

Eksport av norske landbruksprodukter

En analyse av muligheter og utfordringer

Hanne Eldby
Torbjørn Tufte

Forord

Denne rapporten er utarbeidet på oppdrag av Norsk Landbrukssamvirke. Formålet er å analysere muligheter og begrensninger for en fremtidig eksport av norske landbruksvarer.

Bakgrunnen for prosjektet er at importen av landbruksvarer øker betydelig, mens eksporten står på stedet hvil. Dermed øker skjevheten i utenrikshandelen stadig, og i 2006 var handelsunderskuddet rundt 20 milliarder kroner på landbruksvarer. Samtidig har Norsk Landbrukssamvirke et mål om økt produksjons- og salgsvolum i landbruket frem mot år 2010. I et hjemmemarked med økende press fra importvarer, vil eksport være en mulighet for å øke produksjon. Det er både utfordringer og muligheter tilknyttet økt kommersiell eksport av landbruksvarer basert på norske råvarer, og det er disse som vil bli analysert i denne rapporten.

I arbeidet har Landbrukets Utredningskontor knyttet til seg en gruppe personer som har deltatt i et diskusjonsforum. Diskusjonene og innspill fra gruppens medlemmer har blitt benyttet som en del av bakgrunns materialet for rapporten. Gruppen har bestått av: Rune Haram, Bjørn Strøm, Egil Ølsvik, Per Harald Agerup, Olaf Godli, Eugen Tømte, Per Ingvar Olsen, Magnar Sundfør og Clas Huseby. Innholdet og konklusjonene i rapporten gjenspeiler ikke nødvendigvis oppfatninger hos gruppens medlemmer.

Landbrukets Utredningskontor valgte også å benytte fagpersoner som har levert innledninger om spesielle emner. Disse er Carl Arthur Solberg, Arne Melchior, Magnor Nerheim, Håkon Mageli, samt Per Ingvar Olsen og Magnar Sundfør.

Rapportens innhold og konklusjoner er basert på avveininger og vurderinger ved Landbrukets Utredningskontor. Vi takker Norsk Landbrukssamvirke for et interessant oppdrag.

Oslo, mai 2007

Hanne Eldby

Landbrukets

Utredningskontor

ER LAMMEKJØTT EGNET FOR EKSPORT?	51
UTFORDRINGER - KAPITAL OG KOORDINERING	54
UTFORDRINGER VED EKSPORT – STRUKTUR, KVALITET OG VOLUM.....	54

LITTERATUR

1 Innledning

Norsk landbrukspolitikk er utformet med mål om å dekke det innenlandske behovet for de matvarer som det er naturlig å produsere i Norge. I dag forsyner norsk landbruk forbrukerne med om lag 50 prosent av energiinntaket, og på en rekke viktige varer er Norge så godt som selvforsynt. I etterkrigstiden var målsettingen om nasjonal produksjon knyttet opp mot en høy grad av selvforsyning. Dette var en internasjonal trend som dannet utgangspunkt for utviklingen av dagens landbrukspolitiske regimer i de fleste industrialiserte land. Grensevern og produksjonsstøtte til landbruket ble dermed virkemidler som ble tatt i bruk i de fleste industriland for å nå målene.

Mangel på internasjonal konkurranse har over tid gitt ulike prisnivåer fra et tollområde til et annet. Langt på vei følger variasjonen i prisnivå på landbruksvarer de ulike kostnadsnivåene innad i ulike land, og avstanden mellom verdensmarkedspris og de ulike nasjonale prisnivåene er for mange varer svært stor. Handelen med landbruksvarer har imidlertid økt de senere årene. I Uruguay-runden ble landbruksvarer for første gang tatt inn i GATT-avtalen, og i dag forhandles det om en ny WTO-avtale hvor det søkes å legge forholdene til rette for økt handel med landbruksvarer. Samtidig inngår mange land bilaterale avtaler seg i mellom, det gis handelspreferanser for utviklingsland, og Norge har gjennom EØS-avtalen forpliktet seg til å videreutvikle handelen med bearbeidede landbruksvarer med EU.

Utviklingen for norsk handelsbalanse med landbruksvarer viser økende skjevheter i handelsmønsteret mellom Norge og andre land. Norsk import av landbruksvarer øker betydelig, mens den norske eksporten står på stedet hvil. Dersom norske produsenter skal lykkes i å bevare dagens produksjons- og salgsvolum, eller aller helst øke dette, vil eksport være en mulig løsning. Vi vil i denne rapporten først kort skissere dagens situasjon med fokus på matvarehandel mellom Norge og verden. Videre vil det bli sett på en del utfordringer og muligheter som norske produsenter møter dersom det skal satses på økt eksport. Rapporten har to vedlegg. I det første beskrives landbruksreformer og eksportsatsning i Sveits. Det andre retter søkelyset mot utfordringer og muligheter dersom man velger å satse på eksport av norsk lammekjøtt. Bakgrunnen er å illustrere en del implikasjoner som oppstår ved en eksportsatsning.

Landbruksvarer blir brukt i rapporten om de varer som er definert i Landbruksavtalen til Verdens handelsorganisasjon (WTO) gjennom tolltariffens HS-system. Denne definisjonen dekker kapittel 1 - 24, unntatt fisk og fiskeprodukter (kapittel 3)¹, samt enkelte varelinjer i kapittel 25 - 53.

¹ HS- standarden er vedtatt gjennom Verdens Tollorganisasjon (World Customs Organization) for å klassifisere vareslag. Systemet fungerer på den måten at alle vareslag får en tallkode på seks siffer, som gjelder på verdensbasis. I dag dekker HS-standardens mer enn 95 prosent av verdshandelen (EFTA s 39. Annual Report 1999).

1.1 Økt produksjonsvolum og eksport på kommersiell basis

Bakgrunnen for problemstillingen som reises i denne rapporten er utfordringen næringsmiddelindustrien i Norge står overfor som en følge av økt konkurranse på hjemmemarkedet. Markedet er i vekst som en følge av at befolkningen øker, men norsk produksjon øker ikke tilsvarende, siden gapet fylles av importerte varer. I dag har likevel de fleste norske produktene rimelig god beskyttelse, selv om presset fra import er økende.

Tenke-tankens oppdrag tar utgangspunkt i Norsk Landbrukssamvirkes visjon om et: ”Aktivt landbruk i hele landet, og en livskraftig, markedsorientert og effektiv industri basert på norske kvalitetsråvarer”. Dette er fulgt opp med et mål om økt produksjons- og salgsvolum i landbruket i 2010 gjennom lønnsom produksjon. Dermed sikter norsk landbruk mot å bedre utnyttningen av norske råvarers potensial i nasjonale og internasjonale markeder. Med tanke på utviklingen det siste tiåret, tilsier en nøktern analyse at importen av landbruksprodukter vil øke, noe som kan bety begrensede vekstmuligheter for norske landbruksvarer i hjemmemarkedet. Derfor kan utvikling av eksport av norske landbruksvarer være en mulighet for å nå målet om økt volum og aktivt landbruk i Norge. Forutsetningene over gir premisset for hvilke type eksportsatsning som eventuelt vil være aktuelt, nemlig *eksport av norske landbruksvarer på kommersiell basis*.

I arbeidet med rapporten har LU tatt utgangspunkt i at det er hjemmemarkedet som er det primære målet for norsk landbruksproduksjon. Det er dermed ingen intensjon å beskrive en dreining til et eksportlandbruk. Likevel kan en se for seg at eksportpotensialet på produkter basert på norske råvarer kan være større enn det som blir tatt ut i dag.

1.2 Utviklingstrekk i landbruksproduksjonen

Ved utbruddet av andre verdenskrig ble hovedspørsmålet i norsk landbrukspolitikk selvforsyningsgraden. Utviklingen gikk mot et jordbruk basert på å skaffe nok basisvarer til å brødfø den norske befolkningen. I etterkrigstiden ble presset på landbruket for å nå en høy nasjonal forsyningsgrad av mat opprettholdt. Samtidig var man inne i en periode med prioritet på industriutbygging, og presset på landbruket for å frigjøre arbeidskraft og areal til andre formål tiltok. Dette var starten på ”industrialiseringen av norsk landbruk” i betydning modernisering og effektivisering av driften. Den store strukturrasjonaliseringen var i gang, og omlegging fra allsidig husdyrhold til mer spesialisert produksjon ble tydelig (Almås, 2002). I hovedsak ble perioden fra krigsutbruddet og frem til midten av femtallet kjennetegnet av at målet var å maksimere produksjonen så mye som mulig. Denne perioden ble avløst av en ny periode, der man søkte å begrense strukturrasjonalisering samt få kontroll på overproduksjonen som etter hvert oppstod i landbruket. Landbrukets øvrige funksjoner, som bosetting og ivaretaking av kulturlandskapet, ble sterkere vektlagt.

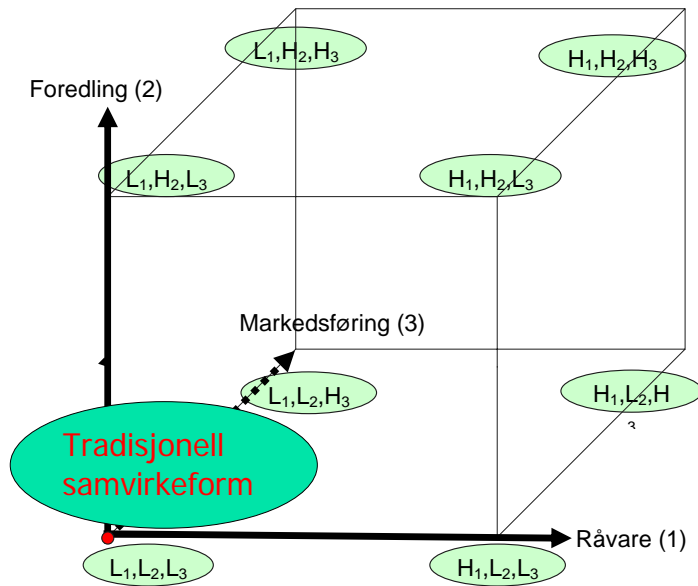
Det store presset på landbruket i Nord-Europa for å sikre matforsyningen i industribyggingsperioden virket inn både på produktmangfoldet og produksjonsmetoder. Reinert (1997) omtaler jordbrukets tro på masseproduksjon, stordriftsfordeler og produktivitetsøkning som "fordisme", et begrep som vanligvis brukes om industriell utvikling. Reinert trekker sammenligningen med industrien fordi matvareproduksjonen i denne perioden var sterkt inspirerte av samlebåndsindustrien, med en streng hierarkisk struktur i produksjonen, der høy produktivitet var hovedmålet.

I de senere årene ser en derimot et paradigmeskifte mot en mer fleksibel produksjon, der det i større grad konkurreres på produktspektrum og kvalitet (Reinert 1997). Dette har medført en økende interesse for å ta opp igjen gamle produksjonstradisjoner og produkter som "har overlevd" fordismen.

Selv om norsk landbruk er et multifunksjonelt småskalalandbruk, medførte "industrialiseringsperioden" en sterkere konsentrasjon mot standard volumvarer. I dag er det langt større fokus på differensiering på pris og kvalitet. Dette kan vise seg å være viktig ved en eksportsatsning, da norsk produksjon har store utfordringer dersom det skal konkurreres på pris innenfor segmentet standardvarer.

NILF beskriver hvordan tradisjonell samvirkeproduksjon har tendert mot et sterkt fokus på standardproduksjon fremfor differensiert produksjon, basert på ulik kvalitet og pris gjennom verdikjeden (se differensieringskuben på neste side). NILF hevder at den tradisjonelle samvirkeformen med kollektivt eierskap til egenkapitalen, er best tilpasset en situasjon med relativt homogene (ikke-differensierte, standardiserte) produkter, og relativt homogene medlemmer (organisering etter produksjonsretning, driftsstruktur o.l.). I et internasjonalt marked kan differensiering av produktene i forhold til konkurrentene være avgjørende dersom en satser på produkter innenfor høykostsegmentet. Sterkere differensiering gjennom verdikjeden på én eller flere av variablene kan bli en forutsetning for at norske landbruksprodukter skal få gjennomslag i sitt markedssegment. På dette feltet har land som Frankrike, Italia og Spania profilert seg langt sterkere, og norsk landbruk har dermed en utfordring i å skape identitet til spesialprodukter som rettes inn mot høyprissegmentet internasjonalt.

Figur 1.1 Fra verdikjede til differensieringskube for produkter basert på råvare – foredling – markedsføring



Kilde: NILF-seminar 12. desember 2006, "Spesialproduksjoner i Gilde"

Det norske landbruket er dermed i en situasjon der kostnadsnivå og geografiske og naturmessige begrensninger tilsier at å konkurrere på pris og volum i verdensmarkedet ikke er mulig. Samtidig har landbruket i store perioder vært preget av standardproduksjon med jevn høy kvalitet i betydning helse og forbrukertrygghet og like priser over hele landet. Dermed kan en hovedutfordring for norsk landbruk i en eksportsatsning være å fremme de særegne produktene, produksjonsmåtene/strukturen og naturmessige rammene. En mulighet er da å få en høyere grad av differensiering på råvare, foredling og markedsføring, jamfør differensieringskuben til NILF, samtidig som det trekkes veksler på skalafordeler fra standard volumproduksjonen.

2 Eksport av landbruksvarer i dag

Norsk eksport av landbruksvarer har en rekke begrensninger per i dag. Generelt har Norge et høyt kostnadsnivå på alle ledd i verdikjeden, og den norske landbruksproduksjonen er marginal sett fra et internasjonalt perspektiv. Likevel har Norge en del eksportvarer innen de fleste produksjonsretninger, og på noen områder er Norge langt fremme internasjonalt. For eksempel er GENOs og Norsvins internasjonale satsninger så langt svært vellykkede. Det har også over tid vært arbeidet for eksport innenfor frukt og grønt, spesielt har erfaringen med eksport av moreller vist seg å være vellykket. I det store og hele er Norge i et internasjonalt perspektiv likevel et land der eksport av landbruksvarer ikke prioriteres høyt. I dette kapitlet vil det bli gjort kort rede for dagens situasjon for norsk landbruksvareeksport, for å gi et bilde av hva utgangspunktet er ved en eventuell eksportsatsning i større målestokk.

2.1 Internasjonal matvarehandel

Landbruket er generelt regnet som en beskyttet sektor i internasjonal handel, og bruken av grensevern er et viktig landbrukspolitisk virkemiddel i de fleste industrialiserte land. I tillegg har en rekke landbruksvarer egenskaper som gjør at de mindre egnet for handel over landegrensene. Eksport av landbruksvarer innebærer smittefare, det er problemer i forhold til holdbarhet, og ulike befolkningsgrupper har ulike preferanser som gjør varene mindre aktuelle for handel over landegrensene. Dette er de såkalt ikke-tollmessige handelshindringene. I verden utgjør landbrukshandelen over landegrensene i dag om lag 8 til 10 prosent av den totale handelen av varer og tjenester. Selv om både verdi og volum av landbrukshandelen har økt isolert sett, har den som andel av den samlede handelen gått jevnt nedover over tid. På 1960-tallet utgjorde landbrukshandelen rundt 25 prosent, mens den nå ser ut til å ha stabilisert seg på 8-10 prosent (FAO 2005). Et annet trekk med den internasjonale handelen av landbruksvarer er at veksten i volum og verdi skjer spesielt innenfor de bearbejdede landbruksvarene, og disse utgjør nå tilnærmet halvparten av den totale eksporten av landbruksvarer i verden.

Selv om det har skjedd en liberalisering av handelen gjennom etableringen av landbruksavtalen i WTO, er det dermed ikke noe entydig bilde av handelsutviklingen internasjonalt av landbruksvarer. På den ene siden har altså volumet og verdien av landbruksvarer økt kraftig, men det samme har også befolkningen i verden. På den andre siden har landbrukshandelen som andel av den samlede handelen gått sterkt tilbake.

De fleste land har et aktivt grensevern, selv om det er store variasjoner i hvor sterkt grensevernet er, og hvordan ulike land har valgt å organisere tollnivået sitt. I hovedsak er de enkelte lands grensevern sterkest på de områder de regner som sensitive produksjonsretninger. Dermed står norske eksportører kort sagt i tilsvarende posisjon i

forhold til markedsadgang og tollbarrierene internasjonalt, som utenlandske eksportører møter i det norske importregimet.

2.2 Norsk eksport av landbruksvarer

Den norske eksporten av landbruksvarer har ligget forholdsvis stabilt på rundt 4 milliarder norske kroner de siste fem årene. For år 2004 oppgir Statens landbruksforvaltning (SLF) den norske eksporten av landbruksvarer til 4,3 milliarder kroner.² Volumet var vel 800.000 tonn. I tillegg til dette er det norsk eksport av skinn og pels under henholdsvis kapittel 41 og 43 i tolltariffen. Huder, skinn og lær under HS 41.01 - 41.07 ble eksportert for ca. 340 millioner kroner i 2005. Tilsvarende for pelsskinn under HS 43.01 og 43.02 var ca. 325 millioner kroner (SSB).

De største produktgruppene målt i verdi er oljer og margarin som eksporteres årlig for rundt en milliard kroner. Eksporten av bearbejdede varer (RÅK-varer) utgjør 825 millioner, meierivarer 670 millioner, kjøtt- og kjøttvarer 420 millioner og dyrefôr 357 millioner kroner. Det resterende er fordelt på en rekke produkter som for eksempel semin, tobakk, drikkevarer og frukt og grønt. Det betyr at de mange produktene som hver for seg ikke har så stor eksportverdi samlet, utgjør en vesentlig del av den norske eksportverdien på landbruksvarer.

Norge har tollfrie kvoter inn til EU for varer tilknyttet artikkel 19 i EØS-avtalen, såkalte basisvarer. I tillegg kommer industrielt bearbejdede landbruksvarer, såkalte RÅK-varer, under protokoll 3 i EØS-avtalen. RÅK-varer (råvarekompensasjon) er i prinsippet en del av den frie vareflyten, der hovedprinsippet er at tollsatsene bare skal utligne forskjellen mellom råvareprisene i EU og Norge. Eksempler på RÅK-varer er sjokolade, syltetøy og appelsinbrus. Både artikkel 19 og protokoll 3 er overenskomster mellom Norge og EU, som en del av EØS-avtalen.

Tabell 2.1 viser utnyttelsesgraden av tollfrie kvoter Norge har inn til EU og motsatt. Dersom en sammenligner kvoteutnyttelsen til Norge og EU, har eksportørene fra EU en kvoteutnyttelse på 72 prosent på de bilaterale kvotene inn til Norge, mens den samlede kvoteutnyttelsen til norske eksportører inn til EU er på 21 prosent (LMD).

² SLF definerer her landbruksvarer som alle varer som er omfattet av tolltariffens kapitler 1-24 og 35, med unntak av kap.3 (fisk), 16.04 og 16.05 (fisk og krepsdyr), 35.06 (lim) og 35.07 (enzymmer).

Tabell 2.1 Kvoter til EU og utnyttelse av kvotene ved eksport i 2005

Produkt	Eksport- periode	Kvote i tonn 2005	Eksport i tonn 2005	Utnyttelse 2005
Ost	2005	4000	3755*	94%*
Blomkål	1.8.-31.10	2000	0	0 %
Brokkoli	1.7.-31.10	1000	0	0 %
Kinakål	1.7.04-28.2.05	3000	105	3 %
Kinakål	1.7.05-28.2.06	3000	156	5 %
Kirsbær	16.7.-30.8	900	92	10 %
Plomme	1.9-15.10	600	0	0 %
Jordbær	9.6.-31.7	900	0	0 %
Jordbær	1.8-15.9	900	0	0 %
Hodesalat	2005	300	0	0 %
Annen salat	2005	300	25	8 %
Flerårige planter	2005	544 848	70 512	13 %
Avleggere og ungplanter	2005	136 212	3 335	2 %
Kjøtt av sau eller geit	2005	300	272	91 %
Saltet eller tørket kjøtt	2005	200	17	8 %
Pølser og lignende	2005	300	66	22 %
Sjokolade	2005	5500	1972	36 %
Margarin	2005	2470	426	17 %
Teknisk sprit (ikke denaturert)	2005	164000	106546	65 %
Teknisk sprit (denaturert)	2005	14340	3810	27 %
Røyketobakk	2005	370	38	10 %

* Tallene er beregnet, basert på rapportering fra eksportører og er ikke endelig bekreftet.

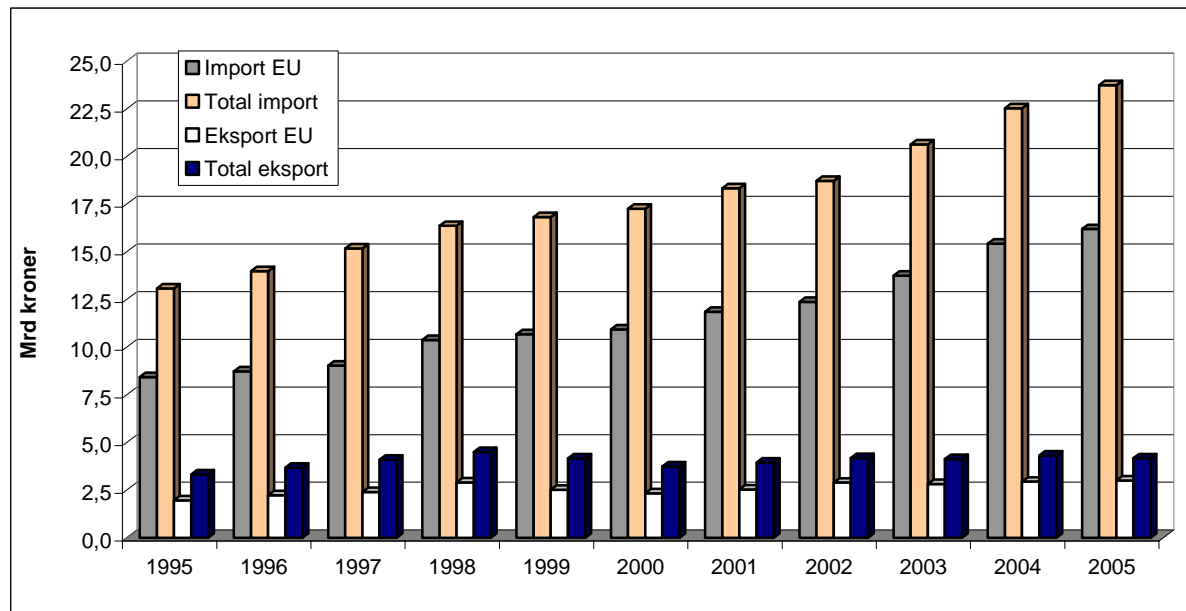
Kilde: Landbruks- og matdepartementet (2007).

