

NILF-rapport 2001-4

Konkurranseskraft i norsk RÅK-industri

*Competitive Position of the Norwegian Food-Processing
(RÅK) Industry*

Svein Ole Borgen
Mads Svennerud
Mari Vengnes

Tittel	Konkurranseskraft i norsk RÅK-industri
Forfattere	Svein Ole Borgen, Mads Svennerud, Mari Vengnes
Prosjekt	Verdiskapning og konkurranseskraft i norsk RÅK-industri (K017)
Utgiver	Norsk institutt for landbruksøkonomisk forskning (NILF)
Utgiversted	Oslo
Utgivelsesår	2001
Antall sider	105
ISBN	82-7077-395-6
ISSN	0805-7028
Emneord	bearbeidede landbruksvarer, frihandelsavtalen, konkurransevne, RÅK, råvarekompensasjon

Litt om NILF

- Forskning og utredning angående landbrukspolitikk, matvaresektor og marked, foretaksøkonomi, nærings- og bygdeutvikling.
- Utarbeider nærings- og foretaksøkonomisk dokumentasjon innen landbruket; dette omfatter bl.a. sekretariatsarbeidet for Budsjettnemnda for jordbruket og de årlige driftsgranskingene i jord- og skogbruk.
- Gir ut rapporter fra forskning og utredning. Utvikler hjelpemidler for driftsplanlegging og regnskapsføring.
- Finansieres over Landbruksdepartementets budsjett, Norges forskningsråd og gjennom oppdrag for offentlig og privat sektor.
- Hovedkontor i Oslo og distriktskontor i Bergen, Trondheim og Bodø.

Forord

Avtalen om prisutjevning for jordbruksråvarer, RÅK-avtalen, mellom EU og Norge har som siktemål å tilrettelegge for handel og konkurranse på industrielt bearbeidede råvarer.

Ordningen har hittil i liten grad vært gjenstand for offentlig debatt. Dette kan skyldes at RÅK-ordningen for mange framstår som forholdsvis innfløkt. Vi håper denne rapporten bidrar til å klargjøre bildet.

Rapporten slår i noen grad hull på myten om at all norsk matproduksjon er beskyttet. Konkurransepresset mot norske produsenter er økende, og bedriftenes tilpasningsstrategier må bl.a. tuftes på innsikt om hvilke trusler og muligheter som RÅK-avtalen åpner opp for.

Rapporten retter seg mot alle som bør delta i en nødvendig diskusjon om RÅK-industriens framtid i Norge; bedriftene selv, offentlig forvaltning og politikerne.

Prosjektet er finansiert av Norges forskningsråds program for levekår, utvikling og omstilling i landbruket.

Mari Vengnes har hatt hovedansvar for kapitlene 2, 3, 4, og 7, Mads Svennerud for kapitlene 6, 8 og 9 og Svein Ole Borgen for kapitlene 5 og 10. Forfatterkollegiet har imidlertid samarbeidet tett om innholdet i hele rapporten. Svein Ole Borgen har vært prosjektleder.

En rekke personer har bidratt med nyttige saksopplysninger, kritiske spørsmål og spennende innfallsvinkler. Spesielt vil vi takke medlemmene i referansegruppen for prosjektet: Informasjonsdirektør Lise Bergan, Freia AS, seksjonssjef Roald Gulbrandsen, Næringsmiddelbedriftenes Landsforening (NBL), sjefskonsulent Kai Normann Hansen, Norsk Landbrukssamvirke, og avdelingsdirektør Jørn Rolfsen, Statens landbruksforvaltning.

Forfatterne takker også alle som velvillig stilte opp til intervjuer, og ellers har bidratt med fakta og erfaringer om ulike sider ved RÅK-ordningen.

Flere medarbeidere på NILF har bidratt med vesentlige innspill: Nils Kristian Nersten og Håvard Mjelde bør nevnes spesielt. Berit Helen Grimrud har klargjort manuskriptet for trykking.

Oslo, januar 2001

Leif Forsell

Innhold

SAMMENDRAG	1
SUMMARY	3
1 INNLEDNING	7
2 PRESENTASJON AV RÅK-ORDNINGEN	9
2.1 RÅK-ordningens historie og formål	10
2.2 Mer om virkemidlene i den norske RÅK-ordningen.....	14
2.2.1 Importreguleringer/toll	14
2.2.2 Eksportstøtte.....	15
2.2.3 Prisnedskrivning.....	15
2.3 Andre virkemidler med betydning for RÅK-industrien	16
2.3.1 Innenlandsk bearbeiding av landbruksvarer	16
2.3.2 Tollager D	16
2.3.3 Drawback systemet	16
2.3.4 Aktiv og passiv foredling.....	17
2.3.5 Matkorntilskudd.....	17
3 OVERSIKT OVER «NORSK RÅK-INDUSTRI»	19
3.1 Definisjon av «norsk RÅK-industri».....	19
3.2 Forholdet mellom eksport og import	19
3.3 Samlet produksjon av RÅK-varer i norsk næringsmiddelindustri	23
3.4 Forbruk av norske jordbruksråvarer i produksjonen av RÅK-varer	25
3.5 Hvor er RÅK-industrien lokalisert?	27
4 NORSK RÅK-INDUSTRIS RÅVAREINTENSITET OG SÅRBARHET OVERFOR ENDRINGER I HANDELSREGIMENE.....	29
4.1 Råvareintensitet som mål for konkurranseeksponering	29
4.2 Rangering av produkter etter råvareintensitet.....	31
4.3 Sårbarhet overfor mulige endringer i EØS samarbeidet	33
5 KONKURRANSEEVNEN TIL NORSK RÅK-INDUSTRI.....	35
5.1 Fra like konkurransevilkår til varige konkurransefordeler.....	35
5.2 Grunnelementene i en konkurransestrategi	39
5.2.1 Konkurransestrategiens grunnlag	40
5.2.2 Konkurransestrategiens retning.....	43
5.2.3 Gjennomføre strategien ved samarbeid eller egne ressurser?	46
5.2.4 Offensiv eller defensiv taktikk?	46
5.3 Forutsetninger for å lykkes med innovasjoner	47
6 BAKERVARER.....	49
6.1 Dagens konkurransesituasjon	49
6.1.1 Leverandører.....	52

6.1.2	Substitutter	53
6.1.3	Kunder	53
6.1.4	Nye konkurrenter	54
6.2	Konkurransestrategier i den norske bakeribransjen.....	54
6.2.1	Bransjens satsingsområder	55
6.3	Oppsummering av det norske bakevaremarkedet.....	56
7	PIZZA	57
7.1	Dagens konkurransesituasjon	57
7.1.1	Leverandører	60
7.1.2	Substitutter	60
7.1.3	Kunder	61
7.1.4	Potensielle aktører	61
7.2	Konkurransestrategi til den norske pizzabransjen	61
7.3	Oppsummering av det norske pizzamarkedet	63
8	SJOKOLADE OG SUKKERVARER.....	65
8.1	Dagens konkurransesituasjon	65
8.1.1	Leverandører	68
8.1.2	Substitutter	69
8.1.3	Kunder	69
8.1.4	Nye konkurrenter	69
8.2	Konkurransestrategier i sjokolade- og sukkervarebransjen.....	70
8.3	Oppsummering av den norske sjokolade- og sukkervarebransjen.....	71
9	HOLDNING TIL RÅK-ORDNINGEN.....	73
9.1	Fordelingen av RÅK-støtte.....	73
9.2	Oppfatning og betydning av RÅK-ordningen.....	77
10	KONKLUSJON.....	83
	REFERANSER.....	89
	VEDLEGG	91
Vedlegg 3.1	Fordeling av RÅK-varer på bransjer	91
Vedlegg 3.2	Bransje- og næringsinndeling.....	93
Vedlegg 3.3	Anslag over norsk RÅK-produksjon.....	96
Vedlegg 3.4	Anslag over forbruket av norske råvarer til RÅK-produksjon.....	97
Vedlegg 4.1	Metode for beregning av råvareintensitet	99
Vedlegg 6.1	Import og eksport av bakervarer.....	101
Vedlegg 9.1	Metode for gjennomføring av spørreundersøkelsen	103
Vedlegg 9.2	Fordeling av RÅK-støtten	105

Sammendrag

Rapporten drøfter norsk RÅK-industri langs tre hovedlinjer; først hvor stor betydning RÅK-produksjonen har for norsk økonomi, dernest hvordan RÅK-industrien er sammensatt og hvor konkurranseutsatt den er, og til sist hvilke tilpasningsstrategier som norske RÅK-bedrifter velger. RÅK-industrien utgjør en betydelig del av norsk næringsmiddelindustri. Vi har anslått årlig omsetning til 12,4 milliarder kroner dersom øl og mineralvann holdes utenfor, og 21,2 milliarder når denne varegruppen inkluderes. RÅK-produktene utgjør 30 % av den samlede omsetningen av nærings- og nytelsesmidler (inkludert øl og mineralvann) i Norge. Videre har vi dokumentert at norsk RÅK-industri er av stor betydning for norsk landbruksproduksjon. Vi har bl.a. beregnet at norsk RÅK-industri avtar om lag 15 % av norsk melkeproduksjon, 9 % av samlet eggproduksjon og 10 % av frukt og bærproduksjonen. Norsk RÅK-industri er svært sammensatt mht. størrelse, produksjonsmetoder, råvareforbruk og råvareintensitet. Bedriftene har ulike forutsetninger for å erverve varige konkurransefordeler, og må velge ulike konkurransestrategier. Vår rapport gir ikke et utfyllende bilde av mangfoldet. Vi har konsentrert oss om råvareintensitet som en indikator på bedriftenes følsomhet for endringer i relative råvarepriser. Produkter hvor råvarekostnadene utgjør en stor andel av totale kostnader kan sies å være mer utsatt for endringer i RÅK-ordningen enn produkter hvor råvarekostnadene utgjør en mindre del. Vi fant betydelig variasjon i råvareintensitet mellom ulike RÅK-produktgrupper. Margarin m/smør, drikkevarer av melk, iskrem samt pizza er mest eksponert for endringer i RÅK-regimet. Sauser, supper, sjokolade og sukkervarer befinner seg på den andre enden av skalaen, og er altså isolert sett minst eksponert for endringer i RÅK-ordningen. De fleste av disse produktene har til felles at de selges til forbruker i små enheter, og at merkevareprofilen har stor betydning. Variasjonen i råvareintensitet gir nyttig informasjon, men er likevel utilstrekkelig i en diskusjon om RÅK-produktenes konkurransestyrke. En viktig innsikt fra strategilitteraturen er at bedriftenes evne til å skaffe seg varige konkurransefordeler er et resultat av både bedriftsinterne forhold (ikke minst kjernekompetanse) og eksterne forhold (faktiske muligheter og trusler på bedriftenes konkurransearena). I den siste delen av rapporten illustrerer vi variasjonsbredden i norsk RÅK-industri ved å gå nærmere inn på tre viktige grupper av RÅK-produkter; pizza, bakervarer og sjokolade/sukkervarer.

Summary

This report takes a closer look at the sector of the Norwegian food industry that processes non-annex 1 products in accordance with the European Free Trade Agreement. (These products are called “RÅK” products¹ in Norway, the sector is accordingly termed as the RÅK sector. In the following, the Norwegian term will be used.) The study aims at elucidating the importance of the RÅK sector for Norwegian economy, its structure, its competitiveness and finally, a survey of adaptation strategies in RÅK processing enterprises.

The Importance of the RÅK Industry

At present, the RÅK industry represents a significant part of the Norwegian food industry. The estimated annual turnover in the RÅK sector is 12.4 billion NOK, excluding the beer and beverage industry; and about 21.2 billion NOK including the beer and beverage industry. Non-annex 1 products amount to 30 % of the total sales in the food and beverage sector in Norway. It was furthermore shown that the Norwegian RÅK industry is a major buyer of domestic agricultural commodities, processing about 15 % of the country's milk production, 9 % of the total egg production, and about 10 % of the hard and soft fruit production.

A Diverse Sector

The Norwegian RÅK industry is composed of a variety of different enterprises with regard to size, production methods, raw material consumption and raw material intensity. Conditions enabling the establishment of a long-term competitive edge also vary, and the various enterprises have to develop individual competition strategies. Products for which commodity prices represent a large share of the total costs are much more prone to changes in the RÅK scheme than those where commodity prices are less important. Raw material intensity varied considerably between different types of non-annex 1 products. Margarine, butter, milk-based beverages, ice cream and pizza are most exposed to changes in the RÅK agreement. On the other end of the scale, sauces, soups, chocolate and sweets are least exposed to changes. The report illustrates the scope within the Norwegian RÅK industry by a detailed study of three important groups of non-annex 1 products, viz. pizza, bakery products and chocolate/sweets. The aim was

¹ RÅK = Norweg.: råvarekompensasjon (raw material compensation). Non-Annex I refers to products not included in Annex I to the Treaty of Amsterdam. Before the adoption of the Treaty of Amsterdam in May 1999, which resulted in changes in some of the Union's legal texts, these products were known as non-Annex II products, referring to the Treaty of Rome Article 38/Annex I.

to evaluate the major competitive forces and the competition strategies of the various enterprises.

From Price Levelling to Tariff Preferences

The RÅK scheme has changed considerably since it was established. The agreement's intention is to level out national price differences for commodities used as ingredients in processed foods. The scheme shall enable fair competition between the Norwegian and European (EU) food industry, while at the same time protecting the underlying agricultural production from the effects of free competition. It is therefore necessary to clearly distinguish between agricultural and industrial protection. Is the food industry in Norway and the EU profiting from fair competition with regard to commodity prices? The study shows that the net effect of the measures implemented does not necessarily lead to a protection of agriculture on both sides without industrial protection. In other words, the RÅK scheme's precision level varies greatly. For certain types of products, Norwegian producers are presently overprotected, whereas protection is too weak for other types of products. The RÅK agreement is increasingly becoming an agreement on mutual tariff preference rather than a scheme for the levelling out of national commodity price differences.

Growing Competition from Abroad

Only a few of the affected Norwegian enterprises have made full use of the possibilities for export. At the same time, attempts at warding off competing import products have had varying success. At present, the import of non-annex 1 products to Norway is nearly four times that of the export of Norwegian non-annex 1 products to the EU. There are many examples of how difficult it is for Norwegian firms to successfully react to increasing imports. The Norwegian domestic market is becoming increasingly influenced by international consumer trends, and as a result, an increasing number of imported products can be found on the Norwegian market. In spite of this development, the Norwegian RÅK industry has a unique potential if it can utilize its proximity to its customers, e.g., by being in a better position for specifically meeting the demands and tastes of Norwegian customers than foreign producers.

Norwegian Exporters Have a Long Way to Go

In Norway most of the discussion on non-annex 1 products seems to revolve around the domestic competition between Norwegian producers and the increasing volume of import products. Much less focus is being directed at how the RÅK agreement could enable increasing exports of Norwegian non-annex 1 products. When considering the previously mentioned trade imbalance of RÅK products, this discussion is greatly overdue, and should be conducted before it is too late.

In any case, Norway represents a relatively small market, and is a poor basis for risky R&D projects aimed at either developing new products or reducing unit costs.

Such small markets usually do not allow for specialisation and high product diversity. Presumably, the strongest companies have been most successful on the Norwegian market. However, domestic success does not necessarily ensure success abroad, and many Norwegian RÅK producers seemingly shun the measures that are necessary for becoming a flourishing export enterprise.

The study presents several explanations for the fact that most of the Norwegian RÅK industry seems to react passively to the increasing competition from abroad. One of these is associated with varying raw material intensity. The effect of the RÅK scheme becomes more pronounced with increasing raw material intensity. For example, it affects the production of pizza more than that of cough drops. Another explanation could be inadequate organization and a lack of resources in firms and the sector as a whole, thus keeping them from implementing necessary measures. Finally, it could be that the RÅK scheme is too complicated and/or not accessible enough, or that the companies feel that it is not worth the additional efforts. Nevertheless, the primary challenge for many Norwegian RÅK producers is to prevent even more foreign producers from gaining a foothold on the domestic market. The Norwegian food industry has been characterized as a “me too” industry, i.e., not being innovative enough and relying to a large degree on copying others’ success.

The RÅK Scheme Deserves More Attention

The RÅK agreement has not received much attention, and has not even been discussed much in the agricultural sector. More focus should be directed at the conditions of the Norwegian RÅK industry, and at how the sector could utilize the potential inherent in the agreement. The RÅK scheme disposes of the myth that Norwegian agriculture and the food industry are heavily protected from international competition. This study concludes that competition from imported goods is increasing on the Norwegian food market. However, the RÅK scheme does not always secure fair competition between Norwegian and European enterprises. This should thus be further studied for the different types of non-annex 1 products.

1 Innledning

I denne rapporten setter vi RÅK-ordningen under lupen. Ordningen har i mange år levd et stillferdig liv, og har i liten grad vært gjenstand for offentlig debatt. Den beskjedne oppmerksomheten skyldes neppe at ordningen har liten betydning for involverte bedrifter og norsk næringsmiddelindustri for øvrig. Vi anslår at norsk RÅK-industri inkludert øl- og mineralvann årlig omsetter for ca. 20 milliarder kroner. I 1999 ble det importert RÅK-varer for om lag 3.3 milliarder kroner til Norge, hvorav ca. 2.6 milliarder kroner kom fra EU. Norske bedrifter eksporterte RÅK-varer for ca. 800 millioner kroner. RÅK-ordningen er viktig for næringsmiddelindustrien i Norge, og har også en indirekte betydning for store deler av norsk landbruk. RÅK-ordningen slår hull på myten om at norsk matproduksjon er skjermet for konkurranse. Til tross for at RÅK-ordningen er betydningsfull, foreligger det per i dag ingen systematisert kunnskapsbase om den. Dette er uheldig, siden en forutsetning for at bedrifter skal kunne tilpasse seg rasjonelt til ordningen, er at de har kunnskap om ordningen og dens muligheter. Denne rapporten forsøker å bøte noe på kunnskapsbristen, og vi reiser tre hovedspørsmål:

- Hvordan er RÅK-industrien sammensatt, og hvor stor betydning har den for norsk økonomi?
- Hvor konkurranseutsatte er ulike norske RÅK-produkter?
- Hvilke tilpasningsstrategier er mest aktuelle for de mest konkurranseutsatte RÅK-bedriftene?

Rapporten er disponert som følger: Først presenteres hovedtrekkene ved RÅK-ordningen, med vekt på ordningens historie og formål. Vi gir også en kortfattet oversikt over de ulike virkemidlene innen ordningen (kapittel 2). Deretter – i kapittel 3 – gir vi en kort oversikt over dagens norske RÅK-industri. Dette

inkluderer anslag på verdien av norsk RÅK-produksjon målt i omsetning. Det inkluderer også et anslag på hvor stor den bakenforliggende produksjonen av landbruksprodukter er. I kapittel 4 går vi nærmere inn på hvordan norsk RÅK-industri er sammensatt. Vi er særlig opptatt av variasjon mht. grad av råvareintensitet, og vi rangerer ulike RÅK-produkter mht. dette sentrale målet. I kapittel 5 presenterer vi en ramme for å analysere konkurranseevnen til norsk RÅK-industri i videre perspektiv enn kun utvikling i relative råvarepriser. Vi presenterer også noen indikatorer på konkurranseevnen til norske RÅK-produkter. Tre viktige grupper av RÅK-produkter – bakerverer, pizza og sjokoladeproduksjon – gjøres deretter til gjenstand for en grundigere analyse (kapitlene 6–8). I kapittel 9 refererer vi kort hvilke synspunkter brukerne av RÅK-ordningen har på måten ordningen blir praktisert. Avslutningsvis – kapittel 10 – oppsummerer vi diskusjonen, og drøfter kort noen framtidsutsikter for norsk RÅK-industri og for RÅK-ordningen. Vi har brukt en rekke metoder for datainnsamling (intervjuer, enquete, analyse av skriftlig primær- og sekundærdata). Metodene er nærmere beskrevet i vedleggene bakerst i rapporten.

2 Presentasjon av RÅK-ordningen

Hvorfor ble RÅK-ordningen opprettet, og hvilke virkemidler inngår i den? Akronymet RÅK står for «råvarekompensasjon» og siktemålet med ordningen er å tilrettelegge for handel og konkurranse på industrielt bearbeidede råvarer, samtidig som innenlandsk landbruksproduksjon beskyttes. Mer konkret, sett fra et norsk ståsted, skal RÅK-ordningen oppfylle tre målsettinger (Børve et al., 1999):

- utjevne nasjonale forskjeller i priser på de råvarer som inngår i bearbeidede produkter.
- gjøre norske næringsmidler konkurransedyktige på verdensmarkedet
- sikre avsetning av norske råvarer.

RÅK-ordningen er ikke særnorsk. Norge har i dag handelsavtaler som regulerer handelen med bearbeidede landbruksvarer, med EU og en rekke andre land². I disse avtalene forplikter partene seg til gjensidig nedbygging av tollvernet, men samtidig opprettholdes mulighetene for nasjonale støtteordninger til råvarene.

Ulike land anvender noe forskjellige virkemidler, og på norsk side har en tatt i bruk:

- Toll på importerte RÅK-varer
- Tilskudd for eksport av innenlandsk produserte RÅK-varer
- Prisnedskrivning på innenlandsk produserte RÅK-varer.

I tillegg omtales ofte ordningen med innenlandsk bearbeiding som en RÅK-ordning, men dette er en litt upresis språkbruk.

² Avtalen med EU er førende for de andre avtalene fordi man forsøker å forhandle fram avtaler med omtrent det samme varespekteret.

EU-landene bruker i hovedsak de samme virkemidlene; toll på import til EU-land, eksportstøtte til produkter som eksporteres fra EU, samt prisnedskrivning på enkelte varer (smør, melasse, sukker, stivelse) til helt spesifikke ferdigvarer og ordninger som aktiv og passiv fordeling.

RÅK-ordningens historie og formål presenteres nærmere i avsnitt 2.1 og virkemidlene som brukes presenteres i avsnitt 2.2. Det bør også nevnes at en god del offentlige reguleringer og virkemidler utenfor selve RÅK-ordningen har stor betydning for norske RÅK-bedrifter. Vi skal kort redegjøre for dette senere (avsnitt 2.3), men understreker at vi i denne rapporten konsentrerer oss om selve RÅK-ordningen.

2.1 RÅK-ordningens historie og formål

De fleste land har sett seg tjent med en eller annen form for beskyttelse av egen landbruksproduksjon når handelen liberaliseres³. Mange land har derfor også brukt ordninger som ligner RÅK-ordningen i Norge som et landbrukspolitisk virkemiddel. Etterhvert har ulike RÅK-ordninger, i store deler av den industrielle verden, blitt ansett som nødvendige for å få i gang handel med industrielt bearbejdede matvarer.

I norsk sammenheng kan kimen til RÅK-ordningen spores tilbake til Aresvik-komitéen (Aresvik, 1960). Denne komitéen belyste flere av datidens tilpasningsproblemer for norsk landbruk og næringsmiddelindustri, særlig problemer knyttet til produksjonsmål, omsetningsproblematikk og nye internasjonale rammebetingelser. Aresvik-komitéen brukte riktignok ikke begrepet RÅK, men påpekte klart at et nært samløp mellom landbruk og næringsmiddelindustri var nødvendig.

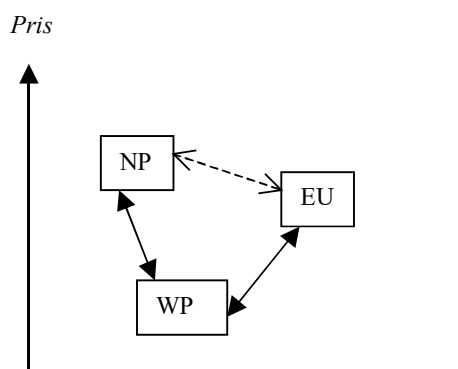
Flere av idéene i Aresvik-komitéens innstilling ble tatt inn i St. meld. 3 (1963–64). I denne meldingen ble det, under diskusjonen av EFTA-samarbeidet, skissert en «ordning for jordbruksvarer som inngår som råvare i industri». Dermed begynte RÅK-ordningen for alvor å ta form i Norge. Ordningen tok utgangspunkt i at landbrukspolitikken skulle ligge fast, siden alle involverte land ønsket å hegne mest mulig om sin egen landbruksproduksjon. Siktemålet var å liberalisere omsetningen av foredlede varer, men uten å liberalisere handelen med råstoffet som inngår i dem. Virkemidlet var å kompensere for nasjonale forskjeller på råstoffpriser i industrier som ble liberalisert. Dette skulle sikre konkurranse på like vilkår for næringsmiddelindustri i ulike land.

1970-årene var epoken for inngåelse av frihandelsavtaler i den vestlige verden. Norge som sa nei til EF-medlemskap i 1972, inngikk en bilateral frihandelsavtale med EU i 1973. Protokoll 2 til denne frihandelsavtalen utgjør fortsatt, med revisjonen i 1996, det legale grunnlaget for handel med bearbejdede landbruksvarer som er omfattet av ordningen med råvarekompensasjon. Denne avtalen skal ikke være til hinder for bruk av intern landbruksstøtte.

³ For eksempel hadde USA en høy tollprofil, kvoter og en unntaksliste fram til Uruguay-runden i WTO (1995)

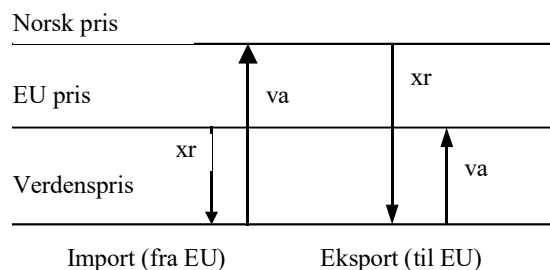
I 1974 fikk vi i Norge for første gang lovhjemmel for to sentrale virkemidler i RÅK-ordningen (variable importavgifter⁴, eksportstøtte) gjennom «Loven av 31. mai 1974 nr. 20 om importavgifter og råvareprisutjevning ved eksport (eksportrestitusjon) for produkter framstilt ved bearbeidelse av jordbruksråvare». Forskriftene til denne loven ble gitt 10. januar 1975.

RÅK-ordningen er lagt opp slik at en skal kunne kompensere for prisnivået på råvarene i begge landene (import- og eksportlandet) i forhold til en referansepris (råvarenes verdensmarkedspris). I et slikt system kompenserer landene det som er nødvendig i det enkelte land for å komme ned på referansenivået (prisene på verdensmarkedet). Dette kan kalles et bruttokompensasjonssystem, og markeres i figur 2.1 ved heltrukne linjer.



Figur 2.1 Kompensasjonssystemet i RÅK-ordningen (heltrukne linjer). NP=norsk prisnivå, EU=prisnivå i EU og WP=verdensmarkedspris

I prinsippet kunne en i stedet valgt et «netto kompensasjonssystem», og bare ta hensyn til nettoeffekten mellom handelspartnerne (jf. den stiplede pilen i figur 2.1). Den som hadde lavest pris skulle i såfall ikke foretatt noen kompensasjon, mens de andre landene skulle dekke differansen hver for seg. Men den prinsipielle løsningen ble altså brutto kompensasjon, med verdensmarkedspriser som referanselinje. En ordning med variable avgifter (va) på begge sider kombinert med eksportrestitusjon (xr) og lignende muliggjorde kontinuerlig tilpasning. Derved fungerte RÅK som et relativt treffsikkert kompensasjonssystem (illustrert i figur 2.2 under).



Figur 2.2 Systemet med variable importavgifter (va) og eksportrestitusjon (xr)

⁴ Senere erstattet av toll. Omtales senere i dette avsnittet.

I 1980-årene ble det foretatt en omlegging av RÅK-ordningen i Norge. Daværende regjering Willoch ønsket å redusere beløpet som ble utbetalt til RÅK-ordningen over Statsbudsjettet. På den tiden var ordningen finansiert på ulike måter; Egg ble finansiert over kraftfôr-fondet, mel ble finansiert delvis over statsbudsjettet og delvis via riksoppgjøret, mens glukose fikk sine midler over statsbudsjettet. Som følge av økte handelsstrømmer, vokste RÅK-ordningen betydelig i omfang på 1970-tallet; fra 15 millioner kr ved opprettelsen av ordningene til 200 millioner kr på midten av 1980-tallet. Willoch-regjeringen syntes da ordningen var tilstrekkelig omfangsrik. Det ble bestemt at de variable importavgifter skulle overføres til et eget fond. Importavgiftene ble satt inn i fondet, og betalt ut i form av eksportstøtte. Siden importen var tre ganger så stor som eksporten, økte fondet gradvis. Noe senere ble det foreslått å etablere et kontor for råvareprisutjevning som ble underlagt Statens Kornforretning.

EØS-forhandlingene kom i gang på slutten av 1980-tallet, med bakgrunn i EUs arbeid for å etablere sitt indre marked. EØS-avtalen ble godkjent av det norske Stortinget høsten 1992, og trådte i kraft 1.1.94. Den såkalte protokoll 3 til EØS-avtalen, som omhandlet tilnærmet de samme varegruppene som protokoll 2 til Frihandelsavtalen ble imidlertid ikke sluttført i 1994. En del forhold var på dette tidspunktet ennå ikke forhandlet ferdig. Derfor reguleres denne handelen mellom Norge og EU fortsatt av Frihandelsavtalen protokoll 2.

I 1980- og 1990-årene ble systemet justert i forhold til nye internasjonale rammebetingelser. Som en følge av Uruguay-runden i WTO (1995), måtte ordningen med variable avgifter oppgis, og ble erstattet med faste og lavere tollsats. I første omgang ble ordet «avgift» erstattet med «toll». Videre ble det fastsatt et nivå som skulle representere verdensmarkedsprisen og følgelig også norsk og europeisk prisnivå. De nye tollsatsene skulle speile verdien av det importvernet vi hadde i form av kvoter og lignende. Tollsatsene kunne fastsettes enten som en prosent av varens verdi («ad valorem») eller som en fast sats⁵.

Samtidig gikk vi over til et matrise system for å beregne toll på flertall av RÅK-produktene. Matrisesystemet for tollberegning var i prinsippet likt det som brukes i EU, men var ikke tidligere brukt i norsk sammenheng. Matrisen inneholder noen få råvarer som representerer flere andre, nærmere bestemt mel, melkefett og melkeprotein og stivelse. EUs matrise inneholder sukker i stedet for mel da Norge og EU har litt forskjellige råvareproduksjoner en ønsker å beskytte. Overgangen til matrisesystemet ga mulighet for en viss overbeskyttelse på enkelte varer, fordi satsene kunne settes til toppunktet i et intervall. Matrisen ble imidlertid endret i 1996, og intervallene ble da noe mindre.

En viktig endring etter overgangen fra importavgifter til tollsats er at nivåene for toll nå er mer statiske. Tollsatsene kan kun endres gjennom forhandlinger mellom partene. Dette åpner for mer usikkerhet om tollsatsene virkelig er «de rette» iht. RÅK-ordningens intensjoner. «Netto råvarekostnad» er et begrep eller måltall som er konstruert for å få et uttrykk for råvarepris etter at det er tatt hensyn til

⁵ For mange varegrupper har vi i bindingslisten (særskilt vedlegg til st. prp. 65 1993–1994) har vi både en fast sats (kr/kg) og en ad valorem sats. Den høyeste satsen er den gjeldende.

effekten av alle virkemidlene som inngår i RÅK-ordningen. Ved salg på det norske markedet er beregningen som i tabell 2.1 under.

Tabell 2.1 Beregning av netto råvarekostnad ved salg på det norsk markedet

	Norge	EU
Råvarekostnad	X 1	X 2
- Prisnedskrivning	X 3	
- Eksportstøtte		X 4
+ Toll (før: variable import avgift)		X 5
«Netto råvarekostnad»	Y 1	Y 2

Hadde systemet fungert perfekt iht. intensjonen, hadde Y1 vært lik Y2 i alle tilfeller. For flere produkter er det imidlertid et gap mellom idealer og realiteter. Dersom $Y2 > Y1$ kan man si at det er en «preferanse for EU produsert vare» når en utelukkende ser på råvarekostnaden og motsatt dersom $Y1 < Y2$. Dette slår ulikt ut for ulike produktgrupper.

Stortingsmelding nr. 19 (1999–2000) understreker regjeringens fortsatte støtte til RÅK-ordningen. Det framholdes at norsk landbruk og norsk næringsmiddelindustri er avhengig av hverandre:

«Det er et sterkt avhengighetsforhold mellom norsk landbruk og foredlingsindustrien i Norge som baserer seg på råvarer fra norsk landbruk. Det er viktig for avsetningen av norske landbruksprodukter at denne industrien er konkurransedyktig. Disse tilskuddene (de tilskuddene det refereres til er bl.a. råvareprisutjevning og eksportrestitusjon, red. komm.) skal bidra til tilstrekkelig gode rammebetingelser for den mest konkurransutsatte jordbruksbaserte næringsmiddelindustrien innenfor rammen av våre internasjonale forpliktelser» (s.29)

Resonnementet bak den fortsatte støtten til RÅK-ordningen er presisert slik i Landbruksmeldingen (våre uthevinger):

«Jordbruksbasert næringsmiddelindustri er råvareintensiv. Ca. 66 % av brutto-produksjonsverdien utgjøres av råvarekostnader. En vesentlig faktor for prisen på ferdigvaren er derfor prisene på råvarene. Konkurransvilkårene påvirkes både av forskjellene i råvarepris mellom Norge og andre land og andre virkemidler som settes inn. For å opprettholde og videreutvikle den norske industrien er det viktig at næringsmiddelindustrien har konkurransvilkår på linje med det industrien i andre land har. Spesielt den industrien som produserer bearbejdede jordbruksvarer som er omfattet av ordningen med råvarekompensasjon (RÅK-industrien), som møter sterk konkurranse fra varer importert fra EU, er avhengig av konkurransvilkår på linje med det industrien i EU har.....En forutsetning for å opprettholde en langsiktig norsk matproduksjon er at næringen får tilstrekkelig lønnsomhet ved salg av produktene. På grunn av naturgitte og landbrukspolitiske forhold er prisene på jordbruksråvarer høyere i Norge enn hos våre handelspartnere. Det er utarbeidet et sett med virkemidler for å kompensere for de ekstra kostnader

som industrien i Norge har i forhold til andre land. Ved hjelp av ulike virkemidler er det et mål at den norske industrien skal sikres betingelser som gjør at den har forutsetninger for å utvikle seg positivt. Flere av disse virkemidlene er spesielt rettet inn mot RÅK-industrien. Landbruksdepartementet legger til grunn at disse virkemidlene vil bli videreført, med de justeringer som kreves bl.a. som følge av våre internasjonale forpliktelser. For å opprettholde en konkurransedyktig næringsmiddelindustri må det gjennom prisutviklingen innenlands og målrettede virkemidler legges til rette for å sikre industrien konkurransedyktige rammevilkår».

