

Markedsutvikling i pelagisk sektor

En studie av mulighetene for større eksport av norsk sild til Egypt

Finn-Arne Egeness





Nofima er et næringsrettet forskningskonsern som sammen med akvakultur-, fiskeri- og matnæringen bygger kunnskap og løsninger som gir merverdi. Virksomheten er organisert i fire forretningsområder; Marin, Mat, Ingrediens og Marked, og har om lag 470 ansatte. Konsernet har hovedkontor i Tromsø og virksomhet i Ås, Stavanger, Bergen, Sunndalsøra og Averøy.

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

Forretningsområdet marked er et samfunnsvitenskapelig forretningsområde som tilbyr økonomiske analyser, perspektiv- og foresightanalyser, forbrukerforskning, markedsanalyse og strategisk rådgivning. Videre arbeides det med informasjonslogistikk og sporbarhet.

Nofima Marin AS
Muninbakken 9–13
Postboks 6122
NO-9291 Tromsø
Tlf.: 77 62 90 00
Faks: 77 62 91 00
E-post: marin@nofima.no

Internett: www.nofima.no

Rapport

ISBN: 978-82-7251-828-7 (trykt) ISBN: 978-82-7251-829-4 (pdf)	Rapportnr: 44/2010	Tilgjengelighet: Åpen
--	-----------------------	---------------------------------

<i>Tittel:</i> Markedsutvikling i pelagisk sektor. En studie av mulighetene for større eksport av norsk sild til Egypt		<i>Dato:</i> 21.12.2010
		<i>Antall sider og bilag:</i> 48
<i>Forfatter(e):</i> Finn-Arne Egeness		<i>Prosjektnr.:</i> 20907
<i>Oppdragsgiver:</i> Fiskeri- og havbruksnæringens forskningsfond (FHF)		<i>Oppdragsgivers ref.:</i> FHF # 900369
<i>Tre stikkord:</i> Markedsutvikling, markedspenetrering, inngangsstrategier		
<i>Sammendrag:</i> <p>Siden norsk eksport av pelagisk fisk er konsentrert til et begrenset antall markeder, er det viktig at næringen evner å utvikle nye markeder. Hvis næringsutøverne skal lykkes med markedsutvikling trenger de kunnskap. Markedsforskning kan være et relevant hjelpemiddel. Hensikten med rapporten er derfor å framskaffe økt kunnskap, slik at norsk pelagisk industri kan basere sine strategiske valg og handlinger i det egyptiske markedet på et bredere grunnlag (Gripsrud, 1987).</p> <p>Lokal industri, begrenset holdbarhet på fryst fisk og tollsatser setter begrensninger på norsk eksport. Det anbefales at norske aktører forsøker å endre reglene for holdbarhet på fryst fisk fra 6 til 12 måneder. Sortering av sild med og uten rogn og kommunikasjon av fettinnhold vil kunne skape fortrinn i markedet. Det anbefales at en ser på muligheten for sild som et substitutt til sardiner. Makroøkonomisk utvikling antyder økt etterspørselen etter sild i Egypt, dersom prisen ikke øker enn hos produktets substitutter. Konkrete tiltak vil kunne øke norsk markedsandel.</p>		
<i>English summary:</i> <p>The Norwegian export of pelagic fishes is limited to a limited number of markets. Thus, market development is of vital importance. The possibilities for Norwegian herring in the Egyptian market depend in a great way on the price on herring compared to the prices on other proteins. However, an alteration in the regulation of storage time on frozen fish in Egypt, could increase the Norwegian market share, in a total market estimated to around 40 000 tons. Sorting herring with and without roe and a grater communication of fat content may also benefit Norwegian industry. A development of herring sold as sardines in Egypt may also increase Norwegian export.</p>		

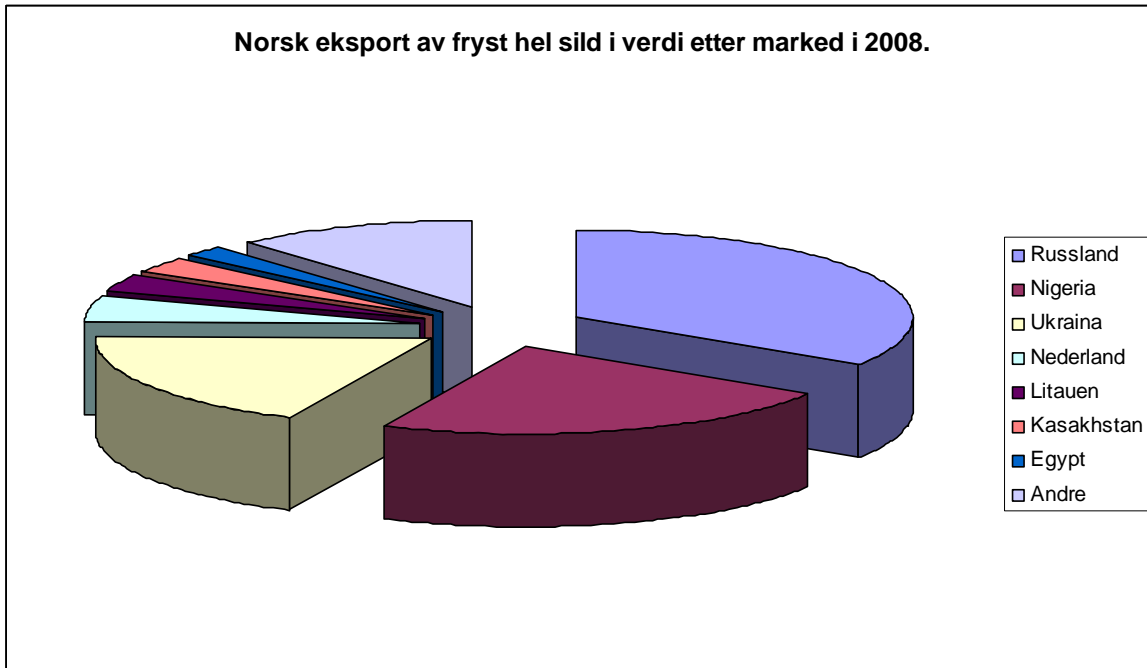
Innhold

1	Innledning	1
1.1	Struktur i rapporten	4
1.2	Fokus i rapporten	5
2	Egypt	6
2.1	Geografisk lokalisering	6
2.2	Relevante konsumområder	7
2.3	Makroøkonomiske muligheter i det egyptiske markedet	7
2.3.1	Politisk og sosial stabilitet	7
2.3.2	Befolkning	9
2.3.3	Økonomiske forhold	9
2.4	Matvareproduksjon	11
3	Markedsadgang og institusjonelle barrierer for sild	13
3.1	Holdbarhet på fryst fisk	13
3.2	Toll	15
3.3	Merking	15
3.4	Eksportdokumenter	17
3.5	Veterinærkrav	17
3.6	Korrupsjon	17
4	Verdikjede	19
5	Fisk i Egypt	22
6	Egyptisk import av sild	23
7	Norsk eksport	24
7.1	Norsk eksport av fryst sild til Egypt	24
7.2	Årstidsvariasjoner	25
7.3	Råstoff	27
8	Importører	29
8.1	Pris	30
8.2	Størrelse	30
8.3	Rogn	30
8.4	Fettinnhold	30
8.5	Art	31
9	Produktet	32
9.1	Produktvarianter	32
9.2	Produktinformasjon	36
9.3	Forbrukersegmenter	37
9.4	Forbrukerfortrinn	39
9.5	Konkurrenter til sild	39
10	Produktutvikling	42
11	Teknologiutvikling	43
11.1	Sortering av sild med og uten rogn	43
11.2	Målinger av fettinnhold	43
11.3	Strategiske utfordringer	44
12	Andre pelagiske produkter	45

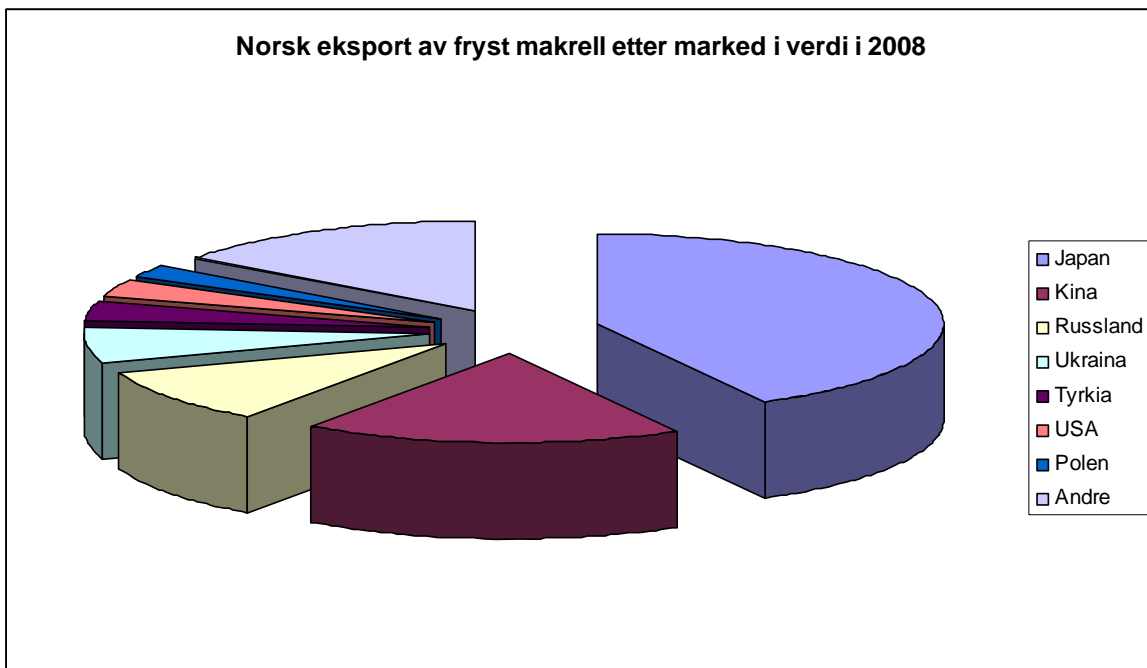
13	Diskusjon	46
14	Referanser.....	48

1 Innledning

Pelagisk fisk som sild, makrell og lodde har vært og er svært viktige arter i norsk fiskerinæring. I 2009 eksporterte norske fiskeribedrifter totalt 1,185 millioner tonn pelagisk fisk til en verdi av NOK 7,2 milliarder. Eksporten er konsentrert til et relativt begrenset antall konsummarkeder.

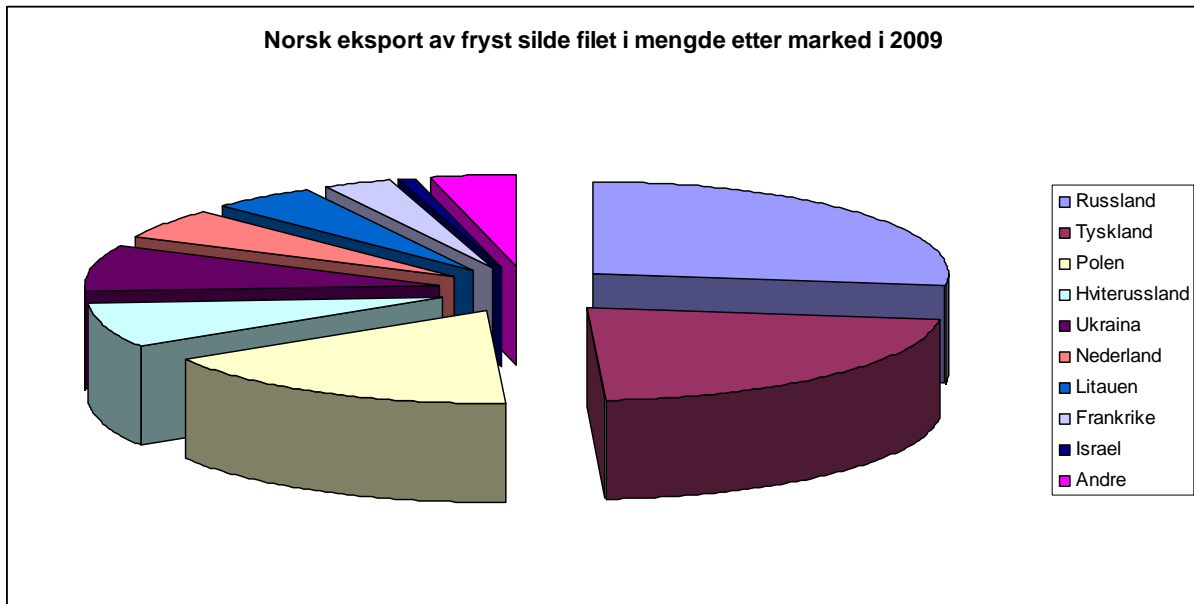


Figur 1 Norsk eksport av fryst hel sild i verdi etter marked i 2008.



Figur 2 Norsk eksport av fryst hel makrell i verdi etter marked i 2008.

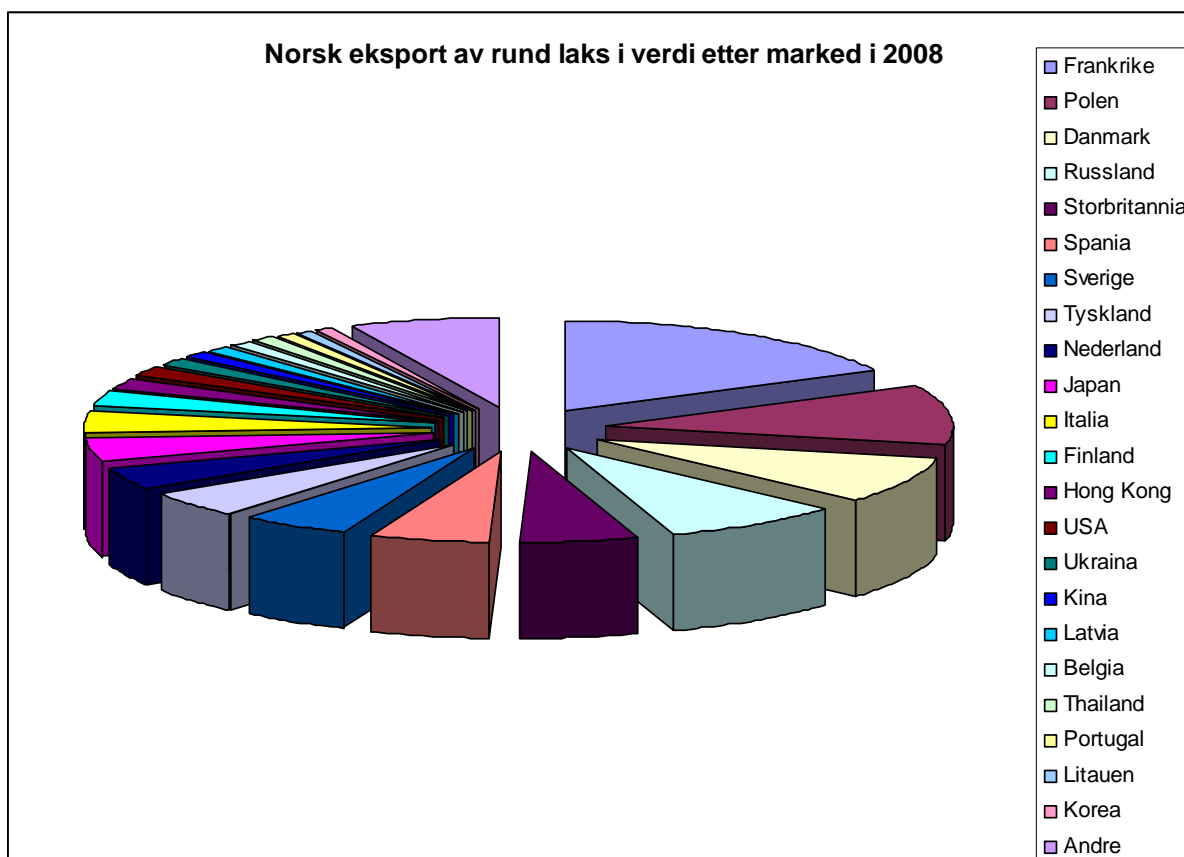
Slik det er vist i figur 1, gikk mer enn 75 % av norsk eksport av fryst hel sild i 2008 til de tre markedene Russland, Nigeria og Ukraina. Nederland, som er det fjerde største markedet, er i stor grad et transittmarked for norsk vårgytende sild. Situasjonen for fryst hel makrell er nesten identisk. De fire største markedene mottar 76 % av norske eksport. Samtidig går mye av fisken som eksporteres til Kina, videre til Japan etter videreforedling.



Figur 3 Norsk eksport av fryst sildefilet i mengde etter marked i 2009.

Slik det er vist i figur 3 er eksportmønsteret for sildefilet noe mer fragmentert for fileten enn hel fisk. Allikevel mottar de tre største importørene Russland, Tyskland og Polen 66 % av den totale eksporten. Hvis vi ser på de 5 største markedene, mottar de 82 % av eksporten.

Norsk oppdrettslaks har et mer fragmentert eksportmønster enn pelagisk fisk, slik det er vist i figur 4 på neste side. Lakseeksportørene er mindre avhengig av enkeltmarkeder, og konsekvensene vil være mindre dersom ett eller flere av markedene skulle svekkes eller falle bort. Skulle et eller flere av de største pelagiske markedene svekkes, ville det kunne få alvorlige negative konsekvenser for pelagisk industri.



Figur 4 Norsk eksport av rund laks i verdi etter marked i 2008.

