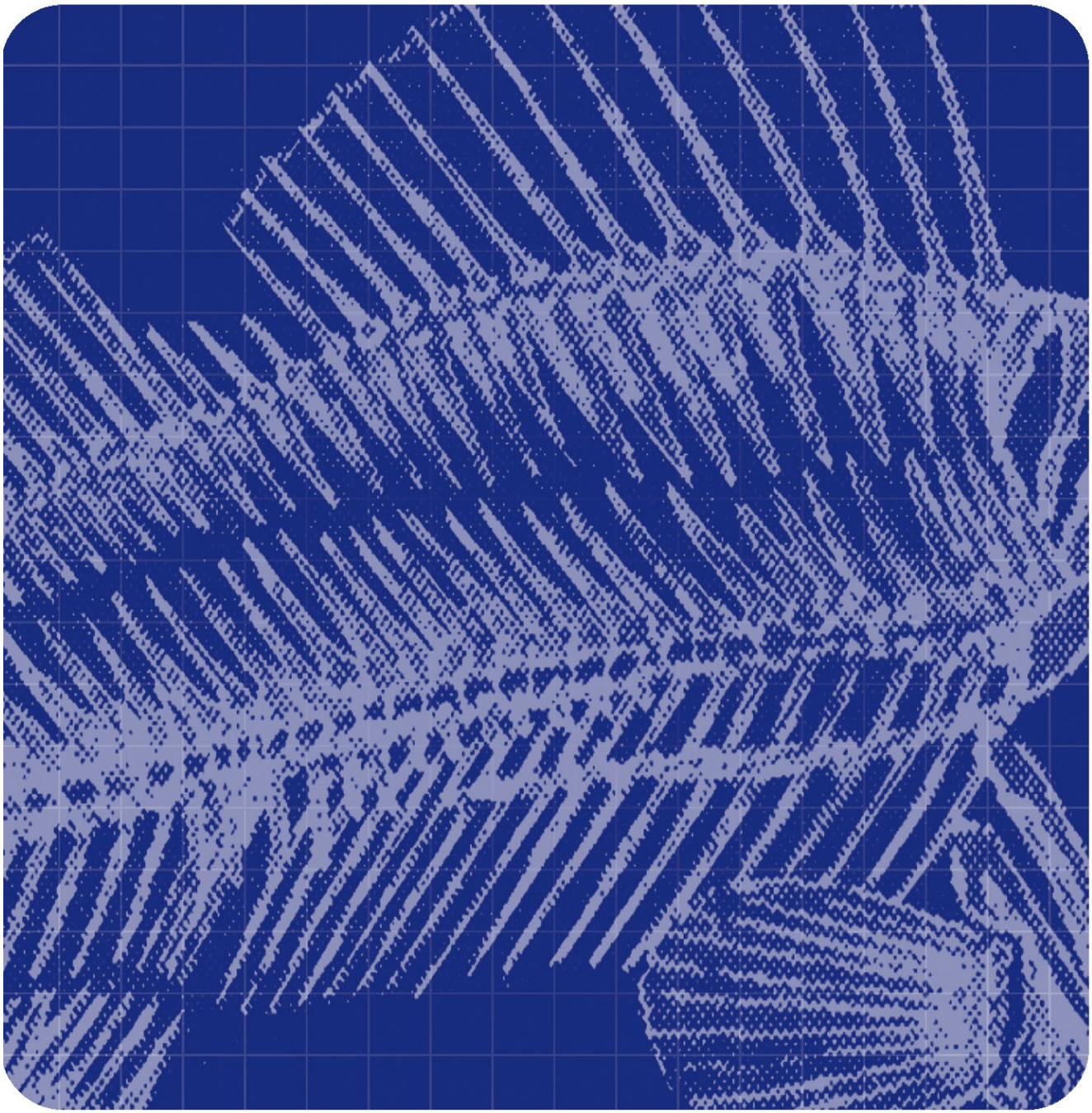
Fiskeriforskning

RAPPORT 7/2005 • Utgitt mars 2005

Produkt- og markedstilpasning av pelagisk fisk i det russiske markedet

Fase 1

Frode Nilssen



Norsk institutt for fiskeri- og havbruksforskning AS
Hovedkontor: Postboks 6122, 9291 Tromsø
Besøksadresse: Muninbakken 9-13,
Tlf.: 77 62 90 00, faks: 77 62 91 00
E-post: post@fiskeriforskning.no

Avd. Bergen: Kjerreidviken 16, 5141 Fyllingsdalen
Tlf.: 55 50 12 00, faks: 55 50 12 99
E-post: office@fiskeriforskning.no

Internett: www.fiskeriforskning.no

Organisasjonsnr.: NO 964 441 898 MVA

RAPPORT

Tilgjengelighet:	*Rapportnr:*	*ISBN:*
Åpen	7/2005	82-7251-555-5

Tittel:
Produkt- og markedstilpasning av pelagisk fisk i det russiske markedet

Fase 1

Dato: 30. januar 2005

Antall sider og bilag: 32+6

Forskningssjef: Bjørn Eirik Olsen

Forfatter(e): Frode Nilssen

Prosjektnr.: 20004

Oppdragsgiver: FHL Pelagisk forum/Fiskeri- og kystdepartementet

Oppdragsgivers ref.:

3 stikkord: Russland, sild, marked

Sammendrag: (maks 200 ord)

Se eget kapittel

English summary: (maks 100 ord)

FORORD

Denne rapporten er basert på data som er samlet inn i flere omganger i 2004. Noe er utdypet i separate rapporter, mens andre aspekter i liten grad er rapportert tidligere.

Arbeidet er gjennomført i samarbeid med Fiskeri- og havbruksnæringens landsforening (FHL)/Pelagisk Forum og finansiert av Fiskeri- og havbruksnæringens forskningsfond (FHF). Den løpende diskusjonen med industriaktørene i referansegruppen har vært svært positiv, og således også viktig for utformingen av problemstillinger for arbeidet. Deler av arbeidet har vært gjennomført i samarbeid med markedsstipendiat Inger Marethe Egeland.

Formålet med denne rapporten er å trekke sammen funn og foreslå retning for FHL/Pelagisk forums videre arbeid i det russiske markedet.

I løpet av høsten 2004 ble det gjennomført en studietur til tre av de største byene utenom Moskva og St. Petersburg (Nizhny Novgorod, Samara, og Krasnodar) med sikte på å kartlegge status på foredlingsindustrien der samt detaljiststrukturen. Resultatene derfra var entydige.

Tromsø, 31.01.2005
Frode Nilssen, seniorforsker

INNHOLD

1 OPPSUMMERING 1
1.1 Det russiske markedet 1
1.2 Foredlingsindustrien og krav til leverandører 1

2 INNLEDNING 3

3 DET RUSSISKE MARKEDET 4
3.1 Bakgrunn 4
Den økonomiske utviklingen i Russland 5
3.2 5
3.3 Befolkning, kjøpekraft og kjøpsatferd 7
3.3.1 Befolkningskarakteristika 7
3.3.2 Kjøpekraft og inntektsfordeling 10
3.3.3 Kjøpsatferd og kriterier 12
3.4 Butikker/detaljistutsalg 13
3.4.1 Åpne markeder/småkiosker 14
3.4.2 Småbutikker 15
3.4.3 Super- og hypermarkeder 16
3.4.4 Utviklingen utenfor Moskva og St. Petersburg 18

4 PRODUSENTER, PRODUKTER OG KRAV 20
4.1 Industristruktur og kjøpsmønster 22
4.2 Grunnleggende kjøpskriterier og valg av produkt 25
4.2.1 Produktrelaterte kriterier 25
4.2.2 Leverandørrelaterte forhold og det russiske samfunnssystemet 26
4.3 Pris og valg av leverandører 28

5 KONKLUSJON 29
5.1 Lengre inn i markedet – nærmere sisteleddet? 29
5.2 I hvilken grad er det ønskelig og/eller mulig å øke foredlingsgraden av silda slik at man i langt større grad eksporterer filet og semi-foredlede filetprodukter fremfor rund fryst sild? 30

6 REFERANSER 32

VEDLEGG

1 OPPSUMMERING

1.1 Det russiske markedet

Tilgang til kapital gjennom eksport, lokal produksjon og salg eller på annet vis er en viktig betingelse for kapitaltilgangen for sildeforedlingsindustrien i Russland. Derfor finner man gjerne at større aktører i den "nyere" fiskeindustrien og grossistfunksjonene har engasjementer i andre sektorer – som for eksempel olje/gass, handel eller i andre naturressurser.

Den gjennomsnittlige russer har relativt store budsjettbegrensninger. Ca. 50-65 % av befolkningen har svært lav kjøpekraft, og ca 25 % (35 millioner russere) har middels god kjøpekraft. Russiske forbrukere søker likevel kvalitet. Derfor er høy kvalitet viktig for foredlingsindustrien (ferskhet, størrelse og fettinnhold).

Moskva og St. Petersburg har en mer moderne detaljiststruktur med supermarkedskjeder og nyoppussede dagligvarebutikker. Det øvrige Russland henger noe etter og støtter seg i større grad til tradisjonelle distribusjonskanaler (småbutikker, markeder). Moskva disponerer over 70 % av kapitalen i Russland.

1.2 Foredlingsindustrien og krav til leverandører

Fragmenteringen i industrien samt behovet for fleksibilitet i produksjonen (røyking av rund sild, filetprodukter, annet) gjør at mange av de mindre foredlingsbedriftene fortsatt foretrekker rundfryst sild. Problemet med harskning er langt mindre med rundfryst sild enn filet.

Det finnes noen titalls store importører og foredlingsbedrifter som fortrinnsvis er lokalisert i Moskvaområdet og St. Petersburg. I tillegg er det et stort tilfang av små og mellomstore bedrifter med relativt få ansatte og enkle produksjonsmetoder, altså fortsatt en betydelig fragmentering i den russiske foredlingsindustrien totalt sett.

Et kjennetegn ved de nye aktørene i fiskeriforedlingsbransjen er at disse i utgangspunktet ikke nødvendigvis har kunnskaper om produksjon av næringsmidler generelt eller fisk spesielt. Derimot har de hatt enten den nødvendige startkapitalen, tilgang til lokaler (eller begge deler) som har gjort det mulig å entre fiskeribransjen. Mange av aktørene har derfor ikke egen kompetanse innen fisk, næringsmiddelteknologi og foredling. Inngangsbarrierene er marginale og etterspørselen etter produktene er stor. Dette er hovedgrunnen til at fiskeforedling er valgt som forretningsområde.

Det er store krav og forventninger til produktets tekniske kvalitet, konsistens i leveransene (størrelsessortering og fettinnhold) og stabilitet over tid. Norsk sild anses som den beste, men alternative råvarekilder søkes dersom prisen oppleves som for høy fordi foredlingsindustrien arbeider under små marginer. Norsk sild er markedsledende i Russland, og det er sannsynlig at dette også til en viss grad gjelder prissettingen. Høy kvalitet på sluttproduktet oppleves som det viktigste konkurransemiddelet.

Majoriteten av foredlingsbedriftene trenger hyppige leveranser (opptil flere ganger i uken) med små volum. Grunnen er først og fremst mangel på kapital. Det store flertallet av foredlingsbedrifter i det europeiske Russland kjøper ikke direkte fra norske eksportører. Derimot foretrekker de å kjøpe fra en russisk importør. Det er hovedsakelig tre årsaker til dette:

- manglende importkompetanse,
- mangel på eget fryselager,
- liten eller ingen kapitalbase/mangel på kreditt.

Tradisjonelle banktjenester er dyre og fungerer dårlig i Russland. Tilgang til arbeidskapital og langsiktig kapital er vanskelig og er i hovedsak basert på private investorer med andre bransjetilknytninger. De fleste transaksjonene foregår kontant ved kjøp eller innenfor en ukes kredittramme.

Inntolling oppleves fortsatt som en barriere. Stabile fryse/kjølekjeder er en annen begrensende faktor på industriutviklingen. Transporten mellom grossist og foredling og ut til butikk fungerer bra i Russland.

2 INNLEDNING

Dette arbeidet rapporterer fra en undersøkelse av det russiske markedet for sild. Russland er i dag det største enkeltmarkedet for norsk sild, og i 2004 ble det eksportert ca. 165 tusen tonn. Den desidert største andelen av eksporten er rund fryst sild, selv om man har sett en betydelig økning av etterspørselen etter filet og flabs de siste par årene. Endringen fra rundfryst sild til ulike filetprodukter er en interessant utvikling for norsk industri.

Fokus for dette arbeidet har derfor vært å identifisere status og de viktigste utviklingstrekkene i markedet. I tillegg har det vært viktig å identifisere de sentrale driverne for markeds utviklingen i Russland.

I Moskva og St Petersburg har fremveksten av moderne super- og hypermarkeder vært slående. En av de interessante resultatene av denne utviklingen er at super- og hypermarkedene etterspør foredlede produkter av en helt annen karakter enn det den tradisjonelle lettsaltede eller opptinte runde silda representerer. Dette står i kontrast til det som var mest vanlig for kun få år siden der rundfryst, tint ”fersk” eller lettsaltet rund sild, var det fremtredende i de tradisjonelle utsalgsstedene for fisk. En effekt av denne utviklingen er blant annet at det har vokst frem en betydelig foredlingsindustri i Russland som tilbyr et bredt produktspekter av forbrukerpakninger med pelagisk fisk i mange ulike marinader og sauser. Denne trenden er spesielt synlig i Moskva og St Petersburg, men vi finner produktvariantene igjen også i andre mindre byer i regionene utenfor Moskva og St. Petersburg. I denne sammenhengen betraktes Russland som den europeiske delen vest for Ural.

Utgangspunktet for arbeidet var at man hadde antagelser, men hadde lite konkret kunnskap om hvordan situasjonen i områdene utenfor Moskva og St Petersburg er. Antagelsen var at utviklingen i regionene vil følge samme retning som i Moskva og St. Petersburg. En viktig indikator på den ulike utviklingstakten er hvilke produkter som etterspørres. Mens sildelapper/filet etterspørres i økende grad i Moskva har det nærmest utelukkende vært rund sild som har blitt etterspurt i regionene.

Et viktig spørsmål for norsk fiskeindustri vil være hvordan man kan ta en aktiv rolle i markedsutviklingen og dermed komme i posisjon til å bli en foretrukket leverandør av semiprosessert sild til det russiske markedet. I det følgende vil premissene for disse spørsmålene blir diskutert, og basert på dette vil noen forslag til retning bli presentert.

3 DET RUSSISKE MARKEDET

3.1 Bakgrunn

I den første fasen etter Sovjetunionens fall førte det nye økonomiske regimet til at fiskeriforetakene nærmest utelukkende satset på fiske etter hvitfisk – som ble solgt til nordnorske kjøpere. Den enkle forklaringen på dette var at torskefisket ga kjapp betaling i verdifull, "inflasjonssikker" valuta til de russiske rederiene. Dermed ble de tradisjonelt store leveransene av fisk til hjemmemarkedet svært beskjedne sett i forhold til det man opplevde under Sovjetperioden. Det viktigste bidraget til de store volumene i Sovjetperioden var fjernfiske etter pelagiske fiskeslag, men også fisket i mer nærliggende områder ga viktige bidrag. Når fokus så ble rettet mot overlevelse for det enkelte rederi, samtidig som nasjonale behov for fiskeproteiner ikke fikk konsekvenser for rederiene i form av krav om leveranser, ble fisket etter pelagisk fisk til hjemmemarkedet kraftig nedprioritert. Denne tendensen ble ytterligere forsterket fordi levering til hjemmemarkedet ble betraktet som lite attraktivt av flere årsaker. Blant rekken av årsaker var lang betalingstid fra kjøperne et poeng, samt omfattende og kostbare rutiner knyttet til klarering og godkjenning av leveransene i russiske havner. Resultatet ble et betydelig etterspørselsoverskudd etter pelagisk fisk i det russiske hjemmemarkedet. For norske aktører i pelagisk sektor åpnet dette for et interessant og sterkt voksende marked.

