

## **Nye markeder for pelagisk fisk**

En studie av mulighetene for norsk sild i det brasilianske markedet

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](mailto:nofima@nofima.no)

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

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

# Rapport

 ISBN: 978-82-7251-826-3 (trykt)  
 ISBN: 978-82-7251-827-0 (pdf)

 Rapportnr.:  
 43/2010

 Tilgjengelighet:  
**Åpen**

<i>Tittel:</i> <b>Nye markeder for pelagisk fisk</b> En studie av mulighetene for norsk sild i det brasilianske markedet		<i>Dato:</i> 20.12.2010	
		<i>Antall sider og bilag:</i> 52	
<i>Forfatter(e):</i> Finn-Arne Egeness		<i>Prosjektnr.:</i> 20907	
<i>Oppdragsgiver:</i> Fiskeri- og havbruksnæringens forskningsfond		<i>Oppdragsgivers ref.:</i> FHF # 900369	
<i>Tre stikkord:</i> markedsutvikling, markedspenetrering, produkttilpassning			
<i>Sammendrag: (maks 200 ord)</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 næringsaktørene skal lykkes med markedsutvikling trenger de kunnskap. Markedsforskning kan være et relevant hjelpemiddel. Rapporten viser at norsk sild kan være et substitutt for brasilianske sardiner, enten hele året eller i perioder med fangststopp i det lokale markedet. Brasilianske forbrukere kjenner ikke til norsk sild, og en bør derfor bruke betegnelsen norske sardiner – sild.</p> <p>Norske bedrifter vil imidlertid møte flere utfordringer. Brasilianske myndigheter bruker toll aktivt for å beskytte lokal industri. Valgt inngangsstrategi må derfor ikke komme i konflikt med lokal verdikjede. En annen utfordring er at Brasil mangler videreforedlingsleddet som finnes i mange av de markedene pelagisk industri eksporterer sine produkter til. Produktutvikling og -tilpassning er derfor nødvendig dersom en skal øke eksporten til Brasil. Det anbefales at norske bedrifter benytter seg av en lokal agent, som kan fange opp endringer i regelverk på et tidlig tidspunkt og tilføre uformell kunnskap. Høye transportkostnader fra Nord-Norge, gjør at bedrifter på Vestlandet har størst muligheter i dette markedet.</p>			
<i>English summary: (maks 100 ord)</i> <p>The export of pelagic fishes is limited to a limited number of markets. To survive and prosper market development is of vital importance. The size and the growth in Brazil, makes it an interesting market for Norwegian herring. Sardines are very popular and it seems to be a decent strategy to sell Norwegian herring as a substitute to local sardines, either throughout the year or in periods with limited supply. However, the industry will face several challenges, such as tariffs, different cost of transportations based on geographic location in Norway, naming challenges, product adaption and high price competitions.</p>			



## **Forord**

Rapportforfatteren takker med dette både norske og brasilianske aktører som har tatt seg tid til å diskutere en kompleks og sammensatt problemstilling i en travel hverdag. Eksportutvalget for fisk (EFF) i Tromsø og Rio de Janeiro og Fiskeri- og havbruksnæringens landsforening (FHL) i Ålesund har også bidratt med mye relevant informasjon. Rapportforfatteren takker likeledes Fiskeri- og havbruksnæringens forskningsfond (FHF) som har finansiert prosjektet, samt bedriftene som har deltatt i styringsgruppen for prosjektet. Dersom leserne skulle ønske ytterligere informasjon om mulighetene for norsk sild i det brasilianske markedet, kan dere ta direkte kontakt med rapportforfatteren.



# Innhold

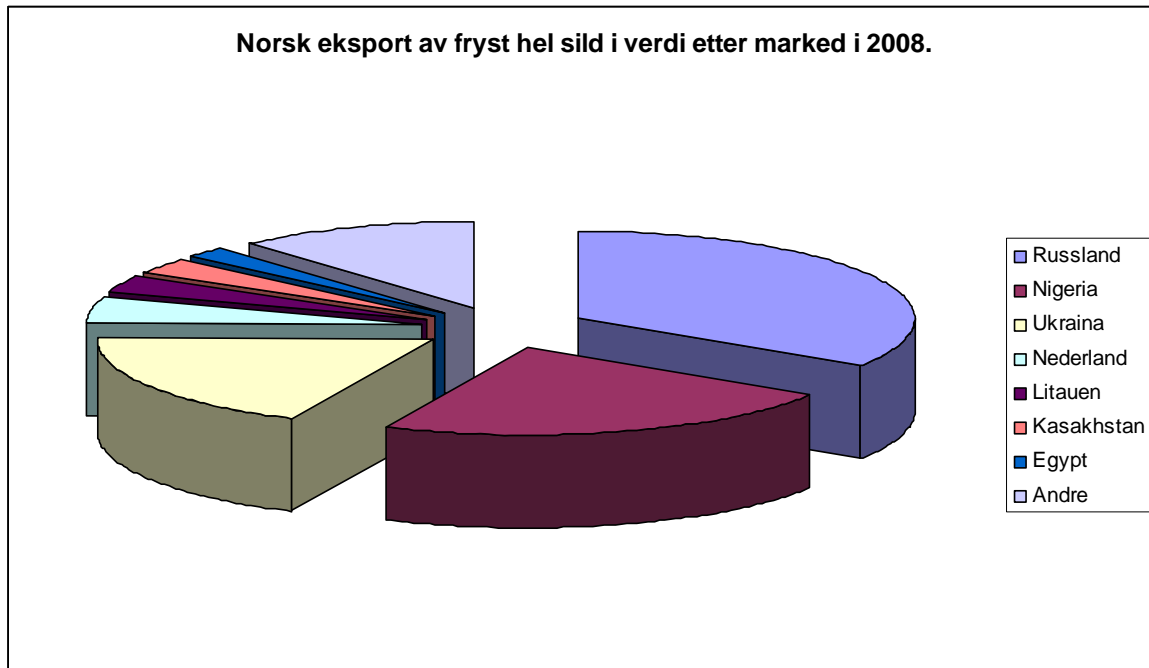
<b>1</b>	<b>Innledning .....</b>	<b>1</b>
1.1	Posisjonering av norsk sild.....	5
1.2	Eksportprodukt.....	5
1.3	Norske rammebetingelser .....	5
1.4	Struktur i rapporten .....	5
<b>2</b>	<b>Brasil .....</b>	<b>6</b>
2.1	Historie.....	6
2.2	Politikk.....	6
2.3	Økonomi.....	7
2.3.1	Økonomisk politikk.....	9
2.3.2	Pengepolitikk .....	9
2.3.3	Utfordringer videre.....	10
2.4	Valutakurser .....	10
2.5	Befolkning .....	10
2.6	Distribusjonskanaler.....	11
<b>3</b>	<b>Markedsadgang og institusjonelle barrierer.....</b>	<b>12</b>
3.1	Toll .....	12
3.2	Transport.....	13
3.3	Agent.....	14
3.4	Merkekrav .....	14
3.5	Nye krav til registrering – DIPOA .....	14
<b>4</b>	<b>Brasilianske sjømatmarkedet.....</b>	<b>16</b>
<b>5</b>	<b>Sardiner i Brasil.....</b>	<b>17</b>
5.1	Ressurssituasjon.....	17
5.2	Import.....	19
5.3	Produktvarianter.....	22
<b>6</b>	<b>Norsk eksport av sild til Brasil.....</b>	<b>26</b>
6.1	Norsk eksport .....	26
6.2	Internasjonal eksport.....	27
6.3	Eksportpriser .....	29
6.4	Eksportstørrelser.....	29
6.5	Tidsperioder .....	29
6.6	Produktvarianter.....	31
<b>7</b>	<b>Industrielle kjøperes vurdering av norsk sild.....</b>	<b>36</b>
7.1	Produktformat.....	36
7.2	Produktfortrinn.....	37
7.3	Navnsetting .....	39
<b>8</b>	<b>Fokusgruppeundersøkelser .....</b>	<b>41</b>
8.1	Produktvalg .....	41
8.2	Produktfortrinn.....	41
8.3	Konsumfrekvens .....	42
8.4	Konsumtidspunkt.....	42
8.5	Tilberedning .....	43
8.6	Opprinnelse.....	43

8.7	Navnsetting .....	44
8.8	Kjøpssted .....	44
<b>9</b>	<b>Produktutvikling .....</b>	<b>45</b>
9.1	Produktmuligheter .....	45
9.1.1	Individuelt fryst sild .....	45
9.1.2	Forbrukerpakninger .....	46
9.1.3	Hermetisert produkter .....	46
9.1.4	Filet .....	47
<b>10</b>	<b>Diskusjon .....</b>	<b>48</b>
<b>11</b>	<b>Litteratur .....</b>	<b>51</b>

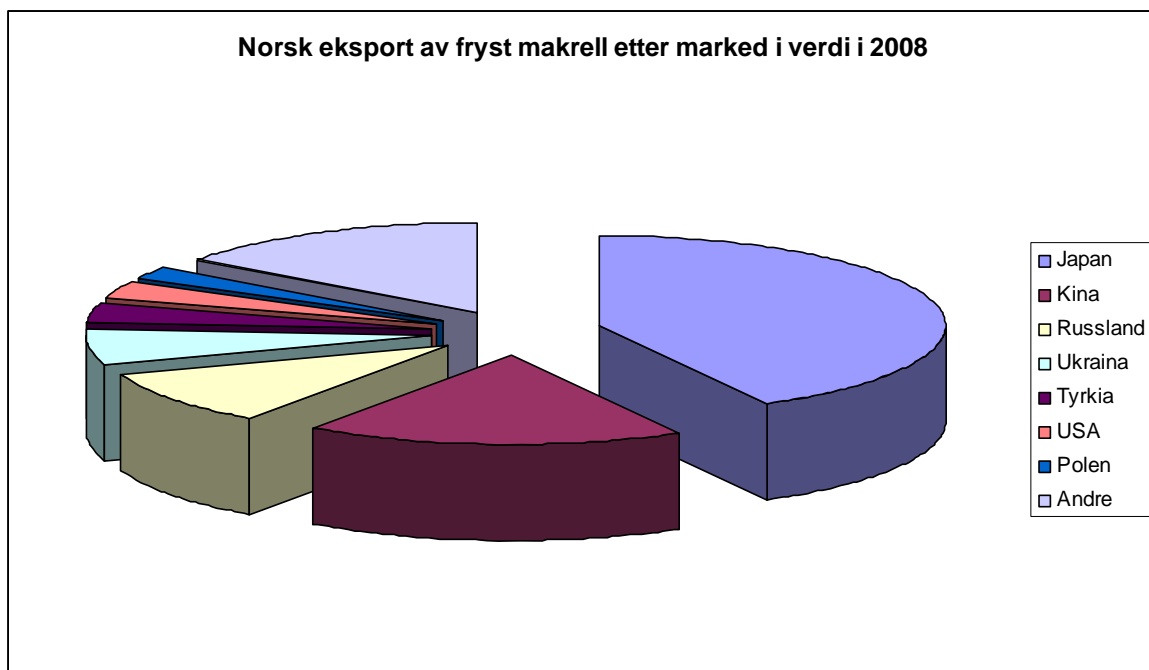


# 1 Innledning

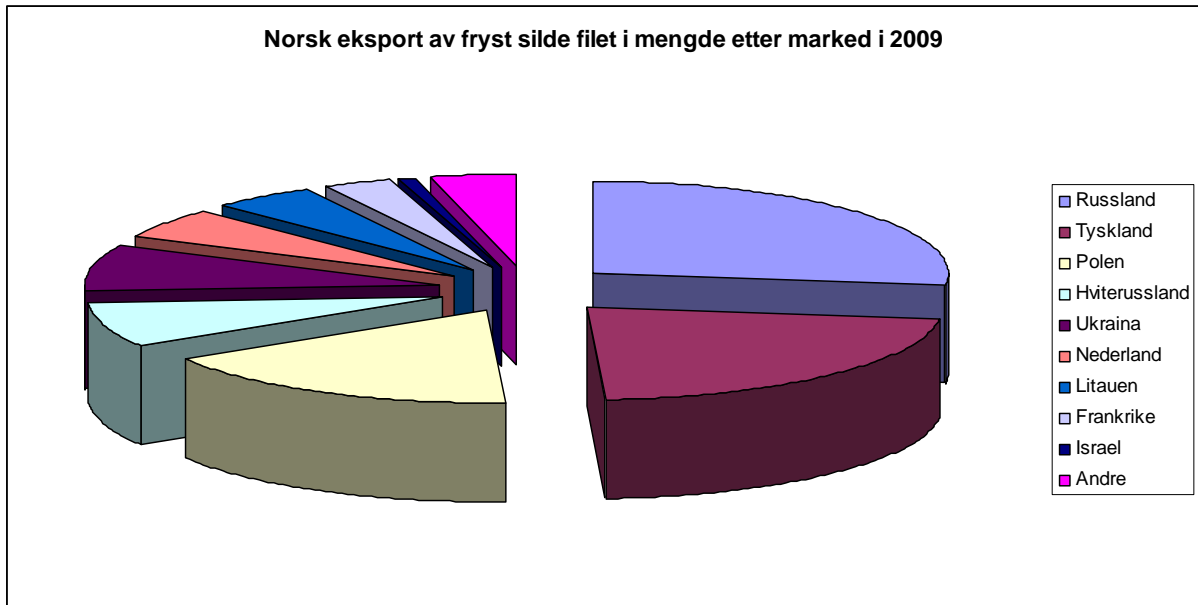
Pelagisk fisk som sild, makrell og lodde er svært viktige arter i norsk fiskerinæring. I 2009 eksporterte norske fiskeribedrifter totalt 1,185 millioner tonn pelagisk fisk til en verdi av NOK 7,2 milliarder. Eksporten er konsentrert til et relativt begrenset antall konsummarkeder. Figur 1 viser at mer enn 75 % av fryst hel sild i 2008 ble eksportert til de tre største markedene Russland, Nigeria og Ukraina. Bildet for fryst hel makrell er nesten identisk. De fire største markedene mottar 76 % av norske eksport, men de meste av fisken som eksporteres til Kina, går videre til Japan etter videreforedling.



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



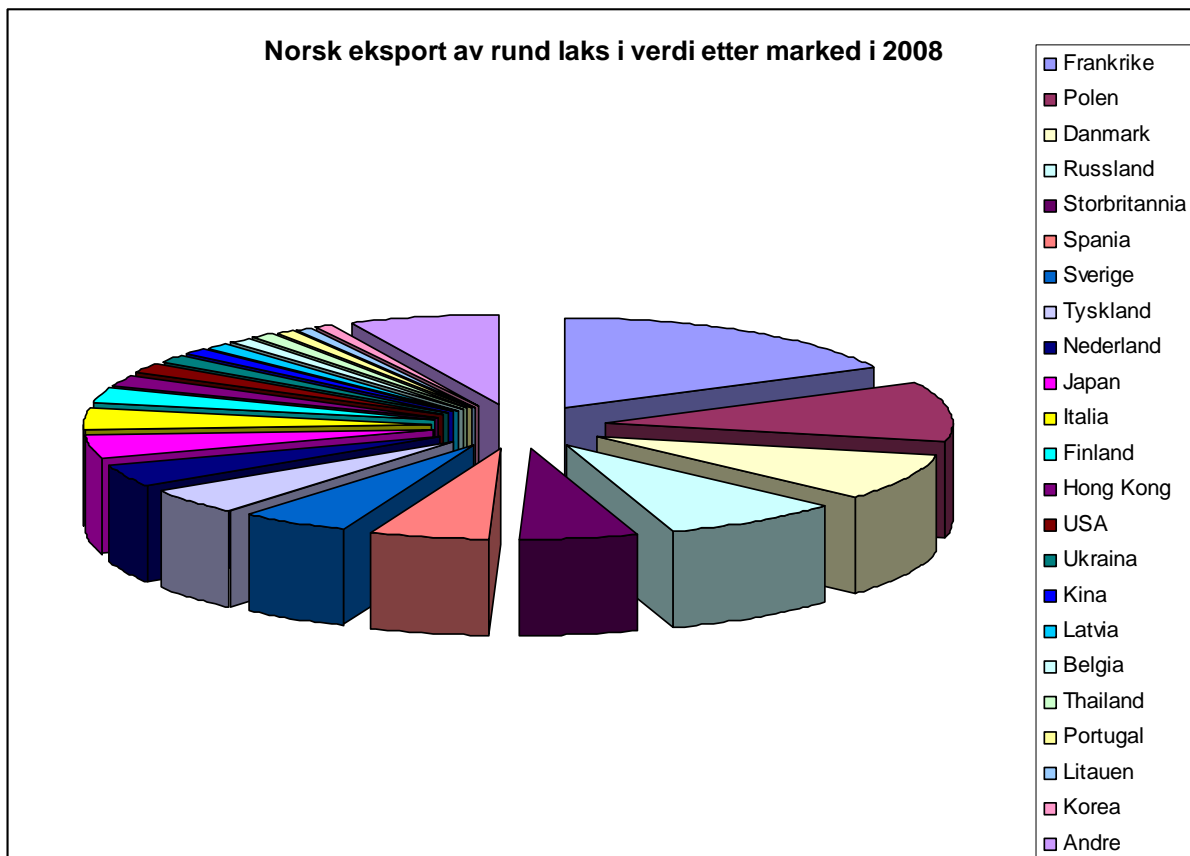
Figur 2 Norsk eksport av fryst hel makrell i verdi etter marked i 2008.



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

Slik det er vist i figur 4, er eksportmønsteret for sildefilet noe mer fragmentert enn for hel fisk. Allikevel mottar de tre største importørene Russland, Tyskland og Polen 66 % av den totale eksporten. Ser vi 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. Lakseeksportørene er mindre avhengig av enkeltmarkeder, og konsekvensene vil være mindre hvis 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 (Bendiksen, 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 (Costa & 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).

I denne rapporten ser vi nærmere på det brasilianske markedet og mulighetene for norsk sild. Norske aktører eksporterer allerede sild (1706 tonn i 2009) til Brasil, men industrien mener at potensialet er større enn dagens eksport. Hensikten med rapporten er å frambringe større kunnskap om det brasilianske markedet, slik at norsk pelagisk industri kan basere sine strategiske valg og handlinger i markedet på et bredere grunnlag (Gripsrud, 1987).

