2015

Strategi for eksport av jordbruksprodukter

Landbruks- og matdepartementet

16.01.2015

Innhold

1. Innledning 3
2. Eksport av jordbruksprodukter 3
   2.1 Eksport av basis og bearbeidede jordbruksprodukter 3
   2.2 Eksport av norsk lokalmat og drikke 5
   2.3 Erfaringer ved eksport av jordbruksprodukter 6
   2.3.1 Konkurransestrategien for norsk mat 6
   2.4 Handelspolitiske forhold av betydning for eksport av jordbruksprodukter 8
   2.4.1 Lavere tollsatser ved eksport av jordbruksprodukter 8
   2.4.2 Tollordninger 9
   2.4.3 Opprinnelsesregler 9
   2.5 Veterinære og plantesanitære krav 9
3. Norske konkurransefortrinn 10
   3.1 Høye standarder knyttet til mattrygghet 10
   3.2 God dyrehelse 10
   3.3 Bruk av plantevernmidler 11
   3.4 Gode råvarer med stedegen smak – norsk mat som merkevare 11
   3.5 Satsing på innovasjon og forskning 12
4. Vurderinger knyttet til eksport av jordbruksprodukter 12
   4.1 Utfordringer knyttet til eksport av jordbruksvarer 13
   4.1.1 Prisdifferanser 13
   4.1.2 Små volum for eksport 13
   4.1.3 Avstand til markedene og holdbarhet på produktene 13
   4.1.4 Høye tollsatser i andre land 13
   4.1.5 Veterinære og plantesanitære krav 14
   4.2 Eksport fra andre land 14
   4.3 Innspill fra NHO, sjømatrådet og norske bedrifter 15
5. Tiltak for økt eksport av jordbruksprodukter 16
   Innledning og vurderinger 16
   5.1 Innovasjon Norge skal kartlegge og analysere utvalgte eksportmarkeder 17
   5.2 Markedsføring, samarbeid med utenrikstjenesten og deltakelse på salgsmesser 17
   5.3 Handelsbetingelser 18
   5.4 Bruk av Beskyttede betegnelser 18
   5.5 Handelspolitiske tiltak og opprettelse av kontaktråd for eksport av jordbruksprodukter 18

1. INNLEDNING

Landbruks- og matdepartementet legger herved frem en strategi for økt eksport av jordbruksprodukter. Strategien omfatter både produkter fra primærjordbruket og næringsmiddelindustrien og omfatter både volumprodukter og produkter fra lokalmatsegmentet. Den omhandler også betydningen av salg av norsk mat og drikke til turister som kommer til Norge.

Strategien er en oppfølging av møtet i næringslivsdelegasjonen under "Grüne Woche" (IGW), Berlin i januar 2014. Delegasjonen konkluderte med de tre E'ene – Entreprenørskap, Eksport – salg av norsk mat hjemme og ute og Ekspansjon. NHO leverte i mai en kort rapport, "Eksport av norske matprodukter", som et første innspill til en sterkere satsing på eksport av jordbruksprodukter. Denne rapporten er én av flere innspill som ligger til grunn for denne strategien og de foreslåtte tiltakene for eksport av norske jordbruksprodukter.

Norsk landbrukspolitikk legges til grunn som ramme og premiss for eksportsatsingen. Det legges videre til grunn at eksporten skjer på grunnlag av bedriftsøkonomiske vurderinger av lønnsomhet basert på tilgjengelige norske produkter og rammevilkår for disse. Bedriftene må også søke eksportrettet kunnskap for sin satsing, for eksempel gjennom Innovasjon Norge.

Strategien skal dels synliggjøre hvilke muligheter som finnes gitt de overordnede rammene for norsk landbrukspolitikk, og dels foreslå tiltak som kan lette og forenkle bedriftenes eksportsatsing.

Strategien vil også inkludere en vurdering av tiltak knyttet til salg av norske jordbruksprodukter til utenlandske turister i Norge. Næringslivsdelegasjonen under IGW understreket betydningen av dette salget som viktig i seg selv og som en viktig del av reiselivsproduktet Norge.

2. EKSPORT AV JORDBRUKSPRODUKTER

2.1 Eksport av basis og bearbeidede jordbruksprodukter

Norge har stor handel med varer. I 2013 eksporterte Norge varer for 906,4 mrd. kr. Av dette utgjorde eksport av jordbruksprodukter 7,1 mrd. kr. Eksportverdien for jordbruksprodukter økte med 86 prosent fra 2005 til 2013. I samme periode har importen av jordbruksprodukter økt fra 12,6 mrd. kr til 47,3 mrd. kr, dvs. en vekst på 375 prosent.

Av Norges eksport av jordbruksprodukter går 2/3 av eksporten til EU, hvorav om lag halvparten til Sverige og Danmark. De siste årene har USA blitt et viktigere marked med en eksportverdi i 2013 på 950 mill. kr. Utenom EU og USA er spesielt Russland et viktig marked. Endringene i eksportverdi går fram av tabellen nedenfor.

Tabell 1. De viktigste markedene for eksport av jordbruksprodukter i mill. kr

Eksportland	**2005**	**2012**	**2013**	**Endring fra 2005**
Sverige	1144	1325	1454	27 %
Danmark	670	876	1002	50 %
USA	414	775	950	129 %
Finland	196	463	542	133 %
Storbritannia	172	243	401	133 %
Tyskland	227	340	374	64 %
Russland	70	310	325	364 %
Nederland	59	339	298	405 %
Italia	86	110	176	105 %
Japan	80	124	141	76 %
Øvrige land	704	1337	1452	106 %
Totalt	**3822**	**6269**	**7115**	**86 %**

Den største eksportgruppen er tilberedte næringsmidler. Dette er en samlebetegnelse for en produktgruppe som bl.a. inneholder kosttilskudd som omega 3 og andre marine oljer. Eksporten av disse produktene er 2/3 av den samlede eksporten av tilberedte næringsmidler. Videre har Norge betydelig eksport av ost, soyaolje og dyrefôr fra soyamel. Eksport av disse sistnevnte produktene er svært viktig for å gjøre det regningssvarende å ha en GMO-fri produksjon av soyamel i Norge.

De siste årene er det eksportert mer av såkalte plussprodukter fra jordbruket. Dette er eksempelvis innmat og bein fra slaktedyr og vinger fra fjørfe. Spesielt i asiatiske land kan disse produktene selges til en god pris. Norge selger også huder og skinn av svært høy kvalitet. Disse produktene blir brukt i bilindustrien og forbruksartikler som vesker og sko.

Eksport av drikkevarer som akevitt og vann er også betydelig fra Norge. Eksportverdien av brennevin har hatt en betydelig vekst de siste årene og salget av vann er også økende. Norge eksporterer også en god del sjokolade og bakervarer som for eksempel pizza.

Norge leverer avlsmateriale av høy kvalitet. Salg av genetisk materiale fra storfe og svin er derfor i vekst. Geno SA og Norsvin SA har betydelig eksport. Etter fusjonen mellom Norsvin AS og TOPIGS International til Topigs Norsvin er dette verdens nest største leverandør av svinegenetikk.

Nærmere detaljer knyttet til eksporten går frem av tabellen nedenfor. Den viser de 15 viktigste produktgruppene av tradisjonelle jordbruksprodukter rangert etter eksportverdi i 2013.