Siden norsk pelagisk fisk eksporteres til et relativt begrenset antall markeder, og lønnsomheten til de landbaserte produksjons- og eksportbedriftene har vært svak de siste femten årene (Bendixen, 2010) er det viktig at næringen evner å utvikle nye og lønnsomme markeder. Markedsutvikling kan være en strategi for å utvikle og styrke lønnsomheten i pelagisk sektor. Et mer fragmentert eksportmønster vil kunne redusere bedriftenes markedsrisiko, øke deres forhandlingsstyrke (Porter, 1980) og beskytte interessene til eiere, investorer og ansatte, samt næringens underleverandører (Jongen, 2006). Det kan imidlertid ikke være et overordnet mål å øke eksporten av pelagisk fisk til nye markeder på kort sikt, dersom en har bedre lønnsomhet i eksisterende markeder (Gripsrud, 1987).

Hvis næringen skal lykkes med markedsutvikling trenger de imidlertid kunnskap om nye og relevante eksportmarkeder. Markedsforskning kan være et relevant hjelpemiddel (Gripsrud, 1987). Men hva er markedsforskning? Markedsforskning kan defineres som en systematisk innsamling, nedtegning og analyse av data om problemer i tilknytning til markedsføring av varer og tjenester (Gripsrud, 1987). Et naturlig skille går mellom markedsforskning som kan være til hjelp for bedrifter og deres planlegging av nye aktiviteter, markedsforskning som har til hensikt å løse problemer som industrielle aktører møter i hverdagen og markedsforskning som skal kontrollere resultatene av allerede gjennomførte tiltak (Gripsrud, 1987). Et sentralt spørsmål for norsk pelagisk industri er hvorvidt en kan eksportere allerede eksisterende produkter eller om produkttilpassninger er nødvendig for å lykkes.

Industrielle aktører går inn i nye eller eksisterende markeder for å overleve eller vokse, enten med eksisterende eller nye produkter (Karakaya & Stahl, 1989). Ulike markedsstrategier kan velges. Normalt vurderer bedriften først i hvilken grad de kan selge mer av eksisterende produkter i eksisterende markeder, deretter hvorvidt de kan identifisere og utvikle nye markeder for sine eksisterende produkter eller om de må utvikle nye produkter i eksisterende markeder. Et fjerde og ofte mer risikofylt alternativ er å utvikle nye produkter i nye markeder (Kotler, 1994).

	Eksisterende produkter	Nye produkter
Eksisterende markeder	1. Markedspenetreringsstrategi	2. Produktutviklingsstrategi
Nye markeder	3. Markedsutviklingsstrategi	<i>(Diversifiseringsstrategi)</i>

Figur 5 Tre intensive vekststrategier. Ansoff's produkt / markeds ekspansjons matrise.

Uavhengig av hvilken markedsstrategi som velges, står næringsaktørene overfor en betydelig risiko (Karakaya & Stahl, 1989). Generelt krever nye matvareprodukter større tilpassning til forbrukers ønsker, behov og preferanser enn industrielle og høyteknologiske produkter (Jain, 1989). Internasjonal markedsføring er særlig krevende på grunn av kulturell påvirkning, og dens potensielle innvirkning på suksessfull implementering av valgte strategier (Cateora, 1987). Flere ikke-kontrollerbare elementer (konkurransen, politikk, lover og regler, konsumentadferd, teknologisk nivå) kan dessuten påvirke suksessraten til bedrifter som går inn i nye markeder. Siden en ofte ikke kan kontrollere eller påvirke mange av disse elementene, må industrielle aktører heller identifisere slike elementer, og tilpasse og justere markedsstrategiene (produkt, pris, distribusjon og promotering) på en slik måte, at det kan bidra til et suksessfullt resultat (Cateora, 1987).

Kunnskapen om det egyptiske markedet er begrenset hos mange norske aktører. Hensikten med rapporten er derfor å framskaffe økt kunnskap, slik at norsk pelagisk industri kan basere sine strategiske valg og handlinger i det egyptiske markedet på et bredere grunnlag (Gripsrud, 1987). Fokuset er på markedspenetrering. Høye tollsatser og lokal industri er naturlige barrierer mot produktutvikling og gjør at norske bedrifter ikke er konkurransedyktige mot lokal industri.

1.1 Struktur i rapporten

Rapporten er bygd opp på følgende måte; Etter innledningen skal vi i kapittel 2 se nærmere på Egypt, slik at de som ikke kjenner landet, får en grunnleggende forståelse for sentrale forhold i markedet. I kapittel 3 er fokuset på markedsbarrierer og institusjonelle barrierer, forhold som setter begrensninger på muligheten for større eksport av norsk sild til Egypt.

I kapittel 4 ser vi på verdikjeden fra fangst til konsum. En slik gjennomgang gir et innblikk i hvilke aktører som er involvert i næringen, og hvilken rolle de ulike aktørene har. I kapittel 5 ser fiskens posisjon i det egyptiske markedet. Vi forklarer hvor stort fiskekonsumet er og hvor fisken egypterne spiser kommer fra. I kapittel 6 ser vi på egyptisk import av sild, før vi i kapittel 7 ser på norsk eksport av sild.

I kapittel 8 er fokuset på hvilke egenskaper egyptiske importører vurderer når de kjøper sild. I kapittel 9 retter vi fokuset mot produktvarianter og forbrukersegmenter. Før vi i kapittel 10 og 11 ser på mulighetene for produkt- og teknologiutvikling. I kapittel 12 diskuteres muligheten for andre pelagiske arter enn sild i Egypt. Til slutt i rapporten, i kapittel 13, oppsummeres funnene og deres implikasjoner diskuteres.

1.2 Fokus i rapporten

Norsk vårgytende sild har historisk hatt lavere minstepriser enn nordsjø-sild. Nordsjø-sild til matjesanvendelse er historisk godt betalt både i det nederlandske markedet, men også i andre nordeuropeiske markeder. Dermed kan det ikke være et overordnet mål å øke eksporten av nordsjø-sild til Egypt, siden den oppnår høyere priser i andre markeder (Gripsrud, 1987). Parallelt har norsk eksport av nordsjø-sild til det egyptiske markedet falt de siste årene, og i 2009 utgjorde nordsjø-silda kun 1,35 % av den totale eksporten (Eksportutvalget for fisk), slik det er vist i tabell 1.

Parallelt er totalkvoten for norsk vårgytende sild for norske fartøy i 2010 (894 630 tonn) mye høyere enn for nordsjø-sild (50 995). Næringen og dens aktører har dermed et størst behov for å utvikle nye og eksisterende markeder for norsk vårgytende sild. Fokuset i rapporten er derfor på norsk vårgytende sild. Vi kan imidlertid anta at mange av de samme forholdene som er kritisk for eksporten av norsk vårgytende sild til det egyptiske markedet, også vil være gjelde for nordsjø-sild.

Tabell 1 Norsk eksport av sild til Egypt, etter art, i perioden 2007 – 2009.

	Verdi i 1000 NOK			Mengde i tonn		
	2007	2008	2009	2007	2008	2009
Sild, ikke NVG- / nordsjø-, fryst	-	305	4 792	-	54	908
NVG-sild, fryst	25 392	46 270	46 197	7 077	14 835	12 549
Nordsjø-sild, fryst	9 317	877	1 057	2 890	297	182
Total	34 709	47 452	52 046	9 967	15 186	13 639

2 Egypt

Egypt er et attraktivt og voksende marked for selskaper som leter etter muligheter i nye markeder. Hensikten med dette kapitlet er å tilegne enkeltpersoner og bedrifter grunnleggende kunnskap om landet. Det anbefales likevel at lesere som ønsker å sette seg dypere inn i forholdene, leser annen og mer utfyllende litteratur.

Først i denne delen skal vi se nærmere på geografiske lokalisering. Til tross for at Egypt er lokalisert i Nordøst-Afrika, har det mer til felles med andre land i Midt-Østen, enn andre nordafrikanske land. Deretter skal vi se på hvordan geografiske forhold påvirker bosetningen. Videre skal vi se på sentral makroøkonomiske variabler som markedslitteraturen peker på som avgjørende, hvis en skal lykkes i nye markeder. Til slutt i kapitlet ser vi på produksjonen av mat i landet, og hvor stor andel av disponibel inntekt som brukes på mat.

Egypt er blant de landene i verden som importerer mest mat og som bruker en størst andel av disponibel inntektene på mat. Alle disse forholdene gjør at pris er en svært viktig produktetenskap som i stor grad påvirker kjøp. Mange av de tallene som er oppgitt i dette kapitlet varierer fra kilde til kilde. Enkelte tall må derfor sees på som veiledende.

2.1 Geografisk lokalisering

Republikken Egypt er lokalisert i det nordøstlige hjørnet av Afrika, omkring Nilens nedre løp og dens utløp i Middelhavet. Egypt grenser til Israel i nordøst, Rødehavet i øst, Sudan i sør, Libya i vest og Middelhavet i nord. En mindre del av landet, Sinaihalvøya, er geografisk sett en del av Asia. Bosetningen og næringslivet i stor grad knyttet til den fruktbare Nildalen og elvens delta. Hele 96 % av Egypts landområder er ørken.

Egypt faller naturlig inn i fire naturgeografiske hovedregioner: Vesterørkenen, Østørkenen, Nildalen og deltaet, samt Sinaihalvøya. Vestørkenen omfatter nesten $\frac{3}{4}$ av landets areal og utgjør det nordøstlige hjørnet av den store Libyske ørkenen.

Gjennomsnittelig befolkningstetthet er cirka 76 innbyggere per kvadratkilometer, men siden det meste av landet er ubeboelig ørken, er folketettheten mange steder over 1.550 personer per kvadratkilometer. Nildalen og Nildeltaet hører til verdens tetteste befolkede områder. Omkring $\frac{2}{3}$ av befolkningen på over 80 millioner er presset sammen i deltaområdet inklusiv Kairo, hvor befolkningstettheten er svært høy. Bare i Kairo og i områdene rundt byen, bor det mer enn 20 millioner mennesker. Ørkenområdene og Sinaihalvøya, som utgjør 96 % av Egypts areal, har til sammenligning bare 1 % av befolkningen.

Landets strategiske geografiske plassering mellom Europa, Afrika og Midtøsten, og havner både i Middelhavet, Rødehavet og i Suezkanalen, gjør landet attraktivt for bedrifter som ønsker å ekspandere videre i regionen. Til tross for at Egypt er lokalisert i Afrikas nordøstlige hjørne, forteller norske olje- og gassprodusenter at forholdene er mer lik andre land i Midt-Østen enn i Afrika. Landets innbyggere identifiserer seg i større grad med arabere enn afrikanere, både i sosiale sammenhenger og i forretningslivet.

2.2 Relevante konsumområder

Som en følge av de naturgeografiskforholdene og dens påvirkning på bosetningsmønsteret, er det først og fremst området mellom kystbyen Alexandria nordvest i landet, kystbyen

Port Said nordøst i landet og hovedstaden Kairo, som er mest interessant for norske bedrifter. Her bor de store folkemassene og her en finner det meste av kjøpekraften.

Likeledes er logistikken mellom disse byene godt utbygd, og under stadig utvikling.

Under vårt besøk fikk vi se at motorveien mellom Alexandria og Kairo var under utbygging, og deler av veien hadde fått særdeles høy standard med 4-5 kjørefelt i hver retning. Logistikken fra Norge er god med båttransport i til havnebyene Alexandria og Port Said. Samtidig kan lagerfasilitetene i regionen bevare produktkvaliteten fram til ytterligere videreforedling.

2.3 Makroøkonomiske muligheter i det egyptiske markedet

Studier av strategier i internasjonal markedsføring peker på ulike faktorer som avgjørende når bedrifter skal etablere seg i nye og ukjente markeder (Maharajh & Heitmeyer, 2005);

- Politisk, økonomisk og sosial stabilitet reduserer faren for at eksterne faktorer skal hindre suksess.
- Størrelsen på markedet er viktig for sikrer tilstrekkelig lønnsomhet.
- Markedet må ha kjøpekraft til å konsumere varen eller tjenesten som eksporteres.
- Befolkningsvekst, økonomisk vekst og (liten) konkurranse i markedet bidrar til mulighetene for vekst.
- Verdikjeden fram til sluttforbruker må kunne bevare kvaliteten på produktene, slik at produktkvaliteten ikke forringes.

I de neste kapitlene skal vi se nærmere på disse punktene. Forholdet rundt verdikjedenes evne til å bevare kvaliteten på sluttproduktet kan en lese mer om i kapittel 4.

2.3.1 Politisk og sosial stabilitet

Den politiske og sosiale situasjonen i Egypt er relativt stabil. Men det er minst tre forhold norske aktører bør være bevisst på. Terrorisme, særlig på grensen mot Israel, økende konflikt mellom muslimer og kristne i landet og konflikter på grunn av økte matvarepriser.

En kan imidlertid anta at eksporten og konsumet av sild vil være mer robust for sosiale og politiske konflikter, enn hva som vil være tilfellet med mange andre varer og tjenester, slik som for eksempel turisme.

Det har vært flere terroraksjoner i Egypt de siste årene, og nye angrep kan ikke utelukkes. Turistmål i Sinai har for eksempel vært spesielt utsatt. Det har også vært aksjoner i Kairo og i feriebyen Sharm el-Sheik¹. De siste årene har det vært økende konflikter mellom kristne og muslimer. Situasjonen er mindre alvorlig enn den vi for eksempel ser i Sudan, men noe av uroen mellom kristne og muslimer i Irak har sitt utspring i Egypt. Flere koptiske kristne kvinner har forsøkt å omvende seg til islam. Men de har ikke klart å flykte fra sine ektemenn, som har sperret dem inne i kriker, og ikke anerkjent deres overgang til islam².

Økte matvarepriser har også ført til opptøyer, konflikter og flere streiker i Egypt de siste årene. Konfliktnivået var særlig høyt i 2007-2008, men også i år har det vært konflikter. Først og fremst er det økningen i prisene på hvete som er bekymringsfull. Egypt er verdens største importør av hvete og halvparten av befolkningen avhengig av subsidiert brød. I 2010 økte de egyptiske kostnadene til subsidier med USD 850 millioner, til en total kostnad på USD 2,67 milliarder. Det er også meldt om gatedemonstrasjoner på grunn av økte priser på tomater.

Sainsbury`s forsøkte å komme inn i det egyptiske markedet på slutten av 1990-tallet, men ble presset ut. Mange trodde Sainsbury`s hadde forgreininger til Israel. Fundamentalister med antivestlige holdninger angrep deres butikker og opprørere kastet stein. Muslimske prester fortalte at de var syndig å handle hos kjeden. Sainsbury`s trakk seg ut av Egypt i 2001, og estimerte det totale tapet til omkring £ 100 millioner.

Sild er svært viktig del av kostholdet for mange egyptere, og en viktig del av kostholdet til mange fattige med begrensede valgmuligheter. Hvis norske aktører ikke gjennomfører aggressive vekststrategier, som går på bekostning av lokal industri, vil trolig ikke den politiske og sosiale situasjonen i landet være en trussel mot norsk eksport.

2.3.1.1 Valg

I november 2010 var det valg på ny nasjonalforsamling i Egypt. Men bare en av fire stemmeberettigede deltok i valget i følge den offisielle valgkommisjonen.

Frittstående observatører mener at deltakelsen var nede i 10 %. Det er flere grunner til at mange egyptere ikke bruker stemmeseddelen. Den kanskje viktigste årsaken er at regjeringspartiet, Det nasjonale demokratiske parti, "alltid" vinner valget uansett. En annen årsak er valgfusk. Mens en tredje årsak kan være at mange opposisjonelle har blitt arrestert, for å regulere hvor mange som kan stille til valget.

Den virkelige betydningen av valget er at det peker fram mot det store presidentvalget neste høst (2011). Det er ventet at Hosni Mubarak, som har styrt siden drapet på Anwar al-Sadat i 1981, ønsker sønnen Gamal som sin etterfølger. Valget i november viser at eventuelle utfordrere, som for eksempel fredsprisvinner og tidligere leder av det internasjonale atomenergibyrådet, Mohamed El-Baradei, kan få store problemer. Regimet i Egypt er ikke av den typen som tar sjansen på å tape et valg.

¹ Hentet fra <http://www.landsider.no/land/egypt/reise/sikkerhet/>

² Urix, NRK, 10.11.2010. Anne Mannsåker Roald, Universitetet i Oslo.

2.3.2 Befolkning

Egypt har omkring 80 millioner innbyggere, og er dermed det mest folkerike landet i den arabiske verden og det nest mest folkerike i Afrika etter Nigeria. Befolkningen øker med omkring 1,9 % i året og er av mange forventet å doble seg innen 25 år. I dag bor det omkring 20 millioner mennesker i Kairo, mens det bor omkring 5 millioner i Alexandria.

Til tross for at en økning i befolkningen vil kunne øke markedet for norsk sild, er en rask voksende befolkning i ferd med å skape store samfunnsmessige utfordringer for Egypt.

Forventet levealder for hele befolkningen er 72 år. Kvinnene kan forvente å leve til de blir nærmere 75, mens forventet levealder for menn er litt under 70 år. 33 % av befolkningen er mellom 0-14 år, 62,7 % er mellom 15-64 år, mens 4,3 % av befolkningen er 65 år eller eldre. De aller fleste (90 %) er (sunni)muslimer, mens resten hovedsakelig er (koptiske)kristne.

71,4 % av befolkningen over 15 år kan lese og skrive. Det er flere menn (83 %) enn kvinner (59,4 %) som kan lese og skrive.

