignende produkter kan tilberedes av fersk eller frysede fisk fra følgende arter;

- *Sardina pilchardus*
- *Sardinops* ssp. (*S. melanostictus*, *S. neopilchardus*, *S. ocellatus*, *S. sagax*, *S. caeruleus*)
- *Sardinella* ssp. (*S. aurita*, *S. brasiliensis*, *S. maderensis*, *S. longiceps*, *S. gibbosa*)
- *Clupea harengus*
- *Clupea bentincki*
- *Hyperlophus vittatus*
- *Nematalosa vlaminghi*
- *Estrumeus teres*
- *Ethmidium maculatum*
- *Engraulis* ssp. (*E. anchoita*, *E. mordax*, *E. ringens*)
- *Opisthonema oglinum*

Codex standard forteller at bruken av begrepet sardiner alene eksklusivt er forbeholdt *Sardina pilchardus*. De andre artene som er nevnt i standarden må benevnes "X sardines", hvor x er navnet på et land, et geografisk område, arten eller det vanlige navnet på arten eller i en kombinasjon av disse elementene i samsvar med lov og rett i landet hvor disse produktene er solgt, og på en måte som ikke misleder forbruker. Til tross for at WTOs TBT-avtale forteller at en ikke skal utvikle standarder som setter begrensninger på internasjonal handel (paragraf 2.2), og en skal benytte internasjonale standarder dersom disse finnes (paragraf 2.4), har brasilianske myndigheter utviklet et eget regelverk. Det brasilianske regelverket for regelverket setter imidlertid en langt større begrensning på hvilke arter som kan brukes i hermetiserte sardinprodukter. Et annet viktig poeng er at det favoriserer nasjonale pelagiske arter. Det brasilianske regelverket anerkjenner følgende arter;

- *Sardinella brasiliensis* (S. janeiro)
- *Sardinella aurita*
- *Sardinha pilchardus*
- *Sardinops* ssp. (*S. melanostictus*, *S. neopilchardus*, *S. carelus*)
- *Opisthomena oglinum*
- *Ophistonema libertate*

Listen over arter i det brasilianske kvalitetsregelverket for hermetiserte sardinprodukter inneholder ikke sild (*clupea harengus*), til tross for at den internasjonale standarden, slik vi har vist, inkluderer sild. Det brasilianske regelverket tillater at artene *Sardinella janeiro*, *S. aurita* og *S. pilchardus* kan selges som sardiner, i motsetning til codex standard som kun tillater *Sardina pilchardus* som "ekte" sardin. Dermed inneholder trolig de hermetiserte sardinproduktene en av de tre artene nevnt over. 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 artene *Opisthomena oglinum* og *O. libertate*. Med denne bakgrunnen i brasiliansk regelverk kan det synes å være en begrenset mulighet for sild som råstoff i brasiliansk hermetikkindustri. Det til tross for at den internasjonale codex standarden åpner for norsk sild som norske sardiner.

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 en skulle ønske det.

Vi har ikke vurdert lønnsomheten i dette segmentet, men tilbakemeldinger fra norske aktører forteller om en stor konkurranse i sardinindustrien og små marginer. Med bakgrunn i

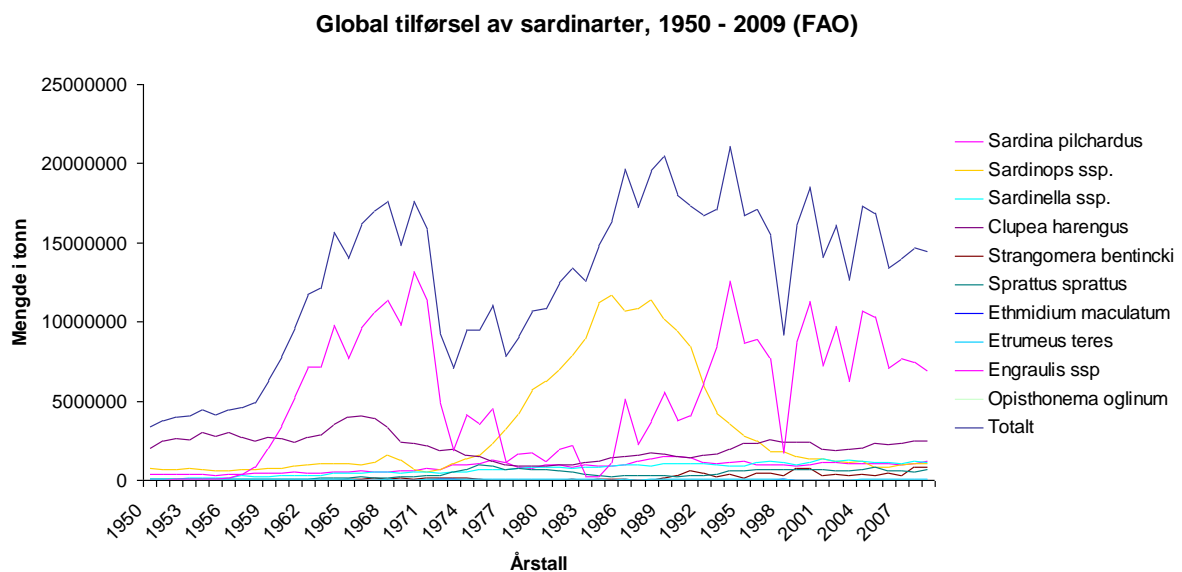
eksisterende regelverk, Perus utfordringer med *Engraulis ringens* og indikasjoner på begrenset lønnsomhet, vurderer vi mulighetene for lønnsom eksport av norsk sild som råstoff til brasilianske hermetikkindustri som begrenset. Samtaler med brasilianske hermetikkbedrifter vil være nødvendig for å få en større forståelse for mulighetene og utfordringene i hermetikksegmentet.

3.2 Ferske og fryste produkter

Slik det er oss bekjent, eksisterer det ikke noe regelverk for navnsetting av sardiner og annen pelagisk fisk i Brasil. I kapittel 4 skal vi derfor vurdere hvilke muligheter som finnes for navnsetting fersk og fryst sild i Brasil.

