

Polen som marked for norsk laks 1990-2016



Mastergradsoppgave i historie

Institutt for arkeologi, historie, kultur- og religionsvitenskap

Universitetet i Bergen

Høsten 2018

Øyvind Solheim Vatle

Abstrakt

Tematem pracy magisterskiej jest łosoś norweski na rynku polskim w latach 1990-2016. Norwegia jako producent łososia hodowlanego od 1970 roku, z biegiem czasu stała się największym światowym liderem w tej branży. Na powyższy temat napisano wiele publikacji, jednak zdecydowana większość z nich opisuje głównie działania po stronie norweskiej, które przyczyniły się do rozwoju i mocnego ugruntowania branży. Praca ta ma za zadanie przeanalizować, jaką rolę odegrał rynek zbytu w drodze do rozwoju i obecnego statusu.

Rynkiem zbytu, o którym mowa jest Polska. Od roku 2014 aż do dziś, Polska jest krajem importującym najwięcej łososia norweskiego i to pomimo faktu, iż Polska w 1990 roku odcięła się od wpływów Moskwy poprzez rządy komunistyczne i udział w Układzie Warszawskim. Kryzys gospodarczy w Polsce jaki miał miejsce pod koniec lat 80-tych i na początku lat 90-tych, oprócz przejścia od gospodarki planowej do gospodarki rynkowej, wstrząsnął ówczesną gospodarką. Z wysokim kapitałem ludzkim, Polska wyszła cało z kryzysu i ewaluowała na jedną z najbardziej wytrzymałych i rozwijających się gospodarek w całej Europie.

Równie ważna jak wzrost gospodarczy okazała się integracja europejskiej i globalnej gospodarki. Polska, z kraju komunistycznego po wschodniej stronie żelaznej kurtyny, stała się członkiem NATO i Unii Europejskiej. Dlatego integracja jest najważniejszym pojęciem w całej pracy magisterskiej. Polska stała się nie tylko konsumentem lecz głównym pośrednikiem w przetwórstwie łososia na rynku europejskim .

Dobre stosunki polityczne między Norwegią a polską, a także Polską a unią Europejską pozwoliły na optymalny przepływ łososia norweskiego do Polski, który albo został skonsumowany w Polsce albo ponownie eksportowany do innych krajów już po przetwórstwie.

Polska stała się większym rynkiem zbytu łososia norweskiego niż inne ważne kraje takie jak Niemcy, Francja czy Rosja. A stało się to zaledwie w ciągu 20 lat od czasu wejścia w życie pierwszej umowy handlowej między Norwegią a Polską.

Forord

Først vil jeg takke min veileder Camilla Brautaset for kritiske tilbakemeldinger underveis i arbeidet med oppgaven. Med råd og veiledning har det vært mulig å holde fokus på hva som var viktig, og ikke bli fanget opp av alle mulige detaljer.

For korrekturlesning vil jeg rette en spesielt stor takk til Kjellaug Karin Vatlé Halsbø som har brukt mange kvelder etter arbeidstid på å gå gjennom hele oppgaven. Videre vil jeg også takke Miriam Susann Solheim og Trond Espen Teigen Bjøland for gode råd om struktur og for gjennomlesning. Takk til kollegiet på Jula Oasen for støtte og for tilpasning av arbeidstidene etter mine studier. Tusen takk til Norges Sjømatråd som stilte med det viktigste kildematerialet i oppgaven, og for generøsiteten med å svare på spørsmål hver eneste gang det var noe jeg ikke forstod.

For hjelp med livet ved siden av oppgaven vil jeg først og fremst takke min kone Katarzyna, som tok seg av hverdagens plikter og barn i tider der studiene tok mye plass i livet. Du har vært den viktigste støttespilleren i arbeidet, og du har aldri sagt nei når jeg har spurt om mer tid til å studere.

Øyvind Solheim Vatlé

Bergen, november 2018

Innhold:

Kapittel 1: Introduksjon.....	6
1.1 Innledning.....	6
1.2 Bakgrunn for norsk lakseeksport frem til ca. 1990	7
1.3 Forskningsstatus.....	9
1.4 Avgrensning og problemstilling.....	12
1.5 Metode og kilder	14
1.6 Teori.....	18
1.6.1 Verdikjede	18
1.6.2 Nation branding.....	22
1.7 Definisjoner og begreper.....	24
1.8 Oppgavens struktur	26
Kapittel 2: Polen som marked for norsk laks 1990-2016 i tall	28
2.1 Innledning.....	28
2.2 Kilder i form av tall og bruk av statistikk som kilde.....	28
2.3 Etterspørsel og tilbud	30
2.4 Hvor stor andel av markedet var reeksport og konsum?	35
2.5 Et spørsmål om penger	37
2.6 Oppsummerende refleksjoner	41
Kapittel 3: Etableringen av fiskeforedlingsindustri og økonomisk vekst	42
3.1 Innledning.....	42
3.2 Historisk kontekst til og med 1997.....	42
3.3 Etableringen av fiskeforedlingsindustrien.....	47
3.4 Norske eksportører klarer ikke markedsforholdene i Polen.....	51
3.5 Oppsummerende refleksjoner	53
Kapittel 4: 1998-2004 Morpol og EFF kommer på banen	55
4.1 Innledning.....	55
4.2 Historisk kontekst frem mot polsk EU-medlemskap.....	55
4.3 Norsk laks made in Poland blir eksportvare.....	56
4.4 The nation brands the product	63
4.5 Oppsummerende refleksjoner	70
Kapittel 5: 2004-2009 Den store vekstfasen	72

5.1 Innledning.....	72
5.2 Polen som EU-medlem fra 1. mai 2004.....	72
5.3 Polens handelspolitiske ramme fra 1. mai 2004	75
5.4 Don't let the nation brand the product!	77
5.5 Konsumet øker etter innføring av toll på norsk laks	86
5.6 Oppsummerende refleksjoner	91
Kapittel 6: 2010-2016 Polen blir største marked for norsk laks	93
6.1 Innledning.....	93
6.2 Historisk kontekst på 2010-tallet	93
6.2.1 Bortfallet av det russiske markedet i 2014	97
6.2.2 Nedgang i det franske markedet fra 2013	99
6.3 Detaljistene blir laksens nye opphavsland med private labels	102
6.4 Norsk laks blir allemannseie i Polen.....	109
6.5 Oppsummerende refleksjoner	116
Kapittel 7: Konklusjon.....	118
7.1 Innledning.....	118
7.2 Hvordan Polen utviklet seg som marked for norsk laks.....	118
7.3 Hvorfor Polen ble største marked fra 2014	120
7.4 Nation branding brukt i markedsføringen av norsk laks i og fra Polen.....	121
7.5 Funn i henhold til teori.....	122
7.6 Videre forskning	126
Kilder og litteratur	127
Kilder:	127
Muntlige kilder	129
Internett:	129
Litteratur.....	135

Kapittel 1: Introduksjon

1.1 Innledning

Siden 1970-tallet har produksjon av norsk oppdrettslaks vært en voksende eksportnæring i Norge, som har vokst både i form av volum, verdi og antall markeder rundt om i verden.¹ Denne oppgaven skal se på hvordan Polen utviklet seg som marked for norsk laks fra 1990, som er første året det er mulig å spore at det ble eksportert norsk laks til Polen.² Polen var tilknyttet Moskva fra slutten av andre verdenskrig, men fra 1960-tallet begynte en gradvis økonomisk integrasjon med vestlige land, før skiftet fra planøkonomi til markedsøkonomi ble offisielt fra 1. januar 1990.³

Oppgaven tar for seg å studere hvordan det polske markedet utviklet seg i perioden 1990 til 2016. Polen er et spesielt interessant laksemarked ettersom landet utviklet seg som et viktig mellomledd for norsk laks som ble reeksportert videre til andre markeder.⁴ Spesielt etter at Polen ble medlem av EU i 2004 ble mer og mer foredlet laks reeksportert til andre markeder, fortsatt under navnet norsk laks. I tillegg ble Polen et viktig marked i seg selv i form av konsum.⁵ Dette hadde sammenheng med at Polen siden begynnelsen av 1990-tallet hadde en raskt voksende økonomi som også viste seg å bli svært robust.⁶ Økonomisk vekst førte til fremvekst av en middelklasse som ga nødvendig kjøpekraft til at flere kunne begynne å spise norsk laks.⁷

Reeksport og konsum av norsk laks førte til at Polen vokste frem som største marked for norsk laks fra 2014.⁸ Det tok 24 år fra 1990, og det til tross for lavere folketall og lavere BNP per capita enn en rekke andre markeder for norsk laks. Ved å se på det polske markedet, og på enkelte andre, vil det bli gjort rede for hva som førte til at akkurat Polen ble det største markedet. En siste tematikk omhandler såkalt *nation branding* av laks, som dreier seg om

¹ Kolle. 2014. Kapittel 4

Norges Sjømatråd. *Norsk eksport av laks fordelt på land 1988-2016*

² Norges Sjømatråd. *Norsk eksport av laks fordelt på land 1988-2016*

³ Slay. 1994. Side 50-85

⁴ Norges Sjømatråd. *Markedsplan norsk laks og ørret 2010-2012*

⁵ Se Figur 6, 7 og 2

⁶ Se Figur 9 og 10

⁷ Norges Sjømatråd. *Markedsplan norsk laks og ørret 2010-2012: revidert utgave 2012*

⁸ Norges Sjømatråd. *Lakserapport Polen Q4 2014*

bruk av opphavsland i markedsføring. Oppgaven skal studere hvordan nation branding ble brukt for eksport og reeksport av norsk laks.

Den større konteksten for oppgaven er den store veksten i eksport av norsk laks. Dette er en historie som strekker seg tilbake til 1970-tallet om man ser på laks spesielt. Dersom man ser på historien om norsk havbruk, strekker historien seg tilbake til 1950-tallet.⁹ Eksporten av laks er i dag nesten synonym med eksport av oppdrettslaks. Det på grunn av at eksporten av vill laks fra Norge har vært helt marginal i forhold til det volum av oppdrettslaks som har blitt eksportert siden oppdrettslaksen fikk sitt gjennombrudd som eksportvare på 1970-tallet.¹⁰ Før vi går videre med Polen som marked for norsk laks, vil det kort gjøres rede for utviklingen innen oppdrettslaks i Norge frem til ca. 1990. Dette er i den hensikt å gi leseren perspektiver om oppdrettsnæringen frem til Polen ble åpnet for norsk laks.

1.2 Bakgrunn for norsk lakseeksport frem til ca. 1990

Før oppdrettslaksens gjennombrudd, var det først og fremst ørret man satset på i Norge. Kompetansen med oppdrett av ørret kom fra Danmark på 1950- og 1960-tallet. Norge skilte seg ut ved å forsøke å drive oppdrett i havet istedenfor i ferskvann som var vanlig ellers i Europa. I løpet av 1970-tallet ble det i økende grad klart at det europeiske markedet hadde større preferanser for norsk laks enn for norsk ørret. Dette gjaldt både for konsumentene, men også politisk da EU beskyttet egen produksjon av ørret ved å ha høyere tolltariff på ørret enn på laks.¹¹ Som en konsekvens av at det viste seg mer lønnsomt med laks enn med ørret kan man i dag se at laks er svært dominerende innen norsk fiskeoppdrett. Det er mange flere årsaker som også spilte inn for laksens særegne posisjon, men oppsummert kan man si at det ikke var verken biologi eller oppdretternes preferanser som gjorde at det ble laks og ikke ørret som ble dominerende i Norge. Det var markedene som gjorde at laksen ble foretrukket fremfor ørret.¹²

I løpet av året 1970 ble det slaktet under 1000 tonn fisk ved norske havbruksanlegg, hvorav laks utgjorde en marginal andel. Først i 1977 ble det produsert mer laks enn ørret i Norge. I

⁹ Thomassen. 1985. Side 16

¹⁰ Iversen m. fl. 2011. Side 21

¹¹ Kolle. 2014. Side 129-130

¹² Solheim. 2015. Side 19-20

1980 ble det produsert 5000 tonn laks, og i 1990 hadde produksjonen økt til 150.000 tonn.¹³ I 2016, som er siste året denne oppgaven tar for seg, ble det produsert over én million tonn.¹⁴

De viktigste markedene for norsk laks på 1970- og 1980-tallet var stort sett andre europeiske land, hvor de største også var de største kjøperne. Disse landene var blant andre Vest-Tyskland, Frankrike, Storbritannia, Danmark, USA osv. Altså land med tilknytning til enten NATO, EU eller EFTA. Fra 1980-tallet utviklet også Japan seg til å bli et av de viktigste markedene for norsk laks.¹⁵

Frem til 1991 gikk eksporten av norsk sjømat gjennom flere ulike eksportutvalg som hver for seg administrerte eksport av ulike fiskeslag fra ulike regioner i Norge. I 1991 ble alle disse eksportutvalgene erstattet med ett som skulle være offentlig.¹⁶ Navnet ble Eksportutvalget for fisk (EFF). I 2012 ble navnet byttet til Norges Sjømatråd. Det viktige i denne sammenheng var at administreringen av eksporten gikk fra å være desentralisert til sentralisert. All eksport av norsk sjømat skulle deretter gå gjennom én offentlig aktør som det ble betalt avgift til.¹⁷ Til gjengjeld skulle EFF bistå norske eksportører med blant annet markedsforskning og markedsføring. Som denne oppgaven vil vise, var EFF en viktig aktør for utviklingen av Polen som marked for norsk laks.

Etter 1990 begynte eksportmønsteret av norsk laks å endre seg ved at eksporten ble dreid fra vest mot øst. Dreiningen fra vest skyldes at det amerikanske markedet falt nesten helt bort i 1991 som følge av at det ble innført straffetoll på norsk laks etter anklager om dumping. Straffetollen ble ikke opphevet før i 2012.¹⁸ På slutten av 1980-tallet var USA mottager av omtrent 15 % av den norske eksporten av laks.¹⁹ Dette er viktig ettersom et av verdens største markeder for laks ble lite tilgjengelig i en lang periode med stor vekst i den norske lakseeksporten. Følgelig måtte det rettes mer innsats mot andre markeder. Dreiningen mot

¹³ Kolle. 2014. Side 179

¹⁴ <https://www.ssb.no/jord-skog-jakt-og-fiskeri/statistikker/fiskeoppdrett/aar> (3.8.2018)

¹⁵ Kolle. 2014. Side 198

¹⁶ EFF ble etablert som et aksjeselskap hvor Nærings- og fiskeridepartementet eide 100 % av aksjene. Med andre ord var den norske staten eneste eier.

¹⁷ Ot.prp.nr.90 (1988-1989) Om lov om regulering av eksporten av fisk og fiskevarer.

¹⁸ <https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/norsk-laks-gjor-det-bra-i-usa/id2401173/> (2.9.2018)

¹⁹ Norges Sjømatråd. *Norsk eksport av laks fordelt på land 1988-2016*

øst skyltes at det såkalte Jernteppet som hadde delt Europa i to i flere tiår ble lettet, og grensene ble åpnere. For eksporten av norsk laks var dette viktig fordi det åpnet muligheten for eksport til mange nye markeder, deriblant Russland og Polen.

Norsk eksportstatistikk viser ikke norsk eksport av laks til Polen før i 1990.²⁰ Det betyr likevel ikke at markedet var helt stengt for norsk sjømat. På slutten av 1980-tallet importerte Polen ulike fiskevarer fra vestlige land som ble foredlet, enten for reeksport, eller for at sjømaten skulle passe inn i polsk mattradisjon.²¹ Fra Norge ble det importert sild som ble hentet fra norske fartøy med skip i Østersjøen.²² Da det polske markedet ble mer åpent for import og eksport av mat i løpet av 1990-tallet, begynte de samme foredlerne å inkludere norsk laks i produktporteføljen sin.²³

1.3 Forskningsstatus

Innen temaet historien om markedene for norsk oppdrettslaks er det mye ulik litteratur som berører markedene for norsk laks, der mesteparten har et perspektiv fra tilbudssiden i fortellingene om fortiden. Markedet trekkes som regel inn der det er nødvendig for å kunne belyse ulike tema innen tilbudssiden av norsk eksport av laks. Polen ble et marked av stor betydning for norsk eksport av laks i løpet av 2000-tallet og har følgelig ikke fått betydelig plass innen forskningen før de siste 10 årene. Den forskningen som trekker inn Polen som marked for norsk laks er i hovedsak spesiallitteratur som rapporter eller utredninger. Der vies markedene (og Polen) noe mer plass, men fortsatt i den hensikt i å belyse andre tema. Det gis nå en presentasjon av den forskningslitteraturen som har vært mest relevant for denne oppgaven.

I 2014 utga **Edgar Hovland, Dag Møller, Anders Haaland, Nils Kalle, Bjørn Hersoug og Gunnar Nævdal** antologien *Norges fiskeri- og kysthistorie Bind V: Over den leiken ville han rå: Norsk havbruksnærings historie*. Boken er siste bind i en serie på fem som omhandler hele norgeshistoriens liv og økonomi ved kysten. Dette bindet tar spesielt for seg oppdrettsnæringen, hvor laks som viktigste oppdrettsfisk får hovedfokuset. Boken tar for seg så godt som hele historien om norsk havbruk. Man får presentert hvordan næringen vokste

²⁰ Norges Sjømatråd. *Norsk eksport av laks fordelt på land 1988-2016*

²¹ Lundbo. Intervju 5.2.2018. Kulikowski. Intervju 30.10.2017

²² Ot.prp.nr.90 (1988-1989) Om lov om regulering av eksporten av fisk og fiskevarer. 2.4 og 2.2.4

²³ Kulikowski. Intervju 30.10.2017

frem fra 1950-tallet og frem til ca. 2014. Som det fremgår av tittelen er boken et oversiktsverk om Norge som havbruksnasjon som helhet. Historien vinkles fra et norsk perspektiv hvor markedene for norsk laks får lite fokus. Det er med andre ord først og fremst en tilbudssidefortelling.²⁴ Boken kan på flere måter karakteriseres som en heltefortelling som skildrer det som omtales som det norske oppdrettseventyret.

I 2015 ble det skrevet en masteroppgave i historie av **Christian Solheim** med tittelen *En kystnæring i emning: en studie av oppdrettsnæringens aktører i gjennombruddsårene på 1970-tallet*. I oppgaven studeres det hvorvidt det var fiskere, eller også folk fra annen yrkesbakgrunn som var delaktige i oppdrettsnæringen på 1970-tallet som følge av et generasjonsskifte fra 1950- og 1960-tallet.²⁵ Dette er en historie hvor først og fremst de norske aktørene blir skildret.

Det kan nevnes at innenfor litteratur med tilbudssiden som sitt perspektiv finnes det også mye næringslivshistorie. Et typisk eksempel er familieselskapet **Sekkingstad AS og Rene Dønhof**, med en bok om familien Sekkingstad og selskapets historie fra 1923 og frem til 2010. Boken representerer en mye brukt sjanger om norsk oppdrettsnæring og lakseeksport. Denne type fremstilling er ofte svært detaljrik, men legger lite eller ingen vekt på analyse og kontekst.²⁶

De nevnte eksemplene er viktige i den grad at man kjenner til at et typisk perspektiv innen historieskriving er tilbudssidefortellingen om norsk eksport av laks. Videre er denne type litteratur også viktig i den grad at den har vært med på å skape en kontekst for større forståelse av hva som skjedde i Norge, som igjen ga utslag i Polen. I forhold til denne oppgaven, som omhandler markedet for norsk laks, er det andre typer litteratur som har vist seg å være mer relevant.

Audun Iversen (red.), Øystein Hermansen, Edgar Henriksen, John Roald Isaksen, Petter Holm, Bjørn-Inge Bendiksen, Thomas Nyrud, Kine Mari Karlsen, Patrick Berg Sjørdal og Bent Dreyer fremstiller i boken *Fisken og folket* i 2016 en historie om norsk fiskerinæring som

²⁴ Hovland m.fl. 2014.

²⁵ Solheim. 2015.

²⁶ Sekkingstad AS. Rønshof, Rene. 2011.

veksler mellom det nasjonale og globale. Boken fokuserer mye på de såkalte megatrendene som styrer etterspørselen etter sjømat i verden. Det blir trukket frem at det er stor interaksjon mellom tilbud og marked, og at de ulike norske fiskerinæringene generelt har blitt formet av både utvikling i Norge og utvikling i markedene. Et av de viktigste temaene i boken er for øvrig teknologisk utvikling, der det blir gjennomgått hvorfor det i Norge stort sett satses på kapitalintensiv produksjon, og hvordan høye lønninger i Norge har bidratt til en flytting av mange arbeidsplasser ut av landet. Det er viet lite plass til fortellinger, da boken i hovedsak fokuserer på analyse og kontekst.²⁷

Sett på bakgrunn av nevnte litteratur, er det grunn til å hevde at den litteraturen som best treffer denne oppgavens problemstilling, er spesiallitteratur fra forskning innen mat, politikk og økonomi som ikke er i bokformat.

Innenfor handelspolitikk har man eksempelvis **Frank Asche, Trond Bjørndal, Elin H. Sissener** som i 2003 utga rapporten *EFTA-frihandelsavtaler – døråpnere for norsk fiskeeksport?: en analyse av handelsmønstre mellom Norge og tredjeland og virkningene av EUs kompensasjonkvoter*. Som det fremgår av tittelen for rapporten handler den om handelsrammer, og hvilken effekt de hadde på norsk fiskeeksport. I den anledning settes det av flere sider til å forklare utviklingen innen eksport av norsk sjømat til ulike markeder spesielt på 1990-tallet for å se på virkningene av daværende handelsavtaler mellom Norge og ulike markeder i Europa. I tillegg til at handelsavtaler analyseres, blir det også studert en rekke andre faktorer som var avgjørende for at eksporten av norsk sjømat økte i de ulike markedene som er inkludert i analysen. Faktorer som analyseres er megatrender, økonomisk utvikling og teknologisk fremgang. Det som er verdt å merke seg her er at foredlingsindustrien fortsatt ikke ble trukket inn som en faktor som spilte inn for veksten i Polen som marked for norsk laks.²⁸

Ser man på en rapport av **Ulf Winther (red.), Merete Gisvold Sandberg, Arne Stokka, Inger Anne Setermo, Mattias Nowak, Lars Harald Vik, Håkon Hynne og Torunn Kvinge** i 2005 er fokuset et annet. Rapporten *Employment in the EU based on Farmed Norwegian Salmon: Short version* har som det fremgår av tittelen, som formål å analysere hvilken effekt norsk

²⁷ Iversen (red.). 2016.

²⁸ Asche m. flere. 2003. Side 28-37

laks har på arbeidsplasser i EU. Rapporten fokuserer på Tyskland, Danmark, Frankrike, Storbritannia og Polen.²⁹ I hovedsak tar rapporten for seg å presentere ulike tall på blant annet antall sysselsatte innen foredling i ulike land, og korte forklaringer på hvorfor forfatterne tror tallene er som de er. Det trekkes frem at Polen hadde en voksende foredlingsindustri for laks i 2003 til 2005 som ifølge forfatterne skyldes at Polen kunne eksportere tollfritt til EU fra 2004 etter at også Polen ble medlem av unionen. Uten at aktørene trekkes inn blir det analysert hvorfor foredlingsindustrien i ulike land hadde store forskjeller i effektivitet, lønnskostnader og hvilke produkter som ble produsert.³⁰

I 2011 utga **Audun Iversen, Jørgen Mørch Klev, Renate Enemark Bergersen, Karianne Storehaug og Rolf Røtnes** *Markeds- og verdikjedeanalyse* som første fase av et større prosjekt som heter Value Propositions i nordisk marin sektor. Dette er den forskningslitteraturen som tilbyr den mest dyptgående analysen av Polen som marked for norsk laks. Like viktig er det at analysen ble utarbeidet på et såpass sent tidspunkt at Polen hadde vokst frem som en viktig destinasjon for norsk laks (og sjømat generelt). Større markeder vies naturlig nok større plass enn mindre markeder i forskningslitteraturen.³¹ Analysen sier først og fremst hva som var de viktigste utviklingstrekkene for markedene og for verdikjedene for nordisk fisk. For markedene trekkes det frem at EU over tid har vist seg å bli et viktigere og viktigere marked for norsk sjømat (og laks). Det fokuseres på hvordan nordisk sjømat distribueres fra produsentland helt til sjømaten er fremme hos konsument. Det blir sett på hvordan teknologiske endringer og trender innen sjømatkonsum har formet hvordan produktene produseres og distribueres videre ut i markedene. Eksempelvis studeres det hvorfor mye av den nordiske foredlingen over tid har blitt flyttet til land med lavere kostnader.³²

1.4 Avgrensning og problemstilling

Tidsavgrensningen for oppgaven vil være for årene 1990 til og med 2016. Den første offisielle eksporten av norsk laks til Polen fant ikke sted før i 1990, men grunnet etableringen av en fiskeforedlingsindustri i Polen i 1988 og 1989, vil det være verdifullt å inkludere disse

²⁹ Winther (red.). 2005. Side 14

³⁰ Winther (red.). 2005. Side 24

³¹ Iversen m. fl. 2011. Side 11-12

³² Iversen m. fl. 2011. Side 45

årene som en bakgrunn. Året 2016 er satt som siste året som blir studert grunnet at årene 2017 og 2018 er veldig nær fortid. Datamateriale og analyser fra de to årene var ikke ferdig under arbeidet med denne oppgaven.

Avgrensningen i rom er noe vanskeligere å definere enn avgrensningen i tid. Den viktigste årsaken til dette er at markedene ikke opererer som individuelle enheter. Å snakke om Polen som marked for norsk laks uten å si noe om Polens markeder for foredlet laks forteller bare deler av historien. Det blir som om man skulle snakke om det norske «oppdrettseventyret» uten å snakke om markedene.³³ Av den grunn vil enkelte andre land også trekkes inn i oppgaven, men regelen vil være at det bare er i den grad det bidrar til å belyse historien om Polen som marked for norsk laks. Som nevnt i innledningen ble Polen største marked for norsk laks i 2014. I den sammenheng vil også Russland og Frankrike trekkes inn ettersom de to markedene var på samme størrelse som Polen i 2013 og 2014.³⁴

Det vanskeligste i forhold til avgrensning har vært å identifisere hva som var viktig, og hva som var mindre viktig i utviklingen av Polen som marked for norsk laks. Det er utallige faktorer som har spilt inn. En historiker kan aldri inkludere all informasjon i sitt arbeid. Noe må nødvendigvis velges bort. Det har blitt lagt vekt på å foreta avveininger og fremstille de prosesser og hendelser som har vært mest avgjørende for problemstillingene.

Hovedambisjonen med oppgaven er å analysere de viktigste utviklingene som førte til at Polen ble største marked for norsk laks fra 2014. Underveis i arbeidet kom det frem en svært interessant faktor; at laksen først og fremst ble markedsført som *norsk*. Enda mer interessant er det at laksen som ble reeksportert fra Polen ble markedsført som alt annet *polsk*. I og med at dette er såpass interessant vil det også bli en egen problemstilling for oppgaven.

³³ Norsk oppdrettsnæring blir ofte omtalt som et eventyr. Eksempelvis i Hovland m.fl. 2014. Side 13

³⁴ Norges Sjømatråd. *Norsk eksport av laks fordelt på land 1988-2016*

Problemstillinger for oppgaven vil være følgende:

Hvordan utviklet Polen seg som marked for norsk laks i perioden 1990-2016?

Med bakgrunn i utviklingen, hvorfor ble Polen største marked for norsk laks fra 2014?

Hvordan ble nation branding brukt i markedsføringen av norsk laks i Polen og av laks som ble reeksportert fra Polen?

1.5 Metode og kilder

Metoden som er brukt for å svare på problemstillingene var først å kartlegge norsk eksport av laks til Polen frem til 2016 i form av tall. Deretter analyseres utvikling gjennom å studere og kontekstualisere politikk, utvikling, økonomiske faktorer og matkultur. Analysenivåene ble variert fra det globale til det individuelle. Både produsentleddet og konsumentleddet ble identifisert og studert slik at disse kunne settes i sentrum av analysen. Oppgaven har følgelig en kartleggende, dokumenterende og analytisk funksjon.

I oppgaven er det brukt flere ulike typer kilder. Først vil tekstlige kilder behandles, og deretter muntlige kilder. Kilder i form av tall og statistikk blir diskutert i kapittel 2 som er et eget kapittel for dette, hvor norsk eksport av laks til Polen kartlegges i form av tallmateriale.

Kildesøket

Det ble gjennomført kildesøk hos Nærings- og fiskeridepartementet, Stortingsarkivet, Bergen Byarkiv og Statsarkivet i Tromsø. Den eneste informasjonen som var å finne om temaet der, var om EFTA-Polen-avtalen som gjaldt fra 1994-2004. Denne avtalen var midlertidig allerede kjent fra eksisterende litteratur og fra lovdata.no. Samtlige av nevnte institusjoner hevdet at informasjon angående Polen som marked for norsk laks var forventet å bli publisert ca. 25-30 år etter bruk. Det ble anbefalt å ta direkte kontakt med private aktører og med Norges Sjømatråd.

En rekke private aktører ble kontaktet, deriblant Marine Harvest, Lerøy Seafood, Grieg Seafood, Morpol, Suempol og Almar. Fra samtlige var svaret enten at de ikke var i besittelse av relevant informasjon, eller at de ikke ønsket å åpne for innsyn. Innen forskningsetikk er

det viktig å ta hensyn dersom private aktører nekter å gi innsyn.³⁵ Da Norges Sjømat ble kontaktet, ble det gitt innsyn i et utvalgt kildemateriale.

Tekstlige kilder

De fleste kildene som er brukt for å svare på problemstillingene er tekstlige kilder. Følgelig blir tekstanalyse en viktig metode i oppgaven. Når man studerer tekstlige kilder er det ifølge Ryymin viktig å spørre hvorfor teksten i utgangspunktet ble produsert. Man finne svar på dette ved å se på hvem som har skrevet teksten, og i hvilken hensikt og for hvem den er skrevet.³⁶ På den måten kan man få bedre innsikt i kildenes styrker og svakheter. Kildene som presenteres heretter er tekstlige om ikke annet er spesifisert. Som metode for de tekstlige kildene har i hovedsak tekstanalyse blitt anvendt.

Odelstingsproposisjoner: De to som er brukt i oppgaven, har blitt brukt til å hente ut informasjon om de grove trekkene i hvordan norsk handel med sjømat foregikk på slutten av 1980-tallet. Disse er tilgjengelige via Lovdata.no. Fordelen med disse, er at de sier noe om handelsforholdet mellom Norge og Polen på slutten av 1980-tallet. Dette er informasjon som ikke er funnet i andre skriftlige kilder. Selv om kildene i seg selv anses som troverdige, er det også en bakside at det ikke oppgis hvor informasjonen i kildene er hentet fra. I forhold til problemstillingene er disse av interesse da de kunne bidra med bedre bakgrunnskunnskap om forholdene før 1990.

Kildene fra Norges Sjømatråd består av både tekstlig materiale og tallmateriale i form av digitale dokumenter som markedsplaner, rapporter og statistikk som er produsert fra ca. 1998 til og med 2017. Det materialet som nesten utelukkende består av tall vil bli tatt opp i kapittel 2. I det meste av det tekstlige materialet er det også oppgitt en del tall i tekstene, det være seg markedsandel, andel reeksport og konsum, eller konsum av laks per capita i Polen m.m. Denne typen informasjon ble hentet ut av tekstene og deretter satt i system i form av tabeller og grafer som også vil bli presentert i kapittel 2. Markedsplanene og rapportene har et oppsett med innledning, presentasjon av tall fra forrige og nåværende år, og markedstiltak basert på materialet som presenteres. Disse produseres både årlig og

³⁵ NESH (Den nasjonale forskningsetiske komité for samfunnsvitenskap og humaniora). 2011. Side 21

³⁶ Ryymin. 2018. Side 51-53

kvartalsvis. Ut fra tekstene er det mulig å se at materialet er produsert for å kunne treffe best mulig beslutninger for å stimulere til økt eksport av norsk laks til Polen. Kildene er produsert av Norges Sjømatråd, både for selskapets eget bruk, men også for at norske eksportører skal få tilgang til materialet. Intensjonen for å produsere kildene er viktig, da dette har noe å si for kildenes troverdighet. I og med at Norges Sjømatråd har produsert disse kildene som klausulerte dokumenter, hvor bare norske eksportører har tilgang, er det naturlig å konkludere med at det har blitt forsøkt å oppgi så korrekte data som mulig i kildene. Dette er også den viktigste styrken ved kildenes troverdighet. På den andre siden er det også viktig å nevne at Norges Sjømatråd valgte ut hvilke kilder det ble gitt tilgang til. Man må med andre ord være åpen for at viktig informasjon kan ha blitt holdt tilbake. Begrensninger i innsyn kan begrunnes med nasjonale hensyn.³⁷

Disse kildene kan langt på vei gi et godt bilde av utviklingen av Polen som konsumentmarked da materialet både er detaljert og strekker seg over lengre tid. Når det kommer til Polen som marked for foredling av norsk laks sier kildene mindre om dette.

En siste utfordring med kildematerialet fra Norges Sjømatråd var hvordan det skulle refereres til kildene. I Boken *Fisken og folket*, som nevnt tidligere, er det også brukt rapporter fra Norges Sjømatråd som kilde. Det ble derfor mest naturlig å følge måten det ble gjort på i boken. Eksempelvis: *Norges Sjømatråd. Markedsrapport Norge 2014*.³⁸ Boken *Fisken og folket* er eneste litteratur som ble funnet der samme type kilde brukes. Følgelig refereres det på samme måte.

Kilder fra polske foredlere som er brukt i oppgaven, er foredlerens egne nettsider og Morpols årlige rapporter som ble produserte da Morpol var listet på Oslo Børs i 2010, 2011 og 2012. Disse er tilgjengelige både via Oslo Børs, og via Morpols egen nettside. Foredlerens nettsider inneholder bare små mengder informasjon, men likevel verdifull informasjon i form av når de ble etablerte, hvor, og hvilke produkter de produserte. Ut fra Morpols rapporter er det mulig å lese at de ble produserte for å tiltrekke norske investorer slik at selskapet kunne få tilgang på mer kapital. Samtidig som dette er årsaken til at rapportene ble produserte kan dette også anses som deres største svakhet, da innholdet utelukkende setter Morpol i godt

³⁷ NESH. (Den nasjonale forskningsetiske komité for samfunnsvitenskap og humaniora). 2011. Side 21

³⁸ Iversen (red.). 2016. Side 27

lys. Selv om informasjonen har stemt over ens med andre kilder, er det fortsatt muligheter for at informasjon som Morpol ikke er tjent med har blitt utelatt. Med dette i bakhodet har det blitt hentet ut informasjon som ikke har vært tilgjengelig andre steder.

Nettaviser har ved noen anledninger blitt brukt. Noe av informasjonen fra avisene har ikke vært tilgjengelig andre steder. Viktigste er derimot at enkelte artikler har kunnet fremstille et mer oversiktlig bilde hvor det har vært vanskelig å sette andre kilder i sammenheng med hverandre. Slik kunne aktuelle utviklingstrekk kartlegges lettere. Svakheten ved disse kildene er at selv om avisene inneholdt informasjon av betydning for oppgaven, er det viktig å være bevisst på at aktørene som omtales kan ha påvirket innholdet med egne motiver av hensyn til avisenes målgrupper. I tillegg viste deg seg at avisene hadde lite nyanserte fremstillinger.

Muntlige kilder

Oppgaven er begrenset til tidsrommet 1990 til 2016, og ettersom dette nært opptil nåtid er det stort rom for å benytte muntlige kilder. I følge historikeren Knut Kjeldstadli kan muntlige kilder omtales på to ulike måter. Man kan enten snakke om minner i form av at den man intervjuer er en informant som fungerer som øyenvitne til hva som hendte i fortiden. Eller man kan snakke om tradisjon, i form av beretninger som har blitt overlevert gjennom flere ledd i tid og rom. I denne sammenheng er det vanlig å omtale den man intervjuer som intervjuobjekt.³⁹ Sånn sett kan man skille mellom intervjuobjekt og informant. De tre personene som har blitt intervjuet i arbeidet med oppgaven vil fungere som informanter, da de er å anse både øyenvitner, og som del av historien som skal frem. Muntlige kilder kan i mange sammenhenger være helt nødvendige ettersom mye informasjon om fortiden ikke er skrevet ned. Dette kan både gjelde kulturelle forhold og faktiske forhold.⁴⁰ En annen fordel ved bruk av muntlige kilder er at de kan brukes til å utfylle de skriftlige kildene der de ofte kan være mangelfulle eller uoversiktlige.⁴¹ Samtidig finnes det også utfordringer ved bruk av slike kilder. Muntlige kilder behandles normalt sett etter samme kriterier som skriftlige. I

³⁹ Kjeldstadli. 1999. Side 192-197

⁴⁰ Grove og Heiret. 2018. 125-130

⁴¹ Adresen m.fl. 2017. Side 48-49

tillegg kan minnet være dårlig eller forandret til å passe inn i nåtidens normer, eller det som oppfattes som at intervjueren ønsker å høre.⁴²

I arbeidet med oppgaven ble det som nevnt intervjuet tre personer. **Tomasz Kulikowski**, med tittel Senior Specialist ved Morski Insytut Rybacki (National Marine Fisheries Research Institute) i Gdynia, som bidro med å skaffe oversikt over de viktigste linjene i Polens utvikling som marked for norsk laks. Han bidro også med en del informasjon som ikke finnes eksplisitt uttalt i tekstlige kilder. Et eksempel på dette er holdninger hos tyske forbrukere i forhold til å kjøpe norsk laks som var foredlet i Polen. Dette er tema som historiske vitner i høy grad får med seg, men som ikke nødvendigvis blir skrevet ned.

Den neste som kan nevnes er **Sten Lundbo** som var ambassadør i Warszawa i perioden 2000-2005. I denne perioden var han i kontakt med flere politikere fra både Norge og Polen, i tillegg til representanter fra næringsliv som foregikk mellom Norge og Polen. Deriblant var norsk laks en av de viktigste næringene. I likhet med Kulikowski kunne også han bidra med informasjon om hvilke holdninger og motiver som var vanlige i den perioden oppgaven tar for seg. Dette går spesielt på forhold som mange opplever på nært hold, men som ikke nødvendigvis er blitt skrevet ned. I tillegg til å ha jobbet på den norske ambassaden i Warszawa, er Lundbo i dag fagansvarlig for Polen på Store norske leksikon. Han kan derfor anses å ha mye kunnskap om Polen og Polens historie.

Den siste personen som ble kontaktet var **Tomasz Fedkow**. Han har jobbet to år i dagligvarekjeden Biedronka som nestleder for fem butikker samtidig i årene 2013-2015. Han har vært behjelpelig i forhold til å informere om hvordan kjeden opererer i forhold til innkjøp og markedsføring av norsk laks. Dette var særlig viktig for årene etter 2012.

1.6 Teori

1.6.1 Verdikjede

Begrepet verdikjede kommer fra Michel B. Porter og ble først kjent gjennom verket *Competitive Advantage* i 1985. Porter definerte verdikjeden som en kjede av verdiskapende aktiviteter innenfor én og samme bedrift. Når flere verdikjeder (bedrifter) settes etter

⁴² Adresen m.fl. 2017. Side 84

hverandre, defineres dette av Porter som et verdisystem.⁴³ En etablert praksis innen fiskerinæringen er at man i stedet definerer verdikjeden som *alle de aktiviteter som bringer fisken fra hav til bord*.⁴⁴ For oppdrettsfisk vil det i realiteten være snakk om de aktiviteter som foregår helt fra *fiskeegg til bord*.

Begrepet verdikjede omtales også som produksjonskjede eller commodity chain, hvilket er begreper som generelt sett omtaler det samme. Innenfor fiskeri og havbruk brukes konsekvent verdikjede, tilsvarende value chain på engelsk. Verdikjede er et godt beskrivende begrep ettersom det er en kjede av ledd hvor hvert enkelt ledd ilegger produktet høyere verdi før det går videre til neste ledd. I oppgaven er det ordet verdikjede som blir brukt. I oppgaven skilles mellom to ulike definisjoner av verdikjeder som er hentet fra Iversen m.fl. (2011): *generisk verdikjede og verdikjede basert på eierskap*.⁴⁵ For klarhet i oppgaven er det viktig å kjenne til forskjellen mellom disse to.

En generisk verdikjede defineres i oppgaven som de fysiske ledd en laks går gjennom fra fiskerogn til den er fremme i butikkhyllen eller fiskedisken hos en detaljist. En generisk verdikjede defineres altså av fysiske forhold, ved å definere hver enkelt fysisk prosess som laksen går gjennom som individuelle ledd. Disse leddene består eksempelvis av følgende:

Rogn → settefisk → matfisk → slakting → foredling → distribusjon → detaljist

Hvor lang en generisk verdikjede er vil som regel avhenge mest av foredlingsgraden på laksen. Selges laksen til konsument som fersk, vil denne kjeden være kort. Selges laksen som røykt, eller i andre bearbeidede produktformer, vil den generiske verdikjeden være lengre.

Den andre måten å definere verdikjeden til norsk laks på, er ved å definere *verdikjede basert på eierskap*. I denne typen verdikjede snakker vi om verdikjeder hvor hvert enkelt ledd ikke er definert av fysiske forhold, men av eierskap. Dersom en laks blir eid et gitt antall ulike eiere/aktører fra A til Å, vil verdikjeden bestå av det antall eiere/aktører som har vært i

⁴³ Porter. 1992.

⁴⁴ Iversen m. fl. 2011. Side 17

⁴⁵ Iversen m. fl. 2011. Side 17-23

formell besittelse av laksen. Når det i oppgaven snakkes om bare verdikjede, er hvert ledd definert av eierskap, altså salgslodd. For eksempel:

Settefiskanlegg → lakseoppdretter → eksportør → importør → foredler → grossist → lokal distributør → detaljist

I dette eksempelet utgjør verdikjeden ni ledd, ettersom det er ni ulike eiere av laksen. I mange tilfeller har det vist seg at antallet ledd har blitt redusert over tid og av den grunn er det mulig å snakke om verdikjeder bestående av mange ledd som *tradisjonelle verdikjeder*, og verdikjeder bestående av få ledd som *moderne verdikjeder*.⁴⁶ Det er imidlertid viktig å trekke frem at større andeler av fisken som eksporteres i dag går gjennom moderne verdikjeder, i motsetning til hva som var vanlig på eksempelvis 1990-tallet.⁴⁷ Overgangen fra tradisjonelle verdikjeder til moderne verdikjeder kommer som følge av at markedet går fra mange små aktører til færre og større aktører. Dette gir igjen mulighet for bedre informasjonsflyt slik at senere ledd i verdikjeden blir i stand til å påvirke tidlige ledd i verdikjeden.⁴⁸

Skiftet fra tradisjonell til moderne verdikjede er et resultat av historiske prosesser som beskrevet av historikeren Alfred D. Chandler i 1977, som teorien om *Den synlige hånd*. Teorien handler om hvordan den amerikanske produksjonen og distribusjonen endret seg i tiden mellom 1840-tallet og 1920-tallet. Tidligere utgjorde mange små selvstendige enheter rekken i verdikjeden, fra råvare til ferdig produkt som kunne selges, eksempelvis til detaljhandelen. I mange ulike sektorer overtok en administrerende synlig hånd den funksjonen som tidligere var styrt av markedskreftene alene. Teorien bygget videre på Adam Smiths teori om *Den usynlige hånd* hvor markedskreftene fungerte for seg selv.⁴⁹ I dag kalles dette *vertikal integrasjon*.

