

# Norske silde-eksportørers forventninger til østeuropeiske markeder<sup>1)</sup>

Pirjo Honkanen

Fangstene av norsk vårgytende sild har økt sterkt de siste årene. Samtidig har de tradisjonelle markedene i EU falt bort, delvis på grunn av endrete preferanser hos forbrukerne. Mange hadde forventet at fangstøkningen skulle føre til økt produksjon av mel og olje, men eksportørene har klart å finne nye konsummarkeder: Øst-Europa er i de siste tre årene blitt viktigste mottaker for norsk sild. For å kartlegge hvordan eksportørene oppfatter Øst-Europa, har Fiskeriforskning foretatt et spørreskjemaundersøkelse blant norske silde-eksportører. Eksportørernes forventninger til Øst-Europa og deres oppfatning av barrierer for eksport ble undersøkt. Hovedkonklusjonen er at Øst-Europa oppfattes som et marked med stort potensiale også på lengere sikt. Det er imidlertid stor risiko forbundet med eksporten dit. Den andre konklusjonen er at vi trenger mer informasjon om Øst-Europa, særlig på områdene distribusjon, sluttbruker og konkurranse, i tillegg til analyser av handelsbarrierer.

Det ble sendt ut totalt 186 spørreskjema, basert på en eksportørliste fra Eksportutvalget for fisk. Listen omfattet alle eksportører av pelagisk fisk. Vi mottok skriftlig svar fra 63 bedrifter, hvorav 34 eksporterer sild. Ved puring etter svarfrist viste det seg at 79 bedrifter ikke er silde-eksportører. I analysen er det brukt 29 svarskjema.

Disse 29 eksportørene dekker 98% av silde-eksporten, og 5 bedrifter alene står for ca 60%. Eksporten er altså konsentrert på få hender sett i forhold til hvitfisk og laks.

Av bedriftene som svarte på spørreskjemaet er det 86% som pr. idag eksporterer sild til Øst-Europa.

## Produkter

Som forventet er det rundfrossen sild og fryst sildefilet som eksporteres av de fleste bedriftene (tabell 1). Det er altså eksporten av råvarer og halvfabrikata som dominerer. Det er fra næringen gitt uttrykk for at videreforedling ikke lønner seg, og verdiøkningen som er kommet de siste årene skyldes eksporten av fryst rund sild og fryst sildefilet, mens videreforedlet og fersk sild ikke har hatt samme positive utvikling.

Eksportørene ser ikke ut til å ha planer om å endre denne strategien med det første: Det er noen få bedrifter som planlegger å satse på foredling i form av blant annet konsumpakninger, ellers er det halvfabrikata som dominerer. Paradoksalt nok gir flere bedrifter uttrykk for at økt videreforedlingsgrad (videreforedling definert som produkter utover bulknivå av fersk, frossen og saltsild) er viktig for å øke verdiskapning i næringen og for å oppnå/opprettholde markedsandeler i Øst-Europa i fremtiden.

Det er fra flere hold påpekt at den nåværende strategien er kortsiktig; råstoffgrunnlaget er usikkert på grunn av uenigheten om ressursfordelingsprinsipper, og mulige substitutter kan også komme med i bildet etter som sildeprisene stiger (for eksempel hake). Råvare-eksportører har liten mulighet til å påvirke forbrukerne i en slik situasjon, og mangler i tillegg kompetanse på videreforedling. Det er også paradoksalt at norske eksportører med sin råvare-eksport er med på å modernisere og videreutvikle foredlingsindustrien i de Baltiske landene, og dermed reduserer sine muligheter til å eksportere videreforedlete produkter for eksempel til Russland og Ukraina på sikt. Råvare-eksportører er også mer utsatt for trussel fra substitutter.

Tabell A Produkter til Øst-Europa (N=25).

Produkt	Antall bedrifter	Andel av bedriftene
Rundfrossen sild	20	80,0
Frossen sildefilet/lapper	13	52,0
Saltsild	7	28,0
Fersk rund sild	1	4,0
Fersk sildefilet	1	4,0
Hermetikk	1	4,0

## Markeder

Tabell 2 viser de viktigste markedene for norske silde-eksportører. Vi ser at Russland er klart viktigste marked og ble oppgitt som hovedmarked av 13 bedrifter, Polen følger deretter, og er hovedmarked for åtte bedrifter. Japan er tredje viktigste marked utfra totalpoeng.