Brasil er et moderne matvaremarked, dominert av store multinasjonale supermarkedskjeder som krever forbrukertilpassede produkter. Kjøpekraften til brasilianske forbrukere øker, og etterspørselen etter sjømatprodukter med kvalitet er stigende (Silva, 2008). En studie av det brasilianske markedet gir derfor mulighetene til å lære hvordan norsk pelagisk sektor kan lykkes med å tilpasse seg til forbrukermarkedets krav og ønsker.

## **1.1 Posisjonering av norsk sild**

Sardiner er svært populært i Brasil. Markedet vokser og utgjør omkring 10 % av det totale sjømatmarkedet i Brasil. Mange av de viktigste sardinene ble overbeskattet i perioder på 1980- og 1990-tallet. Det ble derfor innført perioder med stans i fisket for å bevare og utvikle de viktigste bestandene. Samtaler med norske og brasilianske aktører antyder at norsk sild på kort sikt har størst potensial som et substitutt til brasilianske sardiner. Et sentralt spørsmål blir hvorvidt en skal selges sild i perioder med liten tilgang på lokale sardiner eller hele året.

## **1.2 Eksportprodukt**

Fokuset i denne rapporten er på norsk vårgytende sild. Nordsjø-sild til matjesanvendelse er historisk godt betalt i flere nordeuropeiske markeder og oppnår bedre priser enn norsk vårgytende sild. Det kan derfor ikke være et mål å øke eksporten av nordsjø-sild til Brasil, dersom en oppnår høyere priser i andre markeder (Gripsrud, 1987).

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 større behov for å utvikle markeder for norsk vårgytende sild, enn for nordsjø-sild. Hovedfokuset i denne rapporten vil derfor være på norsk vårgytende sild. Vi kan imidlertid anta at mange av de samme forholdene som er kritisk for eksporten av norsk vårgytende sild, også vil gjelde for nordsjø-sild.

## **1.3 Norske rammebetingelser**

Ett av de viktigste konkurransefortrinnene til norsk sild i mange markeder er lav pris. Prisforutsigbarhet er dermed en stor utfordring. Tilbakemeldingene fra norske eksportører, som allerede eksporterer sild til Brasil, viser at et stabilt prisbilde har svært viktig i forbindelse med utviklingen av markedet. En forventet økning i prisen på første hånd i 2011, på grunn av en reduksjon i totalkvoten for norsk vårgytende sild, kan dermed ødelegge mye av det markedsarbeidet som allerede er gjort i Brasil.

Hvis prisen på sild skulle stige neste år, kan vi forvente at norske produsenter og eksportører kanalisere sine produkter til de markedene med størst betalingsvillighet. En naturlig tilnærming for å maksimere sin profitt, da det ikke kan være noen hensikt å øke eksporten til nye markeder, dersom en oppnår bedre lønnsomhet i eksisterende markeder (Gripsrud, 1987). Slike handlinger vanskeliggjør imidlertid utviklingen av nye markeder.

## **1.4 Struktur i rapporten**

Rapporten er organisert som følger; I neste kapittel skal vi se nærmere på Brasil og sentrale makroøkonomiske variabler. Deretter ser vi på markedsbarrierer og institusjonelle barrierer, før vi flytter fokuset mot sjømatmarkedet generelt, sardiner spesielt, samt norsk eksport av sild til Brasil de siste årene. Før vi diskuterer nødvendigheten av produkttilpassninger, ser vi på hvordan industrielle kjøpere vurderer norsk sild, samt brasilianske forbrukeres forhold til sardiner og kjennskap til sild. Til slutt i rapporten trekkes konklusjoner og deres implikasjoner diskuteres.

## 2 Brasil

Brasil utgjør halvparten av Sør-Amerika, både geografisk, demografisk og økonomisk.

Landet har rundt 200 millioner innbyggere. Økonomien er i vekst, blant annet som en følge av store olje- og gassfunn, samt vekst i matvareproduksjonen og andre viktige brasilianske industrier som fly, bil og informasjonsteknologi. Alle disse makroøkonomiske variablene gjør Brasil svært interessant for norske fiskeribedrifter.

Norge er allerede en stor eksportør av klippfisk til Brasil. Eksporten av andre fiskeprodukter er begrenset. I dette kapitlet skal vi se nærmere på Brasil, slik at de som ikke kjenner landet kan tilegne seg kunnskap om grunnleggende forhold. Informasjonen vil bli presentert i stikkord, hvis leseren ønsker mer informasjon anbefales annen og mer utfyllende litteratur.

### 2.1 Historie

- Brasil ble oppdaget av portugiseren Cabral i 1500. Noen år etter Cabrals oppdagelser begynte den portugisiske koloniseringen av landet, og Rio de Janeiro ble grunnlagt i 1567.
- Etter en lengre periode under portugisisk herredømme, førte opprør til at Brasil ble selvstendig keiserdømme i 1822.
- Forbudet mot slavehold i 1888 skapte imidlertid stor uro og nye uroligheter. Keiserdømmet falt og militærkuppet i 1889 skapte folkerepublikken Brasil, hvor General Fonseca, som ledet militærkuppet, ble landets første president. De mektige kaffe- og gruveeierne i Sao Paulo og Minas Gerais dominerte imidlertid samfunnet.
- Demokratiet ble avbrutt flere ganger med perioder med diktatur på 1900-tallet. Men etter en periode med svak nasjonaløkonomi og omfattende demonstrasjoner ble landet igjen føderal republikk i 1985. Ny grunnlov ble vedtatt i 1988, og siden den gang har både de politiske og økonomiske pilene pekt i riktig retning.

### 2.2 Politikk

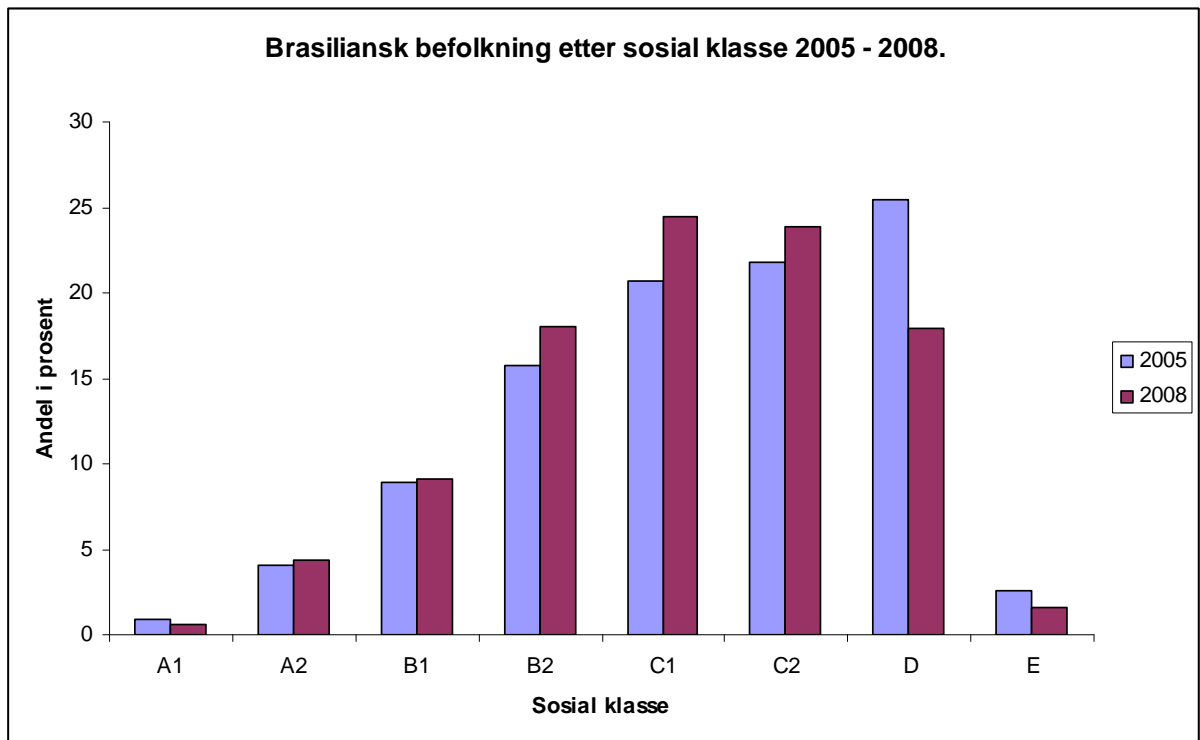
- Det første presidentvalget hvor folk kunne stemme direkte på sin kandidat fant sted i 1990, og ga seier til Fernando Collor de Mello. Bare to år senere måtte han gå av som følge av en omfattende korrupsjonsskandale. Collor ble etterfulgt av Itamar Franco (1992-95) og Fernando Henrique Cardoso (1996-2002).
- Presidentvalget i oktober 2002 ble vunnet av Luiz Inácio Lula da Silva (PT) eller Lula, en arbeider og fagforeningsmann, oppvokst i fattige kår, med løfter om å skape et mer sosialt rettferdig Brasil.
- I oktober 2006 vant regjeringen Lula gjenvalg, og styrer med støtte fra PMDB (Partido do Movimento Democrático Brasileiro e PTC - Partido Trabalhista Cristão) og en rekke mindre partier. Selv om Lula-regjeringen har viet fattigdomsspørsmålet mye oppmerksomhet og kommet et stykke på vei med viktige sosiale og økonomiske reformer, er utfordringene mange. Den sosiale mobiliteten under Lulas regjering har vært sterk og rundt halvparten av befolkningen befinner seg nå i middelklassen.

- Brasil styres i dag av Lulas etterfølger, Dilma Rousseff, en politiker som er orientert lengre til venstre enn Lula.

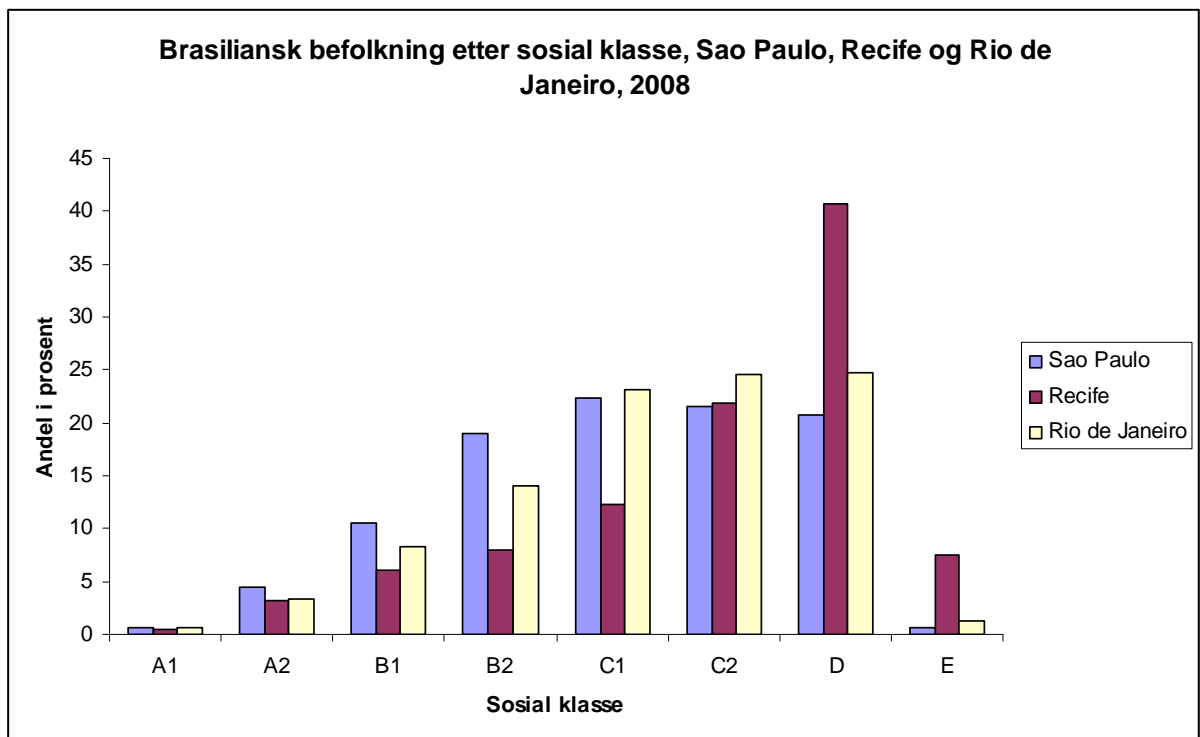
## 2.3 Økonomi

- Brasil er meget rikt utstyrt fra naturens side og kan vise til store forekomster av viktige ressurser av blant annet som olje, gass, jernmalm og bauxitt. Landet har også svært gode forutsetninger for en rekke typer landbruk, og den store eksporten av produkter som kylling- og storfekjøtt, kaffe, soya og tropisk frukt er svært viktig for landets økonomi.
- De rike naturressursene og ikke minst en arbeidsstyrke på mer enn 95 millioner har gjort Brasil til en økonomisk stormakt. Brasil har den åttende største økonomien i verden, men kjøpekraften til gjennomsnittsbrasilianeren er allikevel fortsatt relativt lav.
- Bruttonasjonalprodukt er på omkring USD 10.200 per innbygger. Justert for inflasjon var veksten i bruttonasjonalprodukt på 6,1 prosent i 2007 og 5,1 prosent i 2008. Det globale finanskrisen og de økonomiske problemene den medførte reverserte imidlertid veksten i 2009, og bruttonasjonalprodukt falt med 0,2 prosent i 2009.
- Det meste av rikdommen og den største kjøpekraften i Brasil er lokalisert sør og sørøst i landet, mens mye av befolkningen er konsentrert langs kysten, hvor en finner byer slik som Sao Paulo, Santos, Rio de Janeiro, Salvador og Recife.
- Lovende funn av olje og gass utenfor Rio de Janeiro - São Paulo (Santos) vil kunne gjøre Brasil til en av verdens største oljeprodusenter. I tillegg finnes det en betydelig bilindustri og produksjon av en rekke industrivarer og teknologisk avanserte produkter som for eksempel fly (Embraer). Turisme og dens økonomiske betydning er økende i landet, og Brasil har blant annet fått tildelt fotball VM i 2014 og sommer OL i 2016.
- Brasils finansminister Guido Mantega tror landets BNP kommer til å vokse med minst 7 prosent i år (2010) – det beste resultatet på 24 år. Landets raske økonomiske vekst overbeviser analytikerne om Brasils viktige rolle i verdensøkonomien, sammen med Kina, India og Russland (BRIK-landene).
- Analytikere mener suksesshistorien demonstrerer hvor viktige de såkalte BRIK-landene er for verdensøkonomien. De framvoksende markedene Brasil, Russland, India og Kina fortsetter å trekke verdensøkonomien framover, i en tid da de antatt sterkeste økonomiene sliter for å komme seg skikkelig på beina etter nedgangen.
- Den største trusselen for den brasilianske økonomien er hvorvidt inflasjonen vender tilbake. Inntil videre har sentralbanken besluttet å holde bankens styrende utlånsrente på 10,75 %. Kritikere mener de gode økonomiske dataene viser at renta bør ytterligere opp, for å unngå at økonomien koker over, og beskylder myndighetene for å ikke ta forholdsregler for å unngå at inflasjonen kommer tilbake. Sentralbanksjef Henrique Meirelles forsvarer imidlertid posisjonen til renta – og sier de gode dataene viser at myndighetenes pengepolitikk har vist seg å være svært god.
- Det er imidlertid svært store forskjeller mellom fattig og rik i Brasil, og slike gjennomsnittsbetraktninger har ofte liten verdi. Segmentering av markedet er derfor nødvendig. Markedet kan deles inn i ulike segmenter med en metode som skiller seg fra mange andre markeder (Østli, 2009). Systemet er basert på husholdets materielle standard og utdannelsesnivået til den som regnes for husholdets overhode (Østli, 2009). Summen plasserer husholdningene i syv ulike kategorier fra de aller rikeste til

de aller fattigste (A1-E). Det er også gjort forsøk på å koble inntekt og kategori, men dette fungerer ikke, fordi spredning i inntekt er stor innad i hver kategori (Østli, 2009).



Figur 6 *Brasiliansk befolkning etter sosial klasse i perioden 2005 – 2008.*



Figur 7 *Brasiliansk befolkning etter sosial klasse i regionene Sao Paulo, Recife og Rio de Janeiro i 2008.*



Slik vi ser av figur 6, har den økonomiske veksten i Brasil medført at stadig flere får større kjøpekraft. Veksten har vært størst i klasse C2, B1 og B2, mens klasse D har blitt redusert. Figur 7 viser imidlertid at det er store regionale forskjeller. De rikeste bor sør i landet, mens fattigdommen er større i det nordlige Brasil, i figur 7 representert med regionen Recife.

### 2.3.1 Økonomisk politikk

- Etter annen verdenskrig har brasiliansk økonomi og næringspolitikk undergått store endringer. Brasil var i mange år preget av sterk statlig intervensjon, kronisk inflasjon og gjentatte dype inflasjonsbølger med alvorlige konsekvenser for brasiliansk økonomi.
- Økonomisk og politisk kaos på 1960-tallet presset inflasjonen opp i over 100 prosent. Det samme gjentok seg på 1980-tallet. Etter to tiår med utstrakt statlig intervensjon hadde Brasil på 1980-tallet den største stats eide sektor i den ikke-kommunistiske verden. Vekstmodellen som ble fulgt av militærdiktaturene i perioden 1964-1985 forsterket de økonomiske og sosiale ulikhetene.
- Regjeringene på 1990-tallet gjennomførte flere store reformer som bidro til modernisering, stabilisering og åpning av økonomien. Det var først ved innføringen av 'Plano Real' i 1994 og devaluering av den lokale valutaen i 1995 at inflasjonen endelig ble brakt under kontroll.
- Det fant i denne perioden sted en vidtgående privatiseringsprosess, som blant annet omfattet sentrale sektorer som energi og telekommunikasjon. Dette medførte økte investeringer fra utlandet. President Lula har videreført denne økonomiske politikken under sine to regjeringsperioder (2002-2010).
- Brasil har nå et solid bankvesen, store valutareserver, inflasjonen under kontroll, et stort internt marked og god spredning i handelsrelasjonene. Regjeringen har gått aktivt til verks for å motvirke den økonomiske krisen. De siste økonomiske indikatorene viser tegn til framgang og det er tegn til optimisme i næringslivet.