Også i Stortingsprop. nr. 82 (1999–2000) legges det vekt på at norsk RÅK-industri må sikres en råvareprisutvikling som står i forhold til utviklingen i råvarepriser i EU. Stortingsmelding nr. 19 (op.cit.) minner også om at konkurransevne ikke bare er et spørsmål om endringer i relative råvarekostnader:

«Det er imidlertid ikke bare pris på råvarene og nasjonale virkemidler som har betydning for industriens konkurransevne. Det er også svært viktig at næringsmiddelindustrien følger med i den utviklingen som skjer bl.a. i retning av nye produkter og kostnadsbesparende produksjonsmetoder».

Dette er også et hovedpoeng i denne rapporten, der vi legger opp til en forholdsvis bredspektret analyse av norske RÅK-bedrifters konkurranseposisjon og -evne.

2.2 Mer om virkemidlene i den norske RÅK-ordningen

Vi har allerede nevnt at råvareprisutjevningen gjennomføres på ulike måter: For det første, ved å pålegge toll på råvare delen av RÅK-varer som importeres til Norge. For det andre, ved å gi norske bedrifter tilskudd ved eksport av ferdigvarer (eksportrestitusjon). For det tredje, via tilskudd som gis med utgangspunkt i andelen norskproduserte råvarer i ferdige produkter (prisnedskrivning) uavhengig av markedet produktet selges i.

2.2.1 Importreguleringer/toll

Utformingen av importsystemet for har stor betydning for landbruk og landbruksbasert næringsmiddelindustri. Som nevnt tidligere, skal tollbeskyttelsen for RÅK-varer i prinsippet dekke gapet mellom norsk og internasjonalt prisnivå på jordbruksråvarer til næringsmiddelindustrien. Ordningen med variable importavgifter ble endret som følge av WTO-avtalen (1995), og erstattet med et system med tollsats. Disse tollsatsene er forholdsvis statiske i den forstand at de kun kan endres gjennom forhandlinger. De underliggende økonomiske forholdene (landenes respektive råvarekostnader etc.) endres kontinuerlig. Derfor er det nå mer komplisert enn tidligere å fastslå hvorvidt tollsatsene er korrekte, gitt målsettingen om prisutjevning. Det er vanskelig å innhente priser som er representative for ulike råvaregrupper, bl.a. fordi det er betydelige kvalitetsforskjeller mellom produktvarianter innen samme gruppe. I tillegg eksisterer det et «atterslep» siden det tar tid å innhente underliggende økonomisk informasjon (særlig prisutviklingen) som må

til for å begrunne nivået på tollsatsene. Dessuten er det en del forhold som er ulogiske sett ut fra RÅK-ordningens intensjon. Et eksempel er ad valorem tollen som man har på noen varer, som er avhengig av varens totale verdi og ikke bare råvareinnholdet.

I skrivende stund, januar 2001, forhandler Norge og EU den såkalte protokoll 3 til EØS-avtalen. Det ligger an til tollreduksjoner både inn til EU og inn til Norge. Nærmere om dette i kapittel 10.

2.2.2 Eksportstøtte

Hensikten med eksportstøtten er å bidra til å utjevne forskjellen mellom nasjonal råvarepris og råvareprisen som produsenter i andre land må betale. Eksportstøtte gis til visse ferdigvarer (spesifikke tollnummer). Støtten beregnes på grunnlag av differansen mellom verdensmarkedsprisen og den norske prisen for jordbruksvarer som er brukt i framstillingen av varen. Eksportrestitusjonen beregnes så langt mulig ut fra faktisk forbruk av de støtteberettigede råvarene. Tabell 2.1 viser utbetalt og bevilget støtte for perioden 1995–2001. Bevilgningen gis årlig via jordbruksavtalen. WTO-avtalen fastsetter begrensninger på nasjonenes bruk av eksportstøtte.

Tabell 2.2 Eksportstøtte (XR)

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Utbetalt mill. NOK i eksportstøtte	77,1	35,6	41,7	33,9	33,7		
Bevilgning				42,1	43,1	36,4	36,4
WTO tak	50,7	47,9	45,0	42,1	39,3	36,4	

1) Fram til år 2000 har man kunnet dra med seg ubrukt kvote til neste år.

Kilder: Statens Kornforretning (1998, 1999, 2000), St. prp. 82 1999–2000, St. prp. 75 1998–1999, St. prp. 67 1997–1998 og Særskilt vedlegg til St. prp. 65 1993–1994.

2.2.3 Prisnedskrivning

Prisnedskrivning⁶ er en økonomisk støtte som beregnes utfra andelen norsk-produserte råvarer som inngår i de støtteberettigede ferdigprodukter. Støtten blir gitt uansett om produktet er ment for innenlandsmarkedet eller eksport. Det gis bl.a. støtte til prisnedskrivning for pulver av skummetmelk (SMP) til iskrem og sjokolade. Tabell 2.2 viser utbetalingene og bevilgningene til prisnedskrivning de siste årene. Hvis et norsk eksportprodukt er berettiget både til eksportrestitusjon og prisnedskrivning, trekkes prisnedskrivningen fra på eksportstøttebeløpet. EU har også en prisnedskrivingsordning, men den omfatter færre produkter. EU har imidlertid en ordning som tillater at næringsmiddelbedrifter kan kjøpe overskudd av landbruksvarer (intervensjonslagre) til reduserte priser.

⁶ Begrepet prisnedskrivning brukes også om nedskrivningen av norsk korn fra avtaleprisen. Prisnedskrivningstilskuddet gis til alt norsk korn og oljefrø. Formålet er å sikre avsetningen av norsk korn til kraftfôr gjennom markedsordningen for korn, og senke kraftfôrprisen. Dette er en del av kornordningen og ikke en del av selve RÅK-ordningen, men ordningen har absolutt betydning for prisnivået på mel.

Tabell 2.3 Utbetalt prisnedskrivning (PNS)

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Utbetalt mill. NOK i prisnedskrivning	35,3	37,7	54,8	70,4	89,9		
Bevilgning				60,0	85,0	91,7	101,7

1) Reduksjonsforpliktelser på prisnedskrivning er ikke direkte spesifisert i WTO/landbruksavtalen på samme måte som for eksportstøtte.

Kilder: Statens Kornforretning (1998, 1999, 2000), St. prp. 82 1999–2000, St. prp. 75 1998–1999 og St. prp. 67 1997–1998.

2.3 Andre virkemidler med betydning for RÅK-industrien

Det eksisterer også andre virkemidler og ordninger i Norge og EU som ikke er rettet direkte mot RÅK-produkter, men som like fullt har betydning for dem. Her presenterer vi kort de viktigste (norske) ordningene.

2.3.1 Innenlandsk bearbeiding av landbruksvarer

Dette virkemidlet går ut på at jordbruksvarer kan importeres enten tollfritt eller til redusert toll til Norge, bearbeides i Norge, for så å reeksporteres. Ordningen ble iverksatt 1. juli 1995 og ble i hovedsak innført som erstatning for reduksjon i eksportrestitusjon for RÅK-varer. Ferdigvareomfanget er noe videre enn for RÅK-ordningen. Ordningen stiller strenge krav til lagring av råvarene og at lagrene holdes åpne for innsyn av kontrollmyndighetene (Toll- og avgiftsdirektoratet, 1999). I 1999 ble det i Norge gitt 23 bevilgninger under denne ordningen (Statens Kornforretning, 2000). Bevilgningshaverne er pliktige til å innrapportere innført og utført kvantum (kg) av de ulike råvarene.

2.3.2 Tollager D

Tollmyndighetene skiller mellom 4 typer tollager:

Tollager A – «alminnelig tollager»/speditørlager

Tollager B – «sentrallager»

Tollager C – «taxfree shop» på lufthavn

Tollager D – «bearbeidingslager».

I denne sammenheng er det tollager D som er interessant. Denne ordningen har mye til felles med innenlands bearbeiding men er ikke begrenset til næringsmiddel-industrien. Det stilles også her krav til at innsatsvarene skal oppbevares på en slik måte at de lar seg kontrollere (Toll- og avgiftsdirektoratet, 2000a og Ås, 1999).

2.3.3 Drawback systemet

Toll kan tilbakebetales for råvarer og halvfabrikata som er innført for å inngå i bearbeiding og deretter utføres av landet. Resultatet er det samme som for ordningen med innenlandsk bearbeiding, men vanligvis skjer tilbakebetalingen først når ferdigvaren er sendt ut av landet. Det er m.a.o. en likviditetsmessig ulempe for

bedriftene med denne ordningen sammenlignet med innenlands bearbeiding. Tilbakebetalingsbeløpet tilsvarer den toll som er betalt for den anvendte råvarene. Tollen kan tilbakebetales også når det er anvendt andre varer enn de som er dokumentert innført, forutsatt at varene er av samme slag som de som ble innført (Toll- og avgiftsdirektoratet, 2000b).

2.3.4 Aktiv og passiv foredling

Aktiv og passiv foredling er EU-begreper som også får betydning for tredje land. Aktiv foredling innebærer at varer føres inn i EU for å bearbeides og deretter eksporteres uten at toll og andre avgifter påføres i EU. Passiv foredling vil si at varer føres ut av EU for bearbeiding og deretter gjeninnføres til EU med hel eller delvis fritak for toll (Jordbruksverket, 1998).

2.3.5 Matkorntilskudd

Ved innføringen av gjeldende markedsordning for korn i 1995, ble det etablert et eget matkorntilskudd. Dette tilskuddet skulle hindre prisoppgang på mel som følge av omleggingen til et tollbasert importvern. Ordningen har som formål å bidra til stabile melpriser. I prinsippet er matkorntilskuddet en tilbakeføring av tollene som blir lagt på ved innførsel av mathvete, fratrukket utgifter til lagring, FoU etc. (Kvakkestad et al., 1998). Ordningen har spesielt stor betydning for brød og andre bakervarer.

3 Oversikt over «norsk RÅK-industri»

3.1 Definisjon av «norsk RÅK-industri»

I denne rapporten presisere vi «norsk RÅK-industri» til all produksjon i Norge som *kan* inngå i RÅK-ordningen⁷. Hvilke varer som inngår i RÅK-ordningen framgår av Statens landbruksforvaltnings rundskriv om «Tollsatsar ved import av bearbeidete landbruksvarer med frihandelsstatus (RÅK-varer)». Dette innbefatter varer som omfattes av ordningen med eksportstøtte og/eller prisnedskrivning, samt en del bearbeidete varer som kun har lavere tollsats i forhold til WTO og/eller administrativt satt toll. Denne listen tar også med noen varer som vil bli definert inn i en protokoll 3 til EØS avtalen men som ikke har noen «særbehandling» ved import fra EU landene eller andre land vi har handelsavtaler med per i dag. For å kvalifisere som «norsk» må produksjonen skje i Norge. Produksjon av norsk eide selskaper utenfor Norge defineres dermed ut, mens produksjon i Norge av bedrifter med utenlandsk eierskap defineres inn.

3.2 Forholdet mellom eksport og import

RÅK-ordningen skal gjøre det lettere for norske bedrifter å få innpass i EU og for EU-bedrifter å komme inn på det norske markedet. Et interessant spørsmål er

⁷ I EU terminologi er RÅK varer non-Annex I varer (AT 32). Før Amsterdamtraktaten, som ble iverksatt i mai 1999 og forandret en del av EUs lovtekster, var det offisielle begrepet non-Annex II varer (RT 38). I dag er imidlertid non-Annex I det korrekte begrepet, men i dagligtale brukes i stor grad enda begrepet non-Annex II.

hvilke av disse landene som har utnyttet mulighetene best. Utviklingen i handelsstrømmene mellom Norge og EU for RÅK-varer gir en viss pekepinn på dette⁸. Tabellene 3.1 og 3.2 viser utvikling av import og eksport av RÅK-varer, mens tabell 3.3 og 3.4 viser utvikling av import og eksport av næringsmidler generelt, fordelt på bransjer⁹. Vedlegg 3.1 viser hvilke RÅK-varer SSB definerer inn under hver av bransjene og vedlegg 3.2 viser hvordan SSB definerer bransjene.

Tabell 3.1 Import av RÅK-varer til Norge (millioner NOK)

BRANSJE	1996	1997	1998	1999
Andre næringsmidler	710	807	926	898
Bakervarer	587	624	760	871
Drikkevarer	59	62	75	118
Konserves	43	63	64	67
Kornvarer	294	308	306	319
Meierivarer	54	55	74	79
Olje og fett	929	2	5	1
Potetindustri	2	3	3	5
Sjokolade og sukkervarer	994	974	1 013	1 032
Annet	10	5	7	5
Totalt	2 754	2 903	3 236	3 396

Kilde: SSB 2000a

I absolutte tall er det bakervarer, drikkevarer og sjokolade og sukkervarer som har økt mest (tabell 3.1).

⁸ Verditalle for import er c.i.f. Norge og tallene for eksport er f.o.b. Norge.

⁹ Bransjeinndelingen samsvarer i stor grad med «næringsgruppene» som SSB bruker i sine publikasjoner. Betydning for våre case (kapittel 6 tom 8) er at bake-up pizza (ustekt bunn) telles med under «andre næringsmidler» mens vanlig pizza telles under «bakervarer».

Tabell 3.2 Eksport av RÅK-varer fra Norge (millioner NOK)

BRANSJE	1996	1997	1998	1999
Andre næringsmidler	198	182	237	178
Bakervarer	249	231	213	158
Drikkevarer	15	96	62	34
Konserves	3	5	5	4
Kornvarer	2	2	2	1
Meierivarer	86	53	43	63
Olje og fett	5	2	1	38
Potetindustri	20	53	39	10
Sjokolade og sukkervarer	359	316	353	416
Annet	0	0	0	3
Totalt	932	940	954	868

Kilde: SSB 2000a

Det er fra 1998 til 1999 en økning i eksporten av RÅK-varer fra bransjene meierivarer og sjokolade- og sukkervarer. De bransjene som, i absolutte tall, har fått redusert sin eksport av RÅK-produkter mest, er bakervarer og andre næringsmidler.

Tabell 3.3 nedenfor viser total import fra næringsmiddelindustrien. Holder en fisk utenfor, er det en økning i importen fra 1998 til 1999 på ca. 2,9 %. Økningen i importen av RÅK er 1,4 %.

Tabell 3.3 Total import av næringsmidler fra industrien (millioner NOK)

BRANSJE	1996	1997	1998	1999*
Andre næringsmidler	967	1 117	1 235	1 308
Bakervarer	587	624	760	870
Drikkevarer	1 137	1 316	1 374	1 705
Fisk	1 853	2 251	2 876	3 074
Fôr	386	385	639	686
Kjøtt	426	362	371	366
Konserves	978	1 020	1 105	1 215
Kornvarer	628	721	785	739
Meierivarer	195	200	233	254
Olje og fett	767	1 094	1 378	1 045
Potetindustri	45	41	48	47
Sjokolade og sukkervarer	1 690	1 718	1 732	1 658
Tobakk	245	259	252	302
Totalt	9 904	11 106	12 788	13 269
Uten fisk	8 051	8 855	9 912	10 195

1) Handelen med fisk er langt større enn det som kommer fram her. Eksport av fisk som ikke er bearbeidet, for eksempel rund kjølt laks, er ikke medregnet her.

Kilde: SSB 2000a

Tabell 3.4 nedenfor viser total eksport fra næringsmiddel industrien. Holder en fisk utenfor, var det omtrent ingen endring i eksporten fra 1998 til 1999. I samme periode var det en nedgangen i eksporten av RÅK på 9 %.

Tabell 3.4 Total eksport av tilberedte næringsmidler (millioner NOK)

BRANSJE	1996	1997	1998	1999
Andre næringsmidler	214	207	256	200
Bakervarer	249	231	213	158
Drikkevarer	139	217	174	175
Fisk	15 666	17 099	19 569	20 476
Før	357	446	461	457
Kjøtt	296	380	296	367
Konserves	48	27	27	43
Kornvarer	15	11	9	9
Meierivarer	577	574	665	700
Olje og fett	622	686	604	539
Potetindustri	35	60	47	21
Sjokolade og sukkervarer	363	319	357	420
Tobakk	27	49	72	79
Totalt	18 609	20 308	22 750	23 644
Uten fisk	2 943	3 209	3 184	3 168

1) Handelen med fisk er langt større enn det som kommer fram her. Eksport av fisk som ikke er bearbeidet, for eksempel rund kjølt laks, er ikke medregnet her.

Kilde: SSB 2000a

Tabell 3.5 viser hvor stor andel RÅK-produktene utgjør av næringsmiddelindustriens samlede import og eksport.

Tabell 3.5 RÅKs andel av total handel varer fra næringsmiddelindustrien

	1996	1997	1998	1999
IMPORT				
RÅKs andel av import	28 %	26 %	25 %	26 %
RÅKs andel av import (fisk holdt utenom)	34 %	33 %	33 %	33 %
EKSPORT				
RÅKs andel av eksport	5 %	5 %	3 %	3 %
RÅKs andel av eksport (fisk holdt utenom)	32 %	29 %	29 %	30 %

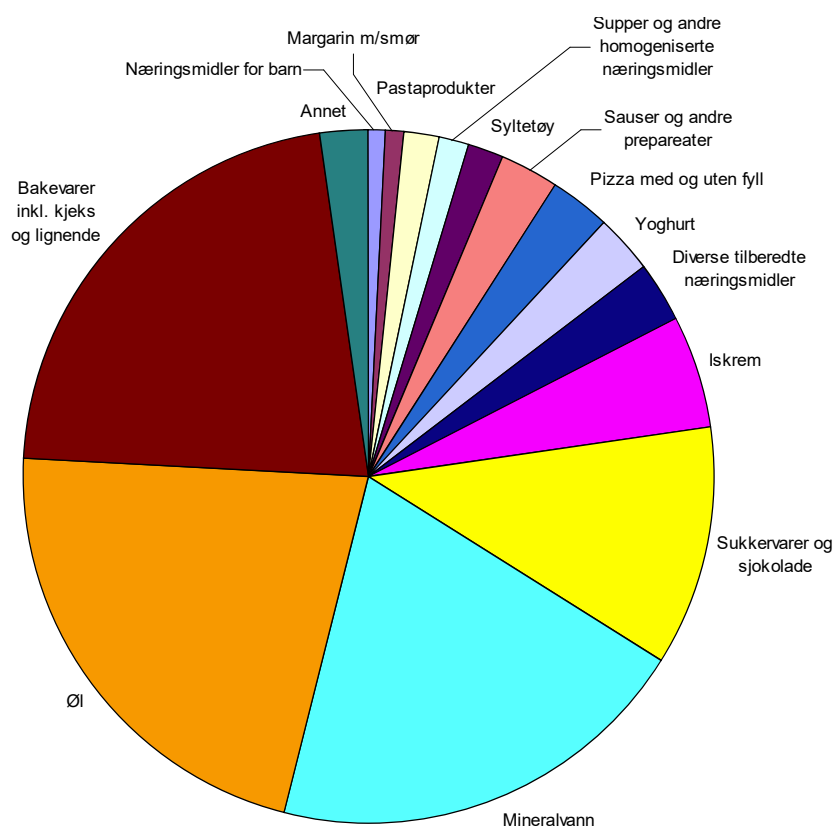
Kilde: Beregnet etter SSB 2000a

I 1999 ble det importert RÅK-varer til Norge for ca. 3,4 milliarder kr, mens det ble eksportert for ca. 0,9 milliarder kr. I 1999 var altså importen 3,7 ganger større enn eksporten. Fra 1996 til 1999 økte importen med ca. 23 %, mens eksporten sank med

7 % i samme periode. Disse tallene gjør det betimelig å spørre om norske RÅK-bedrifter har klart å utnytte eksportmulighetene tilstrekkelig effektivt og om de har forsvart sin posisjon på hjemmemarked på en god nok måte.

3.3 Samlet produksjon av RÅK-varer i norsk næringsmiddelindustri

Det foreligger ikke noen samlet statistikk over omfanget av produksjonen av RÅK-varer i norsk næringsmiddelindustri. Børve et al. estimerte i 1999 samlet RÅK-produksjon til 10–11 milliarder kroner (Børve et al., 1999). Det oppdaterte anslaget vi presenterer her er på 12,4 milliarder kroner. Dette er verdi regnet som salg fra industriledet. Legger man til øl og mineralvann, blir anslaget 21,2 milliarder¹⁰.

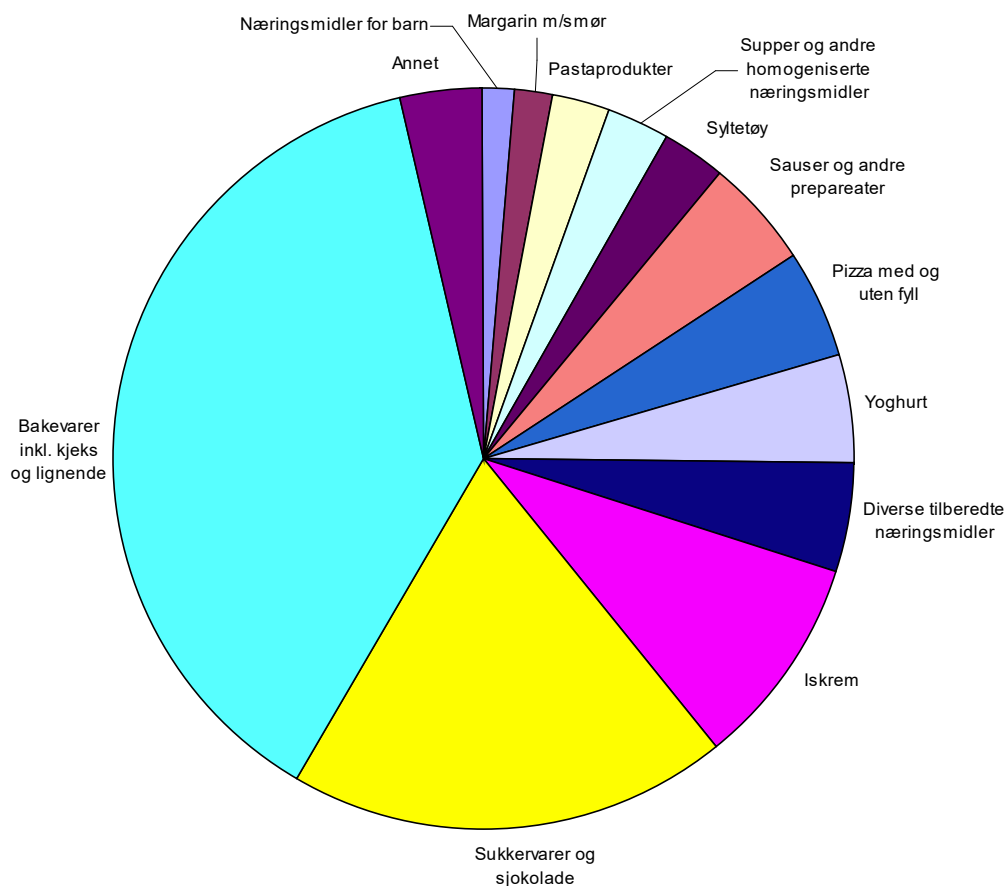


Figur 3.1 Fordelingen av RÅK-produksjon, målt i verdi, på ulike varegrupper. Øl og mineralvann inkludert¹¹

¹⁰ Alkoholholdige drikkevarer (unntatt øl) og tobakk er ikke tatt med. De er med i protokoll 3 men har ikke vært omfattet av ordninger som prisnedskrivning eller eksportstøtte og har ikke større betydning for norsk landbruk, muligens med unntak av akevitt produksjon.

¹¹ Under «diverse tilberedte næringsmidler» er melkealbumin, deiger/mixer og lignende til framstilling av bakverk, diverse kornprodukter, gjær, potetprodukter, drikkevarer på basis av melk (smaksatt melk og lignende) og kasein.

Estimatene er basert på SSB industristatistikk (1997), omsetningstall fra ACNielsen¹², Flelands storkjøkkenrapport (1999b) og i noen tilfeller er det innhentet data fra produsenter. Det vises til vedlegg 3.3 for nærmere beskrivelse av kilder og tallmateriale. Figur 3.1 og 3.2 viser hvordan denne verdien fordeles på ulike grupper. Den første figuren viser fordelingen relativt når øl og mineralvann inkluderes. Den siste figuren viser verdien fordelt på varegrupper når øl og mineralvann ikke regnes med.



Figur 3.2 Fordelingen av RÅK-produksjon, målt i verdi, på ulike varegrupper. Øl og mineralvann ikke inkludert

Figurene viser at foruten øl og mineralvann, er det bakervarer, sukkervarer og sjokolade som er de store RÅK-gruppene. Disse varegruppene eksponeres ulikt for RÅK-ordningen. Sjokolade og sukkervarer mottar i stor grad eksportstøtte og prisnedskrivning og benytter seg aktivt av disse ordningene. Næringen er til dels svært eksportorientert i motsetning til bakeriene som hovedsakelig konsentrerer seg om innenlands markedet. Bakeriene mottar ikke prisnedskrivning direkte, men gjør det indirekte ved at møllene mottar støtte for forbruk av norsk korn. Brød og

¹² Tilbakeregnet til produksjonsverdi

bakervarer er ellers berettiget eksportstøtte, den begrensede eksportaktiviteten gjør at få aktører berøres direkte. Av den samlede omsetningen av nærings- og nytelsesmidler i Norge utgjør RÅK-varene om lag 30 prosent¹³. Trekker en fra øl og mineralvann, utgjør RÅK-varene om lag 19 prosent.

3.4 Forbruk av norske jordbruksråvarer i produksjonen av RÅK-varer

RÅK-industrien avtar en betydelig del av de råvarene som norsk jordbruk produserer. De rammebetingelser som RÅK-industrien står overfor har derfor stor betydning for det norske jordbruket. Det er med andre ord et avhengighetsforhold mellom norsk landbruk og norsk næringsmiddelindustri. Interessene er naturlig nok også delvis motstridende; næringsmiddelindustrien har en interesse i å få lavest mulige råvarepriser, mens norske jordbrukere, deres organisasjoner og mellomledd ønsker høyest mulig pris for sine varer. I tabell 3.6 nedenfor viser et anslag for forbruket av norske jordbruksvarer i norsk RÅK-industri. Beregningene er gjort på grunnlag av data fra Statens Kornforretning/Statens landbruksforvaltning (1999), Budsjettmemnda for jordbruket (1999) samt opplysninger fra produsenter¹⁴ (vedlegg 3.4). Tabellen viser produksjon til innenlandsmarkedet så vel som eksportmarkedet. Siste kolonne i tabellen viser beregnet antall årsverk i landbruket som må til for å skaffe til veie den aktuelle mengden av råvaren.

¹³ Forutsetninger: Omsetning av nærings- og nytelsesmidler i detaljhandelen i 1998 på 76,8 mrd. kr hvorav 4,5 mrd. er tobakk. Trekker en fra tobakksvarer får en 72,2 mrd. kr i nærings- og nytelsesmidler som er brukt som beregningsgrunnlag. Råvareinnkjøp i storhusholdninger i 1998 er stipulert til 12,1 mrd. kr (Kilde: Sissel Flesland Markedsinformasjoner 1999). Vi har lagt til 25 % avanse på innkjøpene til storhusholdninger for å få tall som er sammelignbare med omsetningen i detaljhandelen. Vi har også lagt til en avanse på 19 % ved salg av RÅK-varer i detaljhandelen (Kilde: SSBs avanseundersøkelse fra 1996). Det er tatt hensyn til eksport og import av RÅK-varer.

¹⁴ Hvilket datagrunnlag som er brukt som utgangspunkt for anslagene varierer mellom de ulike råvarene. Hvilket år vurderingene er gjort med utgangspunkt i, varierer også. For at anslaget skal gi et reelt bilde av status forutsettes det derfor at man ikke har hatt betydelige endringer i produsert mengde.

Tabell 3.6 Forbruk av norske råvarer i norsk RÅK-industri

	Kvantum	Prosent av produksjonen	Prosent grunnlag	Årsverkinnsats i landbruket
Melk	250 mill. liter	15	Total produksjon 1,67 mrd. liter i 1997	5800
Potet	22 mill. kg	7	Total produksjon av poteter var i snitt i perioden 1995–1999 315 mill kg	90
Korn (hvete og rug)	136 mill. kg	70 el 47	Total produksjon <u>matkvalitet</u> av hvete og rug var i snitt 1995–1999 194 mill kg. <u>Totalt volum</u> hvete og rug var i samme periode 290 mill kg	320
Kjøtt	2 mill. kg	1	Total produksjon på 252,875 mill kg i 1998	40
Egg	4 mill. kg	9	Total produksjon på 48,2 mill kg i 1998	15
Frukt og bær	2 mill. kg	10	Total produksjon av epler, jordbær og bringebær i perioden 1996–98: i snitt 21,1 tonn årlig	70

Beregningene viser at det gikk med melkeråvarer tilsvarende 250 millioner liter helmelk til RÅK-produksjon. Her er det brukt data fra produsenter og informasjon om utbetalt prisnedskrivning. Innholdet av melkeprodukter i pizza og sjokolade er beregnet ut fra ett sett «justerte gjennomsnitts» resepter. Omregningen fra de ulike melkeingrediensene til H-melk er gjort ved å bruke Omsetningsrådets omregningsfaktorer og i noen tilfeller ut fra innholdet av melkefett multiplisert opp til helmelk.

Alle produkter som inneholder store mengder poteter og glukose er berettiget til å få prisnedskrivning for disse råvarene. Beregningen er gjort ut fra utbetalt prisnedskrivning i 1999 for disse råvarene. Det ble brukt glykose og andre potetprodukter tilsvarende 22 millioner kg poteter i produksjon av RÅK-produkter.

Kornberegningene gjelder for hvete og rug. Det varierer sterkt hvor stor del av den norske hveteproduksjonen som har matkornkvalitet. Gjennomsnitt for de siste fem årene er en totalavling på ca. 289 mill tonn per år. I samme periode var gjennomsnittsproduksjonen som hadde matkornkvalitet 194 mill tonn per år. Av alt matmel, norskprodusert og import, går årlig ca. 25 % til forbrukerpakninger. Det antas at ca. 5 % går til produkter som ikke omfattes av RÅK-ordningen. Av alt norsk matmel går altså 70 %, eller 136 mill tonn til RÅK-industri. Ser en det i forhold til total produksjon av rug og hvete, dvs. inkludert korn som ikke har matkvalitet, kan en si at ca. 47 % går til RÅK-produksjon.

Det er kun små deler av kjøttproduksjonen som går til RÅK-industri, i underkant av 2 %. Pizza avtar for ca. 70 % av innholdet av kjøtt i RÅK-

produkter¹⁵. Største delen av kjøttet er fra storfe, men også noe svin og fjørfekjøtt er brukt.

Når det gjelder egg, så produseres det ulike pulver- og «egg på container»-produkter som inngår i ulike produksjoner som supper og sauser, majoneser, iskrem, noen sjokolade- og sukkervareprodukter, baker og konditorvarer og en rekke andre produkter. Ca. 9 % av den norske eggproduksjonen gikk med til produksjon av RÅK-produkter. Bakervarer er ikke regnet med så tallet kan nok justeres noe opp. Norske Eggsentraler skriver i sin årsberetning for 1998 at de har merket en nedgang i etterspørselen fra bakeriene og nevner økt import av bakervarer som en mulig forklaring (Norske Eggsentraler, 1999).

Syltetøy er ikke omfattet av Frihandelsavtalens protokoll 2, men vil mest sannsynlig bli inkludert når den nye EØS-avtalens protokoll 3 blir ferdigforhandlet. Innholdet av frukt og bær tas derfor med i denne beregningen. Her er det regnet på forbruk av epler, jordbær og bringebær¹⁶. Det forventes ikke at saft-produkter blir tatt med i Protokoll 3-avtalen. Ca. 9 % av den norske eple-, jordbær- og bringebærproduksjonen i perioden 1996–98 gikk til produksjon av syltetøy og andre RÅK-varer.

Til slutt har vi foretatt en grov beregning av hvor stort arbeidsforbruk i primærnæringen som kan henføres til RÅK-produksjon. Vi anslår at det går med om lag 6300 årsverk¹⁷ i de norske primærnæringene for å produsere de råvarene som kreves til norsk RÅK-produksjon. Melkebøndene står for den største delen; om lag 5800 årsverk. 320 årsverk er knyttet til kornproduksjon til RÅK-industrien og de resterende 200 årsverkene er fordelt på potetproduksjon, kjøtt- og eggproduksjon og frukt- og bær dyrking.