2.3.3 Økonomiske forhold

Egypt har den fjerde største økonomien i den arabiske verden etter Saudi-Arabia, De forente arabiske emirater og Algerie. Allikevel er landet relativt fattig. Bruttonasjonalprodukt per capita er ikke høyere enn USD 2 418 (2009) (Planet Retail, 2010) eller NOK 15 185.

Fortsatt lever minst 20 % av befolkningen under fattigdomsgrensen (16–20 millioner) og landet tilhører gruppen av land som defineres som mellominntektsland. 40 % av befolkningen lever for mindre enn USD 2 om dagen. 17 % av befolkningen levde i 2007 for USD 1 eller mindre for dagen. Pris er dermed svært avgjørende når forbruker skal handle varer og tjenester.

Turistindustrien, overføringer fra egyptiske arbeidstakere i utlandet, inntekter fra Suezkanalen og olje og gass er svært viktig for den egyptiske økonomien. Gassutvinningen har økt kraftig de siste årene. Inntektene fra petroleumseksporten er sterkt økene og utgjør nærmere 45 % av den totale vareeksporten. Oljeutvinningen er imidlertid synkende. Inntektene fra Suezkanalen har økt jevnt de siste årene, og innbringer over

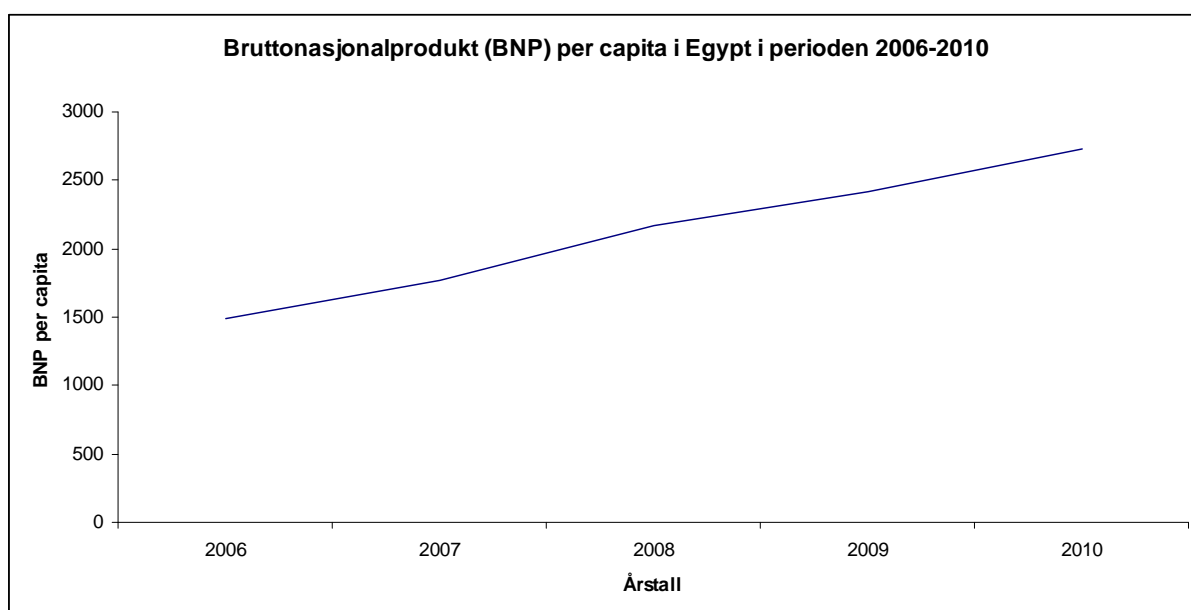
NOK 20 milliarder årlig. Inntektene falt imidlertid i 2009 / 2010 som en følge av situasjonen i verdensøkonomien og piratvirksomhet utenfor Afrikas Horn (Somalia). Arbeidsledigheten er svært høy i landet, og i følge enkelte kilder opp mot 20 %.

Til tross for et svært vanskelig utgangspunkt, har den egyptiske økonomien hatt en positiv utvikling de siste årene, men landet ble som alle andre preget av den globale finanskrisen. Det egyptiske pundet fremstår nå som en stabil valuta med god tillit i markedet og statsminister Nazif's regjering har vist at de mener alvor med sine økonomiske reformer.

Reformene har vært sentrert rundt fire forskjellige hovedaktiviteter;

- Reform av skatte- og avgiftssystemet.
- Reduksjon i antall offentlig ansatte for å forenkle, effektivisere og modernisere statsapparatet.
- Bedre forholdene for kommersielle internasjonale aktører.
- Reform i finans- og banksektoren.

Til tross for økt økonomisk vekst, slik det er vist i figur 6, og mange positive tegn, står Egypt overfor store utfordringer når det gjelder arbeidsledighet, lite utdannet arbeidskraft, svak eksport, befolkningsvekst, ineffektiv industri og mangel på menneskerettigheter.



Figur 6 Utvikling i bruttonasjonalprodukt per capita i Egypt i perioden 2006-2010.

I figur 7 oppsummeres noen av de økonomiske variablene i Egypt i perioden 2006-2010. Her kan vi se en positiv økonomisk utvikling. Særlig relevant for norske pelagiske bedrifter er det å merke seg veksten i folketall og bruttonasjonalprodukt.

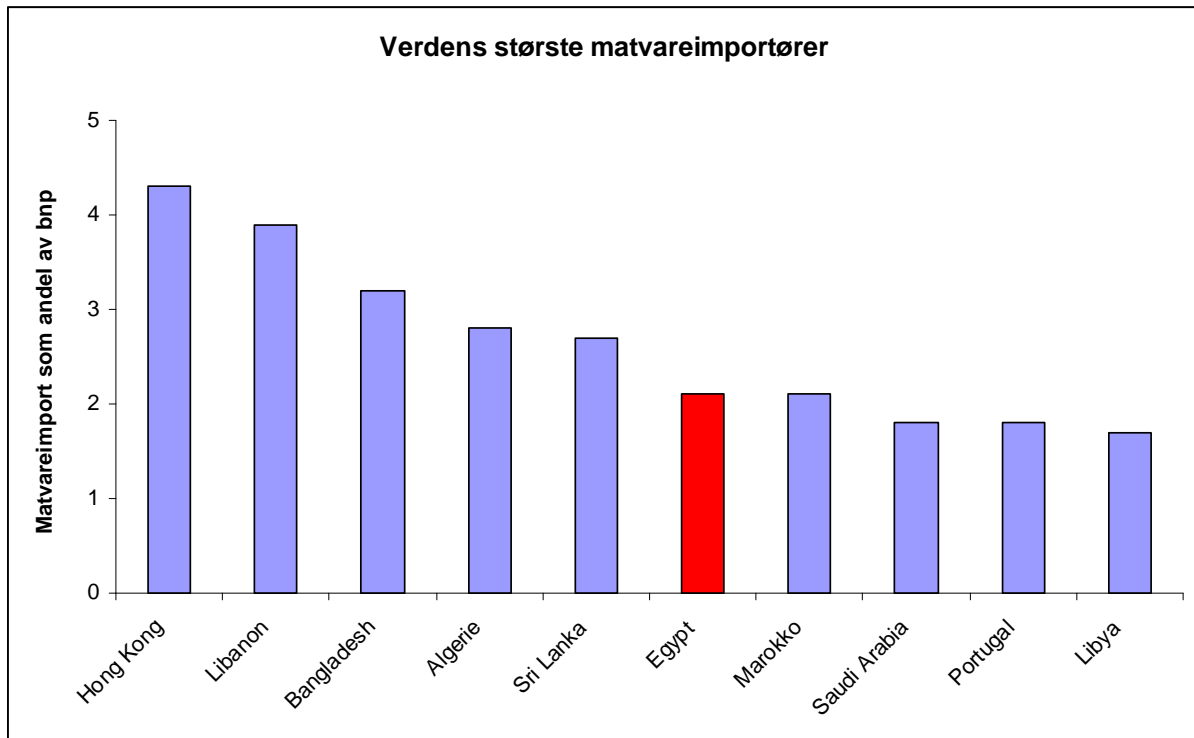
	2006	2007	2008	2009	2010
GDP (% nominell growth)	14,7	20,6	20,4	15,9	13,9
GDP (% real growth)	6,8	7,1	7,2	4,7	4,5
Consumer price inflation	4,2	11,0	11,7	16,2	8,5
Retail sales, net (USD mn)	43 647	51 628	62 895	73 456	82 934
Retail sales, net / capita (USD)	612	701	836	958	1060
Total food spending, net/ capita (USD)	408	463	548	622	685

Figur 7 Makroøkonomiske utvikling i enkelte variabler i Egypt i perioden 2006 – 2010*.

Kilde. Plant Retail Report. Grocery retailing in Egypt. 2.2010.

2.4 Matvareproduksjon

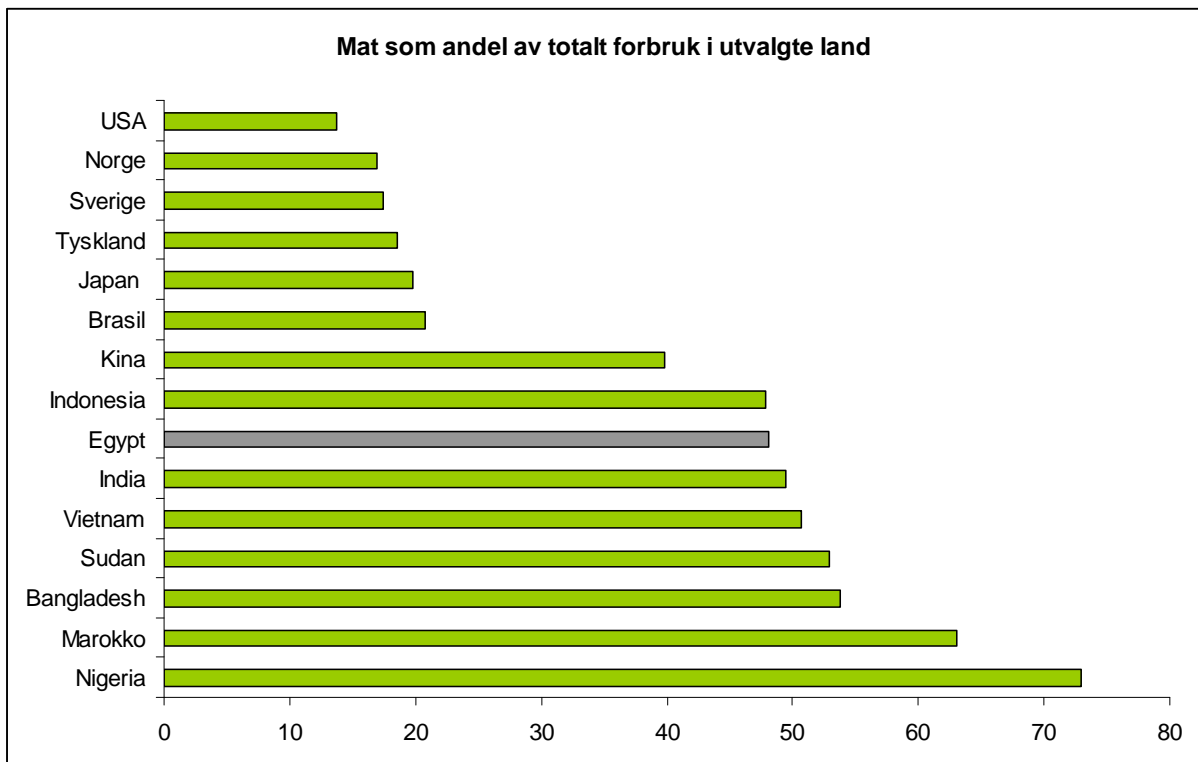
Landbruksressursene i Egypt er i dag under press. En høy befolkningskonsentrasjon, vekst i folketallet, økning i saltinnholdet i jorda nedenfor Aswan-demningen (i Sør-Egypt ved Nilens første katarakt) og forørkning på grunn av sand (som spres med vinden) setter alle press på det dyrkbare landarealet. Landet er derfor avhengig av å importere matvarer, og Egypt er i dag verdens sjette største importør av matvarer, slik det er vist i figur 8.



Figur 8 Oversikt over verdens største matvareimportører*.

*Hentet fra Dagens Næringsliv. "Prishopp på mat" 12.10.2010.

Hvis prisen på matvarer skulle stige globalt vil det kunne skape utfordringer for svært mange fattige egyptere. I figur 9 ser vi at Egypt er et av de landene som er mest sårbar når det gjelder økning i prisen på mat.



Figur 9 Andel disponibel inntekt som brukes på mat i utvalgte land.

*Hentet fra Dagens Næringsliv. "Prishopp på mat" 12.10.2010.

Siden egypterne bruker en relativt stor andel av disponibel inntekt på mat, vil konsumet av sild og andre matvarer, i stor grad være avhengig av pris, sammenlignet med pris på produktene substitutter.

3 Markedsadgang og institusjonelle barrierer for sild

Flere krefter i verdensøkonomien driver selskaper til å globalisere virksomheten fra nasjonale til internasjonale markeder. Handelsbarrierer forsvinner, og i dag møter nesten alle produkter internasjonal konkurranse i markedet (Huth & Speh, 2005). Til tross for at en rekke handelsbarrierer har forsvunnet eller blitt svekket de siste årene, er det flere forhold norske bedrifter må ta hensyn til, når de skal eksportere sine produkter til Egypt;

- Holdbarhet på fryst fisk. Holdbarheten på fryst fisk og dermed også sild er begrenset til seks måneder i Egypt.
- Toll. Noen sildeprodukter er tollbelagte inntil frihandelsavtalen mellom EFTA og Egypt åpner for null toll på alle sildeprodukter i 2013.
- Merking. Alle sildekartongene som eksporteres til det egyptiske markedet må merkes med arabiske etiketter.
- Eksportdokumenter. Eksportdokumentene som følger fisken stemples hos den egyptiske ambassaden i Oslo.
- Veterinærkrav. Veterinærtjenestens rolle og posisjon kan være en utfordring for norske produsenter.
- Korrupsjon. Korrupsjon er en utfordring for næringslivet som arbeider med Egypt.

3.1 Holdbarhet på fryst fisk

Fryst fisk i Egypt har kun en holdbarhet på seks måneder fra fangstdato, mens pelagisk fisk i de fleste andre markeder har en holdbarhet på mellom 12 -18 måneder. Holdbarhetene er uavhengig av om det er fet fisk slik som sild og makrell, eller mager fisk som for eksempel torsk. Årsaken til den begrensede holdbarheten er trolig at fryselaagene historisk har holdt for høye temperaturer, og for å sikre matvaretryggheten har en kompensert med en kortere holdbarhet. Dette har ført til at egyptiske importører krever at det er igjen minst 3 måneders holdbarhet på sild som importeres til landet.

Hovedsesongen for konsum av sild i Egypt er i perioden oktober – påske, og markedet har preferanser for sild med rogn. Norsk vårgytende sild inneholder kun rogn i perioden januar til februar. Dermed fører regelverket til at norsk eksport i stor grad er konsentrert til de fire første månedene i året, slik vi ser i figurene 16 og 17 i kapittel 7.

Nederlandske aktører eksporterer imidlertid mye nordsjø-sild som fangstes (og som inneholder rogn) på sommeren og tidlig høst. Dermed har nederlenderne et fortrinn foran norske aktører. En harmonisering av regelverket for holdbarheten på fryst fisk i Egypt, slik den er i andre store markeder for pelagisk fisk, vil kunne bidra til at Norge øker sin markedsandel i det egyptiske markedet. Regelverket, slik det er i dag, medfører at nederlandske aktører har tilnærmet monopol på eksporten av sild til Egypt, når konsumsesongen starter i oktober.

I forbindelse med ramadan og dagene etter ramadan er det historisk stort konsum av sild. Ramadan er imidlertid en bevegelig høytid. Det vil være uheldig for norske industri når

høytiden er i en periode hvor norsk sild, på grunn av begrenset holdbarhet, ikke kan være tilgjengelig i markedet. Den islamske kalender følger månen, og derfor flytter månedene seg 11-12 dager hvert år i forhold til den gregorianske kalender. Ramadan varer fra en nymåne til neste nymåne, rundt 29 dager, og avsluttes med den muslimske høytiden Id ul-Fitr. Id-festen blir ofte sammenlignet med den kristne julefeiringen, og når fasten er over feires det stort. Ramadan vil i 2011 være fra 01.08 -30.08.



Bilde 1 Fryst fisk har kun en holdbarhet på seks måneder fra fangst dato. Regelen gjelder for alle fiskeprodukter. På baksiden av denne emballasjen kan en lese at holdbarheten er 6 måneder fra frysing og produksjon.

3.2 Toll

Norge har gjennom EFTA (det europeiske frihandelsforbund) inngått en frihandelsavtale med Egypt³ for å styrke forbindelsene på det handelspolitiske området. Hvilke betydning har denne avtalen for norsk pelagisk industri? Avtalen innebærer at det ikke er noe toll på fryst hel sild, fersk og fryst filet og fersk og fryst sildelapper som eksporteres fra Norge til Egypt.

Det er imidlertid tollsats på flere andre produkter. Fersk hel sild har 5 % toll, men her er det en tollfri kvote på 1 000 tonn. Denne kvotemengden vil øke med 16 % årlig fra 2009, og oppnå full tollfrihet i 2013. På røkt sild er det toll på 20 %. Her er det imidlertid en kvote på 200 tonn med en redusert tollsats (15 %), men også denne kvotemengden økes med 16 % årlig fra 2009 med full tollfrihet i 2013. Saltet sild har tollsats på 5 %, men varegruppen har likeledes en tollfri kvote på 1 000 tonn, hvis tollfri kvote økte med 16 % årlig fra 2009 til full tollfrihet i 2013. Tilberedt / konservert sild har en tollsats på 5 %, med en kvote på 100 tonn med redusert sats (3,7 %).

