

Nærings- og fiskeridepartementet
Postboks 8090 Dep
0032 Oslo

Deres ref.:
15/348-3

Vår ref.:
2015/100007

Oslo, 8.4.2015

Høringssvar – forskriftsendringer vedrørende eksport av fisk og fiskevarer

Bakgrunn

Innovasjon Norges oppdrag overfor sjømatindustrien og de marine næringer er å stimulere til markedsdrevne innovasjoner samt utløse verdiskaping basert på bærekraftig utvikling. Innovasjon Norge prioriterer tiltak som styrker sjømatbedriftenes kunnskap om og implementering av markedsorienterte strategier og merkevarebygging. Innovasjon Norges virksomhet er i stor grad rettet mot å utvikle bedriftenes konkurranseevne, gjennom investeringer i økt produktiv og i markedstilpasning av bedriftenes verdikjede. Kunnskap om markedene og hvordan bedriftene kan tilpasse seg for å utnytte fortrinn har stor betydning. Utvikling av slik kunnskap skjer både i Innovasjon Norge og i Sjømatrådet, hver for seg og i samarbeid.

Arbeidet som gjøres av Sjømatrådet og Innovasjon Norge er kompletterende. Bedriftene kan i sitt eget markedsarbeid bygge på de positive holdninger til norsk sjømat som er bygget opp igjennom felles markedsinvesteringer i årenes løp. Fremover bør Innovasjon Norge og Sjømatrådet styrke samarbeidet slik at bedriftene får enda mer igjen for det generiske arbeidet som Sjømatrådet gjør for hele næringen.

Høringssvar til forskriftsendringer

Innovasjon Norge baserer dette innspillet på høringsnotatet fra departementet, men trekker også veksler på Menons evaluering av Sjømatrådet. Høringsnotatet fra departementet ber om innspill til forslag til endringer:

1. Markedsavgiften på eksport av sjømat differensieres: Innovasjon Norge mener at optimal bruk og innretning av virkemidlene er viktigere enn en reduksjon av avgiften. Imidlertid kan det være behov for justering av avgiften mellom fiskeartene basert på bl.a. ulik volum- og verdiutvikling og vekstpotensial for produkter og markeder, slik som forslaget til forskriftsendring legger opp til.
2. Styrevalsprosessen endres: Innovasjon Norge er enig i endringsforslaget fra departementet: Foretak og organisasjoner i næringen kan fremme forslag til departementet om kandidater til styret.

Med utgangspunkt i høringsnotatet og evalueringen av Sjømatrådet ønsker Innovasjon Norge i tillegg til dette, å gi innspill på følgende områder:

- Merkevaren Norge og Team Norway
 - Sjømatrådets rolle og hva arbeidet betyr for styrking av merkevaren Norge
- Markedskunnskap og beredskap/krisehåndtering
 - Sjømatrådets arbeid for å gi norske sjømatbedrifter en kunnskapsbase
 - Organiseringen av felles norsk innsats for beredskap/krisehåndtering innenfor sjømat
- Generisk markedsarbeid og samarbeid mellom Sjømatrådet og Innovasjon Norge

Vi gir lokale ideer globale muligheter

- Sammenhengen mellom generisk markedsarbeid og bedriftenes eget ansvar for utvikling av markedsorienterte strategier og merkevarebygging
- Samarbeidet mellom Sjømatrådet og Innovasjon Norge - mer effektiv bruk av ressursene gjennom styrket koordinering av Innovasjon Norges og Sjømatrådets uteapparat

