

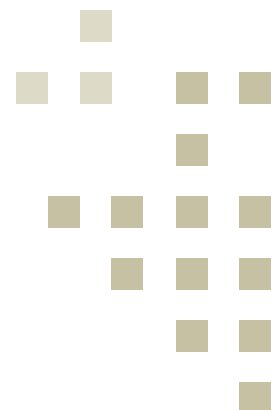


[640] Notat

Rammevilkår for norsk fiskeeksport

Arne Melchior

Nr. 640 Desember – 2002



Utgiver: NUPI
Copyright: © Norsk Utenrikspolitisk Institutt 2002
ISSN: 0800 - 0018

Alle synspunkter står for forfatterens regning. De må ikke tolkes som uttrykk for oppfatninger som kan tillegges Norsk Utenrikspolitisk Institutt. Artiklene kan ikke reproduseres - helt eller delvis - ved trykking, fotokopiering eller på annen måte uten tillatelse fra forfatterne.

Any views expressed in this publication are those of the author. They should not be interpreted as reflecting the views of the Norwegian Institute of International Affairs. The text may not be printed in part or in full without the permission of the author.

Besøksadresse: Grønlandsleiret 25
Adresse: Postboks 8159 Dep.
0033 Oslo
Internett: www.nupi.no
E-post: pub@nupi.no
Fax: [+ 47] 22 17 70 15
Tel: [+ 47] 22 05 65 00

Rammevilkår for norsk fiskeeksport

Arne Melchior

[Sammendrag] I en spørreundersøkelse ble 81 norske sjømateksportører også bedt om å kommentere ulike rammevilkår for eksporten. Dette notat oppsummerer resultatene fra denne del av undersøkelsen, uten å gjennomføre en full evaluering av de enkelte tiltak. Resultatene viser at toll og handelshindringer oppfattes som viktigst av ulike rammevilkår. Markedsføring og informasjon om handelshindringer fra EFF (Eksportutvalget for fisk) er også viktig for bedriftene, mens EFFs informasjon om enkeltmarkeder er lavere verdsatt. Mens mange norske sjømateksportører – spesielt små bedrifter - anvender GIEKs eksportkredittgarantier, mener en del av dem at GIEKs tilbud i markeder med høy risiko er for begrenset. Notatet reiser spørsmål om hvorvidt eksportfremmende tiltak i større grad bør rettes inn mot nye markeder i startfasen.

Korrespondanse: Arne Melchior, NUPI, Postboks 8159 Dep., N-0033 Oslo.
Telefon 22056520. E-post: arne.melchior@nupi.no

Forord

NUPI gjennomførte i 2000-2002 prosjektet ”WTO og regionalisering: Betydningen for norsk fiskeeksport”. Dette var et samarbeidsprosjekt mellom NUPI, Fiskerihøgskolen i Tromsø og SNF (Samfunns- og næringslivsforskning, Bergen). Prosjektet ble finansiert av Norges forskningsråd (program Marked og samfunn, prosjekt 23691), samt Eksportutvalget for fisk (EFF), FHL (Fiskeri- og havbruksnærings landsforening) og Norges fiskarlag. Vi takker NFR og brukerne for den finansielle støtten. Vi understreker at synspunkter og resultater står for egen regning.

Som del av NUPIs bidrag til prosjektet ble det i 2001 gjennomført en omfattende spørreundersøkelse overfor 81 norske sjømateksportører, med fokus på eksport, salgsmetoder og handelshindringer. Spesielt ble det fokusert på bedriftenes kostnader ved å gå inn i nye markeder. Resultatene er publisert i Medin og Melchior (2002). Takk til Elisabeth Aarseth som var ansatt som vitenskapelig assistent for å samle inn dataene, samt Hege Medin som sammen med undertegnede sto for opplegg for undersøkelsen samt hovedrapporten fra delprosjektet.

I tillegg inneholdt spørreundersøkelsen en del spørsmål om rammevilkår for eksporten, herunder handelspolitikk, EFF, Eksportrådet og eksportkredittgarantier. Dette notat redegjør for bedriftenes svar på disse spørsmål. I omtalen av resultatene omtales også hvordan de relaterer seg til andre variabler og aspekter ved undersøkelsen. For en nærmere redegjørelse for andre resultater samt datagrunnlaget vises til hovedrapporten fra prosjektet.

Vi understreker at dette notat gjengir synspunkter fra eksportørene uten å foreta en full evaluering av de enkelte rammevilkår eller tiltak. Materialet må derfor oppfattes som et innspill i diskusjonen om de ulike tiltak, snarere enn en ”endelig” vurdering av tiltakenes utforming.

Arne Melchior
Avdelingsleder/prosjektleder

Innledning

Dette notat er basert på en spørreundersøkelse overfor norske sjømateksportører gjennomført i 2001. Hovedresultatene er publisert i Medin og Melchior (2002). For nærmere redegjørelse om metode, bedriftsutvalg og andre resultater vises til denne studie.

Hovedresultatene fra studien har klare implikasjoner for politikk og rammevilkår. Disse er kort omtalt nedenfor. I tillegg ble eksportørene stilt en del mer spesifikke spørsmål om rammevilkår og politiske tiltak, og oppfordret til å komme med tilleggsvurderinger og synspunkter på disse. Dette notat presenterer resultatene fra denne del av undersøkelsen.

Generelle resultater fra undersøkelsen: En bakgrunn

Et hovedresultat i Medin og Melchior (2002) er at det er *stordriftsfordeler* i selve eksportaktiviteten. Dette skyldes tre ulike forhold:

- Bedriftene har faste kostnader ved eksport; de må betale en ”inngangsbillett” i hvert eksportmarked. Disse kostnadene gjelder etablerings av salgskanaler, innhenting av informasjon og tilpasning av produkter (for eksempel merking eller emballasje). Kostnadene knyttet til salgskanaler og kundenettverk er høyest. For gjennomsnittbedriften er de faste kostnadene ved å gå inn i ett enkelt eksportmarked på 36-289 000 NOK (laveste-høyeste anslag), eller 0.6-4.5% av gjennomsnittlig salg per eksportmarked. De faste kostnadene er dermed ikke svært høye, men likevel store nok til at de påvirker hvilke markeder bedriften selger til.
- For det andre lærer bedriftene av egen erfaring, slik at kostnadene synker over tid. Dette gjelder aller sterkest for salg innenfor et enkelt eksportmarked, men i en viss utstrekning er kunnskapen overførbar slik at den reduserer kostnaden ved eksport til andre land i en region, eller for eksporten generelt.
- For det tredje er det stordriftsfordeler på bransjenivå – eller ”klyngeeffekter”, slik at kostnadene ved eksport er lavere hvis andre norske eksportører selger til et gitt marked. Dette skyldes dels at bedriftene lærer av hverandre (får nyttig informasjon om markedet), og dels at norske produkter blir mer kjent i markedet slik at det er en felles markedsføringseffekt. Slikt klyngeeffekter kan også oppstå i transportleddet: Når et marked opparbeides, blir transporttilbudet gradvis bedre slik at transportkostnaden synker.

Undersøkelsen viser også at stordriftsfordelene i eksporten varierer mellom bedrifter, produkter og land. Dette er særlig belyst for de faste kostnadene ved eksport. Disse er høyere for

- ”eksportpionerer” som går tidlig inn i nye markeder
- mer differensierte eller bearbejdede fiskeprodukter
- land der kulturforskjeller utgjør et problem, samt store land.

Betydningen av stordriftsfordeler i eksporten har klare implikasjoner for politikk. Eksportfremmende aktivitet er implisitt ofte begrunnet ved at det er

”flaskehalsen” som eksportørene trenger hjelp til å overvinne. Ved en eksplisitt analyse av disse ”flaskehalsene” kan vi komme nærmere en mer presis begrunnelse for når og hvorfor eksportfremmende tiltak er riktige eller velbegrunnede.

Når det er stordriftsfordeler på bedriftsnivå (faste kostnader eller læring), innebærer det at det er ufullkommen konkurranse i markedene: Bedriftene må prise over grensekostnadene for å dekke inn de faste kostnadene. Mens stordriftsfordeler i produksjonen er omfattende analysert i forskningslitteraturen, fins til nå få holdepunkter for å bedømme politikk-implikasjonene av stordriftsfordeler i salgsleddet. Generelt er det likevel slik at stordriftsfordeler og ufullkommen konkurranse gir sterkere grunnlag for proteksjonisme og subsidier: Et land kan øke sin produksjon og eksport gjennom beskyttelse eller subsidier, og eventuelt tjene på dette. Hvis imidlertid alle land gjør det samme, vil de sannsynligvis tape på det. Som følge av det siste er det rasjonelt at adgangen til eksportsubsidier begrenses i internasjonale avtaler som EØS og WTO. Men det kan være et gyldig argument at når andre land støtter eksporten på ulike vis, kan vi i noen situasjoner tape på ikke å gjøre det samme. Moderne teorier om utenrikshandel gir dermed en viss betinget støtte for ”common sense” på dette området.