Historien i utviklingen er kjent, der eksporten de første årene gikk gjennom Baltikum, inntil russiske myndigheter bestemte at de ønsket at importen og foredlingsaktiviteten burde handteres i Russland. Senere har Russland utviklet seg til å bli Norges viktigste marked for sild. Det som har kjennetegnet det russiske markedet er i hovedsak tre forhold. For det første rettet etterspørselen seg nærmest utelukkende etter rundfryst sild. For det andre har betalingsproblemer og et haltende russisk bankvesen gjort forskuddsbetaling til norske eksportører nødvendig. For det tredje har industristrukturen i Russland vært relativt fragmentert. Dette har lagt til rette for at et mindre antall relativt store importører har tatt en dominerende posisjon som innfallsport til det russiske markedet.

De siste par årene har man imidlertid sett en endring i etterspørselen der russiske importører i økende grad har etterspurt sildefilet på bekostning av rundfryst sild. Eksempelvis bestod sildeeksporten til Russland i 2003 av mer enn 90 % rundfryst sild mens de resterende var fryst filet/flabs. I 2004 økte andelen sildefilet (filet med og uten skinn samt sildelapper) til nærmere 11 % av eksporten. Det er filet uten skinn som har hatt den største økningen, men eksporten av sildelapper og filet med skinn har gått noe ned. Fortsatt er altså andelen rundfryst sild svært dominerende, men svært mye tyder på at den dreiningen som eksporttallene viser for de siste årene indikerer en generell trend der etterspørselen etter mer foredlede sildeprodukter (ikke rundfryst sild) vil øke betydelig de nærmeste årene.

Tabell 1 Norsk eksport av fryst sild til Russland (tonn)

	1999	*2000*	*2001*	*2002*	*2003*	*2004*
Rundfryst	85.950	140.514	124.146	152.021	168.047	182.576
Filet totalt	1.915	4.883	4.175	10.300	14.900	19.682

Kilde: SSB/EFF

I tidligere arbeider har vi dokumentert at betalingsproblematikk knyttet til et dårlig fungerende russisk bankvesen har styrt mye av premissene for importen av fisk. En annen faktor er at verken industristrukturen eller distribusjonssystemet i Russland har vært tilpasset handel med og foredling av filet. Et tredje poeng er relatert til forbrukernes preferanser og kjøpsvaner. Tradisjonelt har sild blitt kjøpt lettsaltet, rund i fiskebutikken eller på matmarkedet, og forbrukerne har hatt marginal erfaring med å kjøpe ferdige fileter med eller uten marinadesauser (se for eksempel Nilssen 2002, 2001; Egeland 2004a, 2004b). Ettersom Russland nå har vært gjennom de første fasene av den nye markedsbaserte tilpasningen ser det nå ut til at også viktige politiske og samfunnsmessige strukturer holder på å komme på plass. Det at disse forholdene fungerer er en forutsetning for den positive utviklingen vi har sett så langt.

Med bakgrunn i dette vil vi gi en kort presentasjon av Russland som marked, der vi søker å gjøre rede for status og betydningen av de viktigste driverne i utviklingen av markedet som berører pelagisk sektor. Først vil de mer overordnede forutsetninger og strukturelle forhold bli kommentert, før vi kommer inn på den mer spesifikke betydningen for pelagisk sektor.

3.2 Den økonomiske utviklingen i Russland

Ved innføringen av markedsøkonomi som det bærende prinsippet for økonomisk aktivitet i den Russiske Føderasjonen fra 1992 av oppsto det en rekke problemer. At overgangen fra planøkonomi til en markedsbasert økonomi medførte vanskeligheter er ikke rart, gitt ambisjonene fra president Jeltsins administrasjon på den ene siden, og forutsetningene hos de utøvende instansene på den andre siden. Kort sagt og litt spissformulert var det i essens svært lite i det russiske forvaltningssystemet som var innrettet med tanke på at en markedsbasert tilpasning av vitale samfunnssystemer skulle fungere. Selv om dette i seg selv er et interessant tema skal vi ikke gå nærmere inn på dette nå, men bare konstatere at en av effektene av misforholdet endte med at rubelen som valuta kollapset den 17. august 1998. Etter 1998 har det imidlertid vært en svært positiv økonomisk utvikling i Russland. Den gjennomsnittlige økonomiske veksten i landet har vært på ca 6,5 % årlig i disse årene, og den kumulative veksten over samme tidsrom er beregnet av OECD til å være 38 % (Verdensbanken, 2004). Samtidig har økonomien stabilisert seg fra hyperinflasjon på 1990-tallet til et langt mer akseptabelt nivå. Eksempelvis var inflasjonen på henholdsvis 11,7 % i 2004 og 15 % i 2002 (Goskomstat, Russia 2004).

Blant de positive effektene som den økonomiske krisen avfødte er at devalueringen gjorde importerte varer svært dyre, mens russisk-produserte produkter ble motsvarende billigere. Dermed ble etableringer og videreutvikling av egen industri betydeligere mer attraktivt for de av de russiske aktørene som satt i posisjon til å utnytte denne muligheten. Dette forklarer til dels også at det kom det en rekke nyetableringer og en betydelig økonomisk aktivitet og arbeidsplasser i årene etter krisen. Veksten i den russiske økonomien har altså ført med seg en betydelig vekst i antall foretak, også små og mellomstore bedrifter. I Sovjettiden var foretakene generelt store – eller kanskje gigantiske er en mer passende karakteristikk. Størrelsen på de fleste nyetableringene står i sterk kontrast til disse som i mange sammenhenger kan sammenlignes med småbedrifter i norsk målestokk. Mens det totale antall bedrifter i Russland var ca. 290 tusen i 1990 var tallet steget til 2,25 millioner ved utgangen av 1995. I 2003 var det registrerte antall bedrifter 3,8 millioner. Nå er nok det reelle antallet bedrifter noe lavere, ikke minst fordi det faktisk koster penger å legge ned ”sovende foretak”. Dermed blir disse heller værende i dvale og registrert i statistikken. På den andre siden har

antall små privateide (enkeltmannsforetak) vokst voldsomt, og antallet reelle nyetableringer betydelig.

Den største veksten i økonomien kom ikke overraskende i de typisk industrialiserte byene i Russland der tungindustri, olje/gass samt naturressursbasert industri var etablert allerede før oppløsningen av Sovjetunionen. Disse regionene er Moskva, Leningrad, Tumen, Samara, Krasnojarsk og Sverdlovsk. Olje- og gassektoren står for en svært stor relativ andel av økonomien i Russland. I følge verdensbankens beregninger utgjorde denne sektoren alene 25 % av brutto nasjonalprodukt i 2003 (mens ca 1 % av befolkningen arbeidet i tilknytning til denne industrien). Selv om den russiske økonomien synes sterk og i god fremgang er det kanskje et poeng å peke på at den ofte karakteriseres som sterkt oljedrevet (World Bank, 2004; The Economist, 2004).

I tillegg til regionene over står byene Moskva og St. Petersburg i en særstilling med hensyn på økonomisk vekst, gjennomsnittsinntekt, men også kostnadsnivå.

Tabell 2 De mest industrialiserte regionene i den Russiske Føderasjonen (2002)

	Føderalt distrikt	*Urban popul. (%)*	*Industriell produksjon*			*Viktigste industrielle sektorer (%)*						
			Volum (million USD)	*Per capita*	*vekst indeks*	*Maskiner/ utstyr*	***Matvarer***	*Skog*	*Metallurgi*	*Fuel*	*Kraft*	*Kjemikalier*
RUSSLAND		**73**	**240381**	**1656**	**104**							
Yaroslavi obl.	Sentral	81	14009	10240	103	32	17					22
Sverdlovsk obl.	Ural	88	8791	1960	104	20			**49**		11	
Samara obl.	Volga	81	8453	2609	98	**59**						11
Moskva obl.	Sentral	79	8327	1258	106	**29**	22					
St. Petersburg	Nordvest	100	7803	1674	131	**36**	**35**					
Chelyabinsk obl.	Ural	82	6867	1905	102	19			**58**			
Krasnoyarsk krai	Sibir	53	6766	2281	107				**73**			
Nizhny Novgorod obl.	Volga	78	5678	1611	106	**43**	12		11			
Vologda obl.	Nordvest	69	3649	2873	104				**58**			10

Kilder: Goskomstat 2003; 2004.

Mens Murmansk og St. Petersburg har tradisjoner innen fiskeri har Moskva tradisjoner som politisk og økonomisk sentrum, med en nøkkelrolle i handelen med utlandet samt at det har vært det økonomiske tyngdepunktet i Russland. Grunnen til det har vært plansystemets sentralisering av utenrikshandelen og annen økonomisk aktivitet. Historisk sett har Moskva alltid vært et handelssentrum der både kapital og varer har vært samlet. Et resultat av dette er at Moskva i dag fremstår som navet i systemet som finansierer vareflyten av de fleste varer i det europeiske Russland – også fiskeprodukter – inn til Russland, samt sørger for videre fordeling ut i distriktene selv om varene rent logistikkmessig kan gå veien gjennom både St. Petersburg og Baltikum/Kaliningrad eller Novorussisk for den del.

Et annet kjennetegn ved Moskva er at mange av de best posisjonerte personene i Russland er lokalisert her. Dette er personer som kom seg i posisjon i forbindelse med privatiseringen,

samt de av innbyggerne som allerede satt i gunstige posisjoner da Sovjetunionen gikk i oppløsning og privatiseringsprosessen ble satt i verk. Selvsagt finner vi representanter for denne gruppen i andre byer, men det overveldende flertallet finner vi i Moskva, og til dels i St. Petersburg. Det er denne gruppen av befolkningen som kanskje representerer den viktigste økonomiske drivkraften i dagens Russland. Tilgang til kapital gjennom eksport, lokal produksjon og salg eller på annet vis er en viktig betingelse her. Derfor finner man gjerne at større aktører i den "nyere" fiskeindustrien og grossistfunksjonene har engasjementer i andre sektorer – som for eksempel olje/gass, handel eller i andre naturressurser.

Kapitaltilgang er en kritisk faktor både for handel og for oppbygging av ny industri, og derfor er Moskva i en særstilling fordi den politiske og økonomiske maktkonsentrasjonen ligger samlet i hovedstaden. Et vanlig "tommelfingeranslag" er at 10 % av befolkningen og 75 % av kapitalen i Russland er samlet i Moskva.

Oppsummert har den økonomiske veksten i Russland etter 1998 vært betydelig høyere enn forventet blant de fleste utenlandske analytikere. Veksten har ikke bare funnet sted innenfor et begrenset antall sektorer, men har i følge OECD tvert om funnet sted innen de fleste industrielle sektorene. Olje- og gassindustrien står selvsagt i en særstilling her. Dette gjør den russiske økonomien og den positive utviklingen avhengig av en fortsatt betydelig eksport av olje og gass. På den positive siden er det imidlertid lite som skulle tilsi at det skulle komme dramatiske negative endringer i utviklingen – selv om det er antydet en moderat reduksjon i veksten i årene som kommer. For norsk eksport av sild vil dette bety en positiv trend i samme retning som man har sett de siste årene.

3.3 Befolkning, kjøpekraft og kjøpsatferd

Det russiske markedet for norsk sild er i korte trekk avgrenset til området vest for Ural-fjellene – altså det europeiske Russland. Litt grovt sett kan man si at befolkningen øst for Ural i stor grad får sild fra det russiske fjerne Østen, mens forbruket i områdene vest for Ural er basert på leveranser fra europeiske leverandører – inkludert egne fangster fra det europeiske Russland. Den europeiske delen er da også det desidert største markedet i Russland. Denne delen, vest for Uralfjellene, representerer i praksis majoriteten av den russiske befolkningen med ca 100 av totalt 144 millioner innbyggere.

3.3.1 Befolkningskarakteristika

Et trekk ved den russiske befolkningen er at de er urbane mennesker. I henhold til Goskomstat bor omtrent 70 % av befolkningen i Russland i den europeiske delen av Russland, konsentrert i byer med industriell produksjon og med administrative funksjoner. Det er ca 35 byer med mer enn en halv million innbyggere. Det er 13 millionbyer inkludert Moskva og St. Petersburg og innbyggertallet her er omtrent 26 millioner mennesker til sammen. Det er imidlertid verd å merke seg at dette er de offisielle tallene, og at det i praksis generelt er litt høyere innbyggertall enn det offisielle. For Moskvas vedkommende opererer man ofte med ca 15 millioner innbyggere som et bedre anslag for de faktiske antall mennesker som oppholder seg der fremfor de omlag 10 millionene som fremkommer i offisielle statistikker. Tabell 3 viser de offisielle innbyggertallene i de aktuelle byene ifølge Goskomstat (det russiske "statistisk sentralbyrå").

Dersom vi ser bort fra Moskva og St. Petersburg er lokaliseringen av byene knyttet til utnyttelsen av relativt store forekomster av naturressurser (olje, gass, mineraler) og større industribedrifter og militære funksjoner fra Sovjettiden. I tillegg har de store byene administrative funksjoner og servicefunksjoner for omlandet samt gjerne en universitets- eller vitenskapsbase knyttet til basisindustrien i regionen.

Tabell 3 De 16 største byene i det europeiske Russland fordelt etter offisielle innbyggertall (Goskomstat, 2002)

By	*Innbyggertall*
Moskva	10.126.424
St. Petersburg	4.159.635
Novosibirsk	1.425.508
Nizhny Novgorod	1.311.252
Jekaterinburg	1.293.537
Samara	1.157.880
Omsk	1.134.016
Kazan	1.105.289
Tsjelabinsk	1.077.174
Rostov-na-Donu	1.068.267
Ufa	1.042.437
Volgograd	1.011.417
Perm	1.001.653
Krasnojarsk	909.341
Saratov	873.055
Voronesj	848.752

Ett av særtrekkene fra Sovjettiden er det generelt høye utdanningsnivået i befolkningen. Formalkompetansen i de fleste byområdene er derfor høy, men paradoksalt nok er det mange som i mindre grad er i stand til å omsette denne til nytte i dagens økonomiske regime i Russland. Grunnen er at mange har fått utdanning knyttet til spesifikke vitenskaps-, industri- eller næringsfunksjoner i den tidligere Sovjetindustrien, som man i mindre grad har behov for i dag. Omstillingen fra denne latente kompetansebasen til anvendelse i næring og industri tilpasset dagens markedsbaserte økonomiske system er kanskje en av de største utfordringene i Russland i dag. En annen utfordring er den relativt lave mobiliteten i befolkningen. En forklaring på dette kan være at det ikke er lett å finne en alternativ bolig i forhold til det man har i dag, og virker således som en konserverende kraft i denne sammenhengen. Disse ”tilpasningsproblemene” fører dermed til en til dels stor arbeidsledighet i enkelte regioner, spesielt der formalkompetansen ikke er i samsvar med det som etterspørres i dag. Det offisielle antall arbeidsledige har imidlertid gått ned fra knappe 9 millioner i 1998 til 2,5 millioner i 2002 (Goskomstat, 2003).