### 2.3.2 Pengepolitikk

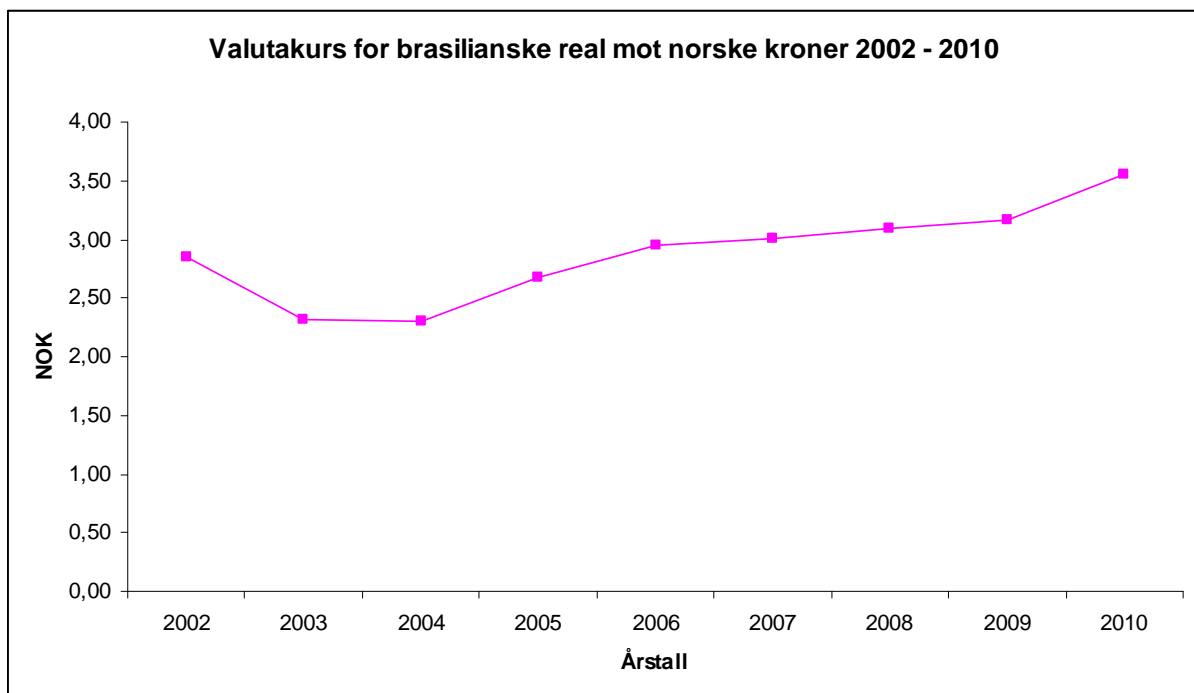
- Fra 1994 var valutaen bundet til USD, men dette måtte oppgis i 1999, da flere eksterne sjokk truet med å destabilisere økonomien. Etter en sterk depresiering samme år har valutaen siden vist seg relativt stabil, og pengepolitikken har vært innrettet mot en bekjempelse av inflasjonen.
- Etter flere år med beskjeden økonomisk vekst, kunne Brasil i perioden 2004-2008 vise til stabil vekst på over 5 prosent. Brasil har et av verdens høyeste rentenivåer, noe som er blitt brukt som forklaring på at Brasil ikke har oppnådd den samme høye veksten som India og Kina. Styringsrenten (Selic) var på 13,75 prosent i januar 2010, men er i løpet av første halvår brakt ned til 8,75 prosent, for å stimulere den økonomiske aktiviteten.

### 2.3.3 utfordringer videre

- Regjeringens stramme finanspolitikk har videre bidratt til at statens finanser er under relativt god kontroll og at den offentlige gjeldsbyrden er på vei ned. Samtidig er det klart at betydelige investeringer i sektorer som utdanning, helse og infrastruktur vil være nødvendig for å nå regjeringens økonomiske og sosiale mål.
- Hovedutfordringer er å få til en mer rettferdig fordeling av landets ressurser og bekjempe korrupsjon, samt redusere kriminaliteten i de største byene.
- Gatekampene i Rio de Janeiro høsten 2010 har vist verden utfordringene rundt narkotikahandelen i de største byene i Brasil.

## 2.4 Valutakurser

Slik vi ser av figur 8 har brasilianske real styrket seg kraftig mot norske real. Den positive kursutviklingen medfører at importerte norske varer blir billigere for brasilianske forbrukere og dermed er silda blitt mer økonomisk tilgjengelig. Dataene er hentet fra Norges Bank sine hjemmesider.



Figur 8 Valutakursutvikling for brasilianske real mot norske kroner i perioden 2002-2010.

## 2.5 Befolkning

- Brasil er det 5. mest folkerike landet i verden med nærmere 200 millioner innbyggere. Befolkningsveksten er stipulert til omkring 1,2 % i året. Gjennomsnittsalderen er på 28,9 år og forventet levealder er på 72 år. Kvinnene kan imidlertid forvente å leve til de blir nesten 76 år, mens mennene har en forventet levealder på litt over 68 år.
- Befolkningen er konsentrert i og rundt byene langs kysten, hvor en finner byer slik som Sao Paulo, Santos, Rio de Janeiro, Salvador og Recife. 86 prosent av befolkningen bor i urbane strøk. Den brasilianske befolkningen består av 53,7 prosent hvite, 38,5 prosent mulatter, 6,2 prosent svarte. Det er også en betydelig andel japanske og arabiske bosetninger i Brasil.
- Portugisisk er offisielle språket, mens det snakkes også noe spansk i grenseområdene. Andre vanlig språk er tysk, italiensk, japansk og engelsk. Det er estimert at 88,6 prosent av befolkningen over 15 år kan lese og skrive.

## 2.6 Distribusjonskanaler

- Brasil er et moderne matvaremarked. Supermarkeder og dagligvarekjeder er den viktigste kanalen for omsetning av matvarer.
- Nærmere 80 prosent av mat og drikkevarene i Brasil omsettes i dagligvarekjedene. Markedet er dominert av de tre store kjedene Carrefour, Pao de Acucar og Wal-Mart, som har en samlet markedsandel på 38 %. Disse har økt sin markedsandel fra 27 % i 2002 til 38 % i 2008.
- Men ser vi bort fra de tre store aktørene er det et fragmentert marked, særlig utenfor de store byene. Mens de 10 største kjedene står for omkring 46 prosent av omsetningen, er det hele 50 kjeder som står for 58 prosent av omsetningen. De 50 største kjedene har økt sin markedsandel fra 49 % i 2002 til 58 % i 2008.
- Med et velutviklet matvaremarked har Brasil muligheter til å bevare produktkvaliteten fram til forbruker.
- Fokusgruppeundersøkelser som er gjennomført i Brasil, i forbindelse med dette prosjektet, viser at forbrukerne handler fisk og fiskevarer på supermarkedene. Åpne markeder, fiskebutikker og mobile fiskebilder er også viktige omsetningskanaler for fisk.

### 3 Markedsadgang og institusjonelle barrierer

En rekke krefter driver selskaper til å utvide sin virksomhet fra nasjonale til internasjonale markeder (Huth & Speh, 2004). Men selv om verden er blitt et mer åpen, møter bedrifter og deres produkter hinder og barrierer som kan redusere lønnsomheten i mange markeder. Brasil har siden 1990 har fjernet mange tradisjonelle grensehandelsbarrierer, men tollratene er på mange områder fortsatt svært høye (Storz, 2005) i forhold til land det er naturlig å sammenligne seg med. Likeledes har landet et stort byråkrati, et regelverk som er utsatt for kontinuerlige endringer og komplekse toll-, skatteregler. Mange aktører som allerede er i det brasilianske markedet bruker derfor agenter. Høye havneknudener, ineffektivitet, streiker, korrupsjon og byråkratier er andre barrierer som norske aktører vil møte i Brasil.

I dette kapitlet skal vi se nærmere på utfordringer norske produsenter og eksportører av pelagisk fisk vil møte i det brasilianske markedet. Det er særlig fem punkter norske aktører bør være seg bevisst forut for eksport;

- Toll
- Transportkostnadene
- Merkekrav
- Registrering hos brasilianske myndigheter
- Agenter

#### 3.1 Toll

En av de mest åpenbare barrierene i det brasilianske markedet er det forholdsvis høye tollnivået, industrielle land tatt i betraktning, på importerte varer. Importerte varer er underlagt en rekke skatter og avgifter i Brasil, som vanligvis betales under tollklareringsprosessen. Det er tre hovedskatter i Brasil; en importavgift (Import Duty - II), en industriell produktskatt (Industrialized Product tax - IPI) og en handels-, service- og omløpsskatt (Merchandise and Service Circulation tax - ICMS). Disse tollavgiftene er ofte kalkulert på kumulativ basis.

Importavgiften (Import Duty) er føderalt pålagt avgift. I de aller fleste tilfeller er varierer den brasilianske importavgiften mellom 10 – 20 %. IPI er en føderal skatt lagt på både nasjonale produserte og importerte produkter. Myndighetene bestemmer IPI hovedsakelig basert på hvor essensiell produktet er for brasilianske forbrukere. Vanligvis varierer tollsatsen mellom 0-15 %. ICMS er en statlig videreforedlingsskatt som anvendbar på både importerte og nasjonale produkter. Hvordan er situasjonen for sild?

Hel fryst og rund sild har en toll på 10 % i Brasil (tolltariffens posisjon 0302 og 0303), Fryst sildefilet (tolltariffens posisjon 03004) og saltet sild har også en tollsats på 10 %. Det er imidlertid tillatt med en maksimal tillatt tollsats på 35 % som kan anvendes på fiskevarer og fiskeprodukter, konsistent med regelen til WTO.

Brasilianske myndigheter bestemte 24.06.10 at tollsatsene på sardiner, sardinella og brisling midlertidig skulle senkes fra 10 til 2 %. Perioden skulle vare til 31.08. Noe som tilsvarer perioden det er stopp i fisket etter lokale sardiner. Hensikten var å stimulere importen av sardiner. Her ser vi at myndighetene er redusert tollsatsene på et produkt, fordi det er sett på som et viktig produkt for brasilianske forbrukere.

Vi finner imidlertid også eksempler hvor brasilianske myndigheter har økt tollsatsene for å beskytte egen industri. I følge det brasilianske fiskeri- og havbruksministeriet (MPA) kommer det billige hermetiserte sardiner fra Thailand og inn i det brasilianske markedet, til en pris som ikke reflekterer produksjonskostnadene. MPA har derfor spurt handelskammeret om de kan øke importavgiften på hermetiserte sardiner fra 16-32 %. Dette til tross for at andelen importerte sardiner i hermetikk, kun utgjør 5 % av det totale markedet for hermetiserte sardiner i landet. Med økt tollsats ønsker en å regulere markedet og sikre konkurranse i sardinhandelen i Brasil. MPA hevder at situasjonen ødelegger for verdikjeden (fangst og produksjon) som arbeider med sardiner. Bare de 210 fartøyene som fisker sardiner skaper direkte 3500 jobber. I august 2010 ble de økte tollsatsene innført.

Disse hendelsene viser at Brasil har et fleksibelt tollsystem som kan anvendes for å sikre både brasilianske forbrukere og industri. Norske aktører bør derfor legge opp til en inngangs- og vekststrategi i markedet, som gjør at norsk sild ikke kommer i konflikt med lokal brasiliansk industri og dermed blir møtt med økte tollsatser. Slike handlinger fra brasilianske myndigheter vil kunne medføre at norsk sild ikke blir konkurransedyktig i det brasilianske markedet.

### **3.2 Transport**

Norsk sild blir transportert i frysecontainere til Brasil. Men transportkostnadene varierer med geografisk lokalisering og transportkostnadene fra Nord-Norge er høyere enn fra Sør-Norge. Dermed har bedrifter lokalisert i Sør-Norge et konkurransefortrinn framfor bedrifter i Nord-Norge.

Tabell 1 viser at differansen i transportkostnader mellom Ålesund – Santos og Tromsø – Santos er USD 1900. Hvis vi forutsetter at en container (40") har plass til 25 tonn fryst pelagisk fisk, gir det en merkostnad på NOK 11 400 per container eller NOK 0,45 per kilo, forutsatt en dollarkurs på NOK 6. Tallene for transportkostnader er hentet inn vinteren 2009 / 2010.

Tabell 1 Transportkostnader for frakt i container fra Norge til ulike steder i Brasil.

Strekning	Selskap	Transport	Metode	Valuta	Kostnad
Ålesund - Salvador	Norlines	Container 40"	Fryst	USD	4.000
Ålesund - Santos	Tyrholm & Farstad	Container 40"	Fryst	USD	4.492
Ålesund - Salvador	Tyrholm & Farstad	Container 40"	Fryst	USD	4.492
Ålesund – Recife	Tyrholm & Farstad	Container 40"	Fryst	USD	4.492
Ålesund - Santos	Hamburg Süd	Container 40"	Fryst	USD	4.442
Ålesund - Itaguai	Kuhne & Nagel	Container 40"	Fryst	USD	3.200*
Ålesund - Santos	Kuhne & Nagel	Container 40"	Fryst	USD	3.050*
Ålesund - Salvador	Kuhne & Nagel	Container 40"	Fryst	USD	3.200*
Tromsø – Itaguai	Kuhne & Nagel	Container 40"	Fryst	USD	5.100*
Tromsø – Santos	Kuhne & Nagel	Container 40"	Fryst	USD	4.950*

\* I tillegg kommer kostnader til drivstofftillegg (BAF), juridisk eierskap (BL) terminalkostnader (THC), estimert til omkring USD 1.242.

De varierende transportkostnadene, basert på geografisk lokalisering, gjør at det brasilianske markedet i dag først og fremst er interessant for produsenter og eksportører lokalisert i Sør-Norge, hvor de store linjerederiene allerede har et eksisterende rutenett.

### 3.3 Agent

Til tross for flere brasilianske selskaper importerer produkter direkte fra utenlandske produsenter som ikke har lokal tilstedeværelse, vil det i de aller flest tilfeller være hensiktsmessig med lokal tilstedeværelse av en lokal agent eller distributør (Storz, 2005). Det er flere grunner til at det vil være hensiktsmessig med en agent i Brasil. Den geografiske avstanden mellom Norge og Brasil er stor, og mye av regelverket i landet er svært komplisert og endrer seg relativt raskt. Lokal tilstedeværelse kan fange opp endringer i regelverk, løse mindre utfordringer på et tidlig tidspunkt og tilføre verdifull uformell kunnskap om markedet.

### 3.4 Merkekrav

Den brasilianske kundebeskyttelses lovsamling (Brazilian Customer Protection Code), i virke siden 12.09 1990, krever at produktmerkingen tilegner forbruker med korrekt, klar, presis og lett forståelig informasjon om produktets kvalitet, mengde, sammensetning, pris, garanti, holdbarhet, opprinnelse og risiko mot forbrukers helse og sikkerhet. Importerte produkter må inneholde en portugisisk oversettelse av denne informasjonen. Siden metriske enheter er det offisielle målesystemet, må produktet være merket i metriske enheter.

### 3.5 Nye krav til registrering – DIPOA

Brasil krever nye registrering for produktgodkjenning av animalske varer som skal gjennomføres av matmyndighetene i Brasil (DIPOA – Animal Origin Products Inspection Department). Dette kravet vil i tillegg til nye produktregistreringer også omfatte alle som i dag har produktgodkjenning fra DIPOA og vil innebære at alle må sende inn skjema for godkjenning på nytt. For nye produkter som skal registreres krever DIPOA at de nye

skjemaene tas i bruk senest 1. oktober 2010, men for produkter som allerede har godkjenning hos DIPOA, er fristen for å ta i bruk nye skjema 1. oktober 2011. Eksportørene med allerede DIPOA-godkjente produkter har dermed lengre tid til å gjennomføre de nødvendige oppdateringer.

Mer informasjon om disse endringene er tilgjengelig fra hjemmesidene til både Eksportutvalget for fisk og Mattilsynet.

[http://www.mattilsynet.no/import\\_eksport/fisk\\_fiskevarer/produktgodkjenning\\_ved\\_import\\_av\\_animalske\\_varer\\_til\\_brasil\\_82938](http://www.mattilsynet.no/import_eksport/fisk_fiskevarer/produktgodkjenning_ved_import_av_animalske_varer_til_brasil_82938)

<http://www.seafood.no/Forside/Nyheter/Vis+artikkel?key=70543>

## 4 Brasilianske sjømatmarkedet

Det totale sjømatmarkedet i Brasil er estimert til omkring 1,8 millioner tonn. Dermed kan en beregne konsumet av sjømat til omkring 9 kilo per person i Brasil<sup>1</sup>. Konsumet av sjømat er imidlertid kun halvparten av hva FAO anbefaler. Okse, fjærfe og gris er de viktigste kildene til animalske proteiner i Brasil. Konsumet av fisk er generelt høyere i nord enn i sør, og større langs kysten enn innover i landet (Larsen, 2009).

1,2 millioner tonn av sjømaten i Brasil kommer fra lokal produksjon, fordelt på 0,8 millioner tonn villfanget fisk og 0,4 millioner tonn oppdrettsfisk. Mens de resterende 0,6 million tonn importeres. De viktigste leverandørnasjoner er Norge (torskefisker), Portugal (torskefisker), Chile (laks), Argentina (merluza), Uruguay (sardiner), Marokko (sardiner) og USA (sardiner) (Silva, 2008). Målsetningen for lokal produksjon for 2011 er en samlet produksjon på 1 430 000 tonn, hvorav fiskeri 860 000 tonn og oppdrett 570 000 tonn.

Analyser av fiskekonsumet indikerer imidlertid at potensialet er betydelig større enn dagens konsum (Silva, 2008). Mens konsumet av sjømat i Brasil i dag er på omkring 9 kilo per person er konsumet per person i EU-regionen omkring 20 kilo. Mangelen på sjømatprodukter av høy kvalitet og en høy pris på sjømat, kombinert med begrenset kjøpekraft, kan imidlertid forklare noe av det lave konsumet (Silva, 2008). Men inntektsnivået i mellomklassen øker, og økt import av torskefisker (klippfisk) og laks forklares i stor grad med at produktene er blitt økonomisk tilgjengelig for stadig flere. Således kan en forvente at konsumet av sjømat vil øke framover, blant annet som av den forventede økonomiske utviklingen i landet (Silva, 2008). Særlig vil en økonomisk vekst hos den store mellomklassen kunne utløse et større konsum av fisk. Brasil er et enormt marked, og med sine 200 millioner innbyggere er potensialet i det brasilianske markedet svært stort.