Argumentet for eksportfremmende tiltak er sterkere dersom det er til stede klyngeeffekter: Da vil hver bedrifts eksport ha positive ringvirkninger overfor andre bedrifter, og eksporten kan bli ”for liten” fordi bedriften ikke tar hensyn til disse ringvirkningene i sine kalkyler. Siden kostnadene ved å gå inn i nye markeder er høyest for ”eksportpionérene” som går tidlig inn i nye markeder, bør eksportstøtte i prinsippet være høyere i innfasingen av nye markeder. Dette har spesielt relevans for EFF og eksportkredittgarantier. Undersøkelsen gir ikke grunnlag for sterke konklusjoner om hvordan eksportfremmende tiltak bør fases inn og ut over tid, men gir et generelt argument for at for eksempel markedsinformasjon og markedsføringstiltak bør fokusere på markeder i en tidlig fase. I en del markeder er eksportpotensialet så lite at det uansett ikke vil hjelpe med støttetiltak, så poenget må være å finne markeder i en tidlig fase der det også er et eksportpotensial. Et slikt potensial kan for eksempel utløses av handelspolitiske endringer (fjerning av toll).

På tross av at stordriftsfordeler i eksporten er av betydning i sjømatnæringen, er en hovedkonklusjon at disse kostnadene er relativt små, i hovedsak fordi sjømat er relativt homogene varer. Selv innenfor sjømatnæringen øker de faste kostnadene når vi kommer til bedrifter som også selger andre varer, eller som selger mer differensierte varer eller ferskvarer. Og hvis vi tar et langt sprang til IT-næringen, viser Melchior og Øi (2003, under utgivelse) at de faste kostnadene ved eksport er flere titalls ganger høyere enn for sjømat. Sjømateksporten har derfor relativt små faste kostnader i eksportmarkedene, og dette er nok – i tillegg til ressursgrunlaget – en hovedgrunn til at næringen var ”globalisert” lenge før begrepet kom på moten. IT-bedriftene må ofte bruke uker eller måneder på hver kunde for å avklare tekniske detaljer, mens fiskeeksportørene kanskje klarer seg med et par telefoner eller e-post.

Både for IT og sjømat er ressursbruken ved etablering av salgskanaler den største del av de faste kostnadene ved eksport. I tillegg kommer kostnader ved tilpasning av produkter, som for IT gjelder teknisk tilpasning, og for sjømat tilpasning til smaksmønstre eller veterinære standarder. Veterinære handelshindringer er et problem for sjømateksporten i mange markeder, spesielt utenfor det nære Europa. Likevel er kostnadene ved produkttilpasning, både absolutt og relativt, langt høyere for IT-eksporten.

Derimot er det andre handelskostnader som er mye høyere for sjømat enn for IT: Transportkostnadene er relativt høye, særlig for varer med lav pris per kilo. Toll er fortsatt en viktig hindring i mange markeder. Dumping-anklager har rammet eksporten til EU og USA. Totalt sett er disse hindringene viktigere for sjømateksporten enn de faste handelskostnadene. Politikk rettet mot toll, antidumping og – i den grad det er mulig – transport, er nok dermed totalt sett viktigere enn hjelp til å overvinne de faste handelskostnadene. Eksportfremmende tiltak kan likevel spille en viktig rolle, og analysen som er oppsummert her har blant annet til hensikt å bidra med noen holdepunkter for diskusjonen om hvordan slike tiltak bør innrettes.

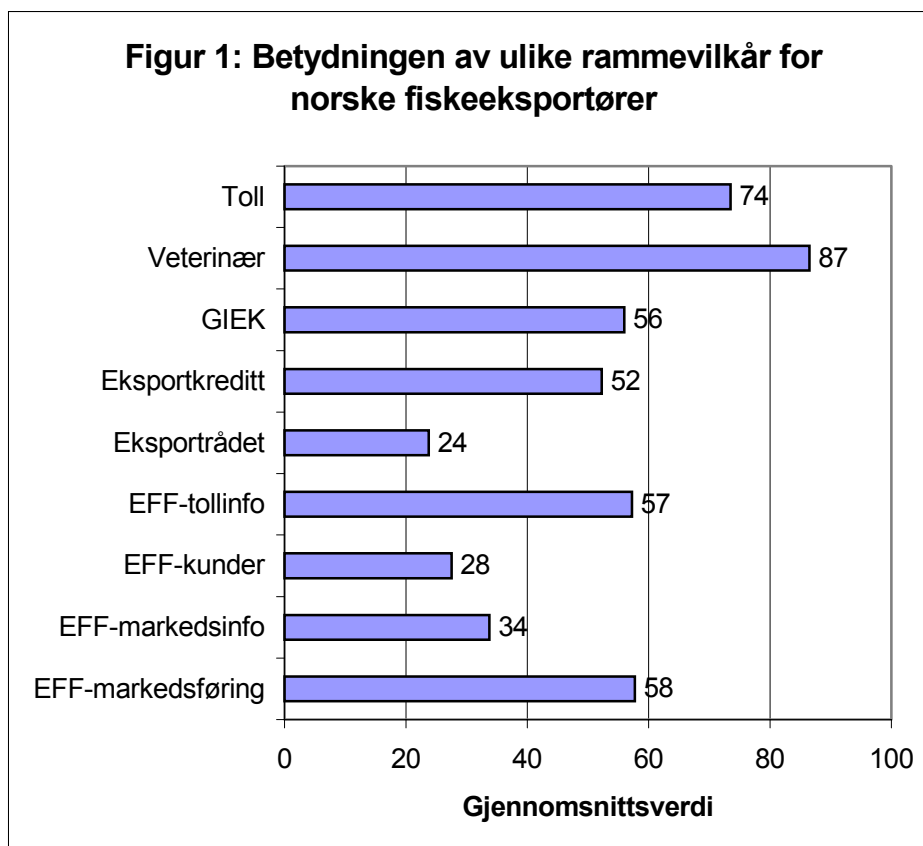
Spørsmål om rammevilkår og politikk

Fiskerinæringens rammevilkår omfatter en rekke ulike aspekter. Mange av disse berører primært produksjonssiden i Norge, som for eksempel konkurransereguleringer (for eksempel råfiskloven), distriktpolitiske virkemidler eller forskningsstøtte. Gitt vårt fokus på eksport er disse rammevilkår ikke analysert i studien. Vi fokuserer derfor på tiltak eller virkemidler som spesifikt berører eksporten.

Tabell 1 viser ni ulike påstander der eksportørene ble bedt om å oppgi graden av enighet eller viktighet på en skala fra 1 (helt uenig, helt uviktig) til 5 (helt enig, svært viktig). Verdiene er så omregnet til en skala fra 0 til 100, av pedagogiske grunner.

Tabell 1: Spørsmål om politiske tiltak og rammevilkår i undersøkelsen			
Spørsmål/ påstand	Variabelnavn	Indikator	Antall svar
EFFs markedsføring av norsk sjømat er viktig for vår bedrifts eksport til en del markeder	EFF-markedsføring	Enighet	80
Vi bruker i stor grad EFF som kilde for innhente informasjon om markedspotensial og etterspørsel i nye eksportmarkeder	EFF-markedsinfo	Enighet	80
Vi bruker informasjon om kunder fra EFF eller treffer kunder på arrangementer i regi av EFF	EFF-kunder	Viktighet	78
Vi bruker ofte informasjon om EFF om toll og andre handelshindre til potensielle eksportmarkeder	EFF-tollinfo	Enighet	80
Vi bruker tjenester fra Norges Eksportråd for å finne kunder	Eksportrådet	Viktighet	80
Tilgjengelige eksportkredittgarantier er avgjørende for bedriftens eksport til en del markeder	Eksportkreditt	Enighet	78
Bedre tilbud fra GIEK ville ført til eksport til nye markeder fra vår bedrift	GIEK	Enighet	72
Bedriften ønsker internasjonal harmonisering av kvalitetskrav, standarder og veterinærbestemmelser	Veterinær	Enighet	78
Reduksjon i tollbarrierer ville ført til at vår bedrift hadde begynt å eksportere til nye land	Toll	Enighet	78

De fleste av disse spørsmålene ble bevisst stilt slik at de gjaldt *bedriftens* egen bruk av ulike ordninger, til forskjell fra mer generelle synspunkter. Figur 1 viser gjennomsnittsverdiene for de ulike variablene. I Vedlegg A framgår fordelingen av svar på ulike verdier. Dette har betydning for tolkningen av resultatene: En middels verdi kan skyldes enten at alle bedrifter svarer 3, eller som den motsatte ytterlighet at bedriftene enten svarer 1 eller 5.



De høye verdiene for variablene *toll* og *veterinær* viser at handelspolitikk i bred forstand anses som uhyre viktig av bedriftene. Toll og andre handelsbarrierer er med andre ord en hindring for eksporten. Videre indikerer det sterke ønske om harmonisering av veterinære og sanitære bestemmelser at dette også sannsynligvis oppleves som er handelshindring av bedriftene.¹

I forhold til EFF er det viktig å presisere at markedsføring er EFFs største aktivitet, og at finansieringen legger føringer på innretningen av denne aktivitet. EFF hadde i år 2000 et budsjett på drøyt 400 millioner NOK, hvorav 81% gikk til markedsføringsaktiviteter.² 98% av driftsinntektene kom fra eksportavgiften. Som følge av høyere eksportavgift for fersk laks er en større del av markedsføringen rettet mot denne produktgruppe.