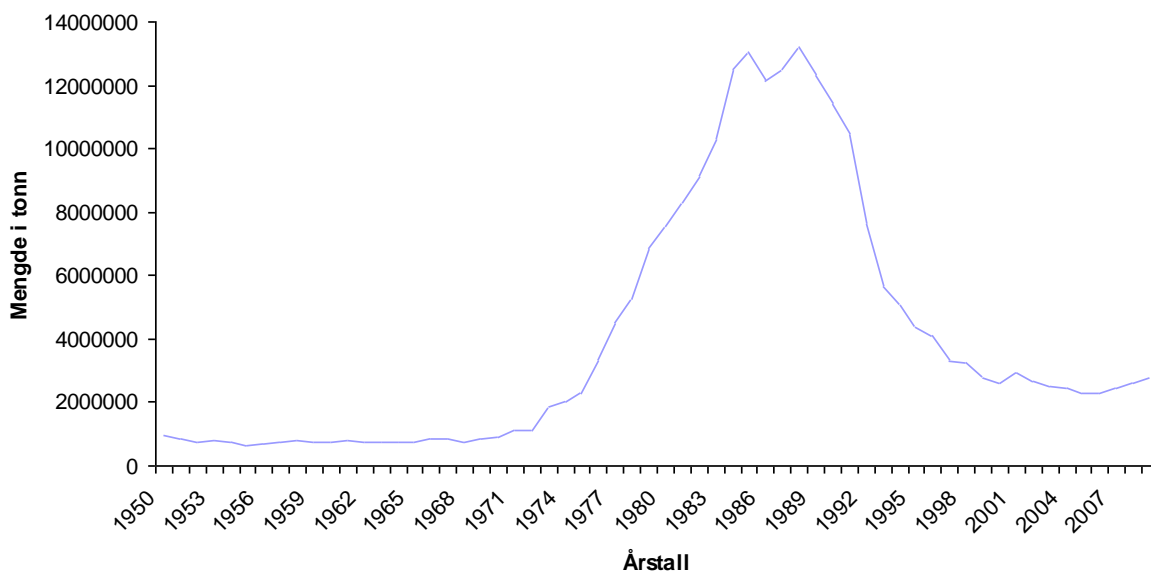
3.3 Volum

I kapittel 3.1 viste vi hvilke arter som konkurrerer i det brasilianske sardinsegmentet. Hvor store volum landes av disse artene? Tar vi utgangspunkt i den internasjonale codex standarden for hermetiserte sardinprodukter ser vi at volumet som stort. Figur 7 viser at det på slutten av 1990-tallet ble landet mer enn 20 millioner tonn pelagiske arter i sardinkategorien. I dag har landet volum falt noe. Tallene for 2009 viser en fangst på 15 millioner tonn. Alle tallene i dette kapitlet er hentet fra FAOs Fish Stat.



Figur 7 Global tilførsel av sardinarter, 1950 - 2009

Global fangst av sardiner, brasiliansk regelverk



Figur 8 Global fangst av sardiner med utgangspunkt i det brasilianske regelverket, 1950-2009

Dersom vi tar utgangspunkt i det brasilianske regelverket ser vi at landet volum er langt mindre, rundt 4 millioner tonn. Det bekrefter at det brasilianske regelverket inneholder færre arter, og viser at det beskytter lokale arter på bekostning av arter med mer global utbredelse. Slik vi fortalte i forrige kapittel godkjenner ikke det brasilianske regelverket arten *Engraulis ringens*. Fangstvolumet på denne arten er alene større enn volumet som landes av alle de artene som er godkjent i det brasilianske regelverket. Import av denne arten vil kunne true lokal fangst og foredling. Det kan forklare hvorfor brasilianske myndigheter ønsker å holde arten ute fra Brasil. Videre i kapitlet ser vi nærmere på volumet av de artene som er nevnt i det brasilianske regelverket, slik det er vist i kapittel 3.1. Vi tar først for oss den viktigste arten i brasiliansk pelagisk sektor, *Sardinella janeiro*.

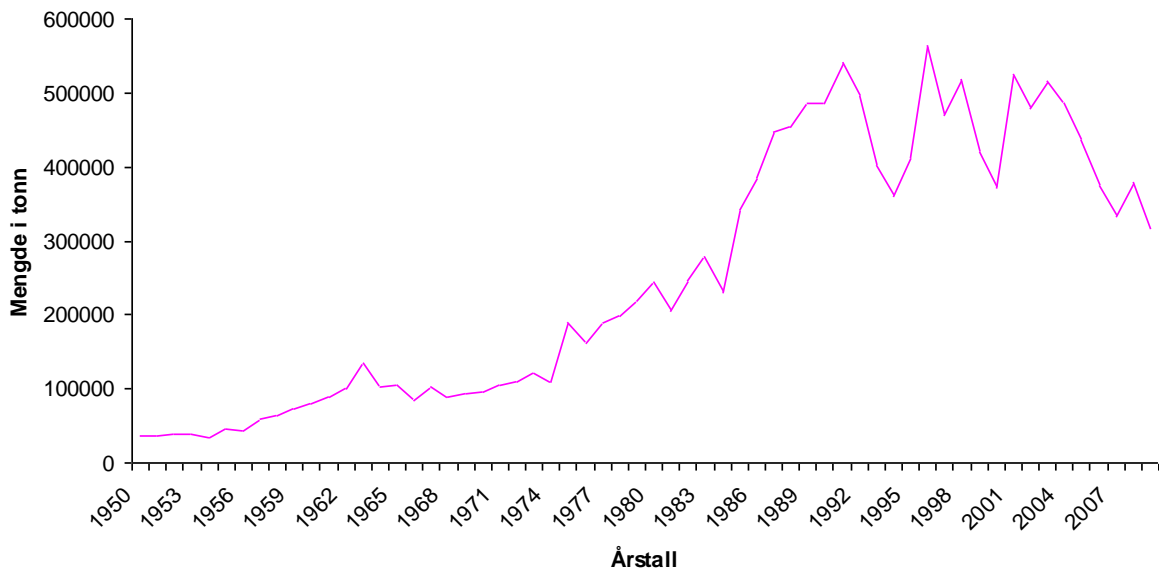
Global fangst av *Sardinella janeiro*



Figur 9 Globale landinger av *Sardinella Janeiro* / *S. brasiliensis*, 1950 - 2009

Sardinella brasiliensis eller *S. janeiro* er kanskje den viktigste sardinarten i brasiliansk fiskerinæring. Slik vi ser av figur 9 har landet volum i dag i underkant av 100 000 tonn. Laveste volum var i 1999 og 2000 med rundt 20 000 tonn. Dermed tyder mye på at periodene med stans i fisket for å forvalte bestanden, har bidratt til landet volum har økt de siste årene. Egeness (2010) diskuterer periodene med stans i det lokale sardinfisket grundigere. Det er imidlertid langt igjen til fangsttoppen på midt av 1970-tallet, hvor det ble landet mer enn 220 000 tonn. Fangstutviklingen tyder imidlertid at et slikt beskatningsnivå ikke var bærekraftig. Denne arten landes i statene Rio de Janeiro, Santa Catarina og Sao Paulo, og det meste av videreforedlingen skjer også i dette området.

