

## Arbeidsnotat

*Dette arbeidsnotatet inneholder prosjektinformasjon og foreløpige resultater, som internt og uformelt underlag for endelig prosjektrapport fra Nofima Marked. Nofima Marked hefter ikke for notatets innhold, og resultater/data vil i den godkjente prosjektrapport kunne avvike fra notatets opplysninger uten spesiell varsel eller henvisning til dette. For åpne prosjekter tas forbehold mot gjengivelse av innholdet, idet det eventuelt vil bli søkt utnyttet i forbindelse med patentering, publikasjoner o.l.*

<i>Tilgjengelighet:</i> <b>ÅPEN</b>	<i>Notat nr.:</i>
<i>Dato:</i> 01.04.10	
<i>Antall sider og bilag:</i> 46	
<i>Prosjektnr.:</i> 20907	
<i>Oppdragsgivers ref.:</i> Ann-Mari Haram/Terje Flatøy	
<i>Går til:</i> (FHF) Fiskeri- og havbruksnæringens forskningsfond	

**Tittel:**

**Nye markeder for pelagisk fisk – en innledende studie av mulighetene for norsk sild i det brasilianske, egyptiske og kasakhiske markedet**

**Forfatter(e):**

Finn-Arne Egeness og Frode Nilssen

**Oppdragsgiver:**

Fiskeri- og havbruksnæringens forskningsfond (FHF)

**Tre stikkord:**

Markedsutvikling, pelagisk, nye marked

**Sammendrag:**

Pelagisk fisk, slik som sild, makrell og lodde har vært og er svært viktige arter i norsk fiskerinæring. Imidlertid er eksporten av pelagisk fisk konsentrert til et relativt begrenset antall markeder, og et begrenset antall produkter. Identifisering og utvikling av nye og eksisterende markeder er derfor avgjørende for framtidig vekst og risikospredning i sektoren. Utvikling av nye markeder, og særlig internasjonale markeder, er imidlertid forbundet med stor risiko. Markedsforskning kan være et nyttig virkemiddel i bedriftens arbeid med nye og eksisterende markeder.

I dette arbeidsnotatet skal vi derfor se nærmere på mulighetene for norsk pelagisk fisk i det brasilianske, egyptiske og kasakhiske markedet. De tre markedene er imidlertid svært ulike. Dermed er det nødvendig med ulike inngangs-, markeds- og produktstrategier, hvis en skal lykkes i disse markedene.

Brasil er et moderne matvaremarked, som er dominert av store supermarkedskjeder slik som Carrefour, Pao da Acucar og Wall-Mart. Utvikling av forbrukerpakninger, enten i Norge eller i Brasil, er nødvendig dersom en skal øke eksporten. Likeledes virker det hensiktsmessig å selge sild som "norske sardiner" i Brasil. Sardiner er populært i Brasil, og med et slikt navn vet forbrukerne hvordan de skal tilberede produktet, og hvilke oppskrifter som kan anvendes. En stor norsk eksport kan imidlertid skape konflikter med lokale fiskere. Salg i perioder med liten tilgang på lokale sardiner kan være første steg for å utvikle markedet. Men konsumet av sjømat i Brasil er lavt, og således kan det være hensiktsmessig å forsøke å utvide totalmarkedet, heller enn å kapre andeler fra produkter som allerede er i markedet.

*Forts. sammendrag:*

Norsk sild som selges til Egypt blir røkt før konsum, og selges i små og mellomstore butikker eller på åpne markeder. Supermarkedsjedene har kun en markedsandel på 2 %, og konsolideringen går svært sent. Dermed virker det lite hensiktsmessig å nærme seg forbruker, men heller tilpasse produktene til røykerienes ønsker og behov, og dermed skape barrierer mot inntrengere og aktører som vil inn i markedet. Norske aktører oppfatter smak, pris, fettinnhold og rogn som de viktigste produkttegenskapene til norsk sild i dette markedet. Norske eksportører må imidlertid merke seg at fryst fisk i Egypt kun har en holdbarhet på seks måneder fra fangstdato, og at det er nødvendig at kartongene merkes på arabisk. En begrenset holdbarhet på fryst fisk i Egypt skaper særlige problemer for norske aktører, særlig fordi våre største konkurrenter merker om fisken, og fordi fangsten av sild er konsentrert til en begrenset periode av året.

Konsumet av sjømat i Kasakhstan er lavt og de økonomiske forskjellene er store, til tross for at den oljedrevne økonomien har vokst betydelig de siste årene. Rundt halvparten av sildeproduktene selges på tradisjonelle markeder, mens den andre halvparten selges i moderne butikker eller supermarkeder. Mange av produktene som selges i butikker og supermarkeder er videreforedled. Norsk eksport av sjømat til Kasakhstan har økt de siste årene. Skulle den økonomiske veksten fortsette, kan en trolig forvente en økning i importen av sjømat, enten på bekostning av lokale arter eller på grunn av en utvidelse av totalmarkedet. Kasakhiske myndigheter ønsker å kanalisere noe av oljeinntektene til å etablere og utvikle en egen industri, implisitt vil det kunne betraktes som en mulighet for norske fiskeeksportører. Særlig sett i forhold til konkurransen mot russiske aktører og andre tidligere russiske republikker, som er store på eksportører av sild til Kasakhstan.

# Innhold

<b>1</b>	<b>Innledning .....</b>	<b>1</b>
1.1	Norsk eksport av pelagisk fisk.....	2
1.2	Valg av marked .....	4
1.3	Disposisjon av rapporten.....	5
<b>2</b>	<b>Brasil .....</b>	<b>6</b>
2.1	Historie .....	6
2.2	Kjøpekraft.....	6
2.3	Det brasilianske sjømatmarkedet.....	7
2.4	Norsk eksport av sild.....	8
2.5	Produktfortrinn til norsk sild.....	9
2.6	Relevante eksportstørrelser .....	10
2.7	Utfordringer i produksjonen.....	11
2.8	Sildefileter .....	13
2.9	Institusjonelle barrierer.....	13
2.10	Transportrelaterte utfordringer og konkurransefortrinn .....	14
2.11	Markedspotensial .....	14
2.12	Avslutning.....	15
<b>3</b>	<b>Egypt .....</b>	<b>16</b>
3.1	Historie .....	16
3.2	Befolkning og kjøpekraft.....	17
3.3	Konsum av fisk i Egypt.....	17
3.4	Norsk og internasjonal eksport.....	18
3.4.1	Årsaker til variasjon i eksporten.....	18
3.5	Utfordringer i produksjonen og eksporten .....	18
3.6	Transport.....	20
3.7	Produktfortrinn.....	21
3.8	Tilberedning og videreforedling.....	21
3.9	Utsalgssteder .....	24
3.10	Muligheter for norske aktører .....	24
3.11	Veien videre .....	26
<b>4</b>	<b>Kasakhstan .....</b>	<b>27</b>
4.1	Historie .....	27
4.2	Kjøpekraft.....	28
4.3	Sjømatmarkedet.....	29
4.3.1	Sild i Kasakhstan .....	29
4.4	Norsk eksport.....	30
4.5	Konkurrenter .....	31
4.6	Transport.....	32
4.7	Distribusjon .....	32
4.8	Handel.....	32
<b>5</b>	<b>Diskusjon .....</b>	<b>35</b>
5.1	Brasil .....	35
5.2	Egypt.....	35
5.3	Kasakhstan .....	36
<b>6</b>	<b>Referanser.....</b>	<b>37</b>

# 1 Innledning

Pelagisk fisk, slik som sild, makrell og lodde har vært og er svært viktige arter i norsk fiskerinæring. I 2009 eksporterte norsk fiskeri- og havbruksnæring totalt 1,185 millioner tonn sild, makrell og lodde til en verdi av NOK 7,2 milliarder. Men eksporten av pelagisk fisk er konsentrert til et relativt begrenset antall markeder og et relativt begrenset antall produktvarianter. Dermed er utviklingen av nye og eksisterende markeder avgjørende for framtidig vekst og risikospredning.

Bedrifter 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). Uavhengig av hvilken strategi som velges, står bedriftene overfor en betydelig risiko (Karakaya & Stahl, 1989) og kulturell påvirkning gjør at særlig internasjonale markeder er forbundet med stor risiko (Cateora, 1987). Markedsforskning kan imidlertid være et nyttig og relevant hjelpemiddel for å redusere en slik risiko (Gripsrud, 1987).

En klassisk definisjon av markedsforskning er ”systematisk innsamling, nedtegning, og analyse av data om problemer i tilknytning til markedsføring av varer og tjenester” (AMA, 1961). Men denne definisjon er svært åpen, og det er derfor hensiktsmessig å skille mellom ulike typer markedsforskning, ut i fra hva som er formålet med forskningen (Gripsrud, 1987). En type markedsforskning kan være til hjelp i foretakets planlegging, hvor fokuset rettes mot å avdekke markedsmuligheter og vurdere hvilke muligheter som kan og bør utnyttes. En annen type markedsforskning har som formål å løse problemer som industrielle aktører møter i hverdagen. Mens en tredje type markedsforskning har som formål å kontrollere resultatene av allerede gjennomførte tiltak. Fokuset i dette arbeidsnotatet er imidlertid på planlegging, slik at norsk pelagisk industri bedre kan velge inngangsstrategier, identifisere muligheter og trusler i markedet, prioritere valg av marked og gjøre nødvendige produkttilpassninger.

Markedsforskning som ikke er i regi av en enkelt beslutningstaker kan imidlertid vanskelig være til hjelp for eksportørene når det gjelder kortsiktige beslutninger (Gripsrud, 1987).

Til det er de ulike situasjonene som eksportørene møter for ulike, samtidig som det hele tiden er små og store endringer i markedet. Hvis en skal gjennomføre markedsforskning på en fornuftig måte, er det nødvendig med kjennskap til hvilken og hvilken type informasjon som er relevant.

Arbeidet med å studere nye markeder er derfor fulgt av en styringsgruppe. Den følger opp prosjektet, og sikrer at det tar en retning som er hensiktsmessig for næringen. Særlig gjelder dette ved kritiske veivalg og nødvendige prioriteringer. Styringsgruppen består av representanter fra fire ulike selskaper i norsk pelagisk sektor og en representant fra Eksportutvalget for fisk (EFF). Representanter fra styringsgruppen vil også følge med på de ulike markedsbesøkene, så langt det er mulig, slik at en sikrer tilgang til relevante informanter.

Arbeidsnotatet er skrevet med bakgrunn i samtaler med norske produsenter og eksportører og annen tilgjengelig sekundærinformasjon. I arbeidsnotatet forsøker vi å

oppsummere eksisterende kunnskap om de valgte markedene. Men like viktig er identifisering og formulering av interessante problemstillinger og hypoteser, som en kan arbeide videre med i fortsettelsen av dette prosjektet (Gripsrud, 1987).

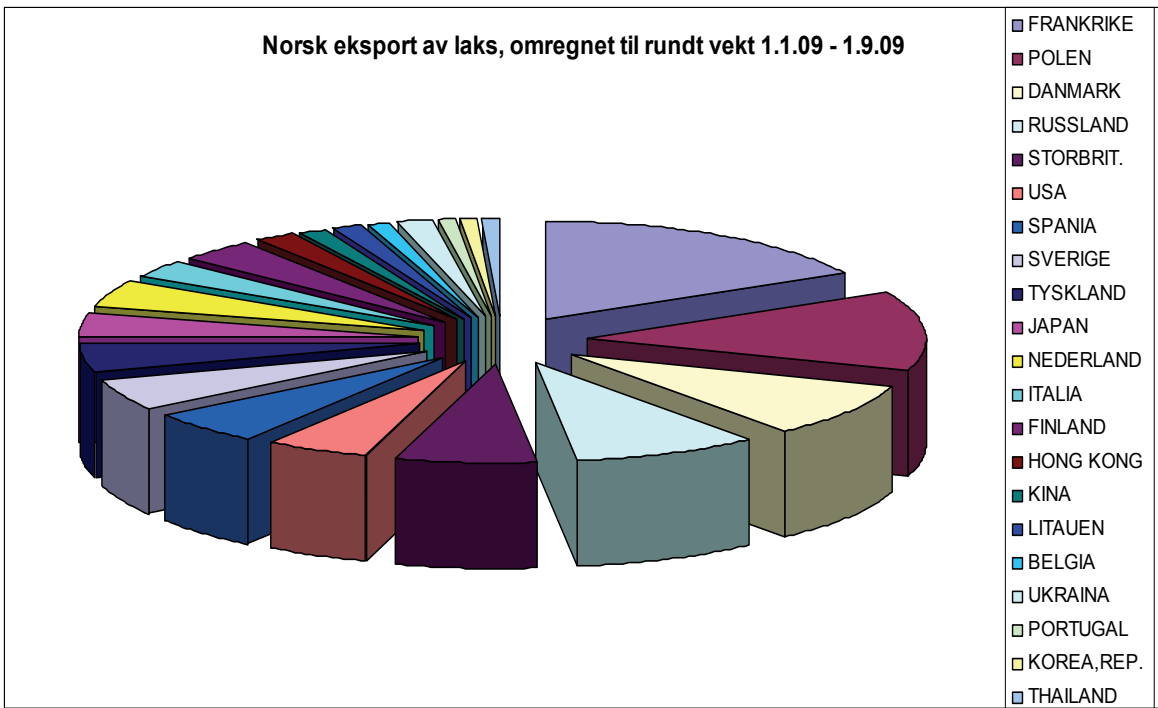
## **1.1 Norsk eksport av pelagisk fisk**

Slik vi beskrev innledningsvis er eksporten av pelagisk konsumfisk konsentrert til ett relativt begrenset antall markeder. Russland, Nigeria og Ukraina kjøper omkring 75 % av den totale norske sildeeksporten (2009). Nigeria har vokst fram som et stort marked de siste årene, og en skal ikke lenger tilbake enn 2006, før eksporten var under 3.500 tonn. Russland og Ukraina er historiske markeder med lange tradisjoner. Men noe av fisken som eksporteres til disse markedene, går videre til andre markeder, enten direkte eller etter videreforedling.