Vi merker oss at det i dag i stor grad er toll på produkter som egyptiske produsenter selv produserer, dermed kan en tenke seg at mye av tollen er for å beskytte egen industri mot internasjonal konkurranse. Parallelt sikrer tollfrihet på hel sild, som saltes og videreføres i Egypt, at den blir tilgjengelig til en lav pris for egyptiske forbrukere. Nye avtaler mellom EU og Egypt eliminerer imidlertid tollsatsene på fiskeprodukter fra EU til Egypt. Det medfører at Nederland, som er vår største konkurrent i det egyptiske har et fortrinn inntil EFTA (Norge, Island, Sveits og Liechtenstein) får full tollfrihet i 2013. Hva betyr dette for norske aktører?

I dag er det utelukkende fryst hel sild som eksporteres fra Norge til Egypt, og denne varegruppen er ikke tollbelagt i dag. Våre samtaler med egyptiske aktører forteller oss at potensialet for norsk eksport av videreførte sildeprodukter på kort sikt, og i hvert fall inntil full tollfrihet innføres, er svært begrenset. Først og fremst fordi totalkostnadene med å produsere saltet og røkt sild i Egypt, er lavere enn å produsere produktet i Norge. Slik sett setter ikke dagens tollsats noen praktiske begrensninger på norsk eksport.

3.3 Merking

All fisk som eksporteres til det egyptiske markedet skal være merket med arabiske etiketter. Etiketten skal inneholde nødvendig nøkkelinformasjon. Bilde 2 viser eksempel på en slik etikett. Bildet er tatt på et fryselager utenfor Kairo, Egypt, i april 2010.

³ Om samtykke til ratifikasjon av en frihandelsavtale mellom EFTA-statene og Den arabiske republikken Egypt og en bilateral landbruksavtale mellom Egypt og Norge, begge av 27.01 2007



Bilde 2 Bilde av arabisk etikett.

Øverst på etiketten finner vi navnet på importøren av silda. Videre er produkttype oppgitt, som i dette tilfellet er fryst sild. Deretter er dato for produksjon / pakking / frysing beskrevet (18.1.2010). Videre finner vi navnet på produserende og utsendende selskap. Deretter finner vi navnet på importøren. Videre følger en linje med tall som vi ikke har noen referanse til hva betyr. Deretter følger adressen til importøren. Videre informasjon om hvordan fisken skal oppbevares, ikke varmere enn $-18\text{ }^{\circ}\text{C}$. Så er det informasjon om at pakkseddelen skal være skrevet på arabisk. Deretter er nettovekten beskrevet til 20 kilo, mens bruttovekten er beskrevet til 21 kilo. De nederste opplysningene forteller at produktet er raskt nedfrost og at Norge er opprinnelsesland.

Etiketten vi identifiserte i Egypt innehold følgende informasjon;

- Importør
- Tidspunkt for produksjon, pakking og frysing
- Produsent
- Adresse til importør
- Lagringsforhold
- Pakkseddel på arabisk
- Nettovekt / Bruttovekt
- Innfrysing
- Opprinnelsesland

Denne informasjonen er kun basert på en etikett som vi observerte i Egypt, således er det nødvendig at potensielt nye eksportører setter seg inn i kravene til informasjon på de arabiske etikettene. Merkelappene blir gjerne tilsendt fra egyptiske importører. Tilbakemeldingene fra norske aktører forteller oss at egyptiske importørene tar ansvaret for at informasjonen som framkommer på merkingen er korrekt, og i henhold til egyptiske lover og regler. Feilmerking av fisk kan føre til problemer med å få den inn i landet, i følge importører vi snakket med i Alexandria, Egypt.

3.4 Eksportdokumenter

Alle produkter som eksporteres fra Norge til Egypt må være stemplet ved den egyptiske ambassaden i Oslo. Kostnadene for eksportdokumentene er omkring Euro 600 per sertifikat. En utfordring er imidlertid at dokumentene fysisk må stemples i Oslo, noe som skaper behov for planlegging og koordinering, særlig ved korte tidsfrister i hektiske perioder.

3.5 Veterinærkrav

Fisk som eksporteres til Egypt blir kontrollert av egyptiske veterinærmyndigheter. Kontrollen skjer etter at fisken er importert til Egypt, og etter at egyptiske importører har betalt for fisken. Faren for avvisning ("risk of rejection") er dermed en belastning for egyptiske importører, og kan føre til økonomiske problemer.

Inspeksjonen skjer etter at fisken er importert til Egypt. Inspeksjonen er basert på et tilfeldig utvalg av deler av det importerte partiet. I forbindelse med kontroll av silda studerer egyptiske myndigheter en rekke ulike forhold, slik som tilstedeværelsen av nematoder (kveis), graden av ferskhet, som ofte er basert på lukt, kondisjonen til gjellene, fysiske ødeleggelser og tilstedeværelsen av splittet mage. En slik inspeksjon tar normalt omkring 2 uker, og importørene får tilbakemelding etter inspeksjon hvorvidt de kan selge fisken i Egypt eller ikke. Hvis en ikke får selge silda i Egypt, blir den som regel eksportert til et annet marked.

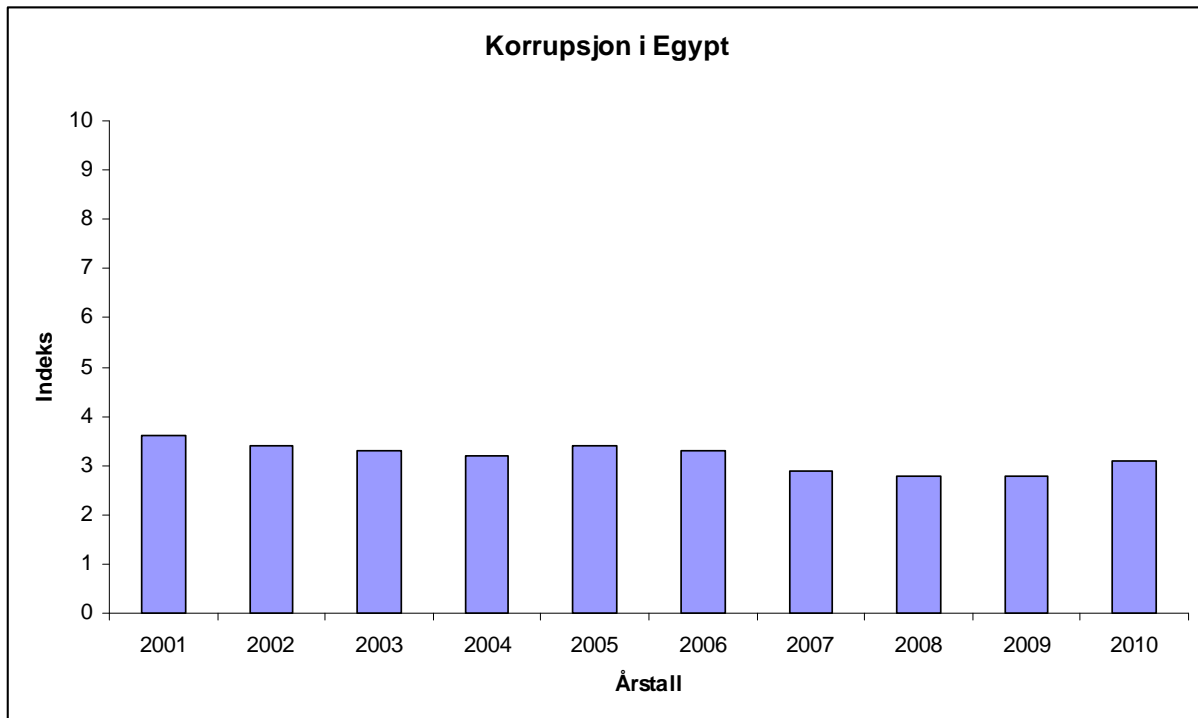
En utfordring er at produktforringelse kan skje i forbindelse med lagring forut for inspeksjon, en lagring som er utenfor importørens kontroll. Noen ganger kan det være fare for avvisning, uten at det er feil med fisken. Noe som i første rekke er en utfordring med kveis (nematoder). Enkelte inspektører kan ha en personlig mening om at nematoder er ødeleggende, mens andre inspektører vil godkjenne den samme fisken.

Det er imidlertid ikke ofte fisk på til det egyptiske markedet blir avvist, men det forholdet at personlige synspunkter kan stoppe et parti, skaper lite forutsigbarhet. Således er veterinærer og tilsynsmyndigheter sentrale gatekeepere inn i det egyptiske markedet, slik pelagisk sektor kjenner fra blant annet det russiske markedet.

3.6 Korrupsjon

Korrupsjon er en utfordring i Egypt, og det kan tenkes at det skjer i forbindelse med kontroll av partier med sild, uten at vi har fått bekreftet dette fra noen av våre kilder i Egypt. Organisasjonen Transparency International plasserer Egypt på 98 plass av 176 på en liste

over land med korrupsjonsproblemer i verden, hvis førsteplass betyr minst korrupsjon. Egypt får scoren 3,1, sammen med land som Mexico og Burkina Faso. Indikatoren i tabellen under viser graden av korrupsjon i landet, slik næringslivsfolk, akademikere og risikoanalytikere oppfatter den. Korrupsjonsskalaen går fra 0 (veldig korrupt) – 10 (helt renhårig). Indikatoren inkluderer korrupsjon i offentlig sektor og i politikken. Ingen av de norske aktørene vi har snakket med trakk fram korrupsjon som en utfordring i arbeidet med det egyptiske markedet.



Figur 10 Korrupsjon i Egypt på en skala fra 0 – 10, 10 er helt renhårig og 0 korrupt.

4 Verdikjede

Norsk eksport av sild til Egypt involverer en rekke vertikalt relaterte aktiviteter. Til sammen utgjør alle disse vertikalt integrerte aktivitetene produktets verdikjede, slik vi har presentert i figur 12.

Første trinn i verdikjeden er flåteleddet som fanger silda, den kan fangstes i både norsk og internasjonalt farvann. Slik vi forklarte innledningsvis og vil komme nærmere innpå i kapittel 7, er norsk vårgytende sild den viktigste råstoffbasen for norsk eksport av sild til Egypt, men det går også et mindre volum med nordsjøild. Silda fanges av ringnot, trål og kystflåten. Silda blir deretter pakket og fryst inn av produksjonsanleggene på land, før den eksporteres og transporteres med frysebåt til Egypt, med Alexandria og Port Said som de største og viktigste importhavnene. Noe norsk sild går trolig også med frysebåt til Nederland, og videre til Egypt i container eller på båt.

Norske eksportører transporterer gjerne fisken med frysebåt, mens nederlandske aktører anvender både frysebåt og container. Mottakerne i Egypt er importørene. Tidligere var det 4-5 store aktører som dominerte markedet og importerte fryst sild, men nå er dette antallet økt til 10 – 12 importører, i følge våre egyptiske informanter. Årsaken er at raten på containertransport, særlig fra Nederland har falt. Dermed har transportprisen på container nærmet seg båt, og i mange tilfeller er prisen for containertransport lavere enn for båt fra Nederland. Slik har det blitt mulig å importere mindre partier og fortsatt være konkurransedyktig på pris. Dermed har aktører med mindre økonomiske ressurser kunne komme i markedet, og det totale antall importører har økt.

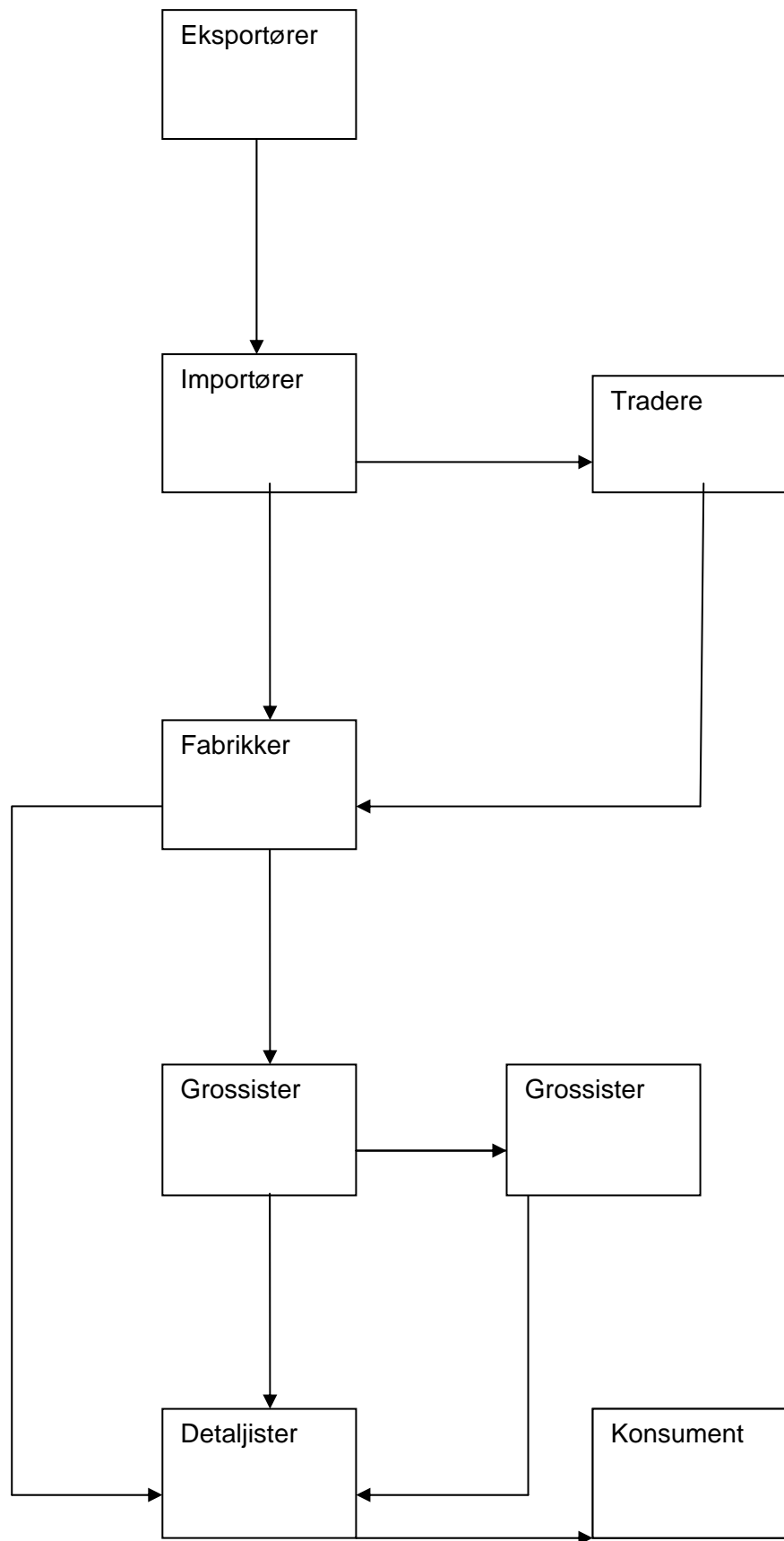
Importørene selger fisken enten direkte til fabrikker som salter og røyker silda, eller til tradere som "låner" ut silda til fabrikkene som videreforedler silda, og får penger når fabrikkene har fått solgt den videre. Det skal være omkring 10 store røykeri i Egypt, som alle holder til i triangelet mellom Kairo, Alexandria og Port Said. I tillegg finnes det svært mange mindre røykerier, som det er vanskelig å tallfeste, men det er trolig en plass mellom 100 – 200 små og mellomstore røykerier. Mange av de minste røykeriene er svært primitive.

Røykeriene selger silda videre til grossister eller direkte til utsalgssteder. Grossistene selger silda videre til mindre grossister eller direkte til detaljister. Detaljistleddet i Egypt er svært fragmentert, og består av en rekke utsalgssteder. Det meste av silda selges i små og mellomstore butikker, og på de mange markedene en finner i landet. Mange av disse utsalgsstedene er meget primitive, og kun 10 000 - 12 000 av Egypts 140 000 utsalgssteder har for eksempel frysere (Mansour, 2009). Det setter naturlig nok begrensninger på produktutvalget i butikk. Forbrukerne kan også kjøpe sild i de store multinasjonale dagligvarekjedene, som Carrefour og Spinney, samt i lokale supermarkedskjeder slik som Hyper One, Seoudi Market, Metro og El-Hawary (Mansour, 2009). Det er forventet at slike utsalgssteder vil bli viktigere i årene som kommer, men det vil trolig ta flere tiår før de får betydelige markedsandeler (Planet Retail, 2010). Markedsandelen til de største supermarkedene er i dag ikke større enn 2,2 %.



Figur 11 Markedsandelen til de 5 største dagligvarekjedene i det britiske markedet.

De viktigste årsakene til den lave veksten er blant annet at en stor andel av befolkningen lever i fattigdom og derfor ikke har muligheter til å kjøpe de relativt dyre produktene som selges i supermarkedene, samtidig er det svært begrenset med tilgjengelig areal i de store egyptiske byene (Kairo, Alexandria, Port Said), et areal som er nødvendig både til kjøpesenter og til senternes parkeringsplasser (Mansour, 2009).



Figur 12 Verdikjeden for norsk sild som eksporteres til Egypt.

