



UiT Norges arktiske universitet

Norges fiskerihøgskole

Fakultet for biovitenskap, fiskeri og økonomi

Bærekraft i handel med fersk laks og torsk mellom Norge og Frankrike

En studie av tiltak og holdninger til bærekraft blant norske eksportører og franske importører

Rachel Margrethe Balstad

Masteroppgave i fiskeri- og havbruksvitenskap FSK-3960 (60 stp.). Mai 2022

Forord

Jeg ønsker å takke alle som har hjulpet meg med å komme i mål med denne oppgaven. Uten dere hadde det ikke vært mulig. Dere vet hvem dere er, og jeg er evig takknemlig!

Takk til veilederne mine Jahn Petter Johnsen og Frode Nilssen ved henholdsvis UIT og Nord Universitet for å gå med på denne oppgaven.

Til slutt må jeg si at tiden som fiskeri- og havbruksstudent har vært fantastisk takket være herlige klassekamerater!

Takk for meg!

Rachel Margrethe Balstad

Sammendrag

Målet med denne undersøkelsen var å finne ut hvorfor bærekraftiltak innføres, og hvordan bærekraft operasjonaliseres og samsvarer mellom norske eksportører og franske importører av fersk laks og torsk. I tillegg undersøker oppgaven likheter i utfordringene norske eksportører og franske importører av fersk laks og torsk har med å innføre bærekraftiltak.

En tematisk analyse av intervju med 14 eksportører, importører og eksperter resulterte i to felles tema for hvorfor bærekraftiltak gjennomføres hos eksportører og importører: For å bygge omdømme og for å møte krav, og i ett tredje tema for hvorfor bærekraftiltak innføres hos importører: Kostnadseffektivisering. Dette temaet kan være tvetydig (se kapittel 6.1.3), og mer forskning må til for å bekrefte hvorvidt dette temaet burde ansees som relevant eller ikke.

Det ble funnet at bærekraft kunne bli operasjonalisert av eksportører med innkjøp av bærekraftsertifisert laks og torsk, fremsnakk av bærekraftiltak i bedriften ovenfor kunder, valg av transportrute og med bruk av ressurser i firmaet, slik som å følge en code of conduct. Hos importører ble det funnet at bærekraft kunne bli operasjonalisert med innkjøp etter sesong, av bærekraftsertifisert torsk og noe laks, av oppdrettet torsk og ved miljøtiltak i bedriften innen bearbeiding og logistikk, slik som å sortere avfall. Operasjonaliseringen av tiltak innebar dermed ikke samme tiltak hos eksportører og importører, sett bort fra innkjøp av MSC (Marine Stewardship Council)-sertifisert fisk.

Eksportørene og importørene møtte på flere og ulike utfordringer mot å gjennomføre bærekraftiltak. En felles utfordring var å møte en prissensitiv kundemasse. Resultatene fra dette prosjektet viser dermed at det er forskjeller i hvordan bærekraft oppfattes hos norske importører og franske importører. I fremtidig forskning kan det være interessant å utforske mer rundt hvordan eksportør og importørleddet sitt forhold til bærekraft er.

Innholdsfortegnelse

1	Innledning.....	1
1.1	Problemstilling.....	2
1.2	Disposisjon av oppgaven.....	2
2	Bærekraft – et komplekst begrep	4
2.1	FNs bærekraftsmål	6
2.2	European green deal	6
2.3	Tredjepartssertifisering.....	8
2.3.1	Marine Stewardship Council.....	8
2.3.2	Aquaculture Stewardship Council.....	8
2.3.3	Utvikling i bruk av sertifisering	9
3	Fra produksjon i Norge til konsum i Frankrike.....	10
3.1	Verdikjede fersk laks	10
3.2	Verdikjede fersk torsk	11
3.3	Franske supermarkedkjeder.....	12
4	Metodisk tilnærming	14
4.1	Intervju.....	14
4.2	Tematisk analyse	16
4.3	Koding	17
4.4	Validitet og reliabilitet.....	18
4.5	Minipilot og godkjenning	18
4.6	Utvalg	19
4.7	Presentasjon av tema med undertema.....	21
5	Resultat og analyse.....	22
5.1	Bakgrunn for innføring av bærekraftiltak i eksportnæringen.....	22
5.1.1	Møte krav	22
5.1.2	Omdømme.....	24

5.2	Operasjonalisering av bærekraft hos norske eksportører	29
5.2.1	Gjøre bærekraftige innkjøp	30
5.2.2	Bruke og bygge relasjoner.....	31
5.2.3	Velge fornuftig transportrute.....	31
5.2.4	Bruke bedriftens bærekraftstiltak	32
5.3	Utfordringer for innføring av bærekraftiltak hos eksportører	33
5.4	Bakgrunn for innføring av bærekraftiltak i den franske importnæringen	34
5.4.1	Møte krav	34
5.4.2	Omdømme.....	37
5.4.3	Kostnadseffektivisering.....	39
5.5	Operasjonalisering av bærekraft hos franske importører	41
5.5.1	Sesongbaserte innkjøp.....	41
5.5.2	Prioritere bærekraftsertifisering og kvalitet	41
5.5.3	Innkjøp av torsk fra oppdrett.....	41
5.5.4	Gjøre miljøtiltak i bearbeiding og logistikk	42
5.6	Utfordringer for innføring av bærekraftiltak hos importører	42
6	Diskusjon.....	45
6.1	Hvorfor gjennomføres bærekraftiltak?	45
6.1.1	Å møte krav fra myndigheter og kunder	45
6.1.2	Omdømme.....	46
6.1.3	Bærekraftiltak for kostnadseffektivisering.....	46
6.2	Hvordan operasjonaliseres bærekraft?.....	47
6.2.1	Operasjonalisering hos norske eksportører	47
6.2.2	Operasjonalisering hos franske importører	48
6.3	Hvordan samsvarer operasjonalisering av bærekraftiltak mellom norske eksportører og franske importører?	48
6.4	Hvilke likheter i utfordringer har norske eksportører og franske importører når det gjelder innføring av bærekraftstiltak?	48

7	Konklusjon	50
8	Forbedringspotensial	51
9	Referanseliste	52
	Vedlegg	61
	Intervjuguide eksportører	61
	Intervjuguide importører	65
	Informasjonsskriv på norsk	68
	Informasjonsskriv på engelsk.....	73

Tabelliste

Tabell 1: Oversikt over supermarkeder med en markedsandel på over 5 % i Frankrike (Norges Sjømatråd, 2021)	12
Tabell 2: Oversikt over informantene som deltok i intervju til oppgaven, presentert sammen med art, stilling og erfaring.	20
Tabell 3: Oversikt over tema og undertema som ble funnet i analysen av dataene hos respektivt eksportører og importører på hvorfor bærekraftiltak innføres hos eksportører og importører av fersk laks og torsk.....	21

Figurliste

Figur 1: Illustrasjon av dimensjonene som ligger til grunn for bærekraftig utvikling.	4
Figur 2: Verdikjeden til et oppdrettselskap sin produksjon (Denstad, et al., 2015, p. 5).	10
Figur 3: De to temaene som ble funnet til hvorfor bærekraftiltak gjennomføres i eksportnæringen: For å møte krav og for å bygge omdømme.	22
Figur 4: Temaene som ble funnet som bakgrunn til hvorfor bærekraftiltak gjennomføres i importnæringen, av ferskfisk.....	34

1 Innledning

Fiskerinæringen er Norges nest viktigste eksportnæring og eksporterte i 2021 fisk for ca. 120 milliarder kroner (Norges sjømatråd, 2022). Mest fisk til konsum selges til Frankrike, som er avhengige av å importere store mengder sjømat (Norges sjømatråd, 2021). Sjømat, både villfisk som torsk og oppdrettet fisk som laks benytter samfunnets felles ressurser, og konsekvensene er store for helheten hvis ikke produksjonen er bærekraftig, som vist med lakseoppdrett i Chile hvor produksjonen måtte nedskaleres kraftig som følge av miljømessige utfordringer (Vormedal & Gulbrandsen, 2018) og i fiske etter torsk (*Gadhus Morhua*) hvor bestandene ble reduserte med over 90% flere steder i verden (Hutchings & Reynolds, 2004). Det gjør bærekraftig utvikling, som presenteres nærmere i kapittel 2 relevant for industrien, og profesjonelle innkjøpere av fisk er opptatte av bærekraftkonseptet (Baelde, Monfort, & Nilssen, 2012).

Annen videre forskning viser at konsumenters kunnskap til bærekraftig sjømat kan variere stort (Lawley, Craig, Dean, & Birch, 2019). Kulturen i forhold til bærekraft er ulik i nordiske og søreuropeiske land (Baelde, Monfort, & Nilssen, 2012), og presentasjonen av laks i media er ulik i Norge og Frankrike, hvor mer vekt legges på de negative sidene ved produksjon av laks i franske medier. I 2013 publiserte den store avisen Le Monde en artikkel med overskriften «*Pesticider, dioxiner ... Norske oppdrettsselskap i hovedsetet*»¹ (Govaerts, 2021, s. 4). Ettersom medier har en påvirkning på mennesker, som kan være utdannende (Perse & Lambe, 2017) er det nærliggende å tro at både eksportører og importører ønsker å gjennomføre bærekraftiltak.

Produksjonsleddet i verdikjeden til laks og torsk er veldig synlig. Det brukes offentlige arealer til oppdrettsanlegg, og fiske foregår fysisk på havet. Eksportør- og importørleddet av verdikjeden foregår mer i kulissene, og arbeidet har en overføringsrolle ved at fisk selges fra et punkt til det neste. Bærekraftsertifiseringer kan gjøre det mulig å vite at fisken som kjøpes inn er produsert bærekraftig etter sertifiseringens standard, og det er antatt at det er noe franske innkjøpere vil prioritere å kjøpe inn (Baelde, Monfort, & Nilssen, 2012). Transport er kjent for å være et område hvor bærekraftiltak bruker tid til å få påvirkning (Björklund,

¹ Oversatt fra: 'Pesticides, dioxins ... Norwegian farms in the hot seat' (Govaerts, 2021, s. 4).

2011). Midt mellom er eksportørene og importørene, og kjøper inn både sjømat og tjenester som transport. Tar eksportører valg for å bli «mer bærekraftige»? Og i så fall hvorfor?

Målet med denne undersøkelsen er å finne ut hvorfor bærekraftiltak innføres, og hvordan bærekraft operasjonaliseres og samsvarer mellom norske eksportører og franske importører av fersk laks og torsk. I tillegg undersøker oppgaven likheter i utfordringene norsk eksportører og franske importører av fersk laks og torsk har med å innføre bærekraftiltak.

1.1 Problemstilling

Problemstillingen består av fire forskningsspørsmål:

1. Hvorfor gjennomføres bærekraftiltak hos norske eksportører og franske importører av fersk laks og torsk?
2. Hvordan operasjonaliseres bærekraft hos norske eksportører og franske importører av fersk laks og torsk?
3. Hvordan samsvarer operasjonalisering av bærekraftiltak mellom norske eksportører og franske importører av fersk laks og torsk?
4. Hvilke likheter er det i utfordringene norsk eksportører og franske importører av fersk laks og torsk har med å innføre bærekraftiltak?

Forskningsspørsmålene besvares gjennom en tematisk analyse av 14 intervjuer med eksportører og importører av fersk laks og torsk i Norge og Frankrike.

1.2 Disposisjon av oppgaven

I kapittel 1 er det en kort introduksjon til oppgaven. Deretter følger motivasjon for oppgaven, forskningsspørsmål og disposisjon.

I kapittel 2 følger en beskrivelse av bærekraft og bærekraftig utvikling. Etter beskrivelsen følger informasjon om FNs bærekraftsmål og informasjon om EUs grønne giv. I del 2.2 beskrives to vanlige tredjepartssertifiseringer.

I Kapittel 3 beskrives sjømatens vei fra Norge til Frankrike, og går kort inn på verdikjedene til henholdsvis laks og torsk. Deretter presenteres de viktigste supermarkedkjedene i det franske markedet, som er stedet hvor mesteparten av sjømat kjøpes inn.

I kapittel 4 presenteres den metodiske tilnærmingen som er brukt, tematisk analyse. Kapitlet begynner med en introduksjon til hvorfor intervju ble brukt som metode, og det forklares

hvordan datamaterialet til forsøket ble samlet inn, og hvordan kodeprosessen foregikk. Til slutt presenteres utvalget og temaene som ble funnet.

I kapittel 5 presenteres resultatene, sammen med en analyse av funnene. Kapitlet er organisert slik at resultat og analyse av funn fra intervju med eksportører og eksperter (se kapittel 4 for nærmere beskrivelse av utvalg) presenteres som en egen del først og deretter presenteres resultatene fra intervju med importører. Resultatene går inn på forskningsspørsmål 1, 2 og delvis 4, presentert i den rekkefølgen i hver av delene.

I kapittel 6 diskuteres utvalgte funn fra resultatet. Diskusjonen er strukturert i henhold til forskningsspørsmålene.

I kapittel 7 presenteres konklusjonen, før mulige forbedringspotensial tas opp i kapittel 8. Referanseliste følger i kapittel 9.

Til slutt i oppgaven ligger intervjuguidene som ble brukt ved, sammen med informasjonsskrivene som ble utsendt til intervjuobjektene i forkant av intervju.