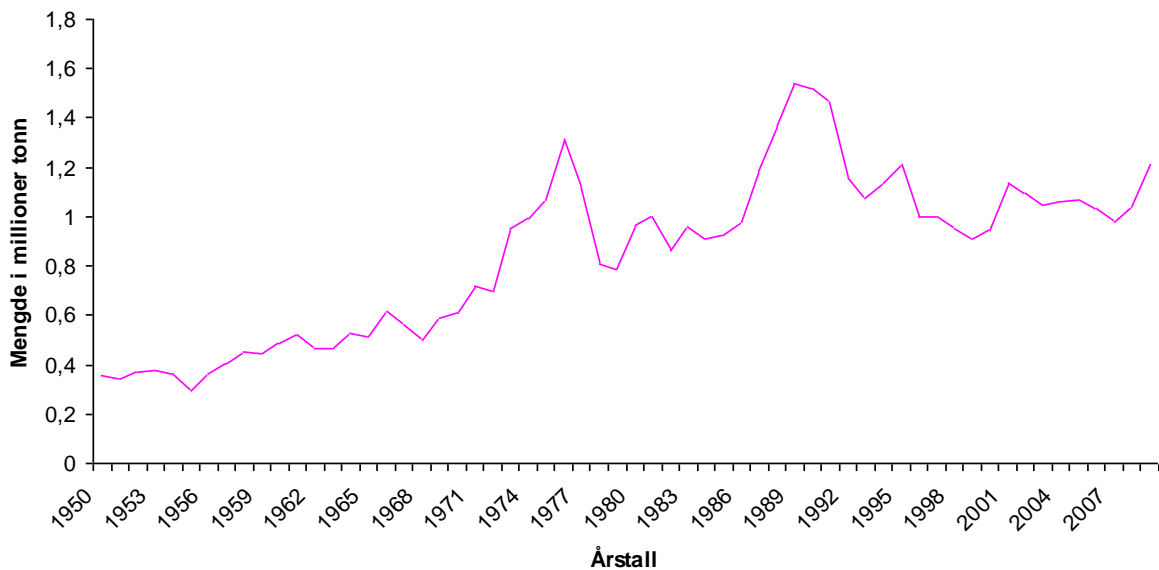
Global fangst av *Sardinella aurita*



Figur 10 Globale landinger av *Sardinella aurita*, 1950 - 2009

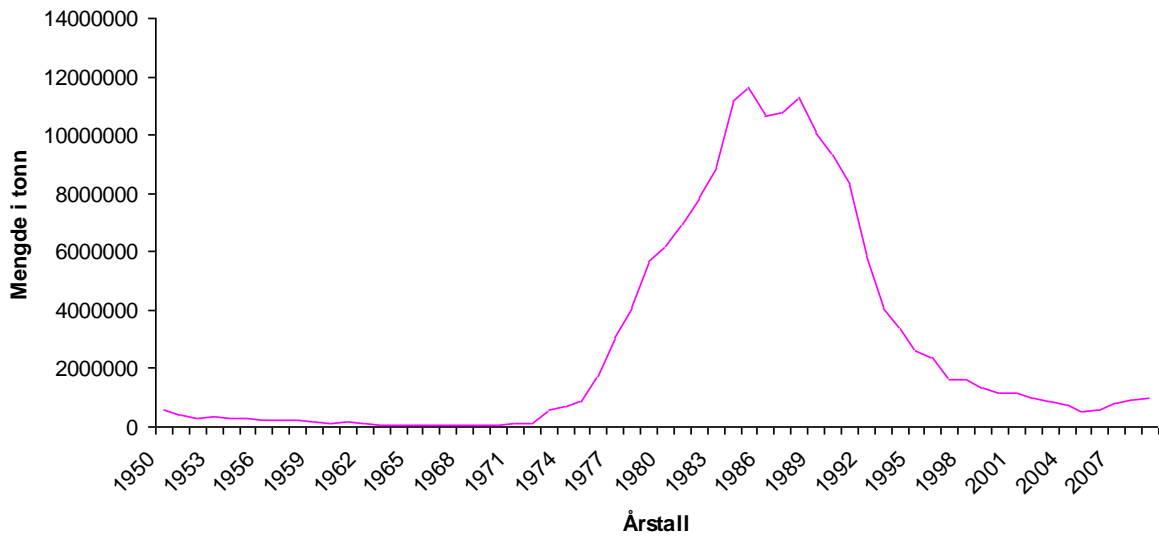
Slik vi ser av figur 10 har fiskes det mellom 300 000 – 400 000 tonn *Sardinella aurita* hvert eneste år. I 2009 ble det landet 316 000 tonn. Arten er sammen med *Sardinella brasiliensis* og *Sardinha pilchardus* de artene som kan selges som sardiner i hermetiksegmentet i Brasil. Arten har mange likhetstrekk med *Sardinella brasiliensis* og de kan i mange tilfeller være vanskelig å skille fra hverandre. Største fangstnasjoner er Senegal og Ghana, fulgt av Venezuela og Nederland.