Ural
Russia
International boundary
National capital
Railroad
Road
0 250 500 750 Kilometers
0 250 500 750 Miles
Lambert Conformal Conic Projection, SP 47/62 N
Boundary representation is not necessarily authoritative.
ARCTIC OCEAN
NORTH ATLANTIC OCEAN
NORTH PACIFIC OCEAN
Norwegian Sea
Barents Sea
Kara Sea
Laptev Sea
East Siberian Sea
Chukchi Sea
Bering Sea
North Sea
Baltic Sea
Black Sea
Caspian Sea
Sea of Okhotsk
Sea of Japan
Yellow Sea
East China Sea
Persian Gulf
Aral Sea
Lake Baikal
Lake Balkhash
Arctic Circle
NORWAY
SWEDEN
FINLAND
UNITED KINGDOM
GERMANY
POLAND
BELARUS
UKRAINE
ROMANIA
TURKEY
KAZAKHSTAN
TURKMENISTAN
UZBEKISTAN
KYRGYZSTAN
MONGOLIA
CHINA
IRAN
IRAQ
SYRIA
SAUDI ARABIA
AFGHANISTAN
JAPAN
NORTH KOREA
SOUTH KOREA
Moscow
Saint Petersburg
Nizhniy Novgorod
Kazan'
Samara
Yekaterinburg
Perm'
Chelyabinsk
Ufa
Volgograd
Rostov
Krasnoyarsk
Novosibirsk
Omsk
Tyumen'
Surgut
Nizhnevartovsk
Khanty-Mansiysk
Murmansk
Arkhangel'sk
Noril'sk
Yakutsk
Vladivostok
Khabarovsk
Komsomol'sk
Magadan
Petropavlovsk-Kamchatskiy
Sakhalin Island
Occupied by Soviet Union in 1945, administered by Russia, claimed by Japan.
KURIL ISLANDS
Tokyo
Beijing
Shenyang
Harbin
Ürümqi
Almaty
Tashkent
Ashgabat
Baku
Tbilisi
Yerevan
Astrakhan
Volga
Don
Dnipro
Ob'
Yenisey
Lena
Amur
Kama
Irtysh
Pechora
Vilyuy
Aldan

D

På kartet på forrige side ser vi den geografiske plasseringen av de største byene vest for Ural. Samara og Nizhny Novgorod er blant de byene som er merket av. Som det går frem av kartet ligger Nizhny Novgorod og Samara relativt nært Moskva, og langs aksen til hoved-transportlinjene i vest-øst retningen til/fra Moskva. Dette er et viktig poeng i forbindelse med distribusjonen av fisk. Vi kommer imidlertid tilbake til dette poenget når utsalgssteder og butikkstrukturer diskuteres.

3.3.2 Kjøpekraft og inntektsfordeling

Tradisjonelt har det vært naturlig å anta at kjøpekraften i de største byene er høyere enn de mer rurale områdene og de mindre byene. I henhold til Goskomstat (2003) er det gjennomsnittlige inntektsnivået i Russland omlag 4000-5000 rubler/måned, tilsvarende rundt 1.000-1.250 norske kroner. Gjennomsnittsinntekten varierer til dels betydelig mellom ulike regioner og byer. Ikke overraskende stiller Moskva i en egen klasse med en gjennomsnittlig månedlig inntekt per capita på omlag 15.000 rubler (4.250 kr), mens industribyen Nizhny Novgorod har et inntektsnivå på 3.170 rubler per måned (ca 800 kroner).

En annen indikasjon på inntektsnivå og kjøpekraft er det gjennomsnittlige forbruket fordelt på matvarer og andre varer og tjenester. I 1999 brukte den gjennomsnittlige russer ca 60 % av sin disponible inntekt på matvarer, mens forebruket på matvarer i 2003 var 44 % hvorav en tredjedel anslagsvis representerte utgifter til kjøtt eller fiskeprodukter. En undersøkelse foretatt av PricewaterhouseCoopers i 2004 viser at forbruket hos den jevne russer likevel har vært relativt stabilt over de siste 5-6 årene fra 1996 til og med 2001. Et interessant aspekt her er at boutgiftene da lå på ca 6 % av inntektene. Tradisjonelt har man i Russland betalt en nærmest symbolsk sum for leie av leilighet, inkludert strøm, fjernvarme, telefon og så videre. Interessant nok betaler man den samme leien enten man nå leier den hos det offentlige eller man har kjøpt den og eier den selv. Dette indikerer vel egentlig at husleien i praksis i Sovjettiden var ment som en nærmest symbolsk betaling for varme, lys og tilgang til telefon (for de som hadde det), mens utgifter for selve boligen ikke var regnet inn.

Den 8. mai 2003 ble den såkalte kommunalreformen vedtatt og endelig underskrevet av president Putin. Reformen har vært fryktet av den russiske befolkningen fordi den åpner for en markedsbasert prising av kommunale tjenester herunder husleie, strøm, varme telefon med videre. Selv om reformen på ingen måte er satt i verk i sin fulle bredde betaler man i dag langt mer enn for få år siden. Ett eksempel er at en treroms leilighet i en liten nordvestrussisk by koster ca. 2.200 rubler per måned i husleie. Dette utgjør altså 27 % av inntekten til en ”gjennomsnittshusholdning”. I dette regnestykket er den disponible inntekten satt til 8200 rubler. Hvis man forutsetter at begge voksne i husstanden arbeider blir tallet halvert – altså 13,5 %[2]. Selv om det relative forbruket på matvarer har blitt noe redusert i forhold til andre varer og tjenester er det fortsatt høyt i forhold til hva man ser i vestlige markeder med høy levestandard. Dette indikerer at den gjennomsnittlige forbrukeren vil være følsom for en økning i prisnivået på enkeltvarer, og vil dermed kunne forventes å skifte over til andre substituerbare produkter dersom prisen overstiger den "mentale prisgrensen" som forbrukeren har for det enkelte produkt. I 2004 kostet eksempelvis et "standard månedlig handlekurv" i Russland 2.143 rubler. Begrepet "standard handlekurv" defineres av russiske myndigheter det man må ha for å overleve. Hvis vi legger til grunn gjennomsnittsinntekten for 2003, som vi var inne på tidligere, ser vi at det egentlig er små marginer før mange russere faller inn under den offisielle kategorien fattige – når matutgifter og husleie er trukket fra inntekten. Nå er det

[2] Nå er det mange aspekter og nyanser ved dette som kunne fortjene en temmelig omfattende diskusjon, men siden fokus er sildeforbruk og markeder skal vi ikke gå nærmere inn på denne problemstillingen her.

imidlertid slik at de aller fleste russere har mer enn en jobb, og at inntektsnivået derfor vanligvis underrapporteres (Ovcharova, 2004). Dette kommer blant annet til syne i forbrukerundersøkelser foretatt av det russiske vitenskapsakademiet der det faktisk viser seg at forbruket langt overgår inntekten. Forklaringen på dette er at inntektsrapporteringen er for lav fordi den bare viser hovedinntekten. Selv om det generelle inntektsnivået øker i Russland er det mange avvikende estimater på hva som er den gjennomsnittlige inntekten i Russland eller i ulike regioner i Russland Uansett, vises denne inntektsveksten ved at den gjennomsnittlige russiske forbruker har fått økt kjøpekraft og dermed har økt forbruket sitt. Det bør her skytes inn at den jevne russiske forbruker ikke har hatt noen tradisjon for sparing utenom å oppbevare penger hjemme "i madrassen". Normalt har det aller meste gått til umiddelbart konsum, ikke minst på grunn av den generelle nedarvede mistroen til offentlige myndigheter og institusjoner. Økningen i den disponible inntekten vil til dels kunne tilskrives det faktum at de fryktede økningene i kommunale utgifter og boligleie som kommunal-reformen, som den kalles, ble vedtatt i begynnelsen av mai 2004, ikke har medført den store prisøkningen i boutgiftene som reformen åpnet for.

Det private forbruket har i det siste blitt brukt som en av de viktige forklaringene på den økonomiske veksten i Russland. En indikasjon på dette er veksten i omsetningen innenfor detaljistsegmentet i 2003 og 2004. I henhold til tidsskriftet "Retail Russia" økte omsetningen i 2004 med 12 % i forhold til året før, der matvarer stod for ca 45 % av den totale omsetningen på 5.565 milliarder rubler (ca 1.125 milliarder NOK). Dette tallet tilsvarer et gjennomsnittlig forbruk på ca. 3.400 rubler per måned per husstand. Disse tallene må betraktes som indikative fordi det er mange faktorer som virker inn. Blant disse er størrelsen på husstanden og lokalisering. Det er vanskelig å gi en god beskrivelse på en standard gjennomsnittlig russisk husstand, men man kan antyde at det ligger et sted mellom 2 og 3 personer[3].

Likeledes innebærer bruk av gjennomsnittsinntekt at man ser bort fra de store variasjonene mellom de ulike regionene i Russland, og at Moskva og St. Petersburg står i en helt eksepsjonell særstilling her. Som en indikasjon på dette kan det nevnes at pengeforbruket knyttet til kjøp av matvarer i Moskva er betydelige høyere enn noen annen by/region i Russland. Et anslag fra PricewaterhouseCoopers antyder at kan være *opp mot 19 ganger høyere* i Moskva i forhold til resten av det russiske gjennomsnittet (PwC 2003/2004). Et annet langt mer moderat estimat antyder at det gjennomsnittlige forbruket er 3 ganger høyere i Moskva enn i regionen. Uansett om man velger å lene seg til det ekstreme eller det mer moderate anslaget er poenget fortsatt viktig, nemlig at Moskva er i en økonomisk særstilling i Russland. Derfor er det ikke så unaturlig at kjøpsatferden i Moskva avviker i forhold til det man finner i resten av Russland. Eksempelvis ble lokalisering og bekvemmelighet rangert som de høyeste kriteriene blant 60 % av respondentene i en forbrukerundersøkelse om kriterier for valg av butikk i Moskva. Pris er fortsatt er det fremste kriteriet i regionene.

Der er imidlertid fortsatt mange i Russland som faller inn under kategorien lavinntekts-gruppen. I følge en undersøkelse foretatt av Procter & Gamble i 2004 ble det russiske forbrukermarkedet delt opp i fire grupper etter kjøpekraft: svært lav, lav, middels og høy kjøpekraft (se Tabell 4).

[3] Et forskningsinstitutt i Moskva hevdet lett spøkefullt, men samtidig med et snev av alvor, at en standard husstand i Russland består av en enslig kvinne med ett barn og en katt.

Disse tallene gir en generell indikasjon på kjøpekraften blant forbrukerne i Russland, og vil også gi en antydning om *hvor* forbrukerne kjøper sine matvarer. Tradisjonelt, fra Sovjettiden, var det oftest slik at den beste kvaliteten på produktene var å finne på markedet. De tradisjonelle markedene lå i tilknytning til boligområdene i utkanten av bykjernen. I prinsippet kunne man gjerne kjøpe alt fra bildekk og forgassere til den fineste frukt, grønnsaker, kjøtt og fisk der. I praksis var nok kvaliteten varierende, men hovedsakelig var det slik at kvaliteten på produktene – i alle fall de ferske – var langt bedre på markedet enn om man kjøpte dem i butikken. I dag viser det seg at tendensen er at flere og flere kjøper varene sine i dagligvarebutikker. Allerede i 2000 ble nærmere 40 % av dagligvarene kjøpt i de mindre dagligvarebutikkene, mens de store super- og hypermarkedene sto for ca 12 % og de tradisjonelle markedene sto for om lag 25 %. Igjen er det her grunn til å minne om at dette er gjennomsnittstall for Russland, og at en betydelig andel av de 12 %-ene som er omsatt gjennom super- og hypermarkedene skjer i Moskva og St. Petersburg samt i de regionene vest for Ural med den sterkeste økonomien (Belkina, 2003).

3.3.3 Kjøpsatferd og kriterier

Tradisjonelt har russiske forbrukere alltid søkt kvalitet når de kjøper i matvarer. Gjennom Sovjetperioden ble dette kriteriet til tider undertrykt til fordel for pris – eller man var rett og slett fornøyd med å ha fått fatt på det aktuelle produktet. Denne preferansetilpasningen reflekterer kanskje først og fremst systemet under Sovjetperioden der varetilgangen var svært dårlig til tider, mens man samtidig for så vidt hadde nok penger i enkelte perioder. Andre perioder igjen var preget av den stikk motsatte situasjonen der penger var den store begrensningen. Den nye situasjonen etter 1998 der dagligvarebutikkene har et rikt produktsortiment ser igjen ut til stimulere den russiske forbrukers preferanse for kvalitet. Tre viktige faktorer som beskriver dagens russiske forbruker med hensyn på kjøpskriterier og valg av utsalgssted er:

- kvalitet/smak,
- god verdi for pengene,
- godt utvalg av produkter.

Oppsummert ser vi at det ligger flere utfordringer i det russiske markedet. På den ene siden er det en stor gruppe forbrukere som har relativt store budsjettbegrensninger, mellom 50-65 % av befolkningen. Likevel vil kvalitet være et viktig beslutningskriterium når pengene skal brukes på matvarer også innenfor denne kjøpergruppen. Disse forbrukerne er sannsynligvis svært følsomme for større økninger i prisen fordi pris er et overordnet kriterium. Sekundærkriterier som kvalitet og tilgjengelighet er imidlertid også viktige. Ettersom man beveger seg oppover på skalaen for kjøpekraft vil betydningen av pris som et overordnet beslutningskriterium naturlig nok avta, og der man i det øverste sjiktet kanskje til og med vil se et omvendt bilde der pris mer er et viktig beslutningskriterium – med den forskjellen at man bruker høy pris som et viktig mål for kvalitet og status.

Tabell 4 Kjøpekraft og preferansehierarki blant russiske forbrukere

Forbruker grupper	*Relativ andel*	*Preferansehirearki*
Svært lav kjøpekraft	50%	Etterspør lokalt produserte varer
Lav kjøpekraft	25%	Søker kvalitet til en overkommelig pris "Value for money"
Middels kjøpekraft	15%	Søker kvalitet gjennom velkjente merkevarer
Høy (premium)	10	Søker prestisje. Velkjente merkevarer – gjerne utenlandske

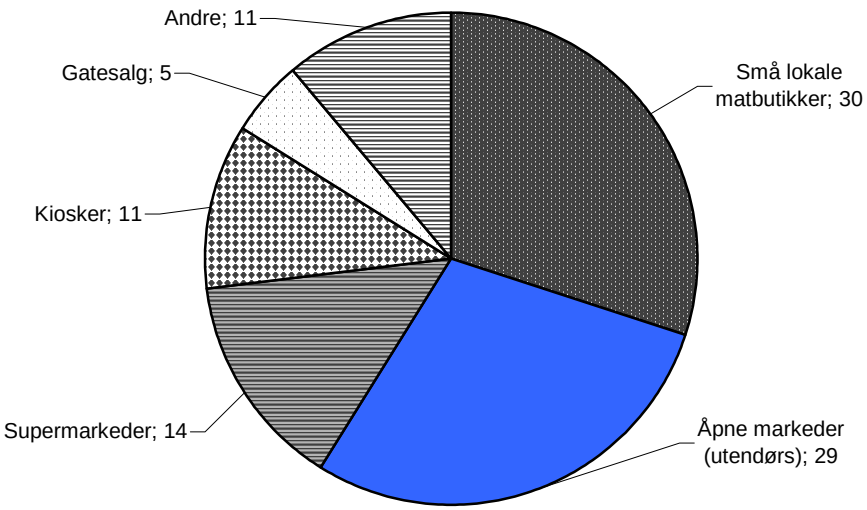
Kilde: tabellen er satt sammen basert på informasjon fra en rekke kilder, interju/samtaler med forbrukere, ansatte i dagligvarehandelen, industrien i Russland i 2003 og 2004, samt skriftlige kilder.

Det er interessant at samtlige forbrukergrupper langs hele skalaen av kjøpekraft spiser sild. Forbruksmønsteret av sild i de ulike segmentene vil likevel etter all sannsynlighet variere en del. Det vil ventelig være variasjon i hvilken anledning/sammenheng sild brukes, i hvilke retter og hvor ofte. Selv om russere har en svært tung tradisjon på sildeforbruk kan det også tenkes at sild – som jo tross alt er et billig produkt, og med sterk smak – kan tape terreng i nyere kjøpesterke forbrukergrupper og blant yngre mennesker. Dette er aspekter ved det russiske markedet for sild som bør vies større oppmerksomhet i tiden som kommer fordi det vil kunne ha stor betydning for både posisjonering av norsk sild, og også fordi dette på sikt kan påvirke etterspørselen generelt.