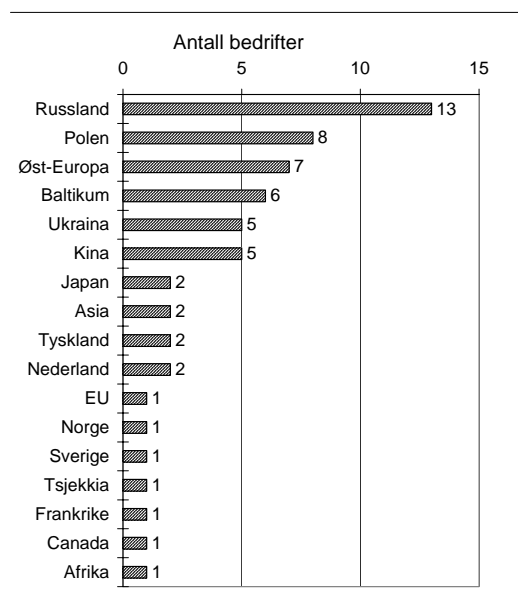
Tabell B Viktigste markeder (Alle land) (N = 29)  
(Rang = Antall ganger et land er nr. 1).

Marked	Rang=1	Totalpoeng *
Russland	13	66
Polen	8	47
Japan	0	21
Litauen	1	20
Latvia	0	20
Tyskland	1	14
Ukraina	1	13
Nederland	1	9
Sverige	1	5
Tsjekkia	1	4
Danmark	0	4
Annet	1	14

\* 4 poeng = rang 1, .....1 poeng = rang 4. Disse poengene summeres til "totalpoeng".

Noe overraskende oppgir småbedrifter Russland som viktigst marked, mens hovedmarked for store bedrifter er Polen.

Eksportørenes rangering av markeder som de anser å være interessante på fem års sikt er ikke overraskende utifra eksportutviklingen de siste to årene:



Figur A Interessante nye markeder.

Vi ser at østeuropeiske land dominerer klart. Russland er det markedet det er mest interesse for. Øst-Europa generelt, Polen og Baltikum ble også nevnt hyppig. Av markeder utenfor Øst-Europa ser vi at Kina er interessant for flere bedrifter.

## Markedstiltak

For å få en pekepinn på hvor aktiv markeds-påvirkning norske silde-eksportører utøver, ble bedriftene bedt om å oppgi hvor mye de hadde budsjettert til markedsføringstiltak for sild i 1995. Gjennomsnittlig ble det brukt i overkant av 200.000 kr generelt til markeds-tiltak, av dem 150.000 til Øst-Europa som tabell 3 viser. Dette utgjør kun 0,4% av den gjennomsnittlige eksportverdien på norsk sild.

Tabell C Budsjetterte kostnader til markedstiltak i 1995 (N=21).

Brukt til markedstiltak kr.	Alle markeder		Øst-Europa	
	Ant. bedrifter	Andel (%)	Ant. bedrifter	Andel (%)
<200 000	5	23,8	4	18,2
100-200 000	7	33,3	4	18,2
50-100 000	3	14,3	5	22,7
>50 000	2	9,5	4	18,2
0	4	19	5	22,7
Totalt	21	100	22	100

Bedriftene ble bedt om å ta stilling til hvordan de prioriterer fem typer markedsaktiviteter i Øst-Europa. Vi har tatt gjennomsnittet av scorene for hver enkel aktivitetstype.

Tabell D Prioriterte markedsaktiviteter i Øst-Europa (N=21). (Score:1=ingen prioritet, 2=liten prioritet, 3=noe prioritet, 4=stor prioritet, 5=meget stor prioritet).

Aktivitet	Gjennomsnitt
Kundebesøk	3,96
Kundeinvitasjon	3,41
Messedeltakelse	2,75
Markedsanalyser	2,50
Annonser/reklame	1,90

Vi ser av tabell 4 at personlig kontakt med kundene er prioritert høyest, både i form av kundebesøk og invitasjon av kunder til Norge. Dette bekrefter tidligere analyser av Øst-Europa (spesielt Russland) der personlig kontakt med kundene/partnere vektlegges. Hele 83% av bedriftene ga kundebesøk stor eller meget stor prioritet. Resten av tiltakene følger noe etter som vi ser.

Den forholdsvis lave prioriteringen av messedeltakelse er overraskende: 30% av bedriftene ga messer liten eller ingen prioritet. Særlig overraskende er det når det gjelder bedrifter som eksporterer til Polen; 78% gir messedeltakelse bare noe prioritet. Ifølge tidligere undersøkelser, er messer en meget viktig arena for polakker når det gjelder å treffe forretningsforbindelser og skaffe nye kunder/leverandører.

Markedsanalyser og reklame/annonser ble gitt liten eller ingen prioritet av meste-

parten av bedriftene; dette forklarer den forholdsvis lave budsjetteringen til markeds-tiltak. Med dagens råvareeksport er det naturlig å bruke markedsbudsjettet på andre tiltak. Som en kuriositet kan det nevnes at de som har saltsild som viktigste produkt ser ut til å prioritere reklame/annonser høyere enn gjennomsnittet: 3,3 mot 1,9. Utvalget av saltsildeeksportører er imidlertid for lite til at dette kan betraktes som en generell tendens.