2 Bærekraft – et komplekst begrep

For å forstå hvorfor bærekraftiltak gjennomføres og hvordan bærekraft operasjonaliseres hos norske eksportører og franske importører av fersk laks og torsk, trenger vi en grunnleggende forståelse av begrepet bærekraft. Det er relevant å forstå hvordan eksportørene og importørene kan legge vekt på ulike aspekter ved bærekraft når de operasjonaliserer begrepet.

En mye brukt definisjon i dag er at en bærekraftig utvikling er «en utvikling som imøtekommer dagens behov uten å ødelegge mulighetene for at kommende generasjoner skal få dekket sine behov» (FN-sambandet, 2021). Til grunn for FNs definisjon av bærekraftig utvikling ligger ideen om at økonomisk vekst også kan føre til bedre sosiale og miljømessige forhold (Purvis, Mao, & Robinson, 2018). Det er i dag vanligst å dele bærekraftbegrepet inn i 3 dimensjoner, en sosial, en miljømessig og en økonomisk dimensjon, hvor bærekraftig utvikling skjer der dimensjonene møtes.

Bærekraft som begrep har vært brukt siden bærekraftig utbytte ble introdusert i skogbruksindustrien på 17- og 1800 tallet, men det var først på slutten av 1900 tallet at begrepet «bærekraftig utvikling» oppsto (Purvis, Mao, & Robinson, 2018). Da dannet FN Verdenskommisjonen for miljø og utvikling (WCED), hvor Brundtland-kommisjonens rapport i 1987 på vegne av WCED ledet til at bærekraftig utvikling ble et kjent og mye brukt begrep (Cocklin, 1989). Begrepene «bærekraft» og «bærekraftig utvikling» har siden blitt brukt om hverandre, og er vanskelige å skille i betydning (Purvis, Mao, & Robinson, 2018).

Venn-diagrammet illustrert i Figur 1 er den vanligste fremstillingen av bærekraftdimensjonene (Dragicevic, 2018), og illustrerer hvordan alle dimensjonene er individuelle, samtidig som de overlapper. På den måten illustrerer figuren at det er mulig å ha miljømessig og økonomisk bærekraft uten at den sosiale bærekraften bevares og vice versa. I midten illustrerer den et punkt hvor miljømessig, sosial og økonomisk bærekraft overlapper, hvor bærekraftig utvikling finner sted (Purvis, Mao, & Robinson, 2018). En utfordring er at fremstillingene av bærekraft slik som i Figur 1 er



Figur 1: Illustrasjon av dimensjonene som ligger til grunn for bærekraftig utvikling.

for simpel til å vise avveininger som tas, eller hva som inngår i de ulike dimensjonene (Purvis, Mao, & Robinson, 2018). Denne enkelheten kan imidlertid ha bidratt til at bærekraftbegrepet brukes av mange.

Det er likevel uttrykt kritikk fra flere hold mot den tredelte dimensjoneringen av bærekraftig utvikling. En utfordring som leder til kritikk, går på den manglende felles forståelsen for hva bærekraft betyr i dybden (Giddings, Hopwood, & O'Brien, 2002). Det er enighet om at bærekraft på det mest grunnleggende handler om å bruke av ressursene på en måte som ikke virker ødeleggende, og de fleste er enige om at levestilten i dag ikke er bærekraftig (Davidson, 2011). Problemet er at mangelen på et teoretisk rammeverk av bærekraft og bærekraftdimensjonene gjør det mulig å operasjonalisere begrepet på ulike måter. Det gjør at ulike interessenter kan presentere sin tolkning på en måte som er til fordel for seg selv og sine interesser (Purvis, Mao, & Robinson, 2018). Giddings et al. (2002) presenterer kritiske synspunkter som har møtt bærekraftig utvikling. En annen kritikk fra Giddings et al. (2002) går på at miljømessig bærekraft uttrykkes fra et menneskeperspektiv, og at sosiale og økonomiske forhold kan føre til at miljøbeslutninger taper i avveiningen mellom dimensjonene, og prioriteres vekk for ofte. En annen kritikk er at økonomisk vekst i realiteten prioriteres over utfordringene i den sosiale dimensjonen. Videre er også fremstillingene av bærekraft (Figur 1) kritiserte for å ikke vise til kompleksiteten som ligger bak bærekraftbegrepet og dimensjonene (Giddings, Hopwood, & O'Brien, 2002).

Noe litteratur argumenterer for at det burde inkluderes flere dimensjoner til begrepet (Purvis, Mao, & Robinson, 2018). Dette kan innebære en kulturell dimensjon, som noen opplever som nødvendig for å bygge et bærekraftig samfunn (Soini & Birkeland, 2013). Til vanlig faller de kulturelle aspektene under sosial bærekraft, men blir ofte marginalisert (Giddings, Hopwood, & O'Brien, 2002). En institusjonell dimensjon blir også vurdert, ettersom bærekraftstilpassede institusjonelle systemer er nødvendige for en bærekraftig økonomi (Spangenberg, 2005). Denne dimensjonen er også brukt i noe av FN's og i verdens naturvernunion (IUCN) sitt tidligere arbeid (Purvis, Mao, & Robinson, 2018). I bygg- og anleggsbransjen er det argumentert for at det trengs en teknisk dimensjon (Hill & Bowen, 1996). Disse eksemplene viser at bærekraft er et komplisert begrep som er utfordrende å definere. En bred forståelse av begrepet er derfor nødvendig for å forstå hvordan bærekraft operasjonaliseres på verdensbasis og i fiskerinæringen.

2.1 FNs bærekraftmål

FN har helt siden før Brundtland-kommisjonens rapport for WCED i 1987 jobbet hardt for å få medlemslandene til å gå i en mer bærekraftig retning. Miljømessig bærekraft ble for første gang tatt opp i FN under Stockholmskonferansen i 1972 om det menneskelige miljø². I 1992 nådde FN en ny milepæl med Rio-erklæringens 27 prinsipper for å sikre en bærekraftig fremtid, og Agenda 21 som fortalte hvordan prinsippene skulle settes ut i live (Purvis, Mao, & Robinson, 2018).

I dag brukes FNs bærekraftmål, fra agenda 2030 som felles målsetting for bærekraftig utvikling i verden. Agenda 2030 består av 17 bærekraftmål, hvor hvert mål har flere delmål, 169 totalt. Målene som ble vedtatt i 2015, skal nås innen 2030, og erstattet tusenårsmålene som ble vedtatt i år 2000 (FN-sambandet, 2021). Bærekraftmålene skiller seg fra tusenårsmålene ved å fokusere mer på klimaendringer og ulikheter generelt, i tillegg til fattigdom. I tillegg fokuserer de på både de miljømessige, sosiale og økonomiske aspektene hos målene, slik at ingen mål skal gi kortsiktig økt menneskelig velvære på bekostning av langsiktige miljømessige og sosiale konsekvenser. En viktig del av bærekraftmålenes suksess innbefatter at både myndigheter og privat industri implementerer dem. (Stafford-Smith, et al., 2017).

2.2 European green deal

EU har vedtatt en ambisiøs bærekraftplan plan for unionen i form av «The European Green Deal» (EGD), med bakgrunn i ambisjonene til FNs bærekraftmål. Samtidig som det er en plan for å redusere klimautslipp, er målet også å skape økonomisk vekst. Det skal skje ved å endre hele økonomien over til en sirkulær økonomi, samtidig som det rettes oppmerksomhet mot bærekraft og grønn energi. Norge er knyttet til EUs EGD gjennom EØS-avtalen, Schengen samarbeidet, og også gjennom klimaavtalen fra 2019, med mål om 55 % kutt innen transport, bygg, avfall og jordbruk innen 2030³ (Sending, et al., 2021).

² Engelsk navn United Nations Conference on the human environment:

https://snl.no/Stockholmskonferansen_-_1972

³ Som også kan skje i samarbeid, med kvotekjøp, kutt i andre land i tillegg til i nasjonale utslipp (Sending, et al., 2021).

EGD innebærer innføring av en taksonomi som deler inn sektorer og aktiviteter som brune eller grønne næringer. EU-kommisjonen ønsker å stille krav om miljøregnskap for norske bedrifter som selger sjømat til EØS-området om 2 år. Ifølge en kilde i *Sjømat Norge* «blir man pålagt å beregne 16 ulike miljøfotavtrykk per kilo fisk» (Klausen & Pedersen, 2022, s. ikke oppgitt) som følge av EGD. Miljøregnskapet skal kontrolleres av en tredjepart (Klausen & Pedersen, 2022). Sjømat og havbruk er mindre viktige næringer for mange medlemsland i EU, men betyr mye for norsk økonomi (Sending, et al., 2021). Med taksonomien og resten av EGD prøver dermed EU å definere i større grad hva som er bærekraftig og hva som ikke er det.

EU-kommisjonen har i tillegg et ønske om at EGD skal innebære tiltak som vil påvirke eksportnæringen indirekte eller direkte. Blant annet ønsker kommisjonen å arbeide for å utvikle BIO-nedbrytbar plast-emballasje og å kutte store utslipp fra transportsektoren (90%). I tillegg vil de jobbe for en overgang fra trailertransport til tog og båt, og gjøre tiltak slik at kostnad gjenspeiler forurensing. De ønsker også å jobbe med innovasjon i matnæringen, som med alger i fôr til laks, og å hindre matsvinn og svindel slik at sjømatindustrien også bidrar mot innføringen av sirkulærøkonomi. Samtidig vil kommisjonen utvikle merkemeter for å informere forbrukerne om fotavtrykket til maten de spiser (European commission, 2019).

I Norge er det myndighetenes ansvar å regulere næringer slik at de driver mest mulig i tråd med det som til enhver tid oppfattes som bærekraftig, og der Norge slutter seg til overordnede rammeverk vil myndighetene ta ansvar for å implementere disse. Dette kan skje både gjennom at det utvikles frivillige retningslinjer, og at rammeverkene bygges inn i lovverket. Både lov om forvaltning av villevande marine ressurser (Havressursloven 2008), lov om akvakultur (Akvakulturloven 2005) og andre relevante lover for fiskeri og havbruk inneholder hensyn til forhold som faller inn under det vi i dag definerer som bærekraft. Dette gjelder i særlig grad natur- og miljøhensyn, men også krav til arbeidsmiljø, regnskapsføring og bedriftens ansvar. At myndighetene tar forvaltningsansvar har vært viktig for at norsk villfisk ute i verden framstår som bærekraftig høstet. Myndighetskravene til havbrukssektoren gjør også at norsk havbruksnæring kan si at de er pålagt å ta bærekrafthensyn. I tillegg til myndighetenes reguleringer som ofte er minimumskrav, benytter sjømatsektoren seg også av tredjepartssertifisering, som i løpet av de siste årene har blitt viktigere for norsk sjømatnæring.

2.3 Tredjepartssertifisering

Tredjepartssertifisering har blitt en vanlig måte for store sjømatkunder å stille ekstra krav til bærekraft hos leverandører (Nøstvold, Kvalvik, & Young, 2014). Tredjepartssertifisering innebærer at en uavhengig tredjepart kommer inn til bedriften og undersøker om kravene som stilles for å bli sertifisert blir oppfylt (Tanner, 2000). Dette er frivillige ordninger som kommer i tillegg til myndighetenes krav. Produsenter, eksportører, importører og kunder kan selv avgjøre hvilke sertifiseringer de ønsker og finner relevante.

2.3.1 Marine Stewardship Council

Marine Stewardship Council, MSC, ble dannet i Storbritannia i 1997 som et samarbeid mellom WWF og en av verdens største fiskehandlere på den tiden, Unilever, for å øke bærekraften i fiskeriene ved forbrukermakt. MSC er siden blitt ledende bærekraftmerke på sjømat. En uavhengig tredjepart undersøker fiskerier som ønsker å bli sertifiserte opp mot standarden, og de som sertifiseres får bruke MSC-merket på pakningene. Dette kan øke verdien av sjømaten. Som bærekraftsertifisering har MSC en streng standard som man ikke kan avvike fra for å bli sertifisert. Den strenge og dyre sertifiseringen fører til at det i hovedsak er storskala, industrielt fiske som sertifiseres. Dette er en stor svakhet med sertifiseringen, ettersom det hindrer småskala fiske i den fattige delen av verden i å bli sertifisert (Bush, Toonen, Oosterveer, & Mol, 2013). I tillegg kritiseres MSC for sertifiseringen av invaderende arter og nøkkelarter i sårbare økosystemer (Le Manach, Jacquet, Bailey, Jounneau, & Nouvian, 2020). En annen kritikk er mangelen av beskyttelse mot overfiske i sertifiseringen (Bush, Toonen, Oosterveer, & Mol, 2013).