I diskusjonen ovenfor har vi vært inne på forhold som vil virke inn på forbrukernes tilbøyelighet til å kjøpe sild generelt. Blant faktorene er betydningen av endringene i butikkstrukturen i Russland. I det påfølgende vil vi gi en nærmere presentasjon av de ulike kategoriene utsalgssteder og hvordan utviklingen har vært her frem til og med 2004.

3.4 Butikker/detaljistutsalg

En av effektene av den kraftige økonomiske veksten siden 1998 er utviklingen i detaljistsektoren. Vi har i tidligere rapporter vist til endringen av de ulike typer detaljistutsalg i dagens Russland. Generelt skiller man mellom butikker, super- og hypermarkeder, åpne markeder og gatesalg. Den siste kategorien er imidlertid i sterk tilbakegang i de fleste byområdene, og i Moskva er det på det nærmeste borte. Ifølge analysebyrået GFK var salget av forbruksvarer i detaljistsektoren fordelt på følgene utsalgssteder i 2002:



Figur 1 *Prosentvis foredeling av salget av forbruksvarer i Russland (2002) fordelt på ulike salgssteder/kategorier*

En undersøkelse fra 2003/2004 som ble lagt frem av styrelederen i Pjateroshka, Viktor Beliakov, i november 2004 bekrefter denne fordelingen av omsetningen av matvarer i Moskva.

I det videre kan vi derfor for enkelhets skyld dele den inn i fire typer utsalgssteder:

- åpne markeder,
- små kiosker,
- små butikker,
- super- og hypermarkeder.

3.4.1 Åpne markeder/småkiosker

De åpne markedene har alltid spilt en viktig rolle i omsetningen av fisk og andre matvarer i Russland. For forbrukerne er fordelen med slike markeder at antall mellomledd fra primærprodusent til forbruker reduseres, og at prisen dermed blir lavere. I Russland har denne omsetningsformen vært mulig på grunn av vektleggingen på lokal produksjon nært opp til markedet – der forbrukerne bor. En av drivkreftene bak dette har gjennom Sovjetperioden vært ønsket om færrest mulig mellomledd mellom primærproduksjon og forbruker. Hoved-eksponenten bak dette prinsippet var Karl Marx, som fremmet synet om at mellommenn var lite til gavn for samfunnet. I klare ordelag ble disse karakterisert som ”parasitter”, forklart ved at (komplekse) distribusjonssystemer var ”sosialt forkastelig” fordi det ikke gav noen ekstra verdi til produktene. Grossister og private detaljister ble også beskyldt for å skape anarki på grunn av deres stadige jag etter profitt.

Det dogmatiske synet fra tidligere tider i Sovjetperioden på systemet som avløste disse ”kritikkverdige strukturene” ser langt på vei ut til å ha forsvunnet. Det er imidlertid sannsynlig at det fortsatt henger ved en negativ holdning til de kommersielle aktørene i markedskanalene i deler av den eldre befolkningen. Men ettersom både mindre dagligvarebutikker og de større super- og hypermarkedene blir en del av det daglige bybildet vil denne effekten ventelig avta.

Den viktigste begrunnelsen for dagens innkjøpsmønster finner vi dog forklart ved andre forhold. Det enkle faktum at mange av markedene ligger i boligområdene gjør dem attraktive på grunn av den fysiske nærheten[4]. Den sterkeste drivkraften for å handle på de åpne markedene er imidlertid at varene her har vært betydelig lavere priset enn i butikkene. Men med verdifallet i rubelen, som startet den 17. august 1998, har dette stimulert til økt egenproduksjon i Russland, og de dyre utenlandske varene som tidligere dominerte i butikkhyllene er langt på vei erstattet av russisk-produserte næringsmidler. Det må her skytes inn at det fremdeles finnes et bredt tilfang av utenlandske varer, men når det gjelder sildeprodukter er det nærmest utelukkende russiske produsenter som er tilstede i hyllene.

Som vi var inne på i forrige kapittel er flertallet av de russiske forbrukerne opptatt av prisen. hvilket kan være et argument for å velge markedet fremfor butikken. Spesielt siden kvaliteten på produktene ikke nødvendigvis varierer mellom de to alternative utsalgsstedene. Det er selvsagt regionale variasjoner også her. Poenget er likevel viktig nok for forbrukerne. I dag er imidlertid denne prisdifferansen mindre.

I den første fasen etter innføringen av den markedsbaserte økonomien vokste det frem et stort antall små kiosker og andre gateutsalg i byene etter prisliberaliseringen i 1992. Frem mot 1998 avtok de noe i antall. Den viktigste forklaringen på fremveksten av kiosker med et relativt bredt tilfang av tradisjonelle matvarer som vi normalt finner i dagligvarehandelen er kapitalmarkedet i Russland, samt entreprenørviljen hos mange russere. De små kioskene var lett å etablere fordi de krevde minimale investeringer, og var mulig å sette opp på gunstige steder med mye folk. Typiske steder er ved metrostasjoner. Ved å kjøpe inn varer daglig for videresalg ble kapitalbehovet minimalt. Etter hvert ble fremveksten av mer tradisjonelle markedskanaler der varene i større grad ble gjort tilgjengelig for sluttbrukerne gjennom butikker og organiserte markedsplasser vært fremtredende. Fallet i rubelen gjorde imidlertid at kioskene igjen dukket opp i stort antall. Men i løpet av de siste årene har kioskene endret profil mot det man finner i småkiosker i Norge, og er normalt ikke benyttet for omsetning av fiskeprodukter. De mest vanlige produktene i disse utsalgene er alkohol, sigaretter, mineralvann og til en viss grad sjokolade, snacks og frukt – typiske ”impuls”-varer.

3.4.2 Småbutikker

De små butikkene som finnes rundt om i boligområdene så vel som i sentrum har eksistert siden Sovjettiden, men da i langt mindre omfang. Butikkene under Sovjetperioden var vanligvis nokså spesialiserte. Innenfor næringsmidler fant man ofte egne butikker for kategoriene; frukt og grønnsaker, hermetikk og andre lagringsstabile varer, kjøtt og fisk. I dag finner man mange av de samme butikkene, men varespekteret er betydelig utvidet og inventaret er ofte pusset opp i såkalt ”euro-remont” stil. Disse er gjerne kjennetegnet ved nytt interiør, bra vareutvalg, gode kjøle- og frysedisker og gjennomgående god teknisk kvalitet på produktene. Ofte finnes det både ferske, hermetiske eller vakuumpakkede, og fryste fiskeprodukter i tillegg til andre dagligvarer. Butikkene finnes gjerne i boligområdene på gatenivå i bolig/kontorblokkene.

Nyere tall fra Goskomstat indikerer at det er i de mindre matbutikkene samt markedene at den største andelen av matvareomsetningen foregår. I følge det Moskvabaserte analysebyrået Business Analytica består den russiske detaljisthandelen av totalt 250 tusen butikker hvorav

[4] Dette gjelder ikke like ensidig for alle steder. Spesielt i de større byene; Moskva og St. Petersburg, der markeder gjerne ligger i utkanten av byen, men fortsatt i boligområdene.

[6] For øvrig også kjent som eieren av fotballklubben Chelsea.

2.900 er såkalt moderne, 65.000 er tradisjonelle kolonialbutikker, mens resten består av kiosker, markedsboder med videre. I Moskva har fornyingen av butikkstrukturene kommet lengst, der i underkant av 40 % av salgsarealet er i det såkalte moderne formatet. En viktig forklaring på at de representerer en så stor relativ andel er at dette er målt i kvadratmeter og ikke antall butikker. De nye store varehusene og super- og hypermarkedene gjør derfor store utslag i slike fremstillinger.

Omtrent halvparten av småbutikkene er uavhengige butikker. Derfor er fysisk distribusjon en utfordring – som i dag fortsatt ivaretas av en rekke aktører.

3.4.3 Super- og hypermarkeder

I de større byene er det etter hvert kommet et utvalg av moderne supermarkeder, og hypermarkeder i Moskva og St. Petersburg, som langt overstiger det vareutvalget man finner i supermarkeder i Norge. Det er både russiske og utenlandske supermarkedskjeder. Vareutvalget består gjerne av en miks av importerte varer og regionalt produserte varer. I første rekke finner vi disse butikkene i de store byene i den europeiske delen av Russland samt i Vladivostok. Moskva og St. Petersburg er i en særstilling både når det gjelder størrelsen på super/hypermarkedene og antall butikker. Her er det også lagt mer vekt på ferskvarer. Blant annet er det vanlig med egne ferskvaredisker for fersk kjølt eller tint fisk og egne avdelinger med et rikt utvalg av salater, friske grønnsaker og frukt. Mens omtrent 50 % av omsetningen innen detaljistsektoren ble omsatt i småkiosker, gatesalg og på de åpne markedene i 1999 er dagens tall for denne markedskanalen halvert til rundt 25 %. Eksempelvis falt antall gatemarkeder i Moskva fra 244 til 117 i perioden 1990-2003. De nye fine butikkene har økt omsetningen en del, men den store ”vinneren” er supermarkedskjedene. Denne typen supermarkeder er et nytt fenomen i Russland. Selv om butikkene holder et langt høyere prisnivå enn andre, er det interessant å notere at prisen på sild og makrell ikke er vesentlig høyere enn i de andre butikkene.

Hypermarkedene etablerer seg gjerne i utkanten av byen Moskva og St. Petersburg. Hovedgrunnen til dette er kort og godt at det ikke finnes ledige tomter/lokaler i kjernesentrum for slike butikkanlegg. Supermarkedene finner man i noen grad i bysentrum, men helst i tilknytning til boligkompleksene.

Det er i Moskva og St. Petersburg at den største veksten i antall supermarkeder har kommet. Bare i Moskva er det et sted mellom 550 og 600 super/hypermarkeder per i dag. De fem største aktørene innen matvaresektoren er alle russisk eid.

Tabell 5 Super- og hypermarkeder i Moskva (per 2004)

Navn	*Antall butikker*
Pyaterochka	219
Perekrestok	75
Dixie	74
Sedmoy Kontinent	57
Kopeika/Superkopeika	54
Omega-97	37
Ramstore	29
Spar/Stolitsa	24
Auchan	4
Stockmann	2

I tillegg har tyske Metro 6 utsalg i Moskva. Til forskjell fra de øvrige kjedene listet opp i tabellen ovenfor er Metro utelukkende et grossistutsalg ment for catering, små butikker og andre proffkunder. Samtlige av disse utsalgene er fine butikker med et rikt vareutvalg. Strategien varierer imidlertid noe mellom de ulike kjedene. Mens Stockmann er et typisk "up-scale" sted der de retter seg inn mot kunder med en månedsinntekt fra 400 USD (ca. 11–12.000 rubler per måned) og oppover har Pyaterochka derimot en klar profil som retter seg mot kunder med lavere middel inntekt og som handler ofte, og der majoriteten ikke har bil. Slik sett blir Pyateroshka en slags nærbutikk mer i konkurranse med markedene og de små uavhengige butikkene, mens Stockmann, Auchan, Spar og til dels Sedmoj Kontinent og Perekrestok holder en litt høyere prisprofil.

Det er imidlertid et interessant aspekt som har utviklet seg mellom supermarkedskjedene i løpet av de siste par årene. Det er en økt interesse blant kjedene for å etablere mindre butikker, eller såkalte minimarkeder som er det russiske uttrykket. Disse butikkene er mindre enn 300 kvadratmeter butikkflate og et varesortiment på ca 800-1000 produkter, fortrinnsvis mat og drikke. Også i disse er det relativt god plass for kjølte produkter som de typiske 200-300 grams pakningene med marinert sild, lettsaltet laks og så videre. Både Pyateroshka, Perekrestok og Sedmoy kontinent har allerede etablert flere slike butikker i Moskva. En faktor som ventelig vil stimulere til at dette butikk-konseptet får ytterligere utbredelse er at russiske myndigheter har lagt opp til at butikker med en flate på 150 kvadratmeter eller mindre vil få lavere beskatning.

Supermarkedskjedene i Russland avviker lite i forhold til det man kjenner fra det europeiske markedet når det gjelder standarden på butikkene og vareutvalg. I uttalelser til media kommer det frem at kjedene stiller krav til leverandørenes evne til å levere punktlig og holde høy kvalitet på leveransene. Det har imidlertid ikke vært gjennomført noen systematisk undersøkelse for å kartlegge supermarkedenes innkjøpsmønster, kjøpskriterier og krav til leverandører. Spesielt vil det kanskje være interessant å rette oppmerksomheten mot de som er heleid russiske. Grunnen til dette er at man kan anta at de tyske og franske (og andre utenlandske forøvrig) bringer med seg samme innkjøpspolitikk som de har i avdelingene i de øvrige europeiske landene.

Veksten innen supermarkedskjedene har vært stor innen matvarehandelen de siste 4 årene. Ett av de fremtredende trekkene i denne utviklingen er at det er de russisk eide kjedene som har

hatt den absolutt største veksten, og dermed også festet et slags grep på detaljhandelen innen matvaresektoren i Moskva og St Petersburg. Selv om myndighetene på mange måter har lagt til rette for etableringene av de store hypermarkedene fra utenlandske så vel som for de russiske kjedene ser det ut til at veksten nå har bremser noe opp. En grunn til dette kan rett og slett være at det er svært vanskelig å få fatt på egnede lokaliteter i de to byene. Løsningen så langt har vært å etablere store kjøpesentra i utkanten av byene. Bransjebladet Retail Russia rapporterte om en vekst i detaljistsektoren på 12,1 % i 2004, men det er fortrinnsvis Moskva og St. Petersburg som har hatt den voldsomme veksten i antall utsalg blant supermarkeds-kjedene. Avisen Gazeta meldte den 14. januar 2005 at internasjonale konsulentbyrå av typen Standard & Poor hadde en langt mer avventende holdning til investeringer i detaljistsektoren i Russland nå – i motsetning til for bare ett år siden (Retail Russia). En indikasjon på den mer avventende holdningen er at amerikanske Wal-Mart, britiske Marks & Spencer og det franske Intermarche alle stanset planene om etablering i Russland.

3.4.4 Utviklingen utenfor Moskva og St. Petersburg

I dag er det som nevnt nærmere 600 super- og hypermarkeder i Moskva – ett per 25 tusen innbyggere. Den samme relative utbredelsen finner vi i St. Petersburg. I de øvrige større byene ser det ut til at utbredelse av de store supermarkedskjedene går langt langsommere. Butikkstrukturen her er mer preget av de små, uavhengige, men nyrenoverte butikkene. Et typisk kriterium for at kjedene skal etablere seg i de øvrige byene i Russland har vært at det er mer enn 1 million innbyggere. Implisitt i dette ligger det en forutsetning om en gitt kjøpekraft i de tettest befolkede områdene som gir grunnlag for en ønsket omsetning samt et visst potensial for vekst og ekspansjon.

Tabell 6 Regioner i Russland med høyest detaljisthandel (volum) 2002

	Føderalt distrikt	*Detaljhandel*			*Husholdningens forbruk (% av inntekten)*		
		Volume (million USD)	*Per capita (USD)*	*Relativ andel matvarer*	*Matvarer*	*Andre produkter*	*Tjenester*
RUSSIA		**131378**	**905**	**47**	**44**	**36**	**18**
Moskva	Sentral	36216	3488	41	41	36	21
Moskva oblast.	Sentral	5383	813	44	50	30	20
St. Petersburg	Nordvest	4876	1046	43	49	29	19
Samara obl.	Ural	4473	1381	45	40	41	17
Krasnodar krai	Sør	3847	751	48	44	37	17
Tyumen obl.	Ural	3838	1176	51	31	50	18
Svedriovsk obl.	Ural	3770	840	51	46	34	17
Rostov obl.	Sør	3568	810	45	50	32	15
Bashkortostan rep.	Volga	2872	700	52	40	42	15
Krasnoyarsk krai	Sibir	2675	896	51	33	45	20

Kilde: Goskomstat 2003; 2004.