## Forventninger til Øst-Europa

Øst-Europa er et forholdsvis nytt marked for norske silde-eksportører. For å finne ut hvordan bedriftene vurderer fremtidsutsikter for eksporten til Øst-Europa, ba vi dem om å ta stilling til hvor lovende Øst-Europa er som marked på tre års sikt med hensyn på tre variabler; størrelse, vekstpotensiale og lønnsomhet.



Figur B Hvor lovende er Øst-Europa?

I figur 2 har vi slått sammen alle tre variablene for å få et totalmål for attraktiviteten. Totalt sett ser det ut som eksportørene har et positivt syn på Øst-Europa som marked. 86% av bedriftene synes at Øst-Europa er over middels lovende eller blant de mest lovende markeder.

Ser vi på fordelingen av inntrykket på små og store bedrifter, viser figur 2 at alle store bedriftene synes Øst-Europa totalt sett er noe over middels lovende, mens små bedrifter er mer delt i sin oppfatning.

Som tabell 5 viser, synes 70% av eksportørene at Øst-Europa er blant de mest lovende markedene med hensyn på størrelse.

Tabell E Hvor lovende er Øst-Europa med hensyn på størrelse, vekstpotensiale og lønnsomhet (N=27).

Verdi	Størrelse		Vekst- potensiale		Lønnsomhet	
	Antall bedr.	%	Antall bedr.	%	Antall bedr.	%
Under middels lovende	0	0	0	0	2	7,4
Middels lovende	1	3,7	3	11,1	14	51,9
Noe over middels lovende	7	25,9	11	40,7	8	29,6
Blant de mest lovende	19	70,4	13	48,2	3	11,1
Totalt	27	100	27	100	27	100

Når det gjelder vekstpotensiale, er bedriftene mer delt, men også her er hovedtyngden at Øst-Europa er blant de mest lovende. Spredningen i svarene kan muligens forklares med at det er enkelte markeder i Øst-Europa som begynner å bli mettet, som for eksempel Polen.

Med hensyn på lønnsomhet, blir Øst-Europa vurdert til middels lovende av flertallet av bedriftene. Årsaken til dette er muligens prisforholdene i ulike markeder; selv om eksportørene i følge Eksportutvalgets statistikk oppnådde verdiøkning i eksporten til Øst-Europa 1995, viser det seg at prisene på for eksempel rundfrossen sild er lavere i Russland, Polen, Baltikum og Ukraina enn i EU og Japan. Det er også grunn til å anta at risikovurdering påvirker eksportørenes oppfatning av lønnsomhet.

## Barrierer

Nye markeder er ofte problematisk å betjene. Øst-Europa har gjennomgått store politiske og økonomiske endringer de siste årene, og forholdene har ikke stabilisert seg ennå.

Det er viktig å få kunnskap om hvilke forhold som oppfattes som barrierer til eksport. For det første kan det avdekke hvilken type informasjon som er viktig for bedriftene, for det andre kan det gi myndighetene et bedre grunnlag til å vurdere tiltak som kan redusere usikkerheten i eksporten til Øst-Europa.

For å finne ut i hvilken grad Øst-Europa oppfattes som problematisk å eksportere til, ble bedriftene bedt om å vurdere 16 potensielle barrierer som vi tror kan ha betydning utfra samtaler med aktørene og tidligere forskning.

De fleste barrierer som er rangert høyest av bedriftene er tilknyttet risiko. Risiko ble rangert til å ha meget stor betydning av 54% av bedriftene. Dette gjenspeiler trolig blant annet vanskeligheter med å skaffe informasjon, dårlige erfaringer med eksporten rett etter liberaliseringen av økonomien i Øst-Europa og generell bekymring for den politiske og økonomiske situasjonen i østeuropeiske land.

Vi ser av tabell 6 at risiko og manglende garantiordninger på eksport oppfattes klart mest problematisk, sammen med dårlig utviklet banksektor, skiftende bestemmelser i Øst-Europa og tollsatser.

De fleste forhold som oppfattes som problematisk er stort sett forhold som bedriftene ikke kan kontrollere og påvirke, og som myndighetene i Norge og i Øst-Europa står ansvarlig for. Det er kommet signaler fra fiskeridepartementet at handelspolitisk arbeid vil bli prioritert. Det er imidlertid grunn til å stille spørsmål om kommunikasjonen mellom departementene som er involvert i utenrikshandelen er god nok: klarer de å koordinere forskjellige bransjer ved forhandlinger om adgang til markeder? Mye tyder på at dette ikke er tilfelle.

