

Nærings- og fiskeridepartementet
Postboks 8090 Dep

0032 Oslo

Deres ref.:
14/9563-1

Vår ref.:
2014/100001

Oslo, 30.4.2015

Høringsvar NOU Sjømatindustrien 2014:16 og innspill til arbeidet med St. melding

Innledning

Innovasjon Norge skal stimulere sjømatindustrien og de marine næringer til mer markedsdrevet innovasjon og verdiskaping basert på bærekraftig utvikling. Innovasjon Norge prioriterer tiltak som styrker bedriftenes kunnskap om og implementering av markedsorienterte strategier og merkevarebygging. Økt lønnsomhet er et overordnet mål.

Vi mener det er naturlig å se NOU Sjømatindustrien 2014:16 og den kommende Stortingsmeldingen i sammenheng, og gir derfor kommentarer til utredningen og innspill til arbeidet med Stortingsmeldingen.

Vårt utgangspunkt er behovet for økt markedsorientering samt at bedriftene er viktigste drivere for innovasjon og økt verdiskaping. Videre at bærekraftig utnyttelse av hele havrommet utgjør grunnlaget for fremtidig vekst og posisjonering av Norge som internasjonalt ledende. Dette vil vi utdype senere i dokumentet, som har to deler:

1. Kommentarer til viktige deler av NOU Sjømatindustrien 2014:16 (utredningen)
2. Innspill til arbeidet med Stortingsmelding i annet halvår 2015

NOU Sjømatindustrien 2014:16

Innovasjon Norge vil innledningsvis gi noen mer overordnede kommentarer til utredningen. Deretter har vi noen mer utdypende kommentarer til enkelte deler av utredningen:

- Innovasjon Norge slutter seg til utredningen som sier at norsk sjømatnæring er tuftet på høstingen av nasjonale fellesressurser. Det innebærer at de som får anledning til å høste av denne fellesressursen må kunne pålegges et samfunnsansvar. Bærekraftig utnyttelse av verdiskapingspotensialet i havrommet bør være kjernen i et slikt samfunnsansvar
- Innovasjon Norge mener også at utvalgets beskrivelse av situasjonen og strukturen i sjømatindustrien og motsetningsforholdet mellom en sesongbasert sjømatindustri og internasjonalt ledende matvareselskap, er dekkende. Videre mener Innovasjon Norge at næringsaktørene bør få økt handlingsrom til å velge konkurransedyktige økonomiske organiseringsmodeller innenfor miljømessige bærekraftige rammer, og like konkurransevilkår

Vi gir lokale ideer globale muligheter

- Innovasjon Norge savner en drøfting av hvordan man kan styrke bedriftene, mht. f. eks. kompetanse og stimuli til utvikling av markedsorienterte strategier og markedsdrevne innovasjoner. Ut fra vårt ståsted er styrking av bedriftene på disse områdene svært viktig for å øke verdiskapingen

Kommentarer til deler av utredningen

Innovasjon

Utredningen beskriver mulighetene for generelt å styrke rammevilkårene for sjømatindustrien med stor vekt på liberalisering for å fremme nyskaping, FoU og teknologisk utvikling, bl.a. i kap. 11., som omhandler innovasjonsevne og innovasjonspolitik. Innovasjon Norge mener at for Norge, som et høykostland, er dette spesielt viktige områder for å bedre produktivitet og innovasjonsevne i industrien. Rapporten sier også at forutsetningen om å være innovasjonsledende må ses i en verdikjedesammenheng. Men, anbefalingene som gis legger etter Innovasjon Norges mening, ikke tilstrekkelig vekt på markedets behov og betydningen av markedsdrevne innovasjoner. Innovasjon Norge mener at marked- og kundebehov er avgjørende om man skal lykkes. Videre er det viktig å presisere at innovasjon primært foregår i bedriftene. Det er bedriftenes evne til å innovere som bør styrkes. Strategisk kompetanse og evne til innovasjon i bedriftene er slik vi ser det, ikke tilstrekkelig drøftet. Innovasjon Norge mener at bedriftenes evne til å realisere markedsdrevne innovasjoner er avgjørende for en fremtidig utvikling av Norge som verdens fremste sjømatnasjon.