2.3.2 Aquaculture Stewardship Council

Inspirert av suksessen til MSC, gikk WWF inn for å lage en tilsvarende bærekraftsertifisering til oppdrett i 2009 som ble kalt Aquaculture Stewardship Council – ASC. I 2013 ble standarden operasjonell, og innebærer som MSC økte utgifter til produsenten som følge av strengere reguleringer som må dokumenteres. ASC stiller jevnt over krav på samme områder som norske myndigheter, men de er strengere. Sertifiseringen innebærer strenge krav til rømning (300 stk.), mengde lus (0,1 heller enn 0,5), mengde sykdom og medisinsk behandling. I tillegg må marine føringredienser og soya som brukes i fôret komme fra sertifiserte kilder. Andre krav er at smolt kan ikke produseres i åpne merder og at selskapene må overvåke, og samle inn data fra tilstanden til vill-laks i området (Vormedal & Gulbrandsen, 2018). De største forskjellene mellom myndighetskrav og ASC er strengere

krav til marine føringredienser, rømninger og antibiotika. I Norge er forskjellen mellom myndighetskrav og ASC-standarden mindre enn i Chile, Scotland og Canada. Luthman et al. (2019) argumenterer for at ASC ikke er streng nok på flere punkter, og at den burde vært enda strengere for å utgjøre en forskjell når det kommer til marine ingredienser i fôret, grense for bruk av antibiotika, mengde lus, termisk behandling, forsøpling og rømning. Mangelen på tilstrekkelig strenge regler gjør at sertifiseringen ikke kan garantere at sertifisert oppdrettsvirksomhet ikke påvirker økosystemer og ville dyr (Luthman, Jonell, & Troell, 2019).

2.3.3 Utvikling i bruk av sertifisering

Det har skjedd en stor utvikling de siste årene for bærekraftsertifiseringene MSC og ASC. Ifølge en Nofima-rapport om temaet fra 2012 brukte bare en av innkjøperne av ferskfisk som ble intervjuet MSC eller ASC for å sikre bærekraftig innkjøp av fisk (Baelde, Monfort, & Nilssen, 2012). I dag er innkjøp av disse merkene blant de vanligste bærekraftiltakene hos dagligvarekjeder (Norges Sjømatråd, 2021), og ses på som et krav for å oppnå markedsadgang mange steder (Nøstvold, Kvalvik, & Young, 2014; Lajus, Stogova, & Keskitalo, 2018). Tallet på innkjøpere som benytter seg av MSC- eller ASC-sertifisering er trolig en god del høyere i dag enn det var i 2012, og å bruke omdømme som bærekraftig til differensiering er en trend som ses i flere markeder i dag (Olafsdottir, et al., 2019). Fra 2016 til 2018 fikk, ifølge Norges sjømatråd, ASC og MSC økt gjenkjennelse av kunder i butikken fra respektivt 5 % og 7 % til 20 % og 35 %. Samtidig viste undersøkelsen at merkevarer med kvalitet og økologisk fokus både hadde høyere gjenkjennelse og var viktigere for valg av produkt, slik som kvalitetsmerket Label Rouge, AB BIO og Saveur 2018. MSC kom først på 4 plass i rekken over utslagsgivende merkevare ved salg av produkt (Grimstad de Perlinghi, 2018).

Disse frivillige merkeordningene er viktige elementer i verdikjedene i fiskeri og havbruk, som jeg i neste kapittel vil gi et kort overblikk over. Denne oversikten vil enkelt skissere gangen i handelen med sjømat og hvor de ulike aktørene er plassert i forhold til hverandre.

3 Fra produksjon i Norge til konsum i Frankrike

For å kunne svare på problemstillingen er det relevant å forstå hvor i verdikjeden norske eksportører og franske importører av fersk laks og torsk opererer. De norske eksportørene kjøper fersk fisk fra oppdrettsselskap eller fiskemottak, og selger det videre til franske importører som igjen selger det til grossister, supermarkedkjeder eller andre forhandlere før fisken når sluttforbrukeren. Eksportørens og importørens plass i verdikjeden vil påvirke hvorfor de innfører bærekraftiltak og hvordan bærekraft operasjonaliseres. Derfor er det nyttig å forstå verdikjedene til fersk laks og torsk i tillegg til rollen franske supermarkeder har i å selge fisken til sluttforbrukeren.

3.1 Verdikjede fersk laks

Verdikjeden til oppdrettet laks vil variere hos ulike selskap, ettersom mange er vertikalt integrerte og driver flere deler av verdikjeden, slik som klekkerier, prosessering og eksport. I tillegg eier mange av de store selskapene leverandørnæring slik som brønnbåter og slakteri. Små selskap er ofte mindre integrerte, og må leie, låne eller kjøpe tjenester av de større aktørene (Olafsdottir, et al., 2019). En mulig verdikjede er illustrert i Figur 2, og viser produksjonen av fisken, og verdiøkningen av den som følge av videreforedling. En viktig binæring som høster av ringvirkninger fra oppdrettsvirksomheten er fôrproduksjonen, som gir mest verdi etter salg (Johansen, et al., 2019).



Figur 2: Verdikjeden til et oppdrettsselskap sin produksjon (Denstad, et al., 2015, p. 5).

Ulike verdikjeder hos oppdrettsselskaper kan gi ulik økonomisk fortjeneste. Store selskaper har ofte faste avtaler, noe små selskap ikke har, og lønnsomheten er derfor ikke avhengig av størrelsen på selskapet. Små selskap kan utnytte perioder med høye priser i større grad (Asche, et al., 2018), og på den måten oppnå gode resultater. I et intervju av en ekspert innen handel uttalte eksperten at «det er ingen signifikant forskjell i økonomisk vellykkethet hos

små/store selskap sammenlignet med store. De beste resultatene er ofte hos middels store selskaper»⁴ (Olafsdottir, et al., 2019, p. 10).

En laks bruker rundt 3 år fra egg til ferdig fisk (Denstad, et al., 2015). Og fordi fisken er i fangenskap hele veien, kan en verdikjede for oppdrettslaks kontrolleres til en viss grad, ettersom produksjonen planlegges, og laksen kan høstes når den er mellom 3,5 til 7 kg. Det gir oppdretteren mulighet til å slakte når prisen er god, selv om det kan bety høyere fôr-kostnader (Olafsdottir, et al., 2019).

Fisk betegnes som en «sensitiv sektor» i EUs handelspolitikk, og tollsatser eksisterer derfor fortsatt for norske sjømatprodukter, som eneste kategori (Nilssen, et al., 2018). For mer enn 50 år siden ble dagens lave tollpris på hel laks bestemt til å være 2%. I 2018 kostet totalt toll for sjømat til EU 1042 milliarder. Det utgjorde 1,7% av den samlede eksportverdien, inkludert de tollfrie kvotene. Hvitfisk drar ned tollverdien, der er den nær null i praksis. Canada, Island og Chile har gunstigere toll-avtaler for salg av laks med EU enn Norge (Melchior, 2020).

Sammen med høye produksjonskostnader er tollreglene grunn til at det meste av laks selges hel til det franske markedet, verdiøkning av varen vil gi høyere toll (Olafsdottir, et al., 2019). I 2017 var 74% av laksen som ble solgt til det franske markedet var kjølt/fersk hel sløyd, mens 15% var kjølte/ferske fileter i 2017 (Pyanchenkova, 2017).

3.2 Verdikjede fersk torsk

Verdikjeden til villfanget torsk skiller seg fra verdikjeden til oppdrettslaks. En utfordring i verdikjeden for fersk torsk er at fisket er sesongbasert og at fangstene varierer med sesongen, både i forhold til volum og kvalitet. Dette skaper uforutsigbarhet i verdikjeden og gir lite rom for planlegging. Tilførselen av fersk fisk er dessuten væravhengig siden dette fisket også i stor grad foregår med mindre båter. Fisken selges fra primærleddet til en fiskekjøper via fiskesalgslag som kan bestemme prisen, noe som gjør at det er ingen kommunikasjon mellom primærledd og sluttkunde. Men foruten å være mellomledd i førstehåndsomsetningen, der salget går gjennom salgslaget som garanterer fiskerne oppgjør, har også salgslagene ansvar

⁴ Oversatt fra engelsk. Originalutsagn: *“Consequently, there is no significant difference in economic performance between small/medium sized companies compared to large entities. The best results are often among medium sized companies”* (Olafsdottir, et al., 2019, p. 10).

for at omsetningen av fisk foregår på en lovlig og ordentlig måte, og de kontrollerer at fiskefartøyene ikke leverer fangst ut over sine kvoter. Fiskesalgslagene spiller derfor en viktig rolle i å garantere for kunder videre i verdikjeden at fangsten er miljømessig bærekraftig og økonomisk og sosialt forsvarlig.

Mesteparten av fersk krysser den norske grensen som sløyd hel til prosessering nærmere mottakermarked. Det rettes derfor lite oppmerksomhet mot å øke verdien til produktet hos produsent. Når importøren kan velge å prosessere selv, gir det mulighet hente økte marginer og slik spres profitten mer ut mellom leddene i verdikjeden (Trondsen, 2012).

3.3 Franske supermarkedkjeder

Størstedelen av dagligvarer og sjømat kjøpes hos supermarkedkjedene E.Leclerc, Carrefour, Intermarché, Système U, Auchan og Casino (i 2020), illustrert i Tabell 1 (Norges Sjømatråd, 2021).

Tabell 1: Oversikt over supermarkeder med en markedsandel på over 5 % i Frankrike (Norges Sjømatråd, 2021).

Supermarked (gruppe)	E.Leclerc	Carrefour	Les Mousquetaires (Intermarché)	Système U	Auchan	Casino	Lidl
Total markedsandel (%) 2021	22,1	20	16,2	11,5	9,5	7,5	6,7
Markedsandel sjømat (%) 2020	16,7	15,4	13,3	10,4	8,8	6,7	-

De fleste franskmenn kjøper mest fisk til størst verdi på hypermarkeder (43%) hvor E. Leclerc har størst andel etterfulgt av supermarkeder (22%) hvor Casino har flest. I tillegg er fremdeles spesialistbutikkene i en god posisjon, og i 2020 ble det etterlatt store verdier hos ulike spesialist foreninger (17%) (Norges Sjømatråd, 2021).

Alle de store dagligvarekjedene har ulike tiltak for å sikre at sjømaten er produsert under en ansvarlig og bærekraftig fiskeri- og havbrukspolitikk. Et vanlig virkemiddel de fleste

gruppene bruker er å bruke sertifiseringsordninger, og MSC brukes av de fleste, mens ASC brukes av noen. I tillegg har noen av aktørene også egne tiltak tilsvarende eller strengere enn sertifisering (Norges Sjømatråd, 2021).

4 Metodisk tilnærming

4.1 Intervju

I dette prosjektet har jeg valgt intervju som innsamlingsmetode. Jeg ønsket å finne ut hvordan bærekraft oppleves og utføres av eksportører og importører. Fordi bærekraftkrav er kommet i større grad de siste årene, mener jeg at det er interessant å undersøke hvordan det har hatt en innvirkning på de som kjøper og selger råvarene videre av ulike varianter

Kvale og Brinkmann poengterer at «i all forskning bør temaet bestemme metoden», og videre at «hvordan-spørsmål» er vanskelige å få dypere svar på gjennom en spørreundersøkelse (Kvale & Brinkmann, 2015, p. 135). Jeg mener derfor at intervju er et naturlige valg av metode.

Samtale er kilde til ny kunnskap fordi man kan få innsikt andre menneskers tanker, meninger og opplevelser. På den måten kan man hente ut ny kunnskap i intervjuer mellom det den intervjuede sier, og det som intervjueren har kunnskap om. Intervjuet skiller seg fra en vanlig samtale, i og med at intervjueren styrer tema og spørsmålsstilling. Intervjueren og intervjuobjektet får derfor ulike roller, og det gjør at personene ikke blir likeverdige i situasjonen. Flere andre faktorer påvirker også intervjusituasjonen og hva den intervjuede kan komme til å si, deriblant hvordan den sosiale settingen er (Kvale & Brinkmann, 2015). Før intervjusituasjonen brukte jeg derfor tid på å finne ut hvordan samspillet mellom meg og intervjuobjekt kunne bli best mulig.

Det ble utviklet to intervjuguider til prosjektet, en til eksportører og en til importører. Begge guidene ligger vedlagt til slutt i oppgaven. For å gjøre intervjuet mest mulig sammenhengende ble intervjuguidene delt inn i tema som samlet like spørsmål. De første spørsmålene var lette introduksjonsspørsmål for å bli litt kjent og for å skape en trygg og behagelig situasjon. Denne delen tok maks 5 minutter av totalt 25-35 minutter i intervju med eksportører og ca. 5 minutter av mellom 20 og 45 minutter i intervju med importører.

Ifølge loven om fallende utbytte, er det en grense hvor man etter et visst antall intervjuer ikke lenger tilføres mye ny kunnskap. Fordi intervju i tillegg er ressurskrevende ønsker man derfor ikke å gjennomføre flere enn nødvendig (Kvale & Brinkmann, 2015, p. 148), og jeg hadde derfor en målsetting om å gjennomføre mellom 10 og 15 intervjuer i dette prosjektet. Det endte opp med 14 intervju totalt. 6 intervju av norske eksportører, 5 intervju av franske importører og 3 «ekspertintervju» av andre tett opp mot eksportnæringen med jobber innen

kommunikasjon og markedsføring. Se kapittel 4.6 for en tabell med mer informasjon om intervjuobjektene.

Et intervju kan beskrives som en lineær prosess som består av flere faser, både i forkant og etterkant av gjennomføringen av intervjuet. Kvale & Brinkmann (2015) deler intervjuundersøkelsen inn i syv faser: tematisering, design, intervjuet, transkripsjon, analyse, verifikasjon og rapportering. Hvordan spørsmålene stilles, påvirker hva som kan bli sagt, og har mye å si for resultatet. Folk kan også oppfatte spørsmål ulikt, og spørsmålstilling må derfor tilpasses hvem som intervjues. Spørsmålsstilling kan deles inn i introduksjonsspørsmål, oppfølgings spørsmål, inngående spørsmål, spesifiserende spørsmål, direkte spørsmål, indirekte spørsmål, strukturerte spørsmål og fortolkende spørsmål. Det viktige er å bruke riktig spørsmålstilling til riktig tid (Kvale & Brinkmann, 2015, p. 166).

