



## **Titelblad:**

Navn:

Skole: Køge Handelsskole

Klasse:

Studieretningsfag: Afsætning A

Vejleder i Afsætning A:

Andet fag: Engelsk A

Vejleder i Engelsk A:

Opgavens titel: Easis' muligheder for at trænge ind på det amerikanske marked

Opgavetype: SOP

Valgte emne: Internationalisering

Afleveringsdato:

## Resumé

Easis A/S er en dansk produktions virksomhed, som producerer produkter uden tilsat sukker. I stedet vil der være tilsat sødemiddel frem for sukker, så produktet beholder sin gode og søde smag. I dette studieområdeprojekt vil det undersøges, om Easis er i stand til at kunne trænge ind på det amerikanske marked, med fokus på de kulturelle forhold.

Studieområdeprojektet vil analysere den amerikanske kultur og det amerikanske marked for fødevarer. Analysen af dette peger på, at amerikanerne har en tendens til at søge til de søde og usunde alternativer, da dette ofte er nemmere, hurtigere og smager godt. Dog er amerikanerne åbne overfor andre muligheder, det er bare vigtigt, at de får dækket deres behov for noget sødt.

I studieområdeprojektet vurderes det derudover, om Easis er i stand til at kunne trænge ind på det amerikanske marked. Her vurderes det at Easis har gode muligheder for at kunne trænge ind på det amerikanske marked, både i forhold til deres økonomiske situation, deres produkter, deres produktion og så har virksomheden også en ledelse, som er interesseret i internationalisering.

Resultatet af studieområdeprojektet er, at Easis vil passe godt ind på det amerikanske marked. Easis vil passe godt ind på det amerikanske marked, da deres produkter kan tilfredsstille amerikanernes søde tand. Samtidig med at produkterne tilfredsstiller amerikanernes søde tand, så bidrager produkterne ikke til amerikanernes problemer med hensyn til overvægt og fedme. Derudover overholder Easis kostrådene, som blev lavet i USA i 2010.

# Indholdsfortegnelse

1. Indledning.....	1
2. Problemformulering .....	2
3. Metode.....	2
4. Virksomheden Easis A/S og deres produktsortiment .....	3
4.1 Virksomheden Easis A/S .....	3
4.2 Deres produktsortiment .....	4
4.3 Delkonklusion.....	5
5. Kulturelle forhold og det amerikanske marked for fødevarer .....	6
5.1 Kulturelle forhold .....	6
5.2 Hofstedes kulturdimensioner .....	6
5.2.1 Magtdistance - Power Distance .....	7
5.2.2 Usikkerhedsundvigelse - Uncertainty avoidance.....	8
5.2.3 Normativ - Normative .....	9
5.2.4 Overbærenhed - Indulgence.....	9
5.3 Michelle Obama vs. Donald Trump .....	10
5.3.1 Michelle Obama .....	10
5.3.2 Donald Trump .....	13
5.4 Amerikanske marked.....	13
5.4.1 PESTEL.....	13
5.4.2 Porters Five Forces .....	15
5.4 Delkonklusion.....	17
6. Easis på det amerikanske marked.....	18
6.1 Eksportberedskab .....	18
6.1.1 Produkt .....	18
6.1.2 Produktion .....	18
6.1.3 Personale.....	19
6.1.4 Penge .....	19
6.2 Easis på det amerikanske marked.....	20
6.2 Delkonklusion.....	20
7. Konklusion - 1-2 sider .....	21
8. Litteraturliste .....	22
8.1 Bøger .....	22
8.2 Artikler og Internetsider .....	23
8.3 Videoer .....	27

9. Bilag .....	28
9.1: Figure 1. Prevalence of obesity among adults aged 20 and over, by sex and age: United States, 2017–2018 .....	28
9.2: Economies and Consumers Annual Data -> Obese Population (BMI 30kg/sq m or More).....	28
9.3: Economies and Consumers Annual Data -> Diabetes Prevalence .....	28
9.4: Fastfood til Clemson’s rugbyhold .....	29
9.5: Economies and Consumers Annual Data -> GDP in USA.....	29
9.6: Economies and Consumers Annual Data -> Wage per Hour in USA .....	29
9.7: Economies and Consumers Annual Data -> Unemployment Rate in USA.....	29
9.8: United States -> Overview of United States -> Entrepreneurship.....	30

## 1. Indledning

Internationalisering er i dag noget, som mange virksomheder fokuserer på og ønsker at kunne gøre. Internationalisering er når en virksomhed, har en relation eller et samspil med et eller/og flere andre lande. Dette kan fx være, hvis en virksomhed har produktion i udlandet, eller når en virksomhed sælger deres produkter i et andet land. Inden en virksomhed kan påbegynde internationaliseringen, er der en nogle ting, som er en nødvendighed og en fordel, at have undersøgt for virksomheden på det pågældende marked. Alle markeder er nemlig forskellige, og der vil altid være nogle forhold, som der skal tages hensyn til, når man ønsker at trænge ind på et nyt eller flere nye markeder. Her vil det blandet andet være rigtig fornuftigt, at kigge på om ens virksomheds produkter passer ind på det pågældende marked og hvordan kulturen er på det pågældende marked. Tager man udgangspunkt i produktet og kulturen, vil man fx kunne kigge på om produkt passer ind i landets kultur. Her vil det fx ikke være muligt at kunne sælge et produkt, som indeholder gris til et muslimsk land.

Hvis man tager udgangspunkt i fx et land som USA, vil man hurtigt kunne komme frem til, at der er nogle væsentlige kulturelle forhold, som der skal tages hensyn til. Dette skal gøres når man, som virksomhed ønsker at trænge ind på det amerikanske marked, og specielt det amerikanske marked for fødevarer. Men hvad er det for nogle kulturelle forhold i USA, der skal tages hensyn til og hvordan er markedet for fødevarer i USA? Og er dette noget, som virksomheden Easis A/S er i stand til, at kunne tage hensyn til?

I dette studieområdeprojekt, vil der først blive redegjort for virksomheden Easis og deres produktsortiment. Herefter vil de kulturelle forhold i USA og det amerikanske marked for fødevarer bliver analyseret. Til sidst, med udgangspunkt i redegørelsen af virksomheden Easis og deres produktsortiment, samt analysen af de kulturelle forhold i USA og det amerikanske marked for fødevarer, vil det blive vurderet, om Easis er i stand til, at kunne trænge ind på det amerikanske marked.

## 2. Problemformulering

Hvordan kan virksomheden Easis – med fokus på kulturelle forhold – trænge ind på det amerikanske marked?

Indledningsvis ønskes en redegørelse for virksomheden Easis. Herefter ønskes en redegørelse af Easis' produktsortiment.

Efterfølgende ønskes en analyse af det amerikanske marked for fødevarer og de kulturelle forhold i USA, som er relevant for dette marked.

Afslutningsvis vurderes det om Easis har mulighed for, at kunne trænge ind på det amerikanske marked.

## 3. Metode

Dette studieområdeprojekt omhandler internationalisering. Studieområdeprojektet vil blive udarbejdet, ved hjælp af fagene Engelsk A og Afsætning A. De to fag skal sammen give et billede af, om det er realistisk for virksomheden Easis, at kunne trænge ind på det amerikanske marked.

Faget Afsætning A vil blive benyttet til, at samle informationer om virksomheden Easis, samt deres produktsortiment, yderligere bruges faget til, at analysere de kulturelle forhold i USA, samt det amerikanske marked for fødevarer. Dette bliver gjort ved hjælp af Hofstedes kulturdimensioner, og analysemodeller som PESTEL og Porters Five Forces. Til sidst vil det blive vurderet, om Easis er i stand til at kunne trænge ind på det amerikanske marked. Dette vil blive gjort ved hjælp af eksportberedskabet, markedsindtrængningsstrategi og konkurrencestrategi.

Faget Engelsk A vil blive brugt i et samspil med Afsætning A. Engelsk A bliver benyttet til viden om det amerikanske marked, i forhold til deres fødevarer, samt en kulturanalyse, ved hjælp af Hofstedes kulturdimensioner. Derudover bliver faget også brugt til en analyse af Michelle Obamas tale og til engelsksprogede kilder.

Opgaven vil være bygget op efter Blooms taksonomiske niveau. Dette vil sige, at der i opgaven først vil være et redegørende niveau, dernæst et analyserende niveau og til sidst et vurderende niveau.

I opgaven bliver der benyttet både kvalitativ og kvantitativ metode, dog vil det være den kvalitative metode som slår mest i gennem. Den kvantitative metode vil komme til udtryk, ved brug af blandt andet statistikker og den kvalitative metode, vil komme til udtryk i form af sekundære kilder, som artikler, fagbøger m.m. Det empiriske materiale er nøje udvalgt, med henblik på at være kildekritisk og, at overveje hvor pålidelig kilderne er. Der vil derudover blive benyttet den komparative metode i form af, at USA og Danmark kort vil blive sammenlignet og Michelle Obama og Donald Trumps holdninger til usund mad, vil blive sammenlignet.