Foruten EØS-avtalen mellom EFTA og EU og EFTA-landenes interne avtaler seg imellom, har Norge som EFTA-medlem inngått en rekke bilaterale avtaler med tredjeland. Dette er frihandelsavtaler (FTA), og per 1/1- 2007 er 14 avtaler ratifisert og i kraft, og flere er på trappene (Tolltariffen 2006). Frihandelsavtalene omfatter et mangfold av land og EFTAs avtaler spenner over land som for eksempel Makedonia, Tyrkia, Mexico, Chile, Singapore og Sør-Korea. Frihandelsavtaler med Canada og Egypt er ferdigforhandlet, men ikke ratifisert, og det pågår forhandlinger med Thailand og Gulf Cooperation Council (GCC)³. EFTAs frihandelsavtaler utgjør samlet sett et svært omfattende avtaleverk, og i mange av disse er Norge gitt tollpreferanser for eksport av landbruksvarer. Totalt er det rundt 450 bilaterale og regionale frihandelsavtaler i verden, og gjennom disse gir avtalepartene hverandre fordeler andre land utenfor avtalene ikke har tilgang på.

³ GCC består av de seks medlemmene Bahrain, Forente arabiske emirater, Kuwait, Oman, Qatar og Saudi-Arabia. Samlet har disse en befolkning på om lag 36 millioner.

Gjennom Norges deltakelse i WTO og EFTA har eksportører tilgang på bedre markedstilgang enn mange andre land gjennom nettverkene av avtaler. Gjennom WTO er det etablert en rekke WTO-kvoter for landbruksvarer som er en del av det globale markedet, som ikke er låst til enkeltland. Disse "åpne" WTO-kvotene kan alle som ønsker å eksportere til et gitt område i prinsippet konkurrere om.

Figur 2.1 Verdi av norsk eksport og import av landbruksvarer



Kilde: LMD

Som figur 2.1 viser øker importverdien av landbruksvarer kraftig, mens eksportverdien er stabil. Det er også EU som er den dominerende handelspartner både når det gjelder import og eksport.

2.2.1 Eksport av ost fra TINE

Norsk eksport av ost er betydningsfull både i volum og verdi. TINE eksporterte 19.370 tonn ost til en verdi av om lag 587 millioner kroner i 2005. Det er Jarlsberg som dominerer med over 11.000 tonn og en andel på 62 prosent, deretter følger Norvegia med 21 prosent. Bare 15 prosent av TINEs osteeksport går til EU. Hele 44 prosent av osten går til USA og Canada, Japan tar imot 30 prosent og Australia 9 prosent. Det er med andre ord fjerntmarkeder som er den viktigste avsetningskanalen for TINEs oster (kilde F. Sandvik november 2006).

Til sammenligning er det interessant å se på eksporten av to av de største og mest kjente franske ostene, Comté og Roquefort, som begge har beskyttet opprinnelsesbetegnelse. I 2005 var produksjonsvolumet til Comté 45.250 tonn og Roquefort 18.586 tonn. I statistikken til INAO fra 2003 oppgis det at rundt 9.000 tonn av AOC-merket ost ble eksportert. Eksporten domineres i stor grad av Roquefort med 3.509 tonn og Comté med 2.683 tonn. Disse to ostene har dermed nær 70 prosent av det samlede eksportvolumet for de rundt 45 franske ostene som

er merket med beskyttet opprinnelsesbetegnelse. Jarlsberg er med andre ord et eksportprodukt, som har betydelig volum også sett i et internasjonalt perspektiv.

2.2.2 Eksport av pølser fra Nortura

Norturas eksport av pølser kombinerer et typisk norsk volumprodukt med et konsept innen hurtigmat. Eksporten går til flere land i Europa gjennom Norturas samarbeid med ESSO. Dette er en del av et konsept som blir solgt under Gildes fast-food merke RollerKing. I 2006 utgjør kontrakten med Esso 150 tonn, eller om lag 1,5 millioner pølser. Pølsene distribueres til rundt 100 Esso-stasjoner i 6-8 EU-land. Likevel er denne eksporten utsatt for prispress og lav kvote. I tillegg er produksjonen kompetansebasert, og denne kompetansen kan andre produsenter tilegne seg i fremtiden. Dermed kan Nortura risikere å tape i konkurransen når konkurrentene og ESSO begynner å presse på pris. Derfor er det mulig det er et langt større potensial og mer fremtidsrettet eksport innenfor segmenter tilknyttet norsk lammekjøtt (se diskusjon i vedlegg 2).

Selv om det er et bevisst strategisk valg bak eksporten, var oppstarten av pølseeksporten et resultat av et initiativ fra Esso. Selv om pølseeksporten sannsynligvis vil være midlertidig, er den en svært viktig innfallsvinkel for læring og kompetanseoppbygging rundt eksport. Dette gjelder alt fra formalia omkring importregimer, produktutvikling med mer.

En erfaring og lærdom fra pølseeksporten er den store differensieringen i markedet. EU er formelt ett marked, men det er store forskjeller mellom land og ulike grossister. Disse siste har ofte egne krav og regler, for eksempel er det ofte grossister som stiller krav til merking og tekst på pakninger som går utover EUs regelverk. Likeledes er det en rekke formelle krav. Hvert enkelt slakteanlegg må godkjennes av EU, og både eksportør og importør må klarereres. Alle partier som eksporteres må veterinærgodkjennes, mens fraktsedler og HS-klassifisering utformes på forhånd slik at produktene kan sendes direkte.

En utfordring for norske eksportører er at kvoteordningene til EU er løpende. Det vil si at en ikke kan forhåndsbestille adgang på kvoten. Den norske kvoten for pølser er på 300 tonn. Nortura eksporterer rundt 150 tonn, men den løpende kvoten innebærer at Nortura kan komme i en situasjon der andre har brukt av den løpende kvoten. Dermed kan en oppleve at det slår toll inn på partier en har kontraktfestet levering på. I en slik situasjon kommer det en ekstraregning fra tollmyndighetene som eksportøren må dekke, da leveranser og pris er avtalt og kontraktfestet med mottaker. Dersom dette skjer kan hele avansen og kanskje mer til gå tapt, fordi ordinær toll på pølser fra Norge til EU ligger på i overkant av 15 prosent.

3 Om fortrinn, pris og volum

I dette kapittelet vil vi se på hvilke utfordringer landbruket står overfor dersom eksporten skal økes vesentlig. Vi vil her peke spesielt på det norske kostnadsnivået, som både har konsekvenser for råvareprisen og for kostnadene i industrien, og vi vil diskutere hva som kreves for å utvikle fortrinn som kan kompensere for en høyere pris. Til slutt vil vi presentere og drøfte eksportmuligheter for produkter med ulike kombinasjoner av volum og pris.

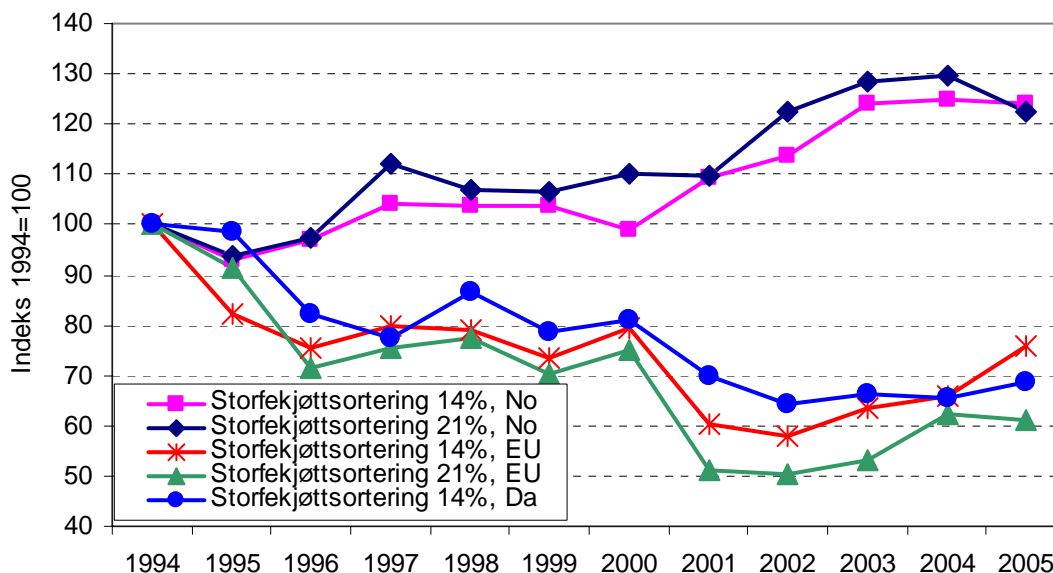
3.1 Kostnadsnivå

Kostnadsnivået på norske produkter i utenlandsk marked har tre hovedelementer. Prisen på råvaren, produksjonskostnader i norsk industri, som lønn, og til sist kostnader forbundet med å eksportere.

3.1.1 Råvarepriser til industrien

Norske råvarepriser er høye innenfor de fleste produktgruppene sammenlignet både med prisene på verdensmarkedet og i EU, som er vår viktigste handelspartner. I det følgende vil noen utvalgte råvarepriser sammenlignes for å gi et bilde av prisgapet mellom norske råvarepriser og EUs råvarepriser, samt enkelte EU-land, slik det fremstilles i NILF-rapporten: Mat og industri 2006.

Figur 3.1 Prisutvikling storfekjøtt, Norge og EU

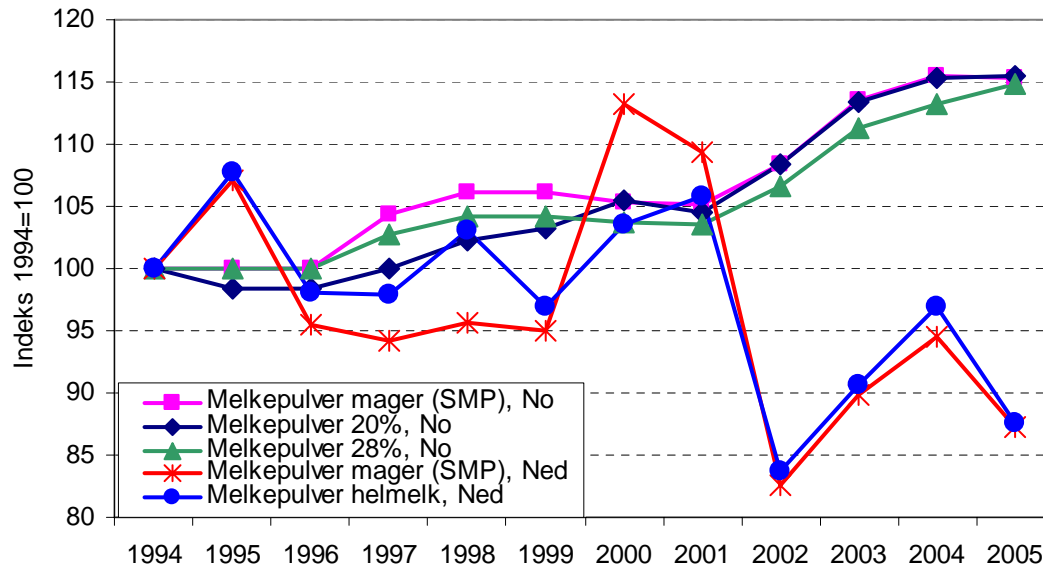


Kilde: NILF (2006) Mat og industri 2006.

Mens prisen på storfekjøtt jevnt over har økt i Norge, har prisene gått ned i EU. De siste årene har imidlertid norsk pris vist en nedadgående tendens, mens EU-prisene har vist en oppadgående tendens. Prisgapet er likevel betydelig. NILF (2006) oppgir at prisen for

storfekjøtt (sortering 14 prosent) var 55,6 kr/kg i Norge, mens gjennomsnittsprisen i EU var om lag 19 kr/kg i 2005.

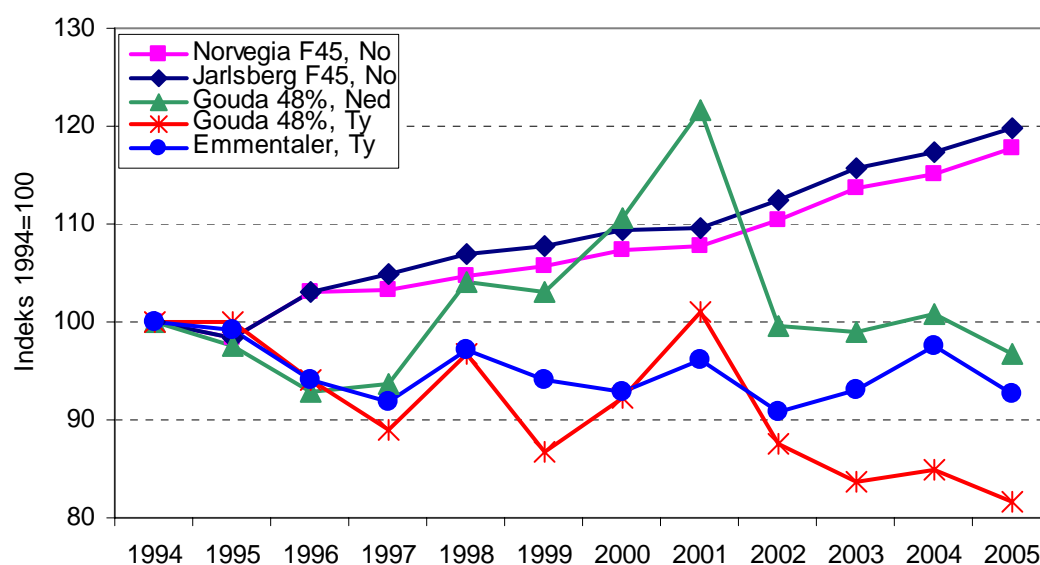
Figur 3.2 *Prisutvikling melkepulver, Norge og EU*



Kilde: NILF (2006) Mat og industri 2006

Prisutviklingen for melkepulver i ulike sorteringer har økt jevnt i Norge i perioden. Om en ser på utviklingen for skummetmelkepulver, som er en innsatsfaktor i en rekke næringsmidler, er det en forskjell på rundt 8 kr/kg mellom Norge og EU (her representert med Nederland). Norsk pris i 2005 var 26,2 kr/kg mot 17,8 kr/kg i Nederland (NILF, 2006).

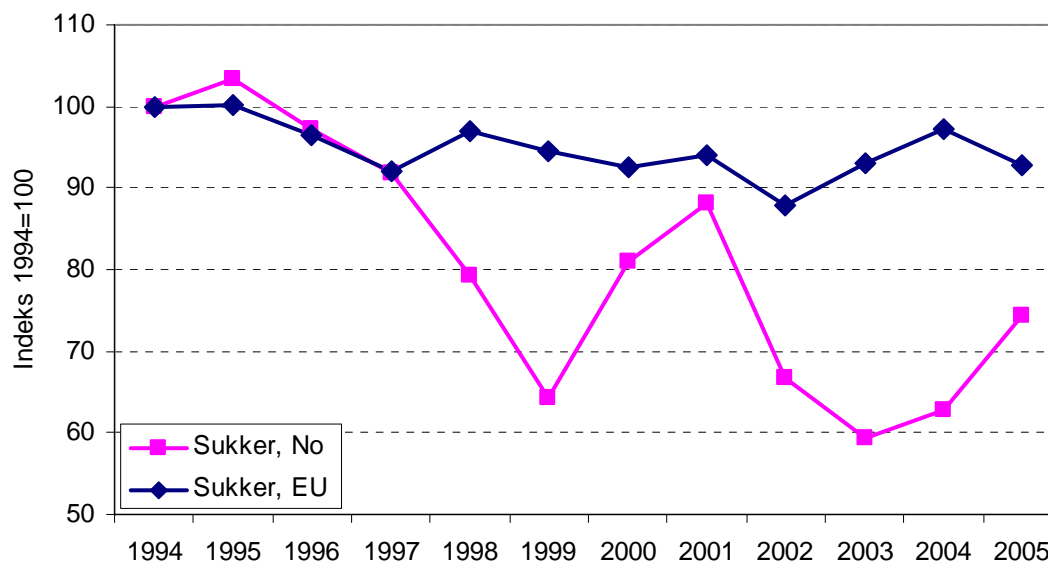
Figur 3.3 *Prisutvikling ost, Norge og EU*



Kilde: NILF (2006) Mat og industri 2006

Prisutviklingen i Norge for ost viser også en økende tendens, mens det er en reduksjon i EU, her representert ved produkter fra Tyskland og Nederland. Mens Norvegia koster 48,7 kr/kg, ligger Gauda på 22,6 kr/kg, altså under halvparten av norsk pris.

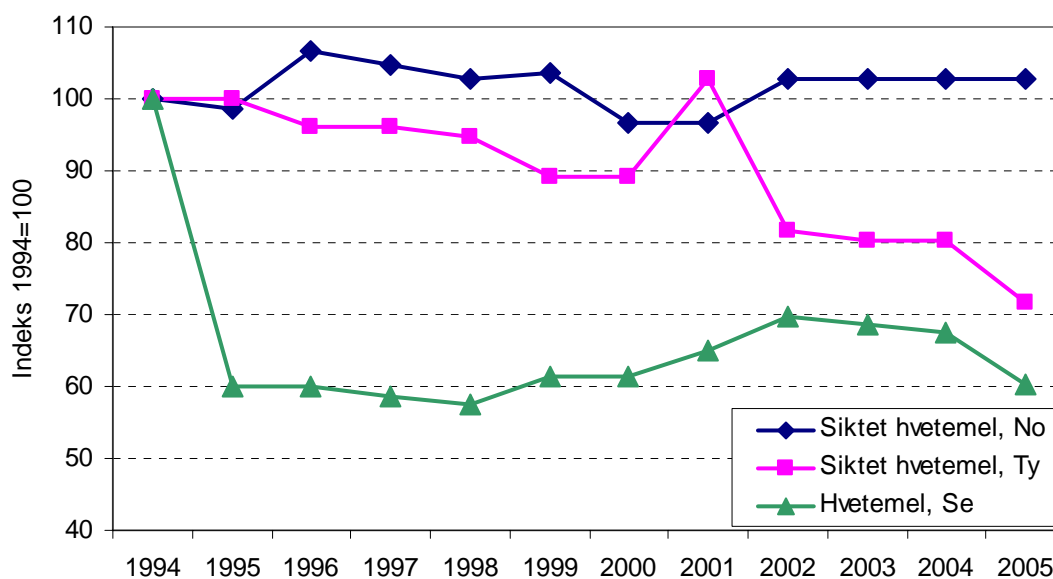
Figur 3.4 Prisutvikling sukker, Norge og EU



Kilde: NILF (2006) Mat og industri 2006

Sukker er en råvare som skiller seg ut i den forstand at her er det Norge som har lav råvarepris og EU høy. I 2005 var norsk pris 1,8 kr/kg, mens prisen i EU lå rundt 6 kr/kg (NILF, 2006). Som en ser av figur 3.4, er det en forholdsvis stabil prisutvikling i EU, mens prisutviklingen i Norge har stor variasjon. Sukker produseres i EU og er her en regulert vare, mens Norge handler sukker til verdensmarkedspriser. I den forbindelse har derfor valutasingninger stor betydning for pris.

Figur 3.5 Prisetutvikling hvetemel, Norge og EU



Kilde: NILF (2006) Mat og industri 2006

Hvetemel har hatt en stabil pris i Norge, mens den har falt i Tyskland og Sverige. Spesielt hadde Sverige et veldig fall i prisen etter at landet ble medlem i EU. Norsk pris i 2005 var 4,5 kr/kg, mens svensk pris var 2,4 kr/kg. Tysk pris er helt nede i 2 kr/kg.

3.1.2 Lønnskostnader

Det er ikke bare råvareprisene som ligger høyt i Norge. Lønnskostnader er en annen viktig faktor i næringsmiddelindustrien, og disse er som råvareprisene forholdsvis høye i Norge sammenlignet med våre konkurrenter. Likevel er ikke dette nødvendigvis noe hinder for eksport. For det første er lønnskostnadens andel av bearbeidingsverdien i nærings- og nytelsesmiddelindustrien svært lav sammenlignet med situasjonen i øvrig norsk industri. For nærings- og nytelsesmiddelindustrien utgjør lønnskostnadene 44 prosent i 2005, mens tilsvarende kostnader for øvrig norsk industri utgjør 66 prosent. For det andre er også fortjenesten per arbeidet time i Norge høy sammenlignet med mange av våre konkurrenter. Vi ser også at Danmark, en av verdens relativt sett store landbrukseksportører, er i tilsvarende situasjon uten at det er til hinder for en utstrakt eksport.