Tabell F Bedriftenes oppfatning av barrierer (N=28) (Rangering: 1=Uvesentlig, 2=Liten betydning, 3=Noe betydning, 4=Stor betydning, 5=Meget stor betydning).

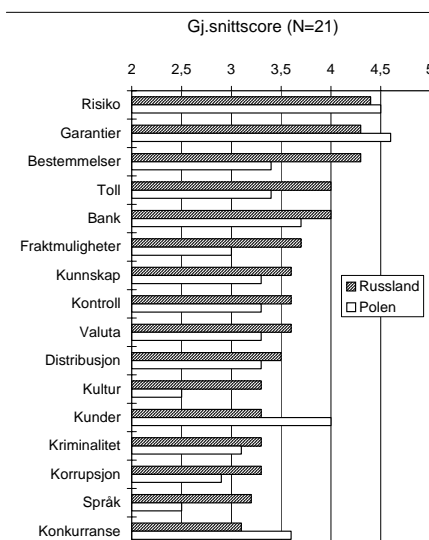
Barriere	Gj.snitt	Andel bedrifter med rang 'meget stor betydning' (%)
Risiko	4,46	54
Mangel på garantiordninger	4,32	50
Dårlig utviklet banksektor i Øst-Europa	3,86	14
Uoversiktelige/skiftende bestemmelser fra myndighetene i Øst-Europa	3,76	28
Tollsatser i Øst-Europa	3,68	25
Mangel på kunnskap om markeder og kontakter	3,56	7
Upålitelige kunder	3,45	10
Næringsmiddelkontroll	3,39	11
Distribusjonsforhold i Øst-Europa	3,36	0
Valutabestemmelser i Øst-Europa	3,32	11
Konkurranse	3,31	10
Manglende/dårlig utviklede fraktmuligheter	3,21	7
Kriminalitet i Øst-Europa	3,14	4
Korrupsjon i Øst-Europa	3,11	7
Språk	3,04	11
Kultur	3,00	7

Mangel på kunnskap og kontakter i Øst-Europa ble også gitt stor betydning som hinder for eksport. Dette tyder på at det er stort behov for grundige analyser av østeuropeiske markeder.

Det er noe overraskende at språk og kultur ikke er av særlig betydning som barriere. Dette kan tyde på at aktørene i de østeuropeiske land er blitt mer 'vestlig' i sin arbeidsstil, og/eller at norske eksportører er blitt flinkere til å ansette folk med kompetanse på språk og kultur. Vi ser av figur 3 at betydningen av disse barrierene er større for bedrifter som opererer i Russland enn for de med Polen som hovedmarked.

Store og små bedrifter rangerer barrierene noenlunde likt, bortsett fra at småbedrifter vurderer distribusjonsforholdene i Øst-Europa, språk og kultur til å ha større betydning enn store bedrifter: Dette kan komme av at store bedrifter har mer ressurser til å skaffe nødvendig kompetanse på disse områdene.

Vi ønsket å teste om bedriftenes syn på barrierer har sammenheng med deres hovedmarked, henholdsvis. Russland og Polen. Det er grunn til å anta at bedriftenes hovedmarked farger deres syn på Øst-Europa generelt. Det viser seg å være ganske klare forskjeller.



Figur C Oppfatning av barrierer: fordeling ved viktigste marked (N=21).

Både bedrifter som har henholdsvis Russland og Polen som hovedmarked rangerer risiko og manglende garantiordninger til å være de viktigste barrierene.

Bedrifter som har Russland som viktigste marked anser dessuten uoversiktelige bestemmelser fra østeuropeiske myndigheter, tollsatser og dårlig utviklet banksektor å

være et stort problem. Dette tyder på at Russland er et mer ustabil marked enn Polen med hensyn på strukturelle og politiske forhold.

På den annen side har bedrifter som har Polen som hovedmarked oppfattet upålitelige kunder som et stort problem. Dette understrekes også av den store betydningen manglende garantiordninger ble gitt av disse bedriftene. Konkurransesituasjonen gis også stor betydning som en barriere blant bedrifter som eksporterer til Polen. Der er tyske og danske bedrifter tungt inne i videreforedlingsindustrien.

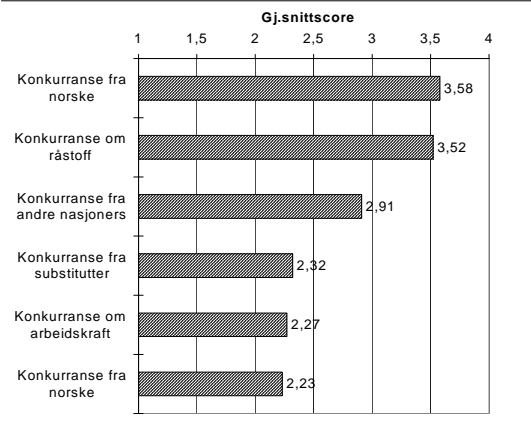
Upålitelige kunder ser ikke ut til å være noen særlig hindring for eksport til Russland. Årsaken til dette kan være at personlig kontakt med kunder og gjensidig tillitsforhold anses av mange å være en nødvendighet for i det hele tatt å kunne operere i dette markedet.