Global fangst av *Sardinha pilchardus*



Figur 11 Global fangst av *Sardinha pilchardus*, 1950 – 2009

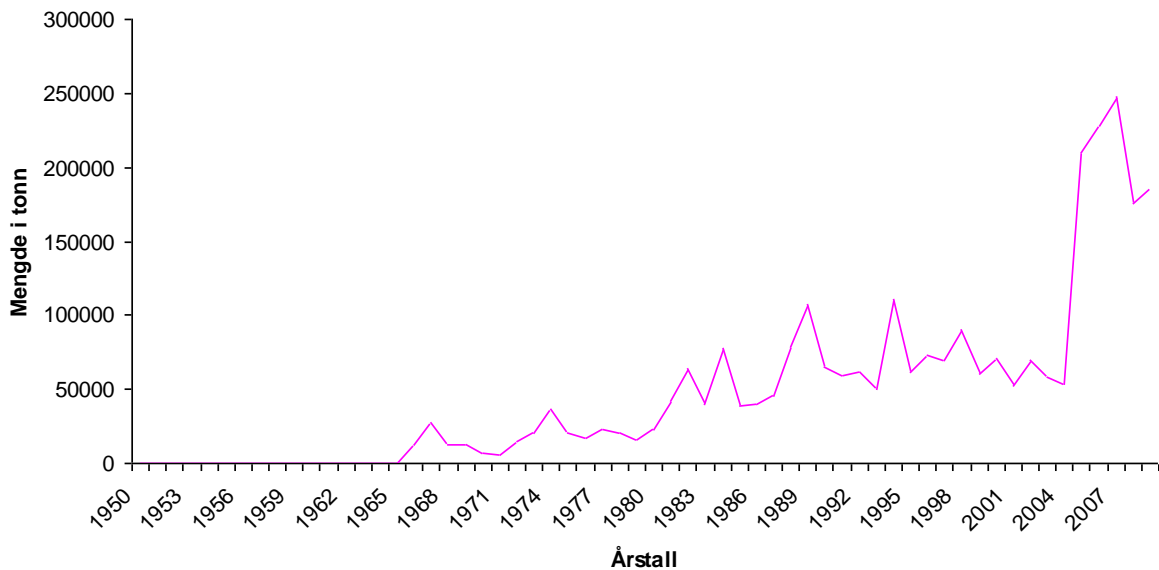
Global fangst av Sardinops sagax (*S. melanostictus*, *S. neopilchardus* & *S. caeruleus*)



Figur 12 Global fangst av *Sardinops sagax*, *S. melanostictus*, *S. neopilchardus* og *S. caeruleus*, 1950 - 2009

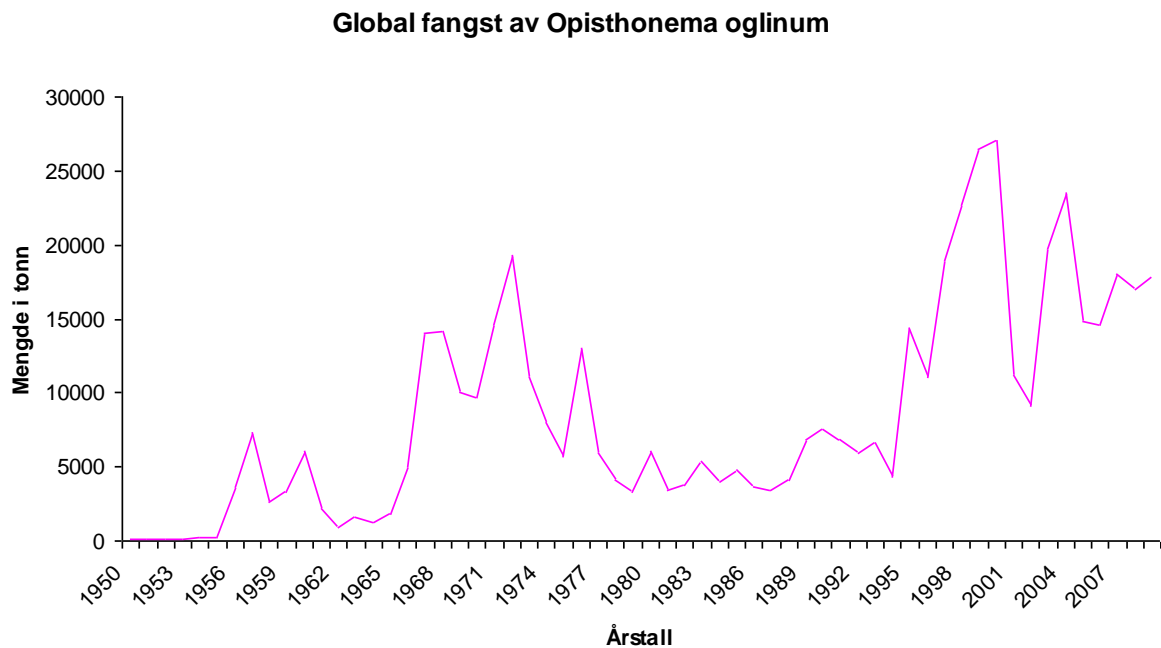
Sardinops-artene fangstes i Stillehavet. Det er i første rekke Japan, Mexico, USA og Kina som fisker på disse artene. I tillegg er New Zealand inne med et mindre volum. Slik vi ser at figur 12 er landingene nærmest desimert i perioden fra 1985 til 2005. I 2009 ble det landet rundt 1 million tonn av disse artene, mens fangsten på midten av 1980-tallet var på 12 millioner tonn.

Global fangst av Ophistonema libertate



Figur 13 Global fangst av *Ophistonema libertate*, 1950 - 2009

Mexico er den største fangstnasjonen av *Ophisthonema libertate*, etterfulgt av Ecuador og Panama. Slik vi ser av figur 13 har det vært en økning i landet volum de siste årene. I 2009 ble det landet mer enn 150 000 tonn.



Figur 14 Global fangst av *Opisthonema oglinum*, 1950 – 2009

Brasil er den nasjonen som har de største landingene av *Opisthonema oglinum*. I 2009 ble det landet 17 906 tonn av arten globalt. Brasil var største fangstnasjon med en fangst på 9 237 tonn. Det brasilianske fisket skjer nordøst i landet. Venezuela er nest største fangstnasjon med en fangst på 6 400 tonn. USA, Cuba og Den dominikanske republikk rapporterer også om fangst på disse artene. Vi ser at fangstvolumet er langt lavere enn fangsten på de andre artene som inngår i det brasilianske sardinbegrepet.

Fisket etter *O. oglinum* er langt mer primitivt enn det industrialiserte sardinfisket i sør. Fisken omsettes lokalt, og preges av en primitiv verdikjede og begrenset markedsinnsats. Fisket skjer hovedsakelig i tidsperioden desember til mars. Det er størst aktivitet i staten Bahia, fulgt av Ceará og Rio Grande do Norte. Prisen varierer fra R\$ 0,90 per kilo kg til R\$ 2.10 per kilo. Det er flere bekymringer knyttet til et stadig økende uttak, først og fremst fordi det ikke er regulert på samme måte som det industrialiserte fisket i sør (Vieira, Litivak, de Lucena & de Oliveira, 2010).

3.4 Diskusjon

Denne gjennomgangen viser at konkurransen i det brasilianske "sardinsegmentet" er stor. 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. Egeness med flere (2012) diskuterer nærmere konsekvensene av stor konkurranse.