3.5 Hvor er RÅK-industrien lokalisert?

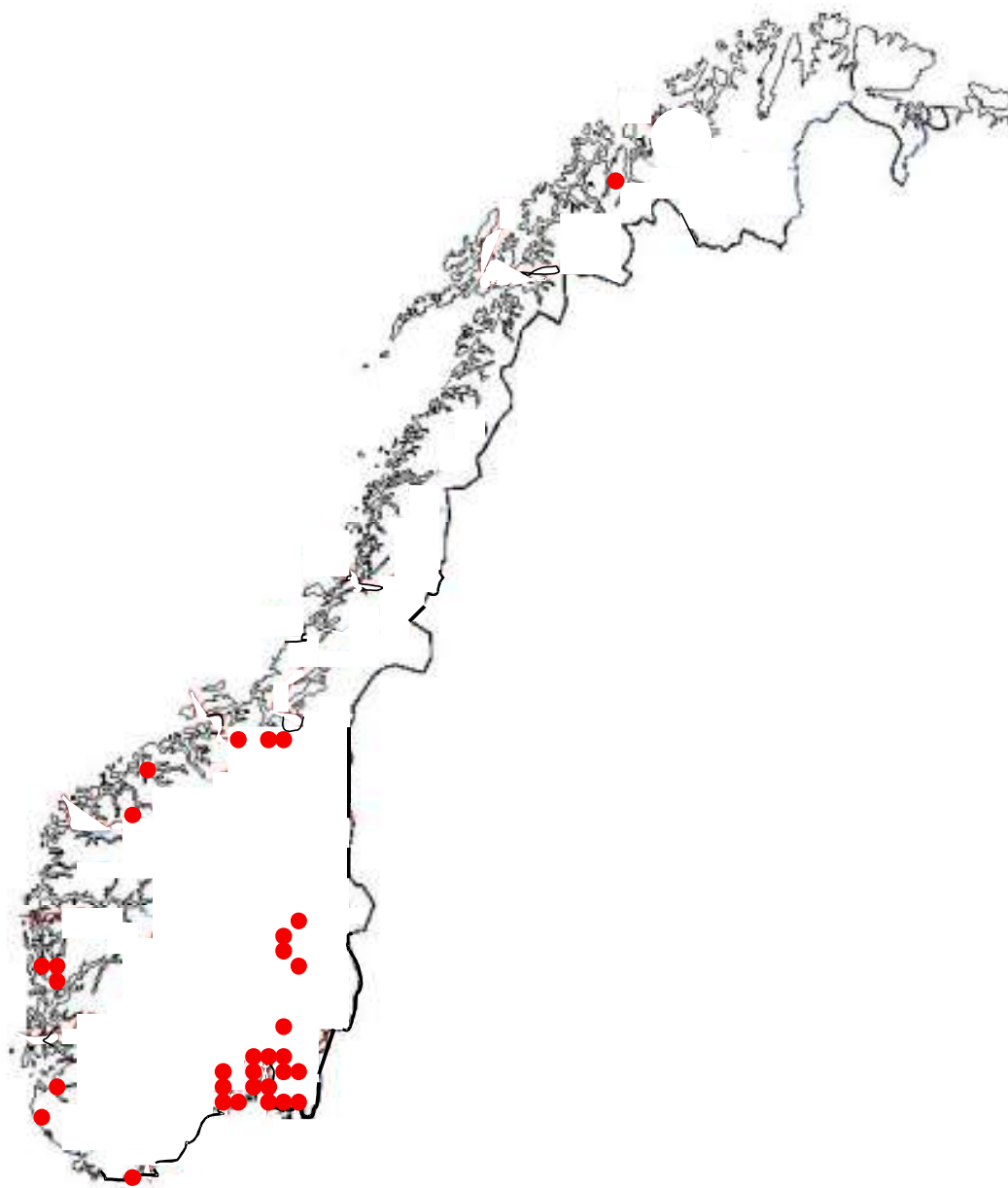
Til sist vil vi kort vise et grovt bilde av hvor norsk RÅK-industri er lokalisert. Et spørsmål det ofte knytter seg betydelig interesse til er i hvilken grad RÅK-bedriftene er såkalte hjørnesteinsbedrifter; dvs. foretak som er lokalisert på en slik måte at de har stor betydning for infrastrukturen i et gitt område. Ser man på lokaliseringen av de ulike RÅK-bedriftene på kartet i figur 3.3., kan man se at bedriftene i liten grad er plassert på steder der de utgjør hjørnesteinen i lokal-samfunnet. De fleste bedriftene er lokalisert på det sentrale østlandet og i nærheten av de større byene. Spesielt er tettheten av RÅK-bedriftene stor rundt Oslofjorden. Blant RÅK-bedriftene er pizza-anlegget til Stabburet i Stranda den RÅK-bedriften

¹⁵ Industrielt bearbeidet pizza. Restaurant og take away/home delivery pizza er ikke med i beregningene. Sistnevnte er heller ikke berettiget prisnedskrivning e.l.

¹⁶ Rips og solbær antas å gå hovedsakelig til saftproduksjon og er derfor ikke tatt med her. Ca. 10 % av eplene antas å gå til RÅK produkter (syltetøy, fyll i kaker og lignende).

¹⁷ I NILF Notat 1999:4 av Knut Børve et al., anslås årsverkinnsatsen til 3840 årsverk. Oppjusteringene skyldes i stor grad at melkeforbruket er justert opp. Normtallene for arbeidsforbruk er imidlertid også et annet. For melk er arbeidsforbruk per liter melk justert for «skrapslakt». For de andre er det tatt utgangspunkt i tall fra Handbok for driftsplanlegging 1999/2000.

som trolig har størst betydning for sitt nærmiljø i form av sysselsetting. Det er 207 ansatte personer/186 årsverk som til sammen produserer pizza for godt over en halv milliard kroner i året (Stabburet, 2000). Kommunen hadde per 01.01.2000 4677 innbyggere (SSB, 2000c). I tillegg har selvfølgelig primærprodusentene stor betydning for lokalmiljøet i distrikts-Norge. Slike «ringvirkninger» av RÅK-produksjonen er imidlertid ikke avmerket på kartet.



Figur 3.3 Prikkene indikerer hvor i Norge det foregår produksjon av RÅK-produkter (med RÅK-produkter menes her de som benytter eksportstøtte og prisnedskrivning) Lokaliseringen av produksjonsstedet bygger på spørreundersøkelsen som er gjennomført og lister fra Statens Kornforretning

4 Norsk RÅK-industris råvareintensitet og sårbarhet overfor endringer i handelsregimene

RÅK-ordningen kan betraktes som et politisk grep for å forene to motstridende målsettinger; å tilskynde mer internasjonale konkurranse og beskytte egen landbruksproduksjon. Myndighetene i Norge og EU er enige i disse prinsipielle målsettingene, men det er ingen triviell oppgave å virkeliggjøre dem, bl.a. av beregningstekniske årsaker. Spesielt etter pålegget fra WTO i 1995 om å erstatte variable avgifter med tollsatser, er det ingen automatikk i at ulikheter i relative råvarepriser blir nøyaktig kompensert. Etter 1995 tapte RÅK noe av sin presisjon som kompensasjonsordning. Noen varegrupper blir dermed mer eksponert for endringer i råvarepriser og handelsregimer enn andre.

Her skal vi først redegjøre kort for en beregningsmetode som sier noe om konkurranseeksponering (avsnitt 4.1), for deretter å rangere de viktigste varegruppene etter dette målet (avsnitt 4.2) og til slutt gjøre noen vurderinger om sårbarheten overfor endringer i EØS samarbeidet (avsnitt 4.3).

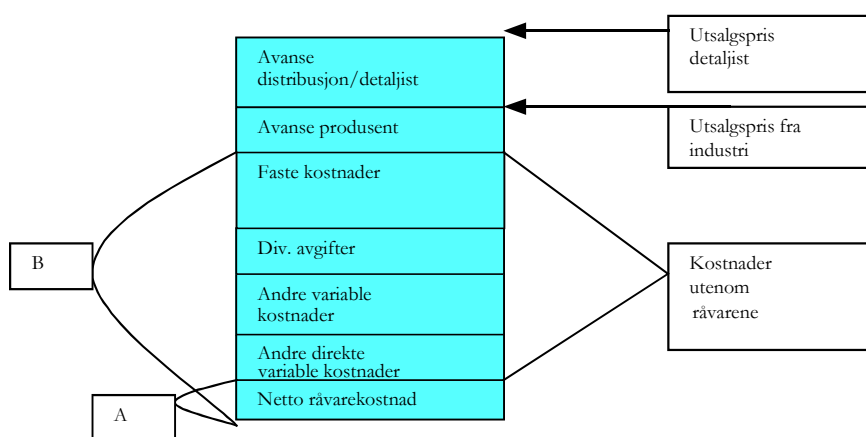
4.1 Råvareintensitet som mål for konkurranseeksponering

Råvareintensitet er et mål på råvarekostnadens andel av totale kostnader for produktet. For et produkt hvor råvarekostnaden er liten i forhold til det totale kostnadsbildet vil tollene på et importprodukt, som andel av importproduktets kostnad, være liten. Råvareintensitet sier derfor også noe om hvor stor innvirkning en endring i tollnivået, eller en endring i det norske støttereimet, kan ha for produktets konkurransedyktighet. Hypotesen er m.a.o. at produkter hvor en stor

andel av kostnadene utgjøres av råvarekostnadene, er mer utsatt for endringer i handelsavtaler som RÅK og WTO enn produkter hvor råvarekostnadene er beskjedne.

Målemetode for råvareintensitet

Med råvarekostnad refereres det her til begrepet «netto råvarekostnad». I det følgende fokuseres det på norsk produksjon. Råvareintensitet kan måles ved å se kostnadene til råvarer i forhold til et annet mål for de totale kostnadene knyttet til produksjonen. Her er det to forhold som må avveies. På den ene siden må en ha et mål som gir «det mest korrekte» bildet av hvor viktig råvarekostnaden er i totalbildet. På den andre siden må en bruke et mål som det er praktisk mulig å få tak i for de aktuelle produktgruppene. Forenklet og skjematisk framstilt er et produkts sammensetning av kostnader og avanse som illustrert i figur 4.1.



Figur 4.1 Produktets kostnads- og inntektsstruktur

Figur 4.1 er rent illustrativ og størrelsesforholdene i figuren er ikke representative for et produkt eller en gruppe produkter. I figuren er særavgiftene illustrert som «ikke råvarebetingede». Man kan hevde at noen særavgifter er en råvarekostnad, for eksempel sjokolade- og sukkervareavgiften, men det tas ikke hensyn til det her. Merverdiavgiften er ikke inkludert i figuren.

De ulike komponentene kan i ulik grad estimeres og måles presist. Uansett er det snakk om tall som skal gi et representativt bilde for en gruppe RÅK-produkter. Vi ønsker nå å rangere produktene i forhold til hverandre mht. råvareintensitet, og derved illustrere variasjonen mellom ulike RÅK-produkter. Målemetodene er ikke fullt presise men dette er ikke avgjørende da vi kun ønsker å rangere produktene. Vi antar at målefeilene slår ut likt for alle produktgruppene. Én framgangsmåte er å bruke standard resepter som utgangspunkt og multiplisere med prisene på råvarene og gjøre dette til en «standard» for gruppen. Å få delt opp på de andre kostnadene kan være problematisk. Det finnes bransjenormer for noen bransjer, men variasjonene er ganske store. Utsalgsprisen til og fra grossist/detaljist varierer også, men en har i mange tilfeller listepriiser. Disse kan justeres og gi et brukbart bilde og en

god indikasjon for gruppen som helhet. Det eksisterer videre statistikk for utsalgspriser fra dagligvarehandelen og gode undersøkelser på avanse i dette leddet av verdikjeden. Kort summert, de tre faktorene som det er mulig å observere direkte eller finne en god tilnærming til er:

- råvarekostnaden justert for prisnedskrivning etc.
- utsalgspris fra produsent/grossist
- utsalgspris fra detaljist.

Et forholdstall som består av råvarekostnadene i forhold til den totale kostnaden forbundet med produksjonen, markedsføring osv. av produktet synes å være den beste operative tilnærmingen. Vi bruker normtall, for å regne oss tilbake til en total kostnad for produktet. Med utgangspunkt i figur 4.1 kan måltallet for råvareintensitet (RI) defineres som:

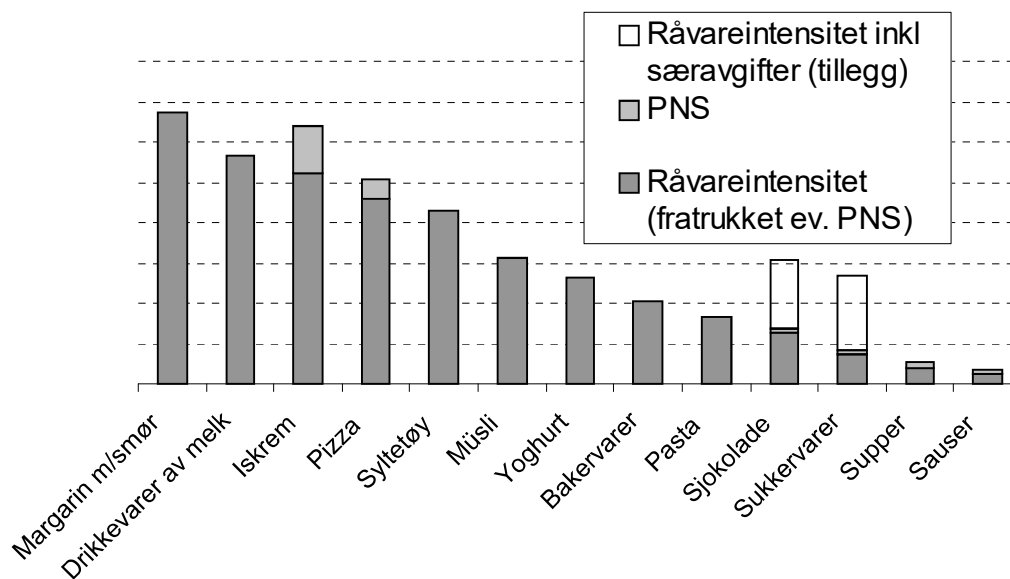
$$RI = A/B$$

Kvaliteten på vårt datagrunnlag varierer mellom produktgruppene. For de fleste matvarene har vi detaljistpriser som gjennomsnitt for en matvaregruppe. Videre har vi utsalgspris fra produsent til grossist/detaljist for en del av varegruppene. Målemetoden og feilkilder er nærmere omtalt i vedlegg 4.1.

Produkter som hovedsakelig omsettes gjennom storhusholdning og lignende er problematisk og er utelatt i denne omgang. Det samme gjelder produkter som gjær og bakepulver som hovedsakelig leveres til industri. I tillegg har vi utelatt øl og mineralvann fra framstillingen siden disse produktene i liten grad er basert på norske råvarer. Videre er barnemat utelatt fordi det bare er én stor tilbyder av dette på det norske markedet og fordi denne produktgruppen gjennomgående har en relativt stor industribeskyttelsestoll i tillegg til råvaretollen, strid med prinsippet i ordningen.

4.2 Rangering av produkter etter råvareintensitet

Figur 4.2 nedenfor viser en rangering av norske RÅK-produktene etter deres råvareintensitet. Toppen av de mørkeste søylene viser råvareintensitet gitt at prisnedskrivningen er trukket fra. For enkelte produkter er det et lysere grått felt over som viser omfanget av prisnedskrivningen (PNS). Toppen av denne søylen viser hva råvareintensiteten hadde vært dersom en ikke hadde mottatt prisnedskrivning. For sjokolade og sukkervarer er det en hvit søyle på toppen. Toppen av denne søylen viser hva råvareintensiteten (fratrasket prisnedskrivning) er dersom en regner sjokolade- og sukkervare-avgiften som en råvarekostnad. Sistnevnte er mer med som en kuriositet enn som en del av RÅK-diskusjonen.



- 1) Bakervarer: Beregningen er med utgangspunkt i langtidsholdbart brød.
- 2) Pasta: Beregning med utgangspunkt i ferdigretter av pasta m/kjøtt og ost.

Figur 4.2 De viktigste RÅK-produktgruppene rangert etter råvareintensitet. Se vedlegg 4.1 for metode

Som nevnt, er utgangspunktet at råvareintensive produkter er mest utsatt for endringer i handelsregime (særlig EØS/protokoll 3) og råvareprisene i Norge kontra EU eller verdensmarkeds prisen. Vurderingen er med andre ord partiell, dvs. at den kun tar hensyn til noen få faktorer som er bestemmende for den totale konkurransevnen og -eksponeringen. Det er ikke mulig å sannsynliggjøre eller avkrefte denne hypotesen ut fra det materiale vi viser her, men vi mener det gir gode indikasjoner.

Figur 4.2 viser at det er tre produkter med høyt innhold av meierivarer som har høyest råvareintensitet; smørblandet margarin¹⁸, drikkevarer på basis av melk og iskrem. De fleste av disse produktene framstilles av meierisamvirket selv eller deres datterselskaper. Innholdet av melkeprodukter er relativt høyt for disse produktene, særlig i drikkevarene og iskremen. Dette er råvarer som tollbelegges ganske sterkt gjennom matrisystemet. Drikkevarene består hovedsakelig av smakstilsatt melk hvor melk utgjør hovedbestanddelen.

Når en beveger seg mot høyre i figuren, går en mot produkter som har mindre pakningstørrelse og økende grad av sterke merkevarer. På den andre enden av skalaen finner vi supper og sauser, samt sjokolade- og sukkervarer. Disse produktene selges i små pakninger, slik at emballasjekostnader og lignende naturlig nok vil utgjøre en stor del av kostnaden. Selv om tollsatsene per kilo kan være høye også for disse produktene, er tollen per enhet eller pakke av produktet heller liten.

¹⁸ Her er det tatt utgangspunkt i produkter med høy andel smør/smørrolje, dvs. produkter som tariffes under 2106.9060

Det er også store markedsføringskostnader forbundet med disse produktene. Dette er produkter som generelt har et relativt stort innhold av stivelse og/eller glukose.

I mellomsjiktet finner vi hovedsakelig produkter som – med unntak av yoghurt – har et høyt innhold av mel og gryn. For bakervarer er det tatt utgangspunkt i langtidsholdbare produkter, dvs. produkter pakket i kontrollert atmosfære for lang holdbarhet. Her utgjør emballasje en langt høyere kostnad enn for vanlige dagsferske brød. Dette er gjort fordi det i denne gruppen er varer som i stor grad er utsatt for importkonkurranse.

4.3 Sårbarhet overfor mulige endringer i EØS samarbeidet

I skrivende stund forhandles det om tollsatser og varespekter innen rammen av Protokoll 3 til EØS-avtalen. EU-kommisjonen har, med Sverige i spissen, stilt krav om at tollen skal halveres på barnemat, reduseres med 20 prosent på müsli, tørkede supper og buljonger¹⁹ samt reduseres med 10 prosent for de smørblandete margarinene. Det illustrerer igjen at prinsippet om råvarekompensasjon er uthulet og RÅK-avtalen får mer og mer karakter av en gjensidig forpliktende avtale om tollpreferanser. Naturlig nok vil det også måtte gis innrømmelser for handel i andre retning, men sett fra det nasjonale markedet, vil dette forslaget ha konsekvenser for deler av norsk RÅK-industri.

Supper tariffes etter matrise på grunnlag av innholdet av melkeprotein og melkefett, mel/gryn og stivelse pluss eventuel tilleggstoll for innholdet av kjøtt, ost, bær eller egg. Hele tollen er dermed bestemt ut fra råvareinnholdet. Supper og buljonger befinner seg nederst på råvareintensitetskalaen. Tollbelastningen ved import per enhet blir liten pga. små pakker og at andre kostnader per pakke er stor. Tollen har altså lite å si for det totale kostnadsbildet når andre kostnader enn råvarene utgjør en stor andel. En nedgang på 20 prosent er likevel ganske stor og kan være avgjørende for om noen suppeprodusenter velger å produsere sine produkter ved anlegg utenlands. Dette avhenger av råvaresammensetningen, men en nedgang på 20 prosent av tollen samt delvis rimeligere råvarer i EU, kan være nok til å dekke opp for økte transportkostnader etc.

Müsli omsettes i Norge i stor grad i form av produkter uten sterke merkenavn. Sammensetning og pris varierer mye og prisen er i stor grad avhengig av råvaresammensetningen. Tollen på et importprodukt gjør derfor et anselig utslag på totalkostnaden ved salg av produktet på det norske markedet. En nedgang i tollen på 20 prosent for müsli vil derfor forverre konkurransesituasjonen for norske müsliprodusenter.

Margarinproduktene m/smør har en meget høy råvareintensitet og skulle ut fra tankegangen om råvareintensitet være sårbare for en endring i tollsatsene. Margarin er imidlertid rimelig godt beskyttet i dag gjennom at de har en relativt sett høy tollsats fordi de ikke har vært skikkelig omhandlet i protokoll 2 av Frihandelsavtalen. Imidlertid inneholder disse varene planteoljer som må importeres. Kostnadsnivået for melkeråvarene er omtrent likt i Norge og EU. De vegetabiliske

¹⁹ Buljonger tariffes under samme kapittel som supper.

oljene blir imidlertid dyrere i Norge enn i EU som følge av transport og toll (14,4 prosent på raffinert rapsolje). Når tollene på råstoffet opprettholdes mens tollene på ferdigvaren går ned, forverrer det situasjonen for produsentene av smørblandet margarin.

Forrige forhandlingsresultat mellom EU og Norge, som svenskene satte seg imot, var en generell nedgang i tollsatsene på 3 prosent. Et flatt prosentvis kutt vil gi høye kutt i kostnadene for importerte råvareintensive produkter, målt i verdi. De produktene som har et høyt innhold av melk er dermed i stor grad eksponert for endringer i regimet av denne arten. Norske produsenter av supper og buljonger vil derfor i liten grad merke økt konkurranse som følge av et slikt kutt. Dette er da også en av de produktgruppene Sverige ønsker høyere kutt i tollsatsene i.

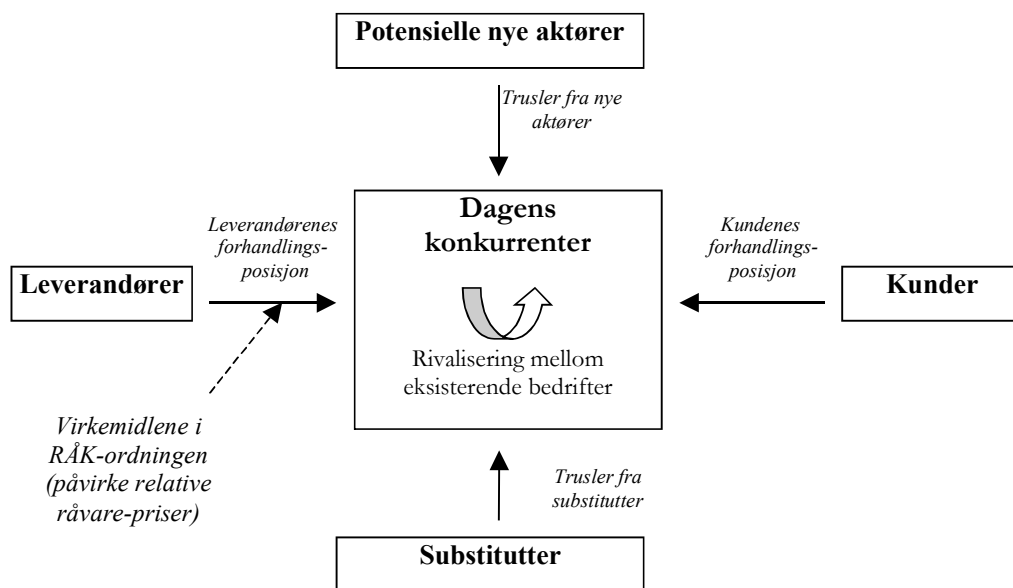
5 Konkurranssevnen til norsk RÅK-industri

Blant de sentrale spørsmålene i denne rapporten er hvor konkurransettsatte norske RÅK-varer er, samt hvilke strategier norske RÅK-produsenter bruker for å mestre mer intens konkurranse. Bygger de opp varige konkurransefordeler, og i så fall på hvilke måter? I dette kapitlet presenterer vi en ramme for å diskutere disse spørsmålene nærmere. Vi skal særlig dra veksler på teori fra fagområdene strategi, organisasjonslæring og markedsføring. Med dette utgangspunktet vil vi kort peke på noen viktige trekk ved konkurransesituasjonen til norsk RÅK-industri. Deler av denne diskusjonen er forholdsvis generell og sikter mot å belyse trekk som er felles for de fleste norske RÅK-produkter. Det er imidlertid store forskjeller i konkurransevne mellom norske RÅK-produkter, og bedriftene tilpasser seg ulikt. I kapitlene 6 til 8 går vi nærmere inn på tre sentrale RÅK-produktgrupper som produseres i Norge (bakervarer, pizza, sjokolade). Vi vil beskrive noen sentrale drivkrefter på deres ulike konkurransearenaer, samt kort drøfte viktige utfordringer som norske RÅK-produsenter står overfor.

5.1 Fra like konkurransevilkår til varige konkurransefordeler

Råvarepriser er kun én av mange faktorer som i framtiden vil påvirke norske RÅK-bedrifters konkurransevne. I den grad RÅK-ordningen faktisk lykkes med å oppfylle sin målsetting, får bedriftene i Norge og EU nyte godt av like vilkår hva prisutviklingen på råvarer fra landbruket angår. Men det er et langt sprang fra like konkurransevilkår til varige konkurransefordeler. Skal en bedrift skaffe seg varige konkurransefordeler, må den på en eller annen måte evne å unndra seg konkurranse. For å klargjøre framtidige muligheter og trusler for norske bedrifter som framstiller RÅK-produkter, er det nødvendig med en innfallsvinkel som favner

bredere enn råvarekostnader. Først skal vi her presisere begrepet konkurransevne. I faglitteraturen brukes dette begrepet på ulike nivå – samfunn, bransjer og bedrifter. For bedrifter handler konkurransevne om deres evne til å hevde seg i konkurransen med andre bedrifter som tilbyr tilsvarende produkter, tilvirker produkter som konkurrerer om den samme kjøpekraften eller som i en eller annen forstand konkurrerer om de samme produksjonsfaktorene (Borgen et al., 1993). Svært mange faktorer kan påvirke produkters konkurransekraft, noe Porters velkjente oversiktsmodell over bedriftens konkurransearena viser (jf. figur 5.1).



Figur 5.1 Bedriftens konkurransearena (tilpasset etter Porter, 1992)

RÅK-ordningen retter seg mot én av dimensjonene i modellen, men det er den samlede effekten av alle dimensjonene som avgjør bedriftens konkurranseposisjon. For å få et oversiktsbilde av bedriftens konkurranseposisjon må følgende spørsmål reises:

- Hvor sterk rivalisering er det mellom bedriftene som allerede befinner seg på bedriftens konkurransearena? Jo flere jevnbyrdige konkurrenter og jo likere disse konkurrentene er, jo sterkere er konkurransen.
- Hvor utsatt er bedriften for trusler fra nye aktører? Jo flere trusler en bedrift står overfor, jo svakere er bedriftens konkurransekraft.
- Finnes det aktuelle substitutter til bedriftens produkter? Jo flere substitutt-muligheter til bedriftens produkt, jo svakere er dens konkurransekraft.
- Hvordan er bedriftens og produktets maktposisjon i forhold til kunder? Jo sterkere forhandlingsmakt bedriften har overfor kunder, jo sterkere er dens konkurranseposisjon.
- Hvordan er bedriftens og produktets maktposisjon i forhold til leverandører? Jo sterkere forhandlingsmakt bedriften har overfor leverandører, jo sterkere er dens konkurranseposisjon.

Skal bedriften klare å skape konkurransefortrinn som består over tid, fordres innsikt om alle disse dimensjonene ved konkurransearenaen. Bedriften må klare å utnytte mulighetene og eliminere truslene på konkurransearenaen. Bedriftens konkurransestrategi må bygge på denne kunnskapen, og samtidig utnytte bedriftens sterke sider. Hvordan ligger norsk RÅK-industri an i forhold til slike spørsmål? Vi har ikke noe komplett bilde, men kan med utgangspunkt i vår enquete presentere noen hovedtrekk, indikasjoner og velbegrunnede spørsmål.

La oss begynne med spørsmålet om hvor intens konkurranse bedriftene utsettes for i dag. Vi får en pekepinn på dette gjennom spørsmålet om bedriftenes markedsandeler (Tabell 5.1). Lav markedsandel indikerer lite markedsrett og høy rivalisering. På et spørsmål om hvor stor markedsandel de respektive RÅK-produktgruppene har, oppga 10 av 29 bedrifter²⁰ i vår undersøkelse at deres markedsandel var mindre enn 25 prosent. En kan vanskelig trekke altfor sterke slutninger av dette, men følgende indikasjoner er interessante: For det første, kun fem bedrifter oppgir at de har høy markedsandel (over 50 prosent), og mest sannsynlig er det kun disse som er i stand til å skjerme seg fra rivalisering. For det andre, de resterende bedriftene har liten markedsrett, noe som tilsier at de allerede i dag opererer på en konkurransearena med betydelig grad av rivalisering.

Tabell 5.1 Dagens markedsandel for norske RÅK-bedrifter

Markedsandel	Antall	Prosent
0–25 %	10	35
26–50 %	7	24
51–75 %	3	10
75–100 %	2	7
Ikke besvart	7	24

Bedriftene ble også spurt om hvor stor markedsandel de forventet å ha i det norske markedet om to år. Svarfordelingen tyder på at informantene forventer betydelig stabilitet, siden fordelingen på dette spørsmålet er nær identisk med fordelingen på spørsmålet om dagens markedsandel (tabell 5.2).

Tabell 5.2 Forventet markedsandel for norske RÅK-bedrifter om to år

Markedsandel	Antall	Prosent
0–25 %	8	28
26–50 %	7	24
51–75 %	4	14
75–100 %	3	10
Ikke besvart	7	24

Neste spørsmål er om det finnes aktuelle substitutter til bedriftenes RÅK-produkter. Hvorvidt et produkt faktisk kan betraktes som substitutt til et annet, må

²⁰ Her blir bedrifter som tilhører samme konsern definert som selvstendige bedrifter.

vurderes utfra de valgene som forbrukerne gjør i typiske brukssituasjoner. Ris og pasta er substitutter til poteter, og brus et substitutt til melk. Jo flere substituttmuligheter produktet har, jo større konkurransepress utsettes det for. I vår undersøkelse viser det seg at langt de fleste informantene (70 %) oppgir at deres RÅK-produkt har substituttmuligheter (jf. tabell 5.3). Dette gir en pekepinn på at de fleste norske RÅK-produktene opplever konkurransepress også fra substitutter.

Tabell 5.3 Finnes det substitutter for ulike RÅK-produkter?

	Antall	Prosent
Nei	4	14
Ja	20	69
Ikke besvart	5	17

Det er interessant å undersøke hvilke substituttmuligheter som bedriftene faktisk oppfatter som de mest aktuelle for sitt produkt. Vi har satt opp en oversikt over dette i tabell 5.4. Det er verdt å merke seg at de fleste oppgir at det finnes mer enn ett aktuelt substitutt.

Tabell 5.4 Substitutter til ulike RÅK-produkter

RÅK-produkter	Substitutter
Bakervarer	Konditorvarer, is, konfekt, kjeks, kaker, pølsebrød og knekkebrød
Drikkevarer	Sjokoladedrikker
Ferdigretter	Hurtig mat og andre ferdigretter til middagsbruk
Iskrem	Mineralvann, desserter, yoghurt, snacks og sjokolade
Pasta	Middagsmat
Pizza	Taco, pasta og ferdigmat
Pålegg	Honning, peanøttsmør og syltetøy
Sjokolade og sukkervarer	Snacks, pølser, kjeks og iskrem
Syltetøy	Søt pålegg

Neste spørsmål er hvilke forventninger informantene har når det gjelder nye inntrengere. For å avklare dette, stilte vi følgende spørsmål til informantene:

«Forventer dere at det vil komme nye inntrengere innen denne produktgruppen på det norske markedet innen to år?»

Vi ba informantene presisere i hvilken grad de antok at de nye inntrengerne også ville komme til å påvirke konkurranseposisjonen for det aktuelle RÅK-produktet. Det viste seg å bli lav svarprosent på dette spørsmålet. 6 av 19 bedrifter (20 %) oppga at de forventet nye inntrengere på det norske markedet innen 2 år (jf. tabell 5.5). En kan stille spørsmål om informantene her undervurderer sannsynligheten for at nye konkurrenter entrer arenaen, men vi har ikke grunnlag for å trekke sikre konklusjoner på dette punktet.

Tabell 5.5 Forventer dere at det vil komme nye inntrengere innen denne produktgruppen på det norske markedet innen to år?

	Antall	Prosent
Nei	4	14
Ja	6	21
Ja, men det vil ikke påvirke vår konkurranseposisjon	5	17
Kan ikke svare	14	48

Hvordan oppfattes RÅK-bedriftenes konkurranseposisjon i forhold til kunder og leverandører? Jo sterkere forhandlingsmakt bedriften har overfor sine kunder og leverandører, jo sterkere er dens konkurranseposisjon. I henhold til vår undersøkelse opplever en høy andel av norske RÅK-produsenter at de har en svak eller middels forhandlingsposisjon både i forhold til sine leverandører og kunder. Av tabell 5.6 framkommer videre at ingen norske RÅK-produsenter mener de har en sterk forhandlingsposisjon overfor utenlandske kunder. Jevnt over mener norske RÅK-produsenter at de har en noe sterkere forhandlingsposisjon overfor norske kunder og leverandører enn overfor utenlandske.

Tabell 5.6 Hvordan oppleves RÅK-bedriftenes forhandlingsstyrke overfor kunder og leverandører?