5 Fisk i Egypt

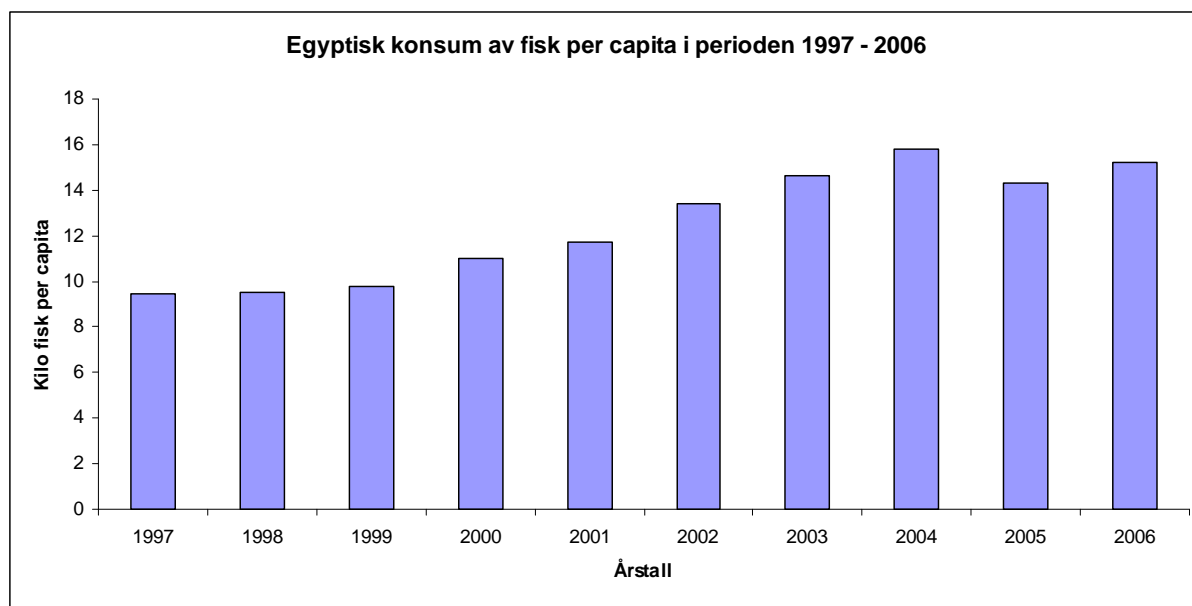
Fisk har en sentral rolle i det egyptiske kostholdet, og er en viktig proteinkilde. Det egyptiske markedet for fisk og fiskeprodukter er estimert til omkring 1,3 millioner tonn, noe som gir et konsum per capita på omkring 16,25 kilo (2009). Til sammenligning er konsumet per capita i EU-regionen omkring 20 kilo.

Hvor får egypterne fisken sin fra? 1,0 million tonn kommer fra lokal fangst og produksjon, hvor 0,6 million tonn er fra oppdrett og 0,4 million tonn fra villfanget fisk (Alaily, 2007). Egypt er den største oppdrettsnasjonen i Afrika, hvis tilapia er den viktigste arten. Importen er estimert til omkring 0,3 million tonn, med en verdi på omkring 1 milliard norske kroner.

De største eksportørene er Nederland, Japan, Norge og EU (Mansour, 2009). Marokko og USA er andre betydelige eksportører.

Historisk er det en preferanse for fersk fisk i Egypt. Imidlertid har frossen fisk blitt mer og mer akseptert, både på grunn av økende import, men også som følge av en teknologisk utvikling i detaljistleddet. En slik endring vil uansett skje over en svært lang tidsperiode, da utviklingen i detaljistleddet har gått svært tregt (Mansour, 2009), slik det ble diskutert i kapittel 4.

Det totale konsumet av fisk i Egypt er forventet å øke. Det er begrenset hvor mye den lokale produksjonen vil kunne øke på kort sikt, og en kan dermed forvente en større import av fisk og sjømat til Egypt i årene som kommer. Importen vil imidlertid i stor grad være påvirket av prisen på importert fisk og sjømat, sammenlignet med prisen på andre globale proteinkilder.



Figur 13 Egyptisk konsum av fisk per capita i perioden 1997-2006.

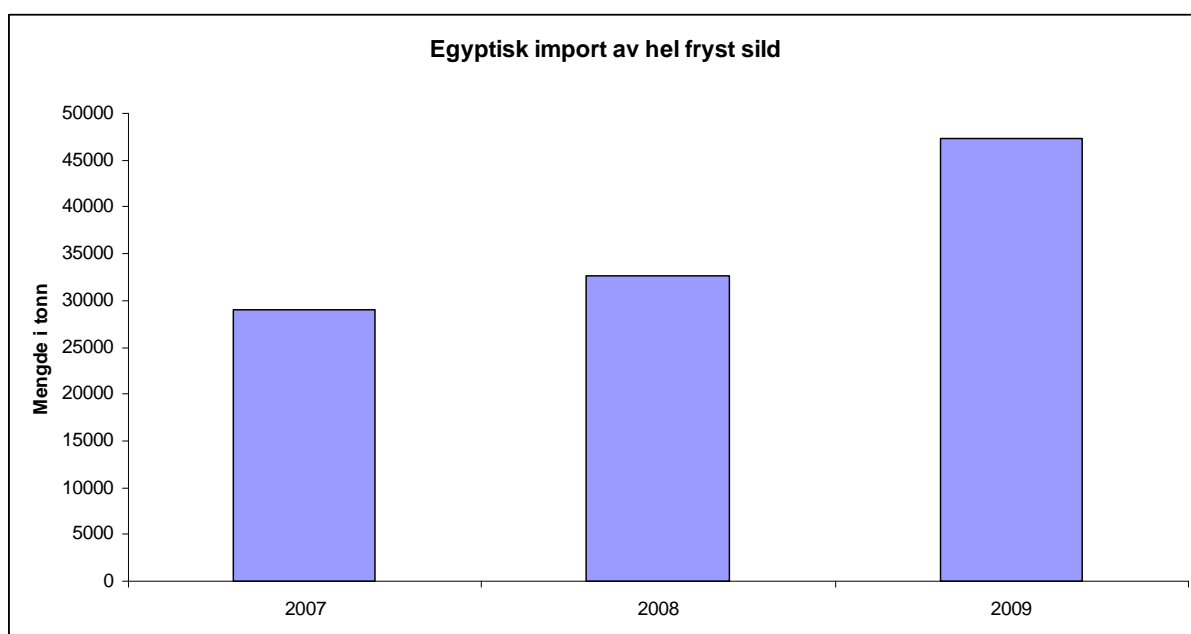
Slik vi ser av figur 13 har konsumet av fisk økt i Egypt i perioden 1997 – 2006. En økning i konsumet, vil til tross for økning i nasjonal produksjon, føre til et økt behov for import av fiskeprodukter i årene framover, særlig dersom prisen på fisk er lavere enn på kjøtt. På grunn av en økning i folketallet, vil selv et stabilt fiskekonsum føre til et større importbehov.

6 Egyptisk import av sild

Sild har lange tradisjoner i det egyptiske markedet, hvor den er en rimelig proteinkilde for mange egyptere med begrenset kjøpekraft. Import- og eksportstatistikk, og tilbakemeldinger fra egyptiske importører forteller oss at egypterne kun importerer hel og fryst sild.

Før konsum blir silda saltet og røkt, og den selges gjerne videre i løs vekt. Noe sild går inn til hermetikkindustrien eller selges tint som et substitutt til sardiner, slik rapporten diskuterer i kapittel 9.

Markedet har vokst de siste årene. Tall fra Eksportutvalget for fisk viser at det egyptiske markedet for sild er på omkring 45 000 tonn. Markedet har imidlertid vokst de siste årene. Egypt importerte rundt 30 000 tonn sild fra Norge, Island og EU i 2008, mens importen økte til over 45 000 tonn i 2009.



Figur 14 Egyptisk import av sild fra Norge, Island og EU i perioden 2007-2009.

Nederland og Norge er de største eksportørene av sild til Egypt. Historisk har nederlandske aktører vært de største eksportørene av sild til Egypt. De har gjerne samlet opp sild fra Norge, Island og Storbritannia, og eksportert denne videre til Egypt. Det er også noe eksport direkte fra andre EU-land (Irland, Skottland og Frankrike) til Egypt, samt fra USA, men det er relativt begrenset volum fra disse landene. Det totale markedet for sild påvirkes i stor grad av prisen på sild, sammenlignet med prisen på produktets substitutter (Pindyck & Rubinfeldt, 2001), slik vi diskuterte i kapittel 2.

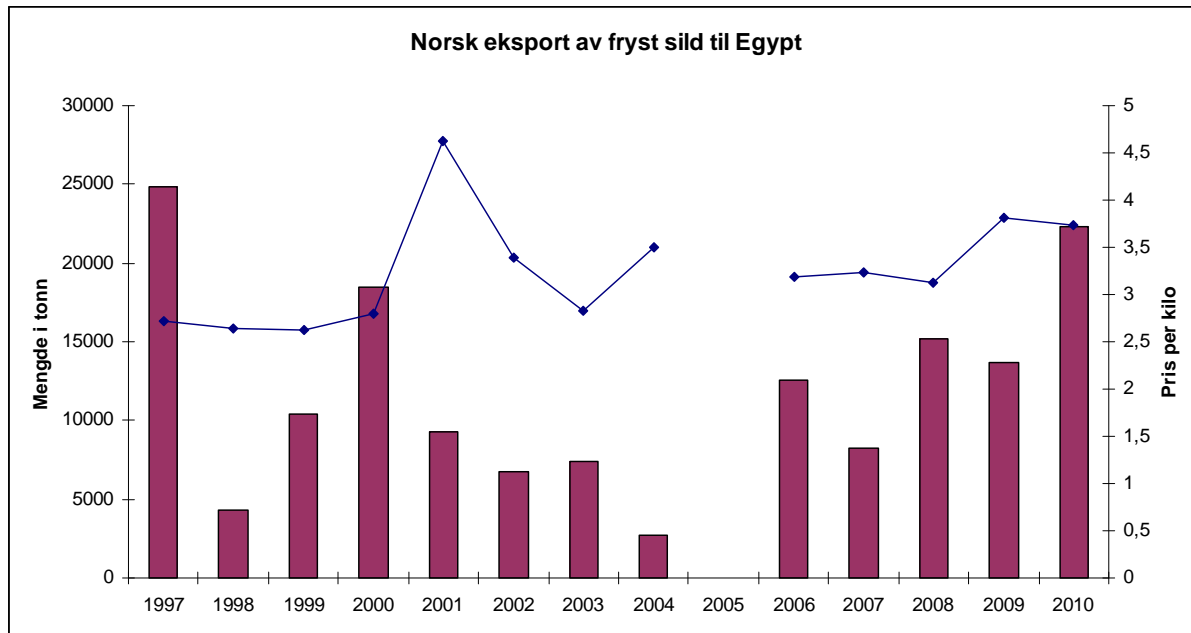
7 Norsk eksport

Norge eksporterer allerede mye sild til Egypt og ved utgangen av september 2010 var Egypt det fjerde største enkeltmarkedet målt i volum, etter Russland, Nigeria og Ukraina. Målt i verdi var landet det femte største markedet for norsk sild i utgangen september 2010. I 2008 var Egypt det syvende største markedet for norsk sild.

I dette kapitlet skal vi se nærmere på norsk eksport av sild til det egyptiske markedet og hvordan den har utviklet seg de siste årene. Først skal vi se nærmere på hvordan eksporten har utviklet seg i perioden 1997-2010, og hvordan prisen har variert. Deretter redegjør vi for hvordan eksporten varierer over året, både månedsvis og kvartalsvis. Vi skal også se nærmere på sammenhengen mellom eksporttidspunkt og fangsttidspunkt. Disse forholdene må sees i sammenheng med punkt 3.1, som viser at holdbarheten på fryst fisk i Egypt er begrenset til 6 måneder fra fangstdato.

7.1 Norsk eksport av fryst sild til Egypt

I figur 13 ser vi at det har vært store fluktuasjoner i eksporten av norsk sild til Egypt i perioden 1997-2010. I 1997 og i 2010 var eksporten på nærmere 25 000 tonn, mens det ikke ble registrert noen eksport i 2005. Det er relevant å merke seg at eksporten falt betydelig fra 2000-2001 og fra 2003-2004. Figur 15 viser at reduksjonen i eksporten kan henge sammen med en økning i prisen på sild, da det var en betydelig økning i pris i de samme periodene.

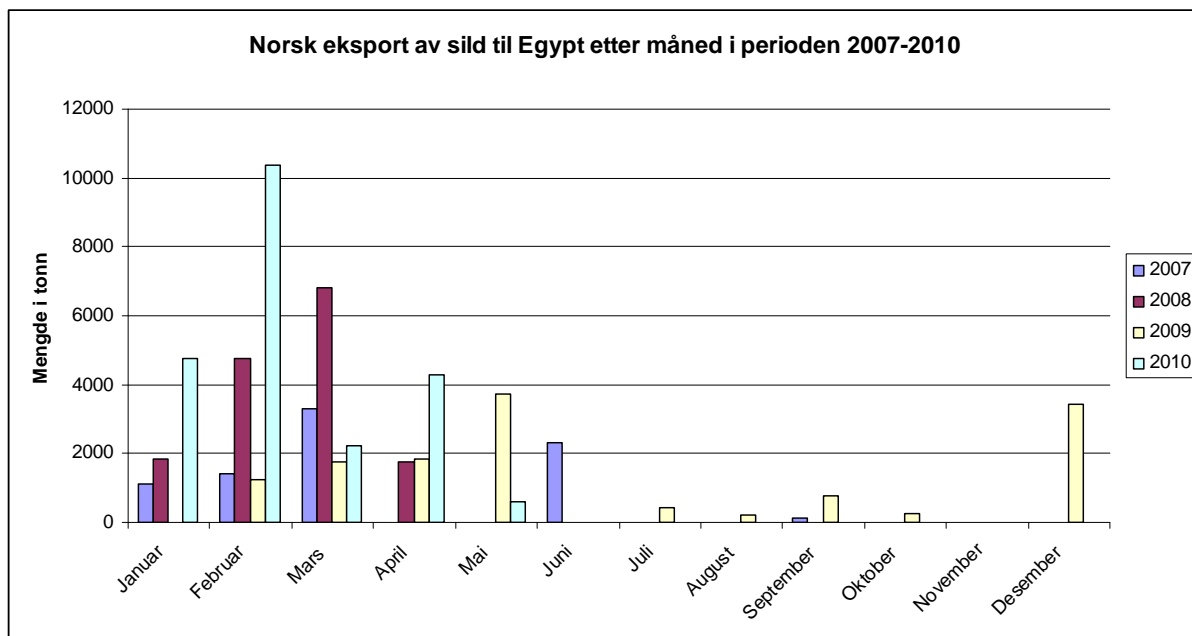


Figur 15 Norsk eksport og pris per kilo på sild til Egypt i perioden 1997 – 2010.

Eksportstatistikken viser også at det ikke er noen eksport av verken ferske eller fryste sildefileter (med eller uten skinn), sildelapper, saltet sild, røkt sild, kryddersaltet sild eller eddikbehandlet sild.

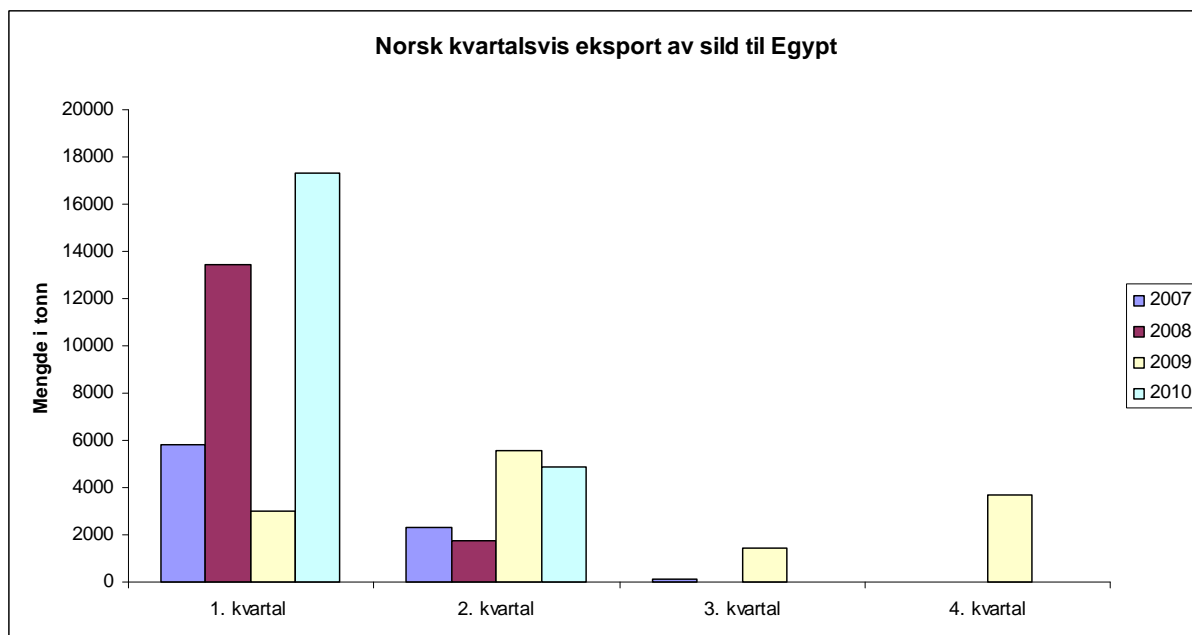
7.2 Årstidsvariasjoner

Hvordan er eksporten fordelt over året? Figur 16 viser norsk eksport av sild til Egypt etter måned i perioden 2007-2010. Her ser vi at eksporten er konsentrert til årets første måneder, med størst eksport i januar, februar, mars og april. Februar og mars er de to månedene med største eksport. Konsumsesongen for sild i Egypt er i perioden oktober til påske, samt noe konsum i forbindelse med Ramadan. Perioden for ramadan varierer imidlertid for hvert år.