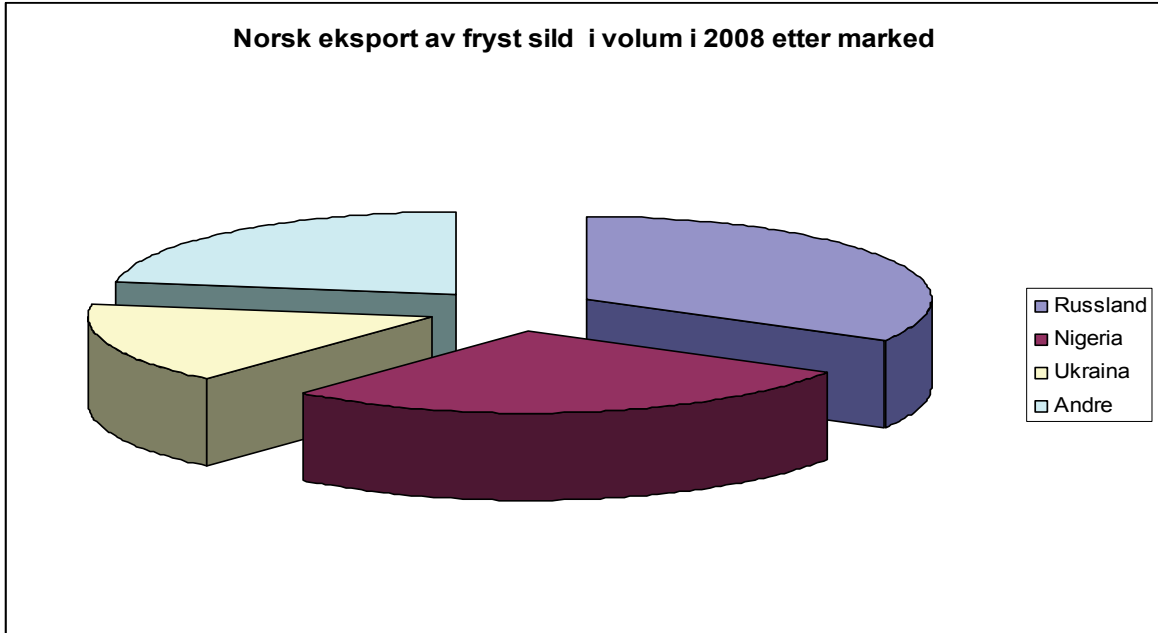
Studerer vi eksporten av makrell er Japan, Kina, Russland og Ukraina mottaker av omkring 62 % av det norske eksportvolumet (2009). Men mye av eksporten til Kina går videre til Japan etter videreforedling, slik at store deler av makrellkonsumet er begrenset til tre markeder. Den samme tendens ser vi i eksporten av lodde, hvor Russland, Ukraina, Japan og Kina er de dominerende konsummarkedene, og kjøper mer enn 85 % av den totale norske eksporten (2009).

I gjennomgangen av eksportstatistikken er det interessant å merke seg at de samme landene er kjøpere av alle de ulike pelagiske artene. Skulle Russland svekkes eller falle bort som marked, vil det ikke bare ramme eksporten av norsk sild, men også eksporten av makrell og lodde. Med et slikt eksportmønster vil det kunne få svært store konsekvenser for pelagisk sektor, dersom et eller flere av disse markedene skulle svekkes eller falle bort. En langsiktig markedsutvikling kan være med på å spre markedsrisiko og gjøre aktørene mindre avhengig av enkeltmarkeder.

Hvis vi ser på eksporten av oppdrettslaks, som er en av de største suksessene i norsk fiskeri- og havbruksnæring, er eksportmønsteret mer fragmentert. Denne delen av norsk fiskeri- og havbruksnæring er mindre avhengig av enkeltmarkeder og konsekvensene vil være mindre dersom ett eller flere av markedene skulle svekkes eller falle bort. Et forsøk på å utvikle en slik eksportstruktur vil kunne være en naturlig målsetting for norsk pelagisk sektor. Imidlertid kan det ikke være et overordnet mål å øke eksporten til markedene som er valgt i denne studien, dersom næringen har bedre lønnsomhet eller fortjeneste i andre markeder (Gripsrud, 1987).



Figur 1 Norsk eksport av laks, omregnet til rundt vekt etter marked, 01.01.09–01.09.09



Figur 2 Norsk eksport av fryst hel sild i 2008 etter marked

## 1.2 Valg av marked

Hvilke markeder har størst potensial for økt konsum av pelagisk fisk? Studier av strategier i internasjonal markedsføring peker på ulike faktorer som bestemmende når bedrifter skal etablere seg i nye og (til dels) ukjente markeder (Maharajh & Heitmeyer, 2005). Politisk, økonomisk og sosial stabilitet reduserer faren for at eksterne faktorer skal hindre suksess.

Størrelsen på markedet er viktig for å oppnå et volum som sikrer tilstrekkelig lønnsomhet (Maharajh & Heitmeyer, 2005). Samtidig må markedet ha kjøpekraft til å konsumere varen eller tjenesten som eksporteres. Likeledes er befolkningsvekst, økonomisk vekst og (liten) konkurranse i markedet viktig når bedrifter skal etablere seg i nye markeder (Maharajh & Heitmeyer, 2005). Det er også avgjørende at verdikjeden fram til sluttforbruker kan bevare kvaliteten på varene som skal selges, slik at produktkvaliteten ikke forringes.

Internasjonal markedsføring er imidlertid forskjellig fra nasjonal markedsføring på grunn av kulturell påvirkning, og dens potensielle innvirkning på suksessfull implementering av valgt strategi (Cateora, 1987). Flere ikke-kontrollerbare elementer kan, og påvirker ofte lønnsomheten i gode og velbegrunnede markedsplaner i internasjonale markeder.

Siden en ikke kan kontrollere eller påvirke disse eksterne hendelsene, må en heller identifisere de eksterne faktorene, og tilpasse og justere seg på en slik måte, at det kan bidra til et suksessfullt resultat for næringsaktørene (Cateora, 1987).

I dette arbeidsnotatet skal vi se nærmere på det brasilianske, egyptiske og kasakhiske markedet. Nå er på ingen måte dette helt ukjente markeder for pelagisk sektor. Norske aktører eksporterte i 2009 1.907 tonn sild til Brasil, 13.693 tonn fryst sild til Egypt og 13.693 tonn fryst sild til Kasakhstan, i tillegg ble noe sildefilet (582 tonn) eksportert til Kasakhstan. Eksporten av makrell til disse markende var imidlertid mer begrenset. Norske aktører eksporterte i 2009 1.317 tonn makrell til Kasakhstan, mens det ikke var registrert noen eksport til det brasilianske eller egyptiske markedet. Ser vi på eksporten av fryst lodde, eksporterte vi i 2008 30 tonn til Brasil og 357 tonn til Kasakhstan, mens det ikke var registrert noen eksport til det egyptiske markedet.

Til tross for at vi allerede eksporterer pelagisk fisk til disse markedene, har vi allikevel valgt å kalle markedene for nye. Begrunnelsen er at vi mener eksporten er relativt liten i forhold til potensialet i disse markedene. Markedslitteraturen forteller oss også at det er mindre risiko forbundet med å selge mer av eksisterende produkter i eksisterende markeder, enn å selge eksisterende eller nye produkter i nye markeder<sup>1</sup>.

Hovedfokuset i dette notatet og i prosjektet generelt er på sild, men vi vil naturligvis også se nærmere på mulighetene for makrell og lodde i de valgte markedene. Samtidig vil en rekke forhold som er kritisk i forhold til eksporten av sild, trolig også være relevant for eksporten av andre pelagiske arter.

---

<sup>1</sup> <http://tutor2u.net/business/presentations/strategy/ansoff/default.html>

### 1.3 Disposisjon av rapporten

Arbeidsnotatet er organisert som følger. Først ser vi på det brasilianske markedet, deretter på det egyptiske og så på det kasakhiske markedet. I siste kapittel trekkes konklusjoner, deres implikasjoner diskuteres og relevante problemstillinger for det videre arbeidet reises.

I gjennomgangen av de ulike markedene ser vi først på geografisk lokalisering. Deretter går vi kort igjennom relevant historie, slik at leseren får et innblikk i landets historie, og den politiske stabiliteten. Videre ser vi på kjøpekraften i landet, og forsøker å få en forståelse av hvorvidt pelagisk fisk er økonomisk tilgjengelig for forbruker, og hvor mange som har kjøpekraft til å handle pelagisk fisk. Deretter ser vi på sjømatmarkedet og konsumet av fisk og sjømat, slik at en får kunnskap om fiskens rolle i kostholdet. Videre flytter vi fokuset mot eksportstatistikken og ser på norsk eksport de siste årene.

Deretter er fokuset på produktegenskaper. Et verdifullt produkt for kunden er ikke nødvendigvis en kilde til fortrinn, dersom det er mange produkter som tilbyr de samme fordelene (Barney, 2002). I dagligvarehandelen er konkurransen ofte svært stor i en rekke markeder, og det er viktig å utvikle produkter som tilfører kunden verdi på en ny og unik måte (Redmond, 1995). Med fravær av et klart konkurransemessig produktfortrinn er sannsynligheten for suksess liten (Redmond, 1995), særlig i omgivelser med stor konkurranse (Barney, 2002).

Norsk sild eksporteres i dag i pakninger som i liten grad er tilpasset forbruker. Vi vil derfor se på mulighetene for å tilpasse produktene til markedet. 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). Produktutvikling er avgjørende for å lykkes i dagens globale matvaremarked og en egnet strategi for å skape konkurransemessig fortrinn og langsiktig finansiell suksess (Costa & Jongen, 2006). Samtidig kommer en stadig større andel av inntektene til bedriftene fra nye produkter. Produktutvikling og produkttilpassing kan dermed være en nødvendighet, dersom en skal lykkes i nye og eksisterende markeder.

Hvis et produkt skal lykkes i markedet, må det være tilgjengelig for forbruker. Derfor vil vi også se på institusjonelle barrierer (regelverk og korrupsjon) og utfordringer i forbindelse med innførsel av produktene. Arbeidsnotatet ser også på hvor produktet er tilgjengelig, herunder åpne markeder, butikker og store super- eller hypermarkeder. Til slutt i hvert kapittel i ser vi på markedspotensialet, og reiser spørsmål og problemstillinger som vil være relevante å se nærmere på i det videre arbeidet.



## 2 Brasil

Forbundsrepublikken Brasil er med sine 200 millioner innbyggere og et areal på 8,5 millioner kvadratkilometer det største landet i Sør-Amerika, både i antall innbyggere og målt i areal. Brasil grenser til Bolivia, Peru, Colombia, Uruguay, Argentina, Paraguay, Venezuela, Guyana, Surinam og Fransk Guyana. Landet har en kystlinje på 7.491 kilometer mot Atlanterhavet, hvor de store byene er lokalisert.

I nord er landet dominert av lavtliggende og omfattende regnskog, vest i landet ligger store og flate områder, samt våtmarksområder. I sør finnes det en del mindre åser og mindre fjell. Langs Atlanterhavskysten er det flere fjellkjeder.

Befolkningen er av ulik opprinnelse og blanding. Selv om klassifisering av hudfarge offisielt er noe som kun brukes ved folketelling, er det fortsatt slik at utdannings- og arbeidsmuligheter, og dermed også levestandard, i stor grad påvirkes av hvor på den sosiale rangstigen du befinner deg (Egeness, Østli & Pleyrn, 2008).

### 2.1 Historie

Brasil ble oppdaget av portugiseren Cabral i 1500, men det er funnet sikre spor av urfolk minst 10.000 år tilbake i tid. 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 republikk i 1985. Ny grunnlov ble vedtatt i 1988, og siden den gang har både de politiske og økonomiske pilene pekt i riktig retning. Men en svært ulik inntektsfordeling og mye kriminaliteten, særlig i de store byene, skaper store utfordringer for landets myndigheter.

### 2.2 Kjøpekraft

Rike naturressurser (jordbruksareal og petroleumsreserver) og 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 relativt lav. BNP (bruttonasjonalprodukt) er på omkring USD 10.200 per innbygger<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/br.html>

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.

Det er imidlertid svært store forskjeller mellom fattig og rik, og gjennomsnittsbetraktninger har ofte liten verdi i Brasil. 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 utdanningsnivået 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 helt, fordi spredning i inntekt er stor innad i hver kategori (Østli, 2009). Tallene er hentet fra år 2000, og det er naturlig å anta at det har vært endringer, særlig på grunn av den økonomiske veksten i Brasil og da spesielt i mellomklassen, men de gir uansett et godt innblikk i de økonomiske forskjellene. Parallelt må en være seg bevist at noe av økonomien er svart og dermed ikke kommer med her.