Resultatene for ulike sider ved EFFs aktivitet viser at EFFs markedsføring, samt EFFs informasjon om toll og handelshindre, er viktig for bedriftene – om enn ikke *veldig* viktig. Gitt at EFF ifølge regnskapet for år 2000 brukte 45 ganger mer penger på markedsføring enn på tiltak knyttet til markedsadgang, er dette en indikasjon på betydningen av forhold knyttet til markedsadgang. EFFs informasjon om de ulike markedene, samt EFFs

¹ Dette gjelder faktisk ikke bare bestemmelser i eksportmarkedene; en del bedrifter mente dessuten at Norge selv praktiserer slike regler for strengt!

² Kilde: EFFs årsmelding 2001. For en oversikt over EFFs tilbud og aktivitet, se denne på www.seafood.no, samt annen informasjon på EFFs nettsider.

hjelp til å finne kunder i nye markeder, er mindre viktige for bedriftene. Likeledes er eksportrådet ikke så viktig når bedriftene skal finne fram til nye kunder.

Disse resultatene viser *betydningen* av slike tjenester for bedriftene, og kan ikke uten videre tolkes som utsagn om tjenestenes kvalitet. At en bestemt tjeneste ikke er viktig for bedriftene, kan også skyldes at tilbudet er lite utviklet, eller at bedriftene ikke kjenner til det, eller at det er lite relevant.

Når det gjelder GIEK, er det nyttig å minne om at sjømateksportørene er en viktig "forbruker" av GIEKs tilbud om kortsiktige kundekredittgarantier, med en løpetid på inntil to år. Som følge av EØS-reglene er kredittforsikring på under to år til vestlige land pålagt krav til å drives etter vanlig selskapslovgivning. Derfor ble denne del av virksomheten fra 2001 skilt ut i et eget datterselskap (GIEK Kredittforsikring A/S). Fisk sto i 2001 for 47% av eksport dekket under denne ordningen og 92% av garantiutbetalingene.³ Mens 75% av garantiansvaret gjelder Vest-Europa, gjaldt i 2001 41% av erstatningene kjøpere i "non-marketable" land eller risikomarkeder. GIEKs garantiansvar økte i 2000 og 2001, særlig på grunn av fiskeeksporten. Eksport tilsvarende ca. 8 milliarder NOK var i 2001 dekket. Gitt at sjømateksporten står for litt under 4 milliarder av dette, betyr det at rundt 1/8 av årlig fiskeeksport er forsikret via GIEK.

Selv om GIEKs kortsiktige kundekredittgarantier kan gis for alle land⁴, vil høyere risiko gjenspeiles i en høyere pris på forsikringen, og det er også mulig at søknader kan avslås dersom f.eks. GIEK ikke har grunnlag for å vurdere kjøperens kredittverdighet. Gitt at GIEK er pålagt å drive i balanse på lang sikt, påvirker dette GIEKs tilbud i høyrisikomarkeder, eller prisen på slik forsikring.

For spørsmålene om GIEK og eksportkreditt kan gjennomsnittsverdiene i figur 1 gi inntrykk av at tilgjengelige eksportkredittgarantier bare er middels viktig for eksportørene. Dette gjennomsnitt gir imidlertid et feil bilde: Fordelingen av svar (se figurer i vedlegg) viser at det både for *eksportkreditt* og *GIEK* er slik at eksportørene enten svarer at dette er lite viktig, eller at det er svært viktig. For nesten halvparten av bedriftene er eksportkredittgarantier eller GIEKs tilbud svært viktig. Merk her at spørsmålet om GIEK er formulert "negativt" slik at et høyere tall innebærer en sterkere vektlegging av begrensningene ved GIEKs tilbud. Ettersom spørsmålet om GIEKs landdekning i hovedsak gjelder om denne skal utvides til flere fjerne eller mer risikopregede markeder, vil bedrifter som ikke selger eller har planer om å selge til disse markedene, neppe oppleve dette som et viktig anliggende. For eksportører som selger til andre markeder, er tilbudet svært viktig. Slik spørsmålet er stilt, sier det for øvrig ikke mye om kvaliteten på de tilgjengelige tjenestene – det er *tilbudet* eller bedringer i dette som oppfattes som viktig.

EFFs tjenester er ikke like viktige for alle typer eksportører. Ved å studere samvariasjonen mellom fordelingen av svar på spørsmålene om EFF og andre variabler, kan vi kartlegge en del trekk ved EFFs aktivitet og

³ Se GIEKs årsmelding 2001, tilgjengelig på www.giek.no.

⁴ GIEK har også andre tilbud der landdekningen er begrenset til rundt 60 land. Vi har ingen full oversikt over sjømateksportørenes bruk av disse ordninger, man antar at den er begrenset.

brukergrupper:⁵ I Vedlegg B oppgis korrelasjonskoeffisienter mellom de ulike indikatorene ovenfor, og andre variabler. Utsagn om sammenhenger nedenfor er i regelen basert på korrelasjonskoeffisienter som er forskjellige fra null med et signifikansnivå på 5% eller bedre.

At bedriftenes svar kan henge sammen med at de kjenner EFF bedre enn andre og bruker EFF mer aktivt, kan vise seg ved at svarene på ulike spørsmål er relativt like: Hvis bedriften synes tilbud 1 fra EFF er viktig, vil den også mene at tilbud 2 er viktig. Dette bekreftes ved at det er en klar positiv samvariasjon mellom bedriftenes svar på de ulike svarene som gjelder EFF (signifikant på 1%-nivå i 4 av 6 tilfeller). De bedrifter som bruker EFF-informasjon om markeder og kunder, bruker dessuten i større grad også eksportrådet til å få informasjon om kunder.

De som tillegger EFFs tjenester høy betydning, anser også eksportkredittgarantier og GIEKs tilbud, og i noen grad eksportrådets tjenester, som mer viktige. Dette tyder på at noen bedrifter generelt er mer aktive brukere av offentlige tjenestetilbud, kanskje fordi de er mer informerte om dem.

De som verdsetter EFFs tjenester høyest, er også i høyere grad i stand til å få markedsinformasjon fra andre norske eksportører. En mulig tolkning av dette er at EFFs aktivitet skaper nettverk som dermed bidrar til spredning av informasjon. Alternativt kan det tolkes som at de bedrifter som bruker EFF, mer bevisst søker etter informasjon fra andre. Også de bedrifter som legger størst vekt på eksportkredittgarantier, er bedre i stand til å få informasjon fra andre eksportører.

Store bedrifter oppfatter EFFs markedsføring av fisk i utlandet som mindre viktig enn de andre bedriftene. En mulig tolkning er de store bedriftene er etablerte i markedene og ”klarer seg selv” i større grad. De som oppfatter EFFs markedsføring som viktig, framhever også markedsføringseffekten av at det er andre norske eksportører i markedet, og de snapper oftere opp nyttig informasjon fra andre norske eksportører. Resultatene viser også at EFFs markedsføring er viktigst for bedrifter som eksporterer fersk fisk, og mindre viktig for bedrifter som eksporterer bearbeidet fisk. Gitt den høyere eksportavgift for fersk laks er dette naturlig. Merk også at Vedlegg B gir en viss støtte til at EFFs markedsføring reduserer bedriftenes faste kostnader ved etablering av salgskanaler. Dette er en indikasjon på at slik markedsføring har en målbar positiv effekt.

Med hensyn til eksportkredittgarantier og GIEK, er det naturlig nok en positiv sammenheng slik at de som legger vekt på det ene, også mener det andre er viktig. Det er også visse fellestrekk mellom de to gruppene av bedrifter, for eksempel at de oftere oftere treffer sine kunder på messer (og en viss støtte for at de oftere opplever betalingsproblemer). Det er imidlertid også en del klare forskjeller: De som legger mer vekt på eksportkredittgarantier generelt, er oftere bedrifter som selger til mange land, som har en høy eksportandel og et høyt eksportvolum, som har egne nettsider, de er oftere deler av større selskaper, og de eksporterer i høy grad til Europa (målt ved andel av eksporten som gjøres opp i Euro). Siden disse sammenhenger ikke gjelder GIEK, tyder det på at store eksportører oftere

⁵ Utsagnene under er basert på korrelasjonskoeffisienter mellom de aktuelle variablene som er statistisk signifikante på 5% nivå eller bedre.

bruker andre private kredittforsikringer, mens små eksportører oftere anvender GIEK. De som er mer opptatt av GIEKs tilbud treffer dessuten oftere sine kunder gjennom tilfeldigheter, og de mener oftere enn andre at kulturforskjeller gjør det vanskeligere å skille mellom gode og dårlige kunder. De lar oftere importøren ordne med transporten, og opplever også oftere problemer med transporten. Eksportører av pelagisk fisk legger større vekt på GIEKs tilbud, mens eksportører av bearbeidet fisk legger mindre vekt på dette. Eksportører som selger til Asia, legger større vekt på begrensningene i GIEKs tilbud.

Holdningene til Norges eksportråd varierer noe, men ikke mye, mellom bedriftene. Det er her en del fellestrekk mellom bedrifter som finner kunder via EFF og de som benytter eksportrådet. Disse bedriftene

- har mer ustabile og kortsiktige kundeforhold⁶
- bruker i større grad enn andre messer og oppsøkende reiser for å finne kunder
- de sender ut salgsinformasjon som en viktig del av markedsføringen.