Tre av byene utenom Moskva og St. Petersburg som har en relativt høy omsetning på detaljistleddet er Samara, Ekaterinburg (Sverdlovsk oblast) og Krasnodar. I tillegg har vi Nizhny Novgorod som er den fjerde største byen i Russland med sine 1,3 millioner innbyggere (3,8 millioner i regionen). Samara er kjennetegnet ved sine store rikdommer på naturressurser (mineraler og olje/gass) Regionen har 3,3 millioner innbyggere. Mens Samara er et industrielt senter støttet av en sterk oljeøkonomi er Ekaterinburg ofte karakterisert som

det økonomiske og historiske senteret i Ural, og dermed transportknutepunktet i Uralregionen. Regionen har en betydelig tungindustri, samt at det utvinnes metaller og olje. Det bor ca 4,6 millioner innbyggere i regionen. Krasnodar er kjent som et svært produktivt landbruksområde (”regionens brødkurv”). I tillegg finnes det olje og naturgass samt rike mineralforekomster.

Av byene utenfor Moskva og St. Petersburg er det Nizhny Novgorod som ser ut til å være mest attraktiv for etablering av nye supermarkeder for de store kjedene. Her har Ramstore, Spar og Perekrestok etablert seg.

Selv om de store kjedene har vært noe avventende med å etablere seg i de større byene i regionene har det likevel vokst frem lokale supermarkedskjeder. I Nizhny Novgorod er det flere lokale kjeder som er eid av National Trade Alliance (NTA) som forøvrig har en økonomisk relasjon til Chukotka-governør Roman Abramovich[6]. NTA eier over 80 butikker under Econom, Econta, Karavan, Compas og Pyatachok butikknavn. Pyatachok står alene av ca 45 butikker. Likeledes finner vi lokale supermarkedskjeder i for eksempel Krasnodar, for eksempel kjeden Magnit som har mer enn 250 butikker fortrinnsvis i den sydlige regionen mot Svartehavet. Men på samme måte som i Moskva er det her også rom for mange uavhengige butikker og små kjeder.

4 PRODUSENTER, PRODUKTER OG KRAV

Et slående trekk når man besøker supermarkeder eller dagligvarebutikker i Russland er det rike utvalget av porsjonspakkede sjømatprodukter. De fleste ferdigpakkede produktene er basert på sildefilet, enten de er oppskåret i biter eller presentert som hel skinnfri filet. I mange butikker er det ofte også en fantastisk ferskvaredisk med et tilsvarende imponerende tilfang av salater og silderetter i løs vekt. Det er også interessant å merke seg at det brede tilfanget av sildeprodukter finnes enten man befinner seg i Moskva, St. Petersburg, Nizhny Novgorod, Krasnodar, Murmansk eller i den nordvestrussiske gruvebyen Apatity.

De fleste sildeproduktene omsettes i ferdige forbrukerpakninger á 150–250 gram i forskjellige marinader. Smaksvariantene baserer seg i hovedsak på tradisjonelle oppskrifter fra det russiske kjøkken. Den viktigste drivkraften bak utviklingen ser ut til å være konkurransen mellom de ulike produsentene. Samtlige produsenter vi har intervjuet legger vekt på betydningen av å ha et bredt spekter av sildeprodukter, og at de har sine unike oppskrifter på marinadene. På den andre siden er også etterspørselen eller ønsket fra supermarkedene om å ha et bredt produkttilfang også en sannsynlig driver i denne tilpasningen.

Figur 2 Noen eksempler på ferdige sildeprodukter (Moskva)

Preserverte sildprodukter, som på bildet over representerer en stor andel av det totale volumet. Vi kjenner imidlertid ikke den relative fordelingen mellom de ulike produktgruppene lettrøkt sild, som salatingrediens, hel og marinert.

Markedet er fortsatt i vekst og sterke merkevarer er i ferd med å etablere seg. Blant de sterkeste merkevarene i Moskva og St. Petersburg finner vi de tidligere nevnte produsentene. I merkevarestrategien frontes produsentnavnet som merket – der det i de fleste tilfellene legges

opp til en bred ”familie” med sildebaserte produkter i ulike sauser og marinader og med flere forskjellige bi-ingredienser som oliven, sopp og nøtter med videre. Disse ingrediensene er også typiske marinadeprodukter som inngår i de klassiske små- og forrettene i det russiske kjøkken.

Innenfor detaljvarehandelen omsettes det i første rekke ferdig tilberedt sild som er vakuumpakket i plastbeger, plastesker med lokk eller på glass. Den vanligste pakningsstørrelsen er omkring 150-300 gram sild. De aller fleste pakningene inneholder filet skåret i biter, mens noen fortsatt tilbyr hele sildefileter. I tillegg omsettes det et ikke ubetydelig volum med hel røkt sild. Det ser ut til at supermarkedene betrakter de mange sildeproduktene som en attraksjon i butikken, sammen med andre fiskeprodukter som lettsaltet eller røkt laks.

En undersøkelse av opprinnelse – i betydningen hvor produktene er produsert – avslører relativt raskt at det grovt sett er to type produsenter som er tilstede i butikkene. Den ene er noen store bedrifter med sete i nærheten av Moskva oblast, eller St Petersburg. I de største supermarkedskjedene finner man en handfull ulike produsenter, der noen av de største er: ”To kapteiner”, ”Russisk hav”, I tillegg finnes ”Santa Bremor” som holder til i en frihandelssone i byen Brest i Hviterussland. Santa Bremor produserer rundt 100 produktvarianter basert på atlantisk- og stillehavssild. Disse bedriftene er å finne i store deler av det europeiske Russland, Spesielt er Russisk hav og Santa Bremor svært godt utbredt.

Den andre typen merker er lokale bedrifter som oftest leverer utelukkende til det lokale eller regionale markedet. I Moskva finner vi blant annet ”Raptika”, ”Nordlige verden” (Severnyj Mir), ”Nepto” og Meridian, mens man for eksempel i Nizhny Novgorod har bedrifter som Medved (Bjørn), Frukti & Produkty og Ziljonyj Okean (grønt hav). Det finnes selvsagt mange flere produsenter i de forskjellige regionene. Poenget er her at markedet deler seg i to på den måten at de store dominerende Moskvabaserte foretakene, spesielt ”Russisk hav” har relativt stor hylleplass i supermarkedene, spesielt de store kjedene – der de er representert. De lokale/regionale produsentene har også en betydelig hylleplass. Men det er verd å merke seg at de store kjedene i stor grad ser ut til å foretrekke de større regionale produsentene, fremfor de helt små foretakene. Lokale/regionale butikk-kjeder og frittstående butikker fører i første rekke regionale merker fra både store og små produsenter.

Forklaringen på denne arbeidsdelingen er ikke utelukkende knyttet til en enkelt faktor, men det er noen viktige forhold som har større betydning for hvorfor denne situasjonen er slik. Det ene er at supermarkedskjedene på sin side foretrekker større leverandører som kan garantere sikre leveranser over året. I tillegg er det ofte slik at de krever kreditt-tid på inntil 30 dager til leverandøren. De fleste småprodusentene er ikke i stand til å møte dette siste kriteriet spesielt. Den mest vanlige betalingstermen er enten ved levering eller i løpet av en uke. Grunnen til dette er den generelle likviditetssituasjonen i bedriftene som vanligvis er nokså marginal. I det følgende vil vi komme nærmere inn på hvordan struktur og omgivelser påvirker bedriftene og deres valg i hverdagen.

4.1 Industristruktur og kjøpsmønster

Det finnes flere relativt store importører og foredlingsbedrifter som fortrinnsvis er lokalisert i Moskvaområdet, også noen i St. Petersburg. I tillegg er det et stort tilfang av små og mellomstore bedrifter med relativt få ansatte og enkle produksjonsmetoder. Kort sagt betyr dette at det fortsatt er en betydelig fragmentering i den russiske foredlingsindustrien totalt sett. Mange av aktørene har ikke tidligere drevet med foredling av fisk, men har annen kompetanse for eksempel innen næringsmiddelteknologi eller økonomi. Felles for de aller fleste er at de opplyser at fiskerinæringen er en av de få mulighetsområdene for bedriftsetablering. Inngangsbarrierene er marginale og etterspørselen etter produktene er stor, og dette er hovedgrunnen til at de har valgt fiskeforedling som forretningsområde.

Det er to forhold som gjør inngangsbarrierene i foredlingsindustrien lave. Det ene er at det ikke er behov for å kjøpe maskiner og utstyr for å etablere produksjon. Faktisk opererer mange av de små foredlingsbedriftene utelukkende med handarbeid der størrelsessortering av fisken, filetering, oppskjæring av fileten og pakking i plastesker med lokk samt påliming av etiketter skjer manuelt. Størrelsessortering er viktig blant annet fordi den største silda oftest brukes til røyking, eller selges som lettsaltet hel eller filet i ferskvaredisken, mens det øvrige går til produksjon av ferdigpakkede produkter med marinader mv. Arbeidskraften i Russland er fortsatt svært rimelig, og det er liten eller ingen beskyttelse for de ansatte i forhold til oppsigelse eller permisjoner dersom det er endringer i behovet for arbeidskraft. Slik sett bindes det ikke opp kapital verken i startfasen eller i driften forøvrig.

Det andre forholdet knyttet til inngangsbarrierer er at markedet har vært relativt åpent for nye aktører. Årsakene er strukturen i dagligvarehandelen og andre omsetningskanaler for fisk. Selv om det vokser frem butikkjeder i sterkt økende tempo på bekostning av de enkeltstående butikkene er, som vi så i forrige kapittel, en betydelig andel av omsetningen fortsatt handtert av de andre markedskanalene. En annen grunn er at det ikke har vært noen få store aktører som har dominert markedet. Dette er gradvis i ferd med å endre seg.

Et kjennetegn ved de nye aktørene i fiskeriforedlingsbransjen er at disse i utgangspunktet ikke nødvendigvis har kunnskaper om produksjon av næringsmidler generelt eller fisk spesielt. Derimot har de hatt enten den nødvendige startkapitalen, tilgang til lokaler (eller begge deler) som har gjort det mulig å entre fiskeribransjen.

Men mens de fleste små og mellomstore bedrifter i stor utstrekning driver med manuell bearbeiding av fisken er det noen som har investert i moderne produksjonslinjer der effektive maskiner erstatter flere titalls arbeidere. Resultatet er i mange tilfeller et vel så bra produkt. Men en annen betydelig forskjell mellom disse to typene foredlingsbedrifter er at bedriftene med moderne maskinell bearbeiding i langt større grad etterspør filet fremfor rund sild. Dette kommer blant annet av at de fleste moderne maskinene fra vestlige fabrikanter er laget for å handtere råstoff som flabs eller filet (fortrinnsvis uten skinn). Et generelt inntrykk fra foredlingsbedriftene i Moskva og St. Petersburg er at de største bedriftene allerede har investert i teknologiske løsninger for produksjon av forbrukerpakninger av ulike sildeprodukter. Disse foredlingsbedriftene leverer til supermarkedskjedene og har relativt dominerende hylleplass der. Teknologien som benyttes baserer seg i stor grad på filet/flabs som innsatsfaktor. Det er likevel stor forskjell i det prosesstekniske nivået mellom bedriftene. Mens enkelte i svært stor grad bruker manuelle prosesser og en til dels gammeldags produksjonslinje har andre svært moderne og høyautomatiserte produksjonsprosesser. Et eksempel på det siste er silda i boksen Figur 3. I denne bedriften er det svært få mennesker

involvert i produksjonen, der de fleste arbeider med pakking og klargjøring for salg av det ferdige produktet.

Figur 3 Eksempel på forbrukerpakning basert på robotisert produksjon basert på flabs

Et interessant trekk er at de av bedriftene som har høy grad av manuelt arbeid også har større brekkasje på produktene. Dette kommer sannsynligvis av at det kommer olje/fettsøl i sveisepunktene på plastbegrene – slik at sveisen brister. Det kontrolleres imidlertid for brekkasje i fabrikken så feilproduksjonen går som regel tilbake på nytt gjennom pakkeprosessen.

For de automatiserte linjene er brekkasjen stort sett marginal. Samtidig er det et inntrykk at produktkvaliteten her er bedre. Dette kan selvsagt også skyldes tineprosessen og at man her har ivaretatt råvarekvaliteten bedre. Hos en av de mest moderne foredlingsbedriftene ble det benyttet utelukkende 20 kilos vakuumposer med flabs/filet. Disse ble skånsomt tint i kar med saltlake slik man ofte ser i vestlige markeder.

Det store flertallet av foredlingsbedrifter i det europeiske Russland kjøper ikke direkte fra norske eksportører. Derimot foretrekker de å kjøpe fra en russisk importør. Det er hovedsakelig tre årsaker til dette:

- manglende importkompetanse,
- mangel på eget fryselager,
- liten eller ingen kapitalbase/mangel på kreditt.

Særtrekket ved det russiske markedet er en relativt fragmentert industri og et tilhørende problematisk distribusjonssystem med mange små bedrifter innen fiskerinæringen i Russland. En måte å betrakte dette på er at denne strukturen er en funksjon av to forhold. På den ene siden er fragmentering en strukturell tilpasning der mange små kunder etterspør små volum – lokalt levert. Dette er en transaksjonsform som store industribedrifter eller eksportører i liten grad er i stand til eller har lyst til å betjene av økonomiske årsaker. Svært forenklet blir transaksjonskostnadene for høye med små volum helt ned til noen få tonn per måned, slik at lønnsomheten blir marginal eller forsvinner for en norsk eksportør. Derfor har det etablert seg en deling mellom ulike typer grossister og videreforedlingsanlegg, der noen har åpnet for at småbedrifter (i praksis enkeltpersoner) kan komme innom lageret og kjøpe små vareparti kontant. Dette er i all hovedsak rundfryst sild, men i noen grad også vakuumpakket filet i 20 kilos esker. Disse kundene etterspør ekstremt små volumer med veldig høy frekvens. De større grossistene i Moskva og St. Petersburg regionen derimot har lagerfasiliteter og er nok en mer typisk kunde av norske eksportører. Disse grossistene handterer importfunksjonen og formidler større leveranser til kunder i Russland som selges til regionale grossister og/eller foredlingsbedrifter. Organiseringen av transporten mellom de ulike punktene varierer betydelig. I de fleste tilfellene må kunden selv organisere dette. Normalt skjer transporten med bil fordi dette tar kortest tid. Frysekapasitet, med noe variabel temperatur, leies ofte av regionale fryselagre. Dette kan nok være en av forklaringene på at den overveldende andelen av fiskeproduktene som eksporteres til Russland fra Norge fortsatt har relativt lav foredlingsgrad og er i all hovedsak rundfryst.

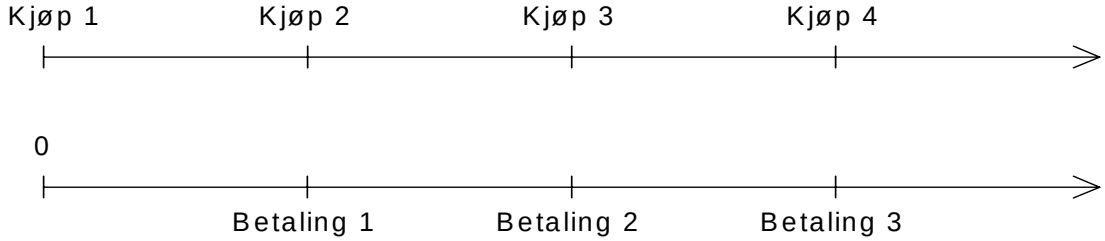
De regionale grossistene med egne fryselager kjøper inn sild omkring en gang per måned eller sjeldnere. Noen av disse opplyser at de spiller på markedet og satser på å gjøre gode kjøp i gunstige perioder som gir dem høyere fortjeneste i tider der råstoffet er dyrere. Uansett er normalbetingelsene her i forhold til importørgrossistene kontant oppgjør ved kjøp eller en kortere kreditt på om lag 10 dager. Når man konfronterer industriaktørene i Russland med disse forholdene viser det seg at de ikke betrakter dette som et problem, men foretar en rasjonell tilpasning til strukturen. Industristruktur ble i grove trekk målt ved hjelp av store/små og mange/få bedrifter i markedet.