En verdikjede kan også integreres *horisontalt*. En slik integrering går ikke på antall ledd i verdikjeden, men på størrelsen til hvert enkelt ledd. Eksempelvis om to lakseoppdrettere slås sammen til ett selskap, vil dette kalles for horisontal integrering. Man har deretter færre

⁴⁶ Iversen m.fl. 2011. Side 19-21

⁴⁷ Iversen m.fl. 2011. Side 20

⁴⁸ Iversen m.fl. 2011. Side 20

⁴⁹ Chandler. 1977. Side 1-8

aktører, men antall ledd vil være uforandret. Dette kan gjøres både for å øke størrelsen på det gitte leddet i verdikjeden, men også for å oppnå større geografisk utstrekning.

Det som gjør verdikjeden til et svært viktig element i analysen av Polen som marked for norsk laks, er at ulike ledd i verdikjeden kan plasseres ulikt geografisk. Det er tidligere nevnt at Polen vokste frem som et marked for foredling av norsk laks som igjen ble solgt videre til tredjeland. Dette betyr at deler av verdikjeden foregikk i Norge, mens andre deler av verdikjeden foregikk i Polen. Teorien om komparative fortrinn trekkes inn som en forklaring på dette.

Teorien om komparative fortrinn ble først beskrevet av David Ricardo i boken *On the Principles of Political Economy and Taxation* i 1817. Her beskrev han hvordan den samlede verdien av arbeid som ble utført, ville bli høyere om produksjonen av ulike varer ble flyttet til de landene som kunne produsere for lavest kostnad.⁵⁰ Man kan beskrive dette med ord som arbeidsdeling eller spesialisering. Teorien om komparative fortrinn kan brukes til å forklare hvorfor eksempelvis en tysk konsument vil foretrekke norsk laks som er foredlet i Polen, fremfor norsk laks som er foredlet andre steder. Eksemplene som gis går på pris og reisetid/kvalitet.

Dersom norsk laks foredles i Norge, Tyskland, eller Polen, og selges i en butikk i Tyskland, vil laksen fra Polen ha en fordel på pris, da arbeidskraften som kreves i foredlingen ligger på et lavere lønnsnivå der.⁵¹

Laks holder en stabil kvalitet etter den er slaktet før den blir skjært opp, også kalt dødsstivhet. Når man først skjærer i den, faller kvaliteten raskere, og det er følgelig en fordel å ha foredlingen så nært markedene som mulig.⁵² På kvalitet vil foredlet laks fra Polen i teorien ha en fordel mot norske foredlere av den grunn at den normalt sett ville hatt kortere reisetid fra Polen enn fra Norge dersom laksen skulle blitt solgt i Sentral-Europa. På tid vil en foredler i Polen og i Tyskland ha relativt lik konkurranse om en tysk konsument da de to landene grenser mot hverandre og transporten går raskt mellom de to landene.

⁵⁰ Ricardo. 1971. Side 151-154

⁵¹ Iversen (red.). Side 62-63

⁵² Asche. Bjørndal. Sissener. 2003. Side 33-34

En verdikjede fra Norge via Polen kan vokse frem som et resultat av konkurranse i markedet, eller i form av administrative beslutninger. Fortrinn i Polen kan derfor dreie laks som ellers ville gått Norge→Tyskland, til å gå Norge→Polen→Tyskland.

Det er også andre typer fortrinn som har vist seg svært gjeldende innen handel med laks. Pris og kvalitet på laks er viktige faktorer, men i tillegg har det vist seg svært viktig for konsumentene hva som oppleves som laksens *opphavsland*.

1.6.2 Nation branding

Det eksisterer enda ikke et godt innarbeidet norsk begrep for *nation branding* som gir samme meningsinnhold. Følgelig er det valgt å bruke den engelske termen. Begrepet er relativt nytt, først brukt for omtrent 20 år siden, men det er de siste 10 år at begrepet har blitt tatt mer aktivt i bruk. Nation branding er hentet fra to forfattere:

I boken *Branding the Nation* av **Melissa Aronczyk** fra 2014 hevdes det at målet med nation branding handler om å gi nasjonene betydning. Dette hevder hun var et motsvar på utviklingen i verden hvor tradisjonelle landegrenser ble mindre og mindre relevante. Kunnskapen om hvordan man i moderne tid med svake landegrenser kan opprettholde nasjonal betydning, kom ikke fra stater eller historikere. Kunnskapen kom fra profesjonelle aktører innen kommersiell markedsføring.⁵³ Hun poengterer videre at nation branding ikke er ment for å hindre globalisering, men for å gjøre nasjoner mer konkurransedyktige i møte med globalisering.⁵⁴

Keith Dinnie hevder boken *Nation Branding* fra 2008 at nasjoner markedsfører seg selv på grunn av tre motiver: tiltrekke turister, tiltrekke investeringer og for å øke eksporten.⁵⁵ Dinnie fokuserer med andre ord på det økonomiske potensialet ved denne typen markedsføring gjennom å heve en nasjons status. Et mye brukt begrep i Norge både muntlig og i media er *norgesreklame*. Når man snakker om norgesreklame, går dette inn under Dinnie sin definisjon av nation branding. Nation branding er i teorien det samme som å bruke andre kjente merkevarer fra private aktører. Sånn sett skiller nation branding seg fra

⁵³ Aronczyk. 2014. Side 3-5

⁵⁴ Aronczyk. 2014. Side 10

⁵⁵ Dinnie. 2008. Side 17

tradisjonell markedsføring bare ved at man bruker eksempelvis et norsk flagg istedenfor en logo eller lignende fra en privat aktør.

I denne oppgaven vil bruken av nation branding samsvare med Dinnie, da denne oppgaven handler om eksportartikler. Når et produkt lanseres på et nytt marked, er det stor sannsynlighet for at konsumentene ikke kjenner til produsenten eller merkevaren. Det er derimot større sannsynlighet for at konsumentene kjenner til opphavlandet. Først og fremst må produktet stemme over ens med konsumentenes allerede eksisterende forestillinger om nasjonen som blir brukt som varemerke.⁵⁶

I oppgaven vil nation branding bli brukt på følgende måte:

The product brands the nation: En nasjonalstat som ønsker å styrke omdømmet sitt kan bruke sine eksportartikler for å styrke sitt omdømme. Dette er særlig aktuelt for nasjonalstater som har ingen, eller et dårlig, omdømme. I denne oppgaven er dette et aktuelt tema, men ikke fordi Norge led under dårlig omdømme. Det handlet om å la produktet (norsk laks) styrke Norges omdømme som sjømatnasjon.

The nation brands the product: Dersom et produkt skal lanseres i et nytt marked, har ikke de potensielle konsumentene kjennskap til verken produktet eller produsenten. En strategi som kan velges i samarbeid mellom landet hvor produktet produseres og produsenten er at man bruker opphavsland som varemerke for produktet. Man spiller mer eller mindre på opphavlandet som produktet kommer fra, da konsument mest sannsynlig har visse preferanser for det aktuelle opphavlandet. Motsatt kan en nasjons omdømme slå negativt ut for salget av produkter som er produsert i et land med negativt omdømme.

De to ulike måtene å benytte nation branding på vil påvirke hverandre hele tiden, enten i positiv eller negativ retning. Nation branding er et konsept som i teorien skal være svært enkelt å følge. Man foretrekker visse produkter fra visse opphavsland. I realiteten er ikke konseptet like vanntett. Dette kommer først til syne om man er bevisst på at nasjoner er sosiale konstruksjoner. Dette vil det gjøres rede for under begrepsavklaring.

⁵⁶ Dinnie. 2008. Side 90

1.7 Definisjoner og begreper

I og med at nasjoner er sosiale konstruksjoner, er det også nødvendig å utarbeide definisjoner av hva som gjør en laks til norsk for at den skal kunne passe inn i historien om Norge. I denne oppgaven brukes begrepet *norsk laks* tilnærmet synonymt med norsk *oppdrettslaks*. Dette er på grunn av at eksporten av norsk villaks er helt marginal i forhold til oppdrettslaks.⁵⁷

Når man diskuterer norsk laks enten skriftlig eller muntlig, er det som regel tatt for gitt hva som er *norsk laks*, og hva som laks med *annen nasjonalitet*. Det første man bør være klar over, er at det som omtales som *norsk laks* innen markedsføring ikke følger samme definisjonen som hva man kjenner til som *made in Norway*.

Definisjonen av *made in*: Merkingen med *made in* er viktig først og fremst i forhold til bestemmelser om toll og avgift. Det er per definisjon i det siste landet hvor et produkt får sin *nåværende form*, at det defineres som *made in*. I forhold til import, eksport, toll og lignende, er det bare *made in* som gjelder ettersom det er denne merkingen som bestemmer opphavsland i forhold til regler om eksport og import.⁵⁸ Dersom en laks først er settefisk i ett land, blir matfisk i et annet, og røykelaks i et tredje land, vil laksen ha blitt merket med tre ulike *made in* i løpet av denne verdikjeden.

Definisjonen av *norsk laks*: Det ble ikke funnet en entydig definisjon av begrepet. Det er derimot ikke vanskelig å spore en etablert praksis som følger denne definisjonen: *Det landet hvor laksen går fra settefisk til matfisk, blir også det landet som defineres som laksens opphavsland*. Med andre ord betyr det hvilket land laksen tilbrakte sine ca. 1,5 år i merd. Hvor i verden laksen tidligere tilbrakte sin tid som settefisk (ca. 1,5 år), hvor i verden laksen fikk fôret sitt fra, eller nasjonalitet på oppdrettsselskapet etc. spiller ingen rolle. Det er følgelig et spesifikt ledd i laksens generiske verdikjede som i denne sammenheng er relevant for hvorvidt laksen kalles norsk.

⁵⁷ Iversen m. fl. 2011. Side 21

⁵⁸ <https://www.toll.no/no/varer/fisk/eksport-av-fisk/nasjonale-opphavsreglar/> (15.5.2018)
<https://www.toll.no/no/bedrift/import/tollfrihet/certificate-of-origin/> (15.5.2018)

For denne oppgavens del er ikke dette en problemstilling for uforedlet laks, da den stort sett har blitt fremstilt i sin helhet og endelige form i Norge. Når det kommer til røykelaks er det annerledes. En laks fra et oppdrettsanlegg i Norge som foredles i et annet land vil da oppnå status som *norsk laks, made in* et annet land. Hvorvidt den kalles for *norsk*, er viktig i forhold til markedsføring. Hvorvidt den er *made in* et annet land, er viktig i forhold til tolltariffer.

Dette er viktig av den grunn at mye *norsk laks* som selges i verden også er stemplet med *made in Poland*. Som nevnt under verdikjede hadde Polen egne fortrinn innen foredling av laks, grunnet lave kostnader og nærhet til et stort marked som Tyskland. Negativt for de polske foredlerne var at konsumenter i utlandet ikke betraktet Polen som et egnet opphavsland for laks. Dette hadde ikke nødvendigvis noe med realiteten å gjøre, da kvaliteten generelt sett ble ansett for å være god. Det som var viktig var hvordan laksen ble oppfattet etter at den ble stemplet som *made in Poland*. I analysekapitlene vil det gis noen eksempler på hvordan polske foredlere lyktes i å føre fokuset bort fra polsk opphav, og heller spille på andre assosiasjoner.

Det vil nå avklares hvordan markeder er definert i oppgaven. Normalt sett er markeder definert av landegrenser. Det er også vanlig å definere for eksempel hele EU som ett marked i flere sammenhenger, men hovedregelen er likevel at man følger landegrensene når markeder defineres.

Produsentland: Det landet hvor laksen tilbringer sin tid i merd, er også det landet som regnes som laksens produsentland. Norge er et typisk eksempel på dette.

Mottagerland/marked: Det første landet hvor laksen skifter eierskap etter å ha blitt eksportert fra produsentlandet. Handelsstatistikk tar som regel utgangspunkt i mottagerland/marked. I oppgaven er det begrepet marked som vil bli brukt.

Konsumentmarked: Det landet hvor laksen spises. Tyskland er største konsumentmarked for norsk laks, mens Polen er største mottagerland/marked.

Private labels: Mange detaljister har sine egne merkevarer som er merket med detaljistens logo (merker som tilhører en kjede). På norsk brukes begrepet *egne merkevarer*. Det engelske begrepet vil bli brukt i denne oppgaven for å bedre skape et språklig skille mellom

produsentenes egne merkevarer og detaljistenes egne merkevarer. I dag er private labels vanlig i store deler av detaljhandelen i Norge, både i dagligvaren, sportsbutikker og andre typer butikker. Typiske trekk ved private labels er at de holder lavere pris enn produsentenes merkevarer.

Uforedlet laks: Laks som er bearbeidet i så liten grad at tolltariffen inn til EU blir på 2 %. Eksempler på dette er hel slaktet laks eller hele rå fileter. Det skilles ikke mellom fersk eller frossen laks.

Foredlet laks: Laks som er bearbeidet i så stor grad at tolltariffen inn til EU blir på 13 %. Eksempler på dette er røykt laks, gravlaks eller laks som på en eller annen måte er tilstrekkelig bearbeidet til en ny produktform. Det skilles ikke mellom fersk eller frossen. Røykt laks er en kategori innen foredlet laks, og følgelig vil de to som regel bety det samme. Foredlet laks brukes når det ikke er vesentlig om laksen er røykt eller marinert, men når det er relevant hvorvidt tolltariffen er på 2 % eller 13 %.⁵⁹

Røykt laks: Dette begrepet brukes når det er vesentlig hvorvidt laksen er røykt eller ikke. Da er det ikke viktig hvilken tolltariff som gjelder.

Fersk laks: Begrepet brukes for å si at laksen ikke er, eller har vært, frosset. Fersk laks kan enten brukes som et antonym til frossen laks, eller som et antonym til røykt laks. Dette vil variere ut fra konteksten hvor begrepet benyttes.

1.8 Oppgavens struktur

I kapittel 2 kartlegges utviklingen for hele perioden fra 1990 til 2016 i form av tallmateriale som er relevant for utviklingen av Polen som marked for norsk laks.

Det største spørsmålet videre i oppgaven har vært å avgjøre hvorvidt oppgaven skulle deles inn tematisk med reeksport og konsum hver for seg, eller om oppgaven skulle skrives tidskronologisk. Tematisk inndeling har den fordelen at reeksport og konsum kunne blitt fremstilt bedre om man fikk se utviklingen i de to næringene hver for seg over tid. Problemet med dette, ville være at det også var mye kontekst som påvirket både reeksport og konsum,

⁵⁹ For klarhets skyld er det viktig å bemerke at tariffen på laks fra 1972 fortsatt står uendret per 2018. https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=uriserv:OJ.L_.2012.304.01.0001.01.ENG (19.9.2018)

ikke nødvendigvis på samme måte, men likevel på samme tid. I så fall måtte konteksten bli en tredje utvikling som måtte blitt presentert for seg. Det ble vurdert dithen at det var vanskelig å sette tre temaer i sammenheng med hverandre dersom de ble presentert helhetlig hver for seg.

Av hensyn til konteksten i ulike perioder, ble det besluttet å bruke en struktur hvor konteksten for en gitt periode først presenteres i hvert kapittel, før reeksport og konsum deretter behandles hver for seg i samme kapittel. Kapitlene vil følge en struktur hvor det først gjøres rede for konteksten, deretter for reeksport, så konsum og til slutt en diskusjon. Unntaket vil være kapittel 2 hvor utvalgt tallmateriale brukes for å kartlegge viktige utviklinger.

Kapittel 2: Polen som marked for norsk laks 1990-2016 i tall

2.1 Innledning

I kapittelet vil utviklingen av Polen som marked for norsk laks kartlegges i tall. Hensikten med kapittelet er å presentere kvantitative forskningsfunn som gjelder hele perioden 1990-2016. Kapittelets funksjon vil være både i form av kartlegging, og for å gi leseren en oversikt over viktige historiske prosesser som var avgjørende for norsk laks i Polen. Det vil blant annet bli kartlagt hvor mye norsk laks som ble eksportert til Polen, og hvor stor andel av den norske eksporten som gikk til Polen. Markedsandelen er også svært viktig, da denne var avgjørende for at Polen ble største marked for norsk laks i 2014. Videre vil det også studeres hvor stor andel av det polske markedet som bestod av reeksport, og av konsum. Til slutt studeres forholdet mellom eksportprisen på norsk laks, kjøpekraften i Polen og konsumet av laks i Polen. Heller enn å hente frem tallmateriale underveis i analysekapitlene, vil tallmaterialet bli referert til som forklaring på hvilken ramme som tillot ulike utviklingstrekk.

Årsaken til tallmaterialet i mindre grad presenteres i analysekapitlene, er fordi analysekapitlene tar for seg perioder som er for korte til å få frem lengre historiske prosesser som fremgår i dette kapittelet. Følgelig blir det mer oversiktlig å presentere disse historiske prosessene for seg selv, for så å referere tilbake til dem i analysekapitlene.

2.2 Kilder i form av tall og bruk av statistikk som kilde

Tallmateriale hentet fra Norges Sjømatråds tekstlige kilder har vært viktig for å kunne kartlegge utviklinger i Polen som marked for norsk laks. Flere utviklinger som gikk over tid var ikke kartlagt i form av verken statistikk eller tabeller. Disse utviklingene kunne avdekkes ved å hente ut tallmateriale fra en rekke markedsplaner og rapporter som strekker seg over tid. Etter at tallene ble hentet ut ble de systematisert ved hjelp av tabeller slik at det ble mulig å illustrere utviklinger som gikk over tid. Eksempelvis måtte det utarbeides tabeller eller statistikker som viste utviklingen av konsumet av laks i Polen, da disse tallene bare ble presentert det året som kildene var ment for. Etter at disse tallene var satt sammen kunne de behandles på lik linje med ferdig utarbeidet statistikk.

Ferdig utarbeidet statistikk som er brukt i oppgaven er hentet fra Norges Sjømatråd, Statistisk Sentralbyrå og Verdensbanken. Fordelen ved bruk at disse kildene er at de kan vise endring som har gått over tid som i liten eller ingen grad kommer til syne i annet

kildemateriale. Med andre ord ligger styrken til disse kildene først og fremst på karleggingsfunksjonen. Svakheten til disse kildene for oppgavens problemstilling er at de ikke har kunnet gi mye informasjon om Polen som marked for norsk laks uten å bli benyttet sammen med andre kilder. I boken *Å gripe fortida* av Andresen, Rosland, Ryymin og Skålevåg trekkes det blant annet frem at tallmateriale av denne typen, må brukes *sammen* med annet kildemateriale som politikk, sosiale forhold og kultur.⁶⁰ I oppgaven blir dette gjort i analysekapitlene, ved å trekke tallene inn som forklaring på, eller konsekvens av, utviklinger som kommer til uttrykk i analysekapitlene.

Statistikk som kilde

For en grunnleggende forståelse av statistikk er det nødvendig å kjenne til begrepene reliabilitet og validitet. Reliabilitet handler om hvorvidt en statistikk er etterprøvable, hvilket vil si at dersom man hadde gjennomført en telling eller veiing gjentatte ganger, så ville resultatet blitt det samme hver gang. Validitet brukes som begrep på hva statistikken faktisk måler.⁶¹ Når man skal veie inn laks, er validitet særlig aktuelt da det kan forekomme at man også veier inn is som deretter blir registrert som laks.⁶²

Det brukes flere ulike statistiske kilder til denne oppgaven hvor ingen av statistikkene som hevder å oppgi samme data, faktisk oppgir samme data. Eksempelvis når man skal finne tall for hvor mye norsk laks som har blitt eksportert til enkeltland. Statistisk Sentralbyrå (SSB) har statistikk som oppgir visse verdier.⁶³ På den andre siden har Norges Sjømatråd statistikk som utgir seg for å måle det samme, men hvor verdiene som oppgis er høyere.⁶⁴ Den viktigste årsaken til dette er at SBB ikke inkluderer forsendelser av laks på under 5000 kr i sin statistikk.⁶⁵ Norges Sjømatråd bruker tallene fra SBB, men supplerer med tall fra eksportører slik at statistikken vil vise noe høyere verdier enn hva SBB gjør.⁶⁶ Poenget er ikke hvorvidt den ene statistikken er mer riktig enn den andre, men heller at de ikke kan brukes opp mot hverandre da de er samlet inn ved bruk av ulike metoder. Dette gjelder i praksis all statistikk.

⁶⁰ Andresen m.fl. 2017. Side 97

⁶¹ Johnson. 2008. Side 32-34

⁶² <https://www.ssb.no/utenriksokonomi/statistikker/muh?fane=om> (2.9.2018)

⁶³ <https://www.ssb.no/statbank/table/07681/tableViewLayout1/> (21.8.2018)

⁶⁴ Norges Sjømatråd. *Norsk eksport av laks fordelt på land 1988-2016*

⁶⁵ <https://www.ssb.no/utenriksokonomi/statistikker/muh?fane=om> (2.9.2018)

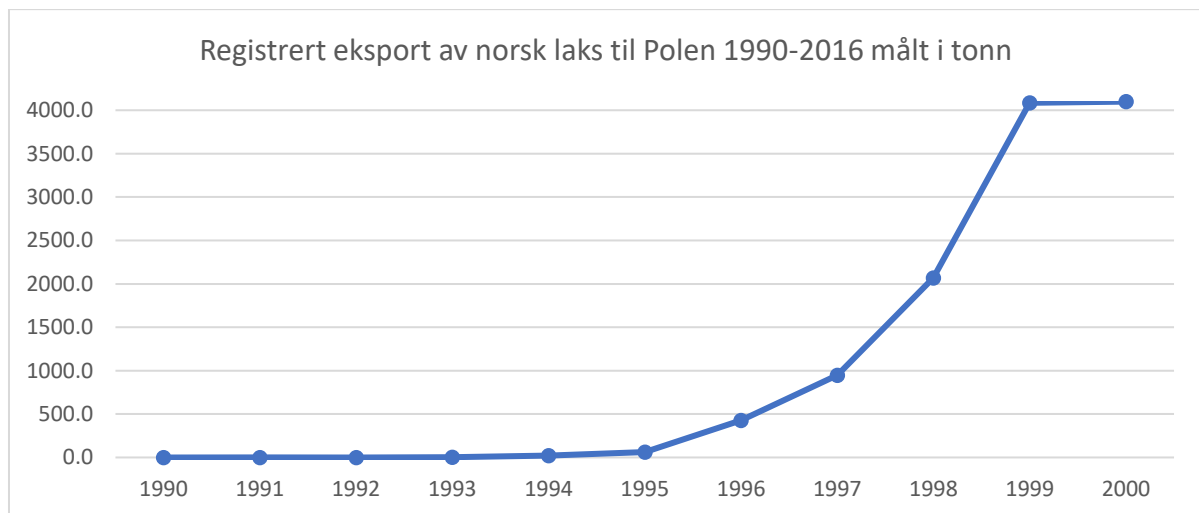
⁶⁶ <https://seafood.no/markedsinnsikt/statistikk-om-norsk-sjomateksport/> (2.9.2018)

Det er derimot ikke *tallene i seg selv* som er interessante, men *forholdet mellom dem*. Gjennom hele oppgaven brukes statistikk for å illustrere oppgang og nedgang i blant annet eksport/import. I tråd med intensjonen bak å bruke dem, er de svært gode verktøy så lenge ulike statistikker ikke blandes med hverandre.

2.3 Etterspørsel og tilbud

Ettersom det norske markedet er svært begrenset i størrelse i forhold til andre markeder, har det resultert i at nesten all produksjon er eksportert ut av Norge.⁶⁷ På den måten kan man si at økt produksjon av norsk laks har vist seg å være nesten synonymt med økt eksport.

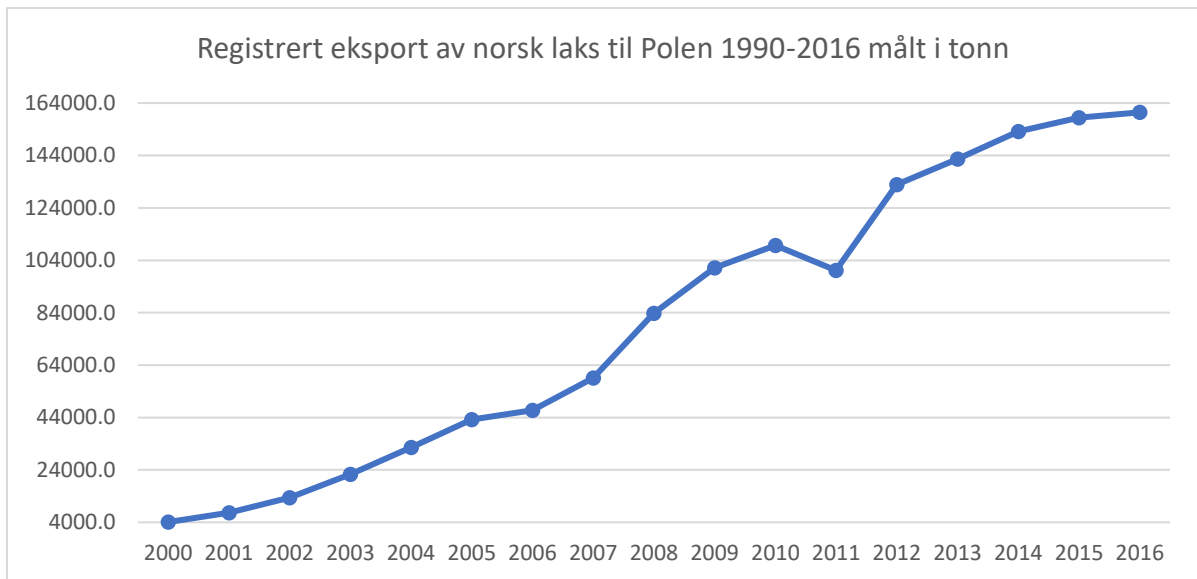
Hvor mye norsk laks ble eksportert til Polen i perioden 1990-2016? En graf for hele perioden 1990-2016 ville fått 1990-tallet til å se ut som om det ikke var noe som helst handel med laks mellom Norge og Polen grunnet størrelsesforholdet mellom 1990-tallet og 2010-tallet. Et logaritmisk diagram fikk det til å se ut som det ikke var økning fra 2008. Av den grunn er det besluttet dele opp i to grafer så utviklingen blir mer synlig.



Figur 1:⁶⁸ Grafen viser volumvekst i antall tonn norsk laks som ble eksportert til Polen i årene 1990 til 2000. Tallene til venstre viser antall tonn norsk laks som ble eksportert til Polen. I 1990-1993 var det ca. ett tonn årlig. I 1994 var det 22 tonn. I 1995 var det 62 tonn. I 1996 var det 429 tonn. (Kilde: Norges Sjømatråd)

⁶⁷ Hovland. 2014. Side 13

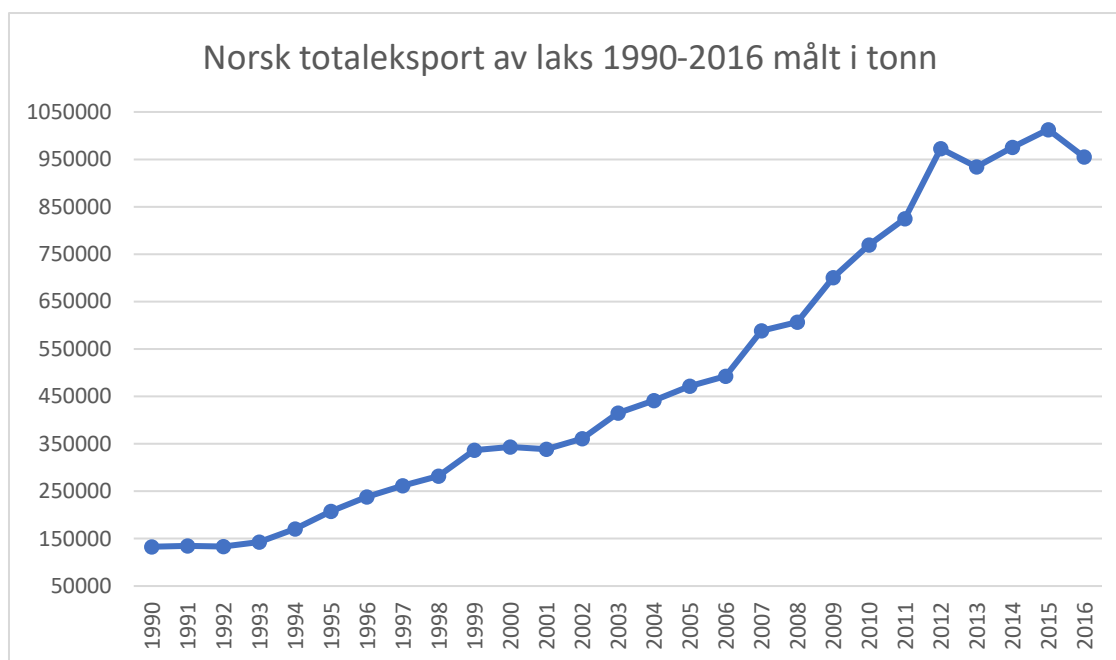
⁶⁸ Norges Sjømatråd. *Norsk eksport av laks fordelt på land 1988-2016*



Figur 2:⁶⁹ Grafen viser volumvekst i antall tonn norsk laks som ble eksportert til Polen i årene 2000 til 2016. Tallene til venstre viser antall tonn norsk laks som ble eksportert til Polen. I år 2000 var eksporten på 4099 tonn. (Kilde: Norges Sjømatråd)

Det blir lite hensiktsmessig å snakke om en prosentvis økning ettersom utgangspunktet var på nesten null i 1990 som var første året det ble registrert eksport av norsk laks til Polen. I Figur 1 og 2 ser vi utviklingen i Polen. Veksten bør også ses i sammenheng med utvikling på tilbudssiden.

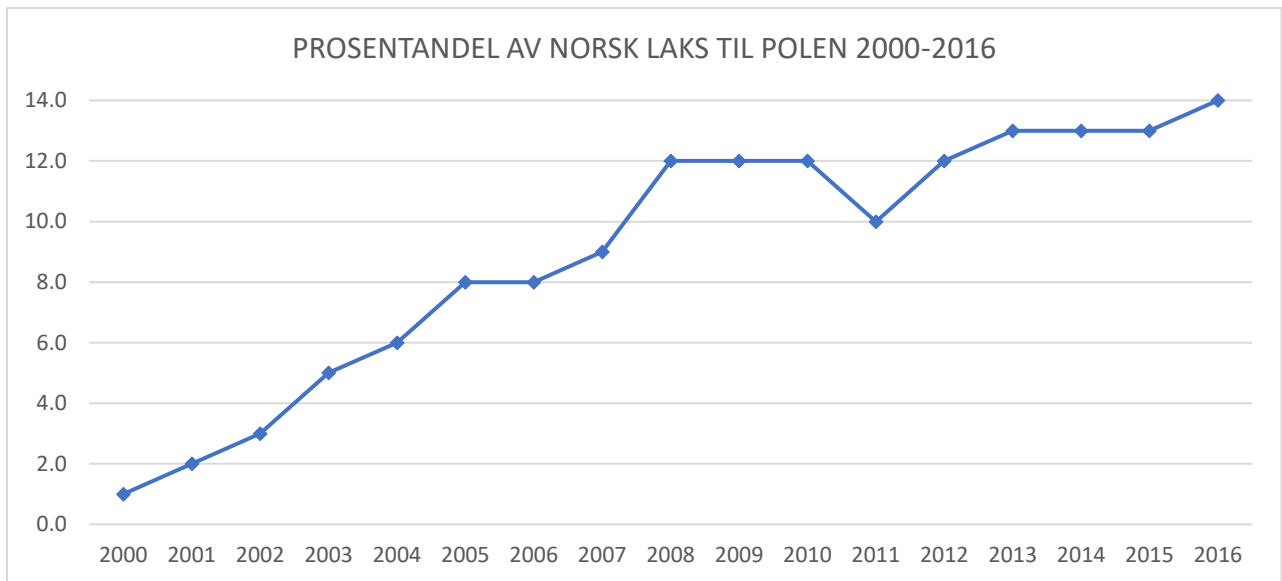
⁶⁹ Norges Sjømatråd. Norsk eksport av laks fordelt på land 1988-2016



Figur 3:⁷⁰ Grafen viser antall tonn norsk laks som ble eksportert i tidsrommet 1990-2016. Tallene til venstre viser antall tonn som ble eksportert fra Norge. (Kilde: SSB)

At den norske totale eksporten økte, er viktig i den grad at det ble mer laks tilgjengelig på markedet. Dette gir en pekepinn på hvor stor del av Polens import av laks som skyldes økt produksjon i Norge. For å få frem hvordan etterspørselen i Polen økte raskere enn tilbudet fra Norge, er det regnet ut hvor stor prosentandel av den norske eksporten av laks som gikk til Polen.

⁷⁰ <https://www.ssb.no/statbank/table/07681/tableViewLayout1/> (21.8.2018)



Figur 4: ⁷¹ Grafen viser antall prosent av norsk eksport av laks som gikk til Polen. Tallene til venstre oppgir prosentandel av norsk eksport av laks til Polen. 1990-tallet er ikke med på denne grafen da eksporten til Polen utgjorde 1 % først rundt år 2000. (Kilde: Norges Sjømatråd)

Fra år 2000 til 2016 økte prosentandelen fra 1 % til 16 %, og det i et tidsrom hvor mengden av eksport av norsk laks ble nesten tredoblet. Etterspørselen etter norsk laks i Polen økte derfor mye raskere enn hva tilbudet økte. Tallmaterialet har gitt svar på at Polen vokste frem som et større marked fra år 2000 til 2008, som blir tema i kapittel 4 og 5. Hvorfor man så et fall i Polens import av norsk laks i 2011 blir studert i kapittel 6.

⁷¹ Norges Sjømatråd. Norsk eksport av laks fordelt på land 1988-2016

For at Polen skulle bli største marked for norsk laks, var det en forutsetning at den norske markedsandelen for laks i Polen var høy:

Årstall	Norsk markedsandel
1996	-
1997	-
1998	-
1999	83,8 %
2000	75,5 %
2001	-
2002	90 %
2003	-
2004	95 %
2005	90 %
2006	-
2007	90 %
2008	-
2009	-
2010	-
2011	87 %
2012	95 %
2013	-
2014	-
2015	-
2016	-

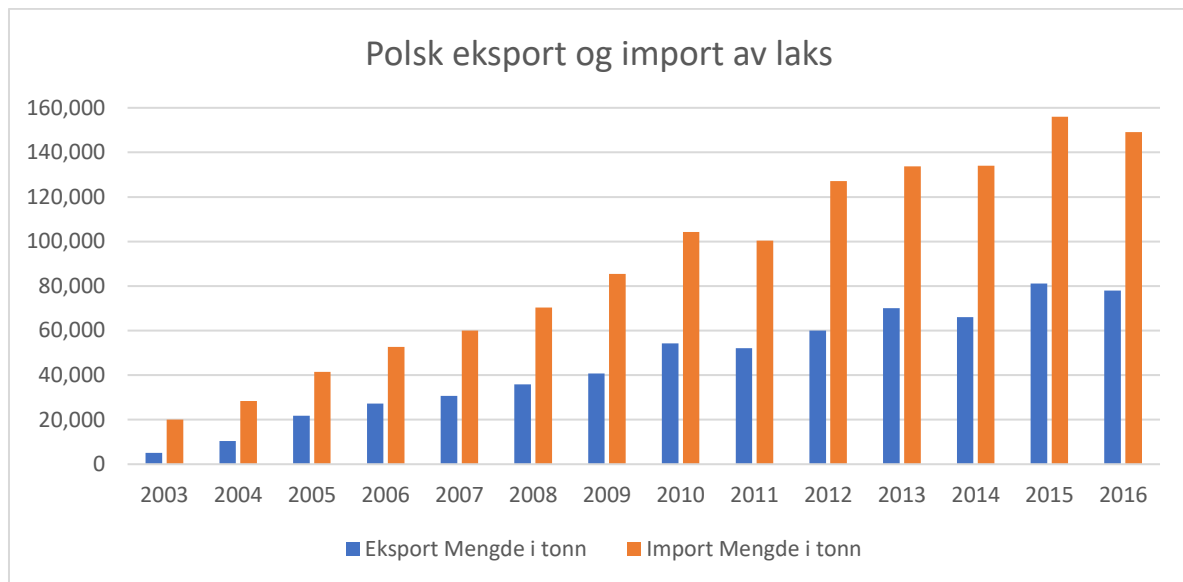
Figur 5: ⁷² Høyre kolonne viser prosentandel av Polens import av laks som kom fra Norge. (Kilde: Norges Sjømatråd)

Som vi ser ut i fra kildematerialet er det bare åtte årstall hvor det er oppgitt norsk markedsandel i Polen. Vi kan likevel se klare tendenser til at norsk markedsandel holdt seg høy i store deler av perioden som studeres. Figur 5 reiser imidlertid spørsmål fremfor å gi svar. Hvorfor den norske markedsandelen var høyere fra 2002 vil bli undersøkt i kapittel 4.

⁷² Norges Sjømatråd. **1999/2000:** Landprofil Polen 2002. **2002:** Markedsplan for norsk laks og ørret 2003-2005: kortversjon. **2004:** Markedsplan Polen laks 2005: kortversjon. **2005:** Markedsplan Polen laks 2007. **2007:** Markedsplan Polen laks 2009. **2011:** Markedsplan Polen laks 2012-2015: revidert utgave 2014. **2012:** Lakserapport Polen Q4 2012.

2.4 Hvor stor andel av markedet var reeksport og konsum?

Tallene som nå presenteres kan svare på i hvilken grad det var reeksport eller konsum som gjorde Polen til største marked for norsk laks fra 2014. Det ble ikke reeksportert før i 1998 som blir studert i kapittel 4. Tallmaterialet strekker seg ikke lenger tilbake i tid enn til 2003.



Figur 6: ⁷³ Dette er total mengde laks inn og ut av Polen uavhengig av laksens opphavsland. Tallene til venstre viser antall tonn laks. (Kilde: Norges Sjømatråd/Eurostat)

Tallene i denne statistikken stemmer ikke over ens med tallene fra Norges Sjømatråd. Jevnt over viser Eurostat lavere tall for total mengde laks inn til Polen enn hva eksportstatistikken fra Norges Sjømatråd gjør. Dette til tross for at statistikken skal inkludere all laks som gikk inn og ut av Polen, ikke bare den norske.

⁷³ Norges Sjømatråd. *Handelsstatistikk Polen 2003-2017*

Årstall	Reeksport	Konsum
2004	50 %	50 %
2005	-	-
2006	-	-
2007	-	-
2008	-	-
2009	-	-
2010*	80 %	20 %
2011*	80 %	20 %
2012	70 %	30 %
2013	-	-
2014	70 %	30 %
2015	-	-
2016	-	-
2017	75 %	25 %

Figur 7:⁷⁴ Tabellen viser tall som er hentet ut av markedsplaner og rapporter fra Norges Sjømatråd. Året 2017 er ikke inkludert i perioden som oppgaven tar for seg men er likevel inkludert for å gi en pekepinn for årene 2015 og 2016. (Kilde: Norges Sjømatråd)

*Det ble funnet at Norges Sjømatråd ikke oppga andelen i noen rapporter før så sent som i 2012. Der står det at det polske markedet hadde frem til 2012 vært et marked for bearbeiding og reeksport, hvorav 80 % ble eksportert til andre land.⁷⁵ Det står ikke skrevet hvor lenge dette hadde vært status. Konsumet av laks var i 2008 på 1000 gram per capita.⁷⁶ Ved neste måling i 2011 var det nede på 600 gram per capita.⁷⁷ Det var en sterk prisoppgang på laks i 2010 og 2011,⁷⁸ og det er bekreftet av kildene at konsumet gikk ned et sted mellom 2008 og 2011. Det er også kilder som sier at fordelingen mellom røykt og fersk lå på omtrent 55 % fersk og 45 % røykt fra 2004 til og med 2009.⁷⁹ Før fordelingen plutselig endret seg til

⁷⁴ Norges Sjømatråd. **2004:** Markedssituasjonen for laks og ørret i 2004. **2010/2011/2012:** Markedsplan Polen laks 2012-2015: revidert utgave 2014. **2014:** Lakserapport Polen Q4 2014. **2017:** Fiskemarked 2017: Sjømatutvikling i europeisk og amerikansk dagligvare.

⁷⁵ Norges Sjømatråd. Markedsplan Polen laks 2012-2015: revidert utgave 2014.

⁷⁶ Norges Sjømatråd. Markedsplan norsk laks og ørret 2010-2012.

⁷⁷ Norges Sjømatråd. Markedsplan Polen laks 2012-2015: revidert utgave 2014

⁷⁸ <https://www.ssb.no/statbank/table/03024/> (16.8.2018)

⁷⁹ Norges Sjømatråd. **2004/2005:** Polen markedsplan laks 2005: kortversjon. **2006/2007:** Polen markedsplan laks 2007. **2008/2009:** Polen markedsplan 2009

25 % fersk og 75 % røykt i 2010 og 2011, grunnet nedgang i konsum av fersk laks da prisen var høy.⁸⁰ Det er derfor grunn til å si at det er årene 2010 og 2011 som skiller seg ut, og følgelig tolkes det dit at reeksporten *frem til 2012* betyr årene 2010 og 2011.

Som tabellene viser, oppgir tallene fra Eurostat at Polens reeksport av norsk laks var på ca. 25 % i 2003, ca. 30 % i 2004 og fra 2005 til 2016 utgjorde reeksport omtrent halvparten av det polske markedet. Norges Sjømatråd oppgir derimot at reeksporten lå på 70-80 % på 2010-tallet. Det er grunn til å stille spørsmål ved hvilke tall som er mest til å stole på. Norges Sjømatråd la selv frem statistikken fra Eurostat, og det viser at Norges Sjømatråd hadde kjennskap til statistikken fra Eurostat. Som det kommer frem i annet kildemateriale fra Norges Sjømatråd, er tallene der supplert fra andre kilder, og dermed talt opp på annet grunnlag enn tallene fra Eurostat.⁸¹ Det er ukjent hvorvidt det er snakk om verdi eller mengde. På bakgrunn av dette blir det tallene fra Norges Sjømatråd som blir lagt til grunn når det i oppgaven oppgis reeksport og konsum. Hvorfor reeksporten økte fra 2004 til 2010 blir studert i kapittel 5 og 6.