Av andre problematiske faktorer som ble i nevnt i undersøkelsen er dårlige kommunikasjonsmuligheter (fax, telefon osv), nematodeproblematikken og plutselige importbegrensninger satt iverk av myndighetene i østeuropeiske land.

## Konkurranse

Norsk sildenæring er i en ganske unik situasjon: norsk sild er meget dominerende på mange markeder. Det er imidlertid klart at næringen møter konkurranse fra et eller annet hold: andre produsenter, substitutter, andre lands produsenter osv. Vi ønsket å få et bilde av eksportørens oppfatning av konkurransesituasjonen i sildenæringa, og hva som kan være årsaken til eventuell hardere konkurranse.

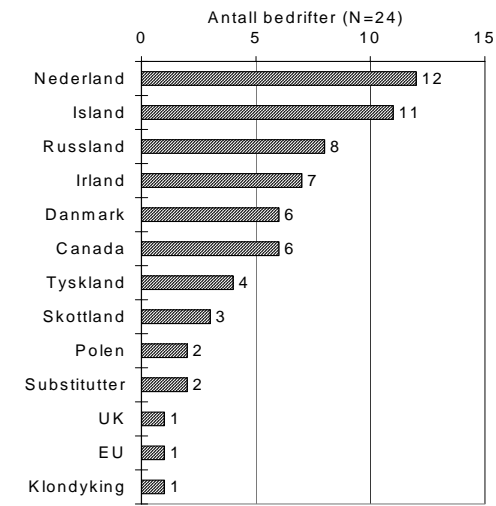
24 av 29 bedrifter mener at konkurranseklimaet i sildenæringen er blitt hardere de siste tre årene. Bedriftene ble bedt om å vurdere i hvilken grad 6 faktorer kan ha bidratt til økt konkurranse de siste tre årene. Som figur 4 viser, er det norske sildeeksportører og konkurranse om råstoff som blir vurdert til å være de viktigste årsakene til økt konkurranse, etterfulgt av utenlandske konkurrenter.



Figur D Rangering av konkurransefaktorer (N=22) (Skala: 1=Uvesentlig, 2=liten grad, 3=Til en viss grad, 4=l stor grad, 5=l meget stor grad)

Substitutter, mangel på arbeidskraft og andre norske sjømateksportører har ikke noe særlig betydning for konkurransesituasjonen i følge bedriftenes vurdering.

Norske silde-eksportører ser på hverandre som viktigste konkurrenter. Dette har sammenheng med den dominerende posisjonen norsk sild har på markedet. Rangeringen av råstoff som en viktig årsak til økt konkurranse er heller ikke overraskende; som vi tidligere har vært inne på, er norsk sildeeksport råvareorientert, en strategi som er basert på store volum og priskonkurranse i mangel på differensieringsmuligheter.



Figur E Viktigste konkurrentnasjoner.

Figur 5 viser rangeringen av de største konkurrentnasjoner oppgitt av bedriftene. Rangeringen er basert på hvor mange ganger et land er nevnt i svarene, de var altså ikke rangert av bedriftene.

80% av bedriftene nevnte Nederland som en konkurrentnasjon. På de neste plassene er Island, Russland og Irland.

Det er verd å merke at Baltikum ikke er oppgitt som konkurrent, selv om baltiske bedrifter blant annet re-eksporterer norsk sild til Russland, som jo ble angitt som det viktigste markedet av flertallet. En del av forklaringen kan være at mange av bedriftene har både russiske og baltiske kunder, men de opererer på forskjellige segmenter på det russiske markedet: Baltiske foretak på ferdigvaresegmentet, mens de norske opererer på råvaremarkedet.

## Kundeforhold

Valg av kunder er en sentral del av bedriftenes strategivurdering. Vi ba bedriftene om å angi hvilken betydning syv ulike kundetyper har på deres viktigste marked i Øst-Europa.

Tabell G Betydning av kundetype i viktigste marked i Øst-Europa i 1995 (N=11) (Rangering: 1=Ubetydelig, 2=Liten betydning, 3=Noe betydning, 4=stor betydning, 5=Meget stor betydning).

Kundetype	Gjennomsnittscore
Videreforedling	3,82
Grossist	3,55
Agent	3,36
Eget selskap	2,00
Offentlig storhusholdning	2,18
Detaljist/supermarked	1,45
Hotell/restaurant	1,27

Det er ikke overraskende at videreforedlingsbedrifter og grossister/importører scorer høyest, som vi ser av tabell 7. Dette er typisk for norsk fiske-eksport generelt også.