Bedrifter som søker etter markeder der det ikke allerede er norske bedrifter inne, benytter imidlertid eksportrådets tjenester oftere.

Når det gjelder holdningene til handelspolitikk, er det færre systematiske forskjeller mellom bedriftene, kanskje fordi holdningene til handelspolitikk og veterinære standarder i stor grad er felles for bedrifter av alle slag.

Synspunkter fra eksportørene om rammevilkår

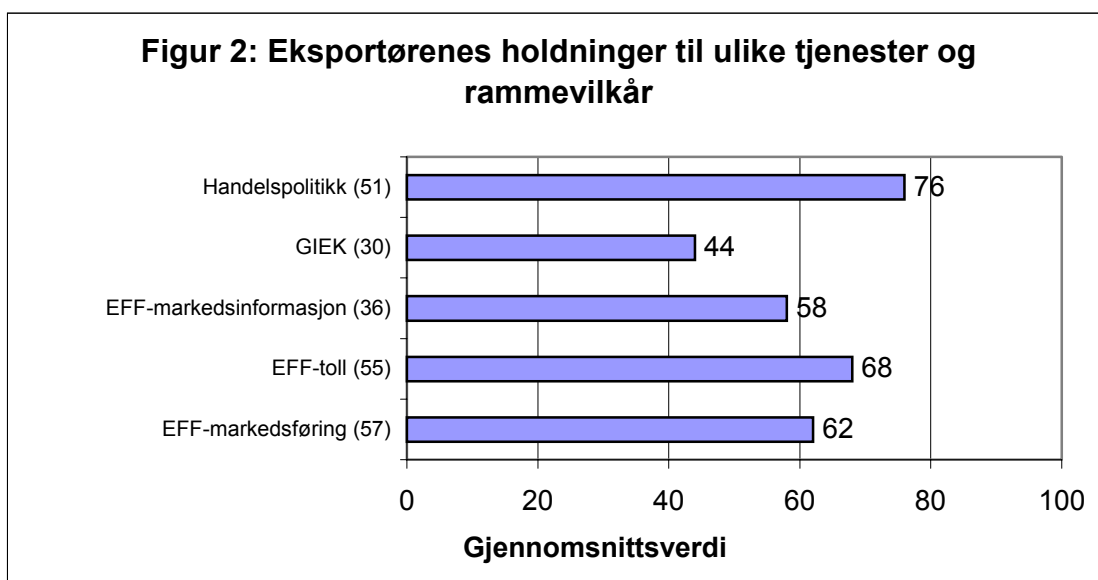
Resultatene ovenfor sier en del om betydningen og bruken av ulike tjenester og rammevilkår, men relativt lite om *kvaliteten* på de ulike tjenestene. Bedriftene ble imidlertid også gitt anledning til å komme med synspunkter på de ulike tiltakene i form av åpne spørsmål der de sto fritt til å uttale seg. Til tross for at det ikke var ”obligatorisk” kom en rekke bedrifter med slike synspunkter – selv om de åpne spørsmålene kom på slutten av et langt telefonintervju. For en del av dem som ikke svarte, kan vi nok anta at det skyldtes knapp tid. Bedriftene ble oppfordret til å komme med eventuelle synspunkter på

- EFFs markedsføring av fisk i eksportmarkedene.
- EFFs informasjon om toll og handelshindringer.
- EFFs informasjon om markedsforhold i potensielle eksportmarkeder.
- GIEKs ordninger.
- Handelspolitiske tiltak.
- Andre forhold.

Ettersom spørsmålene ikke var standardiserte, med krav om svar fra alle, kan det være tvil om representativiteten for ulike synspunkter. Hvis for eksempel 10 eksportører sier at ”tiltak X er svært dårlig” mens de øvrige 71 ikke sier noe om tiltak X, er det ikke helt klart hvilken vekt man skal tillegge disse utsagnene. Resultatene gir likevel en god pekepinn om holdninger blant eksportørene, og de utfyller og bekrefter i stor grad de statistiske resultatene ovenfor. Det bør likevel utøves en viss varsomhet i tolkningen av dem.

⁶ Dette gjenspeiles også i større prisdiskriminering mellom kundene, men denne sammenheng er statistisk signifikant bare for de som finner kunder via EFF.

Svarene på de ”åpne” spørsmål kan i hovedsak deles i tre grupper; de som ikke sa noe; de som sa at de ikke hadde synspunkter fordi virkemidlene ikke var så relevante for dem, og de som oppga klare synspunkter. I den grad bedriftene ga klare synspunkter til kjenne, var det i stor grad slik at de også inneholdt en vurdering av kvaliteten på ulike tiltak. Utsagnene varierte fra enkle utsagn av typen ”bra” til detaljerte vurderinger. Vi har derfor laget en indikator for denne kvalitetsvurderingen på en skala fra 1 til 5, med 1 som svært dårlig eller kritikkverdig, og 5 som svært bra. Hvis f.eks. en bedrift sa at tiltak X var ”bra” har vi gitt verdien 4. Hvis en bedrift ga eksplisitt og klar negativ omtale av tiltak X, har vi gitt verdiene 1 eller 2 avhengig av styrken i kritikken. Figur 2 viser gjennomsnittsverdier for kvalitetsindikatoren (igjen omregnet til skalaen 0-100). Antall utsagn som dette bygger på, er angitt i parentes bak variabelbetegnelsen. Dette varierer fra 30 til 57. For handelspolitikk er en rangering ut fra kvalitet lite treffende, så her måler indikatoren hvorvidt bedriftene anser handelspolitikk som viktig. For ”andre forhold” var det nesten ingen svar, så denne kategorien utelates her. Vi bruker de samme variabelnavn som ovenfor:



Handelspolitikk er viktigst

I figur 2 bekreftes igjen betydningen av handelspolitikk for bedriftene. Vi har her tolket det slik at alle bedrifter som uoppfordret tok opp spesifikke handelspolitiske spørsmål, anser handelspolitikk som viktig. Enkelte bedrifter kom dessuten med utsagn som at ”handelspolitikk er ekstremt viktig” eller ”ønsker mer aktivistisk norsk holdning i handelspolitikken generelt”. De spesifikke handelspolitiske spørsmål som ble tatt opp av eksportørene, fordelte seg over hele spekteret av muligheter (antall eksportører i parentes):

- Lakseavtalen med EU (10)

- Toll i EU (16)
- Toll generelt (10)
- Toll i markeder utenom Europa (3)
- USAs antidumpingtoll (2)
- Ønsker EU-medlemskap (5)
- Byråkrati som handelshindring ute (4, gjaldt EU, Russland, Brasil)
- Norges håndheving av veterinærbestemmelsene (4)
- Veterinære standarder som handelshindring ute (2)
- Handelspolitikk overfor spesielle land: Danske kvoter for reker (1), handelspolitiske problemer med Israel (1), ønske om bedre samarbeid med Egypt (1), og en mer aktivistisk norsk holdning overfor Brasil (1, spesielt på veterinære spørsmål).

Disse utsagnene tyder dermed på at toll fortsatt er det viktigste handelspolitiske problem, dernest lakseavtalen, men også veterinære og byråkratiske handelshindringer er av betydning. Dette gjelder ikke generelt for alle markeder; et par eksportører sa at toll ikke var noen vesentlig handelshindring for dem. En eksportør framhevet også at lakseavtalen hadde hatt en positiv effekt ved å opprettholde høyere priser.

I en annen del av undersøkelsen ble eksportørene også bedt om å oppgi om de hadde opplevd veterinære standarder o.l. som handelshindringer i enkelte land. Det kan derfor hende at dette er underrapporter i de mer åpne spørsmålene fordi eksportørene anså at de allerede hadde sagt dette. På det spesifikke spørsmål om veterinære handelshindringer svarte 26 bedrifter at de hadde opplevd dette som et problem. Dette fordelte seg som følger på antall land:

- 5 tilfeller (USA, Russland)
- 4 tilfeller (Brasil)
- 3 tilfeller (Litauen, Israel)
- 2 tilfeller (Polen)
- 1 tilfelle (Argentina, Sør-Korea, Tsjekia, Mexico, Ungarn, Italia, Finland, Øst-Europa uspesifisert, Bulgaria, Romania, Egypt, Jordan).

Dette tyder på at veterinære handelshindringer er aktuelle i et betydelig antall markeder, og at dette først og fremst gjelder utenfor Vest-Europa. Av de 34 rapporterte tilfellene gjaldt kun to EU.

Bedriftene ble også bedt om å rapportere markeder der de hadde opplevd korrupsjon som et problem, og land der betalingsproblemer var mer hyppige. Disse resultatene er oppsummert i Medin og Melchior (2002, kapittel 7).

EFF: Positiv vurdering men noen svakheter

EFFs tjenester får under ett en god vurdering av de bedriftene som uttalte seg, men med en rangering slik at informasjon om toll og handelshindringer oppfattes som best, deretter EFFs markedsføring i eksportmarkedene, og til slutt EFFs informasjon om eksportmarkeder som kommer svakest ut. Søylene i figuren kan gi inntrykk av at rangeringen ikke er altfor klar, men hvis vi ser nærmere på de enkelte utsagn synes det som at EFFs markedsinformasjon får mer kritikk enn de andre.