4 Navnsetting

Butikkobservasjoner i Brasil og samtaler med norske og brasilianske næringsaktører forteller at norsk sild er posisjonert som et substitutt til lokale sardiner. Den valgte posisjonen er ytterligere styrket av navnsettingen. Norsk sild betegnes ofte for "norske sardiner" i detaljistledet. En viktig forklaring er at sild ikke er kjent for brasilianske forbrukere. Det har vært et hinder for adopsjon. Larsen (2009) forteller at mange aktører rapporterte om økt salg i perioden etter at de endret navnet til norske sardiner.

Det brasilianske regelverket for hermetiserte sardiner tillater ikke at en selger norsk sild 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 departementet for fiskeri- og akvakultur (MPA) rundt navnsetting av sardiner, viser at det er en sensitiv problemstilling. Først og fremst fordi en ønsker å beskytte lokal industri fra internasjonal konkurranse.

I dette kapitlet diskuterer vi hvilke muligheter som finnes for navnsetting av sild i Brasil, og hvilke mulige og sannsynlige konsekvenser de ulike alternativene har. Med bakgrunn i butikkobservasjoner og studier av WTOs regelverk diskuteres to alternativer; sild (arenque) og norske sardiner (sardinha nourvuguesa).

4.1 Norske sardiner

Den første rapporten om mulighetene for norsk sild i det brasilianske markedet peker på fordelene med å bruke uttrykket norske sardiner (Egeness, 2010). Ett viktig poeng er assosiasjonene til lokale sardiner og tidligere erfaringer med tilberedelser av sardiner. Det øker adopsjonsgraden (Rogers, 1995). På kort sikt og med et begrenset eksportvolum vil det ikke være noe problem å selge norsk sild som norske sardiner i detaljistledet, samtidig som den tollklareres inn i Brasil som norsk sild.

I løpet av arbeidet med det brasilianske markedet har vi imidlertid sett at en slik navnsetting er mer risikofylt enn det en har vært klar over. Brasilianske myndigheter er proteksjonistiske og ønsker å beskytte lokal industri, slik at en sikrer nasjonal sysselsetting og verdiskapning. Hvis en samlet norsk pelagisk næring fortsetter å bruke norske sardiner om norsk sild og på en eller annen måte truer den nasjonale verdikjeden for sardiner, kan en møte handelsbarrierer. Det finnes flere eksempler på dette fra sardinsektoren. Tollsatsene på hermetiserte sardinprodukter er økt fra 16 til 32 % de siste årene, hvis hensikt er å beskytte lokal industri. Samtidig har en redusert tollsatsene på frysede sardiner fra 10 % til 2 % i perioder med stans i det lokale fisket, hvis hensikt er å sikre råstoff til lokal produksjon. Et annet relevant eksempel er at det brasilianske regelverket som setter flere begrensninger på hvilket råstoff som kan brukes i hermetikkindustrien enn den internasjonale standarden. Det har særlig rammet peruanske interesser, slik vi viste i kapittel 3. Ett viktig poeng er imidlertid at mange av de handelsbarrierene som pelagisk fisk virker først og fremst å være ment for å beskytte brasilianske hermetikkindustri. Handelsbarrierene har i mindre grad vært rettet seg mot tinte og frysede produkter.

Relatert til norske forhold kan vi sammenligne det brasilianske fiskeri- og akvakulturdepartementet med det norske mat og landbruksdepartementet (LMD). Norske myndigheter er opptatt av å beskytte matproduksjonen fra landbruket mot internasjonal konkurranse. I Norge har vi også mange eksempler på høye tollsatser på landbruksprodukter, samtidig som en i forbindelse med mangel på blant annet ribbe og smør har gjort tiltak for å stimulere til økt import. Etter anmodning fra Nortura satte Statens landbruksforvaltning (SLF) i 2011 ned tollsatsen på fersk svineribbe, i perioden 14. november til 18. desember, hvis bakgrunn var mangel på ribbe grunnet økt etterspørsel og dårligere tilbud grunnet dårlig vær og dårligere forkvalitet. I 2011 importerte også Synnøve Finden smør med redusert etterspørsel, som følge av at Tines produksjon ikke evnet å tilfredsstille etterspørselen nasjonalt. Disse to eksemplene har mye til felles med de eksemplene vi viste for sardiner i Brasil.

Norske bedrifter har i dag ingen godkjenning til å selge norsk sild som norske sardiner i Brasil. Hvis en samlet norsk pelagisk næring ønsker å videreføre navnet, anbefaler vi at næringen tar kontakt med brasilianske myndigheter, med forespørsel om en slik godkjenning. De brasilianske næringsaktørene vi har snakket med 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. Dersom en velger en slik navnsetting mener vi at det må være en forutsetning at valgt inngangsstrategi ikke truer den lokale verdikjeden for sardiner, men heller sikrere arbeidsplasser og lokal verdiskapning. Vi tror uansett faren for å møte handelsbarrierer er større når en bruker sardiner på bekostning av sild.

4.2 Norsk sild

Hva med alternativet norsk sild? Siden brasilianske myndigheter er proteksjonistiske er det naturlig å anta at bruken av "norsk sild" reduserer faren for handelsbarrierer. En utfordring er imidlertid at det er kostbart å introdusere et nytt navn i det brasilianske markedet, og at det vil ta tid å innarbeide navnet industrielt og mot forbrukere. Hvis en bruker begrepet "norsk sild" som et av flere virkemiddel for å i større grad differensiere norsk sild fra brasilianske sardiner, tror vi at det kan være lønnsomt på lang sikt. Samtidig finnes det en rekke etniske miljøer og bosetninger i Brasils største by Sao Paulo, som har et religiøst eller historisk konsum av sild. Pris er viktig i sardinsegmentet. En posisjonering som i sterkere grad skiller norsk sild fra brasilianske sardiner vil være hensiktsmessig, særlig i perioder med lave sildekvoter og høye priser og kan bidra til bedre lønnsomhet i eksporten. I supermarkedkjedene Santa Luzia i Sao Paulo fant vi høsten 2010 for eksempel flere sildeprodukter merket arenque, både fryste og videreforedlede, som trolig retter som mot forbrukere med et historisk eller religiøst konsum av sild.

Diskusjonen rundt navnsetting av sild i Brasil har vist at det er en krevende utfordring. Vi mener det er viktig at industrien selv tar tak i denne utfordringen. Bedriftene og deres organisasjoner må selv vurdere fordelene og ulempene med de to alternativene. Norske

bedrifter i fellesskap kommer fram til en beslutning de kan enes om, gjerne i fellesskap med deres organisasjoner slik som Norges Sjømatråd.