Det var kun 11 bedrifter som hadde rangert *alle* kundetyper. Det var imidlertid 20 som rangerte de tre øverste, og vi velger å tolke resultatet slik at bedriftene har unnlatt å kommentere de kundetyper som er uaktuell

for dem. Dette understreker betydningen av de tre viktigste.

75% av bedriftene oppgir at videreforedlingsbedrifter er en viktig/meget viktig kunde på deres hovedmarked i Øst-Europa, tilsvarende andel for grossister er 63%. Agent er oppgitt å være viktig eller meget viktig av 60% av bedriftene. Betydningen av agent i Øst-Europa er noe større enn på andre markeder, enn for eksempel i USA. Det er sannsynligvis kulturelle og språkmessige årsaker til det. Det er forsvinnede liten del av bedriftene som handler direkte med detaljleddet og catering; for 87% av bedriftene betyr detaljhandel lite eller ingenting som kunde.

Dagens distribusjonsmønster er karakteristisk for råstoffeksport, og er nok den mest fornuftige tilpasning i dagens situasjon. Eksportørene blir imidlertid avskåret fra viktig informasjon om sluttbruker og markedstrender - de fleste bedriftene vet ikke hvor sluttproduktene laget av norsk sild selges og i hvilken form. De vet heller ikke hvor 'smertegrensen' for pris på norsk sild går før forbrukerne i Øst-Europa går over til andre matvarer. Også endringer i kjøpekraften vil sannsynligvis medføre endringer i forbruksmønster.

For å avdekke eventuelle forskjeller i distribusjonsmønsteret på de ulike markedene, sammenlignet vi bedrifter henholdsvis med Russland og Polen som hovedmarked. For begge kategorier er videreforedling viktigst kundetype. Videre har egne selskap og offentlig storhusholdning en større betydning for bedriftene som opererer i Russland. Når det gjelder antall importører bedriftene benytter i de østeuropeiske land, ser vi av figur 8 at det i Russland benyttes gjennomsnittlig 4 importører, mens det i Polen er litt over 2.

Tabell H Antall importører i ulike land i Øst-Europa.

	Gjennomsnitt	Minimum	Maximum	Antall bedrifter
Russland	4,13	1	12	23
Litauen	3,29	1	8	14
Polen	2,53	1	6	15
Latvia	2,20	1	5	15
Ukraina	1,77	1	4	13
Estland	1,73	1	5	11
Tsjekia	1,63	1	4	8

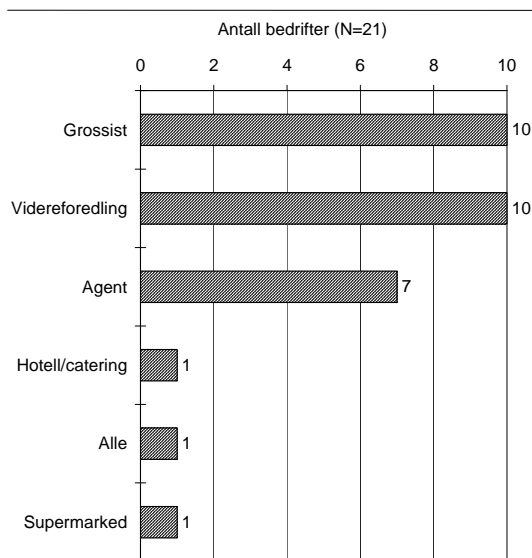
Bedriftene ble også bedt om å oppgi hvor stor andel hovedimportøren i det viktigste eksportland har av eksporten dit. I Russland er denne andelen gjennomsnittlig 53%, mens i Polen er den 39% som vi ser av tabell 9.

Tabell I Gjennomsnittlig andel av eksporten via hovedimportør i Russland og Polen.

	Russland	Polen
Andel hovedimportør	53,13	39,38
Minimum	20%	5%
Maksimum	100%	75%

Dette tyder på at i Russland satser bedriftene på en hovedimportør og noen flere, mindre selskap. Dette kan komme av at det i Russland legges vekt på personlig kontakt med forretningsforbindelser, og det å skape et tillitsforhold til russiske forretningspartnere kan ta lang tid. Bedrifter som har Polen som hovedmarked ser ut til å spre eksporten på flere jevnstore importører.

Når det gjelder norske eksportørers fremtidige kundestrategier i Øst-Europa, er det ingen stor forandring å spore, men det er ikke overraskende sett fra bedriftenes produktstrategier som i hovedsak går ut på å fortsette som halvfabrikatleverandør.



Figur F Hvilke kundetyper prioriteres i fremtiden?