I opgaven afgrænses der til, at fokusere på virksomheden Easis A/S og det amerikanske marked for fødevarer og deres kulturelle forhold. Derudover afgrænses der i Porters Five Forces og Hofstede til, at analysere de mest relevante aktører og kulturdimensioner, i forhold til besvarelsen af problemformuleringen.

Fodnoterne i opgaven vil bestå af kildehenvisninger, som vil blive specificeret i litteraturlisten.

## **4. Virksomheden Easis A/S og deres produktsortiment**

### **4.1 Virksomheden Easis A/S**

Easis A/S er en dansk produktionsvirksomhed og et aktieselskab, som har hovedsæde i Åby, der ligger lidt uden for Århus. Easis har siden 2009 været en del af en koncern, med i alt 7 datterselskaber med KOFF A/S som moderselskab. Easis operere i branchen for ”Engroshandel med sukker, chokolade og sukkervarer”. Easis blev grundlagt i 1993, og hed på daværende tidspunkt ISIS og producerede kun is. Virksomheden valgte dog at skifte navn, da navnet associeret med en Islamisk bevægelse, kaldet Islamisk Stat<sup>1</sup>. Ved navneskiftet fik Easis også åbnet op for deres planer omkring internationalisering. I dag er direktøren af virksomheden Thomas Møberg og i bestyrelsen er Jesper Fogtmann, Morten Larsen, Jacob Ørskov Rasmussen, Per Fogtmann og Preben Fogtmann. Virksomheden er i dag den førende fødevarer virksomhed i Danmark, inden for udvikling af produkter uden tilsat sukker. Det vil sige, at Easis er markedsleder inden for deres kernekompetence som er, at producerer produkter uden tilsat sukker.

---

<sup>1</sup> Spørgsmål og svar - navneskifte. Easis.dk.



I 2018 havde Easis et resultat på 5.729.319kr og en bruttofortjeneste på 15.854.258kr<sup>2</sup>. Easis' vision er at lave kvalitetsprodukter med en god smag, til de forbrugere, som ønsker at formindske deres indtag af kalorier og sukker, samtidig med de øger indtaget af kostfibre og proteiner. Easis' målgruppe var fra start diabetikere, men har nu også udvidet sig til folk, som ønsker at leve sundt eller sundere, end hvad de gør i forvejen. Dette er fx sportsfolk og folk som ønsker, at være opmærksomme på deres kalorie indtag, men stadig kunne spise søde sager som fx chips og chokolade. Easis' konkurrenter inden for produkter uden tilsat sukker, er blandt en virksomhed som Toms med deres mærke Nellie Dellies og Ga-Jol.

Easis' produkter bliver forhandlet i Danmark, Holland, Norge og Sverige. I Danmark bliver Easis' produkter forhandlet i dagligvarebutikker og detailbutikker som Føtex, Bilka, Kvickly, MENY, SuperBrugsen, Netto, Fakta, Rema 1000, Spar, Løvbjerg, Liva, Irma, Dagli'Brugsen, Lidl, LokalBrugsen, MinKøbmand, ABC - Lavpris, Aldi, Mad.Coop.dk, Easis.dk, Nemlig.com, helsebixen.dk, Med24.dk og Lomax.dk. På Easis' egen webshop kan man finde en forhandlerliste, som viser præcis hvilke af deres produkter, der bliver solgt i hvilke butikker eller på hvilke hjemmesider<sup>3</sup>. I Holland bliver Easis' produkter forhandlet i webshopperne [www.bodyenfitshop.nl](http://www.bodyenfitshop.nl), [www.dieetwebshop.nl](http://www.dieetwebshop.nl) og [www.suikervrij.shop](http://www.suikervrij.shop). I Norge bliver Easis' produkter blandt andet forhandlet på webshoppen [www.greteroede.no](http://www.greteroede.no) og deres Easis' chips bliver også forhandlet i Meny og XXL Sport. I Sverige bliver Easis' produkter forhandlet på webshoppen [www.testandtreat.se](http://www.testandtreat.se)<sup>4</sup>. Derudover så håber Easis, at de i nærmere fremtid vil kunne internationalisere sig endnu mere.

## 4.2 Deres produktsortiment

Største delen af Easis' produkter bliver skabt i et næsten helt normalt køkken. De seneste år har dette været noget, som innovationschefen Pernille Laulund Petersen, som er uddannet cand.scient. i molekylær ernæring og fødevareteknologi, har stået for. Pernille har brugt timevis ved køkkenbordet for, at udvikling nye produkter. Når de i virksomheden får en ny ide, så finder hun en basis opskrift, skifter sukkeret ud med et andet sødemiddel, som er godkendt af EU og Fødevarestyrelsen i Danmark. Herefter prøver hun sig frem, til produktet er, som det skal være<sup>5</sup>.

---

<sup>2</sup> EASIS A/S. CVR API.dk

<sup>3</sup> Easis Forhandler- og prisliste. Masterpiece.dk.

<sup>4</sup> Forhandlere. Easis.dk.

<sup>5</sup> Easis - uden tilsat sukker. Men hvad så?. Easis.dk.

Herefter bliver produktet så testet af de andre medarbejdere i huset, hvor det vigtigste ved produkterne er, at de smager godt.

De færdige produkter som Easis forhandler bliver produceret hos deres 25 producenter, som er fordelt på otte lande, herunder blandt andet Tjekkiet, Holland, Belgien og Kina. Dog er over halvdelen af producenterne danske<sup>6</sup>.

Easis' produktsortiment består blandt andet af, alt fra cookies, chokolade, kager, saft, bolsjer, is, marcipan til morgenmadsprodukter. En fælles ting for alle disse forskellige produkter er, at de alle sammen altid er uden tilsat sukker. Samtidig med dette er det vigtigt for virksomheden, at de ikke går på kompromis med den gode smag. I de af produkterne, hvor det har været muligt, er der blevet tilsat proteiner og kostfibre. Derudover er fedtindholdet blevet reduceret, hvis dette er muligt. I deres produktsortiment vil det også være muligt, at finde produkter, som er glutenfri, vegansk og som indeholder masser af fuldkorn, samt produkter med få kalorier<sup>7</sup>.

### 4.3 Delkonklusion

Alt i alt er Easis en produktionsvirksomhed med et bredt produktsortiment, hvor ingen af deres produkter er tilsat sukker. Derved henvender deres produkter sig til folk, som har et mål om at komme til, at leve sundt eller i hvert fald sundere end hvad de i forvejen gør, men stadig ikke har lyst til at give helt slip på, at spise fx chokolade og chips. Easis' udvikling af nye produkter forgår indenfor virksomhedens egne vægge, hvor en masse ideer bliver prøvet af og sukker bliver skiftet ud med sundere alternativer. Derudover er det meget vigtigt for virksomheden, at de ikke går ned på den gode smag. Virksomheden er i dag, den førende virksomhed inden for salg af produkter uden tilsat sukker. Easis' har derudover formået at internationalisere sig, da de udover Danmark også sælger deres produkter i Sverige, Holland og Norge og i nærmere fremtid håber Easis, at kunne komme ud og forhandle deres varer i endnu flere lande. Easis' navneskifte fra ISIS til Easis lå til grund for, at de ikke ville sammenlignes med den Islamiske bevægelse, Islamisk Stat og ved navneskiftet ville de også få åbent op for mere internationalisering.

Easis' muligheder omkring internationalisering vil blive belyst i næste kapitel, hvor det amerikanske marked for fødevarer og deres kulturelle forhold vil blive analyseret.

---

<sup>6</sup> Kongsgaard, Henrik. *Hun opfinder næsten alle Easis' fødevarer*. Foodsupply.dk.

<sup>7</sup> "Easis produkter". Easis.dk.

## 5. Kulturelle forhold og det amerikanske marked for fødevarer

### 5.1 Kulturelle forhold

Amerikanerne har i mange år haft alvorlige problemer med fedme. For børn og unge i alderen 2-19 år lå udbredelse af fedme i 2019 på 18,5%, hvilket svarer til ca. 13,7 millioner børn og unge. Blandt børn fra 2-5 år lå fedmeudbredelsen på 13,9%, blandt børn fra 6-11 år lå den på 18,4% og for børn og unge i alderen 12-19 år lå det på 20,6%<sup>8</sup>. Blandt voksne i 2017-2018 lå udbredelsen af fedme på i alt 42,4%, hvor at blandt de yngre voksne i alderen 20-39 år lå det på 40%, blandt de middelaldrende voksne i alderen 40-59 år lå det på 44,8% og blandt ældre voksne over 60 år lå det på 42,8%. Der er ikke nogen væsentlige forskelle mellem kvinder og mænd eller deres aldersgruppe<sup>9</sup>. Hvis man kigger på det totale tal i USA fra 2015 til 2019 kan man se, at procenten af folk i alderen 18+ som lider af fedme, er steget fra 36,6% til 39,1%<sup>10</sup>.

Årsagerne til fedme kan være mange ting, blandt andet manglende fysisk aktivitet, medicinbrug, fødevarerne i USA og overspisning. Disse årsager kan resultere i, at man ender ud i fedme og med fedme kommer der ofte mange konsekvenser. Fedme kan nemlig resultere i dårlig mental sundhed, nedsat livskvalitet, samt nogle af de største dødsårsager i USA, nemlig hjertesygdomme, slagtilfælde, type 2-diabetes og nogle typer kræft<sup>11</sup>. Hvis man for eksempel kigger på, hvor mange der i aldersgruppen 20-79 år lider af diabetes, så kan man se, at fra 2016 til 2019 har tallene haft en lille stigning fra 10,8% til 10,9%<sup>12</sup>.