*Tabell 1 Inndeling av den brasilianske befolkningen basert på materiell standard og utdanning og gjennomsnittsinntekt per måned for den enkelte kategori*

Gruppe	Befolkningsmengde	Inntektsintervall (R\$)	Gj.snitt i NOK
A1	2 millioner	> 7 200	25.000
A2	10 millioner	3.600–10.000	14.900
B1	18 millioner	2.200–6.000	9.000
B2	28 millioner	1.000–3.000	5.400
C	72 millioner	400–1.600	3.000
D	62 millioner	200–1. 000	1.400
E	8 millioner	< 400	650

Men hvor mange av disse kan kjøpe norsk sild? Sild er i hvert fall økonomisk tilgjengelig for alle i gruppene A–C, slik at minst 130 millioner, kanskje så mange som 180 millioner brasilianere har økonomi til å kjøpe norsk sild en eller flere ganger i året. Selv om ikke alle bor i områder der norsk sild nødvendigvis er eller vil kunne være tilgjengelig, er det allikevel svært mange potensielle forbrukere i det brasilianske markedet.

Hvis vi antar at 100 millioner brasilianer spiser en norsk sild hver i året, og silda har en vekt på 220 gram, vil det gi en norsk eksport på 22.000 tonn. Skulle konsumet øke til tre sild av samme størrelse, vil plutselig markedet være på 66.000 tonn.

### **2.3 Det brasilianske sjømatmarkedet**

Det totale sjømatmarkedet i Brasil er estimert til omkring 1,64 millioner tonn. Dermed kan en beregne konsumet av sjømat til omkring 8,2 kilo per person i Brasil (1,64 millioner tonn fordelt på 200 millioner innbygger gir et snittkonsum på 8,2 kilo per person). Dette er imidlertid kun halvparten av hva FAO anbefaler. Okse, fjærfe og gris er de viktigste kildene til animalske proteiner. Konsumet av fisk er større i nord enn i sør, og større langs kysten enn innover i landet (Larsen, 2009).

Analysen indikerer imidlertid at potensialet er betydelig større enn dagens konsum (Silva, 2008). Mangelen på ulike sjømatprodukter av høy kvalitet og den høye prisen på mye av sjømaten, kan forklare noe av det lave konsumet (Silva, 2008). Men inntektsnivået i mellomklassen øker, og den økte importen av torskefisker og laks forklares i stor grad med at den er blitt økonomisk tilgjengelig for flere. Dermed kan en forvente at konsumet av sjømat vil øke i takt med den forventede økonomiske utviklingen (Silva, 2008). Når kjøpekraften øker, vil markedet trolig bli ennå mer interessant for flere industrielle aktører. Nye produkter som finner veien til markedet, vil trolig øke konsumet og totalmarkedet, men også stille større krav til produktene som skal lykkes i markedet.

1,04 millioner tonn av sjømaten i Brasil kommer fra lokal produksjon, fordelt på 0,77 millioner tonn villfanget fisk og 0,27 millioner tonn oppdrettsfisk (Silva, 2008). Mens de resterende 0,6 millioner importeres. De viktigste leverandørnasjoner er Norge (torskefisker), Portugal (torskefisker), Chile (laks), Argentina (Merluza), Uruguay (sardiner), Marokko (sardiner) og USA (sardiner) (Silva, 2008).

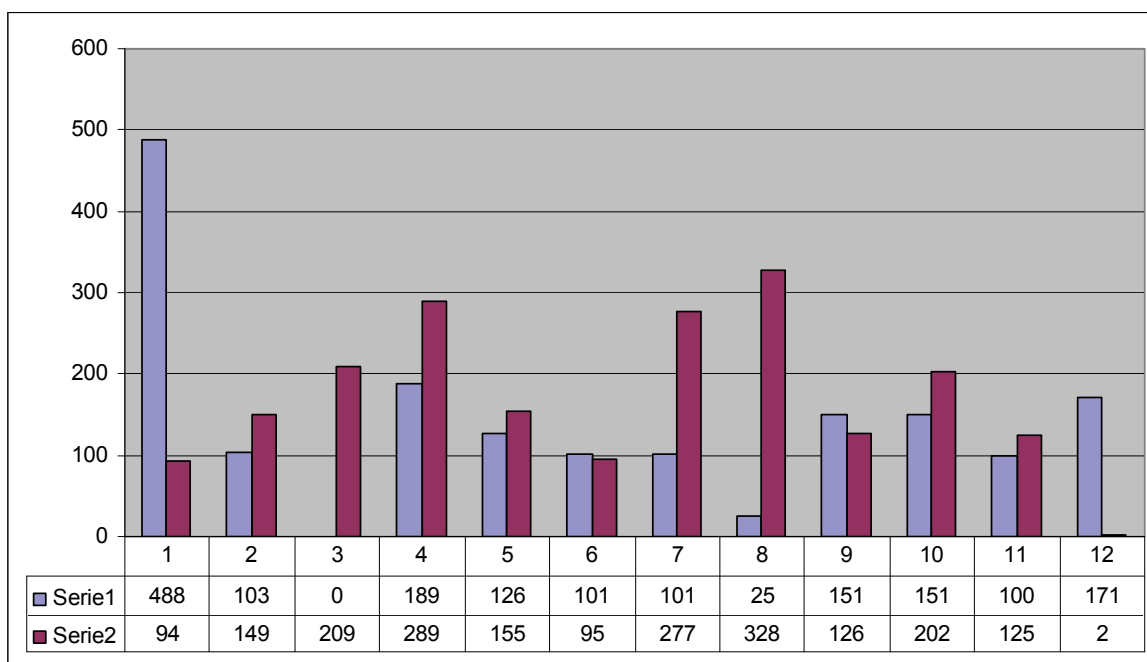
## **2.4 Norsk eksport av sild**

Et lite volum med norsk sild eksporteres allerede til Brasil og eksporten har vist en positiv utvikling de siste årene. Eksportvolumet har økt fra 971 tonn i 2006 til over 2.000 tonn i 2008. Eksporten i 2009 endte på 1.907 tonn, med en verdi på NOK 6,6 millioner.

En navneendring fra norsk sild (arenque) til norske sardiner (sardinha) kan trolig forklare deler av eksportveksten. Sardiner er svært populært i Brasil og mer enn en av tre brasilianere har sardiner som en av sine tre favorittfisker (EFF). Sardiner klassifiseres gjerne som "peixe popular" noe som kan oversettes med populær fisk eller fisk for folket. Volummessig utgjør sardiner omkring 10 % av det totale sjømatmarkedet i Brasil.

Brasil (2006) har en nasjonal fangst på 90.000 tonn, og importerer omkring 60.000 tonn sardiner (Larsen, 2009).

En stor del av eksporten av norsk sild til Brasil i dag, selges i perioder med liten eller ingen lokal fangst av sardiner. Det er dermed naturlig å anta at den foreløpig fungerer som et substitutt i en større varegruppe. Det er imidlertid behov for mer kunnskap om forbrukers kunnskap om og kjennskap til norsk sild.



Figur 3 Oversikt over norsk eksport av sild til Brasil i tonn basert på måned i året, serie 1 er 2009, mens serie 2 er 2008

## 2.5 Produktfortrinn til norsk sild

Noen nye produkter opplever stor etterspørsel allerede fra introduksjonsfasen.

Men hvorfor er det slik? Rogers (1995) forklarer at konkurransemessige produktfortrinn, kompabilitet, kompleksitet, prøvbarhet og observerbarhet er bestemmende for hvorvidt et produkt lykkes eller ikke lykkes i markedet.

Et verdifullt produkt for kunden er imidlertid ikke en kilde til 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). Larsen (2009) forteller at norsk sild har en rekke konkurransemessige produktfortrinn. Kvaliteten på norsk sild er svært god sammenlignet med ferske brasilianske sardiner. Likeledes gjør prisen den attraktiv og tilgjengelig for svært mange brasilianske forbrukere. På nåværende tidspunkt vet en imidlertid lite om prisen på sild sammenlignet med prisen på andre sardiner, og det er dermed behov for å studere dette nærmere i fortsettelsen av prosjektet.

Norsk sild er dessuten tilgjengelig hele året. Noe som er en viktig egenskap for supermarkedskjedene, som er den dominerende omsetningskanalen for mat og drikke, med en markedsandel på nærmere 80 %. Likeledes er norsk sild bærekraftig forvaltet og MSC-godkjent. Det kan trolig brukes i kommunikasjonen med dagligvarekjedene. I det britiske markedet ser vi at makrellprodukter er merket med MSC. I det brasilianske markedet er trolig bærekraft ikke noe verdifullt konkurransefortrinn mot forbruker.



*Bilde 1 Bildet over viser at makrell i det britiske markedet er merket med MSC (Foto: Finn-Arne Egeness, Nofima Marked)*

Det er naturlig å anta at en navneendring fra norsk sild (arenque) til norske sardiner (sardinha), eller bruken av begge navnene samtidig, har gjort norsk sild mer kompatibel med forbrukers tidligere erfaringer, noe som er positivt korrelert med adopsjonsgraden (Rogers,.1995). Når forbruker skjønnte at han eller hun kunne anvende de samme tilberedningsmetodene og oppskriftene som de er vant med fra andre sardiner, ble det trolig enklere å tilberede produktet og barrierene for kjøp ble redusert (lavere kompleksitet). Noe som førte til en større adopsjon av produktet (Roger,.1995), som igjen kan forklare den økte eksporten av norsk sild til Brasil de siste årene.

Pelagisk sektor står imidlertid ovenfor flere utfordringer dersom en skal lykkes med å øke eksporten til det brasilianske markedet. I de neste kapitlene skal vi derfor se nærmere på noen av de utfordringene som næringen allerede møter og vil møte i arbeidet med det brasilianske markedet.

## **2.6 Relevante eksportstørrelser**

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 naturlig å anta at det er den minste norske silda (180–220 gram) som har størst potensial, dersom en skal posisjonere seg som et substitutt til sardiner i markedet.

Nordsjøsilde er noe mindre enn NVG-silda, men på grunn av en høyere pris er den ikke like økonomisk tilgjengelig. Dermed er det NVG-sild som har størst potensial i det brasilianske markedet, en art som også dominerer eksportstatistikken. I 2008 gikk det 42 tonn nordsjøsilde til Brasil, mens det i 2009 kun gikk 11 tonn. Til sammenligning ble det eksportert 1.896 tonn NVG-sild til Brasil i 2009.

## 2.7 utfordringer i produksjonen

Norsk sild pakkes i dag gjerne i 20 kilos kartonger. Kartonger som i svært liten grad er tilpasset det brasilianske markedet, og særlig lite egnet mot konsument. De store kartongene passer ikke inn i de tradisjonelle brasilianske fiskekassene som gjerne brukes i forbindelse med transport av fersk og tint fisk i Brasil (Larsen, 2009). Noe som medfører at silda må tines før den plasseres i fiskekassene og distribueres til supermarkedene, hvor de selges i ferskvaredisken sammen med andre sardiner (Larsen, 2009).

De sardinene som ikke selges fersk (eller tint) i fiskedisken selges gjerne i frysede pakninger på 1 kilo. Hvis norsk sild skal være tilgjengelig for forbruker i samme forpakninger må den tines, pakkes og fryses på nytt. En slik operasjon er imidlertid både ressurskrevende og kan forringe produktkvaliteten dersom tine- og infrysingsprosessen ikke gjennomføres optimalt.

Et sentral utfordring for norsk pelagisk sektor blir dermed å tilpasse produktene til det brasilianske markedet. Her er det flere alternative løsninger som industrien kan vurdere. Norske eksportører kan overbevise sine brasilianske kunder til å investere i moderne tineteknologi, og dermed flytte kostnadene med å tilpasse produktene nedstrøms i verdikjeden. Imidlertid vil trolig ting av fisk i Brasil være en utfordring blant annet på grunn av høye temperaturer, både i vannet og i lufta. Minst en norsk aktører har allerede anbefalt sine brasilianske kunder å investere i moderne tineteknologi, men den høye prisen gjorde at en slik investering ikke ble interessant. En slik løsning vil imidlertid ikke øke verdiskapningen i norsk pelagisk sektor, men kunne stimulere til høyere norsk eksport.



Bilde 2 Bildet viser hvordan sild er presentert i en butikk i London, UK

En annen mulighet er å tilpasse produksjonen og produktet forut for eksporten. Industrien i Norge kan for eksempel pakke direkte i forbrukerpakninger eller de kan singelfryse sild, slik at den enklere kan pakkes om eller legges i kasser for transport til utsalgssted, noe som vil kunne øke verdiskapningen i Norge. En tredje mulighet er at norske aktører kjøper

nye fiskekasser til brasilianske distributører som er tilpasset størrelsen på sildeblokkene. Dermed kan en sikre at sildekartongene passer direkte inn i de brasilianske fiskekassene uten at det er nødvendig med endringer i produksjonen (Larsen, 2009).



Bilde 3 Sild i frysedisken på et brasiliansk supermarked (Foto: Arne Sperre, Brødrene Sperre AS)

Bildet over viser sild i frysedisken på et brasiliansk supermarked. Imidlertid tyder informasjonen på pakningen at dette er en universalemballasje for fryst fisk. Midt på pakningen ser vi at det står skrevet "peixe congelados" som betyr fryst fisk på portugisisk (som er det offisielle språket i Brasil). Vi legger også merke til at det er tre åpne felt hvor en kan merke med enten "interior", "eviscerado" eller "em postas" som betyr hel, sløyd eller i biter. Det kan tyde på at samme pakke kan ha ulikt innhold. Det lille hvite feltet nede til høyre forteller oss at det er sardiner (sardinha). Vi kan også lese nederst til høyre på pakningen at den inneholder 1 kilo fisk. Øverst på emballasjen ser vi at det står skrevet "pescados da ilha" med grønn skrift, som trolig er enten navnet på produsenten eller merkevarenavnet.