Den brasilianske oppdrettsnæringen vokser imidlertid og en kan forvente større tilførsel av lokalt produsert fisk. I 2009 økte det samlede oppdrettsvolumet i Brasil med hele 13,8 %, hvor tilapia stod for den største økningen med 19,6 % volumøkning fra 2008. Siden 2007 har oppdrettsvolumet økt med hele 43,8 % og tilapia med 39,8 %. Oppdrettsvolumet var i 2009 på 415 649 tonn, hvorav tilapia utgjorde 132 958 tonn. Brasil er allerede den største produsenten av tilapia, og den nest største nasjonen utenfor Asia, kun slått av Egypt.

Med opprettelsen av MPA (det brasiliansk fiskeri- og oppdrettsdepartementet) har Brasil for alvor satt fiskeri og oppdrett på den politiske agendaen. MPA ble opprettet i juni 2009 og Brasil fikk sin første fiskeriminister. MPA har erstattet sekretariatet for oppdrett og fiskeri som da hadde eksistert siden 2003. I august 2008 lanserte president Luiz Inacio Lula da Silva utviklingsplanen "Mer fiskeri- og oppdrett 2008 – 2011", med spesifikke volummål for 2011.

---

<sup>1</sup> Tallene er basert på Sillva (2008), men oppdatert med siste tall fra <http://www.intrafish.no>



## 5 Sardinier i Brasil

Sardinier er svært populært i Brasil og mer enn en av tre brasilianere har sardinier som en av sine tre favorittfisker (EFF). Sardinier klassifiseres gjerne som "peixe popular" noe som kan oversettes med populær fisk eller fisk for folket. Volummessig utgjør sardinier omkring 10 % av det totale sjømatmarkedet i Brasil, tilsvarende 150 000 - 180 000 tonn. Men volumet svinger naturlig noe med bakgrunn i tilgangen på sardinier nasjonalt og internasjonalt, samt prisbildet på sardinier, sett i forhold til produktets substitutter, slik vi kjenner fra mange andre markeder hvor mange forbrukere har begrenset kjøpekraft. Men større kjøpekraft har medført en økning i kategorien de siste årene.

### 5.1 Ressurssituasjon

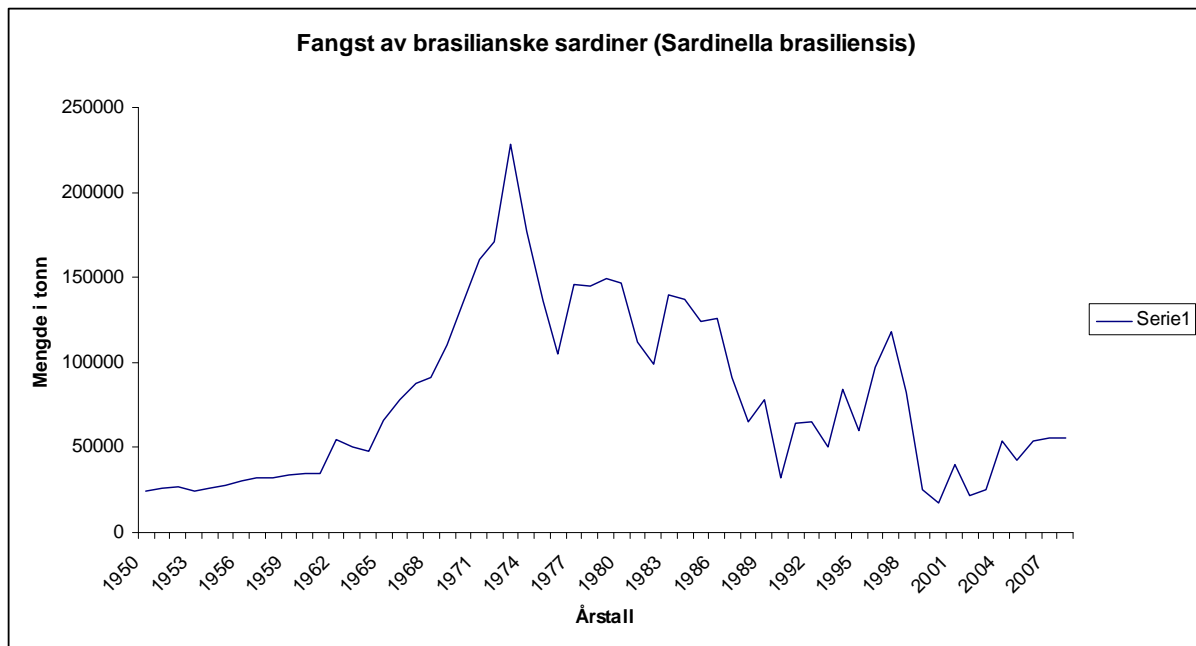
Sardinier har lenge vært en regelmessig del av kostholdet for mange brasilianske familier. Konsumet har vært basert på både lokale og importerte sardinier. I 2009 var den nasjonale fangsten på omkring 100 000 tonn, hvis regionene Rio de Janeiro, Santa Catarina og Sao Paulo mottak det meste av landingene. Brasiliansk sardinifiske finner sted på den sørøstlige kysten, mellom statene Rio de Janeiro og Santa Catarina.

Overbeskatning og overfiske har vært en trussel mot sardinbestanden, særlig sent på 1980-tallet og tidlig på 1990-tallet. En rekke tiltak ble iverksatt for å bevare bestanden. Det kanskje mest vellykkede er et stopp i fisket i to perioder i året. Først i forbindelse med gyting fra 01.11 – 01.02, deretter i forbindelse med vekstsesong i perioden 15.06 – 31.07. Denne fangststoppen har fungert tilfredsstillende, og vi har ingen signaler på at den ikke vil fortsette.

Forvaltningen av bestandene har vist seg å være vellykket. Det er forventet at de lokale fangstene vil være på 120 000 tonn i 2010, tilsvarende fangstene i 1995 og 1996, slik vi ser at figur 9. Størst fangst var det imidlertid i 1973, med en total fangst på 228 000 tonn. På slutten av 1970-tallet og begynnelsen av 1980-tallet var fangstene på omkring 120 000 – 140 000 tonn, mens de falt til rundt 32 000 tonn på slutten av 1980-tallet.

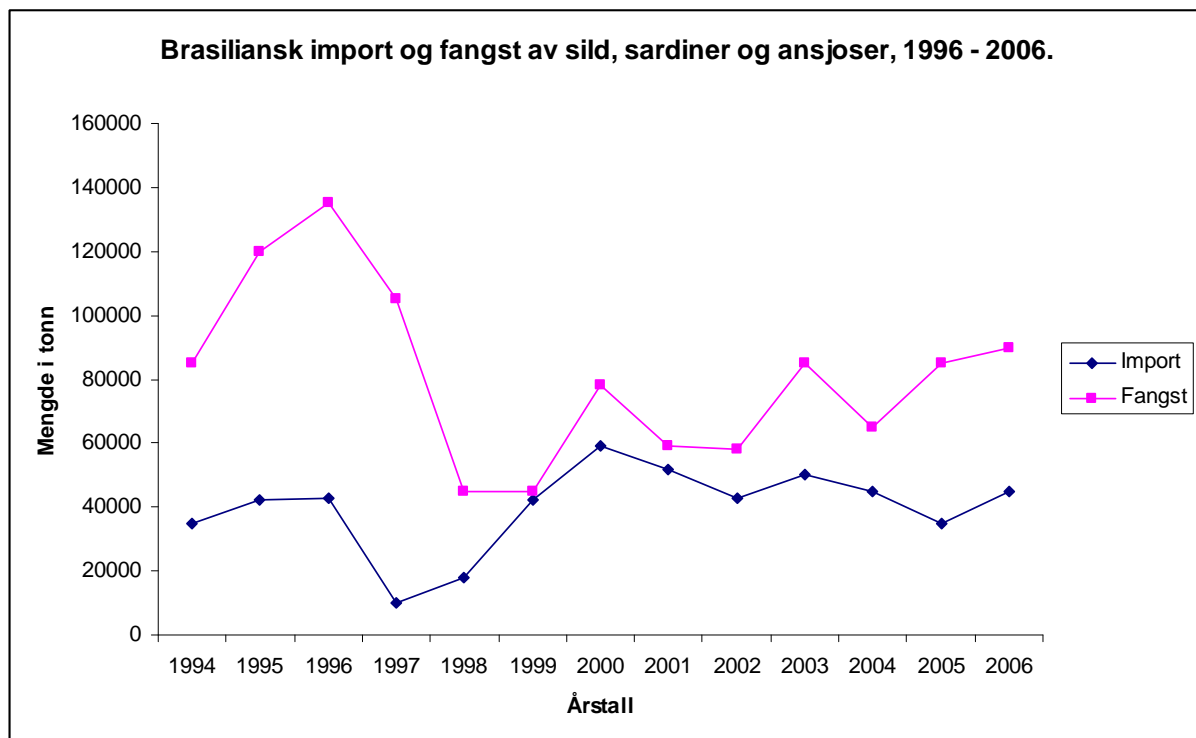
Økt nasjonal fangst av sardinier kan være en trussel mot de som eksporterer sardinier og konkurrerende produkter til Brasil. Først og fremst fordi økt tilbud av lokale sardinier kan redusere importbehovet, men presse prisene på norsk sild kan oppnå i det brasilianske markedet, som en følge av større import. Nå spekuleres det igjen i brasiliansk media om at fangsten av brasilianske sardinier ikke er bærekraftig forvaltet, og at fangstvolumet vil måtte reduseres i årene framover. Det vil kunne åpne store markedsmuligheter for produktets substitutter.

Brasils nasjonale fangster av sardiner omfatter flere arter, men brasilianske sardiner (*Sardinella brasiliensis*) er den største og viktigste både i volum og verdi. I figur 9 ser vi at fangsten av denne sardinen er på et relativt lavt historisk nivå.



Figur 9 Brasiliansk fangst av sardiner (*Sardinella brasiliensis*) i perioden 1950 - 2008.

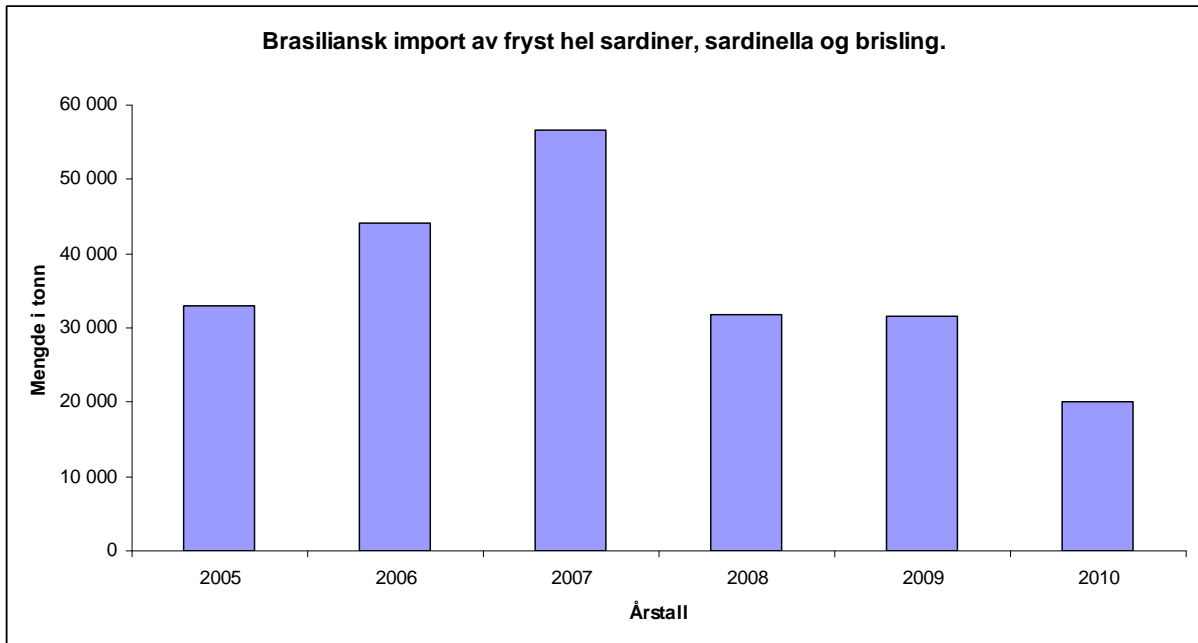
Mens figur 10 viser både fangst av lokale sardiner i Brasil, samt import av sild, sardiner og ansjos, i perioden 1996 - 2006. Tabellen er hentet fra Larsen (2009).



Figur 10 Brasiliansk import og fangst av sild, sardiner og ansjoser i perioden 1996 - 2006.

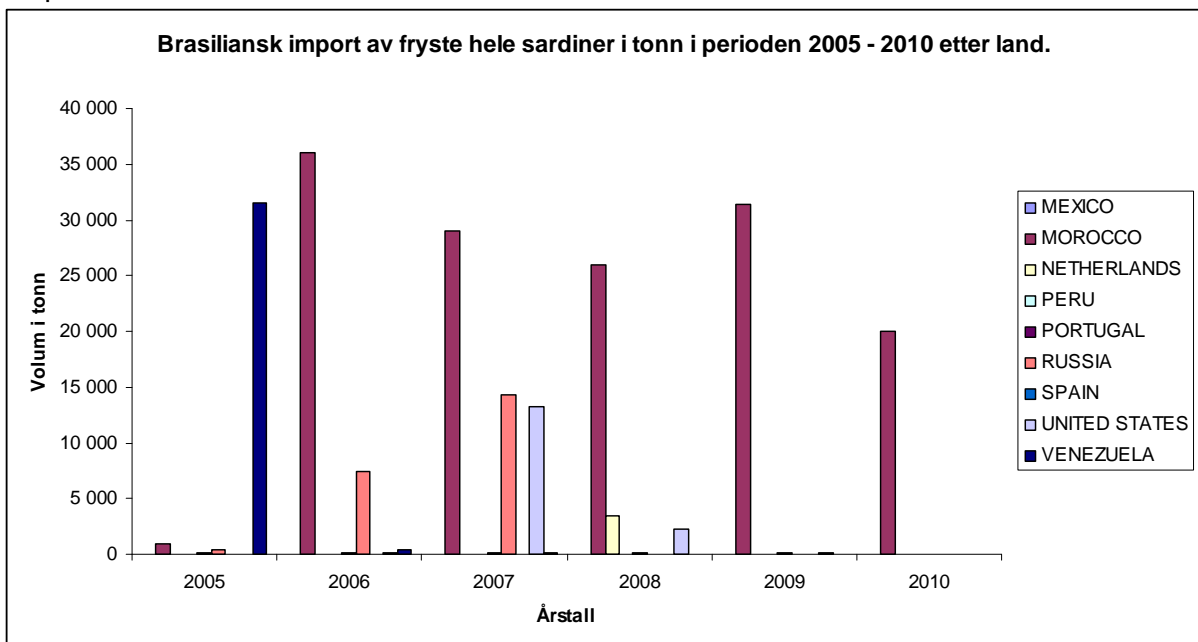
## 5.2 Import

Konsumet av sardiner er imidlertid større enn lokal fangst. Brasil må derfor importere sardiner. Figur 11 viser brasiliansk import av varegruppe 03037100 som omfatter fryste hele sardiner, sardinella og brisling. Vi ser at den totale importen har variert mellom 31 624 tonn – 56 722 tonn i perioden 2005 – 2010. Tallene for 2010 er kun for årets 8 måneder.



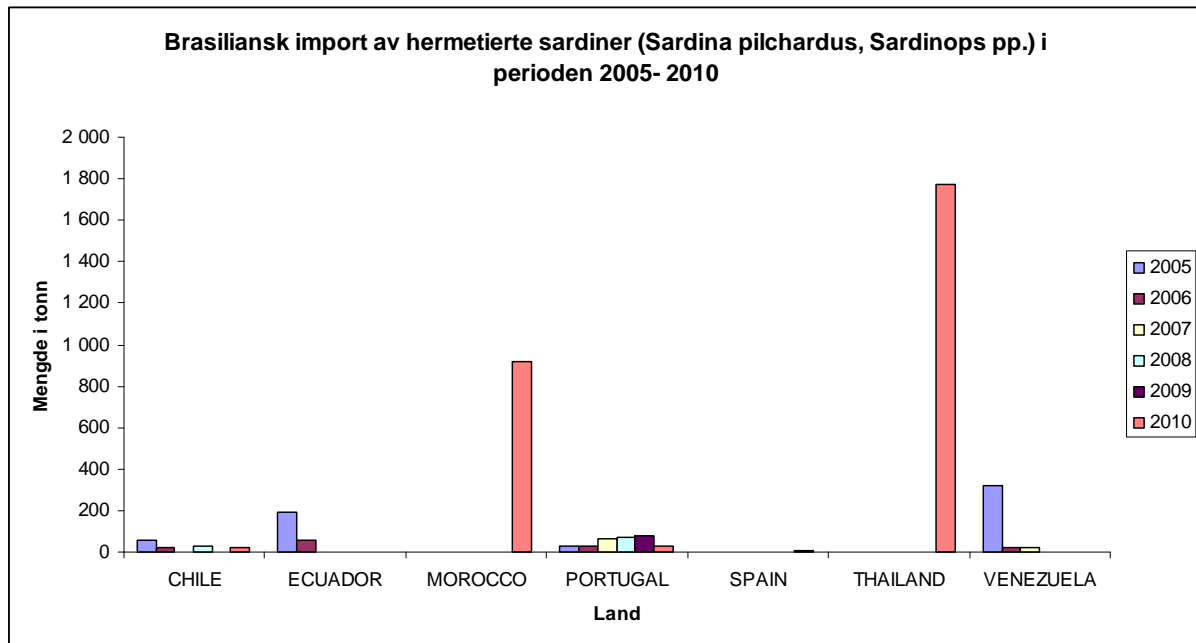
Figur 11 Brasiliansk import av sardiner, sild og brisling i perioden 2005 – 2010.

Figur 12 har vi delt opp de samme tallene etter land, og vi ser at Marokko er den største eksportøren av sardiner til Brasil.