Jeg opplevde at hvordan jeg stilte spørsmål hadde en betydning for hva som ble sagt, og det førte til at jeg så det nødvendig å gjøre noen endringer på intervjuguiden, selv om jeg også gjennomførte en «mini-pilot studie» av en eksportør for å teste intervjuguiden i forkant av prosjektet (se kapittel 4.5). Spørsmål jeg valgte å endre handlet om den nye aktsomhetsloven som skulle komme i sjømatnæringa, og om hvordan fisken ble solgt. Jeg opplevde at spørsmålet jeg hadde om aktsomhetsloven ikke var relevant og førte til en unaturlig oppbrytning av samtalen som hindret intervjuet i å gå videre. På spørsmål om hvordan fisken deres ble solgt, opplevde jeg at intervjuobjektene syntes det var irrelevant, og at jeg mistet ansenitet som intervjuer. I ettertid skulle jeg ønske at jeg hadde fortsatt å stille dette spørsmålet likevel, i tilfelle noen hadde spesielle avtaler som det hadde vært nyttig å vite om.

Intervjuene ble ofte styrt etter hva intervjuobjektet sa, og jeg valgte å hoppe frem og tilbake i intervjuguiden hvis det ga en bedre flyt til samtalen. Til de fleste av spørsmålene valgte jeg å skrive ned noen oppfølgings spørsmål, som delte opp hovedspørsmålet i mindre deler. Noen av intervjuobjektene svarte på alle oppfølgings spørsmålene uten oppfordring, mens andre stilte jeg flere oppfølgings spørsmål. Dette gjaldt også når noen kom inn på et interessant tema, eller hvis noen sa noe som jeg følte at trengte å bli spesifisert. I intervju med franske intervjuobjekter brukte jeg fortolkende spørsmål, for å bekrefte at jeg hadde forstått riktig.

En utfordring med intervju som forskningsmetode er at det er så lett å gjennomføre. Det opplevde jeg i gjennomføringen av det tredje ekspertintervjuet. Se Tabell 3 i kapittel 4.6 for mer informasjon om intervjuobjektet. Ved å gjennomføre et for lite planlagt intervju er

risikoen stor for at man i stedet for å finne ny informasjon, «finner» allerede kjent kunnskap og eventuelle fordommer. I tillegg er det ingen maler som beskriver hvordan et kvalitativt intervju skal foregå for å sikre at det foregår på den «rette måten» (Kvale & Brinkmann, 2015). På grunn av for dårlig planlegging av intervjuguide opplevde jeg at jeg ikke traff helt med spørsmålene til det tredje ekspertintervjuet, og det ble ingen flyt i samtalen, noe som resulterte i mindre resultat som kunne brukes i prosjektet.

Ekspertintervju ble gjennomført for å få utfyllende informasjon om salg av laks og torsk mellom Norge og Frankrike. Til disse intervjuene tok jeg utgangspunkt i intervjuguiden utviklet til eksportører, og fylte inn med andre spørsmål som var mer relevante til ekspertens rolle. Til de to første opplevde jeg, i motsetning til intervjuet med ekspert 3, at intervjuet gikk fint, og at ekspertene fikk reflektert rundt bærekraft i eksportnæringen ved salg til Frankrike. Se kapittel 8 for hva som kunne vært gjort bedre i dette forsøket.

4.2 Tematisk analyse

Den opprinnelige planen var å hente inspirasjon fra konstantkomparativ metode for å tolke dataene i dette prosjektet. Braun og Clarke argumenterer for at mye kvalitativ forskning, deriblant «lette grounded theory» analyser, egentlig er tematiske analyser, selv om forfatteren kan si at det er noe annet. Analysemetoden min ble derfor omgjort til tematisk analyse underveis i arbeidet. I tematisk analyse anerkjennes forskerens aktive rolle i å identifisere mønstre, uten å være bundet til et teoretisk rammeverk slik som i grounded theory. I dette forsøket er det valgt en induktiv, såkalt «bottom-up»-variant av tematisk analyse. Det innebærer at man koder datasettet uten å få det til å passe inn i koder man har bestemt på forhånd (Braun & Clarke, 2006).

Postholm (2010) anvender to begreper som forklarer den induktive tilnærmingen, og som kan brukes som verktøy til å se på datamaterialet utenfra, med minst mulig subjektivitet. Det greske ordet epoche betyr «å holde tilbake en vurdering, å avholde seg fra en hverdagslig, vanlig måte å oppfatte ting på» (Postholm, 2010, p. 87). Epoche handler dermed om å studere materialet med et åpent sinn, uten å la egne meninger påvirke synet, slik at man virkelig ser det som kommer frem. Bracketing er et begrep som stammer av epoche, men her tar man materialet inn i verdenen slik man kjenner den, og markerer forutforståelser i parentes. På den måten får man tolket materialet minst mulig deduktivt og forstå hvordan man selv tolker verdenen som man forsker på (Postholm, 2010). I dette forsøket har jeg aktivt tenkt rundt avgjørelsene som er tatt, og hatt et åpent sinn som i Epoche. Jeg har vært opptatt av å være

bevisst mine egne forutforståelser, og av å ha et åpent sinn. Mer informasjon om analyseprosessen presenteres i kapittel 4.3.

Selv med å ta grep, slik som bracketing og epoche for å sikre sin egen induktivitet er det umulig å tolke data uten å påvirkes av egne erfaringer (Postholm, 2010). Dette representerer dermed en svakhet ved metoden. Imidlertid kan det likevel gjøre at man blir mer oppmerksom på sitt eget verdensbilde, slik at man er mer bevisst i tolkningen av dataene og på den måten er så lite subjektiv som mulig. For andre forskere kan det også være lettere å forstå hvor resultatene kommer fra når resultatet er så induktivt.

4.3 Koding

Braun og Clarke beskriver tematisk analyse som en prosess med seks faser, hvor man går frem og tilbake mellom fasene underveis. Prosessen min begynte med fase 1 der jeg transkriberte intervjuene, og leste gjennom alle tekstene for å få et overblikk og bli kjent med materialet. Jeg leste over transkripsjonene flere ganger. Deretter kom fase 2 med kodeprosessen. Koding går ut på å gå gjennom hele materialet med en lik oppmerksomhet rettet mot alle deler av tekstene. Braun og Clarke råder til å kode for så mange mulige tema som mulig, fordi man ikke vet hva som er interessant i ettertid (Braun & Clarke, 2006).

Jeg brukte programvaren Nvivo til å bearbeide transkripsjonene mine, og som kodingsverktøy. Jeg valgte å være helt induktiv, og brukte ingen forutbestemte tema i kodeprosessen. Første gang jeg gjennomførte fase 2, gjorde jeg som Braun & Clarke (2006) anbefalte, og lagde mange koder av hele materialet. Det endte med at det ble for mange koder som var for lite gjennomtenkte, og jeg så det best å begynne hele kodeprosessen på nytt. Da gikk jeg gjennom ett og ett intervju, men tenkte mye mer over hva jeg kodet, og hvilke koder som kunne passe sammen. Når jeg oppdaget sammenhenger, trakk jeg sammen kodene til mulige tema (fase 3) og fikk et større overblikk over innholdet.

Etter koding av datamaterialet begynte jakten på mulig temaer (fase 3), fellesbetegnelser som knytter kodene sammen. I denne fasen kan man begynne å finne hovedtema med flere mulige undertema. Deretter følger fase 4 med gjennomgang av temaene funnet i fase 3. Fordi dataen i temaene må være tilstrekkelig stor og overstemme med hverandre på en slik måte at temaet er meningsfullt. Etter at man er fornøyd med temaene skal alt datamateriale leses igjennom igjen for å se om noen koder har blitt glemt tidligere i prosessen, og for å se om temaene faktisk gjenspeiler datamaterialet (Braun & Clarke, 2006). I prosessen med å finne tema, gikk jeg inn

og ut av datamaterialet, og sjekket hva hver av kodene innebar flere ganger for å være sikker på at de hørte sammen.

Fase 5 innebærer å gi navn og definisjoner til temaene som gjenspeiler datasettet. Til hvert tema skrives det en detaljert analyse om hva som ligger innunder temaet. I tillegg må man finne ut om temaet inneholder undertema, og i så fall identifisere og forklare disse (Braun & Clarke, 2006). Temaene med undertema som til slutt ble funnet som et resultat av denne analysen er presentert i kapittel 4.7.

Til slutt kommer fullføringen av rapporten (fase 6) (Braun & Clarke, 2006), hvor resultatene fra dette prosjektet er presentert i kapittel 5. I kapittel 6 presenteres deretter en diskusjon av noen av funnene.

4.4 Validitet og reliabilitet

Reliabilitet handler om hvorvidt et prosjekt er etterprøvbart og hvor pålitelig forskningen er. Validiteten handler forsøket er gyldig og troverdig. Det innebærer i forhold til om valget av metode var riktig for forsøket, både i innhenting og tolking av materiale, troverdigheten til forskningsspørsmålet, kunnskapen intervjuene er basert på, troverdigheten til de som intervjues og troverdigheten til transkriberte data (Kvale & Brinkmann, 2015).

For å sikre at dette forsøket er reliabelt og valid er det utviklet en intervjuguide basert på tilegnet kunnskap fra rapporter om bærekraft og eksport, i tillegg til gjennomføring av et pilot-intervju til hjelp i utvikling av endelig intervjuguide. Valget av metode ble tenkt på over tid før det ble bestemt, og flere kilder ble brukt for å lære om hvordan metoden skal utføres. En fremgangsmåte, og vedlagte intervjuguider ble inkludert i oppgaven for å sikre reliabiliteten til forsøket.

4.5 Minipilot og godkjenning

Intervjuguiden ble testet i en mini-pilot med en eksportør av torsk for å øke validiteten til forsøket. Testintervjuet foregikk på zoom og tok 25 minutter. Intervjuet ble tatt opp med lydopptaker på mobilen⁵, og deretter transkribert og kodet. Etter mini-piloten ble flere spørsmål konkretisert. Det var også nyttig å høre meg selv i intervjusituasjonen og jeg innså at jeg ved et par anledninger kunne latt tausheten komme mer til rette, som nevnt i Kvale &

⁵ Med tillatelse fra intervjuobjekt

Brinkmann (2015). Den intervjuede nevnte også bærekraftstiltak som var annerledes enn jeg trodde at ville bli nevnt, og det ga meg nytt grunnlag for å stille mer relevante oppfølgingsspørsmål i intervjuene til bruk i prosjektet.

På samme tid som mini-piloten foregikk ble det søkt om godkjenning fra NSD, som senere ble godkjent. Alle deltakerne i intervju-undersøkelsen ble informert om rettighetene sine som deltaker i et forskningsprosjekt med en kontrakt laget ut fra NSD sin veiledningskontrakt.

4.6 Utvalg

14 informanter deltok i intervju til oppgaven, illustrert i Tabell 2. Det deltok 6 norske eksportører av fersk fisk, hvorav 3 solgte torsk og 3 solgte laks. Intervju med personer uten en selgerrolle i bedriften ble navngitt som ekspert-intervju, og det ble gjennomført 3 ekspertintervju. Alle eksportør- og ekspertintervju foregikk på norsk. Ekspert 1 er kommunikasjonssjef i en oppdrettsbedrift, mens ekspert 2 og 3 jobber med markedsføring av norske sjømatprodukter i Frankrike. Til slutt ble det gjennomført 5 intervju med franske ferskfiskkjøpere som kjøpte norsk fisk, hvorav 2 kjøpte inn torsk, 1 kjøpte inn laks og 2 kjøpte inn både torsk og laks. Samtidige importørintervju foregikk på fransk og ble kodet på fransk. Til slutt ble utsagn oversatt til norsk⁶.

⁶ Se forbedringspotensial (kapittel 8).

Tabell 2: Oversikt over informantene som deltok i intervju til oppgaven, presentert sammen med art, stilling og erfaring.

	Art	Stilling	Erfaring (år)
Ekspertør 1	Torsk	Eier	25
Ekspertør 2	Laks	Sales manager	15
Ekspertør 3	Laks	Global head of marketing and sales	5
Ekspertør 4	Torsk	Sales manager	1
Ekspertør 5	Torsk	Teamleder hvitfisk	5
Ekspertør 6	Laks	Key account manager	13
Ekspert 1	Laks	Kommunikasjonssjef	8 (3)
Ekspert 2	Sjømat generelt	Markedsføring	9
Ekspert 3	Sjømat generelt	Markedsføring	Ukjent
Importør 1	Torsk	Innkjøp	20
Importør 2	Torsk	Grossist	25
Importør 3	Laks	Eier (?) Bedriftsleder	35
Importør 4	Torsk og laks	Direktør	Ukjent
Importør 5	Torsk og laks	President	22

4.7 Presentasjon av tema med undertema

Den tematiske analysen resulterte i totalt 5 tema og 12 undertema. Fra intervju med 6 norske eksportører og 3 eksperter ble følgende 2 tema funnet, med undertema i parentes: å møte krav (fra myndigheter, og tilpasning til standarder), å være ledende (ligge i forkant og å øke fortjenesten) og å bygge omdømme (fremstå miljøvennlig, bærekraftig differensiere seg og å være en attraktiv bedrift). Fra intervju med 5 importører ble det også funnet 3 tema, med undertema i parentes: Møte forventninger i markedet (tilpasning av standarder og krav fra kunder), Tilpasse seg det politiske klimaet (fremstå miljøvennlig og følge mediebildet) og kostnadseffektivisering (selge til prissensitivt marked og for å øke eller vedlikeholde egen fortjeneste). Temaene er presentert med undertema i Tabell 3.