5 Produktilpasninger

Supermarkedkjedene 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. Rundfrost sild i 20 kilos kartonger tilfredsstillende i liten grad kjedenes behov. Vi kan derfor slå fast at produktformatet setter begrensninger på mulighetene til norsk sild i de største supermarkedkjedene i Brasil. En ytterligere produktilpasning virker å være en av flere tiltak som er nødvendig for å øke salget. Konkrete forslag til tilpasninger er singelfrost sild, forbrukerpakninger i ulike størrelser og mer videreforedlede produkter (fileter, butterflies eller sild uten hode og innmat) tilpasset kundenes ønsker og behov.

5.1 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 kjøpekraft 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. Lokalisering er sett på som et av de viktigste elementene i dagligvaremarkedsføring (retail marketing). Til tross for at en god lokalisering ikke kan kompensere for en dårlig overordnet strategi, er det en utfordring som kan være svært vanskelig å overvinne (McGoldrick, 1990). Selv små fysiske forskjeller mellom ulike lokaliseringer vil i stor grad påvirke tilgjengeligheten og butikkens attraktivitet ovenfor forbruker.

Mye av sjømaten i Brasil selges også utenfor dagligvarehandelen på markeder og hos fiskehandlere. Våre markedsobservasjoner viser at sild i liten grad er tilgjengelig her. Innpass i disse kanalene er avgjørende for å øke tilgjengeligheten til silda i Brasil. En viktig forutsetning for økt distribusjonsgrad vil imidlertid være å kartlegge om brasilianske grossister ønsker fisken i fersk eller frost 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 videreførelsen på stedet. Hel sild 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 i store mengder er betydelige. Vi har selv sett en av Brasils største dagligvarekjeder tinte kartonger med norsk sild i et moderne distribusjonsanlegg for fisk i Sao Paulo by. Først ble silda tint på et kjølerom, mens den fortsatt var emballert. 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 markeds kunnskap. Samtidig kan lokal sysselsetting og verdiskapning redusere faren for å bli utsatt for handelsbarrierer.

5.2 Marked

Basert på brasilianske markedsrapporter virker fiskemarkedene i Brasils to største byer, Sao Paulo og Rio de Janeiro, å være relativt oversiktlige. 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 supermarkedkjedene. 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 videreførelse produkter. 90 % av fisken som selges på markedene i staten Rio de Janeiro omsettes internt i staten, de resterende går enten til industriell videreførelse eller konsum i andre stater. Parallelt må detaljistmarkedet Sao Pedro i Niterói nevnes, hvor både privatpersoner og mindre bedrifter handler. Rapportforfatterne har selv besøkt dette markedet, hvor tilbudet av brasilianske sardiner var betydelig. 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 lokalmarkeder, 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 og være et viktig strategisk grep for å sikre at sild får innpass i flere etablerte sjømatkanaler.

5.3 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 produktutvikling ligger sannsynligvis innenfor tinte (ferske) og frysede 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 produkttilpasningen kunne skje på utsalgsstedene. Siden de kan selge hel fisk dersom kundene ønsker det eller filetere fisken dersom forbruker ønsker mer foredlede produkter gir hel fisk stor fleksibilitet. Behovet for produktutvikling synes på kort sikt derfor å være størst i kategorien frysede produkter. Videre diskuteres mulighetene for utvikling av frysede forbrukerpakninger, hvis salgskanaler først og fremst vil være de største supermarkedkjeder og mindre selvstendige butikker.

Både brasilianske og portugisiske aktører har utviklet forskjellige frysede sardinprodukter. Vi antar derfor at det er tilstrekkelig lønnsomhet i produktkategorien. Notatet har tidligere påpekt at mye av den norske silda selges i en av de tre største supermarkedkjedene, 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 frysede konsumprodukter tror vi det er viktig at norske bedrifter i langt større grad segmenterer markedet og utvikler produkter tilpasset de ulike segmentene.

Økonomipakninger er svært populært i de største kjedene. Dermed kan frysede produkter på mellom 1 – 2 kilo være et alternativ i de største kjedene som Wall-Mart, Carrefour og Pao de Acucar. De som handler på disse utsalgsstedene er ute etter gode priser. Økonomipakninger vil redusere produksjons- og emballasjekostnadene. 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 utfordringer relatert til segmentering av markedet, og behovet for segmentering. 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 salgskanale. 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 butterflies. Slike produktvarianter vil kunne være

relevant for silda også. På kort sikt vil ulike pakningsstørrelser være det viktigste tiltaket for å stimulere til større etterspørsel.

6 Kjøpskriterier

Industriell kjøpsatferd er i større grad en prosess enn en isolert hendelse eller begivenhet. Den består av flere trinn, hvor hvert trinn ofte krever en selvstendig avgjørelse. Kjøpsprosessen starter i det en identifiserer et problem som kan løses eller en mulighet som kan utnyttes. Siden norsk sild er posisjonert som et substitutt til sardiner i Brasil og det er perioder med stans i det lokale sardinikset, er perioder med større etterspørsel enn tilbud av sardiner, nok en viktig forklaring på hvorfor brasilianske kunder kjøper norsk sild. Når en industriell aktør har identifisert et behov utvikler bedriften gjerne produktspesifikasjoner og leter etter potensielle leverandører. Tilbud hentes inn, de ulike tilbudene vurderes og en velger leverandør. Når bedriften har fått varen eller tjenesten de har bestilt, evalueres produktet. Evalueringen er ofte avgjørende i forhold til framtidige kjøp (Hutt & Speh, 2004).

Markedslitteraturen skiller gjerne mellom tre ulike kjøp; nytt kjøp, rent gjenkjøp og modifisert gjenkjøp. Kjøpsprosessen varierer avhengig av type kjøp. De respondentene vi har snakket med i forbindelse med studien har alle erfaringer med sild. Det påvirker naturligvis kjøpskriteriene som vektlegges i kjøpsprosessen. Den første rapporten som omhandler muligheten for norsk sild i det brasilianske markedet studiet diskuterte til en viss grad industrielle kjøpskriterier. Dette kapitlet er i stor grad basert på disse funnene, og supplert med analyser av innsamlet primærdata som er gjennomført i perioden etter at den første rapporten ble publisert.