EFFs informasjon om toll og handelshindringer blir overveiende positivt vurdert, med ytterpunktet i denne retning som ”nesten litt for mye av det

gode”. Noen få eksportører kom med kritikk av at denne informasjonen ikke var godt nok oppdatert, og at tilgjengeligheten til ressurspersoner i EFF ikke alltid var god nok. En bedrift ønsket også bedre kompetanse i EFF på dette felt.

Hovedinntrykket med hensyn til EFFs markedsføring er at denne vurderes som bra, men med et klarere innslag av kritikk. 13 av de 57 bedriftene som kom med synspunkter (23%), ønsket mer markedsføring av sine produkter (særlig hvitfisk, bearbejdede produkter) og mente således at aktiviteten ikke hadde en tilfredsstillende produktprofil. Dette er i tråd med de statistiske resultatene omtalt ovenfor, og med hva som kan forventes ut fra innretningen av EFFs aktivitet. Noen bedrifter hevdet at det var for mye vekt på ”generisk markedsføring” som bidro til å øke etterspørselen generelt, men uten tilstrekkelig profilering av opprinnelsesland (dvs. Norge). Noen bedrifter ønsket markedsføring i flere land. Noen bedrifter reiste spørsmål om forholdet mellom ressursbruk og resultater (”har EFF for mye penger?”), og en bedrift hevdet at slik markedsføring burde trappes raskere ned etter at et marked var etablert. Andre synspunkter som kom fram var:

- Noen markedsføringskampanjer var dårlig ”timet” i forhold til eksportsesongen.
- ”I Frankrike er det for mye papir og oppskrifter”.
- Mer markedsføring bør rettes mot bedrifter (”business-to-business”).
- Kampanjene bør planlegges i nærmere samråd med eksportørene.
- Subsidier til messedeltakelse burde prioriteres.
- Noen eksportører ønsket mer profilering i media (særlig TV).

Mens kvaliteten på de to EFF-tjenestene ovenfor i hovedsak ble positivt evaluert til tross for en del kritiske merknader, var det en mer blandet vurdering av kvaliteten på EFFs informasjon om nye markeder. Den mest systematiske kritikken mot EFFs markedsføring gjaldt vektleggingen av ulike produkter, og dette er et spørsmål om prioritering snarere enn en kritikk av kvaliteten. Av de 36 bedriftene som uttalte seg om EFFs markedsinformasjon, framhevet 7 (19%) at markedsinformasjonen var for generell, noen av disse vurderte den også som dårlig. På den positive siden framhevet enkelteksportører Sør-Korea og Brasil som eksempler på at markedsinformasjonen hadde fungert svært bra. Andre etterlyste mer detaljert informasjon, for eksempel om markedsstruktur i importlandene, og at EFF burde være mer ”proaktive” med god informasjon om nye markeder i utvikling. Som tidligere nevnt er det uklart hvor representative disse vurderingene er, og det er også mange eksportører som omtaler markedsinformasjonen som ”bra” uten mer detaljerte vurderinger. Likevel er hovedinntrykket at det er tilstrekkelig mange kritiske merknader til at dette bør oppfattes som en konstruktiv kritikk som bør tas i betraktning. På den annen side bør det her nevnes at de bedrifter som selv foretar en grundig markedsanalyse av nye markeder, har en mer positiv vurdering av slik markedsinformasjon fra EFF (jfr Vedlegg B). Dette kan indikere at noe av kritikken her kan være ”tilfeldig”, og det lave antall svar (36) begrenser representativiteten.

GIEK: For dårlig dekning av risikomarkeder?

Mens EFFs tjenester sett under ett blir positivt vurdert til tross for de kritiske innslagene som er omtalt, er det noe større innslag av kritikk i kommentarene til GIEK. Antallet utsagn om GIEK (30) er imidlertid relativt lavt, og dette tilsier at man ikke bør trekke for sterke konklusjoner basert på disse utsagn. Som det framgikk av drøftingen ovenfor, oppfatter nærmere halvparten av eksportørene tilbud om eksportkredittgarantier som viktig. GIEKs tilbud blir imidlertid av en del oppfattet som for begrenset. På den positive siden er det 7 eksportører som karakteriserer GIEKs tilbud som bra, uten mer detaljerte utsagn. Et større antall eksportører har imidlertid mer negative vurderinger. Det er her viktig å skille mellom to typer kritikk av GIEK: Den ene gjelder land- og risikodekningen for GIEK, og prisen GIEK tar for sine tjenester. Dette er en konflikt om ressursbruk og prioritering; økt landdekning og lavere priser ville naturligvis øke GIEKs kostnader, og det er naturlig at eksportørene "ønsker mer". Den andre typen kritikk gjelder kvaliteten på GIEKs apparat og tjenester. Hovedinntrykket fra undersøkelsen er at en god del eksportører er kritiske til GIEKs landdekning, mens et mindre antall eksportører er kritiske til kvaliteten på GIEKs apparat og tjenester. 10 eksportører (1/3) sa at GIEKs tilbud er for dårlig i risikomarkeder ("GIEK er bra der det ikke trengs"), og 5 eksportører sa at GIEKs tjenester var for dyre. Det var bare et fåtall eksplisitte utsagn om kvaliteten på GIEKs apparat og tjenester: Et par av disse var positive ("bedre etter oppsplittingen", "god service"), mens noen var negative (to framhevet dårlig kulturkunnskap, en trakk fram liten tilgjengelighet, en at "GIEK forventer at eksportørene skal ordne opp i alt selv").

Som påvist i andre deler av undersøkelsen, er det slik at nye markeder må "åpnes" av eksportører som går foran de andre og tar risiko før resten av flokken følger etter. Gitt at eksportkredittgarantier kan være viktige i opparbeidelsen av nye markeder med høyere risiko, kan det reises som problemstilling om GIEKs tjenester burde bli mer målrettede i den forstand at man åpner for høyere risikodekning i startfasen ved opparbeidelsen av nye markeder, på samme måte som EFFs markedsføring kan innrettes ut fra en liknende vurdering. På dette punkt vises også til undersøkelsens andre resultater om bedriftenes risikovurderinger (Medin og Melchior 2002, kapittel 7).

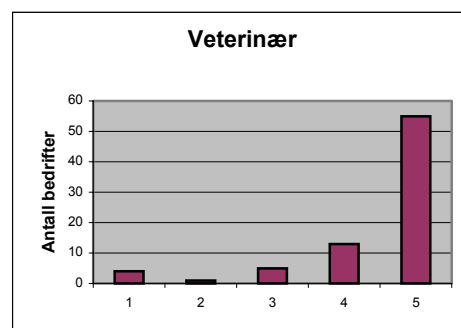
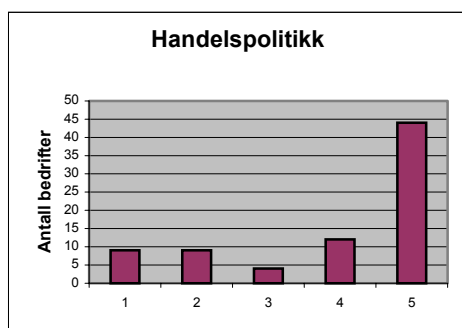
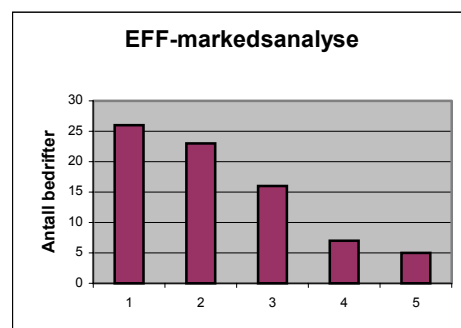
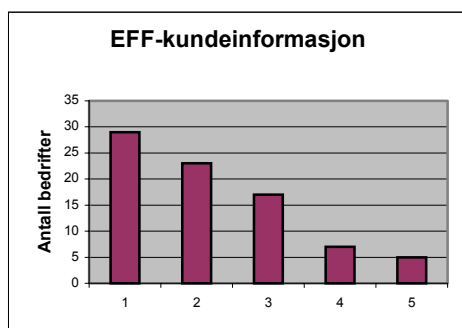
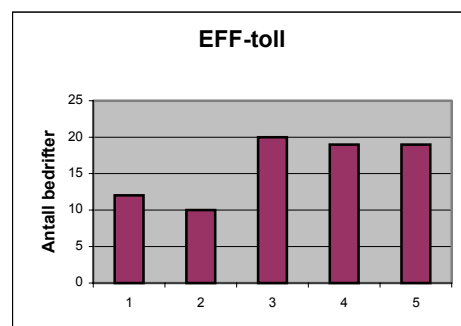
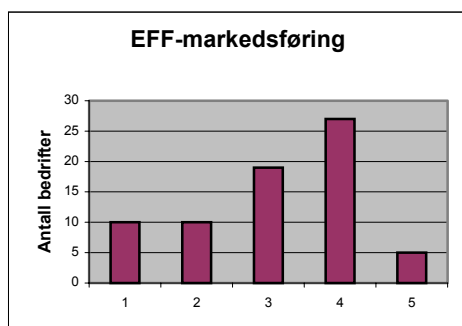
Referanser