### 5.2 Hofstedes kulturdimensioner

Ved hjælp af Geert Hofstedes 6 kulturdimensioner, kan man analysere kulturforskelle fra land til land. De 6 kulturdimensioner er magtdistance, individualisme kontra kollektivism, maskulinitet kontra femininitet, usikkerhedsundvigelse, langtidsorientering kontra korttidsorientering og

---

<sup>8</sup> Prevalence of Childhood Obesity in the United States. CDC.gov.

<sup>9</sup> Bilag 9.1: Figure 1. Prevalence of obesity among adults aged 20 and over, by sex and age: United States, 2017–2018

<sup>10</sup> Bilag 9.2: Economies and Consumers Annual Data -> Obese Population (BMI 30kg/sq m or More)

<sup>11</sup> Adult Obesity Causes & Consequences. CDC.gov.

<sup>12</sup> Bilag 9.3: Economies and Consumers Annual Data -> Diabetes Prevalence

Overbærenhed, som er den nyeste kulturdimension. Der vil dog kun blive analyseret på de kulturdimensioner, som vurderes relevante i forhold til besvarelsen af problemformuleringen.

### 5.2.1 Magtdistance - Power Distance

USA scorer 40 i magtdistance, hvilket vil sige, at amerikanerne er ulige. Et af de steder hvor dette kommer til udtryk er graden af magt, som hver person udøver eller kan udøve, med hensyn til andre mennesker. Det vil sige at magt er, hvor meget en person er i stand til, at kunne påvirke andre menneskers adfærd eller ideer. USA's magtdistance hælder lidt mere til, at der er lille magtdistance end at der er stor magtdistance<sup>13</sup>. I forhold til den magtdistance der er, kommer dette specielt til udtryk, hvis man kigger på politik, hertil er Donald Trump en meget magtfuld mand, som ikke er bange for, at vise og benytte sig af, at han har magt. Donald Trump har nemlig siden han trådte til som præsident i 2017, lavet en del ændringer, som blandt andet påvirker de studerende i USA. Trump administration har annonceret, at de vil fjerne de ernæringsmæssige krav, som den tidligere førstedame Michelle Obama indførte, at der skulle serveres frugt, grønt og fuldkorn i skolerne. Dette ændrede Trump administrationen og serverer nu pizza, kød, burger og pomfritter i stedet for. Dette er noget som kommer til, at påvirke næsten 30 millioner studerende og omkring 99.000 skoler rundt omkring i USA<sup>14</sup>. Denne beslutning resulterede i, at studerende er begyndt at få serveret fødevarer med mange kalorier, mættet fedt og natrium. Dette gør at risikoen for, at de studerende bliver overvægtige, vil stige markant. Derudover så har kartoffellobbysterne været med til, at bakke op omkring dette, da de ønsker, at kartoffelprodukterne skal forblive på skolerne, enten sammen med de andre sunde grøntsager eller helt uden dem, så længe der bare stadig bliver serveret kartofler. De ønsker at kartofler fortsat skal serveres, da det også er en næringsrig grøntsag, som indeholder kalium, 30% af den daglige værdi af C-vitamin, 3 gram protein, fiber og kulhydrater<sup>15,16</sup>. I dette tilfælde er Trump og kartoffellobbysterne altså magtfulde og kan påvirke studerende på den måde, at de får serveret færre grøntsager og frugt i skolen<sup>17</sup>.

---

<sup>13</sup> Country Comparison -> POWER DISTANCE. Hofstede-insights.com.

<sup>14</sup> Guardian staff and agencies. *Trump administration to roll back school lunch rules and allow more pizza*. Theguardian.com.

<sup>15</sup> News & Guts. *Trump Administration to Roll Back Obama School Lunch Rules*. Newsandguts.com.

<sup>16</sup> Galewitz, Phil. *Potato Lobby Turns Up the Heat in School Lunch Battle*. Npr.org.

<sup>17</sup> Overby, Peter. *Lobbyists Want Fries and Pizza to Stay in School*. Npr.org.

Kigger man derimod på Danmark, som har en score på 16, så kan man hurtigt komme frem til, at det i Danmark er meget vigtigt, at der er lige rettigheder for alle, at de overordnede er tilgængelige, samt er ledelserne både styrker og letter samfundet. På arbejdspladserne er der en uformel atmosfære, som indeholder direkte og involverede kommunikation og hvor alle bliver omtalt med deres fornavn. Lederne forventer erfaringer fra alle deres teammedlemmer, og teammedlemmerne forventer, at bliver hørt. Respekten blandt danskere, er noget som man tjener ved at bevise sin praktiske ekspertise<sup>18</sup>.

### **5.2.2 Usikkerhedsundvigelse - Uncertainty avoidance**

I usikkerhedsundvigelse har USA en score på 46, hvilket ligger under gennemsnittet. Dette betyder at den situation som amerikanerne befinder sig i, kan påvirke deres adfærd mere end hvis kulturen havde scoret enten højere eller lavere. I dette tilfælde betyder det, at amerikanerne i nogen grad vil være tilbøjelige til at acceptere innovative produkter, nye ideer og så har de udover dette også en vilje til, at ville prøve noget anderledes eller noget nyt. Dette drejer sig om alt fra forretningspraksis, teknologi til mad. Amerikanerne er derudover også tilbøjelige til at være tolerante overfor ideer og meninger og så kræver amerikaner heller ikke, at der er mange regler. Der er dog nogle større ting og begivenheder som gør amerikanerne usikre. Blandt andet 9/11 har skabt meget frygt i det amerikanske samfund, hvilket har resulteret i, at alle bliver overvåget gennem NSA, samt andre sikkerhedsorganisationer<sup>19</sup>. Alt i alt vil dette sige, at amerikanerne ligger inde med en frygt for, at der for eksempel kommer til at ske en lige så stor en begivenhed, som der gjorde med hensyn til 9/11. Dog hvis man kigger på lidt mindre ting som blandt andet ny teknologi og ny mad, så er det ikke noget amerikanerne frygter og de er dermed tilbøjelige til, at prøve noget nyt og måske anderledes af.

Her har Danmark en score på 23, dette betyder, at danskerne ikke har brug for struktur og forudsigelighed. Deres planer kan ændres fra dag til dag og nye ting kan dukke op, uden at det skræmmer danskerne. Danskerne er generelt meget nysgerrige, hvilket er blevet drivkraften inden

---

<sup>18</sup> Country Comparison -> POWER DISTANCE. Hofstede-insights.com.

<sup>19</sup> Country Comparison -> UNCERTAINTY AVOIDANCE. Hofstede-insights.com.

for innovation og design i Danmark. Ting der er nye og anderledes opfattes som attraktivt i Danmark<sup>20</sup>.

### 5.2.3 Normativ - Normative

Hvis man kigger på den femte kulturdimension, så er USA det man kalder et normativt samfund. Normativt samfund ligger meget op ad langtidsorienteret samfund, men der er dog nogle forskelle. Som et normativt samfund har USA en score på 26, hvilket vil sige, at de for eksempel fortrækker af opretholde ældre normer og traditioner, samtidig med at de betragter samfundsmæssige ændringer med mistanke. Det vil sige, at når amerikaner får nogle nye oplysninger så vil de formegentlig undersøge dem og kontrollere, om de nye oplysninger er korrekte. Amerikanerne har nogle meget stærke holdninger til hvad de mener er ”godt” og ”ondt”. Dette kan være alt fra brug af narkotika, dødshjælp, abort, våben, til regeringens størrelse osv. Udover dette så er USA et af de eneste kaukasiske lande i verden, hvor det at besøge en kirke har haft en stigning siden begyndelsen af det 20. århundrede. Dette er noget amerikanerne har gjort i mange år og derfor noget, som de holder fast i. De amerikanske virksomheders resultatopgørelse bliver også udstedet hvert kvartal, så virksomhedernes præstationer bliver målt på kort sigt. Det samme gælder enkelt personer som vil opnå hurtige resultater på deres arbejdsplads<sup>21</sup>.

Her ligger Danmark lige som USA, som et normativt samfund med en lav score på 35. Danmark er normative i deres tænkning, hvilket vil sige, at de skal have undersøgt nye oplysninger rigtig godt, før det er noget, som de tror på. Derudover har danskerne stor respekt for gamle traditioner og de har fokus på, at opnå hurtige resultater<sup>22</sup>.

### 5.2.4 Overbærenhed - Indulgence

Kigger man på den sjette og nyeste kulturdimension, så scorer USA her 68, som et overbærende samfund. Dette vil sige, at USA afspejles af modstridende holdninger og adfærd, for eksempel “leg hårdt og arbejd hårdt”. I USA har staterne ført krig mod narkotika og har stadig travlt med, at gøre det. Selv om at staterne kæmper mod det, er deres narkotikamisbrug i staterne stadig højere end

---

<sup>20</sup> Country Comparison -> UNCERTAINTY AVOIDANCE. Hofstede-insights.com.