Figur 6 er basert på hvor mange ganger kundetyper er nevnt av eksportører, og vi ser samme mønsteret for distribusjon også i fremtiden: 48% av bedriftene mener at videreforedling og grossister/importører er de viktigste kundegrupper å bearbeide i fremtiden, og 33% angir agent som viktig.

Detaljmarkedet, catering/hotell/restaurant blir bare nevnt av noen få. Det er særlig store silde-eksportører som konsentrerer seg om det tradisjonelle mønsteret.

Den totale mangelen på interesse for offentlig sektor og catering er ganske forbausende, i Russland for eksempel utgjør bare hærens forbruk/behov for fisk 83.000 tonn pr. år. Dette dreier seg sannsynligvis om billig fisk som for eksempel sild.

## Internasjonalisering

Internasjonalisering blir stadig oftere nevnt som en viktig strategi for fiskeribedrifter - det gir nærhet til markeder og sluttbruker, og tilfører løpende informasjon om markedene og trender. Dette gjør bedriften bedre i stand til å takle de skiftende omgivelsene. For å avdekke i hvilken grad norske silde-eksportører tenker internasjonalt spurte vi om bedriftene har eierinteresser i østeuropeiske land, og om de har tenkt å investere i løpet av tre år.

Tabell J Har bedriften eierinteresser og har de planer om det (N=28).

		Planer om eierinteresser	
		Ja	Nei
Eierinteresser	Ja	4 (57,1%)	3 (42,9%)
	Nei	5 (23,8%)	16 (75%)

Som tabell 10 viser, har 7 av 28 bedrifter investert i Øst-Europa, først og fremst i Russland, men også i Ungarn og Tsjekkia. Når det gjelder type bedrift, så er eierandeler i importselskap mest vanlig.

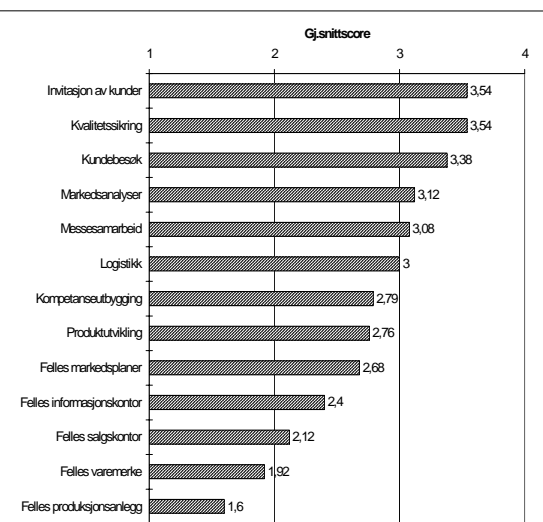


9 av 28 bedrifter har planer om å etablere seg i Øst-Europa. 57% av dem som allerede har eierinteresser, har planer om å etablere seg videre, mens 24% av de som ikke har andeler i selskap i Øst-Europa i dag har tenkt å etablere seg der. Det dreier seg mest om investeringer i produksjonsselskap eller grossist/importørvirksomhet.

## Samarbeid

De fleste norske silde-eksportører er små. I lys av eksportørens vurdering av konkurransesituasjonen, er det interessant å se om de har samarbeid med andre aktører, og på hvilke områder de mener at aktørene bør inngå samarbeid.

56,5% samarbeider med andre i silde-næringen. Det er særlig store bedrifter som har samarbeidsaktiviteter med andre.



Figur G Rangering av samarbeidsaktiviteter (Skala: 1=Uvesentlig, 2=Betyr lite, 3=Noe viktig, 4=Viktig, 5=Meget viktig).

Hos de aller fleste dreier det seg om samarbeid på eksport og salg. Vi fikk også dette

inntrykket av svarene på undersøkelsen: det var en god del bedrifter som oppga at deres produkter eksporteres via andre selskap.

Når det gjelder spørsmålet om hvilken type samarbeid bedriftene *bør* inngå når det gjelder Øst-Europa, ba vi bedriftene å ta stilling til 13 aktiviteter.

Vi ser av figur 7 at å invitere kunder og media til Norge samt kvalitetssikring er ansett som viktigst å samarbeide om, tett etterfulgt av støtte til kundebesøk. At kvalitetssikring er rangert så høyt, kan ha sammenheng med nematodeproblematikken som førte til importforbud for norsk sild blant annet i Ukraina tidligere i år.

Noen bedrifter nevner også prissamarbeid som meget viktig, og påpeker at norske eksportørers dominerende markedsandel bør stimulere til samarbeid i stedet for intern konkurranse.