Tabell 3: Oversikt over tema og undertema som ble funnet i analysen av dataene hos respektive eksportører og importører på hvorfor bærekraftiltak innføres hos eksportører og importører av fersk laks og torsk.

	Tema	Undertema
Eksportører	Møte krav	Krav fra myndigheter Krav stilt av kunde
	Bygge omdømme	Ligge i forkant Fremstå miljøvennlig Bærekraftig differensiering Være en attraktiv bedrift
Importører	Møte krav	Krav til sertifisering Krav til kvalitet
	Bygge omdømme	Fremstå miljøvennlig Følge mediebildet
	Kostnadseffektivisering	Selge til prissensitivt marked Øke eller vedlikeholde fortjeneste

5 Resultat og analyse

Målet med denne oppgaven var å finne ut hvorfor bærekraftiltak gjennomføres hos norske eksportører og franske importører, samt å finne ut hvordan de operasjonaliserer bærekraft.

Resultatet og analyse presenteres som todelt, med resultatene fra intervjuene med eksportørene og ekspertintervjuene først, og resultatene fra importørene i del 2. Først går resultatene inn på hvorfor bærekraftiltak innføres hos henholdsvis norske eksportører, og hvordan bærekraft operasjonaliseres hos eksportørene og i bedriften deres, etter hva som er blitt fortalt i intervjuene. Deretter presenteres det i samme rekkefølge om franske importører.

5.1 Bakgrunn for innføring av bærekraftiltak i eksportnæringen

I den tematiske analysen av datamaterialet, ble det funnet to tema for hvorfor bærekraftiltak gjennomføres i eksportnæringen – for å møte krav og for å bygge et bra omdømme. Mange tiltak som ble gjennomført var egentlig tiltak i andre ledd av kjeden, hos kunder og produsenter, men fordi mange eksportører var ansatt i produksjonsselskap og solgte «egen» fisk, ble det naturlig å nevne tiltak som gjøres der i bærekraftsammenheng. De to temaene som ble funnet for hvorfor bærekraft innføres i eksportnæringen er presentert i Figur 3.



Figur 3: De to temaene som ble funnet til hvorfor bærekraftiltak gjennomføres i eksportnæringen: For å møte krav og for å bygge omdømme.

5.1.1 Møte krav

5.1.1.1 Krav stilt av myndighetene

I denne undersøkelsen ble det funnet at eksportører vurderte strenge krav fra myndigheter som den fremste årsaken til at de gjennomførte bærekraftiltak. En av eksportørene påpekte at

myndighetenes krav var en forutsetning for å kunne drifte tillatelsene sine, og at deres første prioritering derfor var å etterleve offentlige krav.

En av eksportørene av torsk mente at kravene for å eksistere var så strenge at det ikke var mulig å skille seg ut med å gjøre egne tiltak, og eksportørene av torsk gjorde generelt mindre egne tiltak utover det som er nødvendig sammenlignet med eksportører av oppdrettsfisk. En forklaring som ble gitt på hvorfor det er vanskeligere å gjøre endringer på hvitfisk-siden, var at salgsvolumet varierte ut ifra sesongen, og når det var mye fisk måtte den selges hurtig. I oppdrett er det større rom for å gjøre tiltak fordi produksjonen er mye mer forutsigbar og logistikken er enklere.

5.1.1.2 Krav stilt av kunder

Eksportørene av både laks og torsk møtte mange krav fra kunder angående bærekraft. De vanligste kravene til eksportører omhandlet sporbarhet og sertifiseringene MSC og ASC. Det kunne også være hygienekrav som HACCP (nevnt av en eksportør) eller Global G.A.P (nevnt av en eksportør). De fortalte at kravene kom fra supermarkedkjedene, slik det ble antydnet at det kom til å bli for ti år siden (Baelde, Monfort, & Nilssen, 2012). Carrefour og Auchan bidro sterkt til å heve kravene til bærekraft av for en lakseeksportør. Å ha ASC-sertifisering ble nevnt av de fleste som en viktig faktor for å få markedsadgang i Frankrike. Tidligere forskning påpeker også at bærekraftsertifisering er nødvendig for å få markedsadgang mange steder (Nøstvold, et al., 2014), og dette gjelder spesielt i det franske markedet (Lajus, et al., 2018). Alle eksportørene av laks kunne tilby ASC-sertifisert fisk, men i ulik kvantitet. Eksportøren med salg fra andres produksjoner kjøpte inn både ASC-sertifisert laks og usertifisert laks for å kunne selge det som markedet etterspurte. Ansatte i selskap med egen produksjon hadde derimot som mål om å kunne tilby opp mot 100% ASC-sertifisert laks i fremtiden.

Meningene til eksportørene av hvitfisk var delte rundt viktigheten av MSC. Situasjonen under studiet var spesiell, ettersom mange ikke kunne tilby MSC⁷. I intervjuperioden hadde ingen problemer med å få solgt usertifisert fisk, men grad av usikkerhet varierte mellom eksportørene. Eksportør 1, spesialisert på kvalitetsprodukter fra kystflåten, og eksportør 5 i en

⁷ Ingen sertifisering av torsk fanget innen 12 nm nord for 62N:

<https://www.fiskarlaget.no/component/fabrik/details/5/2440-tap-av-msc-sertifikater> .

bedrift med egne trålere, bekymret seg lite for mangel av sertifisering, og mente at fisken ville bli solgt uansett. Eksportør 5 mente at utfordringen var størst i frossen-fisk sektoren.

Eksportør 4 var derimot bekymret for situasjonen, og var spent for hvordan situasjonen ville utvikle seg når det ble overflod av fisk i markedet. Lajus et al. (2018) gjorde samme funn i en undersøkelse av russiske fiskere. De fant at franske retailere var åpne for å kjøpe inn usertifisert torsk så lenge sertifisert torsk ikke var tilgjengelig. Det kan tyde på at situasjonen til norske eksportører avhenger av hvorvidt konkurrerende nasjoner, som for eksempel Island, kan tilby nok MSC-sertifisert fisk til å mette etterspørselen. Imidlertid uttrykte en eksportør at *«du har jo mesteparten av året for lite å tilby i forhold til etterspørsel»* (eksportør 1).

De ulike typene eksportbedrifter hadde ulike tilnærminger til innføring av bærekraftiltak utover minstekravene. Det var tydelig forskjell på eksportørene som solgte egen oppdrettsfisk og mellom salg av laks og torsk. Eksportører som solgte oppdrettsfisk fra eget selskap gjorde mange tiltak forbi det som var nødvendig i produksjonen, både når det kom til miljømessig og sosial bærekraft. Hos eksportører av torsk var det mindre prat om det som ble gjort utover minstekrav, og flere mente det ikke var mulig å gjøre mye mer enn det som var gjort. En eksportør av torsk (1) mente at dagens lovverk og reguleringer direkte hindret bærekraftige endringer, i form av drivstoffsubsidier til trålere, og indirekte når myndighetene ikke la til rette for togtransport i Nord-Norge som var det miljøvennlige alternativet til lastebilfrakt.

«Jeg tror standarden er relativt likt for bransjen. Det er vanskelig å gjøre så mye forskjellig bortsett fra i ord. I handling så ... er det noen som er flinkere til å prate om det enn realiteten» (eksportør 1).

5.1.2 Omdømme

5.1.2.1 Ligge i forkant av bærekraftutviklingen

Mange av tiltakene som ble nevnt i intervjuene var tiltak for fremtiden, som ikke nødvendigvis var tatt i bruk. Innovasjon på førsiden med utvikling av nye ingredienser, reduksjon av energibruk og utvikling av ny miljøvennlig emballasje var tiltak som ble nevnt i intervjuene. Økt bruk av tog var et annet tiltak som 4 av 6 eksportører ønsket. Transport kjent for å ha negativ miljømessig påvirkning, og å ønske overgang til miljøvennlig transport vil derfor kunne bidra til et bedre omdømme (Björklund, 2011). Denne argumentasjonen gjenspeiles i det politiske klimaet i dag, som har økende fokus på miljø og utslipp, både i form av miljømessig påvirkning fra drift i samfunnet generelt (Isaksson & Hüge-Brodin, 2013), og i store organisasjoner som EU, med den grønne giv og utvikling av en taksonomi

(se kapittel 2.2). Derfor kan det lønne seg for fiskeeksportører å henge seg på utviklingen, som sannsynligvis vil resultere i strenge krav i fremtiden.

En viktig grunn til å innføre nye bærekraftiltak hos eksportører ansatt i oppdrettsselskap ble begrunnet med å være i forkant av krav. Tidligere forskning har vist at å være proaktiv i forhold til miljømessige bærekraftiltak kan bedre det miljømessige omdømmet hos små og mellomstore bedrifter (Nguyen & Adomako, 2021). Ingen i denne undersøkelsen ga omdømme som direkte grunn til hvorfor de ønsket å være først ute, men flere eksportører av laks og ansatte i oppdrettsselskap var opptatte av å være proaktive. I tillegg hadde de en konkurransedrevet argumentasjon, og mange trodde de ville vært ledende hvis det var mulig å sammenligne faktiske miljømessige bærekraftiltak på tvers av selskapene.

«Vi liker å være proaktive på det der da ... vi sitter jo i dialog også ... Vi har også dedikerte folk som jobber inn mot, innovasjon, nettopp fordi at vi skal ligge i forkant på all utvikling» (eksportør 3).

Flere av eksportørene med egen oppdrettsproduksjon hadde gjort tiltak som ikke ble etterspurt av franske importører enda, noe som underbygger at de ønsker å ligge i forkant. Dette innebar store investeringer, blant annet elektrifisering av anlegg og produksjon, og en overgang til nye kjølesystemer (sub-chillingsystemer) til transporten som gjorde at det trengtes mindre is og ASC-sertifisering. Her som i Olsen et al. (2021) hvor de så på proaktivitet i forhold til ASC-sertifisering, ble det funnet at å ligge i forkant av bærekraftkrav var lønnsomt ved at det ga en sikkerhetsbuffer for bedriften. Både i form av sikret markedsadgang, men også for å unngå klimarisiko, økte utgifter i fremtiden, og for å ligge i forkant av myndighetskrav. Olsen et al. (2021) påpekte i tillegg at å ha sertifisering kunne bedre omdømmet hos både produsenter og supermarkedkjeder, og det kan ha vært en indirekte grunn til at ASC-sertifisering var strebet etter av de fleste lakseeksportørene i oppdrettsfirma også i denne undersøkelsen, selv om det kom frem i intervjuene med importører at sertifiseringen var lite etterspurt enda.

En eksportør av laks (med oppdrett) fortalte at de satte søkelys på å innføre tiltak som var de letteste for dem selv å innføre, og som ga både økonomisk og miljømessig bærekraftig utvikling på samme tid. Denne innstillingen kan ha gjort det mer utfordrende for endringen i å komme gjennom, fordi de største endringene måtte skje hos kundene.

«Produsentene vil jo veldig ofte gjøre de endringene som er kosteffektive, sant ... Og de nedsidene av tiltakene, som for eksempel som at det kommer mindre is i boksen eller at

kunden mister fleksibilitet fordi han bestiller filet i stedet for hel fisk ... det er jo noe som fordrer endring hos kunden» (eksportør 6).

5.1.2.2 Fremstå som miljøvennlig

Å fremstå miljøvennlig ble også nevnt som grunn til å innføre bærekraftiltak. Eksportør 6 mente det var viktig å gjennomføre bærekraftiltak for å få et omdømme som en stabil og stødig aktør ovenfor kunder, og at det var en avgjørende grunn til at kunder prioriterte å handle fra dem. Også eksportør 1 av torsk var opptatt av å fremstå som seriøs og tillitsfull, uten å knytte det direkte opp mot bærekraftiltak. Mye kunne likevel tyde på at bærekraftiltak hang sammen med å fremstå som en bra bedrift imellom linjene, noe ekspert 2 underbygget med å si at *«Dette her med elektrifisering av anleggene og at det blir lagt kabler, og at CO2 nivået blir satt ned og sånn, så er det litt sånn, okey, nice to know, det bare bekrefter det av vi jobber med en høykvalitetsprodusent»* (ekspert 2). I litteraturstudiet til Isaksson & Hüge Brodin (2013) underbygges dette argumentet indirekte ettersom man ved å fremstå som tillitsfull og forpliktet, samtidig som man unngår kortsiktig transaksjonsfordeler, øker sjansen for en god handel over lang tid (Isaksson & Hüge-Brodin, 2013). Bærekraftiltak kan sies å være en måte å unngå kortsiktige transaksjonsfordeler på, men samtidig gi muligheter for gode relasjoner over lang tid så lenge man også er tillitsfull og stabil.