Hvis vi hadde snudd emballasjen hadde vi sett at det er singelfryst og glasert sild i emballasjen. Videre er det relevant å merke seg den gule lappen på frysedisken hvor det står "Favor nao abrir as embalagens", som kan oversettes med "vennligst ikke åpne emballasjen". En slik informasjon kan tyde på at emballasjen ikke tilstrekkelig viser hva som er innholdet, og at det er behov for å utvikle nye og mer tilpassede emballasjer, dersom en skal videreutvikle det brasilianske markedet for norsk sild, og særlig salget av emballerte produkter.

## 2.8 Sildefileter

Hvis vi ser nøye på bildet i kapittel 2.7, ser vi at det er sardinfileter tilgjengelig i frysedisken (merkelapp til høyre for produktet). Noe som kan tyde på at det også er potensial for sildefileter i markedet, men studerer vi eksportstatistikken ser vi at det kun er hel fryst sild som eksporteres til Brasil. Det eneste unntaket er 26 tonn (tilsvarende en container) med fryst sildefilet som ble eksportert i 2007.

Larsen (2009) skriver at brasilianske aktører ønsker mer videreforedledede produkter, således burde mulighetene for fileter være tilstede. Men samtaler med norske aktører som er i det brasilianske markedet i dag, viser at dagens pakningsmetode er en barriere for salg. Markedet ønsker enten singelfryste fileter eller fileter i forbrukerpakninger. Norske eksportører tilbyr imidlertid ikke slike produkter. Dermed er det nødvendig med en dialog med brasilianske aktører slik at en kan utvikle produkter og pakninger tilpasset det brasilianske markedet, både for hel sild og for sildefileter.

En annen negativ tilbakemelding fra en norsk eksportør, er at enkelte forbrukere kunne oppfatte at fileten inneholder for mye bein. Men om dette oppfattes som negativt hos (flere) forbruker(e), og hvorvidt dette kan være en barriere mot salg i det brasilianske markedet, vet vi ikke på nåværende tidspunkt, men dette vil være naturlig å følge opp.

Slik det ble diskutert i kapittel 2.6 er det også en mulighet for å tilpasse produktet i markedet gjennom investeringer i tineteknologi, hvor brasilianske aktører kan tine og pakke om filetproduktene i ønsket emballasjetype og produktstørrelser. Et slikt arbeid vil da møte de samme utfordringene som ble diskutert i forrige kapittel (2.7).

## 2.9 Institusjonelle barrierer

Men det er ikke bare markedsmessige utfordringer som skaper utfordringer for norsk eksport av sild til Brasil. Kveis (nematoder) i klippfisk har skapt utfordringer og mye arbeid for norske eksportører, særlig fordi hele partier har blitt holdt tilbake av brasilianske myndigheter. Tilbakemeldinger fra næringsaktørene tyder på at kveis også vil kunne skape utfordringer for norsk sild. Veterinærkrav og veterinærtjenester spiller således en sentral rolle som gatekeeper inn i markedet, slik pelagisk sektor blant annet kjenner fra det russiske markedet.

I en skala fra 0–10, hvor 0 er veldig korrupt og 10 helt Reinhåret får Brasil 3,5.

Til sammenligning får Norge 7,9 og Danmark 9,3 poeng. Noe som viser at korrupsjon er en utfordring. Dermed kan en anta at brasilianske myndigheter kan stanse et parti og kreve bestikkelser før partiet frigis, eller at industrielle aktører kan bestikke myndighetene til å stoppe en last dersom det skulle være hensiktsmessig.

Videre er pelagisk sektor avhengig av at norsk sild fortsatt kan selges som sardiner. Hvis ikke må en investere betydelige midler for å lære opp forbruker til å kjøpe og tilberede norsk sild. I dag merkes ofte norsk sild både som sild og sardiner, dermed burde det ikke være noen stor fare for straffereaksjoner fra brasilianske myndigheter. 10 % toll på norsk sild er en annen utfordring. Særlig fordi det ikke er toll på produkter som norsk sild naturlig konkurrerer mot (på grunn av handelssamarbeid med svært mange land som eksporterer



sardiner til Brasil), samtidig som pris er en avgjørende produkttegenskap i varegruppen. Brasil importerer også mye sardiner fra Uruguay, en av årsakene er blant annet handelsavtalen MERCOSUR, som er en handelsavtale mellom de latinamerikanske landene, som innebærer at man fortrinnsvis skal handle seg i mellom i den grad det er mulig.

## 2.10 Transportrelaterte utfordringer og konkurransefortrinn

Norsk sild blir transportert i container til det brasilianske markedet. Imidlertid varierer transportkostnadene med geografisk lokalisering. Transportkostnadene er høyere fra Nord-Norge, enn fra Sør-Norge. Dermed har produsenter lokalisert sør i landet, et fortrinn foran sine konkurrenter i nord.

Et av de nordnorske selskapene vi har snakket med, kunne fortelle at de ikke eksporterer til containermarkeder. Begrunnelsen var at høye transportkostnader spiser opp lønnsomheten. Hvis vi ser på tabell 2 er prisforskjellen mellom transport fra Ålesund til Santos, sammenlignet med Tromsø til Santos, USD 1900. Hvis vi forutsetter at en container på 40 fot rommer 25 tonn pelagisk fisk, gir det en merkostnad på 45 øre per kilo eller NOK 11.400 per container, gitt 1 USD = 6 NOK. Hvis vi antar at en bedrift lokalisert i Nord-Norge skal eksportere 950 tonn i container blir differansen i pris på over NOK 430.000.

I Tabell 2 kan en prisoversikt over transportkostnader til det brasilianske markedet. Tallene er hentet inn i desember 2009. Men merk at noen av kostnadene ikke inkluderer drivstofftillegg (BAF), juridisk eierskap (BL) og terminalkostnader (THC). Disse kostnadene er beregnet til omkring USD 1242.

Tabell 2 *Transportkostnader for frakt i container fra Norge til ulike steder i Brasil*

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

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

## 2.11 Markedspotensial

Brasil konsumerer i dag 1,6 millioner tonn sjømat. Imidlertid er konsumet forventet å øke. Årsakene er flere. Befolkningen blir stadig større, en økning i kjøpekraft vil gjøre sjømat mer økonomisk tilgjengelig og et bedre og større utvalg vil trolig kunne stimulere til et

større konsum (Silva, 2008). Hvis norske eksportører og produsenter evner å løse utfordringene som er nevnt i dette arbeidsnotatet og utnytte mulighetene, kan Brasil bli et større marked for norsk sild.

Sardinmarkedet i Brasil er i dag på omkring 150.000 tonn, hvor 90.000 tonn er nasjonal fangst og de resterende 60.000 importeres. På kort sikt kunne en naturlig målsetting være å kapre 10 % markedsandel av det importerte volumet. Som vil kunne gi en eksport på 6.000 tonn. På lang sikt kan en naturlig målsetting være å kapre 10 % av det totale markedet, og dermed en eksport på 15.000 tonn. Men samtidig øker totalmarkedet, og kanskje kan det være mulig å øke konsumet av norsk sild ennå mer (20.000 tonn), særlig hvis en også evner å utvikle nye produkter tilpasset det brasilianske markedet.

Imidlertid er sardin fisket viktig for mange (fattige) fiskere i Brasil. Hvis norsk sild vinner markedsandeler på bekostning av sardiner fanget av lokale fiskere kan det få negative samfunnskonsekvenser. Noe som kan slå tilbake på norske produkter som eksporteres til Brasil. Dermed kan det være hensiktsmessig med en markedsstrategi som søker å utvide totalmarkedet for sardiner spesielt, og sjømat generelt. Noe som burde være mulig i et marked hvor konsumet av sjømat bare er halvparten av hva FAO anbefaler. Alternativt kan en eksportere mest sild i perioder med liten nasjonal fangst, slik at en ikke kommer i konflikt med lokale fiskere eller nasjonale myndigheter. Men en slik strategi vil imidlertid sette begrensninger på eksportert volum, men skape færre konflikter med brasilianerne.

## **2.12 Avslutning**

Hvis pelagisk sektor skal øke eksporten til det brasilianske markedet trenger den mer kunnskap om sentrale forhold i det brasilianske sjømatmarkedet. Kunnskap som kan brukes i den videre planleggingsfasen for å øke eksporten av norsk sild til Brasil. I fortsettelsen av dette prosjektet vil vi derfor følge opp interessante funn i dette arbeidsnotatet og kartlegge forhold som er kritiske for framtidig eksport av sild og annen pelagisk fisk.

I første omgang vil vi gjennomføre en mindre fokusgruppeundersøkelse rettet mot brasilianske konsumenter og deres konsum av sardiner. Målsettingen er å få en større forståelse for måltidsstrukturer, begrepsoppfatninger, sardinens rolle i kostholdet, produktegenskaper, kjøpssted og forbrukers kunnskap om norske sardiner. Deretter vil vi snakke med brasilianske aktører, herunder både agenter og innkjøpere, enten i Norge eller i forbindelse med den europeiske sjømatmessen i Brussel. Til slutt i prosjektet vil vi besøke det brasilianske markedet, snakke med sentrale aktører og studere utvalget i butikk.

Sentralt i det videre prosjektet blir grunnleggende forhold rundt markedsadgang og institusjonelle barrierer, distribusjonskanaler og distribusjonsfasiliteter og utsalgssteder for sardiner. Her vil vi også kartlegge konkurransesituasjonen i markedet, slik at vi kan vurdere muligheten for og nødvendigheten av produktutvikling. Slik at næringen kan tilpasse norsk sild i riktige pakninger i riktige kanaler.

### 3 Egypt

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

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

Gjennomsnittelig befolkningstetthet er cirka 76 innbyggere per kvadratkilometer, men siden det meste av landet er ubeboelig ørken, er folketettheten mange steder over 1.550 per kvadratkilometer. Nildalen og Nildeltaet hører til verdens tetteste befolkede områder. Omkring  $\frac{2}{3}$  av befolkningen er presset sammen i deltaområdet inklusiv Kairo, hvor befolkningstettheten er svært høy. Ørkenområdet og Sinaihalvøya, som utgjør 96 % av Egypts areal, har til sammenligning 1 % av befolkningen.

#### 3.1 Historie

Etter en storhetstid i årtusener før Kristi fødsel kom landet under skiftende herredømme, og ble i 1880-årene okkupert av Storbritannia, som ville sikre seg herredømmet over Suezkanalen. I 1922 ble landet selvstendig kongerike. Men etter revolusjonen i 1952 ble Egypt republikk, 1954–1970 med Gamal Abd al-Nasser som president. Ved opprettelsen av unionen med Syria i 1958 ble statens offisielle navn *Den forente arabiske republikk*. Navnet ble opprettholdt av Egypt etter at unionen ble oppløst i 1961, men ble endret igjen i 1961 til *Den arabiske republikken Egypt*.

Landet har stått sentralt i den arabisk-israelske konflikten. Etter seksdagerskrigen i 1967 kom Gazastripen og hele Sinaihalvøya under israelsk okkupasjon. Ved Yom Kippur-krigen i 1973 erobret Egypt deler av Suezkanalens østbredde tilbake, selve kanalen ble gjenåpnet i 1975. Etter fredsavtalen i 1979 (Camp David-avtalen) er mesteparten av de okkuperte områdene gitt tilbake til Egypt.

Etter forfatningen av 1971 er Egypt en presidentstyrt republikk og enhetsstat. Under tidligere president Nasser (1952–70) ble det tidligere monarki gjort om til republikk (1953) og ettpartistat. Under Nassers etterfølger Sadat ble det (1976) tillatt med flere partier. Det nasjonaldemokratiske parti, som Sadat stiftet i 1978, og som nå ledes av hans etterfølger Hosni Mubarak, har imidlertid vært dominerende og fikk ved siste valg 388 av 444 mandater. Flere av de viktigste opposisjonspartiene har imidlertid boikottet valgene.

President Mubarak, som har vært med makten i Egypt siden drapet på president Sadat i 1981, har inntatt en moderat linje i jakten på fred i regionen og mot fundamentalistiske bevegelser i landet. Allikevel er Egypt preget av en viss sosial og politisk uro. Det har vært flere attentater mot blant annet turister og vestlige mål, særlig på slutten av 1990-tallet. De siste årene er det særlig områder rundt Sinaihalvøya som har vært rammet, men det har

også vært noen hendelser i Kairo. Disse hendelsene er trolig ikke noen direkte trussel mot norske eksportører av pelagisk fisk og deres forretningsvirksomhet i landet, siden lokalbefolkningen er målgruppen. Noe som vil redusere inntektene til egypterne, og implisitt importen av utenlandske varer.

### **3.2 Befolkning og kjøpekraft**

Egypt har 82 millioner innbyggere<sup>3</sup>, og er dermed det mest folkerike landet i den arabiske verden og det nest mest folkerike landet i Afrika. Imidlertid er den raskt voksende befolkningen (1,6 %), som er svært positivt for mange næringslivsaktører, i ferd med å skape store utfordringer for det egyptiske samfunnet.