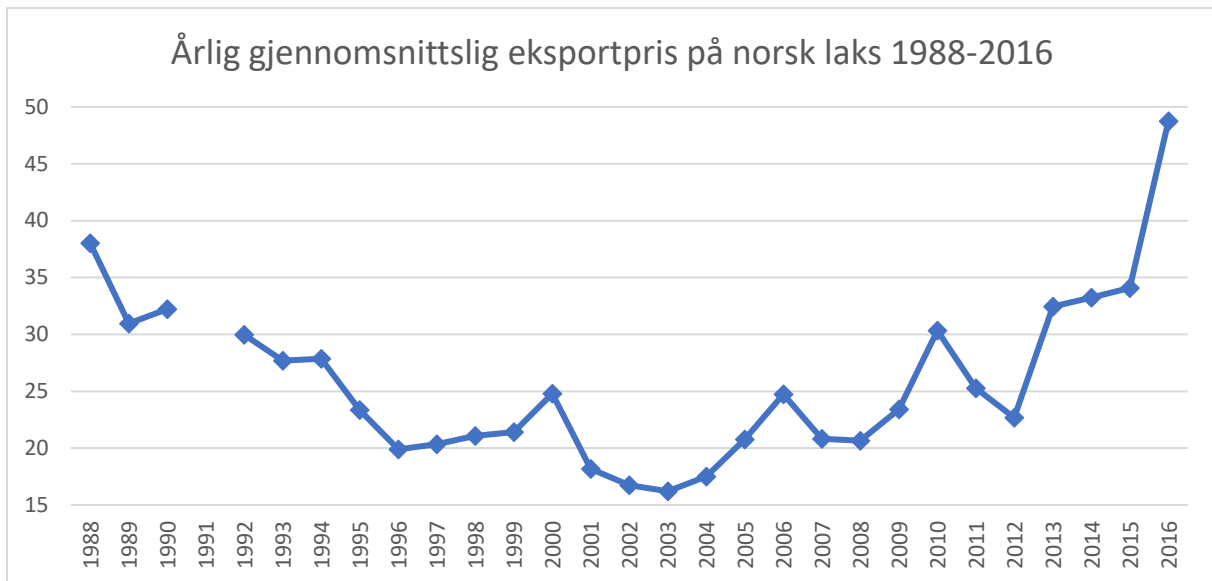
2.5 Et spørsmål om penger

Økonomien i Polen er viktig for konsumentmarkedet. Økonomien vokste raskt, samtidig som at prisen på norsk laks var synkende frem til 2003 før den begynte å stige deretter. Prisen på laks steg vel å merke ikke i samme tempo som det kjøpekraften i Polen gjorde.

⁸⁰ Norges Sjømatråd. *Euromonitor International. Analysis of salmon and herring markets in Europe 2013: Compiled by Euromonitor International for Norwegian Seafood Council.*

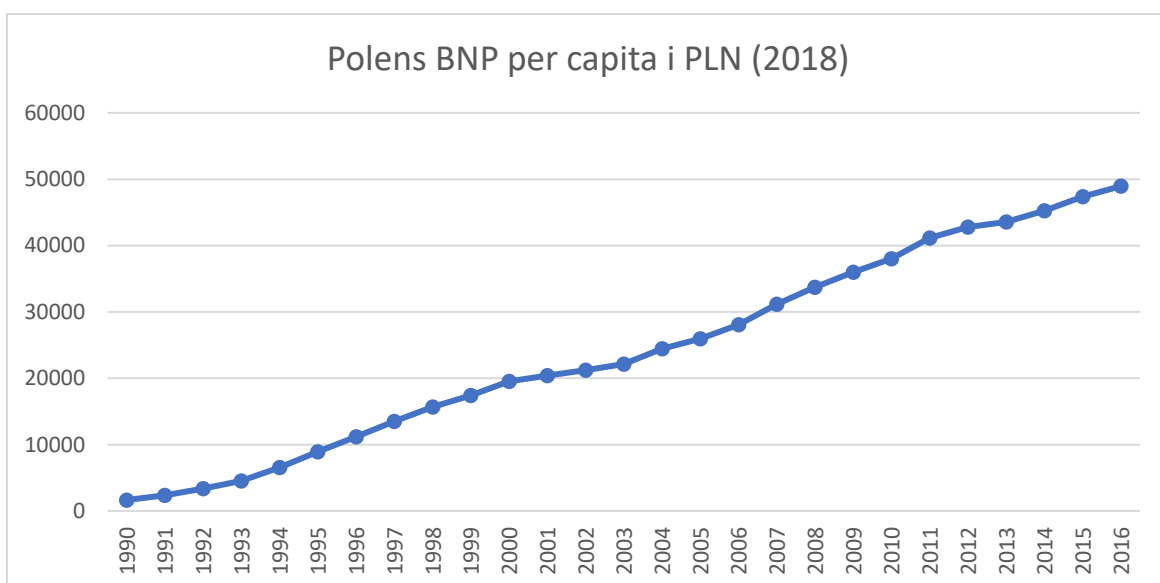
De fleste tall fra Euromonitor oppgir noe annerledes verdier enn tallene fra Norges Sjømatråds egne rapporter, men bare i mindre grad med en differanse på ca. 10 %.

⁸¹ Norges Sjømatråd. *Markedsplan norsk laks og fjordørret 2013-2015*



Figur 8:⁸² Eksportprisen på norsk laks 1990-2016. Tallene til venstre viser antall kroner per kilo (kroneverdien er ikke justert etter inflasjon). (Kilde: SSB)

En synkende pris på norsk laks på 1990-tallet og første halvdel av 2000-tallet kan forklare at Polen økte importen av norsk laks.

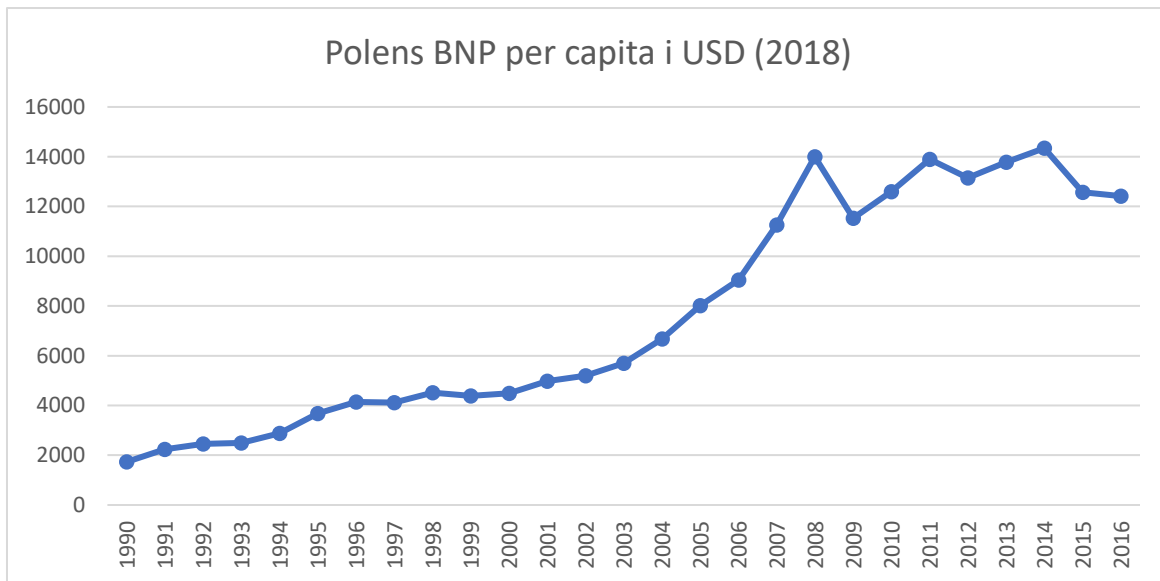


Figur 9:⁸³ Med lokal valuta var den økonomiske veksten i Polen lineær. Tallene til venstre viser PLN⁸⁴ per capita (2018). Tallene under viser årstall. (Kilde: Verdensbanken)

⁸² <https://www.ssb.no/statbank/table/07326> (24.5.2018)

⁸³ <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CN?end=2016&locations=PL&start=1990> (17.8.2018)

⁸⁴ Polske zloty



Figur 10:⁸⁵ Målt i USD⁸⁶ hadde Polen en eksponentiell vekst fra ca. 2004 til 2008. Tallene til venstre viser USD per capita (2018). Tallene under viser årstall. (Kilde: Verdensbanken)

Til sammenligning var BNP per capita (USD 2018) i Norge 16 ganger høyere enn i Polen i 1990. I 2004 8,6 ganger høyere og i 2016 5,7 ganger høyere enn i Polen.⁸⁷ Denne velstandsutviklingen viser at Polen hadde en mye sterkere vekst i sin økonomi enn hva Norge hadde. Fra 1990 til og med 2016 har Polen hatt sterkere økonomisk vekst enn både Norge og EU i alle år unntatt 1990-1992 og i 2001. Det kanskje mest interessante året er i 2009 da Norge hadde en utvikling på -2,9 %, EU -4,6 % og verdensøkonomien -2,9 %. Polen hadde til sammenligning en vekst på +2,8 %.⁸⁸

Et siste mål for utviklingen i den polske økonomien er kjøpekraftsparitet, der det kan vises til en økning i Polen fra 1990 til 2016 på 450 %.⁸⁹ Ved å sammenligne med Figur 8 kan man si at det rent økonomisk ble vesentlig rimeligere for innbyggere i Polen å kjøpe norsk laks selv i 2016, i forhold til begynnelsen av 1990-tallet.

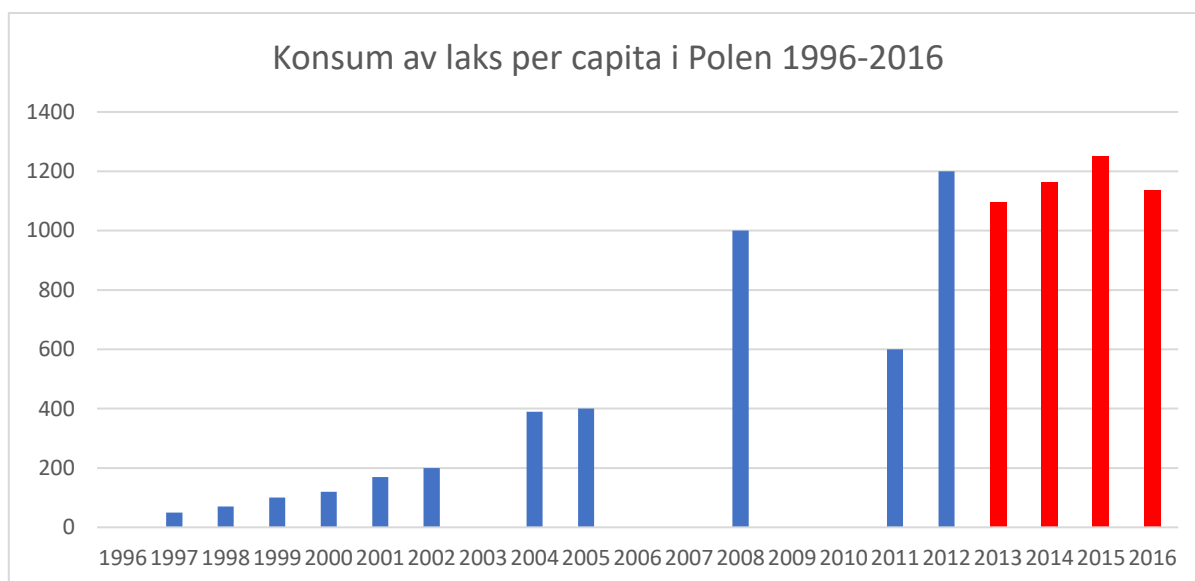
⁸⁵ <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD?end=2016&locations=PL&start=1990> (17.8.2018)

⁸⁶ Amerikanske dollar

⁸⁷ <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD?end=2016&locations=PL-NO&start=1990> (17.8.2018)

⁸⁸ <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.KD.ZG?end=2016&locations=PL-EU-NO-1W&start=1990> (17.8.2018)

⁸⁹ <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.PP.CD?end=2016&locations=PL&start=1990> (17.8.2018)



Figur 11: ⁹⁰ Tallene til venstre representerer antall gram som ble konsumert per capita per år. Tallene for 2013-2016 er fra en kilde som oppgir husholdningskonsum (konsum per husholdning) i Polen (kilde B: 2013-2016) og oppgir originalt andre verdier enn de kildene som omtaler konsum (kilde A: 1997-2012). Årstallet 2012 er oppgitt i både kilde A og kilde B. For året 2012 er kilde A samme verdi som kilde B, men oppgitt i annen verdi dvs. 1200=14,641. Ved å regne ut prosentvis endring år-for-år i kilde B fra 2012 til 2016 kan denne prosentvise endringen overføres til kilde A for årene 2013-2016. Røde søyler er konsum per capita estimert ut fra prosentvis endring i husholdningskonsum for perioden 2012-2016.⁹¹ (Kilde: Norges Sjømatråd)

Det er viktig å bemerke at EFF nevner konsum i rapporter hvor det er forventet at konsumet har økt i forhold til tidligere. 2011 er det eneste året hvor en rapport sier noe om nedgang. Årene 2006, 2009, 2010 og 2013 til 2016 er år hvor det ut fra eksportprisen på norsk laks kan forventes at det var nedgang, men hvor konsumet ikke nevnes.

På 1990-tallet og frem til midten av 2000-tallet var konsumet viktigste årsak til at Polen økte sin import av norsk laks som vist i Figur 6 og Figur 7. I den perioden var eksportprisen på norsk laks synkende, samtidig som økonomien i Polen vokste. Begge forhold kan forklare Polens økte import av norsk laks. I tillegg kan vi se ut fra Figur 5 at markedsandelen økte til over 90 % på 2000-tallet, slik at generell vekst i markedet først og fremst gagnet norsk laks.

⁹⁰ Norges Sjømatråd. **1997/1998/1999/2000:** Markedsplan laks og ørret 2002. **2001/2002:** Markedsplan for norsk laks og ørret 2003-2005: kortversjon. **2004:** Polen markedsplan laks 2005. **2005:** Polen markedsplan laks 2007. **2008:** Markedsplan norsk laks og ørret 2010-2012. **2011/2012:** Markedsplan Polen laks 2012-2015: revidert utgave 2014. **2013/2014/2015/2016:** Konsum laks Polen 2012-2017

⁹¹ **2012:** (B=14,641)=(A=1200). **2013**(-8,8 % fra fjorår): (B=13,352)=(A=1194). **2014** (+6,39 % fra fjorår): (B=14,205)=(A=1164). **2015** (+7,52 % fra fjorår): (B=15,273)=(A=1252). **2016** (-9,92 % fra fjorår): (B=13,758)=(A=1137).

En gang rundt midten av 2000-tallet vokste andelen reeksport forbi konsumet. Vi kan også se at prisen på norsk laks begynte å stige. I år 2010 og 2011 ser vi at eksportprisen steg til høyeste nivå siden midten av 1990-tallet, og på samme tidspunkt ble både konsumet og reeksporten redusert. I løpet av 2011 og utover i 2012 sank prisen igjen, og vi ser at det polske markedet ble større enn noen gang tidligere både i form av konsum og i form av reeksport, men reeksport var fortsatt størst.

Det som er mest interessant er å se på perioden 2013-2016 versus perioden 2010-2011. Fra 2013 til 2016 var prisen høyere enn da det var nedgang i markedet forrige gang prisen var høy. Likevel ser det ut til at markedet i mindre grad responderte på prisen enn tidligere, både når det gjelder konsum og reeksport. I 2016 var prisen over dobbelt så høy som i 2012, og likevel var konsumet nesten like høyt i 2016 som i 2012. I 2016 var det nedgang i norsk eksport av laks totalt sett, og prisen var rekordhøy. Likevel var det vekst i Polens import av norsk laks. Dette vil bli studert i kapittel 6.

2.6 Oppsummerende refleksjoner

Flere utviklingstrekk som senere vil bli presentert er ofte fenomener som kunne finne sted først og fremst grunnet utviklinger som gikk over tid. På den måten kan dette kartleggingskapittelet bidra til å forstå hvordan historiske prosesser var med på å skape en ramme for at ulike fenomener kunne finne sted. På den andre siden har tallmaterialet reist flere spørsmål som må besvares ved bruk av annet kildemateriale.

Kapittel 3: Etableringen av fiskeforedlingsindustri og økonomisk vekst

3.1 Innledning

Dette kapittelet vil ta for seg perioden fra polsk fiskeforedling ble etablert som næring på slutten av 1980-tallet og frem til og med 1997. Denne perioden karakteriseres av tre viktige endringer som kan sies å være de viktigste for å etablere Polen som marked for norsk laks. Disse tre er at foredlingsindustrien ble etablert, det ble satt i gang en overgang fra planøkonomi til markedsøkonomi og Polen gikk fra å være et kommunistisk østblokkland til å starte integreringen som vestlig land.⁹²

Analysen i dette kapittelet søker å belyse hvorfor slutten av 1980-tallet og frem til 1997 dannet mye av grunnlaget for at Polen senere kunne bli største marked for norsk laks. Dette var en periode hvor foredling av laks i Polen fortsatt ikke hadde ekspandert til andre markeder, og det er kommet frem at reeksporten ikke ble av betydelig kvantum før på 2000-tallet. Før næringen ble stor måtte den ha en etableringsfase som vil bli gjort rede for i dette kapittelet.

I kapittelet vil det først gjøres rede for den historiske konteksten i perioden. Deretter følger etableringen av fiskeforedlingen. Til slutt blir det også studert i hvilken grad uforedlet laks også var å finne på det polske markedet frem til og med 1997.

3.2 Historisk kontekst til og med 1997

Fra andre verdenskrig og frem til omtrent 1990, var Polen under sovjetisk innflytelse gjennom blant annet kommunistisk styreform og som medlemsland i Warszawapakten. Fra 1948 til 1989 ble landet styrt av PZPR som var et kommunistisk parti, og som var eneste parti ved makten.⁹³

Utover 1970-tallet og helt frem til 1990-tallet begynte den polske økonomien å få problemer som følge av utdatert produksjonsmateriell og fordi den sentralstyrte økonomien ikke kunne organiseres effektivt nok til å produsere rett mengde varer til rett tid. Som et svar på lav produktivitet og påfølgende demonstrasjoner, ble det besluttet å importere mer moderne

⁹² Balcerowicz. 1995. Side 341

⁹³ Slay. 1994. Side 9

produksjonsmaterieell fra vestlige land utover 1970- og 1980-tallet.⁹⁴ Et problem med denne importen var at Polen ikke var i besittelse av valuta som var kompatibel med eksempelvis amerikanske dollar eller annen konvertibel valuta. Løsningen ble å ta opp lån for å kunne kjøpe. For å kunne betale tilbake lånene, måtte Polen begynne å eksportere til Vesten for å få inn konvertibel valuta som kunne brukes til nedbetaling da polske zloty ikke var konvertible med vestlig valuta før på 1990-tallet. Et nytt problem meldte seg da Polen i økende grad måtte delta på det internasjonale markedet: Polen var ikke konkurransedyktig på markedet, og fikk ikke inn nok penger til å kunne betjene utenlandsgjelden sin. Det finnes flere historiske eksempler på land som har svart på økonomiske vansker med å øke inflasjonen for å holde økonomien i gang, og Polen var intet unntak. Mot slutten av 1980-tallet begynte inflasjonen å komme ut av kontroll. I tillegg til økonomiske problemer, ble det økende sosial urolighet, med store protester mot myndighetene. Blant dem som demonstrerte, var fagforeningen Solidaritet (Solidarność) med Lech Walesa i spissen. Som en følge av vanskelighetene PZPR befant seg i, ble det arrangert et delvis fritt politisk valg i 1989, hvor fagforeningen Solidaritet var med som politisk parti. Valget endte med avskaffelse av kommunistpartiet, og følgelig også kommunisme som styreform.⁹⁵ Situasjonen for Polen i 1989 var at landet var i ferd med å bryte sine bånd til Moskva og heller vende seg mot Vesten. Den økonomiske situasjonen var svært vanskelig, og Polen var avhengig av støtte fra utlandet for å komme seg ut av gjeldskrisen.

Ved maktskiftet i 1989 oppstod det store politiske diskusjoner om hva som skulle gjøres med økonomien i Polen. Det var uenighet om hvilken økonomisk modell som ville være best for å få Polen ut av den økonomiske krisen. Flere forhold måtte veies opp mot hverandre. Et typisk eksempel på en vanskelig avgjørelse som var mye debattert, var tillitsforholdet til vestlige kreditorer versus sosialt sikkerhetsnett for befolkningen i Polen. Det var ikke midler til å gjøre begge parter fornøyde. Uansett hvilke valg som ble tatt, ville noen bli misfornøyde. I mangelen på klare svar på slike problemstillinger satte regjeringen en tidsfrist for å levere ferdig utarbeidede planer for hvordan problemene kunne løses. Da fristen for å levere eventuelle planer for en løsning gikk ut, lå det bare én plan på bordet. Den var utarbeidet av en økonomiprofessor ved navn Leszek Balcerowicz. Kort forklart gikk planen ut på å føre en

⁹⁴ Hardy. 2009. Side 19

⁹⁵ Slay. 1994. Side 50-85

sterk markedsøkonomisk linje hvor kreditorer var høyeste prioritet. Med andre ord ble arbeidsledighetstrygd og andre sosiale goder nærmest avskaffet. Planen ble raskt kjent under navnet *Balcerowicz-planen* som ble iverksatt fra 1. januar 1990.⁹⁶

Frem til og med 1989 var prisene i Polen regulerte av staten og alle innbyggere var offisielt i arbeid gjennom jobbgaranti/arbeidsplikt. 1. januar 1990 ble det meste av denne typen reguleringer avskaffet med umiddelbar virkning. Prisene steg kraftig, lønningene sank og svært mange mennesker ble arbeidsledige i de påfølgende årene. I tillegg til at prissetting ble overlatt til markedet, tillot Balcerowicz mye mer import av varer i den hensikt å få slutt på en konstant svingning mellom overskudd og underskudd på varer. Denne ubalansen hadde tidligere ført til perioder med høyt konsum, og perioder med mye tomme butikkhyller.⁹⁷

De store endringene medførte et stort sjokk for den store majoriteten av folk i Polen. Det store sjokket medførte at perioden 1990 til ca. 1993 har blitt omtalt som en periode med «sjokkterapi» for polens økonomi og befolkning.⁹⁸ På den andre siden var det ikke alle i Polen som havnet i en vanskelig økonomisk situasjon. De fleste statlige selskaper ble i første halvdel av 1990-tallet overført til privat eie, hvilket førte til fremveksten av en ny gruppe nyrike (som i flere tilfeller var de samme som hadde vært rike under kommunisttiden).⁹⁹

Hvordan virket endringene i Polen inn på norsk laks? Perioden med sjokkterapi er viktig fordi man kjenner til at majoriteten i Polen hadde det vanskelig økonomisk, og at de med god økonomi hadde råd til å kjøpe norsk laks. Som nevnt tidligere i oppgaven, var norsk laks i starten av 1990-tallet reelt sett vesentlig dyrere enn eksempelvis ti år senere. Perioden la også grunnlaget for en senere sterk og robust økonomisk vekst.

Først i 1994 begynte lønningene i Polen å stige etter fire år med nedgang. Lønningene i Polen hadde blitt holdt nede politisk, i den hensikt å bremse inflasjonen som fulgte den økonomiske krisen.¹⁰⁰ Veksten førte antageligvis til mer optimisme i markedet, både for selskaper og for forbrukere. Spesielt i forhold til privat forbruk var dette året et vendepunkt.

⁹⁶ Slay. 1994. Side. 95-96

⁹⁷ Balcerowicz. 1995. Side 346

⁹⁸ Slay. 1994. Side 91-97

⁹⁹ Hardy. 2009. Side 48-51

¹⁰⁰ Slay. 1994. Side 187

Polens BNP hadde sunket både i 1990 og i 1991, før det kunne vises til vekst i statens økonomi i 1992. Det var ikke før i 1994 at dette kunne reflekteres i arbeidstagernes lønn.¹⁰¹

Da Polen åpnet opp for mer import fra utlandet i 1990, som en del av den såkalte Balcerowicz-planen, var det særlig én hindring som holdt igjen et eventuelt gjennombrudd for norsk laks. På det tidspunktet eksisterte det ikke handelsavtaler som sikret gode rammevilkår for handel mellom Polen og Norge. Allerede samme året som overgangen til markedsøkonomi startet, altså i 1990, begynte forhandlingene om Polens integrasjon med det vestlige Europa.¹⁰²

Den avtalen som er relevant i forhold til utviklingen av Polen som marked for norsk laks, er avtalen mellom EFTA-landene og Polen. EFTA bestod den gang av Norge, Island, Finland, Sverige, Sveits, Østerrike og Liechtenstein, og er fortsatt en organisasjon for frihandel som et alternativ til europeiske land som ikke er medlemmer av EU.¹⁰³ Den 13. juni 1990 ble det signert en avtale om å øke Polens integrasjon med EFTA-landene. Videre ble det den 10. desember 1992 signert en ferdig frihandelsavtale, som trådte i kraft fra 1. september 1994.¹⁰⁴ Tollfri import på norsk sjømat og laks var en god nyhet for polske foredlere som ønsket å utvide sortimentet sitt og for norske eksportører som så et fremtidig marked i Polen når forholdene bedret seg. Polen var et land med 38 millioner innbyggere, høyt utdanningsnivå og kort avstand fra Norge. Det var all grunn til å anta at markedet ville få betydning med tiden.

Polen søkte om EU-medlemskap i 1994 og kom med i første gruppe med kandidatland i 1997. I 1995 ble Polen tatt opp som medlem i World Trade Organization (WTO), og fra 1996 ble Polen medlem i The Organization for Economic Co-operation and Development (OECD). Dette var utslagsgivende for ytterligere styrking av Polens kontakt med det internasjonale markedet. Dette bidro til tettere integrasjon med det internasjonale markedet, og videre varig vekst i polsk økonomi.¹⁰⁵

¹⁰¹ Norges Sjømatråd. *Markedsplan norsk laks og ørret 1998*

¹⁰² Det er lite som tyder på at forhandlingene reelt sett startet først i 1990, men det er først fra det året at de offisielle forhandlingene startet. Se Hardy. 2009. Side 50-61

¹⁰³ <http://www.efta.int/about-efta/european-free-trade-association> (10.1.2018)

¹⁰⁴ <https://lovdata.no/dokument/TRAKTAT/traktat/1992-12-10-3> (21.11.2017)

¹⁰⁵ Lundbo. Intervju 5.2.2018

I 1992 ble Østersjørådet opprettet og rådet skulle være et regionalt samarbeidsorgan for landene som grenser mot Østersjøen. Medlemslandene var Danmark, Estland, Latvia, Litauen, Polen, Russland, Sverige, Tyskland og Norge. Fra 1995 ble også Island med i rådet.¹⁰⁶ Rådet samarbeidet om blant annet handel og miljøvern, og hadde med seg idéer om å gjenforene forbindelsene fra eldre tider, helt tilbake til hansabyene i middelalderen. Disse idéene var viktige for å styrke politiske bånd, og for å bygge opp en polsk identitet som ikke inkluderte kommunisme.¹⁰⁷

Med politiske bånd menes at det eksisterte et ønske i Polen om å knytte sterkere bånd med andre land enn sine mektige naboer Tyskland og Russland. Polen er et land som gjentatte ganger har fått nye grenser gjennom historien, og som gjentatte ganger har blitt angrepet, okkupert og kontrollert av forskjellige naboland. På 1990-tallet hadde mange i Polen minner fra andre verdenskrig og av den grunn lå det fortsatt en stor grad av skepsis mot nabolandet Tyskland.¹⁰⁸

Etter andre verdenskrig fulgte tiden med kommunistisk styresett hvor Polen var under innflytelse fra Moskva. Ufriheten dette medførte, både politisk og sosialt, gjorde at det også mot Russland hersket en stor skepsis fra polsk side. Østersjørådet ble ansett for å være en mulighet til å knytte sterkere bånd til Nord-Europa, som en motvekt til Tyskland og Russland (tettere kontakt med USA var også et ønske). Med det motivet var det stor vilje hos polske politikere for å sette i gang blant annet økt handel med nordeuropeiske land, deriblant Norge. Videre trekker Lundbo frem at Norge og Polen hadde en god tone med hverandre også under kommunismen. Norge er et av nabolandene som Polen ikke har vært i krig med, i tillegg til at polske soldater var med på forsvaret av Narvik under andre verdenskrig.¹⁰⁹

Med identitet menes hva som ble ansett for å være den rette – eller autentiske – identiteten til polakkene. Etter at Polen i praksis hadde vært under Moskvas innflytelse siden andre verdenskrig, var det mange stemmer i Polen som mente at verken Russland eller kommunisttiden hadde noe med polsk identitet å gjøre. Utad ble Polen i stor grad omtalt som østeuropeisk, postkommunistisk, utviklingsland etc. Denne type stempel og stereotypi

¹⁰⁶ https://snl.no/%C3%98stersj%C3%B8statenes_R%C3%A5d (11.4.2018)

¹⁰⁷ Lundbo. Intervju 5.2.2018

¹⁰⁸ Lundbo. Intervju 5.2.2018

¹⁰⁹ Lundbo. Intervju 5.2.2018

var ikke noe som var ønskelig å assosieres med. Det ble av den grunn søkt etter en annen identitet som kunne erstatte det eksisterende bildet av Polen. Dette kom tydelig til uttrykk ved at Polen som tok navnet Den *tredje* republikk i 1990. I mellomkrigstiden ble Polen kalt for Den *andre* republikk. Under kommunismen var navnet *Folkerepublikken Polen*. Logisk nok burde navnet fra 1990 ha vært den *fjerde* republikk om man skulle telle kronologisk. Men slik ble det ikke. Man hoppet bare over perioden fra kommunismen, som om det ikke var noen republikk eller historie i Polen under kommunismen.¹¹⁰

Som et land med mye historie ble det søkt i historiebøkene etter en ny (eller gammel) identitet som passet med det Polen man heretter ønsket.¹¹¹ Her kommer norsk sjømat inn i bildet. Ved å søke tilbake til eldre tider fra blant annet middelalderen, passet handelen med norsk sjømat godt inn. Det hadde vært handelskontakt mellom blant annet Bergen og Gdansk gjennom Hansaforbundet på 1300-tallet.¹¹² Dette var en del av den fortiden man forsøkte å finne tilbake til. Kontakt mellom Norge og Polen via sjøen gjennom handel med skip, sjømat og materiell, passet inn i historien og identiteten som var ønskelig å fremheve.¹¹³

Ifølge Lundbo var disse spørsmålene om politisk balanse og identitet viktig som et bakteppe som bidro til å styrke forbindelsene mellom Norge og Polen. I arbeidet med oppgaven ble det ikke funnet kilder som viser politiske problemer fra verken polsk eller norsk side som begrenset utviklingen av eksport av norsk sjømat og laks til Polen. Det var stor velvilje og god tilrettelegging for å knytte tettere bånd.

3.3 Etableringen av fiskeforedlingsindustrien

Polsk fiskeforedling ble etablert i årene 1988 og 1989, da Mieczyslaw Rakowski var president i Folkerepublikken Polen. Under Rakowski ble det tillatt å starte opp private selskaper som drev foredling av fiskevarer. Det er verdt å merke seg at dette var private aktører.¹¹⁴ Selv om Polen formelt sett var planøkonomisk, var det likevel flere private selskaper som fikk starte

¹¹⁰ Lundbo. Intervju 5.2.2018

¹¹¹ Lundbo. Intervju 5.2.2018

¹¹² Nielssen m. flere. Side 295

¹¹³ Lundbo. Intervju 5.2.2018

¹¹⁴ Kulikowski. Intervju 30.10.2017

opp, blant annet Suempol som er Polens nest største foredler av norsk laks per 2018.¹¹⁵ Polakkene hadde en viss stolthet ovenfor disse selskapene da de ble regnet som *rene*. Det vil si at upopulære myndigheter både på 1980-tallet, og på 1990-tallet aldri var involverte i denne næringen, i motsetning til mye annen næringsvirksomhet i Polen.¹¹⁶

Handel med sild mellom Norge og Polen fra 1988 la mye av grunnlaget for den senere utviklingen av handel med laks mellom de to landene. Én ting var at Polen i løpet av de siste tiårene under kommunistisk styresett, gradvis åpnet opp for mer og mer internasjonal handel. For det andre solgte ikke norske eksportører til Polen på grunn av økt etterspørsel, men fordi de tapte markedsandeler i allerede eksisterende markeder. Polen fungerte som et avlastningsmarked for å få solgt unna overskuddsproduksjon, men da til lavere pris.¹¹⁷ Den norske silden ble levert direkte til polske skip, som deretter leverte råvarene til bedrifter langs kysten nord i Polen. Disse bedriftene ble blant annet etablert som en følge av et behov for å bearbeide silden slik at den passet inn i polsk mattradisjon, altså uten bruk av sukker og gjerne med syltet eller sur agurk.¹¹⁸ Effekten av både handelen med sild, og opprettelsen av fiskeforedlingsindustri, var at det i Polen ble etablert mottaksapparat, produksjonsanlegg, ferdigheter og kunnskap innen foredling av fiskevarer. I tillegg ble det dannet kontakt mellom norsk fiskerinæring og polsk foredlingsindustri der partene fikk bedre kjennskap til hverandres virksomhet. Sild fortsatte å være viktig også senere. Eksempelvis utgjorde sild i 1997 hele 77 % av kvantumet av sjømat fra Norge til Polen.¹¹⁹

Det er ikke funnet kilder som sier at foredlingsindustrien i Polen forsøkte seg på import av norsk laks før i 1994. Før det hadde den store majoriteten i Polen ikke smakt laks. Svært få kjente til laks som matrett og følgelig var det ingen tradisjon og lite kunnskap om tilberedning av laks i Polen.¹²⁰

Den lave kjennskapen til laks kan anses som en viktig årsak til at det var røykt laks som først gjorde inntreden på det polske markedet. Det var først et selskap ved navn Almar, og

¹¹⁵ <http://suempol.pl/en/about-us/> (9.10.2018)

¹¹⁶ Kulikowski. Intervju 30.10.2017

¹¹⁷ Ot.prp.nr.90 (1988-1989) *Om lov om regulering av eksporten av fisk og fiskevarer*

¹¹⁸ Lundbo. Intervju 5.2.2018

¹¹⁹ Norges Sjømatråd. *Markedsplan norsk laks og ørret 1998*

¹²⁰ Kulikowski. Intervju 30.10.2017

deretter flere andre selskaper, som begynte å inkludere laks i produktporteføljen sin.¹²¹ En kan stille seg spørsmål ved hvorfor de ikke begynte å omsette fersk laks også. En av årsakene kan være at polakkene allerede hadde tradisjon for røyking av fisk. Røykt laks krevde svært få forkunnskaper om tilberedning, siden man enkelt kunne åpne en pakke med et ferdig produkt som ikke trengte videre tilberedning. Tilberedning av fersk laks derimot, krevde mer kunnskap om tilberedning. Det kan trekkes frem at polakker spiste mindre sjømat enn gjennomsnittet i Europa og spesielt laks var svært nytt for de fleste.¹²²

En etablert sektor for foredling fikk mulighet til å vokse ettersom frihandelsavtalen mellom EFTA-landene og Polen ga mulighet for tollfri import av norsk laks. Det var foredlerne i Polen som var den viktigste drivkraften for økt import av norsk laks gjennom 1990-tallet og gjennombruddet kom da selskapet Almar begynte å produsere røykelaks basert på norsk laks i 1994.¹²³ Deretter kjøpte flere polske selskaper laks i stadig større kvantum. Det kan fastslås at dette var det første kommersielle gjennombruddet for norsk laks i Polen. Flere andre bedrifter fulgte etter og salget gikk bra.

Utfordringen til bedriftene i denne perioden var ikke nødvendigvis at selve etterspørselen etter laks var lav, men at det ikke eksisterte effektive distribusjonskanaler for å få produktene ut i markedet. Etterspørselen var ikke høy i dagens målestokk, men gruppen av kjøpesterke mennesker i Polen var fortsatt stor nok til at vekstpotensialet var mye høyere enn hva produksjonen var på den tiden.¹²⁴

En av hindringene i Polen var at kjøpekraften var lav. Ettersom laks var å regne som et relativt dyrt produkt, er det grunn til å anta at den lave inntekten hos folk flest i perioden var en viktig faktor som begrenset utviklingen av markedet for laks. Fra 1994 ble det tydeligere at økonomien i landet var i bedring. Polen som marked for norsk laks frem til 1998, var i hovedsak basert på røykt laks fra polske foredlere, der røykt laks utgjorde 80 % av markedet. Sammenlignet med andre proteinkilder var laks svært dyrt og kundene bestod i hovedsak av de 10-20 % rikeste i samfunnet. Dette førte naturlig nok til at man anså laks som en

¹²¹ <http://www.almarfish.pl/pl/historia.html> (6.12.2017)

¹²² Norges Sjømatråd. *Markedsplan norsk laks og ørret 1998*

¹²³ Kulikowski. Intervju 30.10.2017

¹²⁴ Norges Sjømatråd. *Markedsplan norsk laks og ørret 1998*

delikatesse og et høystatussymbol. I Polen ble laks i hovedsak servert kald som forret, hvilket forklarer hvorfor røykt laks var den mest populære produktvarianten.¹²⁵

Importen av norsk laks kan også forklares av et annet viktig forhold. Etter 1990 var den polske fiskeflåten en av taperne ved overgang til et nytt økonomisk system. Det ble først og fremst mindre tilgang på fisk etter reguleringer i fiskekvoter for å drive mer bærekraftig fiske i Østersjøen, med konsekvens at det ikke var tillatt å fiske like mye som før.

Foredlingsindustrien fikk dermed et økende behov for råvarer utenfra for å kunne opprettholde produksjonen. I 1989 var den polske fangsten på nesten 600.000 tonn. Ti år senere, i 1999, var fangsten redusert til under 200.000 tonn. Under kommunismen hadde fiskeflåten vært sterkt subsidiert, hvilket tok slutt under Balcerowicz. Det førte på 1990-tallet til at fiskeflåten ikke klarte å konkurrere med utenlandske fiskeflåter, som den norske.¹²⁶ Dette var en utvikling som gikk jevnt nedover i løpet av 1990-tallet. Samtidig som fisket gikk nedover økte både antall foredlere, og størrelsen på mange av foredlerne og de måtte anskaffe råvarer fra utlandet.¹²⁷

Importen av fisk økte under kommunismen gjennom 1980-tallet, før den sank kraftig under årene med sjokkterapi. Etter økonomien var i bedring fra ca. 1994, økte importen igjen. På samme tidspunkt var det nedgang i fangst i Polen og økt oppdrettsaktivitet i Norge. EFTA-avtalen var også under behandling og kanskje dette førte til økt optimisme for å satse på import av norske råvarer. Man kan derfor se en overgang fra at både Polen og Norge drev med produksjon og foredling av fisk, til at landene fordelte oppgavene mellom seg. Man kan si at de to landene spesialiserte seg på hvert sitt felt.¹²⁸ Det viktigste her, er å slå fast at de polske foredlerne måtte skaffe seg tilgang på råvarer da det polske fisket ble redusert. I den anledning var norske lakseoppdrettere tidlig ute og inviterte representanter for de polske foredlerne til Norge for å vise frem hvordan produksjonen foregikk. Dette var uvanlig i internasjonal sammenheng og ble ansett som svært positivt fra polsk side.¹²⁹

¹²⁵ Norges Sjømatråd. *Markedsplan laks og ørret 1999*

¹²⁶ Iversen (red.). 2016. Side 61

¹²⁷ Lundbo. Intervju 5.2.2018

¹²⁸ Aasche m. fl. 2003. Side 34-37

¹²⁹ Lundbo. Intervju 5.2.2018

I kulissene ble Morpol etablert i 1996 men det ble ikke produsert laks før i 1998.¹³⁰ Dette selskapet vil bli fulgt videre både som eksempel på enkeltbedrifts utvikling og som største foredler og driver av utviklingen av polsk reeksport av norsk laks. Norges Sjømatråd oppga i 2012 at 2-3 foredlere kontrollerte omtrent 80 % av foredlingen av laks i Polen.¹³¹ Av disse foredlerne var Morpol størst. I følge Kulikowski var Morpol første foredler i Polen som begynte reeksport av norsk laks, men dette var først i 1998.¹³² Av den grunn antas det at det ikke ble reeksportert norsk laks i tidsrommet som dette kapittelet tar for seg.

3.4 Norske eksportører klarer ikke markedsforholdene i Polen

Det har blitt gjort rede for hvordan polske foredlere fikk norsk laks inn på det polske markedet ved røyking. Det polske markedet bestod av 80 % røykt laks i 1998 og dette er første tidspunkt vi får vite noe om fordelingen mellom røykt og fersk laks.¹³³ Problemet med å skulle gjøre rede for de resterende 20 % av norsk laks som ble solgt som fersk, er at kildene ikke sier mye om dette for perioden 1990-1997. Årsaken er mest sannsynlig at det polske markedet for norsk laks fortsatt var såpass lite at det trolig ikke fanget nok interesse til at det ble produsert kilder. Fra Norge ble det i samme periode eksportert til de fleste nærliggende land og sånn sett blir det mer et spørsmål om hvorfor eksporten som gikk utenom foredlerne var såpass lav i perioden.¹³⁴

Den kanskje mest opplagte årsaken til de lave tallene, var først og fremst at begynnelsen av 1990-tallet var preget av svært store innstramminger i den polske økonomien, hvilket fikk store konsekvenser for Polens befolkning. Det var ganske enkelt begrenset kjøpekraft. I tillegg var laksen dyr som vist i kapittel 2.¹³⁵ Inflasjonen i Polen lå på 32 % i 1994, men sank fra år til år. I 1998 var inflasjonen nede på under 12 %, som for øvrig var siste år der høy inflasjon i Polen var et tema. Også i forhold til arbeidsledighet ble situasjonen bedre fra år til år. I 1994 var arbeidsledigheten på over 14 % og i 1998 var arbeidsledigheten nede på 11 %.¹³⁶ Selv om økonomien fortsatt var svak, kunne det likevel vises til bedring.

¹³⁰ <http://mropol.com/o-nas/historia> (7.10.2018)

¹³¹ Norges Sjømatråd. *Markedsplan norsk laks og ørret 2010-2012: revidert utgave 2012*

¹³² Kulikowski. Intervju 30.10.2017

¹³³ Norges Sjømatråd. *Markedsplan laks og ørret 1999*

¹³⁴ Norges Sjømatråd. *Norsk eksport av laks fordelt på land 1988-2016*

¹³⁵ Se Figur 8, 9 og 10

¹³⁶ Norges Sjømatråd. *Markedsplan norsk laks og ørret 1998*

Fra 1990 til og med 1993 ble den første norske laksen solgt på lokale fiskemarkeder, men uten at det utgjorde et betydningsfullt kvantum. Dette var heller ikke med på å danne noe viktig grunnlag for fremtidig vekst.¹³⁷ Av norsk eksportstatistikk kommer det frem at eksporten av norsk laks til Polen disse første fire årene lå på omtrent ett tonn årlig.¹³⁸ Polen var altså blitt et nytt marked, men var på ingen måte et marked av betydning for norske eksportører. Markedet var tross alt midt i en økonomisk krise og laks var en svært dyr råvare.