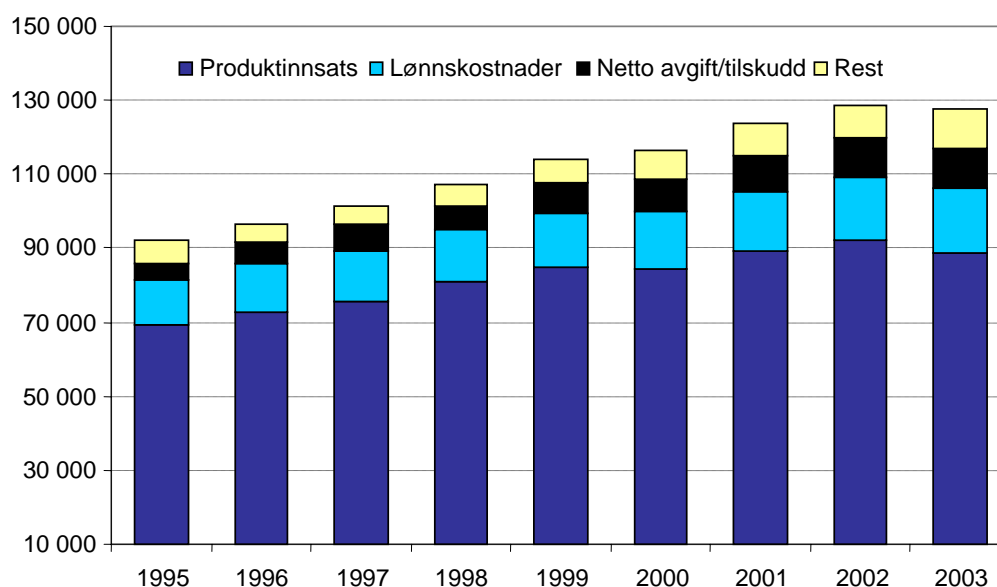
Tabell 3.1 Direkte og totale lønnskostnader for voksne industriarbeidere i 2004

	Gjennomsnittlig fortjeneste per arbeidet time i NOK	Totale lønns- kostnader per arbeidet time i NOK	Totale lønns- kostnader Norge = 100
Norge	165	234	100
Tyskland	123	209	89
Danmark	156	216	93
Sveits	125	191	82
Belgia	97	192	82
USA	107	154	66
Finland	112	197	84
Japan	79	134	57
Østerrike	94	181	78
Nederland	117	197	84
Sverige	106	177	76
Frankrike	83	153	66
Storbritannia	107	156	67
Canada	116	160	68
Irland	107	141	60
Italia	70	131	56
Spania	61	110	47

Kilde: U.S. Department of Labor, Bureau of Labor Statistics: <http://www.bls.gov/fls/>

Tabell 3.1 viser at Norge har høye lønnskostnader sammenlignet med de fleste konkurrerende land. Likevel er forskjellene mindre hvis man betrakter timefortjenesten, der Norge hevder seg forholdsvis godt.

Figur 3.6 Produktinnsats og bearbeidningsverdiens andel av nærings- og nytelsesmiddelindustriens produksjonsverdi



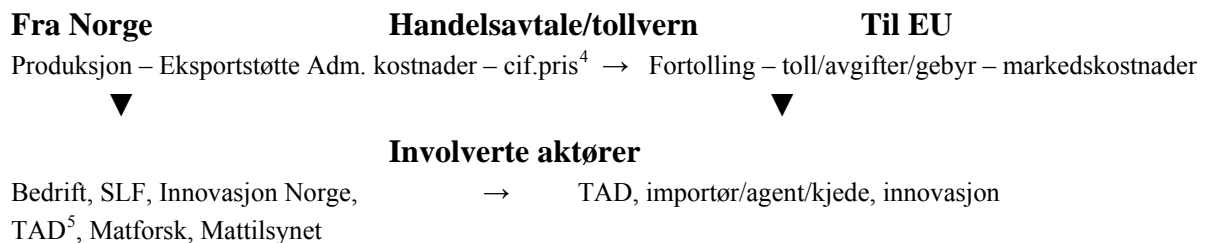
Kilde: NILF (2006) Mat og industri 2006

Figur 3.6 viser at det er produktinnsatsen som har økt mest. Dette omfatter råvarer, emballasje, energibruk med mer, mens lønnskostnadene i nærings- og nytelsesmiddelindustriens utgjør en relativt lav andel av bearbeidingsverdien sammenlignet med øvrig industri. Det vil si at norsk næringsmiddelindustri enten er relativt lite arbeidsintensiv, eller den har et lavere lønnsnivå enn øvrig industri. Norsk nærings- og nytelsesmiddelindustri har vært gjennom store omstillinger, og produktiviteten er høy.

3.1.3 Det er ikke alltid forskjeller i kostnadsnivå som er avgjørende

Produksjonskostnadene må i realiteten være lavere enn tilsvarende kostnader i importlandet, dersom det er utelukkende på pris en skal konkurrere, fordi eksportørene vil møte et grensevern når de skal inn på utenlandske markeder. Hovedtyngden av disse kostnadene gjelder toll, men også andre administrative kostnader knyttet til varene må påregnes, som eksempelvis finansielle utgifter knyttet til importlisenser, bankgarantier med mer. I tillegg kan transportkostnader utgjøre en betydelig utgift. Transportkostnader kan variere kraftig, etter om det dreier seg om ferskvarer eller lagringsholdbare varer, små eller store volum, volum i forhold til vekt, og om det er frakt på vei eller skip. Handelskjeden for eksport kan oppsummeres slik.

Figur 3.7 Handelskjeden fra Norge til EU



Det er med andre ord ikke alltid produksjonskostnadene som er den kritiske faktor. Det varierer fra produkt til produkt og fra land til land hva som er den kritiske utgiften og hvor i handelskjeden den slår inn. Disse utgiftene må kalkuleres inn når konkurransekraften basert på pris til ulike produktet i ulike markeder skal vurderes. Den kritiske faktor kan variere fra for eksempel kvotekonkurranse på basisvarer der det ofte er ”førstemann til mølla”, eller til produktsammensetningen av innsatsfaktorer for industrielt bearbejdede varer, som kan vise seg avgjørende for konkurransekraften til produktet.

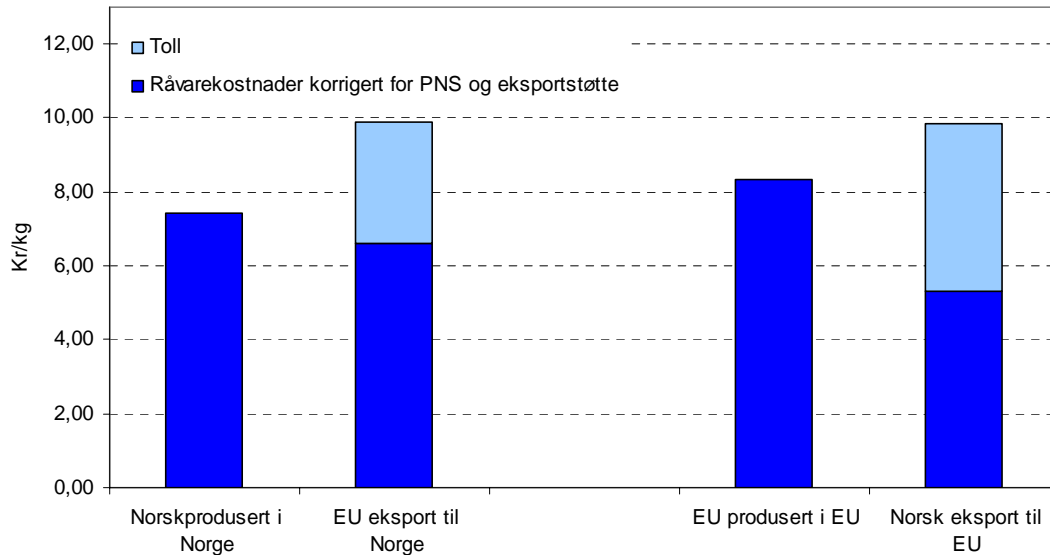
Hvorvidt de aktuelle varene kan hevde seg i markedet, avhenger av summen av kostnader tilknyttet råvarer, lønn, grensevern, transport og andre utgifter med å få varen ut på eksportmarkedet. Situasjonen eksemplifiseres i figur 3.8 og figur 3.9 som viser

⁴ Cif. pris er forsikring + frakt levert til havn for eksempel vare levert i Rotterdam.

⁵ TAD er eksportdokumentasjon ut av Norge og TAD er importdokumentasjon inn til EU (SAD-dokumenter)

konkurransesituasjonen for sjokolade og syltetøy i EU. Der er det tatt utgangspunkt i råvareprisene, korrigert for prisnedskrivning og eksportstøtte og lagt til toll.

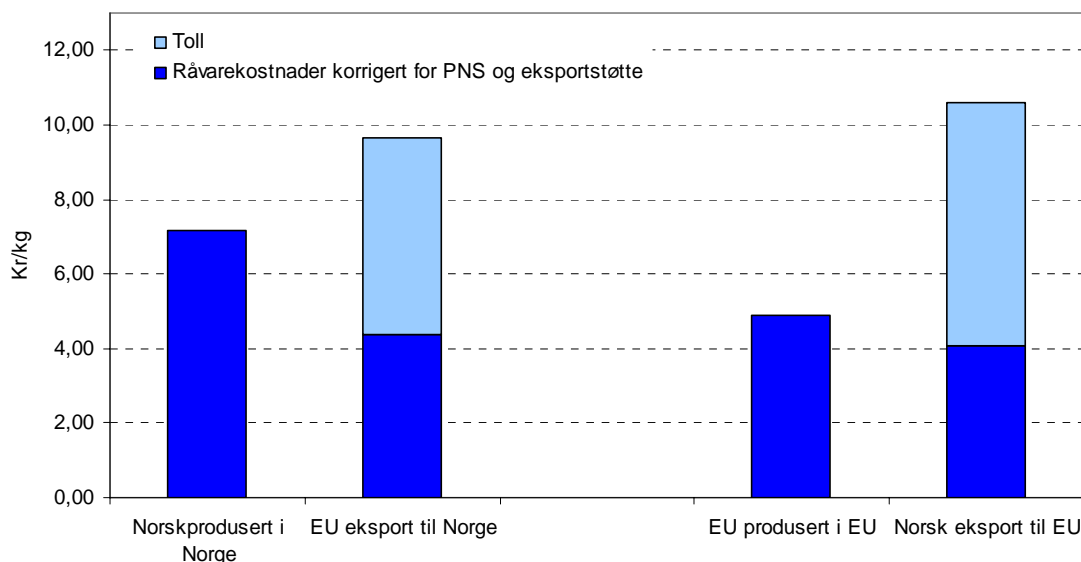
Figur 3.8 *Netto råvarekostnad for sjokolade på det norske markedet og på EU-markedet*



Kilde: SeMM og NILF, (2007).

Av figur 3.8 ser en situasjonen for EUs eksport av sjokolade til Norge og til høyre ser en norsk sjokolades situasjon ved eksport til EU. Norskprodusert sjokolade ligger klart lavere i pris enn EU-produsert sjokolade, men EUs grensevern svekker konkurransevnen betraktelig.

Figur 3.9 *Netto råvarekostnad for jordbærsyltetøy på det norske markedet og på EU-markedet*



Kilde: SeMM og NILF, (2007).

For eksport av jordbærsyltetøy er utslaget av grensevernet til EU enda tydeligere. Med påslaget av toll, vil norsk jordbærsyltetøy trolig ha store vansker for å konkurrere på pris i EU-markedet. Eksemplene over viser hvordan grensevernet påvirker konkurransekraften til de aller fleste landbruksvarer inn i det fleste markeder i verden. Dermed er det også viktig å optimalisere de kostnadsbesparende tiltakene gjennom å for eksempel benytte de preferanser avtaleverk gir, benytte støtteordninger der det er mulig og i visse tilfeller legge vekt på produktutforming der det er matrisetoll.

Satt på spissen har norske eksportører to alternativer. Man kan satse på å eksportere landbruksvarer ut fra norsk kostnadsnivå og med et ytterligere påslag for tollkostnadene eksportørene vil møte. Det vil si å eksportere produkter til en langt høyere pris enn markedsprisen i markedet man vil inn i. I så fall må produktene ha tilleggsverdier som forbrukerne er villig til å betale mer for. Alternativt kan man velge å satse på å redusere de norske råvareprisene og effektivisere industrien ytterligere. Med andre ord står valget mellom å satse på eksport av høyprisvarer eller iverksette en reform av landbruksregimet i Norge.

Samlet sett er det grunn til å anta at landbruksvareeksport i hovedsak vil være aktuelt innenfor gitte markeds kategorier, der en kan ta ut en høyere pris. Dette samsvarer også med situasjonen for andre sektorer innen norsk industri, som skipsfart, møbelindustri, tekstil med flere, som har valgt å satse på fortrinn som innovasjon, kompetanse, stor priselastisitet eller liknende, som trekker opp prisen.

3.2 Konkurranseskraft og fortrinn

I denne rapporten tas det utgangspunkt i mulighetene for å eksportere landbruksvarer på kommersiell basis innenfor dagens landbrukspolitiske regime - eller sagt med andre ord – til norsk pris. Spørsmålet er da hvilke egenskaper norske produkter har, som kan gi en merverdi som kan kompensere for forskjellen i pris. Er der fortrinn som kan bidra til å øke konkurransekraften tilstrekkelig til at de kan konkurrere med billigere produkter?

Fortrinn er av ulik karakter, og det er lite formålstjenelig å sette opp en generell liste over slike, og det er heller ikke mulig å rangere fortrinn etter størrelse eller verdi. Hva som utgjør et fortrinn vil være forskjellig fra forbrukesegment til forbrukesegment, og ikke minst over tid. Fortrinn er dermed kontekstuelle, og de dreier seg i stor grad om å møte behov forbrukeren har, enten de er basert på objektive egenskaper ved produktene, forbrukerens verdier, trender i tiden eller forhold av emosjonell karakter.

Det kan være fortrinn som er knyttet til det enkelte produktet. Det kan dreie seg om smak, kvalitet, omdømme med mer. Det kan også dreie seg om særtrekk ved norsk natur og kultur, spesielt er bruken av utmark og det spesielle kulturlandskapet trekk som er nært relatert til produktene og produksjonsmåten. Likedan kan det tenkes fortrinn ved norsk produksjon som er direkte relatert til produktene, for eksempel dyrehelse, antibiotikabruk,

salmonellasituasjonen og så videre. Et viktig forhold er likevel at disse fortrinnene må være akseptert i et marked eller et markedssegment. At egg er uten salmonella, er ikke et fortrinn hvis den som kjøper eggene ikke vet det. Likedan er det ikke et fortrinn at lammene har beitet i utmark, hvis dette ikke er viktig for den som kjøper lammekotelettene. Med andre ord handler fortrinn i stor grad om verdier og kommunikasjon.

Alvseike (2005) har gjennomført en analyse i forbindelse med prosjektet ”Ny nordisk mat” der det etableres et rammeverk for å evaluere lønnsomheten i ressurser. Det tas utgangspunkt i om en ressurs er verdifull, sjelden eller vanskelig å kopiere. Problemet med næringsmidler er imidlertid at de er lett substituerbare av andre næringsmidler. Produktets verdi må derfor være kommuniserbart, og bli akseptert i de utenlandske markedene. Like fullt kan rammeverket benyttes til å vurdere hvilke kvaliteter produkter har og varigheten av disse.

Tabell 3.2 Antatt lønnsomhet ut fra produkters egenskaper

Er en ressurs eller en faktor:

Verdifull	Sjelden	Vanskelig å kopiere	Konkurransemessig implikasjon	Antatt lønnsomhet
Nei	-	-	Ulempe	Under gj.snitt
Ja	Nei	-	Balanse	Gj. Snitt
Ja	Ja	Nei	Midlertidig konkurransefortrinn	Over gj. Snitt
Ja	Ja	Ja	Varig konkurransefortrinn	Over gj. Snitt

Kilde: Alvseike 2005.

Dersom man får aksept av markedet for at produktene er verdifulle, så blir neste skritt å vurdere om de er tilstrekkelig sjeldne. Det kan være at andre lands eksportører klarer å formidle at deres produkter innehar de samme kvalitetene. Med andre ord vil man her stå overfor konkurrenter som kan levere de samme verdiene. Dersom de kvalitetene norske produkter har viser seg å være sjeldne, så kan det likevel tenkes at andre ser muligheten av å kopiere produktene. Et eksempel er Norturas eksport av pølser, hvor det antas at andre kan komme til å erverve seg den teknologien som skal til for å produsere tilsvarende produkter.

I det følgende vil vi ta utgangspunkt i tre typer av fortrinn som er basert på ulike forhold:

- Felleseid fortrinn – basert på opprinnelse
- Bedriftseid fortrinn – basert på egenskaper ved bedrift og produkt
- Felleseid fortrinn – basert på produktets egenskaper

3.2.1 Felleseid fortrinn – basert på opprinnelse

Norskhet er i seg selv en egenskap som i liten grad vil være salgbar overfor andre enn nordmenn selv. Det er derfor viktig å ta utgangspunkt i hvilke egenskaper norsk landbruk og landbruksproduksjon har, som ivaretar det som et internasjonalt marked etterspør. En strategi

for eksport av norske produkter må nødvendigvis ta utgangspunkt i hvilke verdier vi har i den norske landbruksproduksjonen som er etterspurt og som vi samtidig mener er kommuniserbar.

Eksportprogrammet for norsk mat pekte på følgende fortrinn

- God plante- og dyrehelse, og god kontroll på dette området.
- Rent miljø og generelt bilde av at Norge produserer naturlige og friske næringsmidler
Dette området kan være vanskeligere å kommunisere direkte. Det er mange land som vil hevde at deres landbruksproduksjon skjer innenfor tilsvarende rammer.
- Avvikende vekstsesong
- Etisk god produksjon

Det viste seg imidlertid at troen på de norske fortrinnene var overdrevne (ECON 2002). Det var vanskelig å komme inn på markedene, og et fåtall av bedriftene som forsøkte oppga at de hadde dratt nytte av "de norske fortrinnene". Norge er i hard internasjonal konkurranse og langt fra alene om å satse på markedsføring og relasjonsbygging for produkter tilknyttet ren natur, flott landskap, kulturlandskap, tradisjon, småskala landbruk og et multifunksjonelt landbruk. Det er likevel vanskelig å avfeie fortrinnene med at de i liten grad har lyktes så langt. Innenfor området plante- og dyrehelse bør det være mulig å kommunisere at vi på noen områder har spesielle fortrinn. Salmonellafrie egg er et eksempel på dette. Avvikende vekstsesong er også et forhold som bør være mulig å utnytte. Sannsynligvis vil det være hensiktsmessig å dekomponere fortrinnene og koble de direkte opp mot produktene.

Det kan være et problem at mange fortrinn, spesielt de fortrinn som er av etisk karakter og plante- og dyrehelse, innebærer en stor fallhøyde hvis det settes søkelys på uheldige forhold ved vår produksjon.

De nasjonale fortrinnene er å betrakte som felleseiendom, og markedsføring av disse vil ha størst effekt dersom de markedsføres gjennom et felles løft fra norske produsenter. En felles strategi for å skape og markedsføre de nasjonale fortrinnene vil dermed naturlig rette seg mot våre *felles* nasjonale fortrinn og i mindre grad mot enkeltprodukter. Man kan tenke seg en merkeordning som danner utgangspunkt for et bredt spekter av varer.

Innenfor landbasert matvareproduksjon har ikke Norge lyktes i å skape et renommé som innebærer at norskprodusert mat i seg selv er et kvalitetsstempel utenlands. Merkeordninger som fokuserer på produsentlandet, som Godt Norsk, finnes i mange land. Men disse er først og fremst rettet inn mot å få landets egne forbrukere til å foretrekke nasjonale produkter. Når det gjelder fisk er det annerledes. Norwegian salmon forbindes med høy kvalitet og tar ut en høyere pris i markedet enn laks for eksempel fra Chile. Norge har etter hvert opparbeidet seg et ry som turistland til tross for at prisnivået i Norge er høyt sammenlignet med mange andre reisemål. Spørsmålet er hvorvidt landbrukets bedrifter kan utvikle et samarbeid med fiskesiden og med turistindustrien som også innebærer økt avsetning av norsk mat.

Det vil her være mulig å trekke på synergieffekter av områder som oppfattes som særegent norske og som har høy kvalitet. Dette er produkter som etterspørres innenfor høykostsegmentene, og det gir mulighet til å fokusere produktene mot markeder hvor norsk laks og norsk reiseliv står særlig sterkt. Til nå har koblingen hav og land vært lite markedsført, og når det gjelder reiseliv har mat mer vært en del av opplevelsen enn en direkte kobling til salg av norske produkter i turistenes hjemland.

Vi har dermed en situasjon der norskhet i seg selv ikke er et fortrinn som øker verdien av landbruksvarer. Dersom produkter skal la seg selge til en høyere pris på grunn av opprinnelsen, må fortrinnene konkretiseres og knyttes direkte til produktene. Eksempelvis; norske egg er salmonellafri, norsk storfe går på beite og det benyttes ikke antibiotika i føret. Skal norske landbruksprodukter ta ut en høyere pris utelukkende på bakgrunn av opprinnelse, kan det vurderes å koble disse opp mot andre sektorer som har et godt omdømme og som har aksept i markedet for at prisen er høy – eksempelvis turistnæringen og laksenæringen.