Tabell 2. Eksport av de 15 viktigste produktgruppene rangert etter eksportverdi i mill. kr

Produktgrupper	**2013**	**Endring i prosent i forhold til 2012**
Tilberedte næringsmidler	919	105 %
Ost	565	6 %
Reststoffer etter utvinning av soyaolje (dyrefôr)	524	2 %
Pelsskinn og varer derav	466	36 %
Soyaolje	452	-21 %
Dyrefôr (slakteavfall fra husdyr og fisk)	297	45 %
Rå huder og skinn	264	32 %
Sjokolade	237	6 %
Brennevin og likør	234	17 %
Vann	220	-27 %
Animalske produkter (genetiske produkter)	205	24 %
Brød og annet bakverk	189	8 %
Svinekjøtt	74	19 %
Margarin	65	13 %
Melkepulver	60	170 %
Andre posisjoner	947	12 %

2.2 Eksport av norsk lokalmat og drikke

Salg av lokalmat gjennom dagligvarehandelen har vokst opp til tre ganger så mye som salg av annen mat og drikke. På fire år har omsetningen økt med 1 mrd. kr, fra 2,31 mrd. kr i 2010 til 3,54 mrd. kr i 2014.

Omsetningsutviklingen understreker at dette er en næring i stor vekst og med produsenter og aktører som er både profesjonelle og markedsorienterte. Det har vært forsøk på eksport av lokalmatprodukter tidligere, blant annet fenalår og enkelte osteprodukter. Disse forsøkene var i liten grad vellykkede, mye fordi aktørene var for små og for dårlig organiserte til å kunne lykkes med eksport til krevende utenlandske markeder. Siden forrige eksportsatsing har det imidlertid skjedd en profesjonalisering av produsenter og aktører i dette segmentet, både når det gjelder vekstambisjoner og markedsorientering og mange lokalmatprodusenter er i tillegg etablert i forpliktende produsentnettverk, som Rørosmat og Gudbrandsdalsmat. Dette kan gi større trygghet for leveringsdyktighet og gir også muligheter for å ekspandere i nye markeder.

Rørosmat setter nå i gang et pilotprosjekt for eksport til Sverige. Produsentsammenslutningen Fenalår fra Norge har vedtatt å lage en eksportplan, blant annet inspirert av deltakelse på en festival for produkter med Beskyttede betegnelser i mai 2014. Næringsorganisasjonen Hanen har også tatt initiativ til å samle noen produsenter av ost i et eksportprosjekt.

Reiselivsnæringens bidrag til profilering, salg og eksport av norsk mat
Reiselivsnæringen er viktig for profilering av norsk mat og matkultur. Økt interesse for norsk mat og drikke hos utenlandske turister kan skape grunnlag for økt etterspørsel etter norsk mat i Norge og utenlands. NHO har benyttet begrepet "en omvendt eksport" om profilering og

salg gjennom reiselivet. Mat, kultur, natur og aktiviteter bidrar sammen til totalopplevelsen og helhetsinntrykket av Norge som reisemål og Norges omdømme forøvrig.

Etterspørsel etter autentiske opplevelser knyttet til mat, gastronomi og kultur er en internasjonal trend, der Norden etter hvert har etablert seg som en sterk matdestinasjon i Europa. Programmet Ny nordisk mat i regi av Nordisk Ministerråd knytter spesielle nordiske verdier og kvaliteter til nordisk mat for å fremme global konkurranseevne. Visjonen er at det nordiske kjøkkenet skal inspirere til matglede, smak og mangfold både nasjonalt og internasjonalt. Norden har en sterk regional matkultur som resten av verden begynner å oppdage. Sverige har hatt en stor satsing gjennom Matlandet Sverige for å fremme landet som en gourmetmatdestinasjon.

Turistundersøkelsen for 2013, i regi av Innovasjon Norge, viste at 42 % av de utenlandske turistene oppga lokal mat og drikke som viktig for reiseopplevelsen. Et økende antall aktører, også i Norge, benytter mat, måltider og den gode fortelling som en del av sin markedsorientering og som salgsfremmende tiltak for bedriftene. Eksempler på dette er de Historiske Hoteller, Hurtigruten, Rica hoteller, Thon hoteller, satsing på mat langs nasjonale turistveger, pakketurer med mat og opplevelser (for eksempel konseptet ”Matreiser i Trøndelag”) og synliggjøring og salg på viktige turistattraksjoner og trafikknutepunkt.

I arbeidet med omdømmebygging brukes både internasjonale og nasjonale arenaer for å fremheve norsk mat med særpreg og identitet, gjerne koblet til norske reisemål. Særlig den årlige deltakelsen på IGW i Berlin, bidrar til å profilere Norge gjennom norsk mat, matkultur og kokekunst hjemme og ute.

”Norwegian Foodprints” er en profilering basert på strenge kvalitetskriterier av rundt 70 utvalgte, norske spisesteder gjennom bl.a. ”Visit Norway”. Det har i tillegg vært gjennomført ulike profileringsprosjekter for å synliggjøre norsk mat og drikke i tilknytning til store idrettsarrangement og festivaler både nasjonalt og internasjonalt. Matfestivaler, ulike kultur- og idrettsarrangementer og musikkfestivaler er viktige arenaer for profilering, prøving og uttesting av produkter både på norske forbrukere og utenlandske turister.

I det internasjonale høykvalitetsmarkedet for tematiske og nisjepregede turer er det spesiell interesse og betalingsvillighet for autentiske opplevelser innenfor mat og gastronomi. Norsk reiselivsnæring har lagt bak seg noen tøffe år, med en vedvarende sterk krone og en økonomisk nedgang i våre viktigste markeder. Reiselivet generelt har forventninger til at den nåværende lave kronekursen vil være positivt for reiselivsnæringen. Dette kan også gi et momentum for økt satsing på profilering av norsk mat mot utenlandske besøkende i Norge.