Merkevaren Norge og Team Norway

Innovasjon Norge mener at Team Norway og samarbeidet mellom offentlige aktører og næringsliv internasjonalt er et godt virkemiddel i arbeidet for å styrke merkevaren Norge. Samarbeidet mellom Sjømatrådet, ambassadene/generalkonsulatene og Innovasjon Norge i Team Norway fungerer i hovedsak godt. Samarbeidet omfatter bl.a. felles pressereiser og arrangementer der profilering av norsk sjømat kombineres med andre næringsinteresser. Men det er mulig å styrke dette samarbeidet ytterligere ved å rette det mer direkte inn mot verdiskaping for Norge, f. eks. ved å prioritere arrangementer ut fra norsk næringslivs fortrinn eller for å løse særlige utfordringer. Innovasjon Norge har som hovedregel det overordnede koordineringsansvaret for offisiell deltagelse, besøksvirksomhet og for samarbeidet med næringslivsdeltakere. Flere av Innovasjon Norges utekontorer har samlokalisering med Sjømatrådet og opplever et optimalt samarbeid på alle områder. Ikke alle har samme gode erfaringer, og det er derfor god grunn til å bygge på de gode eksemplene som finnes flere steder for å få dette til å gjelde alle utekontorene og markedene i framtiden. Et eksempel er Milano hvor Sjømatrådet og Innovasjon Norge har samlokalisering og et nært og godt samarbeid som erfaringsvis gir god nytte for sjømatbedriftene.

Sjømatrådet og Innovasjon Norge har i dag kun en avtale som regulerer samarbeidet mellom Sjømatrådet og Innovasjon Norges reiselivsvirksomhet. Det bør vurderes etablering av samarbeidsavtale som regulerer alle aktivitetsområder av felles interesse for selskapene. Målet må da være å legge til rette for best mulig utnyttelse av ressursene som brukes til beste for bedriftenes verdiskaping. Naturlige punkter er:

- Sikre optimal utnyttelse av kompetansen i begge selskaper
- Synliggjøre hvordan Sjømatrådet og Innovasjon Norge kan komplimentere hverandre og utvikle et tilbud som gir best mulig støtte og råd for bedriftene i de ulike markedene
- Samarbeidet innenfor messer og delegasjoner
- Kostnadseffektivisering i uteapparatet, kontorsamarbeid og samarbeid innen konkrete områder

Sjømatrådets innsats gjennom Norge-logoen og budskapet om sjømat produsert på en bærekraftig måte fra kaldt, klart, rent vann betyr mye for merkevaren Norge. Norsk sjømat og Norge-logoen brukes med suksess også av andre viktige norske eksportnæringer, f. eks. maritim, energi og reiseliv.

Innovasjon Norge mener at omdømmearbeidet, herunder arbeidet med merkevaren Norge og Team Norway er et område hvor samarbeidet mellom Sjømatrådet og Innovasjon Norge er viktig og videreutvikling av dette bør prioriteres.

Markedskunnskap og beredskap/krisehåndtering

Innovasjon Norge mener at Sjømatrådet med sin generelle markedskunnskap og kapasitet i beredskap/krisehåndtering har en unik og viktig rolle til å bygge et godt kunnskapsgrunnlag for sjømatbedriftene. Og, det viser seg med jevne mellomrom at Sjømatrådets organisering av norske kompetansemiljøer gir en effektiv og viktig respons når det oppstår behov for håndtering av kriser internasjonalt og nasjonalt. Det ligger en stor verdi i å ha en koordinerende enhet som gjennom samarbeid med norske fagmiljøer, raskt kan vise til dokumenterte fakta og kommunisere faktiske forhold ved den aktuelle sjømaten.

Sjømatrådets arbeid med utvikling av markedskunnskap er svært omfattende og gir sjømatbedriftene mulighet til å utnytte generell markedskunnskap som en plattform for bedriftenes strategi- og merkevareutvikling i egen regi. Innovasjon Norge registrerer at flere sjømatbedrifter er negative også til dette arbeidet, og påpeker derfor at det er et potensial for bedre utnyttelse av Sjømatrådets markedskunnskapsarbeid slik at sjømatbedriftene også på dette området ser nytten:

1. Den generelle markedskunnskap må rettes inn slik at den gir et bedre grunnlag for strategiske beslutninger i bedriftene og gjøres tilgjengelig med dette som formål
2. Koordineringen og samarbeidet mellom Sjømatrådets arbeid innenfor generisk markedskunnskap og Innovasjon Norges arbeid med styrking av bedriftenes markedsorienterte strategier, må styrkes – dette vil gi økt utbytte for bedriftene

Innovasjon Norge mener at Sjømatrådets arbeid innenfor markedskunnskap og beredskap/krisehåndtering i meget stor grad tilfredsstiller kriteriene for et fellesgode og skaper merverdi for næringen.