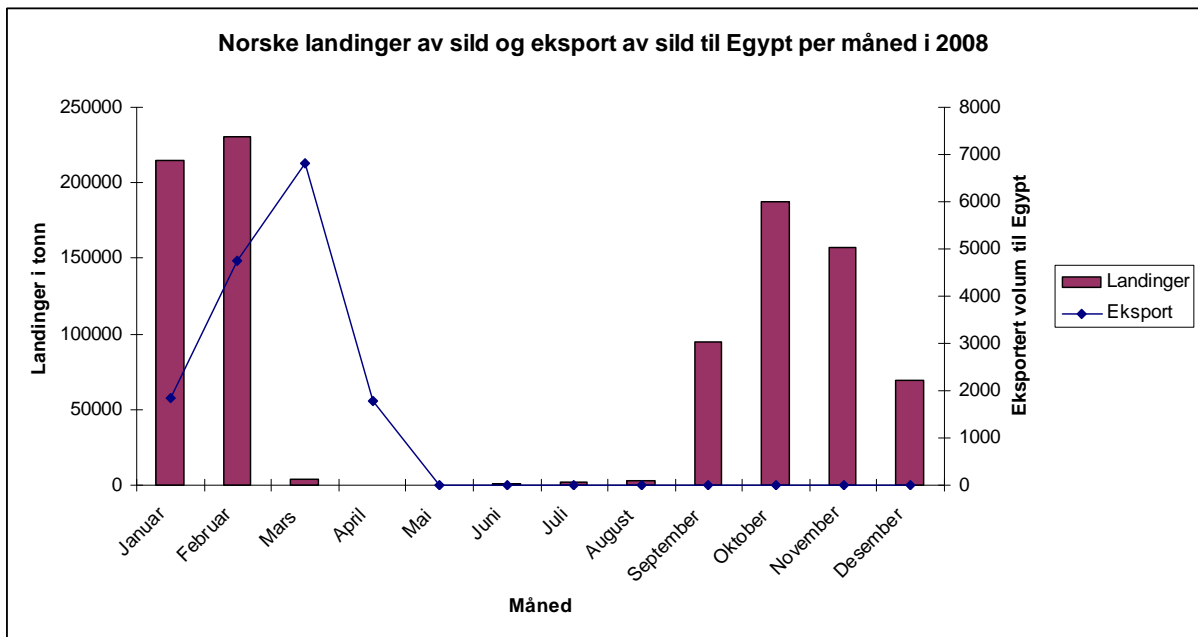
Figur 16 Norsk eksport av sild til Egypt etter måned i perioden 2007 – 2010.

Hvis vi ser på eksporten kvartalsvis, slik det er vist i figur 17, ser vi at denne trenden er ennå tydeligere. Det meste av eksporten er konsentrert til årets første kvartal, i tillegg går det et mindre volum i andre kvartal.



Figur 17 Norsk kvartalsvis eksport av sild til det egyptiske markedet.

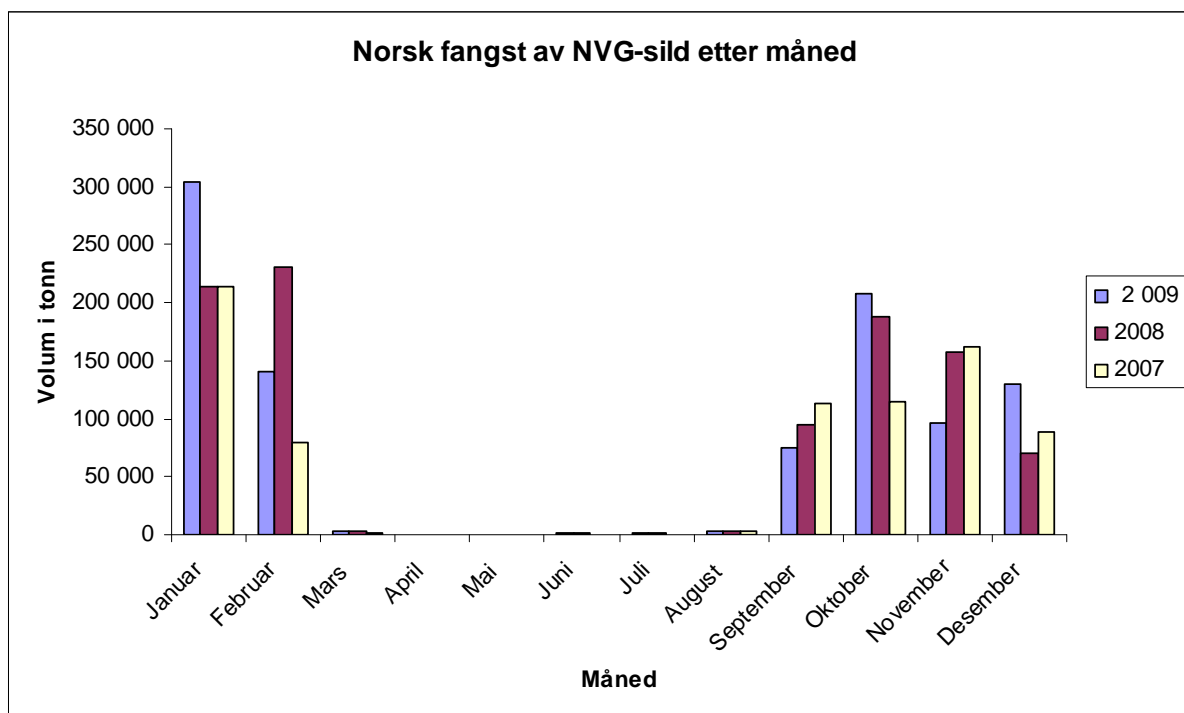
Hvis vi ser på landingene av norske vårgytende sild og eksporten av sild til Egypt, ser vi at eksporten på vinteren / våren sammenfaller med fangsten av norsk sild.



Figur 18 Norske landinger av sild og eksport av sild til Egypt per måned i 2008.

7.3 Råstoff

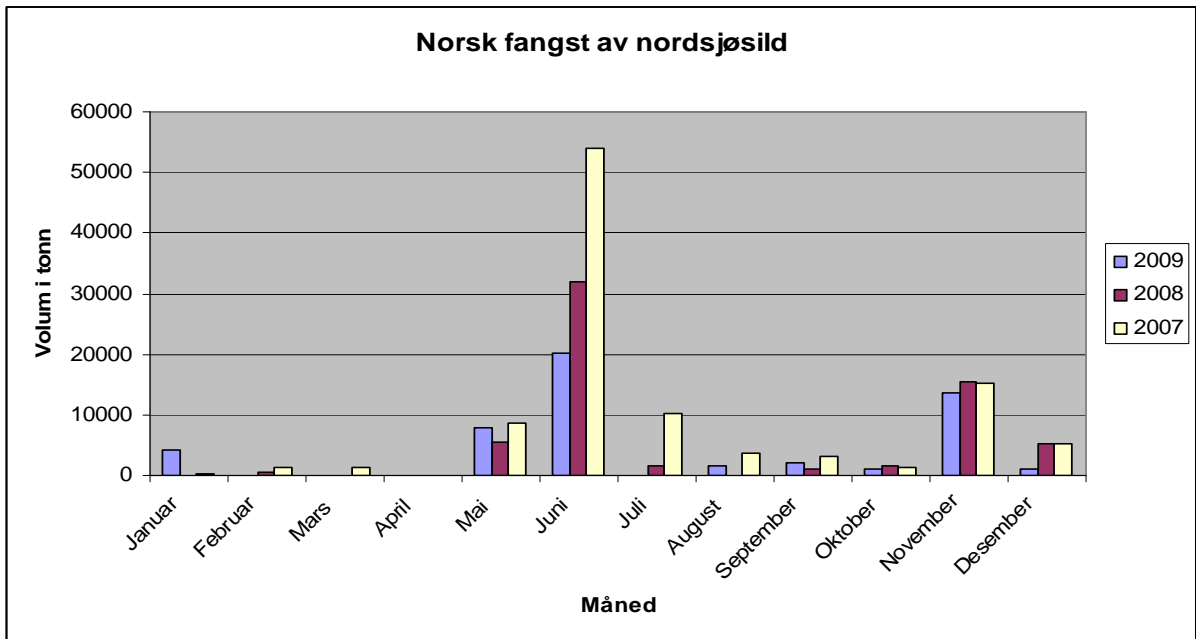
Konsumsesongen for sild i Egypt er fra oktober til påske. Markedet ønsker sild med rogn. Norske eksport av sild til Egypt er dominert av norsk vårgytende sild, og i 2009 stod utgjorde nordsjøsilde kun 1,35 % av den totale eksporten. En utfordring med norsk vårgytende sild er imidlertid at den kun inneholder rogn i januar og februar, og derfor kun kan eksporteres til Egypt i siste del av konsumsesongen, på grunn av begrenset holdbarhet på fryst fisk i Egypt.



Figur 19 Norsk fangst av NVG-sild etter måned i perioden 2007 – 2009.

Ser vi på figur 20, ser vi at juni er den måneden med størst norsk fangst av nordsjøsilde, som er perioden hvor en fangster matjessild. Gyteperioden til nordsjøsilde er fra juli (august) til oktober, hvis den består av flere bestander med ulikt gytetidspunkt⁴. Skulle markedene for nordsjøsilde svekkes kan denne silde eksporteres til det egyptiske markedet. Den vil da kunne være i markedet på høsten og dermed konkurrerer med nederlenderne i en periode hvor de nærmest har hatt monopol. Det kan imidlertid ikke være noe mål å øke eksporten av nordsjøsilde til Egypt, når den oppnår bedre priser i andre markeder (Gripsrud, 1987).

⁴ <http://www.imr.no/temasider/fisk/sild/nordsjosild/nb-no>

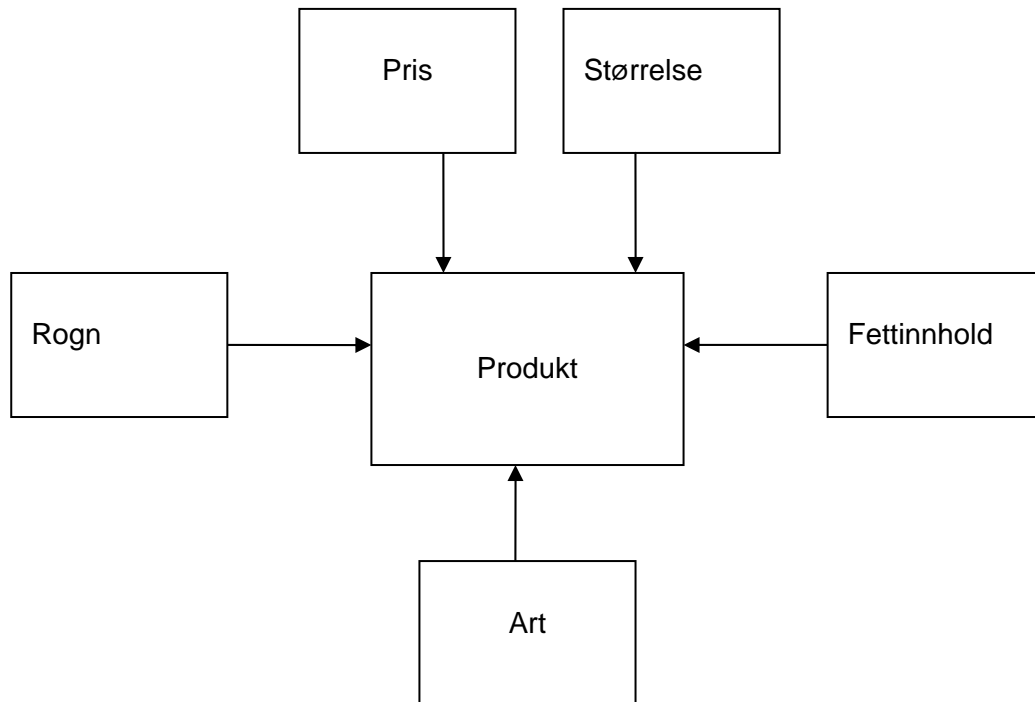


Figur 20 Norsk fangst av nordsjøsil.

Det finnes imidlertid flere bestander av nordsjøsil. Gyteperiodene er fra juli til oktober. Dermed har Nordsjøsil en biologi, som er bedre tilpasset markedet og regelverket i Egypt, enn hva som er tilfellet med norsk vårgytende sil.

8 Importører

I dette kapitlet skal vi se nærmere på hvilke produktegenskaper som importørene vurderer når de skal importere sild. Importørene baserer sine kjøp på ikke bare en, men på flere produktegenskaper. Pris er det viktigste fortrinnet, men i tillegg vurderes silda etter størrelse, rogn, fettinnhold og art, slik det er oppsummert i figur 21. I de kommende del-kapitlene skal vi se nærmere på hver enkelt av disse egenskapene.



Figur 21 *Produktegenskaper til norsk sild i det egyptiske markedet.*

8.1 Pris

Til tross for at norsk pelagisk sektor er dominert av relativt få og store aktører, står enkeltaktører for en relativt liten andel av den totale eksporten av sild til Egypt. Siden produktene i liten grad er differensierte, kan norske aktører i liten grad være med på å påvirke markedsprisen. Slik prisdannelse er normalt i industrier hvor bedrifter produserer og eksporterer nærmest identiske produkter (Pindyck & Rubinfeldt, 2001). Ingen enkeltaktører kan derfor øke prisen på sine produkter, uten å miste hele eller store deler av markedet.

8.2 Størrelse

Tidligere rapporter forteller at sild på mer enn 0,25 kilo er den foretrukne størrelsen (EFF, 2009). Tilbakemeldingene vi fikk fra våre informanter var at prisen henger tett sammen med størrelsen på silda, og større sild betales bedre enn mindre sild. Importørene ønsker størst mulig sild, men pris er den produktegenskapen som vektlegges størst betydning. En slik vurdering av produktattributtene gjør at silda med en vekt på omkring 0,3 kilo er av størst interesse for egyptiske importører.

Når vi besøkte utsalgssteder for sild i Alexandria (Egypt), var stor sild priset høyere enn liten sild. Det betyr at forbruker har høyere betalingsvillighet for stor sild, og importørene og fabrikkene som videreforedler sild, kan derfor betale en høyere pris for stor sild.

8.3 Rogn

Tilbakemeldingene fra egyptiske importører forteller oss at de har preferanser for sild med rogn. Rogn i sild gir en merverdi til forbruker, samtidig som produsentene kan utnytte rogn når de selger filetprodukter basert på hel rølt sild. Noe av silda som blir saltet og røkt, videreforedles ytterligere til filet- og rognprodukter. Les mer om dette under punkt 9.1.

Imidlertid inneholder norsk vårgytende sild kun rogn i perioden primo januar til medio februar. På grunn av en begrenset holdbarhet på fryst fisk i Egypt, kan vi kun eksportere sild med rogn i årets første halvår.

8.4 Fettinnhold

De to egyptiske importørene vi snakket med, trakk begge fram fettinnhold som en egenskap som ble vurdert nøye før kjøp. Optimalt fettinnhold er omkring 15-16 %. Hvis fettinnholdet er for lavt, medfører det at sild blir for tørr, mens et høyere fettinnhold gjør at den blir for feit for produksjonen (røyking og salting). Et optimalt fettinnhold gjør at silda er robust og tåler den røffe behandlingen den får under produksjonen.

8.5 Art

Hvis vi studerer eksportstatistikken ser vi at det eksporteres både nordsjøsild og NVG-sild til det egyptiske markedet. En av importørene vi møtte hadde størst preferanse for nordsjøsild, mens en annen aktør som vi snakket med ikke hadde noen sterke preferanser for verken nordsjøsild eller NVG-sild.

Slik vi har diskutert tidligere i rapporten er fangstmønsteret til nordsjøsilda mer tilpasset regelverket i det egyptiske markedet. Om våren er det kun norsk vårgytende sild som er tilgjengelig med rogn, og en har dermed et konkurransefortrinn i markedet.

9 Produktet

I denne delen av rapporten skal vi se nærmere på hvilke sildeprodukter som er tilgjengelige i det egyptiske markedet, og hvilken informasjon som kommuniseres på de vanligste sildeproduktene. Videre skal vi se på hvilke forbrukersegmenter og hvilke produkttegenskaper forbruker trolig vektlegger når han eller hun skal kjøpe sild på markedet eller i butikken. Til slutt i kapitlet ser vi på produkter som er konkurrenter til sild i markedet. Fokuset vil hele tiden være på det fysiske produktet, slik det ofte er i matvareindustrien (Ilori, 2000).

Kunnskap om forbruker er viktig av flere grunner. For det første kan en slik kunnskap brukes til å tilpasse både strategier og produkter til endringer i markedet. Hvis en slik forståelse utvikles og anvendes før andre tilegner seg den, kan det gi et fortrinn i forhold til konkurrenter. Parallelt kan også forbrukerkunnskap forbedre attraktiviteten til norske aktører og øke deres handlekraft sammenlignet med andre aktører i verdikjeden (Samuelsen & Sogn-Grundvåg, 2010). Selv om norske aktører ikke er i kontakt med forbrukere i Egypt, er eksporten avhengig av forbrukers evne og vilje til å kjøpe sluttproduktet til en pris som dekker eller er større enn de samlede kostnadene i verdikjeden (Samuelsen & Sogn-Grundvåg, 2010).