De respondentene vi har møtt har særlig lagt vekt på tre forhold når de kjøper norsk sild;

- Pris
- Produktkvalitet
- Tilgjengelighet

De tre egenskapene pris, kvalitet og tilgjengelighet var viktig for supermarkedkjedene som kjøpte sild. Det er i overensstemmelse med (Shipley, 1985) som forteller at produktkvalitet, pris og leveringsevner er viktige kriterier når distributører kjøper konsumprodukter. Prisen på sild, sammenlignet med prisen på brasilianske sardiner, var utgangspunktet for vurdering av sildeprisen. Dermed kan vi anta at etterspørselen etter sild øker hvis prisen er lavere enn prisen på brasilianske sardiner. Kvalitet var en annen egenskap kjøperne prioriterte. Produktkvalitet ble trukket fram som et fortrinn til norsk sild sammenlignet med brasilianske sardiner. Kvaliteten på silda ble vurdert i forhold til prisen, slik det er vanlig i industriell kjøpsatferd (Cateora & Ghauri, 2000). (Egeness, 2012) forklarer at siden det meste av silda selges i tint tilstand er det en utfordring å bevare kvalitetsfortrinnet i tineprosessen, da de ulike utsalgsstedene har ulike rutiner for tining av fisk før salg. Et annet aspekt i kvalitetsvurderingen er at stabil og forutsigbar produktkvalitet ble vurdert som en viktig egenskap. Tilgjengelighet er en annen egenskap som vektlegges. Siden norsk sild selges i fryst tilstand, er det mulig å tilby sild hele året. Det er et fortrinn sammenlignet med brasilianske sardiner, hvor det er to perioder på tre måneder med stans i fisket.

To andre kriterier ble vektlagt;

- Sunt og helsemessig produkt (Omega 3)
- Bærekraftig forvaltet

Detaljstledet i Brasil er dominert av store multinasjonale supermarkedkjeder, slik som Carrefour, Wall-Mart og Pao de Acucar. Omdømme er svært viktig for de multinasjonale dagligvarekjedene, og de er derfor opptatt av at deres produkter ikke skader miljøet og er bærekraftig forvaltet. Greenpeace har de siste årene kjørt flere kampanjer mot supermarkeder i både USA og Europa, hvor de blant annet har laget lister over hvem som er best og dårligst til å tilby sjømat basert på bærekraftige produkter (Nøstvold, Alm, Pleym og Honkanen (2010)). Det er naturlig at denne oppmerksomheten også vil finne sted i Brasil etter hvert og det vil derfor være formålstjenelig å kommunisere at norsk sild er bærekraftig forvaltet og MSC-godkjent. Bærekraft som kjøpskriterium vil i første rekke vektlegges av industrielle kjøpere, slik vi blant annet har sett i Storbritannia. Bærekraft er ikke avgjørende for forbrukers valg av sjømat (Honkanen, 2011), allikevel ser vi at bærekraft vektlegges av industrielle kjøpere og at en svært stor andel av den brett-pakkede fisken er merket med MSC-godkjenning (Egeness med flere, 2010).

Brasilianeren er opptatt av helse og sunnhet (Østli, 2008), og det vil derfor også være relevant å kommunisere de helsemessige fortrinnene med å spise mer (fet) fisk, som har et høy innhold av Omega 3. Pelagisk fisk i kaldere farvann har et mer optimal sammensetning av næringsstoffer enn pelagisk fisk i varmere farvann. Det argumentet kan norske eksportører bruke i sin som et salgsargument i sin markeds-kommunikasjon. Særlig i en tid hvor det brasilianske fiskeri- og akvakulturdepartementet og helsedepartementet er opptatt av de helsemessige effektene av et tilstrekkelig sjømatkonsum. Ingen av de aktørene vi har snakket med fortalte at dette var et viktig salgsargument.

7 Konklusjoner

Norsk pelagiske bedrifter må utnytte mulighetene og løse flere utfordringer dersom en skal lykkes med en lønnsom eksport av sild til Brasil. Rapporten diskuterer fem konkrete problemstillinger som norsk industrien ønsker svar på i forbindelse med sin aktivitet i det brasilianske markedet. De mest sentrale funnene oppsummeres og diskuteres i dette kapitlet.

Sjømatmarkedet i Brasil er i dag antatt estimert til 1,8 millioner tonn, og er forventet å vokse til 2,4 millioner innen få år. Større kjøpekraft hos brasilianske forbrukere har ikke bare stimulert til større etterspørsel, den har også økt etterspørselen etter mer videreforedlede og kostbare produkter. Økningen i etterspørselen er dekt inn av både større nasjonal produksjon og et importvolum. Norges eksport av sild har falt i takt med de økende prisene de siste årene? Hva må norske bedrifter gjøre for at sild skal være med på denne veksten og hvilke utfordringer står næringen ovenfor?

De tre største supermarkedkjedene i Brasil er i dag den viktigste salgskanalen for norsk sild i Brasil. Markedslitteraturen antyder imidlertid at denne kanalen i mindre grad når fram til forbrukerne som kan gjøre sild til et stort produkt målt i volum. Den økonomiske veksten i Brasil har løftet millioner ut av fattigdom og inn i den økonomiske middelklassen (D'Andrea, Lopez-Aleman & Stengel, 2006). Hvis en skal eksportere et stort volum sild til Brasil, må en nå disse forbrukerne. Disse forbrukerne handler hos mindre selvstendige dagligvarebutikker, lokalisert i nærheten av bolig eller arbeidsplass, framfor de store supermarkedene som ofte er plassert i utkanten av de store byene. Siden mange ofte ikke disponerer egen bil, er en slik lokalisering svært gunstig. Reisetiden er kort og en unngår utgifter til kollektivtransport. Mindre butikker i lokalmiljøet har en særlig stor betydning for de med begrenset kjøpekraft i de største byene. Fiskemarkeder og markeder er en annen viktig omsetningskanal for fisk, hvor våre markedsobservasjoner ikke har identifisert norsk sild. Potensialet til norsk sild og mulighetene i det brasilianske markedet kan i større grad utnyttes dersom en evner å få innpass i flere og mer relevante salgs- og distribusjonskanaler tilpasset målgruppen.