Derfor har det vært gjennomført flere store økonomiske reformer og store investeringer i kommunikasjon og fysisk infrastruktur i Egypt de siste årene. Den økonomiske utviklingen har vært på nærmere 7 % de siste årene. Finanskrisen reduserte imidlertid veksten til 4,5 % i 2009, særlig på grunn av reduksjon i antall turister og problemer for eksportrelatert industri, slik som bomull og tekstilindustrien. Bruttonasjonalprodukt er imidlertid ikke høyere enn USD 6000<sup>4</sup> (2009), og fortsatt lever minst 20 % av befolkningen under fattigdomsgrensen (16–20 millioner), således er Egypt et relativt fattig land.

Mens den brasilianske befolkningen er svært uensartet, er befolkningen i Egypt mer ensartet. 99,6 % av befolkningen er egyptere. Islam er den dominerende religionen.

### **3.3 Konsum av fisk i Egypt**

Fisk er svært populært i Egypt og har en sentral rolle i det egyptiske kostholdet. Konsumet er på omkring 16 kilo per person i året og er hovedkilden til rimelige proteiner. Nærmere 1 av 3 egyptere sier de foretrekker fisk framfor kjøtt, og forbrukerne mener at villfanget fisk har en bedre kvalitet enn oppdrettsfisk. Lokal akvakultur og fangst utgjør en stor andel av det totale forbruket på 1,3 millioner tonn. Den nasjonale produksjonen er på omkring 1 million tonn, fordelt på oppdrett (61 %), havfiske (12 %) og fiske på innsjøer (18 %) og elver (9 %) (Alaily, 2007). Det resterende volumet på 300.000 tonn importeres.

Tilapia er den viktigste oppdrettsfisken. Nasjonale fiskeslag slik som tilapia, maller og karpfisker konsumeres gjerne ferskt i det lokale markedet, og det er historisk preferanse for fersk fisk i Egypt. Mange forbrukere mener at vill fisk er av bedre kvalitet enn oppdrettsfisk (Alaily, 2007). Imidlertid har frossen fisk blitt mer akseptert som en følge av økende import og utviklingen av fryse og kjøleteknologi i detaljistledet, en utvikling som er forventet å redusere konsumet av saltet fisk på lang sikt (Alaily, 2007). Men saltet fisk vil trolig fortsatt ha en sentral posisjon i forbindelse med religiøse høytider og helligdager.

---

<sup>3</sup> <http://www.landsider.no/land/egypt/>

<sup>4</sup> <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/eg.html>

### **3.4 Norsk og internasjonal eksport**

Egypt importerte i 2007 300.000 tonn fisk og skaldyr til en verdi av USD 166 millioner eller omkring NOK 1 milliard. De største leverandørnasjonene er Nederland, Japan og Norge (Mansour, 2009). Norsk eksport var på NOK 63 millioner i 2007, 109 millioner i 2008 og 118 millioner i 2009. Noe som gir oss en markedsandel av totalt importert volum på mellom 6–12 % i perioden 2007–2009. Sild og laks har vært de største norske eksportproduktene til det egyptiske markedet, både målt i volum og verdi.

Norsk eksport av fryst sild har variert mellom 8.243–15.186 tonn i perioden 2006–2009. Eksportvolumet var på 13.693 tonn i 2009, 15.186 tonn i 2008, 8.243 tonn i 2007 og 12.597 tonn i 2006. Imidlertid har eksporten av sild i 2010 vært rekordstor, og det ble i perioden januar–februar 2010 eksportert 15.102 tonn, mot 1.239 tonn i samme periode i 2009 (EFF/SSB). Tallene for makrell viser en eksport på 917 tonn i 2008, mens det ikke var registrert noen eksport i 2006, 2007 eller 2009. Det er heller ikke registrert noen eksport av lodde eller hestemakrell i samme periode, eller av ulike filetprodukter.

Historisk har nederlandske aktører vært de største eksportørene av sild til Egypt. De har gjerne samlet opp sild og makrell fra andre land, slik som Norge, Island, Storbritannia og Irland. Således er trolig eksporten av (norsk) sild til Egypt større enn det som kommer fram i den norske eksportstatistikken.

#### **3.4.1 Årsaker til variasjon i eksporten**

Årsakene til de relativt store variasjonene i norsk eksport av sild til Egypt, fra 8.000–15.000 tonn de siste fire årene, er trolig flere. Importen av sild fra Norge påvirkes i stor grad av tilgangen på pelagisk fisk globalt og endringer i valutakursen. Disse forklaringene kan tyde på en viss form for substitusjonseffekt mellom de ulike pelagiske artene, og at importørene trolig velger andre produkter eller andre leverandørnasjoner dersom det er tilstrekkelig prisforskjell. Men hvor stor denne substitusjonseffekten er og hvilke faktorer som styrer den, må en undersøke nærmere i fortsettelsen av prosjektet.

Eksporten av sild til Egypt har i år har vært mye høyere enn normalt. En lav pris på norsk sild, kombinert med svikt i andre pelagiske fiskerier kan trolig forklare økningen i eksporten. Den norske kronkursen har imidlertid vært sterk i samme periode. I det videre arbeidet i prosjektet vil det derfor være nødvendig å få en større forståelse for hvilke eksterne faktorer som påvirker eksporten av norsk sild til det egyptiske markedet.

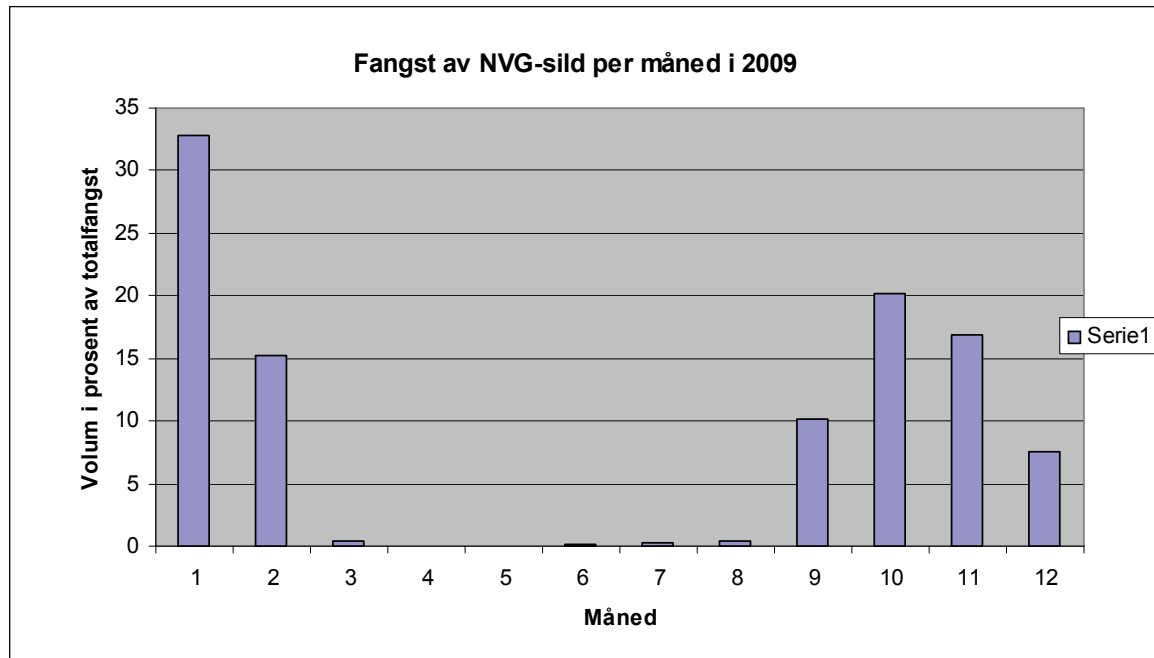
### **3.5 utfordringer i produksjonen og eksporten**

Det er en rekke faktorer norske aktører må ta hensyn til, når de skal eksportere produkter til det egyptiske markedet. Alle kartongene som eksporteres til Egypt må være merket med arabiske etiketter. Dermed er det fordelaktig å produsere på ordre heller enn på spot, slik at kartongene kan merkes i produksjonen. Eksportdokumentene som følger lasten skal også være stemplet av den egyptiske ambassaden i Oslo. Kostnadene for denne merkingen er beregnet til omkring 600 Euro per last.

Hvis vi ser på råstoffet er det to forhold som er særlig utfordrende. Fryst fisk i Egypt har kun 6 måneders holdbarhet fra fangst dato, og egyptiske aktører krever gjerne at det er 3

måneders holdbarhet ved levering. Et slikt regelverk, og ønskene til de egyptiske kundene skaper utfordringer i forhold til stabile leveranser, siden fangstperioden for alle de pelagiske artene er konsentrert til begrensede deler av året.

I figur 4 ser vi at det meste av norsk vårgytende sild landes i perioden september til februar, mens det er svært liten liten fangst i perioden mars til og med august.



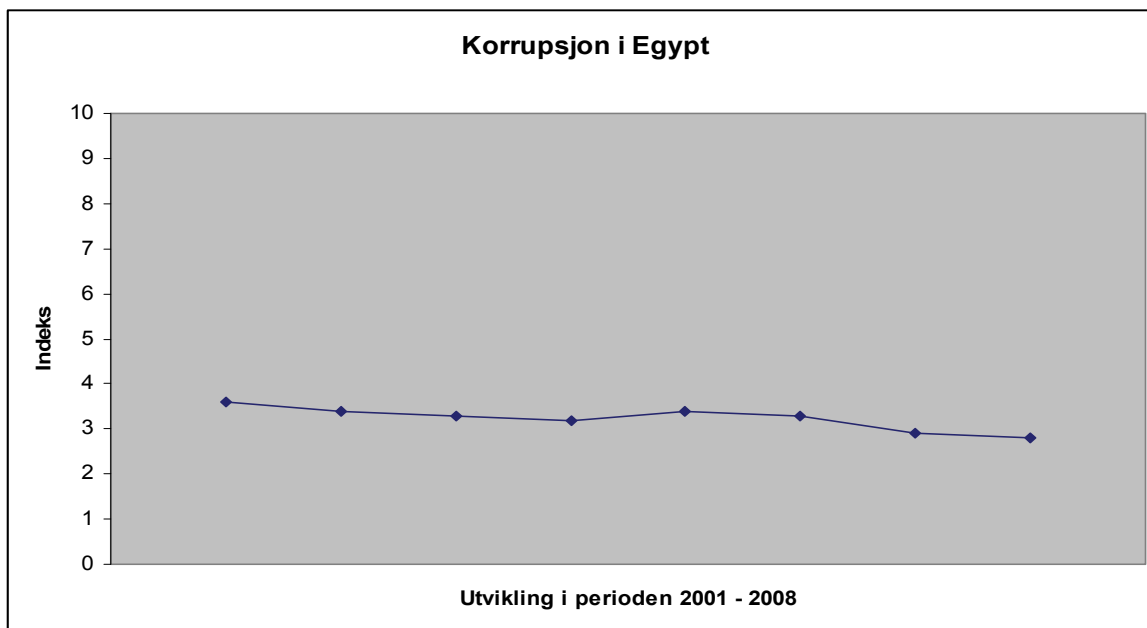
Figur 4 Norsk fangst av NVG-sild per måned i 2009

Tilbakemeldinger fra næringen tyder på at nederlandske aktører, som er våre største konkurrenter (på sild) i det egyptiske markedet, endrer fangstdato etter behov, slik at de unngår dette problemet og dermed har et fortrinn i markedet. Enkelte store norske aktører vi har snakket med trekker fram den begrensede holdbarheten på fryst fisk som den største barrieren for å øke eksporten av norsk sild til Egypt. Regelverket er særlig krevende fordi våre konkurrenter merker om fisken, og fordi sild kun er tilgjengelig i begrensede deler av året, slik det er vist i figur 4.

En annen utfordring for norske aktører er problematikken rundt nematoder (kveis) i fisken, som ofte skaper problemer i forhold til egyptiske myndigheter. Veterinærkrav og veterinærtjenesten spiller således en sentral rolle som gatekeeper inn til markedet, slik pelagisk sektor og laksenæringen kjenner fra blant annet det russiske markedet.

Egypt er også vurdert til å være et meget korrupt land. De får i en vurdering av korrupsjon i landet karakteren 2,8, hvor 0 betyr veldig korrupt og 10 helt Reinhåret. Dermed er det naturlig å anta at private interesser kan påvirke offentlige myndigheter til å stanse ett eller flere partier med fisk, dersom en skulle ha interesse av det, eller at veterinærmyndigheter kan stanse et eller flere partier, og kreve bestikkelser for å frigi et eller flere partier med fisk.

Samtidig er det meget bekymringsfullt at korrupsjon virker å være et økende problem i Egypt<sup>5</sup>. Figur 5 viser at korrupsjon er et økende problem i Egypt.



Figur 5 Viser utvikling i korrupsjonen i Egypt i perioden 2001–2008, tallverdien 0 betyr veldig korrupt, mens 10 betyr helt reingåret

### 3.6 Transport

Transport av norsk fisk til Egypt skjer med båt via transportknutepunkt i Alexandria og Port Said, enten i frysebåter eller i frysecontainer. Kostnadene med eksport i frysebåt er betydelig lavere enn i container, men krever at en skiper et betydelig større volum. Tilbakemeldinger fra næringsaktørene forteller at store volum i 2010 har gått med frysebåt, men at også containere blir brukt for å frakte pelagisk fisk til Egypt.

Tall hentet fra de store transportselskapene viser imidlertid at kostnadene til transport for fryst sild i container fra Nord-Norge er omtrent 2.000 Euro høyere enn fra Vestlandet. Således har produsenter lokalisert på Vestlandet et fortrinn dersom en skiper i container. Merkostnadene på 64 øre per kilo fisk, kan i mange tilfeller være så store at man ikke oppnår lønnsomhet med eksport av sild i container fra Nord-Norge til Egypt.