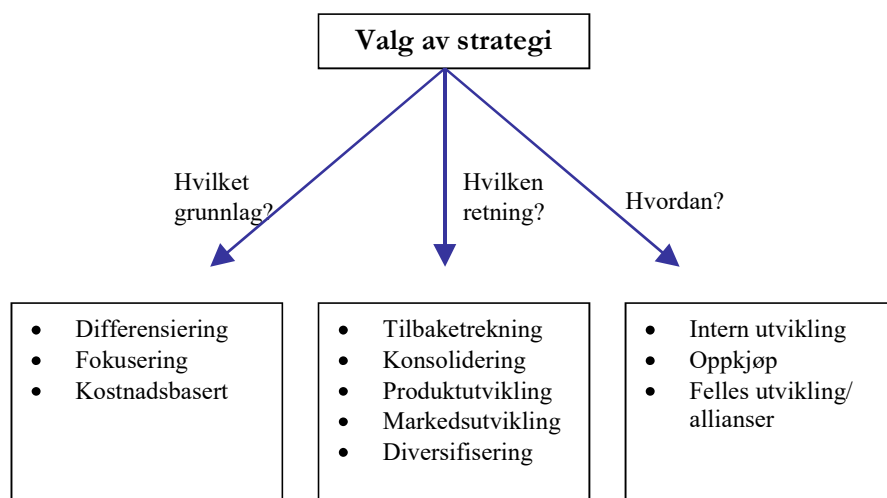
	Hvor sterk forhandlingsposisjon har dere overfor norske råvareleverandører?	Hvor sterk forhandlingsposisjon har dere overfor utenlandske råvareleverandører?	Hvor sterk forhandlingsposisjon har dere overfor norske kunder?	Hvor sterk forhandlingsposisjon har dere overfor utenlandske kunder?
Sterk forhandlingsposisjon	16	5	10	0
Middels forhandlingsposisjon	32	58	60	16
Svak forhandlingsposisjon	42	21	20	47
Kan ikke svare	11	16	10	37
Total	100 (N=19)	100 (N=19)	100 (N=20)	100 (N=19)

Denne kortfattede analysen har sine åpenbare mangler, men befester likevel hovedinntrykket av at de fleste norske RÅK-produsenter befinner seg i en sterkt konkurranseutsatt posisjon. Dog er det stor variasjon mellom ulike RÅK-produkter, noe vi skal klargjøre nærmere i case-studiene i kapitlene 6, 7 og 8.

5.2 Grunnelementene i en konkurransestrategi

Vi har dokumentert at norske RÅK-bedrifter er utsatt for sterkt og økende konkurransepress. Bedriftene stilles nå overfor skjærpede krav til utforming av robuste konkurransestrategier. Konkurransestrategi er et komplisert begrep, og lar seg vanskelig fange inn i en kort definisjon. Konkurransestrategier må forankres i kunnskap om konkurransearenaens muligheter og trusler, samt innsikt om bedriftens egne sterke og svake sider. Mer presist kan vi skille mellom fire

grunnelementer i en konkurransestrategi (Roos et al., 1997). For det første bør konkurransestrategien ha et gjennomtenkt grunnlag, for det andre bør den ha retning, og for det tredje bør strategien klargjøre en metode. Den fjerde dimensjon er hvorvidt bedriften satser offensivt på å kapre nye kunder eller defensivt på å beholde de kundene en allerede har. For mange norske RÅK-produsenter kan en offensiv strategi handle om å lykkes bedre med eksport, mens en defensiv strategi ofte dreier seg om å demme opp for import. Denne siste dimensjonen omhandler i og for seg taktiske disposisjoner snarere enn grunnleggende strategier, men skillet mellom taktikk og strategi er ikke skarpt. Også dimensjonen «offensiv–defensiv» fortjener derfor sin plass i en analyse av RÅK-bedriftenes konkurransestrategi. Vi skal nå kort presentere disse fire dimensjonene, for deretter å anvende deler av begrepsapparatet i en analyse av norske RÅK-bedrifters konkurransestrategi.



Figur 5.2 Valg av konkurransestrategi: grunnlag, retning, metode. Fra Roos et al. (1997)

5.2.1 Konkurransestrategiens grunnlag

Enhver konkurransestrategi må ha et fundament; et sett av grunnleggende ideer som strategiske overlegninger og løpende beslutninger kan orienteres mot og avstemmes i forhold til. Porter (1992) skiller mellom tre former for fundamentering; kostnadsledelse, differensiering og fokusering. De fleste bedriftene må velge mellom de tre alternativene, og utfordringen etter et slikt valg er å få grunnfilosofien til å gjennomsyre bedriftens aktiviteter mest mulig.

Essensen i *kostnadsledelse* er å tilby produkter og tjenester til lavere kostnader enn hva konkurrentene tilbyr. Det sentrale kriteriet for å lykkes er at kostnadene per enhet faller med økende produksjonsmengde. Det er to hovedårsaker til at gjennomsnittskostnaden faller over et bestemt intervall. For det første blir faste kostnader spredt over en større produksjonsmengde enn før. For det andre gir økt produksjonsmengde rom for økt arbeidsdeling og spesialisering. Hver ansatt blir vanligvis dyktigere til å utføre sin arbeidsoppgave når oppgaven er avgrenset i omfang og gjentas ofte. Typiske trekk for en kostnadsleder er liten grad av produkt-differensiering og markedssegmentering.

Kjernen i *differensieringsstrategien* er å tilby kundene et produkt som de opplever som unikt på en eller annen måte. At produktet er unikt gir grunnlag for å kreve en ekstrapris, dvs. en pris ut over det nivået som de fleste produsenter kan tillate seg å ta for sitt produkt. Produktet kan differensieres på tre måter, gjennom henholdsvis kvalitet, innovasjon og/eller kundeorientering (Strøm, 1997). En differensierer vil ofte forsøke å skille ut produktet langs flest mulig dimensjoner. Til forskjell fra en kostnadsleder, forsøker ikke en differensierer å lage et produkt som er tilpasset «alle» kunder. Differensierer vil vanligvis segmentere markedet sterkt, dvs. identifisere de delmarkedene som er mest interessante for det aktuelle produktet. Dersom bedriften velger å tilby et produkt tilpasset hvert segment, er den en såkalt bred differensierer. Kostnadsjakt har sjelden høyeste prioritet for en differensierer, og kan sogar vise seg å være skadelig for selskapet dersom jakten nettopp tapper de ressursene som gjør produktene til noe spesielt. En vellykket differensierer har som regel en trygg konkurransemessig posisjon, i hvert fall for en god stund om gangen. Årsaken er at en differensierer vil nyte godt av kundenes lojalitet til sine merkevarer. En vellykket differensierer kan vanligvis tåle en økning i prisene på innsatsfaktorene bedre enn konkurrentene, og kan tillate seg å velte økte faktorpriser over på kundene. Unikheten kan fungere som en mur mot nyetablerere så lenge nyetablererne ikke klarer å bryte ned kundenes lojalitet til det eksisterende produktet. Dette innebærer også at norske bedrifter ikke nødvendigvis møter nyetablerere ansikt til ansikt. Importørene satser ofte på å finne ledige nisjer i det norske markedet, dvs. delmarkeder der ingen etablerte konkurrenter allerede har tatt hegemoniet. Fra en ny nisje kan så nyetablereren forsøke å bygge opp kundenes lojalitet. Innsatsen kan imidlertid kreve betydelige ressurser i de tilfeller der andre RÅK-bedrifter har etablert forsvarsverk i form av en vellykket differensieringsstrategi. Kort summert kan vi si at typiske kjennetegn for en differensierer er høy grad av produkt differensiering og betydelig grad av markedssegmentering.

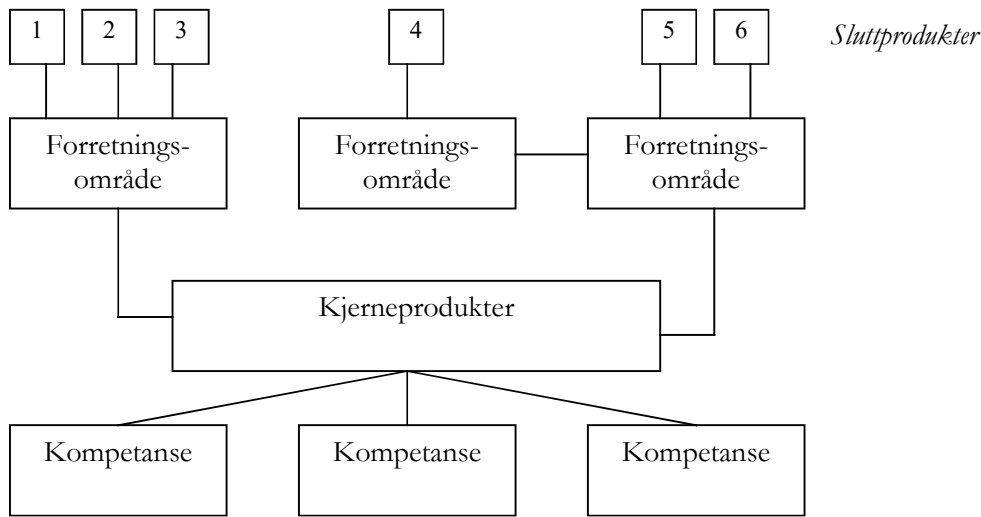
I tillegg finnes en tredje generisk strategi, nemlig *fokusering*, som består i å betjene en bestemt kjøpergruppe, en del av produktutvalget eller et geografisk område. Det finnes to typer fokusering; kostnadsbasert fokusering og differensiert fokusering. Det særegne her er at kostnadsledelse og differensiering er avgrenset på en klar måte; det være seg delmarked, kundegruppe eller geografisk område. Utover dette gjelder de samme forutsetningene for å lykkes med differensiering og kostnadsledelse mer allment. Figur 5.3 under oppsummerer denne diskusjonen. Her introduseres også begrepet kjernekompetanse, som skal bli forklart nærmere.

	Kostnadsleder	Differensiering	Fokusering
Produkt differensiering	LAV (først og fremst på pris)	HØY (først og fremst ved det unike)	LAV/HØY (pris eller det unike)
Markeds segmentering	LAV (massemarked)	HØY (mange markeds-segmenter)	LAV (ett/få segmenter)
Kjerne kompetanse	Fremstilling og material-administrasjon	FoU, salg, markedsføring	«hva som helst»

Figur 5.3 Viktige valg for ulike generiske strategier (Fra Strøm, 1997)

Kjernekompetansens betydning

De tre generiske strategiene som er nevnt i figur 5.3 – kostnadsledelse, differensiering og fokusering – stiller også ulike krav til kjernekompetanse. Kjernekompetansen består av den kunnskap, de ferdigheter og de systemer som utgjør kjernen i bedriftens virksomhet. Kjernekompetansen kan f.eks. være knyttet til produksjonsferdigheter, produkttilbud, teknologi i produktet og distribusjonsmetoder. Den utgjør kun en kilde til varige konkurransefortrinn dersom den skaper et betydelig bidrag til kunde verdien og samtidig er vanskelig å imitere. Prahalad&Hamel (1990) lanserte begrepet kjernekompetanse i en mye omtalt fagartikkel. Deres sentrale budskap var at kjerneproduktene får næring av ulike typer kompetanser, og er grunnlaget for tilhørende forretningsområder.



Figur 5.4 En modell over kjernekompetanse

Fruktene av forretningsområdene er sluttprodukter (jf. figur 5.4). For å lykkes med kostnadsledelse, vil kjernekompetansen ofte være knyttet til produksjonsferdighetene. Effektiv framstilling og rask vareflyt står sentralt. En vellykket differensierer har som regel kjernekompetanse knyttet til FoU (forskning/utvikling), salgsmetoder og markedsføring. Evnen til å utvikle sterke merkevarer er vanligvis helt sentralt for en differensierer.

Hva slags kjernekompetanse har norske RÅK-bedrifter?

At bedriften har en tilstrekkelig sterk kjernekompetanse er altså en viktig forutsetning for at bedriften skal kunne realisere sin konkurransestrategi. Det er derfor interessant å spørre hva norske RÅK-bedrifter oppfatter som sin viktigste kjernekompetanse. Også her kan vår undersøkelse gi en viss pekepinn. Vi stilte spørsmål om kjernekompetansen i RÅK-bedriftene først og fremst var knyttet til merkevarebygging eller produksjonsferdigheter (effektiv framstilling, rask vareflyt etc.). 10 av 20 bedrifter i vår undersøkelse oppga at de regnet merkevarebygging som sin kjernekompetanse. 14 av 20 svarte at deres kjernekompetanse var knyttet til produksjonsferdigheter. 20 av 26 mente at kjernekompetansen i deres bedrift er av avgjørende betydning for produksjon av den aktuelle RÅK-produktgruppen. For øvrig var det ingen systematisk sammenheng mellom svarfordeling og bakgrunnsvariable (type RÅK-produkt, størrelse etc.). Ingen bedrifter oppga at de hadde kjernekompetanse på samtlige tre områder (merkevare, produksjon, organisering).

5.2.2 Konkurransestrategiens retning

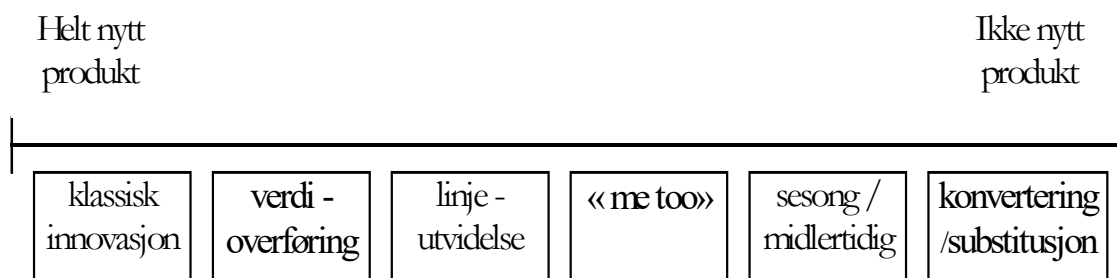
Den andre hoveddimensjonen i en konkurransestrategi er hvilken retning som velges, noe som enklest kan klargjøres med utgangspunkt i en produkt-markedsmatrise (figur 5.5). De mest aktuelle alternativene er vanligvis produktutvikling, markedsutvikling og diversifisering (samtidig produkt- og markedsutvikling).

		Produkt	
		Nåværende	Ny
Marked	Nåværende	Konsolidering	Produkt utvikling
	Ny	Markeds utvikling	Diversifisering

Figur 5.5 Produkt-markedsmatrisen (fra Roos et al., 1997)

Produktutvikling

Produktutvikling er for de fleste norske RÅK-bedrifter en svært aktuell utfordring. Produktutvikling kan bestå i å foreta en eller annen endring på et eksisterende produkt. Men dette kan også handle om å utvikle nye produkter som retter seg mot eksisterende kunder på en slik måte at en effektivt drar nytte av bedriftens eksisterende kompetanse, distribusjonsnett og/eller merkenavn. Haken er at produktutvikling er svært kostnadskreven og risikofyllt. Svært få produktidéer ender opp som suksesser. Erfaring viser imidlertid at sjansene for suksess øker dersom produktutviklingen er sterkt markedsfokusert og tett knyttet til bedriftens kjernekompetanse. I en rapport utarbeidet av Ernst&Young og ACNielsen, sondres det mellom seks typer produktutvikling som alle gjenfinnes i næringsmiddelindustrien: klassisk innovativ, verdioverføring, linjeutviklende, «me-too», midlertidig og konvertering (jf. figur 5.6).



Figur 5.6 Ulike typer produktutvikling (fra «New Product Introduction: Successful Innovation/Failure: A Fragile Boundary», skrevet av Ernst & Young Global Client Consulting and ACNielsen-BASES, 1999)

Klassisk innovativ produktutvikling dreier seg om produkter som tilfører noe vesentlig nytt til en varekategori, eller som skaper helt nye kategorier. I forbrukernes øyne representerer produktene noe helt nytt, og de opplever at produktet brøyter nytt land. Ny lagringsteknologi (sous-vide og atmosfærepakking) som gjør at bakeriprodukter kan beholde ferskheten sin adskillig lenger enn tidligere er et aktuelt eksempel. *Verdi-overføring* handler om å bruke kjent merkenavn i en ny kategori. Et eksempel kan være at NIKE-navnet brukes ikke bare på sko, men også på klær. Et annet eksempel er at Solo-navnet også brukes på is. *Linjeutvidelse* dreier seg om å skape en ny versjon av produktet innen samme kategori, for eksempel å tilby den første yoghurten med en helt ny smak, f.eks. kokos-yoghurt. «Me-too»-strategien sikter mot å etterligne allerede eksisterende produkter. Det dreier seg om å utvide en kategori ved å imitere eksisterende løsninger innen kategorien uten å tilføre nevneverdig ny verdi til forbruker. Et eksempel på en «me-too»-strategi kan være å tilby nr. 2 kokos-yoghurt. En annen form for produktutvikling er å framskaffe produkter som per definisjon er *midlertidige*, eller sterkt *sesongpreget* – påskeegg er et godt eksempel. Siktemålet med *konvertering/substitusjon* er å erstatte eksisterende produkter uten å tilføre nevneverdig ny verdi for kunden. Ett eksempel er å øke pakkestørrelsen på margarin fra 450 gram til 500 gram, ett annet er å redusere størrelsen på sjokoladeplatene. En del bedrifter, bl.a. innen kjøttforedling, tilpasser nå pakningene bedre til småhusholdninger i storbyer.

Markedsutvikling

Markedsutvikling handler om å utvikle nye markedssegmenter, identifisere nye bruksområder for produktet, og finne fram til nye geografiske områder der produktet kan selges. I en del tilfeller er bedriftens ressurser, teknologi og konkurransestrategi tettere knyttet til produkter enn markeder. Utfordringen er da å finne nye bruksområder for teknologien. Dette kan gjøre at omstilling til andre produkter kan bli forholdsvis tids- og kostnadskreven. I vår undersøkelse stilte vi spørsmål om hvor stor andel av RÅK-produktgruppen som blir eksportert. Det viste seg at tre av fire bedrifter i vårt utvalg oppga 0–25 % eksportandel, mens én av ti oppga høy eksportandel. Dette indikerer klart at forsvinnende få norske RÅK-bedrifter satser på markedsutvikling i form av eksport.

Diversifisering

Diversifisering innebærer å samtidig utvikle både nye produkter og nye markeder. Motivet kan være å spre risiko, utvikle kompetanse, styrke markedsrett eller utnytte synergier. I strategilitteraturen skilles det mellom relatert og urelatert diversifisering. Relatert diversifisering dreier seg om utvikling utover eksisterende produkter og markeder, dog slik at det fortsatt er tette koplinger til eksisterende bransje, kompetanse og aktiviteter. Urelatert diversifisering handler om utvikling innenfor eksisterende produkter og markeder, uten å bygge på eksisterende bransje, kompetanse eller aktiviteter.

5.2.3 Gjennomføre strategien ved samarbeid eller egne ressurser?

Et tredje valg er om bedriften skal gjennomføre konkurransestrategien ved egne ressurser, ved å kjøpe opp andre bedrifter eller ved å inngå en strategisk allianse med andre. Ofte foretrekker bedriften å gjennomføre strategien utelukkende gjennom intern utvikling. Fordelen er at bedriften derved beholder kontrollen over sine strategiske satsninger og risikoen blir mindre. Det kan selvsagt også by på problemer å finne fram til egnede samarbeidspartnere. I dag viser det seg imidlertid ofte at vinnerne lykkes gjennom å utvikle, forbedre, beskytte og fornye sin kunnskapsbasis, og ved raskt å tilby bedre produkter og tjenester. Kunnskapsutvikling framstår ofte som den egentlige drivkraften bak suksess. I slike tilfeller spiller som regel samarbeidsstrategier en helt avgjørende rolle for å lykkes. Fjordland AS er et godt eksempel på en samarbeidsløsning. Siktemålet med Fjordland er å kombinere ressurser fra moderbedriftene Tine Norske Meierier BA, Norsk Kjøttamvirke BA, Norske Potetindustrier BA og Prior Norge. Forretningsidéen er å utvikle og foredle produktidéer basert hovedsakelig på eiernes råvarer. Fjordland skal skape verdier gjennom produktutvikling, merkevarebygging og salg. Det legges særlig vekt på produkter som er godt tilpasset moderne forbrukertrender – som for eksempel halvferdige middagsretter.

5.2.4 Offensiv eller defensiv taktikk?

En fjerde dimensjon er om konkurransestrategien skal bygge på en offensiv eller defensiv taktikk (Porter, 1992). *Offensiv konkurransestrategi* handler om å skaffe seg nye kunder, som regel ved å «stjele» dem fra konkurrentene. Dette kan ta mange former; angripe konkurrentenes sterke sider, angripe deres svake sider, eller angripe på bred front. Videre kan en offensiv konkurransestrategi bestå i å omgå konkurrentene – for eksempel ved å utvikle førstemannsfordeler (utnytte fordelene ved å være først på markedet), utvikle nye segmenter i markedet eller satse på neste generasjons teknologi. En ytterligere offensiv konkurransestrategi er å bedrive svært aggressiv, geriljaaktig markedsføring. Dette er vanligvis mest aktuelt for små angripere, der en kan konsentrere innsatsen om segmenter som de store er for store til å betjene på en skikkelig måte. En kan videre forsøke å komme konkurrentene i forkjøpet ved bl.a. å sørge for overskuddskapasitet i markedet, skaffe seg kontroll over råvareressursene og/eller skaffe seg kontroll over de mest attraktive kundene. Slike aksjoner reduserer vanligvis konkurrentenes interesse for å etablere seg på «vårt» marked. En *defensiv konkurransestrategi* dreier seg om å holde på eksisterende

kunder. Det kan bl.a. gjøres ved å bygge overgangsbarrierer, eller øke kundetilfredsheten hos eksisterende kunder. Siktemålet er å vedlikeholde og forbedre etablerte konkurransefortrinn, redusere risikoen for angrep, påvirke utfordrerne til å angripe andre, samt redusere effekten av et eventuelt angrep. Det er viktig å beholde attraktive kunder, siden gjenkjøp ofte er viktigere enn nykjøp. Aktuelle aksjoner kan være å gjennomføre priskutt på utsatte produkter, utvide produktspekteret og/eller fylle opp «tomme» markedsnisjer.

5.3 Forutsetninger for å lykkes med innovasjoner

Uansett hva slags konkurransestrategi som RÅK-bedriftene velger, er det grunn til å dvele ekstra ved muligheter og problemer knyttet til gjennomføring av innovasjoner. Innovasjonsevnen er avgjørende for å lykkes som differensierer, men kan også være viktig for å bli kostnadsleder. Innovasjoner knyttes oftest til produktutvikling, men også markedsutvikling kan i høy grad stille krav til bedriftens innovasjonsevne. Dette er et omfattende kunnskapsfelt, og vi nøyer oss her med å presentere et teoriperspektiv som synes særlig relevant for den situasjonen mange norske RÅK-bedrifter befinner seg i ²¹. Essensen er at vellykket markedsorientering forutsetter evnen til samtidig å utnytte eksisterende kunnskap («exploitation») og utvikle ny kunnskap («exploration»). Ved å utnytte eksisterende kunnskap, blir en stadig mer effektiv på det sporet en allerede befinner seg, og holder seg innenfor sine etablerte tankemønstre. For svært mange norske RÅK-bedrifter handler dette sporet om å betjene en godt innarbeidet norsk kundemasse på best mulig måte. Godt innarbeidede rutiner (dvs. høy grad av «exploitation») tillater en bedrift å håndtere gjenkjennelige situasjoner mer effektivt enn bedrifter som mangler dette. Alle hendelser, enten de er velkjente eller faktisk har mye nytt i seg, betraktes med utgangspunkt i det innarbeidede sporet, og tolkes inn i det. Derved blir bedriften sterkt tilpasset det spesifikke miljøet der den konkurrerer og henter sine ressurser fra. Men dette er vanligvis en blandet fornøyelse. Det er utmerket å bli stadig dyktigere på et bestemt spor, men hva hvis dette sporet ikke er tilstrekkelig framtidrettet? Straks bestemte rutiner, strategier eller strukturer har «satt seg», har de en tendens til å motstå endringer. Bedriften blir i stand til å utføre høye, jevne prestasjoner innen rammen av eksisterende rutiner, men blir ineffektiv når det gjelder å utvikle nye rutiner tilpasset et helt nytt miljø. Gradvis blir bedriften offer for sin egen suksess. Spørsmålet kommer for alvor til uttrykk når sentrale forutsetningene i handlingsmiljøet endres (eks. etterspørselen endres, grossistene får enda friere adgang til andre alternative leverandører etc.). Hamel and Prahalad (1994) har kalt dette dilemmaet for «å bli tyrannisert av sitt eksisterende marked»:

...«many times what prevents companies from imagining the future and discovering new competitive space is not the unknowability of the future, but the fact that managers tend to look at the future through the narrow aperture of the existing served markets. Thus, we often find that technical imagination in a company outstrips new product imagination,

²¹ Perspektivet er bl.a. utviklet i Levinthal, Daniel A. and James G. March (1993), The Myopia of Learning i *Strategic Management Journal*, volume 14, 95-112.

which, in turn, outstrips new business imagination. The result is substantially under-leveraged technical and human resources» (p. 90).

Slater and Narver (1995) formulerer dilemmaet på følgende måte:

«a market orientation can limit a company's focus to only the expressed needs of customers and, therefore, only adaptive learning. Thus, such a company will emphasize product-line extensions for its current customers, rather than pursue a deep understanding of the latent needs of current and new customers, and, hence, innovative new products and opportunities in new markets».

Utforsking («exploration») handler om å utvikle og utnytte ny kunnskap som i neste omgang gjør det mulig å utvide eksisterende aktiviteter og rutiner i organisasjonen. Begrepet utforsking refererer til søk, variasjon, risiko-taking, eksperimentering, fleksibilitet, avdekking av nye muligheter, og gjerne også lek med «umulige» og usannsynlige prosjekter. Parolen er «think the unthinkable». En organisasjon er utforskende når den revurderer sine innarbeidede mentale modeller og rutiner, omdefinerer sine regler og verdensbilder, og revurderer måten bedriften lærer på. Det skapes nye mentale kart. Denne prosessen går også bl.a. under navnet «double-loop»-læring (Argyris, 1992).

Basert på denne innsikten kan en hevde at vellykket innovasjon (produktutvikling, markedsutvikling etc.) forutsetter en god balanse mellom å utnytte eksisterende kunnskap og utforske ny kunnskap. For mye utnytting og for lite utforskning (for lite fleksibilitet og omstilling) gjør at bedriften står i fare for å låse seg fast til et bestemt spor som ikke nødvendigvis er særlig bra. For lite utnytting av det en kan og for mye utforskning av det en ikke kan (for mye fleksibilitet og omstilling) medfører at bedriften får en ustø kurs, kanskje på hvileløs jakt etter siste mote og myte. Det er grunn til å anta at dilemmaer av denne typen er i ferd med å vokse seg sterkere for mange norske næringsmiddelbedrifter i en situasjon der handlingsmiljøet endres, og en ny konkurransearena tar form. Utfordringen er ikke lenger bare å forbli best på et kjent spor; nemlig det norske, relativt beskyttede hjemmemarkedet. Norske RÅK-bedrifter må forholde seg til internasjonalt orienterte markeder med flere spillere og raskere endringer i forbruksmønstre. Dette fordrer en betydelig evne til å utforske nye muligheter for å forsvare seg bedre eller angripe på en ny front. Vårt generelle inntrykk er altså at det eksisterer en ubalanse mellom «exploitative market learning» og «explorative market learning» i mange norske RÅK-bedrifter. Dette bygger på observasjoner om at bedriftene driver mye «me-too»-aktiviteter (replikasjon av hva konkurrentene gjør) (Ernst&Young og ACNielsen, 1999), samt at mangfold og nye produktvarianter i stor grad synes å komme gjennom import.

For å klargjøre bildet noe mer, skal vi nå se nærmere på tre interessante eksempler – bakervarer, pizza, sjokolade. Disse tre produktgruppene har noe ulik råvareintensitet, men alle er svært viktige i norsk næringsmiddelindustri. Vi skal kort beskrive sentrale trekk ved konkurransearenaene de opererer på, og hvilke konkurransestrategier de nytter.

6 Bakervarer

Bakerbransjen er blant de mest fragmenterte bransjene i norsk næringsmiddelindustri. Det er i dag om lag 500 bakerier i Norge, hvorav de fleste er svært små (Flesland, 1999a). De siste årene har det imidlertid foregått en økende grad av konsolidering i bransjen både blant industribakerne²² og blant de mer håndverkspregede bedriftene.

6.1 Dagens konkurransesituasjon

Det er stor variasjon i størrelsen på bedriftene i bransjen. Den største aktøren i Norge er Bakers, som omsetter for ca. 1 milliard kroner i året. De nest største aktørene er Bakehuset og Goman, som begge omsetter for over en halv milliard kroner i året. I tillegg til disse tre bedriftene har mange bakerier inngått et innkjøpssamarbeid som er organisert under Din Baker. Norske bakerier omsetter for ca. 5,3 milliarder kroner i året. Av dette eksporteres varer for ca. 67,5 millioner kroner, mens det importeres varer for om lag 625 millioner kroner (SSB, 2000a, Flesland, 1999a og Bizweb, 2000²³). Bakeribransjen får ikke prisnedskrivning og er i så måte kun berørt av RÅK-ordningene gjennom eksportstøtte og reduserte tollsatser.

²² Med industribakere menes her bakere som har et forbruk på mer enn 1000 tonn mel per år.

²³ Handelsstatistikken over bakervarer som er fremstilt i dette kapitlet avviker fra statistikken som ble presentert i kapittel 3 (tabell 3.1, 3.2, 3.3 og 3.4). Årsaken til avviket skyldes at det i kapittel 3 er brukt en vid definisjon, der bakervarer er definert som alle varer som har tollnummer som starter med 1905. Her i kapittel 6 er det benyttet en snevrere definisjon (se vedlegg 6.1).

Bedrifter som har industriproduksjon leverer til de store dagligvarekjedene, mens de fleste håndverksmessige bedriftene har egne lokale utsalg. På grunn av de store volumene kan industriprodusentene nyte godt av stordriftsfordeler både når det gjelder innkjøp, produksjon, markedsaktiviteter etc. De mindre bedriftene har imidlertid opparbeidet sitt konkurransefortrinn gjennom nærhet til markedet og kontroll av egen distribusjonskanal. I dag omsettes ca. 64 prosent av bakevarene gjennom dagligvarekjedene, 21 prosent gjennom bakerier, 12 prosent gjennom storhusholdning og 3 prosent gjennom kiosk og bensinstasjoner²⁴ (Flesland, 1999a).

Tradisjonelle bakervarer er et ferskvare produkt som har kort levetid, noe som fordrer kort avstand mellom produsent og forbruker. Ferskheten kan derfor bidra til å forklare det fragmenterte markedet. I de senere årene har atmosfære- og vakuumpakkede bakervarer blitt utviklet²⁵. Dette har skapt økt konkurranse for de ferske bakevarene, både gjennom norsk produksjon og import. I tillegg til økt konkurranse gjennom vakuumpakket/pakket i atmosfære, har danske Hatting en markedsandel på ca. 99,5 prosent av frysede bakervarer rettet mot forbrukermarkedet i Norge (ACNielsen, 1999).

I de senere årene har importen av bakervarer gått opp, samtidig som andelen av eksport har gått ned (se tabell 6.1). Importen består i stor grad av produkter som enten er frysede eller produkter pakket i atmosfære. Enkelte importører og bakere velger også å importere halvfabrikata i form av deiger. Deig er et RÅK-produkt, noe som innebærer at tollene på import fra EU-land er lavere enn fra tredje land. Videre er tollene på råvarer i deig-produkter noe lavere enn for tilsvarende stekte eller halvsteekte produkter.

Tabell 6.1 Import og eksport av bakervarer 1990–1999 (i 1000 NOK)

År	1990*	1991*	1992*	1993*	1994*	1995*	1996	1997	1998	1999
Import	331159	356536	359265	382268	393220	415433	455984	467299	545686	625252
Eksport	47606	53307	57575	52634	72201	58017	100341	96025	82448	67663

Kilde SSB, 2000a.

I 1995 fikk man nye tollvarenummer på enkelte bakervarer. På bakgrunn av disse endringene er det gjort beregninger for 1990–1995 (merket med *), slik at disse i størst mulig grad kan sammenliknes med tollnumrene som benyttes i dag. Egne beregninger og avgrensing av tollnummer fremkommer i vedlegg 6.1.

Sammenlikner man verdien av importen med eksporten, ser man at importverdien er over ni ganger så høy som eksportverdien.

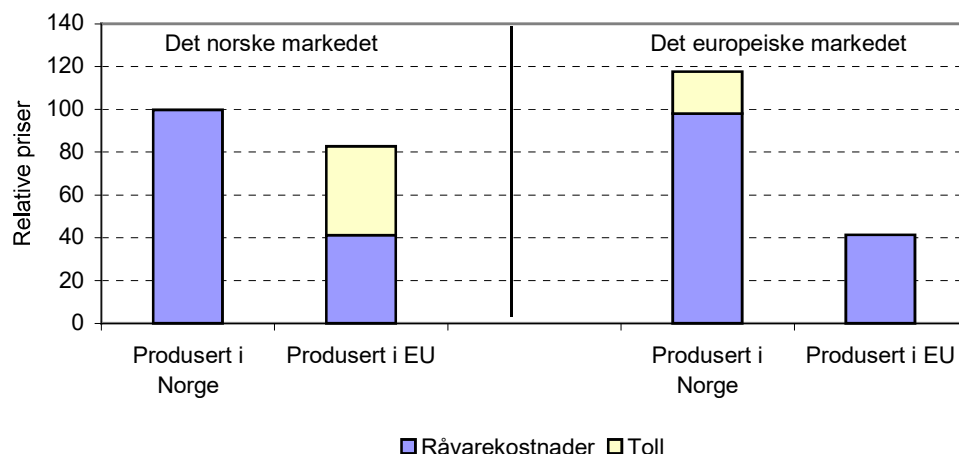
Bakeribedriftene fikk ca. 1 million kroner i eksportstøtte i 1999. Dette tilsvarer 2,3 prosent av den totale eksportstøtten i det samme året. I denne sammenhengen kan det nevnes at ca. 25 prosent av bedriftene som omfattes av RÅK-ordningen

²⁴ Omsetning er beregnet i volum.

²⁵ Produktene det refererer til er innpakkede produkter som kan lagres over lengre tid uten at de må fryses. Et eksempel på et slikt produkt er Wasa sine baguetter som er pakket i plastikk emballasje.

produserer bakervarer, noe som viser at de som produserer bakervarer får en relativt liten del av eksportstøtten²⁶.