2.3 **Erfaringer ved eksport av jordbruksprodukter**

2.3.1 Konkurransestrategien for norsk mat

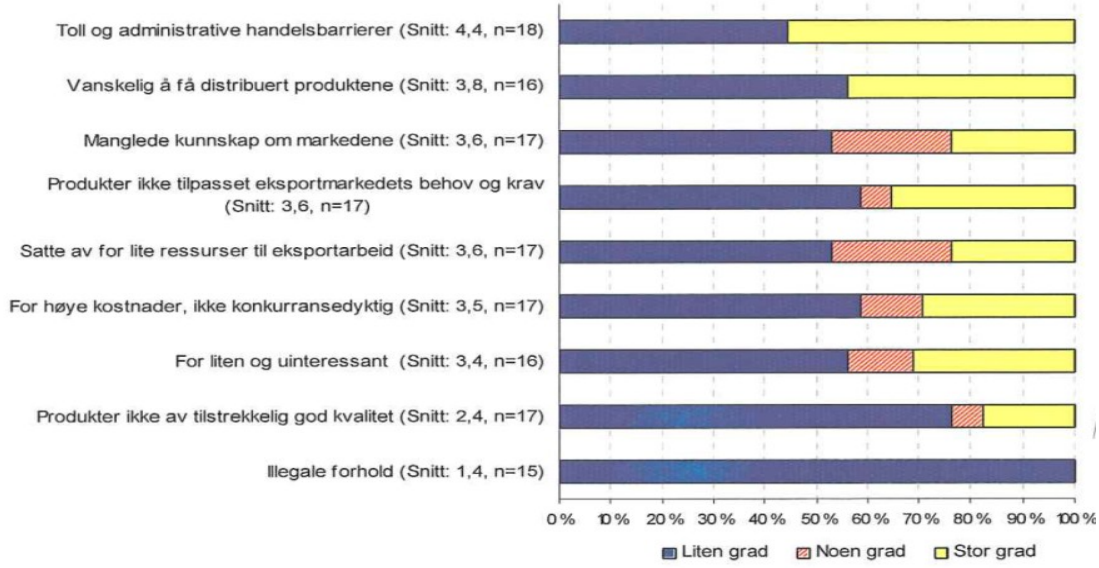
For å bidra til å styrke konkurransekraften i norsk landbruk og næringsmiddelindustri etablerte Landbruksdepartementet i 1992 prosjektet ”Konkurransestrategier for norsk mat”. Målet var å sikre norske jordbruksvarer en stor del av hjemmemarkedet, samt etablere en betydelig eksport av norske varer ved å satse på matproduksjon med kvalitet fra jord til bord, øke bevisstheten om produksjonen og ivareta hensynet til forbrukerkrav og lønnsomhet. Innenfor konkurransestrategien ble det etablert et eget eksportprogram for jordbruksbaserte produkter. Det ble avsatt mellom 8 og 16 mill. kr årlig til eksportprogrammet i tidsperioden 1992 til 2003.

Eksportprogrammet som ble ledet av daværende Norges Eksportråd, hadde som formål å bidra til lønnsom eksport av jordbruksvarer innenfor sektorer som kjøtt, melk, egg, grønt, bearbeidede næringsmidler og dyre- og plantemateriale. Programmet hadde et spesielt fokus på eksport av frukt og grønt. Virkemidlene som ble brukt var følgende:

- Tilskudd til eksportarbeid som markedsundersøkelser, markedsplaner, markedsintroduksjon, kundebesøk, reising osv.
- Veilednings- og rådgivningsvirksomhet knyttet til eksportmarkeder og markedsføring.
- Samarbeid mellom enkeltbedrifter som ellers konkurrerte på hjemmemarkedet.

ECON Senter for økonomisk analyse gjennomførte i 2001/2002 en analyse av eksportprogrammet. De foretok blant annet en spørreundersøkelse blant 19 deltakende bedrifter i programmet. Et av spørsmålene var hva som hadde vært til hinder for en vellykket eksport. Svarene på spørsmålet går fram av figur 1 nedenfor.

Figur 1. Hvilke forhold har vært til hinder for eksport? 1 = ingen hindring, 7 = svært stor hindring.



Kilde: Spørreundersøkelse, ECON

ECONs oppsummering var at tollbarrierer og administrative handelshindringer hadde skapt de største problemene for bedriftenes eksportsatsinger. Distribusjonsproblemer, manglede forarbeid, feil produkter i forhold til eksportmarkedets behov og at norske produsenter er små i eksportmarkedene, hadde også skapt problemer for eksporten. Illegale forhold som korrupsjon, kriminalitet, ugrunnede kontraktsbrudd og lignende hadde i liten grad vært problematisk.

Mange bedrifter mente at norske fortrinn kunne tillegges liten vekt. Nasjonale fortrinn hadde størst verdi for ubearbeidede produkter eller produkter av lav bearbeidingsgrad. Evalueringen viste at bedriftene ikke hadde evne og vilje til å investere de ressurser som er nødvendige i introduksjonsfasen for å få lønnsom eksport på sikt.

Gjennomgangen til ECON tyder på at bedriftene i eksportprogrammet ønsket å eksportere når prisene i eksportmarkedene var tilnærmet norsk pris eller høyere. I perioden der eksportprisene var lavere enn norsk pris og der en også fikk problemer med levering av

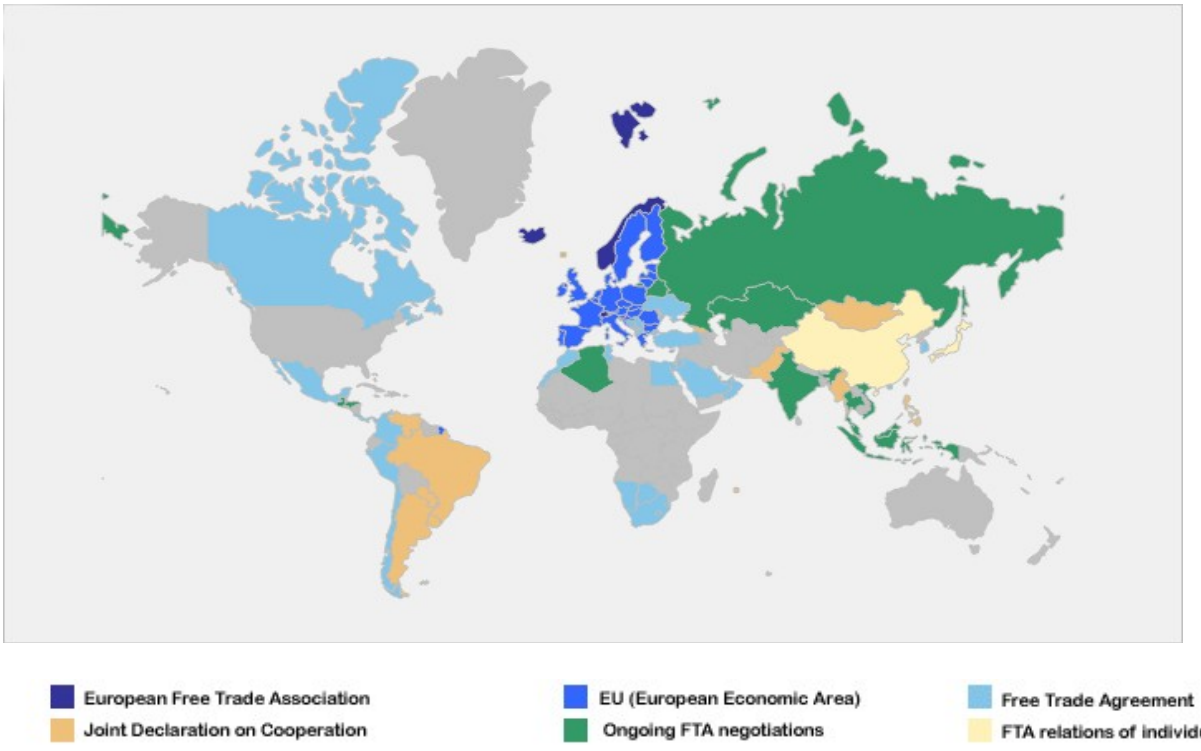
tilstrekkelig kvantum og kvalitet, ble det norske markedet prioritert. Dette resulterte i avtagende eksport av norsk frukt og grønt.

I forbindelse med jordbruksoppgjøret i 2002 mente Landbruks- og matdepartementet at utviklingen innenfor Eksportprogrammets kjerneområder ikke var så positiv som en ønsket. En bestemte derfor at eksportprogrammet skulle flyttes fra Konkurransestrategien for norsk mat til Verdiskapingsprogrammet for matproduksjon. I perioden 2001 – 2009 ble det brukt 9 mill. kr over Verdiskapingsprogrammet til eksportrettede prosjekter.