<sup>21</sup> Country Comparison -> LONG TERM ORIENTATION. Hofstede-insights.com.

<sup>22</sup> Country Comparison -> LONG TERM ORIENTATION. Hofstede-insights.com.

mange andre velhavende lande<sup>23</sup>. Det samme gælder hvis man kigger på deres fedme problemer. I USA er der nemlig blevet forsøgt flere forskellige ting, for at løse dette problem. Michelle Obama lavede blandt andet et program kaldet "Let's Move", hvor hun forsøgte at indføre sundere mad på skolerne, men alligevel ender amerikanerne med fedme problemer. Deres trang til noget med fx en sød smag eller fastfood er nemlig stor. Dette er ofte også meget nemmere at tilberede, samt mere tilgængeligt, sammenlignet med de sunde alternativer, som fx grøntsager og frugt<sup>24</sup>.

Her ligger Danmark lige som USA med en høj score. Danmark scorer nemlig 70 i overbærenhed. Dette vil sige at Danmark er et meget overbærende land, hvor menneskerne generelt viser en stor vilje, til at realisere deres ønsker og impulser med hensyn til, at have det sjovt og at nyde livet. Danskerne har generelt en meget positiv holdning og har også en tendens til optimisme<sup>25</sup>.

### **5.3 Michelle Obama vs. Donald Trump**

#### **5.3.1 Michelle Obama**

Som tidligere nævnt så kæmpede Michelle Obama, for at bekæmpe overvægt blandt børn i USA. Michelle Obama lavede et program kaldet "Let's move", som skulle sørge for at børn og studerende fik mere motion i skoletiden samtidig med, at de fik serveret mere frugt, fuldkorn og flere grøntsager i skolen. Her i blandt holdt hun flere taler om, at opfordre børn til at spise sundere. En af disse taler var til pressekonferencen i Det Hvide Hus<sup>26</sup>. Taleren blev holdt, da der var gået 6 uger siden den første indkaldelse, om at markedsføre sund mad for børn, med repræsentanter fra USA's ledende virksomheder og organisationer. Denne tale handlede om, hvad der var sket i mellemtiden og hvordan de kan gøre det endnu bedre. Taleren var struktureret således, at Michelle Obama begyndte med at takke og fortælle om Sesame Workshop. Sesame Workshop var den første organisation, som begyndte at støtte op om, at markedsføre sund mad til børn og unge. Udover dette takkede Michelle Obama også PHA, som står for Partnership for a Healthier America, for deres initiativ, samt et par andre, som også har været med til at støtte op om ændringen af markedsføring af usunde fødevarer. Efter dette fortalte Michelle Obama, at de reklamer som børn og unge ser, er

---

<sup>23</sup> Country Comparison -> INDULGENCE. Hofstede-insights.com.

<sup>24</sup> WHAT CAN WE DO?. Publichealth.org.

<sup>25</sup> Country Comparison -> INDULGENCE. Hofstede-insights.com.

<sup>26</sup> The Obama White House. *The First Lady, Elmo, and Rosita Partner to Encourage Healthy Food Choices for Kids*. Youtube.com.

noget som påvirker dem rigtig meget og, at 86% af de madreklamer som børnene ser, er om produkter som er fyldt med sukker, salt og fedt. Hvor i mod at de i gennemsnit kun ser en reklame om ugen, som handler om et sundt produkt som for eksempel vand, frugt eller grøntsager. Michelle Obama fortalte, at et klistermærke af figuren Elmo har fået børn i en undersøgelse til at vælge et æble frem for en cookie. Michelle Obama håbede, at ting som dette er noget, som de kan fortsætte med i håb om, at det kan få børn til at vælge sundere ting, frem for slik, burger, chips osv. Til sidst i talen bød Michelle Obama velkommen til Elmo og Rosita, som hun havde en snak med omkring sund mad.

Talen Michelle Obama holdte var en politisk tale hvis formål var, at få børn til at spise sundere, derved er modtagerne af talen den amerikanske befolkning, mest de voksne, som ønsker at støtte op om eller reducerer antallet af overvægt blandt børn i USA. Dog henvender den sidste del af talen sig også til børn, da Elmo og Rosita, er medvirkende i pressekonferencen og er nogle figurer som mange børn ser op til. Sproget i talen er meget simpelt og er noget som alle amerikanere kan forstå. Michelle Obamas tale henvender sig til modtagernes tillid, altså etos. Dette formår hun at gøre på den måde at alle i USA kender hende og ved hvad hun kæmper for. Derved har modtagerne tillid til det hun gør og det hun siger.

Ved hjælp af Toulmins argumentationsmodel, hvor der indgår 6 punkter, nemlig påstand, belæg, hjemmel, styrkemarkør, gendrivelse og rygdækning i, vil Michelle Obamas argumentations blive analyseret.

Nogle af påstandene Michelle Obama kommer med er, "Amend the marketing of food to kids from unhealthy food healthier food", "Help kids to eat more fresh fruit and vegetables" og "to marked food more responsibility to our children". Til disse påstande, kan der findes nogle belæg, som Michelle Obama bruger, til at begrunde sin påstand omkring, at den nuværende marketing bør ændres, da hun siger at største delen af reklamerne fokusere på usunde produkter, som er fyldt med fedt, sukker og salt. Disse belæg lyder på, "*The average child watches thousands of food advertisements each year*" og "*86% percent of these ads are for products loaded with sugar, fat and salt. By contrast, our kids see an average of just one ad - just one ad - a week for healthy products like water and fruits and vegetables. Just one*"<sup>27,28</sup>. Her beskriver hun modsætningen mellem sunde og usunde orienterende reklamer, som er med til at påvirke de amerikanske børn til, at blive

---

<sup>27</sup> The Obama White House. *The First Lady, Elmo, and Rosita Partner to Encourage Healthy Food Choices for Kids*. Youtube.com. 2:28-2:33

<sup>28</sup> The Obama White House. *The First Lady, Elmo, and Rosita Partner to Encourage Healthy Food Choices for Kids*. Youtube.com. 2:33-2:50



overvægtige. Hjemmel som er med til at, skabe sammenhæng mellem påstandene og belæggene, er ”*The ads that our kids are seeing are highly effective*”<sup>29</sup>. Her gør hun det klart, at der er en sammenhæng mellem de reklamer som der bliver vist og hvordan børnenes spisevaner er. Som rygdækningen til hjemlen siger Michelle Obama, ”*Particularly those that feature the TV and movie characters that our children have come to love and adore.*”<sup>30</sup>. For at imødegå kritik fra modtageren, så kommer hun med gendrivelsen, ”*In one study researchers gave children a choice between eating an apple, a cookie or both. Surprisingly, the vast majority of kids went for the cookies. ... But when the researchers put Elmo stickers on the apples and let the kids choose again, nearly double the number of kids went for an apple*”<sup>31</sup>. For at styrke hendes argumenter, bruger hun styrkemakører som ”highly effective”, ”love and adore”, ”huge deal” og ”phenomenal”.

Michelle Obama har til pressekonferencen klædt sig pænt på, så det passer til situationen, uden at modtagerne fokusere på hendes tøj, frem for det hun har at sige. Under talen ligger man også hurtigt mærke til Michelle Obamas øjenkontakt. Hun kigger nemlig meget rundt og prøver, at fange interessen hos dem som sidder og lytter til talen. Øjenkontakten viser nemlig interesse, samt alvor. Hvilket er to ting som passer godt til denne tale. Michelle Obama er tæt på sit publikum, men stadig med afstand, så hun ikke kommer alt for tæt på. Dette giver en følelse af nærhed og sørger for, at hun ikke kommer til at fremstå som om, at hun er højt hævet over dem, som sidder og lytter. Michelle Obama bruger også sin stemme på mange måde. Hun hæver sin stemme, griner, gør sin stemme lysere og mørkere. Et eksempel på dette kan være når Michelle Obama siger ”*And that is why, today, they’re taking the unprecedented step of letting America’s produce companies use Sesame Street Muppet characters to get kids excited about eating fruit and vegetables, and they’re doing the free of charge. Yes! Free!*”<sup>32</sup>. Her hæver Michelle Obama stemmen og gør den dybere i det hun siger ”free of charge”, for at ligge ekstra tryk på dette. Derudover bruger hun også sine arme for at signalere, at det er en ”sejr” at det er ”free of charge”, som hun siger. I dette klip kan man også se, at i starten har Michelle Obama et seriøst udtryk for at modtagerne skal fange alvoren. Men i det at hun så siger ”free of charge. Yes! Free!”, så begynder hun at smile og vise glæde.

---

<sup>29</sup> The Obama White House. *The First Lady, Elmo, and Rosita Partner to Encourage Healthy Food Choices for Kids*. Youtube.com. 2:51-2:54

<sup>30</sup> The Obama White House. *The First Lady, Elmo, and Rosita Partner to Encourage Healthy Food Choices for Kids*. Youtube.com. 2:54-3:00

<sup>31</sup> The Obama White House. *The First Lady, Elmo, and Rosita Partner to Encourage Healthy Food Choices for Kids*. Youtube.com. 3:05-3:27

<sup>32</sup> The Obama White House. *The First Lady, Elmo, and Rosita Partner to Encourage Healthy Food Choices for Kids*. Youtube.com. 1:06-1:23

Alt i alt får Michelle Obama det hele til at spille godt sammen, på den måde hun bruger sin stemme, ansigtsudtryk, kropssprog og de bevægelser hun bruger, i forhold til hvad hun siger og de stærke argumenter, hun kommer med.