Markedstilnærming

Drøftingen av markedsføring i kapittel 12 går raskt inn på diskusjonen mellom generisk markedsføring eller egne brands og på reklame og promotering. Utredningen begrenser etter vår mening markedstilpasning til (1) hvem som skal investere i markedsføring – individuelle selskap og/eller næringen i fellesskap, (2) hvilke typer markedsføringstiltak det skal investeres i – reklame, PR, etc., (3) mot hvilke målgrupper – konsumenter eller bedriftskunder, og (4) hvor store investeringer som skal foretas. Innovasjon Norge mener at merkevareutvikling og å bygge kunderelasjoner gjennom markedsorienterte strategier er nødvendige byggesteiner for å utvikle internasjonal konkurranseevne. Økt verdiskaping forutsetter innovasjon i bedriftene rettet mot bedre og mer markedstilpassede løsninger. Mange bedrifter har sin motivasjon og stolthet nettopp i å ha bedre systemer, prosesser og leveranskonsepter enn sine konkurrenter. Det betyr at de beveger seg vekk fra standardprodukter og over til differensiering som kan gi høyere pris. Konkurranseelementet som ligger her er en viktig drivkraft for fremtidig vekst og for økt verdiskaping i høykostlandet Norge.

Innovasjon Norge mener at det har skjedd en omstilling i bedriftene de siste årene, mot markedsorienterte strategier og investeringer nedstrøms. Det er viktig å stimulere denne endringen videre:

- Mange bedrifter, både små og store, ser nå mulighetene i å utvikle markedsorienterte strategier og er villig til å investere nedstrøms
- Innovasjon Norge har i de siste ti år arbeidet for å påvirke bedriftene til mer markedsorientering og har gode erfaringer med bedrifter som er villige til å utvikle markedsorienterte strategier. Eksempler er markedstilpasning av verdikjeder basert på levendefangst og bedrifters egen merkevarebygging innenfor laks og torsk
- Generisk merkevarebygging kan være verdifullt også i framtiden, men den må innrettes slik at bedriftenes egne markedsorienterte strategier og produkt differensiering kan bygge på den generiske

Utredningen drøfter fordeler ved generisk markedsføring mht. generiske produkter. Generisk markedsføring innenfor landbruk og samvirkeorganisasjoner er et vanlig argument for fortsatt generisk markedsføring innenfor sjømatnæringen. Innovasjon Norge vil peke på noen av de spesielle forutsetninger som gjelder, og at norsk sjømatnæring ikke er strukturert på samme måte i dag, og at det er vanskelig å se for seg, og heller ikke ønskelig, med en slik organisering av sjømatnæringen:

- Samvirkeorganisasjonene har gjerne regimer for produksjon- og kvalitetsovervåking som går svært mye lengre enn hva som finnes i sjømatnæringen. Samvirket selv regulerer produksjonsvolumer og gjennomfører en detaljert kvalitetskontroll og opplæring av

- produsentene. Dette skaper forutsigbarhet og stabil kvalitet samt generiske produkter som legger godt til rette for generisk markedsføring og felles merkevarer
- Produsenten selv behøver innenfor de rammene han får, ikke bruke ressurser på annet enn å produsere

Kapital og strategiske konkurransefortrinn

Innovasjon Norge er en betydelig bidragsyter til sjømatnæringen med sine virkemidler i form av tilskudd og lån. I årene 2011 til 2013 bevilget Innovasjon Norge fire mrd. kroner i lån og garantier til sjømatnæringen, og 370 mill. kroner i tilskudd.

Utredningen sier at sjømatindustrien har en produksjon som preges av råvarer og halvfabrikata og få innslag av konsumklare produkter, samt at ressursene som avsettes til produktutvikling og markedsføring er beskjedne. Kapasitetsutnyttelsen er relativt lav pga. sesongartet tilbud av råstoff, og tilbudet til ledende salgskanaler preges av store sesongvariasjoner. I tillegg sier utredningen at dagens struktur innen norsk sjømatforedling delvis kan forklares av aktørers kapitalavkastningskrav og refinansieringsmuligheter. Innovasjon Norge mener dette er en dekkende beskrivelse av nåsituasjonen.