2.4 **Handelspolitiske forhold av betydning for eksport av jordbruksprodukter**

2.4.1 Lavere tollsatser ved eksport av jordbruksprodukter

Norge har i dag EØS-avtalen og 25 handelsavtaler med 35 land forhandlet frem gjennom EFTA. Kartet nedenfor viser de land som Norge har avtaler med.



I nye forhandlinger og reforhandlinger av handelsavtaler vil departementet kreve lavere tollsatser og kvoter for jordbruksprodukter av spesiell norsk interesse. Fordi Norge tradisjonelt har relativt små eksportinteresser, kan dette stort sett skje uten at det blir ytterligere press for åpning av det norske markedet for jordbruksprodukter.

Ved vurdering av hvilke jordbruksprodukter Norge bør be om bedre handelsbetingelser for i forhandlinger, vil departementet ta utgangspunkt i eksisterende eksport til forhandlingsmotparten, eksport til verden og gjeldende tollsatser. Kravene vil bli utviklet i samråd med norske bedrifter på jordbruksområdet.

2.4.2 Tollordninger

Norge har i dag tollordninger som skal gjøre handelen enklere på tvers av landegrensene. Disse ordningene gjør at bedrifter kan ta utenlandske råvarer til Norge, bearbeide dem videre der en også kan bruke norske råvarer og deretter reeksportere produktet. Dette gjør at bedriftene kan få utnyttet sin produksjonskapasitet og få eksporterfaring.

Norske næringsmiddelbedrifter er opptatt av at disse ordningene videreføres.

Landbruks- og matdepartementet mener at dette er gode ordninger for norsk næringsliv som gir grunnlag for å øke eksporten fra næringsmiddelindustrien, og som bør videreføres.

2.4.3 Opprinnelsesregler

For at en vare kan få utnyttet tollfordeler som er fremforhandlet i en handelsavtale, må produktet ha norsk opprinnelse.

Ved eksport av ubearbeidede produkter som kjøtt, ost og grønnsaker osv, må produktet i sin helhet være produsert av norske råvarer. For å legge til rette for handel med bearbeidede jordbruksprodukter arbeider Norge for regler som tillater et visst innslag av råvarer som har utenlandsk opprinnelse. Dette siste er viktig for at det skal være mulig å eksportere et bearbeidet produkt som ofte består av både norske og importerte råvarer.

Landbruks- og matdepartementet vil videreføre disse retningslinjene i kommende forhandlinger av handelsavtaler.

2.4.4 Veterinære og plantesanitære krav

Vanligvis er de land som Norge og EFTA forhandler med medlem i WTO. Forhandlingsmotparten har dermed akseptert veterinære og plantesanitære krav som er nedfelt i SPS-avtalen i WTO. I pågående og fremtidige forhandlinger er det viktig å sikre at forhandlingsmotparten for fremtiden ikke kan iverksette tiltak i strid med WTOs bestemmelser.

For noen land må det også utarbeides sertifikater i henhold til krav fra mottakerlandene for å kunne eksportere jordbruksprodukter. Dette gjelder spesielt på veterinærområdet. Disse dokumentene må utarbeides av Mattilsynet. Det er viktig at næringen gir innspill på hvilke markeder de har mest tro på slik at myndighetene prioriterer riktig med hensyn til utarbeiding av nødvendige dokumenter.

Landbruks- og matdepartementet vil fremover arbeide for at handelspartnere følger aksepterte WTO-bestemmelser. Videre vil en sammen med Mattilsynet arbeide for at utarbeidingen av dokumenter knyttet til veterinære og plantesanitære spørsmål skal gå raskere og at det settes av tilstrekkelige ressurser for å legge til rette for mer eksport av norske jordbruksprodukter. Basert på innspill fra næringen vil de viktigste markedene bli prioritert først.

3. NORSKE KONKURRANSEFORTRINN

3.1 **Høye standarder knyttet til mattrygghet**

Mat- og vannbårne infeksjoner er fremdeles et stort helseproblem internasjonalt. Sammenliknet med mange andre land har Norge en gunstig situasjon når det gjelder smittestoffer i mat.

For 2013 rapporterte Folkehelseinstituttet (FHI) at antallet salmonellatilfeller holder seg relativt stabilt på noe under 1500 pr år, mens antallet tilfeller av campylobakter synes å øke svakt, i likhet med utviklingen i andre land, til noe over 3000 pr. år. Den lave forekomsten av salmonella i norskprodusert mat skyldes i vesentlig grad de omfattende kontrollprogrammene som Norge, Sverige og Finland utviklet på 90-tallet. En betydelig andel av de registrerte vann- og matbårne infeksjonene kommer som en følge av opphold i utlandet, iflg. FHI hhv. 87 % for salmonella og 65 % for campylobakter.

For norske myndigheter har det vært en klar forutsetning at vår gode smittesituasjon i mat skal videreføres. Overvåking og tilsyn med det norske matmarkedet er derfor blitt stadig mer omfattende, og kontrollen med maten har aldri vært så god som i dag. Også forskningen på området har fått bedre vilkår. En styrking av våre epidemiologiske miljøer har stått sentralt i denne sammenheng. Forvaltningen baserer seg på vitenskapelig funderte risikovurderinger, bygd på modeller med bred internasjonal forankring.

Mattrygghet står sentralt i bevisstheten hos forbrukere både i Norge og i utlandet. All mat som omsettes på det indre marked i EØS-området skal være trygg. I en eksportsammenheng kan norske mat- og drikkeprodusenter bruke dette til sin fordel i den forstand at norske produkter oppfyller felles og kjente europeiske krav til mattrygghet. På sjømatsiden har man god erfaring med generisk markedsføring av norsk fisk og sjømat, en markedsføring som blant annet spiller på det rene og trygge ved produktene.

3.2 **God dyrehelse**

Norge har en god dyrehelsesituasjon, spesielt når det gjelder alvorlige sykdommer som munn og klovsyke og svinepest. Det er heller aldri blitt påvist kugalskap (BSE) i Norge, en status vi deler med svært få land i verden.