Ved sammenligning av konkurransevilkårene for import og eksport av bakervarer, har vi gjort en «netto råvarekostnads» beregning for en baguette som per 30.08.2000 produseres i Norge, men som like gjerne kunne vært importert²⁷.



Figur 6.1 Handel av bakeriprodukt, fratrukket eventuelt xr og pns støtte

Søylen helt til venstre i figur 6.1 viser kostnaden ved å produsere dette produktet i Norge. Søylen til høyre for denne, viser hvor mye det koster å produsere tilsvarende produkt i et EU land for deretter å eksportere produktet til Norge. Ved å sammenlikne de to søylene til venstre, kan man se at en utenlandsk produksjon av produktet kommer fordelaktig ut i forhold til norsk produksjon til det norske markedet. Søylen helt til høyre viser kostnaden ved å produsere dette produktet i et EU land. Søylen som er til venstre for denne viser hvor mye det koster å produsere tilsvarende produkt i Norge for deretter å eksportere produktet til EU. Beregningene i figur 6.1 er gjort med utgangspunkt i reelle priser²⁸.

Figur 6.1. viser at konkurransevilkårene for den norske bakeriindustrien ikke er fordelaktig og forklarer trolig noe av det store importoverskuddet (jf. tabell 6.1). Prisforskjellen på råvarene mellom et produkt produsert i EU og Norge skyldes

²⁶ Beregningene er gjort på grunnlag av spørreundersøkelsen gjennomført av NILF, samt tall og lister fra Statens Kornforretning, 2000. (Ifølge listene over bedrifter som mottok prisnedskrivning og eller eksportstøtte i 1999, har 14 av de 54 bedriftene produksjon av bakervarer).

²⁷ Beregningene er en sammenligning av råvarekostnader, toll, prisnedskrivning og eksportstøtte i EU og Norge. Emballasje, frakt og andre kostnadselementer som ellers ikke er nevnt inngår ikke i beregningen. Beregningen i dette eksempelet forutsetter at RÅK-ordningen om innenlandsbearbeiding ikke blir brukt. 01.09.2000 ble vareomfanget av støtte til prisnedskrivning på en del bakervarer endret (Statens landbruksforvaltning, 2000a). Endringen har ingen konsekvenser for dette produktet.

²⁸ For prisene i Norge har vi benyttet de laveste råvareprisene som de største bakeriprodusentene i Norge må betale (inklusive rabatter). For beregning av EU priser har vi benyttet de laveste råvareprisene som tre store bakeriprodusenter i EU faktisk må betale.

trolig også bransjestrukturen. EU produsenter kan oppnå større stordriftsfordeler enn norske produsenter fordi de produserer større volumer. Konkurransvilkårene for de enkelte bakeriprodukter varierer mye. Det innebærer at norskproduserte produkter kan både ha bedre og dårligere konkurransvilkår enn det som fremstilles i figur 6.1.

Fremveksten av nye produkter som introduseres på det norske markedet har i stor grad foregått ved at leverandører til storhusholdningen har importert produkter, som de har solgt videre til storhusholdningsmarkedet. Selv om norske bakere importerer en del brødprodukter selv, har importen i stor grad gått via grossistledd og videre til detaljist. Bransjestrukturen har trolig ført til intern rivalisering som igjen har ført til lite fokus på samarbeid når det gjelder produktutvikling. Kombinasjonen med at det norske markedet relativt sett er lite, høye produktutviklingskostnader og høye råvarekostnader, har medført at det har vært mindre risikofyllt å starte med å importere i mindre skala, fremfor å utvikle produktene selv.

6.1.1 Leverandører

Det er to store norske leverandører av mel, den viktigste råvarene til bakeriindustrien, nemlig Regal Mølle og Norgesmøllene. Siden 1988 har omsetningen av mel til bakerier og annen næringsmiddelindustri økt fra 197 303 tonn til 234 088 tonn (Flesland, 1999a).

En ny markedsordning for korn ble innført fra 1. juli 1995, da Statens Kornforretnings importmonopol ble opphevet. Ordningen omfatter bl.a. følgende virkemidler: Tollbasert importvern, kjøpeplikt og administrerte produsentpriser, kvalitets-/prisgradering og avregning, prisnedskrivningstilskudd, frakttilskudd og matkornstilskudd (Kvakkestad et al., 1998). Ordningen har bl.a. som formål å sikre avsetning på bondens kornproduksjon. Når det gjelder «mindre viktige råvarer» som gjær, har man i Norge per i dag en stor leverandør/produsent; Idun. Importen av gjær har blitt halvert de siste 10 årene. På andre råvarer som fett, har industrien flere norske tilbydere.

Representanter for de to norske møllene har uttalt at deler av dagens markedsordning for korn er et hinder for å fremskaffe «rett mel til rett produkt». Bøndene produserer det som er mest gunstig for dem selv, uavhengig av hvilke meltyper som blir etterspurt. I tillegg mener møllene at det ikke kommer klare nok signaler fra bakerene om hvilke melkvaliteter som ønskes. Møllene er likevel positive når det gjelder fremtidsutsiktene til markedsordningen på korn. Myndighetene har signalisert at en ny ordning er under utvikling som bl.a. vil ta mer hensyn til melkvalitetene. Med andre ord kan man si at bakerene må ta til takke med de melkvaliteter de blir tilbudt. Den nye markedsordningen og markedstrender indikerer imidlertid en vridning mot økt etterspørselsorientering, der produsentene i større grad kommer til å drive med «skreddersøm». Melprodusentene vil dermed måtte tilpasse seg bakerenes og forbrukerenes etterspørsel i større grad enn det som gjøres i dag.

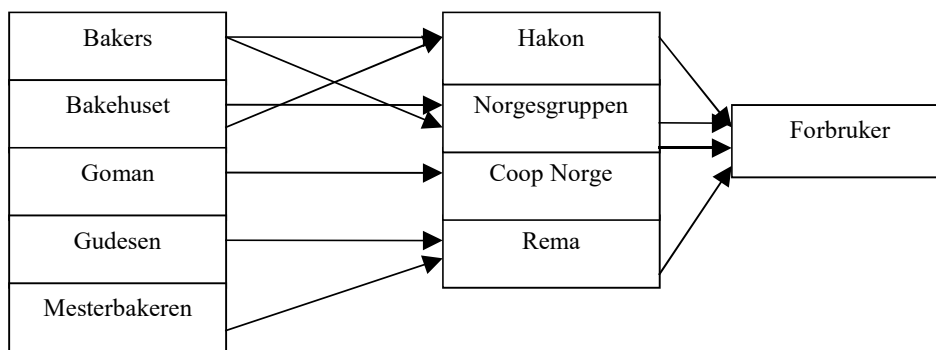
6.1.2 Substitutter

Bakeriprodukter er en viktig del av norsk matkultur. Flesland hevder i sin rapport (1999a) at det totale brødkonsumet i Norge har økt de siste årene. Veksten fra 1994–1998 er 1,7 prosent målt i volum, mens befolkningsveksten har vært på 2,3 prosent (SSB, 2000b). Veksten av bakerverer har vært størst for fryste produkter²⁹.

Begrepet substitutt kan anvendes på ulike måter. Man kan hevde at frokostblandinger er substitutt for brød, og at ferdigretter er substitutt for pølsebrød osv. Bakeriprodukter har mange substitutter hvis man bruker en vid definisjon av begrepet. Dette skyldes bl.a. at bakeriprodukter benyttes til flere måltider (frokost, lunch, middag, kveldsmat og mellommåltider). Videre har man opplevd endringer av spisevaner. Disse er trolig ikke så store som media ofte fremstiller dem, men endringene har ført til et større mangfold som har økt antall substitutter for bakeriproduktene.

6.1.3 Kunder

Som tidligere nevnt er det mange ulike omsetningskanaler for brød og bakerverer. Ca. 64 prosent av omsetningen skjer gjennom dagligvarehandelen. Dagligvarehandelen består av fire store kjeder (Hakon, Rema, NKL og Norgesgruppen). Disse fire kjedene dominerer totalt i det norske dagligvaremarkedet. Bakevarebransjens forhold til de ulike kjedene varierer noe. Hakon gruppen har Bakers som hovedleverandør. Videre er Bakehuset leverandør i enkelte distrikter. I tillegg til disse to bedriftene, er det en rekke lokale bakerier som leverer bakerverer til sin lokale butikk. Dette med lokale leverandører er mest utbredt i utkantstrøk og nord i landet. Norgesgruppen har de samme hovedleverandørene som Hakon gruppen. Rema har også to store leverandører: Gudesen og Mesterbakeren. Rema benytter lokale bakerier som leverer bakerverer til lokale butikker og hvor årsaken er det samme som hos Hakon- og Norgesgruppen. Coop Norge (tidligere NKL) som eier Goman, benytter Goman som sin hovedleverandør av bakerverer. Kunde-relasjonene er oppsummert i figur 6.2.



Figur 6.2 Hovedstrømmen av varer mellom produsent og kunde

²⁹ I fryste produkter inngår også bake-off produkter. Kilde: Flesland, 1999.

Dagligvarehandelens sentralisering av innkjøpsfunksjoner og økende forhandlingsmakt ovenfor produsentene innebærer at bakerene i liten grad kan velge hvem de ønsker å selge sine varer til. Dagligvarehandelen på sin side står friere i og med at de kan kjøpe bakervarer fra lokale produsenter, eventuelt importere bakervarer som kan lagres.

6.1.4 Nye konkurrenter

Slik som dagens konkurransearena ser ut, er det tvilsomt om det blir etablert flere nye industribakere i Norge. Figur 6.1 underbygger denne påstanden, ved at det ut fra et råvareperspektiv er mer lønnsomt å importere enn å produsere i Norge. Trusselen for nyetableringer i Norge kan derfor betraktes som lav. Den største trusselen ligger derfor trolig på importsiden og da spesielt på bakervarer som har lang holdbarhet (produkter pakket i atmosfære og fryst). En utvikling man har sett i de senere årene er at de store dagligvarehandelskjedene selger langtidsholdbare bakervarer under egne merkevarer. Disse produktene blir hovedsakelig importert fra bakerier i Europa.

6.2 Konkurransestrategier i den norske bakeribransjen

I beskrivelsen av dagens konkurransesituasjon fremkommer det at handelsregimet står sentralt når bakeribransjens konkurransevne skal vurderes. 11–12 prosent av det norske forbruket av bakervarer er importert. Fokuset på handelsregimet skyldes den relativt kraftige veksten av importen (økt med ca. 100 prosent de siste ti årene), samtidig som eksporten har blitt redusert med ca. 30 prosent.

Vårt inntrykk er at den økte importen i stor grad skyldes endrede etterspørselsforhold her hjemme. Dette skjer ofte ved at forbrukere får servert en «nyhet» på restaurant eller kafé, eventuelt på ferie utenlands, før dagligvarehandelen fanger opp trenden. Dagligvarehandelen velger deretter å importere et tilsvarende produkt, som de tilbyr det norske markedet. I det norske markedet har det bl.a. vært en økning i salget av importerte småkaker som «cookies», doughnuts og muffins. Dette er «trendy» produkter som representerer noe nytt, og som er et uttrykk for internasjonaliseringen av spisevaner.

De nasjonale industribakerne har valgt å møte konkurransen på ulik måte. For noen få år siden var det sterk fokus på å tilby billig kneipp. Alle de store bedriftene leverte store volumer med rimelig brød. I etterkant av denne billige kneipp perioden, har flere bakeribedrifter samt dagligvarehandelen uttalt at de er glad for at fokuseringen på lave priser er redusert, da de ikke klarte å skape lønnsomhet. Med andre ord var det få som klarte å gjennomføre en kostnadslederstrategi. Videre er produktene som tilvirkes av norske bedrifter lite differensierte. Gudesen er en av få som har forsøkt å differensiere seg ved å tilby produkter som andre norske aktører ikke tilbyr (vakuumpakkede baguetter). Disse baguettene møter sterk konkurranse fra importprodukter og er i liten grad differensiert fra disse når det gjelder marked, kvalitet, merker, teknologi etc.

Den siste og kanskje mest anvendte strategien som bakeribransjen følger er en form for fokuseringsstrategi. Gjennom å bygge tettere vertikale relasjoner fremover mot kunden, har man klart å bygge opp en beskyttelse mot konkurrenter og potensielle inntrengere. Disse relasjonene åpner for større muligheter når det gjelder produktutvikling og kostnadsreduksjoner og kan dermed forsterke fokuseringen. I denne sammenhengen er det viktig å merke seg at dagligvarekjedene er landsdekkende og setter krav om et bredt produktspekter som i stor grad skal være det samme i hele landet. Dette kan hemme bakeribedrifter som ønsker å følge en fokuseringsstrategi. Bakeribedriftene kan dermed havne opp i en situasjon der de faller mellom to stoler. Dette innebærer at de verken klarer å bli kostnadsleder, en dyktig differensierer eller en god fokuserer.

De små aktørene følger oftere en klarere strategi. I og med at de er små, skal det mye til for å kunne konkurrere mot de store på pris. En del bakerier fungerer som enten nr. 2 eller nr. 3 leverandør til kjedebutikker, mens andre bakerier har egne bakeriutsalg. Noen gjør begge deler. Mange av de små bedriftene er lokalisert på steder der de større bedriftene ikke finner det lønnsomt å ha leveranser. Dette innebærer at man i distriktene har et konkurransefortrinn som bl.a. ligger i produktenes ferskhet. Videre har disse bakeriene et fortrinn i nærheten til markedet, som gjør at de kan spesialtilpasse seg forbrukerens preferanser.

6.2.1 Bransjens satsingsområder

For det første, har bransjen historisk sett satset relativt lite på produktutvikling. For det andre har ikke bransjen satt presise nok krav til melkvaliteter. For det tredje har bransjen trolig vist for liten evne til konsolidering og samarbeid og for det fjerde har bransjen vist manglende interesse/evne til selv å importere produkter slik at de kan tilby kundene fullt produktsortiment. Noe av forklaringen til denne situasjonen kan være at de økonomiske forholdene inkludert regler som omfatter handelsregimet ikke ligger til rette for eksport. En annen side som kan forklare bransjens strategi er en for sterk vektlegging av eksisterende kunnskap, fremfor å utvikle ny kunnskap (jf. kap 5 om exploitation kontra exploration). Fordi man har hatt et stabilt konsum av brød, har bransjen frem til i dag nøyd seg med å opprettholde en viss kvalitetsstandard på de vanlige brødproduktene, uten å utvikle nye melkvaliteter (i samarbeid med møllene og forbrukerne), som er tilpasset enkelte produkt. Når det gjelder utvikling av nye produkter, har man benyttet seg av en «me-too» strategi og latt importproduktene og grossistene styre utviklingen.

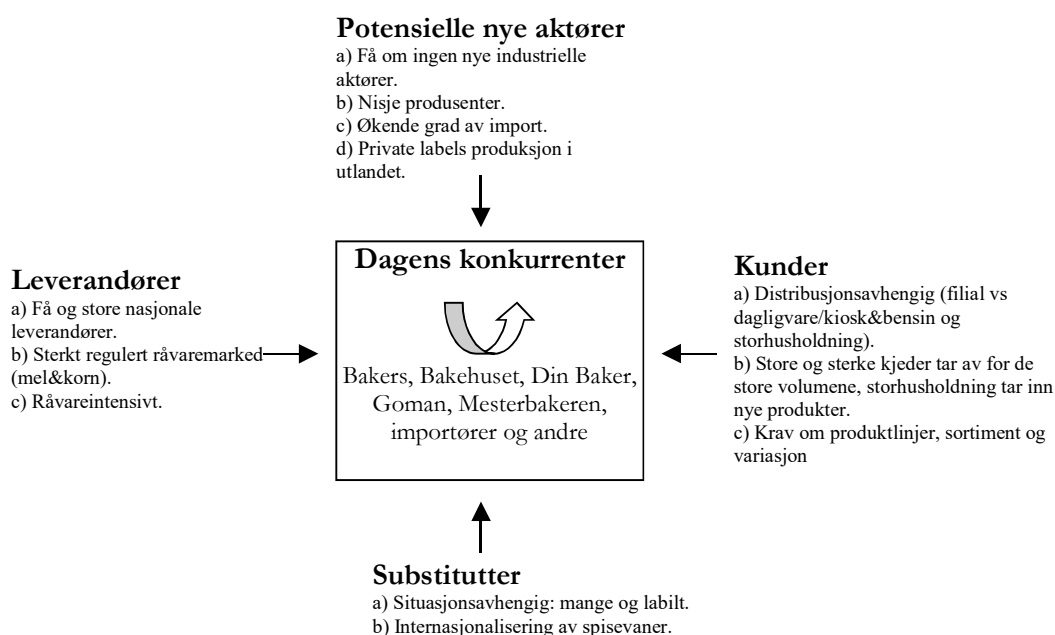
Kampen om fortjeneste og kundenes gunst har blant de norske aktørene stort sett foregått i butikkhyllene, men i de senere årene har også oppkjøp og allianser mellom de store og små blitt vanligere. Årsaken til oppkjøp og allianser skyldes i mange tilfeller et krav fra detaljhandelen om at deres leverandører skal være totalleverandør. Dermed slipper detaljhandelen å forholde seg til så mange kunder/bakerier. Alliansene kan på kort sikt skape stabilitet og trygghet for de norske bakeriene. Denne stabiliteten kan forsterke den eksisterende kunnskapen som bedriftene har vist de siste årene.

Bakeribedriftene har i historisk sett vært produksjonsorientert og har i liten grad vist evne til å følge markedsendringer. Bakeriene har derimot vært dyktige til å

holde på de norske tradisjonene, men de har vært mindre dyktige til å foreta endringer gjennom innovasjon og produktutvikling.

I dag ser man en vridning mot kontinentale spisevaner³⁰ i forbrukermarkedet, der tiden har blitt en knapphetsfaktor, forbrukerne ønsker raske, spennende og varierte produkter. Forbrukerne stiller stadig større krav til tilgjengelighet og enkelthet, og velger å spise oftere ute. Bedrifter som ikke tar hensyn til endringene i forbrukermarkedet vil trolig være mindre utrustet til å konkurrere enn bedrifter som setter fokus på den endrede etterspørselen fra forbrukerne.

6.3 Oppsummering av det norske bakevaremarkedet



Figur 6.3 Sentrale sider ved konkurransesituasjonen for bakeribransjen

Den norske bakevarebransjen har de siste årene opplevd en økt konkurranse gjennom økt import. Samtidig går eksporten av bakervarer fra Norge ned. Importen er i dag ni ganger så høy som eksporten. Bakeribransjen er fragmentert og består av en rekke ulike bedrifter, som benytter ulike strategier avhengig av størrelse, kundegrunnlag (marked). Produksjonsorientering som har preget bransjen også i dag har vært et hinder for markedsorientering. Bedrifter som ikke velger en klar strategi, vil lett kunne falle mellom to stoler, noe som gjør dem sårbare i en stadig mer konkurranseutsatt industri.

³⁰ Kontinentale spisevaner betyr her at man spiser mat som har sin opprinnelse i andre land (ciabatta i Italia, baguetter i Frankrike etc.).

7 Pizza

7.1 Dagens konkurransesituasjon

Det norske markedet for ferdig pizza (ikke restaurantbakst) var i 1999 på om lag 20 000 tonn, eller drøyt 1 milliarder NOK (ACNielsen, 2000). Siden 1990 har forbruket vokst med om lag 15–20 % årlig (Orkla Foods, 2000). Norge er i en særklasse i forbruk av frossen pizza: 4,5 kg per innbygger årlig er dobbelt så mye som svenskene (Stabburet, 1999).

Pizza tarifferes som et bakverk under tolltariffens kapittel 19. Forbruks- og produsent mønsteret er imidlertid annerledes for pizza enn for andre bakervarer. Pizzabransjens struktur er for eksempel langt mindre fragmentert enn bakeribransjen som ble analysert i kapittel 6.

Bransjens struktur og sammensetning har vært omtrent uendret siden Stabburet startet med pizza produksjon på Stranda i 1979. Innad i bransjen er det imidlertid store forskjeller i bedriftenes størrelse. Det er ingen hemmelighet at det er Stabburet, som tilhører Orkla konsernet, som er markedsleder i Norge. I tillegg til å produsere på Stranda, importerer de fra bl.a. Sverige. Deres mest kjente merke er Grandiosa som i Norge har en markedsandel på minimum 50 %.

Andre aktører på markedet er Gilde Produksjon AS (avdeling Lillehammer), Bakehuset Sæther AS og Findus AS. Findus hadde en betydelig produksjon av pizza i Norge, men den er bygd ned og i dag er det kun Pariser-pizzaen som produseres her. Findus importerer i tillegg under dette merkenavnet fra Frankrike og de andre små norske produsentene importerer noe pizza og pizzabunner.

Distribusjonen skjer hovedsakelig gjennom de fire store dagligvarekjedene. Stabburet sine produkter opptar naturlig nok meste parten av plassen i frysedisken. Noen pizzaer selges ufrosset og uten pappemballasje. Dette er stort sett produkter som er tint og selges som «ferske», men dette er en marginal del av markedet. Volumene i Norge utgjøres av frossen pizza.

I perioden 1990–1999 økte handelen med pizza over landegrensene (tabell 7.1). Både importen og eksporten har vært jevnt stigende, med unntak av et fall i eksporten fra 1998 til 1999. Importen har økt betydelig fra 1996 til i dag (460 % økning) og i hele perioden har vi et handelsoverskudd på pizza m/kjøtt. Importen av pizza bunner på sin side er også betydelig. Bunnene går i stor grad inn som innsatsfaktor i norsk produksjon av pizza.

Det som ikke kommer med her, er importen av pizza som har ustekt bunn, såkalt bake-up pizza, som tarifferes under 1901.9090. Dette produktet kommer inn under en samlekategori og er vanskelig å sile ut. Det anslås at dette produktet hadde om lag 8–9 % markedsandel i sin storhetsperiode, men salget har gått betraktelig ned etter at nyhetens interesse har lagt seg.

Tabell 7.1 Import og eksport av pizza til/fra Norge i perioden 1990–99 i millioner NOK

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Pizza m/kjøtt Import	4,39	5,69	3,49	4,58	5,93	6,75	7,37	23,89	32,23	41,51
Pizza m/kjøtt Eksport	5,90	7,93	11,62	12,81	52,09	52,81	73,87	80,10	71,95	49,26
Pizza u/kjøtt Import	1,08	0,56	0,48	0,71	0,60	0,16	0,92	1,41	2,42	2,55
Pizza u/kjøtt Eksport		0,30	0,01	0,12	0,33	0,05	0,29	0,27	0,04	0,14
Pizza bunner Import	27,38	35,10	25,15	10,07	6,66	6,25	16,86	19,22	11,02	4,44
Pizza bunner Eksport	0,17	0,02	0,32	0,54	0,12	0,13	0,78	2,71	2,58	0,83

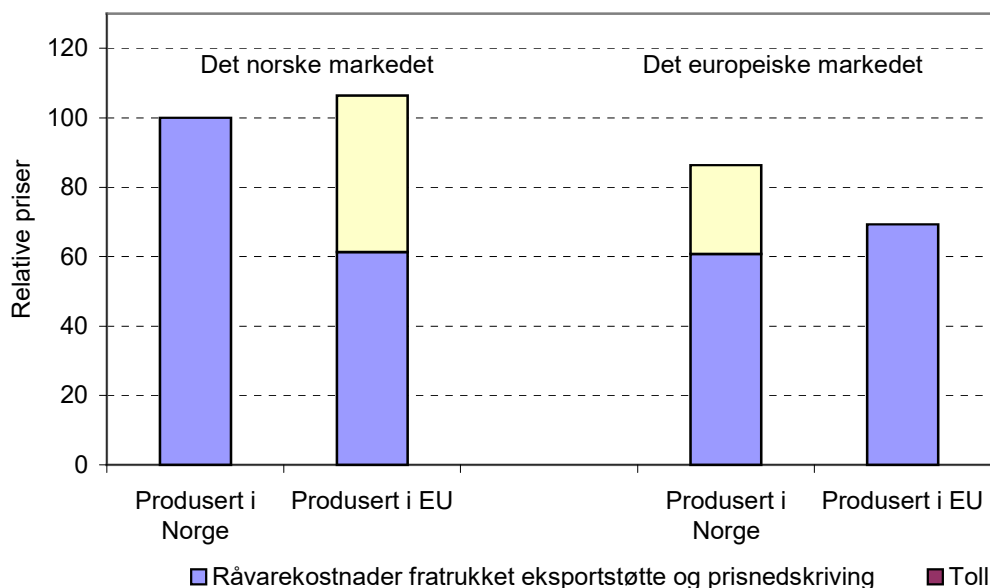
Kilde: SSB, 2000a

Pizzaprodusentene fikk i 1999 utbetalt ca. 13,7 mill NOK i eksportstøtte og 26,2 mill. NOK i prisnedskrivning. Dette utgjør ca. 41 % og 29 % av de totale utbetalingene. Med andre ord er det relativt få aktører i næringsmiddelbransjen som stikker av med store deler av midlene. Aktørene selv sier de er avhengig av denne støtten for å kunne forsvare fortsatt produksjon.

Det har skjedd en utvikling i utbetaling av støtte til pizza produksjon. Mens eksportstøtten har gått ned, har prisnedskrivningen gått opp. Ordningen ble i 1999 utvidet til pizza med ustekt bunn (bake-up) som tarifferes på nummer 1901.9090. Total produksjon i Norge er i samme periode stabil. Det er en oppgang i utbetalt prisnedskrivning som kan tilskrives at man fra midten av 1998 startet med å tildele prisnedskrivning for kjøttet i pizzaen. Nedgangen i eksportstøtte kan til en viss grad forklares med redusert eksport volum (27 %). Reduksjonen i utbetalt støtte kan også tilskrives økt utbetalt prisnedskrivning³¹.

³¹ Mottas prisnedskrivning for et råvare, reduseres eksportstøtten tilsvarende omfanget av prisnedskrivningen.

For denne gruppen RÅK-produkter er handelen jevnstor begge veier over grensen³². I figuren nedenfor sammenliknes råvarekostnadene ved produksjon i Norge og en EU produksjon i relative priser, dvs. at norsk produksjon for det norske markedet er satt lik 100 og de andre prisene er gitt i forhold til det. Det er brukt en standard resept for beregningene, for øvrig den samme som for beregningen av råvareintensitet i kapittel 4.



Figur 7.1 Netto råvarekostnadsberegning for pizza¹⁾

1) Figur 7.1 er bygget opp etter samme prinsipper som figur 6.1 i kapittel 6. Toppen av søylene viser hva råvarekostnaden, netto, er for pizzaproduksjon er solgt på det norske markedet (To søylene til venstre) og på EU markedet (de to søylene lengst til høyre). Utgangspunkt i offisielle prislister.

Søylene i figur 7.1 viser at man har omtrent like konkurransevilkår, muligens en liten preferanse for norsk produksjon, med hensyn til råvarekostnadene når produktet selges på det norske markedet. Det vi ser her er at norsk produksjon kommer uheldig ut i forhold til EU produksjon ved salg på EU markedet. Dette er interessant sett i forhold til at Norge har eksportoverskudd på denne varegruppen. Dette skyldes i stor grad bedriftsinterne disponeringer, dvs. at et selskap selger og kjøper mellom sine ulike produksjonsanlegg i Norge og EU.

Gitt nå at råvarekostnadene er ufordelaktige i Norge kontra EU/Sverige, så er det også andre kostnader som drar. De pizza produsentene vi har vært i kontakt med, sier de har produksjonsanlegg som er fullt på høyde med svenske anlegg hva angår rasjonalitet, men at råvarekostnadene er flaskehalsen.

Stabburet har en meget dominerende posisjon i pizzamarkedet. De har sin Grandiosa, men driver også med aktiv produktutvikling utenom dette. Merkevarerbygging er et uttalt mål og et middel for høyere markedsandeler. Det har i stor grad vært Stabburet som har introdusert nye produktvarianter. Andre bedrifter bruker også store ressurser på markedsanalyse og produktutvikling, men sikter i mindre

³² Sånn sett kan man si at RÅK-ordningen oppfyller sitt formål.

grad på å utvikle merkevarer og heller «me-too» produkter. Det var imidlertid et av Findus importprodukter som stod for nyvinningen med bunn som hever seg i ovnen (bake-up pizza).

Stabburet har vist en negativ holdning til produksjon av private merker. De små norske pizzaprodusentene har vist en mer liberal holdning til denne typen produksjon. De sistnevnte bedriftene bruker i liten grad ressurser på markeds-kommunikasjon og reklame. Det har i stor grad vist seg at reklame for en pizza variant har ført til økt salg jevnt over hele kategorien, og da særlig Grandiosa (Gilde Produksjon AS, 2000).

7.1.1 Leverandører

Det er tre store viktige råvarer i pizza: hvetemel, ost og kjøtt. Det er videre noen mindre mengder salt, krydder, tomatsaus, grønnsaker og stivelse. I noen tilfeller males også kjøttet opp med produkter som «sper ut» kjøttet. De tre første råvarene er de som er vesentlige i en konkurranseanalyse.

På melfronten er det to norske leverandører: Regal mølle og Norgesmøllene. På industrisiden har Regal mølle cirka 90 % markedsandel³³. Som for bakeribransjen, setter kornregimet stort sett en stopper for direkte import av mel. En av pizza-bedriftene er for øvrig etablert i forbindelse med et bakeri. Ingen av pizza-leverandørene har nevnt at kvaliteten på melet er et problem for pizza produksjon og produktutvikling.

Ost er den ingrediensen som utgjør størst andel av råvarekostnadene på pizza-produksjonen. Det er i praksis bare TINE som kan levere de volumene av ost som det er behov for til de største produksjonsanleggene for pizza. De er i så måte en monopolist, og prisene på ost er høye i forhold til EU (Gudem, 2000). Likevel, selv om TINE er en monopolist på dette markedet, så er det et melkeoverskudd i det norske markedet og man ønsker å få avsetning på. Forhandlingsposisjonen er derfor ikke så dårlig som den kan se ut ved første øyekast.

På kjøttfronten er det flere leverandører å velge mellom. Man har Norsk Kjøtt m/Gilde og flere private aktører. Her vil det derfor være muligheter for mer pressing av pris.

7.1.2 Substitutter

Pizza har som sagt en spesiell posisjon i det norske markedet sammenlignet med land «som det er naturlig å sammenligne seg med». Pizzaen har i stor grad substituert middag og kveldsmat og restene havner gjerne i matpakken. Pizzaene konkurransefortrinn overfor substituttene, er enkelhet, kjente og trygge smaker og at det er et relativt rimelig produkt. Produktet har en særlig sterk posisjon i aldersgruppen 10–25 år (Gilde Produksjon AS, 2000). De nærmeste substituttene er derfor produkter som det er raskt å tilberede og allerede er godt innarbeidet i norske spisevaner, som for eksempel pølser og hamburgere.

³³ Totalt sett har de om lag 44 % markedsandel. Dette er en vekst fra 32 % få år tilbake.

7.1.3 Kunder

Det er dagligvarehandelen, og til en viss grad kiosk-, bensin- og servicehandelen (KBS) og deres grossister som er neste ledd i verdikjeden.

Stabburet sine produkter er representert i alle kjedene. Bakehuset har en del private merker og andre produkter som er godt representerte i Hakon gruppen sine butikker. Gildes produkter³⁴ er å finne i alle kjedene med unntak av Hakon. De små produsentene er heller ikke representert med hele produktspekteret i alle kjedene. En del av kjedene satser på private merker og bruker denne strategien også på pizza kategorien

Stabburet har i kraft av sin sterke merkevarer stor forhandlingsmakt overfor sine kunder, men det har likevel vært et maktskifte i verdikjeden fra produsent til handelsleddet som også Stabburet merker. Grandiosa produktet har klort seg godt fast og er et produkt som dagligvarehandelen nærmest er nødt til å ha i disken. Dagligvarehandelen tjener så godt som ingenting på produktet. Det er derfor ikke umulig at man etter hvert vil gjøre større plass for alternative produkter. Stabburet sin steile holdning til produksjon av private merker og handelens ønske om denne typen produkter, øker sjansen for andre norske produsenter.

Ser en ett ledd videre i verdikjeden fram til forbruker, ser en at matvanene internasjonaleseres. Dette har vært med på å øke erkjennelsen av pizza som et ernæringsmessig fullverdig måltid.

7.1.4 Potensielle aktører

Slik som konkurranse arenaen er i dag og med de investeringene som er nødvendig for å etablere et effektivt produksjonsanlegg for pizza er det liten sjanse for at det etableres ny produksjon innenlands. Det er imidlertid flere store pizzaprodusenter som har anledning til å eksportere til Norge.

Den største trusselen er sannsynligvis at dagligvarehandelen går ut av landet for å lete etter leverandører. Denne sjansen er økende nå som en del av kjedene samarbeider med andre nordiske dagligvarehandel giganter om innkjøp. Dette er særlig aktuelt for innkjøp av produkter som skal markedsføres under private merker. Gitt vurderingen illustrert i figur 7.1, er det heller ikke umulig at det kommer flere produkter av utenlandsk opprinnelse.

7.2 Konkurransestrategi til den norske pizzabransjen

Som det går fram av beskrivelsen av dagens konkurransesituasjon, er det få aktører i denne bransjen og det er et ujevnt styrkeforhold mellom aktørene. Med det styrkeforholdet som er i dag, er det liten anledning for å samarbeide om produktutvikling. Det er derfor ikke mulig å si at norsk pizzabransje har en «fellesstrategi». Det er Stabburet som leder an markedet og de andre konkurrerer seg i mellom om «restene».

³⁴ Disse produktene selges ikke under merkenavnet Gilde.

Vi mener at Stabburet har en både–og strategi for markedslederproduktet Grandiosa: Det presser på kostnader og pris til det ytterste, samtidig som man har lykkes i å bygge opp et sterkt merkenavn. De andre produsentene presser også i stor grad på kostnadene og lager til dels mer og mindre kopier av merkevarene eller private merker. For eksempel appellerer Gilde til et prisbevisst publikum med sine 2- og 3-pakke Favoritt pizza.