Utenom foredlingsindustrien var det heller ikke aktører i verken Norge eller Polen med kunnskap og/eller kapasitet til å få distribuert større mengder laks ut til polske konsumenter. EFF ble etablert i 1991 og erstattet deretter alle tidligere eksportutvalg. EFF skulle i tillegg til eksportørene gå aktivt inn i markedene for norsk sjømat med blant annet markedsføring.¹³⁹ Det skulle likevel vise seg å ta flere år før EFF startet sitt arbeid med markedsføring av norsk laks i Polen. I tillegg til den økonomiske situasjonen i Polen var ikke EFTA-Polen-avtalen aktiv før i 1994. Også etter avtalen lot EFF Polen vente som marked for norsk laks. Årsaken deretter var at detaljistledet i Polen fortsatt var svært fragmentert. I følge Fedkow eksisterte det nesten ikke butikkjeder i Polen på begynnelsen av 1990-tallet.¹⁴⁰ Dette støttes av EFF som skrev i flere rapporter rundt år 2000 at norske eksportører hadde vanskeligheter med å selge større kvantum med fersk laks til detaljhandelen, da de fleste butikkene var selvstendige uten tilknytning til en eller annen form for kjede som kunne koordinere større innkjøp.¹⁴¹

De som hadde kunnskap om hvordan man skulle få norsk laks ut i polsk detaljhandel på 1990-tallet var først og fremst de polske foredlerne. Polske foredlere hadde ikke noe umiddelbart motiv for å få uforedlet laks ut på markedet, da deres virksomhet først og fremst var konsentrert rundt røyking av laks. At markedet var satt på vent frem til detaljistledet hadde blitt bedre utbygget, kommer til uttrykk blant annet gjennom at EFF ikke laget analyser av Polen som laksemarked før så sent som i 1998. Der står det at markedet begynte å bli modent nok i form av store nok detaljister til at det kunne settes inn

¹³⁷ Kulikowski. Intervju 30.10.2017

¹³⁸ Norges Sjømatråd. *Norsk eksport av laks fordelt på land 1988-2016*

¹³⁹ Ot.prp.nr.90 (1988-1989) Om lov om regulering av eksporten av fisk og fiskevarer

¹⁴⁰ Fedkow. Intervju 10.2.2018

¹⁴¹ Norges Sjømatråd. *Markedsplan for laks og ørret 2000-2002: utgave 2001*

markedstiltak.¹⁴² I 1997 var det bygget ca. 25 hypermarkeder i Polen, fordelt på en befolkning på over 38 millioner.¹⁴³ EFFs tiltak, som startet fra 1999, blir behandlet i neste kapittel.

Så langt er det ikke mulig å snakke om et gjennombrudd for konsumet av fersk laks i Polen frem til og med 1997. Det er likevel en svært betydningsfull periode i den grad at forholdene ble bedre tilrettelagt for at det skulle bli mulig å få mer norsk laks ut på markedet.

Økonomien var i rask vekst, en frihandelsavtale var på plass, detaljistledet holdt på å bygges ut og EFF gjorde seg klar til å sette i gang markedstiltak i Polen.

3.5 Oppsummerende refleksjoner

Polen var i 1998 et marked som bestod av ca. 80 % røyskt laks, hvorav mesteparten kom fra Norge. Det ble importert både fersk og frossen laks. Til nå har vi sett at norsk laks ble eksportert til Polen der polske foredlere drev sin egen butikk hvor de kjøpte uforedlet laks som ble røyskt og deretter solgt på det polske markedet. Det eksisterte en potensiell kundegruppe med høy inntekt, men denne gruppen var vanskelig for norske eksportører å nå frem til, ettersom det var vanskelig å få laksen helt frem til kundene fordi detaljistledet var svært fragmentert.

Det viktigste i dette kapitlet har vært å peke på at det ble etablert en foredlingsindustri for sjømat som på et senere tidspunkt også begynte å inkludere norsk laks i sortimentet.

Årsaken til at norsk laks kom inn i sortimentet, må ses i sammenheng med den historiske konteksten i perioden. Det er vist til at foredlerne allerede hadde kjennskap til Norge som produsentland av sjømat gjennom handel av sild på 1980-tallet. Ved overgangen til markedsøkonomi under Balcerowicz ble det åpnet for mer import av varer fra utlandet, men norsk laks lot fortsatt vente på seg. Fra 1994 begynte foredlerne å bruke norsk laks.

Tidspunktet sammenfaller med flere forhold som anses som positive for økning av handelen. En frihandelsavtale trådte i kraft, lønningene i Polen begynte å øke, lakseprisen sank og tilgangen på fisk fra den polske fiskeflåten ble redusert. Det blir vanskelig å peke på hvilke av disse forholdene som var viktigst, da alle inntraff i samme tidsrom og trakk i samme retning.

¹⁴² Norges Sjømatråd. *Markedsplan norsk laks og ørret 1998*

¹⁴³ Norges Sjømatråd. *Markedssituasjonen for laks og ørret i 2004*

Oppsummert kan vi hevde at det polske markedet frem til og med 1997 bare bestod av konsum og ikke av reeksport. Konsumet på sin side var i hovedsak drevet frem av at polske foredlere drev sin egen butikk uten at norske aktører var aktivt inne i Polen for å drive markedsutvikling. Dette gjenspeiles ved at markedet i 1998 bestod av ca. 80 % røykt laks. Det ble ikke funnet kildemateriale om resterende mengde laks som ble solgt i andre produktvarianter. Til tross for vanskelige forhold innen detaljistledet, hadde utbyggingen av større kjeder startet, hvilket ga grunnlag for at også fersk laks kunne gjøre større inntreden på markedet i fremtiden.

Fra dagens perspektiv er det mulig å trekke en linje mellom etableringen av foredlingsindustrien på 1980- og 1990-tallet og at Polen vokste frem som største marked for norsk laks. For at foredlingsindustrien skulle få mulighet til å begynne å eksportere, var det nødvendig at Polen begynte integreringsprosessen med det internasjonale markedet gjennom blant annet medlemskap i WTO og OECD.

Kapittel 4: 1998-2004 Morpol og EFF kommer på banen

4.1 Innledning

I forrige kapittel ble det gjort rede for hvordan det polske markedet ble etablert i form av en foredlingsindustri som importerte norsk laks for å selge lokalt i Polen. Dette kapittelet tar for seg et viktig tidsrom hvor norsk laks made in Poland ble eksportvare, og uforedlet fersk fra Norge fikk sitt gjennombrudd i Polen i regi av EFF som drev nation branding.

To andre endringer som også gjøres rede for i kapittelet, er hvordan markedsandel av norsk laks kom opp på over 90 %, og hvordan dette hadde sammenheng med at Polen ble et marked som i all hovedsak kom til å importere fersk laks deretter.

Dette kapittelet er relevant for hvordan Polen utviklet seg som marked, hvordan Polen kunne vinne frem som videreforedler til andre markeder, og hvorfor norsk markedsandel holdt seg høy nok til at Polen kunne bli største marked for norsk laks.

4.2 Historisk kontekst frem mot polsk EU-medlemskap

De viktigste milepælene i Polens historie i denne perioden, var at Polen ble tatt opp som medlem i NATO fra 1999 og at landet startet prosessen med klargjøring for EU-medlemskap i perioden 1997-2004.¹⁴⁴

Hvorfor var NATO-alliansen viktig for norsk laks i Polen? I følge Sten Lundbo var det slik at polakkene under hele kommunisttiden (og senere) hadde misnøye mot Moskva.

Makthaverne i Moskva stolte aldri helt på polakkenes lojalitet til blant annet

Warszawapakten.¹⁴⁵ Polen ble medlem av NATO i 1999, og brukte sin mulighet til å vise lojalitet til alliansen under den amerikanskledede invasjonen av Irak i 2003.¹⁴⁶ At Polen ble medlem av NATO hadde ikke en direkte relevans for norsk laks. Medlemskapet var et tegn på at en integrasjonsprosess med Vesten hadde nådd det nivået at Polen kunne uttrykke sin lojalitet til alliansen. Man kan si at medlemskapet var et uttrykk for pågående prosesser som da kom bedre til syne, som et uttrykk for et ønske om ytterligere integrering. Årsaken til at dette tas opp til tross for at det ikke var direkte utslagsgivende for norsk laks, handler om at

¹⁴⁴ Lundbo. Intervju 5.2.2018

¹⁴⁵ Lundbo. Intervju 5.2.2018

¹⁴⁶ <https://www.nytimes.com/2004/10/18/world/poland-is-squeezed-by-cost-of-iraq-role.html> (9.10.2018)

det var med på å sikre et stabilt og godt forhold ytterligere. For en økonom som tenker innenfor korte tidsrom om gangen er det ikke direkte relevant hvorvidt Polen var lojal til NATO eller ikke. For en historiker som ser på lengre tidsspenn er dette av høy relevans, som blir tatt opp i kapittel 6. Selve prosessen med å klargjøre Polen som EU-land ga ikke store utslag for Polen som marked for norsk laks før i 2004 da landet ble tatt opp i EU.

Det var etablert gode forhold mellom polske foredlere og norske oppdrettere. I en større kontekst er det viktig å presisere at dette ikke var særegent for laks. Sten Lundbo nevnte at flere og flere norske selskaper etablerte seg i Polen. Rundt årtusenskiftet var det rundt 200 norske bedrifter som hadde etablert seg i Polen, hvorav mange av dem var innen mat. Deriblant var det flere kjente navn som Rieber, Mills og Orkla.¹⁴⁷

4.3 Norsk laks made in Poland blir eksportvare

Fra 1994 og videre, begynte mange polske fiskeforedlere å kjøpe norsk laks som ble røykt for salg i Polen. Fra 1998 begynte først én aktør å se muligheten for å selge røykt laks til EU, før flere fulgte etter et par år senere. En polsk gründer, Jerzy Malek startet i 1996 opp selskapet Morpol. Frem til 1998 ble det produsert hermetisert torskelever før produksjonen begynte å inkludere foredling av norsk laks.¹⁴⁸

På denne tiden var det mange bedrifter i Polen som drev foredling av laks i varierende skala, men til forskjell fra dem klarte Malek å utnytte at det var økende etterspørsel etter røykt laks i Tyskland. Lakseforedling var allerede en etablert næring i flere europeiske land som Danmark, Tyskland og Frankrike. Det var imidlertid særlig to forhold som åpnet for polsk inntreden på det tyske markedet for røykelaks. De tyske foredlerne tilbød ikke røykelaks som holdt både lav pris og god kvalitet.¹⁴⁹ Videre var lønnskostnadene i Polen på det tidspunktet såpass lave i forhold til i Tyskland at det ga konkurransefortrinn.¹⁵⁰ I *Fisken og folket* blir det trukket frem at man på 1990-tallet begynte å se effektene av en global arbeidsdeling i fiskenæringen. Polen hadde lave arbeidskostnader og lå nærme Tyskland. Pris på

¹⁴⁷ Sten Lundbo. Intervju 5.2.2018

¹⁴⁸ <http://mopol.com/o-nas/historia> (10.2.2018)

¹⁴⁹ Kristoffersen. 1999. Side 39

¹⁵⁰ Winther (red.). 2005. Side 14

arbeidskraft var viktig fordi foredling av fisk er arbeidskrevende og trenger mange hender i arbeid.¹⁵¹

Morpols anlegg ble åpnet i en havneby ved navn Ustka på nordkysten av Polen. Anlegget i Ustka er i dag et av verdens største fiskeforedlingsanlegg, og regnes av flere for å være det anlegget med størst kapasitet og best effektivitet i hele verden.¹⁵² Anlegget er senere blitt oppgradert og utbygget flere ganger i løpet av sin levetid.¹⁵³ Fra virksomheten ble rettet mot laks i 1998 ble det ikke satset på Polen; Tyskland var det primære markedet. Først i 2012 begynte Morpol å satse større på det polske markedet.¹⁵⁴ Flere produserte allerede norsk laks i Polen men Morpol skilte seg ut på grunn av spesielt fire forhold:

1. Volumet var mye større enn de andre tilsvarende bedriftene i Polen.
2. Effektiviteten var mye høyere; det betydde bedre pris og større volum på kortere tid.
3. Morpol satset på reeksport.
4. Kvaliteten var ikke premium eller royal osv. Filosofien var «value for money».

Frem til år 2000 var det bare Morpol som eksporterte til utlandet. Men deretter begynte også andre foredlere å eksportere. Reeksporten ble en raskt voksende næring, men noe bremsset av tolltariffen inn til EU på 13 % for foredlet laks. Etter år 2000 ble det nesten ikke etablert fiskeforedlere. Antallet foredlere var da oppe i ca. 250.¹⁵⁵

Det første grepet for at Morpol skulle skille seg ut var strenge innkjøpskriterier. Disse kriteriene hadde mye å si og ble utført ved at innkjøpene ble utført på ulike tidspunkt når laksen var billigere enn ellers, og i den form som var billigst av fersk og frossen. Innkjøpene av laks til Morpol var også av en mye større skala enn hos de andre foredlerne. Videre ble Morpols produksjonsanlegg utformet på en måte som gjorde effektiviteten høyere enn hva som var normalt tidligere, hvilket gjorde at fabrikken kunne produsere større kvantum raskere og billigere enn det som var vanlig. Der hvor andre produsenter rettet seg mer inn mot produkter av aller høyeste kvalitet til kjøpesterke kunder, rettet Morpol seg mer mot å produsere et produkt av god kvalitet som ga mer for pengene. Generelt gjaldt det å innføre

¹⁵¹ Iversen (red.). 2016. Side 65-66

¹⁵² Kulikowski. Intervju 30.10.2017

¹⁵³ Morpol. Annual report 2012

¹⁵⁴ Morpol. Annual report 2012

¹⁵⁵ Kulikowski. Intervju 30.10.2017

røykelaks som i større grad var rettet mot middelklassen.¹⁵⁶ Morpol selv oppgir at Maleks bakgrunn som ingeniør var en viktig faktor for hvordan fabrikken ble utformet med sin høye effektivitet.¹⁵⁷

Leszek Balcerowicz utga i 1995 boken *Nationalism, Socialism and Capitalism*, hvor han skrev at Polen, midt i økonomiske vanskeligheter, hadde to såkalte *hidden treasures*, som under riktige forhold kunne få polsk økonomi til å fungere godt. Her beskrev han den geografiske avstanden til rike naboland som svært viktig, særlig grensen mot Tyskland. I tillegg var det avgjørende at Polen under kommunisttiden hadde opparbeidet høy menneskelig kapital, også kalt et generelt høyt utdannings- og ferdighetsnivå.¹⁵⁸ Han så trolig ikke for seg hvor treffende dette var for utviklingen av Polen som marked for norsk laks. At Polen på det tidspunktet hadde svak økonomi gjorde det mer attraktivt å legge produksjonen til Polen på grunn av kostnadsnivået i forhold til andre land i området, som Tyskland, Danmark og Norge.

Økning i produksjonsvolum og effektivitet var én ting. Endringen i Polen som marked for norsk laks kom da Morpol ikke valgte å fokusere salget sitt på det polske markedet. Alt skulle eksporteres. Dette var et tidlig eksempel på hvordan polsk lakseforedling kunne dra nytte av Balcerowicz' påstand fra 1995, om at Polen raskt kunne oppnå økonomisk vekst ved å ta i bruk sine menneskelige ressurser og korte avstand til rike naboland.

Morpol var det første selskapet i Polen som anvendte begge disse nøkkelfaktorene i forbindelse med foredling av laks, og i all hovedsak på norsk laks. Det rike nabolandet Morpol satset på var nærliggende nok Tyskland med stor og velstående befolkning. I Tyskland var markedet på den tiden også mer utviklet enn i Polen. Det var bedre infrastruktur, etablerte butikkjeder med gode distribusjonsnett og høy kjøpekraft i befolkningen.¹⁵⁹ Fra Morpols fabrikk er det også kort vei over grensen til Tyskland. Ettersom Polen ikke var medlem av EU, måtte det betales toll på 13 %, som følge av at laksen var foredlet.¹⁶⁰ Dette var med på å begrense veksten i eksporten. Men det var ikke bare negativt

¹⁵⁶ Kulikowski. Intervju 30.10.2017

¹⁵⁷ Morpol. *Annual Report 2010*

¹⁵⁸ Balcerowicz.1995. Side 170-171

¹⁵⁹ Kristoffersen. 1999. Side 3

¹⁶⁰ <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1517312704626&uri=CELEX:31997R2086> (2.2.2017).
<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:31998R2261&qid=1517312704626&from=EN>

for Polen å være utenfor EU. EU hadde importtoll på norsk laks, noe Polen ikke hadde gjennom avtalen med EFTA-landene. Følgelig var innkjøpene billigere for Morpol enn de var for foredlere som befant seg innenfor EU. Det ble nevnt at Morpol var strategisk med innkjøp av råvarer for å få best mulig pris. Det samme kan man også si om det videre salget av Morpols ferdige varer. I Tyskland er det tradisjon for å spise fisk i julen. Når «alle» skal kjøpe fisk samtidig vil også prisen øke. Det finnes påstander om at Morpol frøs ned og holdt igjen varene sine på lager, for så å eksportere før jul når prisen var på sitt årlige høydepunkt, uten at dette er bekreftet av Morpol.¹⁶¹ Det kan legges til at etter år 2000 begynte også flere andre polske selskaper å eksportere foredlet laks, fortsatt i all hovedsak til Tyskland.

Man kan oppsummere dette ved å se til verdikjeden. Frem til Morpol begynte å eksportere, fungerte verdikjeden slik at norsk oppdretter solgte til polsk foredler, som igjen solgte til butikker i Polen via mange ledd. Morpol representerte begynnelsen på et skille, hvor norsk oppdretter solgte til polsk foredler som solgte til tysk detaljist (også via mange ledd). Selv om norsk laks til slutt endte opp i Tyskland, var den i første omgang solgt fra Norge til Polen. Ergo ble laksen registrert som eksport til Polen. Når man definerer et marked basert på norske eksporttall, er det altså ikke representert hvor laksen til slutt ender opp. Følger man den totale verdikjeden, vil man finne at nasjonal eksportstatistikk bare registrerer overgangen fra et definert ledd i verdikjeden til et annet ledd der hvor landegrenser krysses.

Verdikjeden kan organiseres på ulike måter. Til nå har vi sett at verdikjeden fra Norge via Polen til Tyskland vokste frem som et resultat av markedets etterspørsel etter råvarer(Morpol), og etterspørselen etter ferdig foredlet laks(Tyskland). Det var altså ingen enkeltaktør som kontrollerte hele produksjonen. Det var markedets tilbud og etterspørsel som lot det vokse frem en verdikjede for norsk laks hvor Polen ble et viktig ledd med sitt komparative fortrinn på foredling. Morpol var da et ledd i en internasjonal verdikjede som strakk seg fra Norge, til Polen og videre til Tyskland. Verdikjeden bestod da av mange ledd hvor laksen byttet eier flere ganger på vei til sluttkunden. Det er heller ikke tegn til at

(2.2.2017). <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:31999R2204&qid=1517312704626&from=EN> (2.2.2017)

¹⁶¹ Kulikowski. Intervju 30.10.2017

kommunikasjonen vertikalt i verdikjeden nådde stort lengre enn ett ledd av gangen. Dette er et godt eksempel på en *tradisjonell verdikjede*.¹⁶²

Ifølge Sten Lundbo var ikke lønnskostnader eneste grunn til at Polen var et attraktivt land for foredling av fiskevarer på 1990-tallet. Lønnskostnadene spilte selvsagt en stor rolle, men like fullt var det også et spørsmål om stabil og kompetent arbeidskraft. Polen hadde høyt utdannet befolkning og arbeidskraften ble ansett som kompetent og av høy kvalitet.¹⁶³ Det kan også nevnes at fiskeforedlingsanleggene i EU ofte var lokaliserte i områder hvor det var lite tilgang på andre jobber.¹⁶⁴ De gode forholdene for foredling i Polen førte til at flere norske selskaper ønsket at Polen skulle etableres som et marked for foredling og distribusjon av norsk sjømat allerede rundt år 2000. Både for det polske markedet og for andre land i nærheten Polen.¹⁶⁵

Foredlingsindustrien i Polen møtte riktignok en viss tollbarriere med 13 % toll for røkt laks som ble eksportert til EU i årene 1998-2003.¹⁶⁶ Strategien til Morpol med *value for money* slo likevel an i Tyskland. Som Kulikowski uttrykte, var det om å gjøre å etablere et produkt med god kvalitet for en rimelig pris. 80 % av røykelaksen som ble omsatt i Tyskland på slutten av 1990-tallet var i prisklassen *lav* eller *mellompris*.¹⁶⁷ Hele 90 % av all laks som ble konsumert i Tyskland i samme tidsrom, var foredlet på en eller annen måte.¹⁶⁸ Dette kan sies å ha vært et marked som absolutt var klart for å få inn en variant av røkt laks som holdt lav pris, men hvor prisen ikke gikk ut over kvaliteten på produktet slik som ofte var tilfellet for røkt laks som var produsert i Tyskland.¹⁶⁹

Et spørsmål som melder seg er hvorfor ikke en etablert røykelaksindustri i Tyskland skulle begynne å eksportere til Polen istedenfor vice versa. I én rapport fra Norges Sjømatråd

¹⁶² Iversen m. fl. 2011. Side 17-25

¹⁶³ Lundbo. Intervju 5.2.2018

¹⁶⁴ Winther (red.). 2005. Side 5

¹⁶⁵ Lundbo. Intervju 5.2.2018

¹⁶⁶ **1998:** <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1517312704626&uri=CELEX:31997R2086> (7.8.2018)

2004 frem til 1. mai: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32003R1789&qid=1517312704626&from=EN> (7.8.2018)

¹⁶⁷ Kristoffersen. 1999. Side 40

¹⁶⁸ Kristoffersen. 1999. Side 1

¹⁶⁹ Kristoffersen. 1999. Side 39

kommer det frem at det ble gjort fremstøt fra tysk røykelaksindustri for å etablere seg på det polske markedet, som førte til at den norske markedsandelen sank fra 83,8 % i 1999 til 73,5 % i 2000.¹⁷⁰ Det ble med den ene rapporten, før det senere viste seg at det var den polske røykelaksindustrien som skulle dominere ikke bare i Polen, men også i Tyskland. I 2001 var norsk markedsandel i Polen oppe på rekordhøye 90 %.¹⁷¹ Den norske markedsandelen holdt seg deretter på 90-95 % helt frem til 2011.¹⁷² Vi vet i dag at Polen er største marked for norsk laks først og fremst på grunn av stor foredlingsindustri som først og fremst eksporterer til Tyskland.¹⁷³

I Norge begynte den polske foredlingsindustrien å vekke mer interesse enn før. EFF besøkte en rekke polske foredlere av laks på slutten av 1990-tallet. En av de viktigste tilbakemeldingene etter besøkene, var at EFF var svært fornøyd med å selge til polske foredlere, da de i anså dem som kvalitetsbevisste. Foredlerne fortalte om svært gode relasjoner til sine norske leverandører.¹⁷⁴ Rundt årtusenskiftet nevnte EFF at enkelte norske eksportører allerede hadde begynt å benytte seg av fasiliteter i Polen for å produsere til det tyske, amerikanske og japanske markedet.¹⁷⁵

Et annet eksempel på gode forhold mellom polske og norske bedrifter, er samarbeidet som ble innledet mellom Marine Harvest og Morpol i 2003. Samarbeidet med Marine Harvest bidro til økt kunnskap hos Morpol.¹⁷⁶ Det bør også nevnes at Marine Harvest endret seg mye i løpet av perioden som oppgaven omhandler. Følgelig var selskapet annerledes i 2003 enn for eksempel i 2012.¹⁷⁷

Fra 2002 begynte Morpol å kjøpe opp flere foredlingsanlegg rundt om i Europa, i hovedsak i Danmark, hvor foredling av norsk laks allerede var en godt etablert næring.¹⁷⁸ En påstand er at Morpol muligens forsøkte å skjule at produktene selskapet produserte var laget i Polen. Dette fordi nation branding i form av *the product brands the nation* kan slå negativt ut

¹⁷⁰ Norges Sjømatråd: *Landprofil Polen 2002*

¹⁷¹ Norges Sjømatråd: *Markedsplan for norsk laks og ørret 2003-2005: kortversjon*

¹⁷² Se Figur 5

¹⁷³ Norges Sjømatråd: *Fiskemarked 2017: Sjømatutvikling i europeisk og amerikansk dagligvare*

¹⁷⁴ Norges Sjømatråd: *Markedsplan laks og ørret 1999*

¹⁷⁵ Norges Sjømatråd: *Markedsplan for laks og ørret 2000-2002: utgave 2001*

¹⁷⁶ <http://morpol.com/o-nas/historia> (19.3.2018)

¹⁷⁷ <http://marineharvest.no/about/historie/> (9.11.2018)

¹⁷⁸ <https://www.forbes.pl/przywodztwo/morpol-losos-z-polski-podbija-swiat/9wt8164> (1.2.2018)

dersom konsumentene oppfatter opphavslandet som upassende til produktet, eller at konsumentene generelt sett er negative til opphavslandet som i dette tilfellet var Polen.¹⁷⁹

Kilder fra et senere tidspunkt sier at Morpols strategi var å produsere varer som ble merket enten med andre produsenters logo, eller som private labels.¹⁸⁰ Under hele kildesøket for oppgaven ble det ikke funnet spor etter et eneste lakseprodukt som var merket med Morpols egen logo. Det kan med sikkerhet fastslås at Morpol ikke produserte egne merkevarer fra 2010 og utover, noe som også bekreftes av Morpol.¹⁸¹ Det er ikke funnet tegn til at denne strategien var noe annerledes på noe tidligere tidspunkt, men grunnet mangel på kildemateriale forblir det et åpent spørsmål hvorvidt dette var Morpols strategi også tidligere. Det gir mening å tro at polske foredlere ønsket å skjule at laksen var foredlet i Polen ettersom flere studier har konkludert med at polske produkter har blitt møtt med stor skepsis i Tyskland.¹⁸²

For å gi en mer helhetlig oversikt over utviklingen de første fem årene med reeksport av norsk laks fra Polen, er det viktig å trekke frem at veksten var stor til tross for visse hindringer. Eksporten av norsk laks til Polen økte fra 2000 tonn i 1998 til 22.360 tonn 2003.¹⁸³ Ifølge Eurostat ble ca. 25 % av laksen som gikk til Polen i 2003 reeksportert. Videre sier statistikken fra Eurostat at reeksport utgjorde ca. 35 % av markedet i 2004.¹⁸⁴ Tallene fra Norges Sjømatråd viser generelt sett en høyere andel reeksport, og for 2004 oppgir Norges Sjømatråd at reeksporten fra Polen var på hele 50 % i 2004 (Polen importerte 33.000 tonn laks fra Norge i 2004).¹⁸⁵

Norge og Polen hadde frihandelsavtale på all sjømat. Da EU-medlemskapet nærmet seg for Polen, var det ifølge Dagbladet flere polske politikere som forsøkte å få gjennom fortsatt frihandel på sjømat fra Norge også etter at Polen skulle bli EU-medlem.¹⁸⁶ Det er ikke noe som tyder på at det ble gjennomslag for forslaget.

¹⁷⁹ Dinnie. 2008. Side 86

¹⁸⁰ Morpol. *Annual Report 2012*

¹⁸¹ Morpol. *Annual Report 2010. Annual Report 2011. Annual Report 2012*

¹⁸² Aronczyk. 2014. Side 90

¹⁸³ Norges Sjømatråd. *Norsk eksport av laks fordelt på land 1988-2016*

¹⁸⁴ Se Figur 6

¹⁸⁵ Se Figur 7

¹⁸⁶ <https://www.dagbladet.no/nyheter/eos-avtalen-stoppet-av-polen/65880537> (12.12.2017)

4.4 The nation brands the product

I 1998 startet EFF sitt arbeid med å lage analyser av Polen som marked for norsk laks, og ble med det en aktiv aktør.¹⁸⁷ Selskapet ble som nevnt opprettet i 1991, men begynte å utvikle Polen som marked for norsk laks først fra 1998, i form av analyser av markedet, og fra 1999 i form av å gå aktivt inn i markedet med tiltak for å øke konsumet av fersk laks.¹⁸⁸ EFF sier i sin rapport fra 1998 at detaljistleddet i Polen frem til da i for stor grad hadde bestått av små enheter til at det var gunstig å iverksette markedstiltak. Utbyggingen av hypermarkeder og butikkjeder hadde i 1998 nådd et nivå hvor markedet ble regnet modent nok til at markedstiltak kunne settes i gang.¹⁸⁹ Frem til da hadde de norske eksportørene i all hovedsak solgt til foredlingsindustrien. Årsaken til dette var begrenset kunnskap om det polske markedet.¹⁹⁰

Før oppgaven tar for seg selve arbeidet som ble gjort, og effekten av dette arbeidet, er det nødvendig å se på utviklingen innen polsk økonomi og innen detaljistleddet i perioden. Dette for å trekke frem de forholdene som gjorde Polen til et bedre sted å markedsføre norsk laks i perioden 1998-2003.

Prisen på norsk laks kan sies å ha vært viktig i og med at eksportprisen på norsk laks jevnt over sank fra begynnelsen av 1990-tallet og frem til 2003. I 2003 var årlig gjennomsnittlig eksportpris på norsk laks på sitt laveste noensinne. Samtidig steg kjøpekraften i Polen mye.¹⁹¹ Dette er viktig da vi ser sammenheng mellom prisen på laks, og hvor mye laks som ble konsumert i Polen.¹⁹²

Utviklingen innen detaljistleddet i Polen var også av stor betydning ifølge EFF. Det ble i 2004 konkludert med at det hadde vært nær sammenheng mellom utviklingen i antall hypermarkeder og økning i konsum av laks i Polen. I 1997 var det 25 hypermarkeder i Polen. Frem til 2004 økte antallet jevnt før det var oppe i 225 ved utgangen av 2004.¹⁹³

¹⁸⁷ Norges Sjømatråd. *Markedsplan norsk laks og ørret 1998*

¹⁸⁸ Norges Sjømatråd. *Markedsplan laks og ørret 1999*

¹⁸⁹ Norges Sjømatråd. *Markedsplan norsk laks og ørret 1998*

¹⁹⁰ Norges Sjømatråd. *Markedsplan for laks og ørret 2000-2002: utgave 2001.*

¹⁹¹ Se Figur 8, 9 og 10

¹⁹² Se Figur 8 og 11

¹⁹³ Norges Sjømatråd. *Markedssituasjonen for laks og ørret i 2004*

Hvorfor var det viktig med etablering av større enheter i markedet? Sett fra perspektivet til norske eksportører kostet det både tid og penger å finne kjøpere. Gitt at det tok like lang tid å få til et salg til hver enkelt kjøper, hvordan ville det da sett ut om man skulle signere kontrakter med selvstendige butikker som hver og én kjøpte bare noen hundre kilo laks hver, eller i beste fall noen tonn? Kostnadene ved å få til et salg ville knapt nok blitt hentet inn igjen ved selve salget. I tillegg ville transporten vært en utfordring, da laksen måtte blitt transportert sammen med andre varer. For fersk laks er dette en utfordring, ettersom transporten er et kappløp mot tiden for at konsumenten skal få en laks med best mulig holdbarhetsdato.¹⁹⁴ Ved fremveksten av større enheter kunne norske eksportører oppsøke færre kjøpere, som i tillegg var i stand til å kjøpe store kvanta med laks.

For de større detaljistene var norsk laks et produkt som var attraktivt å tilby kundene. Produktet ble ansett for å holde høy kvalitet, og kunne sådan bedre detaljistenes eget rykte. Norske eksportører var også gode på å levere avtalt mengde til avtalt tid. På den måten sikret de at detaljistene anså norsk laks ikke bare som kampanjevare, men også som en vare man kunne satse på over tid. Den kanskje viktigste årsaken som spilte inn for at norsk laks ble attraktivt for detaljistene, var at de kunne oppnå god fortjeneste.¹⁹⁵ Altså var det et tydelig økonomisk motiv ikke bare for norske eksportører, men også for detaljister i Polen for å få norsk laks frem til konsumentene.

Store detaljister var helt essensielle brikker da EFF begynte å sette i gang store kampanjer for å gjøre norsk laks kjent i Polen.¹⁹⁶ Man kunne godt få norsk laks inn på TV-skjermer over hele landet og store plakater i sentrum av byene, men det ville hjelpe lite dersom det ikke kunne koordineres med dem som i siste ledd solgte laksen til konsument. Rundt år 2000 representerte små utsalgssteder fortsatt hele 80 % av detaljhandelen i Polen.¹⁹⁷ Merk at dette ikke gjaldt spesielt matvarer, men var gjeldende for all detaljhandel generelt. Fra slutten av 1990-tallet begynte kjedenes logistikk å erstatte det komplekse nettverket av importører, grossister og deretter mindre butikker. Det ble mer vanlig at kjedene selv tok

¹⁹⁴ Fedkow. Intervju 10.2.2018

¹⁹⁵ Norges Sjømatråd. *Markedssituasjonen for laks og ørret i 2004*

¹⁹⁶ Norges Sjømatråd. *Markedsplan laks og ørret 2002*

¹⁹⁷ Norges Sjømatråd. *Markedsplan laks og ørret 2001*

kontakt med foredlere og/eller oppdrettere. For at dette skulle være mulig, måtte kjedene først vokse seg store nok til å overta grossistfunksjonen.¹⁹⁸

Forholdene begynte å ligge mer til rette for økt konsum av laks i Polen. Røykt laks var allerede et godt etablert produkt, men for at konsumet skulle kunne heves i vesentlig grad måtte også fersk laks inn på markedet. Fra 1999 satte EFF i gang store kampanjer for å gjøre norsk laks kjent i Polen. Økonomien i Polen var god nok, og distribusjonsnettene var godt nok i byene. Det som gjenstod var å få konsumentene til å etterspørre norsk laks. Ser man på budsjettet for markedsføring i Polen rundt år 2000, er det tydelig at dette markedet ble prioritert relativt høyt på dette tidspunktet. Fra 1998 til 1999 ble EFFs budsjett for Polen økt fra 800.000 kroner til 4,5 millioner kroner. For årene 2000 og 2001 ble budsjettet hevet til hele 10 millioner kroner. For å sette tallene i perspektiv var budsjettet for Polen disse årene på høyde med andre etablerte markeder som Tyskland og Spania.¹⁹⁹ Alle senere budsjett for Polen på senere tidspunkt har ligget på ca. 4 millioner kroner årlig. Med andre ord var Polen et sterkt prioritert marked for norsk laks ved årtusenskiftet, til tross for at markedet bare utgjorde 1 % av den norske eksporten.

¹⁹⁸ Iversen (red.). 2016. Side103

¹⁹⁹ Norges Sjømatråd. *Markedsplan for laks og ørret 2000-2002: revidert utgave 2001*

Som følge av markedsarbeidet med å innføre Norge som opphavsland for laks i bevisstheten til polske forbrukere kan vi se følgende effekt:

	Kjennskap til merkevaren norsk laks
1998	25 %
1999	46 %
2000	51 %
2001	56 %
2002	61 %
2003	-
2004	80 %

Figur 12: ²⁰⁰ I 1998 var norsk laks et relativt lite kjent produkt i Polen. Ved polsk tiltredelse i EU i 2004 hadde norsk laks blitt allment kjent i Polen. I følge EFF var kjennskap på 70-90 % på høyde med kjente internasjonale merkevarer.²⁰¹

Et spørsmål i ettertid er hvordan dette ble gjennomført. Først av alt ble undersøkt hvorvidt det eksisterte positive assosiasjoner til Norge som opphavsland for laks, før EFF aktivt begynte arbeidet med å bedre merkingen av norsk laks som norsk.²⁰² Holdningene var i hovedsak positive, og kvaliteten på norske produkter ble betraktet som god. Sammenlignet med polske produkter ble de betraktet som bedre. Norge hadde et rykte som et land med rent miljø, der naturen ikke var «tapt for industrien». Norsk opphav ble ansett som tillitsvekkende. Budskapet som EFF ønsket å formidle fra år 1999 var i tråd med eksisterende forestillinger om Norge som opphavsland.²⁰³

Norge var det eneste landet som drev nation branding av norsk laks i Polen på 1990-tallet.²⁰⁴ Detaljistledet i storbyene var på slutten av 1990-tallet modent for at det kunne settes i gang koordinerte kampanjer. Et av tiltakene som også ble satt i gang, var å motivere foredlere til å merke norsk laks med den offisielle logoen til EFF, i den hensikt å bygge opp norsk laks som merkevare. Det ville ikke vært noe poeng i å øke preferansene for norsk laks

²⁰⁰ Norges Sjømatråd. **1998:** Markedsplan laks og ørret 1999. **1999/2000/2001/2002:** Markedsplan for laks og ørret 2000-2002: utgave 2001. **2004:** Markedsplan Polen laks 2005: kortversjon.

²⁰¹ Norges Sjømatråd. Markedssituasjonen for laks og ørret i 2004

²⁰² Norges Sjømatråd. Markedsplan norsk laks og ørret 1998

²⁰³ Norges Sjømatråd. Markedsplan laks og ørret 1999

²⁰⁴ Norges Sjømatråd. Markedsplan laks og ørret 1999

dersom det ikke var mulig for konsumentene å identifisere opphavlandet. Dette var spesielt viktig innen fersk laks, da den i stor grad ble solgt som hele fileter i ferskvarediskene, uten noen form for merking. I 1999 var bare 4 % av laksen som ble solgt i Polen merket som norsk.²⁰⁵

Det ble iverksatt opplæring av de ansatte i butikkene, utdeling av brosjyrer med informasjon om norsk laks og oppskrifter som baserte seg på norsk laks.²⁰⁶ Store kampanjer ble organiserte for å gi norsk laks størst mulig synlighet i offentligheten ved bruk av TV-reklamer, plakater i bysentrum og annonser i blader og aviser. Ikke minst samarbeidet EFF med detaljistene for at lavpriskampanjer skulle komme på samme tidspunkt som når laksen ble mest synlig i offentligheten.²⁰⁷ Markedsføringen i regi av EFF ga effekt ikke bare i form av at norsk laks ble en kjent merkevare. Også konsumet av laks reflekterer store endringer.

Årstall	Konsum av laks per capita
1997	50 gram
1998	70 gram
1999	100 gram
2000	120 gram
2001	170 gram
2002	200 gram
2003	-
2004	390 gram

Figur 13:²⁰⁸ I sammenheng med utviklingen innen pris, detaljistleddet og markedsføring er det tydelig at dette påvirket det polske konsumentmarkedet i form av økt konsum.

Det økte konsumet skyldes at fersk laks ble mer populært. I 1998, før EFF startet med kampanjer, sto røykelaks for 80 % av konsumet.²⁰⁹ Da andelen ble undersøkt igjen for året 2004, utgjorde fersk laks hele 55 % av konsumet av laks i Polen.²¹⁰

²⁰⁵ Norges Sjømatråd. *Markedsplan laks og ørret 1999*

²⁰⁶ Norges Sjømatråd. *Markedsplan laks og ørret 1999*

²⁰⁷ Norges Sjømatråd. *Markedsplan for laks og ørret 2000-2002: utgave 2001*

²⁰⁸ Norges Sjømatråd. **1997/1998/1999/2000:** *Markedsplan laks og ørret 2002*. **2001/2002:** *Markedsplan for norsk laks og ørret 2003-2005: kortversjon*. **2004:** *Polen markedsplan laks 2005*.

²⁰⁹ Norges Sjømatråd. *Markedsplan laks og ørret 1999*

²¹⁰ Norges Sjømatråd. *Polen markedsplan laks 2005: kortversjon*

I kildematerialet er det bare årlige tall for konsum som er tilgjengelige. Kulikowski hevdet at konsumet av fersk laks i Polen svinget svært mye, men at dette ikke kommer frem på endelige tall i årsrapporter. I forbindelse med lavpriskampanjer solgte norsk laks svært bra. Når kampanjen var over, gikk imidlertid konsumet ned igjen på nesten samme nivå som tidligere. De polske konsumentene var svært opptatte av pris når de skulle kjøpe laks. Følgelig handlet de stort sett når laksen var på lavpriskampanje.²¹¹ Uansett – kampanje eller ikke – viser tallene at konsumet økte, og økningen kom i form av fersk laks.

Vi vet i dag at Polen er det største markedet for norsk laks. En av forutsetningene for at Polen kunne bli største marked, var at norsk markedsandel holdt seg høy. Vi har allerede sett at markedsandelen var høy delvis på grunn av at norsk laks var lett tilgjengelig som følge av kort vei fra Norge til Polen, og delvis på grunn av nation branding. Produktet laks ble kjent i Polen først og fremst som et produkt fra Norge. Hva ble gjort for å beholde den høye markedsandelen også i fremtiden når det nærmet seg at Polen skulle inn i EU? I forhold til skotsk laksenæring hadde norsk laks allerede visse fordeler når det gjaldt pris og polakkenes preferanser for opphavsland. Andre konkurrenter var stillehavslaks fra Nord-Amerika og Chile, som ofte holdt lavere pris enn norsk laks.²¹² Frem til polsk EU-medlemskap i 2004, hadde norsk laks fordel som følge av frihandelsavtale. Alt tydet derimot på at Polen kom til å bli medlem av EU, og norsk laks ville miste ett av sine viktige konkurransefortrinn på det polske markedet.

Norsk laks hadde også et annet fortrinn som gikk på større evne til å levere fersk laks enn andre land som produserte laks.²¹³ For at dette i det hele tatt kunne kalles en fordel, måtte markedet etterspørre fersk laks fremfor frossen laks. Løsningen ble hva norske produsenter allerede var best på, som var å eksportere laksen fersk. Det ble fremmet argumenter som at laks ikke burde fryses for å opprettholde god kvalitet.²¹⁴ Hvorvidt laks som har vært frosset er av lavere kvalitet er i denne sammenheng ikke et relevant spørsmål. Det som er relevant er at argumentet vant innpass i Polen. Eksempelvis ble det i 2002 rapportert om at Polen var *i ferd* med å bli et marked for fersk laks.²¹⁵ Det er ikke funnet skriftlige kilder som eksplisitt

²¹¹ Kulikowski. Intervju 30.10.2017

²¹² Norges Sjømatråd. *Markedssituasjonen for laks og ørret i 2004*

²¹³ Norges Sjømatråd. *Markedssituasjonen for laks og ørret i 2004*

²¹⁴ Kulikowski. Intervju 30.10.2017

²¹⁵ Norges Sjømatråd. *Markedsplan for norsk laks og ørret 2003-2005: kortversjon*

uttaler *metoden* EFF brukte for å få det polske markedet til å verdsette fersk fremfor frossen. Det er derimot liten tvil om hva som var *intensjonen*:

«I markedsføringen skal EFF prioritere segmenter, produktvarianter og markeder som verdsetter kvalitet, og som har muligheter for at Norsk Sjømat kan etablere «varige» fortrinn.»