### 5.3.2 Donald Trump

Modsat Michelle Obama er der Donald Trump. Donald Trump går ikke op i, at befolkningen skal spise sundt, tvært i mod. Han opfordrer på en måde befolkningen, til at spise fast food. Flere gange gennem sin tid, som præsident har han taget den beslutning, at servere mad fra, fx Burger King, McDonalds eller Wendy's. Den ene af gange serverede Donald Trump fast food til rugbyholdet Clemson<sup>33</sup>. Donald Trump sagde, at han havde valget mellem, at de ikke skulle have noget mad, at de skulle have en lille hurtig salat eller 1000 hamburgere, Big Mac's osv. Her ses det tydeligt på Donald Trump, at den lille hurtige salat ikke rigtig er en mulighed, i forhold til hans ansigtsudtryk, i det han siger "*little quick salads*"<sup>34</sup>. Det virkede til at være et forholdsvis nemt valg for Donald Trump og rugbyholdet endte derved med, at skulle have mange forskellige burgere fra både Wendy's, McDonalds og Burger King<sup>35</sup>. Han siger dertil, at det er noget, som han kan lide og at det er noget, som han ved at rugbyspillerne også kan lide, og at uanset hvad han ellers havde valgt, vidste han, at der ikke ville være noget som ville være lige så godt. Til sidst sørger han også for at få bekræftet, at det var noget som faldt i god smag ved, at spørge hvor meget der var tilbage. Her får han så bekræftet, at der ikke er meget tilbage og at det var faldet i god smag.

## 5.4 Amerikanske marked

### 5.4.1 PESTEL

For at analysere et givent marked kan man benytte PESTEL. Ved at analysere med PESTEL kigger man på politiske, økonomiske, sociale og kulturelle, teknologiske, miljømæssige og lovmæssige forhold. Formålet med denne model er at kunne se hvilke forhold en given virksomhed skal være opmærksomme på, på det givende marked.

---

<sup>33</sup> The White House. *Trump explains reasoning behind serving fast food dinner to Clemson football team*. Thestate.com.

<sup>34</sup> The White House. *Trump explains reasoning behind serving fast food dinner to Clemson football team*. Thestate.com. 0:37-0:39

<sup>35</sup> Bilag 9.4: Fast food til Clemson's rugbyhold

De politiske forhold som kan være med til, at påvirke en virksomhed er ting som afgifter, internationale organisationer, lobbyister osv. I USA er præsidenten landets leder og har rigtig meget indflydelse på alt hvad der sker i landet. Præsidenten kan derved bestemme mange ting, også ting som kan have indflydelse på andre lande, da USA er en supermagt. Derudover er der i USA også den internationale organisation WTO som fastsætter reglerne for international handel. Det vil sige, at WTO har en række handelsregler, som skal overholdes når der handles internationalt<sup>36</sup>. I USA er der også nogle varer, hvor der skal betales afgifter eller lignende for, at det skal kunne importeres i USA. Der også ting som for eksempel moms og skatter som man også skal huske, at være opmærksom på. Derudover over er der som tidligere nævnt også lobbyister, som går ind og lobbyer for deres produkter og derved sørger for, at deres produkter kan blive solgt. Her gik kartoffelindustrien for eksempel ind og sagde, at de havde haft kæmpe nedgang i deres produkter efter Michelle Obama fjernede pomfritter osv. fra skolerne. Her trådte Donald Trump så til og hjalp kartoffelindustrien med det formål, at de så støttede ham efterfølgende til for eksempel en kampagne.

De økonomiske ting som kan spille en rolle for en virksomhed, kan være landets BNP, arbejdsløshed, timeløn osv. I USA i 2014 lå deres BNP på 17.527.258,3 USD-million og i 2019 er det steget til 21.427.103,3 USD-million. Dette svarer til en procentvis stigning på 22,25%<sup>37</sup>. Udover dette så er timelønnen i USA også steget fra 24,5 USD i 2014 til 28,0 USD i 2019, hvilket er en god udvikling for lønmodtagerne i USA<sup>38</sup>. Samtidig med det er arbejdsløsheden i USA også faldet fra 6,166% i 2014 til 3,666% i 2019 af den økonomisk aktive del af befolkningen.

De sociale og kulturelle forhold som, kan spille en rolle for en virksomhed, kan være noget, som amerikanernes livsstil. USA har et befolkningstal på 331.431.534 millioner mennesker. Hvis man tager udgangspunkt i amerikanernes livsstil, så kan man hurtigt se, at det ikke er noget, som stemmer overens med diætretningslinjerne. Rigtig mange amerikanere har et spisemønster, som resulterer i, at de indtager alt for mange kalorier og spise alt for lidt grøntsager, frugt og mejeriprodukter. Dette har resulteret i at mange amerikanere er blevet overvægtige<sup>39</sup>. Overvægt har

---

<sup>36</sup> Who we are. WTO.org.

<sup>37</sup> Bilag 9.5: Economies and Consumers Annual Data -> GDP in USA

<sup>38</sup> Bilag 9.6: Economies and Consumers Annual Data -> Wage per Hour in USA

<sup>39</sup> Shifts Needed to Align with Healthy Eating Patterns -> Current Eating Patterns in the United States. Health.gov.

blandt mange af amerikanerne også haft en anden effekt. Overvægten har medført sygdomme, som hjerte-kar-sygdom, højt blodtryk, type 2-diabetes og nogle kræftformer<sup>40</sup>.

I forhold til de teknologiske forhold i USA, så er de rigtig gode. USA har en høj score på teknologisk ekspertise hvilket betyder, at landet er rigtig godt med teknologisk<sup>41</sup>. USA har derved rigtig godt styr på teknologi, hvad end det kommer til internethandel, forskellige teknologiske maskiner osv. Dette betyder blandt andet, at USA hurtigt og nemt får informationer fra andre land og hurtigt selv kan videregive informationer. De kan blandt andet også hurtigt udvikle nye ting, da deres maskiner er forholdsvis moderne og kan fx producere nemt og hurtigt.

I forhold til miljøet så kigger man på CSR, altså ”Corporate Social Responsibility”. Begrebet har for rigtig mange været svært at forstå og i USA har det gjort det både vanskeligt og vigtig, at kunne forstå betydningen af CSR. Virksomhederne i USA er dog begyndt at kaste sig ud i, at prøve CSR af og ser om de kan få det til, at fungere i deres virksomhed i håb om, at flere og flere kunder og interessenter vil komme til dem. Virksomhederne har blandt andet haft fokus, på at øge den grønne produktion. Amerikanerne er tilbøjelige til at købe et produkt fra en virksomhed, som de ved går op i økosystemet eller forskellige sociale årsager, som påvirker USA<sup>42</sup>.

I forhold til det lovmæssige vil der ofte blive kigget på for eksempel lovgivninger om import og eksportreguleringer. USA har de seneste par år haft en stigning i både import og eksport. Med hensyn til import af varer i USA, vil der være nogle regler og love som man, som virksomhed vil være nødt til at tage stilling til, inden man begynder at eksportere til USA. Alt efter hvilken vare eller ydelse man skal eksportere, ville det være en fordel, at undersøge om man skal bruge licens eller certificering til den eller de pågældende varer eller ydelser. Der er dog ikke mange varer eller ydelser som kræver dette, men det er en god ting, at have styr på som virksomhed, hvis man vil ind på det amerikanske marked.

#### **5.4.2 Porters Five Forces**

Ved hjælp af Porters Five Forces, vil konkurrencesituationen branchen for ”Engroshandel med sukker, chokolade og sukkervarer” i USA blive analyseret. Porters Five Forces tager udgangspunkt i kunderne, nye indtrængere, konkurrenter i branchen, leverandører og

---

<sup>40</sup> Introduction -> Nutrition and Health Are Closely Related. Health.gov.

<sup>41</sup> United States. Usnews.com.

<sup>42</sup> *Corporate social responsibility (CSR) in United States of America.* Transparenthands.org.

substituerende produkter. Dog vil der kun blive taget udgangspunkt i de aktører, som vurderes mest relevant til besvarelsen af problemformuleringen.

Kunderne inden for branchen i USA er alt fra slutbrugere, restauranter til detailbutikker. Hvor restauranterne og detailbutikkerne er et mellemled mellem virksomheden, som sælger eller producerer varerne, og slutbrugeren. Alle slutbrugere i USA ved hvad de kan lide og hvad de fortrækker og derved er det primært det, som de vælger at købe. Dog er amerikanerne tilbøjelige til at prøve noget nyt, som der blev nævnt tidligere i Hofstedes kulturdimensioner. Hvis amerikanerne derved ser at nyt unikt produkt eller et nyt koncept, vil det være noget, som de er tilbøjelige til at prøve, hvis de fangere deres interesse.