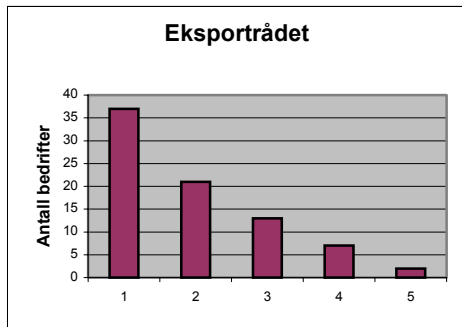
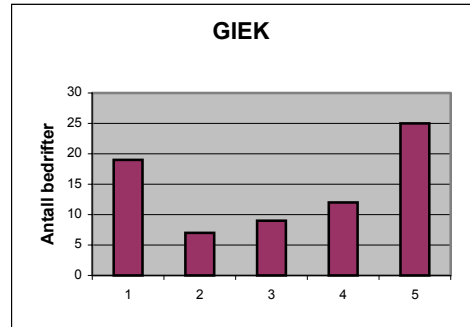
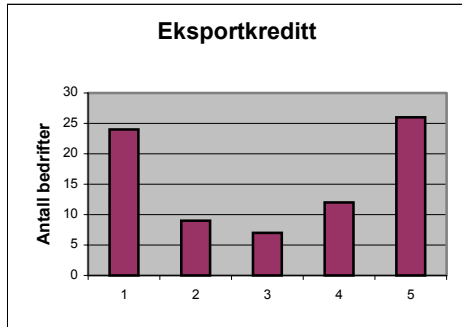
Medin, H. og A. Melchior, Learning, networks and sunk costs in international trade: Evidence from Norwegian seafood exports, NUPI Report No. 272/2002.

Melchior, A. og V. Øi, 2003, Born Global or Local? Technology, Market Structure and Export Performance in the IT Industries, NUPI-rapport (under utgivelse).

Vedlegg A: Fordeling av svar fra bedriftene på de ulike spørsmålene.

Figurene viser antall bedrifter for hver verdi av variabelen (skala fra 1 til 5).





Vedlegg B: Korrelasjonskoeffisienter mellom policy-variablene og andre variabler i datasettet

Merknad: I hvert tilfelle er det øverste tallet korrelasjonskoeffisienten, tallet under er P-verdien som angir om koeffisienten er signifikant forskjellig fra null, og det tredje tallet er antall observasjoner som beregningen er basert på. Koeffisienter i halvfet skrift er forskjellige fra null på 5%-nivået eller bedre (P-verdien er lavere enn 0.05), mens koeffisienter i kursiv har et signifikansnivå mellom 5 og 10%. Korrelasjonskoeffisientene er vanlige Pearson-korrelasjoner. For nærmere informasjon om variablene i venstre kolonne, se Medin og Melchior (2002).

Variabel:	Tjenester fra Eksportutvalget for fisk				Eksport-rådet	Eksport-kreditter	GIEKs tilbud	Toll	Felles standard
	Info om toll etc.	Markeds-analyse	Markeds-føring	Info om kunder					
SALES	-0.12	-0.05	-0.35	-0.10	-0.13	0.06	-0.12	0.00	0.02
Total sales 2000	0.3085	0.6890	0.0014	0.3825	0.2561	0.6139	0.3072	0.9883	0.8479
	79	79	79	77	79	77	71	77	77
SEAFOOD	<i>0.20</i>	0.13	0.31	<i>0.22</i>	0.06	0.13	0.03	-0.03	-0.06
Seafood % of sales	0.0836	0.2464	0.0055	0.0540	0.5717	0.2459	0.7911	0.8122	0.6160
	79	79	79	77	79	77	71	77	77
FISHEXP	0.00	0.09	-0.09	0.10	-0.09	0.31	-0.04	0.02	0.01
Seafood exports	0.9686	0.4478	0.4147	0.3805	0.4435	0.0058	0.7275	0.8805	0.9235
	79	79	79	77	79	77	71	77	77
EXPSHARE	0.17	0.00	0.05	0.14	0.12	0.23	0.11	0.09	0.01
% seafood exported	0.1405	0.9834	0.6822	0.2347	0.2813	0.0450	0.3562	0.4175	0.9332
	79	79	79	77	79	77	71	77	77
MARKETS	-0.01	0.00	-0.20	0.01	-0.01	0.30	0.11	-0.12	0.02
How many export markets	0.9134	0.9919	0.1086	0.9230	0.9440	0.0154	0.4220	0.3408	0.8469
	68	68	68	66	68	66	60	66	66
AVGSALE	0.11	0.14	-0.03	0.20	0.01	0.30	-0.20	0.13	0.08
Average sales to an exp market	0.3528	0.2670	0.8271	0.1020	0.9403	0.0157	0.1274	0.2880	0.5398
	68	68	68	66	68	66	60	66	66
KLIPFISH	0.03	-0.05	-0.08	0.03	0.03	-0.02	<i>-0.22</i>	0.05	0.04
% dried/salted white in exp	0.8078	0.6976	0.5350	0.8130	0.7982	0.8781	0.0896	0.6817	0.7680
	69	69	69	67	69	67	62	67	67
WHITE	0.18	-0.04	0.13	0.01	-0.03	-0.02	-0.16	-0.14	-0.08
% white fish in exp	0.1368	0.7364	0.2956	0.9518	0.8326	0.8702	0.2264	0.2501	0.5356
	67	67	67	65	67	65	60	65	65

Variabel:	Tjenester fra Eksportutvalget for fisk				Eksport-rådet	Eksport-kreditter	GIEKs tilbud	Toll	Felles standard
	Info om toll etc.	Markeds-analyse	Markeds-føring	Info om kunder					
PELAGIC	-0.06	-0.04	-0.10	0.12	0.10	0.14	0.34	0.07	0.04
% pelagic in exp	0.5837	0.7186	0.4153	0.2976	0.4032	0.2379	0.0046	0.5658	0.7275
	75	75	75	73	75	73	67	73	73
SHRIMPS	0.18	0.29	0.17	0.05	0.05	-0.03	0.19	0.20	-0.30
% shrimps etc in exp	0.1156	0.0107	0.1360	0.6611	0.6509	0.7764	0.1165	0.0953	0.0087
	76	76	76	73	75	73	67	74	74
INDUSTR	-0.48	-0.24	-0.35	-0.02	-0.10	-0.23	-0.13	-0.24	0.12
% industrial in exp	0.0001	0.0323	0.0018	0.8539	0.4035	0.0438	0.2907	0.0382	0.3114
	77	77	77	75	77	75	69	75	75
FRESH	-0.01	-0.03	0.35	-0.04	-0.08	0.17	0.04	-0.18	-0.13
% fresh seafood in exp	0.9296	0.7917	0.0032	0.7693	0.5087	0.1742	0.7788	0.1407	0.2885
	70	70	70	67	69	67	62	68	68
FROZEN	0.12	-0.01	-0.05	0.15	-0.01	0.05	0.22	0.09	0.11
% frozen in exp	0.3121	0.9231	0.7024	0.2118	0.9272	0.7021	0.0895	0.4662	0.3533
	70	70	70	67	69	67	62	68	68
OTHER	-0.13	0.08	-0.24	-0.16	0.07	-0.20	-0.07	0.08	-0.04
% other in exp	0.3023	0.5019	0.0449	0.2123	0.5612	0.1128	0.5710	0.5441	0.7681
	68	68	68	65	67	65	60	66	66
PROCESS	-0.08	0.01	-0.30	-0.15	0.02	-0.21	-0.32	0.13	0.00
Index for processing	0.5083	0.9473	0.0069	0.1931	0.8622	0.0693	0.0063	0.2426	0.9783
	79	79	79	77	79	77	71	77	77
OWNPROD	0.02	-0.02	-0.08	-0.17	0.00	0.26	0.05	0.00	-0.02
Own prod % of sales	0.8924	0.8464	0.4826	0.1437	0.9679	0.0217	0.6646	0.9888	0.8898
	79	79	79	77	79	77	71	77	77
EMPLOY	0.03	-0.05	-0.31	-0.13	-0.13	-0.06	-0.14	0.05	0.01
Employment in firm	0.8208	0.6896	0.0051	0.2627	0.2395	0.6078	0.2440	0.6396	0.9064
	79	79	79	77	79	77	71	77	77
EXPSTAFF	0.00	0.04	-0.15	0.04	-0.08	0.20	0.01	0.03	-0.02
Man-years sales	0.9683	0.7195	0.1700	0.7141	0.4726	0.0752	0.9392	0.7942	0.8942
	80	80	80	78	80	78	72	78	78
EXPEDUC	-0.03	-0.01	-0.20	-0.01	-0.12	0.18	0.03	0.00	-0.01
Sales staff with 3 years educ	0.8238	0.9237	0.0772	0.9133	0.3065	0.1229	0.8288	0.9899	0.8978
	80	80	80	78	80	78	72	78	78