Dersom man ser bort fra små volum og behov for høy frekvens i kjøp er manglende importkompetanse en viktig barriere for produsentene for å handle direkte med norske eksportører. I praksis må den enkelte importør selv sørge for å ha en offentlig godkjent tollmegler som kan stå for alle praktiske forhold knyttet til importen. Det er for øvrig obligatorisk å bruke en tollmegler. Det andre er at import krever et betydelig byråkrati fordi det er mange papirer som skal fremlegges fysisk for ulike myndigheter og motta stempler, og der gebyrer skal betales. Dette er i seg selv en betydelig investering som små bedrifter vanskelig kan påta seg alene.

I forbindelse med intervjuene i regionene utenfor Moskva ble dette spørsmålet tatt opp, og samtlige ga uttrykk for at det ikke var noe mål å drive med egen import, selv om noen av respondentene sa at de alltids kunne tollklarere varene selv. Men som flere uttrykte det var det ikke noe poeng all den tid at ferdigtollet sild kunne kjøpes i ønsket volum til ønsket frekvens for bare en rubel mer enn om de skulle gjøre alt arbeidet selv.

Det vanlige for de små foredlingsbedriftene er at de kjøper sild en til flere ganger per uke, og da i relativt små volumer. I praksis har de gjerne bare et råvarelager for kommende dagers produksjon og et bufferlager for ferdigvarer som sikrer leveringsevne for de kommende dager.

Selv om de fleste betaler kontant ved kjøp hos den lokale grossisten er det også en del som har en slags kreditt. Her kjenner vanligvis selger og kjøper hverandre over flere år og de opplever derfor kreditten som relativt sikker. Dessuten er det små beløp det er snakk om likevel. Den vanlige transaksjonsformen ved kreditt ser omtrent ut som vist i Figur 4 under.



Figur 4 Forholdet mellom betaling og kjøp/levering av sild

Vi ser altså at tilgang til fryselager sammen med kapital er kritiske faktorer i distribusjonen. Det er imidlertid et poeng her at de aller fleste foredlingsbedriftene har en svært ambisiøs vekststrategi. Dette medfører blant annet at det aller meste av overskuddet fra driften pløyes tilbake i produksjonen for å utvide eller forbedre anlegget eller for å utvikle nye produkter og markeder. En av drivkreftene for denne veksten er kampen om markedsandeler, fortrinnsvis i regionen. Svært forenklet vil ett mål nærmere en sterkere situasjon vis a vis konkurrentene være å bli den første som har eget råvarelager og som gjør dem uavhengig av den regionale fysekapasiteten – og dermed også den regionale grossiststrukturen. En av respondentene uttrykte det slik:

> *"Det er bare et tidsspørsmål før en av de store produsentene kjøper opp all frysekapasiteten og "fryser" ut all konkurranse på det lokale markedet ved å overta grossistfunksjonen og så prise råstoffet herfra høyt opp."*

Likevel vil det nok fortsatt være en periode på ett til tre år med et hierarki av grossister på tre nivå: Sentrale (importørgrossister), regionale, og lokale grossister, som hver og en fyller en funksjon i dagens markedsstruktur.

4.2 Grunnleggende kjøpskriterier og valg av produkt

Dersom man ser bort fra småprodusentenes behov for høy frekvens på leveransene kombinert med små volum per leveranse er det egentlig to hovedfaktorer som står frem som de mest kritiske for kjøperne når de skal velge leverandør av sild som råstoff til produksjonen. Det ene er relatert til produktet mens det andre forholdet knyttet til leverandørens egenskaper og hvordan leverandøren kan tilpasse seg de litt særegne behovene i det russiske markedet.

4.2.1 Produktrelaterte kriterier

Norsk sild betraktes ofte som det beste råstoffet blant alle tilgjengelige alternativer, herunder islandsk, skotsk, dansk, russisk og så videre. En gjennomgående oppfatning blant respondentene er at den tekniske kvaliteten på råstoffet er svært bra. Når det så kommer negative kommentarer i denne tilknytningen er det nærmest utelukkende relatert til størrelsessorteringen, og da kategorien 300+.

I følge de russiske foredlingsbedriftene og traderne er norsk sild av kategorien 300+ ofte mindre enn 300 gram. De fleste snakker om 280-300 gram. Ideelt sett er dette kanskje ikke så store avvik, men for russiske kunder blir dette feil. Grunnen er at russiskprodusert sild i kategorien 300+ eller 350+ er fra 300/350 gram og større (opptil 500gram). Den større silda sorteres ut til en type anvendelse som gir en høyere pris, og en del av den går til varmrøyking. Den minste silda går til produksjon av de tidligere omtalte forbrukerpakningene. Dermed føler kjøperne at de går glipp av en fortjeneste fordi de får et produkt som holder en lavere standard eller kvalitet enn de faktisk har kjøpt. På en måte er dette en detalj, men den detaljen kan kanskje føre til at en annen leverandør med en "romsligere" sortering blir foretrukket dersom forholdene ellers er like.

Valget mellom rundfryst sild og filet reflekterer i første rekke status i markedskanalen der den rundfryste silda gir større fleksibilitet med hensyn til kundemassen og distribusjon. Et annet viktig punkt er at rund sild er mindre utsatt for harskning. Foredlingsbedriftene ser imidlertid ut til ha preferanse for sildefilet uten skinn når de først blir oppmerksomme på dette produktet, og når det er mulig å få leveranser av dette i små volum av gangen. Her er stabile og gode frysekjeder en viktig forutsetning. Blant annet betinger det at frysefasilitetene hos importørgrossistene er tilfredsstillende hele året.

4.2.2 Leverandørrelaterte forhold og det russiske samfunnssystemet

Grunnleggende rammebetingelser i form av generelle "spilleregler" og samfunnssystemer i et land er langt vanskeligere å måle. Etter mange års arbeid innenfor dette feltet har det imidlertid vist seg at det er to faktorer som står frem som kanskje de viktigste; bank- og betalingssystemet og toll- og avgiftsregimet. For de russiske kundene blir det da viktig hvordan leverandørene evner å tilpasse seg disse rammevilkårene, og at de ikke utnytter situasjonen med tanke på egen kortsiktig gevinst.

Gjennom arbeidet i dette prosjektet ble det funnet at disse faktorene faktisk virker inn på hvilke kriterier russiske kjøpere legger vekt på når de velger leverandør. Generelt viser analysene at industristrukturen i Russland er den som virker mest inn på hvilke kjøpskriterier som vektlegges, spesielt når kjøperen opplever at det er mange konkurrenter i markedet. Interessant nok er det overvekt av "relasjonelle" faktorer blant kjøpskriteriene, men også faktorer knyttet til levering og betalingsforhold som slår ut. Som det fremgår av Tabell 7 er pålitelighet og fleksibilitet med økonomiske sider av transaksjonen der vi finner absolutt sterkest samvariasjon. Men pålitelige og stabile leverandører er egenskaper som også etterspørres eller stilles krav om, i vestlige markeder, noe som også understøttes i den vitenskapelige litteraturen.

Tabell 7 Industristrukturens betydning for kjøpskriteriene i Russland (de mørke feltene indikerer stor betydning)

Krav / ***Type bedrift***	*Pålitelige leverandører*	*Fleksibilitet ved bestillinger*	*Pålitelige leveranser*	*Fleksibel leverandør mhp økonomi*
Mange konkurrenter	■	■	■	■
Min bedrift er liten	■			■
Jeg kjøper små volum				■
Jeg har små leverandører	■		■	
Jeg kan velge mellom flere store leverandører	■			■
Jeg har få, men store kunder	■			

Innenfor de institusjonelle faktorene som handler om samfunnssystemene er det bare de to faktorene relatert til betalingsproblematikk og kortsiktige lån/kassakreditt som viser innvirkning på kriteriene for valg av leverandører fra Norge. På den ene siden oppgis det at jo mer ustabilt eller mangelfullt banksystemet fremstår med hensyn på tradisjonelle bankfunksjoner (unntatt lån og kassakreditt) desto viktigere er det å ha pålitelige leverandører. På den andre siden viser det seg at dess mindre tilgang kjøperne i Russland har til kassakreditt eller kortsiktige lån for å finansiere varekjøp desto viktigere er det med pålitelige leveranser og leverandører samt at man oppnår fleksibilitet med hensyn på betaling, og at de får det produktet de mener de har kjøpt (størrelse samt fettinnhold og ferskhet).

Et annet aspekt ved dagens Russland er samfunnssystemene som i enkelte henseender ikke fungerer helt som i Vesten. En av de viktige indikatorene ved overgangsøkonomien i Russland har vært knyttet til betalingsforhold og finansiering. Russland har ikke et bankvesen som fungerer og tilbyr de samme tjenestene som vi har i vestlige økonomier. En annen dimensjon ved det post-Sovjetiske Russland som marked er problemene knyttet til manglende samsvar mellom de nye overordnede lover og regler og de gamle samfunns-strukturene fra Sovjettiden.

Et av særtrekkene ved russiske kjøp av fiskeprodukter har vært behovet for usikret kreditt samt til dels svært lang kredittid. Et eksempel har vært ønsket om (eller behovet for) å bruke transittland og/eller spesielt tilpassede skipningsdokumenter for å redusere skattebetalingen ved importen. Det noe ”haltende” betalingssystemet gjennom bankvesenet i Russland oppleves som en viktig faktor når russiske kjøpere skulle tilkjennegi hva de opplever som viktig. Men samtidig betraktes det paradoksalt nok ikke som et problem – fordi det er ”normalt”.

En faktor som oppleves som hemmende av utenlandske så vel som russiske aktører er utøvelsen av toll- og avgiftsregimet samt inkonsistens i regelverket. Disse faktorene stiller store krav til både tilbyder og kjøper, men det er nok riktig å anta at det er svakhetene i bank- og betalingssystemet i Russland som i størst grad medfører behov for spesielle tilpasninger mellom kjøper og selger. Dette er hovedforklaringen på hvorfor kjøp og salg av fiske-produkter mellom norske og russiske aktører har vært kjennetegnet av at man enten selger på åpen kreditt/svært lang kredittid på den ene siden eller krav om forskuddsbetaling på den andre siden. Om den ene eller den andre løsningen blir valgt avhenger i stor grad av hvordan balansen i tilbud og etterspørsel er.

Ved etterspørselsoverskudd vil normalt forskuddsbetaling være den fremtredende løsningen, mens åpen kreditt oftest blir valgt i perioder der tilbudet overstiger etterspørselen. I motsetning til irregulariteter ved toll- og avgiftsregimet i et markedsland vil salg på åpen kreditt på den ene siden eller forskuddsbetaling for et vareparti på den andre siden forutsette at spesielle betingelser foreligger for at transaksjonen skal kunne gjennomføres. Og det er naturlig å spørre hvilke betingelser det her er snakk om.

Dette bringer oss over til en annen dimensjon av hva som er viktige faktorer eller egenskaper ved norske leverandører av sjømat for russiske kjøpere. Betydningen av fem ulike faktorer ved leverandører ble undersøkt: leveringsevne, produktegenskaper, betalingsforhold, leverandørorganisasjonen og tillit. Samtlige av disse faktorene ble fremhevet som viktig av de russiske respondentene, selv om ikke alle underelementene i den enkelte faktor ble tillagt like stor betydning. Dette var i og for seg ikke uventet fordi de alle representerer forhold som er sentrale for aktørene i et kjøper-selger forhold. Generelt viste det seg at tillit og leveringsevne var de viktigste faktorene isolert sett. Tillit ble målt langs to dimensjoner, der den ene ble

opplevd som noe viktigere enn den andre. Det viktigste tillitsaspektet var knyttet til hvorvidt den russiske kjøperen føler at leverandøren faktisk bryr seg om at det går bra med kjøperen (kunden) sin, mens det andre er mer relatert til det man kanskje tradisjonelt forbinder mer med tillit, eksempelvis: ”leverandøren er stort sett alltid ærlig overfor kjøperen, og holder løfter, med videre”.

Et tilgrensende mål er leverandørens evne og vilje til å innfri de avtalte leveransene. Dette er et mer operativt mål som knyttes til evne og vilje til å faktisk levere en vare som er bestilt. Dette ble også fremhevet som et svært viktig kriterium. I denne faktoren ligger elementer som leverandørens evne til konsekvent å opprettholde leveransene i rett tid og til avtalte spesifikasjoner og de avtalte volumene over tid. At dette er viktig kan illustreres med konkrete eksempler, der en av de viktigste årsakene til reklamasjoner og klager fra russiske kjøpere av sjømat fra norske leverandører er at den tekniske kvaliteten ikke samsvarer med forventningene – eller det kjøperen mener at han har bestilt og betalt for. I denne problemstillingen ligger det selvsagt mange ulike aspekter som nok vil kunne være gjenstand for til dels omfattende diskusjon, men poenget om leveringsevne og levering i rett tid er like fullt svært aktuelle.

4.3 Pris og valg av leverandører

Et gjennomgående trekk var, ikke overraskende, at prisen på råstoffet er ansett som svært viktig blant aktørene i det russiske markedet. Dette er ikke rart, fordi det er her at mye av svaret på om man overlever eller ikke blir gitt. Bransjen arbeider under relativt små marginer, og derfor blir prisen for råstoffet naturlig nok viktig. Interessant nok synes preferansene for den gode kvaliteten på norsk fanget sild å være så pass sterk at kundene ser ut til å tåle at norsk sild kanskje koster litt mer enn for eksempel russiskfanget sild. Situasjonen i denne sildesesongen, høsten 2004–vinteren 2005, er interessant i den forstand at det ser ut til at russiske kjøpere har tilpasset seg den relativt store prisøkningen på norskfanget sild og ikke byttet over til alternative leverandører. En forklaring på dette er usikkerheten knyttet til kvaliteten ved bytte av leverandører, for eksempel russisk sild. Det er lite kunnskap omkring russiske forbrukeres økonomiske (øvre) tålegrense for pris på sild og sildeprodukter. En undersøkelse på forbrukernivå ville kunne gi gode indikasjoner på hva som ville være øvre grense innenfor de ulike segmentene. Vi husker at store deler av de russiske forbrukerne tross alt har relativt lav inntekt, mens de samtidig gjerne bruker hele eller store deler sin disponible inntekt til forbruk – deriblant på sildeprodukter.

Når det gjelder spørsmålet om klondyking vises det til vedlegg 1.

5 KONKLUSJON

Så langt har noen av de kritiske aspektene ved det russiske markedet for sild fra Norge blitt drøftet. I denne diskusjonen har praktiske sider ved eksporten som transport, fryselager-problematikk og konkrete bedriftsmessige aspekter ikke blitt viet stor plass. Derimot har de mer overordnede sidene ved markedet blitt presentert.

I det følgende vil noen kritiske faktorer for den videre satsningen i det russiske markedet i regi av Pelagisk forum bli gjennomgått.

5.1 Lengre inn i markedet – nærmere sisteleddet?

Et forhold som kjennetegner næringsmiddelmarkeder er at de er dynamiske. Et par eksempler på hva dette innebærer er følgende: For det første er produktene av en slik karakter at gjennomstrømningshastigheten er relativt stor. Med dette menes at produktene normalt ikke blir liggende lenge på lager eller i butikkhyllene, men at det stadig må kjøpes nytt og etterfylles. Årsaken er at dette er produkter som forbrukerne konsumerer daglig, samt at (enkelte av) produktene har kort holdbarhet. Dette betyr at detaljistleddet opererer i et marked som er kjennetegnet av gjentatte kjøp der antall transaksjoner er relativt høyt. For det andre vil en del av omsetningen av produktene være knyttet til sesongmessige svingninger i etterspørsel og/eller tilførsel. Disse forholdene setter blant annet rammer for den enkelte leverandør med hensyn på hvem man kan betjene som kunder, og hvilken (forhandlings-) posisjon man kan oppnå i forhold til de ulike kundene. Dette fordi ulike kjøpere stiller ulike krav til volum, stabilitet, timing, kvalitet og så videre.