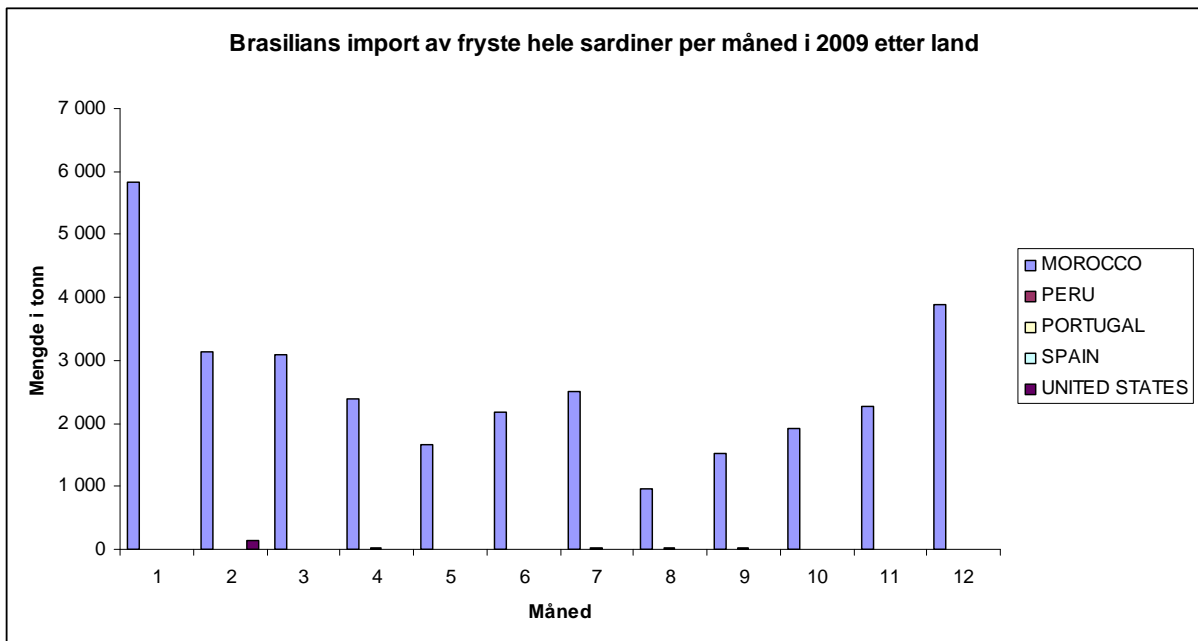
Figur 12 Brasiliansk import av fryste hele sardiner i tonn i perioden 2005 – 2010 etter land

Konsumet av hermetiserte sardiner er også stort i Brasil, og utgjør omkring 1/3 av sardinmarkedet i Brasil. Figur 13 viser importen av hermetiserte sardiner. Her kan ser vi at Marokko og Thailand har er de største eksportørene av hermetiserte sardiner. Eksporten av sardiner fra Thailand har vært særlig stor i 2010.

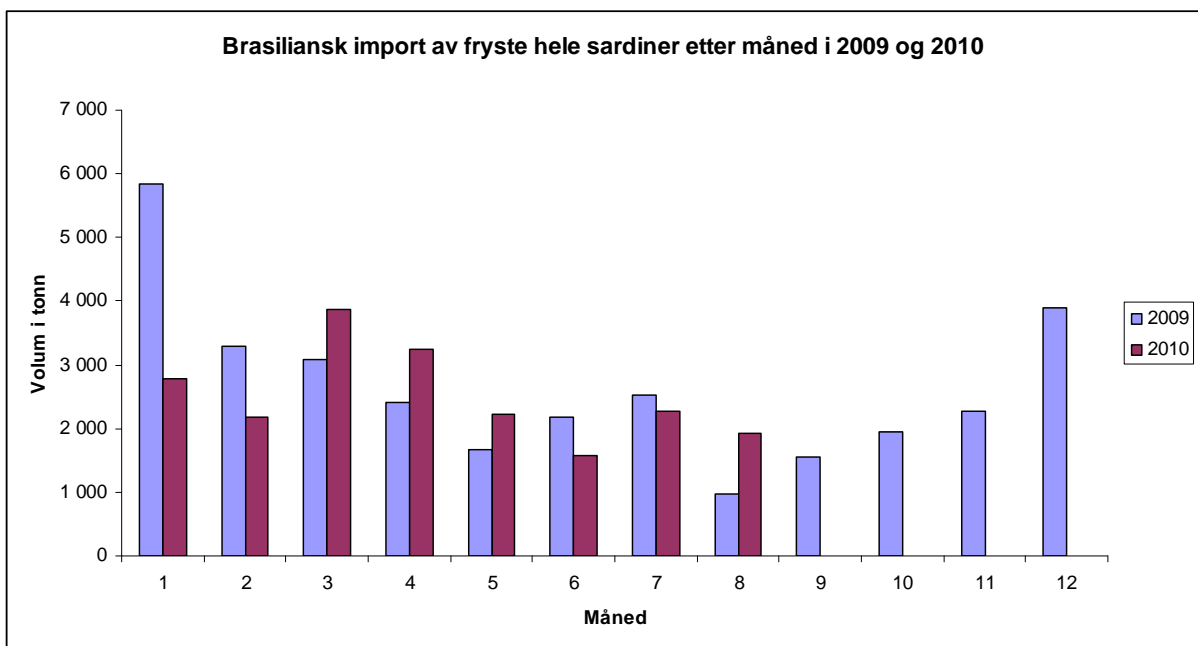


Figur 13 Brasiliansk import av hermetiserte sardiner i perioden 2005 – 2010.

Det brasilianske fisket etter sardiner er stengt i perioden 01.11 – 01.02 og i perioden 15.06-31.07. Hvis vi ser på figur 14, som viser brasiliansk import av frysede hele sardiner per måned i 2009, ser vi at det er størst import av sardiner i januar og februar. Det kan tyde på at importen dekker behovet for sardiner i perioder med stans i det lokale fisket. Likeledes ser vi at importen er høyere i juni og juli, når det ikke er fangst, enn i månedene før og etter.



Figur 14 Brasiliansk import av fryste hele sardiner per måned i 2009 etter land.



Figur 15 Brasiliansk import av fryste hele sardiner etter måned i 2009 og 2010.

Men i figur 15 ser vi at importen av fryste hele sardiner er mindre i januar 2010 enn i januar 2009.

### 5.3 Produktvarianter

Sardiner selges på ulike måter i det brasilianske markedet. Det kan være naturlig å dele de sardiner inn i tre kategorier, ferske, frysede og hermetiserte sardiner. Vi fant alle disse tre kategoriene på butikkene vi besøkte i Sao Paulo og Rio de Janeiro.

Hvordan ble de ferske og frysede sardinene presentert for forbruker? Observasjoner fra Sao Paulo, Rio de Janeiro, Brasilia, Recife, Salvador og Belo Horizonte forteller oss at det meste av de ferske sardinene er plassert i betjente fiskedisker. Her er de enten hele eller sløyd og hodekappet, og ligger på is. I enkelte butikker fant vi også brettpakkede ferske produkter, også disse var hele eller sløyd og hodekappet. Noen av de tilsynelatende ferske produktene var merket "fresco", mens andre ikke hadde noen merking i det hele tatt. Det kan tyde på at tinte produkter selges som ferske i mange betjente fiskedisker.

De frysede sardinene ble presentert på omtrent samme måte som de ferske, og frysede porsjonspakninger i ulike størrelser og med ulik grad av videreforedling var tilgjengelig i frysedisken. I flere butikker finnes også hele singelfrysede sardiner.

Markedet for hermetiserte sardiner er anslått til å være på omkring 40 000 tonn (Larsen, 2009). Hermetiserte sardiner er svært populært i Brasil, og vi fant slike produkter i alle supermarkedene vi besøkte i Brasil. Markedslederne i dette segmentet er merkenavnene Coqueiro og Gomes da Costa, som har 90 % av markedet (Murias, 2010). Markedsutfordrere er Beira-Mar, Pescador og Ramirez. Produktbredden er stor, og vi fant hermetiserte sardiner med smaker slik som olje, tomat, lime, tomat og chili og tomat og salsa. I tillegg til hermetiserte, ferske og frysede sardiner, finnes det også saltede sardiner i Brasil. Slike produkter er mest populært nordover og innover i landet.



Bilde 1 Hele sardiner fotografert i et supermarked i Rio de Janeiro.





Bilde 2      *Sardiner uten hale og hode i et brasiliansk supermarked i Rio de Janeiro.*





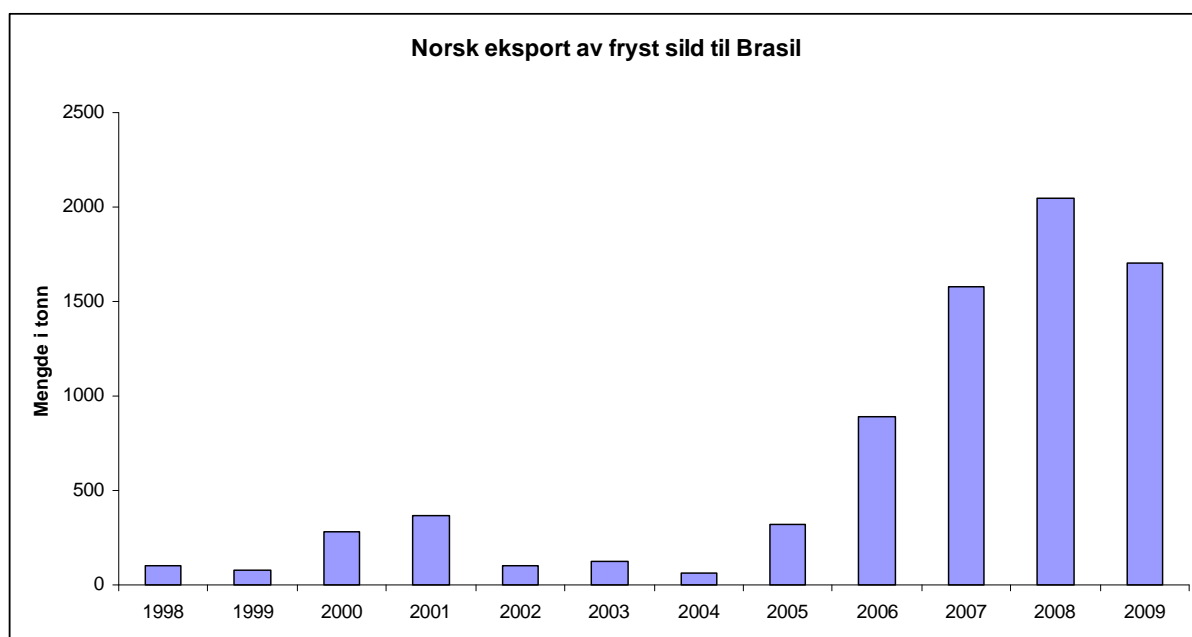
Bilde 3 Hermetiserte sardiner kjøpt i et supermarked i Rio de Janeiro.

## 6 Norsk eksport av sild til Brasil

Norske aktører eksporterer allerede noe sild til det brasilianske markedet. I dette kapitlet skal vi se på eksporten av norsk sild til Brasil, og hvordan eksporten har utviklet seg i perioden 1998 – 2009. Videre ser vi på hvordan eksportprisen har utviklet seg i samme periode. Deretter ser vi på hvilke størrelser og hvilke arter som blir eksportert til Brasil. Til sist i kapitlet ser vi på hvorvidt det er variasjoner i eksporten av sild til Brasil i løpet av året.

### 6.1 Norsk eksport

Et begrenset volum med norsk sild eksporteres allerede til Brasil og eksporten har vist en positiv utvikling de siste årene. Eksportvolumet har økt fra under 100 tonn i 1998 til over 2.000 tonn i 2008. Eksporten i 2009 endte på 1.907 tonn, med en total verdi på NOK 6,6 millioner. Det er kun fryst hel sild som eksporteres direkte fra Norge til Brasil. Ved utgangen av august 2010 var det eksportert 984 tonn fryst hel sild Brasil fra Norge, mot 1 133 tonn i samme periode i 2009. Ved utgangen av november 2010 var eksporten på 1138 tonn, mot 1535 tonn i samme periode i 2009.



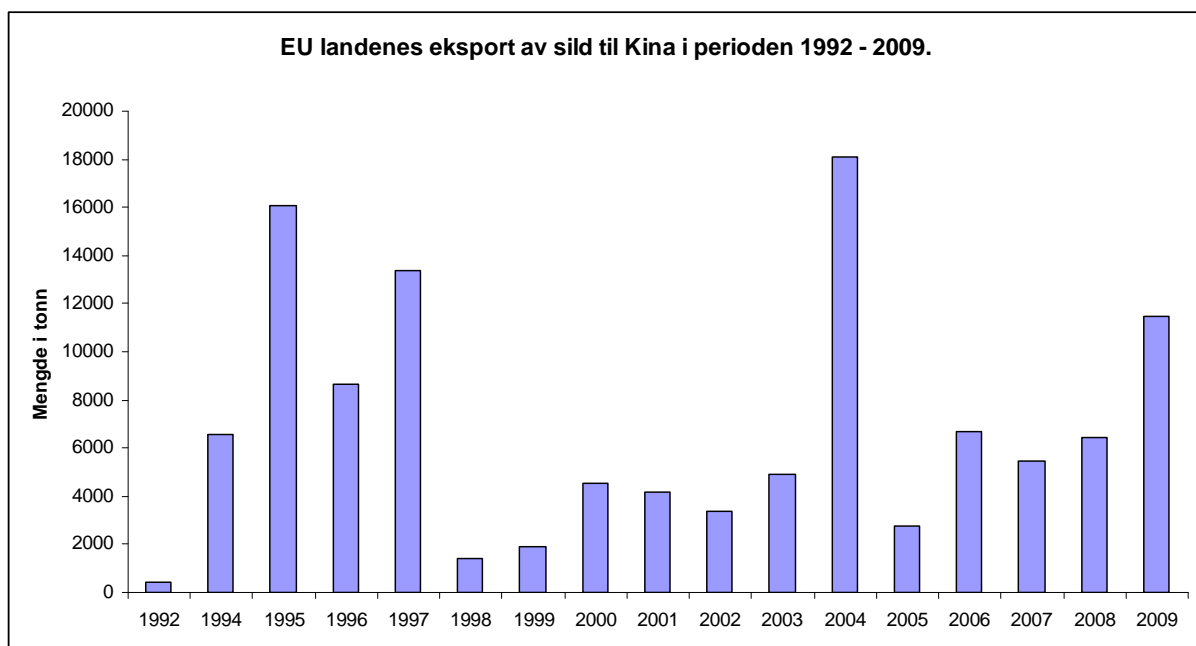
Figur 16 Norsk eksport av sild til Brasil i perioden 1998 - 2009.

Figur 16 viser at det har vært en jevn økning i eksporten av norsk sild til Brasil i perioden 1998 til 2009. Eksporten var i 1998 på 98 tonn, mens den i 2009 hadde økt til 1706 tonn. Størst eksport ble registrert i 2008 med 2047 tonn, noe som er 20 % høyere enn eksporten i 2009.

Enkelte aktører i norsk fiskerinæring har sendt og sender trolig fisk til Kina for fordeling, og videre eksport til konsummarkedet. Våre butikkundersøkelser har identifisert sildeprodukter som er produsert i Kina, og eksportert videre til Brasil av norske selskap. Dermed kan en

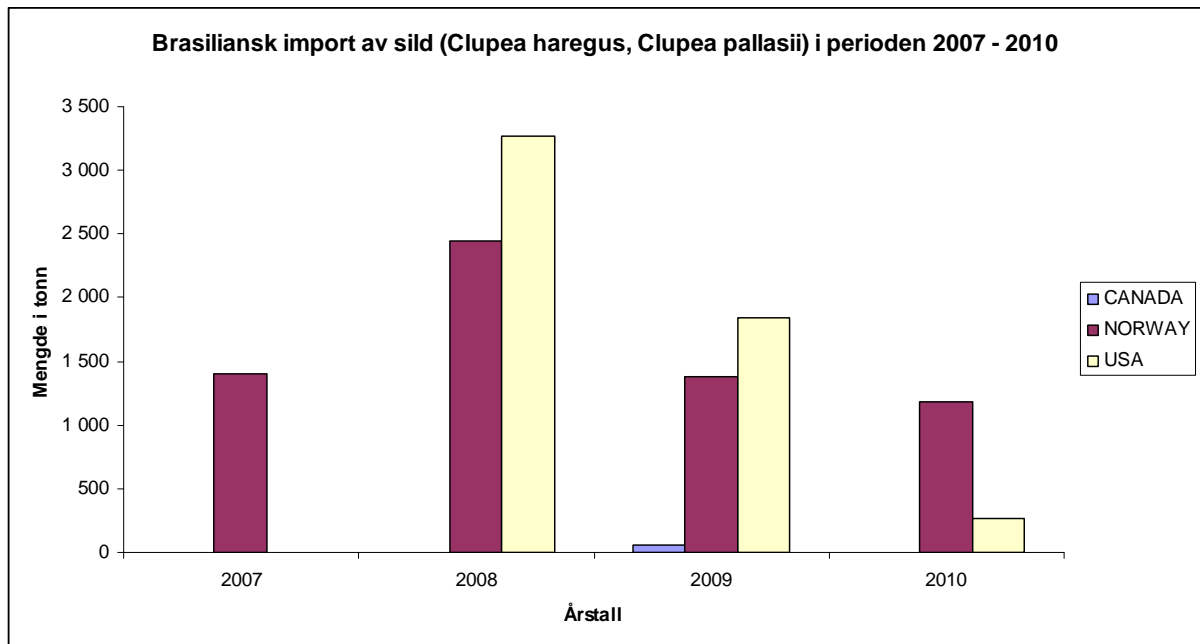
anta at noen av den norske silda som selges i det brasilianske markedet, er videreforedlet i Kina og eksportert videre til Brasil etter foredling. Denne silda blir ikke registrert på eksportstatistikken fra Norge til Brasil.

Imidlertid er norsk eksport av fryst sild til Kina begrenset, og i 2009 og 2008 gikk det omkring 1000 tonn fryst sild til Kina til Norge. Hvis vi ser på EU landenes eksport av sild til Kina går det gikk det 11 487 tonn med fryst hel sild til Kina i 2009, slik det er vist i figur 17. Nederland er den dominerende eksporten, det er også registrert sild fra Tyskland og Storbritannia til Kina. Statistikken fra Kina til Brasil er imidlertid ikke nøyaktig nok til å fortelle oss hvor mye fryst sild som går fra Kina til Brasil. Totalt gikk det 5 018 tonn fryst filet fra Kina til Brasil i 2009, men denne varegruppen inneholder flere ulike filetprodukter, blant annet fryste lettsaltede torskprodukter.