Mens eksportører av egen oppdrettsfisk var opptatte av å investere i bærekraftiltak, var eksportør 4 av torsk i et firma uten egne mottak mer skeptisk til innføring av bærekraftiltak. Eksportør 2 med salg av andre sin laks gjorde heller ikke spesifikke tiltak, og opplevde at de ikke hadde gjort endringer i salgsløpet på mange år. Mens eksportør 2 ikke ga noen spesifikke grunn, og mente tiltakene som var gjort hadde skjedd hos oppdrettsselskapene, var eksportør 4 opptatt av at de ikke kunne øke kostnadene og bli dyrere enn konkurrentene. Dette kan tyde på at å jobbe med bærekraftiltak som ikke etterspørres i hvitfisknæringen, og utover det som kreves i en ren eksportbedrift ikke nødvendigvis lønner seg, og at å være kjent som bærekraftig i eksportleddet ikke er av betydning. Imidlertid er det forskning som strider imot denne tankegangen. Carter et al (1999) fant at bærekraftige, miljømessige innkjøp virket positivt på virksomhetens lønnsomhet. Det kan være at innkjøp av bærekraftsertifisert fisk etter etterspørsel er nok for å oppnå lønnsomhet, men at integrerte bedrifter med produksjon og salg ser det nødvendig, som tidligere nevnt å gjøre tiltak i produksjonen, og at det er der det er nødvendig å gjøre tiltak for å tjene på bærekraftighet.

En av ekspertene mente imidlertid at endringer måtte skje også hos eksportørene, men i forhold til økonomisk bærekraft for franske kunder, i forhold til sosiale forhold, og i forhold til indirekte miljømessig bærekraft. At fisken leveres mens den fremdeles er fersk og spiselig en stund, i forhold til det som er avtalt.

«Man tror at all laks som kommer fra Norge er helt lik, og fordi at mange norske eksportører ikke nødvendigvis har noe godt rykte på seg i forhold til leveransedyktighet, i forhold til å holde avtaler, og spesielt at de er ganske griske da» (ekspert 2).

5.1.2.3 Bærekraftig differensiering

Flere av eksportørene som jobbet i bedrifter med produksjon av laks brukte bærekraftsrapporter og nettsider til å dokumentere bærekraftiltak som ble gjort. Et poeng med dokumentasjonen var ifølge eksportørene å ha lett tilgjengelig informasjon om bærekraftarbeidet til ansatte, kunder og forbrukere. Det er imidlertid tidligere vist at promotering av bærekraft i oppdrett kan differensiere produktet og gi mulighet for å ta en høyere pris (Hynes, et al., 2019) (Van Osch, et al., 2019). Dette kan også være en del av motivasjonen for å gjennomføre bærekraftiltak i oppdrettsbedriftene. I tillegg er sosial aksept til oppdrett forbundet med oppfattet påvirkning på miljøet fra driften (Whitmarsh & Palmieri, 2008), og det kan dermed være mulig å øke aksepten til oppdrett ved å vise til bærekraftiltak som minsker påvirkningen på miljøet.

Et annet argument for å dokumentere bærekraftiltakene var for å bruke det i årsrapportene, slik at investorer så hva som var gjort. En eksportør omtalte det som *«viktig for investorer»* (eksportør 6). Tidligere forskning støtter dette, og har vist at miljømessige initiativ gir bilde som pålitelig og proaktiv hos investorer (Björklund, 2011). I tillegg at å utgi bærekraftsrapport kan føre til høyere verdsettelse hos investorer (Berthelot, et al., 2011).

Fordi bærekraftsrapportering er opp til det enkelte selskap, er det enkelt å for selskapene fremstille seg selv i et godt lys. En ansatt i et oppdrettselskap betegnet derfor rapporteringen som kommersialisert. Ekspert 1 mente at myndighetene måtte blande seg inn, slik EU gjør i dag (se kapittel 2.2 for mer informasjon) for å etablere bedre sammenligningsforhold. Argumentasjonen fra eksportørene indikerer at det i dag er lett å dokumentere tiltak som bærekraftig utvikling, mens de i realiteten ikke trenger å være det.

«I dag er det jo sånn at mye av det som går på rapportering av bærekraft er kommersialisert egentlig ... men nå kommer EU inn og skjærer gjennom med at sånn skal det beregnes og sånn skal det rapporteres, og det er på en måte, i mitt hode, ett fremskritt» (ekspert 1).

Alle tre eksportører i oppdrettsselskap som hadde implementert FN's bærekraftsmål i bærekraftstrategien sin, jobbet mot ulike mål. Ingen kunne målene utenat, men viste hvor de kunne finnes. Felles for alle var mål 12 – ansvarlig produksjon og forbruk, og 13 – stoppe klimaendringene. Den ene bedriften tok i tillegg utgangspunkt i mål 2 – utrydde sult, 8 – anstendig arbeid og økonomisk vekst og mål 14 – livet i havet. En annen tok utgangspunkt i mål 2 og 3 – god helse, og den siste, tok utgangspunkt i mål 11 – bærekraftige byer og samfunn, 14 og 17 – samarbeid for å nå målene. Ingen av eksportørene i firma med kun hvitfisk hadde en strategi med utgangspunkt i bærekraftmålene. Alle kjente til at FN har utviklet bærekraftsmål, mens noen kjente til mål 14 fra prat i næringen, men ikke i detalj. Av selskapene uten egen produksjon hadde ingen en bærekraftstrategi med utgangspunkt i bærekraftmålene. Intervjuresultatene tyder på at bruk av bærekraftstrategier for å differensiere seg i markedet er mindre viktig hos disse selskapene.

Flere av eksportørene av laks med egen produksjon hadde gjort ulike bærekraftiltak ved valg av fôr. Intervjuene viser at produsentene står ovenfor mange vanskelig vurderinger rundt fôret som brukes i oppdrett av fisk. En eksportør fortalte at det var upopulært å innføre mer soya i fôret til laksen, men at de gjorde det likevel fordi deres referansemålinger viste at det var mer bærekraftig. «De fleste kunder ville nok gjerne sett at vi gjorde det motsatte» (eksportør 6). En annen eksportør fortalte at deres fôr var mest «riktig på lang sikt» (eksportør 5), når de prioriterte å bruke mer penger på marine ingredienser til fôret som ga en «bedre laks» (eksportør 5). Bruken av marine ingredienser sørger for at laksen inneholder mer omega-3 sammenlignet med plantebasert fôr, ifølge eksportør 5. Strategien til eksportør 5 svarer på de miljømessige utfordringene med soya, en hovedingrediens i fôret. Ettersom soyaproduksjon fører til avskoging i Brasil og miljømessige konsekvenser for Norge og andre land (Hansen, 2019). Eksportørene erfarte også at kunder ønsket mer marine ingredienser i fôret. Flere mente at ikke-marint fôr opplevdes unaturlig i markedet, og var bekymret for at å differensiere seg med å være bærekraftige ikke-marine ingredienser kunne føre til «en boomerangeffekt» (ekspert 2). Ekspert 1 hadde vurdert insektsmel i fôret, men var også redd for mottagelsen. Å velge marine fôr-ingredienser er også et krav for økologisk laks (Steinnes, et al., 2019). Eksportørene står ovenfor en vanskelig vurdering i hvordan de skal balansere

bruk av maritime og plantebaserte ingredienser i fôret for å differensiere seg som bærekraftige i markedet.

Eksportøren i bedriften med salg av andre sin fisk kjøpte inn ulike typer laks, og hadde i motsetning til de andre ingen formening om fôret. Dette understreker igjen at produsentene er pådrivere av bærekraftiltak.

5.1.2.4 Være en attraktiv bedrift

Flere av bedriftene fortalte om utfordringer med å få tak i gode ansatte, og ønsket derfor å bidra til lokal verdiskapning, slik at det ble attraktivt å bo der bedriften holdt til. Det innebar å gjennomføre sosiale bærekraftiltak som å kjøpe fra den lokale kystflåten, og bidra til at flere arbeidsplasser blir skapt i nærområdet (eksportør 1). Slike tiltak kan sørge for ringvirkninger som å øke kapasiteten på den lokale flyplassen.

«Frossenfisk som går fra trålerne ikke sant, rett ut, også for så vidt store kystfartøy som ikke blir ivaretatt på beste måte, men sendes ut som store kar på flere hundre kilo. Det er jo en tragedie for verdiskapningen, fordi at uten verdiskapning så er det ikke noen vits i å bo her oppe» (eksportør 1).

En av bedriftene hadde valgt vekk en transportørene de benytte på grunn av at firmaet hadde dårlige arbeidsvilkår, som et eksempel på at de strakk seg langt for å ha gode arbeidsvilkår i hele bedriften. Samtidig trakk eksportøren frem at arbeidernes vilkår også var bærekraft i den bedriftens syn. Med slike tiltak kan bedriften vise at de tar valg for å være sosialt bærekraftige, sammenlignet med konkurrentene, og dermed være en mer attraktiv arbeidsplass for ansatte. Beviste valg om å prioritere sosial bærekraft kan føre til bedre omdømme både innad i og utad bedriften.

«Men vi går jo mer på kostnader for å gjøre ting mer bærekraftig. Vi har jo for eksempel kuttet bort en av de største transportørene i Norge fordi at de driver på en måte som ikke er bærekraftig sant, med dårlig forhold til sjåførere også videre. Det er noe som koster oss hver eneste dag ... Så hvis man tenker at arbeidernes vilkår også er et bærekraftsyn så vil jeg si at vi strekker oss langt da» (eksportør 6).

5.2 Operasjonalisering av bærekraft hos norske eksportører

I den tematiske analysen av datamaterialet kommer det frem at mange av bærekraftiltakene blir gjennomført i produksjonsleddet. Dette kapitlet tar for seg hvordan eksportørene selv

operasjonaliserer bærekraft. Det tematiske analysen av operasjonalisering resulterte i fire ulike tema: gjøre bærekraftige innkjøp, bruke og bygge relasjoner, velge fornuftig transportrute og bruke bedriftens bærekraftiltak.

5.2.1 Gjøre bærekraftige innkjøp

Et bærekraftiltak de fleste eksportørene ønsket å utføre, eller har gjennomført, er bærekraftsertifisering. Alle eksportørene av laks kunne tilby kundene sine ASC-sertifisert laks. I intervju med eksportører i selskap med egen oppdrettsvirksomhet, var alle selskapene opptatte av å produsere så mye ASC laks som mulig, og eksportørene solgte derfor i hovedsak sertifisert fisk. Hos eksportøren uten egen produksjon av laks kjøpte de inn alle typer laks, både med og uten sertifisering. Intervjuene avdekker at etterspørselen i markedet er avgjørende for hvor mye bærekraftsertifisert laks som blir omsatt av eksportørene. Salg av bærekraftsertifisert laks klassifiseres som operasjonalisering av bærekraft på grunn av det høyere kostnadsnivået av produksjon og innkjøp av ASC-sertifisert laks (Olsen, Thorvaldsen, & Osmundsen, 2021). Med andre ord tar eksportørene et bevisst valg om å selge dyrere sertifiserte produkter fremfor annen fisk.

De fleste eksportørene av hvit fisk ønsket å kjøpe inn MSC-sertifisert torsk. Samtidig hadde ingen av disse problemer med å kjøpe usertifisert torsk, spesielt med dagens situasjon der store deler av norsk torskefiske har mistet sin MSC-sertifisering. I intervjuene nevnte ingen bekymringer for at bestanden skulle bli overutnyttet. Dette tyder på at innkjøp av bærekraftsertifisert torsk gjøres når det er mulig, men at innkjøpene ikke påvirkes av redusert tilgang på sertifisert fisk slik det ble funnet i Lajus et al. (2018). I tillegg ble innkjøpene hovedsakelig gjort fordi de ble etterspurt av kunder, og ikke som et eget tiltak for å ta bærekraftige valg. Eksportører trengte ikke nødvendigvis å ha kunnskap om sertifiseringene de tilbydde. En av eksportørene tilbydde mest sannsynlig HACCP, men husket ikke helt hva den het, eller akkurat hva det innebar.

«Også er det jo den der Haccaa⁸ ... det er jo at man har en fisk som ikke er blitt utsatt for noen ytre legemer som er kommet i den, at fisken ... god kvalitet, og også at den ikke er blitt utsatt for, for eksempel at de som jobber på fiskebruket har på seg den lua» (eksportør 4).

⁸ Tolker det som HACCP – Hazard Analysis Critical Control Point.

5.2.2 Bruke og bygge relasjoner

Intervjuene viste at erfaring og relasjoner var avgjørende for å selge fisken utenfor sesongen, særlig uten MSC-sertifisering på store deler av fangsten. Eksportør 4 med bare ett års erfaring opplevde større utfordringer med å få solgt fisken, enn eldre kolleger, som kunne selge samme fisk uten å møte kritiske spørsmål. Det kan være en mulig forklaring til at denne eksportøren var mer bekymret for fremtiden uten MSC enn de andre.

Flere eksportører mente at deres bedrift innførte tiltak lenge før de ble innført i det franske markedet. Et eksempel som ble trukket frem var sporing på kundeforpakningen via block-chain, noe som gjorde det mulig for forbrukerne å bekrefte at produktet kom fra en bærekraftig kilde. De franske distributørene og butikkene brukte lang tid på å få slik sporing på forpakningen.

«For to år siden så lanserte vi sporbarhet på forbrukerpakningen. Full, gjennom Block Chain ... det har først nå begynt å komme i butikkene ... fransk retail drar litt beinene etter seg. De er ikke noe gode» (eksportør 5).