Tabell 3 Transportkostnader per container til Egypt fra ulike byer i Norge

Strekning	Selskap	Transport	Metode	Valuta	Kostnad
Ålesund - Alexandria	Norlines AS	Container	Fryst	Euro	3.000
Tromsø - Alexandria	Norlines AS	Container	Fryst	Euro	5.000
Tromsø - Alexandria	Kuhne & Nagel	Container	Fryst	Euro	5.200
Ålesund - Alexandria	Maersk	Container	Fryst	Euro	2.975

<sup>5</sup> Tallene er hentet fra [http://www.globalis.no/Land/Egypt/\(show\)/indicators/\(indicator\)/546](http://www.globalis.no/Land/Egypt/(show)/indicators/(indicator)/546)

Prisforskjellen er imidlertid mye lavere for transport i bulk, tall fra et selskap viser at transporten fra Ålesund–Klaipeda i Litauen koster omkring USD 105 per tonn, mens kostnadene fra Tromsø–Klaipeda er omkring USD 120 per tonn. Hvis vi antar omkring samme fraktrate til Alexandria (Egypt) blir prisforskjellen kun 14 % i bulk sammenlignet med 67 % i container. Dermed er nordnorske produsenter mer konkurransedyktig når transport i bulk er et alternativ.

Et regneeksempel kan illustrere forskjellen. To bedrifter, lokalisert i henholdsvis Tromsø og Ålesund skal eksportere 1.500 tonn sild til Egypt. Volumet gjør at ingen frysebåter er interessert i volumet. Dermed er container den eneste muligheten. 1.500 tonn krever 60 containere, hvis prisforskjellen er 2.000 Euro og kursen NOK 8, vil det medføre en ekstrakostnad på NOK 960.000 for bedriften lokalisert i Nord-Norge eller 600 kroner per tonn.

Hvis de samme bedriftene skulle eksportere 6.000 tonn, er frysebåt et alternativ. Bedriften lokalisert i Ålesund må betale USD 630.000 (6000 tonn x USD 105 / tonn), mens bedriften lokalisert i Tromsø må betale USD 720.000 (6000 tonn x USD 120 / tonn). Prisforskjellen blir dermed USD 90.000 eller USD 15 per tonn, tilsvarende NOK 90, hvis vi antar USD lik 6 NOK. Sesogvariasjoner i konsumet av norsk sild i Egypt vil trolig bidra til at transport med fryseskip i en periode, mens transport i container vil være aktuelt i andre perioder.

### **3.7 Produktfortrinn**

Hvis ett produkt skal bli en suksess i markeder med stor konkurranse må det tilføre forbruker fortrinn på en ny og unik måte (Redmond, 1995). Et verdifullt produkt for forbruker er nødvendigvis ikke en kilde til fortrinn, dersom det er mange produkter som tilbyr de samme fordelene (Barney, 2002). Hvorfor skal egyptiske videreforedlere og forbrukere velge norsk sild?

Norske aktører peker på pris, smak og fettinnhold som de fremste fortrinnene til norsk sild sammenlignet med konkurrerende produkter. Markedet foretrekker sild med rogn, hvis fangstperioden er fra januar til medio februar. Tilbakemeldinger fra næringsaktører som allerede er i det egyptiske markedet tyder på at det er preferanser for størrelsen over 250 gram, og at markedet betaler høyere priser for større sild. Markedet har begrenset betalingsevne og pris er en avgjørende egenskap for kjøp. En må imidlertid merke seg at disse fortrinnene er identifisert med bakgrunn i samtaler med norske aktører, og det er nødvendig å identifisere hvilke fortrinn egyptiske aktører mener norsk sild har.

### **3.8 Tilberedning og videreforedling**

Tilbakemeldinger fra norske aktører tyder på at det meste av silda som eksporteres til Egypt blir røkt hel av egyptiske aktører, før den selges videre til forbruker på markeder eller i små og mellomstore butikker. Hvorvidt noe sild selges fryst, fryst og tint eller saltet til forbruker er usikkert på nåværende tidspunkt, men en slik kartlegging vil være sentral i forbindelse med besøk i det egyptiske markedet. Men begrenset frysekapasitet i detaljistledet, hvor kun 10.000–12.000 av 140.000 utsalgssteder har frysekapasitet, legger en begrensning på hvor stort volum som kan selges fryst. Samtidig gir en



begrenset frysekapasitet i detaljistleddet en fordel for røkt sild, som kun trenger kjøling, og dermed kan være tilgjengelig på flere utsalgssteder.



*Bilde 4 Røkt sild i det egyptiske markedet (Foto: Eksportutvalget for fisk)*

Bildet over viser røkt sild i det egyptiske markedet. Bildet er hentet fra en Carrefour-butikk i Kairo. Vi ser at fisken ikke er emballert. Men samtidig er det vanskelig å avgjøre hvilken informasjon som er tilgjengelig for forbruker. Hvis forbruker får liten eller ingen informasjon om produktet han kjøper vil det være vanskelig å differensiere produktet mot forbruker, særlig fra konkurransen fra nederlandske aktører. I fortsettelsen av prosjektet må vi derfor bruke tid på å kartlegge hvilken informasjon som er tilgjengelig når egyptiske forbrukere handler sild i markedet.

Men det er ikke bare røyking som skjer med silda i Egypt. Et ukjent volum med sild blir også videreforedlet på andre måter. Summer Moon Co. holder til i Alexandria med fabrikk utenfor Alexandria (New Borg El Arab). De leverer flere vakuumpakkende sildeprodukter som blant annet er røkte, lettsaltede eller tilsatt ulike typer krydder, oljer og urter. Det samme selskapet tilbyr også videreforedlete produkter av sardiner etter de samme oppskriftene som sild. Noe som kan tyde på at det er en viss form for substitusjonseffekt mellom de ulike produktene.



Bilde 5 Et produkt som Summer Moon Co. tilbyr (<http://www.summermoonweb.net/>)

Bildet viser et av produktene som Summer Moon Co tilbyr. Bildet på produktet er røkt (med sitrontre) sildefilet med smør, dekorert med persille, dill og løk, vakuumpakket i pakninger fra 160–220 gram etter kundens ønsker. Produktet leveres i 4 kilos kartonger.



Bilde 6 Sardinier fra det egyptiske markedet (<http://www.summermoonweb.net/>)

Bildet over viser sardiner fra det egyptiske markedet. Sardinene er saltet og dekorert med persille, dill, gulrøtter og er vakuumpakket. De er pakket i omtrent samme pakning som sild, og som vi nevnte tidligere, kan det tyde på at sild går inn som en art i kategorien sardiner.

Matvarer og særlig sjømat krever kjøling eller frysing i verdikjeden. Imidlertid har kun 10.000–12.000 av Egypts 140 000 utsalgssteder frysekapasitet (Mansour, 2009). Men det meste av norsk sild som selges i landet selges som røkt og er dermed ikke avhengig av frysing, men et slikt forhold vil naturlig legge begrensninger på hvilke produktvarianter og hvilke volum en kan selge i markedet i mange år. Det er forventet at en modernisering av detaljistleddet vil ta flere tiår (EFF/Planet Retail).

### **3.9 Utsalgssteder**

Det egyptiske dagligvaremarkedet er svært fragmentert og dominert av tradisjonelle markeder, små og mellomstore butikker på hjørnet og i nærområdet. Trolig selges det meste av silda her i dag. Det er forventet at supermarkeder i vestlig stil på sikt vil presse ut de tradisjonelle butikkene på hjørnet. Men på grunn av lav kjøpekraft og liten hastighet i konsolideringen i dagligvaremarked, vil det trolig ta flere tiår før de store kjedene tar en betydelig markedsandel (EFF/Planet Retail). Mangel på egnet areal til store supermarked og deres behov for parkeringsplasser, er en annen utfordring som reduserer framveksten av supermarkeder i de store byene.

De store kjedene vokser i dag først og fremst fram i områdene rundt og utenfor de store byene, slik som Kairo og Alexandria. Det er først og fremst de rike familiene som er de viktigste kundene. Den nasjonale kjeden Metro er i dag den største aktøren med en markedsandel på omkring 1,2 %, mens Carrefour med 0,4 % markedsandel er den største internasjonale aktøren. Markedsandelen til de store supermarkedskjedene er imidlertid ikke estimert til mer enn omkring 2 % av det totale markedet (EFF/Planet Retail). Den relativt lave kjøpekraften i landet bidrar til at kun 5 % (4 millioner) av den egyptiske befolkningen har kjøpekraft til å handle i supermarkedskjedene (Mansour, 2009). Dermed taler både dagens struktur, forventet endringer i detaljistleddet og kjøpekraften til egypterne, at markeder og små og mellom store butikker vil være den viktigste kanalen for omsetning av norsk sild i lang tid framover.

### **3.10 Muligheter for norske aktører**

I denne delen av notatet har vi sett nærmere på utfordringer og muligheter i det egyptiske markedet. Hvilke muligheter har så norske aktører for å videreutvikle og øke eksporten til det egyptiske markedet? Sild som eksporteres til det egyptiske markedet blir i all hovedsak røkt av egyptiske aktører, og selges i et svært fragmentert detaljistledd, bestående av markeder, små og mellomstore butikker og noen supermarkedskjeder.

En slik situasjon gjør det svært krevende og trolig lite hensiktsmessig å kapre en større del av verdiskapning i markedet. Både fordi røyking av sild er utenfor kjernekompetansen til norske produsenter og dermed trolig vil kreve svært store investering i forhold til

markedstørrelsen, men også fordi et så fragmentert detaljistledd vil gjøre distribusjonen svært krevende og kostbar.

Dermed kan det være hensiktsmessig for norske aktører å etablere en tettere dialog med røykeriene, slik at man kan tilpasse produktene til deres ønsker, behov og preferanser, og differensiere seg fra konkurrerende produkter og leverandører. Hvis norske aktører kan levere et produkt som oppfattes som unikt og verdifullt for røykeriene, kan det føre til mer lojale kunder. Lojale kunder utgjør en viktig inngangsbarriere for konkurrenter fordi kundene er lite villig til å skifte leverandør (Porter, 1980). Imidlertid kan fordelene med differensiering forvitte over tid fordi kundene blir vant til produktegenskapene, fordi konkurrenter initierer disse egenskapene, eller på grunn av konkurranse fra lavt prisede substitutter (Samuelsen & Sogn-Grundvåg, 2010). Dersom norsk sild saltes eller lettsaltes før røyking, kan salting forut for eksport være en måte å differensiere seg på.

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

Hvis vi ser på eksportstatistikken er det ingen eksport av frysede sildefileter til Egypt. Imidlertid produserer egyptiske selskaper sildefileter med ulike smakstilsetninger som de selger både nasjonalt og videre til andre arabiske markeder. En liten nisje, i det minste for en eller noen få bedrifter, kunne være å levere fileter direkte til disse fabrikkene. Med en moderne og effektiv teknologi for filetering av sildefileter er norske aktører trolig konkurransedyktige på pris.

Nye produktpakninger kan være et alternativ, men siden det meste av silda røykes er det trolig begrenset hva norske aktører kan gjøre med produktutvikling mot forbruker i Norge. Men næringen bør kartlegge hvilke fiskeprodukter som selges frysede og hvordan disse presenteres i det egyptiske markedet, og vurdere hvorvidt norske produsenter kan levere lignende produkter. Kanskje kan frysede forbrukerpakninger som er vurdert som interessante i det brasilianske markedet, være en liten nisje i det egyptiske markedet, da først og fremst i de moderne supermarkedene, siden kun 10–12.000 av 140.000 utsalgssteder i Egypt har frysedisker.

I dag eksisterer det ingen teknologi for å skille mellom, og sortere sild med og uten rogn. Markedet har imidlertid preferanse for sild med rogn. Hvis næringen og dens leverandører evner å utvikle en teknologi for å skille mellom sild med og uten rogn, kan det gi norske aktører et fortrinn i markedet. Men selv om teknologisk lederskap kan gi bedrifter viktige "first-mover" fordeler, viser forskning fra ulike industrier at teknologi sprer seg raskt, og at fordelene av å implementere ny teknologi på et tidlig stadium ikke er vedvarende (Barney, 2002).

### **3.11 Veien videre**

I denne delen av notatet har vi sett nærmere på ulike sider av det egyptiske markedet for norsk sild og pekt på muligheter og trusler i markedet. Hvis norsk pelagisk sektor skal vokse og videreutvikle seg i det egyptiske markedet trenger imidlertid næringen mer kunnskap om markedet, og forhold som er kritisk for eksporten.

I fortsettelsen av prosjektet skal vi derfor besøke markedet og se nærmere på forhold som er kritisk for eksporten. Her vil en først og fremst bruke ressurser på å kartlegge strukturen i verdikjeden og hvilke aktører som er involvert. Særlig vil det være hensiktsmessig å få kunnskap om røykeriene, og hvordan norske aktører i større grad kan tilpasse produktene til deres ønsker, behov og preferanser. Først og fremst fordi strukturen i markedet medfører at røykeriene vil være de viktigste kundene til norske aktører på lang sikt. Men vi vil også rette blikket mot detaljistleddet å se på konkurransen i markedet og mulighetene for produktutvikling og produkttilpasning. En ytterligere kartlegging av institusjonelle barrierer og markedsadgang vil også være nødvendig.