Som ny indtrænger i USA, skal man være klar over, at der i forvejen er mange udbydere inden for branchen. Som nævnt oven for så ved amerikanerne også hvad de vil have, men er åbne over for nye muligheder. Så hvis en ny indtrængende virksomhed skal kunne trække ind på det amerikanske marked i branchen ”Engroshandel med sukker, chokolade og sukkervarer” og fange amerikanernes opmærksomhed, så er det vigtigt, at virksomheden kommer med et nyt godt koncept eller et unikt produkt, som også passer til amerikanernes behov, som fx deres søde tand. Som ny indtrængende virksomhed på det amerikanske marked, vil det blandt andet være en god ide, hvis man tog et kig op de amerikanske kostråd. I 2010 stod der blandt andet, at der ville blive sat mere fokus på mælk, proteinrige fødevarer og næringstæt mad<sup>43</sup>.

Inden for det amerikanske marked i branchen for ”Engroshandel med sukker, chokolade og sukkervarer” er der rigtig mange konkurrenter. Her er der alt fra supermarkeder, som for eksempel Walmart, Safeway, Giant Food stores til fastfood restauranter. For at tage udgangspunkt i nogle amerikanske produkter inden for den pågældende branche, så kan det fx være produkter som warheads, skittles og cheetos. Det vil være en rigtig god ide for en ny indtrængende virksomhed, at skabe et godt overblik over deres kommende konkurrenter på det amerikanske marked, så de ved hvem de ligger i tæt konkurrence med og hvem der ligger lidt længere væk. Derved vil virksomheden også kunne vurdere, hvordan de skal kunne differencere sig fra deres konkurrenter.

Inden for branchen ”Engroshandel med sukker, chokolade og sukkervarer” vil et substituerende produkt kunne være flere ting. Dog er det vigtigste, at produktet har en sød smag. Dette er vigtig,

---

<sup>43</sup> Dietary Guideline for Americans 2010. Eraeringsfokus.dk.

da det er et behov som mange amerikanere har og derfor ønsker, at kunne få dette behov dækket.

#### **5.4 Delkonklusion**

Alt i alt er de primære grunde til overvægt i USA manglende fysisk aktivitet, deres fødevarer og overspisning. Nogle af konsekvenserne af overvægt i USA kan være alt fra, type 2-diabetes, nogle kræfttyper til hjertesygdomme.

Michelle Obama er en af dem i USA, som har kæmpet for, at påvirke befolkningen og specielt børn. Michelle har kæmpet for, at børnene fik sundere mad på skolen og mere motion.

Herudover ønsker hun at ændre den amerikanske markedsføring, da hun mener der bliver markedsført for meget usund mad for børnene. På den anden side er der Donald Trump. Han opfordrer nærmest befolkningen, til at spise usund og serverer selv usund mad for dem, da han mener at det alligevel ville være det bedste de kunne skaffe dem. Donald Trump har også sammen med kartoffellobbyisterne sørget for, at det er blevet serveret mere pizza, pomfritter, burger osv. i skolerne.

USA og Danmark er forholdsvis ens i 2 af de valgte kulturdimensioner, nemlig ”normativ” og ”overbærenhed”. Hvor der i de 2 andre valgte kulturdimensioner er mere forskel. I ”usikkerhedsundvigelse”, ligger USA inde med en frygt for større og betydningsfulde begivenheder som fx 9/11, dog når det kommer til mindre ting som fx teknologi og mad, så er der ingen frygt. Her er danskerne mere sikre og har ikke brug for struktur og deres planer kan laves om dag til dag. I ”magtdistance” er det forholdsvis stor forskel på USA og Danmark, i USA er de nemlig ulige og nogle har meget mere magt end andre, hvor at i Danmark er folk meget mere lige og det er vigtigt, at der er lige rettigheder for alle.

Som virksomhed der skal ind i USA, er det en god ide at have styr på WTO’s handelsregler. Udover dette skal virksomheden også være opmærksom på fx afgifter, da nogle varer kan blive pålagt afgifter når de importeres til USA. Med hensyn til import og eksport vil der også være nogle regler, som man som virksomhed skal være opmærksom på.

I branchen for ”Engroshandel med sukker, chokolade og sukkervarer” er det vigtigt, at en ny indtrængende virksomhed fanger kundernes opmærksomhed, med et unikt produkt eller et nyt

koncept, som stadig får tilfredsstillet deres søde tand. Der er i forvejen mange i denne branche, så det er vigtigt at vide hvem konkurrenterne er.

I næste kapitel vil der blive vurderet, om virksomheden Easis, vil kunne trænge ind på det amerikanske marked.

## **6. Easis på det amerikanske marked**

### **6.1 Eksportberedskab**

Eksportberedskab eller eksportparathed, bruger man til at vurdere en virksomheds interne forudsætninger for internationaliseringen og/eller eksport. Eksportberedskabet kan opdeles i fire punkter, som er produkt, produktion, personale og penge.

#### **6.1.1 Produkt**

Easis' produkter er allerede tilpasset andre markeder, som Holland, Sverige og Norge. Derved vil det sagtens være muligt for virksomheden at kunne tilpasse sig det amerikanske marked. Easis' produkter er også produkter, som amerikanerne i forvejen kender til, som fx chokolade og chips. Easis' produkter er dog uden tilsat sukker, hvilket ikke er noget som amerikanerne er vant til. Dog indeholder Easis' produkter sødemidler i stedet for, som er godkendt af både EU og Fødevarestyrelsen i Danmark<sup>44</sup>. Amerikanernes behov for noget sødt, vil derved blive dækket ved købet af et Easis produkt. Udover dette så lever Easis også op til nogle af de kostråd som blev lavet i 2010 i USA med, at fødevarer skulle indeholde flere proteiner, hvilket er noget flere af Easis' produkter gør. Derved vurderes det at Easis' produkter passer godt ind på det amerikanske, da det opfylder deres behov.

#### **6.1.2 Produktion**

Som tidligere nævnt i redegørelsen, så bliver de færdige produkter forhandlet hos Easis' 25 producenter som er fordelt på otte lande, hvor af Holland, Belgien, Tjekkiet og Kina er fire af

---

<sup>44</sup> Easis - uden tilsat sukker. Men hvad så?. Easis.dk.

landene. Derudover er over halvdelen af producenterne danske<sup>45</sup>. Dette vil sige, at Easis' har mange steder de får deres produkter fra og det vil derfor ikke være noget problem, at skulle til at udvide eller omlægge deres produktion til mere end hvad den i forvejen er, hvis dette er nødvendigt, for at kunne tilpasse produktionen af produkter til det amerikanske marked. Easis' har i forvejen skulle omlægge og udvide, da de begyndte at forhandle deres produkter i Holland, Sverige og Norge.

### 6.1.3 Personale

Holdningen til eksport blandt ledelsen af virksomheden Easis er, at det er en vigtig ting. Derved har de blandt andet også taget beslutningen om at skifte navn, for at gøre det nemmere at internationalisere sig. I forvejen eksportere Easis til Norge, Holland og Sverige, hvilket er gået rigtig godt. Derudover ved ledelsen, at der også er en stigende trend med produkter uden tilsat sukker, fordi der er mange problemer med overvægt, diabetes og fedme og derved har de også haft en fordobling i omsætningen siden 2010<sup>46</sup>. Kigger man på direktøren og bestyrelsen, så er de alle sammen erfarne inden for erhvervslivet og har været en del af flere andre virksomheder. Derved benytter de sig meget af know-how, da de alle sammen har en god viden om mange ting inden for erhvervslivet og internationalisering.

### 6.1.4 Penge

Easis har både haft en stigning i bruttofortjeneste i 2014 på omkring 8.964.000kr til 15.854.258kr i 2018 og et stigende årligt resultat i 2015 fra omkring 2.939.000 til 5.729.319kr i 2018, hvilket er rigtig positivt for virksomheden. Derudover det har Easis' rentabilitet set rigtig fornuftig fra 2014-2018, som er det nyeste år i regnskabet. Her kan man se, at virksomheden har haft en meget god afkastningsgrad, som fra 2014-2018 har ligget mellem 19,5 og 32, hvilket er rigtig positivt<sup>47</sup>. Det viser, at virksomheden er i stand til, at generere overskud med den indskudte kapital. I det at Easis har en høj rentabilitet og en høj soliditetsgrad, vil det betyde at virksomheden har nogle gode lånemuligheder. Ud fra et økonomisk synspunkt vurderes det, at det for Easis er muligt at begynde at eksportere til USA.

---

<sup>45</sup> Kongsgaard, Henrik. *Hun opfinder næsten alle Easis' fødevarer*. Foodsupply.dk.

<sup>46</sup> Spørgsmål og svar - navneskifte. Easis.dk.

<sup>47</sup> EASIS A/S. Proof.dk.



## 6.2 Easis på det amerikanske marked

Easis vil have mange gode muligheder på det amerikanske marked, da deres produkter passer godt til amerikanerne. Easis produkter kan nemlig tilfredsstille amerikanernes behov for noget sødt, samtidig med, at deres produkter kan hjælpe med de problemer de har i USA med hensyn til overvægt og fedme. Overvægt og fedme kan resultere i nogle, at de største dødsårsager i USA, nemlig type 2-diabetes, hjertesygdomme, slagtilfælde, og nogle typer kræft<sup>48</sup>.