3.2.2 Bedriftseid fortrinn – basert på egenskaper ved bedrift og produkt

Etablering av merkevarer er både en markedsføringsstrategi og en sikring av at produktet ikke lett kan kopieres. I Norge har merkevarebyggingen vært den foretrukne strategien for de fleste næringsmiddelbedriftene. Dette er delvis et resultat av at produksjonen har vært rettet inn mot hjemmemarkedet. Det har vært et større behov for å markedsføre bedriftens eget merkenavn, enn å markedsføre det som er felles med konkurrentene. Problemet for norske produsenter ved eksport, er at deres merkevarer er helt ukjente i eksportmarkedene, uansett hvor godt etablert de er i det nasjonale markedet. Det er her ett unntak. Jarlsberg er en anerkjent merkevare i USA, og er dermed beviset for at det kan være mulig for norske merkevarer å etablere seg i utlandet.

3.2.3 Felleseid fortrinn – basert på produktets egenskaper

Et tredje alternativ er bruk av Beskyttede betegnelser. Dette er en strategi hvor produktet står i fokus og er eid av et nettverk av ulike produsenter. Betegnelsene er knyttet enten til det geografiske området hvor produksjonen foregår eller til produksjonsmåten. Bruken av beskyttelse innebærer også at produktene ikke lar seg kopiere. Regelverket som må oppfylles av alle produsentene, bestemmes av nettverket selv, men må godkjennes av den instansen som administrerer ordningen. I Norge er dette Matmerk. I hovedsak er også dette en strategi som benyttes for å beskytte produktet i hjemmemarkedet. Men mange produkter med beskyttet betegnelse er også betydelige når det gjelder eksport. Dette er produkter som tar ut en merverdi i kraft av både opplevd og faktisk kvalitet, og historien rundt produktet og det geografiske elementet bidrar til å markedsføre det spesielle ved norsk natur og egenart. Det spesielle med disse produktene er at opprinnelsen er koblet direkte opp mot egenskaper ved produktet. Det er nettopp denne konkretiseringen av opprinnelsens betydning som også bør vektlegges når det dreier seg om norskhet som fortrinn over.

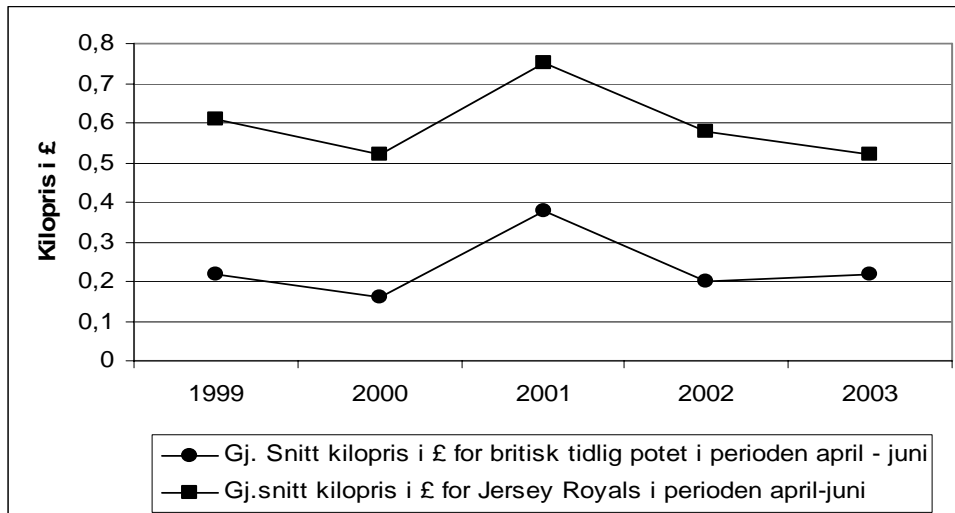
Kvalitet – hva er det

Bruken av kvalitet om matvareprodukter er nær forbundet med objektive kriterier, som refererer til en minimumsstandard som fungerer som en garanti overfor forbrukeren når det gjelder de helsemessige sidene ved produktet. Innenfor denne forståelsesrammen vil produkt differensiering gjerne være ansvaret til individuelle næringsmiddelprodusenter, og det samme vil det være når det dreier seg om opprinnelse som en særegen faktor ved produktet. Levedyktigheten til produsentene vil være avhengig av hvordan de opptrer i forhold til forbrukernes preferanser. Rollen til myndighetene vil være å intervensjonere utelukkende i de tilfellene der helse og sikkerhet står i fare.

Den alternative forståelsen av begrepet kvalitet bygger på en bredere oppfatning. Kvaliteten på næringsmidler anses for å være mer kompleks, og helseaspektet ved produktene anses som bare én side ved saken. Høy kvalitet, for eksempel i form av god smak, kan ikke vurderes før produktet er kjøpt inn og prøvd. I følge denne forståelsesrammen kreves det spesielle ordninger som beskytter forbrukeren mot påstander som ikke er holdbare, samt beskytter produsenter mot urettferdig konkurranse. De mange ulike sidene ved kvalitet tillater sterk differensiering av produkter. Opprinnelsesmerkede produkter er typiske produkter som spiller på kvalitet både subjektivt og objektivt (Barjolle, D. & B. Sylvander 2000).

Den første av de to forståelsesrammene har tradisjonelt vært utbredt i Nord-Europa, mens den andre har vært langt mer utbredt i de latinske landene i Europa og i Sveits. EUs regelverk for beskyttede betegnelser er basert på den latinske tradisjonen. Dermed kan kvalitet spille på alle aspekter ved produktet som kjennetegner det, det være seg smak eller de geografiske og kulturelle miljøene hvor produktene blir fremstilt. Likevel vil produktene være underlagt de samme krav til produksjon som andre næringsmidler i henhold til veterinære og sanitære regelverk.

Et spørsmål er om det er mulig å få ut både volum og høy pris på opprinnelsesmerkede produkter. En studie (Eldby og Tufte, 2004) av Jersey Royal-potetene som produseres på kanaløyen Jersey taler for at høy pris og stort innlandsk volum lar seg kombinere, dersom en har et stort utenlandsk marked.

Figur 3.10 *Prisutvikling per kilo britiske tidligpoteter versus Jersey Royal poteter*

Kilde: British Potato Council og Jersey Agricultural Statistics report 2003.

Som en ser av figur 3.10 over, tar de opprinnelsesmerkede Jersey Royal-potetene jevnt over ut tre ganger høyere pris enn britiske tidligpoteter. Det omsettes gjennomsnittlig 45.000 tonn Jersey Royal-poteter årlig, noe som tilsvarer en markedsandel på om lag 7-10 prosent av det samlede markedet for tidligpotet i Storbritannia. Dermed kan en slutte at priselastisiteten i markedet kan tøyes langt ved å omsette spesialiteter. Det er likeledes interessant at disse 45.000 tonnene utgjør under en halv prosent av det totale forbruket av poteter i Storbritannia som er på 6,5 millioner tonn. Dermed er det et marginalt produkt i det britiske potetmarkedet, men for Jersey betyr det at 99 prosent av produksjonen av Jersey Royal-poteter blir kanalisert inn i dette tidligpotetsegmentet. ⁶ En tilsvarende eksport fra Norge på rundt 40.000 tonn norske poteter ville bety at i overkant av 10 prosent av den samlede potetproduksjonen ble eksportert, da norsk potetproduksjon ligger på 350.000 – 400.000 tonn årlig.

3.3 Forholdet mellom volum og pris

Det er ofte en forestilling om at produkter som kan ta ut en høyere pris i markedet er produkter som produseres i mindre volum, mens produkter som produseres i betydelige volum er standardprodukter. Dette er ikke nødvendigvis tilfelle. I denne delen av kapittelet vil vi drøfte forholdet mellom volum og pris.

Tabell 3.3 viser hvilke valg man står overfor når det gjelder volum og pris, og antyder hvilke utfordringer som følger av de valgene som tas.

Både begrepsparene små og store volum og høy og lav pris, er relative begreper. Vi relaterer volumstørrelsen til hvilken betydning eksporten har for den innenlandske produksjonen, og

⁶ Aktuelle tall 2005, <http://www.jerseyroyals.co.uk/>, Jersey Agricultural Statistics report 2003: British Potato Council.

pris til hvordan norske råvarepriser klarer seg i konkurransen med andre lands produkter gitt de handelspolitiske rammevilkårene som eksisterer. I denne sammenhengen tenker vi derfor på små volum når det dreier seg om eksport som ikke har vesentlig betydning for den totale produksjonen. Eksporten har med andre ord minimal betydning for antallet primærprodusenter som kan finne sin sysselsetting og inntektsgrunnlag i næringen. Eksporten har heller ikke i særlig grad betydning for hvor mye den enkelte kan produsere. Med store volum tenker vi ikke nødvendigvis på bulkproduksjon, i form av at det er bare standardvarer som leveres. Med store volum mener vi at eksporten skjer i en så stor skala at det har betydning for antallet produsenter næringen rommer, eller at det i stor grad påvirker mengden den enkelte produsent kan levere.

Alle norskproduserte landbruksvarer er i utgangspunktet dyre i forhold til tilsvarende produkter produsert i de aller fleste andre land. Med lav pris mener vi i denne sammenhengen produkter som vil ha problemer med avsetningen i eksportmarkedet fordi prisen ikke er konkurransedyktig innenfor det handelspolitiske regelverket som gjelder for produktet i det aktuelle markedet. Norske produksjonskostnader er hovedutfordringen til produktet. Med høy pris mener vi produkter som det er mulig å eksportere med fortjeneste innenfor gjeldende handelsregelverk.

Tabell 3.3 Volum, pris og produksjoner

	Lav pris	Høy pris
Små volum	<ul style="list-style-type: none"> - Overskuddsproduksjon - Ustabile leveranser - Manglende fortrinn - Ad-hoc-pregede salgskanaler 	<ul style="list-style-type: none"> - Spesialproduksjoner - Stabile leveransene - Etablerte fortrinn - Etablerte salgskanaler
Betydelig volum	<ul style="list-style-type: none"> - Overskuddsproduksjon - Ustabile leveranser - Manglende fortrinn - Salgskanalene er delvis etablert 	<ul style="list-style-type: none"> - Spesialproduksjoner - Stabile leveranser - Godt etablerte fortrinn - Godt etablerte salgskanaler

3.3.1 Små volum – lave priser

Dette er en gruppe varer som bærer preg av å være ”reguleringseksport”, selv om det også eksporteres produkter innenfor denne kategorien uten bruk av eksportsubsidier. Det dreier seg i stor grad om periodevis overskudd som oppstår i det norske markedet, med det som konsekvens at innenlandsk pris går ned dersom hele produksjonen slippes ut på det norske markedet. Siden muligheten til å bruke eksportsubsidier er redusert, er den innenlandske

produksjonen i stor grad dreid over mot et strengere fokus på markedsbalanse, og i dag er det ofte heller underskudd enn overskudd på disse produktene.

Produkter som eksporteres med små volum til lav pris finner vi likevel fortsatt innenfor flere produksjonsretninger, både grønt, kjøtt og melk. Det må her sies at enkelte av produktene, for eksempel blomkål, er produkter som var antatt å ha konkurransekraft, men hvor man likevel fant at produktet ble for dyrt for eksport. I tillegg til at det mangler lønnsomhet i disse produktene ut over å løse problemer på hjemmemarkedet, sliter man ofte med markedskanalene. Eksporten er ad-hoc-preget, og kontakten med markedene blir deretter. Dette kan også være noe av bakgrunnen til at produktet havner i kategorien "lav pris". Produkter som kunne vært lønnsomme ved et bedre organisert salgsapparat, framstår som ulønnsomme.

De fleste av disse produktene eksporteres innenfor kvoter, og som vi så av tabell 2.1 utnyttes disse i svært liten grad. Det betyr at uforutsette handelsbetingelser, som at kvoten er full, i liten grad utgjør en hindring. Tollsatsen er kjent og sikker, og det påløper ingen store overraskelser i form av at toll kommer inn og endrer forutsetningene for prisen.

Spørsmål man må stille seg er om det er verdt å satse på disse produktene i det hele tatt. Spesielt bør man være varsom med å ha for store forhåpninger til denne typen produkter dersom en eksportstrategi skal legges opp. I den grad avsetning av overskuddsproduksjon kan være hensiktsmessig, forutsettes det at produktene kan trekke nytte av andre og mer lønnsomme produkters nettverk. Dersom man imidlertid mener at produktene har fortrinn, som bare ikke har blitt markedsført og "akseptert" i markedet, eller at det er dårlige kanaler inn i markedet, så får man velge å også jobbe videre med å utvikle rammene rundt eksporten. Med andre ord kan man vurdere om et produkt har tilstrekkelig konkurransekraft til å flytte seg fra boksen "lav pris" og over i boksen "høy pris". Dette vil eventuelt forutsette at man går bort fra å tenke på eksport som en reguleringsmekanisme, og vurderer hvordan stabilitet i forsyningene og i salgskanaler kan sikres.

3.3.2 Små volum – høye priser

Denne gruppen av produkter har det til felles at de har spesielle egenskaper som er etterspurt i utenlandske markeder. Volumet av eksporten er imidlertid lite, og den har derfor ingen stor betydning for den samlede norske produksjonen av de enkelte produktene. Disse produktene har lavt volum enten som et resultat av at markedssegmentet i det aktuelle mottakermarkedet er lite, eller fordi størrelsen på den norske produksjonen er begrenset.

For at et produkt skal befinne seg innenfor denne gruppen, er det en forutsetning at produktet har visse fortrinn som gjør det foretrukket i konkurranse med andre tilsvarende produkter, eller at det er en mangel i markedet på dette produktet. Det er eksempler på at noen norske

produkter har klart å hevde seg i segmentet med små volum og høye priser. Dette gjelder moreller, lam og snøfrisk, og produktene representerer dermed både grønt, melk og kjøtt.

Selv om ingen av de nevnte eksemplene utgjør store volum innenfor sine produksjonsretninger, så har de det til felles at produksjonen er rettet inn over hele linjen mot et eksportmarked. Snøfrisk ble lansert i 1994 på bakgrunn av initiativer fra internasjonal avdeling i TINE. TINE var på let etter særpregede produkter, som kunne understøttes av de forestillingene forbrukerne i utenlandske markeder har om Norge, samtidig som det var et avsetningsproblem innenlands for geitemelk. Snøfrisk ble lansert overfor utenlandske kontakter i forbindelse med OL på Lillehammer, og i etterkant lansert i Tyskland og Storbritannia (Espeli m.fl 2006). Snøfrisk har klart å etablere seg i Tyskland, og selges uten bruk av eksportsubsidier, men benytter seg av ostekvoten til EU. Mulighetene for at produktet skal kunne bevege seg fra små volum til i alle fall større volum burde være til stede, men det er blant annet et spørsmål om etablering av markeder som vil diskuteres i neste kapittel. Et annet eksempel er Henriettes lam, moreller og Norturas eksport av pølser gjennom Statoil. Som vi har sett har noen produkter lyktes i å etablere en lønnsom eksport basert på fortrinn. Likevel er fortrinn mulig å kopiere, eller produktene kan fortrenses av andre typer produkter. En forutsetning for å kunne beholde plassen i markedet, er derfor at leveransene er stabile, slik at ikke kjøperne av produktet blir nødt til å se seg om etter erstatninger. Selv om det dreier seg om små volum, må man derfor forlate tankegangen om at det er overskudd som skal eksporteres.

I tillegg til stabilitet i leveransene er prispress et forhold som kan presse våre produkter ut av segmentet ”små volum – høy pris”. Pølseeksporten til Nortura er et eksempel på dette. Leveransene er basert på en avtale med Statoil, men det er sannsynligvis bare et tidsspørsmål før produsenter i EU starter opp tilsvarende pølseproduksjon, og da til atskillig lavere priser.

3.3.3 Stort volum – lav pris

Det som kjennetegner produkter med stort volum og lav pris er at de er bulkvarer, og eksporten har vært et ledd i å bli kvitt overskudd. Denne eksporten har forutsatt god tilgang til bruk av eksportsubsidier, noe som var mer aktuelt tidligere, og som vil bli ytterligere redusert i framtida. Typiske produkter innenfor denne kategorien er skummetmelkpulver, smør og kjøtt i hele og halve skrotter. Dette er produkter hvor det ikke har blitt tatt grep for å bygge preferanser i markedet.

Merkevarebyggingen på disse bulkvarene har vært så godt som fraværende, og det er ikke gjort forsøk på å bygge fortrinn for disse produktene. Årsaken er at det ofte dreier seg om produkter som er vanskelige å differensiere i markedet, samt at prisen likevel er så lav at det er uansett vanskelig å bygge opp en lønnsom eksport av produktene. Salgskanalen har i stor grad vært tradere, og prisen styres av tilbud og etterspørsel på verdensmarkedet. I takt med at muligheten til å bruke eksportsubsidier har blitt innskrenket, har markedsreguleringen i større

grad fokusert på å unngå tidvise overskudd. En konsekvens av det er imidlertid at det i større grad er periodiske underskudd av norskproduserte varer til hjemmemarkedet.

Med mindre det er produkter innenfor denne kategorien som kan flyttes over i neste segment, produkter med stort volum og høy pris, så hører disse produktene ikke hjemme i en eksportstrategi slik handelsregimet har endret seg. Muligheten til å endre posisjonen til enkelte av produktene vil i så fall måtte vurderes nøye av produsenten.

3.3.4 Stort volum – høy pris

Denne kategorien utgjøres av varer med særpreg og som omsettes i stort omfang. Vårt fremste, og for den saks skyld eneste eksempel på denne typen produkt, er Jarlsberg, som sikrer avsetning utenlands for om lag 10 prosent av den norske melkeproduksjonen. Innenfor dette segmentet er det tatt grep for å skille produktet fra andre lignende produkter. Et avgjørende forhold for Jarlsberg-eksporten er nettopp at den ikke anses for å være en generisk ost, men har funnet sitt eget segment i markedet i USA.

For å sikre en posisjon innenfor dette markedssegmentet, er det en forutsetning at leveransene er stabile. Eksporten av produktet kan ikke være et resultat av at det skal sikres avsetning for overskudd i det norske markedet. For å få flere produkter inn i dette segmentet, noe som vil være nødvendig hvis norsk landbrukseksport skal økes vesentlig, må man flytte produkter over fra segmentet ”små volum – høy pris”. Dette vil i så fall innebære at man må foreta en analyse av hvilke av produktene som kan ha en framtid innenfor et større markedssegment, og hvordan man skal kunne øke produksjonen av produktet slik at stabile leveranser kan sikres. En annen mulighet kan være å vurdere å differensiere og skape fortrinn for produktene i segmentet ”stort volum – lav pris”. Dette siste alternativet kan imidlertid vise seg å bli svært vanskelig.

For produkter i dette segmentet er fortrinn et område som det må arbeides for å skape og opprettholde. Dette gjelder spesielt siden norske produkter nødvendigvis befinner seg i et høyt prissegment. Produkter som allerede befinner seg i dette segmentet, har allerede valgt hvilken hovedretning av fortrinn de baserer sitt salg på, men for nye produkter som søker seg inn i dette segmentet, er det viktig å vurdere hvilke typer av fortrinn man skal formidle overfor markedet. Er produksjonen en del av en fellessatsning bestående av flere produsenter? Ønsker eksportøren å bygge opp omdømmet til produktet rundt bedriftens eget varemerke? Eller er det produkter som kan søke å skille seg ut i markedet som unikt gjennom beskyttede betegnelser?

4 Samarbeid, produkter og markeder

I dette kapitlet vil vi fokusere på samarbeidet mellom eksportaktørene i verdikjeden, fra produsent til marked, og på hvilke konsekvenser valg av eksportprodukt og marked kan ha.

Det pågår en konsentrasjon og konsolidering innenfor industrikonsern i det internasjonale samfunnet, der store aktører ekspanderer i både reell størrelse og i andel av markeder. Store konsern blir større, og transnasjonale selskaper får mer innflytelse og forgrener seg på tvers av produksjonsområder. Eierstrukturer blir mindre oversiktlige og ”frie” aktører færre. Resultater av utviklingen er en industristruktur der mellomstore konsern er utsatt for oppkjøp, og dette gir tendenser til polarisering med dominerende konsern på den ene siden og små lokale bedrifter på den andre siden. De som ikke kan konkurrere på å presse priser på leveranser, skaffe seg innpass i markedsleddet, har kapitalreserver og lignende blir i stadig større grad enten presset ut eller kjøpt opp. Også i verdikjeden for landbruksvarer er en slik utvikling tydelig, særlig ser en det innenfor dagligvarehandelen med kjeder som Wal-Mart, Carrfour, Ahold med flere. Internasjonaliseringen er også svært tydelig i næringsmiddelindustrien globalt, og dette gjelder også innenfor EØS-området. Norsk landbruk og næringsmiddelindustri vil blant annet konkurrere med Arla (omsetning 45 milliarder), Danish Crown (omsetning 44 milliarder, samt ytterligere 8 milliarder med oppkjøpet av Swedish Meat), Bestmeat Company (omsetning 42 milliarder), Nestlé (omsetning 126 milliarder og Danone (omsetning 51 milliarder) for å nevne noen (Tall fra 2003).