Det bedriftene ikke vil samarbeide om er felles varemerke, salgskontor, informasjonskontor og felles produksjonsanlegg. Dette er bedriftsspesifikke aktiviteter det tradisjonelt har vært vanskelig å samarbeide om i fiskeriræringen, blant annet på grunn av ulike strategier, produkter og størrelse. Det er overraskende at samarbeid om kompetansutbygging betyr så lite for bedriftene. Det er særlig hos store bedrifter at interessen for samarbeid om disse aktivitetene er liten: for eksempel mener alle store de bedriftene at samarbeid om felles varemerke er uvesentlig/av liten betydning.

## Informasjonsbehov

Dette forprosjektet har som et av målene å kartlegge næringens informasjonsbehov. Vi spurte bedriftene hvilken type informasjon som er mest interessant når det gjelder Øst-Europa. Vi ser at det er størst behov for analyser av handelshindringer, noe som ikke er overraskende når vi har sett hvor risikofyllt Øst-Europa oppfattes. Generelle markedsbeskrivelser/trender er det også behov for.

Tabell K Informasjonsbehov hos bedriftene (N=23) (Rangering. 1=Uvesentlig, 2=Betyr lite, 3=Noe viktig, 4=Viktig, 5=Meget viktig).

Type informasjon/analyser	Gjennomsnittsscore	Andel med viktig/meget viktig (%)
Analyser av handelshindringer	3,60	56
Generelle maredsbeskrivelser/trender	3,39	48
Konkurrentanalyser	3,17	37
Analyser av nye produkter/produktutvikling	3,12	29
Analyser om forbruksmønstre/forbrukeradferd	3,12	40
Informasjon om generelle omgivelser	3,08	32
Distribusjonsanalyser	3,08	36
Spesifikke produkt-/segmentanalyser	2,92	33
Investeringsanalyser	2,83	29

Når det gjelder markeder det ønskes mer informasjon om, viser tabell 12 at Russland er det land hvor informasjonsbehovet er størst. Dernest følger Ukraina og Baltikum.

Tabell L Hvilke markeder i Øst-Europa ønskes det mer informasjon om? (N=23).

Informasjon om	Antall bedrifter	Andel av bedriftene
Russland	15	65,2
Ukraina	8	34,8
Baltikum	7	30,4
Polen	4	17,4
Hviterussland	3	13,0
Bulgaria	3	13,0
Tsjekkia	2	8,7
Slovakia	1	4,3
Romania	1	4,3
Alle	4	17,4

## Strategier

Eksportørene ble bedt om å beskrive fremtidige strategier for sildenæringen for å øke verdiskapningen. De fleste mener at kvalitetssikring og stabile leveranser er meget viktig. Prissamarbeid blir også nevnt av flere. Mange mener også at vi bør få færre og større salgsselskap for å unngå useriøse aktører. Useriøse norske aktører hevdes å være et problem når det gjelder Øst-Europa, men vi kjenner ikke til omfanget av problemet.

Flere av bedriftene nevner samarbeid omkring produktutvikling og videreføring som viktig. Direkte investeringer i Øst-Europa blir også fremhevet, for å få løpende informasjon om markedene.

## Avslutning

Vi har i denne artikkelen presentert en undersøkelse av norske silde-eksportører. De oppfatter østeuropeiske markeder som lovende for norsk sild, men anser risikoen ved eksport som stor. Risikoen knytter seg stort sett til skiftende og usikre omgivelser og dårlig infrastruktur, noe som også gir utslag i at manglende garantiordninger blir sett på som et stort problem ved eksporten til østeuropeiske land.

Det er interessant at forholdsvis mange bedrifter har etablert seg i Øst-Europa og/eller har planer om det, enten i form av joint ventures eller egne selskap. Selv om investeringer for eksempel i Russland må ses på som risikabel, som mange har erfart, medfører det store fordeler for disse bedriftene, blant annet i form av mer og bedre markedskunnskap.

Undersøkelsen og samtaler med aktører viser imidlertid at norsk sildenæring er mer råstoff- og kvantumsorientert enn markedsorientert. Skal man kunne øke verdiskapningen i næringen, må aktørene tenke mer langsiktig, og sette markedet i fokus. Vi har i artikkelen påpekt noen betenkelige sider ved dagens eksportmønster. Østeuropeiske markeder er fremdeles i utvikling. For at

aktørene skal kunne utnytte mulighetene der fullt ut, trenges det mer kvalitativ markedsinformasjon, særlig om distribusjonsstrukturer, forbruker og konkurranseforhold i vid forstand.



## *Noter*

---

- 1) Spørreskjemaundersøkelsen er en del av et forprosjekt i regi av Norges Sildesalgslag, FNL, Eksportutvalget for fisk og Fiskeriforskning. Norges Fiskarlag og Troms Fiskarfylking har også deltatt i prosjektet ved å arrangere et seminar i månedsskiftet september/oktober.