Russiske foredlingsbedrifter som leverer ferdigvarer til supermarkedene er altså avhengige av å levere jevnt og trutt med konsistent kvalitet over tid. Betingelsene er normalt 30 dagers kreditt. Deres utfordring er i første rekke av økonomisk karakter fordi de er avhengige av å holde et til dels betydelig varelager som aller helst skal forskuddsbetales, og så produsere varer som betales 30 dager etter levering/produksjon. Disse foredlingsbedriftene vil dermed først og fremst etterspørre pålitelige leverandører som holder konsistent kvalitet og leverer i henhold til avtalt tidspunkt og volum. Et verdiaspekt for den russiske kunden vil være fleksible løsninger med levering – høyere frekvens og lavere volum per leveranse, fordi dette vil forbedre den russiske bedriftens likviditet og konkurranseevne. Likeledes vil høy teknisk kvalitet på kjerneproduktet (silda) være et verdiaspekt som kunden ville være villig til å betale mer for. I så måte er skinnfri filet i bulkpakkede vakuumposer et godt produkt som har satt en ny standard blant mange produsenter i Russland.

Dette markedet er imidlertid begrenset blant annet fordi de viktigste kundene er produsenter som leverer til supermarkedskjedene. Som vi har vært inne på har supermarkedskjedene foreløpig en noe begrenset spredning der Moskva og St. Petersburg er det absolutt største markedet. Eksempelvis finner man ingen av de ledende produsentene i matvarebutikkene i Murmansk, eller andre mindre byer. Her er kun lokale produsenter – selv om mange av produktene ligner de som vi finner i de to storbyene.

En konsekvens er at det i første rekke er i de to største byene man finner store foredlingsbedrifter som etterspør sildefilet/flabs. De mest fremgangsrike regionene kommer imidlertid etter. Det er altså i prinsippet mulig å velge ut kunder som man kan levere direkte

til uten å gå veien om andre mellomledd. En slik strategi er imidlertid beheftet med risiko fordi det kan oppstå praktiske problemer med inntollingen til Russland, transporten i Russland og omlasting til varelageret hos den russiske kunden. De store importørene kan også skape problemer dersom de blir forbigått. En generell erfaring har vært at det er hensiktsmessig å la lokale aktører handtere og ta ansvar for denne delen av transaksjonen.

Et annet aspekt som ytterligere styrker denne anbefalingen er at det fortsatt er et betydelig antall små aktører som etterspør volum og frekvenser på leveransene som få eller ingen norske aktører vil se seg tjent med å tilby.

En anbefaling er at man fokuserer på å etablere gode relasjoner til utvalgte større grossister som har positiv erfaring med tollklarering, lagerhold og lokal transport i Russland fortrinnsvis i Moskva og St. Petersburg.

*Det anbefales **ikke** å gå lengre ned i markedet i den forstand at man selv tar over funksjoner som tradisjonelt er handtert av russiske aktører i mellommarkedet ennå. Derimot vil en aktuell strategi kunne være å etablere kontakt med foredlingsbedrifter direkte, men der man sammen med denne/disse etablerer et samarbeid med en større importør/grossist som besitter de ønskede kvalitetene.*

Et prosjekt som ville skape et springbrett inn i markedet ville være å etablere et fryselager i ett av knutepunktene utover mot regionene. Et slikt prosjekt er imidlertid beheftet med betydelig risiko og administrasjon.

5.2 I hvilken grad er det ønskelig og/eller mulig å øke foredlingsgraden av silda slik at man i langt større grad eksporterer filet og semi-foredlede filetprodukter fremfor rund fryst sild?

Ideelt sett vil det være riktig å endre produksjonen over mot filet i 20-kilos vakuumposer og tilby dette i sterkere grad ute i utvalgte regioner. Grunnen er at dette vil øke verdiskapningspotensialet i Norge, samtidig som dette er en produktform som mange etterspør. Det er imidlertid noen problemer knyttet til dette. For det første er det slik at mange av kundene som i dag kjøper norsk rundfryst sild ikke har utstyr for og erfaring til å bevare kvaliteten på silda. Videre er mange av de eldre eksisterende foredlingsanleggene lite likvide, og dermed vil det i mindre grad bli investert i nytt prosessutstyr med mindre det kommer sterkt trykk nedenfra i markedet – eksempelvis fra supermarkedskjeder. Et strategisk grep man kan ta er å velge ut noen ”modellbedrifter” i for eksempel Nizhny Novgorod, Samara, og kanskje Krasnodar og bidra til deres positive utvikling. Poenget da er at de som er i stand til det sannsynligvis vil forsøke å kopiere disse suksessbedriftene (gitt at det går bra med dem da).

Det er sannsynlig at det kommer nyetableringer av supermarkedskjeder i de større byene øst og sør for Moskva, men tidspunkt og vekstrate er fortsatt usikkert. Noen har allerede etablert seg i eksempelvis Nizhny Novgorod og Chelabinsk, men det er fortsatt bare et fåtall butikker, og dagligvarehandelen er dominert av regionalt forankrede kjeder og frie butikker, samt på de tradisjonelle markedene. Dermed omsettes fortsatt en betydelig andel av sildeproduktene i de mer tradisjonelle russiske markedskanalene.

Likevel vil det anbefales at man setter seg i stand til å levere filet slik at dette eventuelt kan tilbys gjennom et prøveprosjekt til utvalgte kunder utenfor Moskva og St. Petersburg. En

utfordring vil være å finne gode logistikkløsninger som er i stand til å ta vare på kvaliteten hele veien.

Russiske industrielle kjøpere er generelt sett lite motiverte til å kjøpe semiprosessert sild fra Norge – eller andre leverandører utenfor Russland. Med semiprosessert forstår vi for eksempel ferdigmarinerte/krydrede produkter, biter med videre. Denne holdningen understøttes også av russiske myndigheter. Et poeng som illustrerer dette er at det så langt ikke er noen foretak som har sagt seg interessert i eller villige til å levere fra seg oppskriften på marinaden som de selv benytter i sine egne produkter.

Det anbefales at det etableres et prøveprosjekt i mindre skala der utvalgte kunder tas med i en prosess der man drøfter mulige strategier for å øke foredlingsgraden i Norge – og dermed hindre kvalitetstap under tining. Ett mulig prosjekt er lettsalting (ca 2 % for å ikke komme over i en høyere tollkategori) av sildefilet i vakuumposer produseres i Norge, og at man kommer frem til en omforent tineprosess som ivaretar kvaliteten og holder et ønsket saltnivå.

6 REFERANSER

Belkina, P. (2003) Consumer behaviour in Russia: Highlights on consumer segments, brand perception, advertising and channels. UD Department of commerce, US Department of state.

Business Analytica (http://banalytica.da.ru/).

Egeland, I.M. (2004a) Distribusjonssystemet for pelagisk fisk i Murmansk og St. Petersburg. Rapport nr. 12/2004, Fiskeriforskning, Tromsø.

Egeland, IM. (2004b) Distribusjonssystemet for pelagisk fisk i Nizhny Novgorod, Samara og Krasnodar. Rapport nr. 1/2005, Fiskeriforskning, Tromsø.

Goskomstat (det russiske statistiske sentralbyrå)

Honkanen, P. (1999) Opphavsland lite viktig for russiske sildekonsumenter. *Fisk - Industri og marked*, 8, oktober.

Honkanen, P. (1999) Forskjeller i sildeforbruk i Russland. Arbeidsnotat 1/1999, Fiskeriforskning, Tromsø.

Nilssen, F. (2003) Economic co-operation in the Barents region: The case of the Russian – Norwegian trade in the Fishing Industry, the NEBI Yearbook, Springer, Berlin (in press).

Nilssen, F. (2002) An institutional perspective on organisational buying behaviour in transition economies. Dr. Sc. dissertation, University of Tromsø, NFH, Norway.

Nilssen, F. (2001) Markedskanaler for næringsmidler i Russland. Status og mulige utviklingsbaner. I Vindue mod øst, Sydjyske universitetsforlag, Esbjerg, Danmark.

Ovcharova, L. Who is poor in Russia? (referert i N. Arkhangelskaya Who's poor in Russia? (2004) Expert nr. 16 (419) April 2004, Russland .

PricewaterhouseCoopers 2004/2005 Global retail and consumer study.

PricewaterhouseCoopers 2003/2004 Russia and Central Europe retail and consumer study.

Retail Russia (2004) (htrtp://www.retail.ru).

The Economist (2004) Emerging market indicators: Russia, July 29. 2004.

The World Bank (2004) From Transition to Development. A country economic memorandum for the Russian Federation. Poverty reduction and Economic Management Unit Europe and Central Asia Region. Draft version April 2004.

Vedlegg - Klondyking av sild

Bakgrunn

Sild har vært et etterspurt produkt i det russiske markedet allerede før Sovjetperioden. Implisitt i dette ligger det en sterk tradisjon for bruk av sild i Russland. Bruken er i hovedsak som snack til vodka (te), eller som forrett og/eller ingrediens i en av de mange småréttene og salatene som nesten alltid serveres i forbindelse med lunsj (middag) eller aftensmåltidet. I tillegg til de opplevde positive smaksegenskapene har sild høyt innhold av næringsstoffer noe som tradisjonelt har vært en ekstra "attraksjon".

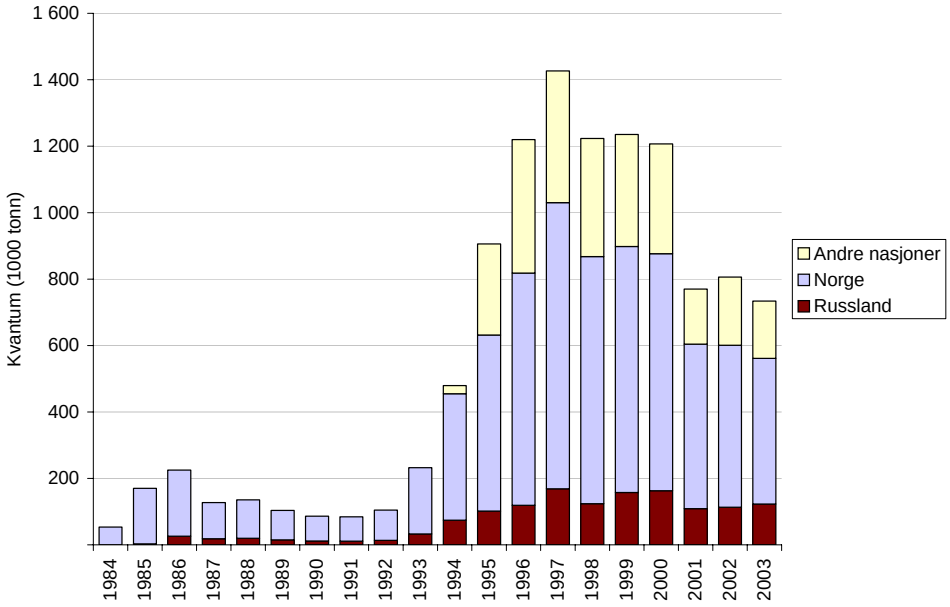
Russisk fiske etter sild

De russiske kvotene på sild i Nordøst-Atlanteren er fordelt på ca. 70 rederier. For 2004 er 38 % av kvoten allokert til rederier i Murmansk Oblast, 34 % til rederier i Kaliningrad Oblast, 19 % til rederier i Arkhangelsk Oblast, men resten er fordelt på rederier i Karelia (5 %), Saint Petersburg/Leningradskaya (4 %) og Nenets Autonome Distrikt (1%).

De tre største rederiene er Murmansk Trålerflåte (Murmansk) og Arkhangelsk Trålerflåte Base (Arkhangelsk), som har henholdsvis 18 og 14 % av kvotene på sild i 2004, og OOO Morskaya Zvezda (Kaliningrad) med 11 %. Rederiet fra Arkhangelsk er i store økonomiske problemer og kan gå konkurs i år. Andre store rederier, hver med 5-8 % av kvotene, er OOO Robinzon (Murmansk), OAO Atlantrybflot (Kaliningrad), ZAO Vestrybflot (Kaliningrad), og ZAO RPK Rybflot-For (Kaliningrad).

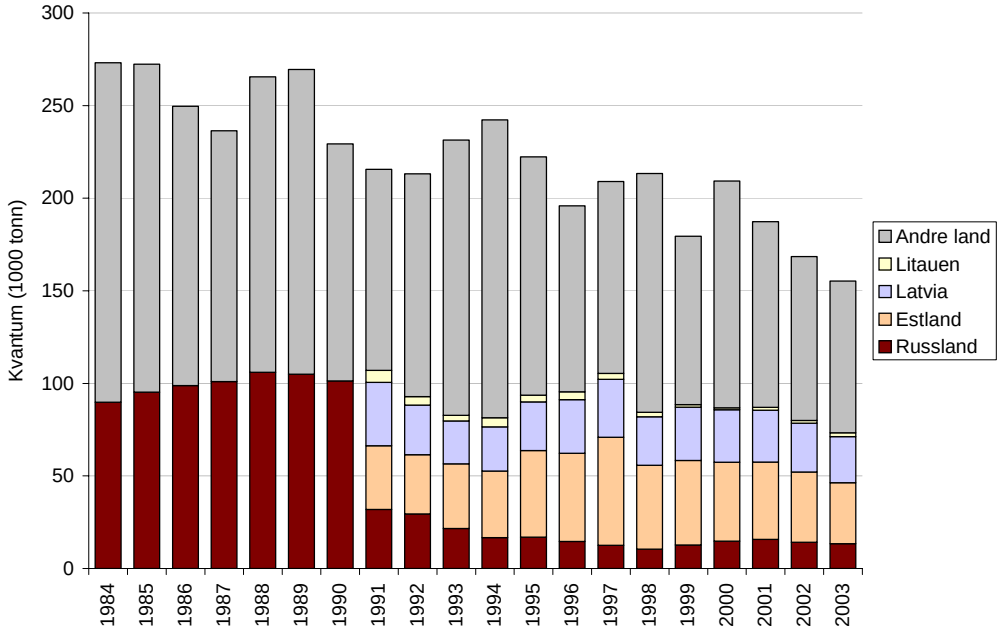
En del rederier "leier" ut sine kvoter, slik at fangstene på rederinivå avviker noen fra den offisielle kvotefordelingen. Murmansk Trålerflåte sto således for om lag 25 % av sildefangstene i 2003.

Med få unntak består flåten av større pelagiske fabrikktrålere, noen også utrustet for produksjon av preserves og produksjon mel/olje. De meste av fangstene landes i Russland. Et eksempel er ZAO Vestrybflot med fire større fabrikkskip som lander all fangst i Kaliningrad, og der mye av råstoffet av sild går til en hermetikkfabrikk som rederiet eier.



Figur 5 Fangster av norsk vårgytende sild (Kilde: ICES, 2004)

De russiske fangste av NVG-sild var på sitt største i 1997 da de rapporterte fangstene utgjorde ca. 170 tusen tonn. De siste tre årene har fangstene ligget på fra 110 tusen tonn til 122 tusen tonn. En betydelig del av det russiske fisket skjer innenfor norsk økonomisk sone. I 2001 og 2002 ble om lag 60 % fisket her.