Kjernekompetansen i de små bedriftene ligger på produksjonen, mens Stabburet påstår at deres kjernekompetanse ligger på markedsføringssiden. De små bedriftene overlater en større del av markedsføringen og markedskommunikasjonen til varehandelen enn Stabburet.

Markedet vokser og det er rom for markedsutvikling innenlands. Storforsrukerne av pizza er som sagt unge mellom 10 og 25 år, men det blir stadig flere grupper som er hyppige brukere av pizza. Dette vises igjen i produktutviklingen hvor det stadig blir flere varianter med mer fyll, bedre bunn og med mer «voksent krydder». Samtidig ser en at en del av produktutviklingen er ren tilpassing til eksisterende tunge brukergrupper, for eksempel introduksjon av mindre varianter (enmannshusholdninger) og 2 og 3 pakker (småbarnsfamilier).

Det har vært få virkelige nye produkter i pizza markedet de siste årene. Ett unntak er importproduktet Findus Bake-Up pizza. Det ble møtt med et norsk produsert produkt fra Stabburet med omtrent samme egenskaper. Sånn sett er vi ikke urettferdige når vi sier at de norske pizzaprodusentenes strategi totalt sett er preget av en me-too og linjeutvidelses tankegang når en snakker om innovasjon og produktutvikling.

Snakker en om markedsutvikling ved å ekspandere ut av landet, er det trolig kun den største norske bedriften som har ryggrad til å gjøre dette, i hvert fall på merkevare eksport. For de andre er det et alternativ å bruke dagligvarehandelens nordifisering av innkjøps- og forhandlingsansvar som en mulig teknikk for ekspandering ut av landet.

Alle de fire pizzaprodusentene lever av andre ting enn utelukkende pizza-produksjon. Pizza har heller vært et diversifiseringstiltak for å skaffe selskapet flere bein å stå på. Pizzalinjen i seg selv kan vanskelig brukes til noe annet.

Situasjonen vi har i dag med fire produsenter har vært rimelig stabil over lengre tid. Denne strukturen har ikke gitt rom for markeds- eller produktutvikling gjennom allianser mellom de norske produsentene³⁵. Det har heller ikke vært noe oppkjøp av bedrifter og intern utvikling har derfor vært nødvendig. Bedriftene har hatt ulike utgangspunkt, grunner og forutsetninger for å lykkes med pizza-produksjon. Gildes anlegg er bygd opp i sammenheng med en bedrift som videreforedler kjøttprodukter, Bakehuset Sæthers i forbindelse med et større bakeri og Stabburets produksjonsanlegg på Stranda står «for seg selv», men med god markeds kunnskap om næringsmidler generelt i organisasjonen. De ulike bedriftene har derfor hatt ulik kompetanse å bygge på når de har etablert pizzaproduksjonen.

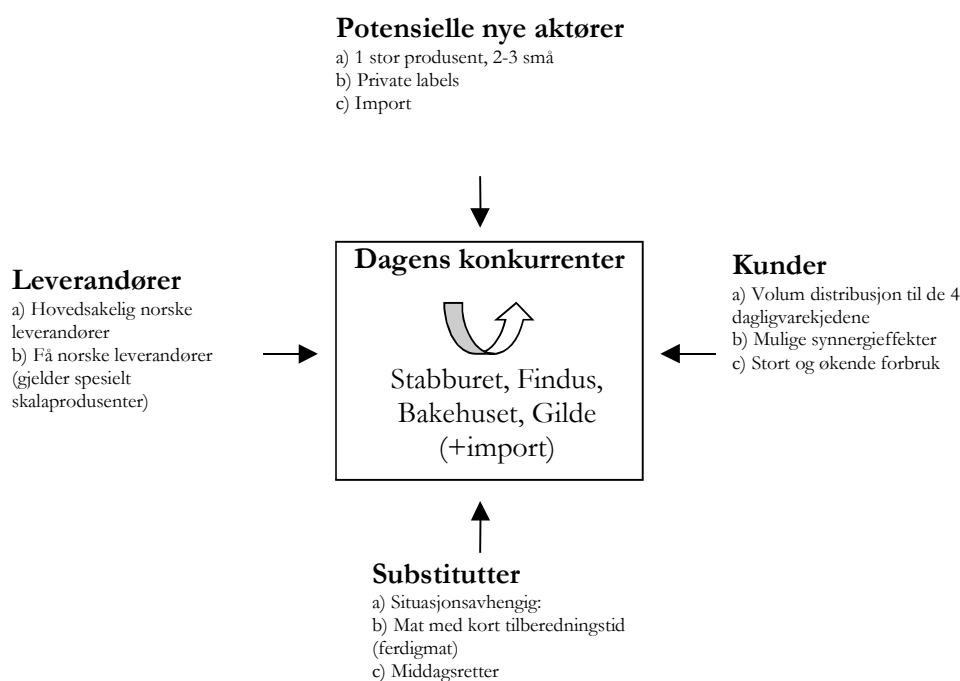
De norske produsentene som vi har vært i kontakt med, sier at de er dyktige på produksjon av pizza. Det er prosesser, teknikker og kunnskap som er bygd opp

³⁵ For Stranda var bygd opp som pizzafabrikk, var en del av pizzaproduksjonen lagt til Gudesens (bakeri) anlegg i Østfold.

over tid og som gjør dem i stand til å være konkurransedyktige på produksjon av denne produktgruppen. Dette kan ha trekk av en «exploitative» tankegang. Stabburet som markedsleder er førende på hva som produseres også hos de andre pizzaprodusenten. Dette er en organisasjon som har vist finansiell styrke og vilje til å bruke ressurser på markeds- og produktutvikling. Det er derfor trolig at man kan «ha to tanker i hodet samtidig» og utnytte nye muligheter som dukker opp samtidig som man er dyktig på det man driver med. Dette er imidlertid også et spørsmål om organisasjon og bedriftskultur og evnen bedriften har til å omstille seg og sin produksjon.

7.3 Oppsummering av det norske pizzamarkedet

Figur 7.2 nedenfor summerer opp konkurransesituasjonen i det norske markedet.



Figur 7.2 viser sentrale sider ved konkurransesituasjonen for pizzaprodusenter

Det norske pizzamarkedet vokser og vi ser stadig flere produktvarianter, men volumene er det Grandiosa som står for. Dette er en av de få RÅK-produktgruppene Norge har handelsoverskudd på. Den største produsenten fører markedet og står for hovedparten av importen og eksporten. De andre produsentene posisjonerer seg som nummer 2 og 3 i markedet og prøver ikke å være noe annet. De prøver imidlertid ikke å utvikle spesielt mange nye unike produkter men fokuserer mest på produksjonsprosessene.

8 Sjokolade og sukkervarer

8.1 Dagens konkurransesituasjon

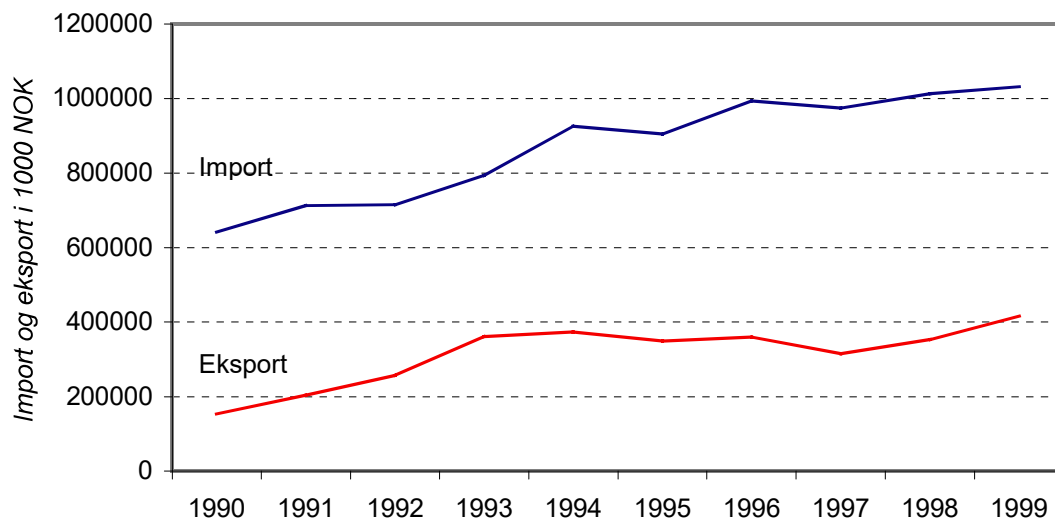
Den norske sjokolade- og sukkervarebransjen består av få, men relativt store produsenter. Per i dag er det to store produsenter, nemlig Kraft Foods Norge (kanskje bedre kjent som Freia) og Nidar. Andre produsenter innen sjokolade- og sukkervarebransjen er Brynildsen Fabrikker (inkludert Minde) og Hval sjokolade-fabrikk. De norske produsentene tilvirker sjokolade- og sukkervarer for om lag 2,5 milliarder kroner per år. Kraft Foods Norge (Freia) er den største produsenten og har en omsetning på ca. 1,5 milliard kroner, der sjokolade utgjør ca. 1,1 milliard (Kraft Foods Norge, 2000). Nidar sin omsetning for 1999 var om lag 915 millioner kroner (Bizweb, 2000) mens Brynildsen Fabrikker hadde en omsetning på ca. 124 millioner kroner (Sylfest, 2000). Hval sjokoladefabrikk hadde i 1999 en omsetning på ca. 10,5 millioner kroner (Bizweb, 2000).

Kraft Foods Norge (Freia) tilhører et internasjonalt konsern som eies av Kraft Foods (100 prosent), som igjen eies av Phillip Morris (100 prosent), mens Nidar eies av norske Orkla (100 prosent). Minde (som frem til nylig tilhørte det norskeide konsernet Rieber & Søn) er nå kjøpt opp av Brynildsen Fabrikker.

I 1999 ble det eksportert sukkervarer for ca. 91,5 millioner kroner og importert sukkervarer for ca. 456 millioner kroner jamfør tabell 8.1, (SSB, 2000a). Når det gjelder verdien av import og eksport av sjokolade, er det spørsmål om hvilken definisjon man legger til grunn. Ved å bruke definisjonen «produkter som inneholder sjokolade og som omfattes av RÅK-ordningen³⁶» var importen i 1999

³⁶ Med RÅK-ordningen menes her varer som omfattes av Statens landbruksforvaltning sitt skriv 21/2000 (Statens landbruksforvaltning, 2000), og som importeres på tollnummer 18.06.

på ca. 576 millioner kroner, mens eksporten hadde en verdi på ca. 324 millioner kroner (jamfør tabell 8.1). Fra 1990 og fram til 1999 har det vært en importøkning av sjokolade og sukkervarer på ca. 60 prosent målt i norske kroner. Ser man tilsvarende tall for eksport i samme periode, har det vært en total økning på 171 prosent. Figur 8.1 viser at i 1999 var importen 2.5 ganger så stor som eksporten



av sjokolade og sukkervarer.

Figur 8.1 Import og eksport av sukkervarer og sjokolade i perioden 1990 til 1999. Sukkervarer defineres som alle varer som har tollvarenummer 1704 inn til Norge og der sjokolade defineres som alle varer som har tollvarenummer 1806 inn til Norge

Kilde: SSB, 2000a

Tabell 8.1 Import og eksport av sjokolade og sukkervarer 1990–1999 verdi i millioner NOK

År	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Import av sukkervarer	283,6	355,3	337,0	364,0	400,3	406,4	432,5	429,8	438,6	456,2
Import av Sjokolade	358,0	357,3	378,2	429,4	525,8	499,0	561,2	544,3	574,7	575,8
Eksport av sukkervarer	54,5	65,6	73,6	86,2	91,2	94,0	107,0	90,5	88,5	91,4
Eksport av sjokolade	98,7	137,8	183,3	275,4	281,4	254,5	252,3	225,4	264,2	324,2

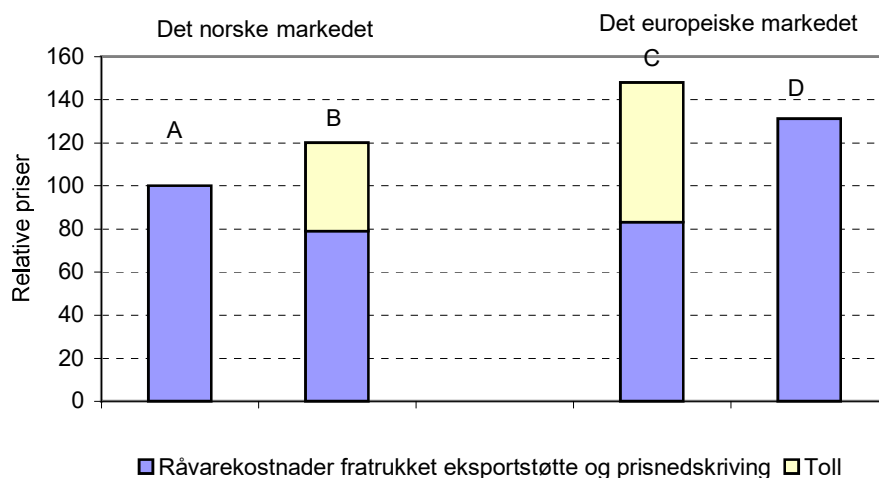
Kilde: SSB, 2000a

Tabell 8.1 viser importen og eksporten av sjokolade og sukkervarer i millioner norske kroner som har tollvarenummer som kommer innunder kapittel 1704 og 1806 i den norske tolltariffen³⁷.

³⁷ Enkelte produkter som for eksempel kjekssjokolader vil havne utenfor denne definisjonen.

Ved sammenligning av konkurransevilkårene for import og eksport av sjokolade, har vi gjort en beregning for et «tenkt»³⁸ produkt produsert i Norge, men som like gjerne kunne vært importert³⁹.

Ved beregning av toll fra Norge og inn til EU, har det blitt forhandlet frem en kvote⁴⁰ med reduserte tollsatser på de første 5500 tonnene (Taxation and Customs Union, 2000). Per 23.10.2000 hadde Norge kun benyttet seg av ca. 2000 tonn av kvoten. Per 23.10.2000 utgjør tollene 2,79 norske kroner for 1 kg sjokolade. Norge har ikke benyttet hele kvoten de to siste årene, selv om de har eksportert mer enn 2000 tonn. Dette skyldes at man isteden for å bruke kvoten, enten har betalt ordinær toll⁴¹, eller benyttet ordningen for innenlands bearbeiding, aktiv/passiv foredling og/eller draw back systemet (se kapittel 2.3). På sukkervarer har ikke Norge tollkvote inn til EU. På disse sukkervarene beregnes derfor tollene bare etter verdiprinsippet.



Figur 8.2 Netto råvarekostnader på sjokolade

Søyle A illustrerer netto råvarekostnad⁴² for å produsere sjokolade X i Norge og selge den til det norske markedet. Søyle B viser hvor mye det koster å produsere sjokolade X i EU for deretter å eksportere den til det norske markedet. Søyle D

³⁸ Med «tenkt» produkt menes et gjennomsnitt av 6 ulike sjokoladeresepser.

³⁹ Beregningene er en sammenligning av «netto råvarekostnader» (eksklusiv emballasje) og toll. Beregningen forutsetter at RÅK-ordningen om innenlandsbearbeiding ikke blir brukt i dette eksempelet.

⁴⁰ Kvoten gjelder for produkter som tilsvarer det norske tolltarifferingen (tollvarenummeret) i kapittel 1806 minus tollvarenummer 1806.1000. Denne kvoten kom i 1996 og har som formål å kompensere tapte norske markeder i Sverige.

⁴¹ Ordinær toll innebærer at man betaler etter matriseberegninger, men hvor maksimal toll på varen kan være 20,1 prosent av varens verdi og hvor man får et tillegg i sukkervareavgiften.

⁴² Ved beregning av relative priser har vi tatt utgangspunkt i netto råvarekostnad til sjokoladen som produseres i Norge til det norske markedet. Sukker avgiften er ikke tatt med i beregningene, da dette er en avgift som tilkommer sjokoladen, uavhengig om produktet produseres i Norge eller importeres til Norge fra EU og vice versa.

viser hvor mye det koster å produsere sjokolade X i EU og selge sjokoladen til det europeiske markedet, mens søyle C viser hvor mye det koster å produsere sjokolade X i Norge for deretter å eksportere sjokoladen til EU-markedet. For beregning av toll i søyle C, er det forutsatt at man benytter «tollkvoten» og dermed får redusert toll. Hvis volumet i fremtiden skulle passere 5500 tonn i året, vil man ikke kunne benytte den reduserte tollkvoten, noe som innebærer at tollen blir høyere enn det som fremkommer i søyle C.

Figur 8.2. viser at det per i dag er preferanse for EU produksjon av sjokoladen på det europeiske markedet, mens det er preferanse for norsk produksjon av sjokoladen til det norske markedet. Årsaken til at «netto råvarekostnad» på sjokolade som produseres i Norge og som eksporteres til EU, er lavere enn «netto råvarekostnad» på sjokolade som produseres i Norge og som selges på det norske markedet, er at det gis eksportstøtte til enkelte av råvarene som produktet er laget av. På lik linje gis det eksportstøtte i EU på enkelte råvarer, slik at netto råvarekostnad på sjokoladen som eksporteres blir lavere enn netto råvarekostnad på sjokoladen som er produsert for EU markedet.

8.1.1 Leverandører

De viktigste råvarene som inngår i sjokolade er melkepulver, sukker, glukose og kakao. Når det gjelder sukkervarer, varierer viktigheten av de ulike råvarene ut fra hvilket sluttprodukt man snakker om. Generelt om sukkervarer kan man si at sukker og glukose er viktige råvarer, men også smaksstoffer er hyppig brukt. En del av disse råvarene produseres ikke i Norge og har derfor en lav toll ved import til Norge. Melkepulveret er imidlertid en typisk norsk råvare og har dermed også en relativt høy toll. Norske sjokolade- og sukkervareprodusenter velger derfor å kjøpe melkepulver fra norske melkepulverprodusenter. I Norge er det først og fremst Tine Norske Meierier som produserer melkepulver, men også Nestlé har en relativ stor produksjon av dette pulveret. Nestlé er imidlertid avhengig av leveranser fra Tine. Disse to leverandørene har så å si 100 prosent markedsandel på melkepulver i Norge.

Norske Potetindustrier BA (NOPO) produserer glukose. Selv om glukosen til dels er beskyttet gjennom en høy tollsats, ble det likevel importert ca. 2500 tonn glukose i 1999. Kraft Foods Norge (Freia) har innkjøps samarbeid med sine respektive datterselskap/morselskap i utlandet, samtidig som de på enkelte varer også har en nasjonal innkjøpsfunksjon. Slikt sentralisert innkjøp gjør det lettere å overvåke prisforskjeller blant de utenlandske råvareleverandørene, samtidig som man kan benytte seg av volumrabatter. De siste årene har det vært en prisnedgang på ca. 30 % på råvarene sukker og kakao. Disse råvarene har historisk sett vært ganske variable i pris og kan derfor raskt gå opp. Kort summert kan man si at norske produsenter er avhengig av Tine og Nestlé så lenge tollsatsene på melkepulveret er såpass høye. Ellers står de fritt mht. å velge leverandører, og da fortrinnsvis utenlandske i og med at det ikke er noen alternative norske leverandører.

8.1.2 Substitutter

Siden den første sjokoladen ble produsert i Norge, har den gått fra å være et luksusprodukt til å bli et vanlig forbruksprodukt. Selv om statusen for disse varene har blitt endret, benyttes produktene fremdeles i stor grad til det samme formålet. Produktene brukes ofte i sammenheng med «kos» (helger, selskaper, turproviant og lignende) men det har også blitt legitimt å bruke produktene som substitutt for mellommåltid på bekostning av frukt, pølser og brød. I tillegg til at sjokolade dekker behovene «kos» og «mellommåltidsprodukt», konkurrerer sjokolade med andre produkter som nødvendigvis ikke er næringsmidler. Eksempler på dette kan være ved sykehusbesøk der de besøkende velger mellom å gi blomster, ukeblader eller noe å tygge på (druer, sjokolade m.m.) til pasienten. Tall fra Norske Sjokoladefabrikkers Forening (1998) underbygger veksten av sjokolade og sukkervarer. Det totale forbruket av sjokolade og sukkervarer var 4,04 kilo per innbygger i 1939. I 1997 hadde forbruket økt til 13,10 kilo per innbygger.

8.1.3 Kunder

Sjokolade er i dag lett tilgjengelig for forbrukerne og kan kjøpes i kiosker, dagligvarebutikker, på bensinstasjoner, arbeidsplasser m.m. For de norske produsentene er det ikke et spørsmål om hvilke distribusjonskanaler man skal benytte, men heller et spørsmål om hvilke produkter kundene deres vil tilby forbrukerne. Innarbeidede produkter som Kraft Foods Norge (Freia) sin Melkesjokolade og Nidars Stratos selges de fleste steder der sjokolade og sukkervarer selges. Problematikken er derfor hvor mange varianter av sjokoladen som distribusjonskanalen vil ha. Ved alle utsalgssteder er det en kamp om hylleplassen. Produkter som ikke oppnår en viss markedsandel på en gitt periode, må trekkes tilbake. Krav om markedsandeler er et velkjent fenomen som gjelder for alle, uavhengig om det er produsenter eller importører av sukkervarer, sjokolade, brød eller pizza. Grossistledet måler omsetningshastigheten på alle produkter. Grossistene vil ha et smalere produktsortiment og dermed fjerner de produktene som selger minst.

Når det gjelder kunder i utlandet, har markedslederen Kraft Foods Norge (Freia) valgt å selge sin sjokolade gjennom sine søsterbedrifter som ligger bl.a. i Sverige, Danmark, Finland, Tyskland og Frankrike. Brynildsen Fabrikker har derimot satset på eksport til bl.a. Canada og store deler av Europa, mens Nidar i stor grad har fokusert på det norske markedet.

8.1.4 Nye konkurrenter

Dagens aktører på det norske sjokolade og sukkervaremarkedet, frykter ingen reell trussel gjennom nyetableringer. Markedslederen Kraft Foods Norge har sagt:

«Våre konkurrenter er Toms, MasterFood, Ferraro, Cloetta, Nidar og Minde. Selv om Minde er små, må de betraktes som konkurrenter for noen av våre produkter.»

Sukkervare- og sjokoladeindustrien preges av relativt store strukturendringer. Norges største sukkervareprodusent Brynildsen Fabrikker⁴³, kjøpte nylig ut det finske storkonsernet Fazer. I tillegg har Brynildsen Fabrikker bl.a. kjøpt Minde fra Rieber & Søn-konsernet, og kjøpt seg inn i importselskapet Allsweets. Fra 1. januar 2000 ble finske Fazers sjokoladeproduksjon slått sammen med den store svenske sjokoladeprodusent Cloetta. Denne sammenslåingen har dermed blitt Nordens største innen sjokolade og sukkervareproduksjon (Cloetta Fazer, 2000). I tillegg har Nestlé, som er et stort internasjonalt konsern, en betydelig andel av det norske markedet på sjokolade med sine importerte produkter. Med andre ord er oppkjøp og strategiske allianser en større trussel enn nyetableringer.

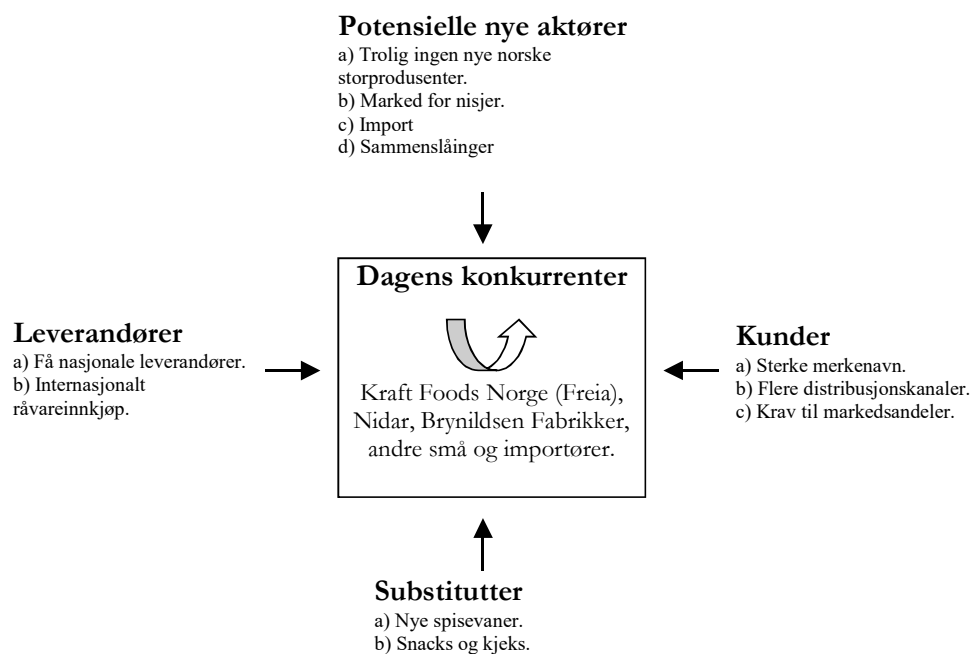
8.2 Konkurransestrategier i sjokolade-/sukkervarebransjen

Det har de siste årene blitt lagt stor vekt på å skaffe seg markedsmakt gjennom oppkjøp (delavsnitt 8.1.4). Den siste tiden med strukturendringer har satt sine spor. Fremdeles har Nidar og Kraft Foods Norge beholdt sine posisjoner som den nest største og den største norske produsenten. Ser man på forbrukerne, viser undersøkelser at det er relativt sterke nasjonale smakspreferanser på sjokolade. Dette er et hinder for nyetableringer, samtidig som det kan være en hindring for eksport. Samtidig som smakspreferanser står sentralt blant forbrukere, er merkevarer og merkebygging en strategi som sjokolade- og sukkervareprodusentene benytter. En kvalitativ forbrukerundersøkelse på sjokolade som ble gjennomført høsten 1998 (når det gjelder viktigheten av merker kontra pris), viste at merker har større betydning enn pris. Av de to variablene merke og pris, betyr merket 52–57 prosent, mens pris betyr 43–48 prosent⁴⁴ (NMH, 1998). Til tross for forbrukernes klare ønske om norske merker, har det vært en kraftig økning av importerte sjokolade- og sukkervarer de 10 siste årene. Mye av årsaken til denne veksten skyldes lansering av nye produkter. Enkelte nye produkter klarer å få tilrevet seg såpass store markedsandeler at de forblir i hyllene, mens andre produkter blir fort skviset ut. Ifølge Ernst & Young (1999) mislykkes rundt 90 prosent av produktlanseringer. Det kreves stadig større innsats blant produsentene for å få innpass i de store kjedene, noe som medfører økte kostnader og økt bruk av ressurser. Kravet til produktutvikling har endret seg betraktelig. Det er derfor verdt å legge merke til at mange av de gamle produktene fremdeles har noen av de sterkeste markedsposisjonene, og at bransjen utnytter de «gamle» produktene.

⁴³ Kanskje mest kjent for sin kjærlighet på pinne.

⁴⁴ Det ble benyttet et conjoint analyse der merkene som ble testet var Freia, Nidar og Cloetta. Freia, ble preferert fremfor Nidar, som igjen ble preferert foran Cloetta. Prisene varierte mellom 8, 10 og 12 kroner.

8.3 Oppsummering av den norske sjokolade-/sukkervarebransjen



Figur 8.3 Sentrale sider ved konkurransesituasjonen for sjokoladeprodusenter

Generelt kan vi si at de norske produsentene av sjokolade den siste tiden har kommet noe på defensiven ved at deres nordiske konkurrenter har slått seg sammen. Likevel må det sies at de fremdeles har opprettholdt sin markedsposisjon på det norske markedet. Når det gjelder Norges største produsent av sukkervarer (Brynildsen Fabrikker), har de satset på en utvidet produktportefølje gjennom bl.a. oppkjøp av sjokoladeprodusenten Minde. Oppkjøpet kan ses på som et ledd i det å skaffe og utvikle ny kunnskap.

Den nasjonale og internasjonale sjokolade- og sukkervareindustrien har opplevd en rekke oppkjøp og sammenslåinger de par siste årene. Dette kan på kort sikt skape noe usikkerhet i markedet, samtidig som konkurransen skjerpes. Det er lite trolig at nye norske storprodusenter vil etablere produksjon i Norge. Bransjen har vært dyktige til å bevare produkter med sterke merkenavn, men det oppleves som stadig mer krevende å lykkes med helt nye produkter.

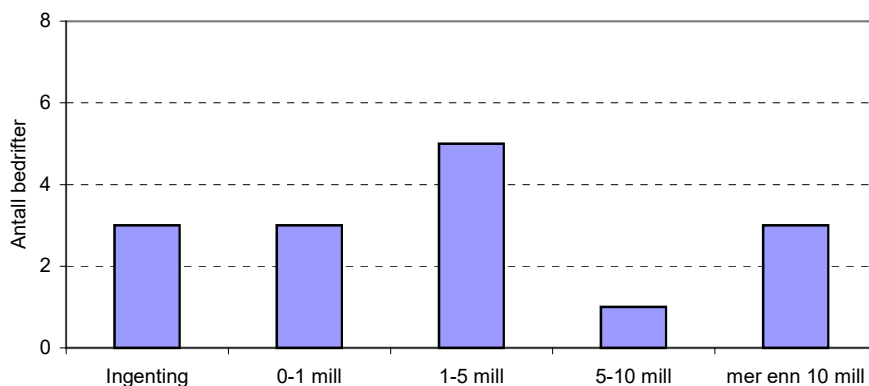
9 Holdning til RÅK-ordningen

I dette kapittelet belyser vi hvordan de som mottar støtte fra RÅK-ordningen oppfatter den.

NILF gjennomførte våren 2000 en undersøkelse blant de bedrifter som mottok prisnedskrivning og/eller eksportstøtte i 1999. Ifølge Statens landbruksforvaltning (2000b) var det 54 bedrifter som benytter seg av minst én av disse ordningene. I alt svarte 22 bedrifter på undersøkelsen. Totalt har 12 bedrifter fra undersøkelsen oppgitt at de fikk prisnedskrivning i 1999, og 12 bedrifter har mottatt eksportstøtte. Andre momenter knyttet til undersøkelsesmetoden, samt frekvenstabeller av data-materialet er referert i vedlegg 9.1.

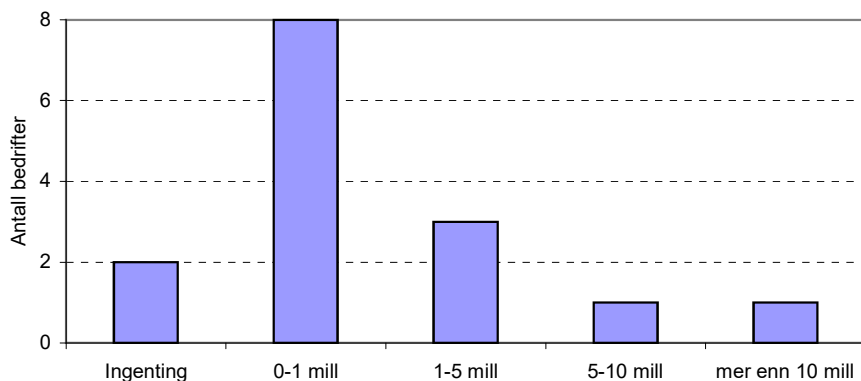
9.1 Fordelingen av RÅK-støtte

Beløpene som mottas i RÅK-støtte, varierer fra et par tusen kroner og opp til ca. 20 millioner kroner. I alt har 15 av de 22 bedriftene som svarte på undersøkelsen mottatt støtte fra én eller begge ordningene. Med andre ord hevder 7 av de som har svart på undersøkelsen at de ikke mottok RÅK-støtte i 1999. Fordelingen av prisnedskrivingsstøtten er vist i figur 9.1. Der kan man se at hovedvekten av de som mottar støtte fra denne ordningen får under 5 millioner kroner, mens tre bedrifter mottar mer enn 10 millioner kroner. Fordelingen av eksportstøtten er vist i figur 9.2. Der kan man se at hovedvekten av de som mottar eksportstøtte får under 1 million kroner, mens bare to bedrifter mottar over 5 millioner kroner.



Figur 9.1 Fordeling av størrelsen på prisnedskrivingsstilskudd som bedrifter mottok i 1999. Kun de bedrifter som har mottatt støtte fra én eller begge ordningene og som har svart på undersøkelsen er inkludert i søylene ovenfor

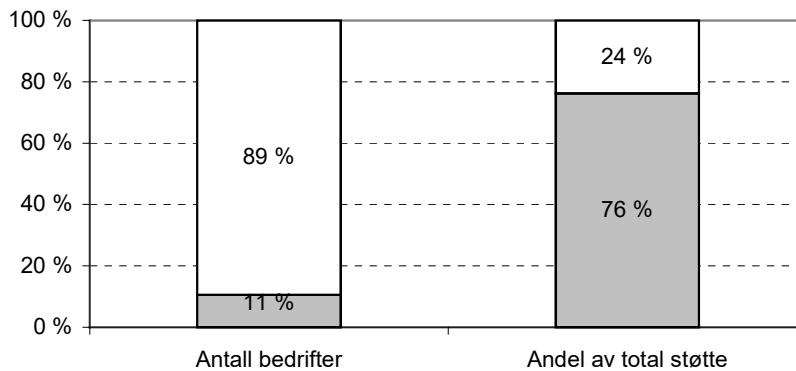
Kilde: NILF undersøkelse.



Figur 9.2 Fordeling av størrelsen på eksportstøtten som bedrifter mottok i 1999. Kun de bedrifter som har mottatt støtte fra én eller begge ordningene og som har svart på undersøkelsen er inkludert i søylene ovenfor

Kilde: NILF undersøkelse.