9.1 Produktvarianter

I forbindelse med markedsbesøk i Egypt besøkte vi flere utsalgssteder i Alexandria, hvis hensikten var å få en større forståelse for hvilke sildeprodukter som var tilgjengelige. Vareutvalget ble også diskutert med importører i Kairo og Alexandria. I denne delen av rapporten skal vi se nærmere på de ulike sildeproduktene vi fant i egyptiske utsalgssteder.

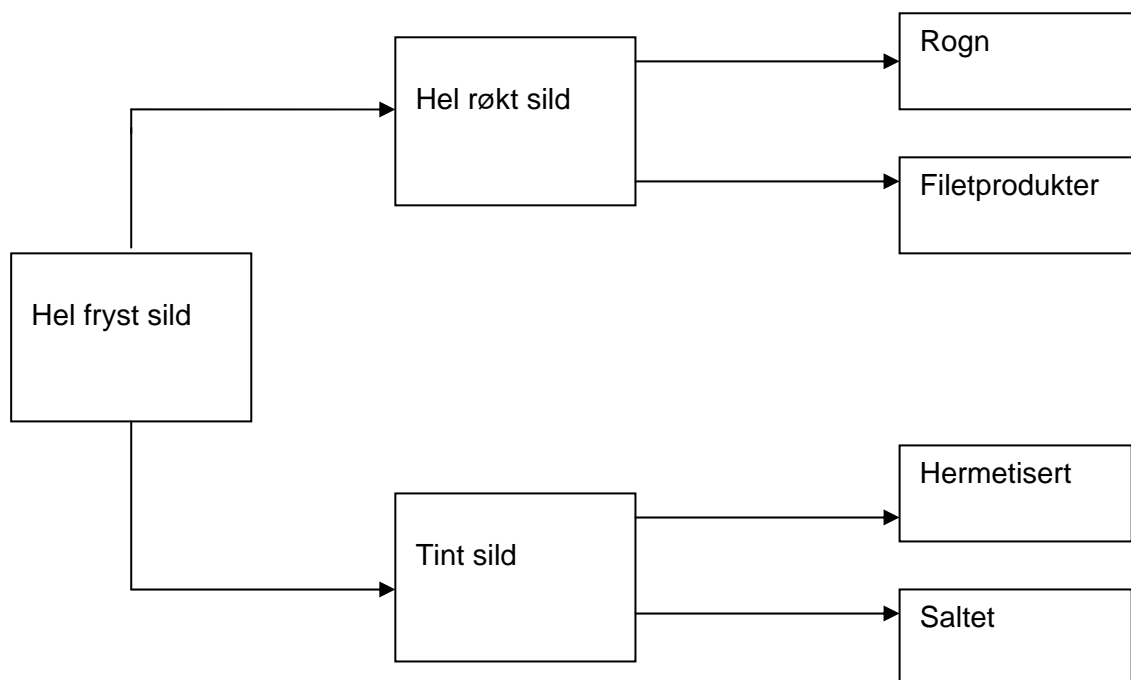
Det mest vanlige produktet er saltet og røkt hel sild, og slike produkter fant vi på alle utsalgsstedene vi besøkte. Særlig i de mindre butikkene og på markedene, hvor mange egyptere gjerne handler, finner en nesten bare slike produkter. Det er imidlertid relevant å merke seg at disse produktene er tilgjengelig både med og uten emballasje.

Utvalget i de store hypermarkedene var bedre enn på markedene og på mindre butikker, men disse utsalgsstedene har kun 2,2 % markedsandel. Hos Carrefour i Alexandria fant vi for eksempel en rekke sildeprodukter. I tillegg til røkt hel sild fant vi filet- (saltet og røkt) og rognprodukter (saltet og røkt) som var brett pakket og emballert med plast. Likeledes fant vi vakuumpakket saltet og røkt sild i kjøledisken.

De egyptiske importørene vi snakket med fortalte at den silda som har fått tøffest behandling under produksjonen, blir skjært til fileter. Samtidig selger en rogn som et eget produkt, slik at produsentene tar vare på en størst mulig del av råstoffet. Denne produksjonsmetoden, samt tollbarrierer som gjelder inntil frihandelsavtalen med Egypt trer i kraft i 2013, medfører at det ikke er et marked for eksport av sildefileter til Egypt. En del av de videreforedledede produktene blir trolig solgt videre til andre land i Midt-Østen. Vi har imidlertid ikke noen tall på denne eksporten.

Ikke all sild blir saltet og røkt i Egypt. Noe sild blir også solgt som et substitutt til sardiner. Dette markedet er relativt lite, og fungerer kun i perioder når prisen på sild er lik eller lavere enn prisen på sardiner, eller når tilgangen på (marokkanske) sardiner er begrenset. Silda i blir da solgt tint, og forbruker anvender de samme tilberedningsmetodene som for sardiner, slik som steking, grilling eller salting. I slike perioder selges også noe norsk sild til egyptiske hermetikkfabrikker. Denne produksjon skjer også kun i perioder med liten tilgang eller høy pris på sardiner. Det vil kunne være relevant å se nærmere på disse nisjemarkedene, dersom norske aktører ønsker å identifisere nye kanaler for sine sildeprodukter i Egypt.

Figur 22 oppsummerer sildeproduktene som er tilgjengelig i det egyptiske markedet, og vi ser av figuren at alle produktene har sitt utgangspunkt i fryst hel sild som videreføres av egyptiske aktører.



Figur 22 Sildeprodukter som er tilgjengelig i det egyptiske markedet.

De neste bildene viser noen av de ulike sildeproduktene som var tilgjengelig på ulike utsalgssteder i Egypt, slik vi ser er utvalget av sildeprodukter relativt stort.



Bilde 3 Saltet og røkt sild med og uten emballasje fra et marked i Alexandria, Egypt.



Bilde 4 Saltet og røkt filet fra Carrefour i Alexandria, Egypt.



Bilde 5 Saltet og røkt rogn fra Carrefour i Alexandria, Egypt.



Bilde 6 Vakuumpakket saltet og røkt rogn fra Carrefour i Alexandria, Egypt.

9.2 Produktinformasjon

Hvilken informasjon er tilgjengelig for forbruker når de skal handle sild? Her skal vi se nærmere på informasjonen som var tilgjengelig på tilfeldig innkjøpt produkt. Produktet er hentet fra en spesialbutikk for sild i Alexandria, Egypt, hvor trekassene silda ble solgt i, var merket med en etikett, slik det er vist på bilde 7.



Bilde 7 Produktinformasjon til forbruker i en spesialbutikk for sild i Alexandria, Egypt.

Hva forteller denne etiketten konsumenten? Øverst på kassen står det skrevet El Mahdy, "for produksjon og røyking av fisk", hvis etikett referer til produsenten av fisken. Videre kan en på høyre side av etiketten lese at dette er sild av første klasse, og at trekassen inneholder fem kilo ved pakking. Videre forteller etiketten at silda er kaldrøkt. Gyldighetstiden eller holdbarheten er fire måneder fra produksjonsdato, men produktet må oppbevares i fryst tilstand (- 18 °C), hvis det refereres til bestemmelse 2612 fra 2005. Produksjonsdato er 10. april 2010. Nederst på linjen er det merket med sunt og helsemessig.

På venstre side er det merket med lisensnummer 26 N. K 13. De neste linjene er vanskelig å tyde nøyaktig, men de peker på frysings- og produksjonsregistrering (2570 og 7387). Deretter er det opplysninger om saltinnhold, og vi ser at andel salt av tørrvekt er 4,5 – 15 %, mens andel salt av våt vekt er 2,4 – 8 %. Samtidig som en kan lese at fjerning av innvoller ved konsumering og før inspeksjon tas med i beregningen.

Denne informasjonen gir oss en rekke interessante tilbakemeldinger. En av våre informanter fortalte at den dårligste silda måtte fryses etter produksjon for å bevare produktkvaliteten. Etiketten forteller at silda skal oppbevares i dypfryst tilstand, selv om produktet er av førsteklasses kvalitet. Dette kan tyde på at mye av silda er dobbelfryst før konsum. Vi kan også lese at produktet er kaldrøkt. Det er imidlertid vanlig med både kaldrøkt og varmrøkt

sild i Egypt. Kaldrøyking er dyrere enn varmrøyking, gir bedre kvalitet og foretrekkes blant den pengesterke delen av befolkningen.

Produktinformasjonen gir oss også kunnskap om saltinnholdet. Intervallet som er oppgitt er imidlertid så stort, at det har relativt liten verdi for oss. Mer interessant er det å lese at produktet er sunt / helsemessig. Ingen av de informantene vi snakket med trakk fram sunnhet og helse som et salgsargument for saltet og røkt sild. Imidlertid kan denne opplysningen tyde på at sunnhet og helse også har en verdi i det egyptiske markedet, og dermed kan norske aktører bruke slik informasjon i sin markedskommunikasjon. Samtidig er et høyt saltinnhold i mat negativt for kroppen, og særlig for blodtrykket (Nagata, med flere 2004).

9.3 Forbrukersegmenter

Sild er en rimelig proteinkilde for mange egyptere med begrenset kjøpekraft, men konsumet er også historisk og religiøst betinget. Det kan derfor være formålstjenelig å dele markedet i to ulike segmenter. Ett segment som spiser sild i store deler av året fordi det er en billig proteinkilde, og ett segment hvor konsumet i stor grad er historisk og religiøst betinget.

Egypt er ett fattig land, hvor svært mange har begrenset kjøpekraft, og det største segmentet er forbrukere med liten kjøpekraft. Hos disse er sild et billig og mettende protein, hvis pris er avgjørende for kjøp. Sild konkurrerer i dette segmentet mot andre proteinkilder, og konsumet påvirkes av prisen på sild og produktets substitutter. Substituttene til sild er generelt alle proteinkilder, slik som fisk, kylling og rødt kjøtt. Konsumet av sild i dette segmentet er størst i perioden oktober til påske, trolig fordi forbruker ønsker lettere mat om sommeren.

Konsumet i det andre segmentet er også størst i vinterhalvåret, men når en topp i dagene etter påske og ramadan, når muslimene feirer at fastemåned er over. Hos disse konsumentene kan sild også være innhold i salater og andre retter, som er mer avanserte enn det den fattige delen av befolkningen spiser. Det er imidlertid behov for mer forskning på forbrukernivå dersom en skal få en større forståelse for konsumet av sild i ulike segmenter.



Bilde 8 Sild er også råvare i mer sofistikerte retter hos den kjøpesterke delen av den egyptiske befolkningen.

9.4 Forbrukerfortrinn

Hvis ett produkt skal bli en suksess i markeder med stor konkurranse må det tilføre forbruker fortrinn på en ny og unik måte (Redmond, 1995). Et verdifullt produkt for forbruker er nødvendigvis ikke en kilde til fortrinn dersom det er mange produkter som tilbyr de samme fordelene (Barney, 2002). Litteraturen skiller gjerne mellom ulike nivåer i produktbegrepet, kjerneproduktet, det fysiske produktet og det utvidede produktet. Fokuset i denne studien har imidlertid vært på det fysiske produktet, slik det ofte er i matvareindustrien (Ilori, 2000).

I forrige kapittel viste vi til at innkjøpere og importører vurderte silda etter pris, størrelse, rogn, fettinnhold og art. Men hvilke fortrinn og egenskaper vektlegger forbrukere når de skal handle sild? Fokuset i den rapporten har vært på industrielle innkjøpere, og relativt lite oppmerksomhet har vært rettet mot forbruker, men dataen som er samlet inn i forbindelse med prosjektet kan gi oss noen svar på dette spørsmålet. Det er nødvendig med mer omfattende undersøkelser, hvis en skal få en større forståelse for hvilke fortrinn norsk sild har mot forbruker.

Tilbakemeldingene fra næringsaktørene vi snakket med forteller at pris er det viktigste konkurransefortrinnet til sild i markedet, også for forbruker. Prisene på stor sild på utsalgsstedene i Egypt er også høyere enn på liten sild, noe som viser at forbruker har høyere betalingsvillighet for stor sild. Produktinformasjon på utsalgsstedene forteller også at saltet og røkt sild er sunt og gir helsemessige gevinster. Dermed kan det virke som pris og sunnhet (helse) er de viktigste fortrinnene til sild i det egyptiske markedet, samtidig som forbruker foretrekker stor sild framfor mindre sild.

9.5 Konkurrenter til sild

Tilbakemeldinger fra næringsaktørene vi snakket med i Alexandria og Kairo forteller oss at sild nærmest er en unik produktgruppe. Sild er den eneste fisken som blir saltet og røkt i Egypt. Samtidig viste vår butikkobservasjoner fra Carrefour i Alexandria, at sild har en egen kjølereol hvor kun sildeprodukter slik som hel sild, filetprodukter, rognprodukter og vakuumpakkede produkter var tilgjengelig. I Alexandria fant vi også flere mindre butikker og utsalgssteder som kun solgte sild.



Bilde 9 Bildet viser en kjølereol med sild på Carrefour i Alexandria, Egypt.

Selv om produktet er en tilnærmet unik produktgruppe møter det hard konkurranse i matvaremarkedet og særlig fra andre proteinkilder. På grunn av begrenset kjøpekraft er det pris på sild og andre produkter som i stor grad styrer hvem som er konkurrentene.

I dag er kylling og rødt kjøtt er naturlige konkurrenter til sild, dersom forbruker oppfatter at disse produktene gir større verdi. Dermed vil det være svært vanskelig å differensiere seg på kort sikt, særlig siden pris er så viktig for valg av produkt.

Hvis vi ser på utvalget av fisk i de butikkene vi besøkte, samtidig som vi bruker pris som grunnlag for å identifisere konkurrenter, peker sardiner og tilapia seg ut. De sardinene som vi fant på Carrefour i Alexandria kostet 6 egyptiske pund, men fersk tilapia kostet 14 egyptiske pund. Ett egyptisk pund tilsvarer omtrent NOK 1,10. Til sammenligning kostet hel saltet og røkt sild mellom 15 – 20 egyptiske pund avhengig av størrelsen på silda. Men våre informanter la vekt på at sild er mye mer mettende enn fersk fisk, og dermed trenger en mye mindre saltet og røkt sild enn fersk fisk, for å mette en familie.

Andre fisker, slik som "grey mullet" blir gjerne saltet, slik det er vist i bildet under, men prisen er betydelig høyere enn på sild og disse artene er dermed trolig ikke direkte konkurrenter. Særlig ikke inn mot den fattige delen av befolkningen, hvor pris er avgjørende for kjøp, og hvor største delen av konsumet er.



Bilde 10 Saltet Grey mullet fra en butikk i Alexandria, Egypt.

10 Produktutvikling

Produktutvikling er avgjørende for å lykkes i dagens globale matvaremarked og en egnet strategi for å skape konkurransemessige produktfortrinn og langsiktig finansiell suksess. Produktutvikling er med på å spre markedsrisikoen, øke bedriftenes verdi i aksjemarkedet og forbedre konkurransedyktigheten. Noe som bidrar til å beskytte interessene til eiere, investorer, ansatte og aktører i verdikjeden (Costa & Jongen, 2006).

Imidlertid er produktutvikling krevende og risikofylt. Forskning fra en rekke industrier viser at mer enn halvparten av nye produkter mislykkes. En viktig årsak til dette er at produktene har vært fundamentert på feilaktige antakelser og forventning om fremtidig etterspørsel og inntjening. Internasjonal markedsføring peker på fire ulike tilnærminger for å tilpasse produktet til markedet; produktutvikling, produktendringer, ny bruk av eksisterende produkter og produkteliminering (Albaum, Strandskov & Duerr, 2002).

Hvilke muligheter har norske aktører for å arbeide med produktutvikling i det egyptiske markedet? Matvarer krever generelt større tilpassning (produkt og produktposisjonering) til hvert enkelt marked, enn hva som er tilfellet med industrielle produkter og høyteknologiske produkter (Jain, 1989). Parallelt setter tollsatser og lokal industri store begrensinger på hvilke produktvarianter som på kort sikt kan eksporteres til Egypt.

Sild som eksporteres til Egypt blir hovedsakelig videreforedlet av egyptiske bedrifter. Norsk sild er dermed en råvare. Allikevel kan det være hensiktsmessig å etablere en tettere dialog med disse bedriftene, slik at en kan tilpasse seg til deres ønsker, behov og preferanser, og dermed differensiere seg fra konkurrenter. Hvis norske aktører kan levere et produkt som oppfattes som unikt og verdifullt for egyptisk industri, kan det føre til mer lojale kunder. Lojale kunder utgjør en viktig inngangsbarriere for konkurrenter fordi kundene er lite villig til å skifte leverandør (Porter, 1980). Imidlertid kan fordelene med differensiering forvitte over tid fordi kundene blir vant til produktegenskapene, fordi konkurrenter initierer disse egenskapene, eller på grunn av konkurranse fra lavt prisede substitutter (Samuelsen & Sogn-Grundvåg, 2010).

11 Teknologeutvikling

Fortrinn i markedet kan skapes i hele verdikjeden (Barney, 2002). I kapittel 8 viste vi at attributter som pris, størrelse art, fettinnhold, og rogninnhold er produkttegenskaper som egyptiske aktører vurderer når de skal importere sild. I forrige kapittel forklarte vi at tollbarrierer og lokal videreforedlingsindustri i Egypt setter begrensninger på mulighetene for produktutvikling i Norge. I dette kapitlet skal vi se om norske aktører har muligheter til å skape fortrinn i det egyptiske markedet gjennom teknologeutvikling, og hvilke strategiske utfordringer som er knyttet til teknologeutvikling på lang sikt.