En av eksportørene med egen produksjon fortalte at bærekraftiltak ofte må selges inn til kunden, og at de selv har et ansvar for å få kundene med på å innføre tiltak. Ettersom tiltak må selges inn for å godtas ble det trukket frem at eksportører kunne påvirke bærekraftarbeidet ved å påvirke kundene til å bli med på tiltak som bedriften ønsket å gjøre. Dette ble fortalt av en eksportør i en bedrift med egen produksjon. Eksportører uten egen produksjon kunne ha mindre å tjene på å påvirke kunder til å gjøre bærekraftiltak som utvikler norsk produksjon. Et eksempel som ble nevnt av både eksportører av torsk og laks var innføring av nye Sub-Chilling systemer i transporten, for å bruke mindre is i transportleddet. Det var ikke franskmennene klare for enda, men to av eksportørene, en av laks og en av torsk jobbet aktivt med kommunikasjonen til sine franske kunder.

«I Frankrike så er de jo veldig opptatte av at det skal være is i boksene ... så å fremsnakke slike ting da, fortelle om utviklingen vi gjør for å redusere is-mengde» (eksportør 6).

5.2.3 Velge fornuftig transportrute

Det tredje konkrete bærekraftiltaket som ble nevnt i intervjuene var at eksportører av laks kunne påvirke transportruten, slik at fisk ikke ble transportert unødvendig langt. Et annet bærekraftiltak som ble nevnt var å tilpasse nivået av kvalitet på fisken til avstanden den skal fraktes for å maksimere holdbarheten.

To av torskeeksportørene opplevde at det var vanskelig å gjøre bærekraftiltak i transport ettersom volumene varierte mye i sesongen, og når det trykket var størst handlet alt om å få til å selge unna. De mente derfor at det var lite som kunne gjøres av dem for å forbedre bærekraft.

«Det blir ikke noe på fiskerisiden. Det er ting man hele tiden prøver å jobbe med, men, for en ferskfisk har det travelt, så der får du ikke gjort mye» (eksportør 5).

5.2.4 Bruke bedriftens bærekraftstiltak

Alle eksportører i firma med eksport av laks hadde en bærekraftavdeling eller bærekraftansvarlig. Noen var opptatte av at ansvaret skulle fordeles rundt i bedriften, slik at endringer faktisk skjedde, mens andre hadde en bærekraftansvarlig som satt mer på siden.

Bærekraftansvarlige oppmuntret en av eksportørene til økt bruk av tog, og tok seg av bærekraftarbeidet i bedriften slik at den ansatte ikke trengte å tenke så mye på det. Hos andre var det viktig at bærekraft var integrert i driften. Det var ingen eksportører som omtalte seg selv om bærekraftansvarlig.

Hos eksportørene i firma med bare hvitfisk hadde ingen en bærekraftansvarlig, eller en bærekraftavdeling. Noen uttalte at alle hadde ansvar, mens andre uttalte at sjefen hadde et ansvar. Eksportøren av hvitfisk i et firma med oppdrett hadde også en bærekraftansvarlig, men mente at utvikling hovedsakelig skjedde på oppdrettssiden, ikke hvitfisksiden.

Eksportører i firma med oppdrettsproduksjon var opptatte av å fortelle om investeringene som ble gjort på bærekraftiltak i bedriften, og flere hadde store planer for kostbare investeringer i langtidsmål.

Hos eksportører av torsk virket det å være mindre konkurranse i forhold til innføring av bærekraftiltak, og mindre viktig å gjøre tiltak utover det som krevdes for å oppnå markedsadgang. En snakket imidlertid om at mange tiltak var en selvfølge at ble innført, slik som nye kjølesystem.

Felles etiske retningslinjer ble brukt for å sikre bærekraftige valg (i henhold til etikk og lov) i flere bedrifter. To eksportører brukte bedriftens «code of conduct» som utgangspunkt når de tok valg, og ga uttrykk for at de ved å følge den var sikret å handle både etisk og lovmessig riktig.

«Vi har en code of conduct ... vi skal være bevisste på at det vi gjør er både etisk og lovmessig riktig da» (eksportør 6).

«Hvis det er ting som ikke er innenfor vår code of conduct, så vil vi absolutt bryte det» (eksportør 3).

Bærekraftrapportene til bedriften ble brukt i arbeidet med bærekraft av eksportørene, i form av formidling av hva som gjøres i presentasjoner, slik at kunden valgte å kjøpe av dem. En eksportør av laks påpekte at de fokuserte spesielt på dyrevelferd mot franske importører.

5.3 Utfordringer for innføring av bærekraftiltak hos eksportører

De fleste av eksportørene hadde inntrykk av at franske konsumenter ikke brydde seg om bærekraft. Kun ekspert 3 talte tydelig imot, ved å tenke at «*bærekraftmerking er viktig hos franske konsumenter*» (ekspert 3). De andre som deltok opplevde at konsumentene kanskje syntes bærekraftmerking var bra, men at de så på prisen i kjøpsøyeblikket heller enn bærekraftsertifisering. Ifølge markedsundersøkelsen til Norges sjømatråd fra 2018 ble det funnet at bærekraft kunne begynne med å bli mer verdsatt enn tidligere, og at å spise miljøvennlig ble sett på som delvis viktig av konsumenter (Grimstad de Perlinghi, 2018). Denne undersøkelsen støtter ikke direkte opp denne oppfatningen, ettersom franske konsumenter opplevdes som lite interesserte i å faktisk kjøpe bærekraftige produkter av de norske eksportørene.

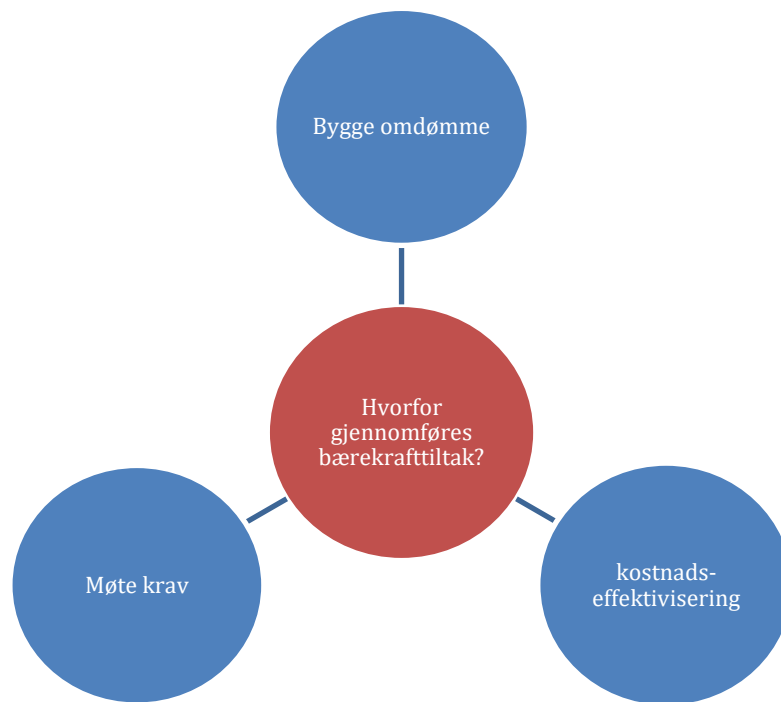
En av ekspertene opplevde at det franske markedet ikke var opptatte av bærekraftargumenter, og syntes at norske bedrifter jobbet for mye med å presentere seg selv som en bærekraftig bedrift mot det franske markedet, heller enn å forbedre ting som manglet, slik som å levere tidsnok og av god kvalitet.

«*Fra den operative situasjonen vi sitter, så har vi fremdeles følelsen av at det er veldig oppskrytt. Altså, det er sånn at nordmenn er så ekstremt opptatte av det, og vi må være bærekraftige, og vi må kommunisere det og det så folk vil kjøpe og så videre. Det franske markedet er ikke der enda ... de må jo kjøpe det på grunn av det. Ja særlig. Hvis den fisken ikke er god da? Den er slapp i fisken, eller du leverer tre dager for sent?*» (ekspert 2).

At det franske markedet ble sett på som sensitivt for unaturlige ingredienser i laksefôr er også en utfordring for utvikling av bærekraftiltak i eksportnæringen, ettersom hoveddelen av CO2 utslipp fra lakseoppdrett kommer fra fôret (Winther, et al., 2009).

5.4 Bakgrunn for innføring av bærekraftiltak i den franske importnæringen

I den tematiske analysen av datamaterialet, ble det funnet tre tema for hvorfor bærekraftiltak gjennomføres i importnæringen – for å møte forventninger i markedet, for å tilpasse seg det politiske klimaet, og for å kostnadseffektivisere driften. De tre temaene som ble funnet illustreres i Figur , og også i Tabell 3, sammen med undertemaene til hvert tema.



Figur 4: Temaene som ble funnet som bakgrunn til hvorfor bærekraftiltak gjennomføres i importnæringen, av ferskfisk.

5.4.1 Møte krav

5.4.1.1 Krav til sertifisering

Det kommer frem i intervjuene at det franske markedet har gått gjennom en endringsprosess fra å ha kvalitet og pris som de viktigste parameter ved innkjøp, til å stille andre krav, slik som til bærekraftsertifisering (FAO, 2019). Alle deltakerne, sett bort fra en importør ønsket å kjøpe bærekraftsertifisert fisk.

Det var særlig MSC som ble etterspurt av de franske importørene, men alle kjøpte også inn usertifisert fisk på grunn av det begrensede tilbudet av MSC-sertifisert fisk. Endringen i sertifisering av norsk kysttorsk var en viktig årsak til dette. Flere kjøpte inn ASC-sertifisert fisk, men ikke i samme volum som MSC og en av importørene kjøpte kun ASC-sertifisert laks fra Island. Dette samsvarer med tidligere forskning som fant at ingen akvakultur merkeordninger hadde fått stor betydning hos franske innkjøpere (Baelde, Monfort, & Nilssen, 2012). Opplevelsen hos importørene var at krav om ASC fortsatt var i startfasen. En uttalte at det franske markedet ikke var klart for ASC-sertifisert laks enda, og at det derfor var utfordrende å få solgt fisken på det voluminøse franske markedet.

«Laksemarkedet er veldig voluminøst, og ASC, vi har vanskelig for å levere ASC, i vertfall til det franske markedet»⁹ (5).

En årsak til at ASC ikke var relevant for importørene kan være at laksen uansett blir solgt umerket i butikken. Nyere forskning har funnet at ASC-sertifisert fisk i viktige markeder er blitt solgt uten ASC-merket i butikken. Supermarkedkjedene oppfatter merkevaren som svak på grunn av at flere miljøproblem i oppdrett av laks ikke fanges opp av sertifisering (Gulbrandsen, et al., 2022). For at sertifisering skal lykkes i markedet trenger den NGOers støtte (Bush, et al., 2013). Gulbrandsen et al. (2022) mener dermed at ASCs manglende merkevarefokus i supermarkedene kan være knyttet til NGOers skepsis til oppdrettsnæringen. Under innføringen av MSC sertifisering hos supermarkedkjeder var ikke dette et problem (Gulbrandsen, et al., 2022) og dette kan være grunnen til at denne merkevaren står sterkere. Andre har argumentert for at det ikke nødvendigvis er nyttig å bærekraftmerke sjømat ut mot forbrukerne fordi merkevaren ikke betyr noe i kjøpsøyeblikket, og at konsumenter kan få merkevaretretthet (Nøstvold, et al., 2014). En tredje årsak til ASC-sertifisering ikke har vært vellykket i Frankrike kan være at organiske produkter selger mer enn bærekraftige produkter på det franske markedet, og at det derfor kan er lettere for produsenter å selge på de organiske kvalitetene til produktet over de bærekraftige (Baelde, Monfort, & Nilssen, 2012).

⁹ « Le marché du saumon est très volumineux, et le ASC, on a du mal en fait à fournir du ASC. En tout cas sur le marché français » (importør 5).

5.4.1.2 Krav til kvalitet

Mindre kunder som grossister krevde fisk av bedre kvalitet, og den ene importøren som spesialiserte seg på grossistkunder kjøpte derfor bare inn torsk fra to eksportører som han har god kjennskap til, og som tilbydde fisk fanget med langline og snurrevad. Flere av importørene assosierte kvalitet med bærekraft. Det ble begrunnet med at fisk av høy kvalitet var fisk med god holdbarhet. I tillegg argumenterte de med at redskapene lang-line og snurrevad hadde mindre påvirkning på bunnhabitat og hadde veldig lite bifangst. Franske myndigheter anbefaler befolkningen å sjekke fangstredskap, kjøpe flere ulike fiskearter og kjøpe sesongbasert lokal fisk for å sikre bærekraftig konsum av sjømat. Energibruk, påvirkning på bunnforhold og selektivitet i fisket trekkes også frem (Manger Bouger, u.å.), og understreker synet på at kvalitet er bærekraft i den franske befolkningen. Importører som solgte til supermarkeder var også opptatte av kvalitet, men mente at trål også kunne gi fisk av god kvalitet så lenge den ble behandlet bra. Dette samsvarer med tidligere litteratur som også finner at trål kan levere bra kvalitet, men ofte med kortere holdbarhet ettersom de er lenger på havet (Lorentzen, et al., 2006). Trål er også kritisert i litteraturen for å være et lite selektivt redskap med negative økologiske effekter på bunnhabitat (Prena, et al., 1999) og mot sårbare arter som holder til der (Jørgensen, et al., 2015). I tillegg er trål kritisert for å få med uønskede bi-fangst, noe som trekkes frem av FN som noe Norge burde gjøre en bedre jobb med å håndtere (FN-sambandet, 2022). Hvorvidt kvalitet er bærekraftig kan diskuteres, og vil variere fra tilfelle til tilfelle. I intervjuene komme det tydelig frem at det franske markedet assosierer kvalitet med bærekraft i meget stor grad.