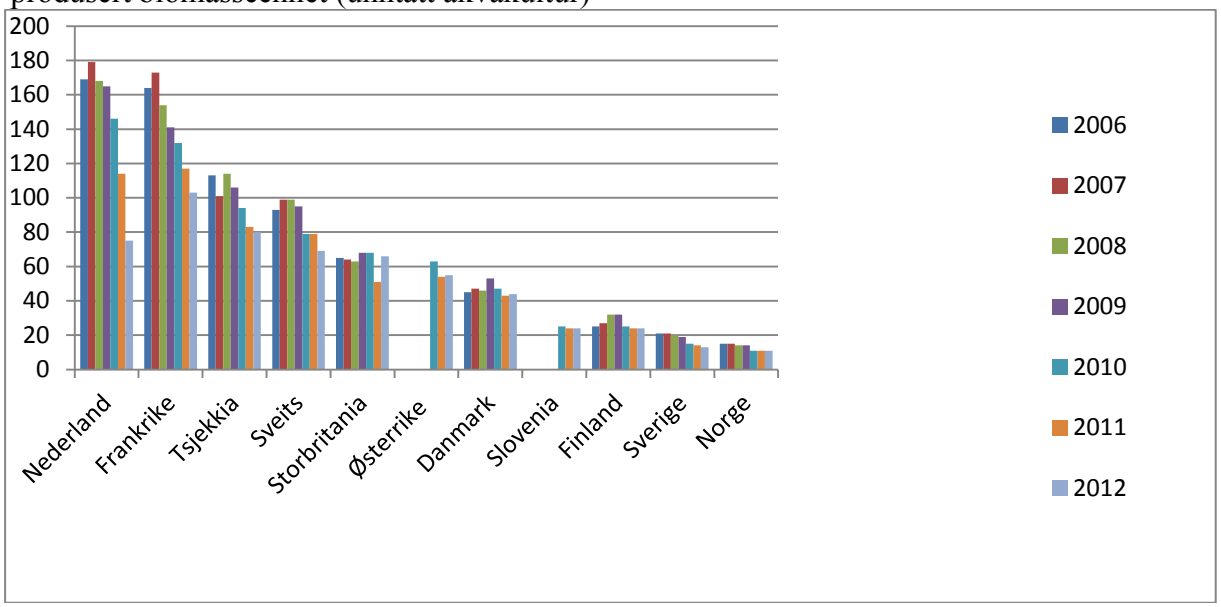
En kjenner i dag til 1410 infeksjonssykdommer hos mennesker. Av disse kommer ca 60 % fra de såkalte zoonosene, dvs. sykdommer som går mellom mennesker og dyr. Den lave forekomsten av dyresykdommer har derfor en direkte betydning for menneskers helse.

ESA har innvilget mange tilleggsgarantier og fristatus for en rekke dyresykdommer på de viktigste husdyrartene våre. Dette har gjort at vi kan stille strengere krav i internasjonal handel enn vi ellers kunne ha gjort, noe som har bidratt til å dempe smittepresset i Norge.

Innen avl på svin og storfe er helseelementet tillagt stor vekt over lang tid og resultatene av dette synes å øke interessen internasjonalt.

En sammenligning av forbruket av antibiotika i matproduksjonen gjennomført i 25 europeiske land viser at Norge har lavest forbruk av alle i undersøkelsen. Dette går fram av figuren nedenfor som viser bruk av antibiotika til husdyr i Norge sammenliknet med andre europeiske land.

Figur 2. Utviklingen i bruk av antibiotika til husdyr i Europa i milligram antibiotika brukt pr. produsert biomasseenhet (unntatt akvakultur)



Kilde: Europas medisinske råd, EMA.

Selv om forekomsten av antibiotikaresistente bakterier er lav, er det også i Norge problemer med resistente bakterier. Det ble i 2013 funnet antibiotikaresistente tarmbakterier i norsk fjørfe og fjørfekjøtt. Trolig skyldes dette at bakteriene følger med importen av avlsmateriale. Det ble også påvist antibiotikaresistente bakterier i to separate utbrudd som rammet 24 grisebesetninger i Norge. Dette problemet må løses internasjonalt.

3.3 **Bruk av plantevernmidler**

Det er svært lave forekomster av sprøytemiddelrester i norsk mat. I 2013 ble det analysert ca 1400 prøver fra norsk og utenlandsk mat. Disse ble analysert for 321 ulike plantevernmidler. Ingen prøver av norske produkter hadde høyere innhold enn tillatt, mens 2,4 % av importerte varer var over grenseverdien. Dette var hovedsakelig varer fra Asia.

Årsaken til lave forekomster av sprøytemiddelrester i norsk mat er at norske bønder er restriktive med bruken av plantevernmidler og sprøyter kun når det er nødvendig. I tillegg har Norge et kaldt klima som medfører at produsentene har et mindre behov for sprøyting av plantevernmidler.

3.4 **Gode råvarer med stedegen smak – norsk mat som merkevare**

Eksportstrategien tar utgangspunkt i at norske mat- og drikkeprodukter har kvaliteter og karakteristika som kan brukes mer aktivt i markedsføringen av produktene i et internasjonalt marked. Vi har også gode merkeordninger som bygger på kvalitetssystemer og synliggjør opprinnelse og smak. Begge disse elementene bør inngå i markedsføringen av norsk mat som en merkevare inn mot eksportmarkeder.

Norske naturgitte forhold knyttet til klima, geografi, topografi, jordsmonn, geologi og lysforhold i vekstsesongen gir utgangspunkt for råvarer med stedegen smak. Det forskes i dag mye på koblingen mellom kjøttkvalitet og fôrkvalitet, i tillegg til sammenhenger mellom

smak og helsefremmende stoffer i grønnsaker. Grønnsaker og frukt modnes saktere, og får smak og kvalitet i tråd med dette.

Bioforsk har arbeidet med å dokumentere hvordan de spesielle klimaforholdene i arktiske strøk påvirker smak og andre egenskaper ved produktene. Det pågår større prosjekter der smak og helsefremmende innholdsstoffer i for eksempel brokkoli studeres under ulike lys- og klimaforhold. Tidligere er det dokumentert at gulrot dyrket i kjølig klima smaker søtere enn ved dyrking under varmere forhold.

Stiftelsen Matmerk har som sin hovedoppgave å styrke konkurranseevnen til norsk jordbruksproduksjon, blant annet gjennom å få forbrukerne til å velge norsk mat på grunnlag av merker som Beskyttet betegnelse, Nyt Norge og Spesialitet. Merkene bygger på Kvalitetssystemer i landbruket, og gir mulighet for å synliggjøre kvalitet, smaksopplevelser og norsk opprinnelse. Det legges til grunn at merkene ikke kan benyttes direkte i en eksportsammenheng. Merkeordningene er imidlertid viktige ovenfor norske forbrukere, og kan også ha betydning i markedsføring av norsk mat mot utenlandske turister som ferierer i Norge. Det pågår forhandlinger med EU om gjensidig godkjenning av merkeordningen Beskyttet betegnelse. Merkeordningen er godt kjent i EU og en gjensidig godkjenning bør derfor kunne styrke denne merkeordningens betydning ved eksport av norske produkter. Matmerk jobber aktivt med å rekruttere mer volumpregede produkter til ordningen, noe som kan være interessant også i en eksportsammenheng. Fenalår fra Norge er foreløpig det eneste produktet med Beskyttet betegnelse som har konkrete eksportplaner og hvor en godkjennelse av merket i EU vil kunne bidra til at eksportplanene kan lykkes.

3.5 **Satsing på innovasjon og forskning**

Bedrifter er opptatt av at offentlige myndigheter setter av tilstrekkelige midler til forskning og innovasjon. Videre at en iverksetter ordninger som stimulerer bedriftene til å ta del i forsknings- og innovasjonsprosjekter.

Landbruks- og matdepartementet bevilger årlig betydelige midler til innovasjon og forskning. Dette er viktig for å utvikle nye produkter som kan konkurrere mot import og også være konkurransedyktige i et eksportmarked. Forskningen vil også bidra til å opprettholde den gode dyrehelsen og plantehelsen i Norge.

Det er viktig at produkter med et kommersielt potensial gjøres tilgjengelig for næringsvirksomhet med sikte på hjemmemarkedet og eksport.