11.1 Sortering av sild med og uten rogn

Det egyptiske markedet har preferanser for sild med rogn. Hvis næringen og deres leverandører evner å utvikle en metodikk for automatisk og rask kjønnsortering av sild (rogn og melke), kan det gi norske aktører et fortrinn i det egyptiske markedet. Et fortrinn som kan styrke konkurranseevnen til norske produsenter og eksportører.

I dag vet en at rogn ikke absorberer så mye lys i NIR-området (800 – 1000 nm) som melke. En slik teknologi kan dermed anvendes for å skille mellom sild med og uten rogn. Det gjenstår imidlertid arbeid med å få tilpasset teknologien i eksisterende produksjonslinjer. En slik teknologeutvikling og -tilpasning vil lette arbeidet der sild med og uten rogn ledes til to forskjellige prosesser (Wold, 2010). Silda som ikke har rogn, kan selges til markeder, som ikke har preferanser for sild med rogn, slik at denne ressursen ikke reduseres i verdi.

11.2 Målinger av fettinnhold

I forbindelse med prosjektet "Kvalitet og matvaretrygghet i den pelagiske verdikjeden – verdioptimalisering gjennom økt kompetanse", ble det utviklet et objektivt måleinstrument for hurtig bestemmelse av fettinnholdet i pelagisk fisk (Aursand, 2009). Målingen tar ett sekund, og gir en nøyaktighet på $\pm 1,5$ %. Store variasjoner i fettinnholdet innen samme fangst gjør det imidlertid umulig å vurdere denne parameteren ut i fra noen få målinger (variasjoner fra 1,3 % til 25,7 %).

Slik som med kjønnsbestemmelse, kan en også anvende NIR-teknologi for å bestemme fettinnhold i sild. I dag er det relativt enkelt å måle fettinnhold i fileter, og med tilpassninger vil det kunne være mulig å måle på hel fisk (Wold, 2010). Måling av fettinnhold i sild og kommunikasjon av det til egyptiske importører kan være en annen måte å skape fortrinn i markedet gjennom å utnytte ny eller eksisterende teknologi. Det anbefales derfor at pelagiske aktører utvikler teknologi for måling av fettinnhold, og kommuniserer dette til sine egyptiske kunder. En tettere dialog med markedet vil kunne gi svar på om det er interessant å måle fettinnhold enten på kartongnivå eller på hele batcher.

11.3 Strategiske utfordringer

Selv om teknologisk lederskap kan gi bedrifter viktige first mover fordeler, viser forskning fra andre industrier, at fordelene av å implementere nye teknologi på et tidlig stadium ikke er vedvarende (Barney, 2002). Det er naturlig å anta at nederlandske aktører, som er våre største konkurrenter i det egyptiske markedet, på sikt vil kunne få tilgang til den samme teknologien (Barney, 2002). Teknologiske fortrinn vil dermed kunne forvitne over tid. Hvis norske bedrifter evner å differensiere sine produkter og satse på strategier og produkttegenskaper som vanskelig lar seg differensiere, vil det kunne gi vedvarende fortrinn i markedet (Samuelsen & Sogn-Grundvåg, 2009).

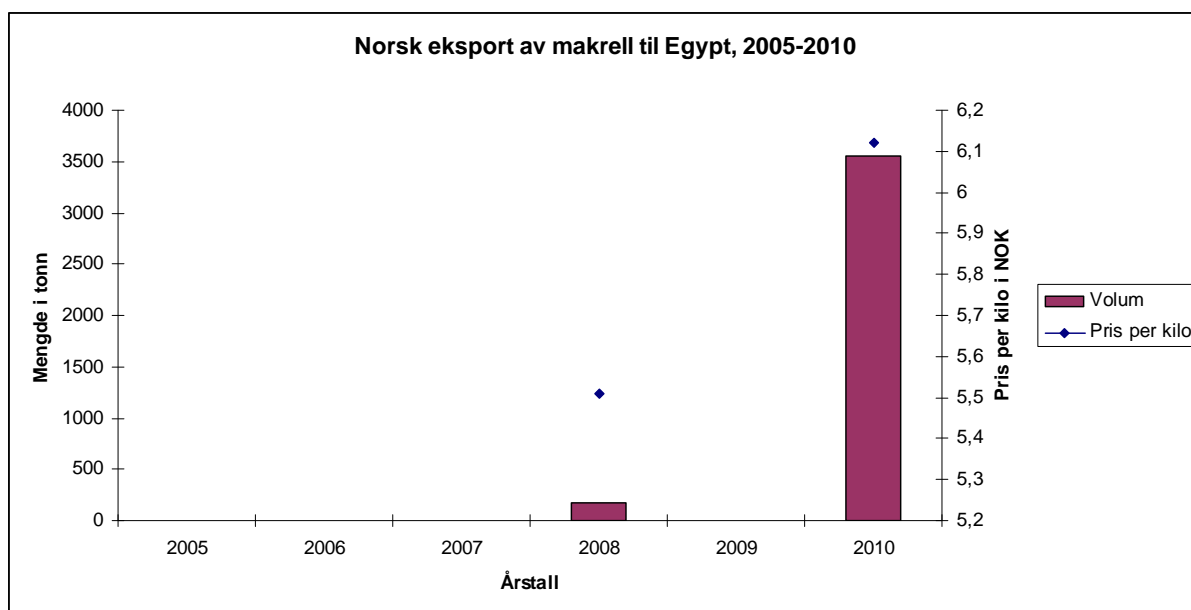
Betalingsevnen i det egyptiske markedet begrenset. Således bør en gjennomføre markedsundersøkelser om hvorvidt en slik investering vil kunne være økonomisk lønnsom. Her vil først og fremst samtaler med importører og røykerier være relevant, parallelt bør en kartlegge utsalgsprisene for de ulike produktene i detaljistleddet.

12 Andre pelagiske produkter

I forbindelse med markedsbesøket i Egypt ble mulighetene for å eksportere makrell diskutert. Egypt er et fattig land, og pris er en begrensende faktor. Det potensielle markedet for makrell er imidlertid meget stort, men ifølge aktører som vi snakket med måtte prisen på makrell være omkring USD 1000 per tonn før makrell kunne være kommersielt interessant, tilsvarende 1 USD per kilo.

Ser vi på eksportstatistikken gikk det 176 tonn makrell til Egypt fra Norge i 2008, med en gjennomsnittspris på NOK 5,51 per kilo. Det gikk ikke noe sild til Egypt i 2009, men eksportstatistikken viser at det har gått 3 558 tonn makrell til Egypt i perioden fra januar til og med oktober 2010. Snittprisen på denne fisken har vært NOK 6,12, mens kursen på 1 USD 26.11.2010 var NOK 6,183. I perioden 2005 – 2007 ble det ikke registrert noen eksport av makrell fra Norge til Egypt (Eksportutvalget for fisk / Statistisk sentralbyrå). Alle tallene er oppsummert i figur 23.

Disse tallene bekrefter utsagnene fra vår informant at det er et marked for makrell i Egypt, dersom prisen er omkring 1 USD per kilo. Men med så lav pris vil trolig norske produsenter har større lønnsomhet i andre markeder, og det er derfor lite hensiktsmessig å utvikle markedet for makrell i Egypt før kjøpekraften i markedet har økt betydelig (Gripsrud, 1987).



Figur 23 Norsk eksport av makrell til Egypt i perioden 2005.

Skulle den økonomiske utviklingen i Egypt fortsette, vil det kunne bety større muligheter for norsk makrell. Allikevel vil det være et begrenset antall egyptere som har kjøpekraft til å handle makrell regelmessig, siden 40 % av befolkningen lever for mindre enn USD 2 om dagen. Mulighetene for lodde i det egyptiske markedet ble ikke diskutert nærmere med våre informanter, og det er heller ikke registrert noen eksport av lodde til Egypt de siste årene.

13 Diskusjon

Siden eksporten av pelagisk fisk er konsentrert til et begrenset antall markeder er det viktig at næringen utvikler nye markeder. Markedsutvikling, og særlig arbeid med internasjonale markeder, er imidlertid krevende. Hensikten med denne rapporten har derfor vært å tilegne norske bedrifter mer kunnskap om det egyptiske markedet, slik at de kan basere sine strategiske valg og handlinger på et bredere grunnlag (Gripsrud, 1987). Hva forteller denne rapporten og hvilke muligheter har norsk sild i det egyptiske markedet?

Norske bedrifter eksporterer allerede sild til Egypt. Markedet for sild i Egypt er i dag på omtrent 45 000 tonn (2009), og har økt fra 30 000 tonn i 2007. Norske aktører eksporterte i 2009 nesten 15 000 tonn fryst hel sild til Egypt, mens eksport ved utgangen av oktober 2010 var på 21 816 tonn. Nederland er vår største konkurrent.

De egyptiske importørene vurderer sild etter flere egenskaper. Pris er den viktigste produkttegenskapen. Det er preferanser for sild med rogn. Størrelsen, fettinnhold og art (nordsjøsild eller norsk vårgytende sild) er andre sentrale egenskaper. Markedet foretrekker stor sild, men på grunn av pris er det preferanse for sild på omkring 300 gram. Fettinnholdet har betydning i produksjonen, og produsentene foretrekker et fettinnhold på 15 - 16 %. Hel røkt sild er det vanligste produktet er hel røkt sild, men filet- og rognprodukter er også tilgjengelig. Konsumsesongen er fra oktober til påske, men det er også noe konsum i forbindelse med ramadan. Sild er en viktig proteinkilde for den fattige delen av befolkningen, mens konsumet hos de rike er religiøst og historisk betinget.

Norsk sild møter flere barrierer i det egyptiske markedet. Tollsats, inntil frihandelsavtalen mellom Egypt og EFTA gir full tollfrihet i 2013, og lokal industri, gjør at det bare eksporteres fryst hel sild til Egypt. Produktutvikling som vekststrategi er dermed utelukket på kort sikt. Begrenset holdbarhet på fryst fisk i Egypt er en annen barriere. Markedet ønsker sild med rogn, men norsk vårgytende sild inneholder kun rogn i januar og februar. Som følge av en holdbarhet på seks måneder for fryst fisk er den kun tilgjengelig i markedet i siste halvdel av konsumsesongen (februar - april). Dermed anbefales det at norske aktører forsøker å endre regelverket for holdbarheten på fryst fisk i Egypt til 12 måneder. En slik regelendring vil kunne stimulere til en eksportøkning i eksporten av norsk sild til Egypt.

I perioder med høye priser på eller liten tilgang på (marokkanske) sardiner, kan norsk sild selges som et substitutt til sardiner. Silda selges da enten direkte til forbruker, som bruker de samme tilberedningsmetodene som for sardiner, eller til fabrikk som hermetiserer silda. Disse kanalene er imidlertid svært lite utviklet av norske aktører, og det anbefales derfor at en forsøker å tilegne seg større kunnskap om muligheten for norsk sild idisse kanalene. På kort sikt kan lønnsomheten i disse kanalene trolig være begrenset, da pris trolig er den viktigste produkttegenskapen. Prisen på sild, særlig sammenlignet med prisen på produktets substitutter er avgjørende for eksporten. Særlig fordi sild blir konsumert av egyptere med relativt begrenset kjøpekraft. Eksportstatistikken viser for eksempel betydelige fall i eksportvolumet fra 2000 – 2001 og fra 2003 – 2004, i perioder hvor prisen på sild økte.

Hvis pelagiske produksjonsbedrifter i større grad skal tilpasse sine produkter til det egyptiske markedet, virker det formålstjenelig å ta utgangspunkt i røykeriene og deres ønsker, behov

og preferanser, siden de mottar det meste av silda som importeres i Egypt. De foretrekker sild med rogn. Dermed kan det ligge et potensial i å skille mellom sild med og uten rogn. En slik endring i produksjonen krever imidlertid en endring i produksjonen og at en evner å utvikle og implementere nye teknologiske løsninger.

Fettinnholdet er viktig produkttegenskap, hvis preferanser er et fettinnhold på mellom 15-16 %, målinger og kommunikasjon av fettinnhold vil kunne styrke forholdet mellom leverandør og kunde. Til tross for at teknologisk lederskap kan gi bedrifter viktige first mover fordeler, viser forskning fra andre industrier at fordelene av å implementere nye teknologi på et tidlig stadium ikke er vedvarende (Barney, 2002). Industrien kan forvente at andre nasjoner får tilgang til samme teknologi, og teknologiske fortrinn vil forvitte over tid.

På lang sikt kan en utvikling av detaljistleddet, hvor flere utsalgssteder får frysedisker, samt en større aksept for fryst fisk kunne være en trussel mot saltet og røkt sild. Mansour (2009) skriver blant annet at teknologiutvikling vil kunne være en trussel mot saltede fiskeprodukter. Utviklingen i detaljistleddet har gått svært tregt, og en eventuell trussel fra fryst fisk vil ligge svært mange år fram i tid.

Prisen på sild, sammenlignet med prisen på produktets substitutter vil i stor grad påvirke det totale markedet for sild i Egypt. Økonomisk vekst og økning i folketallet skaper grunnlag for vekst i importen. Konkrete handlinger og tiltak, slik det er pekt på i denne rapporten, vil imidlertid kunne være pådriver for en større eksportøkning.

Næringen må imidlertid selv vurdere om lønnsomheten i det egyptiske markedet er bedre enn i andre markeder. Det kan ikke være noen målsetning å øke eksporten av sild til Egypt, dersom en har bedre lønnsomhet i andre markeder.

14 Referanser

- Albaum, G., Strandskov, J. & Duerr, E. (2002). *International Marketing and Export Management*. 4th Edition. Pearson Education Limited. Essex. England.
- Aursand, I.G., Veliyulin, E., Felberg, H. S., Dahle, S. W., Martinez, I., Lunestad, B.T., Bjørkevoll, I. & Wold, J.P. (2009). Sluttrapport – Kvalitet og mattrygghet i den pelagiske verdikjeden – verdioptimalisering gjennom økt kompetanse. SFH80 A092013 Åpen. Sintef Fiskeri- og havbruk AS. Foredlingsteknologi. Mars 2009.
- Barney, J. B., (2002). *Gaining and sustaining competitive advantage*. 2. utg. Pearson Education: New Jersey.
- Bendiksen, B.I. (2010) Driftsundersøkelsen i fiskeindustrien. Oppsummering av lønnsomheten i norsk fiskeindustri i 2008. Nofima rapport 11/2010.
- Cateora, P.R. 1987. *International Marketing*. 6th Edition. Irwin. Homewood Illinois.
- 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.
- El Alaily, S. A. (2007). Fishing and fisheries in Egypt. Presentation prepared for "Medeterranean Small craft fishery and development". Kavala, Greece, 8-10.10. 2007.
- Gripsrud, G. (1987). *Norsk fiskeeksport til Japan. Bakgrunn, utvikling, og eksportørvurdering*. Prosjekt Japan. Oslo
- Huth, M.D. & Speh, T.W. (2004). *Business Marketing Management. A strategic view of industrial and organizational markets*, 8th Edition. Thomson. South-Western.
- Ilori, M.O, Oke, J.S, & Sanni, S.A. (2000). Management of new product development in selected food companies in Nigeria. *Technovation*. Volume 20 (6). Side 333-342.
- Jain, S.C. 1989. Standardization of industrial marketing strategy. *Journal of Marketing*. January 53, 70-79.
- Karakaya, F & Stahl, M. J. 1989. *Barriers to entry and market entry decision in consumer and industrial goods markets*. *Journal of marketing*. Vol. 53, 80-91.
- Kotler, P. (1994). *Marketing Management. Analysis, planning, implementation and control*. 8.th edition. Prentice-Hall International (UK) Limited, London.
- Maharajh, L. & Heitmeyer, L. (2005). *Factors that impact United state retailers' expansion into international marketplace*. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol 9. (2), 2005. Pp.144 -155.
- Mansour, S. (2009). *Egypt. Retail food sector*. USDA Foreign Agricultural Service. Gain Report. Global Agriculture Information Network.
- Nagata, C., Takatsuka, N., Shimizu, N. & Shimizu, H. (2004). Sodium intake and risk of death from stroke in Japanese man and women. *Stroke* 2004. 35:1543-7.
- Pindyck, R.S & Rubinfeld, D.L, *Microeconomics*. 5th edition. (2001). Prentice Upper Saddle River, New Jersey.
- Porter, M.E (1980). *Competitive strategy; techniques for analyzing industries and competitors*. New York: Free Press.
- Redmond, W. (1995). *An ecological perspective on new product development failure: the effects on competitive overcrowding*. *Journal of product innovation management*. 12. Pp. 200-213
- Samuelsen, S. H. & Sogn-Grundvåg, G. (2009). Kan norske laksebedrifter oppnå konkurransefortrinn gjennom differensiering. *Norsk fiskeoppdrett*. Side 14 – 17.
- UK Trade and investments. Doing business in Egypt. Tilgjengelig fra; http://www.ukti.gov.uk/zh_cn/export/countries/africa/northafrica/egypt/item/107165.html
- Wold, Jens Petter. (2010). Automatisk kvalitetssortering av sild og makrell basert på online metoder. Presentasjon på pelagisk fagsamling i Ålesund, 7.12.2010



ISBN 978-82-7251-828-7 (trykt)
ISBN 978-82-7251-829-4 (pdf)
ISSN 1890-579X