Generisk markedsarbeid og samarbeid mellom Sjømatrådet og Innovasjon Norge

Sjømatrådets generiske markedsarbeid omfatter profilering av Norge-logoen, «Seafood from Norway» og kampanjeaktiviteter i utvalgte markedene. Det er god grunn til å tro at dette generiske markedsarbeidet har vært viktig i mange år for sjømatprodusentene. Arbeidet med Seafood from Norway som et opprinnelsesmerke har gitt positive holdninger til norsk råstoff. Men, det har også skjedd betydelige endringer i sjømatnæringen og dens behov siden 1990 tallet. Den gang var næringen nesten 100 prosent produksjonsorientert og overlot det meste av markedsarbeidet til over 500 eksportører. I løpet av det siste tiårene har sjømatnæringen utviklet seg i retning av en markedsorientert næringsmiddelindustri. Samtidig har det skjedd en konsentrasjon i næringen. Og, i de fleste viktige sjømatmarkedene er norske produkter nå godt etablert. I en slik situasjon viser forskning (sitat Magne Supphellen, NHH) at noen sjømatbedrifter begynner å bygge egne merkevarer for å få en høyere kvalitetsprofil, fremstå som mer eksklusive og oppnå en høyere pris, da kan generisk markedsføring virke hemmende.

Innovasjon Norge ser at større bedrifter, men også noen små og mellomstore, nå i større grad tar ansvaret for egen produkt differensiering og merkevarebygging. Dette er en nødvendig utvikling for å utløse det nasjonale målet om økt verdiskaping, og noe som Innovasjon Norge har arbeidet for siden 2006 i Marint verdiskapingsprogram. Men, selv om flere bedrifter nå satser på å etablere egne merkevarer er det et faktum at norske sjømatbedrifter fremdeles mangler sterke, internasjonale merkevarer og har gjennomgående en vei å gå for å utvikle markedsorienterte strategier. For bedriftene vil det derfor være uheldig å redusere den generiske innsatsen for raskt. Innovasjon Norges oppfatning er at Sjømatrådets arbeid med felles profilering av Norge-logoen og fellesaktiviteter bør videreføres slik at:

1. det generiske arbeidet med opprinnelsesmerket legges opp slik at den kan være et fundament for bygging av egne merkevarer i bedriftene
2. arbeidet med generisk markedsføring legges opp med større fleksibilitet i innretting av ressursen, valg av markeder og produkter, og mere vekt på fremtidige muligheter
3. Norge-logoen og fellesmerker knyttes sterkere til kvalitetsstandarder og sanksjoner for å sikre at fellesmerket faktisk har en garantert kvalitet
4. arbeidet legges opp for å støtte de bedriftene som velger ikke å drive egen produkt differensiering

Det er viktig at norske sjømatbedrifter utvikler egne markedsorienterte strategier. Generisk markedsarbeid kan vanskelig erstatte bedriftens egne strategier, men kan utgjøre et viktig fundament for bedriftenes egne strategiske valg. Samarbeid mellom Sjømatrådet og Innovasjon Norge om utvikling av modeller hvor markedsorienterte bedriftsstrategier kan støtte seg på Norge-logoen, er egnet til å styrke bedriftenes markedsposisjon og økte effekten av den samlede virkemiddel innsatsen. Høringsnotatet sier i denne

sammenheng: Det kan tenkes at organiseringen av utekontorene kan justeres, for eksempel gjennom tettere samarbeid med Innovasjon Norge og økt bruk av lokalt ansatte.

Innovasjon Norge mener at et tettere samarbeid mellom Sjømatrådets og Innovasjon Norges utekontor gir potensial for effektivisering og kostnadsbesparing. Det er også et betydelig potensial i å utvikle et strategisk samspill mellom generisk innsats og utvikling av bedriftenes konkurransestrategier.

Med vennlig hilsen
for Innovasjon Norge

Petter Ustad
Sektoransvarlig sjømat