Figur 6 Fangster av sild i Østersjøen (Kilde: ICES, 2004)

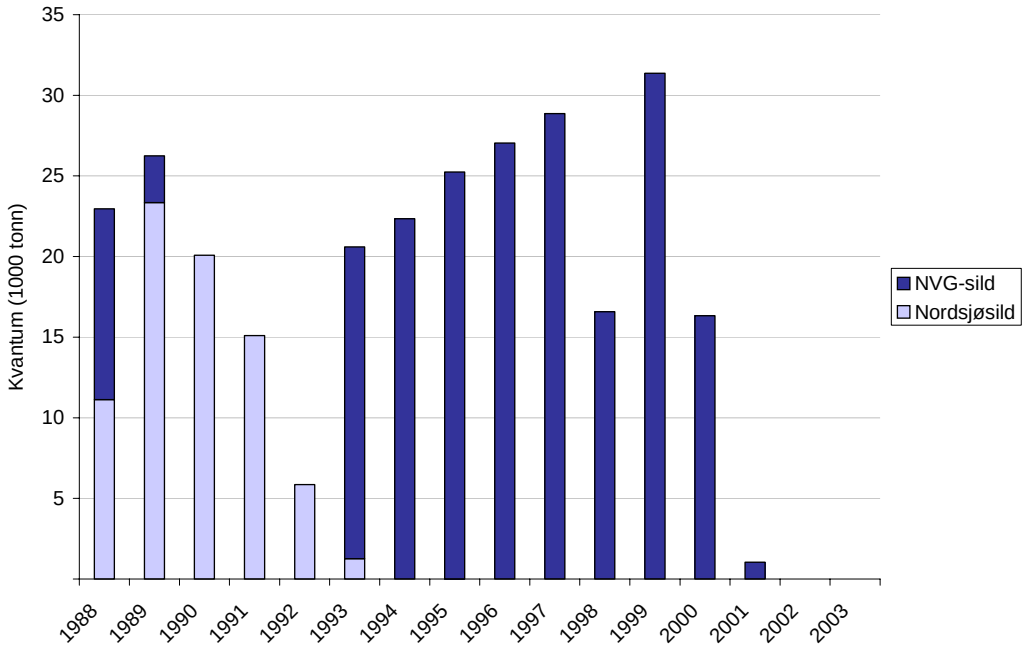
Russisk flåte fisker også sild i Østersjøen, men dette kvantumet er lite sammenlignet med mengden som tas utenfor Norge og i Barentshavet. De russiske fangstene av Østersjøsild har de siste ti årene ligget på mellom 10 og 15 tusen tonn årlig, mens Latvia og Estland til sammen har fisket mellom 55 og 65 tusen tonn. Silda som tas i Østersjøen er jevnt over mindre enn silda i Norskehavet og prisnivået i de russiske markedene er også betydelig lavere.

Omfanget av klondyking

Utenlandske fabrikkskip har i flere tiår blitt benyttet under fisket av sild, makrell og sei når enten interessen for mottak blant norske kjøpere har vært liten eller når mottakskapasiteten på land har vært for liten. I hovedsak har fabrikkskipene vært fra Russland og i noen tilfeller daværende Øst-Tyskland.

Fabrikkskip fra Sovjetunionen og andre land i Øst-Europa handlet i sin tid betydelige mengder med makrell og sild fra Vesten. Særlig stort omfang hadde denne klondykingen utenfor kysten av Skottland og Canada. I noen tilfeller omfattet avtalene også at kjøperlandene måtte kjøpe tilvirket vare (for eksempel saltet sild eller frossen sildefilet) fra landindustrien. En del av avtalene var rene barteravtaler der fisk ble byttet mot andre varer. En handelsavtale mellom Sovjetunionen og Island som ble inngått på midten av 1980-tallet åpnet for at Island årlig skulle eksportere 250.000 tønner saltsild og 32.000 tonn frossen sildefilet i bytte mot petroleumsprodukter (Osland *et.al*, 1985).

Handelen med sild mellom Norge og Sovjetunionen omfattet på dette tidsrom kun klondyking av fersk fisk. På midten av 1980-tallet ble det solgt mellom 1.500 og 7.000 tonn nordsjøsild til sovjetiske fabrikkskip årlig. Dette kvantumet økte betydelig på slutten av 1980-tallet.



Figur 7 Landinger av sild fra norske fartøy til utenlandske kjøpefartøy

Landingene av sild til utenlandske kjøpefartøy, i all hovedsak russiske fartøy, lå i årene fram til 2001 på mellom 15 og 30 tusen tonn årlig, med unntak av 1992. I første del av perioden var det i hovedsak under fisket av Nordsjøsild at russiske kjøpefartøy ble tatt inn, mens det etter 1993 kun har vært benyttet russiske kjøpefartøy under fisket etter NVG-sild.

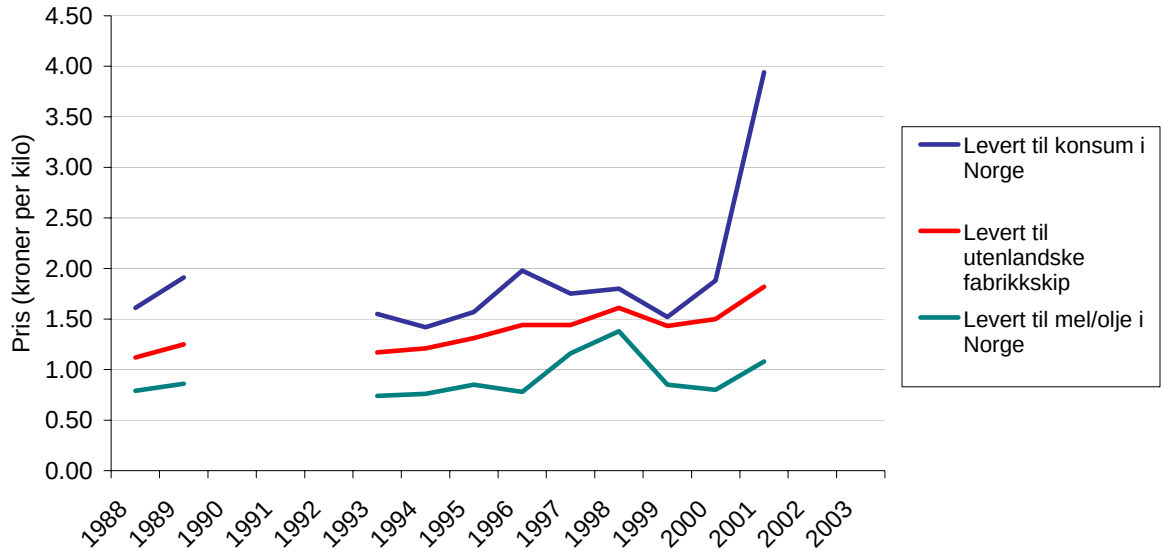
Selve handelen med silda som er klondyket har hatt ulike mønstre. Dels har de russiske fabrikkskipen leieprodusert for de norske aktørene som formelt har stått som kjøper av fangstene. I andre tilfeller er fangstene kjøpt av russiske importører som har leid fabrikk-skipene for produksjon. De russiske rederiene har også selv overtatt fangster og selv besørget for salget til russiske kunder. Ifølge russiske aktørene som er intervjuet lå tilbudene om godtgjørelse ved leieproduksjon i 2000 på om lag tre rubler per kilo rundfrosset sild, noe som da tilsvarte ca. én NOK.

I avtalene mellom Norges Sildesalgslag og kjøperne om levering av sild til russiske fabrikkskip har det vært en klausul om at silda skulle gå til konsumproduksjon på det russiske markedet. I følge aktørene selv ble det meste av silda landet i Murmansk, men noe ble også skipet til Kaliningrad.

Mens mye av silda i begynnelsen ble saltet i tønner ombord eller produsert til preserves (lettsaltet i bokser), ble det meste av silda i siste del av perioden med klondyking frosset rund.

På slutten av 1990-tallet ble kapasiteten i pelagisk konsumindustri i Nord-Norge utvidet betydelig samtidig som kvotene på NVG-sild ble redusert. Kapasitetsøkningen bidro til at behovet for ekstra mottakskapasitet utenfra under fisket etter NVG-sild i områdene i og rundt Vestfjorden ikke var like stort som før. Dette ble særlig synlig høsten 2000 da mange av de åtte russiske kjøpefartøyene som lå i området ble liggende uvirksomme i lange perioder. Dette førte sannsynligvis til at denne siste sesongen ga et svært dårlig økonomisk resultat for de russiske kjøpefartøyene. I de periodene der det de siste årene har vært behov for ekstra mottakskapasitet er dette løst ved å bruke norske ringnotfartøy i mottak av sild fra kystflåten, enten for føring til pelagisk industri i sør eller for ombordproduksjon.

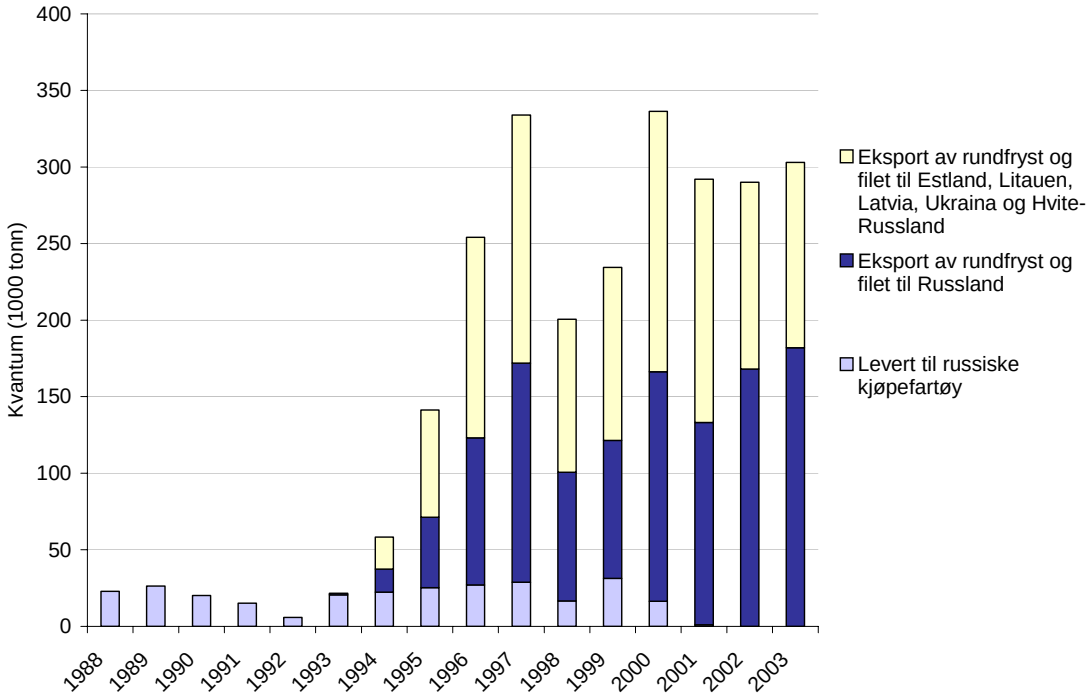
Prisene på silda som ble levert til de russiske fabrikkskipene har i hele perioden ligget betydelig under gjennomsnittprisene på sild levert til konsum til den norske landindustrien. I årene fra 1993 til 2000 lå prisene på konsumsild levert til russiske kjøpeskip mellom 10 og 50 øre under gjennomsnittet på leveringer til norsk industri. Sammenlignet med leveringer til sildemelindustrien i Norge lå prisene 25 til 70 øre høyere.



Figur 8 Pris til fisker for leveringer av NVG-sild

Et forhold som ikke fremkommer av disse tallene er forskjellene i gjennomsnittsprisene mellom flåtegruppene. Tar vi for oss året 2000, som var det siste året der betydelige kvanta ble levert til russiske fabrikkskip, oppnådde ringnotflåten i gjennomsnitt 2,06 kroner per kilo NVG-sild levert til norsk konsumindustri. Tilsvarende tall for kystflåten var 1,77 kroner per kilo, i gjennomsnitt 27 øre mer enn kystflåten fikk for leveringer til de russiske fabrikk-skipene.

Prisforskjellene kan ha flere årsaker. Generelt har kystflåten mindre mobilitet og dermed et mindre ”marked” på auksjonene. Ringnotflåtens større fangster, og eventuelle forskjeller i størrelsesfordeling og råstoffkvalitet mellom kystflåten og ringnotflåten kan være andre momenter som bidrar til prisforskjellene.



Figur 9 *Norsk eksport av fryst sild og sildefilet (omregnet til rundt vekt) og eksport av fersk sild til russiske kjøpefartøy*

Leveringene av fersk sild til russiske kjøpefartøy i 2000 utgjorde 5 % av samlet eksport av sild til de tidligere republikkene i Sovjetunionen, og 9 % av eksporten direkte til Russland. I 1999 var tilsvarende tall henholdsvis 13 % og 26 %.

Fram til år 2000 utgjorde dermed den norske eksporten av sild i form av leveringer av sild til russiske fabrikkskip en ikke ubetydelig andel av den totale direkte eksporten av sild til Russland. Den reelle andelen i markedet har trolig vært lavere etter som store mengder av den frosne silda som ble registrert eksportert til de baltiske landene i årene 1995-2000 ble reeksportert videre østover til Russland og Ukraina.

I hvilken grad det er større prisforskjeller i de russiske markedene avhengig av om silda har norsk eller russisk opprinnelse er vanskelig å avgjøre. Det samme gjelder også spørsmålet om i hvilken grad russisk produsert sild basert på råstoff kjøpt fra norsk kystflåte påvirker prisene norske produsenter og eksportører oppnår for sin sild i Russland.

Tall fra Murmansk Vare-Råvare Børs (Murmanskaja Tovarno-Sirjevaja Birha) i januar 2000 viste prisantydninger på 13,60–16,00 RUB/kilo for sild 300+ av norsk opprinnelse, mens priser på sild av russisk opprinnelse i samme størrelseskategori og usortert sild (kategorien stor fet sild) hadde en utgangspris på 12,00–12,60 RUB/kilo. Ut fra markedskommentarer og prisantydninger gjengitt i Russian Fish Report (RFR) de siste fem årene og prisantydninger som oppgis i fiskeribladet Murmansk Fiskeri Ressurser (Murfish) synes rundfrosset sild av norsk produksjon i kategorien 300+ å ligge 1–3 RUB/kilo over, tilsvarende russisk sild. Russisk atlantisk sild av dårlig sortering eller mindre størrelser har i perioder ligget opptil 10 RUB/kilo lavere i pris enn norsk sild, men her er datagrunnlaget for spinkelt til å trekke noen konklusjoner om hvor utbredt slike prisforskjeller er og om dette gjelder volum av betydning for prisdannelsen i markedet totalt sett.

I hvilken grad disse kildene reflekterer ”etablerte” forskjeller i priser på sild av norsk og russisk opprinnelse er også vanskelig å vurdere. Prisene oppgitt i RFR har ulike steder (St. Petersburg, Murmansk og Moskva) som referanse. Prisene som oppgis i de ulike kildene er til dels også prisantydninger, der vi må anta at omsatt pris etter forhandlinger mellom kjøper og selger kan ligge på et lavere nivå.

Noen av kommentarene i markedsrapportene forklarer prisforskjellene ut fra at norsk sild gjerne er bedre emballert, har bedre størrelsessortering eller generelt ”bedre kvalitet” uten av dette er definert.

Andre avgjørende faktorer for pris:

- avtalekvantum,
- leveringsdyktighet,
- betalingsoppgjør.

Informanter:

Hans Fredrik Høyskel, Høyskel og Wennewold AS.

OOO Robinzon.

Russland som aktør på hvitfiskmarkedet: Konkurrent eller samarbeidspartner? *Nilssen, F. 1993, Rapport NORUT Samfunnsforskning.*

Nordvest-russisk fiskerinæring. Status og fremtidsutsikter. *Nilssen, F. & Hønneland, G.B.1999 Konfidensiell rapport, Fiskeriforskning.*

Fiskeriforskning

Hovedkontor Tromsø:
Muninbakken 9-13
Postboks 6122
N-9291 Tromsø
Telefon: 77 62 90 00
Telefaks: 77 62 91 00
E-post: post@fiskeriforskning.no

Avdelingskontor Bergen:
Kjerreidviken 16
N-5141 Fyllingsdalen
Telefon: 55 50 12 00
Telefaks: 55 50 12 99
E-post: office@fiskeriforskning.no

Internett: www.fiskeriforskning.no

ISBN 82-7251-555-5
ISSN 0806-6221