Dersom en legger en slik utviklingen til grunn kan Solbergs definisjon av globalisering brukes som oppsummering på det konkurransesegmentet norsk landbruk møter ved en internasjonal satsning:

“Globalisering er en prosess der store selskap søker markedsandeler i internasjonale markeder ved å bygge strukturelle markedsadgangsbarrierer og redusere effekten av internasjonale markedsbarrierer”

- Prosessen leder mot etableringen av globale oligopol i disse markedene” (Solberg 8/1-2007)

Dermed blir det avgjørende hvordan norske bedrifter skal komme inn markeder i konkurranse med allerede godt etablerte aktører. Solberg (2007) trekker frem forpliktelser og læring som gjennomgående trekk ved internasjonalisering av bedrifter. Oppbygging av kompetansebaser og markedsposisjonering er svært tidkrevende. Dermed er en satsning på eksport avhengig av et langt tidsperspektiv, og en eventuell suksess er aldri sikret. En eksportsatsning handler om valg av samarbeidspartnere, og hvilke produkter og markeder en vil rette seg inn mot, og eksportøren må søke å finne og utnytte sine muligheter og minimalisere barrierene.

4.1 Strukturelle og internasjonale markedsbarrierer

Det internasjonale markedet er i stadig utvikling. Dette skjer både på generell basis som et resultat av at internasjonale rammevilkår endres, men det skjer også spesifikke endringer som er ulike fra marked til marked.

I en slik situasjon er det hensiktsmessig å skille mellom strukturelle markedsbarrierer og internasjonale markedsbarrierer. Førstnevnte er utfordringer som i stor grad ligger på bedriftsnivå, mens internasjonale markedsbarrierer i det store og hele ligger utenfor hva den enkelte bedrift kan påvirke. Likevel må eksportøren søke å tilpasse og optimalisere sine satsninger i forhold til disse, jmfør underkapitel 3.1.3 *Det er ikke alltid forskjellene i kostnadsnivå som avgjør*. Strukturelle markedsbarrierer kan være produktdifferensiering, branding og innovasjon, altså nært knyttet til ulike ulemper og fortrinn en bedrift eller produkt har i et marked. Internasjonale markedsbarrierer er for eksempel adgangskanaler og tollregime, kulturelle barrierer og offentlige reguleringer.

Figur 4.1 Strukturelle markedsbarrierer og internasjonale markedsbarrierer



Som figur 4.1 over viser står eksportøren i en skvis mellom det strukturelle og internasjonale markedsbarrierene. Begge må overvinnes for en vellykket etablering. Det å opparbeide seg kunnskap om disse forholdene er en vesentlig del av internasjonaliseringen. Ved å beherske og overvinne de ulike markedsbarrierene skaffer eksportøren seg konkurransefortrinn. Dette er en stor utfordring og en vesentlig del av internasjonaliseringsprosessen for en ny bedrift i et nytt marked som skal bygge kompetanse og nettverk.

De internasjonale handelsbarrierene, som toll og offentlig regelverk, er under press gjennom liberaliseringen i WTO, men samtidig er de strukturelle kravene for å få markedsadgang tøffere. Det er noen få dominerende multinasjonale konsern som har en sterk maktposisjon i det internasjonale matvaremarkedet, og disse arbeider aktivt for å tilpasse internasjonale handelsbarrierer i tråd med sine interesser. Eksempelvis kan dette innebære redusert toll eller fri omsetning av GMO-varer. De store matvaregigantene er godt rustet til å håndtere de internasjonale barrierene ved for eksempel utenlandsk bearbeiding, oppkjøp eller lobbyvirksomhet. Samtidig bygger de opp strukturelle markedsbarrierer for andre gjennom massiv markedsføring, varemerkebygging med mer. Dette kan likevel gi muligheter for innpass for nye aktører. Eksempelvis kan en liberalisering av grensevernet internasjonalt gi norske eksportører bedre preferanser inn i markeder. Endrede kundepreferanser, som økt

fokus på bærekraftig utvikling, lav smitterisiko eller produkter uten GMO, kan åpne for nye muligheter for norske landbruksprodukter.

Spørsmålet blir hvordan norsk landbruk kan møte disse barrierene for å få innpass i markedene, og hvilke muligheter som åpner seg gjennom endringer i de strukturelle og internasjonale barrierene. Sagt på en annen måte, hvordan skal eksportaktører organisere eksportsatsningen for å forsere de strukturelle og internasjonale barrierene på best måte?

4.2 Hvordan organisere eksporten?

Den samvirkebaserte industrien i Norge har etablert noen svært sterke varemerker og merkenavn i hjemmemarkedet, spesielt Gilde, Prior og TINE scorer veldig høyt på ulike barometer. Dette vil regnes som en strukturell barriere for konkurrenter i det norske markedet. Per i dag er likevel ingen av disse merkenavnene etablert utenfor Norges grenser, og dermed er de heller ingen inngangsport i et internasjonalt marked. Unntaket er varemerket Jarlsberg som etter hvert har opparbeidet seg en posisjon som et internasjonalt varemerke, gjennom sin suksess i USA, Australia og EU, på linje med produkter som Parmesanost og Gorgonzola.

I tillegg har de norske bedriftene forholdsvis liten kjennskap til hvordan en skal håndtere de strukturelle og internasjonale barrierene i ulike markeder. En måte å angripe disse utfordringene på er derfor et samarbeid mellom aktører med felles interesse i å skape et marked for norske landbruksvarer. Spørsmålet blir da raskt hva det er hensiktsmessig å samarbeide om, og hva må den enkelte bedrift selv må sørge for å få på plass. Solberg (2007) sier klart at en for stor tro på samarbeid fort kan bli en fallgrube, da en overordnet fellesstrategi kan være greit, men hver bedrift bør bygge opp sin egen eksportkompetanse gjennom nettverk og produktprofil. Solberg skisser fire overordnede eksportstrategier i en startfase, der alle har noen fordeler og ulemper.

Eksportsamarbeid med andre norske aktører.

Bedriftene som samarbeider får samlet en større tyngde og reduserer den interne konkurransen – men løser ikke hovedproblemet med markedsadgang, samt at det kan ligge til rette for interne konflikter. Mindre kontroll, men fordelt risiko og mer ressurser.

Eksport i egen regi.

Bedriften har egen styring og kontroll. Kompetansen bygges i eget selskap, men bedriften er gjerne for liten, ressurs svak og uerfaren i etableringen. Bedriften må bygge opp kompetansebase og nettverk. Innebærer en avveining mellom avkastningskontroll og profittkontroll men med stor risiko.

Allianser med utenlandske aktører.

Bedriften får tilgang til markeder og kompetanse, men kan fort miste kontroll og styring. Avveining mellom fordelt avkastning og lav profittkontroll ved avhengighet

av representanters kompetanse og nettverk. Dette letter inngangen i et nytt marked, men eksportbedriften er sårbar i forhold til kompetanse og nettverk.

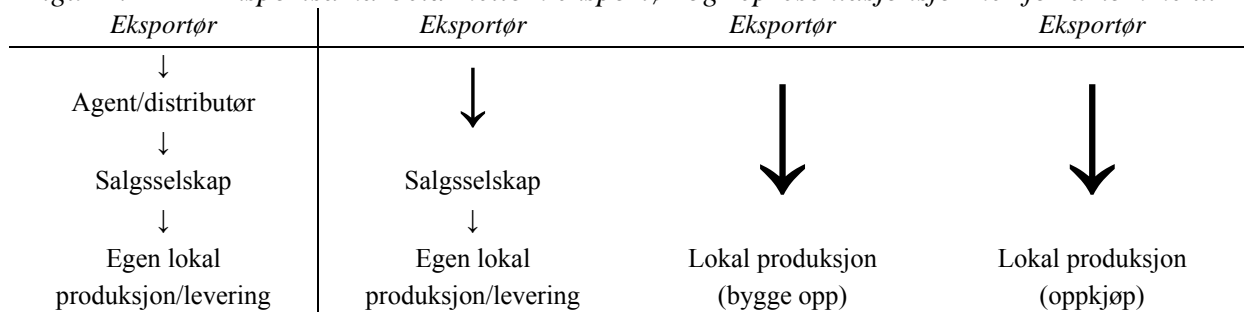
Nisje gjennom å dyrke det særegne.

Egen styring og læring, men ofte vanskelig å etablere preferanse i nisje. Kan være kostbart i forhold til avkastning og profitt.

En norsk satsning på eksport av landbruksvarer tilsier dermed at en må avklare eventuelle samarbeidsformer både på det nasjonale og internasjonale nivået. Er det ønskelig med et samarbeid med andre norske aktører, og hvilken form skal dette samarbeidet ha. Kan det være hensiktsmessig med et sektorsamarbeid innen for eksempel kjøttbransjen mellom Nortura og andre private aktører? Er et samarbeid innen landbrukssamvirkets organisasjoner mer hensiktsmessig? En annen mulighet er et samarbeid på overordnet nivå for en samlet landbrukssektor og myndigheter.

På det internasjonale nivået er samarbeidet rettet mot de kanaler én eller flere eksportører trenger for å komme ut med sine produkter og inn på et eksportmarked. Her er bruk av agenter som knytter en til salgsselskap en mulighet. En annen er å bygge allianser med utenlandske aktører. En tredje er å opprette et eget salgsselskap eller knytte seg direkte til et allerede eksisterende salgsselskap. Til sist er det også en mulighet å satse på eksport i egen regi gjennom lokal etablering, enten gjennom å bygge opp et selskap eller kjøpe opp en lokal produksjon. På den måten kan man overta nettverk og kompetanse som allerede er etablert i markedet.

Figur 4.2 Eksportsamarbeid mellom eksportør og representasjonsformer for å komme ut



Kilde: Solberg, (2007), basert på Newbould, Buckley og Thurwell

Den første kolonnen i figur 4.2 viser en skrittvis etablering der eksportøren etablerer seg skrittvis, gjennom et utstrakt samarbeid med flere aktører i verdikjeden fra produsent til marked. Kolonnen lengst til høyre viser en etablering ved å kjøpe opp en etablert aktør i markedet en søker å komme inn i, og på den måten får bedriften tilgang på den oppkjøpte bedriftens portefølje og distribusjonskanaler. Dette er strategien Orkla benytter seg av når de satser i nye markeder og markedssegmenter. Orklas inngangsport er å kjøpe opp ledende nasjonale bedrifter i markedene de etablerer seg i, for deretter å gradvis ekspandere i markedsandeler og produktportefølje. Det benyttes både med lokal produksjon, utenlandsk

bearbeiding og bedriften kanalisere sine produkter fra sine mest effektive produksjonsanlegg som er spredt i mange land.

Likevel er samspillet mellom aktør og marked avgjørende. Eksportørens markedsaktivitet med eksportmarkedet er en toveis kommunikasjon med markedsfremstøt og feedback fra markedet. Denne prosessen pågår kontinuerlig. Dermed er det en fare for at en ved bruk av uavhengig representant taper kompetanse ved at det er den uavhengige representanten som får nytte av kompetansen som blir opparbeidet i prosessen mellom markedsaktivitet og feedback. Solberg (2007) viser til undersøkelser der eksportørene fremhever at egne salgsselskap gir en bedre kontroll enn eksport gjennom uavhengige representanter, men det gir ikke nødvendigvis bedre lønnsomhet, større vekst eller større markedsandeler. Dermed er det ikke noe entydig svar på hvilke form for nettverk en skal velge ved etablering i et marked.

4.3 Nye og etablerte produkter i nye og etablerte markeder

Det er flere måter å organisere en eksportsatsning på for å komme inn på et marked. Det er imidlertid flere barrierer som må forseres, og hvilke produkter som man velger å introdusere i ulike markeder kan være avgjørende. I det følgende vil vi analysere ulike utfordringer som norsk landbruk vil stå overfor i ulike markeder og i forhold til hvilke produkter som søkes eksportert.

Tabell 4.1 *Produkter og, markeder*

	<i>Etablerte produkter</i>	<i>Nye produkter</i>
<i>Etablerte markeder</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Produktet er kjent og akseptert av forbrukeren - Markedet er kjent av eksportør - Infrastruktur og kanaler er etablert - Relativt liten risiko 	<ul style="list-style-type: none"> - Nytt produkt som må anerkjennes av markedet - Markedet er kjent av eksportør - Infrastruktur og kanaler er delvis etablert - Middels risiko
<i>Nye markeder</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Nytt produkt i dette markedet, - Man har erfaring med eksport av produktet til andre markeder - Markedet er nytt for eksportør - Infrastruktur og kanaler må etableres - Relativt høy risiko 	<ul style="list-style-type: none"> - Nytt produkt i dette markedet - Produktet har ikke vært forsøkt eksportert til andre markeder - Markedet er nytt for eksportør - Infrastruktur og kanaler må etableres - Meget høy risiko

Drøftingen tar utgangspunkt i at det allerede eksisterer en viss eksport fra Norge av noen produkter og i noen markeder. De produktene som allerede er etablerte i ett eller flere utenlandske markeder vil vi i denne sammenhengen kalle etablerte produkter. Et uetablert produkt er et produkt som i dag bare produseres for hjemmemarkedet, som helt sporadisk har vært eksportert eller som befinner seg i en utviklings- eller idéfase. Markedene er gruppert

etter om det i dag er etablerte kanaler for eksport av norske landbruksvarer, altså et etablert marked, eller om det er et marked som det ikke eksporteres landbruksvarer til, altså et uetablert marked.

4.3.1 Etablerte marked, etablert produkt

Vårt fremste eksempel på et produkt som befinner seg i denne situasjonen er Jarlsbergeksporten til USA, som vi beskrev i forrige kapittel. Produktet er etablert som en anerkjent merkevare i USA innenfor et relativt høyt prissegment innenfor produktgruppen faste hvite oster. Jarlsberg fant sin plass i markedet på bakgrunn av ulike forhold: Produktet ble lansert samtidig med nye forbrukertrender der løs snipp, vin og ost ble trendy (Espeli m.fl. 2007). Samtidig var osten unik, som en mellomting mellom Emmentaler og Gouda, og siden den ikke var verken det ene eller det andre, skilte den seg ut i markedet med sitt eget merkenavn i stedet for under en generisk betegnelse. Over tid har Jarlsberg dermed overvunnet de strukturelle markedsbarrierene og befestet seg som et differensiert produkt og kjent merkevare i USA, som igjen betyr at konkurrentene møter store utfordringer dersom de skal rukke ved Jarlsbergs posisjon.

Jarlsberghistorien i USA viser hvordan salgsapparatet og markedskanalene er svært vesentlig for et produkt. En av forutsetningene for den vellykkede eksporten har vært at TINE har hatt svært engasjerte aktører i markedet. Samtidig gikk man skrittvis fram, fra eksport via agent til å etablere et eget salgsselskap og lokal produksjon. Man startet eksporten i tilknytning til det norskamerikanske miljøet i Brooklyn, men dette miljøet ble raskt for lite, og man ønsket å nå ut til et bredere marked. I 1965 valgte man derfor å benytte det sveitsiske selskapet Gerber Cheese Company i New York som agent. Dette selskapet drev import av ulike typer oster, og Jarlsberg var den av ostene som slo best an i markedet. I 1978 etablerte imidlertid TINE sitt eget selskap i USA, Norseland, fordi eierne av Gerber Cheese Company, Nestlé, besluttet å benytte datterselskapet sitt til å gjennomføre en storsatsning på ost i USA. Man var fra TINES side bekymret for at dette ville føre til at man mistet fokuset på Jarlsberg. Med etableringen av Norseland, fikk TINE full kontroll over salgsapparatet i USA. Jarlsbergsuksessen i USA er et eksempel på en skrittvis eksportetablering der TINE startet med et eksportsamarbeid gjennom representasjon, for så å ta mer kontroll over eksporten selv etter hvert som Jarlsberg fikk opparbeidet seg en markedsposisjon.

I tabell 4.1 anføres det at kategorien ”etablerte produkter i etablerte markeder” befinner seg i en situasjon der det er relativt lav risiko. De mest åpenbare problemene Jarlsberg har i markedet er – og har vært – knyttet til kvotestørrelser og handelsregime. Det har likevel flere ganger vist seg å være mulig å øke prisen for å dekke opp merkostnader som en følge av endringer i handelspolitikken. TINE har likevel også sett det hensiktsmessig å opprette lokal produksjon av Jarlsberg i USA, fordi det ikke har vært mulig å eksportere større volum fra Norge grunnet handelshindringer. Eksporten har hele tiden vært avhengig av eksportsubsidier, noe som ikke vil være mulig i framtida, og dermed er de forventede endringer i de

internasjonale markedsbarrierene en utfordring for Jarlsbergeksporten. Prisen på Jarlsberg ligger i utgangspunktet i det øvre prissjiktet, og siden avviklingen av eksportsubsidier er et av de få områdene det er bred enighet om blant WTOs medlemmer, er utfallet av en ny avtale på dette området forholdsvis klart. Dette innebærer at prisen vil øke, noe man anser for å være urealistisk uten en kraftig nedgang i salget. Utfordringen framover vil dermed ligge i å se på mulighetene for å legge om virkemiddelbruken på en måte som sikrer en minst mulig effekt på prisen. Det er her mulig å se på forskjellige løsninger. Som det går fram av Vedlegg I, har Sveits innført et ostetilskudd, som ytes til all ost, og som dermed senker prisen på ost enten den konsumeres innenlands eller går til eksport. Sveits har notifisert ordningen som grønn i WTO. En annen mulighet kan være å senke melkeprisen generelt for å beholde eksporten, og på den måten opprettholde eller øke rommet for volum i norsk melkeproduksjon.

Spørsmål som reiser seg er både hva andre produkter kan lære av Jarlsberg-historien, og hvordan Jarlsbergs posisjon eventuelt kan utnyttes til å skape brohoder i andre markeder eller være brohode for andre produkter.

Utfordringene i denne situasjonen blir dermed som følger:

- Sikre fortsatt forbrukerpreferanser for produktet
- Sikre best mulig kanaler inn i markedet og kontroll over overskudd/fortjeneste
- Sikre at handelsregimet eller endringer i handelsregimet ikke slår bena under eksisterende posisjon
- Utnytte produktets renommé og forsøke å få det inn i nye markeder
- Utnytte det etablerte salgssapparatet som brohode inn i markedet for andre produkter

4.3.2 Etablert marked, nytt produkt

I et etablert marked har man en viss kjennskap til kundepreferanser, og man har tilgang til et salgssapparat med kontakter ut i markedet. Dersom man har benyttet agenter med liten tilknytning til selskapet som eksporterer, vil denne kunnskapen naturlig nok ikke tilflyte eksportør i samme grad som dersom selskapet er engasjert med egne folk i markedet. Jo bedre kontakten med eksportmarkedet er, dess bedre muligheter har eksportør til å vurdere hvilke muligheter som ligger i markedet.

Nye produkter vil likevel være en utfordring å få introdusert i markedet. Forbrukerpreferanser varierer fra land til land. Eksempelvis viser tester av fenalår i Italia og i Spania at italienerne foretrekker tynnere skiver enn vi benytter i Norge, mens spanjolene helst vil ha tykkere skiver enn oss. I tillegg har det vist seg at fenalåret må være mindre salt. Samtidig er det viktig å introdusere produktene på en slik måte at det er klart for forbrukeren hvordan produktene skal benyttes. I Italia og Spania er det lange tradisjoner for spekemat, og bruken av fenalåret vil dermed kunne benyttes i matkombinasjoner som allerede er kjent i markedet. Andre produkter må kanskje forklares mer, for eksempel ved hjelp av oppskrifter, salgskampanjer og omtale i

fagblader, tv-programmer med mer. Det kan tenkes at bruken av produktene vil være annerledes i markedet enn det produktene var i Norge.

Nye produkter kan være produkter som allerede eksisterer, men som til nå ikke har vært eksportert. Men det kan også være at det utvikles nye produkter i Norge spesielt med tanke på et bestemt marked. I disse tilfellene er det avgjørende å koble markedskunnskapen som ligger i salgsapparatet og hos kundene i eksportmarkedet med FoU-avdelingen i Norge for å finne konsepter som har potensial til å lykkes.

Samtidig er det viktig å ha kunnskapen om handelsregime – både tollsatser og tekniske handelsbarrierer – og om hvilken pris som kan være mulig å ta ut i markedet for aktuelle produkter. Dersom eksportmarkedet er et EU-land, vil det spesielt innenfor området bearbejdede produkter være både fallgruver og muligheter tilknyttet mulighetene for råvarekompensasjon og tollsatser. Her vil det kunne være avgjørende å ha et samarbeid mellom FoU og personell med kjennskap til handelsregelverk.

Utfordringene i denne situasjonen blir dermed i hovedsak å sikre etterspørselen etter produktet:

- Undersøke om – og i så fall hvordan – produktet tilpasses forbrukertrender i markedet
- Markedsføring
- Sikre best mulig kanaler inn i markedet og kontroll over overskudd/fortjeneste

4.3.3 Nytt marked, etablert produkt

Dette er situasjonen dersom man har et produkt som man har lykkes med å eksportere til ett land, og man ønsker å utvide eksporten av produktet til et marked som ikke er kjent for produsenten, og hvor det heller ikke er opplagte kanaler inn i markedet. Fordelen i denne situasjonen er at man i alle fall har erfaring med eksport av produktet, og man kan dermed trekke på internasjonale erfaringer med selve produktet. Like fullt har vi oppsummert at en slik satsning innebærer en relativt høy risiko.

Først av alt er kjennskap til markedet og forbrukerpreferanser avgjørende. Her er det i stor grad de samme utfordringene som for nye produkter i etablerte markeder. Preferanser og muligens tilpasninger av produktet må vurderes. Likedan må produktet markedsføres og da med en innretning og profil som treffer preferansene i det aktuelle landet. Nerheim (2007) skisserer Eksportutvalget for fisk sin fremgangsmåte for å introdusere laks som er et etablert produkt inn i Kina (nytt marked) slik:

Eksportutvalgets markedsgrupper bruker mye penger på markedsføring av laks i Kina. Først starter man på restauranter og hoteller. Deretter for å få fisken ned fra de øverste lag av befolkningen satser en på norsk laks på kinesisk maner laget av kinesiske kokker. Vår tenkning er i utgangspunktet at her er det markedsmuligheter og disse må utnyttes.