*«Markeder der vi har mulighet til å etablere langsiktige fortrinn i forhold til våre konkurrenter skal prioriteres. I forhold til nye markeder skal innsatsen i geografisk «nære» markeder prioriteres foran geografisk «fjerne» markeder.»*²¹⁶

Både foredlere og detaljister lot seg påvirke av disse argumentene. I andre markeder, som Tyskland og Norge, var frossen laks en helt vanlig vare som utgjorde store andeler av salget i butikk.²¹⁷ Kanskje foretrakk foredlerne selv fersk laks for å oppnå høyere kvalitet. Kanskje butikkene holdt seg til fersk laks, da frossen laks i utgangspunktet aldri ble introdusert der. Det er uttalt i form av ord flere ganger at fersk laks var dominerende i det polske markedet som helhet. I en markedsplan, som er produsert i 2004 eller 2005, skrives det at Polen allerede var blitt et marked for fersk laks, og at dette betydde minimal konkurranse fra chilensk laks.²¹⁸ Tidligste tall på andelen frossen laks i Polen er fra 1997 hvor det fremkommer at ca. 50 % av laksen som gikk fra Norge til Polen var frossen.²¹⁹ I 2014 kommer det frem at bare 4 % av laksen i Polen ble importert som frossen.²²⁰

Nøyaktig hvorfor Polen ble et marked for primært fersk laks forblir noe ukjent. De ledetrådene vi har, er at EFF ønsket å oppnå varige fortrinn, og at Kulikowski hevdet at det ble fremmet argumenter om fersk laks av norske aktører ved flere anledninger i Polen. Kulikowski har selv deltatt på flere ulike messer for sjømat i Polen.²²¹

En oppsummering av konsumet i perioden som kapittelet tar for seg viser følgende: Utbyggingen av kjøpesentre og butikkjeder var «ferdig» i de største byene rundt år 2004, og forholdene lå bedre til rette for distribusjon. 80 % av polakkene kjente i 2004 til Norge som

²¹⁶ Norges Sjømatråd. *Markedsplan for norsk laks og ørret 2003-2005: kortversjon*

²¹⁷ Norges Sjømatråd. *Markedsplan for norsk laks og ørret 2000-2002: utgave 2002*

²¹⁸ Norges Sjømatråd. *Markedsplan Polen laks 2005: kortversjon*

²¹⁹ Norges Sjømatråd. *Markedsplan laks og ørret 1999*

²²⁰ Norges Sjømatråd. *Seafood study 2014: insights and outlook: how the Poles eat fish*

²²¹ Kulikowski. Intervju 30.10.2017

opphavsland for laks, og det hadde blitt gjennomført omfattende markedsføring av norsk laks for å få produktet inn i konsumentenes bevissthet. Situasjonen var ikke lenger slik som på 1990-tallet da polakker flest ikke hadde kjennskap til hvordan man tilbereder måltider av laks. Det meste lå til rette for økt konsum av norsk laks i Polen, som var et marked bestående av omtrent 38 millioner innbyggere. Det som gjenstod, og som var utenfor rekkevidde for EFF, var at prisen på laks var relativt høy sammenlignet med andre matvarer. EFF mente derfor at konsumet deretter ville følge utviklingen i den polske økonomien.²²² Dette var altså utgangspunktet da Polen gikk inn som medlem av EU.

En annen indikator på effekten av EFF sitt arbeid fra 1998 til 2003, reflekteres i andelen av laks i Polen som ble spist enten røykt eller fersk. Røykt laks fikk sitt gjennombrudd allerede i 1994 og i 1998 ble 80 % av laksen i Polen spist som røykt. I 2004 viste det seg at fordelingen hadde endret seg betydelig til å bli 45 % røykt og 55 % fersk.²²³ Konsumet hadde i samme tidsrom økt fra 70 gram per capita i 1998 til 390 gram i 2004.²²⁴ Den store økningen i konsum av laks kan først og fremst forklares ved at fersk laks kom inn på markedet *i tillegg* til røykt laks. Her er det interessant å se at nasjonalstaten viste seg å være viktig innen direkte markedsføring av laks ut mot konsument.²²⁵

Det var primært to ting som ble sagt om fremtidsutsiktene til det polske markedet fremover. Markedet var i vekst og EU-medlemskapet ble ansett for å utgjøre en trussel for norsk laks i Polen. Konkurransen fra Chile var nesten eliminert på grunn av preferansen for ferske råvarer. Fra 1. mai 2004 ville laks fra Skottland kunne utgjøre større konkurranse ettersom Skottland og Polen kunne handle tollfritt med sjømat. Dette privilegiet hadde Norge hatt i Polen fra 1994 til 2004, men var altså i ferd med å miste det.

4.5 Oppsummerende refleksjoner

Polen som marked for norsk laks endret seg svært mye i denne perioden. I forrige kapittel fremkom det at markedet utelukkende bestod av konsum, og derunder mest røykt laks.

²²² Norges Sjømatråd. *Markedsplan Polen laks 2005: kortversjon*

²²³ Norges Sjømatråd. **1998:** *Markedsplan laks og ørret 1999*. **2004:** *Polen markedsplan laks 2005: kortversjon*.

²²⁴ Norges Sjømatråd. **1998:** *Markedsplan laks og ørret 2002*. **2004:** *Polen markedsplan laks 2005: kortversjon*

²²⁵ Berge. 2002. Side 11

Rundt 2004 var det fortsatt slik at mesteparten av norsk laks som ble eksportert til Polen gikk til foredlingsindustrien.

Rundt år 2000 gikk omtrent 1 % av den norske eksporten av laks til Polen. Etter det økte eksporten av norsk laks til Polen raskt, og ved utgangen av 2003 var andelen av norsk eksport av laks til Polen helt oppe i 5 % og i 2004 6 %.²²⁶ Dette var en andel av den norske eksporten som var på høyde med det fleste andre europeiske markeder.

I en rapport for Norsk institutt for fiskeri og havbruksforskning ble det i 1998 gjennomført en spørreundersøkelse om laks i Tyskland blant de 40 største produsentene, grossistene, detaljistene, catering og gastronomi. Et interessant funn var at noen av respondene mente at det tyske markedet for røykelaks den gang begynte å nå et metningspunkt.²²⁷ Dette var samme året som Morpol startet å eksportere røykt laks til Tyskland. Fra perspektivet til polske produsenter av røykelaks skulle man nesten tro at det tyske markedet var umettelig på røykelaks, tatt i betraktning den store veksten i eksport til Tyskland. For perioden 1998-2004 endret det polske markedet karakter fra å være et lite marked som bestod av konsum, til å bli et marked som reeksporterte kanskje så mye som halvparten av all laks som kom inn i landet. Det var til og med i en periode hvor konsumet ble nesten firedoblet.

Det ble reklamert mye for at laksen var norsk da fersk laks skulle ut i detaljhandelen i Polen. Det er liten tvil om at det norske opphavet var et svært viktig virkemiddel for å få konsumentene i Polen til å begynne å spise mer laks. Det er derimot usikkert hvordan Morpol og andre polske foredlere markedsførte foredlet laks som ble reeksportert. Grunnet mangel på kilder forblir dette ubesvart. Hvordan norsk laks made in Poland ble markedsført senere vil bli gjennomgått i neste kapittel.

²²⁶ Norges Sjømatråd. *Norsk eksport av laks fordelt på land 1988-2016*

²²⁷ Kristoffersen. 1999. Side 1

Kapittel 5: 2004-2009 Den store vekstfasen

5.1 Innledning

I dette kapittelet undersøkes årsaken til den sterke veksten i det polske markedet i perioden 2004-2009, ved å se på hvordan det polske markedet utviklet seg etter at EFTA-Polen-avtalen ble erstattet med Norges avtale med EU gjennom EØS²²⁸. Videre ble Polen medlem av EU, og dermed kunne polske foredlere eksportere tollfritt til hele EU. Kapittelet vil gi svar på hva som ble effekten av de nye handelsrammene.

I forrige kapittel ble det redegjort for hvordan nation branding ble benyttet for å promotere fersk laks i Polen. For samme problemstilling i dette kapittelet var det tilgjengelig noe mer kildemateriale som kan svare på hvordan polske foredlere også benyttet seg av nation branding ved reeksport. Eksemplene vil bli hentet fra Morpol som aktør, og Tyskland som marked for norsk laks foredlet i Polen.

5.2 Polen som EU-medlem fra 1. mai 2004

Den 1. mai 2004 ble Polen, sammen med Estland, Kypros, Latvia, Litauen, Malta, Tsjekkia, Slovakia, Slovenia og Ungarn tatt opp i EU som medlemmer.²²⁹ Dette er den største utvidelsen av EU i løpet av unionens historie.

Norge har aldri vært medlem av EU, men har likevel vært sterkt påvirket av EU både direkte og indirekte. I den sammenheng er det viktig å kjenne til at Norge var medlem av EØS som sikret frihandel mellom Norge og EU på de fleste varer, hvor sjømat var blant unntakene. I tillegg til frihandel, var intensjonen med EØS-avtalen også at det skulle betales midler som skulle bidra til å redusere sosiale og økonomiske forskjeller innenfor EØS. Enkelt forklart gikk det ut på at de mer velstående landene skulle gi økonomiske midler til de mindre velstående landene. Dette skulle også bidra til å styrke forbindelsene mellom ulike land.²³⁰ Midlene var særlig viktige i forholdet mellom Polen og Norge, ettersom det norske bidraget stort sett gikk direkte til Polen.²³¹

²²⁸ EØS er forkortelsen for *Det europeiske økonomiske samarbeidsområdet*

²²⁹ <https://www.stortinget.no/no/Saker-og-publikasjoner/Publikasjoner/Innstillinger/Stortinget/2003-2004/inns-200304-103/> (5.2.2018)

²³⁰ <https://www.regjeringen.no/no/tema/europapolitikk/eos-midlene/hva-er-eos-midlene/id685567/> (14.10.2018)

²³¹ <https://www.regjeringen.no/no/tema/europapolitikk/eos-midlene/id115262/> (10.8.2018)

Sten Lundbo hevder at det ble utviklet stor velvilje mellom Norge og Polen, blant annet som følge av EØS-midler som gikk fra Norge til Polen.²³² Dette er viktig i den forstand at det gode forholdet mellom de to landene utviklet mer robuste bånd, som igjen bidro til å sikre stabilitet. Politisk sett hadde norske og polske myndigheter store felles interesser av å øke eksporten av norsk laks til Polen, da begge land hadde eksportinntekter som følge av dette. Av midlene Polen mottok, var hele 97 % fra Norge, og det var norske delegater som reiste til Polen for å samarbeide om hvordan pengene skulle komme best til nytte for samfunnet i Polen. Det er vanskelig å si om dette hadde noen direkte innvirkning på hvor mye laks som gikk fra Norge til Polen. Sten Lundbo trekker derimot frem at det ble allment kjent i Polen at EØS-midlene kom fra Norge, ikke bare blant politikere men også blant folk flest. Like viktig var det at hvem som helst i Polen over tid kunne se effekt av disse midlene i form av at det ble mer midler til blant annet utdanning og kultur. Sten Lundbo oppsummerte effekten av EØS-midlene som at: «*Det ble satt et fotavtrykk i Polen*».²³³

Sten Lundbo mener at den største norgesreklamen i perioden var da kronprinsparet kom på besøk til Polen i 2005, hvilket ble sett på som svært positivt i Polen, både politisk og i media.²³⁴ Med på besøket var også en delegasjon fra næringslivet på 58 personer.²³⁵

Det kan slås fast at Polens EU-medlemskap førte til nye muligheter for befolkningen i Polen. Fra ca. år 2005/2006 har det til enhver tid oppholdt seg rundt 2 millioner polakker i andre EU/EØS-land. Den store majoriteten av disse flyttet på grunn av økonomiske årsaker. Det kan tenkes at dette medførte at Polen ble mer internasjonal, med tanke på at hver fjerde polske emigrant befant seg i utlandet mellom 3 og 12 måneder om gangen. Resterende tre fjerdedeler befant seg i utlandet i over 12 måneder om gangen. Tallene inkluderer ikke polakker som oppholdt seg i utlandet i under tre måneder.²³⁶

Effektene av denne emigrasjonen var økonomisk vekst, og kulturell påvirkning.

Arbeidsledigheten i Polen sank som følge av stor utflytting og svært mange polakker kom

<https://www.regjeringen.no/no/tema/klima-og-miljo/innsiktsartikler-klima-miljo/eos-midlene/id2339810/> (10.8.2018)

²³² Lundbo. Intervju 5.2.2018

²³³ Lundbo. Intervju 5.2.2018

²³⁴ Lundbo. Intervju 5.2.2018

²³⁵ <https://www.kongehuset.no/artikkel.html?tid=30257&sek=29917> (14.10.2018)

²³⁶ Kostrzewa m.fl. 2013. Side 2

tilbake til Polen og brukte pengene sine på nedbetaling av gjeld, bygging av hus, bilkjøp og annet som bidro til økt levestandard. At folk reiste til utlandet for å tjene penger for så å vende hjem, viste seg å bli en svært viktig inntektskilde for opptil flere millioner polakker.²³⁷ Ut fra studiet det refereres til, hadde flere millioner polakker arbeid i utlandet i kortere eller lengre perioder. Det kan også antas at dette i større eller mindre grad bidro til å endre kostholdet i Polen i retning av et mer internasjonalt kosthold. Ikke at de som var i utlandet nødvendigvis begynte å få smaken på laks mer enn i Polen, men at det ble åpnet opp for mer utenlandsk mat enn tidligere.

En mye diskutert problemstilling i rapportene fra Norges Sjømatråd frem mot 2004 var økt konkurranse fra andre land som også kunne eksportere laks til Polen.²³⁸ Chile, som nest største lakseprodusent etter Norge, ble ikke lenger regnet som en utfordrer, da det polske markedet nærmest hadde sluttet å kjøpe frossen laks. Skottland var nå eneste større konkurrent. Som vist i figur 5 holdt den norske markedsandelen faktisk et høyere nivå etter 2004, stikk i strid med bekymringene til EFF før Polen gikk inn i EU.

Spørsmålet blir da hvordan norsk laks klarte å opprettholde høy markedsandel i Polen, selv om det var toll på norsk laks, mens det var tollfritt å kjøpe EU-laks. Det er flere forklaringer på dette, hvilket medførte ulik påvirkning for reeksport og konsum. Disse vil bli tatt opp senere i kapittelet, men den viktigste årsaken finner man ikke ved å gå i dybden på problemstillingen, men ved å se ting i et større perspektiv.

Den kanskje viktigste og mest åpenbare grunnen til at norsk markedsandel holdt seg høy, var størrelsesforholdet mellom norsk og skotsk produksjon av laks. I 2005 produserte Norge nesten 600.000 tonn laks. I 2009 hadde produksjonen steget til over 800.000 tonn. Skottland produserte til sammenligning i overkant av 100.000 tonn i 2005 og rundt 180.000 tonn i 2009. Polen importerte 50.000 tonn i 2004 og i overkant av 100.000 tonn i 2009.²³⁹ Etterspørselen i Polen hadde alene samme størrelse som halvparten av hele den skotske produksjonen til sammen. Bare størrelsesforholdet mellom Norge og Skottland innen lakseproduksjon tilsa at norsk laks ville forbli ledende i Polen. Kulikowski uttrykte det slik at

²³⁷ Kostrzewa m.fl. 2013. Side 6-8

²³⁸ Norges Sjømatråd. *Landprofil Polen 2002*

²³⁹ Elvestad m. fl. 2016. Side 10

skottene drev med sin egen virksomhet på andre siden av kontinentet. I Polen ble det oppfattet slik at det bare var Norge som kunne anses å være en stor nok leverandør av laks til det polske markedet. Mange stemmer innenfor næringen klaget over at det måtte betales toll for norsk laks, men i praksis var det ingen synlig effekt av tollene, da den var så lav som 2 %. Den norske laksen var i det store og hele lettere tilgjengelig og ble i Polen ansett for å være av bedre kvalitet.²⁴⁰

I tillegg til størrelsesforholdet kan også prisen på laks sies å ha vært en medvirkende faktor. Norsk laks har gjennom historien, generelt sett, holdt et lavere prisnivå enn skotsk laks.²⁴¹ Én påstand for hvorfor norsk laks var billigere er at det i Norge ble satset mer på automatisering, og at prisen derfor holdt lavere nivå.²⁴² En annen påstand er at norske oppdrettere drev med prisdumping. Konkurransesituasjonen i forbindelse med pris førte til gjentatte anklager om prisdumping fra skotske og irske oppdrettere, som mente at norsk laks ble solgt under produksjonskostnad i den hensikt å la konkurrentene gå konkurs, for så å sette prisen opp igjen. Anklagene fikk derimot ikke betydelige konsekvenser for posisjonen til norsk laks på det polske markedet, ettersom Norge fikk medhold i et rettsoppgjør i World Trade Organization i 2008.²⁴³ Det viktigste for rettsoppgjøret som ble avsluttet i 2008 var ikke bare at Norge fikk medhold, men at det også lyktes å gjøre det vanskeligere å fremme anklager om dumping mot Norge også i fremtiden. Resultatet av rettsoppgjøret kan ha hatt avgjørende betydning på et senere tidspunkt, i 2011/2012, da prisen på norsk laks ble halvert på kort tid uten at det oppstod søksmål angående dumping av norsk laks. Betydningen av dette vil bli sett nærmere på i kapittel seks.

5.3 Polens handelspolitiske ramme fra 1. mai 2004

Frihandelsavtalen mellom EFTA-landene og Polen fra 1994 opphørte da Polen ble innvilget fullt EU-medlemskap fra 1. mai 2004. Avtalen ble erstattet av gjeldende avtale mellom Norge og EU, altså den såkalte EØS-avtalen, som i utgangspunktet ga Norge fri tilgang på EU-markedet som Polen nå var medlem av. Det var visse unntak i EØS-avtalen, hvorav handel med fiskevarer var ett av disse. De fleste fiskevarer som tidligere hadde gått helt tollfritt fra

²⁴⁰ Kulikowski. Intervju 30.10.2017

²⁴¹ Sørensen. 2008. Side 31

²⁴² Sørensen. 2008. Side 31-34

²⁴³ Sørensen. 2008. Side 35-42

Norge til Polen ble fra 1. mai 2004 ilagt en toll på opptil 25 prosent.²⁴⁴ For laks gjaldt et unntak fra 1972 – året da Norge for første gang stemte nei til medlemskap i EF²⁴⁵. Den gang hadde ingen av medlemslandene i EF produksjon av laks, og det var heller ikke nødvendig å beskytte noen laksenæring mot norsk konkurranse. Derfor ble det innført en lav toll på import av norsk laks på bare 2 prosent.²⁴⁶ En tollsats som fortsatt er uendret per 2018.²⁴⁷ Tollsatsen på 2 % for laks gjaldt ikke for all laks. Dersom laksen ble foredlet i Norge, ble tollsatsen på 13 %.²⁴⁸ Ettersom nesten all laks fra Norge til Polen så langt hadde blitt eksportert uforedlet, var det i praksis bare tollen på uforedlet laks som spilte en viktig rolle. Med andre ord var økningen fra 0 % til 2 % for laks fra Norge til Polen bare en mindre økning som, historisk sett, ikke viste seg å gi utslag.²⁴⁹

Den viktige endringen var senkningen i toll for norsk laks som gikk via Polen for foredling før den gikk videre til EU. Her ble tollen redusert fra 13 % til 0 % for foredlet laks. Forskjellen i toll for uforedlet og foredlet laks, bidro til å gjøre det mer attraktivt å la arbeidet med foredling skje innenfor EU. Med Polen som medlem av EU var det ikke lenger tollbarrierer som kunne bremse reeksport av laks fra Polen til andre EU-land.

Hvis en laks *før* 2004 gikk uforedlet fra Norge via Polen til Tyskland, var det ikke noe forskjell om Polen var innenfor eller utenfor EU. Var den uforedlet var det uansett 2 % toll. Dessuten ville den mest sannsynlig også gått direkte til Tyskland uten å ta omveien via Polen. Hvis laksen som skulle fra Norge til Tyskland derimot gikk via Polen for foredling, måtte det betales 13 % toll ettersom laksen ble foredlet *utenfor* EU. I konkurransen om det tyske konsumentmarkedet var foredlere innenfor EU beskyttet mot konkurranse utenfra, i dette tilfellet Polen. EU diskriminerte altså mot laks som ble foredlet utenfor EU.

Hvis en norsk laks *etter* 2004, da med Polen var EU-medlem, gikk via Polen, ble situasjonen en annen. Det ble innført toll for laks som skulle fra Norge til Polen. Men fra Polen og videre

²⁴⁴<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32003R1789&qid=1517312704626&from=EN> (16.8.2018)

²⁴⁵ EF er forkortelsen for Europaforbundet. Betegnelsen for EU før 1993.

²⁴⁶ Solheim. 2015. Side 19-20

²⁴⁷ <https://seafood.no/markedsadgang/toll/tolltariff-til-eu-2018/> (1.1.2018)

²⁴⁸ <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32003R1789&qid=1517312704626&from=EN> (2.2.2017)

²⁴⁹ Se figur 2 fra 2004.

ut til EU var tollen fjernet. Dette gjorde at polske foredlere fikk fjernet en av sine største barrierer for å kunne nå ut på EU-markedet.

1994-2004:	Uforedlet laks Norge → Polen 0 %	Foredlet laks Polen → EU 13 %
2004- :	Uforedlet laks Norge → Polen 2 %	Foredlet laks Polen → EU 0 %

Figur 14:²⁵⁰ *Med Polen som EU-medlem ble det dyrere å få norsk laks til Polen. Når laksen først var ankommet Polen måtte det ikke betales toll en andre gang hvis laksen skulle reeksporteres.*

Det er viktig å presisere at den viktige endringen ikke kom i form av toll fra Norge til Polen. Det viktige var at tollene fra Polen til andre EU-land, og spesielt Tyskland, ble fjernet. Fordi polske foredlere eksporterte laksen, førte bedre tilgang på markedene til at etterspørselen etter norsk råstoff økte. Morpol oppgir at salget akselererte som følge av tollfri handel med resten av EU.²⁵¹

Det er viktig å trekke frem at konkurransen om hvor foredlingen skulle foregå ikke var mellom Norge og Polen. Det var avgjort allerede tidlig på 1990-tallet at norske foredlere skulle selge laksen til Polen som uforedlet. Polske foredlere hadde lyktes med sine fremstøt i Tyskland fra 1998 til 2004. Tyske foredlere mer eller mindre mislyktes i Polen i 2001. Etter 2004 hadde ikke de tyske foredlerne lenger noen tollbarriere som kunne beskytte dem mot polsk konkurranse.

5.4 Don't let the nation brand the product!

I forrige kapittel ble det trukket frem at mellom 25 % og 50 % av all laks som gikk inn til Polen ble reeksportert i 2004 ifølge Eurostat og Norges Sjømatråd. Heretter er det bare estimatene fra Norges Sjømatråd som vil bli oppgitt.²⁵²

I kapittel tre ble det nevnt at Polens egen tilgang på fisk var synkende på 1990-tallet. Etter 2004 var Polen innlemmet i EU, og innen EU kunne en også se samme prosess der egen

²⁵⁰ <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32003R1789&qid=1517312704626&from=EN> (2.2.2017)

²⁵¹ Morpol. *Annual Report 2012*

²⁵² Estimaten fra Eurostat er oppgitt i figur 6, men utelates heretter i oppgaven.

produksjon av fisk var synkende, mens etterspørselen var økende. Over tid hadde det foregått en utvikling i EU mot økende ubalanse mellom produksjon og konsum av sjømat generelt. Det ble tidligere beskrevet hvordan Polen, isolert sett, måtte øke sin import av sjømat på 1990-tallet. Dette på grunn av nedgang i eget fiske, og økning i etterspørsel. Det samme gjaldt også EU, som Polen nå var en del av.

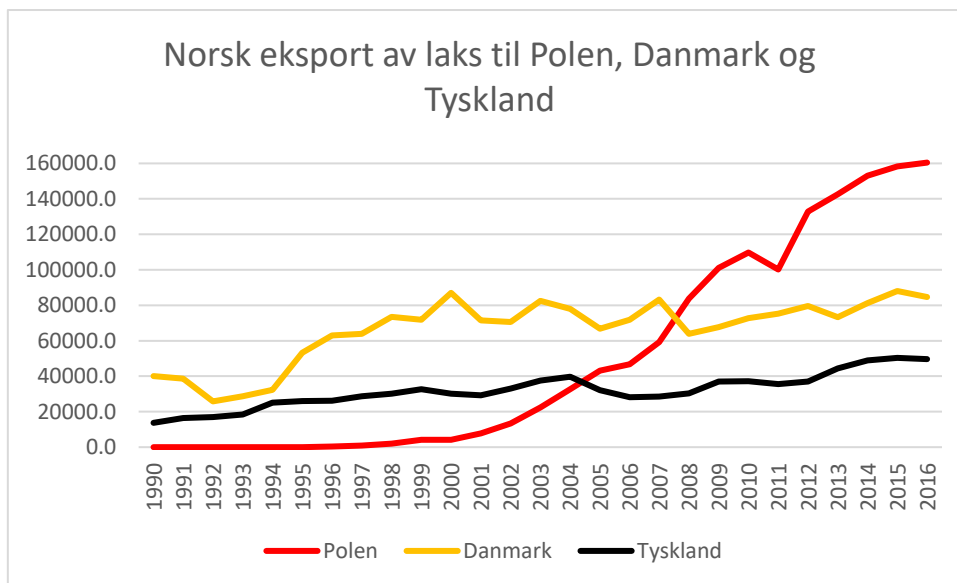
I 1990 produserte EU (ikke inkludert Danmark, Sverige og Finland) nesten 8 millioner tonn sjømat og konsumerte samtidig ca. 8 millioner tonn.²⁵³ 20 år senere hadde produksjonen sunket til ca. 5,5 millioner tonn, mens konsumet hadde økt til nesten 10,5 millioner tonn. Dette ga et underskudd på 5 millioner tonn sjømat, som måtte dekkes med import. Nord-Europa dekket omtrent 2,6 millioner tonn av EUs behov i 2010.²⁵⁴

Etter at polske foredlere begynte sin reeksport av foredlet sjømat og laks, betydde et underskudd i EU ikke bare økt eksport fra Norge. Det betydde også at polske foredlere fikk større mulighet til å styre norske råvarer via Polen for foredling, før varene kunne sendes videre til andre EU-land, hvorav det tyske markedet var dominerende mottaker.

Det viktigste *grunnlaget* for at Polen vokste frem som stort marked, var kombinasjonen av høy menneskelig kapital, kort vei til markedene og lavere lønnskostnader enn sine naboer. De viktigste historiske *prosessene* var at Polen ble mer og mer integrert i EU, kombinert med at EU over tid fikk større og større behov for å importere sin sjømat. Den største vekstfasen (2004-2009) ble utløst av at polske foredlere fikk fri tilgang på hele EU-markedet fra 1. mai 2004.

²⁵³ Iversen (red.). 2016. Side 61

²⁵⁴ Iversen m. fl. 2011. *Markeds- og verdikjedeanalyse*. Side 11-12



Figur 15: ²⁵⁵ Tallene til venstre oppgir antall tusen tonn. Denne grafen viser at det kan være en sammenheng mellom økt reeksport av norsk laks fra Polen, og eksporten av norsk laks til Danmark og Tyskland.

Det er viktig å bemerke at norsk eksport av laks til Polen var i rask vekst i årene 1998 til 2004, slik det fremgår i forrige kapittel. Også det tyske markedet var i vekst. Fra 2004, da Polen ble medlem av EU, ser vi at noe skjer med eksporten av laks fra Norge til Tyskland som kunne vise til nedgang. Forklaringen på hva som skjedde med det tyske markedet er at nesten all vekst i tysk konsum av norsk laks begynte å gå via Polen. At Danmark trekkes inn, er fordi Danmark i stor grad har fungert som et marked for foredling av norsk laks.²⁵⁶ Men som grafen viser hadde Danmark sin vekstfase i reeksport i andre halvdel av 1990-tallet, før Polen gradvis overtok rollen som foredler av norsk laks til det europeiske markedet.²⁵⁷

Man kan argumentere mot bruken av grafer, da det er lett å finne korrelasjon som ikke nødvendigvis har sammenheng. Men som mange andre kilder viser, har både Danmark og Polen historie for å være mellomledd for norsk laks på vei mot endelig konsumentmarked som i hovedsak var Tyskland.²⁵⁸

²⁵⁵ Norges Sjømatråd. *Norsk eksport av laks fordelt på land 1988-2016*

²⁵⁶ Iversen m. fl. 2011. Side 6, 14 og 22

²⁵⁷ Iversen m. fl. 2011. Side 22

²⁵⁸ Norges Sjømatråd. *Markedssituasjonen for laks og ørret i 2004.*

Euromonitor International: Analysis of salmon and herring markets in Europe 2013: Compiled by Euromonitor international for Norwegian Seafood Council

I 2018 ble Tyskland oppgitt som Norges desidert største konsumentmarked.²⁵⁹ Det som fremkommer av flere ulike kilder, er at store deler av det tyske konsumet av norsk laks gikk via Polen for foredling.²⁶⁰ I løpet av andre halvdel av 2000-tallet foregikk det et rollebytte hvor Polen overtok Danmarks posisjon som viktigste destinasjon for norsk laks som skulle foredles for videre eksport til Tyskland. Det ble med andre ord mye vanligere med *norsk laks made in Poland* i tyske butikker. I 1997, før også Polen begynte reeksport til Tyskland, var Danmark største marked for norsk laks og mottok hele 21 % av eksporten. I 2008, som var et stort vekstår i Polen, utgjorde Danmark 9 % av den norske eksporten av laks.²⁶¹ Forklaringen kan sies å være at polske foredlere vant frem i konkurransen om hvor foredlingen av norsk laks til det tyske markedet skulle foregå.

Foredlingen i Polen som helhet var mindre automatisert enn i andre EU-land som Danmark og Frankrike i 2005. Lavere kostnader i Polen gjorde at polske foredlere likevel kunne konkurrere. Foredlingen i Tyskland lå i likhet med den polske lengre bak med tanke på teknologi.²⁶²

Det ble tidligere nevnt at over 2 millioner polakker til enhver tid oppholdt seg i utlandet for å jobbe etter at landet ble medlem av EU. Lundbo påpeker at dette førte til mangel på faglært arbeidskraft i flere sektorer i Polen. Arbeidere ble derfor hentet fra andre land som Hviterussland, Moldova og Ukraina.²⁶³ Det er usikkert i hvor stor grad dette påvirket produksjonen av foredlet laks i Polen.

Verken teknologi eller arbeidskraft var de største problemene for polske foredlere etter 2004. Som Melissa Aronczyk poengterte i *Branding the Nation*, var det et ubalansert forhold mellom utenlandske forestillinger om Polen, og de faktiske forhold i Polen. Undersøkelsen hun presenterte viste at de generelle tankene om Polen var mye lavere enn hva som var reelt tilfelle.²⁶⁴ I Tyskland ble det ansett som negativt at tjenester og produkter hadde Polen

²⁵⁹ <https://sjomatnasjonen.seafood.no/> (14.8.2018)

²⁶⁰ Norges Sjømatråd. *Fiskemarked 2017: sjømatutvikling i amerikansk og europeisk dagligvarehandel*

²⁶¹ Norges Sjømatråd. *Norsk eksport av laks fordelt på land 1988-2016*

²⁶² Winther (red.). 2005. Side 6

²⁶³ Lundbo. Intervju 5.2.2018

²⁶⁴ Aronczyk, Melissa. 2014. Side 93

som opphavsland.²⁶⁵ Det gjorde blant annet at det ikke ble reklamert med at norsk laks hadde blitt foredlet i Polen.

For at norsk laks foredlet i Polen skulle slå an i Tyskland, hevdet Kulikowski at det var to forhold som var mest avgjørende. Det viktigste var tolltariffen som vi allerede har sett på. Det andre forholdet gjaldt hvilket omdømme de polske produktene hadde i Tyskland. Etterspørselen økte da Polen ble medlem av EU og laksen som ble reeksportert kunne merkes med diverse standarder og priser som tyske konsumenter kjente igjen.²⁶⁶

Som en del av programmet for å jevne ut forskjeller i Europa, ble økonomiske midler delt ut til små og mellomstore foredlere. Dette for å hjelpe dem med modernisering slik at de kunne tilpasse seg det nye regelverket i EU, etter standarden til European Food Safety Authority (EFSA). Støtten begynte mens Polen var på vei inn i EU rundt år 2003 og varte til rundt 2006.²⁶⁷

Støtten fra EU til polske fiskeforedlere kom i form av såkalte FIG-funds (Financial Instrument for Fisheries Guidance).²⁶⁸ Fra 2003 til 2006 mottok polsk fiskeforedling både finansiering og subsidier fra EU for å tilpasse produksjonen sin til EU-standard. Innenfor samme periode skrev Winther(red) i 2005 at effektiviteten økte i den polske foredlingsindustrien. Da menes det at antall sysselsatte i foredlingsindustrien økte saktere enn volumet av norsk laks som ble foredlet.²⁶⁹ Det er vanskelig å trekke en direkte linje mellom støtten som ble utdelt, og økt effektivisering, da støtten i utgangspunktet var ment for *tilpasning*, heller enn effektivisering.²⁷⁰ Forskning som senere er gjort på denne støtten fokuserer på måloppnåelse i forhold til tilpasning.²⁷¹ De tre største foredlerne i Polen (Morpol, Suempol og Almar) mottok lite eller ingen støtte for å gjennomføre endringer for å tilpasse seg EU-reglene.²⁷² Disse selskapene sto senere for omtrent 80 % av all foredling av laks i Polen.²⁷³ Ifølge Eurofish var det 250 polske fiskeforedlere som hadde lisens på salg av

²⁶⁵ Aronczyk, Melissa. 2014. Side 90

²⁶⁶ Kulikowski. Intervju 30.10.2017

²⁶⁷ <https://www.efsa.europa.eu/en/partnersnetworks/international> (22.1.2017)

²⁶⁸ http://www.fao.org/fishery/docs/DOCUMENT/fcp/en/FI_CP_PL.pdf (7.8.2018)

²⁶⁹ Winther (red.). 2005. Side 10

²⁷⁰ Kulikowski. Intervju 30.10.2017

²⁷¹ https://ec.europa.eu/fisheries/documentation/studies/fig_evaluation (7.8.2018)

²⁷² Kulikowski. Intervju 30.10.2017

²⁷³ Norges Sjømatråd. *Markedsplan norsk laks og ørret 2010-2012: revidert utgave 2011*

foredlet fisk til EU i 2014. Videre fantes det flere hundre små bedrifter som bare produserte til regionale markeder.²⁷⁴ Det var altså ikke i form av utvidet produksjon at denne støtten ga mest effekt.

Effekten kom i form av at polsk-foredlet norsk laks i større grad fikk tillit hos konsumenter utenfor Polen; konsumenter hadde tidligere vært mer skeptiske til produkter fra Polen som var produsert under et regelverk konsumentene ikke var kjent med.²⁷⁵ For å markedsføre oppdrettslaks, var det ikke optimalt å bare tilby et godt produkt til en god pris. En innføring av merking på polskforedele lakseprodukter kan ha bidratt til å øke tilliten til produktet hos konsumentene på EU-markedet som igjen førte til økt etterspørsel. I følge Kulikowski var denne merkingen den nest viktigste årsaken til økt eksport av laks fra Polen, etter tollfriheten innenfor EU.²⁷⁶

I et dokument fra FAO (Food and Agriculture Organization of the United Nations) blir de økonomiske midlene nevnt som viktigste årsak etter tollfriheten, men av en annen grunn. Her er det økningen i kapasitet som blir fremhevet.²⁷⁷ Kulikowski hevder merkingen var viktigst, mens FAO mener det var kapasiteten som var viktigst. De som mottok støtte utgjorde rundt 20 % av produksjonen, hvilket betyr at det utgjorde en forskjell, men bare innen en mindre andel av den polske foredlingsindustrien. I 2006 var investeringene i fiskeforedling i Polen over tre ganger høyere enn i 2003.²⁷⁸ Svært mange foredlere effektiviserte driften og økte omsetningen av norsk laks. Det er usikkert hvorvidt midlene som førte til økt effektivisering primært kom fra EUs FIGG-funds eller fra annet hold.

Tidligere hadde polske foredlere bare hatt mulighet til å merke produktene sine med EFF sin NORGE-logo dersom salget foregikk internt i Polen. Etter at Polen ble med i EU ble det åpnet for at reeksportert laks kunne merkes med EFF sin logo dersom salget gikk til et annet land i EU. Det innebærer at dersom Polen kjøpte norsk laks og reeksporterte laksen videre til et land innenfor samme tollunion, kunne opphavsmerket brukes. Eksempelvis kunne opphavsmerket brukes dersom laks ble reeksportert fra Polen til Tyskland fordi begge

²⁷⁴ <https://www.eurofish.dk/index.php/poland> (18.1.2018)

²⁷⁵ Kulikowski. Intervju 30.10.2017

²⁷⁶ Kulikowski. Intervju 30.10.2017

²⁷⁷ ftp://ftp.fao.org/FI/DOCUMENT/fcp/en/FI_CP_PL.pdf (20.12.2017)

²⁷⁸ <http://www.fao.org/fi/oldsite/FCP/en/Pol/profile.htm> (7.8.2018)

landene var innenfor samme tollunion. Opphavsmerket ville derimot ikke kunne brukes dersom norsk laks ble reeksportert fra Polen til for eksempel USA, Japan eller Ukraina.²⁷⁹

Tidligere kunne det i Tyskland spores stor grad av skepsis ovenfor polske matvarer.²⁸⁰ Etter 2004 kunne laks fra polske foredlere merkes med både EU-standard og NORGE-logoen, og dette førte til økt tillit hos tyske forbrukere. Hvorvidt økningen i eksporten til Tyskland hovedsakelig kom av denne merkingen er vanskelig å si, av den grunn at både merking og tollfrihet skjedde i samme tidsrom. Tollsatsene ble fjernet, EU regulerte produksjonen og norsk laks foredlet i Polen kunne merkes med EFF sin offisielle logo i hele EU.

Det gjensto likevel et siste problem for polske foredlere i forhold til eksport. Konsumentene opplevde fortsatt laksen som fremmed, da de polske produktene var relativt nye på det tyske markedet.²⁸¹ Sånn sett hadde tyske foredlere et fortrinn fremfor de polske, i og med at de var i besittelse av kjente merkevarer som konsumentene stolte på. Det er ikke funnet skriftlige kilder hvor dette fremkommer eksplisitt, og det vil derfor gjøres et forsøk på å argumentere for denne påstanden ved å se på historien til Morpol fra 2004 til 2009.

Morpol hadde et gjennombrudd i 1998 da selskapet ble innvilget eksportlisens til Tyskland. Det neste gjennombruddet kom i 2004 da det ble fri tilgang på hele EU-markedet, i motsetning til tidligere da det måtte betales toll på 13 %. Morpol begynte å engasjere seg i foredling flere steder i Europa, og kjøpte opp flere små foredlere i flere land, hvorav de fleste var i Danmark.²⁸² Disse mindre oppkjøpene fant sted mellom 2002 og 2007. Det største gjennombruddet for Morpol kom først i 2007 ved kjøpet av tyske Laschinger som var den største foredleren av laks i Tyskland.²⁸³ På dette tidspunktet kontrollerte Laschinger omtrent halvparten av hele det tyske røykelaksmarkedet.²⁸⁴ En viktig endring for norsk laks i Polen ved dette oppkjøpet var Morpols bedre tilgang på flere europeiske distribusjonsnett, som

²⁷⁹ <https://seafood.no/markedsforing/merkeordninger/opphavsmerket-seafood-from-norway/ofte-stilte-sporsmal-om-bruk-av-opphavsmerket-utenfor-norge/> (16.1.2018)

²⁸⁰ Kulikowski. Intervju 30.10.2017

²⁸¹ Kulikowski. Intervju 30.10.2017

²⁸² <https://www.forbes.pl/rankingi/jerzy-malek-losos-po-europejsku/8cgxx32> (16.1.2018)

²⁸³ <https://www.forbes.pl/rankingi/jerzy-malek-losos-po-europejsku/8cgxx32> (16.1.2018)

²⁸⁴ <https://www.forbes.pl/przywodztwo/taaaaaaaka-ryba/en0nbkg> (16.1.2018)

kunne få produktene frem til flere kunder både i Tyskland og ellers i EU. Det er i hvert fall hva Morpol opplyser om.²⁸⁵

Det er interessant å se på utviklingen av det polske markedet i forhold eksporttallene for årene rundt 2007 og 2008 der importen av norsk laks økte mer enn tidligere.²⁸⁶ Dette har sannsynligvis sammenheng med at Morpol kjøpte Laschinger. Det er kjent at Morpol hadde vokst frem mot 2007, først og fremst ved å eksportere til det tyske markedet hvor etterspørselen tydeligvis var stor. På toppen av det sikret Morpol seg fra og med da kontroll over et selskap som alene kontrollerte halvparten av markedet i Tyskland. Fra 2007 hadde én enkelt polsk aktør kontroll på over halvparten av hele det tyske røykelaksmarkedet. Et marked som i dag regnes av Norges Sjømatråd for å være det desidert største konsumentmarkedet for norsk laks. Generell vekst i etterspørsel i Tyskland ville først og fremst gagne Morpol med sin store markedsandel.

Tidligere hadde polske foredlere vært eksportører til det tyske markedet, eller mer presist *konkurrenter* av de tyske foredlerne. Kjøpet av Laschinger markerte imidlertid at polske foredlere ikke lenger bare var konkurrenter. De begynte å ta kontroll over selve markedet. Fra 2007 satte Morpol i verk følgende: de fikk norsk laks som var produsert i Polen til å bli sett på som produsert i Tyskland. Dette var den siste store hindringen polske foredlere hadde i Tyskland, der konsumentene ikke hadde samme grad av tillit til polske foredlere som til tyske. Morpol kunne ganske enkelt produsere sine produkter som før, for så å pakke produktene i logoer og pakninger med Laschinger.²⁸⁷ Det kan nevnes at Morpol ikke var alene om denne strategien. Også nest største lakseforedler i Polen, Suempol, gjorde samme grep for å øke salget sitt til Tyskland ved å kjøpe opp Norfisk i 2010.²⁸⁸

Innen nation branding spilte oppkjøpet av Laschinger en stor rolle for Morpol. I Tyskland var det, som nevnt, ikke ansett som optimalt at laksen kom fra Polen. Med kontroll og rettigheter over Laschinger, ble det lettere for Morpol å få laksen til å passe inn i konsumentenes preferanser. Konsumentene ønsket laks som var *norsk*, og foredlet av et *tysk* selskap. På nett kan man finne mange eksempler på at forbrukere til sin store overraskelse

²⁸⁵ Morpol. *Annual report 2010*

²⁸⁶ Se Figur 2

²⁸⁷ <https://www.laschinger.de/company.html> (20.8.2018)

²⁸⁸ <https://www.forbes.pl/sylwetka/urszula-siecinska> (26.10.2018)

fant ut at laksen de trodde var norsk og produsert av et tysk selskap, egentlig var *made in Poland*. Her er et eksempel fra en tyskspråklig forbrukernettside hvor konsumentene tydeligvis forventet at en pakke røykelaks kunne være skandinavisk, eller tysk, men i hvert fall ikke polsk.²⁸⁹

Tittel på produkt:	Skandinavischer Räucherlachs
Definert ledd i verdikjeden:	Zuladen: Lachs aus Aquakultur in Norwegen
Made in:	Hergestellt in Polen
Distribusjon:	Vertrieben von: Laschinger Seafood

Det interessante er ikke først og fremst at røykelaksen ikke var foredlet i Tyskland selv om den var merket med Laschingers logo. Det som er mer interessant, er at markedsføringen fungerte ved at forbrukerne anså det som en overraskelse at laksen var produsert i Polen, og at de lot seg engasjere av dette. Selv om produksjonen foregikk i Polen, ble omdømmet til Skandinavia og Laschinger brukt for å bedre Morpols eget salg av laks *made in Poland*, i Tyskland. Sannsynligvis handlet det om å ta fokuset bort fra at laksen var foredlet i Polen.