Variabel:	Tjenester fra Eksportutvalget for fisk				Eksport- rådet	Eksport- kreditter	GIEKs tilbud	Toll	Felles standard
	Info om toll etc.	Markeds- analyse	Markeds- føring	Info om kunder					
EXPERI	0.16	0.29	0.23	0.18	0.17	0.24	0.27	0.04	0.11
Knowledge from other firms	0.1684	0.0127	0.0450	0.1370	0.1381	0.0405	0.0245	0.7312	0.3682
	75	75	75	73	75	73	69	73	73
WEBPAGE	-0.09	0.06	-0.02	0.06	-0.02	0.23	0.18	0.10	-0.03
Has own web page	0.4171	0.5745	0.8505	0.6050	0.8792	0.0414	0.1353	0.3669	0.7762
	80	80	80	78	80	78	72	78	78
FOWNED	0.08	0.08	-0.10	0.25	0.17	0.13	0.17	0.15	0.12
% foreign ownership	0.4832	0.4785	0.3600	0.0313	0.1418	0.2482	0.1575	0.1809	0.2832
	79	79	79	77	79	77	71	77	77
CORPORAT	-0.06	-0.02	0.04	0.01	-0.14	0.29	0.10	-0.05	0.02
Part of corporation	0.6152	0.8292	0.7144	0.9151	0.2028	0.0102	0.3923	0.6626	0.8545
	80	80	80	78	80	78	72	78	78
CSMANUF	-0.32	0.06	-0.18	0.16	0.04	0.13	0.07	0.09	0.19
% exp to manuf	0.0067	0.6224	0.1382	0.1833	0.7130	0.2830	0.5722	0.4584	0.1177
	70	70	70	68	70	68	65	69	68
FAIRS	0.16	0.17	0.10	0.23	0.26	0.37	0.29	-0.07	0.27
Uses trade fairs	0.1617	0.1262	0.3593	0.0403	0.0221	0.0008	0.0133	0.5468	0.0196
	79	79	79	77	79	78	72	77	77
TRAVEL	0.15	0.20	0.03	0.21	0.28	0.04	0.12	0.12	0.31
Travels to find customers	0.1992	0.0781	0.7996	0.0621	0.0149	0.7442	0.3386	0.2853	0.0069
	77	77	77	77	77	76	70	76	75
ADVERTIS	-0.30	-0.21	-0.12	0.15	0.19	0.01	0.01	-0.20	0.16
Media adv.	0.0063	0.0616	0.2877	0.1756	0.0919	0.9560	0.9312	0.0808	0.1662
	80	80	80	78	80	78	72	78	78
SALEINFO	0.13	0.12	0.04	0.20	0.27	0.08	0.04	0.18	0.02
Sends sales info	0.2520	0.2808	0.7080	0.0817	0.0162	0.5154	0.7325	0.1221	0.8312
	79	79	79	78	79	77	71	78	77
BRANDING	-0.13	0.18	-0.30	0.18	0.13	0.25	-0.05	0.09	0.23
Builds brand name	0.2497	0.1218	0.0077	0.1089	0.2429	0.0265	0.6508	0.4425	0.0457
	79	79	79	77	79	77	72	77	77

Variabel:	Tjenester fra Eksportutvalget for fisk				Eksport- rådet	Eksport- kreditter	GIEKs tilbud	Toll	Felles standard
	Info om toll etc.	Markeds- analyse	Markeds- føring	Info om kunder					
LONGTERM	-0.02	0.10	0.04	-0.28	-0.25	-0.21	-0.09	-0.20	-0.01
Long-term customers	0.8710	0.3904	0.6943	0.0124	0.0288	0.0735	0.4662	0.0875	0.9323
	79	79	79	77	79	77	71	77	77
PVARLOW	-0.19	-0.13	-0.01	-0.31	-0.15	-0.18	0.00	0.03	-0.35
Index price discrimination	0.1182	0.2700	0.9075	0.0101	0.2230	0.1313	0.9875	0.8126	0.0035
	71	71	71	69	70	69	63	70	69
PVARHIGH	-0.16	-0.11	0.01	-0.29	-0.16	-0.15	-0.01	0.01	-0.31
Index price discrimination	0.1960	0.3580	0.9341	0.0139	0.1852	0.2095	0.9326	0.9634	0.0092
	71	71	71	69	70	69	63	70	69
REGION	0.08	0.12	0.18	-0.05	0.09	0.18	0.29	0.04	0.06
Knowledge on region lowers cost	0.5529	0.3806	0.1707	0.7126	0.5087	0.1742	0.0323	0.7792	0.6556
	58	58	58	56	57	58	55	57	58
LEARNING	0.08	0.26	0.07	0.07	0.12	0.05	-0.11	0.03	0.17
Costs fall over time	0.5076	0.0199	0.5598	0.5407	0.3071	0.6926	0.3402	0.8032	0.1430
	80	80	80	78	80	78	72	78	78
NETPROD	0.00	0.06	0.12	0.24	0.31	0.32	0.18	-0.04	0.03
Separate networks each prod	0.9853	0.6462	0.3464	0.0557	0.0108	0.0111	0.1685	0.7305	0.8249
	65	65	65	65	65	64	60	64	65
NEWPROD	0.29	0.27	0.38	0.07	0.03	0.04	0.04	0.08	0.21
Product two easier	0.0167	0.0251	0.0013	0.5893	0.7971	0.7320	0.7382	0.5436	0.0858
	68	68	68	67	68	67	62	67	66
NORWEXP	0.16	0.17	0.28	0.04	0.04	0.13	0.06	-0.07	0.16
Other Norw exporters good	0.1800	0.1427	0.0147	0.7061	0.7392	0.2791	0.6513	0.5767	0.1804
	74	74	74	73	74	73	67	74	72
TARIFFS	0.21	0.23	0.06	0.04	0.07	0.10	0.04		-0.05
Tariffs hinder market entry	0.0600	0.0419	0.6320	0.7443	0.5266	0.3701	0.7620		0.6448
	78	78	78	76	77	75	69		76
CORRUPT	0.13	0.16	-0.06	0.01	0.14	0.29	0.02	0.08	-0.14
Corruption bad for entry	0.2922	0.2014	0.6234	0.9259	0.2624	0.0190	0.9087	0.5519	0.2640
	64	64	64	63	63	63	59	64	63
CULTURE	0.32	0.31	0.20	0.18	0.16	0.00	0.14	-0.04	0.16
Cultural diff raise costs	0.0083	0.0114	0.1020	0.1434	0.1928	0.9955	0.2830	0.7670	0.2006
	66	66	66	64	66	66	60	65	65

Variabel:	Tjenester fra Eksportutvalget for fisk				Eksport- rådet	Eksport- kreditter	GIEKs tilbud	Toll	Felles standard
	Info om toll etc.	Markeds- analyse	Markeds- føring	Info om kunder					
NETWORKS	0.15	0.34	0.26	-0.05	-0.03	0.21	0.23	0.21	0.13
Networks affect entry	0.1825	0.0021	0.0219	0.6514	0.8208	0.0748	0.0546	0.0771	0.2650
	77	77	77	75	77	76	71	75	75
ACCIDENT	0.18	-0.06	0.11	0.00	0.08	0.01	0.35	-0.13	-0.17
Choose markets by accident	0.1155	0.5932	0.3246	0.9666	0.4933	0.9124	0.0030	0.2579	0.1509
	78	78	78	77	78	77	71	76	76
ANALYSIS	0.14	0.29	-0.14	-0.01	0.16	0.19	-0.14	0.15	0.12
Solid market analysis	0.2408	0.0100	0.2335	0.9597	0.1773	0.1036	0.2401	0.2029	0.3061
	77	77	77	75	77	75	69	75	75
IN	0.17	0.18	0.03	0.13	0.29	0.00	0.07	0.15	0.08
Plans entry in markets	0.1237	0.1173	0.7997	0.2707	0.0080	0.9850	0.5477	0.1989	0.4637
	80	80	80	78	80	78	72	78	78
EXCLUSIV	0.18	0.06	-0.09	0.07	0.25	0.18	0.19	0.15	0.10
Goes for exclusive markets	0.1249	0.6212	0.4297	0.5692	0.0277	0.1270	0.1224	0.2156	0.3959
	76	76	76	73	75	74	70	74	74
NORINFO	0.40	0.36	0.36	0.17	0.10	0.22	0.34	0.05	0.08
Get info from other exporters	0.0003	0.0012	0.0011	0.1531	0.3866	0.0615	0.0047	0.6780	0.4815
	77	77	77	74	76	75	69	75	75
FOREX	0.20	0.09	0.15	0.22	0.08	0.44	0.20	-0.07	0.25
Insures against forex risk	0.1148	0.5029	0.2278	0.0831	0.5097	0.0004	0.1354	0.5962	0.0455
	63	63	63	62	64	62	57	61	62
INSURANC	0.24	0.16	0.14	-0.12	0.21	0.27	0.00	0.16	0.23
Insures against default	0.0318	0.1480	0.2143	0.2951	0.0626	0.0189	0.9928	0.1670	0.0465
	80	80	80	78	80	78	72	78	78
TRANSPRO	-0.03	-0.03	-0.01	0.17	0.01	-0.16	-0.25	-0.13	-0.03
Transport problems rare	0.7824	0.8137	0.9632	0.1466	0.9414	0.1497	0.0369	0.2546	0.7861
	80	80	80	78	80	78	72	78	78
PAYMENT	-0.02	-0.10	0.07	-0.03	-0.08	-0.19	-0.22	-0.02	0.05
Defaults never occur	0.8597	0.3621	0.5314	0.8135	0.4907	0.0987	0.0604	0.8548	0.6897
	80	80	80	78	80	78	72	78	78