En annen utfordring er produkttilpasning. I dag selges det meste av silda i Brasil i tint tilstand i supermarkedkjedenes ferskvaredisker. Norske bedrifter og deres samarbeidspartnere har i liten grad utviklet frysede produkter, som er en stor produktkategori i Brasil. Markedslitteraturen (Paliwoda, 1993) anbefaler en markedsorientert produktutvikling tilpasset utsalgssted. De som kjøper pelagisk fisk på de største supermarkedkjedene er gjerne velstående, og kjøper pelagisk fisk fordi det er sunt. De er ute etter gode tilbud, gjerne økonomipakninger. Det anbefales derfor at en utvikler store forbrukerpakninger på 1 – 2 kilo til disse segmentene. Middelklassen har begrenset kjøpekraft. De mangler gjerne frysekapasitet i hjemmet og kjøper fisk til dagens måltid. Det krever mindre forbrukerpakninger. Disse to eksemplene illustrerer behovet for markedstilpasning. Hvis en oppnår tilfredsstillende lønnsomhet, anbefales det at produkttilpasningen gjøres i Brasil. Slik kan en utnytte lavere arbeidskraftkostnader, og sikre lokal tilstedeværelse i et marked langt unna. Produkttilpasning vil trolig gjøre det enklere å få innpass på de lokale markedene. Tint sild distribuert i samme fiskekasser som annen fersk fisk vil være et mer hensiktsmessig produktformat enn frysede sild i 20-kiloskartonger. Det anbefales at norske bedrifter tilegner

seg mer kunnskap om hvilke produktformat som er nødvendig for å få innpass de ulike fiskemarkedene.

Det finnes en rekke eksempler på handelsbarrierer som har til hensikt å beskytte lokale pelagisk industri. Lokal verdiskapning i form av videreforedling i Brasil vil kunne redusere faren for å bli utsatt for handelsbarrierer. En utfordring for norske bedrifter er at norsk sild selges som norske sardiner, til tross for at det brasilianske regelverket gir åpning for en slik navnsetting. Dersom eksporten av norsk sild skulle true lokal sardinindustri kan det utløse en eller annen form for handelsbarrierer. Det har blant annet Peru opplevd med arten *Engraulis ringens*. Det må imidlertid påpekes at det gjelder for omsetning i hermetisert tilstand. Vi mener uansett det er viktig at en samlet norsk næring har et bevisst forhold til navnsetting av sild i Brasil. Dersom en ønsker å selge norsk sild som norske sardiner, må en ta kontakt med brasilianske myndigheter for å diskutere en godkjenning. Vi mener at passivitet vil kunne straffe seg, særlig dersom eksporten av sild øker og truer lokale verdikjeder.

De viktigste kjøpskriteriene for brasilianske innkjøpere virker å være pris, kvalitet, og forutsigbarhet. Sammenlignet med brasilianske sardiner virker det som norsk sild har flere fortrinn. Disse er i første rekke knyttet til en høy og stabil produktkvalitet. Det brasilianske sardin fisket er sesongregulert. Norske bedrifter kan eksportere fryst sild hele året. Det er et viktig fortrinn. Et annet viktig element er at pelagisk fisk som lever i kalde farvann har et høyere innhold av næringsstoffer enn fisk i varme farvann. Dermed kan norsk sild profileres som et sunnere alternativ i et marked hvor helse og sunnhet får stadig større oppmerksomhet. Norsk sild er bærekraftig forvaltet. Det kan være et viktig salgsargument på industrielt nivå (B2B). De største supermarkedkjedene i Brasil; Carrefour, Wall-Mart og Pao de Acucar har butikker i flere verdensdeler og er opptatt av sitt globale omdømme. Salg av fisk fra bærekraftig forvaltede bestander har derfor blitt viktig for å unngå negativ oppmerksomhet fra de største miljøvernorganisasjonene som Greenpeace og WWF.

En utfordring i det brasilianske markedet er den økende prisen på sild på grunn av en redusert sildekvote. Hvis prisforskjellen mellom norsk sild og brasilianske sardiner blir for stor vil forbrukere som kjøper sild fordi det er en billig proteinkilde kunne velge andre produkter. Det vil kunne redusere det potensielle eksportvolumet til Brasil. De velstående forbrukerne som kjøper sild fordi det er et sunt produkt vil fortsatt være der. Hvis en skal lykkes krever det kanskje at en i ennå sterkere grad kommuniserer de helsemessige effektene av å spise sild. En annen mulighet i perioder med høye sildepriser er å identifisere forbrukere i Brasils største by Sao Paulo, som har et historisk og religiøst konsum av sild. Her bor det en rekke personer med europeisk avstamning. Det anbefales at mulighetene i disse segmentene kartlegges nærmere. Innledende studier har vist at det selges fryste og mer videreforedlede sildeprodukter i Sao Paulo, som er merket sild (*arenque*). Kanskje kan denne kategorien vokse?

Pelagisk næring er likevel en syklisk næring hvor det historisk har vært store variasjoner i fangstene. Parallelt er markedsutvikling et langsiktig arbeid. Perioder med høye priser bør derfor ikke stanse arbeidet med å identifisere nye markeder for pelagisk fisk. Sild er fortsatt en relativt lavt priset proteinkilde, som er økonomisk tilgjengelig for en stor andel av den brasilianske befolkningen.

8 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). Nye markeder for pelagisk fisk. Muligheter og utfordringer for fryst rund sild i det brasilianske markedet. *Nofima-rapport 4/2012*. Utgitt mars 2012.
- Egeness, F.-A., Østli, J., Bendiksen, B.I., Nøstvold, B.H., Heide, M. (2010) Markedsendringer i britiske supermarkedkjeder. Tint blir ferskt. *Rapport/Report 41/2010*.
- 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.
- Honkanen, P. (2011) *Forbrukeroppfatninger og holdninger omkring bærekraft*. Rapport 46/2011.
- Hutt, M.D. & Speh, T.W. (2004). *Business Marketing Management. A strategic view of industrial and organizational markets*. 8th edition. Thomson. South-Western.
- McGoldrick, P.J. (1990). *Retail Marketing*. McGraw-Hill Book Company Europe. Shoppers Road, Maidenhead, Berkshire, England.
- 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.

- Nøstvold, B.H., Alm, S., Pleym, I.E., Honkanen, P. (2010) Hva er drivkraften bak bærekraftig sjømat og hvordan er norsk sjømatnæring posisjonert? Rapport 27/2010.
- 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
- Yin, R.K (1989). Case study research. Design and Methods. Newbury Park; Sage Publications.
- Østli, J. (2008) Nye trender i det brasilianske markedet for klippfisk – Hvilke utviklingstrekk ser vi og hvordan kan vi møte disse? Rapport 22/2008.



ISBN 978-82-7251-967-3 (trykt)
ISBN 978-82-7251-968-0 (pdf)
ISSN 1890-579X