Som ny indtrængende virksomhed vil det være en fordel at have en markedsindtrængningsstrategi. I dette tilfælde vil Easis komme til at benytte to markedsindtrængningsstrategier, nemlig internethandel og direkte eksport. Direkte eksport vil fungere på den måde, at Easis sælger sine varer til en allerede etablerede handelsimportør, som så står færdig til at sælge de Easis' produkter videre til slutbrugerne. Internethandel vil fungere på den måde at slutbrugerne kan købe Easis' produkter på deres hjemmeside og så få produkterne tilsendt. Udover at have en markedsindtrængningsstrategi er det også godt, at have en konkurrencestrategi, som Easis vælger for, at få en konkurrencemæssig fordel på markedet. Her vil Easis benytte konkurrencestrategien differentieringsfokus. Easis vil benytte denne konkurrencestrategi, da de har et unikt produkt og en snæver målgruppe. De unikke produkter kommer af, at det er produkter uden tilsat sukker og den snævre målgruppe kommer af at Easis' produkter primært henvender sig til diabetikere og folk som ønsker at leve sundt eller sundere end hvad de gør i forvejen, men stadig kunne få dækket deres behov for noget sødt.

## 6.2 Delkonklusion

Som det fremgår i ovenstående, så har Easis gode muligheder for at kunne trænge ind på det amerikanske marked. I forhold til eksportberedskab, så opfylder Easis alle punkterne rigtig godt. Easis' økonomiske situation er nemlig rigtig god, samtidig med at de har et produkt, som passer godt ind på det amerikanske marked og en produktion som i forvejen er blevet udvidet og sagtens kan udvides endnu mere. Det samme gælder Easis' ledelse, som er meget interesseret i internationalisering. Easis' ledelse har i forvejen erfaringen med eksport og vil derfor være i stand til, at føre Easis ind på det amerikanske marked. Udover dette så har Easis også to markedsindtrængningsstrategier, nemlig direkte eksport og internethandel, som sagtens vil kunne

---

<sup>48</sup> Adult Obesity Causes & Consequences. CDC.gov.

fungere på det amerikanske marked og en konkurrencestrategi som er differentieringsfokus, som Easis har for at få en konkurrencemæssig fordel.

I næste kapitel vil der blive konkluderet, på hvordan Easis med fokus på de kulturelle forhold, kan trænge ind på det amerikanske marked.

## **7. Konklusion - 1-2 sider**

Ud fra ovenstående redegørelse, analyse og vurdering kan det konkluderes, at virksomheden Easis er en virksomhed med stort fokus på, at alle deres produkter er uden tilsat sukker. Derved henvender Easis' produkter sig til folk, som ønsker at leve sundt eller sundere end hvad de gør i forvejen, men stadig dækker deres behov for noget sødt. Easis har allerede internationaliseret sig i Sverige, Norge og Holland og håber, at de i nærmeste fremtid kan komme ind i andre lande. En ting Easis har gjort, for at gøre deres muligheder for internationalisering større er, at skifte navn fra ISIS til Easis. Mange lande sammenligner nemlig ISIS med den Islamiske bevægelse kaldet Islamisk Stat, og dette er ikke en sammenligning som Easis ønsker.

Den primære målgruppe som Easis havde, da virksomheden blev grundlagt, var diabetikere. Lige præcis dette er noget, som den amerikanske befolkning kæmper med, sammen med blandt andet hjertesygdomme og nogle kræfttyper. Disse ting kommer af, at rigtig mange amerikanere er overvægtige, grundet manglende fysisk aktivitet, deres fødevarer og overspisning. Dette er ting som der er delte meninger om. Her er der blandt andet Michelle Obama, som har kæmpet for at, ændre markedsføringen af usund mad, samt påvirke børnene til at spise sundere på skolerne. På den anden side er der Donald Trump, som opfordrer folk til at spise usund mad, så som fastfood, da fastfood ifølge ham selv, er det bedste han kan skaffe dem.

Som virksomhed, der skal have deres produkter ind i USA, vil det være en rigtig god ide at være opmærksom på WTO' handelsregler, samtidig med at man er opmærksom på om ens produkter bliver pålagt afgifter, når de skal ind i USA. Derudover er det vigtigt, at man som ny indtrængende virksomhed i branchen for "Engroshandel med sukker, chokolade og sukkervarer", fanger kundernes opmærksomhed, med fx unikt produkt eller et nyt koncept, som stadig formår at få tilfredsstillet amerikanernes søde tand.

Easis som virksomhed vil have gode muligheder, for at kunne trænge ind på det amerikanske marked. Easis' økonomiske situation er rigtig fornuftig, samtidig med at produkterne passer godt til det amerikanske marked, i forhold til at deres problemer med diabetes, overvægt osv. Dette gør de, da deres produkter er uden tilsat sukker, med få kalorier og så er indholdet af kostfibre og proteiner i flere af produkterne højere. Easis' produktion er i forvejen blevet udvidet i takt med eksport til Sverige, Norge og Holland og kan udvides mere, hvis der er behov for dette. Easis' ledelse er derudover også meget interesseret i internationalisering og har i forvejen erfaringen med det. Derfor vil det sagtens kunne lykkes at få Easis ind på det amerikanske marked.

Alt i alt passer Easis godt ind på det amerikanske marked, i forhold til de kulturelle forhold. Amerikanerne er tilbøjelige, til at prøve noget nyt, hvilket er en rigtig positivt for Easis og kan være et rigtig godt alternativ for amerikanerne. Easis er nemlig i stand til, at dække amerikanernes behov for noget sødt. Dette er de, da deres produkter har den søde og gode smag, som amerikanerne ønsker. Forskellen er bare, at i Easis' produkter er sukkeret blevet erstattet med sødemiddel. Derudover så lever Easis også op til nogle af de kostråd, som blev lavet i 2010, hvor fødevarer blandt andet skal indeholde mere protein, hvilket er noget Easis' produkter gør. Så samtidig med at Easis' produkter er uden tilsat sukker, med få kalorier, og så er mange af produkterne også fuld af kostfibre. Easis' produkter er derved et sundere alternativ, hvis man har trang efter noget sødt. Amerikanerne vil ikke blive påvirket negativt af Easis' produkter og derved ende ud i overvægt eller fedme. Og som følge af overvægt og fedme, så er chancen for at amerikanerne slipper for blandt andet type 2-diabetes, hjerte-kar-sygdom, højt blodtryk og nogle kræftformer, meget større.

## **8. Litteraturliste**

### **8.1 Bøger**

Bregendahl, Michael, Morten Haase, René Mortensen, Birte Ravn Østergaard og Søren Seest Marquart (red.): *Marketing (Læreplan 2017)*, Systime: <https://marketing.systime.dk/>.

Besøgt d. 13.04.2020.

Østergaard, Trine: *The English Handbook*, System: <https://theenglishhandbook.systeme.dk/>  
Besøgt d. 13.02.2020.

## 8.2 Artikler og Internetsider

Adult Obesity Causes & Consequences. CDC.gov. Internetside:  
<https://www.cdc.gov/obesity/adult/causes.html>

Besøgt d. 02.04.2020

*Corporate social responsibility (CSR) in United States of America*. Transparenthands.org. (2017, 29. august) Artikel:

<https://www.transparenthands.org/corporate-social-responsibility-csr-in-united-states-of-america/>

Besøgt d. 07.04.2020

Country Comparison. Hofstede-insights.com. Internetside:  
<https://www.hofstede-insights.com/country/the-usa/>

Besøgt d. 02.04.2020

"Diabetes USA". Economies and Consumers Annual Data -> Diabetes Prevalence. Internetside:  
<https://www.portal.euromonitor.com/portal/statisticsevolution/index>

Besøgt d. 02.04.2020

Dietary Guideline for Americans 2010. Eræringfokus.dk. Internetside:

<https://ernaeringsfokus.dk/nyheder-og-events/nyheder/2011/marts/dietary-guidelines#>

Besøgt d. 09.04.2020

EASIS A/S. CVR API.dk. Internetside:

<https://cvrapi.dk/virksomhed/dk/easis-as/26091470>.

Besøgt d. 03.04.2020.

EASIS A/S. Proff.dk. Internetside:

<https://www.proff.dk/firma/easis-as/%C3%A5byh%C3%B8j/n%C3%A6rings-og-nydelsesmidler/GNXCYYII116S/https://www.proff.dk/nogletal/easis->

Besøgt d. 10.04.2020

Easis Forhandler- og prisliste. Masterpiece.dk. (2020, 4. marts). PDF-fil:

[https://www.masterpiece.dk/UploadetFiles/12156/25/Forhandlerliste\\_EASIS\\_2020\\_0403.pdf](https://www.masterpiece.dk/UploadetFiles/12156/25/Forhandlerliste_EASIS_2020_0403.pdf).

Besøgt d. 01.04.2020.

”Easis navneskift”. Spørgsmål og svar - navneskifte. Easis.dk. (2016, 4. april). Internetside:

<https://m.easis.dk/spoergsmaal-og-svar-navneskifte>.