Variabel:	Tjenester fra Eksportutvalget for fisk				Eksport- rådet	Eksport- kreditter	GIEKs tilbud	Toll	Felles standard
	Info om toll etc.	Markeds- analyse	Markeds- føring	Info om kunder					
PAYDELAY	0.13	-0.11	0.05	-0.26	-0.03	0.11	-0.08	0.09	0.02
Pay delays frequent	0.2475	0.3191	0.6320	0.0203	0.7711	0.3364	0.5020	0.4376	0.8881
	79	79	79	77	79	77	71	77	77
CULTRISK	0.22	0.04	0.23	-0.23	0.19	0.05	0.37	-0.11	-0.04
Culture/risk assessment	0.0658	0.7207	0.0567	0.0566	0.1119	0.6760	0.0021	0.3802	0.7295
	69	69	69	67	69	70	65	68	69
EXCREDIT	0.26	0.31	0.19	0.20	0.24		0.37	0.10	0.15
Exp credit guar. important	0.0216	0.0057	0.0923	0.0811	0.0395		0.0015	0.3701	0.1904
	77	77	77	75	77		70	75	75
GIEK	0.28	0.29	0.24	0.16	0.24	0.37		0.04	0.19
GIEK offer limits entry	0.0195	0.0148	0.0395	0.1996	0.0419	0.0015		0.7620	0.1212
	71	71	71	69	71	70		69	69
DEMAND	0.20	0.22	-0.06	0.10	0.29	0.05	0.20	0.18	0.20
Adapts to local demand	0.0931	0.0587	0.5917	0.4018	0.0122	0.6450	0.1042	0.1185	0.0970
	75	75	75	74	75	74	68	74	73
EFFTRADE		0.53	0.31	0.16	0.14	0.26	0.28	0.21	0.03
Uses EFF on trade barriers		0.0001	0.0053	0.1692	0.2055	0.0216	0.0195	0.0600	0.7814
		80	80	77	79	77	71	78	78
EFFANAL	0.53		0.29	0.32	0.28	0.31	0.29	0.23	0.04
Uses EFF on market info	0.0001		0.0092	0.0040	0.0133	0.0057	0.0148	0.0419	0.7335
	80		80	77	79	77	71	78	78
EFFADV	0.31	0.29		0.13	0.05	0.19	0.24	0.06	0.03
EFF marketing important	0.0053	0.0092		0.2660	0.6922	0.0923	0.0395	0.6320	0.7938
	80	80		77	79	77	71	78	78
EFFINFO	0.16	0.32	0.13		0.43	0.20	0.16	0.04	0.10
Uses EFF to find customers	0.1692	0.0040	0.2660		0.0001	0.0811	0.1996	0.7443	0.3940
	77	77	77		78	75	69	76	75
EXCOUNCI	0.14	0.28	0.05	0.43		0.24	0.24	0.07	0.19
Uses Exp Council	0.2055	0.0133	0.6922	0.0001		0.0395	0.0419	0.5266	0.1025
	79	79	79	78		77	71	77	77
CLOWSAL	-0.23	-0.11	-0.31	-0.27	0.01	-0.18	0.17	0.00	0.09
Fixed, sales channels, low	0.0860	0.4267	0.0167	0.0424	0.9321	0.1820	0.2455	0.9728	0.5198
	58	58	58	56	57	56	51	58	56

Variabel:	Tjenester fra Eksportutvalget for fisk				Eksport- rådet	Eksport- kreditter	GIEKs tilbud	Toll	Felles standard
	Info om toll etc.	Markeds- analyse	Markeds- føring	Info om kunder					
CLOWINF	-0.05	0.08	-0.10	-0.07	0.31	-0.05	0.11	-0.02	0.21
Fixed, market info, low	0.7299	0.5474	0.4764	0.6084	0.0254	0.7302	0.4478	0.8712	0.1423
	53	53	53	52	52	52	49	52	51
CHIGHINF	0.00	0.11	-0.03	-0.02	0.26	0.06	0.19	-0.06	0.19
Fixed, market info, high	0.9764	0.4109	0.8063	0.9055	0.0582	0.6604	0.1910	0.6911	0.1795
	54	54	54	53	53	53	50	53	52
CHIGHAD	0.20	0.34	0.13	-0.15	-0.09	-0.05	0.13	0.20	-0.30
Fixed, prod adj, high	0.1466	0.0099	0.3222	0.2816	0.5294	0.7177	0.3750	0.1453	0.0280
	56	56	56	54	55	55	50	55	54
CLOWTOT	-0.18	-0.04	-0.26	-0.22	0.07	-0.14	0.17	0.02	0.13
CTOTLOW	0.1661	0.7274	0.0401	0.0900	0.5618	0.2716	0.2060	0.8731	0.3143
	64	64	64	62	63	62	57	64	62
CHIGHTOT	-0.04	0.17	-0.05	-0.16	-0.03	-0.09	0.22	0.04	0.06
Fixed, total, high	0.7357	0.1820	0.7023	0.2150	0.8008	0.4993	0.0887	0.7515	0.6444
	66	66	66	64	65	64	59	66	64
SALELOW	0.06	0.03	-0.26	-0.22	0.15	-0.15	-0.10	0.10	0.11
Fixed, sales, low%	0.6953	0.8119	0.0769	0.1394	0.3025	0.3057	0.5157	0.5041	0.4723
	49	49	49	47	48	47	42	49	47
SALEHIGH	0.04	-0.06	-0.28	-0.18	-0.09	-0.21	-0.20	0.03	0.11
Fixed, sales, high%	0.7579	0.6897	0.0463	0.2048	0.5437	0.1413	0.1863	0.8518	0.4589
	52	52	52	50	51	50	45	52	50
INFOLOW	-0.13	0.00	-0.11	-0.07	0.30	-0.08	-0.10	0.12	0.11
Fixed, info, low%	0.3771	0.9983	0.4725	0.6708	0.0474	0.6266	0.5191	0.4475	0.4789
	45	45	45	44	44	44	41	44	43
INFOHIGH	-0.12	0.05	-0.08	-0.06	0.33	-0.04	-0.05	0.11	0.12
Fixed, info, high%	0.4335	0.7594	0.5979	0.7190	0.0277	0.7891	0.7430	0.4895	0.4464
	46	46	46	45	45	45	42	45	44
TOTLOW	0.07	-0.08	-0.30	-0.26	-0.17	-0.23	-0.19	0.02	0.12
Fixed, total, low%	0.6734	0.6440	0.0629	0.1254	0.3190	0.1773	0.2982	0.9237	0.4832
	38	38	38	37	37	36	31	37	36

Variabel:	Tjenester fra Eksportutvalget for fisk				Eksport- rådet	Eksport- kreditter	GIEKs tilbud	Toll	Felles standard
	Info om toll etc.	Markeds- analyse	Markeds- føring	Info om kunder					
TOTHIGH	-0.14	-0.08	-0.33	-0.21	-0.03	-0.22	-0.04	0.08	0.12
Fixed, total, high%	0.2977	0.5561	0.0104	0.1211	0.8125	0.0990	0.7826	0.5552	0.3608
	60	60	60	58	59	58	53	59	58
COSTAVG	0.16	0.31	0.34	-0.17	-0.16	0.08	0.22	0.02	-0.44
Var sales costs, avg%	0.2477	0.0271	0.0141	0.2267	0.2707	0.5662	0.1483	0.8837	0.0016
	51	51	51	50	51	49	46	49	50
EXPEURO	0.20	-0.04	0.04	0.01	0.00	0.28	0.03	0.10	0.12
% exports in Euro	0.1104	0.7676	0.7269	0.9344	0.9832	0.0228	0.8280	0.4418	0.3352
	67	67	67	65	66	64	59	67	66
EXPYEN	0.09	0.24	0.12	0.06	0.20	0.23	0.14	0.01	-0.10
% exports in Yen	0.4519	0.0453	0.3180	0.6462	0.1101	0.0641	0.2815	0.9132	0.4460
	68	68	68	65	67	65	60	66	66
ASIA	0.24	0.18	0.10	0.10	0.13	0.13	0.31	0.05	-0.02
% exp to Asia	0.0350	0.1172	0.3827	0.4166	0.2683	0.2816	0.0121	0.6567	0.8517
	75	75	75	73	75	73	67	73	73
AFRICA	-0.24	-0.13	-0.12	0.02	0.05	0.07	-0.10	0.05	0.08
% exp to Africa	0.0377	0.2790	0.3237	0.8435	0.6898	0.5586	0.4346	0.6749	0.4905
	75	75	75	73	75	73	67	73	73
NORTHAM	-0.05	-0.10	0.00	-0.16	-0.05	-0.20	-0.20	0.03	0.11
% exp to N America	0.6624	0.4140	0.9763	0.1710	0.6773	0.0974	0.0994	0.8085	0.3627
	75	75	75	73	75	73	67	73	73