Utvalget peker på at det er viktig med offentlig finansiering som bidrar til innovasjon i sjømatnæringen. Men de peker også på at det er uheldig for en lønnsom utvikling av næringen når privat eller offentlig kapital bidrar å opprettholde videre drift i ulønnsomme bedrifter. Innovasjon Norge vil understreke at kapitalbidrag til investeringer i realkapital, uten krav til rimelig avkastning, er i strid med Innovasjon Norges policy på området. Innovasjon Norge prioriterer utvikling av verdikjeder og investeringer nedstrøms som nettopp skaper varige konkurransefortrinn. Våre prioriteringer bygger på at det foreligger en markedssvikt med et problem bedriften selv eller markedet ikke evner å løse.

Utredningen anbefaler at næringsaktørene får økt handlingsrom til å velge konkurransedyktige organiseringsmodeller innenfor bærekraftige rammer. Dette innebærer at utvalget vil legge til rette for at næringsaktørene selv får velge sin:

- vertikal koordinering
- horisontal organisering (herunder produksjonsskala) og
- geografisk lokalisering av produksjonen

Innovasjon Norge er enig i utvalgets beskrivelse av situasjonen og strukturen i sjømatindustrien og motsetningsforholdet mellom en sesongbasert sjømatindustri og internasjonalt ledende matvareselskap. Videre mener Innovasjon Norge at næringsaktørene bør få økt handlingsrom til å velge konkurransedyktige økonomiske organiseringsmodeller innenfor miljømessige bærekraftige rammer, og like konkurransevilkår.

Stortingsmeldingen - utløsning av verdiskapingspotensialet i verdikjedene for sjømat

Innovasjon Norge vil som nevnt innledningsvis også benytte anledningen til å komme med et innspill til arbeidet mot en Stortingsmelding. Vi mener meldingen bør drøfte potensialet som ligger i hele havrommet. Med havrommet, mener vi all høsting og dyrking av levende organismer fra havet.

Samfunnsansvaret bør stå sentralt, dvs. at bærekraft og den langsiktige dimensjon vektlegges. Vi anbefaler at Stortingsmeldingen særlig behandler potensialet innenfor:

- Full utnyttelse av sjømatproduksjonen
 - Mer foredling av sjømatråstoffet i Norge gir mer høyverdig restråvarer, som igjen kan danne grunnlaget for lønnsom foredling av konsumprodukter, marine oljer og proteiner, helseprodukter og andre ingredienser
- Høsting av nye marine arter
 - Makro- og mikroalger og dyreplankton samt øvrige ikke utnyttede marine organismer er et annet område med stort potensial. Her er det behov for økt kunnskap om optimalisering gjennom balansert høsting.
- Utvikling av ny teknologi og kunnskap for bærekraftig produksjon av fornybare ressurser i havrommet

Formålet med meldingen bør etter vår mening være å legge til rette for full kommersiell og bærekraftig utnyttelse av råstoff som produseres i havet. Et hovedelement bør være å legge til rette for mest mulig foredling der råstoffet landes. Muligheten ligger i jevnere tilgang på råstoff og økte volumer restråvarer som også skal foredles. I tillegg kommer ny næringsaktivitet basert på høsting av nye marine ressurser. Utløsning av det samlede potensialet vil legge til rette for flere lønnsomme bedrifter og flere robuste lokalsamfunn langs kysten.

Næringsutvikling og konkurransevne

Det økende globale behovet for mat, energi og fôr etc. fra havet, som også står sentralt i «Verdiskaping basert på produktive hav i 2050», vil forsterke etterspørselen globalt etter bærekraftige løsninger for utnyttelse av havrommet. Realisering av visjonen: Norge, verdens fremste sjømatnasjon, forutsetter at Norge tar et ansvar som et foregangsland i utnyttelse av havrommet. Rapporten, Et kunnskapsbasert Norge (EKN), sier klart at investeringer innenfor marine næringer, sammen med områder som olje/gass og maritim, forventes å ville gi høy avkastning for Norge fremover. Dette forutsetter bedrifter som har tilstrekkelig økonomi og vilje samt at det offentlige er villig til å bidra med risikoavlastning i kommersialiseringsfasen, slik at nødvendige investeringer faktisk gjennomføres.