Regjeringen ønsker at også bedriftene tar del i forsknings- og innovasjonsprosjekter. For å redusere kostnadene gis skattefradrag for utgifter knyttet direkte til forsknings- og utviklingsprosjekter som er godkjent av Norges forskningsråd.

Landbruks- og matdepartementet vil fortsette å bruke betydelige midler til innovasjon og forskning for å utvikle nye norske produkter med høy kvalitet som kan konkurrere i et hjemmemarked og et eksportmarked.

4. VURDERINGER KNYTTET TIL EKSPORT AV JORDBRUKSPRODUKTER

I vurderingen av tiltak for å forbedre eksportmulighetene for norske jordbruksprodukter har departementet tatt utgangspunkt i erfaringer fra tidligere eksportsatsinger innen norsk jordbruk og eksport i andre land, og videre innhentet innspill fra norske bedrifter som har eller ønsker å etablere eksportvirksomhet.

4.1 **Utfordringer knyttet til eksport av jordbruksvarer**

4.1.1 Prisdifferanser

Norsk pris på jordbruksproduktene er jevnt over betydelig høyere enn de priser en finner på eksportmarkedet, noe som gir en klar konkurranseulempe ved eksport.

Tabellen nedenfor viser prisdifferansen mellom norske priser og verdensmarkedets priser høsten 2013. En viktig faktor for beregnet verdensmarkedspris er endringer i verdien på den norske kronen i forhold til utenlandsk valuta. En svakere krone gir mer konkurransekraft for norske produkter. En styrket krone gir motsatt resultat.

Tabell 4. Norske priser sammenlignet med verdensmarkedets priser på jordbruksvarer i 2013

Produkt	**Norsk pris pr kg**	**Verdensmarkedspris pr kg**	**VM-pris i forhold til norsk pris i prosent**
Lam, hele/halve slakt	66,20	43,12	65
Lammelår	107,13	52,28	49
Hel kylling	29,68	17,54	59
Kyllingbrystfilet, ferskt	107,71	26,14	24
Konsumegg	18,20	7,78	43
Ost, Jarlsberg	103,38	44,56	43
Lagringspoteter	4,25	3,41	80
Isbergsalat	16,40	9,80	60
Slangeagurk	18,42	10,46	57
Epler	14,80	10,37	70

Kilde: Landbruksdirektoratet.

4.1.2 Små volum for eksport

Norsk jordbruk er primært innrettet mot hjemmemarkedet. Jordbruket tilpasser i stor grad sin produksjon for avsetning til norske priser i det norske markedet. For mange produkter er det også underdekning i det norske markedet. Når eksportørene kan oppnå en høyere pris og sikrere avsetning ved salg til det norske markedet, prioriteres hjemmemarkedet foran eksport.

Meierivarer, kjøtt og egg er produkter der norsk produksjon stort sett dekker forbruket, mens korn som mel, poteter, grønnsaker og frukt i langt høyere grad er produkter som importeres.

For jordbruksprodukter av høy kvalitet kan det likevel være mulig å få til et salg i godt betalende markeder. Dette har andre land fått til og det bør være muligheter for Norge. Innovasjon Norge bør også bidra i å finne disse godt betalende markedene i utlandet.

4.1.3 Avstand til markedene og holdbarhet på produktene

Norge er et langstrakt land med jordbruksproduksjon og næringsmiddelindustri i alle deler av landet. Lang avstand fra produsent til marked kan gjøre det vanskelig å få omsatt for eksempel ferske grønnsaker eller ferske kjøttprodukter med kort holdbarhet.

4.1.4 Høye tollsatser i andre land

De fleste land i verden har tollsatser på jordbruksprodukter for å beskytte innenlandsk produksjon. Dette begrunnes med at landene ikke er konkurransedyktige på pris i forhold til

verdensmarkedet. Tollsatsene gjør det vanskeligere å eksportere norske jordbruksprodukter. Tabellen nedenfor viser WTOs beregnede gjennomsnittlige anvendte tollsatser for jordbruksprodukter for enkeltland i 2012.

Tabell 7. Gjennomsnittlig anvendte tollsatser for jordbruksprodukter i 2012

Land	**Anvendte tollsatser**
EU	13,2
USA	4,7
Russland	13,3
Australia	1,2
Japan	16,6
Sør-Korea	52,7
Canada	16,2
Sveits	33,5
Vietnam	16,1
Indonesia	7,9
India	33,5
Thailand	21,8
Filippinene	9,8
Kina	15,6

Kilde: WTO

4.1.5 Veterinære og plantesanitære krav

I en rekke land som det er aktuelt å eksportere til, stilles det krav om sertifikater og andre dokumenter knyttet til veterinære forhold og plantehelse før eksporten kan finne sted. Dokumenter må ofte både utstedes i mottakerlandet og eksportørlandet. Kravene gjør det vanskeligere for norske bedrifter å eksportere jordbruksprodukter. Dette er særlig en utfordring ved eksport til land utenfor EØS-området, for eksempel Kina, Russland og Sør-Afrika.

4.2 **Eksport fra andre land**

Ministeriet for matvarer, landbruk og fisk i Danmark la i september 2014 fram en egen strategi for eksport av matvarer. Strategien legger vekt på at danske matvarer skal være sunne og trygge. Myndighetene skal arbeide for gode forbindelser med andre land, gunstige handelsavtaler og høye internasjonale standarder knyttet til produktene. Konkurransefortrinn som dyrevelferd, produktkvalitet, ernæringsriktig mat og ressurseffektive teknologiløsninger skal gi grunnlag for framtidig eksportvekst. Danmark vil fortsette å basere sin eksportsatsing på samarbeid mellom bedrifter med likeartede produkter.

Norge har mye til felles med Sveits og Island i landbrukspolitikken. Sveits har spesielt vært opptatt av å eksportere mer sjokolade, kaffe og ost. For å bli mer konkurransedyktig på EU-markedet når det gjelder handel med ost, gir Sveits en ”prisnedskriving” for all melk som brukes til produksjon både for salg i Sveits og i utlandet. Sveits bruker også beskyttende betegnelser for sine produkter for å kunne ta ut en merpris på jordbruksprodukter. Bruk av eksportstøtte for bearbeidede produkter og ulike tollordninger er også viktig for Sveits. Island eksporterer nesten 50 prosent av sin produksjon av sauekjøtt. Gjennom å levere kjøtt av høy kvalitet til en akseptabel pris klarer de å eksportere sauekjøtt til EU, USA, Hongkong og andre land. Både Sveits og Island er svært opptatt av å få bedre markedsadgang for jordbruksprodukter i sine handelsavtaler.

Japan har generelt høy import og høye innenlandske priser for sine jordbruksprodukter. For noen produkter (”Kobe biff”) klarer de imidlertid å oppnå en pris til forbruker som er 5 – 10 ganger høyere enn forbrukerprisene for storfekjøtt på verdensmarkedet. Dette viser at dersom en treffer et betalingsvillig nisjemarked og leverer et høykvalitetsprodukt, er det mulig å oppnå en meget god pris.