Infrastruktur og kanaler for eksporten må bygges. Det kan tenkes at bedrifter som det er nærliggende å samarbeide med har et etablert salgssapparat, enten det er salgsselskaper man benytter i andre land som er etablert også i det nye markedet, eller det er andre norske bedrifter som er inne i markedet. Det finnes mange mulige løsninger på disse problemene. Problemet vil være å se mulighetene og å få realisert et slikt samarbeid. Det er mange eksempler på slike muligheter. Svenske matprodusenter har eksempelvis fulgt med IKEA ut når de har etablert seg i utlandet. IKEA har utsalg av svenske varer i sine varehus, og de samme varene benyttes i IKEA-kafeene. Produktene som er valgt ut er tradisjonelle svenske favoritter, som kjøttboller, pepperkakehus og deiger og knekkebrød. Haikoprinsippet er også benyttet av Nortura, som har en avtale med Statoil, der Nortura leverer pølser til bensinstasjoner ute i Europa. En variant av haiking er også samarbeidet mellom TINE og Orkla, der Jarlsberg er en av de vesentlige innsatsfaktorene i Grandiosa, som eksporteres til Sverige. En tredje haikemulighet er å søke å få et samarbeid med fiskerisektoren som er eksportrettet, og slik skape en kombinasjon av norsk sjøbasert og landbasert matvareproduksjon for eksportmarkeder.

En annen strategi er oppkjøp av utenlandske produsenter som er posisjonert i markedet. Oppkjøp foretas normalt ikke ut fra en målsetting om eksport av egne produkter, men slike strategier har vært benyttet av eksportører. Det vil da være mulig å introdusere nye produkter som en del av det oppkjøpte selskapets produktspekter gjennom å benytte de allerede eksisterende kanalene inn i dagligvarehandelen i det aktuelle landet. Det vil også være viktig å komme i en posisjon der mest mulig av kontrollen med eksporten og med fortjenesten ligger hos eksportbedriften. Haiking med andre bedrifter gir mindre trygghet for at man har kontroll med produktenes framtid i det nye markedet enn oppkjøp av bedrifter.

Hovedutfordringene for etablerte produkter i nye markeder vil dermed være:

- Sikre kjennskap til forbrukerpreferanser i markedet
- Sikre kjennskap til preferanser og regelverk i markedet for det nye produktet
- Treffsikker markedsføring i forhold til det nye markedet
- Å finne aktuelle kanaler for salget
- Sikre kontroll med eksporten og at gevinsten av salget tilkommer produsenten

4.3.4 Nytt marked, nytt produkt

Dersom produktet er nytt som eksportprodukt og markedet er nytt for produsenten, er det i utgangspunktet lite å trekke veksler på. Eksportøren står uten kompetanse både på de strukturelle og internasjonale barrierene inn i markedet. Nye produkter i nye markeder er mulighetenes hav, men samtidig også en stor utfordring når det gjelder å sette sammen en plan for hvilke produkter som kan være aktuelle og hvilke grep som må tas for å finne realistiske produkter og salgskanaler.

Forhold som må tas i betraktning er:

- De ulike landenes produksjonskapasitet og forbrukertrender
- Landenes handelspolitikk for de aktuelle produktene og eventuelle handelsavtaler
- Infrastruktur (mulige samarbeidspartnere/for eksempel haiking med aktører i andre sektorer) og struktur i detaljistomsetningen

Her vil det måtte analyseres hvilke muligheter som ligger i ulike lands egen produksjonskapasitet, handelspolitikk og eventuelle handelsavtaler som er inngått. Et slikt arbeid vil kunne utføres som fellesprosjekt fra næringen, men arbeidet vil være ressurskrevende. I en slik sammenheng vil det være avgjørende å sette sammen grupper av personer med kjennskap til de potensielle markedene, handelspolitikk og eksportansvarlige innenfor de ulike sektorene, samt søke bistand utenfra for å få gjennomført nødvendige analyser. Hensikten må være å få et realistisk bilde av de ulike markedene, samt utpeke hvilke muligheter som foreligger for å komme innenfor markedene og etablering av et salgsapparat. Man kan tenke seg at et slikt arbeid fører til at noen ser muligheten til å eksporteres mindre mengder av enkeltstående produkter, noe som i så fall ikke kan berettige bruk av store midler. Dersom det derimot er snakk om at det er et marked hvor norske landbruksvarer kan ha et potensial for å ta et visst volum, så kan det være grunnlag for å sette i gang en felles satsning og felles investeringer. Slike vurderinger bør i så fall gjøres ut fra en sammenligning av markedsmuligheter i ulike regioner og land. Stor spredning av felles ressurser vil neppe la seg forsvare.

4.4 Oppsummering av volum, pris, marked og produkter

Oppsummerer vi diskusjonene i kapittel 3 og 4, avtegner det seg noen mønstre som har betydning for hvilke satsninger som bør gjøres. En vurdering av ulike produkters situasjon er oppsummert i tabell 4.2.

Produkter med lav pris er i utgangspunktet uaktuelle for eksport. Vi husker at vi definerte lav pris som situasjonen dersom man ikke oppnår lønnsom eksport, eller med andre ord at det koster mer enn det bringer inn. Bruk av eksportsubsidier vil ikke være aktuelt i fremtiden. Det er likevel klart at man i en periode kan oppleve at eksporten gir mindre inntekter på kort sikt enn avsetning på hjemmemarkedet. En satsning på eksport innebærer likevel at man ikke kan hoppe inn og ut av markedet. Stabilitet i forsyningene er en nøkkelfaktor. Dersom man mener at eksport kan være lønnsomt på sikt, må man ikke gå ut av markedet selv om det kan være bedre lønnsomhet i hjemmemarkedet. Hvis det på sikt er mulig å eskalere produksjonen av det aktuelle produktet, kan det derfor tenkes at eksport vil være aktuelt selv om den kortsiktige fortjenesten er lavere enn alternativ avsetning. Poenget vårt er her at etablering av lønnsom eksport ikke kan være avhengig av den innenlandske forsyningssituasjonen. Satses det på eksport må man sikre stabilitet i leveransene.

Ser vi på produkter med høy pris er situasjonen imidlertid en annen. Dette er produkter som kan selges med fortjeneste i andre markeder enn det norske innenfor de handelspolitiske rammene som eksisterer. Eksport av små volum kan her være aktuelt, men hvorvidt denne typen satsning bør igangsettes avhenger av hvor mye arbeid og hvor store ressurser som må mobiliseres for å få produktet fram til forbrukeren. Av tabell 4.2 ser vi at et nytt eksportprodukt som skal ut i et nytt marked er vurdert til å være mindre aktuelt. Dette fordi gevinsten vil være svært liten i forhold til ressursinnsatsen. De øvrige alternativene er absolutt aktuelle alt ettersom hvilke muligheter til samarbeid man ser for seg. Aller mest aktuelt er selvfølgelig situasjonen der man allerede har eksport av et lite volum til et bestemt land, altså der produktet er et etablert eksportprodukt i dette marked. Her vil det selvfølgelig være interessant å se på om det ligger til rette for å øke volumet på eksporten. De to andre mulighetene; enten der produktet er nytt som eksportprodukt, men markedet er kjent, eller der man er inne på markedet med andre produkter, men gjerne vil forsøke med et nytt produkt, er aktuelle. Her vil det måtte gjøres vurderinger av hvordan enten eget eller andre samarbeidende selskapers salgsapparater kan fungere for å hjelpe produktene fram.

Tabell 4.2 Pris, volum, produkt og marked og eksportaktualitet

Lav pris, små volum, etablert produkt, etablert marked	Ingen hensikt
Lav pris, små volum, etablert produkt, nytt marked	Ingen hensikt
Lav pris, små volum, nytt produkt, etablert marked	Ingen hensikt
Lav pris, små volum, nytt produkt, nytt marked	Ingen hensikt
Lav pris, store volum, etablert produkt, etablert marked	Ingen hensikt
Lav pris, store volum, etablert produkt, nytt marked	Ingen hensikt
Lav pris, store volum, nytt produkt, etablert marked	Ingen hensikt
Lav pris, store volum, nytt produkt, nytt marked	Ingen hensikt
Høy pris, små volum, etablert produkt, etablert marked	Svært aktuelt +
Høy pris, små volum, etablert produkt, nytt marked	Aktuelt
Høy pris, små volum, nytt produkt, etablert marked	Aktuelt
Høy pris, små volum, nytt produkt, nytt marked	Aktuelt –
Høy pris, store volum, etablert produkt, etablert marked	Svært aktuelt +
Høy pris, store volum, etablert produkt, nytt marked	Svært aktuelt
Høy pris, store volum, nytt produkt, etablert marked	Svært aktuelt
Høy pris, store volum, nytt produkt, nytt marked	Aktuelt –

Tilsvarende vurderinger må gjøres der prisen er høy og volumet er stort. Der produktet allerede er etablert i et marked er situasjonen selvfølgelig å sikre at ikke produktet rammes av endringer i handelsregime eller andre forhold som kan skade produktet. Videre kan denne situasjonen benyttes til å vurdere om salgsapparatet kan benyttes også for andre produkter. Produktets renommé kan utnyttes til å eksportere tilsvarende produkt til andre markeder. Et

nytt produkt av stort volum som man anser mulig å eksportere med fortjeneste til et nytt marked, kan være aktuelt. Men her er det en lengre vei å gå enn for produkter som enten allerede har vist seg mulig å eksportere til ett marked, og som man ønsker introdusert på et nytt marked, eller et nytt produkt som man ønsker å introdusere i et marked hvor man allerede har etablert salgskanaler.

5 Hva må på plass i en eventuell fellessatsning?

Dersom norske landbruksvarer skal eksporteres i et betydelig volum, må eksportsatsningen prioriteres og ha et langt tidsperspektiv for å lykkes. I dette kapitlet vil vi diskutere noen forhold som må avklares.

5.1 Engasjement og oppslutning

En fellessatsning for å etablere en omfattende eksport av landbruksvarer tilsier både samarbeid og en felles forståelse av hva man ønsker å oppnå, og hvilke virkemidler det er vilje til å bruke. Med andre ord er engasjementet avgjørende i prosessen for satsningen. Solberg setter opp følgende figur, basert på Welch (1991), for å illustrere at et eksportsamarbeid ikke alltid er like enkelt dersom den felles plattformen for samarbeidet spriker for mye.

Figur 5.1 Engasjement er avgjørende i en eksportsatsning



Solberg (2007) viser til resultater fra Norsk Eksportbarometer, der analysen blant annet viser at ledelsens engasjement er avgjørende for resultatet for en eksportsatsning. Uten at det er oppslutning og engasjement for satsningen internt oppnår bedriftene heller ikke noe resultat i sine eksportfremstøt. Det tilsier at det kreves mer for å lykkes i eksportmarkedet enn et halvhjertet forsøk som ingen egentlig prioriterer. Derfor må det avklares hva man søker å oppnå og hvor langt man vil strekke seg for å nå målene. Ved et samarbeid mellom aktøren vil dette bety forpliktelser for den enkelte bedrift i satsningen.

5.2 Rammeverk - Behov for felles arenaer?

I hovedsak har alle industrialiserte land bygd opp et sterkt grensevern på de områder de regner som sensitive. Dermed står norske eksportører i tilsvarende posisjonen i forhold til markedsadgang og tollbarrierene internasjonalt, som utenlandske eksportører møter i det norske importregimet.

Når det i tillegg ikke er noen aktiv politikktutforming eller felles forståelse av hvordan en skal oppnå eksport av norske landbruksvarer, har sektoren en utfordring i alle ledd. Dagens premiss for eksportpolitikken ble spissformulert i tenketanken som:

Vi har hatt en politikk som sier at vi ikke skal ha noen politikk på eksport. Det har vært den overordnede strategien. WTO er her en kjernesak. Det er vanskelig å satse på eksport med argumentasjonen vi har. Hvis vi skal satse på eksport, så må vi bestemme oss – vi trenger i så fall en samhandling mellom det offentlige og landbruket.

Dermed har landbruksaktørene i dag ingen naturlig arena der sektoren kan samles for å ta felles valg og beslutninger, verken for hvordan få i gang en eksport eller for løpende oppfølging og tilpasning.

Samspill mellom eksportører og myndigheter

Norge har i utgangspunktet adgang til et omfattende avtaleverk for markedsadgang på statsnivå gjennom multilaterale og bilaterale avtaler. Likevel er det satt lite inn på å søke etter målrettede prioriteringer for utvalgte varelinjer i internasjonale forhandlinger. Dette kan gjelde gjensidige innrømmelser for markedsadgang på norske landbruksvarer i for eksempel EØS-forhandlingene annen hvert år om ytterligere liberalisering av handelen med basis jordbruksvarer (Artikkel 19), samt for den årlige gjennomgangen av bearbejdede jordbruksprodukter under protokoll 3. Det samme vil gjelde for forhandlingene med tredjeland for etablering av Frihandelsavtaler. Forhold en bør vurdere å koordinere kan være hvilke prioriteringer man bør gjøre i forbindelse med forhandlinger om handelsavtaler. Samtidig forutsetter dette både klare mål og kompetanse om hva som er mulig og hvor potensial og problemer ligger i et langt tidsperspektiv.

I disse spørsmålene er fraværet av felles mål og politikk fremtredende. En mulighet for å få en samlende og målrettet eksportsatsning er å etablere en koordinerende instans, der landbruksaktører kan melde inn interesser på varelinjer de har eksport innenfor, eller hvor man mener det er mulig å utvikle en fremtidig eksport. Dette henger igjen sammen med markedsadgang og markedsovervåking. Per i dag ligger spørsmål tilknyttet **import og importkvoter** hos Statens landbruksforvaltning (SLF), som administrerer disse ordningene. Derimot er spørsmål omkring **eksportkvoter og eksportinformasjon** organisert langt mer fragmentert. Denne fragmenterte strukturen av eksportspørsmål er i realiteten økt de senere år, da myndighetene besluttet å legge ned satsningen som pågikk innenfor Eksportprogrammet for landbruksbaserte produkter, og i stedet fase dette inn som en integrert del innenfor

Verdiskapningsprogrammet for matproduksjon. NILF skriver følgende om dette skiftet ”*Departementet forventer at sammenslåingen av SND og Norges Eksportråd vil føre til at eksportsatsningen styrkes og synergier utnyttes*”⁷. Det er grunnlag for å stille spørsmål om eksportsatsningen, som konkurransestrategi innen landbruket, er blitt mindre synlig og derigjennom svekket ved at eksportprogrammet ble lagt inn i verdiskapningsprogrammet. Per i dag er forskjellen på organiseringen av norsk handelspolitikk knyttet til import og eksport utvilsomt ulik. Mens forhold rundt import i sterk grad er sentralisert, overvåket og koordinert av SLF, er informasjon og administrasjon knyttet til eksport delt mellom en rekke aktører som SLF, Innovasjon Norge sentralt og Innovasjon Norges fylkeskontorer. Spørsmålet er da om dette er hensiktsmessig dersom norske næringsmiddelaktører velger å satse på en langt større eksportportefølje. En samordning og samlende arena tilsvarende Eksportutvalget for fisk er et alternativ der landbrukssektoren kan koordinere markedsovervåkingen, informasjonsvirksomhet om markedsforhold og markedsadgang. I tenketanken ble dette sagt slik:

Jeg tror at dette er viktig – hvis vi mener at eksport skal lykkes i stort. Hvis vi snakker om et volum på 10 prosent. Så dreier det seg om at vi må ha institusjoner rundt. Fisk har i alle fall et system der de kan diskutere og møtes.

Eksportutvalget for fisk

Fiskerisektoren har etablert en arena for eksportsatsningen som er organisert gjennom Eksportutvalget for fisk. Eksportutvalget for fisk er underlagt Fiskeridepartementet. Utvalget finansierer sin virksomhet gjennom avgifter pålagt all eksport av fisk. De tar seg av generell markedsføring for sektoren og de står bak initiativ for fellesskapelig forskning. Dette med utgangspunkt i at ingen vil gjøre dette alene, dermed unngår en gratispassasjerproblematikk gjennom den kollektive ordningen alle må betale inn til. Gjennom eksportutvalget har fiskerisektoren skapt en overbygning for den generelle eksportsatsning, mens den spesifikke satsningen ligger på den enkelte bedrift. Eksportutvalget sørger for felles markedsføring som støtte til enkeltaktørenes egen markedsføring, markedsovervåking, system for markedsinformasjon om importkvoter, toll og andre handelsforhold er tilgjengelig for eksportørene, samt at eksportutvalget skal satse på omdømmebygging med mer. Dermed er en møteplass for eksport etablert, der også ulike politiske forhold blir diskutert.

5.3 Finansiell koordinering og ressurser

En eksportsatsning er et langsiktig prosjekt og forutsetter at aktørene har finansiell kapasitet til rådighet. Kapitalkravene er store både i etableringsfasen og for å holde posisjonen dersom en greier å etablere et produkt i et marked. Barman i Gilde Norge BA påpeker blant annet at de store kostnadene forbundet med en eksportsatsning betyr at små produsenter med glimrende produkter møter store problemer med å holde posisjonen over tid. Selv om man får

⁷ Kilde: NILF: Nasjonale føringer for BU-plan 2005-2008.

innpass i et marked, er det en langvarig prosess å få avkastning på investeringene. Dermed kan eksportører tvinges til å trekke seg ut fordi de ikke har tilstrekkelig kapital til å bære prosjektet til de har fått bygget opp stabile leveranser som gir inntjening. Et tiltak kan være å etablere et eksportutvalg for landbruket som støttespiller. De store norske industribedriftene som Nortura og TINE har mer kapitaltilgang enn de små, men internasjonalt er disse også sårbare, og det er ikke gitt at heller disse har kapitalen som kreves for å etablere og holde en markedsposisjon. Likevel brukes det i dag mye penger nasjonalt på ulike program som mat og turisme, mat og opplevelse. En koordinering av alle støtteordninger som allerede finnes, samt finansiell støtte som fremmer en norsk eksportsatsning av landbruksvarer, kan redusere inngangsbarrierene for norske landbruksvarer. Innovasjon Norge har støttet flere små norske produsenter, mens det i større grad er forventet at de største bedriftene skal greie seg selv. I det internasjonale markedet er imidlertid ikke for eksempel TINE, Nortura med flere verken etablert eller spesielt store. Det vil si at disse trolig heller ikke har ressurser til å være lokomotiver ute for norske landbruksvarer, selv om de dominerer hjemmemarkedet.

Tilsvarende har for eksempel landbrukssektoren i EU tilgang på opptil 50 millioner Euro årlig til salgsfremstøt for EUs landbruksprodukter i tredjeland, samt ytterligere midler fra de enkelte medlemsstatene, under disse kriteriene:

Foranstaltningerne kan tage form af PR-virksomhed, salgsfremmende foranstaltninger og reklame, navnlig for at fremhæve EU-produkternes fortrin med hensyn til bl.a. kvalitet, hygiejne, fødevarerikkerhed, ernæringsmæssige aspekter, mærkning, dyrevelfærd eller miljøhensyn. Foranstaltningerne kan bl.a. også omfatte deltagelse i messer og udstillinger, oplysningskampagner om EU-systemet vedrørende beskyttet oprindelsesbetegnelse (BOB), beskyttet geografisk betegnelse (BGB), garanteret traditionel specialitet (GTS) og økologisk landbrug. Oplysningskampagner om EU-systemet vedrørende kvalitetsvin fra bestemte dyrkningsområder (kvbd) og undersøgelser af nye markeder er også blandt mulighederne.⁸

Samlet sett er det liten tvil om at tilgang på institusjonsstøttende og kapitalstøttende virkemidler kan målrettes mer i Norge, og et eksportrettet samarbeid mellom myndigheter og næringen kan etableres dersom dette sees som hensiktsmessig.

⁸ Kan sees på Internettadresse: http://ec.europa.eu/agriculture/prom/extern/index_da.htm

Vedlegg 1 - Sveits

Fra begynnelsen av 1990-tallet til i dag, er tre store reformer i landbrukspolitikken i Sveits gjennomført, og en fjerde er under behandling i parlamentet. Et av formålene med reformene er å øke eksporten av sveitsiske produkter. Samtidig som landbrukspolitikken er endret, har Sveits inngått en rekke handelsavtaler, og de mest sentrale av disse er med landets viktigste handelspartner, EU. I dette vedlegget vil vi først lage et omriss av det som avtegner seg som ”den sveitsiske eksportstrategien”. Melkeprodukter er de viktigste av landbruksproduktene som eksporteres fra Sveits, og fokuset er derfor på denne sektoren (Eldby og Klepp 2007).

En oppsummering av strukturendringene i sveitsisk landbruk.

- Antall gårdsbruk i dag (2005): 63 627, en nedgang på 30 prosent siden 1990.
- Gjennomsnittlig bruksstørrelse i dag 16,5 hektar, en økning på 30 prosent siden 1990.
- Jordbruksareal i drift totalt har holdt seg stabilt fra 1990 til i dag på 1 064 874 hektar.
- Sysselsatte i jordbruksnæringen i dag 90 516, en nedgang på 20 prosent siden 1990.
- Selvforsyningsgraden, målt i kalorier, er i dag 56 prosent, en nedgang på 6 prosent siden 1990.

Sveitsisk landbruk har mange likhetstrekk med norsk landbruk når det gjelder struktur. Sveits er også et høykostland. Landbruksvareprisene er i det absolutte toppskiktet. Sveits har eksempelvis verdens nest høyeste melkepris, bare forbigått av Japan. Norge er på en tredje plass i denne sammenhengen.