## 4 Kasakhstan

Kasakhstan er beliggende i Sentral-Asia. Republikken grenser til Russland, Kina, Turkmenistan, Kirgisistan og Usbekistan og har et areal på omkring 2,72 millioner kvadratkilometer og er dermed det 9. største landet i verden. Antall innbyggere er omkring 15,4 millioner. Landet har imidlertid den 4. laveste befolkingskonsentrasjonen i verden.

Landet kjennetegnes av et steppelandskap med høyfjellssletter som er spredt befolket. Litt enkelt kan man si at Kasakhstan er "punktbefolket" ettersom den alt overveiende delen av befolkningen bor i byer og tettsteder – spredt rundt om i landet, og der det til dels er store avstander mellom de store byene i landet. Denne demografiske strukturen gir også utfordringer i forhold til distribusjon og logistikk for sjømateksporten – og som ventelig øker i takt med foredlingsgraden av produktene.

Klimaet er karakterisert av kalde vintre og til dels svært varme somrer, med vintertemperaturer under -40 °C og sommertemperaturer over 50 °C. Forskjellene er imidlertid mindre i sørøst. Nedbøren varierer fra område til område, men er generelt lavt. Størstedelen av landet er stepper og halvørken, bortsett fra skogklede fjellstrøk i sørøst.

### 4.1 Historie

Kasakhstan har tradisjonelt vært et nomadefolk uten skriftkultur, og det finnes svært få skrevne kilder om deres eldste historie. Et kasakhisk khanat ble opprettet på midten av 1400-tallet som en føderasjon av en rekke etniske stammer. Rundt midten av 1500-tallet ble khanatet delt i tre stammeføderasjoner eller "horder" – den store, midtre og lille zjuz. Disse ble i tider styrt av samme khan, og til tider av hver sin leder. Men disse hadde lite makt, og de enkelte stammene og storfamiliene var selvstyrt i alle indre anliggender. Stammesamfunnene var imidlertid preget av indre feider, og tyverier og ran av hverandres eiendeler var en del av hverdagen.

På 1800-tallet kom Kasakhstan under russisk styre. I 1822 kom den nordlige delen under russisk kontroll, mens den sørlige delen ble erobret av tsar-Russland i 1860-årene. Mot slutten av århundret emigrerte stadig flere jordhungrige russiske bønder inn på kasakhisk territorium og la ofte beslag på den beste jorden. En "kirgisisk" autonom sovjetrepublikk ble opprettet i 1920 som en del av den russiske føderasjonen. I 1936 ble den imidlertid oppgradert til unionsrepublikk og Kasakhstan ble en del av Sovjetunionen.

Under landbruksprogrammene på 1950 og 60-tallet, som hadde til hensikt å dyrke "jomfruelig" mark, ble sovjetiske borgere oppfordret til å dyrke mark i det nordlige Kasakhstan. Denne tilstrømningen av immigranter medførte at etniske kasakhstanere ble i mindretall i sitt eget land. Men fødselsraten har vært større hos kasakherne enn de i andre folkegruppene, og i dag består landet av kasakhere (53,4 %), russere (30 %), ukrainere (3,7 %), usbekere (2,5 %), tyskere (2,4 %) tatere (1,7 %) og andre (6,3 %) <sup>6</sup>.

---

<sup>6</sup> <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/kz.html>

I desember 1991, rett før Sovjetunionen ble oppløst, ble Nasarbajev valgt til president i Kasakhstan. Han har siden vært den dominerende skikkelsen i kasakhisk politikk, hvis målsetting har vært å utvikle Kasakhstan til en overetnisk nasjonalstat med like rettigheter og muligheter for alle befolkningsgrupper. Likevel føler svært mange ikke-kashakere en svak tilhørighet til staten. Likhetspolitikken blir ikke konsekvent gjennomført, og tendensene til favorisering av etniske kasakhere er blitt styrket snarere enn svekket etter uavhengigheten.

11. september bidro til at Nasarbajev styrket sin maktposisjon. Med henvisning til trusselen fra militante islamistiske grupper i regionen, skjerpet han også kontrollen med den politiske opposisjonen. I dag søker landet aktivt engasjement i mange regionale og internasjonale fora. I 2010 skal Kasakhstan ha formannskapet i OSSE og dette ses på som en internasjonal anerkjennelse av de fremskritt landet har gjort. Dette vil være første gang en tidligere Sovjet-republikk, et land i Asia og et muslimsk land har formannskapet. Kasakhstan understreker gjerne at landet er multietnisk og multireligiøst og at en ønsker å være en brobygger mellom Asia og Europa<sup>7</sup>.

## 4.2 Kjøpekraft

Det har vært en betydelig vekst i Kasakhstans økonomi de siste årene, en vekst som har vært drevet av oljeeksporten, som representerer omkring 70 % av total eksportverdi. Det råder for tiden den reneste klondykestemningen i Kasakhstan. Landet har en av verdens største olje- og gassreserver og er nå i ferd med å innta en posisjon som en av de ledende oljenasjonene i verden. Det er liten tvil om at landet, som er det niende største i verden når det gjelder areal, men en relativt liten befolkning, vil bli sterkt påvirket av oljeutvinning og de ringvirkningene som dette vil gi. Det er da naturlig nok særlig olje, men også utenlandske investeringer relatert til oljeindustrien, som har vært drivkreftene i den kasakhiske økonomien, samt metaller. Landbruk har også en sentral rolle i landet, selv om det bare utgjør 6 % av bruttonasjonalprodukt. Kasakhstan er den 7. største produsenten av hvete i verden, også husdyrhold har en viktig rolle i landbruket.

Fordelingen av husholdningsinntektene er imidlertid svært skjevt fordelt, og kjøpekraften til den jevne kasakher er lav. En typisk indikasjon på inntektsnivå og kjøpekraft er hvor stor andel av husholdningens inntekter som går til mat, i forhold til øvrige utgifter. En undersøkelse av flere av de tidligere Sovjet-republikkene viser at Kasakhstan kommer noe bedre ut enn flere av de andre "stan"-landene, men har fortsatt lav levestandard. Data fra 1996 viser at ca 1/3-del av befolkningen i Kasakhstan på det tidspunktet levde under den internasjonale fattigdomsgrensen. I 2005 var det gjennomsnittlige forbruket på mat er cirka 45 % av husholdningsinntektene og kun 2 % av befolkningen oppgir at lønnsinntekten er tilstrekkelig til å leve av. De rikeste (10 %) hadde 26,5 % av inntektene, mens de fattigste (10 %) hadde 3,3 % av inntektene i 2005<sup>8</sup>.

---

<sup>7</sup> <http://www.landsider.no/land/kasakhstan/fakta/politikk/>

<sup>8</sup> <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/kz.html>

Tabell 4 Prisjustert konsum og BNP per innbygger i USD i et utvalg av land

	Prisjustert konsum per innbygger i US \$	Prisjustert BNP per innbygger i US \$
Norway	24 610	47 551
Russian Federation	7 918	11 861
<b>Kazakhstan</b>	<b>5 426</b>	<b>8 699</b>
Ukraine	4 657	5 583
WORLD	6 096	8 972

Kilde: EBRD/Verdensbanken 2007

### 4.3 Sjømatmarkedet

Forbruket av sjømat i Kasakhstan er relativt lavt og kasakherne spiser helst rødt kjøtt (sau, hest og storfe) og jordbruksprodukter. Ferskvannsarter er dominerende i fiskedisken, og utvalget av saltvannsfisker er mer begrenset. Blant saltvannsartene har sild og makrell vært de dominerende. Pris og teknisk produktkvalitet (utseende, smak, lukt og konsistens) ser ut til å være de viktigste produkttegenskapene.

I perioden 1995–1997 var forbruket av sjømat per capita på omkring 2,6 kilo. Eksportutvalget for fisk estimerte forbruket til 3,5 kilo i 2006 (Tribiloustove & Lien, 2006), mens en enkel estimering basert på eksport, import og lokal produksjon, antyder at forbruket i dag er på omkring 4 kilo. Det er særlig i de store byene at forbruket er økende. Hvorvidt det er naturlig å forvente en fortsatt økning i forbruket er usikkert. Men kanskje vil en kunne se en substitusjon fra tradisjonelt lokalt fanget fisk mot importert fisk. En forklaring som vil kunne understøtte en slik hypotese er et godt tilbud av råstoff av høy kvalitet, og jevne og sikre leveranser, sett opp mot en forventet positiv utvikling og en noe jevnere fordeling av den økonomiske veksten i landet.

#### 4.3.1 Sild i Kasakhstan

Sild er blant de mest populære saltvannsartene i Kasakhstan og blir brukt av folk i alle sosiale klasser. Dette kan nok dels forklares ved at om lag halvparten av innbyggerne i dagens kazakhstan har russisk opprinnelse, og at de dermed har tatt med seg russiske mattradisjoner til landet. Norsk direkte eksport av sild til Kazakhstan tilsvarer omtrent 1,15 kilo per capita. Det samme tallet i europeisk Russland er 2,4 kilo. Imidlertid er nok forbruket noe høyere siden noe sild kommer inn i Kasakhstan via Russland eller andre tidligere russiske republikker.

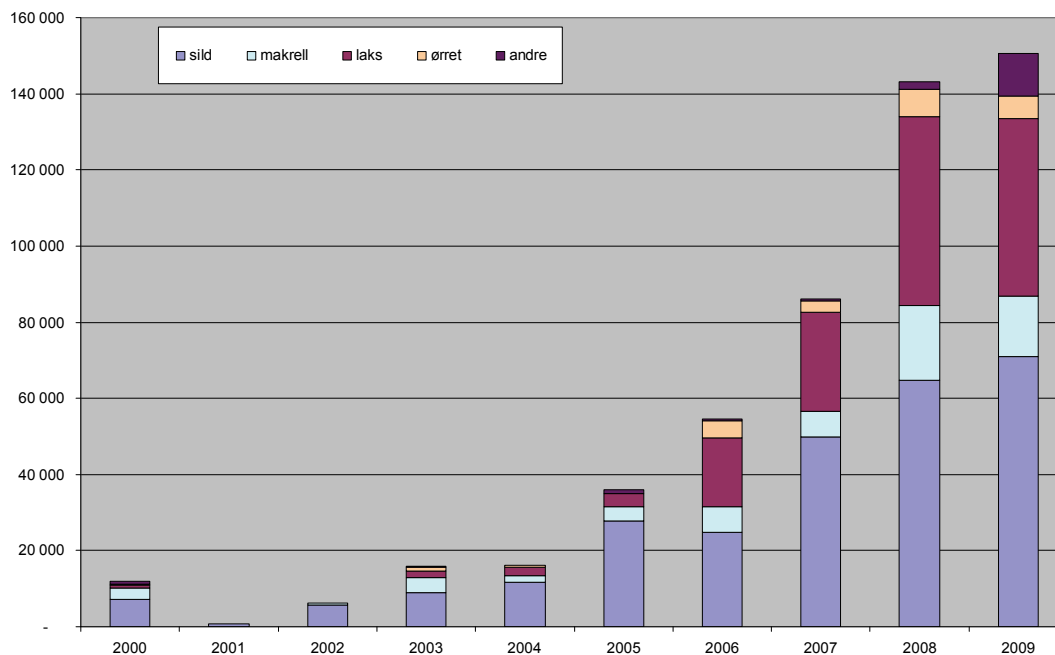
Tradisjonell saltet sild solgt rund er favoritten, men utvalget av videreforedlede produkter blir stadig større. Den mest prefererte størrelsen er sild over 350 gram, med et fettinnhold på mellom 18–24 %. Etterspørselen er relativt sesongpreget og de største salgsperiodene er i oktober til desember og januar til mai (Tribiloustove & Lien, 2006).

De mest vanlige produktformene er saltet og røykt hel sild i løs vekt, saltet og røkt sild som er vakuumpakket eller sildefileter i ulike sauser, pakket i vakuum, plastikk, hermetikk eller glassbokser. Alle disse produktene kan observeres i både de moderne supermarkedene, men også i de tradisjonelle dagligvarebutikkene. På markedene er sild i løs vekt dominerende (Tribiloustove & Lien, 2006).

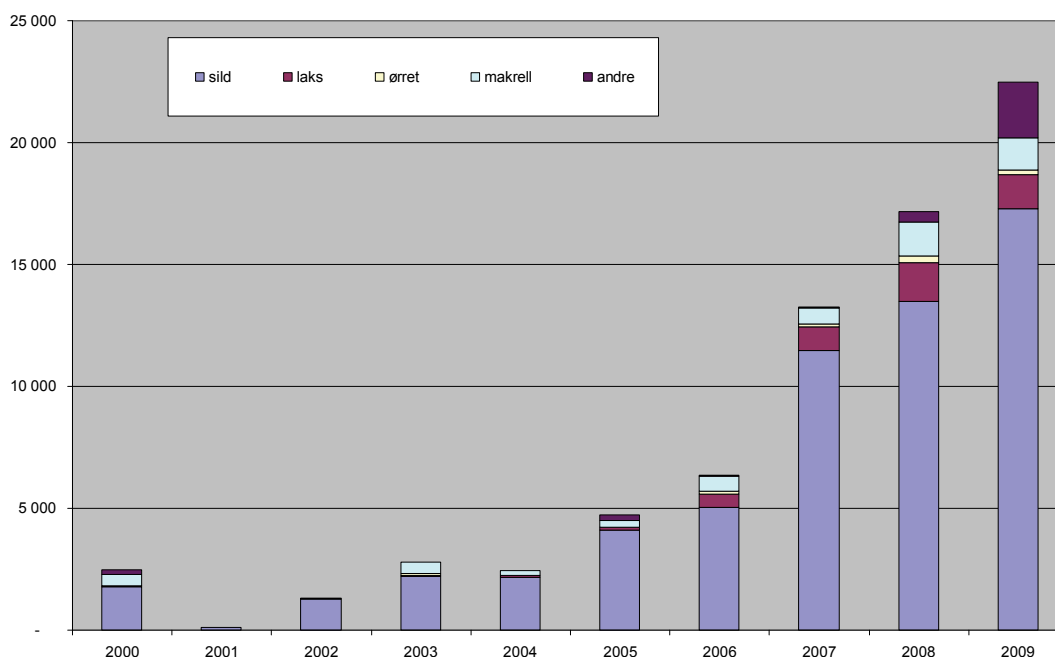


Sild har også en tradisjonell plass i hyllene med vakuumpakket fiskeprodukter i de store byene. De vanligste produsentene er VICI (Litauen), Russkoje More (Russland), Santa Bremor (Hviterussland), i tillegg finner en produkter fra nasjonale leverandører slik som Mordelikates og Produkty Pitaniya. Hvis vi ser i hermetikkhyllene er produsenter slik som Brivas Vilnis, Unda, Gamma-A (Latvia), Russkoe More (Russland), Imandra Service (Russland) og Maseko (Estland) dominerende. De siste årene har det vært en betydelig utvikling av nye produkter (Tribiloustove & Lien, 2006).