Det er også interessant å se hvordan Laschinger selv beskriver at selskapet ble kjøpt opp av Morpol. På Laschingers egen nettside er Morpols oppkjøp beskrevet på følgende måte:

*In 2007, the Laschinger company joined Morpol, the world leader in smoked salmon. This greatly strengthened and extended the range of products offered under the Laschinger brand.*²⁹⁰

Teksten på Laschingers engelskspråklige nettside kan tolkes dithen at Morpols polskproduserte produkter ble solgt som merkevarer fra Laschinger. På den tyskspråklige nettsiden derimot, sies det ikke noe som helst om at Morpols polskproduserte varer ble solgt som merkevarer fra Laschinger:

²⁸⁹ <https://www.konsument.at/lebensmittel-check/almare-seafood-premium-skandinavischer-raeucherlachs> (6.3.2018)

²⁹⁰ <https://www.laschinger.de/company.html> (20.8.2018)

*2007 fusioniert sein gewachsenes Unternehmen mit der polnischen Morpol-Gruppe, dem Weltmarktführer für Räucherlachs. Gleichzeitig wird die Marke Laschinger gestärkt und ausgebaut.*²⁹¹

Dette er bare ett av svært mange eksempler på denne type strategi, en strategi som senere ble brukt i en rekke andre markeder som Storbritannia, Frankrike og Italia, ved kjøp av lokale produsenter som ga Morpol rettigheter til å bruke eksisterende merker som konsumentene i de ulike markedene hadde tillit til.²⁹²

5.5 Konsumet øker etter innføring av toll på norsk laks

Innen konsum fulgte perioden 2004-2009 samme utvikling som perioden 1998-2003. Med det menes det at både konsum og markedsandel økte. Det er spesielt av flere årsaker. Konsumet av laks var på 490 gram per capita i 2004, mens det i 2008 hadde økt til 1000 gram per capita.²⁹³ Det finnes forøvrig ikke tall for konsumet for 2009 i kildematerialet. Fordelingen mellom røkt laks og fersk laks holdt seg på 55 % fersk laks og 45 % røkt laks i hele perioden 2004-2009.²⁹⁴ Det er interessant å oppdage at norsk laks som enten gikk gjennom polske foredlere, eller som ble markedsført fra norske aktører, vokste i samme tempo i perioden. Følgelig er det mulig å anta at det var én eller flere felles drivere som økte konsumet av begge produktformene for laks.

Diskusjonen rundt konsum vil i dette kapittelet dreie seg om hindringene for et økt konsum. Til tross for hindringer, ble konsumet mer enn doblet fra 2004 til 2008.²⁹⁵ Først vil hindringene bli gjennomgått før det drøftes hva som førte til at konsumet likevel økte så mye.

Det første problemet for konsumet av laks i Polen for perioden 2004-2009, var at eksportprisen på laks hadde begynt å stige etter å ha vært jevnt over synkende siden 1980-tallet og frem til 2003. Lakseprisen hadde nådd sitt historiske bunnpunkt rundt år 2003, men viste tendenser til å øke igjen; fra 16 kroner kiloet i gjennomsnitt i 2003, til 23 kroner kiloet i

²⁹¹ <https://www.laschinger.de/unternehmen.html> (20.8.2018)

²⁹² Morpol. *Annual report 2010*

²⁹³ Se Figur 11

²⁹⁴ Norges Sjømatråd. **2004/2005: Polen markedsplan laks 2005: kortversjon. 2006/2007: Polen markedsplan laks 2007. 2008/2009: Polen markedsplan 2009**

²⁹⁵ Se Figur 11

gjennomsnitt i 2009. Det er likevel viktig å påpeke at også prisen i 2009 er å regne som lav historisk sett.²⁹⁶

Det vil være tjenlig å drøfte et unntak fra år 2006. I deler av 2006 gikk lakseprisen opp til nær det dobbelte av hva den hadde vært. Det er ikke tilgjengelige tall fra Norges Sjømatråd som viser konsumet for året, men det ville vært interessant å se hvordan konsumet ble påvirket av den midlertidig høye lakseprisen som gikk over omtrent et halvt år. Ser man derimot på tallene fra Eurostat, ser det ut til at konsumet av laks økte også i 2006.²⁹⁷ EFF skrev eksplisitt i mange rapporter at Polen var et av Norges mest prissensitive markeder.²⁹⁸

Hvordan kunne konsumet fortsette å øke når prisen steg så mye? Fedkow kunne ikke svare for hvordan det ble gjort i 2006, men sa det normale for detaljistene i Polen rundt 2015, var at man kjøpte norsk laks med en kontrakt som oppga både volum og pris for ett år fremover.²⁹⁹ På grunn av at den store prisoppgangen var kortvarig, unngikk trolig detaljistene som inngikk kontrakt *før* stigningen å bli påvirket.



Figur:³⁰⁰ Tallene til venstre viser eksportprisen på norsk laks. Tallene under viser år og ukenummer. Høy laksepris i 2006 ble kortvarig, og ga liten effekt på konsumet av laks i Polen.

For røykt laks var det lignende, men der var prisen inn til detaljistene noe mer flytende, da det ble kjøpt oftere og i mindre kvantum. Detaljistene satte selv en pris ut til kunden som ble

²⁹⁶ Se Figur 8

²⁹⁷ Se Figur 6

²⁹⁸ Norges Sjømatråd. *Markedsplan Polen laks 2007*

²⁹⁹ Fedkow. Intervju 10.2.2018

³⁰⁰ <https://www.ssb.no/statbank/table/03024/> (16.8.2018)

forsøkt å være så stabil som mulig. På denne måten kunne det variere svært mye i hvilken grad detaljistene tjente penger på røykt laks. I perioder kunne det være høy profitt, og i andre perioder, som i 2006, kunne detaljistene akseptere tap.³⁰¹ Dette er som nevnt usikkert, da Fedkow ikke hadde kjennskap til hvordan innkjøpene ble gjort rundt 2006. Følgelig blir dette stående som en mulig forklaring på at det ikke kan spores nedgang i konsumet i 2006.³⁰² I en rapport fra Morpol fra 2011 nevnes det at detaljistenes innkjøp ble gjort slik som Fedkow forklarte.³⁰³

Et annet problem for konsumet av norsk laks i Polen etter 2004, var at det ble innført toll som medførte en ekstra kostnad ved å få laksen fra Norge til Polen. Vi har sett at endringen i tollregime gjorde forholdene bedre for polske foredlere som drev eksport. For laks som skulle konsumeres i Polen bidro tollene til økt pris. EFF skrev i mange rapporter før 2004 at tollene ble ansett som en trussel for konsumet av norsk laks i Polen.³⁰⁴ Et spørsmål som deretter dukker opp, er hvordan konsumet av laks kunne mer enn dobles i løpet av bare fire år like etter at tollene ble innført. Ut fra tallmaterialet for konsum skulle man heller tro at tollene bidro til å øke konsumet.³⁰⁵

EFF anså tollene som en trussel av to grunner: konsumentene kunne ha redusert forbruket og konkurrenter kunne sluppet lettere til på det polske konsumentmarkedet.³⁰⁶ Det skal først belyses hvorfor konsumet økte såpass mye, og deretter hvorfor norsk laks fortsatte å dominere også etter at laks fra Skottland fikk fordel som følge av tollfri handel med Polen gjennom EU.

Hvor mye økte prisen ved innføring av toll? Som vist i Figur 8 antas det at oppgang og nedgang i eksportprisen var mer avgjørende for prisen hos sluttkunden enn tollsatsen på 2 %. Tollsatsen utgjorde altså en mindre prisforskjell enn det eksportprisen kunne variere bare fra en uke til en annen. Til sammenligning hadde Polen en vekst i BNP på over 5 % i 2004.³⁰⁷ Det medførte at økonomien i Polen økte mer i løpet av 2004 enn det prisen på norsk laks

³⁰¹ Fedkow. Intervju 10.2.2018

³⁰² Se Figur 6

³⁰³ Morpol. *Annual Report 2011*

³⁰⁴ Norges Sjømatråd. *Markedsplan for laks og ørret 2000-2002: utgave 2002*

³⁰⁵ Se Figur 11

³⁰⁶ Norges Sjømatråd. *Markedsplan for laks og ørret 2000-2002: utgave 2002*

³⁰⁷ <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.KN?end=2014&locations=PL&start=1990> (30.4.2018)

gjorde som følge av EUs importtoll på norsk laks. Det er også viktig å nevne *hvor* i verdikjeden til laksen tollen ble betalt. Laksen fra Norge til Polen ble eksportert uforedlet, ergo var det i et tidlig ledd i verdikjeden der laksen hadde lavere verdi enn senere i verdikjeden.

Ettersom tollene ble trukket fra tidlig i laksens verdikjede, ble tollene betalt mens verdien på laksen fremdeles var lav. Resultatet var derfor ikke 2 % økning av butikken i Polen. Det er derfor rimelig å anta at økningen i pris ikke ble et hinder av stor betydning. Fra 2004 til 2005 økte det estimerte polske konsumet av laks fra 390 gram per capita til 400 gram per capita.³⁰⁸ I tillegg kan det nevnes at eksportprisen på laks fra Norge lå på ca. 20-25 kroner per kilo i 2004 og ca. 25-30 kroner per kilo i 2005.³⁰⁹ Denne økningen i pris var i seg selv større enn økningen i pris som fulgte tolltariffen.

Uavhengig av tollregime er det tydelig at relativt lav pris på norsk laks i perioden fra 2004 til og med 2009 bidro til økt konsum av laks. I samme periode opplevde Polen sterk vekst i BNP. Som følge av dette ble norsk laks reelt sett billigere for polske konsumenter regnet i kjøpekraftsparitet.³¹⁰ Tollene kan ha vært viktig, men at den ble veid opp for av andre forhold som økt kjøpekraft i Polen, i og med at eksporten av norsk laks til Polen økte etter innføringen på 2 % toll.

Det mest åpenbare forholdet er at det var sterk økonomisk vekst i Polen. Arbeidsledigheten sank fra 19 % i 2004 til 8 % i 2009.³¹¹ Nedgangen i arbeidsledighet skyldes både den store utvandringen til EU, og bedre økonomiske kår innad i Polen. En studie av utvandringen fra Polen viste at rundt 25 % av dem som oppholdt seg i utlandet, oppholdt seg der i mellom 3 og 12 måneder. Vi kan samtidig se på folketallet i Polen at det ikke gikk nevneverdig ned, da folketellingen baserte seg på tall for dem som var medlem av folketrygden i Polen. Dette tyder på at svært mange av de som var på lengre opphold i utlandet også vendte tilbake til Polen. 93 % av spurte polakker oppga i 2012 at de dro ut av økonomiske årsaker. Det er stor grunn til å anta at det foregikk en relativt rask rullering hvor polske statsborgere reiste ut og

³⁰⁸ Norges Sjømatråd. *Markedsplan Polen laks 2007*

³⁰⁹ Se Figur 8

³¹⁰ <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.PP.CD?end=2016&locations=PL&start=1990>

(20.10.2018)

³¹¹ <https://data.worldbank.org/indicator/SL.UEM.TOTL.NE.ZS?end=2016&locations=PL&start=1990> (12.8.2018)

kom tilbake med penger. Altså at det ikke var de samme ca. 2 millioner polakker som var i utlandet til enhver tid. Det kan med andre ord være snakk om opptil flere millioner som vekslet på å oppholde seg i utlandet for å tjene penger.³¹² Dette hadde stor innvirkning på privatøkonomien til store deler av befolkningen i Polen.

Av totale økonomiske tall økte Polens BNP per capita i perioden 2004-2009 fra 24437 PLN til 35967 PLN målt i egen valuta, og fra 6681 USD til 11527 USD målt i amerikanske dollar.³¹³ Vi kan derfor si at økningen i Polens økonomi alene kunne veie opp for både stigende laksepris og at tolltariffen på 2 % ble innført.

Den globale finanskrisen som inntraff rundt år 2008 ga store utslag i verdensøkonomien og i enkeltland. Her skilte Polen seg ut, spesielt fra land i Europa. I 2009 gikk verdensøkonomien som helhet ned -2,9 %, omtrent samme nedgang som Norge. EU som helhet gikk ned -4,63 %. Polen derimot, som attpåtil var en del av EU, hadde *positiv* utvikling på +2,8 %.³¹⁴ Man kan argumentere for at den polske økonomien på det tidspunktet hadde vist seg å være den kanskje mest robuste i hele Europa.

Det kan konkluderes med at en prisstigning som følge av 2 % toll ikke ble et problem for konsumet av laks i Polen. Et problem som fortsatt ikke er gjort rede for er hvordan norsk markedsandel holdt seg på over 90 % til tross for at det kunne importeres tollfritt fra Skottland. I likhet med foredlingsindustrien er det mulig at polske detaljister ikke anså skotsk laks for å være et alternativ til norsk laks verken på tilgjengelighet eller pris. En annen diskusjon kan være hvorvidt polske foredlere eller butikker ønsket å selge annet enn norsk laks i Polen. De fleste polakker var blitt kjent med laks først og fremst som et produkt assosiert med Norge. Laks var allerede ilagt en historie om at den var norsk. Det ble jevnlig gjennomført spørreundersøkelser i Polen, hvor deltakerne ble spurt hva de assosierte med Norge. I undersøkelsene viste det seg at laks var et av de mest gitte svarene. Videre viste det

³¹² Kostrzewa. 2013. Side 3-5

³¹³ Se Figur 9 og 10

³¹⁴ <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.KD.ZG?end=2016&locations=EU-1W-PL-NO&start=1990>
(25.8.2018)

seg at den store majoriteten av polakker som ønsket å kjøpe laks, svarte at de kom til å kjøpe nettopp *norsk* laks.³¹⁵

Strategien til EFF i perioden gikk i stor grad ut på å kjøre kampanjer med tilbud på norsk laks. EFF arrangerte fra 2004-2009 kampanjer med stor synlighet i media, kombinert med tilbud på norsk laks i flere av de større butikkjedene.³¹⁶ Dette ble ikke gjort i samme skala som i årene rundt år 2000, men i og med at norsk laks allerede var kjent, og at kjøpekraften steg, kunne det vises til økt konsum av norsk laks.

I forrige kapittel ble det fokusert på hvordan EFF gjorde norsk laks kjent i Polen gjennom aktiv markedsføring, spesielt i årene 2000 og 2001. Denne aktiviteten gjaldt derimot ikke for hele Polen. I 2005 ble det rapportert at vekstpotensialet til de store butikkjedene var nesten utnyttet i de største byene.³¹⁷ Den videre veksten i norsk laks sine distribusjonskanaler måtte følgelig finne sted i mindre byer og i tettsteder gjennom markedsføring også der når forholdene tillot det.³¹⁸ At konsumet av laks i hovedsak foregikk i byene, endret seg lite i løpet av perioden.³¹⁹ Utbyggingen av kjøpesentre og butikkjeder hadde i stor grad overtatt detaljhandelen i byene i 2004, så for den urbane befolkningen i Polen var tilgangen på norsk laks bedre enn i rurale strøk.

5.6 Oppsummerende refleksjoner

Polen gikk fra å ta imot 6 % av den norske eksporten i 2004, til å ta imot 12 % i 2008 og 2009.³²⁰ Det var i denne perioden Polen gikk fra å være et av mange markeder for norsk laks, til å bli et av de desidert største.³²¹ Fremgangen etter 2004 skyltes først og fremst at man begynte å se effektene av arbeidet som var gjort på 1990-tallet og første halvdel av 2000-tallet. Dette gjaldt både innen reeksport og konsum av norsk laks. Prisstigningen i 2006 var bare en liten hindring som ikke ga betydelig effekt.

³¹⁵ Norges Sjømatråd. *Markedsplan Polen laks 2005: kortversjon. Markedsplan Polen laks 2007. Markedsplan Polen laks 2009.*

³¹⁶ Norges Sjømatråd. *Markedsplan Polen laks 2005: kortversjon. Markedsplan Polen laks 2007. Markedsplan Polen laks 2009.*

³¹⁷ Norges Sjømatråd. *Markedsplan Polen laks 2005: kortversjon*

³¹⁸ Norges Sjømatråd. *Markedsplan Polen laks 2007*

³¹⁹ Norges Sjømatråd. *Markedsplan norsk laks og ørret 2010-2012*

³²⁰ Se Figur 4

³²¹ Norges Sjømatråd. *Norsk eksport av laks fordelt på land 1988-2016*

Det som endret seg fra 2004, var at denne effekten ble forsterket innen reeksport som fikk en betydelig bedre handelspolitisk ramme for sin virksomhet. Eksporten av norsk laks til Polen økte i stor grad som følge av at polske foredlere drev sin egen butikk. De hadde sine egne markeder. Som en bieffekt økte etterspørselen etter norsk laks. Morpol kjøpte opp Laschinger, og fikk dermed tilgang på bedre distribusjonsnett i Europa, i tillegg til at de tyske konsumentene i større grad fikk tillit til Morpols produkter da de fremstod som om de var produserte av Laschinger.

Innen konsum er det interessant at det kunne vises til en dobling i konsumet fra 2004 til 2008. Dette var til tross for at det ble innført toll på norsk laks. Det økte konsumet skyldes mest sannsynlig at laks tidligere hadde oppnådd stor synlighet, detaljistledet var godt utbygget i storbyene og deretter at den generelle kjøpekraften i Polen økte mye.

Kapittel 6: 2010-2016 Polen blir største marked for norsk laks

6.1 Innledning

Dette kapittelet skal gjøre rede for utviklingen av Polen som marked for norsk laks i årene 2010 til 2016. I denne perioden ble Polen det største markedet for norsk laks. Kapittelet starter med 2010 fordi økende pris fra dette året førte til redusert etterspørsel etter norsk laks, både innen reeksport og konsum. Det vil bli gjort rede for hvorfor markedet i betydelig grad responderte på den større prisstigningen fra 2010, i motsetning til i 2006.

Polen har så langt blitt omtalt som et prissensitivt marked. Som vist i Figur 8 var det først i 2016 at eksportprisen på norsk laks ble høyere enn hva den hadde vært på slutten av 1980-tallet. Det er følgelig interessant å stille spørsmål om hvordan et prissensitivt marked kunne vokse og bli det største markedet i en tid med høye laksepriser. I årene 2013 og 2016 eksporterte Norge mindre laks enn i foregående år. Til tross for det, økte Polen sin import av norsk laks.³²² Kapittelet vil også undersøke årsakene til at Polen ble et større marked enn Russland og Frankrike, og dermed største marked for norsk laks.

6.2 Historisk kontekst på 2010-tallet

Det første som er viktig for konteksten i perioden 2010-2016 er at eksportprisen på norsk laks var svingende, hvilket påvirket markedene. En interessant observasjon er at Polen i stor grad ble påvirket av økt eksportpris i 2010, 2011 og redusert eksportpris i 2011 og 2012. Da prisen igjen var i endring fra 2013 ble Polen lite påvirket av prisen. Prisstigningen i 2010 og 2011 kom som følge av redusert tilbud fra Chile. Prisfallet i 2011 og 2012 kom som følge av økt tilbud fra både Chile og Norge.³²³

Produksjonen i Chile er viktig ettersom redusert eller økt produksjon der fikk konsekvenser for prisen på norsk laks, av den grunn at lakseprisen er global. Det vil si at prisen er relativt lik rundt hele kloden. På grunn av mulighet for å transportere laks rundt hele verden var det slik at når kjøpere av chilensk laks ikke fikk tilgang på ønsket kvantum, kunne eksportører i Norge endre eksportstrømmen sin fra eksisterende markeder til der hvor det var

³²² Se Figur 2 og 3

³²³ Elvestad m.fl. 2016. Side 9

underskudd som følge av redusert tilbud fra Chile.³²⁴ Den norske eksporten økte spesielt mye til USA i 2010.³²⁵



Figur 16: ³²⁶ Tallene til venstre viser antall kroner per kilo. Tallene under viser årstall og ukenummer. Et sykdomsutbrudd i Chile førte til lavere tilbud av laks i verden. Prisstigningen på norsk laks i 2010 og 2011 inntraff i samme periode som tilbudet fra Chile var redusert.

Fra 2005 til og med 2008 var Chiles produksjon av laks i underkant av 400.000 tonn i året. I 2009 ble produksjonen redusert til bare litt over 200.000 tonn, før det fortsatte nedover til 100.000 tonn i 2010. Først i andre halvdel av 2011 steg produksjonen og var oppe i nesten 400.000 tonn igjen i 2012.³²⁷ Årsaken til nedgangen fra 2009 til 2011 var problemer med sykdom hos laksen.³²⁸ Den reduserte produksjonen i Chile fikk store følger for den norske eksportprisen på laks i 2010 og 2011 som vist på grafen ovenfor. Da produksjonen i Chile tok seg opp igjen, omtrent halvveis ut i 2011, falt prisen på laks og forble lav helt frem til 2013.

Helt i starten av 2010 begynte eksportprisen på norsk laks å stige. Kiloprisen gikk fra 28 kroner til rundt 40 kroner i løpet av to måneder. Den høye prisen ble ikke kortvarig slik som i 2006. Eksporten fra Norge til Polen avtok ikke i 2010 da man i Polen ventet på at prisen

³²⁴ Norges Sjømatråd. *Markedsplan norsk laks og ørret 2010-2012: revidert utgave 2011*

³²⁵ Norges Sjømatråd. *Norsk eksport av laks fordelt på land 1988-2016*

³²⁶ <https://www.ssb.no/statbank/table/03024/> (16.8.2018)

³²⁷ Elvestad m.fl. 2016. Side 9

³²⁸ Mathisen. 2014. Side 10-11

skulle synke igjen. Da den høye prisen ble langvarig, altså over ett år, sank eksporten med hele 9 %.³²⁹ EFF hevdet at høy pris var viktigste årsaken til nedgangen i 2011.³³⁰

Uke 18 til uke 42 i 2011 var det massivt prisfall på norsk laks, hvor prisen ble mer enn halvert. Prisen holdt seg lav nesten helt ut året 2012 og den norske markedsandelen steg fra 87 % til 95 %.³³¹ I flere kilder blir det oppgitt at prisen falt som følge av at chilensk laks var tilbake på markedet, men også på grunn av at eksporten fra Norge økte svært mye i 2012.³³² Det som er spesielt for dette prisfallet, er at det ikke ble rettet anklager mot Norge for dumping av laks. Helt siden 1980-tallet og frem til 2008 ble norsk laksenæring gjentatte ganger anklaget for dumping fra ulike hold i EU.³³³ I de tilfellene var det ikke slik at eksportprisen hadde falt med hele 50 % innen ett år. Men i 2012 skjedde det ingenting. Rettsoppjøret i 2008 kan ha hindret at det kom anklager om dumping i 2011 og 2012, da det etter dette oppjøret ble vanskeligere for EU å åpne sak mot norsk laks.³³⁴ Hvorvidt det faktisk var dumping eller ikke, faller imidlertid utenfor oppgavens problemstilling. Det vesentlige for denne oppgaven er at prisen falt som følge av økt tilbud fra både Chile og Norge på samme tid uten at det ble påfølgende anklager om dumping. I følge Marine Harvest skyltes den økte eksporten fra Norge ideelle temperaturer for laksen i 2012.³³⁵

Helt fra starten av året 2013 begynte prisen på norsk laks å stige igjen fra ca. 23 kroner i gjennomsnitt i 2012, til 32 kroner i 2013, 33 kroner i 2014 og 34 kroner i 2015. I 2016 steg gjennomsnittsprisen nesten helt opp til 49 kroner kiloet.³³⁶ Den høye prisen, spesielt i 2016, bør ses i sammenheng med at veksten i norsk eksport av norsk laks hadde avtatt.³³⁷ At Polen ble største marked for norsk laks i en periode med svært stigende laksepriser, tyder på at noe hadde endret seg fra forrige gang prisen var høy i 2010 og 2011. Denne gangen kunne det vises til vekst i Polen som marked for norsk laks til tross for rekordhøye priser. Så hvorfor

³²⁹ Norges Sjømatråd. *Norsk eksport av laks fordelt på land 1988-2016*

³³⁰ Norges Sjømatråd. *Markedsplan norsk laks og ørret 2010-2012: revidert utgave 2012*

³³¹ Se Figur 5

³³² Morpol. *Annual Report 2012*. Marine Harvest. *Annual Report 2012*. Norges Sjømatråd. *Markedsplan norsk laks og fjordørret 2013-2015*

³³³ <https://www.regjeringen.no/no/tema/naringsliv/handel/ud---innsiktsartikler/svar/id489966/#f> (18.8.2018)

Hersoug. 2014. Side 256-266

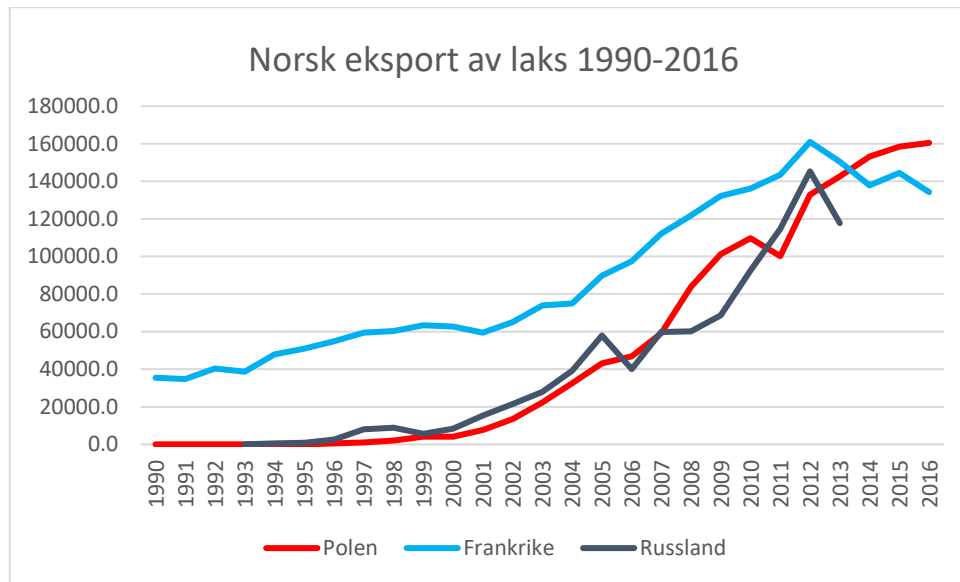
³³⁴ Sørensen. 2008. Side 31-42

³³⁵ Marine Harvest. *Annual Report 2012*.

³³⁶ Se Figur 8

³³⁷ Se Figur 3

ble Polen største marked i en periode med høy pris? For å finne svar på dette må det belyses hva som førte til tilbakegang i markedene Russland og Frankrike, for deretter å finne ut av hva som gjorde at Polen fortsatt hadde oppgang.



Figur 17: ³³⁸ Tallene til venstre oppgir antall tusen tonn. Fra 2010 var Polen, Frankrike og Russland de tre desidert største markedene for norsk laks. 2011 og 2013 var eksporten fra Norge mindre i forhold til fjorår. ³³⁹

Som vist i figuren over gikk Polen først forbi Russland som største marked i 2013, og deretter forbi Frankrike som største marked i 2014. Før vi går inn på utviklingen i Polen for perioden 2010 til 2016, vil det bli undersøkt hva som førte til at både Frankrike og Russland ikke fortsatte å vokse slik som Polen gjorde. Én ting som kan trekkes frem, er at eksportmønsteret til norsk laks endret seg mye fra året 2013 og utover. Spesielt USA, Storbritannia og Spania hadde sterk vekst i perioden 2013-2016 da prisen var på vei oppover. ³⁴⁰

³³⁸ Norges Sjømatråd. Norsk eksport av laks fordelt på land 1988-2016

³³⁹ Se Figur 3

³⁴⁰ Norges Sjømatråd. Norsk eksport av laks fordelt på land 1988-2016

6.2.1 Bortfallet av det russiske markedet i 2014

Det har gjennom historien vært flere politiske konflikter mellom ulike stater som har rammet norsk eksport av laks. Disse konfliktene har enten dreid seg direkte om laks, eller at lakseeksporten ble en brikke i større politiske spill.³⁴¹

Våren 2014 annekterte Russland Krimhalvøyen. Dette førte til kraftige protester fra mange vestlige land og førte videre til sanksjoner mot Russland. Norge stilte seg bak samme sanksjoner som EU innførte. Som et svar på sanksjonene innførte russiske myndigheter importstopp på blant annet norsk laks i august 2014.³⁴² Det er mulig at Russland ville blitt det største markedet for norsk laks dersom ikke dette hadde skjedd, gitt veksten i markedet de siste 10 årene.³⁴³ Med Russland ute av bildet var det Polen og Frankrike som var de ubestridt største markedene. Spørsmål som da kan stilles, er hva som kunne skje med eksporten av norsk laks som tidligere gikk til Russland og om dette var en årsak til at Polens vekst i import av norsk laks fra 2014.

Varestrømmen av norsk laks ble dreid fra Russland til EU uten at prisen gikk ned av den grunn. Dette ved at laks fra Chile trakk seg ut fra EU og ble rettet mot Russland. Andelen av norsk lakseeksport som gikk til EU økte som en effekt av det russiske markedets bortfall.³⁴⁴ Norske selskaper, som Marine Harvest og Cermaq som produserte i Chile, kunne fritt eksportere til Russland etter at det ble innført sanksjoner mot norsk laks. Hvorvidt laksen var norsk eller ikke, var ikke definert av selskapets nasjonalitet, men av hvilket land laksen ble produsert i. Vareflyten kunne derfor flyttes ved at chilensk laks som ble solgt til EU kunne omdirigeres til Russland. Den chilenske laksen som ble flyttet ut fra EU, kunne da rettes mot Russland. Dette ble eksplisitt uttalt av konsernsjef i Cermaq, John Hildar:

*Når laksen fra Chile sendes til Russland, betyr det at den norske laksen til selskapet(Cermag) vil tette gapet som oppstår i markeder som går glipp av laksen.*³⁴⁵

³⁴¹ Hersoug. 2014. Side 256-266, 293-296, 346-351

³⁴² Bjørkmann. 2014. Kapittel 5

³⁴³ Norges Sjømatråd. *Norsk eksport av laks fordelt på land 1988-2016*

³⁴⁴ Bjørkmann. 2016. Side 52-55

³⁴⁵ <https://e24.no/naeringsliv/cermaq/cermaq-om-russisk-importstans-dette-er-like-mye-en-markedsmulighet-som-en-trussel/23269480> (10.4.2018)

Spørsmålet om Polens import av norsk laks økte som følge av bortfallet av det russiske markedet i 2014 er vanskelig å gi et tydelig svar på. Det er ikke umiddelbare tegn til at varestrømmen ble dreid mot Polen. En grunn til dette kan være at den chilenske laksen var så lite representert i Polen før den russiske importstoppen. Dette var annerledes i andre EU-land som hadde større innslag av chilensk laks.³⁴⁶

Til NRK sa Asbjørn W. Rørtveit, direktør for markedsinnsikt i Norges Sjømatråd, at de markedene som økte mest etter bortfallet av det russiske markedet var Spania, Italia, Portugal og Storbritannia.³⁴⁷ Blant de største laksemarkedene var det USA som hadde mest vekst i 2014.³⁴⁸ Da det russiske markedet ble stengt, rettet Norges Sjømatråd ekstra ressurser inn mot flere viktige markeder for å stimulere til økt konsum av norsk laks. Polen var ikke blant disse markedene.³⁴⁹ Det er ikke nevnt i noen kilder fra Norges Sjømatråd at Polen økte sin import av norsk laks som følge av det russiske markedets bortfall. I en masteroppgave av Kjetil J. Bjørkmann omtales konsekvensene av den russiske importstoppen. Her fremkommer det, via en informant, at noe av den norske laksen ble omdirigert fra Russland mot allerede etablerte markeder som Polen. Det trekkes også frem at dette ikke gjaldt større eksportører som hadde ressurser til å satse på nye markeder utenfor EU.³⁵⁰

Det kan konkluderes med at det ikke er funnet en klar sammenheng mellom bortfallet av det russiske markedet for norsk laks og økt eksport av norsk laks til Polen etter 2014. Derimot var det russiske markedet i sterk vekst i perioden 2007 til 2012, med en årlig vekst på nesten 20 %.³⁵¹ Denne vekstraten tilsa at det russiske markedet ville blitt det største dersom det ikke hadde blitt innført importstopp på norsk laks fra 2014. Utviklingen fra 2013 og frem til august 2014, viser at Russland ikke klarte å opprettholde veksten i samme tempo som Polen da prisen var på vei opp.³⁵² Oppsummert er det vanskelig å slå fast at bortfallet av det russiske markedet spilte en viktig rolle for utviklingen i Polen. Det er også vanskelig å vite om

³⁴⁶ Norges Sjømatråd. *Markedsplan norsk laks og fjordørret 2013-2015*

³⁴⁷ <https://www.nrk.no/nordland/hviterussland-oket-importen-av-norsk-fisk-1.12487979> (10.4.2018)

³⁴⁸ <https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/norsk-laks-gjor-det-bra-i-usa/id2401173/> (16.4.2018)

³⁴⁹ Pressemøte hos Norges Sjømatråd 8.8.2014. 30-45 min. Tilgjengelig via: https://www.youtube.com/watch?v=V4nfva_WHiE&feature=youtu.be (22.4.2018)

³⁵⁰ Bjørkmann. 2016. Side 53

³⁵¹ Norges Sjømatråd. *Markedsplan norsk laks og fjordørret 2013-2015*

³⁵² Norges Sjømatråd. *Norsk eksport av laks fordelt på land 1988-2016*

Russland ville blitt største marked for norsk laks dersom importstoppen aldri hadde funnet sted.

Som nevnt i kapittel 3 ble det på 1990-tallet hentet frem historier om at Norge og Polen hadde en felles historie om vennskap og handel fra tilbake til Hansatiden på 1300-tallet. I tillegg ble forholdet mellom Norge og Polen styrket ytterligere som følge av polsk NATO-medlemskap og av EØS-midlene fra 2004. Mellom Norge og Russland manglet det slik historiefortelling. Fra norske oppdrettere ble norske sanksjoner mot Russland omtalt som *lyn fra klar himmel*.³⁵³ Det kan godt tenkes at det ble opplevd slik for flere eksportører. Norges Sjømatråd derimot, var i 2014 klar på at dette var langt fra første gang at norsk laks fikk problemer i Russland.³⁵⁴ Russland hadde vært et marked for norsk laks i ca. 20 år, og et viktig marked i ca. 10 år. I løpet av disse årene hadde det ved svært mange anledninger vært problemer for norske eksportører med plutselige utestengelser fra det russiske markedet.³⁵⁵ Kanskje problemet for norsk laks i Russland var mangelen på historier om hvorfor Norge og Russland egentlig burde være gode naboer. Slike historier var det flere av mellom Polen og Norge.

6.2.2 Nedgang i det franske markedet fra 2013

Helt siden 1980-tallet og frem til ca. 2004 var Frankrike og Danmark de største markedene for norsk laks. Fra 2005 avtok veksten i Danmark, mens Frankrike fortsatte med sterk vekst. Fra 2013, da eksportprisen på norsk laks begynte å stige betraktelig, kunne man for første gang se en betydelig nedgang i eksporten av norsk laks til Frankrike. Denne nedgangen fortsatte til og med 2016.³⁵⁶ Hva skyltes denne nedgangen?

En grunn kan være at norsk laks i november 2013 fikk svært negativ omtale i Frankrike i en dokumentar som hevdet at norsk laks var giftig og følgelig var farlig å spise.³⁵⁷ I hvilken grad dokumentaren alene skapte nedgang, er ikke avklart av den grunn at prisstigningen på norsk

³⁵³ <https://e24.no/naeringsliv/russland/mandag-er-det-to-aar-med-sanksjoner-mot-russland-kom-som-lyn-fra-klar-himmel/23762783> (8.8.2018)

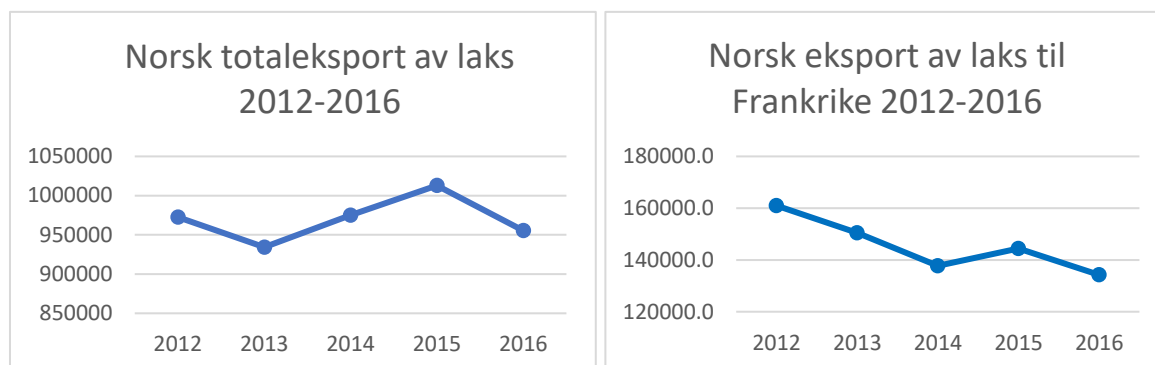
³⁵⁴ Presse møte hos Norges Sjømatråd 8.8.2014. Tilgjengelig via: https://www.youtube.com/watch?v=V4nfva_WHiE&feature=youtu.be (22.4.2018)

³⁵⁵ Norges Sjømatråd. *Markedsplan norsk laks og fjordørret 2013-2015*

³⁵⁶ Norges Sjømatråd. *Norsk eksport av laks fordelt på land 1988-2016*

³⁵⁷ <https://sysla.no/fisk/uenighet-om-salg-av-norsk-laks-i-frankrike/> (21.8.2018)

laks inntraff samme året.³⁵⁸ Ved å ta i bruk grafer er det mulig å se hvorvidt det var en sammenheng mellom negativ omtale i media og om nedgangen hadde sammenheng med redusert tilbud fra Norge.



Figur 18:³⁵⁹ Grafen til venstre viser antall tonn som ble eksportert fra Norge totalt fra 2012 til 2016. Grafen til høyre viser antall tonn norsk laks som ble eksportert til Frankrike i samme periode. Fra 2012 til 2016 gikk den norske eksporten av laks ned -1,8 %, mens eksporten til Frankrike gikk ned 16,6 % i samme periode.

Grafen til venstre viser at det var en nedgang i norsk eksport av laks i 2013. Sånn sett var det ikke noe spesielt ved at eksporten til Frankrike også gikk ned samme året i og med at prisen i 2012 var så lav. At eksporten fortsatte å synke i 2014 er vanskelig å forklare bare ved å se på prisen. Dette styrker påstanden om negativ medieomtale. Ny vekst i 2015, og deretter nedgang i 2016 følger samme mønster som utviklingen i eksport fra Norge og reflekterer sånn sett prisen.

³⁵⁸ <https://seafood.no/aktuelt/Fisketanker/den-franske-fiskefloken/> (21.8.2018)

³⁵⁹ <https://www.ssb.no/statbank/table/07681/tableViewLayout1/> (21.8.2018)

Norges Sjømatråd. Norsk eksport av laks fordelt på land 1988-2016



Figur 19: ³⁶⁰ Tallene til venstre viser %-vis endring fra fjorår. Blå graf viser totaleksport av norsk laks. Oransje graf viser eksport av norsk laks til Frankrike. Fra 2012 til 2016 gikk den norske eksporten av laks ned -1,8 %, mens eksporten til Frankrike gikk ned -16,6 % i samme periode.

I 2014 var det nedgang i Frankrike til tross for at den norske totaleksporten økte. Dette kan ha sammenheng med at norsk laks fikk stor negativ omtale i slutten av 2013. Det er ikke funnet andre åpenbare forklaringer på nedgangen i 2014. Nedgang fra 2012 til 2013, og fra 2015 til 2016 ser ut til å henge sammen med redusert tilbud av laks fra Norge. Marine Harvest skrev i sin årlige rapport for 2016 at det franske markedet hadde en prisstigning på laks på 46 % det året.³⁶¹ I rapporten konkluderes det med at nedgangen i Frankrike skyldes prisstigning på laks generelt, og at det var naturlig med en nedgang i markedet når også tilbudet fra Norge ble redusert. For å oppsummere er det tegn til at både negativ omtale og prisstigning spilte inn på nedgangen i Frankrike.

Polen ble et større marked for norsk laks enn Frankrike fra 2014 fordi det franske markedet sluttet å vokse. Det er derimot ikke klart hvordan det polske markedet kunne opprettholde veksten i en periode med høy pris fra 2013 til 2016. I 2011 var det nedgang i Polen, og EFF mente da at det var på grunn av høy eksportpris.³⁶² At dette var tilfelle støttes også av Morpol.³⁶³ Fra 2013 til 2016 var prisen høyere enn i 2011, og likevel hadde Polen vekst i sin

³⁶⁰ Norges Sjømatråd. *Norsk eksport av laks fordelt på land 1988-2016*

³⁶¹ Marine Harvest. *Integrated Annual Report 2016*

³⁶² Norges Sjømatråd. *Markedsplan norsk laks og ørret 2010-2012: revidert utgave 2012*

³⁶³ Morpol. *Annual Report 2011*

import av laks alle disse årene. Det vil i resten av kapittelet undersøkes hva som hadde endret seg slik at Polen ikke lenger responderte på prisen i form av nedgang.

6.3 Detaljistene blir laksens nye opphavsland med private labels

Frem til Polen ble medlem av EU i 2004 ble reeksporten hindret som følge av EUs tollbarriere på 13 % for foredlet laks. Da Polen ble med i EU akselererte eksporten av foredlet laks og følgelig også importen fra Norge. I 2007 begynte Morpol å selge sine produkter under Laschinger sin logo. Dermed var nok et virkemiddel tatt i bruk for å øke eksporten ved å bruke tyske konsumenters preferanse for kjente merkevarer. I løpet av 2010-tallet begynte polske foredlere å bruke nye virkemidler for å øke omsetningen, hvilket kan være forklaringen på at Polen kunne vokse som marked også i 2013-2016

Den høye prisen førte til at blant annet Morpol måtte sette opp prisen på produktene de solgte til detaljister i ulike markeder. Detaljistene fortsatte i 2010 å selge produktene for samme pris som i 2009, men for vesentlig lavere profitt i påvente av at prisen eventuelt ville synke igjen. I 2011 ble prisene satt opp såpass mye at det påvirket detaljistenes etterspørsel etter foredlet laks.³⁶⁴ 2011 var det første året i Polens historie som marked for norsk laks der det kunne vises til betydelig nedgang.³⁶⁵

Det som er mer interessant, er at enda høyere pris fra 2013 til 2016 ikke førte til nedgang. Følgelig er det av interesse å undersøke hva som gjorde at Polen responderte forskjellig på prisstigning i 2010-2012 og i 2013-2016.