I Sveits ser en i likhet med i Norge at importvernet er under press gjennom de forpliktelsene som allerede foreligger, og ikke minst framover som en følge av planer for ytterligere liberalisering av verdenshandelen. Sveits eksporterer allerede hver femte liter melk, i hovedsak i form av ost, og man vurderer situasjonen dit hen at man gjennom å øke eksporten kan opprettholde volumet i produksjonen selv om importen øker. Siden sveitsiske produkter ligger godt over konkurrentenes i pris, er det et viktig mål å senke prisnivået i det sveitsiske landbruket. Samtidig er både sveitsiske politikere og sveitsere generelt svært opptatt av at de skal ha et landbruk som utfører viktige oppgaver for fellesskapet, det såkalte multifunksjonelle landbruket, og det er stor vilje til å betale for dette ved budsjettoverføringer.

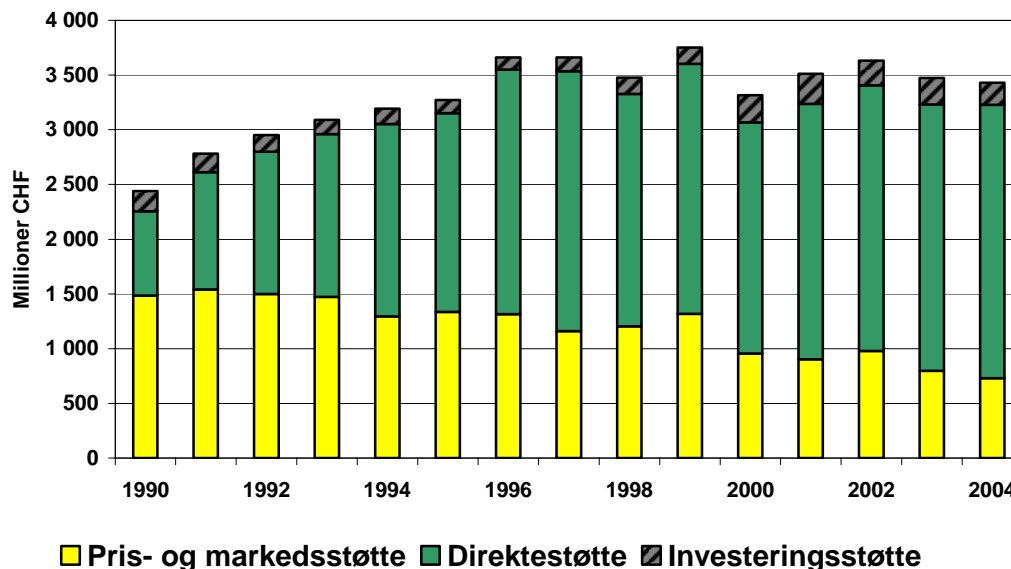
Hovedtrekkene i strategien Sveits har lagt opp til kan oppsummeres som følger:

- I. Sterk offentlig støtte til landbruket
- II. Vekt på å tilpasse støtten til WTO-regelverket
- III. Prisene skal reduseres
- IV. Satsning på å være annerledes – standarder på helse og miljø og opprinnelsesmerking
- V. Åpning for mer konkurranse - handelsavtaler

Sterk offentlig støtte til landbruket med vekt på WTO-godkjenning

Sveits startet allerede i 1992 omleggingen fra å gi pris- og markedsstøtte til å innføre produksjonsnøytrale direktetilskudd. Hensikten var å legge forholdene til rette for å finne bedre balansepunkter mellom tilbud og etterspørsel. Figur 1 under viser hvordan pris og markedsstøttens andel av det totale støttenivået har blitt redusert år for år. Samtidig har direktestøttens andel av den totale støtten økt. Direktestøtte gis ut fra mange kriterier. I hovedsak er det en generell direktestøtte som gis til alle som oppfyller visse minstekrav i produksjonen. Om lag 20 prosent av direktestøtten går til ulike miljøtiltak og økologisk produksjon. Direktestøtten er notifisert som grønn i WTO, og denne støtten vil derfor være akseptabel også i framtiden.

Figur 1 Utvikling for støtteordninger i Sveits



Det gis også en betydelig produksjonsstøtte til melk brukt i osteproduksjonen. Bakgrunnen for denne støtten er at ost henter ut en lavere pris (per liter melk som benyttes i osten) i markedet enn konsummelk. I Norge er det gjennom prisutjevningsordningen man ivaretar denne problemstillingen. Det gis dermed ingen ekstra offentlige tilskudd til melk som går til osteproduksjon. Det sveitsiske systemet innebærer at staten utbetaler et betydelig beløp, om lag én krone per liter, til all melk som benyttes i osteproduksjonen. Denne støtten er notifisert som grønn i WTO.

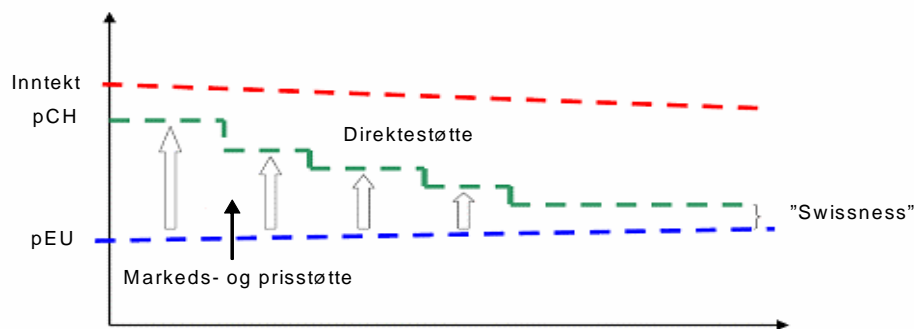
Prisen skal ned

Det er en klar målsetting å gjøre meieriproduktene mer konkurransedyktig både innenlands og på eksportmarkedet. Direktestøtten og ostestøtten bidrar til at markedsprisen senkes. Likevel er prisnivået fortsatt høyt. For melk er det bestemt at kvotesystemet skal utfases, og svært

mange produsenter har allerede sagt fra seg kvotene sine i bytte mot kontrakter med produsentorganisasjoner som samler inn melken, og som igjen har kontrakter med industrien. Mange av produsentorganisasjonene driver også sine egne ysterier. Det er flere årsaker til at man har valgt å avvikle kvoteordningen. Det har i Sveits vært omfattende kvoteleie og kjøp og salg av kvoter. Dette har medført at mange produsenter har uforholdsmessig store utgifter bare for å få tilgang til å produsere, noe som virker fordyrende på produksjonen. Samtidig ønsker man å øke melkeproduksjonen etter hvert som prisen går ned, fordi man mener at en mer markedstilpasset produksjon vil gi nye avsetningsmuligheter. Målet er å avvikle kvoteordningen innen 2009. I en overgangsperiode er det imidlertid kontroll med melkemengden som produseres, og det ilegges avgifter for de som produserer større volum enn de har kontrakt på.

I forbindelse med 2011-reformen, som debatteres i disse dager, og som vil bli vedtatt i løpet av sommeren eller høsten 2007, er det foreslått en ytterligere nedgang i prisnivået i Sveits. I den forbindelse er det også foreslått å halvere støtten til melk som går i osteproduksjon, til fordel for å innføre en støtte på 600 sveitsserfranc (100 CHF er 513 NOK) per melkeku. Dette vil tilgodese både produsenter som leverer konsummilk og melk til ost. Målsettingen er at sveitsisk melkepris skal ned mot prisnivået i EU.

Figur 2 Fremskrivning av prisutvikling



Figur 2 viser hvordan Emmi, som er det største meieriselskapet i Sveits, ser for seg at prisene vil endres i årene som kommer. De regner med at man kan leve med en pris i Sveits som ligger 15 prosent over EU-pris (dette kommer av det de kaller Swissness, som er det de mener de kan ta ut i markedet på grunn av at deres produkter har en høyere kvalitet). Inntektslinjen viser hvordan Emmi regner med at inntektsnivået til melkeprodusenter vil utvikle seg. Det er her viktig å være klar over at strukturutvikling ikke er tatt i betraktning. Med andre ord regner de ikke med at inntekten vil gå ned for den enkelte produsent. PCH-linjen viser hvordan de

mener at sveitsisk melkepris vil utvikle seg. Gapet mellom pris og inntekt fylles opp av direktebetalinger. Det man selvfølgelig kan spørre seg om, er om Emmis antakelse om at EUs melkepris (pEU) vil øke svakt, vil holde mål. Det er grunn til å tro at også EU vil strebe mot en lavere pris.

Det avtegner seg dermed et bilde av et kraftig liberalisert sveitsisk landbruk, der markedsmechanismene vil ha langt større betydning for produksjonen. Samtidig benyttes det store beløp for å sikre landbrukets multifunksjonelle oppgaver, og det legges stor vekt på at støtten skal være WTO-godkjent.

Satsning på å være annerledes

Sveitserne er opptatte av standarder når det gjelder produksjonsmåter og helseaspekter ved maten. Det er innført forbud mot GMO og burhøns, regelverk om at opprinnelse på produktene oppgis, og det er oppgitt at produkter som er produsert etter andre standarder enn de tillatte i Sveits skal merkes med opplysninger om dette. Man regner med at sveitsiske konsumenter vil verdsette kvalitetene ved sveitsiske produkter på disse områdene høyt. Så langt er ikke forbrukernes lojalitet satt på prøve i særlig grad, da importvernet fortsatt sørger for at konkurransen med import begrenses. Det er selvfølgelig importerte produkter i Sveits i dag, men forbrukernes lojalitet vil nok utfordres på en helt annen måte når det åpnes for full frihandel på ost mellom Sveits og EU per 1. juni i år.

Utover å fokusere på strenge standarder, har man også tro på at den håndverksmessige produksjonen vil kunne hevde seg. Spesielt når det gjelder ost, regnes dette for å være et konkurransefortrinn. Sveitserne mener også, med god grunn, at de er kjent for å være spesielt gode på ost. Videre mener de at deres produkter forbindes med dyrevelferd, ren natur og sunne produkter. Velkjente oster som Emmentaler og Gruyère er begge opprinnelsesmerket (AOC), i likhet med de fleste kjente sveitsiske ostene. Et mål for Sveits er å få en gjensidig godkjenning av sine beskyttede betegnelser med EU. Dette har de ikke per i dag, og det må dermed søkes om godkjenning for hver enkelt ost. Når det gjelder for eksempel Emmentaler, er det et problem at den produseres i flere andre land. Det er i gang en prosess for å få beskyttelse av betegnelsen Emmentaler i EU, men det kan se ut som om produktet ikke vil få EU-beskyttelse. Det er imidlertid inngått bilaterale avtaler mellom Sveits og Frankrike, Nederland og Østerrike, der disse landene godkjenner beskyttelsen. De vil dermed måtte kalle sin egen Emmentaler-produksjon for henholdsvis Sveitsisk Emmentaler, Fransk Emmentaler og så videre.

Handelsavtaler

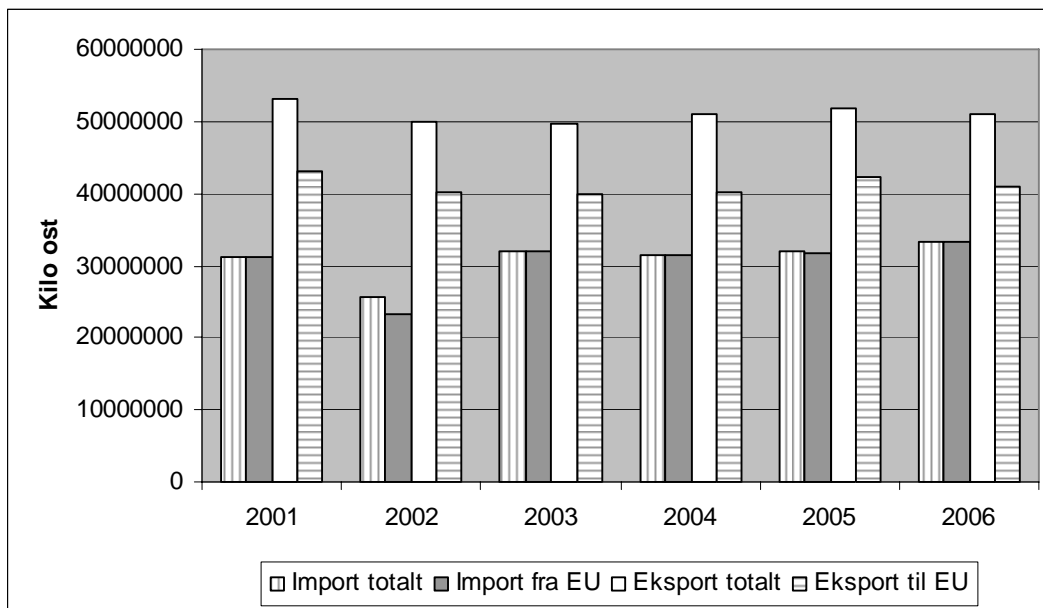
Sveits inngikk i likhet med Norge en frihandelsavtale med EF i 1972, der landbruksvarer var utelatt. Unntaket var industrielt bearbejdede landbruksvarer, der det ble etablert en ordning med råvarekompensasjon (RÅK). Mens de andre EFTA-landene godkjente EØS-avtalen på

begynnelsen av 1990-tallet, avviste sveitserne denne i en folkeavstemning. Det ble umiddelbart igangsatt forhandlinger om bilaterale avtaler med EU.

Som et resultat av forhandlingene ble det i to runder vedtatt flere sett av avtaler, deriblant en avtale på jordbruksvarer og en ny avtale om industrielt bearbejdede landbruksvarer. Kjernen i jordbruksavtalen var en frihandelsavtale på ost. Denne avtalen startet å virke fra 2002. Osteavtalen innebar en gradvis avskaffing av toll og økning av tollfrie kvoter i løpet av en femårsperiode. 1. juni 2007 er femårsperioden utløpt, og det vil fra da av være full frihandel på all ost mellom EU og Sveits. Eksportsubsidier vil også være avskaffet. Ostestøtten går som kjent til all ost, både den som konsumeres innenlands og som eksporteres, og den er dessuten notifisert som grønn.

Effekten av full frihandel er det naturlig nok for tidlig å si noe om, men man skulle tro at den gradvise liberaliseringen av handelen mellom de to landene hadde gitt en viss effekt. Foreløpig er det imidlertid små endringer i handelsmønsteret på ost. Figur 3 under viser utviklingen år for år for handelen mellom EU-15 og Sveits i kilo ost.

Figur 3 *Utviklingen i handel med ost mellom Sveits, EU-15 og totaleksport*



Kilde: Eidgenössische Zollverwaltung EZV
Statistikken viser oversikt over EU-15s andel av eksport og import.

En forklaring på hvorfor ikke handelen har økt, kan være de forholdsvis byråkratiske prosedyrene så lenge det ikke er full frihandel.

Konsummelk er holdt utenfor handelsavtalene med EU. Dermed er ikke denne utsatt for det samme presset på hjemmemarkedet som ost, og det er heller ingen ambisjoner om å eksportere konsummelk.

Når det gjelder bearbeidede produkter, er det nye i avtalen at man har innført nettopriskompensasjon. Man går altså ikke veien om verdensmarkedspris for å beregne behovet for prisnedskrivning og tollpåslag, men man beregner ut fra forskjellen mellom EU-pris og sveitsisk pris direkte. I tillegg er det noen nye produkter innenfor ordningen, blant annet yoghurt. På den andre siden er sukker ikke lenger en del av ordningen, slik at det er ikke lenger mulig å ilegge toll eller benytte prisnedskrivning på sukkeret som inngår i produktene. Det arbeides nå for å komme inn med nye produkter i EU for å utnytte mulighetene i RÅK-ordningen.

Sveits har nye reformer av landbruket til diskusjon, og det er også sonderinger ute mellom sveitsiske myndigheter og EU om ytterligere utdypinger av handelssamarbeidet. Hvordan de sveitsiske produsentene vil takle overgangen til økt frihandel og økt markedsorientering, gjenstår å se. Reformene som har vært gjennomført over en periode på 15 år har vært dyptgripende. Likevel har ikke takten i strukturrasjonaliseringen vært sterkere enn den har vært i Norge i samme periode, og inntektsutviklingen i landbruket har tilsynelatende ikke vært dårligere enn her hjemme.

Vedlegg 2 - Lammekjøtt en casestudie

I det følgende beskrives et tenkt scenario for hva en vesentlig eksport av lammekjøtt kan forandre⁹. En grunn til at sauenæringen er interessant som case, er de tre kritiske faktorene kapasitetsproblem, kvalitetsproblem og kostnadsproblem, som alle er gjeldende i større eller mindre grad ved en eventuell eksportsatsning. Disse utfordringene er forøvrig fremhevet som kritiske for norsk eksport i ECONs evaluering av Konkurransestrategien for norsk mat (KOSTRAT) (ECON, 2002). Selv om empirien vil variere fra produksjon til produksjon, vil tankegangen og fremgangsmåten bak forberedelsene av eksport gjennomgående samsvare med lammekjøtt for flere andre produkter og produksjonsretninger. Formålet med å fokusere på sau er dermed å illustrere noen generelle utfordringer en eksportsatsning kan innebære.

Et skille mellom ulike eksportprodukter går mellom bulkvarer og særegne kvalitetsprodukter. Skillet dreier seg om en eksport basert på en pris tilnærmet verdensmarkedspris eller eksport av høyverdiprodukter innenfor ulike markedssegment. Engrosprisen for lammekjøtt i EU er i gjennomsnitt 33 kr/kg, verdensmarkedsprisen for lammekjøtt er 25 kr/kg, og SLF oppgir engrospris på lam importert til Norge fra New Zealand på 26-28 kr/kg (hele/halve skrotter fryst eller ferskt (SLF 16.0202007)). Disse prisene er sammenlignbare med norske engrospris på lam, som på samme tidspunkt hadde en målpris på 46 kr/kg. Det er derfor satt som en forutsetning at eventuell eksport av lam fra Norge vil være rettet inn mot varelinjer i det øvre prissjiktet, altså kvalitetsprodukter. Eller som det ble nevnt i gruppediskusjonen, ”*Standard er uinteressant. Man må få kvalitetsprodukter opp og stå*”. Analysen tar utgangspunkt i hva som skjer dersom eksporten økes innenfor dagens landbrukspolitiske regime. Dette utelukker ikke at en reduksjon i råvareprisen på ti-tjue prosent vil kunne åpne for flere eksportmuligheter.

Dersom eksporten skal løse strukturelle problemer, må eksporten ha et betydelig volum. På den andre siden er norsk landbruk marginalt i et internasjonalt markedsperspektiv, og dette tilsier at det ikke skal store markedsandeler til ute før det blir volum her hjemme.

Er lammekjøtt egnet for eksport?

Gjennomgang av portefølje

En tenkt fremgangsmåte for en eksportsatsning innen kjøtt, kan være å starte med en grovsortering av produktporteføljen for eksisterende produkter og eventuelle konsepter etter dyreslag. Sentralt er vurderinger av hvilke fortrinn og utviklingsmuligheter ulike produkter kan ha i et internasjonalt marked. Hensikten er å få en oversikt over hvilke utfordringer og muligheter som ligger i ulike produksjoner.

⁹ Deler av denne fremstillingen bygger på informasjon og opplysninger fra samtale med Tony Barman, eksportavdelingen Gilde. Likevel er alle vurderinger, tolkninger, betraktninger og slutninger gjort av forfatterne.

Tabell 1 *Kjøttslag og subjektiv vurdering av fortrinn og ulemper*

Kjøttslag	Vurdering
Svin	Vanskelig å differensiere i forhold til konkurrentene. Lite sannsynlig at en kan greie å konkurrere med f.eks. dansk svineproduksjon. Det vil ikke si at svineeksport er skrinlagt i fremtiden, men det blir ikke prioritert som en varelinje en bruker som spydspiss.
Kylling	Litt som gris – den mest effektive vinner, Norge er bra, men ikke best.
Storfe	Produksjonen er liten, ofte tilknyttet melk. Har egentlig aldri utarbeidet en generell kvalitetsprofil på kjøttet. Kvalitetsdifferensiering er nesten fraværende per i dag og også tradisjonelt.
Vilt	Liten tradisjon i norsk industriell utvikling av viltprodukter, men kanskje det er et potensial på sikt her? Heller ikke svenskene har noe særlig eksport på elg, selv om de er stort volum i Sverige. Vilt er ofte veldig nær tilknyttet jegere og grunneiere. Reinsdyr er spennende, men kvaliteten er veldig varierende – stor utfordring. Også her er tradisjonsbasen manglende.
Sau og lam	Er det noe som kan være brohodet, så peker sau seg ut. Dette fordi mange av rammene vurderes å være på plass (miljø, norsk natur, utmark o.l.), som indikerer utviklingsmuligheter både innenfor næringen og på selve produktene. Norsk lammekjøtt er bra – men utfordringer i forhold til volum og kvalitet.

Sau og lam i primærleddet

Rammene vist til i tabell 1 henspeler på helheten innenfor produksjonsretningen. Denne helheten er sammensatt av ytre forhold i produksjonen og spesifikke forhold ved selve dyret. Ytre forholdene er faktorer som indirekte eller direkte påvirker mulighetene i produksjonen, som for eksempel naturrelasjonen med utmarksbeite tilknyttet fjell og fjord, næringsrikt fôr, rent vann med mer. Blant spesifikke forhold menes her egenskaper ved selve dyret og produktene, som smak, mørning, sykdomsbilde, vekstrate og alder. Samlet sett kan kombinasjonen av utenforliggende og spesifikke faktorer i norsk lammeproduksjon gi norsk lam spesielle verdier sammenlignet med lam fra andre deler av verden. Denne helheten består dermed av både objektive og subjektive kriterier.