Den totale prisnedskrivingspotten som ble utbetalt i 1999 var på 89,8 millioner kroner (Statens Kornforretning, 2000). Undersøkelsen vår viser at fire bedrifter mottok i overkant av 59 millioner kroner til sammen. Dette utgjør ca. 70 prosent av den totale støtten som ble gitt i prisnedskrivning i 1999. Av de 33,7 millionene som ble utbetalt i eksportstøtte i 1999 mottok de fire største mottakerene ca. 30 millioner kroner, noe som tilsvarer 89 prosent av den totale eksportstøtten. Fordelingen av den totale RÅK-støtten er vist i figur 9.3.



Figur 9.3 Fordeling av RÅK-støtte blant norske bedrifter, der 11 prosent av bedriftene som mottok RÅK-støtte i 1999 fikk 76 prosent av den totale RÅK-støtten (se vedlegg 9.2 for egen beregning)

Kilde: NILF undersøkelse.

Fordelingen viser at RÅK-støtten som gis er svært ujevnt fordelt. Dette kan bl.a. forklares ved at man i Norge har noen få store produsenter av enkelte varekategorier som per i dag kvalifiserer til slik RÅK-støtte.

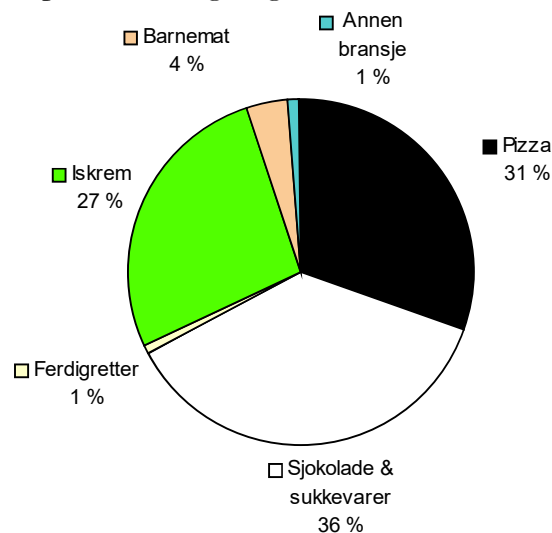
En rekke produsenter som produserer RÅK-produkter har vært med på undersøkelsen. Blant annet inngår bakervarer, iskrem, ferdigretter, pizza, sukkevare, sjokolade, barnemat, supper, sauser, dressinger, samt diverse pålegg- og drikkevarer. Noen av bedriftene som er med i undersøkelsen produserer flere av disse varekategoriene. Tabell 9.1 viser fordelingen på de ulike produktgruppene for de som er representert i undersøkelsen.

Tabell 9.1 Respondentenes fordeling på varekategori

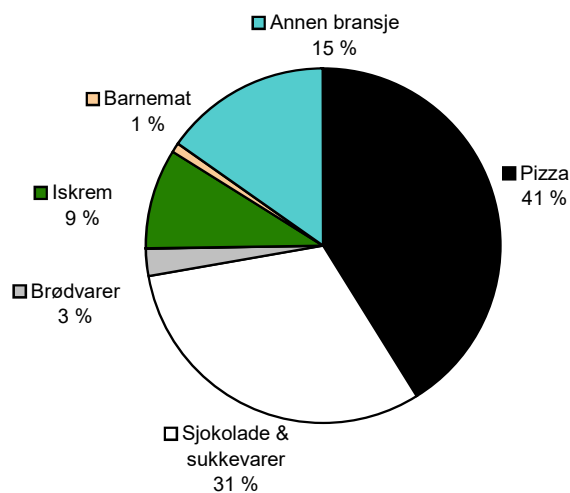
Varekategorier	Antall produsenter
Pizza	3
Sjokolade & sukkevare	3
Brødvarer	6
Ferdigretter	3
Iskrem	3
Barnemat	2
Annen varekategori	9

Tabell 9.1 viser varekategoriene som de 22 bedriftene produserer. Ved å summere antall produsenter får man 29 og ikke 22, som er antall bedrifter som har svart på undersøkelsen. Dette skyldes at enkelte bedrifter har en diversifisert produktportefølje. «Annen varekategori» er en sammensatt kategori basert på produkter som kun har én respondent representert i «sin» varekategori. Hvis det for eksempel kun hadde vært én brødprodusent som hadde vært med i undersøkelsen, ville bedriften blitt kategorisert som «annen varekategori».

Bedriftene som mottar mest prisnedskrivning tilhører pizza, is og sukker-varer/sjokolade industrien (figur 9.4). I grove trekk er det de samme bransjene som mottar mest i eksportstøtte (figur 9.5). Når det gjelder fordelingen av eksportstøtten i kategorien «annen bransje», er dette beløpet noe usikkert. Årsaken er at enkelte bedrifter som har en diversifisert produktportefølje ikke har presisert hvor mye de ulike produkter får i tilskudd. Vi har derfor foretatt noen tilnærminger. For å ivareta løftet om konfidensiell behandling av dataene kan vi dessverre ikke gå nærmere inn på våre beregninger.



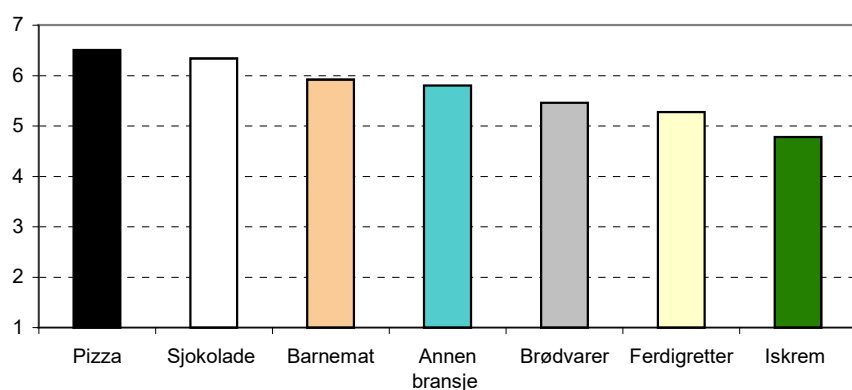
Figur 9.4 Fordeling av prisnedskrivning på bransjer, der pizza, iskrem og sjokolade & sukkervareindustrien stikker av med brorparten av støtten til prisnedskrivning



Figur 9.5 Fordeling av eksportstøtte på bransjer, der pizza og sjokolade & sukkervareindustrien får en relativt stor andel

9.2 Oppfatning og betydning av RÅK-ordningen

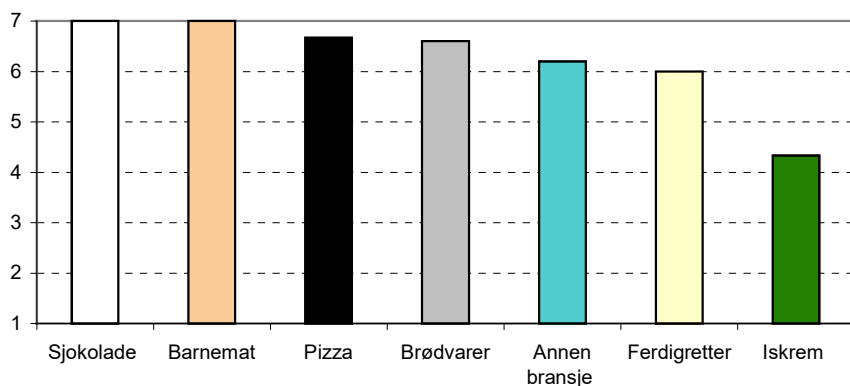
Bedriftene som har deltatt i undersøkelsen ble bedt om å besvare to påstander på hvordan de oppfattet RÅK-ordningen og fire påstander på hvilken betydning ordningen har for bedriften. Nedenfor går vi nærmere inn på disse påstandene. Vi vil understreke at resultatene som blir presentert i dette kapittelet bygger på respondentenes subjektive oppfatninger, og man bør være forsiktig med å trekke forhastede konklusjoner i og med at undersøkelsen ikke er besvart av alle som benytter seg av ordningen. Legger vi sammen svarene på de 6 påstandene, viser figur 9.6 at pizza og sjokolade- og sukkervareindustrien er mest fornøyd/mest avhengig av ordningen, mens iskremprodusentene er minst fornøyd/avhengig av ordningen. Figurene som blir presentert nedenfor benytter skalaen 1 til 7, der 1 = helt uenig og 7 = helt enig.



Figur 9.6 Hvordan bransjene oppfatter RÅK-ordningen, og hvilken betydning ordningen har for bransjen. Det er regnet ut gjennomsnittet av de seks påstandene som ble stilt de utvalgte bedriftene. Kategorien sjokolade inkluderer også sukkervarer

Påstand 1. RÅK-ordningens betydning

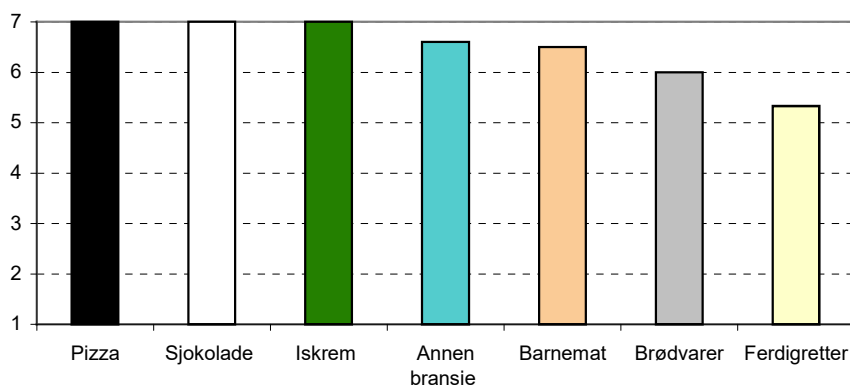
Vi ba respondentene svare på følgende påstand «Virkemidlene i dagens RÅK-ordning er helt nødvendig for at vi skal fortsatt fremstille RÅK-produkter». Figur 9.7 viser at både sjokolade og sukkervarer og barnemat bransjen sa seg helt enig i denne påstanden. Iskremindustrien fraviker en del på denne påstanden og oppfatter dermed RÅK-ordningens virkemidler som mindre betydningsfulle for fortsatt videre fremstilling av RÅK-produkter.



Figur 9.7 Virkemidlene i dagens RÅK-ordning er helt nødvendig for at vi skal fortsatt fremstille RÅK-produkter

Påstand 2. RÅK-ordningens betydning

På påstanden «I det store og hele har RÅK-ordningen stor⁴⁵ betydning for oss» har både pizza-, iskrem- og sjokoladebransjen svart seg helt enig. Produsenter av bakervarer og spesielt produsenter av ferdigretter er ikke like bombastiske i sitt syn på denne påstanden (figur 9.8).

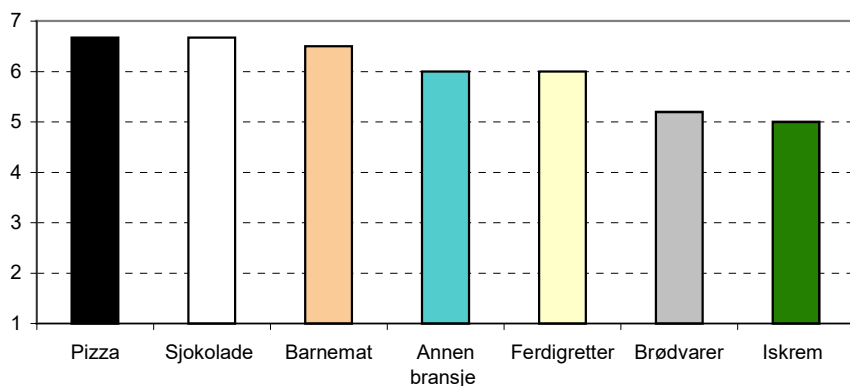


Figur 9.8 I det store og hele har RÅK-ordningen stor betydning for oss

Påstand 3. RÅK-ordningens betydning

På påstanden «RÅK-ordningen krever lite administrativt arbeid slik at vinninga ikke går opp i spinninga» er det iskrembransjen som er mest negative. Men også bakevareprodusentene oppfatter det administrative rundt ordningen som noe tungvint (figur 9.9).

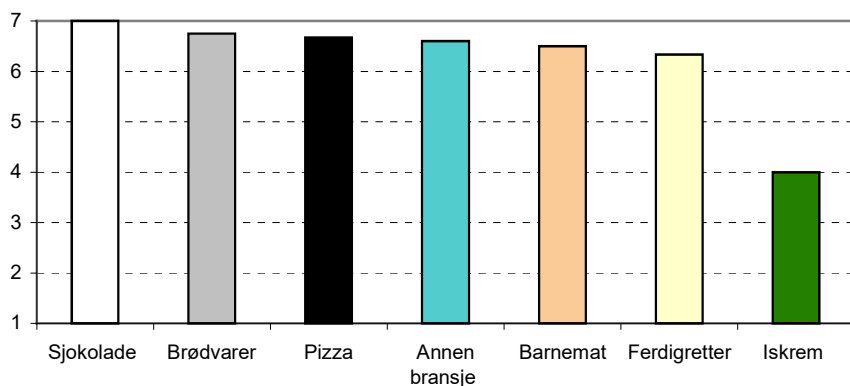
⁴⁵ Opprinnelig ble respondentene spurt «i det store og hele har RÅK-ordningen *liten* betydning for oss», men i analysen har vi byttet ut liten med stor og deretter snudd skalaen, for å kunne sammenlikne svarene på dette spørsmålet med de andre spørsmålene som omfatter RÅK-ordningen betydning. Tilsvarende omskrivninger er gjort for påstand 3 og 5.



Figur 9.9 RÅK-ordningen krever lite administrativt arbeid slik at vinninga ikke går opp i spinninga

Påstand 4. RÅK-ordningens betydning

Den siste påstanden som dreier seg om RÅK-ordningens betydning som ble stilt til respondentene var «RÅK-ordningen er avgjørende for vår produksjon av RÅK-produktgruppen». Iskremindustrien er den eneste bransjen som mener at RÅK-ordningen ikke nødvendigvis er avgjørende for deres produksjon. De andre bransjene mener på sin side at RÅK-ordningen er avgjørende for produksjon av de respektive RÅK-produktgruppene (figur 9.10).

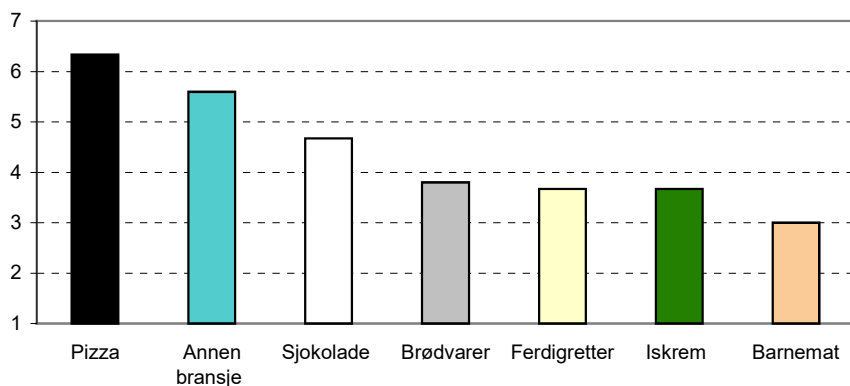


Figur 9.10 RÅK-ordningen er avgjørende for vår produksjon av RÅK-produktgruppen

Påstand 5. Oppfatning av RÅK-ordningen

Påstanden «Det er lett å skaffe seg tilstrekkelig informasjon om hvilke rettigheter RÅK-ordningen gir oss» ble stilt fordi det gjennom dybdeintervjuer⁴⁶ kom frem at det krevde store ressurser å innhente slik informasjon. Ikke helt uventet viste det seg at flere av bransjene oppfattet tilgjengeligheten av informasjon vedrørende RÅK-ordningen som unødvendig problematisk (figur 9.11).

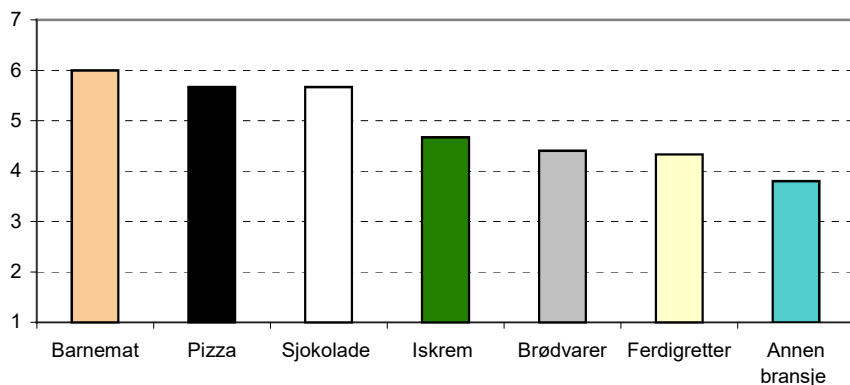
⁴⁶ I forkant av undersøkelsen ble det gjennomført noen intervjuer med sentrale personer (se også vedlegg 9.1).



Figur 9.11 Det er lett å skaffe seg tilstrekkelig informasjon om hvilke rettigheter RÅK-ordningen gir oss

Påstand 6. Oppfatning av RÅK-ordningen

Det er ingen bransjer som kan si seg helt enig i påstanden «Det er enkelt å skaffe seg oversikt over de ulike virkemidlene i RÅK-ordningen», se figur 9.12.



Figur 9.12 Det er enkelt å skaffe seg oversikt over de ulike virkemidlene i RÅK-ordningen

Bedrifter som faller utenfor RÅK-ordningen

Vi har i kapittel 9 belyst hvordan RÅK-ordningen oppfattes av brukerne og hvilken betydning ordningen har. Men undersøkelsen har ikke tatt hensyn til de som faller utenfor ordningen. Vi velger derfor å avslutte med et eksempel for å underbygge hvilken betydning ordningen kan ha for enkelte bedrifter. En bedrift som er lokalisert i Trøndelag har eksportert produkter (under tollkode 1806.9090) til Danmark i flere år. Produktet har etter hvert utgjort en større del av bedriftens produksjon, men for 5–6 år siden falt lønnsomheten i Danmark. Bedriften valgte derfor å se om produktet kunne ha andre markeder enn det danske. Sverige ble dermed et naturlig valg. Produktet ble analysert i Sverige for å finne riktig tollsats. Analysen viste at produktet ikke kom under samme tollnummer som tidligere, selv om det ikke var foretatt noen endringer på verken resept eller pakningsnivå. Som en følge av dette ble tolldeklarasjonen til Danmark endret. Resultatet ble at produktet mistet sin

eksportstøtte til Danmark og måtte derfor trekkes helt tilbake. Videre ble det besluttet at produktet ikke skulle eksporteres til Sverige da det ikke fikk støtte slik som man først hadde antatt.

10 Konklusjon

Vi har i denne rapporten belyst norsk RÅK-industri langs tre hovedlinjer; først hvor stor betydning RÅK-produksjonen har for norsk økonomi, dernest hvordan RÅK-industrien er sammensatt og hvor konkurranseutsatt den er, og til sist hvilke tilpasningsstrategier som norske RÅK-bedrifter velger.

RÅK-industriens betydning

Vår hovedkonklusjon på dette punktet er at RÅK-industrien i dag utgjør en betydelig del av norsk næringsmiddelindustri. Vi har anslått årlig omsetning til 12.4 milliarder kroner dersom øl og mineralvann holdes utenfor, og 21.2 milliarder når denne varegruppen inkluderes. RÅK-produktene utgjør 30 % av den samlede omsetningen av nærings- og nytelsesmidler (inkludert øl og mineralvann) i Norge. Videre har vi dokumentert at norsk RÅK-industri er av stor betydning for norsk landbruksproduksjon. Vi har bl.a. beregnet at norsk RÅK-industri avtar om lag 15 % av norsk melkeproduksjon, 9 % av samlet eggproduksjon og 10 % av frukt- og bærproduksjonen.

Stor spennvidde i norsk RÅK-industri

Norsk RÅK-industri er svært sammensatt mht. størrelse, produksjonsmetoder, råvareforbruk og råvareintensitet. Bedriftene har ulike forutsetninger for å erverve varige konkurransefordeler, og må velge ulike konkurransestrategier. Vår rapport gir ikke et utfyllende bilde av mangfoldet. Vi har konsentrert oss om råvareintensitet som en indikator på bedriftenes følsomhet for endringer i relative råvarepriser. Produkter hvor råvarekostnadene utgjør en stor andel av totale kostnader kan sies å være mer utsatt for endringer i RÅK-ordningen enn produkter hvor råvarekostnadene utgjør en mindre del. Vi fant betydelig variasjon i råvareintensitet mellom ulike RÅK-produktgrupper. Margarin m/smør, drikkevarer av melk, is krem samt pizza er mest eksponert for endringer i RÅK-regimet. Sauser, supper,

sjokolade og sukkervarer befinner seg på den andre enden av skalaen, og er altså isolert sett minst eksponert for endringer i RÅK-ordningen. De fleste av disse produktene har til felles at de selges til forbruker i små enheter, og at merkevareprofilen har stor betydning. Variasjonen i råvareintensitet gir nyttig informasjon, men er likevel utilstrekkelig i en diskusjon om RÅK-produktenes konkurransestyrke. En viktig innsikt fra strategilitteraturen er at bedriftenes evne til å skaffe seg varige konkurransefordeler er et resultat av både bedriftsinterne forhold (ikke minst kjernekompetanse) og eksterne forhold (faktiske muligheter og trusler på bedriftenes konkurransearena). Vi har i den siste delen av rapporten illustrert variasjonsbredden i norsk RÅK-industri ved å gå nærmere inn på tre viktige grupper av RÅK-produkter; pizza, bakervarer og sjokolade/sukkervarer. Vårt siktemål har vært å drøfte de mest sentrale drivkreftene i de aktuelle bedriftenes konkurransearena, samt bedriftenes ulike konkurransestrategier.

Fra prisutjevning til tollpreferanser

Avslutningsvis vil vi reise noen problemstillinger som etter vårt syn bør stå sentralt i den videre debatten om RÅK-ordningen og norsk RÅK-industri. Ett viktig poeng er at RÅK-ordningen i stor grad har endret karakter siden den ble etablert. Grunn tanken bak ordningen er å utligne nasjonale forskjeller i kostnadsnivå for råvarer som inngår i bearbejdede matvarer. Ordningen skal tilrettelegge for konkurranse på like vilkår for næringsmiddelindustri i Norge og EU, men samtidig skjerme den underliggende landbruksproduksjonen for konkurransens virkninger. For å få dette til, er det nødvendig å skille klart mellom landbruksbeskyttelse og industribeskyttelse. Dersom for eksempel tollsatsene på RÅK-import til Norge settes for lavt, utsettes norsk landbruksproduksjon for større konkurransepress enn ordningen forutsetter. Settes tollsatsene for høyt, blir norsk næringsmiddelindustri beskyttet på en måte som ikke var tilsiktet. I begge tilfeller er utfallet galt iht. siktemålet med ordningen. Tilsvarende gjelder selvsagt for eksport av norske næringsmiddelprodukter til EU. Setter EU sine tollsatser for høyt, beskytter den ikke bare sitt landbruk men også sin næringsmiddelindustri. Settes satsene for lavt, utsetter den både industriledd og landbrukssektoren for et unødig konkurransepress. Bildet kompliseres av at tollbeskyttelsen kun er ett av flere virkemidler; det er nettoeffekten av landenes respektive eksportstøtte, prisnedskrivning og tollbeskyttelse som teller. Et interessant spørsmål er derfor om RÅK-ordningen faktisk har innfridd. Har myndighetene i Norge og EU klart å gjennomføre et presist skille mellom landbruksbeskyttelse og industribeskyttelse både i Norge og EU? Nyter næringsmiddelindustrien i Norge og EU godt av like konkurransevilkår hva råvarepriser angår? Vår undersøkelse tegner et nøktern bilde av situasjonen. Det er slett ikke opplagt at nettoeffekten av virkemidler som settes inn på begge sider fører til at både EU og Norge gir landbruksbeskyttelse uten industribeskyttelse. RÅK-ordningens presisjonsnivå er altså sterkt varierende. For enkelte varegrupper overbeskyttes i dag norske produsenter, mens det er «for lite» beskyttelse på andre produktgrupper. Vi har pekt på en viktig årsak til dette, nemlig det nye tollregimet som ble vedtatt i WTO i 1995. Det ble da bestemt å innføre tollbasert importvern til erstatning for kvoter, variable tollavgifter etc. Administrativt fastsatte variable

tollavgifter var bedre egnet til å sikre presis kompensasjon. Etter 1995 mistet altså RÅK-ordningen noe av sin presisjon som kompensasjonsordning, og det er mer varierende om balansepunktet mellom landbruksbeskyttelse og industribeskyttelse faktisk treffes. Tollsatsene for varer som inngår i RÅK-ordningen kan nå kun endres gjennom forhandlinger mellom landene. I slike forhandlinger synes det å være en viss tendens til å ville endre tollsatsene en bloc, slik at begge parter reduserer toll på alle RÅK-varer med samme sats, dog med mulighet for visse variasjoner. I skrivende øyeblikk pågår sluttforhandlinger om de nye tollsatsene og varespekteret innen rammen av Protokoll 3 i EØS-avtalen. Partene er enige om at noen tollsatser bør reduseres med mer enn 3 prosent. I tillegg legges det nå opp til at tollreduksjonen kan variere noe mer mellom ulike varegrupper. Inntil videre framstår RÅK-ordningen imidlertid mer som en avtale om gjensidige tollpreferanser enn som en ordning for å utjevne nasjonale ulikheter i råvarepriser. Derved er det grunnlag for å hevde at RÅK-ordningen i svært varierende grad holder hva den lover. Ordningen har blitt vanskeligere å forholde seg til. Slik sett kan den sogar ha samme effekt som en teknisk handelshindring; som jo vanligvis betraktes med betydelig alvor i internasjonale handelsavtaler.

Hjemmemarkedet er ikke lenger norsk

Til tross for manglende presisjon er det interessant å stille spørsmål om norske bedrifter har klart å utnytte mulighetene som RÅK-ordningen tross alt har gitt dem. Har norske bedrifter utnyttet eksportmulighetene og forsvart seg godt mot import? Igjen er vårt overordnede svar nokså nøkternt på norske RÅK-bedrifters vegne. Vi har klart dokumentert at berørte norske bedrifter i liten grad har utnyttet eksportmulighetene, og i sterkt varierende grad har klart å forsvare seg mot importkonkurransen. Importen av RÅK-produkter til Norge er nå nesten fire ganger så stor som eksporten av norske RÅK-produkter til EU-landene. Det er ikke vanskelig å finne eksempler på at norske RÅK-bedrifter har mer enn nok med å forsvare seg. Deres hjemmemarked blir stadig mindre norsk; internasjonale forbrukertrender setter mer og mer sitt preg på norske forbrukere og antallet utenlandske produkter og produsenter på det norske markedet øker. Norske bedrifters hjemmemarked er ikke lenger norsk. Ikke desto mindre ligger det en interessant mulighet for norsk RÅK-industri i å utnytte nærheten til kundene, som bl.a. handler om evnen til å treffe mer presist på «den norske smaken» enn andre. Den som klarer å sette en smaksstandard, er i god posisjon til å skaffe seg en varig konkurransefordel.

En lang vei fram til norsk suksess på bortebane

Videre kan vi stille spørsmål om hvorfor ikke norske RÅK-bedrifter i større grad har evnet å utnytte mulighetene for eksport på en bedre måte. Diskusjonen i Norge synes å dreie seg svært mye om spillet på det norske markedet; norske hjemmebedrifter i konkurranse med en voksende importstrøm. I mindre grad dreier debatten seg om hvilke muligheter RÅK-avtalene gir norske bedrifter til å lykkes med eksport til andre land. Når en ser på forholdet mellom import og eksport av RÅK-varer, er det på tide at debatten kommer opp i sin fulle bredde, mens det ennå er

tid. I hovedsak er norsk landbruksbasert næringsmiddelindustri fortsatt innrettet mot hjemmemarkedet. Det er knapt i tråd med visjonen for RÅK-ordningen.

Et lite hjemmemarked er ikke det beste utgangspunkt for risikofylte satsninger i FoU, enten hensikten er å utvikle nye produktvarianter, eller få til nødvendig reduksjon av enhetskostnadene. Små markeder gir vanligvis beskjedent spillerom for spesialisering og differensierte løsninger. Det er formodentlig de sterkeste bedriftene som har posisjonert seg best på det norske markedet. Men én strategi kan ofte forhindre andre strategier i å utvikle seg. Spranget fra suksess hjemme til suksess ute er stort, og tilsynelatende for stort for mange norske RÅK-produsenter. Det bør imidlertid nevnes at ikke alle anstrengelser i norsk næringsmiddelindustri fanges opp i eksportstatistikken. Det foretas for eksempel direkte investeringer (oppkjøp, nyetablering) i utlandet, som når Rieber-konsernet etablerer seg i Tsjekkia.

At store deler av norsk RÅK-industri synes å være noe avventende i forhold til nye konkurransemessige utfordringer, kan trolig forklares på ulike måter. En generell forklaring kan være dårlig organisering og manglende ressurser i bedrifter og bransjer, slik at en ikke evner å ta nødvendige nye løft. En forklaring mer rettet mot RÅK-ordningen kan være at denne ordningen oppfattes som for komplisert og/eller vanskelig tilgjengelig, eller at bedriftene mener vinninga ved å bruke ordningen går opp i spinninga. Videre kan grad av engasjement være knyttet til hvor berørt bedriften er av RÅK-ordningen. Jo høyere råvareintensitet produktene har, jo større betydning har RÅK-ordningen. Ordningen har større betydning for pizza enn pastiller. Vår undersøkelse gir støtte til alle disse forklaringene. Like fullt er det nå en overordnet utfordring for mange norske RÅK-bedrifter å demme opp for nye utenlandske aktører. Dette har så langt skjedd med vekslende hell. Norsk næringsmiddelindustri har blitt betegnet som en «me-too»-industri, som innebærer relativt beskjeden grad av innovasjon og produktutvikling, og stor grad av kopiering av andres suksess. FoU begrenses når perspektivet er det norske markedet, og stordriftsfordelene er vanskelig å skape. De senere års dynamikk i bakeribransjen (markedet for dypfryste/langtidsholdbare produkter) illustrerer poenget. Importen sørger for hoveddelen av nye produkter, og sørger for økt mangfold på det norske markedet. Det ser ut til at storhusholdning benyttes som testmarked, og at produkter som lykkes der går videre til dagligvarekjedene, gjerne i en annen innpakning. Lykkes de også med å etablere seg som markedsleder, og nr. én leverandør til dagligvarekjedene, er jobben langt på vei gjort.

RÅK-ordningen fortjener mer debatt

Innledningsvis påpekte vi at RÅK-ordningen har levd et relativt stille liv. RÅK har for eksempel i liten grad vært et tema i landbruksmiljø. Det bør bli mer oppmerksomhet omkring den norske RÅK-industriens vilkår, samt større satsning i bedriftene for å få realisert gevinstene og unngå fallgruvene som ordningen medfører for dem. RÅK-ordningen slår hull på myten om at norsk landbruk og landbruksbasert næringsmiddelindustri er skjermet for internasjonal konkurranse. Vi har slått fast at importkonkurransen øker på det norske markedet. Imidlertid sikrer ikke RÅK-ordningen nødvendigvis like vilkår for bedrifter fra Norge og EU, og det er en viktig oppgave å kartlegge dette konkret for de ulike gruppene av RÅK-

produkter. Det er god grunn til å anta at RÅK-ordningen fortsatt vil øke i omfang, og desto viktigere er det at det eksisterer eksakt kunnskap om hvordan ordningen fungerer. Vi avslutter med et ønske om at rapporten vår vil bidra til å skape debatt omkring disse viktige spørsmålene for norsk næringsmiddelindustri og landbruk.

Referanser

- ACNielsen. 1999. Rapport brødprodukter.
- ACNielsen. 2000. Markedsrapporten 2000.
- Aresvik, O. 1960. *Innstilling om avsetnings- og tilpasningsproblemer i jordbruket*. Avgitt av Jordbrukets avsetningskomité av 1956. Landbruksdepartementet, Oslo.
- Argyris, C. 1992, *On Organizational Learning*. Oxford, Blackwell.
- Bizweb. 2000. <http://www.bizweb.no>, 10.10.2000.
- Borgen, S.O., T. Grytli og D. Stokland, 1993. *Velferd og produksjon. Konkurransesevnen og samspeillet mellom offentlig og privat sektor*. FAFO-rapport 147, FAFO.
- Budsjettnemnda for jordbruket. 1999. *Jordbrukets totalregnskap 1997 og 1998, jordbrukets totalbudsjett 1999*. Oslo.
- Børve et al 1999. *Verdiskapning og konkurransekraft i RÅK-industrien*. NILF Notat 1999:4.
- Cloetta Fazer. 2000. *Företaget; Dette är Cloetta Fazer*. Internett: <http://www.cloettafazer.se>, 31.11.2000.
- Ernst & Young Global Client Consulting, ACNielsen-BASES, 1999, *New Product Introduction. Successful Innovation/Failure: A Fragile Boundary*. Working Paper, Ernst & Young Global Client Consulting Paris.
- Flesland. 1999a. *Bakervarer 1.1999; Nøkkeltall om varegruppene*. Sissel Flesland markedsinformasjoner AS.
- Flesland. 1999b. *Storkjøkkenmarkedet 2.1999; I navn og tall*. Sissel Flesland markedsinformasjoner AS.
- Gilde Produksjon AS, avdeling Lillehammer. 2000. Pers.medd. Oddvar Sletnes
- Gudem, R. (red.). 2000. *Mat og industri 2000*. NILF.
- Hamel, G. and C.K. Prahalad, 1994. *Competing for the Future*. Boston Mass., Harvard Business School.
- Jordbruksverket. 1998. *Import av jordbruksprodukter; Generell veiledning til EUs regler mai 1998*. Internett: <http://www.sjv.se/> 19.12.2000.
- Kraft Foods Norge. 2000. Pers.medd. Lise Bergan.
- Kvakkestad, S., T. Gjølberg, P. Skjeflo, D.F. Hansen og L. Sandsbråten. 1998. *Markedsordningen for korn; utredning av partssammensatt arbeidsgruppe, 1998*.
- Levintahl, D. A. and J. G. March. 1993. The Myopia of Learning i *Strategic Management Journal*, volume 14, 95–112.
- NILF. 1999. *Handbok for driftsplanlegging 1999/2000*.
- NMH. 1998. (Norges Markedshøyskole). Pers.medd. Fred Selnes.
- Norges Bank. 2000. Internett: http://www.norges-bank.no/stat/valutakurser/kurs_mn1.html, 23.10.2000.
- Norske Eggsentraler. 1999. *Årsmelding og regnskap 1998*.
- Norske Sjokoladefabrikkers Forening. 1998. Pers.medd. Agnar Moe.
- Orkla Foods. 2000. Pers.medd. Håkon Mageli.
- Porter, M.E. 1992, *Konkurransefortrinn*. TANO.
- Prahalad, C.K. and G. Hamel. 1990. The Core Competence of the Corporation. *Harvard Business Review*, 68, (May–June).
- Roos, G., G. von Krogh og J. Roos. 1997. *Innføring i strategi*. Fagbokforlaget, Bergen.