Et første spor til endring kom i 2010. Morpol hadde i flere år slitt med å oppdrive nok kapital til både å skaffe seg bedre tilgang på råvarer, samt å oppgradere fabrikken sin ettersom investorer i Polen ikke stilte med like mye kapital som Morpol etterspurte.³⁶⁶ I følge finansavisen Forbes, skyltes dette at kunnskapen om denne type næring var lav i Polen.³⁶⁷ I mai 2010 søkte Morpol om å bli listet på Oslo Børs for å forsøke å skaffe til veie kapital i Norge. I juni samme år var Morpol inne på børsen i Oslo.³⁶⁸ Dette ga resultater, og bare via

³⁶⁴ Morpol. *Annual Report 2011*

³⁶⁵ Norges Sjømatråd. *Norsk eksport av laks fordelt på land 1988-2016*

³⁶⁶ Kulikowski. Intervju 30.10.2017

³⁶⁷ <https://www.forbes.pl/przywodztwo/morpol-losos-z-polski-podbija-swiat/9wt8164> (1.2.2018)

³⁶⁸ https://www.oslobors.no/ob_eng/Oslo-Boers/Listing/Shares-equity-certificates-and-rights-to-shares/New-listings/Morpol-ASA (4.9.2018)

Oslo Børs fikk Morpol tilgang på kapital tilsvarende omtrent 1,6 milliarder kroner. Midlene ble brukt til å utvide produksjonen.³⁶⁹ Dette innebar blant annet utvidelse av anlegget i Ustka.³⁷⁰ Spesielt tre utvidelser og/eller oppgraderinger ble gjort, først i 2009, og med nye midler fra Oslo Børs også i 2011 og i 2012.³⁷¹

For å sikre bedre tilgang på råvarer, begynte Morpol å engasjere seg i både Skottland og Norge gjennom kjøp av lakseoppdrettere.³⁷² De ønsket bedre og mer stabil tilgang på råvarer. I Norge var det bare Jøkelfjord Laks AS som ble kjøpt opp. Oppdretterne fortsatte sin virksomhet som før, men Morpol overtok det kommersielle ansvaret. Disse kjøpene sikret på det tidspunktet 40 % av Morpols råvarebehov og reduserte transaksjonskostnadene. I tillegg kunne Morpol i større grad kontrollere verdikjeden innenfor den delen av råvareforsyningen som selskapet selv kontrollerte.³⁷³ Dette var av stor relevans, ettersom de største detaljistene ønsket mest mulig like produkter i store kvanta.³⁷⁴ Det som foregikk var en integrering av verdikjeden til å bli mer lik det som er definert som en moderne verdikjede.

I tillegg fulgte en etablering av salgskontorer i Japan, Storbritannia, Frankrike, USA og Italia.³⁷⁵ Dette viser at Morpol søkte etter bedre tilgang til markedene, men også bedre tilgang til råvarer for å kunne forsyne produksjonen. I 2011 hadde Morpol oppnådd en markedsandel på røykt laks i Tyskland på 60 % som, etter Morpols anslag, utgjorde 20 % av Europas totale konsum av røykelaks.³⁷⁶

EFF begynte i større grad enn tidligere å skrive om utviklingen innen polsk reeksport av norsk laks. I 2010 ble det skrevet at polske foredlere gjorde fremstøt på det europeiske markedet.³⁷⁷ Ikke spesifikt for Morpol, men at polske foredlere generelt begynte å rette et økende fokus mot utlandet for å øke salget. Tyskland blir trukket frem som største mottager, men interessant nok begynte EFF også å nevne Frankrike som et marked de polske

³⁶⁹ <https://www.forbes.pl/przywodztwo/morpol-losos-z-polski-podbija-swiat/9wt8164> (1.2.2018)

³⁷⁰ Morpol. *Annual Report 2011*

³⁷¹ Morpol. *Annual Report 2012*

³⁷² Morpol. *Annual Report 2010*

³⁷³ Morpol. *Annual Report 2011*

³⁷⁴ Fedkow. Intervju 10.2.2018

³⁷⁵ Morpol. *Annual report 2011*

³⁷⁶ Morpol. *Annual report 2011*

³⁷⁷ Norges Sjømatråd. *Markedsplan norsk laks og ørret 2010-2012*

foredlerne i økende grad begynte å rette eksporten sin mot.³⁷⁸ Det ble også nevnt at foredlingsindustrien i Polen jobbet aktivt for å redusere kostnadene sine. Dette stemmer over ens med hva Morpol selv skrev i sine årlige rapporter om at produksjonen skulle utvides i forhold til volum, men også i form av oppgraderinger for å øke effektiviteten i eksisterende anlegg.³⁷⁹ I 2011 var hele 15.000 mennesker fulltidsansatt i foredling av laks i Polen.³⁸⁰ Til sammenligning var tallet 3.500 i 2005.³⁸¹

Oppgraderingene av anlegget til Morpol førte til at selskapet fra 2012 begynte å produsere ferdigpakket laks i såkalt Modified Atmosphere Packaging (MAP) som ble svært populært, spesielt i Tyskland.³⁸² MAP er en pakketeknologi som gir økt holdbarhet, og som er transparent slik at det er lettere for konsumenten å se innholdet.³⁸³ I ettertid er denne type forpakning trukket frem som en av de viktigste årsakene til vekst i både reeksport og konsum i Polen. Dette gjaldt både som merkevarer og som private labels for store detaljister som Aldi og Lidl.³⁸⁴

I 2012 begynte Morpol også å satse på hjemmemarkedet. Lav kjøpekraft i Polen førte til at Morpol unngikk å satse på det polske markedet fra 1998, og frem til 2012.³⁸⁵ Grunnen til Morpol sitt fremstøt – og gjennombrudd – i Polen i 2012, kan ha vært at kjøpekraften hos polakkene hadde økt, i kombinasjon med at prisen på norsk laks sank kraftig i 2012. Det er i seg selv interessant at en av Europas største foredlere ikke engang satset på hjemmemarkedet de første 14 årene som lakseforedler. Årsaken var trolig at Morpol opplevde det som mer hensiktsmessig å satse andre steder, da hjemmemarkedet tidligere var begrenset som følge av lavere kjøpekraft.³⁸⁶

³⁷⁸ Norges Sjømatråd. *Markedsplan norsk laks og ørret 2010-2012*

³⁷⁹ Morpol. *Annual report 2011*

³⁸⁰ Henriksen og Richardsen. 2014. Side 16

³⁸¹ Winther (red.). 2005. Side 6

³⁸² Morpol. *Annual report 2012*

³⁸³ <http://www.fao.org/wairdocs/tan/x5956e/x5956e01.htm> (15.8.2018)

³⁸⁴ Norges Sjømatråd. *Fiskemarked 2017: Sjømatutvikling i europeisk og amerikansk dagligvare*

³⁸⁵ Morpol. *Annual report 2012*

³⁸⁶ Kulikowski. Intervju 30.10.2017

Et annet skifte for Morpol kom da Jerzy Malek solgte selskapet sitt til Marine Harvest i slutten av 2012.³⁸⁷ Salget var ikke ferdigstilt før i 2013.³⁸⁸ Dette ga enda bedre distribusjonsnettverk for Morpols produkter gjennom salgskontorer rundt i verden, som Marine Harvest hadde opprettet tidligere. Den største forandringen for Morpol var nå en nesten ubegrenset tilgang på råvarer. Ettersom den globale etterspørselen etter laks var stadig økende, ville tilgangen på nok råvarer til riktig pris være en konstant utfordring for en lakseforedler, slik som ved prisstigningen i 2010. Marine Harvest produserte mer laks enn hva Morpol hadde behov for, og den nye realiteten ble da at Morpol fikk prioritert tilgang på mer råvarer enn hva selskapet hadde behov for i produksjonen sin. Det som også var spesielt for Morpol etter 2012, var at en lakseforedler i Polen fikk større mulighet til å påvirke selve produksjonen av laks mot å være mer tilpasset behovet hos foredleren.³⁸⁹ Etter innlemmelsen i Marine Harvest, fikk Morpol muligheten til å fokusere utelukkende på foredling som var kjernen i virksomheten.³⁹⁰ En sentral utfordring for foredlingsindustrien generelt, var at tilgangen på råstoff ikke alltid var i samsvar med industriens behov.³⁹¹ Dette problemet kan sies å ha vært over for Morpol i begynnelsen av 2013 da Marine Harvest hadde tatt kontroll over Morpols virksomhet. I følge Marine Harvest hadde selskapet deretter kontroll på hele verdikjeden til laksen.³⁹²

Mer interessant er konteksten rundt salget av Morpol. Var det en sammenheng mellom at både Chile og Norge økte eksporten veldig på samme tid? Det var de samme aktørene som styrte i begge land.³⁹³ Rettsoppgjøret i 2008 gjorde det i praksis vanskeligere å anklage norske aktører for prisdumping. Dersom det var dumping, handlet det i så fall om Marine Harvest og Morpol? Verdens største lakseoppdretter la inn bud på verdens største lakseforedler samme året som prisen var lav. Etter kjøpet var ferdig i starten av 2013, steg prisen på norsk laks til et prisnivå man ikke hadde sett siden 1980-tallet.³⁹⁴ Det økte tilbudet fra Chile i slutten av 2011 skyldes at sykdomsutbruddet som startet i 2009 var noenlunde

³⁸⁷ http://marineharvest.no/globalassets/investors/shares-and-bonds-info/prospectuses/2013/morpol-asa_mandatory-offer-document_140113.pdf (14.2.2018)

³⁸⁸ Marine Harvest. *Annual Report 2013*

³⁸⁹ Morpol. *Annual report 2012*

³⁹⁰ Norges Sjømatråd. *Markedsplan norsk laks og fjordørret 2013-2015*

³⁹¹ Iversen (red.). 2016. Side 102

³⁹² Marine Harvest. *Annual Report 2014*

³⁹³ Marine Harvest. *Annual Report 2012*

³⁹⁴ Se Figur 8

over.³⁹⁵ Men hvorfor økte plutselig eksporten fra Norge mye på akkurat samme tidspunkt? I følge Marine Harvest kom dette som en følge av ideelle temperaturer for laks i Norge i 2012.³⁹⁶ I utgangspunktet handler dette om tilbudssiden, og om eventuell prisdumping, hvilket er utenfor oppgavens problemstilling. Det er likevel et relevant (og ubesvart) spørsmål hvorvidt det var dumping eller ikke, i forhold til om kontrollen av Morpol var så attraktiv at Marine Harvest kunne iscenesette dumping samme året som det ble lagt inn bud på Morpol.

Polen fortsatte som sagt å vokse som marked for norsk laks også i 2013 til 2016. Den mest åpenbare forklaringen på dette, var at markedet var mindre prissensitivt fra 2013 ved at Morpol fra starten av 2013 fikk tilgang på svært mye laks fra Marine Harvest da EU godkjente at Morpol kunne bli en del av Marine Harvest.³⁹⁷ Dette kan med sikkerhet sies å ha vært en viktig faktor da Morpol solgte 49.000 tonn ferdige produkter i 2014.³⁹⁸ Til sammenligning var den norske eksporten av laks til Polen på 153.000 tonn samme året.³⁹⁹ I følge Norges Sjømatråd ble ca. 70 % av laksen inn til Polen ble reeksportert i 2014, primært til Tyskland. Videre i rapporten ble det anslått at andelen av røykt laks som kom fra Polen ville fortsette å øke i de europeiske markedene, og spesielt i de europeiske lavpriskjedene som hadde gode distribusjonsnett.⁴⁰⁰

Problemene rundt polsk opphav så også ut til å bli mindre på 2010-tallet. Det er ikke vanskelig å oppdage at det fortsatt var mange fordommer mot laks *made in Poland* så sent som i 2015.⁴⁰¹ Dette hadde Morpol allerede lært seg å unngå. De kunne selge *norsk laks* under merkevaren til blant annet *Laschinger*. Marine Harvest var i besittelse av enda flere alternative merkevarer, alt etter de konsumentenes preferanser i ulike markeder.⁴⁰² Først og

³⁹⁵ Mathisen. 2014. Side 10-11

³⁹⁶ Marine Harvest. *Annual Report 2012*

³⁹⁷ http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m6850_20130930_20212_3315220_EN.pdf (4.9.2018)

³⁹⁸ Marine Harvest. *Annual Report 2014*

³⁹⁹ Norges Sjømatråd. *Norsk eksport av laks fordelt på land 1988-2016*

⁴⁰⁰ Norges Sjømatråd. *Lakserapport Polen Q4 2014*

⁴⁰¹ http://www.dr-schulte.de/2015/03/11/made-in-poland-polnische-produkte-erobern-die-auslaendischen-maerkte-zur-warenherkunftsbezeichnung-innerhalb-der-europaeischen-union/#Das_Madrider_Abkommen_ndash_Rechtsgrundlagen_der_Made_in_Poland_Kennzeichnung (20.8.2018)

⁴⁰² Marine Harvest. *Annual Report 2013. Annual Report 2014. Integrated Annual Report 2015. Integrated Annual Report 2016*

fremst var perioden 2013-2016 en fortsettelse på «det polske lakseeventyret» som startet på slutten av 1990-tallet. Eksporten av norsk laks gikk ned i 2016, men til Polen gikk den opp.⁴⁰³ Dette kan blant annet forklares ved en flytting av eksportmønsteret som hadde foregått siden 1998.

De tegnene som viser forskjell fra perioden 2010-2012 til perioden 2013-2016 er at foredlingsleddet ble mer integrert både vertikalt og horisontalt. Eksempelet som er trukket frem i oppgaven er Marine Harvests kjøpt av Morpol i 2012/2013. Morpol produserte private labels og var ellers kamuflert under andre merkevarer som selskapet hadde kjøpt opp, slik som tyske Laschinger og britiske John West.⁴⁰⁴ Man finner ikke produkter fra Morpol som er merket med selskapets egen logo. Morpol oppga i sin årlige rapport for 2012 at satsing på fremtidig vekst skulle skje gjennom satsing på private labels som ble produsert for ulike detaljister.⁴⁰⁵ Nest største foredler i Polen, Suempol, ekspanderte sin virksomhet i 2010 ved å kjøpe tyske Norfisk, og i 2013 ved kjøp av franske Marcel Baey.⁴⁰⁶ Samme fremgangsmåte som Morpol. Det som kan ha spilt inn i både Polen og Frankrike var at polske foredlere gjorde fremstøt på det franske markedet. Dette kan ha vært starten på samme effekt som med Tyskland fra 2004.

Det foredlerne gjorde var å tilegne seg ny teknologi, ettersom både fransk og skandinavisk foredling holdt et generelt høyere nivå på effektivitet på 2000-tallet.⁴⁰⁷ Siden 1990-tallet hadde veksten i lønnsnivået for industriarbeidere i Norge vært høyere enn i konkurrentland. Så sent som i 2015 var timelønnskostnadene i fiskeforedling i Polen 17 % av tilsvarende i Norge.⁴⁰⁸ I tillegg var flere av fabrikkene i Polen blant verdenslederne inne teknologi.⁴⁰⁹ Lønnskostnadene var fortsatt vesentlig lavere enn i andre EU-land i 2016. Det var derimot ikke like viktig som på 1990- og 2000-tallet. Markedsposisjonen og effektiviteten på hele

⁴⁰³ Se Figur 3 og 2

⁴⁰⁴ Morpol. *Annual report 2012*

⁴⁰⁵ Morpol. *Annual report 2012*

⁴⁰⁶ <https://www.forbes.pl/przywodztwo/suempol-przejmuje-francuska-firme-marcel-baey/3hsyjg8> (30.8.2018)
<http://www.portalspozywczy.pl/ryby/wiadomosci/suempol-na-wkg-2016-jako-firma-rodzinna-wygrywamy-z-korporacjami-elastycznoscia,134786.html> (30.8.2018)

⁴⁰⁷ Winther (red.). 2005. Side 6

⁴⁰⁸ Iversen (red.). 2016. Side 51

⁴⁰⁹ Iversen (red.). 2016. Side 54

verdikjeden hadde vokst frem som det viktigste konkurransefortrinnet hos de største polske foredlerne.⁴¹⁰

Utvikling innen detaljistledet i Europa var svært viktig. Større detaljister i Tyskland og Polen krevde større kvanta av uniforme produkter som var lette å tilberede.⁴¹¹ Foredlere i Polen var store nok til å påta seg denne type oppdrag, og dette var svært synlig fra 2012. At lavpriskjedene innførte fersk laks og en rekke ulike private labels, førte til store endringer i hvordan laks ble solgt både i Tyskland og Polen. Fremveksten av denne type produkter i store lavpriskjeder, førte til at mer laks dreide mot de store foredlerne i Polen.⁴¹²

Med prisstigning burde man historisk sett ventet en nedgang i eksport til Polen i 2013 som til da hadde blitt omtalt som et prissensitivt marked. Det ble også en nedgang, men denne nedgangen var forbeholdt konsumet i Polen.⁴¹³ Altså kunne økningen i reeksport fra Polen veie opp for nedgangen i konsum, og attpåtil føre til vekst i importen av laks fra Norge. Polen hadde, spesielt etter 2012, blitt en integrert del av EU-markedet. Økt etterspørsel etter norsk laks i EU generelt var i økt grad blitt synonymt med flere bestillinger til de polske foredlerne. Ettersom Polen hadde blitt en integrert del av EU-markedet, der store deler av EUs etterspørsel etter foredlet laks i ulike varianter gikk via Polen.⁴¹⁴ I 2016 skrev Bjørkmann at mye av veksten i EU-markedet fra ca. 2012 og 2013 var grunnet nye forpakninger av fersk laks som ble solgt i store europeiske lavpriskjeder. Dette gjaldt særlig i Tyskland.⁴¹⁵

På samme måte som at norske aktører utviklet Polen til å bli et marked som favoriserte fersk laks, klarte polske aktører å utvikle Tyskland til å bli et marked som favoriserte røykt laks. Som en bonus for norske lakseoppdrettere førte økt etterspørsel etter røykt laks i Tyskland til at polske foredlere fikk større behov for laks til sin produksjon. For eksempel var Morpol tidlig ute med å skape mer etterspørsel etter røykt laks på det tyske markedet og sikret dermed store markedsandeler med strategien *value for money*.⁴¹⁶ Fra 2012 ble ferdigpakket

⁴¹⁰ Kulikowski. Intervju 30.10.2017

⁴¹¹ Norges Sjømatråd. *Markedsplan norsk laks og fjordørret 2013-2015*

⁴¹² Norges Sjømatråd. *Fiskemarked 2017: Sjømatutvikling i europeisk og amerikansk dagligvare*. Morpol. *Annual Report 2012*

⁴¹³ Se Figur 2 og Figur 11

⁴¹⁴ Norges Sjømatråd. *Lakserapport Polen Q4 2014*

⁴¹⁵ Bjørkmann. 2016. Side 53

⁴¹⁶ Morpol. *Annual report 2011*

fersk laks innført i sortimentet hos flere lavpriskjeder i Tyskland som private labels, hvor det kunne vises til en mangedobling i omsetningen av denne typen produkt.⁴¹⁷ Dette var samme type produkt som Morpol skrev at det skulle satses på fra 2012.⁴¹⁸ Gjennombruddet for disse produktene kom i 2013 og 2014, og salget holdt seg deretter høyt frem til og med 2016.⁴¹⁹ Dette kan ha vært viktigste årsak til at det polske markedet kunne vokse også fra 2013 til 2016, i og med at Tyskland var mottager av 75 % av laksen som ble reeksportert fra Polen i 2017.⁴²⁰ I 2015 sa konsernleder i Lerøy Seafood, Henning Beltestad, at Jerzy Malek hadde gjort en fantastisk jobb med å utvikle det tyske markedet.⁴²¹

Det kan tilføyes at det ble utbygging av produksjonen i Polen også etter 2016, som er siste året som er inkludert i problemstillingen. Mangel på kapital til å bygge ut produksjon for å dekke den europeiske etterspørselen ble illustrert igjen så sent som i 2017. Etter at Jerzy Malek solgte seg ut av Morpol i 2012, måtte han vente med å involvere seg i lakseforedling igjen på grunn av lovverk om konkurranseforhold. Etter at perioden på ca. 3 år var over, brukte han kapitalen fra salget av Morpol til å starte opp et nytt firma med samme konsept: import av norsk laks og reeksport til det europeiske markedet. Det nye firmaet, Milarex, ble samme året solgt til norske interesser etter at det var etablert i 2017.⁴²² At Jerzy Malek satset penger på bygging av enda en fabrikk, tyder på at han satt på informasjon om at markedspotensialet var større enn ellers antatt hos investorer. Det tyder på at dersom det hadde lyktes Malek å få tilgang på mer kapital tidligere, kunne det polske markedet for norsk laks ha vært enda større enn det er i dag.

6.4. Norsk laks blir allemannseie i Polen

I Perioden 2010-2016 utgjorde reeksport av laks 70-80 % av det polske markedet for laks, hvorav norsk laks hadde en markedsandel på 87-95 %.⁴²³ I likhet med reeksport, kan det spores en lignende utvikling inne konsum av norsk laks i Polen. Det vil si at konsumentmarkedet responderte mye på eksportprisen på norsk laks fra 2010 til 2012, men

⁴¹⁷ Norges Sjømatråd. *Fiskemarked 2017: Sjømatutvikling i europeisk og amerikansk dagligvare*

⁴¹⁸ Morpol. *Annual Report 2012*

⁴¹⁹ Norges Sjømatråd. *Fiskemarked 2017: Sjømatutvikling i europeisk og amerikansk dagligvare*

⁴²⁰ Norges Sjømatråd. *Fiskemarked 2017: Sjømatutvikling i europeisk og amerikansk dagligvare*

⁴²¹ <https://ilaks.no/lar-seg-imponere-over-erzy-malek/> (9.1.2018)

⁴²² <https://ilaks.no/oppkjopsfond-tar-kontroll-i-malek-selskap/> (15.11.2017)

⁴²³ Se Figur 7 og Figur 5

fra 2013 så det ut til at markedet ikke lenger var like prissensitivt som før. Hvordan utviklet det polske konsumentmarkedet seg?

Det er ikke tall for konsumet fra 2009 og 2010, men i 2008 var det på 1000 gram per capita. I 2011 var konsumet nede på 600 gram per capita. Endring i forholdet mellom fersk og røykt laks i 2010 og 2011, indikerer at det var da mesteparten av nedgangen fant sted. Samtidig som prisstigningen i 2010 og 2011. I 2012 økte konsumet til 1200 gram per capita, samme tid som at eksportprisen på norsk laks ble nesten halvert.⁴²⁴ Så langt kan en slå fast at det polske konsumentmarkedet var prissensitivt, fordi det i stor grad responderte på prisen. Fra 2013 til 2016 inntraff noe uventet, ved at prisen ble høyere enn i 2010 og 2011, uten at dette påvirket konsumet i samme grad som tidligere.⁴²⁵ Det polske konsumentmarkedet responderte mindre på prisen enn hva det franske markedet som helhet gjorde fra 2013 til 2016. Dette var et brudd med all tidligere historikk om det polske konsumentmarkedet.

Kildene sier lite om konsumentmarkedet i 2010 og 2011 annet enn at det var nedgang. EFF anslo at det polske markedet bestod av 80 % reeksport og 20 % konsum i 2011.⁴²⁶ Den lave andelen konsum skyltes at konsumet sank mye. Markedet som helhet hadde stor tilbakegang.⁴²⁷

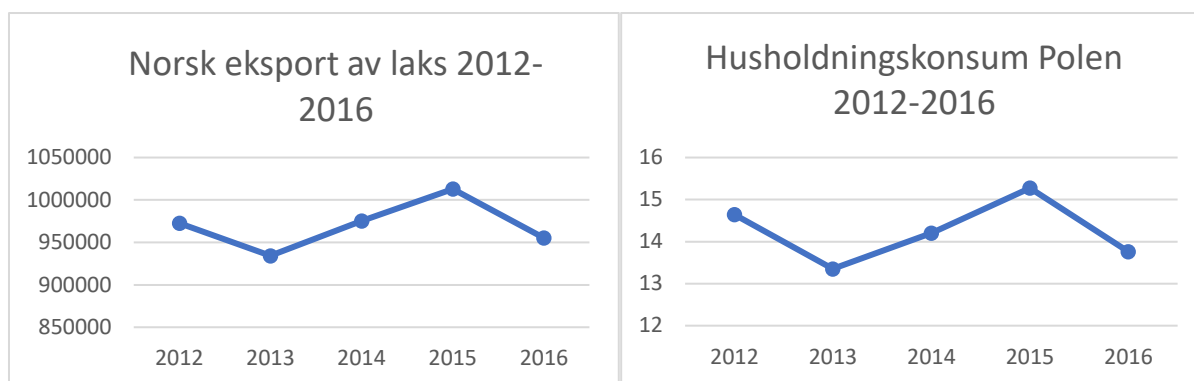
Så langt er det vist at konsumet i 2010 og 2011 ble redusert som følge av økt pris, og at konsumet økte igjen i 2012, også som en konsekvens av pris. Det blir viktig å se på hva som skjedde videre da prisen begynte å stige i 2013. Det er nødvendig å vise til noe tallmateriale for å illustrere utviklingen i det polske konsumentmarkedet fra 2013.

⁴²⁴ Se Figur 11 og Figur 16

⁴²⁵ Se Figur 11 og Figur 8

⁴²⁶ Norges Sjømatråd. *Markedsplan norsk laks og fjordørret 2013-2015*

⁴²⁷ Se Figur 2



Figur 20: ⁴²⁸ Grafen til venstre viser antall tonn som ble eksportert fra Norge totalt fra 2012 til 2016. Grafen til høyre viser utviklingen i det polske konsumentmarkedet i samme periode.

Tilsynelatende ser det ut til å være samsvar mellom utviklingen på tilbudssiden av norsk laks, og husholdningskonsumet av laks i Polen. Husholdningskonsumet er ikke kun forbeholdt norsk laks fremfor laks av annen nasjonalitet. Det tas likevel forbehold om at tallene er representative for norsk laks, ettersom markedsandelen for norsk laks lå på 95 % i 2012.⁴²⁹ Det er ikke funnet tegn til vesentlige endringer i senere rapporter.



Figur 21: ⁴³⁰ Tallene til venstre viser %-vis endring fra fjorår. Blå graf viser totaleksport av norsk laks. Oransje graf viser husholdningskonsum av laks i Polen. Fra 2012 til 2016 gikk den norske eksporten av laks ned -1,8 %, mens husholdningskonsumet i Polen gikk ned -6 % i samme periode.

⁴²⁸ <https://www.ssb.no/statbank/table/07681/tableViewLayout1/> (21.8.2018)

Norges Sjømatråd. *Konsum laks Polen 2012-2017*

⁴²⁹ Se Figur 5

⁴³⁰ **Norsk eksport av laks:** Norges Sjømatråd. *Norsk eksport av laks fordelt på land 1988-2016*.
Husholdningskonsum av laks i Polen: *Konsum laks Polen 2012-2017*

Det fremgår av grafene at det polske konsumentmarkedet responderte på, og nærmest var sammenfallende med utviklingen på tilbudssiden i Norge. Nedgang i 2013 i forhold til året før kan forklares på to måter. For det første steg prisen. For det andre var prisen såpass lav i 2012 at det kan sies å være helt naturlig at konsumet gikk ned igjen. Det er interessant å legge merke til at konsumet av laks i Polen var *høyere* i 2015 enn i 2012 til tross for at eksportprisen på norsk laks var på 34 kroner i 2015 og på 22,60 kroner i 2012.⁴³¹ Konsumentmarkedet hadde tydelig vist seg å være vesentlig mindre prissensitivt enn i 2010 og i 2011. Hva er forklaringen på denne utviklingen?

Den første forklaringen på endring finner man i 2012. Den lave prisen på laks i 2011/2012 bidro til at det kunne arrangeres store kampanjer på fersk laks og salget av fersk laks i Polen økte med hele 100 % i flere av butikkjedene i landet.⁴³² I perioden 2010/2011 med høy laksepris ble røykt laks lite påvirket av prisstigning. Det samme skjedde i 2011/2012 da prisen sank. Konsumet av røykt laks endret seg lite selv da prisen gikk ned. Altså var det nesten utelukkende fersk laks som førte til økt konsum i 2012.⁴³³ Ellers ble salget satt i gang av TV-reklamer og kjedenes tilbudskampanjer.⁴³⁴ Norges Sjømatråd skrev i 2012 at butikkene solgte norsk laks med lavere margin enn tidligere.⁴³⁵ Dette står i kontrast til 2000-tallet da det ble skrevet at butikkene hadde stor margin på norsk laks.⁴³⁶

Da prisen sank i 2012 var det trolig første gang flere i Polen spiste norsk laks. Da prisen senere tok seg opp igjen i 2013, ble konsumet værende på et høyt nivå. Norges Sjømatråd begynte å snakke om en «demokratisering» av norsk laks, som vil si at den var tilgjengelig de fleste steder til en overkommelig pris.⁴³⁷ Det ble promotert ideer om at laks ikke trengte å være dyrt dersom man planla riktig. Mange i Polen hadde den holdningen at dersom man skulle lage middag av laks, burde det være 200-300 gram laks per person og at laksemiddag følgelig måtte være dyrt. Norges Sjømatråd jobbet aktivt med å fortelle konsumentene at

⁴³¹ Se Figur 8

⁴³² Norges Sjømatråd. *Lakserapport Polen Q4 2014*

⁴³³ Norges Sjømatråd. *Lakserapport Polen Q4 2012*

⁴³⁴ Norges Sjømatråd. *Markedsplan Polen laks 2013-2015*

⁴³⁵ Norges Sjømatråd. *Lakserapport Polen Q4 2012*

⁴³⁶ Norges Sjømatråd. *Markedssituasjonen for laks og ørret i 2004*

⁴³⁷ Norges Sjømatråd. *Lakserapport Polen Q4 2012*

150 gram per person var nok, og at en laksemiddag følgelig ville bli mye rimeligere dersom man porasjonerte riktig.⁴³⁸

Kanskje viktigst er likevel utviklingen innen detaljistleddet. Det ble rapportert om at svært mange detaljister rundt år 2010 hadde begynt å kjøpe fersk laks direkte fra norske eksportører.⁴³⁹ Fersk laks som ble distribuert i mindre urbane strøk, gikk fortsatt via egne importører eller foredlere, ettersom mange av de mindre detaljistene ikke hadde et godt nok system for å håndtere leveranser av fersk laks på egenhånd. EFF omtalte detaljistleddet i Polen generelt som *veldig fragmentert* rundt år 2010.⁴⁴⁰

Problemet med å få laks ut til flere konsumenter i Polen kunne løses ved hjelp av tre virkemidler. Å nå flere konsumenter, øke kjøpekraften og utvikle ny teknologi for pakking av laks som sikret lengre holdbarhet ved transport. Siste punktet er viktig ettersom det å levere fersk laks i stor grad er et kappløp med tiden, særlig på grunn av at laksen først skal landes i storbyene før den må distribueres videre til mindre sentrale strøk.⁴⁴¹

Lavpriskjedene Lidl og Biedronka lanserte ferdige pakker med fersk laks til lav pris i 2012. Disse to kjedene solgte laksen med lavere margin enn hva som ellers hadde vært vanlig i Polen. De to lavpriskjedenes satsing på laks gjorde laksen mye mer tilgjengelig i Polen.⁴⁴² At lavpriskjeder som Lidl og Biedronka begynte å selge norsk laks i større volum var nytt fra 2012.⁴⁴³ Denne utviklingen kom ikke av at detaljistleddet ble utvidet, men på grunn av at eksisterende distribusjon i større grad begynte med norsk laks.

Tidligere under reeksport ble det nevnt at Morpol la vekt på at reeksporten økte da bedriften begynte med MAP. Det er flere tegn til at MAP bidro til økt konsum av norsk laks også i Polen, da Lidl og Biedronka i 2012 lanserte private labels med ferdigpakket laks som ble en stor suksess. Flere butikker gikk tomme for denne type laks, fordi salget overgikk forventningene.⁴⁴⁴ Det var spesielt introduksjonen av laks i MAP som ga store utslag for

⁴³⁸ Norges Sjømatråd. *Markedsplan Polen laks 2012-2015: revidert utgave 2014*

⁴³⁹ Norges Sjømatråd. *Markedsplan norsk laks og ørret 2010-2012: revidert utgave 2011*

⁴⁴⁰ Norges Sjømatråd. *Markedsplan norsk laks og ørret 2010-2012*

⁴⁴¹ Fedkow. Intervju 10.2.2018

⁴⁴² Fedkow. Intervju 10.2.2018

⁴⁴³ Norges Sjømatråd. *Lakserapport Polen Q4 2012*

⁴⁴⁴ Norges Sjømatråd. *Markedsplan Polen laks 2012-2015: revidert utgave 2014*

salget. En viktig fordel med MAP var at fisken kunne holdes fersk lengre.⁴⁴⁵ Det ble følgelig enklere for lavpriskjedene å distribuere mer fersk laks ut til distriktene. Dette var svært viktig ettersom ca. 40 % av befolkningen bodde i distriktene.⁴⁴⁶

Lanseringen av ferdigpakket laks i MAP hos Biedronka og Lidl i 2012 førte til at et nytt bestselgende lakseprodukt ble distribuert ut til hele 3100 butikker som tidligere ikke hadde tilbudt norsk laks. Disse butikkene hadde 3 millioner kundebesøk daglig.⁴⁴⁷ To større og mer etablerte kjeder, Carrefour og Tesco, kunne i samme periode rapportere om hele 150 % økning i salget av fersk laks. I 2014 begynte også disse kjedene å selge laks i MAP.⁴⁴⁸ Fra 2014 økte konsumet ytterligere, som Norges Sjømatråd begrunnet med økt tilgjengelighet av norsk laks i polske lavpriskjeder.⁴⁴⁹ I 2015 ble laks i MAP innført i to butikkjeder til.⁴⁵⁰

Oppsummert kan en slå fast det skjedde flere viktige endringer i 2012 som ga bedre grunnlag for økt konsum av norsk laks i fremtiden. Her var det viktig for Norges Sjømatråd å sørge for at fremtidig vekst i konsum av laks ville føre til økt konsum av *norsk* laks. I den sammenheng ble det gjennomført en spørreundersøkelse av konsum av laks i Polen i 2012. Undersøkelsen ble utført for Norges Sjømatråd, organisert av TNS Gallup og utført av Grupa IQS.⁴⁵¹ Undersøkelsen ble gjort i 6 grupper, hvorav hver gruppe bestod av 8 personer som deltok i et dybdeintervju.

Respondentene mente at laks var nytt og uten tradisjon i Polen. Laks ble oppfattet som eksklusivt, hvilket var både fortrinn og ulempe på samme tid. Norsk opphav ble ansett for å være svært positivt. Om dette var et resultat av at produktet hadde promotert Norge eller omvendt var vanskelig å si ifølge Grupa IQS.⁴⁵² Men som det viste seg i perioden 1998-2004, var det faktisk *nasjonen* som ga produktet høy status i første omgang. På den andre siden var det tydelig at preferansen for Norge som opphavsland for laks ikke hadde blitt endret betydelig siden slutten av 1990-tallet. Norge ble fortsatt ansett som et bra opphavsland for

⁴⁴⁵ <http://www.fao.org/wairdocs/tan/x5956e/x5956e01.htm> (15.8.2018)

⁴⁴⁶ <https://data.worldbank.org/indicator/SP.URB.TOTL.IN.ZS?end=2017&locations=PL&start=1990> (15.8.2018)

⁴⁴⁷ Norges Sjømatråd. *Lakserapport Polen laks Q4 2014*

⁴⁴⁸ Norges Sjømatråd. *Markedsplan norsk laks og fjordørret 2013-2015*

⁴⁴⁹ Norges Sjømatråd. *Markedsplan Polen laks 2013-2015*

⁴⁵⁰ Norges Sjømatråd. *Lakserapport Polen Q4 2014*

⁴⁵¹ Norges Sjømatråd. *Focus Group Salmon 2012 Poland*

⁴⁵² Norges Sjømatråd. *Focus Group Salmon 2012 Poland*

laks. Dersom laksen ikke ville svart til fortellingene ville preferansen for Norge falt. Laksen hadde bestått denne testen i Polen. En undersøkelse i 2013 viste at 65 % av spurte polakker foretrakk norsk laks fremfor annen laks.⁴⁵³

En annen viktig årsak til økt konsum var at den polske økonomien hadde styrket seg, og arbeidsledigheten hadde sunket.⁴⁵⁴ Arbeidsledigheten holdet seg på ca. 10 % fra 2010-2013, før den sank til 6 % i 2016.⁴⁵⁵ Konsumet av laks var fortsatt høyere i storbyene grunnet bedre tilgang på laks, men også på grunn av høyere kjøpekraft der.⁴⁵⁶ Inntekten i urbane områder i Polen var ca. 30 % høyere enn inntekten i rurale områder i perioden 2000-2015.⁴⁵⁷ I 2013 hevdet Norges Sjømatråd at norsk laks i større grad hadde begynt å få gjennomslag hos personer med middels til lav inntekt i Polen.⁴⁵⁸

Det er også viktig å trekke frem det økende helsefokuset på 2010-tallet, der fisk ble trukket frem som sunt.⁴⁵⁹ Fokuset på helse stod i sterk kontrast til hva som ble rapportert om på 1990-tallet, der det ble trukket frem at det var *lite helsefokus, og store innslag av hjerte- og karsykdommer i Polen*.⁴⁶⁰ I 2012 ble det for første gang også rapportert om at laks i større grad begynte å substituere kjøtt, og at forbrukerne var blitt mer bevisste på helsegevinstene ved å endre kosthold.⁴⁶¹ I 2014 kunne Norges Sjømatråd også rapportere om at det var blitt populært med laks på grillen i sommermånedene i Polen.⁴⁶² På 1990-tallet ble 80 % av laksen i Polen konsumert som røykt. Etter 2012 var dette endret til at fersk laks utgjorde 70 % av konsumet.⁴⁶³ Dette hadde mest sannsynlig den årsak at kunnskapen om tilberedning av laks i Polen hadde blitt bedre.

Det er vanskelig å peke på enkeltfaktorer som har vært mest avgjørende for at konsumet kunne holde et så høyt nivå som i 2013-2016. Fra 2012 spesielt kunne se at mange ulike

⁴⁵³ Fjose m.fl. 2014. Side 39

⁴⁵⁴ <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?end=2017&locations=PL-EU&start=1991> (21.8.2018)

⁴⁵⁵ <https://data.worldbank.org/indicator/SL.UEM.TOTL.NE.ZS?end=2016&locations=PL&start=1990> (12.8.2018)

⁴⁵⁶ Norges Sjømatråd. *Norsk laks og ørret 2010-2012: revidert utgave 2011*

⁴⁵⁷ Sączewska-Piotrowska. 2017. Side 149-150

⁴⁵⁸ Norges Sjømatråd. *Markedsplan norsk laks og fjordørret 2013-2015*

⁴⁵⁹ Norges Sjømatråd. *Seafood study 2014. Insights and outlook: How the Poles eat fish*

⁴⁶⁰ Norges Sjømatråd. *Markedsplan norsk laks og ørret 1998*

⁴⁶¹ Norges Sjømatråd. *Markedsplan Polen laks 2012-2015: revidert utgave 2014*

⁴⁶² Norges Sjømatråd. *Lakserapport Polen Q4 2014*

⁴⁶³ Norges Sjømatråd. *Markedsplan norsk laks og fjordørret 2013-2015*

faktorer bidro til økt konsum av norsk laks i Polen. Eneste som kan pekes på som begrensende for økt konsum i perioden 2013-2016 var at prisen på laks var økende. Dette ble i stor grad veid opp for av andre forhold, som reflekteres ved at konsumet i Polen var høyere i 2015 enn det var i 2012 til tross for stor forskjell i eksportprisen fra Norge.⁴⁶⁴

6.5 Oppsummerende refleksjoner

I kapitlet er det gjort rede for en rekke utviklingstrekk i perioden 2010 til 2016. Av kontekst er det trukket frem hvordan eksportprisen på norsk laks steg i 2010 og 2011 som en følge av redusert tilbud fra Chile. Da laks fra Chile kom tilbake på markedet i andre halvdel av 2011 begynte prisen å synke igjen, hvilket ble ytterligere forsterket ved at også tilbudet fra Norge økte i 2012. Fra 2013 til og med 2016 var eksportprisen på norsk laks igjen stigende ettersom den globale etterspørselen var i vekst, og tilbudet fra Norge ble redusert. En rekke endringer i Polen i 2010, 2011 og spesielt 2012 førte til at det polske markedet kunne vise til vekst også da prisen steg.

En rekke endringer fant sted i Polen i 2010, 2011 og 2012 som ga utslag for både reeksport og konsum. Store foredlere som Morpol og Suempol gjennomførte oppgraderinger, utvidelser i tillegg til at de ekspanderte markedene sine ytterligere ved kjøp av foredlere i andre markeder. Det mest oppsiktsvekkende funnet i kapitlet var at Marine Harvest la inn bud på Morpol i 2012. Kjøpet i seg selv var spesielt fordi Morpol på det tidspunktet var verdens største foredler av laks. Konteksten var mer spesiell grunnet at dette skjedde på et tidspunkt hvor lakseprisen hadde falt svært mye. Historisk sett fulgte det anklager om dumping mot Norge når prisen falt mye, men ikke denne gang på grunn av rettsoppjøret i 2008. Hvorvidt prisfallet i 2011 og 2012 ble iscenesatt forblir et ubesvart spørsmål. Det ga uansett store følger for utviklingen av Polen som marked for norsk laks ettersom nesten en tredel av det polske markedet deretter ble et ledd i en verdikjede kontrollert av Marine Harvest.

Blant de teknologiske oppgraderingene som ble gjort i 2012 var laks i MAP den viktigste, både innen reeksport og konsum av laks i Polen. Det var flere grunnet til dette. MAP ble populært hos konsumentene ettersom produktene holdt lav pris, da de i stor grad ble solgt

⁴⁶⁴ Se Figur 11

som private labels. I tillegg gjorde lengre holdbarhet at laksen kunne nå frem til mange nye konsumenter som tidligere ikke hadde hatt like god tilgang på laks i sine nærbutikker. I kapittelet har effekten av dette blitt studert for det polske konsumentmarkedet, og det antas at lignende utvikling fant sted også i Tyskland for årene 2013 til 2016.

I det polske konsumentmarkedet er det funnet betydelige endringer i løpet av kapittelet. Det har blitt avdekket nedgang i 2010 og 2011 som følge av høy pris. I 2012 ble konsumet doblet fra 600 til 1200 gram per capita. Ved første øyekast burde dette henge sammen med at eksportprisen på norsk laks ble halvert. Det ble avdekket at det økte konsumet også skyldtes andre endringer, som igjen førte til at et konsum på over 1000 gram per capita kunne vedvare også etter at prisen steg igjen fra 2013. Disse endringene var laks i MAP, økt bruk av private labels (som holdt lav pris), flere detaljister begynte med norsk laks og detaljistene solgte laksen med lavere margin enn tidligere. Utviklingen i Polen i form av økt helsefokus, hvor laksen passet inn, kan også ha sammenheng med at man begynte å se effektene av et generasjonsskifte der flere av dem som hadde vokst opp med laks på 1990- og 2000-tallet hadde begynt å få egen økonomi.