Figur 17 *Eu landenes eksport av fryst hel sild til Kina i perioden 1992-2009.*

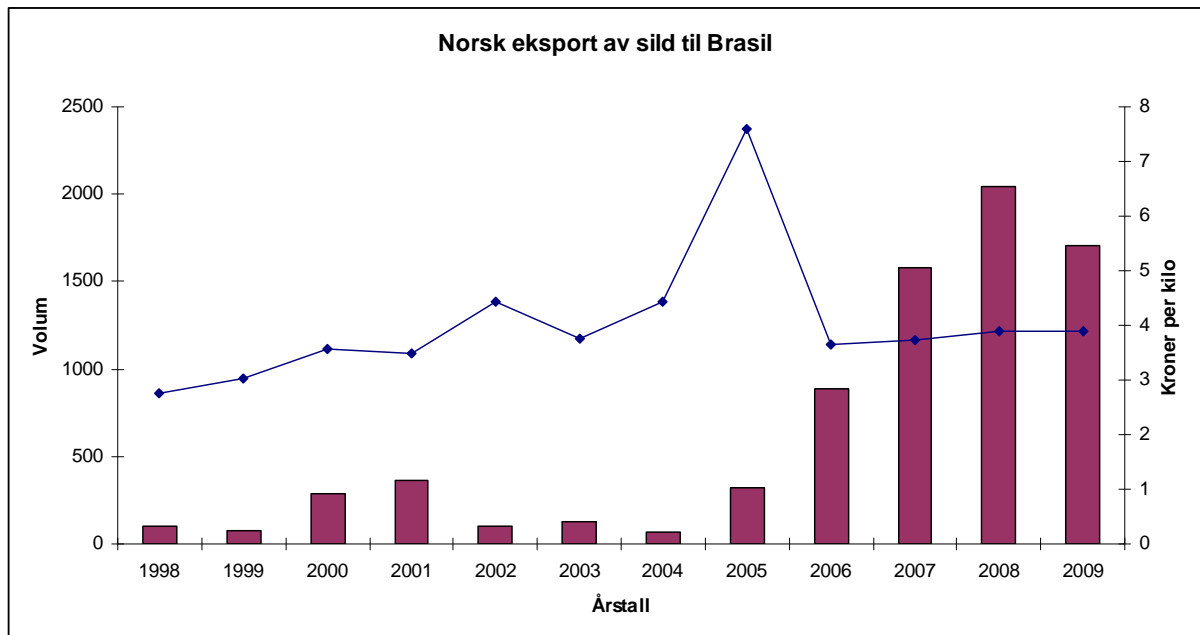
## 6.2 Internasjonal eksport



Figur 18 Brasiliansk import av sild i perioden i perioden 2007 – 2010.

Tallene over viser brasiliansk import av sild og stillehavssild i perioden 2007 – 2010. Tallene for 2010 inneholder imidlertid kun årets åtte første måneder. Her ser vi at Norge er den største eksportøren av sildeprodukter i perioden, men at USA eksporterer mer stillehavssild både i 2008 og i 2009, enn hva norske bedrifter eksporterte. Vi ser også at Canada var inne med et lite volum i 2009.

### 6.3 Eksportpriser



Figur 19 Norsk eksport av sild til Brasil i volum og kroner per kilo.

Figur 19 viser både utviklingen i salgsprisen for norsk sild eksportert til Brasil. Vi ser av figuren at salgsprisen har vært relativt stabil i perioden 1998 – 2009, og i stor grad fulgt minsteprisen på sild. Blant norske eksportører er det imidlertid uttrykt en bekymring for en økning i prisen på sild, som mange forventer i 2011, vil kunne redusere eksporten av norsk sild til Brasil. Snittprisen på silda som ble solgt til Brasil fra Norge i perioden januar – august var i 2010 på 3,66 kroner per kilo, mot 3,93 kroner i samme periode i 2009, noe som gir en nedgang på 6,9 %. I samme periode har imidlertid prisen på sardiner økt med 13,28 % i Brasil.

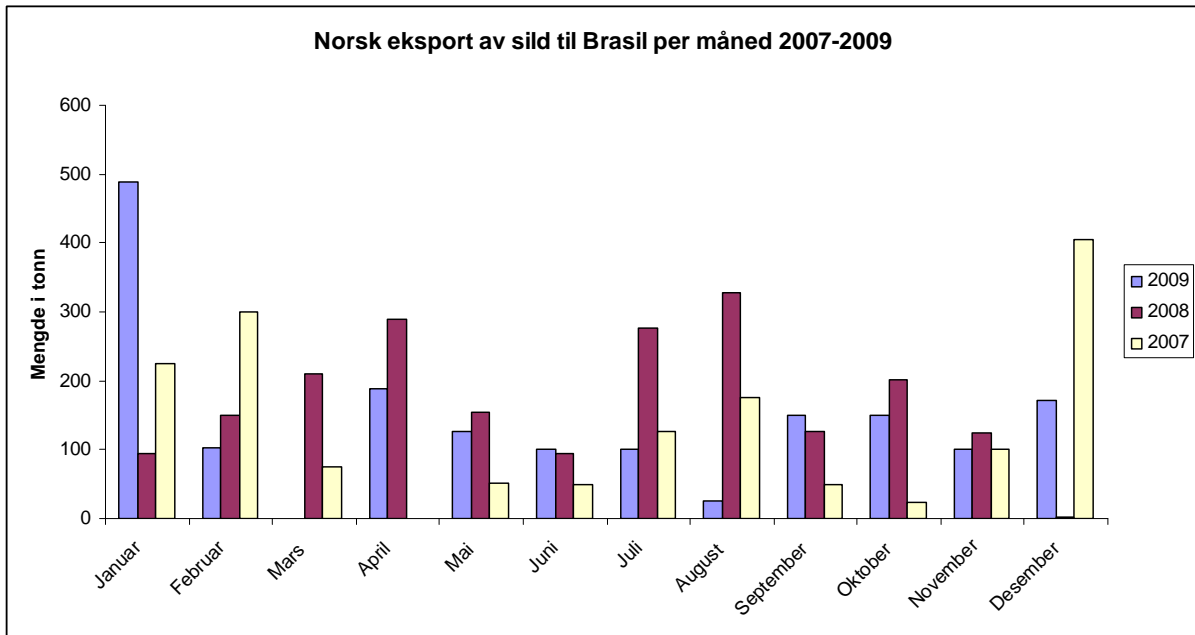
### 6.4 Eksportstørrelser

Det er størst eksport av liten sild til Brasil, særlig i størrelsesklassen 0,125 – 0,2 kilo og 0,2-0,3 kilo, ifølge norske eksportører. Dette henger imidlertid tett sammen med strategien som mange norske eksportører har valgt, og som posisjonerer norsk sild som et substitutt til sardiner. Sardinene i det brasilianske markedet er mindre enn norsk sild, og har gjerne et stykkeantall på 8–10 per kilo (Larsen, 2009). Således er det formålstjenelig å eksportere den minste silda. Eksportstatistikken skiller imidlertid ikke mellom størrelsen på silda, og det er dermed ikke mulig å kontrollere hvilken sild som gikk til Brasil, men funn i butikk indikerer at det er den minste silda som selges til Brasil.

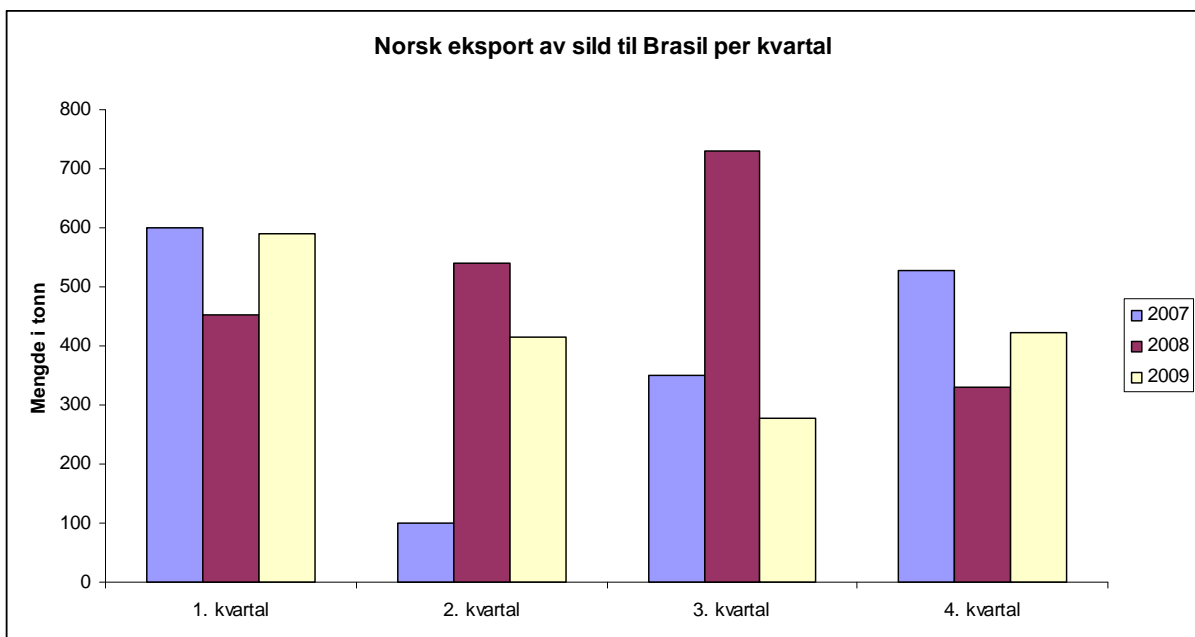
### 6.5 Tidsperioder

Våre samtaler med brasilianske og norske aktører har antydnet at det er størst potensial for norsk sild i det brasilianske markedet i perioder med stopp i fangstene etter lokale arter, som er i perioden 01.11 – 01.02 og 15.06 – 31.07. Studerer vi eksportstatistikken per måned, slik

den er presentert i figur 20, er det vanskelig å se noe bestemt mønster i eksporten. Vi ser heller ikke noe mønster når vi periodiserer eksporten kvartalsvis, slik det er vist i figur 21.



Figur 20 Norsk eksport av sild til Brasil etter måned i perioden 2008 -2009.



Figur 21 Norsk eksport av sild til Brasil per kvartal i perioden 2007 – 2009.

Figurene over kan tyde på at norsk pelagisk næring i liten grad har evnet å utnytte periodene med stans i det lokale fisket etter sardiner, og at norsk sild går inn som et alternativ eller substitutt til sardiner hele året. I forbindelse med prosjektet ble observert relativt mye norsk sild i Sao Paulo midt under fangsts sesongen for brasilianske sardiner. Noe sild ble også funnet i Rio de Janeiro, dermed kan vi anta at norsk sild selges i butikk hele året.

## 6.6 Produktvarianter

Kun hel norsk sild eksporteres til Brasil, eneste unntak var en container med sildefilet som ble eksportert i 2007. Hvilke sildeprodukter er tilgjengelige på brasilianske utsalgssteder? I denne delen av rapporten skal se nærmere på de produktene vi fant i forbindelse med et markedsbesøk i Brasil (Rio de Janeiro og Sao Paulo) høsten 2010.

Det aller meste av silda vi fant var tilgjengelig i ferskvaredisken. Her ble fisken tilbudt kunden tint, men merkingen var begrenset og for mange forbrukere vil den nok oppfattes å være fersk. Bilde 4 viser et eksempel på et slikt produkt. Noe av den norske silda var også tint og pakket på brett, etter at hode og innmat var fjernet, slik det er vist på bilde 5. De ansatte i ferskvaredisken fortalte oss at silda ble videreforedlet i butikken.

I frysedisken fant vi norske sild videreforedlet i Kina og solgt i Brasil. Denne silda ble solgt uten hode og innmat. Slik en kan se i bilde 7. Vi har også sett eksempler på sildefileter i det brasilianske markedet, slik det er vist i bilde 6. Dette produktet er trolig videreforedlet og pakket av brasilianske aktører i Brasil.

Vi observerte også relativt mye hermetisert sild i butikkene i Rio de Janeiro og særlig Sao Paulo. Produktene er produsert av Rügen Fisch GmbH i Tyskland. Et av produktene er vist i bilde 8, og det fantes varianter med ulike smaker slik som tomat, sennep og naturell. Dette produktet var imidlertid svært kostbart sammenlignet med hermetiserte sardinprodukter.



Bilde 4 Tint hel sild i et brasiliansk supermarked.



*Bilde 5      Brettpakket videreforedlet tint sild i et brasiliansk supermarked.*





Bilde 6 Sildefileter i en brasiliansk frysedisk.



**ARENQUE CONGELADO**  
(EVISCERADO, SEM CAUDA E SEM CABEÇA)  
SAFRA 2009

Produzido por: DALIAN YANJIE FOODS CO. LTD  
JINLONGSI, YINGCHENGZI TOWN, GANJINGZI DISTRICT, DALIAN, CHINA  
Nº de Registro do Estabelecimento: 210052009

Exportado por: PRO FISH AS  
NABBY, AALESTAD, NORWAY  
Importado por: COMPANHIA BRASILEIRA DE DISTRIBUIÇÃO  
AV. DR. ALBERTO JACKSON BYINGTON, 2090 - VILA MENCK  
OSASCO - SP - BRASIL, CEP: 06276-000, CNPJ: 47.508.411/0050-34

Manter congelado a -18°C ou mais frio.  
Após descongelado, não recongelar.  
Lote: 8249  
Data de Fabricação: 26/09/2016  
Válido até: 26/09/2016

Conservação Doméstica  
Vencimento a 18°C (freezer): 12 meses  
Vencimento a -4°C (freezer): 12 meses  
Vencimento a 4°C (freezer): 12 meses

Modo de Descongelamento: Descongelar em geladeira a 4°C por 12 h.  
Em caso de urgência, usar a corrente quente em água fria, por 2 h, em sua embalagem original. Depois de descongelado, preparar no mesmo dia.

**BACALANOR**  
INFORMAÇÃO NUTRICIONAL  
Porção de 100g (1/3 unidade)

Quantidade por porção	g	%VD*
Valor Energético	99	2%
Carboidratos	1,5g	3%
Proteínas	1,5g	3%
Gorduras Totais	0g	0%
Gorduras Saturadas	0g	0%
Gorduras Trans	0g	0%
Fibra Alimentar	0g	0%
Sódio	0mg	0%

\*Valores Diários com base em uma dieta de 2.000 kcal  
Seus valores diários podem ser maiores ou menores dependendo de suas necessidades energéticas. \*\* Valor Diário não especificado.

**NÃO CONTÉM GLÚTEN**  
SAC: 9999-132134  
Registrado em Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento nº 1621422100022025

**ARENQUE CONGELADO**  
(EVISCERADO, SEM CAUDA E SEM CABEÇA)  
SAFRA 2009

Produzido por: DALIAN YANJIE FOODS CO. LTD  
JINLONGSI, YINGCHENGZI TOWN, GANJINGZI DISTRICT, DALIAN, CHINA  
Nº de Registro do Estabelecimento: 210052009

Exportado por: PRO FISH AS  
NABBY, AALESTAD, NORWAY  
Importado por: COMPANHIA BRASILEIRA DE DISTRIBUIÇÃO  
AV. DR. ALBERTO JACKSON BYINGTON, 2090 - VILA MENCK  
OSASCO - SP - BRASIL, CEP: 06276-000, CNPJ: 47.508.411/0050-34

Manter congelado a -18°C ou mais frio.  
Após descongelado, não recongelar.  
Lote: 8249  
Data de Fabricação: 26/09/2016  
Válido até: 26/09/2016

Conservação Doméstica  
Vencimento a 18°C (freezer): 12 meses  
Vencimento a -4°C (freezer): 12 meses  
Vencimento a 4°C (freezer): 12 meses

Modo de Descongelamento: Descongelar em geladeira a 4°C por 12 h.  
Em caso de urgência, usar a corrente quente em água fria, por 2 h, em sua embalagem original. Depois de descongelado, preparar no mesmo dia.

**BACALANOR**  
INFORMAÇÃO NUTRICIONAL  
Porção de 100g (1/3 unidade)

Quantidade por porção	g	%VD*
Valor Energético	99	2%
Carboidratos	1,5g	3%
Proteínas	1,5g	3%
Gorduras Totais	0g	0%
Gorduras Saturadas	0g	0%
Gorduras Trans	0g	0%
Fibra Alimentar	0g	0%
Sódio	0mg	0%

\*Valores Diários com base em uma dieta de 2.000 kcal  
Seus valores diários podem ser maiores ou menores dependendo de suas necessidades energéticas. \*\* Valor Diário não especificado.

**NÃO CONTÉM GLÚTEN**  
SAC: 9999-132134  
Registrado em Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento nº 1621422100022025

Peso Líquido: **1 kg**

Código de Barras: 7882100022025

Bilde 7 Fryst sild uten hode, hale og innmat.





Bilde 8 Hermetiserte sildeprodukter i Brasil.

## 7 Industrielle kjøperes vurdering av norsk sild

Slik vi beskrev i forrige kapittel, eksporterer norske bedrifter allerede sild til det brasilianske markedet. Det var relativ stor vekst i eksporten fra 2004 – 2007. Eksporten har stagnert noe i perioden 2008 – 2010.

I dette kapitlet skal vi se nærmere på hvordan brasilianske innkjøpere vurderer norsk sild, herunder både produktformat, -fortrinn og navnsetting. En kan naturlig skille mellom tre nivåer i produktbegrepet, herunder kjerneproduktet, det fysiske produktet og det utvidede produktet (Kotler, 1994). Mulighetene til å identifisere og utvikle konkurransemessige produktfortrinn ligger på alle nivåene. Fokuset her vil imidlertid være på det fysiske produktet, slik det ofte er i matvareindustrien (Ilori, 2000).

Et begrenset antall industrielle kjøpere har vært intervjuet. Dermed kan en så langt bare få indikasjoner på oppfatninger og holdninger blant industrielle kjøpere. Det gir grunnlag for å stille enkle spørsmål, men vi må være forsiktig med å konkludere på et slikt grunnlag.

### 7.1 Produktformat

En sentral problemstilling i internasjonal markedsføringsstrategier hvorvidt en skal tilpasse produkter til ett eller flere av de utenlandske markedene en arbeider med, eller om en skal standardisere sine produkter. Det er imidlertid ikke snakk om en enten eller strategi, gode eksportresultater har ofte kommet som en kombinasjon av strategier basert på både tilpassning og standardisering. Produkttilpassning kan skape barrierer for potensielle konkurrenter i markedet.

Norsk pelagisk sektor er en bulkindustri og eksportproduktene er ikke tilpasset salg direkte til forbruker. Med en produksjonsorientert industri er det forståelig, da skalafordeler skapes med en større produksjon. Hvordan vurderer brasilianske forbrukere norsk sild og dets format?