4.3 **Innspill fra NHO, sjømatrådet og norske bedrifter**

I et notat datert mai 2014 har NHO gjort en vurdering av potensialet for økt eksport av norske matprodukter. De anbefaler at en satser på eksport av jordbruksprodukter som lykkes på hjemmemarkedet. Videre peker NHO på at det må forhandles fram lavere tollsatser i andre markeder med eksportpotensiale. De anbefaler også at det satses på eksport av biprodukter fra verdikjeden for mat. Dette siste omfatter såkalte plussprodukter som lever, mage, vinger og bein. I tillegg anbefaler NHO eksport av gener fra norske husdyr, sjokolade, spesial-øl og akevitt. De anbefaler også at myndighetene legger til rette for bedrifters deltakelse på salgsmesser som SIAL i Paris og Anuga i Tyskland.

Når det gjelder muligheter for å selge mer norsk mat til utenlandske turister som kommer til Norge anbefaler NHO at det legges vekt på matspesialiteter.

Eksport av fisk har vært en norsk suksesshistorie. Norge eksporterte i 2014 fisk og fiskeprodukter for 68,8 mrd. kr. Dette var en vekst på 12 prosent sammenlignet med året før. Siden 2004 har eksporten av fisk doblet seg. En viktig grunn til norsk suksess med eksport av fisk er at en har naturgitte fordeler for produksjon av fisk fra havet og akvakultur.

Norge har også lagt til rette for en betydelig markedsføringsinnsats ved at all norsk eksport av fisk ilegges en eksportavgift på 0,75 prosent av total eksportverdi. Med en eksportverdi på vel 60 mrd. kr i 2013 medførte dette at Norges sjømatråd hadde ca 450 mill. kr til disposisjon for markedsføring av norsk fisk i utlandet. Sjømatrådet bidrar til økt kjennskap til sjømat fra Norge og gir med det et løft til bedriftenes eget markedsføringsarbeid. Norges sjømatråd har utekontorer i en rekke land, herunder Sverige, Storbritannia, Tyskland, m.fl. Rådet har en offisiell funksjon som den instansen som gir norske aktører godkjenning som eksportører, og fungerer samtidig som rådgiver for NFD i spørsmål om eksport og sjømathandel.

Norsk sjømatråd legger betydelig vekt på generisk markedsføring. Gjennom satsing på norsk laks og Bacalao fra Norge bygges det opp internasjonal kjennskap til produktene. En legger også stor vekt på å presentere produktene med en historie. Dette hever produktet og skaper en stolthet over det norske merkevarenavnet.

Departementet har fått innspill direkte fra en rekke bedrifter om forhold knyttet til satsing på eksport av jordbruksvarer. De største bedriftene er opptatt av internasjonalisering, ikke kun eksport i seg selv. Dette kan ta ulike former som oppkjøp av nasjonale merkevarer, strategier om å utvikle produkter i det enkelte land med nasjonale smaker og kjennetegn og etablering gjennom partnerbedrifter og datterselskaper. Noen av bedriftene har også foreslått å etablere et kontaktråd for eksport, likt det som er etablert i Danmark. Av andre innspill kan nevnes betydningen av tilgjengelig risikokapital i form av et statlig fond eller lignende. Forskning og innovasjon nevnes av de fleste bedriftene og det understrekes at det offentlige må fortsette å bidra til å styrke innsatsen på disse områdene. Mindre bedrifter er i tillegg opptatt av at myndighetene må hjelpe bedriftene til å tilegne seg kunnskap om handel og markedsmuligheter.

5. TILTAK FOR ØKT EKSPORT AV JORDBRUKSPRODUKTER

5.1 Innledning og vurderinger

Slik departementet vurderer det, er det flere av elementene fra den danske eksportstrategien som det er fornuftig å vektlegge også i Norge. Dette omfatter markedsføring av norske råvarer med vekt på konkurransefortrinn som dyrevelferd, plantehelse og kvalitet. Erfaringer fra arbeidet med eksport av norsk fisk tilsier også at generisk markedsføring er sentralt for å nå ut i nye markeder. Videre er fremforhandling av handelsavtaler med reduserte tollsatser for mulige eksportprodukter av stor betydning for alle bedrifter som ønsker å eksportere.

Departementet har vurdert om en bør ta initiativ til å opprette en ordning med eksportavgift for jordbruksprodukter tilsvarende den Norsk sjømatråd forvalter på fiskeriområdet. På jordbruksområdet er det imidlertid et betydelig større produktomfang av ubearbeidede og bearbeidede jordbruksprodukter som kan være aktuelle for eksport. Det er derfor vesentlig mer krevende å etablere fellestiltak. Innspill fra næringen tyder også på at det ikke er så stor interesse for å drive en samlet eksportsatsing ved bruk av eksportavgifter og dermed felles markedsføring. Bedriftene vurderer det slik at de i stor grad må gjøre denne jobben selv. Denne vurderingen deles av departementet og en vil derfor ikke foreslå tiltak i den retning.

Norsk eksport av såkalte plussprodukter som kyllingvinger, innmat, syltelabber med mer har økt betydelig de senere årene. Eksport av norsk avlsmateriale går også godt og norske aktører er verdensledende i flere segmenter. Eksportører av slike produkter opplever i stor grad utfordringer knyttet til veterinære og plantesanitære spørsmål, og at aktuelle eksportland iverksetter tiltak i strid med WTOs bestemmelser. Departementet vil drøfte med Mattilsynet hvordan en bedre kan legge til rette for eksport av disse produktene.

Departementet mener det er potensial for økt eksport og konkret interesse for satsing på eksport av lokalmatprodukter og andre produkter. Små matbedrifter har, på grunn av sin størrelse, kapasitet og erfaring, andre og flere utfordringer knyttet til eksport enn store bedrifter. Departementet mener derfor det kan være behov for enkelte særlige tiltak innrettet mot denne gruppen produsenter. Det vil i så fall falle inn under Utviklingsprogrammet for lokalmat og grønt reiseliv og vurderes som ledd i utformingen av det utvidede programmet. Tilbudene gjennom Utviklingsprogrammet for lokalmat og grønt reiseliv skal bidra til profesjonalisering og utvikling av disse bedriftene på generell basis og i første rekke inn mot det norske markedet. Tilbudene kan også gjøres gjeldende for eksportretting av virksomhetene. Programmet skal gjennomgås og revideres ved inngangen til 2015 og det vil bli vurdert hvordan tilbudene eventuelt kan tilpasses, slik at de også tilgodeser bedrifter med eksportambisjoner.

Departementet legger forøvrig til grunn at bedriftene må gjøre selvstendige og bedriftsøkonomiske vurderinger av hvorvidt eksport er interessant eller ikke. Innspillene fra enkeltbedrifter og NHO understreker at eksport krever langsiktig innsats og nøktern realisme. Bedriftene må søke kunnskap når det er nødvendig og de må sette av nok ressurser enten alene eller sammen med andre for å ha mulighet til å lykkes. Det statlige virkemiddelapparatet kan bidra med noe tilretteleggende tiltak og noe økonomisk støtte til enkelttiltak.

Kompetanse og kunnskap er helt sentralt for bedrifter som ønsker å lykkes i eksportmarkedet. Innovasjon Norge i Oslo gir derfor råd om internasjonale handelsregler og holder kurs for bedrifter som handler med utlandet. Landbruks- og matdepartementet vil bidra til å

synliggjøre disser kursene, slik at bedrifter som er i eksportmarkedet eller ønsker å starte med eksport, får mulighet til å benytte seg av dem.