Svaret på at Polen ble største marked for norsk laks fra 2014 har blitt besvart ved å se på følgende forhold: hvorfor Polen fortsatte å vokse, hvorfor Russland stengte markedet, og hvorfor Frankrike hadde nedgang. At det russiske markedet ble stengt var kort fortalt at Norge og Russland ikke hadde klart å oppnå et godt nok politisk forhold til at det kunne sikres stabilitet i handelen. Dette sto i sterk kontrast til hvordan forholdet mellom Norge og Polen hadde utviklet seg etter 1990. Nedgangen i det franske markedet er ikke gjort fullstendig rede for, da antageligvis flere faktorer spilte inn samtidig og førte til nedgang. Det ble avdekket at nedgangen i Frankrike i 2014 ikke hadde sammenheng med utviklingen på tilbudssiden i Norge. I 2015 og 2016 så det ut til at nedgangen var mer i samsvar med utviklingen i Norge. Trolig skyldtes noe av nedgangen i Frankrike også økt satsing fra Polen.

Kapittel 7: Konklusjon

7.1 Innledning

Historieskrivningen om norsk eksport av laks har så langt vært rettet mot tilbudssiden. I den anledning har denne oppgaven kunnet bidra med ny forskning om markedets rolle, nærmere bestemt Polens rolle, i det som i 2014 ble omtalt som «et eventyr» i *Norges fiskeri- og kysthistorie Bind V*.⁴⁶⁵ Ved å skrive om rollen til Polen som marked for norsk laks har det blitt tydeligere hvilken kontekst som har ligget til grunn for at den norske laksenæringen har kunnet vokse seg så stor. Et interessant funn som ikke tidligere er skrevet om, er at aktører som Morpol har vært viktige bidragsytere for at etterspørselen etter norsk laks har økt i markedene. Heltefortellingene om dem som bidro til at norsk laks vant frem på markedet, burde også gjøre plass til tilsvarende fortellinger om polske gründere som Jerzy Malek.

7.2 Hvordan Polen utviklet seg som marked for norsk laks

I oppgaven er det viet mye plass til historisk kontekst. Aktørene har blitt satt i sentrum av fortellingen, men det er først og fremst den historiske konteksten som har vært rammeverket for hva aktørene har kunnet foreta seg. Det være seg både politisk, økonomisk, teknologisk og geografisk.

Første eksport av norsk laks som vises på statistikken var i 1990, og i de fire første årene var eksporten helt marginal på rundt ett tonn årlig. Historien om hvordan det polske markedet for norsk laks utviklet seg, og ble størst, kan spores tilbake til slutten av 1980-tallet da de første fiskeforedlerne ble etablerte under Rakowski. Foredlingen av norsk laks i Polen startet i 1994, samme året som EFTA-Polen-avtalen trådte i kraft. Utover 1990-tallet ble Polens egen tilgang på fisk redusert, og foredlerne måtte se seg om etter råvarer fra utlandet. Frem til slutten av 1990-tallet bestod det polske konsumentmarkedet mest av røykt laks fra disse foredlerne.

Fra 1998 begynte første foredler å eksportere lakseprodukter ut av Polen, og allerede i 2004 ble 50 % av laksen inn til Polen reeksportert. Fra 2004 var Polen medlem av EU, der tollfri handel gjorde det rimeligere å eksportere. Reeksporten fortsatte å vokse, blant annet ved at polske foredlere kjøpte opp anlegg i Tyskland. Der fikk Morpol tilgang på Laschingers

⁴⁶⁵ Hovland. 2014. Side 13

distribusjonsnett og merkevare som var kjent blant tyske konsumenter. På 2010-tallet ble det gjort en rekke teknologiske oppgraderinger i Polen som bidro til at polske foredlere kom opp på samme teknologiske nivå som foredlere i Skandinavia. Fra 2012 begynte Morpol å produsere ferdigpakket fersk laks som ga ytterligere vekst i konsum av laks i både inn- og utland. I 2012/2013 ble Morpol, verdens største foredler av laks, kjøpt opp av Marine Harvest, verdens største lakseoppdretter. En fullt integrert verdikjede i stor skala var etablert. På 2010-tallet utgjorde reeksport mellom 70 og 80 prosent av det polske markedet.

Konsumentmarkedet fulgte en annen utvikling. Som kjent bestod markedet mest av røykt laks på 1990-tallet. Det som tillot en endring, kan spores tilbake til reformene fra 1. januar 1990 under Balcerowicz. Det ble ført hard og upopulær politikk, men til gjengjeld kunne det vises til varig vekst i den polske økonomien deretter, også under finanskrisen som rammet hardest i 2009. En annen viktig faktor var utbyggingen av større detaljister i form av butikkjeder som kunne gjennomføre store og koordinerte kjøp av norsk laks. På slutten av 1990-tallet begynte EFF å satse stort på Polen for å gjøre norsk laks til en kjent merkevare. Konsumet av fersk laks fikk gjennomslag og utgjorde i 2004 en større andel av det polske konsumentmarkedet enn røykt laks. Fra 2004 til 2008 var ikke EFF like aktiv med markedsføringen av norsk laks i Polen, men økende kjøpekraft og videre utbygging av detaljistledet førte til mer enn en dobling av konsumet i perioden. Da prisen steg i 2010 og 2011 kunne det vises til betydelig nedgang i konsumet. I 2012 sank prisen, og det ble gjort mye i Polen slik at norsk laks nådde frem til flere konsumenter. Etter 2012 responderte det polske konsumentmarkedet i mindre grad på prisen enn tidligere. Norsk laks hadde blitt en mer etablert vare som folk hadde råd til. Den viktigste utviklingen i det polske konsumentmarkedet var det store velstandsøkningen siden begynnelsen av 1990-tallet. Eksportprisen på norsk laks ble halvert fra 1990 til 2003, og deretter «bare» doblet frem til 2015, før den igjen økte ytterligere i 2016.⁴⁶⁶ På samme tid var Polens BNP 30 ganger høyere i 2016 enn i 1990, målt i lokal valuta.⁴⁶⁷ Tilsvarende økning målt i amerikanske dollar var 7 ganger.⁴⁶⁸ Kjøpekraftspariteten økte med 4,5 gang.⁴⁶⁹ Uansett hvilke tall man legger til

⁴⁶⁶ Se Figur 8

⁴⁶⁷ Se Figur 9

⁴⁶⁸ Se Figur 10

⁴⁶⁹ <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.PP.CD?end=2016&locations=PL&start=1990> (17.8.2018)

grunn er det klart at velstandsutviklingen bidro til at det ble rimeligere å kjøpe norsk laks i Polen.

Slik som det vises i oppgaven, beveget det polske markedet for norsk laks seg i to retninger, én retning for reeksport og én for konsum og begge de to retningene ble påvirket av den samme konteksten.

7.3 Hvorfor Polen ble største marked fra 2014

For å svare på hvorfor Polen ble det største markedet fra 2014, må perspektivet endres mer mot det globale. For Polen isolert sett, skyltes laksens inntog på markedet blant annet at Polens egen tilgang på sjømat ble redusert. Den samme trenden gjaldt også i EU som Polen ble medlem av i 2004. Konsekvensen ble at norsk laks i praksis fikk større og større plass på EU-markedet. Fra 1998 og utover klarte polske foredlere å utnytte situasjonen ved å styre den økte tilførselen av norsk laks via Polen og videre til andre EU-land, særlig Tyskland. På 2000-tallet var det viktigste virkemiddelet for utviklingen at polske foredlere kunne produsere for lav pris, samtidig som at Polen var gunstig geografisk plassert med nærhet til andre markeder.

I løpet av 2000-tallet opparbeidet polske foredlere seg en solid markedsposisjon på det europeiske markedet. På 2010-tallet ble det gjort store oppgraderinger som resulterte i at de polske foredlerne ikke lenger bare kunne spille på lavere kostnadsnivå, men også på best tilgjengelig teknologi. Blant annet ved at det ble mulig å produsere laks i MAP, som krever avansert utstyr. Spesielt salget av ferdigpakket fersk laks til Tyskland fra 2012 kan anses for å ha vært viktigste årsak for fortsatt vekst i Polen i årene 2013 til 2016. Polske foredlere hadde først vokst i Tyskland ved salg av røykt laks. Etter 2012 kunne polske foredlere vokse ytterligere ved salg av fersk laks som private labels til Tyskland. Dette bidro til vekst i norsk eksport av laks til Polen. For å svare på hvorfor Polen ble største marked, eller mottagerland, ble det valgt å se på Russland og Frankrike, da de to sammen med Polen var de desidert største markedene for norsk laks på begynnelsen av 2010-tallet.

Årsaken til at Polen ble større enn Russland, kan først forklares ved at Polen hadde høyere import av norsk laks i 2013, da eksportprisen på norsk laks ble høy. Deretter gikk det russiske markedet bort i 2014 som følge av at russiske myndigheter innførte importstopp på norsk

sjømat. Det ble ikke funnet tegn til at vareflyten fra Russland ble flyttet mot Polen i vesentlig grad som følge av dette. Det man kan si med sikkerhet er at det russiske markedet ble stengt, og dermed gikk Polen forbi som større marked. En interessant utvikling er forholdet mellom Polen og Norge som ikke fant sted mellom Russland og Norge. På begynnelsen av 1990-tallet så man at det i Polen ble brukt historie for å oppnå et bedre forhold til Norge, blant annet ved å trekke frem historier om handel mellom landene i middelalderen. Båndet mellom Norge og Polen ble ytterligere forsterket av blant annet Polens tiltredelse i NATO og EØS-midlene som gikk fra Norge til Polen.

Hvorfor Polen ble større enn Frankrike er vanskeligere å gi et klart svar på. Tidspunktet for når dette skjedde kan ha sammenheng med negativ omtale av norsk laks i en dokumentar i Frankrike i slutten av 2013. Dette kan forklare nedgang i norsk eksport av laks til Frankrike i 2014. Det ble ikke funnet tegn til at denne effekten ble vedvarende også i 2015. I 2015 og 2016 var nedgangen i eksport av norsk laks til Polen i samsvar med utviklingen på tilbudssiden, altså redusert tilgang på norsk laks, og høyere pris. En tredje medvirkende årsak kan ha vært at polske foredlere gjorde større fremstøt på det franske markedet fra ca. 2010, og at eksporten av norsk laks til Frankrike begynte å gå via Polen. Det var med andre ord ikke mulig å konkludere nøyaktig med årsakene til nedgangen i Frankrike. Vi vet derimot at nedgangen fant sted, og at dette gjorde Polen til største marked for norsk laks fra 2014.

Det kan konkluderes med at Polen ble største marked for norsk laks, grunnet utviklingen i Polen, at det russiske markedet bortfalt, og at det franske markedet hadde nedgang. I oppgaven er aktørene satt i sentrum i fortellingen. Det er likevel viktig å presisere at man finner tilsvarende aktører i mange andre markeder for norsk laks, men at tid og sted tillot at det var akkurat de polske foredlerne som vant mest frem på det europeiske markedet.

7.4 Nation branding brukt i markedsføringen av norsk laks i og fra Polen

Innen reeksport av norsk laks markedsførte polske foredlere laksen på ulike måter. Én strategi som ble brukt, var å markedsføre den som norsk, til tross for at de var merket med made in Poland etter foredling. Dette handlet hovedsakelig om at de polske foredlerne ønsket å øke eksporten ved å spille på det norske opphavet til laksen. Et annet grep som ble gjort, var å selge polske produkter under logoen til lokale produsenter i de markedene det ble eksportert til. Dette handlet om nation branding i den forstand at polsk opphav ble

ansett som å virke negativt inn på salget av laks. Polske foredlere møtte et hinder i form av Polens omdømme i Tyskland fra 1998, men fra 2004 ble dette bedret grunnet EU-standard. Fra 2007 ble Laschinger kjøpt og polske produkter kunne selges som tyske merkevarer. Dette ble gjort i andre markeder også, eksempelvis i Storbritannia. Etter at Marine Harvest og Morpol ble slått sammen, ble det tilgang på flere merkevarer. Et siste grep var å satse på produksjon av private labels, hvor det først og fremst var detaljistens egen logo som preget produktet. Det kan spores en økt innsats mot private labels fra 2012 av Morpol. Det norske opphavet ble bevisst brukt for å øke eksporten av norsk laks fra polske foredlere.

På det polske konsumentmarkedet ble primært fersk laks markedsført i samarbeid mellom EFF/Norges Sjømatråd, detaljister og norske eksportører av laks. Det ble funnet at fersk laks ble markedsført som først og fremst norsk. Dette kom tydelig til uttrykk i perioden 2000 til 2001 da EFF drev mer offensiv markedsføring i Polen for å gjøre norsk laks til en kjent merkevare i Polen. Norske spørreundersøkelser i Polen fokuserte på hvilken nasjonalitet som ble foretrukket, ikke på hvilken produsent som ble foretrukket. Det ble spilt på norsk opphav, i tråd med eksisterende forestillinger om Norge. Bildet av Norge som et bra opphavsland for laks ble ikke endret etter at konsumentene i Polen hadde blitt bedre kjent med den norske laksen.

For å oppsummere kan det konkluderes med at norsk opphav ble fremhevet for å øke salget av norsk laks. Det viste seg – tråd med Dinnie – at dette også kunne slå negativt ut.⁴⁷⁰ Polsk opphav ble skjult, da det viste seg at reeksportert laks fra Polen solgte bedre om man skjulte at laksen var produsert der.

7.5 Funn i henhold til teori

Verdikjeden

Verdikjeden har vært avgjørende for å forstå Polen som marked for norsk laks. For å illustrere, er det valgt å vise til forskjellen i verdikjeden for norsk laks i Polen på 1990-tallet og på 2010-tallet. Med andre ord var verdikjeden først organisert som tradisjonell, før den

⁴⁷⁰ Dinnie. 2008. Side 90

på senere tidspunkt var organisert som moderne. Deretter blir det gjort rede for hvorvidt teori fra Chandler og Ricardo kunne forklare denne utviklingen.

På 1990-tallet var prosessen med å få en norsk laks frem til polsk detaljhandel en prosess som innebar kjøp og salg gjennom mange ledd. Rundt år 2000 utgjorde små selvstendige butikker omtrent 80 % av omsetningen i detaljhandelen i Polen.⁴⁷¹ Det var svært vanskelig for norske eksportører å navigere, og der det likevel ble solgt laks, hadde ikke eksportørene kontroll på hvor laksen havnet, og i hvilken tilstand den var i når den nådde konsument. På samme måte var det også vanskelig for detaljistene å spore produktet andre veien.

Norsk eksportør → importør → foredler → grossist → lokal distributør → detaljhandel

På 1990-tallet var verdikjeden bestående av mange små enheter. Laksen gikk via mange ledd før den nådde detaljist. Den ble solgt og kjøpt av mange ulike aktører før den til slutt endte opp hos konsument. Verdikjeden for foredlet laks som ble reeksportert til Tyskland var mest sannsynlig bestående av enda flere ledd.

På 2010-tallet var det mye lettere å få laksen frem til konsument. Store detaljister kunne kreve et mer stabilt og forutsigbart tilbud. Produksjonen var derfor mer etterspørselsdrevet. Butikkjedene fikk også stor innflytelse på hvordan sluttproduktet ble.

Foredlet norsk laks: Marine Harvest inkl. Morpol og Laschinger → detaljist i EU

Uforedlet norsk laks: Oppdretter/eksportør → detaljist i Polen

Fra 2012 var det mulig at laks fra Norge kunne bli eksportert til Polen, foredlet og solgt i Polen eller til andre markeder, uten at mer enn to aktører var involvert. Når en norsk eksportør ønsket å selge fersk laks til Polen, kunne eksportøren ta direkte kontakt detaljist. Større detaljister kunne alene kjøpe store kvantum med laks.

Prosesen med å få norsk laks til Polen for røyking og deretter reeksportert til Tyskland, kunne utføres av Marine Harvest, uten at det var foretatt ett eneste skifte i eierskap før laksen ble solgt direkte til detaljhandel, enten i Polen eller i andre markeder. På 2010-tallet

⁴⁷¹ Norges Sjømatråd. *Markedsplan for laks og ørret 2000-2002: utgave 2001*

hadde den første komplette verdikjeden blitt samlet, hvor ett selskap kunne styre hele verdikjeden på norsk laks, fra øyerogn til ferdig produkt som kunne selges til detaljhandelen. Store butikkjeder hadde også overtatt distribusjonen i form av at de kunne gjennomføre store kjøp som de selv distribuerte ettersom noen butikkjeder bestod av tusenvis av butikker som benyttet samme innkjøpskanal.

Denne integreringen kunne bedre forstås ved bruk av teori utviklet av Chandler. Volumet av norsk laks som ble eksportert til Polen var først ikke stort nok til at det forelå motiv for å ta kontroll over verdikjeden. Over tid ble dette volumet høyt. Først da volumet ble stort, og forholdene tilsa at det ville være en konstant strøm av laks fra Norge til Polen, forelå det et motiv for å ta administrativ kontroll over vareflyten.

Her var det i hovedsak tre forhold som var viktige for utviklingen. Mengden laks som ble oppdrettet i Norge var mye lavere på 1990-tallet enn den var på 2010-tallet.

Distribusjonsleddet utviklet seg til å inneholde færre ledd etter hvert som store butikkjeder bygget nye lokaler i Polen. Foredlere i Polen, slik som Morpol, sikret seg bedre tilgang på råvarer og distribusjonskanaler, blant annet gjennom kjøp av fiskeoppdrett eller andre selskaper som drev med foredling.

Volumet som gikk til Polen før 2004 var begrenset av tilgangen på markeder. I Polen var kjøpekraften og kjennskapen til laks lav. Etterspørselen var derfor begrenset. Polske foredleres bedre tilgang på markeder, spesielt etter 2004, kunne øke etterspørselen etter deres produkter, og følgelig kunne også produksjonen økes. Først da, ble det virkelig store motiv for å redusere antall ledd i en verdikjede som bestod av store og økende mengder laks.

Ricardos teori om komparative fortrinn kunne belyse hvorfor foredlingsleddet i verdikjeden ble plassert i Polen. På 1990-tallet hadde de første foredlerne i Polen to betydelige fortrinn mot norske foredlere i forhold til å nå ut på det polske konsumentmarkedet. Disse fortrinnene var pris, og kunnskap om det polske markedet. Som vist i kapittel 3 var detaljistleddet i Polen på 1990-tallet så fragmentert at norske eksportører i liten grad klarte å navigere i markedet der. Fra slutten på 1990-tallet og utover, begynte polske foredlere å konkurrere mot tyske foredlere om det tyske konsumentmarkedet. Her vant polske

foredlere frem grunnet lavere lønnskostnader. Fra ca. 2010 er det mulig å spore at polske foredlere hadde oppgradert teknologien sin nok til at også teknologi kunne karakteriseres som et fortrinn som kunne spilles på. Lønnskostnadene var fortsatt lavere enn i konkurrentland. Etter at mer integrerte verdikjeder tok form, ble det mulig for Morpol å bruke en dominerende markedsposisjon som komparativt fortrinn.

Nation branding

Et interessant funn i oppgaven er at det først og fremst var nasjonene som promoterte produkter, heller enn at produktene promoterte nasjonene. I eksempelet med Polen som marked for norsk laks, ble assosiasjonen til Norge brukt som metode for å markedsføre norsk sjømat i Polen. Dette er av den enkle grunn at polakkene hadde kjennskap til Norge før de fikk kjennskap til norsk laks. Nasjonen ble brukt som et varemerke for å promotere produktet. Dette var mulig fordi konsumentene anså laks for å samsvare med Norge som opphavsland.

Dinnie skrev at når et produkt lanseres på et nytt marked, er det stor sannsynlighet for at konsumentene ikke kjenner til produsenten eller merkevaren. Det er derimot større sannsynlighet for at konsumentene kjenner til opphavslandet.⁴⁷² Dette var tilfellet for norsk laks som ble markedsført i Polen.

Når produkt og opphavsland ikke samsvarte kunne dette påvirke salget i negativ retning. Da Morpol kjøpte opp Laschinger i 2007, kunne selskapet bruke en merkevare som allerede var godt kjent og etablert i Tyskland for å vekke tillit, og for å trekke fokus bort fra at laksen var foredlet i Polen. Det samme kan sies om bruk av private labels på 2010-tallet.

For å konkludere kan det sies at nation branding var et viktig element for utviklingen av Polen som marked for norsk laks. *The nation brands the product* var treffende teori da dette kunne forklare hvorfor det var viktig å promotere norsk opphav for laks i Polen og hvorfor det var så viktig å skjule polsk opphav i eksempelvis Tyskland. Aktørene i oppgaven viet mye oppmerksomhet og økonomiske midler til dette.

⁴⁷² Dinnie. 2008. Side 90

7.6 Videre forskning

Det er skrevet lite om historien til de ulike markedene for norsk laks. Et naturlig sted å fortsette er å studere flere markeder. Det hadde vært interessant å se om det er mulig å avdekke mønstre for hvordan ulike markeder utvikler seg og vokser over tid.

Historien om norsk havbruk og laksenæring har i hovedsak vært en tilbudssidefortelling. Spesielt fra 2010 viste denne oppgaven at også det polske markedet i hovedsak var en del av fortellingen om tilbudssiden av norsk laks. Det viktigste markedet for norsk laks foredlet i Polen var Tyskland, og det er følgelig av stor interesse med videre studier av Tyskland som *konsumentmarked* for norsk laks.

Kilder og litteratur

Kilder:

Odelstingsproposisjoner:

Ot.prp.nr.90 (1988-1989) Om lov om regulering av eksporten av fisk og fiskevarer.

Ot.prp.nr.88 (2004-2005) Om lov om endringer i lov 27. april 1990 nr. 9 om regulering av eksporten av fisk og fiskevarer.

Norges Sjømatråd:

Norges Sjømatråd. *Eksportstatistikk Polen 2003-2017*

Norges Sjømatråd. *Euromonitor International: Analysis of salmon and herring markets in Europe 2013: Compiled by Euromonitor International for Norwegian Seafood Council*

Norges Sjømatråd. *Fiskemarked 2017: Sjømatutvikling i europeisk og amerikansk dagligvare*

Norges Sjømatråd. *Focus Group Poland 2012*

Norges Sjømatråd. *Husholdningskonsum Polen laks 2012-2017*

Norges Sjømatråd. *Lakserapport Polen laks 2012-2015: revidert utgave 2014*

Norges Sjømatråd. *Lakserapport Polen Q4 2012*

Norges Sjømatråd. *Lakserapport Polen Q4 2014*

Norges Sjømatråd. *Landprofil Polen 2002*

Norges Sjømatråd. *Markedsplan for laks og ørret 2000-2002: utgave 2001*

Norges Sjømatråd. *Markedsplan for laks og ørret 2000-2002: utgave 2002*

Norges Sjømatråd. *Markedsplan laks og ørret 1999*

Norges Sjømatråd. *Markedsplan norsk laks og fjordørret 2013-2015*

Norges Sjømatråd. *Markedsplan norsk laks og ørret 1998*

Norges Sjømatråd. *Markedsplan norsk laks og ørret 2010-2012*

Norges Sjømatråd. *Markedsplan norsk laks og ørret 2010-2012: revidert utgave 2011*

Norges Sjømatråd. *Markedsplan norsk laks og ørret 2010-2012: revidert utgave 2012*

Norges Sjømatråd. *Markedsplan Polen laks 2003-2005: kortversjon*

Norges Sjømatråd. *Markedsplan Polen laks 2005: kortversjon*

Norges Sjømatråd. *Markedsplan Polen laks 2007*

Norges Sjømatråd. *Markedsplan Polen laks 2009*

Norges Sjømatråd. *Markedsplan Polen laks 2013-2015*

Norges Sjømatråd. *Markedssituasjonen for laks og ørret i 2004*

Norges Sjømatråd. *Markedssituasjonen for laks og ørret i 2006*

Norges Sjømatråd. *Markedssituasjonen for laks og ørret 2003*

Norges Sjømatråd. *Markedssituasjonen for oppdrettsfisk 2008*

Norges Sjømatråd. *Norsk eksport av laks fordelt på land 1988-2016*

Norges Sjømatråd. *Seafood consumer insight Poland 2014*

Norges Sjømatråd. *Seafood study 2014: insights and outlook: how the Poles eat fish*

Norges Sjømatråd. *Seafood study 2016: insights and outlook: The French & Seafood*

Norges Sjømatråd. *2018 Seafood Report: A New Era for Seafood in France*

Morpol:

Morpol. *Annual Report 2010*

Morpol. *Annual Report 2011*

Morpol. *Annual Report 2012*

Morpols årlige rapporter er tilgjengelige via: <http://morpol.com/about-us/media/financial-reports> (25.8.2018)

Marine Harvest:

Marine Harvest. *Annual Report 2012*

Marine Harvest. *Annual Report 2013*

Marine Harvest. *Annual Report 2014*

Marine Harvest. *Integrated Annual Report 2015*

Marine Harvest. *Integrated Annual Report 2016*

Marine Harvests årlige rapporter er tilgjengelige via:
<http://marineharvest.com/investor/annual-reports/> (25.8.2018)

Muntlige kilder

Fedkow, Tomasz. Intervju 10.2.2018

Kulikowski, Tomasz. Intervju 30.10.2017

Lundbo, Sten. Intervju 6.2.2018

Internett:

<https://www.ssb.no/jord-skog-jakt-og-fiskeri/statistikker/fiskeoppdrett/aar> (3.8.2018)

<https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/norsk-laks-gjor-det-bra-i-usa/id2401173/> (2.9.2018)

<https://www.toll.no/no/varer/fisk/eksport-av-fisk/nasjonale-opphavsreglar/> (15.5.2018)

<https://www.toll.no/no/bedrift/import/tollfrihet/certificate-of-origin/> (15.5.2018)

https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=uriserv:OJ.L_.2012.304.01.0001.01.ENG (19.9.2018)

<https://www.ssb.no/utenriksokonomi/statistikker/muh?fane=om> (2.9.2018)

<https://www.ssb.no/statbank/table/07681/tableViewLayout1/> (21.8.2018)

<https://www.ssb.no/utenriksokonomi/statistikker/muh?fane=om> (2.9.2018)

<https://seafood.no/markedsinnsikt/statistikk-om-norsk-sjomateksport/> (2.9.2018)

<https://www.ssb.no/statbank/table/07681/tableViewLayout1/> (21.8.2018)

<https://www.ssb.no/statbank/table/03024/> (16.8.2018)

<https://www.ssb.no/statbank/table/07326> (24.5.2018)

<https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CN?end=2016&locations=PL&start=1990> (17.8.2018)

<https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD?end=2016&locations=PL&start=1990> (17.8.2018)

<https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.PP.CD?end=2016&locations=PL&start=1990> (17.8.2018)

<https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD?end=2016&locations=PL-NO&start=1990> (17.8.2018)

<https://data.worldbank.org/indicator/SP.URB.TOTL.IN.ZS?end=2017&locations=PL&start=1990> (15.8.2018)

<https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.KD.ZG?end=2016&locations=PL-EU-NO-1W&start=1990> (17.8.2018)

<http://www.efta.int/about-efta/european-free-trade-association> (10.1.2018)

<https://lovdata.no/dokument/TRAKTAT/traktat/1992-12-10-3> (21.11.2017)

https://snl.no/%C3%98stersj%C3%B8statenes_R%C3%A5d (11.4.2018)

<http://suempol.pl/en/about-us/> (9.10.2018)

<http://www.almarfish.pl/pl/historia.html> (6.12.2017)

<http://mropol.com/o-nas/historia> (7.10.2018)

<https://www.nytimes.com/2004/10/18/world/poland-is-squeezedby-cost-of-iraq-role.html>
(9.10.2018)

<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1517312704626&uri=CELEX:31997R2086> (2.2.2017)

<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:31998R2261&qid=1517312704626&from=EN> (2.2.2017)

<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:31999R2204&qid=1517312704626&from=EN> (2.2.2017)

<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1517312704626&uri=CELEX:31997R2086> (7.8.2018)

<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32003R1789&qid=1517312704626&from=EN> (7.8.2018)

<http://marineharvest.no/about/historie/> (9.11.2018)

<https://www.forbes.pl/przywodztwo/mropol-losos-z-polski-podbija-swiat/9wt8164>
(1.2.2018)

<https://www.dagbladet.no/nyheter/eos-avtalen-stoppet-av-polen/65880537> (12.12.2017)

<https://www.stortinget.no/no/Saker-og-publikasjoner/Publikasjoner/Innstillinger/Stortinget/2003-2004/inns-200304-103/> (5.2.2018)

<https://www.regjeringen.no/no/tema/europapolitikk/eos-midlene/hva-er-eos-midlene/id685567/> (14.10.2018)

<https://www.regjeringen.no/no/tema/europapolitikk/eos-midlene/id115262/> (10.8.2018)

<https://www.regjeringen.no/no/tema/klima-og-miljo/innsiktsartikler-klima-miljo/eos-midlene/id2339810/> (10.8.2018)

<https://www.kongehuset.no/artikkel.html?tid=30257&sek=29917> (14.10.2018)

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32003R1789&qid=1517312704626&from=EN> (16.8.2018)

<https://seafood.no/markedsadgang/toll/tolltariff-til-eu-2018/> (1.1.2018)

<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32003R1789&qid=1517312704626&from=EN> (2.2.2017)

<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32003R1789&qid=1517312704626&from=EN> (2.2.2017)

https://ec.europa.eu/fisheries/sites/fisheries/files/docs/body/salmon_en.pdf (12.2.2018)

<https://sjomatnasjonen.seafood.no/> (14.8.2018)

<https://www.efsa.europa.eu/en/partnersnetworks/international> (22.1.2017)

http://www.fao.org/fishery/docs/DOCUMENT/fcp/en/FI_CP_PL.pdf (7.8.2018)

https://ec.europa.eu/fisheries/documentation/studies/fifg_evaluation (7.8.2018)

<https://www.eurofish.dk/index.php/poland> (18.1.2018)

ftp://ftp.fao.org/FI/DOCUMENT/fcp/en/FI_CP_PL.pdf (20.12.2017)

<http://www.fao.org/fi/oldsite/FCP/en/Pol/profile.htm> (7.8.2018)

<https://seafood.no/markedsforing/merkeordninger/opphavsmerket-seafood-from-norway/ofte-stilte-sporsmal-om-bruk-av-opphavsmerket-utenfor-norge/> (16.1.2018)

<https://www.forbes.pl/rankingi/jerzy-malek-losos-po-europejsku/8cgxx32> (16.1.2018)

<https://www.forbes.pl/przywodztwo/taaaaaaaka-ryba/en0nbkg> (16.1.2018)

<https://www.laschinger.de/company.html> (20.8.2018)

<https://www.forbes.pl/sylwetka/urszula-siecinska> (26.10.2018)

<https://www.konsument.at/lebensmittel-check/almare-seafood-premium-skandinavischer-raeucherlachs> (6.3.2018)

<https://www.laschinger.de/company.html> (20.8.2018)

<https://www.laschinger.de/unternehmen.html> (20.8.2018)

<https://www.ssb.no/statbank/table/03024/> (16.8.2018)

<https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.KN?end=2014&locations=PL&start=1990> (30.4.2018)

<https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.PP.CD?end=2016&locations=PL&start=1990>

<https://data.worldbank.org/indicator/SL.UEM.TOTL.NE.ZS?end=2016&locations=PL&start=1990> (12.8.2018)

<https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.KD.ZG?end=2016&locations=EU-1W-PL-NO&start=1990> (25.8.2018)

<https://www.ssb.no/statbank/table/03024/> (16.8.2018)

<https://www.regjeringen.no/no/tema/naringsliv/handel/ud---innsiktsartikler/svar/id489966/#f> (18.8.2018)

<https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/Brende---Beklager-russisk-importforbud/id765590/>

(7.8.2018)

Pressemøte hos Norges Sjømatråd 8.8.2014. Tilgjengelig via:

https://www.youtube.com/watch?v=V4nfva_WHiE&feature=youtu.be (22.4.2018)

<https://e24.no/naeringsliv/cermaq/cermaq-om-russisk-importstans-dette-er-like-mye-en-markedsmulighet-som-en-trussel/23269480> (10.4.2018)

<https://www.nrk.no/nordland/hviterussland-oket-importen-av-norsk-fisk-1.12487979>

(10.4.2018)

<https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/norsk-laks-gjor-det-bra-i-usa/id2401173/>

(16.4.2018)

<https://e24.no/naeringsliv/russland/mandag-er-det-to-aar-med-sanksjoner-mot-russland-kom-som-lyn-fra-klar-himmel/23762783> (8.8.2018)

<https://sysla.no/fisk/uenighet-om-salg-av-norsk-laks-i-frankrike/> (21.8.2018)

<https://seafood.no/aktuelt/Fisketanker/den-franske-fiskefloken/> (21.8.2018)

<https://www.ssb.no/statbank/table/07681/tableViewLayout1/> (21.8.2018)

<https://www.forbes.pl/przywodztwo/morpol-losos-z-polski-podbija-swiat/9wt8164>

(1.2.2018)

https://www.oslobors.no/ob_eng/Oslo-Boers/Listing/Shares-equity-certificates-and-rights-to-shares/New-listings/Morpol-ASA (4.9.2018)

<https://www.forbes.pl/przywodztwo/morpol-losos-z-polski-podbija-swiat/9wt8164>

(1.2.2018)

<http://www.fao.org/wairdocs/tan/x5956e/x5956e01.htm> (15.8.2018)

http://marineharvest.no/globalassets/investors/shares-and-bonds-info/prospectuses/2013/morpol-asa_mandatory-offer-document_140113.pdf (14.2.2018)

http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m6850_20130930_20212_33152_20_EN.pdf (4.9.2018)

http://www.dr-schulte.de/2015/03/11/made-in-poland-polnische-produkte-erobern-die-auslaendischen-maerkte-zur-warenherkunftsbezeichnung-innerhalb-der-europaeischen-union/#Das_Madrider_Abkommen_ndash_Rechtsgrundlagen_der_Made_in_EU_82_11_Kennzeichnung (20.8.2018)

<https://www.forbes.pl/przywodztwo/suempol-przejmuje-francuska-firme-marcel-baey/3hsyig8> (30.8.2018)

<http://www.portalspozywczy.pl/ryby/wiadomosci/suempol-na-wkg-2016-jako-firma-rodzinna-wygrywamy-z-korporacjami-elastycznoscia,134786.html> (30.8.2018)

<https://ilaks.no/lar-seg-imponere-over-jerzy-malek/> (9.1.2018)

<https://ilaks.no/oppkjopsfond-tar-kontroll-i-malek-selskap/> (15.11.2017)

<https://www.ssb.no/statbank/table/07681/tableViewLayout1/> (21.8.2018)

<http://www.fao.org/wairdocs/tan/x5956e/x5956e01.htm> (15.8.2018)

<https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?end=2017&locations=PL-EU&start=1991> (21.8.2018)

<https://data.worldbank.org/indicator/SL.UEM.TOTL.NE.ZS?end=2016&locations=PL&start=1990> (12.8.2018)

Litteratur

Andresen, Astri. Rosland, Sissel. Ryymin, Teemu. Skålevåg, Svein Atle. 2017. *Å gripe fortida: Innføring i historisk forståing og metode*. Det norske samlaget.

Aronczyk, Melissa. 2013. *Branding the Nation – The Global Business of National Identity*. Oxford University Press.

Asche, Frank. Bjørndal, Trond. Sissener, Elin H. 2003. *SNF-rapport nr. 12/03: EFTA-frihandelsavtaler – døråpnere for norsk fiskeeksport?: en analyse av handelsmønstre mellom Norge og tredjeland og virkningene av EUs kompensasjonkvoter*. Samfunns- og næringslivsforskning AS.

Asdal, Kristin. Berge, Kjell Lars. Gammelgaard, Karen. Gundersen, Trygve Riiser. Jordheim, Helge. Rem, Tore. Tønnesson, Johan L. 2008. *Tekst og historie: Å lese tekster historisk*. Universitetsforlaget.

Balcerowicz, Leszek. 1995. *Socialism, Capitalism, Transformation*. Central European University Press.

Berge, Dag Magne. 2002. *Marked og statlig regulering i norsk fiskeoppdrett etter 1986. Notat nr. 63*. Universitetet i Bergen.

Bjørkmann, Kjetil J. 2016. *The impact from the Russian import-ban (2014-) on the Norwegian seafood industry: When and export-dependent industry face spill-over effects for geopolitical conflicts*. Universitetet i Oslo.

Chandler, Alfred Dupont. 1977. *The visible hand – The Managerial Revolution in American Business*. Harvard University Press.

Dale, Martin Holger. Gjelsvik, Torbjørn. 2010. *Akvakulturloven: med kommentarer*. Advokatfirmaet Schjødt DA.

Didriksen, Johnny. 1989. "Det var mye å leve av men lite å leve for. Om pionertiden i norsk oppdrettsnæring". Utdrag fra: Holm, Petter, Jentoft, Svein og Steene, Bardon (red.) *Norsk oppdrettsnæring ved inngangen til 90-åra*. Kystkompetanseutvalget. Universitetet i Tromsø.

Dinnie, Keith. 2008. *Nation Branding – Concepts, Issues, Practice*. Elsevier Ltd.

Elvestad, Christel. Kvalvik, Ingrid. Nyrud, Thomas. 2016. *Markedsadgang for laks: En vurdering av frihandelsavtalers betydning*. Nofima og Nord Universitet Handelshøyskolen.

Fjose, Sveinung. Jakobsen, Erik W. Mæhle, Natalia. Ulstein, Heidi. Wifstad, Kristina. 2014. *Evaluering av Norges Sjømatråd*. SNF og Menon.

Gjedrem, Trygve. 1979. *Oppdrett av laks og aure*, Landbruksforlaget, Oslo.

Hardy, Jane. 2009. *Poland's New Capitalism*. Pluto Press.

Henriksen, Kristian. Richardsen, Roger. 2014. *Employment in EU Fish Processing Industry based on Norwegian Seafood Export*. SINTEF.

Hodne, Bjarne. Kjeldstadli, Knut. Rosander, Göran. 1981. *Muntlige kilder: Om bruk av intervjuer i etnologi, folkeminnevitenskap og historie*. Universitetsforlaget.

Hovland, Edgar. Møller, Dag. Haaland, Anders. Kolle, Nils. Hersoug, Bjørn. Nævdal, Gunnar. 2014. *Norges fiskeri- og kysthistorie Bind V: Over den leiken ville han rå: Norsk havbruksnærings historie*. Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.

Hunter, Richard J., Leo V. Ryan. 1998. *From Autarchy to Market: Polish Economics and Politics, 1945-1995*. Library of Congress Cataloging-in-Publication Data.

Iversen, Audun. Klev, Jørgen Mørch. Bergersen, Renate Enemark. Storehaug, Karianne. Røtnes, Rolf. 2011. *Markeds- og verdikjedeanalyse*. Nofima og ECON.

Iversen, Audun (red.). Hermansen, Øystein. Henriksen, Edgar. Isaksen, John Roald. Holm, Petter. Bendiksen, Bjørn-Inge. Nyrud, Thomas. Karlsen, Kine Mari. Sjørdahl, Patrick Berg. Dreyer, Bent. 2016. *Fisken og folket*. Orkana.

Johnson, Øyvind. 2008. *Hvordan gjøre universitetet til en merkevare? Bakgrunn, prosess og utfall med en identitetsplattform ved NTNU i Trondheim*. Universitetet i Tromsø.

Kjeldstadli, Knut. 1999. *Fortida er ikke hva den en gang var: en innføring i historiefaget*. Universitetsforlaget.

Kostrzewa, Zofia. Nowak Lucyna. Szaltys, Dorota. 2013. *Informacja o rozmiarach i kierunkach emigracji z Polski w latach 2004-2012*. Główny urząd statystyczny departament badań demograficznych i rynku pracy.

Kristoffersen, Eva Maria. 1999. *Tyskland som marked for laks og lakseprodukter*. Norsk institutt for fiskeri og havbruksforskning AS.

Jordanova, Ludmilla. 2000. *History in Practice*. Oxford University Press.

Mathisen, Maren. 2014. *En tidsserieanalyse av lakseprisen*. Universitetet i Bergen.

Melchior, Arne. 2007. *WTO eller EU-medlemskap?: Norsk fiskerinæring og EUs handelsregime*. Norsk Utenrikspolitisk Institutt.

Melve, Leidulf. Ryymin, Teemu (red.). Bakke, Jørgen. Heiret, Jan. Seland, Eivind H. Solli, Arne. Grove, Knut. 2018. *Historikerens arbeidsmåter*. Universitetsforlaget.

NESH (Den nasjonale forskningsetiske komité for samfunnsvitenskap og humaniora). 2011. *Forskningsetiske retningslinjer for samfunnsvitenskap, humaniora, juss og teologi*. De nasjonale forskningsetiske komiteer.

Nielsen, Alf Ragnar. Kolle, Nils. Kristiansen, Aslak. *Norges fiskeri- og kysthistorie Bind I: Fangstmenn, fiskerbønder og værfolk*. Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.

Nilsen, Nils Kristian Sørheim. 2007. *Troublesome Trade: The history of the EU-Norway salmon dispute*. Universitetet i Tromsø.

Osland, Erna. 1990. *Bruke havet ... Pionertid i norsk fiskeoppdrett*. Det norske samlaget.

Porter, Michael E. 1992. *Konkurransefortrinn*. TANO A.S, norsk utgave. 4. opplag 2004

Porter-Szücs, Brian. 2014. *Poland in the Modern World: Beyond Martyrdom*. Wiley Blackwell.

Ricardo, David. 1971. *Principles of Political Economy and Taxation*. Penguin Books Ltd.

Sączewska-Piotrowska, Anna. 2017. *Income polarization in rural and urban areas*. Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach.

Sekkingstad AS. Rønshof, Rene. 2011. *Handelsreisende i fisk: Livsstil og hardt arbeid*. Sekkingstad AS.

Thomassen, Petter. 1985. *Havbruk: mulighetenes næring*. Universitetsforlaget

Winther, Ulf (red.). Sandberg, Merete Gisvold. Stokka, Arne. Setermo, Inger Anne. Nowak, Matthias. Vik, Lars Harald. Hynne, Håkon. Kvinge, Torunn. 2005. *Employment in the EU based on Farmed Norwegian Salmon: Short version*. SINTEF og Fafo.

Slay, Ben. 1994. *The Polish Economy: Crisis, Reform, and Transformation*. Princeton University Press.

Smith, Adam. 2007. *Nasjonenes velstand. Bok 1-3*. Sonstad forlag.

Solheim, Christian. 2015. Masteroppgave i historie. *En kystnæring i emning: En studie av oppdrettsnæringens aktører i gjennombruddsårene på 1970-tallet*. Universitetet i Bergen.

Syltesæther, Anders. Utgård, Martin. 2012. *Hvordan foregår prisdannelsen for laks i futuresmarkedet, og hvor viktig er lakseprisen i markedets verdsettelse av Marine Harvest og Lerøy Seafood Group?* Norges handelshøyskole.

Torrens, Robert. 1826. *An essay on external corn trade*. London: printed for Longman, Rees, Orme, Brown and Green

Ulstein, Heidi. 2014. *Evaluering av Norges Sjømatråd*. Senter for næringslivsforskning Menon.