*“The final product is not good for retail; it is a raw material that is suitable for distributors and processors. We need to migrate from this raw material into something value added; fillets, butterfly, headless. Also, I will always be an IQF-guy. The herring is a fantastic quality fish, but is still a raw material. I am doing all this work now, but it is not my job. It is not the retailer’s job to transform raw material into a consumer product. It is the producer’s job.”*

*“We prefer fillets and cutlets of fish because our costumers are becoming more and more convenience oriented. The product format are very important to us and all, seafood suppliers are very bad at this. They usually just sell whole fish in blocks, IQF, and so on. Just look at chicken. You can buy breasts, fillets, wings, legs, trimmings or at whole bird. The is unfortunately not the case for fish.”*

*“There are four things that are important. The size of the fish has to be between 200 – 300 grams. It has to be single frozen and headed and gutted. They way the industry pack the fish today is no good, it has to be packed for retail.”*

*“How is the product industrialized? Is it IQF? Block? Fillets? Is the product format that is easy and practical to distribute? Fish in blocks is very bad, and I would not be interested in importing fish blocks. It would have to be in IQF. Blocks get contaminated during thawing, or the fish is broken when trying to break the frozen fish apart.”*

*“Blocks are a problem. My customers are ignorant, and they just throw the frozen block on the floor to separate the fish. Then the fish breaks, and the costumers will be dissatisfied about the quality. Also, they don't have the facilities to defrost the fish in a refrigerated room. So if they defrost the fish in the heat, the outermost fish in the block will be spoiled while the innermost fish is still frozen. With IQF we would sell much, much more.”*

Hva forteller disse kommentarene? Kommentarene kan tyde på at blokkfrost sild, slik den eksporteres fra Norge i dag, i liten grad er tilpasset det brasilianske markedet, og mange av kundenes ønsker, behov og preferanser blir ikke tilfredsstilt. Tiningen skaper problemer for aktørene og medfører at potensialet i det brasilianske markedet ikke er utnyttet til det fulle. Det representerer en merkostnad for supermarkedene å tine fisken, og legger beslag på både arbeidskraft og areal. Samtidig som mange av de ansatte mangler kunnskap og motivasjon til riktig tining av silda. Import av singelfrossen sild vil kunne enkle tineoperasjonen. Men samtidig mener flere importører at en må gå lengre i produkttilpassningene hvis potensialet i det brasilianske markedet skal utnyttes.

Fire faktorer som bør vurderes når en skal tilpasse norsk sild ytterligere til det brasilianske markedet:

- Pakning tilpasset detaljstledet (forbrukerpakninger)
- Mer videreforedledede produkter (uten hale eller hode, fileter)
- Størrelsessortering (størst preferanse for sild mellom 125 - 300 gram)
- Singelfrysing

## **7.2 Produktfortrinn**

Rogers (1995) forklarer at konkurransemessige produktfortrinn, kompabilitet, kompleksitet, prøvbarhet og observerbarhet, og hvordan forbruker oppfatter disse egenskapene, i stor grad prediker adopsjonen av et nytt produkt. Et verdifullt produkt for kunden er imidlertid ikke et fortrinn dersom flere produkter tilbyr de samme fordelene (Barney, 2002). Brasilianske forbrukere kan velge mellom en rekke ulike sardiner når de er ute og handler. Produkter som skal lykkes må derfor tilføre kunden verdi på en ny og unik måte (Redmond, 1995). Hvilke fortrinn mener brasilianske aktører at norsk sild har og hvorfor kjøper de norsk sild?

*“When the price on Brazilian and Moroccan sardines is higher, we prefer to buy Norwegian herring.”*

*“We prefer Brazilian sardines, but use the opportunity to buy Norwegian herring when the price is right.”*

*“Neither we, nor the consumer will stop buying Norwegian herring if the price is right.”*

Her ser vi at pris er en avgjørende egenskap når brasilianske aktører kjøper norsk sild. Norske bedrifter vil imidlertid være svært utsatt, hvis pris er det eneste konkurransefortrinn i markedet. Derfor er det viktig at en evner å identifisere og utvikle andre fortrinn. En studie av produktutvikling på det norske markedet viser at produkter med flere og sammensatte fortrinn har størst sannsynlighet til å lykkes i markedet (Egeness, 2006). Larsen (2009) viser imidlertid at norske sild har flere fortrinn;

*“Norwegian herring is of higher quality than fresh fish. When we defrost it and put it in our fresh fish counter, the herring is fresher than fresh. A very important attribute of herring is that is stable. We can have high quality herring in our stores 365 days a year. The Brazilian sardine is not constant. In addition to the closed season we have a very high competition with the canning industry. Because of all this the price and quality of sardines vary very much”.*

*“I think it is a good product. First because of the freshness of the product and because of the way it is finished. Also it has a big omega 3 appeal that we can explore now. Also I heard the herring will be MSC-certified soon. This has an appeal here in Sao Paulo and in the big cities. The new generation wants convenient and sustainable products. Now you have both health appeal and a social appeal, at an affordable price. What I like most about herring is that it is a cheap product that can be consumed in all classes. It can be consumed in the upper classes because of the health and social appeal, and lower class because of the price. I think it has a great potential”.*

*“The Norwegian herring is of superior quality compared to Brazilian and African sardines. It is frozen at sea and fished with modern technology. But this is something we haven't been able to make the importers understand yet. To them it is just an equal product that competes against sardines on price.”*

Disse funnene kan indikere at norsk sild har flere fortrinn i markedet som norske aktører kan utnytte i sin markedskommunikasjon.

- Pris
- Produktkvalitet
- Tilgjengelig hele året
- Omega 3
- Sunt og helsemessig produkt
- Bærekraftig forvaltet

Pris er en viktig produkttegenskap. Butikkundersøkelser i Rio de Janeiro og Sao Paulo i september 2010 viser at norsk sild (solgt som "arenque" eller "Sardinia Noruguesa") er lavere priset enn brasiliansk sild. Det gir norsk sild et fortrinn i markedet, men lønnsomheten for aktørene i verdikjedene ville vært høyere dersom en priset produktene på linje med lokale sardiner. Norsk sild var ofte priset mellom R\$ 2,89 – 4,15, mens brasilianske sardiner ble solgt for mellom R\$ 5 – 6. Det ble også registrert et tilfelle hvor prisen av R\$ 1,29. Prising av nye produkter i nye markeder er svært utfordrende, og norske aktører må ta hensyn til blant annet tilbud og etterspørsel, produksjonskostnader, vekslingskurs, priselastisitet, markedsandel og kultur når en skal prisen en vare. Brasilianske konsumenter har preferanser for lokale sardiner, og det er derfor naturlig at norsk sild i ikke er priset høyere enn brasilianske sardiner (Onkvist & Shaw, 2009), særlig hvis en ikke evner å utvikle differensierte og tilpassede produkter (Eliashberg & Jeuland, 1986).

Kvaliteten på norsk sild er generelt god, og flere av intervjuobjektene trakk fram kvalitet som et fortrinn. Samtidig er det usikkert om norske produsenter og eksportører evner å formidle dette fortrinnet nedstrøms i verdikjeden. Det anbefales derfor at norske produsenter kommuniserer kvalitet som et viktig fortrinn i deres markedskommunikasjon. Kontinuerlige leveranser er viktig egenskap for de store multinasjonale dagligvarekjedene. Med fryselager i Norge kan og selger allerede norske aktører sild til Brasil alle månedene i året, slik det er vist i figurene 20 og 21 i kapittel 6.5. 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.

Detaljstledet i Brasil er dominert av store multinasjonale supermarkedskjeder, 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.

### 7.3 Navnsetting

En naturlig utfordring når en enkeltbedrift eller en næring skal introdusere et nytt produkt i et nytt marked er hvilket navn en skal bruke på det nye produktet. Det portugisiske ordet for sild er "arenque". En utfordring var imidlertid at brasilianerne ikke kjente til navnet "arenque", noe Larsen (2009) illustrerer med følgende sitat;

*"We did a test run with a batch of Norwegian frosted herring. The fish was very high quality, pretty, clean and cheap. We defrosted it and placed it in the fresh fish counters. The costumers look at it and asked; "what is this?" "Arenque? "How do I prepare it?" "I don't know?" We were only able to sell 25 tonnes. Then we put up a big sign in the stores that said "sardinha noruguesa". Suddenly the employees were able to tell the costumers that this was a fish that was great for frying, backing and barbequing. The sales went straight up."*

Det er naturlig å anta at en navneendring fra "arenque" til "sardinha noruguesa" eller bruken av begge navnene, har gjort produktet mer kompatibelt med forbrukers tidligere erfaringer. Graden av kompatibilitet er positivt korrelert med adopsjonsgraden (Rogers, 1995). En annen respondent uttrykker følgende;

*"We sell herring as "sardinha noruguesa". We have better experience with sardinha than with herring, no one is familiar with herring. A lot of consumers have positive associations with Norway and seafood from Norway."*

Fiskeri- og havbruksministeriet (MPA) i Brasil godkjente i fjor at tre arter fra Thailand kan klassifiseres som sardiner (Murias, 2010). Således bør norske aktører vurdere hvorvidt det vil være hensiktsmessig å gå i en dialog med brasilianske myndigheter, for å undersøke om norsk vårgytende sild kan benevnes for sardiner i det brasilianske markedet.



## 8 Fokusgruppeundersøkelser

Selv om norske aktører ikke er i kontakt med forbrukere i det brasilianske markedet, er norsk eksport av sild til Brasil 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). Kunnskap om forbruker er derfor viktig. Det kan brukes til å tilpasse både strategier og produkter til endringer i markedet. Hvis en slik forståelse brukes med en gang, kan den gi et fortrinn i forhold til konkurrenter. Forbrukerkunnskap kan også forbedre attraktiviteten til norske eksportører og øke deres handlekraft sammenlignet med andre aktører i verdikjeden (Samuelsen & Sogn-Grundvåg, 2010).

I forbindelse med prosjektet ble det gjennomført 16 fokusgruppeundersøkelser i seks ulike brasilianske byer herunder; Sao Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Brasilia, Salvador og Recife. Fokusgruppe er en kvalitativ metode hvor en gruppe mennesker samles, diskuterer og fokuserer på ett gitt tema (Bjørklund, 2005).

Butikkstudiene som er gjennomført i forbindelse med prosjektet viser at norsk sild i stor grad er posisjonert som et alternativ eller substitutt til sardiner. En naturlig målsetning ble derfor å få en større forståelse for brasilianske forbrukeres oppfatninger av, og holdninger til sardiner, samtidig som en kunne få en første indikasjon på hvordan sild oppfattes blant forbrukere.

### 8.1 Produktvalg

I brasilianske butikker finner forbruker både ferske, frysede og hermetiserte sardiner. Med bakgrunn i fokusgruppene kan en dele forbrukerne inn i tre grupper, de som kun spiser ferske sardiner, de som kun spiser hermetiserte sardiner og de som spiser begge deler.

Noe overraskende viste enkelte forbrukere ikke at sardiner ble solgt ferske, og disse forbrukeren spiste utelukkende hermetiserte sardiner. Dårlig lukt og bekvemmelighet var hovedgrunnene til at flere valgte bort ferske sardiner til fordel for hermetiserte sardiner. De som kun spiste ferske sardiner gjorde det på grunn av ferskhets og mulighetene til å tilberede flere retter, men flere av disse kjøpte kun ferske sardiner uten hode, hale og innmat (mage).

*“I like to buy fresh sardines, but only if it is cleaned, with no head and already treated.”*

*“I prefer canned sardines because it is more practical.”*

*“I just like canned, because fresh stinks.”*

### 8.2 Produktfortrinn

Konkurransen i det globale matvaremarkedet er stort, og produkter som skal lykkes må derfor tilføre forbruker verdi på en ny og unik måte (Redmond, 1995). Vi ønsket derfor indikasjoner på hvorfor deltakerne handlet sardiner og hvilke ord de assosierte med sardiner. Vi fikk blant annet følgende svar;

*“Wonderful price”*

*“Everyone can afford to buy sardines.”*

*“Cheap fish”*

Slik som de flere av de industrielle kjøperne, trakk også mange av konsumentene fram pris som et fortrinn til sardiner. Flere av deltakerne hadde også andre assosiasjoner til sardiner, blant annet ble helse trukket fram;

*“Sardine has Omega 3, it is a healthy fish.”*

*“Good for health”*

*“Rich in Omega 3”*

*“Sardines have a lot of spines, but it is delicious and good for health”.*

Mange av de hermetiserte sardinene vi fant i dagligvarehyllene var merket med Omega 3. Med unntak av et portugisisk produkt, var emballasjen for mange av de frysede sardinproduktene lite utviklet. Assosiasjonene til sardiner var imidlertid ikke bare positive, bein og lukt ble oppfattet som negativt av flere;

*“When I think of sardines, I think of the strong smell.”*

*“It is a fish with many spines”.*

*“Sardine has a very strong smell; it even sticks to your breath. You can not be in a party with that breath.”*

### **8.3 Konsumfrekvens**

Hvor ofte spiser brasilianske forbrukere sardiner? Temaet ble diskutert i fokusgruppene, og vi fikk blant annet følgende svar;

*“From 15 to 20 times a year.”*

*“It has Omega 3, so I prepare it once or twice a week.”*

*“Since sardine is cheap, we always buy, we eat them every week.”*

Disse påstandene viser at konsumet skjer relativt regelmessig, og det vanligste konsumet virker å være fra en gang i måneden til en gang i uken. Et slikt konsummønster legger grunnlaget for et stort volum. Hvis vi antar at  $\frac{3}{4}$  av den brasilianske befolkningen spiser sardiner, tilsvarer det omkring ett kilo sardiner per brasilianer per år.

### **8.4 Konsumtidspunkt**

Deltakerne i fokusgruppene oppfattet som sardiner som hverdagsmat, som passer fint i flere sammenhenger;

*“There is no special day for eating sardines. I eat it whenever I want.”*

*"It can be eaten as an appetizer, in lunch time or in dinner time."*

*"It is not a special dish."*

*"I like to eat sardines when there is a soccer game."*

Til tross for at sardiner ikke serveres inviterte gjester, kan det serveres når gjester kommer uten å melde sin ankomst;

*"Fresh sardine is not when you receiving guests at home, it is not practical."*

*"Canned sardines are easy to prepare quickly when you need to receive an unexpected guest"*

## **8.5 Tilberedning**

Hvordan tilbereder brasilianske forbrukerne sardiner? Trykkoker ble nevnt av flest deltakere;

*"I like to prepare it in the pressure cooker, it becomes like canned sardines."*

*"I cook fresh sardine in the pressure cooker with tomatoes, I buy it already cleaned on trays, and I like to eat it with pasta."*

*"I prepare it in a pressure cooker"*

Forbrukerne mente at en slik tilberedning gjør ferske sardiner mer lik hermetiserte sardiner. Parallelt ble steking nevnt av mange av deltakerne i fokusgruppene, med hvitløk og sitron som naturlig tilbehør;

*"I like to prepare fried sardine with manioc, and fresh sardine with rice."*

*"I like it fried"*

*"I like it roasted"*

*"Pate of sardines."*

*"I take out its spines, pass it in the breadcrumbs, fry it and eat it with, cheese, ham and fried banana, it is wonderful."*

En skal være forsiktig med å generalisere fra fokusgruppeundersøkelser, men sitatene viser at deltakerne i undersøkelsen bruker en rekke tilberedningsmetoder for sardiner.

## **8.6 Opprinnelse**

Deltakerne i fokusgruppen visste at en stor andel av sardinene de spiste var brasilianske, samtidig som enkelte nevnte at sardiner også kom fra Portugal og Norge. Men ikke alle hadde grunnleggende kunnskaper om sardiner, og en deltaker kommenterte at;

*"I thought sardines were all the same. I thought some are smaller because they just didn't grow."*

## 8.7 Navnsetting

Silda som vi observerte på brasilianske utsalgssteder var enten merket med "arenque", som betyr sild på portugisisk eller "Sardinha Noruega". Fokusgruppene antyder imidlertid at kjennskapen til "arenque" er svært begrenset;

*"I have never heard of arenque, but it seems like a Japanese food name."*

*"I think it is a yellow small fish."*

*"Maybe I heard about it in a Discovery channel program, but I am really not sure about it."*

*"I have never heard about it, but Arenque reminds me of an Arabic name, I guess it comes from Morocco."*

*"I have heard it in receipts for losing weights. Then you can eat salmon or herring."*

Kun et fåtall personer kjente til produktet.

*"I think this fish is similar to sardine, but I really don't remember more about it."*

Disse sitatene viser at sild (arenque) er ukjent for svært mange brasilianske forbrukere, og bekrefter utsagnene til de industrielle aktørene i kapittel 7.3. Hvis en kan fortsette å bruke "Sardinha Noruega" om norsk sild, eller få en offisiell godkjenning på dette navnet, vil det kunne gjøre produktet mer kompatibelt med forbrukers tidligere erfaringer og dermed øke adopsjonsgraden.

## 8.8 Kjøpssted

Fokusgruppene antyder at forbrukerne handler sardiner i supermarkedene. Carrefour ble hyppigst nevnt, fulgt av Extra. Forbruker handlet her, først og fremst fordi omsetninger av varer er stor her, og en kunne dermed forvente å få kjøpt relativt ferske produkter. Noen av deltakerne nevnte at de handlet sardiner på markedene, siden de hadde ferske produkter. Fiskehandleren, strandkiosker og fiskebiler ble også nevnt som handelssteder;

*"Now days, it is not that usual to buy at the fishmongers anymore, I buy in the supermarkets, it seems there is more turnaround of products, they are always fresh."*

*"I prefer buying it in the open market, because it rotates more, it is more fresh. In the supermarket it starts to become black in colour, because people don't buy it frequently."*

Vi merker oss at flere av konsumentene begrunnet valg av kjøpssted med ferskhets, det kan tyde på at ferskhets er en viktig egenskap når brasilianske forbrukere handler sardiner.

## 9 Produktutvikling

Produktutvikling er avgjørende for å lykkes i dagens globale matvaremarked og en egnet strategi for å skape konkurransemessige fortrinn og langsiktig finansiell suksess (Egeness, 2006). Produktutvikling er med på å spre markedsrisiko, øke bedriftens 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 (Ottesen, 2005). I denne delen av rapporten skal vi se nærmere på muligheten norske aktører har for å utvikle sildeprodukter tilpasset det brasilianske markedet.