- a) Næringsrikt fôr. Utmarksbeiting i Norge betyr at lammene starter beiting om våren på ferskt, næringsrikt fôr, deretter trekker de oppover i terrenget etter snøkanten, for så å bli presset nedover igjen mot høsten, til beitet som igjen er blitt næringsrikt. Dette gir et unikt fortrinn på norsk lam – de er svært store i forhold til alderen, når en sammenligner med utlandske konkurrenter.
- b) Det er alderen, ikke størrelsen som gir smak av sau, og det internasjonale markedet etterspør og priser mildt lam høyt. Norske lam kjennetegnes av høy slaktevekt i forhold til alder og mildt kjøtt. Med andre ord har Norge det mildeste lammet i verden i forhold til alder. Slaktevekten, før det smaker sau, på norsk lam ligger rundt 17-25 kg, mens vanlig slaktevekt i Europa er på 13-18 kg. Ut fra dette har sauene i Norge noen klare konkurransefortrinn dersom de utnyttes, eksempelvis i forhold til smak, mørning, saftighet, utsende og marmorering.

Kvalitetskravene på eksportmarkedet er utvilsomt høye. I de fleste tilfellene der det dreier seg om høyprisprodukter, er de subjektive aspektene ved kvalitet svært tungtveiende. Med utgangspunkt i kvalitet i vid forstand innbefattet smak, tradisjon, særegenhet med mer, er trolig norsk eksport av ulike produkter mulig.

Sau- og lam i slakterileddet

Hallingskarvet lam og Henriettes lam er eksempler på produksjoner som er rettet inn mot selektiv utvelgelse i primær- og sekundærleddet. Krav til størrelse, fettinnhold og fôr, samt bruk av handverksmessig stykning og kvalitetssortering er eksempler på slik sortering. I Norge er blant annet Gol slakteri innrettet for selektiv slakt, i motsetning til tradisjonell bulkslakt der ulike kvaliteter blandes uten aktiv differensiering gjennom verdikjeden¹⁰. Dermed eksisterer det muligheter allerede i dag til å differensiere tilvirkning og sortering av lammekjøtt i Norge.

Kvaliteten på norsk sauekjøtt er varierende. Eksport av høyprisprodukter krever kjøtt av gjennomgående høy kvalitet. På den annen side kan en eksportsuksess basert på kvalitet trolig gi ringvirkninger. Økt kvalitetsfokus kan være positivt for utviklingen i hjemmemarkedet, og det kan også gi et bedre omdømme for landbruket generelt i den norske befolkningen. Som tidligere nevnt, er prisene høye på spesialprodukter i internasjonale markeder. Det er stor priselastisitet på kvalitetskjøtt, men ofte forutsetter dette leveranser av ferskt kjøtt. I Norge er det en utfordring å sikre leveranser med jevn kvalitet og lengre leveringsperiode. Forholdet mellom pris, kvalitet og leveranse beskrives slik av Reksnes i KLF:

”Det er på lammekjøtt vi relativt sett ligger nærmest våre europeiske konkurrenter i pris. Samtidig vil en prisøkning her være et viktig positivt signal til produsentene. Dessuten må vi komme vekk fra den nåværende produksjonssyklusen gjennom året, som gir en sesongbasert overproduksjon og resulterer i fryselaagre. Vi må få et virkemiddelapparat som fremmer salget av ferskt kjøtt gjennom lengre deler av året enn i dag”, skriver administrerende direktør Dag Henning Reksnes i KLF. (Nasjonen, 13.02.2007).

Blant annet Gol slakteri har i tillegg til tilrettelegging for selektiv slakt og tradisjonell kjøttkjæring, også en produksjonslinje der ferskt kjøtt går på superkjøl¹¹. Superkjøl er likevel bare tilgjengelig på slakteriet og ikke utbygd på transportsiden. Flere konkurrentland har tilgang på superkjøl i hele logistikkjeden. Utfordringen er volumet i norsk produksjon. Per i dag er volumet trolig for lavt til en satsning på superkjøl langs hele verdikjeden. Dersom volumet øker ved eksport, kan det gi stordriftsfordeler som gjør det lettere å bygge ut superkjøl også på transportnett. Et slikt tiltak vil utvide sesongen for ferskt lammekjøtt med om lag fire måneder. Sesongen for ferskt lammekjøtt blir dermed mer en dobbel så lang. En utviding av sesongen kan bli påkrevd ved en eksportsatsning der importørene krever lengre og

¹⁰ Det er her referert til Gol slakteri i forbindelse med slakteritekniske betraktninger, men det kan være flere slakteri i Norge som har tilsvarende produksjonsapparat tilgjengelig.

¹¹ Superkjøl er et fryseselement som umiddelbart kjøler varen til en gitt temperatur, og dermed opprettholdes egenskapene som ferskt kjøtt. Det kan dermed selges som ferskt kjøtt lenge etter det er slaktet ved at modningen skjer sent.

stabile leveringsperioder. Dette kan bety at en må investere for å støtte satsningen, men det vil samtidig være et tiltak som vil øke fleksibiliteten på det innlandske markedet.

Utfordringer - kapital og koordinering

Markedsundersøkelser og prisundersøkelser i land som Italia og England viser at mulighetene for eksport av norsk lam bør være tilstede¹². Likevel må en større eksportsatsning bygge på kontakter og nettverk. En fremgangsmåte for å få innpass for produktene er å bygge kontakter med matvarekjeder innenfor høykostsegmentet, bruk av gourmetrestauranter og kokkekjendiser. Dette er realistiske innfallsporter og brukes av Eksportutvalget for fisk når de søker nye markeder eller vil profilere nye produkter.

Flere norske lammekjøttprodusenter har fått en fot innenfor i land som Italia og Japan med kvalitetsprodukter. Likevel er det svært kostbart å komme inn i ulike markeder og å holde posisjoner i et marked over tid. Disse kapitalkravene kan bety at små produsenter med gode produkter ikke makter å holde posisjonen. Selv om en greier å komme innenfor er det en langvarig prosess å få avkastning på investeringene, og små eksportører kan derfor bukke under før de har fått bygget opp stabile leveranser som gir profit.

Utfordringer ved eksport – Struktur, kvalitet og volum

Ved en eksportsatsning av lam vil norsk saueneiering stå overfor to avgjørende utfordringer:

- En tilstrekkelig god og jevn kvalitet i hele verdikjeden
- Tilstrekkelig produksjonsvolum av høykvalitetskjøtt til å dekke etterspørselen

Struktur og kvalitet

Ved eksportsatsning på lammekjøtt kan det bli stilt krav om en profesjonalisering av saueneiering gjennom verdikjeden om den skal lykkes. Dagens situasjon med mange produsenter med svært liten produksjon og få heltidsbønder innen produksjonsretningen, er et svakt utgangspunkt for gjennomgående kvalitetssatsning og differensiering på produksjon og produktkvalitet. Strenge kvalitetskrav til kjøttkvalitet og dokumentasjon stiller forpliktelser til bonden, og nettverket av fagpersoner må sørge for at det er bare beste kvalitet som leveres til eksportmarkedet. Det er mye som tyder på at også i slakterileddet har kvalitetsøkning og produkt-differensiering på lammekjøtt blitt heller lite prioritert i forhold til andre kjøttslag. Hittil er norsk lam blitt solgt som en sesongvare om høsten og lammekjøtt utgjør et lite volum i det norske kjøttmarkedet. Spissformulert har næringen gjennomgående hatt lav prioritet som landbrukssatsning – det har skuret og gått på det jevne. En eksportsatsning på kvalitet fordrer derfor sterkere differensiering i næringen. Trolig må det et nasjonalt løft til, fordi det er

¹² For eksempel italienske kokkers respons på Fenalår, se Avisa Hordaland 7.10.2004. (<http://www.avisahordaland.no/servlet/se.ementor.econgero.servlet.presentation.Main?data.node.id=1&data.language.id=3&data.document.id=6689>).

avgjørende å opprettholde volumet av lammekjøtt dersom tilgangen på høykvalitetskjøtt skal være stor nok til å serve et internasjonalt marked.

Forberedende tiltak ved eksport av kvalitetskjøtt av lam

- Målrette produksjonssatsningen inn i jordbruksforhandlingene og jordbruksavtalen.
- Målrette lammekjøttprodukter i kvote og markedsadgangsforhandlinger internasjonalt.
- Etablere en næringslivstankegang der en tar risiko gjennom investeringer og nytenkning.
- Profesjonalisere gårdbrukerne. Manglende investeringsvilje for eksempel i forhold til å oppfylle nye brannforskrifter, lav deltagelse i Kvalitetssystem for landbruket (KSL) med mer, er faktorer som underbygger inntrykket av en lav profesjonaliseringsgrad i næringen.¹³
- Rekruttering er viktig. Vektlegging på å tilrettelegge forholdene for de gårdbrukerne som er villig til å satse på sau for fremtiden.
- Ta en seriøs vurdering av norsk landbruk i forhold til om en bør nedprioritere de produksjoner det er svakt naturlig grunnlag for.
- Bygge opp kompetanse rundt eksport av landbruksvarer. Et tiltak kan være å opprette en eksportlinje på UMB, slik at det kommer et kull i året som har en grunnkompetanse.

Forsyning og volum

Ved inngangen til 2007 frykter man innenlandsk underdekning på sau (Klepp og Lutnæs 2007). Dette henger sammen med at det har vært en utflating og svak nedgang i sauetallet fra år 2000. Dette er et brudd med den utviklingen man hadde fram til og med 1990-tallet.

Konsekvenser på kort og mellomlang sikt kan bli underdekning i hjemmemarkedet. Det kan også resultere i at man må gi slipp på opparbeidet marked. Indirekte vil dette si at et eventuelt vekstpotensial i Norge går tapt, da det ikke blir aktuelt å kjøre egne kampanjer for å omsette mer norsk sau og lam. Følgene av dette i neste omgang er at andre kjøttslag vil styrke sin relative posisjon overfor kjøtt av lam og sau.

Dermed er lammekjøtt i dag ikke spesielt kompatibel med en eksportsatsning. Dersom en setter som mål at man i løpet av en 15 års periode skal kunne dekke det norske markedet og samtidig eksportere 10 prosent av den samlede saue- og lammekjøttproduksjon, må det taes grep i nær fremtid.

Dette vil si at en produksjonsøkning må til dersom en eksportsatsning på lammekjøtt skal ha noe som helst poeng for norsk landbruk. I ”Saueholdutsikter 2012” er de siste 3 års utvikling lagt til grunn for å si noe om forventet endringstakt de neste fem årene. Dersom den

¹³ Ca. 83 prosent av lamme- og sauekjøtt kom i 2006 fra gårder som er deltakere i KSL.

observerte endringstakten i årene 2004-2006 fortsetter, vil det bety at produksjonen i 2012 vil bli knapt 23 000 tonn lamme- og sauekjøtt, eller en reduksjon på 8 prosent. Dermed vil en eksportsatsning tilsi at den pågående trenden må endres fra et stabilt produksjonsvolum til vekst. Derfor er kjernes spørsmålet om næringen er klar og rustet for dette.

I dag er strukturen i saueholdet kjennetegnet av små enheter (55,8 sau over ett år per sauehold). Sau er i stor grad et tilleggsdyr til annen produksjon på gården, eller til arbeid utenfor gården. Av de samlede inntektene i et sauehold hentes bare 20 prosent fra jordbruket, mot 48 prosent i et melkebruk med storfeslakt (Klepp og Lutnæs 2007: 20).

Muligheter for å øke produksjonen

Det er et stort potensial for å øke saueproduksjonen. Det er ingen konsesjonsgrenser å forholde seg til, og få har besetninger som utløser maksimalt tilskudd til husdyr. I realiteten er det heller ingen arealbegrensninger for sauenæringen. Konvertering fra melk til sau er også en mulighet som er forholdsvis uproblematisk, siden både arealgrunnlag, graslinje og husdyrrom er på plass.

Produktanalyse – eksemplet fenalår

Dersom de strukturelle utfordringene ved en eksportsatsning på lam løses, er spørsmålet hvilke produkter som bør eksporteres.

Et kvotebytte for norsk lam inn til for eksempel EU, vil måtte betales med økt kvote for lam fra EU inn til Norge. Da kan realiteten raskt bli at EU fyller sin eksportkvote med lam som er rimeligere enn norsk, mens norske eksportører ikke greier å utnytte kvoten inn til EU. Likevel finnes det eksempler på produktlinjer der det er minimal internasjonal konkurranse. Et typisk norsk produkt innenfor dette sjiktet er fenalår. Her kan en trolig komme inn på kvoter uten at en får import i retur, eller ved at en gir litt i bytte på spekeskinker.

Hvorfor lager ikke andre fenalår?

En satsning på å etablere det rot-norske produktet fenalår internasjonalt er uten tvil en offensiv tenkegang. Det første spørsmålet og svaret som må belyses fremfor et slikt valg er - *Hvorfor er det bare i Norge fenalår er et etablert produkt? Er det ikke godt?*

For å kartlegge dette er det blitt kjørt markedsundersøkelser blant annet på initiativ fra Gilde. Oppsummert og konkludert viste undersøkelsene at "verden" syns fenalår er litt for salt. En annen indikator som kom til syne i undersøkelsene var at italienske menn likte fenalåret når det var røkt, mens de italienske kvinnene var uenig i dette. Produktutvikling og kvalitetsforbedringer er med andre ord kontinuerlige prosesser. Disse smakstestene og markedsundersøkelsene har lagt grunnlaget for at Gilde utviklet et spesialfenalår som er mindre saltet. Reduksjon i salting betyr at det må spekes lenger, noe som igjen betyr økte

Tilsvarende tall for svin, melk er hhv. 92 og 95 prosent (KSL-sekretariatet).

kostnader. Resultatet av disse tilpasningene har til nå ført til at fenalåret har scoret godt i smakstester i Frankrike og Italia.

Spekematsegmentet

Fenalåret er et unikt norsk produkt, men samtidig er det et produkt som kan gå rett inn i et stort markedssegment for spekemat som har en sterk prisdifferensiering internasjonalt. Dette gir store muligheter for å etablere et høyprisprodukt, som er forholdsvis vanskelig å kopiere, men det tilsier også store utfordringer fordi det er et ukjent produkt i et ukjent marked.

Selv om spekematmarkedet er forholdsvis klart avgrenset, er det samlet sett et stort segment. Fenalåret tilfører markedet en nyhet som kan verve nye kundegrupper til spekematmarkedet. Tidligere har store befolkningsgrupper vært avskåret fra spekematmarkedet, fordi nesten all spekemat er basert på svin. Fenalår kan dermed introdusere spekemat til for eksempel jødiske og muslimske kundegrupper. Dersom man makter å etablere fenalåret som en varelinje innenfor det internasjonale spekematsegmentet, kan også problemene med det høye norske kostnadsnivået på råvarene begrenses. Dette fordi spekematsegmentet er et marked med svært stort prisspenn, og internasjonalt er markedet noe mindre prisorientert mot lavest mulig pris enn mange andre segmenter. Mye av dette kan tilbakeføres arbeidet som har vært utført for å fremme eksklusive spekeskinker til høy pris gjennom en årrekke, eksempelvis Parma og Serrano med flere. Priselastisiteten i dette markedssegmentet kan gjøre det mulig å introdusere fenalår i det internasjonale markedet.

Trolig er det en forutsetning for å lykkes at man forkaster typisk norske preferanser til produktet, og heller spørre hva kundene i et internasjonalt marked ønsker av produktet. Er det for eksempel et mildt fenalår, med mindre salt som ønskes i det europeiske markedet, så må dette tilbys. Likevel er ikke dette til hinder for å samtidig flagge fenalåret som et tradisjonelt norsk produkt. Ønsker italienerne fenalåret skåret i store tynne skiver, mens spanske forbrukere derimot foretrekker små tykke skiver, så må dette tilpasses.

Samlet satsning og bruk av merking

Den norske kjøttbransjen søker å samle seg om å etablere en felles kvalitetsstandard for fenalår innenfor merkeordningen Beskyttet betegnelse på tradisjonelt særpreg. I kvalitetsstandarden skal det blant annet stilles krav til maksimum saltgrense og minimum lagringstid. Da kan fenalåret i merkeordningen selges av flere produsenter under den enkelte varemerker, men med produktbetegnelsen Fenalaar. Det er da avgjørende at regelverket i Norge fortolkes og administreres tilsvarende liberalt/restriktivt som det tilsvarende ordninger innenfor EU praktiseres. Derfor er det viktig for norsk næringsmiddelindustri at forholdene legges til rette når bransjen greier å samle seg om en strategi, og at satsningene støttes på tilsvarende måte som tilfellet er for industrien i utlandet. Dette betyr likevel ikke at kvalitetskravene må svekkes. Kvalitet vil her være det viktigste konkurransefortrinnet i en slik satsning.

I første omgang er EU-markedet nærliggende for å utvikle og profilere Fenalaar slik at eksportører kan lære av erfaringer i Italia og Frankrike. Et utvidet antall land kan være en ambisjon på sikt. I verdensmarkedet er mulighetene så vel som barrierene utallige. En forsendelse med fenalår med båt til Hongkong eller Shanghai vil ha et gigantisk marked. Tilsvarende er Russland et nærmarked med kjøpsterke grupperinger. Og der transportlogistikk er en barriere på ferskt lam er fenalår som skapt for å transporteres. For det første blir ikke fenalåret forringet under transport og det greier seg fint i romtemperatur. For det andre er det heller ikke noe hasteleveranse, og det gjør bruk av billig transportmidler som skip mulig.

Litteratur

Alvseike, O. (2005): *Komparative fortrinn for nordiske kjøttråvarer*. Forprosjekt Ny nordisk mat. Fagsenteret for kjøtt, Oslo. Se: http://www.norden.org/jord_skog/virksomhed/sk/ny_nordisk_mad/Ravaror%20Kottsamlet.pdf

Almås, R (2002): *Norges landbrukshistorie IV*. Det norske samlaget, Oslo.

Barjolle D. og B. Sylvander. (2000): *PDO and PGI products: Market, Supply chains and Institutions*. FAIR 1 CT 95 – 0306. Final Report. June 2000. European Commission
States of Jersey. (2004). Jersey Agriculture, Economic Development - Statistics 2003.

ECON (2002): *Evaluering av Konkurransestrategien for norsk mat (KOSTRAT)*. Rapport 8/02, ECON, Oslo.

Eldby, H. og Tufte, T. (2004): *Beskyttede betegnelser: Tre case-studier fra Europa*. Rapport 5–2004, Landbrukets Utredningskontor, Oslo.

Eldby, H. og Klepp, Å. (2007): *Sveitsisk melkepolitikk*. Rapport 2 – 2007, Landbrukets Utredningskontor, Oslo.

Espeli, H. m.fl. (2006): *Melkens pris – perspektiver på meierisamvirkets historie*. Tun Forlag, Oslo.

FAO (2005): *THE STATE OF FOOD AND AGRICULTURE 2005*, FAO Agriculture Series No. 36, Roma

Kjuus, J. (2006): *Mat og Industri 2006: Status og utvikling i norsk nærings- og nytelsesmiddelindustri*. Norsk institutt for landbruksøkonomisk forskning (NILF), Oslo.

Kjuus, J. m.fl. (2007): *Konkurransesituasjonen for RÅK-varer*. Senter for matpolitikk og marked (SeMM), Norsk institutt for landbruksøkonomisk forskning (NILF), Oslo.

Klepp, Å. og Lutnæs. O. (2007): *Saueholdsutsikter 2012*. Rapport 1 – 2007, Landbrukets Utredningskontor, Oslo.

Reinert, E.S. (1997): *Det tekno-økonomiske paradigmeskiftet – konsekvenser for norske distrikts- og ressursbaserte næringer*. Norsk Investorforum 1/97.

Solberg, C.A. (2005): *Internasjonal markedsføring*. Universitetsforlaget, Oslo.

Tolltariffen 2006 (2006): Faktabokforlaget Vigmostad & Bjørke, Bergen

Tufte, T (2006): *Beskyttede betegnelser: Status og utviklingstrekk for merkeordningen*. Rapport 5–2006, Landbrukets Utredningskontor, Oslo.

Informanter

Alme, Einar. - Innovasjon Norge.

Barman, T. - Gilde (Samtale, 1. februar 2007)

Innledninger

Mageli, H. (2007): *Eksport av jordbruksbaserte næringsmidler*

Melchior, A. (2007): *Norsk landbrukseksport?*

Nerheim, M. (2007): *Erfaringer fra fiskerisektoren*

Nordahl, C.B. (2006) *Norsk sjømat ute i verden*

Olsen, P.I. (2007): *Verdiskapning og eksportstrategier*

Sandvik, F. (2006): *TINE*

Solberg, C.A. (2007): *Internasjonalisering av norske landsbruksbedrifter*

Sundfør, M. (2007): *Internasjonale avtaler som påvirker norsk landbrukspolitik*

Takle, T. (2006): *Kjøttfulle moreller til utlandet*

Deltagere i Tenke-tanken

Rune Haram

Bjørn Strøm

Clas Huseby

Egil Olsvik

Eugen Tømte

Magnar Sundfør

Olaf Godli

Per Harald Agerup

Per Ingvar Olsen

Landbrukets **Utredningskontor**

Schweigaardsgt. 34C
Pb 9347 Grønland
N-0135 OSLO
Tlf: 22 05 47 00
Fax: 22 17 23 11
E-post: lu@landsam.com
<http://www.utredningskontoret.no>