Besøgt d. 11.04.2020

”Easis produkter”. Easis.dk. Internetside:

<https://www.easis.dk/produkter/>.

Besøgt d. 01.04.2020

Easis - uden tilsat sukker. Men hvad så?. Easis.dk. Internetside:

<https://www.easis.dk/easis-uden-tilsat-sukker-men-hvad-saa/>.

Besøgt d. 01.04.2020

Forhandlere. Easis.dk. Internetside:

<https://www.easis.dk/easis-forhandler/>

Besøgt d. 01.04.2020

Galewitz, Phil. *Potato Lobby Turns Up the Heat in School Lunch Battle*. Npr.org. (2011, 6. oktober). Artikel:

<https://www.npr.org/sections/thesalt/2011/10/05/141091119/potato-lobby-turns-up-the-heat-in-school-lunch-battle?t=1585839755042>

Besøgt d. 02.04.2020

Guardian staff and agencies. *Trump Administration to Roll Back School Lunch Rules and Allow More Pizza*. Theguardian.com. (2020, 17. januar). Artikel:

<https://www.theguardian.com/us-news/2020/jan/17/trump-administration-school-lunch-michelle-obama-rules-roll-back>

Besøgt d. 02.04.2020

Introduction -> Nutrition and Health Are Closely Related. Health.gov. Internetside:

<https://health.gov/our-work/food-nutrition/2015-2020-dietary-guidelines/guidelines/introduction/nutrition-and-health-are-closely-related/#table-i-1>

Besøgt d. 07.04.2020

Kongsgaard, Henrik. *Hun opfinder næsten alle Easis' fødevarer*. Foodsupply.dk. (2017, 24. april). Artikel:

[https://www.food-supply.dk/article/view/438941/hun\\_opfinder\\_naesten\\_alle\\_easis\\_fodevarer](https://www.food-supply.dk/article/view/438941/hun_opfinder_naesten_alle_easis_fodevarer)

Besøgt d. 11.04.2020

News & Guts. *Trump Administration to Roll Back Obama School Lunch Rules*.

Newsandguts.com. (2020, 17. januar). Artikel:

<https://www.newsandguts.com/trump-administration-to-roll-back-obama-school-lunch-rules/>

Besøgt d. 02.04.2020

Overby, Peter. Lobbyists Want Fries and Pizza to Stay in School. Npr.org. (2011, 7.juni).

Artikel:

<https://www.npr.org/2011/06/07/137031053/lobbyists-want-fries-and-pizza-to-stay-in-school>

Besøgt d. 02.04.2020

Prevalence of Childhood Obesity in the United States. CDC.gov. Internetside:

<https://www.cdc.gov/obesity/data/childhood.html>.

Besøgt d. 02.04.2020

Shifts Needed to Align with Healthy Eating Patterns -> Current Eating Patterns in the United States.

Health.gov. Internetside:

<https://health.gov/our-work/food-nutrition/2015-2020-dietary-guidelines/guidelines/chapter-2/current-eating-patterns-in-the-united-states/>

Besøgt d. 07.04.2020

"USA Obese". Economies and Consumers Annual Data -> Obese Population (BMI 30kg/sq m or More). Portal.euromonitor.com. Internetside:

<https://www.portal.euromonitor.com/portal/statisticsevolution/index>

Besøgt d. 02.04.2020

United States. Usnews.com. Internetside:

<https://www.usnews.com/news/best-countries/united-states>

Besøgt d. 14.04.20

WHAT CAN WE DO?. Publichealth.org. Internetside:

<https://www.publichealth.org/public-awareness/obesity/what-can-we-do/>

Besøgt d. 02.04.2020

What was the prevalence of obesity among adults in 2017–2018?. CDC.gov. Internetside:

<https://www.cdc.gov/nchs/products/databriefs/db360.htm>

Besøgt d. 02.04.2020

Who we are. WTO.org. Internetside:

[https://www.wto.org/english/thewto\\_e/whatis\\_e/who\\_we\\_are\\_e.htm](https://www.wto.org/english/thewto_e/whatis_e/who_we_are_e.htm)

Besøgt d. 07.04.2020

### 8.3 Videoer

The Obama White House. (2013, 30. oktober). *The First Lady, Elmo, and Rosita Partner to Encourage Healthy Food Choices for Kids*. Youtube.com. Video:

<https://www.youtube.com/watch?v=BHpz-TLCL-I>

Besøgt d. 07.04.2020

The White House. (2019, 25. Januar). *Trump explains reasoning behind serving fast food dinner to Clemson football team*. Thestate.com. Video:

<https://www.thestate.com/latest-news/article224555295.html>

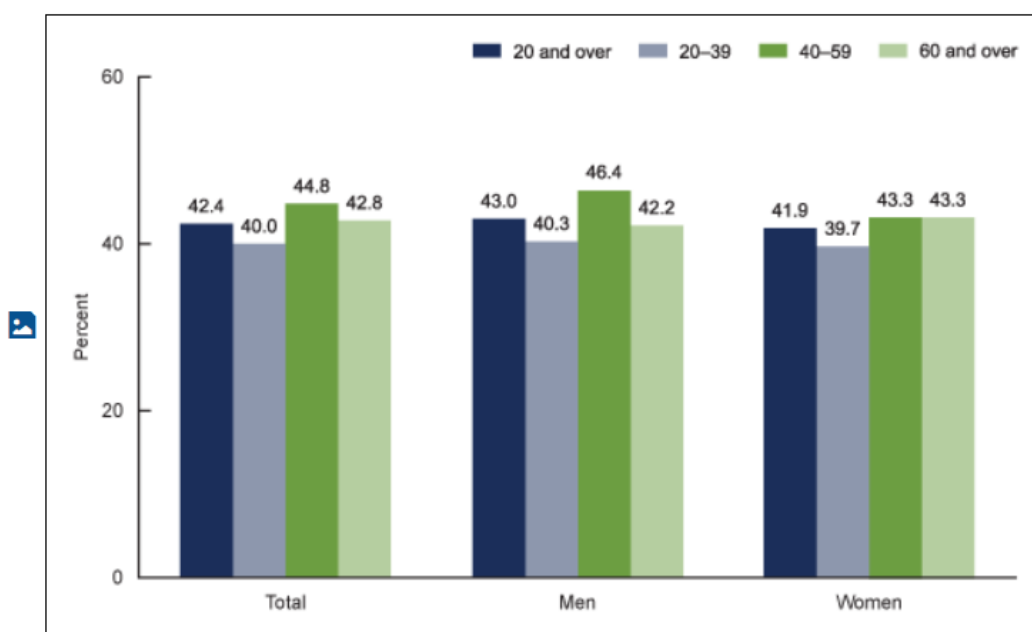
Besøgt d. 07.04.2020



## 9. Bilag

### 9.1: Figure 1. Prevalence of obesity among adults aged 20 and over, by sex and age: United States, 2017–2018

Figure 1. Prevalence of obesity among adults aged 20 and over, by sex and age: United States, 2017–2018



### 9.2: Economies and Consumers Annual Data -> Obese Population (BMI 30kg/sq m or More)

Geography	Category	Data Type	Unit	Current Constant	2015	2016	2017	2018	2019
USA	Obese Population (BMI 30kg/sq m or More)	Socio-economic indicators	% of population aged 18+	-	36,6	37,3	37,9	38,5	39,1

### 9.3: Economies and Consumers Annual Data -> Diabetes Prevalence

Geography	Category	Data Type	Unit	Current Constant	2016	2017	2018	2019
USA	Diabetes Prevalence	Socio-economic indicators	% of population aged 20-79	-	10,8	10,8	10,8	10,9

## 9.4: Fastfood til Clemson's rugbyhold



## 9.5: Economies and Consumers Annual Data -> GDP in USA

Stats Type	Geography	Category	Data Type	Unit	Current Constant	2015	2016	2017	2018	2019
Qli	USA	GDP	Socio-economic indicators	USD million	Current Prices	18.224.780,3	18.715.040,5	19.519.423,5	20.580.223,0	21.427.103,3

## 9.6: Economies and Consumers Annual Data -> Wage per Hour in USA

Stats Type	Geography	Category	Data Type	Unit	Current Constant	2014	2015	2016	2017	2018	2019
QMli	USA	Unemployment Rate	Socio-economic indicators	% of economically active population	-	6,166	5,291	4,866	4,349	3,899	3,666

## 9.7: Economies and Consumers Annual Data -> Unemployment Rate in USA

Stats Type	Geography	Category	Data Type	Unit	Current Constant	2014	2015	2016	2017	2018	2019
QM	USA	Wage per Hour	Socio-economic indicators	USD	Current Prices	24,5	25,0	25,6	26,3	27,1	28,0

## 9.8: United States -> Overview of United States -> Entrepreneurship

#3

RANKING



Score

See all of the [Best Countries for Entrepreneurship](#).

ATTRIBUTES

SCORE

Provides easy access to capital	100.0
Well-developed infrastructure	57.4
Transparent business practices	31.5
Educated population	80.1
Skilled labor force	72.8
Entrepreneurial	93.4
Connected to the rest of the world	100.0
Innovative	90.4
Technological expertise	95.1
Well-developed legal framework	93.4