### 9.1 Produktmuligheter

Industrielle aktører går inn i nye eller eksisterende markeder for å overleve eller vokse, enten med nye eller modifiserte produkter, eller med produkter som er identiske med de som allerede er i markedet (Karakaya & Stahl, 1989). 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).

Den største kategorien av nye matvareprodukter kan klassifiseres i kategorien "me-too-produkter" (Fuller, 1994). Dette er produkter som i det vesentlige tilsvarer et eksisterende produkt, men som er produsert av en annen bedrift. Hvis norske bedrifter skal posisjonere seg som et substitutt til brasilianske sardiner, enten i perioder med liten tilgang på lokale sardiner eller hele året, vil en inngangsstrategi basert på me-too-produkter kunne være en mulighet. Basert på funnene i kapittel 6.5, hvor vi så på hvilke sardinprodukter som var tilgjengelig i det brasilianske markedet, er det særlig fire produktmuligheter som peker seg ut;

- Individuelt fryst sild
- Forbrukerpakninger
- Hermetisert sild
- Videreforedling (filet)

#### 9.1.1 Individuelt fryst sild

Larsen (2009) forklarer at individuelt fryste sild vil være mye enklere for brasilianske bedrifter å håndtere, noe som også blir bekreftet i denne studien. Tining og skilling av blokkfrost sild i butikk reduserer ofte kvaliteten på norsk sild. Hvis norske bedrifter singelfryser fisken i Norge, vil den enkelt kunne tines over natten, og selges i ferskvaredisken dagen etter.

En slik innfrysing kan også gi brasilianske aktører mulighetene til å pakke direkte i forbrukerpakninger. Singelfrost sild kan også plasseres i frysedisken og selges i fryst tilstand. Arbeidskraft er billig i Brasil, og på mange supermarkeder er det svært mange ansatte. Hvis

norske aktører singelfryser silda, kan ansatte i fiskediskene tilpasse presentasjonen av produktet, til den måten som til enhver tid selger best, uten å redusere kvaliteten på sluttproduktet mer en nødvendig.

### **9.1.2 Forbrukerpakninger**

Et annet alternativ er at norske bedrifter selv pakker silda direkte i forbrukerpakninger og selger disse fryst. Det vil kunne gi norske aktører bedre kontroll over produktet, og en unngår kvalitetsforringelsen ved tining. Dermed vil en i større grad kunne utnytte fortrinnet med høy kvalitet.

Studier av vareutvalget i brasilianske supermarkeder, viser at det allerede finnes norsk sild som er videreforedlet og pakket i forbrukerpakninger. Denne videreforedlingen er gjort i Kina. Produktene som eksporteres er dermed dobbelfryste produkter. Hvis produksjonen skjer i Norge kan en tilby produkter som kun er enkeltfryst. En må imidlertid påregne høyere produksjonskostnader.

### **9.1.3 Hermetisert produkter**

En tredje mulighet i det brasilianske markedet er hermetiserte produkter. Rapporten har vist at markedet for hermetiserte sardiner er stort. I forbindelse med markedsbesøk i Rio de Janeiro og Sao Paulo fant vi flere produkter med hermetisert sild. Produktene var produsert i Tyskland, og det fantes en rekke smaksvarianter, slik som tomat, sennep, olje og lime. Prisen på disse produktene var mye høyere enn på hermetiserte sardiner. Hermetisert sild i paprika saus kostet for eksempel R\$ 18,40 for 0,2 kilo hos supermarkedskjeden Santa Luzia i Sao Paulo, mens sardiner i tomat kostet R\$ 2,85 for 0,125 kilo. Det gir en kilopris på hermetisert sild på R\$ 92 og R\$ 22,8 for sardiner.

Hvilke muligheter gir dette norske produsenter og eksportører av sild. Et alternativ kan være å utvikle slike produkter i Norge. Et nytt produkt i et (relativt) nytt marked, vil være risikofyllt (Kotler, 1994). Et annet alternativ, særlig hvis en kan få godkjent sild som sardiner i det brasilianske markedet, kan være levere sild til fabrikker som produserer hermetiserte sardinprodukter. Da vil en kunne selge mer sild uten å gjøre store produkttilpassninger.

Fabrikkene kan da enten selge sine vanlige sardiner, men bruke norsk sild som råstoff eller utvikle egne hermetiserte sildeprodukter. Hvis en evner å gjennomføre en inngangsstrategi som ikke truer lokal industri, kan en sannsynligvis eksportere relativt store mengder sild, uten å bli møtt med høyere tollbarrierer enn industrien møter i dag.

Et spansk selskap (Jealsa Rianxeira) har allerede sett denne muligheten. De har inngått partnerskap med et brasiliansk selskap (Leal Santos) lokalisert i Rio Grande do Sol. Selskapet vil importere sardiner fra Marokko og hermetisere disse i Brasil. Marokkanske sardiner vil bli importert på grunn av god kvalitet og konkurransedyktige priser. Selskapet vil også bruke brasilianske sardiner i sin produksjon, og skulle produksjonen lykkes vil det være aktuelt med eksport av produktene, særlig til land innenfor MERCOSUR. Tilbakemeldinger fra norske aktører tyder imidlertid på at priskonkurransen i dette segmentet vil være betydelig, og der kun kan være et alternativ i perioder med lave priser på sild på første hånd.

#### 9.1.4 Filet

Hvis vi ser nøye på bilde 6 i kapitel 6.6, ser vi at det er sardinfileter tilgjengelig i frysedisken (merkelapp til høyre for produktet). Butikkstudier fra Rio de Janeiro og Sao Paulo viser at sardinfileter også er tilgjengelig i flere brasilianske butikker. Eksportstatistikken viser imidlertid at det ikke er solgt sildefileter til Brasil de siste to årene. Den siste registrerte eksporten var i 2007, da ble det eksportert 26 tonn (en container).

Larsen (2009) skriver at brasilianske aktører ønsker mer videreforedledede produkter, således burde mulighetene for fileter være tilstede. Funnene til Larsen ble bekreftet i våre intervjuer;

*“There is a possibility for herring fillets in the Brazilian market. But we don’t like bones, and the product has to be packed for consumer.”*

Mange av de samme utfordringene for å tilpasse hel fisk til Brasil, vil naturligvis være gjeldene for å tilpasse filetprodukter av sild til det brasilianske markedet.

## 10 Diskusjon

Norsk eksport av pelagisk fisk er konsentrert til et relativt begrenset antall markeder, og lønnsomheten til produksjons- og eksportbedriftene har vært dårlig de siste årene. Dermed er det viktig at næringen utvikler nye og lønnsomme markeder. Markedsutvikling er imidlertid krevende. Hensikten med denne rapporten har derfor vært å framskaffe større kunnskap om det brasilianske markedet, slik at norsk pelagisk industri kan basere sine strategiske valg, inngangsstrategier og handlinger på et bredere informasjonsgrunnlag (Gripsrud, 1987).

Norske bedrifter eksporterte i 2009 1 907 tonn sild til Brasil. Men flere makroøkonomiske trekk gjør landet svært interessant for pelagisk sektor, og åpner mulighetene for større eksport. Brasil har nærmere 200 millioner innbyggere, en voksende økonomi og en stor middelklasse med stadig økende kjøpekraft. Demokratiet i Brasil er velfungerende, og den sosiale og politiske situasjonen er stabil. Den brasilianske valutaen (real) har styrket seg mot norske kroner, og gjort det rimeligere å importere norske varer.

Konsumet av sjømat i Brasil er på kun 9 kilo per person, halvparten av hva FAO anbefaler. Mangelen på sjømatprodukter av høy kvalitet og en høy pris på sjømat, kombinert med begrenset kjøpekraft, kan forklare noe av det lave sjømatkonsumet. Inntektsnivået øker og kan dermed legge til rette for et større konsum av sjømat i årene framover. Noe av den økte etterspørselen vil trolig dekkes av økningen i nasjonal produksjon (oppdrett).

Til tross for at de makroøkonomiske tallene gjør Brasil interessant, er Brasil et krevende marked. Et stort byråkrati og et regelverk som er i kontinuerlig endring, gjør det svært hensiktsmessig å bruke lokale agenter. Likeledes bruker Brasil sitt toll- og avgiftssystem aktivt for å beskytte forbruker og egen industri (fisker og produsent). Dermed kan en aktiv vekststrategi, særlig hvis den går på bekostning av nasjonale produkter, medføre økte tollsatser på norsk sild. Tollsatsen er i dag på 10 %, men kan økes til 35 % (WTO). En annen utfordring er transporten. Norsk sild til Brasil eksporteres i container. Transportkostnader fra Nord-Norge er høyere enn fra Sør-Norge. Dermed er det brasilianske markedet først og fremst interessant for aktører lokalisert på Vestlandet. Merkostnaden for en container fra Nord-Norge er beregnet til omkring USD 1900. Større transportkostnader vil dermed redusere lønnsomheten i markedet for nordnorske aktører.

I det brasilianske markedet vil sild først og fremst være en konkurrent eller et alternativ til sardiner, herunder både nasjonale og importerte sardiner. Sardiner er svært populært i Brasil og det totale markedet er på omkring 150 000 tonn. Konsumet av sardiner i Brasil er større enn den lokale fangsten, og en er dermed avhengig av å importere sardiner. Importbehovet er særlig stort i forbindelse med fangststopp etter brasilianske sardiner i forbindelse med gyting (november – februar) og vekstsesong (juni – august). Det er også stilt spørsmålsteget om de viktigste brasilianske sardinbestandene er bærekraftig forvaltet, noe som kan øke behovet for større import av produktets substitutter i årene som kommer.

Norsk sild har mange av de samme egenskapene som brasilianske sardiner, men få brasilianske forbrukere kjenner til sild (arenque). Flere norske bedrifter benevner derfor sild som norske sardiner – sild (sardinha noruega - arenque). Det anbefales at alle norske bedrifter bruker denne benevningen. En samlet norsk næring kan også vurdere hvorvidt en



skal forsøke å få godkjent "sardinha noruega" som offisielt navn på norsk sild. Tilbakemeldinger fra ansatte i ferskvaredisken i ulike supermarkeder i Rio de Janeiro og Sao Paulo forteller selv om norsk sild har mange av de samme egenskapene er den norske silda litt større, smaker mer og har mer bein enn brasilianske sardiner.

Hvis norske produsenter og aktører skal øke eksporten til Brasil må de i større grad tilpasse seg til markedet. Markedsstrukturen er annerledes i Brasil enn i mange av de andre markedene pelagisk industri eksportører sine produkter til. Først og fremst fordi et mellomledd ikke viderefører silda før konsum. Produktutvikling og produkttilpassning kan være en strategi for å øke eksporten av norsk sild til det brasilianske markedet (Albaum, Strandskov & Duerr, 2002). Produkter som i det vesentlige tilsvarer et eksisterende produkt, er den største gruppen av nye matvareprodukter (Fuller, 1994). Det finnes en rekke sardinprodukter i det brasilianske markedet. I ferskvaredisken selges sardinene ferske eller tinte, enten hele eller uten hodet og mage. I frysedisken finner en både hele frysede sardiner, og sardiner pakket i forbrukerpakninger med ulik grad av videreføring. Hermetiserte sardinprodukter er også svært populært i Brasil. Produktbredden er svært stor, og produktgruppen har volum på omkring 40 000 - 50 000 tonn.

Brasilianske importører og detaljister vi har snakket med, har kommentert at norsk sild (produkt og emballasje) i liten grad er tilpasset det brasilianske markedet. Tining og skilling av blokkfrost sild i butikk, reduserer ofte kvaliteten på norsk sild. Hvis norske bedrifter singelfryser fisken i Norge, vil den enkelt kunne tines over natten, og selges i ferskvaredisken dagen etter. En slik innfrysing kan også gi brasilianske aktører mulighetene til å pakke direkte i forbrukerpakninger. Singelfrost sild kan også plasseres i frysedisken og selges i fryst tilstand. En annen tilnærning er at en pakker i forbrukerpakninger i Norge, med ulik grad av videreføring (hel sild, uten hode og hale eller filet), og selges direkte fra supermarkedskjedenes frysedisker. Alternativt kan denne markedstilpassningen flyttes til Brasil eller til Kina.

Ett annen markedsmulighet er den brasilianske hermetikkindustrien. Spanske selskaper har allerede begynt å importere marokkanske sardiner til Brasil, og produserer hermetikkprodukter. Hvis norske selskaper kan selges sild som råstoff til brasiliansk hermetikkindustri vil det heller ikke være nødvendig med en større grad av produkttilpassning. Det vil imidlertid være nødvendig med ytterligere arbeid i en eventuell neste fase, for å se nærmere på muligheten i denne industrien. Tilbakemeldinger fra norske bedrifter forteller at priskonkurransen i dette segmentet vil være stort, og volumet vil i stor grad påvirkes av prisen på første hånd.

Konkurransen i den brasilianske dagligvarehandelen er svært stor, og et verdifullt produkt er nødvendigvis ikke en kilde til fortrinn dersom mange produkt tilbyr de samme fordelene (Barney, 2002). Med fravær av konkurransemessige produktfortrinn er sannsynligheten for suksess liten. Svært mange brasilianere er opptatt av helse og sunnhet, og innholdet av Omega 3 kan være et fortrinn en kan kommunisere. Likeledes har mange brasilianske forbrukere positive assosiasjoner til norsk klippfisk (bacalao), og det kan utnyttes når en promoterer norsk sild. Bærekraft får stadig større oppmerksomhet i mange europeiske markeder. Det brasilianske markedet er dominert av store multinasjonale supermarkedskjeder som er opptatt av at sjømatproduktene de selger kommer fra

bærekraftig forvaltede bestander. Presset er ofte særlig stort miljøvernorganisasjoner slik som Greenpeace og WWF. MSC-godkjenningen til norsk sild kan dermed være en egenskap som kan kommuniseres i markedet. Pris er et annet fortrinn. I supermarkedene vi besøkte, var norsk sild priset lavere enn brasilianske sardiner. Lav pris er en trussel mot lønnsomheten i markedet. Norske aktører bør derfor vurdere hvor nært en kan legge seg brasilianske sardiner prismessig. En større grad av differensiering og markedstilpassning, vil kunne åpne mulighetene for en høyere prising av norsk sild i Brasil.

Konkrete tiltak og muligheter i det videre arbeidet i det brasilianske markedet:

- Større forståelse for toll- og avgiftssystemet, slik at eventuelle inngangsstrategier ikke skaper tollbarrierer for norsk sild.
- Vurdere mulighetene for å få norsk sild godkjent som sardiner i Brasil.
- Identifisere produktfortrinn en kan kommuniserer i markedet.
- Bedre kommunikasjon med dagligvarekjedene for å tilpasse produktene til markedet.
- Vurdere muligheten for norsk sild som råstoff i hermetikkindustrien.

## 11 Litteratur

- Albaum, G., J. Strandskov & E. Duerr (2002). *International Marketing and Export Management*. 4<sup>th</sup> Edition. Essex (England): Pearson Education Limited.
- AMA (1961) *Report of Definitions Comitee of the American Marketing Association*. Chicago: AMA.
- Barney, J.B. (2002). *Gaining and sustaining competitive advantage*. 2. utg. New Jersey: Pearson Education.
- Bendiksen, B.I. (2010) Driftsundersøkelsen i fiskeindustrien. Oppsummering av lønnsomheten i norsk fiskeindustri i 2008. Rapport 11/2010.
- Bjørklund, O. (2005) Fokusgruppe - Noen metodiske betraktninger. Økonomisk Fiskeriforskning, 15: 42-50
- Costa, A.I.A, & W.M.F. Jongen (2006). New insight into consumer-led food product development. *Trends in Food Science and Technology*, pp 1–9.
- Cateora, P.R. (1987). *International Marketing*. 6<sup>th</sup> Edition. Illinois: Irwin, Homewood.
- Eliashberg J, Jeuland A (1986) The impact of competitive entry in developing market upon dynamic pricing strategies. *Marketing Sci* 5:20–36
- Egeness, F.-A. (2006) Hvilke faktorer bidrar til suksess for nye sjømatprodukter på det norske markedet: En kvalitativ undersøkelse. Økonomisk Fiskeriforskning, 16: 27-38.
- Egeness, F.-A., J. Østli & I.E. Pleym (2008). Brasil – Muligheter i et mangfoldig marked. Utgitt av Bacalaforum (FHF/FHL).
- Fuller, G.W. 1994. *New Food Product Development*. CRC Press.
- Hultman, M., Robson, M. J., Katsikeas, S. (2009). Export product strategy fit and performance: An empirical investigation. *Journal of International Marketing*. Vol. 17. No. 4, 2009, pp. 1-23.
- 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*, 8<sup>th</sup> 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*, Vol. 20 No.6, pp.333-42.
- Jain, S.C (1989). Standardization of international marketing strategy: Some research hypotheses. *The Journal of Marketing*. Vol 53, No. 1. pp. 70-79. American Marketing Association
- Karakaya, F & M.J. Stahl (1989). *Barriers to entry and market entry decision in consumer and industrial goods markets*. *Journal of marketing*, **53**, pp. 80–91.
- Kotler, P. (1994). *Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Prentice-Hall Inc. New Jersey.

- Larsen (2009). *Leverandør- og produktvalg blant brasilianske sjømatimportører. Mulige inngangsstrategier for norske eksportører av sild*. Masteroppgave i fiskerifag. Universitetet i Tromsø.
- Maharajh, L. & L. Heitmeyer (2005). *Factors that impact United state retailers' expansion into international marketplace*. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9: 2, pp.144–155.
- 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
- Onkvist, S. & Shaw, J.J. 2009. *International marketing. Strategy and theory*. 5<sup>th</sup> edition. Routledge. New York.
- Ottesen, G.G., 2006. Do upstream actors in the food chain know end-users' quality perception. Findings from the Norwegian salmon farming industry. *Supply Chain Management. An International Journal*. 11/5 (2006). 456-463.
- Porter, M.E. (1980). *Competitive strategy*. 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
- Roger, E.M. (1995). *Diffusion of Innovation*. 4th Edition. The Free Press. New York.
- Samuelsen, S.H. & G. Sogn-Grundvåg (2009). Kan norske laksebedrifter oppnå konkurransefortrinn gjennom differensiering. *Norsk fiskeoppdrett*, pp. 14–17.
- Silva, J.F. (2008). *Brazil. Fishery products*. *Annual fisheries report*. USDA Foreign Agricultural Service. Global agriculture information network.



ISBN 978-82-7251-826-3 (trykt)  
ISBN 978-82-7251-827-0 (pdf)  
ISSN 1890-579X