Sjømat er blant de få områder hvor norske bedrifter produserer næringsmiddelprodukter til konsum for det internasjonale markedet, og 95 prosent går til eksport. Markedsutfordringene bedriftene da møter forsterker innovasjonsbehovet, og det forsterker betydningen av internasjonalisering, markedsrelasjoner og velfungerende verdikjeder. Innovasjon Norge mener som nevnt at norsk sjømatproduksjon fra fiskeri og havbruk har et betydelig potensial for økt og mer bærekraftig verdiskaping.

Det norske markedet er ikke stort nok. Næringer som baserer seg på ressurser fra havrommet vil måtte rette seg mot et globalt marked. På den globale arenaen er bedriftenes evne til å utvikle gode, markedsorienterte strategier avgjørende for deres konkurransekraft. Innovasjon Norge definerer markedsorientering som evnen til å omsette kunnskap om markedet i effektiv virksomhetsstrategier. En markedsorientert bedrift bygger sin strategi på forståelse av både kunder og konkurrenter og er også i stand til kontinuerlig å oppdatere sin strategi i lys av utvikling i markedet. Markedsorientering er en prosess som består av tre elementer:

1. Informasjonsinnhenting; markedsinformasjon fra kunder og konkurrenter, og interne forhold om bedriftens styrker og svakheter
2. Informasjonsspredning ved intern informasjonsflyt mellom avdelinger og personer
3. Respons/handling; beslutninger fattes på grunnlag av markedsinfo og bedriftens konkurransefortrinn mv, som på sikt gir økt lønnsomhet og verdiskaping

Dette krever etter Innovasjon Norges mening velfungerende informasjonsflyt og kommunikasjon gjennom hele verdikjeden fra kunde til produsent og bedriftene må evne til å respondere på endringer i behov fra marked og kunder om man skal lykkes. Det er etter vår mening viktig at Stortingsmeldingen drøfter hvordan man kan få dette til. Rammevilkårene er selvfølgelig viktig her, men utover det vil vi peke på betydningen av:

1. Velfungerende verdikjeder basert på frivillig samarbeid: Frivillig samarbeid mellom fiskere og sjømatindustri om tilpasning av produksjonen til markedsbehov i alle ledd vil ofte gi merverdier og økt lønnsomhet for både fisker og industri. På denne måten er det mulig å utvikle markedsorientert strategifelleskap. Det er krevende med slikt samarbeid, men aktørene kan på denne måten oppnå større trygghet for sine investeringer i markedstilpasning, og samarbeidet gir et stort potensial å øke verdien av leveransene. Økt kompetanse om samarbeidsmodeller er viktig
2. Økt kunnskap om markedsorienterte strategier og merkevarebygging i sjømatbedrifter innenfor fiskeri og havbruk som allerede har tilgang til helhetlig verdikjede: Målet er omstilling fra produksjonsorientering eller salgsorientering til markedsorientering. For bedrifter innenfor havbruk er dette en mulighet og for en del bedrifter basert på fiskeriene vil helhetlig verdikjede være innenfor rekkevidde

Høsting av nye marine ressurser

Det er etter Innovasjon Norges mening viktig at meldingen tar for seg det kommersielle potensialet som ligger i en bærekraftig høsting av nye marine ressurser. Nye marine arter, dyreplankton og alger vil i årene fremover gi grunnlag for ny høsting fra havet. Økt utnyttelse av havrommet vil kunne bidra til å løse bærekraftutfordringene man globalt står overfor ved økt matproduksjon på land. Utredningen «Verdiskaping basert på produktive hav i 2050» konkluderer med at potensialet for marin bioøkonomi kan være over 500 milliarder om 40 år. Etterspurte produkter til mat, fôr, ingredienser og bioenergi viser at det er et tilsynelatende ubegrenset potensial for vekst. Forskning viser at potensial og produksjonsevne øker ytterligere ved balansert høsting. Innovasjon Norge vil særlig nevne følgende områder som meldingen bør ta for seg:

- Mulighetene innen bioraffinering ved å øke bevisstheten om nye markeder og etablere et kunnskapsgrunnlag som sikrer at norsk primærnærings utnytter mulighetene knyttet til nye arter og nye verdikjeder/utnyttelser basert på tradisjonelle arter
- Kompetanseheving og utveksling i næringslivet gjennom hjemhenting av kunnskap og bidrag til tverrsektoriell kompetanseoverføring bl.a. ved å støtte bedrifter som ønsker å utveksle personell med en norsk eller utenlandsk industripartner eller FoU-institusjon
- Teknologi og prosessutvikling, stimulere utvikling av ny prosess teknologi og produktideer, gjerne hentet hjem gjennom internasjonale samarbeid
- Hvordan man kan legge til rette for oppskalering og industriell demonstrasjon, stimulere fremveksten av en ny generasjon avansert og bærekraftig norsk prosessindustri

Utvikle ny teknologi og kompetanse for bærekraftige løsninger

Norge har i dag en unik kompetanse knyttet til havrommet. Leverandørnæringen er en viktig del av denne kompetansen. Denne næringen omfatter alle virksomheter som leverer teknologi/ tjenester/kunnskap på kommersielle vilkår til sjømatverdikjeden, havbruk og fiskeri og utnyttelse av nye marine ressurser. Et potensial for videre utvikling og vekst er å utnytte og tilpasse teknologier fra andre sektorer, f. eks. offshore og maritim. Innovasjon Norge mener at meldingen bør se på hvordan man kan utvikle leverandørindustrien til «havromsnæringene» og hvordan man kan få til f.eks. bedre samarbeid på tvers av næringer.

Utviklingen globalt sannsynliggjør en betydelig vekst i investering innenfor utnyttelse av havrommet. Dette representerer et potensial for Norge:

- Økt etterspørsel globalt etter sjømat (helse, protein), gir økt etterspørsel etter bærekraftige marine løsninger innen fiskeri og havbruk
- Norge er verdensledende når det gjelder kompetanse og teknologi for bærekraftig utnyttelse av marine ressurser og produksjon av sjømat

Det er god grunn til å tro at markedsutviklingen globalt vil skje i et høyt tempo framover. Det er også en stor risiko for at norsk næring ikke vil makte å beholde sitt kunnskaps- og teknologiforsprang i denne rivende utvikling uten offentlig stimulans. Årsaken til dette er at denne næringen i dag består av generelt små bedrifter. Næringen har ikke har økonomisk evne, kapasitet eller kompetanse til å gjennomføre ellers lønnsomme prosjekter som:

- Innhenting av kunnskap om det internasjonale markedet, spesielt de fremvoksende markeder som vil ha en rask utvikling i de nærmeste årene, og omsette dette til effektive strategier
- Utvikling av internasjonalt konkurransedyktige bedrifter gjennom testing av produkter/løsninger, strategier og forretningsmodeller basert på markeds kunnskap
- Samling av næringen rundt standardiseringsarbeid og utvikling av leverandørnæringen tilsvarende det vi har sett i olje og gass-næringen
- Fokuserer på kommersialisering av kunnskap gjennom offentlig risikoavlastning bl.a. til finansiering av demonstrasjons- og pilotanlegg

Innovasjon Norge ser for seg en omstilling og utvikling som vil kreve betydelige finansielle og menneskelige ressurser. Stortingsmelding bør se på hvordan det offentlige kan stimulere til økt kommersialisering og forretningsutvikling basert på kunnskapen, teknologien og norsk posisjon og omdømme på det internasjonale markedet. Næringen selv, helt og alene vil ikke kunne løfte seg opp på den internasjonale arenaen og utnytte potensialet.

Kunnskap og teknologi tilknyttet områdene over har høy relevans for global matsikkerhet. De tre satsingsområdene, verdikjeden for sjømat, nye marine ressurser og leverandører, forutsetter styrking av norsk kunnskap og teknologi. Begge deler vil være høyt etterspurt globalt for å dekke behovet for mat og energi. Norsk kunnskap og teknologi for bærekraftig utnyttelse av havrommet vil kunne overta som en av Norges viktigste eksportnæringer.

Med vennlig hilsen
for Innovasjon Norge

Petter Ustad
Sektoransvarlig sjømat