#### 4.4 Norsk eksport



Figur 6 Oversikt over utviklingen i eksporten av sjømat fra Norge til Kasakhstan i 1000 kroner



Figur 7 Utviklingen i eksporten av norsk sjømat til Kasakhstan i tonn

Norsk eksport av sjømat til Kasakhstan har vist en positiv utvikling de siste årene, og figurene viser at det særlig er eksporten av sild og laks som vokser. I figuren ser vi at Kasakhstan vokser fram som et viktigere marked for norsk sjømat og er i dag det 34. største markedet for norsk sjømat. Hvor det særlig er eksporten av sild, men også laks og makrell, dersom vi ser på eksportverdien, som har økt de siste årene. Det aller meste av skipningen inn til Kasakhstan skjer via Klaipeda og inntransporten går i stor grad med trailer. Selve transporten tar omtrent en uke fra Klaipeda til den kasakhiske destinasjonen.

#### 4.5 Konkurrenter

Det er vanskelig å si hva som vil være de viktigste konkurrentene til sild og andre pelagiske arter i Kasakhstan. En innledende oversikt over tilbudsstrukturen i supermarkeder og andre enklere utsalg vil imidlertid kunne gi en foreløpig indikasjon på forbruksmønster og tradisjonell anvendelse. Intuitivt vil man kunne se for seg at en typisk konkurrent til norsk sild i Kasakhstan vil være stillehavssild. I tillegg vil sild som kommer inn fra Russland eller andre tidligere russiske republikker kunne demme opp for mulig økt direkte eksport til Kasakhstan. Ut over dette vil andre tradisjonelle retter i det kasakhiske kjøkken også være aktuelle konkurrenter. Kasakherne spiser i likhet med russerne småretter der ingrediensene kan være både grønnsaker, kjøtt og fisk, eller hver av disse servert for seg i tradisjonell form.

Det er imidlertid verdt å merke seg at kasakhiske myndigheter har uttrykt at de ønsker å benytte oljeinntektene til å bygge ikke bare det teknologiske nivået i landet, men også etablere og utvikle egen industri. Implisitt vil dette kunne betraktes som en mulighet for norske fiskeeksportører.

## 4.6 Transport

Sild kommer inn i Kasakhstan via ulike distribusjonssenter slik som Klaipeda (Litauen), Barnaul (Russland) og Novosibirsk (Russland). Mens stillehavssilda som kommer inn i Kasakhstan hovedsakelig kommer via Novosibirsk med den transsibirske jernbanen. Transportnettene inn til landet er i overveiende grad lagt langs infrastrukturen som ble etablert gjennom Sovjetperioden.

For transport av fryst fisk fra Norge til Kasakhstan ser det ut til at det er den Litauiske havnebyen Klaipeda som er det viktigste distribusjonssenteret på grunn av dets sentrale beliggenhet, høy standard på fryselager i havneområdet og fleksible forhold. Havnen er i tillegg den nordligste isfrie havnen på østkysten av det baltiske hav. Norsk sild til Kasakhstan går gjerne med båt til Litauen (Klaipeda) og deretter videre med jernbane til Kasakhstan, en togtur som gjerne tar omkring 2 uker. Tall fra EFF (Tribiloustove & Lien, 2006) viser at transportkostnadene med jernbane er omkring 0,12 Euro per kilo, mens kostnaden med lastebil er omkring 0,3 Euro per kilo. Tall innhentet fra transportselskap viser at frakten til Klaipeda fra Ålesund er på omkring 105 Euro per tonn, mens kostnadene fra Tromsø er omkring 120 Euro per tonn. Dermed er det relativt liten prisforskjell på frakt av fisk fra ulike steder i Norge, særlig dersom en sammenligner med containermarkeder.

Noe Stillehavssild kommer direkte inn i det kasakhiske markedet direkte fra Sibir (Tribiloustove & Lien, 2006). Men denne fisken blir gjerne "smuglet" inn i landet og selges til under markedspris, og skaper dermed en priskollaps i markedet. Det er naturlig å anta at dette i første rekke rammer silda som blir solgt på markeder, og i mindre grad den som omsettes i supermarkedene.

## 4.7 Distribusjon

Generelt selger ikke kasakhiske importører direkte til supermarkedene, men til videreforedlere eller grossister. Mens videreforedlere, enten kjøper fisk fra importører eller grossister. De åpne markedene er viktige kanaler for mange importører, grossister og videreforedlere. Imidlertid kjøper mange enkeltpersoner sild fra grossister, salter og røyker den selv og selger den på de åpne markedene. Således er det mange aktører på de åpne markedene og svært stor konkurranse, noe som blant annet kan forklare hvorfor prisene er lavere her, enn i butikk (Tribiloustove & Lien, 2006). På mange måter er det foreløpige inntrykket at distribusjonen følger samme mønster som i Russland for cirka 20 år siden, med stor grad av direkte distribusjon til forbruker via de åpne markedene. Ho-Re-Ca-segmentet kjøper ofte fisk enten fra videreforedlere eller fra grossister.

## 4.8 Handel

Generelt har utviklingen i detaljistledet vært svak, og mer enn 50 % av handelen skjer fortsatt i åpne markeder (Tribiloustove & Lien, 2006). De åpne markedene tilfredsstiller gjerne de grunnleggende behovene til forbrukerne. Supermarkedskjedene kan tilby service, komfort og et bredere utvalg og høy foredlingsgrad, men dette er et tilbud særlig for den mer velstående delen av befolkningen.



Bilde 7 Fra et supermarked i Astana hvor vi ser videreførelse produkter fra den russiske produsent "Russkoje More" (Foto: Eksportutvalget for fisk)



Bilde 8 Fra et marked i Kasakhstan (Foto: Eksportutvalget for fisk)

Bildene over viser noe av kompleksiteten og ytterpunktene. Det øverste bildet er hentet fra et supermarked i Kasakhstan og viser videreforedlede produkter av laks og sild, produsert av den russiske produsenten "Russkoe More", mens det andre bildet er hentet fra et marked i Kasakhstan. Her ser vi at det er svært store forskjeller mellom fattig og rik, og det er nødvendig med gode markedskunnskaper dersom en ønsker å nærme seg forbruker i større grad enn hva som er tilfellet i dag.

## 5 Diskusjon

Arbeidsnotatet viser at pelagisk sektor kan øke eksporten til det brasilianske, egyptiske og kasakhiske markedet, dersom de evner å utnytte mulighetene og tilpasse produktene til disse mulighetene. De tre markende er imidlertid svært forskjellige og det er nødvendig med svært ulike markeds-, produkt- og inngangsstrategier dersom en skal lykkes.

### 5.1 Brasil

Hvis norske aktører øker eksporten til det brasilianske markedet må de tilpasse sine produkter til markedet. Supermarkeder og dagligvarebutikker er den viktigste kanalen for omsetning av mat og drikke i Brasil. De tradisjonelle kartongene som norsk sild pakkes i, er dermed ikke tilpasset det brasilianske markedet.

Utvikling av forbrukerpakninger på omkring 1 kilo, slik konkurrerende produkter gjerne selges, kan trolig være en måte å stimulere til økt salg. En annen mulighet er at en inngår samarbeid med brasilianske aktører, slik at de kan tilpasse produktet til markedet. Produktutvikling eller -differensiering vil kunne skape barrierer mot inntrengere dersom forbruker blir lojal mot produktet (Porter, 1980). Utvikling av nye produkter i det brasilianske markedet gir aktørene mulighet til å lære om hvordan en kan lykkes i andre markeder. Dersom et produkt ikke lykkes i Brasil, er det neppe godt nok til å lykkes i andre markeder (Porter, 1980).

Særlig fordi norsk sild har en rekke fortrinn sammenlignet med lokale og importerte sardiner. Kvaliteten er svært god sammenlignet med andre sardiner. Prisen gjør den attraktiv og tilgjengelig for svært mange forbrukere. Silda er tilgjengelig hele året og den er bærekraftig forvaltet.

Næringen vil imidlertid måtte konkurrere mot nasjonale sardiner, noe som kan skape konflikter med lokale fiskere. Kveis og korrupsjon vil også kunne skape utfordringer for eksportørene. Veterinærkrav og veterinærtjenester spiller dermed en sentral rolle som gatekeeper inn i markedet, slik næringen kjenner fra en rekke andre markeder.

### 5.2 Egypt

Det aller meste av norsk sild som selges i det egyptiske markedet blir røkt før konsum og selges i et svært fragmentert detaljistledd, bestående av markeder, små og mellomstore butikker og noen supermarkedskjeder med svært liten markedsandel (Mansour, 2009).

Dermed kan det være hensiktsmessig for norske aktører å etablere en tettere dialog med røykeriene, slik at man kan tilpasse produktene til deres ønsker og behov, og dermed differensiere seg fra konkurrerende produkter og leverandører. Det virker lite lønnsomt å bevege seg noe nærmere sluttforbruker og kapre en større del av verdiskapningen i verdikjeden. Først og fremst fordi røyking av sild er utenfor kjernekompetansen til norske produsenter, men også fordi et så fragmentert detaljistledd gjør distribusjonen krevende og kostbar i et land langt unna Norge.

Den begrensede holdbarheten (6 måneder) på fryst fisk skaper imidlertid store utfordringer for norske aktører i det egyptiske markedet. Særlig fordi vår største konkurrent merker om fisken etter behov, og fordi fangsten er begrenset til vinterhalvåret. En løsning på denne utfordringen vil kunne skape like konkurranseforhold og kan bidra til en større norsk eksport.

### **5.3 Kasakhstan**

Forbruket av sjømat er relativt lavt i Kasakhstan, men har økt de siste årene. I samme periode har også den direkte eksporten av sjømat fra Norge til Kasakhstan økt. Sild og laks er dominerende på eksportstatistikken.

Rundt halvparten av sildeproduktene i Kasakhstan selges på tradisjonelle markeder, mens den andre halvparten selges i moderne butikker eller supermarkeder. Mange av produktene som selges i butikker og supermarkeder er videreforedledede, mens sild i løs vekt dominerer på markedene.

Den økonomiske utviklingen har vært god i Kasakhstan de siste årene, en utvikling som er drevet av oljeøkonomien og utenlandske investeringer relatert til oljeindustrien.

Skulle den økonomiske veksten fortsette, kan en trolig forvente en økning i importen av sjømat, enten på bekostning av lokale arter eller på grunn av en utvidelse av totalmarkedet.

Kasakhiske myndigheter ønsker å kanalisere noe av oljeinntektene til å etablere og utvikle en egen industri, implisitt vil det kunne betraktes som en mulighet for norske fiskeeksportører. Et tettere samarbeid med kasakhiske aktører kan være med på å kapre markedsandeler fra andre nasjoner som eksporterer sild til Kasakhstan. En må imidlertid være oppmerksom på at det kan skape konflikter med andre nasjoner. I første rekke Russland og Ukraina, som allerede er sentrale norske markeder. En konflikt med disse landene vil ikke være fordelaktig for norsk pelagisk industri.

## 6 Referanser

- 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.
- 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*. 6th Edition. Illinois: Irwin, Homewood.
- Bjørklund & Larsen (2009). *Leverandør- og produktvalg blant brasilianske sjømatimportører. Mulige inngangsstrategier for norske eksportører av sild*. Masteroppgave i fiskerifag. Universitetet i Tromsø.
- El Alaily, S.A. (2007). Fishing and fisheries in Egypt. Presentation prepared for "Medeterranean Small craft fishery and development". Kavala, Greece, 8–10. October, 2007.
- Egeness, F.-A., J. Østli & I.E. Pleym (2008). Brasil – Muligheter i et mangfoldig marked. Utgitt av Bacalaforum (FHF/FHL).
- Gripsrud, G. (1987). *Norsk fiskeeksport til Japan. Bakgrunn, utvikling, og eksportørvurdering*. Prosjekt Japan. Oslo
- 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.
- 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.
- Mansour, S. (2009). Egypt. Retail food sector. USDA Foreign Agricultural Service. Gain Report. Global Agriculture Information Network.
- 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
- 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.
- Tribiloustove & Lien (2006). The herring market in Kazakhstan. Eksportutvalget for fisk. Åpen rapport.