5.2 **Innovasjon Norge skal kartlegge og analysere utvalgte eksportmarkeder**

Innovasjon Norge har levert en foreløpig vurdering av eksportpotensialet for norske jordbruksprodukter, både lokalmat og andre produkter. Den antyder at det er markedsmuligheter i bl.a. USA, i land med liten egenproduksjon (Singapore) og i enkelte europeiske markeder som Italia og Tyskland. Det er likevel behov for ytterligere informasjon og grundigere vurderinger knyttet til hvilke land og markeder en bør satse i.

Innovasjon Norge vil derfor få i oppdrag å peke ut inntil fem potensielle markeder for norske jordbruksvarer for mer inngående analyse og vurdering av eksportpotensialet. De skal vurdere handelspolitiske tiltak, inkludert spesielle veterinære og plantesanitære krav, ulike former for markedskanaler som bl.a. delikatessemarkedet, messer og festivaler og potensielle norske aktører. På dette grunnlag skal en utforme en anbefaling om videre eksportsatsing.

Som et neste steg skal analysen deles med næringsaktørene og disse vil bli utfordret til å ta mulighetene i bruk. Her skal både de store og de små bli utfordret, basert på markedsanalysen som Innovasjon Norge har utformet. Eksport av norske jordbruksprodukter vil være nisjepreget på et utenlandsk marked uansett om det er volumaktører eller lokalmataktører som eksporterer.

Landbruks- og matdepartementet vil gi Innovasjon Norge i oppdrag å kartlegge markedene i noen utvalgte land nærmere med sikte på å avdekke potensielle markeder for norsk mat og drikke. Analysen skal munne ut i konkrete anbefalinger om markeder og potensielle aktører. Næringsaktørene skal deretter utfordres på grunnlag av analysen og det vil bli vurdert å bidra økonomisk til mulige markedsføringstiltak i tråd med anbefalingene og næringsaktørenes vilje til eksportsatsing.

5.3 **Markedsføring, samarbeid med utenrikstjenesten og deltakelse på salgsmesser**

Norske jordbruksbedrifter vil i noen tilfeller kunne tjene på felles markedsføring av produkter innenfor samme produktkategori. Dette gjøres i Danmark og trekkes frem som et av flere satsingsfelt i deres nye strategi for økt eksport av jordbruksprodukter. Felles markedsføring forventes å gi større gjennomslag i utlandet.

Innovasjon Norge har bl.a. til oppgave å legge til rette for eksport av norske produkter. Innovasjon Norge gjennomfører i dag en rekke arrangementer for markedsføring av norsk mat i utlandet, i første rekke sjømat. Departementet mener at norske jordbruksprodukter i større grad bør kunne kobles på slike arrangementer, slik at norsk mat både fra sjø og land markedsføres samlet.

NHO og bedrifter med eksporterfaring mener at deltagelse på utvalgte salgsmesser kan være viktig for eksportbedrifter. Anuga-messen i Tyskland (oktober 2015) og SIAL i Paris (oktober 2016) nevnes spesielt. Kostnadene ved etablering og deltakelse er relativt høye. Dersom det er mange norske deltakere anbefales det at bedrifter innenfor samme produktkategori har stands sammen.

Fiskerisektoren ved Norges Sjømatråd har avtale med utenrikstjenesten for å fremme internasjonalisering, innovasjon og markedsføring av norsk sjømat. Dette betyr at utenrikstjenesten gjør et aktivt arbeid for å markedsføre norsk fisk og fiskeprodukter i

utlandet. I tillegg inviteres også aktører fra fiskerisiden med i offisielle næringsdelegasjoner som besøker viktige eksportmarkeder, som oftest knyttet til offisielle besøk til utlandet som kongelige besøk eller ministerbesøk. Nærings- og fiskeridepartementet har ansvar for disse arrangementene. De opplyser at deltakelsen vanligvis er åpen etter invitasjon fra Innovasjon Norge. Programmet utformes i samråd med bransjeorganisasjoner. Hovedhensikten med deltakelsen er å gi mulighet for en møteplass der norske bedrifter kan møte samarbeidspartnere. Arrangementene brukes ofte til å profilere norsk sjømat. Fremover bør en også profilere aktuelle norske jordbruksprodukter ved slike arrangementer.

Landbruks- og matdepartementet vil vurdere å sette av midler til markedsføringstiltak i utlandet, herunder deltakelse på salgsmesser. Innovasjon Norges markedsanalyser må, sammen med forpliktende engasjement fra bedriftene, ligge til grunn for eventuelle tilskudd til slik felles markedsføring.

5.4 **Handelsbetingelser**

Muligheten for eksport vil avhenge både av tollsatser og myndighetsbestemte krav i mottagerlandet. Mange land stiller omfattende krav til dokumentasjon av veterinære og plantesanitære forhold som kan være krevende å oppfylle, og som i praksis kan hindre eksport.

Landbruks- og matdepartementet vil sammen med Mattilsynet arbeide for at utarbeidingen av dokumenter knyttet til veterinære og plantesanitære krav ved eksport går raskere og at det settes av tilstrekkelige ressurser for dette arbeidet. Prioritering av land vil basere seg på innspill fra næringen. Departementet vil tilsvarende basere norske krav om tollreduksjoner i handelsforhandlinger på en vurdering av konkrete eksportinteresser i samarbeid med industrien.

5.5 **Bruk av Beskyttede betegnelser**

Matmerk forvalter den norske merkeordningen for Beskyttede betegnelser. Pr. 2014 har 22 norske produkter rett til å bruke Beskyttet betegnelse. Ordningen kan gjøre det enklere å markedsføre disse produktene, spesielt om forhandlingene med EU om gjensidig godkjenning av merkene blir sluttført. Dersom et produkt har en Beskyttet betegnelse kan det gi grunnlag for en høyere pris både på hjemmemarkedet og eksportmarkedet. Både Sveits og EU bruker beskyttede betegnelser i markedsføringen av sine jordbruksprodukter. Merkeordningen er bedre kjent i Norge enn ellers i Europa. Det er grunn til å anta at norske produkter med Beskyttet betegnelse kan ha et potensielt marked innen høynivåsegmentet i flere europeiske land.

Landbruks- og matdepartementet ønsker i samarbeid med Matmerk å få flere produkter innenfor ordningen, spesielt volumprodukter som kan ha et eksportpotensial.

5.6 **Opprettelse av kontaktråd for eksport av jordbruksprodukter**

Departementet mener at det bør opprettes et kontaktråd for eksport av norske jordbruksprodukter sammensatt av representanter fra departementet, jordbruksnæringen, næringsmiddelorganisasjoner og bedrifter som eksporterer jordbruksprodukter. Rådet bør møtes 1 - 2 ganger i året for å drøfte saker av felles interesse for myndighetene og bedriftene. Dette kan være informasjon og drøftinger knyttet til eksisterende og nye handelsavtaler, utfordringer knyttet til veterinære og plantesanitære spørsmål, satsinger i nye markeder, bedre

markedsføring og tilbakemeldinger om behov bedriftene ser norske myndigheter bør ta tak i for å få en større norsk eksport av jordbruksprodukter.

Landbruks- og matdepartementet vil opprette et kontaktråd for eksport av jordbruksprodukter fra 1. januar 2016. Rådet vil bli ledet av Landbruks- og matdepartementet.