- Slater, S.F. and J.C. Narver. 1995. Market Orientation and the Learning Organization, *Journal of Marketing*, 59 (July), 63–74.
- SSB (Statistisk sentralbyrå). 1997. *NOS Industristatistikk 1997; Hovedtall for alle bedrifter, etter næringsundergruppe. 1997*. Internett: http://www.ssb.no/emner/10/07/nos_industri/nos_c593/tab/T-10.html, 31.11.2000.
- SSB. 1999. *Varehandelsstatistikk 1996*.
- SSB. 2000a. *Statistikk over utenrikshandelen, statistisk sentralbyrå*, Oslo (Datafil mottatt fra seksjon for utenrikshandel, energi og industristatistikk, SSB Oslo).
- SSB. 2000b. *Befolkning*. Internett: http://www.ssb.no/emner/00/02/30/sos_utsyn/sa35/tab-2000-04-11-01.html 31.11.2000.
- SSB. 2000c. *Bosetting i kommuner*. Internett: <http://www.ssb.no/kommuner/>, 04.12.2000.
- St. prp 65 1993–1994. *Om resultatet av Uruguay-runden (1986–93) og samtykke til ratifikasjon av Aftalen om opprettelse av Verdens Handelsorganisasjon (WTO)*. Særskilt vedlegg: Norges bindingslister: varer og tjenester.
- St. prp 67 1997–1998. *Om jordbruksoppjøret 1998*.
- St. prp 75 1998–1999. *Om jordbruksoppjøret 1999*.
- St. prp 82 1999–2000. *Om jordbruksoppjøret 2000 – endringer i statsbudsjettet for 2000*.
- Stabburet. 1999. Årsrapport 1998.
- Stabburet. 2000. Pers. medd. Nina Aas.
- Statens Kornforretning. 1998. Statistikk 1997 for ordningene under seksjon eksport.
- Statens Kornforretning. 1999. Statistikk 1998 for ordningene under seksjon eksport.
- Statens Kornforretning. 2000. Statistikk 1999 for ordningene under seksjon eksport.
- Statens landbruksforvaltning. 2000a. *Kunngjøring av satser for eksportstøtte og prisnedskrivning for industrielt bearbejdede jordbruksvarer (RÅK-ordningene)*, rundskriv nr. 11/2000.
- Statens landbruksforvaltning. 2000b. Pers. medd. Kai Normann Hansen.
- Strøm, Ø. 1997. *Strategi*. Upublisert arbeidsnotat. Høgskolen i Østfold.
- Sylfest. 2000. Internett: <http://sylfest.hiof.no/~mp200004/brynild.htm>, 30.11.2000.
- Taxation and Customs Union. 2000. *Origin: Norway, Order number: 090764*. Internett: http://www.europa.eu.int/comm/taxation_customs/dds/cgi-bin/qotquer?Lang=EN&Offset=1&ListOrd=0&OrdNumb=%25&OriginSID=%25, 23.10.2000.
- Toll- og avgiftsdirektoratet. 1999. *Innenlands bearbejding av landbruksvarer med hjemmel i tolltariffens innledende bestemmelser §14 nr 10 bokstav c*, rundskriv datert februar 1999.
- Toll- og avgiftsdirektoratet. 2000a. *Veiledning*: Internett: <http://www.toll.no/veileder/> 15.11.2000.
- Toll- og avgiftsdirektoratet. 2000b. *Tolltariffens innledende bestemmelser, §19, side XIX*, 2000.
- Aas, B. 1999. Ansatt ved Toll- og avgiftsdirektoratet. Seminar om innenlands bearbejding arrangert av Toll- og avgiftsdirektoratet og Statens Kornforretning. September 1999. Oslo.

Vedlegg

Vedlegg 3.1 Fordeling av RÅK-varer på bransjer

Dette vedlegget referer seg til tabell 3.1 og 3.2 i avsnitt 3.2. Vår inndeling i bransjer tar utgangspunkt i SSBs inndeling av bransjer og tilhørende varegrupper. Vi har ikke gruppert av varene videre, fordi vi ønsker at dataene skal være sammenlignbare SSBs publikasjoner. Tabellen under viser hvilke RÅK-varegrupper som hører under hvilke bransjer.

Tabell 1 RÅK-varer og tilknytning til bransje

Bransje	Varegrupper
Andre næringsmidler	<ul style="list-style-type: none"> • Bakepulver • Diverse sammensatte næringsmidler • Diverse barnemat med mel • Eddik • «Ellers» under kapittel 19: tollposisjon 1901.9010 og 1901.9090, inkludert bake-up pizza (pizza med ustekt bunn) • Gjær • Maltekstrakt • Margariner m/smør under tollposisjon 2106.9060 • Pasta • Sauser og preparater til tillaging av saus • Supper; tørre og våte • Homogenisert syltetøy og lignende • Tomatprodukter, sennep og majones
Bakervarer	<ul style="list-style-type: none"> • Brød og brødvarer • Bakverk ellers, dvs. tollposisjon 1905.9090 • Flatbrød • Kaker • Kavring og lignende • Kjeks, småkaker og kjeks sjokolade • Knekkebrød • Pizza • Wienerbrød
Drikkevarer	<ul style="list-style-type: none"> • Øl og mineralvann • Drikkevarer på basis av søt melk
Konserves	<ul style="list-style-type: none"> • Syltetøy minus homogenisert • Sukkermais
Kornvarer	<ul style="list-style-type: none"> • Deiger og melblandinger • Fruktose • Noen modifiserte stivelser (tolltariff ex35.05) • Müsli, cornflakes og lignende • Tapioka
Meierivarer	<ul style="list-style-type: none"> • Derivater av kasein • Iskrem • Yoghurt og surmelk med smak
Olje og fett	<ul style="list-style-type: none"> • Olje og margarin m/innhold av melkefett mellom 10 og 15 % (tollvarenummer ex1517)
Potetindustri	<ul style="list-style-type: none"> • Potetprodukter på basis av mel eller flak av poteter
Sjokolade og sukkervarer	<ul style="list-style-type: none"> • Sjokolade (sjokoladekjeks og lignende defineres som bakervare) • Sukkervarer (drops, karameller osv.)
Annet (produkter som SSB ikke definerer inn i en bransje)	<ul style="list-style-type: none"> • Melkealbumin

Vedlegg 3.2 Bransje- og næringsinndeling

Tabellen nedenfor er vedlegg til tabell 3.3 og 3.4. Tabellen viser de ulike bransjene innenfor nærings- og nytelsesindustrien med næringsundergrupper. Kolonnen lengst til høyre viser eksempler på ulike varer innenfor disse. Næringsgrupperingen er hentet fra SSBs «Standard for næringsgruppering»⁴⁷ (SSB 1994).

Tabell 2 Bransje- og næringsinndeling

Rapportens bransjeinndeling	SSBs inndeling i næringsgrupper og næringsundergrupper	Eksempelvarer
Andre næringsmidler	15.85 Pastavarer 15.86 Te og kaffe 15.87 Smakstilsetningsstoffer og krydderier 15.88 Homogeniserte matprodukter og diettmat 15.89 Næringsmidler ellers	<ul style="list-style-type: none">• Ukokt og kokt, pasta med og uten fyll• Couscous• Kaffe, kaffe ekstrakter og kaffe erstatninger• Te• Eddik og eddikerstatninger• Soyasaus, tomatketchup, sennep og majones• Sauser og preparater til framstilling av sauser• Diverse homogeniserte næringsmidler (barnemat, syltetøy osv.)• Supper og buljonger• Eggeprodukter• Gjær• Bakepulver• Maltekstrakt• Tilberedte næringsmidler ellers (bl.a. pizza med ustekt bunn)• Proteinkonsentrat og sukkersirup m/smak
Bakervarer	15.81 Brød og ferske konditorvarer 15.82 Kavring, kjeks og konserverte konditorvarer	<ul style="list-style-type: none">• Ferske brød og andre bakervarer• Kavring, hardt brød og kjeks• Langtidsholdbare og frysede brød og andre bakervarer• Pizza og pizzabunner

⁴⁷ Norsk Standard for næringsgrupperinger (SN 94) bygger på EUs næringsstandard NACE Rev. 1 og FNs næringsstandard ISIC Rev.3.

Rapportens bransjeinndeling	SSBs inndeling i næringsgrupper og næringsundergrupper	Eksempelvarer
Drikkevarer	15.91 Destillerte alkoholholdige drikkevarer 15.92 Etylalkohol av gjærede råvarer 15.94 Andre fruktviner 15.95 Andre ikke-destillerte gjærede råvarer 15.96 Øl 15.97 Malt 15.98 Mineralvann og leskedrikker	<ul style="list-style-type: none"> • Preparater til framstilling av alkoholholdige drikkevarer • Brennevin, likør og lignende • Annen etylalkohol • Rød- og hvitvin, musserende vin, portvin, madeira osv • Øl og restprodukter • Malt • Mineralvann og karbonisert vann, nektar og lignende. • Vann og is
Fisk	15.20 Fisk- og fiskevarer	<ul style="list-style-type: none"> • Tilberedte eller konserverte krepsdyr, bløtdyr el. • Fiskefileter • Røyskt, tørket eller saltet fisk • Fiskepinner o.l. • Kaviar • Fryst fisk
Fôr	15.71 Fôr til husdyrhold 15.72 Fôr til kjæledyr	<ul style="list-style-type: none"> • Fôr til hund, katt og andre kjæledyr • Fôr til svin, storfe, fjørfe, fisk osv. (ikke surfôr, høy o.l.)
Kjøtt	15.11 Slakting og produksjon av kjøtt 15.12 Slakting og produksjon av fjørfekjøtt 15.13 Kjøtt- og fjørfevarer	<ul style="list-style-type: none"> • Kjøtt av storfe, svin, sau, geit, fjørfe osv. • Lever, innvoller osv. • Rå huder • Tilberedte og konserverte kjøtt- og fjørfevarer • Tilberedte varer av slakteavfall • Pølser o.l. • Pellets • Skinker, boger, sideflesk osv. • Kjøtt som er tørket, saltet, røyskt eller lagt på lake.
Konserves	15.32 Juice av frukt og grønnsaker 15.33 Frukt og grønnsaker ellers	<ul style="list-style-type: none"> • Saft og konsentrater • Syltetøy og gele • Tilberedt eller konservert frukt ellers • Diverse nøtteprodukter • Grønnsaksblandinger o.l. • Dampkokte eller kokte grønnsaker • Tørkede grønnsaker, sopp o.l.

Rapportens bransjeinndeling	SSBs inndeling i næringsgrupper og næringsundergrupper	Eksempelvarer
Kornvarer	15.61 Kornvarer 15.62 Stivelse og stivelsesprodukter	<ul style="list-style-type: none"> • Mel, pellets og gryn av korn • Kli, spissmel o.l. • Müsli • Deiger og mixer til framstilling av bakverk • Diverse stivelsesprodukter, inkludert modifisert • Rå maisolje • Fruktose og maltodekstrin • Inulin og gluten
Meierivarer	15.51 Meierivarer 15.52 Iskrem	<ul style="list-style-type: none"> • Ost • Melk (sur og søt), yoghurt, fløte, kjernemelk. Smaksatt søt melk er «drikkevare» • Kasein og laktose • Myse • Smør • Iskrem
Olje og fett	15.41 Uraffinerte oljer og fett 15.42 Raffinerte oljer og fett 15.43 Margarin og andre spiselige fettstoffer	<ul style="list-style-type: none"> • Rå oljer • Oljekaker og andre reststoffer • Mel av oljeholdig frø • Raffinerte oljer • Margarin
Potetindustrien	15.31 Poteter	<ul style="list-style-type: none"> • Dampkøkt eller kokte • Tørkete • Mel, flak, pellets og granulater • Poteter tilberedt på annen måte enn med eddiksyre, fryste og ikke-fryste
Sjokolade- og sukkervarer	15.83 Sukker 15.84 Kakao, sjokolade og drops	<ul style="list-style-type: none"> • Hvitt og brunt sukker • Lønnesirup og melasse • Betepulp og annet avfall av sukkerproduksjon • Sjokolade med og uten fyll • Varer m/kakao til framstilling av drikkevarer • Smørepålegg • Sukkertøy, karameller og pastiller • Sjokoladeglasur • Kakao

Vedlegg 3.3 Anslag over norsk RÅK-produksjon

I dette vedlegget viser datagrunnlaget for figur 3.1 og 3.2 i avsnitt 3.3. Tabellen nedenfor viser varegruppene med tollvarenumre og kildegrunnlaget bak anslagene. Beregningen forutsetter at det ikke er store endringer i produksjon/forbruk i perioden 1997 til 1999.

Tabell 3 Beregning av norsk RÅK-produksjon

Norsk produksjon av RÅK-varer	Varegruppe	Norsk produksjon – netto salgsverdi ved salg fra produsent (millioner NOK)	Kilde
Yoghurt	0403X	583	Produsent data og ACNielsen
Margarin m/smør	1517X + 21069060	205	Diverse produsent data og ACNielsen
Sukkervarer og sjokolade	1704X + 1806X	2363	SSB 1997
Næringsmidler for barn	190110X	174	ACNielsen. Tall for 1999 (ikke justert for storhusholdning)
Pastaprodukter	1902X	309	SSB 1997
Pizza med og uten fyll	190590X	577	ACNielsen. Tall for 1999 / Orkla rapport basert på ACNielsen
Deiger, mixer og blandinger til bakverk	1901X	22	ACNielsen. Tall for 1999 (ikke justert for storhusholdning) ¹
Diverse kornprodukter	1904X	40	ACNielsen. Tall for 1999
Bakervarer, inkl. kjeks og lignende	1905X	4695	SSB 1997 og ACNielsen tall for pizza
Potetprodukter fersk og fryst	2004X+2005X	105	ACNielsen. Tall for 1999
Syltetøy	2007X	363	ACNielsen. Tall for 1999
Peanøttsmør	2008X		Her har vi ingen tall, men varen har liten innvirkning på totalverdien
Gjærprodukter og bakepulver	2102X	66	ACNielsen. Tall for 1999
Sauser og andre preparater	2103X + 2209X	566	SSB 1997
Supper og andre homogeniserte næringsmidler	2104X	332	ACNielsen. Tall for 1999
Iskrem	2105X	1145	SSB 1997
Diverse tilberedte næringsmidler	2106X	593	SSB 1997, ACNielsen, div. årsrapporter
Drikkevarer på basis av melk	2202X	106	Produsent data og ACNielsen
Mineralvann	2201X + 2202X	4233	SBB 1997
Øl	2203X	4627	SSB 1997
Eddik	2209X	0	Beregnet under 2103X (linje 14)
Kasein	3501X	115	Produsent data
Melkealbumin	3502X	1	Kun eksport. Har ikke vært mulig å få tak i produksjonstall
Deksterin	3505X	0	Kun eksport. Har ikke vært mulig å få tak i produksjonstall
Totalt RÅK		21220	

1) Deiger, mikser og blandinger til bakverk som leveres til industri og storhusholdning er ikke tatt med.

Vedlegg 3.4 Anslag over forbruket av norske råvarer til RÅK-produksjon

Tabellene nedenfor viser hvordan anslaget over forbruk av norske råvarer og arbeidsforbruket i landbruket er estimert.

Tabell 4 Beregning av råvareforbruk

	Kvantum	Brukt råvare
Melk	250 mill liter	Brukt omregningsfaktorer fra de ulike melkeproduktene som inngår i produksjonene. Dette er delvis omregningsfaktorer fra Omsetningsrådet/Statens landbruksforvaltning og delvis fra TINE. For iskrem og sjokolade har vi brukt volumet som mottok prisnedskrivning i 1998 og multiplisert med gjennomsnittlig innhold av melkeprodukter i disse varene og regnet oss tilbake til helmelk behovet. For de smaksatte meierivarene/drikkevarene brukes omregningsfaktorer til helmelk.
Potet	22 mill kg	Utgangspunkt i mottatt prisnedskrivning og omregnet til poteter på basis av opplysninger fra NOPO om forbruk av poteter til produksjon av et kg av prisnedskrivingsberettiget vare.
Korn (hvete og rug)	136 mill kg	25 % av alt matmel går til melposer til detaljsalg. Antar at ca. 5 % av matmelet kan gå til andre ting enn RÅK-produkter. Resten (70 %) antas å gå til bakervarer og annen RÅK-produksjon. Utgangspunkt i gjennomsnittlig avling hvete og rug i perioden 1995–1999. Kraftfôr til husdyr, som igjen blir ingrediens i RÅK-produksjon, er ikke regnet med.
Kjøtt	2 mill kg	Prisnedskrivning utbetalt til kjøtt i 1999 er til pizza. Tillegg for noen pastaprodukter og lignende basert på mer og mindre sikre produsent data og anslag.
Egg	4 mill kg	Basert på produsent opplysninger og utbetalt prisnedskrivning.
Frukt og bær	2 mill kg	Kun epler, jordbær og bringebær er regnet med. Opplysninger fra årsrapporter fra Konserverindustriens landsforening og Statens landbruksforvaltning. Antar at ca. 10 % av eplene går til syltetøy/mos og 100 % av norsk bringebær og jordbær som leveres til konserverindustrien går til syltetøy. Antar videre at 100 % av rips og solbær går til saft produksjon, dvs. til produkter som ikke er RÅK.

Tabell 5 Beregning av årsverk forbruket i landbruket til produksjon av råvarer til RÅK-industrien

	Årsverk	Beregning
Melk	5800	Total produksjon av melk og total årsverksinnsats i melkeproduksjon. Fratrukk for «skrapslakt» av utrangerte kyr. Fordelt på kg / liter helmelk.
Potet	90	Produksjon av poteter multiplisert med normtall fra Handbok for driftsplanlegging 1999/2000.
Korn (hvete og rug)	320	Matkornproduksjon multiplisert med gjennomsnittstall for ulike driftsmåter beregnet ut fra standarder i Handbok for driftsplanlegging 1999/2000
Kjøtt	40	Beregnet som arbeidsforbruk til storfeproduksjon i forbindelse med melkeproduksjon.
Egg	15	Arbeidsforbruk normer fra Handbok for driftsplanlegging 1999/2000. Utgangspunkt i besetningsstørrelse på over 2500 høns.
Frukt og bær	70	Epler: Gjennomsnittets arbeidsforbruk for produksjon i bratt og slakt lende, per daa. Gjennomsnittlige avlinger for årene 1994 tom 1998. Jordbær: Gjennomsnittets arbeidsforbruk per daa for gjennomsnittsavling i årene 1994 tom 1998. Bringebær: Gjennomsnittets arbeidsforbruk per daa for gjennomsnittsavling i årene 1994 tom 1998.

Vedlegg 4.1 Metode for beregning av råvareintensitet

Vi har definert råvareintensitet som råvarekostnadenes andel av totale kostnader. Her skal vi presentere våre beregningsmetoder.

For måling av en produktgruppes råvarekostnad (A i tabellen under), er det her tatt utgangspunkt i standard resepter og resepter som er gjennomsnitt for flere produkter der standard resepter ikke eksisterer. Der det er stor variasjon på produktene innen en gruppe, er det tatt utgangspunkt i de produktene som er mest fokusert på som konkurranseutsatt. For eksempel for supper og sauser, er det tatt utgangspunkt i tørre supper og sauser og ikke hermetiserte flytende.

Det er kun tatt høyde for volumingrediensene som er nødvendig. Ingredienser som det kreves mindre mengder av og som kan være nødvendige for varens karakter er det ikke tatt hensyn til. Det forutsettes dermed at disse ingrediensene har omtrent samme pris i Norge og EU.

Prisene som er brukt for råvarene er listepriiser og ligger derfor for de fleste råvarer høyere enn det som er reelt. Eventuelle skjevheter er gjennomgående for stort sett alle råvaregruppene. Prisene er justert for prisnedskrivning der det er aktuelt.

Tall for totale kostnader er regnet «bakfra». Det er i de fleste tilfeller tatt utgangspunkt i prismateriale for leveranser fra produsent til grossist/detaljist (E i tabellen under) og brukt normtall til å regne tilbake, mens det for andre er brukt gjennomsnittspriser fra ACNielsen (B) og regnet to hakk tilbake.

Avansen i distribusjonen/grossist (D) er en variabel. Marginer fra NILFs rapport «Matens pris» er brukt for de varegruppene som ble omhandlet der. For de andre er det brukt satser fra avanseundersøkelsen til SSB fra 1996. Variabel D er kun brukt der vi ikke har hatt priser for utsalg fra grossist/detaljist (E=konstant).

Det er i produksjonen antatt et påslag eller avanse på 18 % på totale kostnader til grossist/detaljist. Tallet er valgt fordi det er et snitt av hva vi har fått opplyst fra utvalgte produsenter.

I tabellen under er det også tatt med kostnadselementer som vi ikke har regnet oss fram til. Dette er kun for å gi et totalbilde og for å få med eventuelle avgifter. Sjokolade og sukkervareavgiften er tatt med i kapittel 4 som et tillegg til råvareprisene. Drikkevarer som mineralvann og øl er ikke tatt med i framstillingen i kapittel 4 og drikkevare emballasje og alkohol/kullsyreavgiften er derfor ikke aktuelle. Skulle en imidlertid tatt med øl og mineralvann i framstillingen, ville disse faktorene være aktuelle. Det er da spørsmål om disse avgiftene kan regnes som «råvarerelaterte» kostnader.

Tabell 6 Beregningsprinsipp

Råvarekostnad (fratrukket eventuell prisnedskrivning)	A
Andre direkte variable kostnader (emb. etc)	
Andre variable kostnader	
Avgifter	
– sjokolade og sukkervareavgift	
– drikkevare emballasje	
– alkoholavgift/kullsyreholdige drikkevarer	
Faste kostnader	
= Totale kostnader produksjon	F=E/1,18
Avanse produsent	18 %
Utsalgspris produsent	E=konstant, eventuelt
	E=C-D
Avanse distribusjon og dagligvarehandel	D
Utsalgspris dagligvarehandel uten MVA	C=B/1,23
Utsalgspris dagligvarehandel inkl. MVA	B

Vedlegg 6.1 Import og eksport av bakerverer

Tabell 7 Import av bakerverer i 1000 kr

Varenummer	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
19012092	6174	5615	4841	5589	7554	8104	13345	15648	17832	19455
19051000	63016	64679	68494	65343	50535	62571	64617	60839	67949	70318
19052000	562	345	453	264	236	172	245	236	196	296
19053001	89194	100424	99880	110044	118022	119311	134600	137917	159782	168066
19053002	30826	28864	21884	20768	25812	29555	27168	24961	27788	33308
19054000	23486	22488	21694	19192	17597	19927	22308	24258	25005	26017
19059001	49409	50714	52104	47895	52289					
19059003	198	22	47	22	35					
19059004	5252	6407	7912	7100	6279					
19059005	4391	5691	3494	4585	5934					
19059006	1079	562	484	712	602					
19059007	14432	15107	16770	18992	14137					
19059008	27377	35097	25145	10072	6657					
19059009	116623	129110	145481	188117	207292					
19059031						47883	51842	51208	62872	75998
19059032						5	0	0	0	7
19059033						4328	3366	2170	2450	5539
19059034						17745	20775	19314	19173	16363
19059090						232359				
19059091							117719	130749	162639	209885
Sum	432019	465125	468685	498694	512981	541960	455984	467299	545686	625252
19059099							118862	127569	186780	216979
Sum inkl.										
19059099	432019	465125	468685	498694	512981	541960	574846	594868	732466	842231
19059099 sin andel av total import av tollnummer som omhandler bakerverer (eksklusiv pizza).....							0,207	0,214	0,255	0,258
Beregnet fratrukk for årene 1990–1995 grunnet nytt tollnummer 0,207+0,214+0,255+0,258=0,233										0,767
Beregnet import	331159	356536	359265	382268	393220	415433	455984	467299	545686	625252
Prosentvis endring		7,7 %	0,7 %	6,4 %	2,7 %	5,6 %	9,8 %	2,5 %	16,8 %	14,6 %

Det er tatt utgangspunkt i tollnummer som klassifiseres i tolltariffen under 19.05. Tollnummer som omhandler pizza (19059010–19059022) og tollnummer som omhandler diverse (19059099) er ikke inkludert, mens deiger som importeres på tollnummer 19012092 er inkludert. For årene 1990–1995 er det trukket fra en verdi på 23,3 prosent. Disse 23,3 prosentene tilsvarer den gjennomsnittlige importverdien på tollnummer 19059099 de siste 4 årene.

Tabell 8 Eksport av bakervarer i 1000 kr

Varenummer	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
19012092	10	0	0	14	1	577	11	353	183	8
19051000	11022	10186	10185	8300	8491	7827	8518	7082	7938	10260
19052000	0	5	0	0	0	7	1	16	18	0
19053001	8243	6562	9434	15125	11211	13468	17410	17813	23832	17956
19053002	16290	17121	19355	23939	25338	19382	17965	23468	12587	12076
19054000	566	258	311	177	972	1393	2169	190	321	292
19059001	22168	28101	32798	23192	19502					
19059003	23811	19752	18948	17715	17861					
19059004	591	275	223	18	37					
19059005	5898	7931	11623	12812	52092					
19059006	0	296	6	125	328					
19059007	929	667	657	831	4582					
19059008	173	19	319	540	116					
19059009	43355	57817	57059	44321	61266					
19059031						15052	17742	11011	4579	1970
19059032						17867	18108	18105	20266	18145
19059033						34	13	333	22	55
19059034						3547	3978	3744	3592	2884
19059090						82998				
19059091							14425	13909	9111	4016
Sum	133056	148990	160919	147109	201797	162153	100341	96025	82448	67663
19059099							118862	127569	186780	216979
Sum inkl. 19059099	133056	148990	160919	147109	201797	162153	219202	223594	269229	284642
19059099 sin andel av total eksport av tollnummer som omhandler bakervarer (eksklusiv pizza)							0,542	0,571	0,694	0,762
Beregnet fratrekk for årene 1990–1995 grunnet nytt tollnummer er satt til 50 % pga. utviklingen de siste årene										0,358
Beregnet eksport	47606	53307	57575	52634	72201	58017	100341	96025	82448	67663
Prosentvis endring		12 %	8 %	-9 %	37 %	-20 %	73 %	-4 %	-14 %	-18 %

Det er tatt utgangspunkt i tollnummer som klassifiseres i tolltariffen under 19.05. Tollnummer som omhandler pizza (19059010–19059022) og tollnummer som omhandler diverse (19059099) er ikke inkludert, mens deiger som importeres på tollnummer 19012092 er inkludert. For årene 1990–1995 er det trukket fra en verdi på 64,2 prosent. Disse 64,2 prosentene tilsvarer den gjennomsnittlige importverdien på tollnummer 19059099 de siste 4 årene.

Vedlegg 9.1 Metode for gjennomføring av spørreundersøkelsen

Nedenfor skal vi beskrive metoden som ligger til grunn for undersøkelsen som NILF har gjennomført og som blant annet er presentert i rapportens kapittel 9.

Fastsettelse av populasjon samt definisjon av RÅK-bedrifter

Antall RÅK produserende bedrifter som finnes i Norge, varierer med hvilken definisjon man benytter på RÅK. I vår undersøkelse har vi valgt å avgrense RÅK-bedrifter til å gjelde alle bedrifter som mottok prisnedskrivning og/eller eksportstøtte i 1999. For å skaffe oversikten over disse bedriftene tok vi tatt utgangspunkt i daværende Statens Kornforretning sin liste over bedrifter som har benyttet seg av de to ovennevnte ordningene. Ifølge disse listene, er det 54 bedrifter som har produksjon i Norge og som benytter seg av minst én av disse ordningene (Populasjonsstørrelse = 54).

Undersøkelsesteknikk

Bedriftene som står på listen fra Statens Kornforretning har produksjon i ulike deler av Norge. Dette innebærer at det ville krevd store ressurser å gjennomføre dybdeintervjuer med alle bedriftene. Vi valgte derfor å gjennomføre noen få dybdeintervjuer, som skulle danne bakgrunnen for en survey. Begrepet survey refererer seg oftest til å «innsamle data fra et representativt utvalg». Vi har imidlertid ikke tatt noe utvalg fra populasjonen siden den kun omfatter 54 bedrifter.

De tre tradisjonelle formene for å gjennomføre en survey er personlige intervju, telefon intervju og postal intervju. Personlige intervjuer krever mest ressurser i form av tid og penger. Denne metoden ble benyttet i 3 bedrifter, for å få et innblikk i bedriftenes kunnskap om RÅK-ordningen, samt grunnlag for å utvikle et større spørsmålsbatteri. Vi valgte å gjennomføre en postal undersøkelse der vi spør hele populasjonen, som består av alle norske bedrifter som fikk prisnedskrivning og/eller eksportstøtte i 1999.

Postal undersøkelse

En postal undersøkelse innebærer at man må lage ett spørreskjema. Det ble i den forbindelse gjennomført en «brain storm» (i tillegg til dybdeintervjuene), hvor vi kom frem til en liste over informasjon som vi ønsket å få svar på. Listen ble deretter omarbeidet til spørsmål, hvor vi også valgte å definere de begrepene vi mente måtte defineres for den/de som skal svare på undersøkelsen. Da de endelige spørsmålene var utarbeidet ble spørreskjemaet testet av tre bedrifter. Tilbakemeldingen fra testingen var nyttig og visse endringer ble foretatt. Når selve spørreskjemaet var ferdig og vi hadde utarbeidet ferdigkodete svaralternativer ble det skrevet et følgebrev der vi forklarte hensikten med undersøkelsen, hvem som står bak, hvorfor undersøkelsen er nyttig og hvor vi legger vekt på at svarene som bedriftene gir ikke vil kunne spores tilbake til kilden. Utvalgsrammen (det vil si listen over alle populasjonsmedlemmene) ble tatt i bruk.

Bruk av populasjonslisten og svarprosent

Adressene til de respektive bedriftene måtte innhentes, hvorpå det viste seg at én av adressene ikke lot seg oppspore. Videre er det slik at noen av bedriftene som står på denne RÅK-listen tilhører et konsern. I disse tilfellene har vi valgt å kun sende ett spørreskjema til konsernet. Det er derfor blitt sendt ut 50 spørreskjemaer. Etter en purrerunde oppnådde vi en svarprosent på 44.

Kvaliteten på populasjonslisten

I etterkant har det vist seg at listen som ble gitt fra Statens Kornforretning ikke representerer alle bedriftene som har fått prisnedskrivning og/eller eksportstøtte i løpet av 1999. Flere av bedriftene som har svart på spørreskjemaet, hevder de ikke har mottatt noe fra disse støtteordningene de siste årene. Med andre ord har populasjonslisten fra Statens Kornforretning vært dårlig, noe som kan ha påvirket kvaliteten av undersøkelsen. Analysene som er gjennomført indikerer at vi har fått med hovedvekten bedriftene som produserer RÅK-produkter (målt i utbetalt støtte representerer bedriftene 79 prosent av prisnedskrivningen og 87,3 prosent av eksportstøtten). Det vi derimot ikke kan kontrollere er hvorvidt det er bedrifter som ikke står på Statens Kornforretning sin liste, men som likevel har krav på RÅK-støtte.

Vedlegg 9.2 Fordeling av RÅK-støtten

Det er kun noen få bedrifter som får hovedvekten av RÅK-støtten

Tabellen nedenfor viser at det er noen få bedrifter som får hovedvekten av RÅK-støtten som ble utbetalt i 1999 (det er ikke skilt mellom eksportstøtte og prisnedskrivning).

Tabell 9 Beregning som ligger bak figur 9.3

	Antall bedrifter (N)	Antall bedrifter (%)	Andel av total støtte (N)	Andel av total støtte (%)
	5	10,64 %	94 137 711	76,18 %
	42	89,36 %	29 432 299	23,82 %
SUM	47	100,00 %	123 570 010	100,00 %

Listen vi fikk tilsendt fra Statens Kornforretning inneholdt navn på 54 bedrifter som ifølge Statens Kornforretning fikk prisnedskrivning og eller eksportstøtte i 1999.

Ifølge spørreundersøkelsen hevder sju av de bedriftene som svarte at de verken fikk prisnedskrivning eller eksportstøtte i 1999. Vi har derfor trukket ut disse sju bedriftene fra den opprinnelige listen på 54 bedrifter. Dette innebærer at antall bedrifter som vår beregning tar utgangspunkt i gjelder for 47 bedrifter og ikke 54.

Ifølge Statens Kornforretning sin statistikk over utbetalt prisnedskrivning og eksportstøtte, skal det være utbetalt 33 703 369 kroner i eksportstøtte og 89 866 641 kroner etter kontantprinsippet i 1999. Til sammen utgjør dette 123 570 010 kroner.

Beregningene som viser at fem bedrifter får 76,18 prosent av RÅK-støtten er gjort på bakgrunn av svar fra respondentene i undersøkelsen.