En av importørene var overrasket over at supermarkedkjedene kjøpte inn bærekraftsertifisert fisk, ettersom han opplevde at konsumentene forbandt bærekraftsertifisering med kvalitet, ikke bærekraft. En mulig forklaring kan være at sjømatindustrien har fått mye negativ oppmerksomhet i media (Govaerts, 2021), og at bærekraftsertifisering er en måte for supermarkedkjedene å sikre seg mot negativ medieomtale ved å kjøpe fisk fra bevist bærekraftige kilder (Baelde, Monfort, & Nilssen, 2012).

5.4.2 Omdømme

5.4.2.1 Fremstå miljøvennlig

I intervjuene legger flere av importørene vekt på at innkjøp av sertifisert fisk var et valg bedriften tok selv, og en uttalte at det var «*mer en internpolitikk, enn et kundekrav*»¹⁰ (importør 5). Intervjuene gir ingen konkrete svar om motivasjonen for dette tiltaket, men det er tydelig at flere av importørene gjør tiltak som fremstår miljøvennlig.

Flere bærekraftiltak hadde blitt innført av importørene for å redusere negative miljøeffekter. Dette innebar bedre utnyttelse av vann til bruk i produksjonen hos to av importørene, innkjøp av hybridbil hos den ene, og kutt på bruk av engangskopper i fabrikken hos en annen. Ved å gjøre disse tiltakene viser bedriften at de tar aktive bærekraftige valg, samtidig som de fremstår miljøvennlig både utad og innad i bedriften. Å ha en proaktiv strategi for miljømessig bærekraft forbedrer miljømessig omdømme (Nguyen & Adomako, 2021), og et godt miljømessig omdømme henger sammen med sosial aksept for oppdrettsindustrien (Whitmarsh & Palmieri, 2008). Derfor kan franske importører tjene på å fremstå mest mulig miljøvennlige. I tillegg kan det å bli sett på som tilbyder av bærekraftige produkter bli generalisert, og på den måten bidra til å endre konsumenters kvalitetsidealer (Banovic, et al., 2019).

En bedrift hadde oppnådd IFM-standard¹¹. De vurderte å arbeide mot RFE standard, som ble beskrevet som steget forbi IFM. Dette var den eneste praten om dokumenterbare tiltak utover bærekraftsertifisering, og dokumentasjon av bærekraftiltak var ikke en prioritet for importørene. Det var uklart om manglende dokumentasjon var en konsekvens av at det ble gjennomført få bærekraftiltak, eller om importørene møtte få krav fra kunder og myndigheter.

5.4.2.2 Følge mediebildet

Press fra media og supermarkedkjeder ble av importørene beskrevet som viktige årsaker til at de gjennomførte bærekraftiltak. Eksempler på bærekraftiltak var å støtte bærekraftsertifiseringsordninger og å avstå fra å ta imot fisk under minstestørrelse.

¹⁰ « *Ce serait plus une politique interne en fait, qu'un exigence cliente* » (importør 5).

¹¹ Ikke funnet betydningen bak standarden.

«Økologiske argumenter er de som driver frem mer og mer»¹² ble uttalt av importør 3, og en annen opplevde at mediene var opptatte av bærekraft, miljøet og biologi. To av importørene mente at mediene hadde stor påvirkningskraft på forbrukerne, fordi media i dag var tilgjengelig overalt med sosiale medier.

«Det franske klientellet, vi selger også til privatpersoner, kundene i Frankrike tenker at MSC det er bra, fordi man har sagt det på TV 'n, i mediene at MSC det var bra»¹³ (importør 2).

MSC bidrar til å gjøre sin merkevare kjent ved å kjøre MSC kampanjer ut mot forbrukerne (Nøstvold, et al., 2014). Kampanjene hadde i begynnelsen lite suksess (Baelde, Monfort, & Nilssen, 2012), men funn i denne undersøkelsen tyder på at kampanjene til MSC og supermarkedkjedene har bidratt til økt etterspørsel etter MSC-sertifisert fisk. En importør ønsket å være med på utviklingen med å kjøpe så mye MSC-sertifisert torsk som mulig.

At media har en påvirkningskraft på folk sitt forhold til bærekraft ble mer tydelig etter miljøbevegelsens oppstandelse på 1960 og 70 tallet med utgivelser av bøker om miljø, og dokumentarer om konsekvenser av (Purvis, et al., 2018). Hvilken påvirkningskraft mediafremstilling kan ha i det franske markedet utdypes av Govaerts (2021) som finner at en kritisk dokumentar om norsk oppdrett, gir en økning i negativt ladde avisartikler i lang tid etter. En av importørene av torsk opplevde at det kom en negativt ladd dokumentar om laks hver desember, og at den påvirket konsumentene sin handlevilje en liten stund. Dette ble også beskrevet av Baelde et al. (2012) hvor en importør uttalte at «*lakselus-historien som ble vist på TV ga en nedgang i salg et par uker etter at programmet var vist*¹⁴» (Baelde, Monfort, & Nilssen, 2012, s. 17).

5.4.2.3 Kritiske til MSC

Flere av importørene var kritiske til MSC-sertifisering. Den mest negativt innstilte importøren (importør 2) kjøpte ikke MSC fisk og mente at sertifiseringen bare var tull siden den

¹² « *Ce sont des arguments écologiques qui sont de plus en plus porteurs* » (importør 3).

¹³ « *La clientèle française, on vend aussi aux des particuliers, les clients en France pensent que le MSC c'est bien, parce que on leur à dit à la télé, dans les médias que le MSC c'était bien* » (importør 2).

¹⁴ Oversatt fra engelsk. "the salmon lice story shown on TV made our sales drop for a couple of weeks after the programme was shown" (Baelde, Monfort, & Nilssen, 2012, s. 17).

godkjenner trålfiske og industrielt fiske som ødelegger havbunnen, noe som støttes av forskning (Jørgensen, et al., 2015; Prena, et al., 1999). De andre importørene kjøpte inn MSC-sertifisert fisk selv om en av dem syntes sporbarheten til MSC-produkter varierte veldig, og en annen syntes grensen mellom sertifiserte- og usertifiserte bestander var vag. En hadde stoppet å kjøpe inn enkelte arter merket med MSC på grunn av dårlig kvalitet. Et annet synspunkt var at MSC manglet en sosial dimensjon. Lignende kritikk mot både mangelen på kvalitet og mangelen på en sosial dimensjon ble også funnet hos Baelde et al. i (2012), noe som kan tyde på at MSC ikke har klart å løse disse problemene de siste ti årene.

«Men jeg, som profesjonell i næringen, jeg vet at MSC ikke er bra, det er latterlig»¹⁵ (importør 2).

5.4.3 Kostnadseffektivisering

5.4.3.1 Selge til prissensitivt marked

Alle importørene opplevde det franske markedet som veldig prissensitivt, og syntes en utfordring med innføring av bærekraftiltak var mangel på betalingsvilje. En av importørene uttrykte at «vi har aldri tidligere betalt for en så dyr fisk ... Det ser man i butikkene, en nedgang i konsum»¹⁶ (importør 4). Innføring av kostbare bærekraftiltak risikerer å svekke importørenes konkurransekraft, og en nevnte at mangelen på marginer gjorde at de ikke kunne gjennomføre for mange tiltak samtidig, men måtte spre dem over flere år for å unngå økonomisk risiko. I en undersøkelse av betalingsvilje for et nytt mulig økolabellmerke i Frankrike fant de en økning i betalingsvilje på rundt 10% når resultatet fra tre ferske hvitfiskarter var slått sammen, og forfatterne mente at økologisk merking ville gi samme betalingsviljen på sjømat generelt (Salladarré, et al., 2016). Studien til Chen et al. (2015) antyder imidlertid at hvilket økolabellmerke som innføres har stor betydning for betalingsvilje ettersom de fant en økning i betalingsvilje på 4% hos franske konsumenter for MSC-merket torsk, og en økning i betalingsvilje på 11% for AB+ BIO¹⁷ sertifisert laks. Betalingsviljen som ble funnet for det franske markedet er betydelig lavere enn i andre Europeiske markeder.

¹⁵ *Mais moi à temps professionnelle de la marée, je sais que le MSC c'est pas bien, c'est ridicule » (2).*

¹⁶ « *On n'a jamais payé un poisson aussi cher ... Ce qu'on voit dans les magasins, un manque de consommation » (importør 4).*

¹⁷ Agriculture-Biologique.

Irske og norske konsumenter var villige til å betale henholdsvis 22% og 41% mer for en bærekraftig oppdrettet laks, ifølge Hynes et al. (2019). Dette antyder at betalingsviljen for bærekraftig sjømat i Frankrike er lav, slik resultatene i denne undersøkelsen også indikerer. Det er også dokumentert at negativ informasjon om oppdrett reduserer betalingsviljen mer enn de sertifiserte merkevarene trekker opp (Chen, et al., 2015). Annen forskning har funnet at organiske standarder gir økt betalingsvilje enn bærekraftsertifiseringer i det franske markedet (Baelde, Monfort, & Nilssen, 2012; Zander & Feucht, 2018). Prissensitiviteten som importørene opplever og den klare preferansen for økologiske fremfor bærekraftige merkevarer er godt dokumentert, og er avgjørende for importørenes mulighet til å innføre bærekraftiltak. Flere importører var bekymret for hvordan prissensitiviteten i markedet påvirker fremtidens salg av torsk. En utfordring som ble nevnt i intervjuene var at supermarkedene etterspurte bærekraftsertifiseringer og andre tiltak uten å være villige til å betale mer. I Nofima-rapporten «bærekraftsertifisering og muligheter hos norsk fiskerinæring» fra 2014, påpekes det at det er nødvendig for bærekraftsertifisering at forbrukere er villige til å kjøpe produktene til tross for en ofte høyere pris (Nøstvold, et al., 2014). Importørene står derfor i en vanskelig situasjon når supermarkedkjedene legger press på dem til å kjøpe inn sertifisert fisk samtidig som forbrukerne ikke er villige til å betale høyere i priser.

5.4.3.2 Bærekraftiltak for å øke eller vedlikeholde fortjenesten

Mesteparten av tiltakene som ble gjennomført var innsparende, eller til lik pris. Et eksempel som ble gitt i intervjuene var endringen av frakt av Alaskatorsk fra båt til tog gjennom Russland, uten betydelig endringer i kostnadsnivå. Andre tiltak som ble nevnt var innkjøp av gjenbrukskopper, hybridbil, rensing av vann, og økt utnyttelse av avskjær av en spesialisert bedrift på stedet. Slike tiltak kan bidra til lavere driftskostnader.

Flere av importørene var villige til å kjøpe bærekraftsertifisert fisk til høyere pris dersom den var av god nok kvalitet, til å selges til en høyere pris enn vanlig. I intervjuene kommer det tydelig frem at bærekraftsertifisering ikke er garantert å gi høyere fortjeneste for importørene, og at de økonomiske marginene gjør det utfordrende for importørene å betale for bærekraftiltak høyere oppe i verdikjeden.

5.5 Operasjonalisering av bærekraft hos franske importører

Den tematiske analysen av operasjonalisering hos franske importører resulterte i fire ulike tema: «sesongbaserte innkjøp», «prioritering av bærekraftsertifisering og kvalitet», «innkjøp av torsk fra oppdrett» og «gjøre miljøtiltak i produksjonen».

5.5.1 Sesongbaserte innkjøp

Flere importører brukte sesongbaserte innkjøp som et bærekraftiltak, ettersom det ble oppfattet som mer miljøvennlig å kjøpe inn fisken når den var lettest tilgjengelig for fiskerne. I intervjuene kom det frem at importørene ønsket at supermarkedene skulle markedsføre fisk ut ifra sesong, og at dette var noe som ble arbeidet mot.. En grunn til at enkelte prioriterte sesongbaserte innkjøp var at kvaliteten til enkelte arter varierte i løpet av året. To importører hadde sluttet å kjøpe enkelte arter i gyteperioden, fordi kvaliteten på produktet de mottok ikke var akseptabel. En importør nevnte også at de hadde sluttet å godta fisk under minstestørrelse.

5.5.2 Prioritere bærekraftsertifisering og kvalitet

De fleste av importørene ønsket å bruke innkjøp av sertifisert fisk som et bærekraftiltak, selv om enkelte hadde reservasjoner ovenfor de ulike merkingene. Torskeimportørene ønsket alle, sett bort fra en, å kjøpe MSC-sertifisert torsk når det var tilgjengelig. Det representerer en økning fra funnene i Baelde et al. (2012) hvor kun en av de som drev med ferskfisk innkjøp var MSC-sertifisert. Alle kjøpte inn usertifisert fisk på grunn av det begrensede tilbudet av sertifisert fisk. Dette samsvarer med funnene til Lajus et al. (2018), som dokumenterte at MSC ikke var et absolutt krav i markedet. ASC-sertifisert laks ble kjøpt inn av noen, men ingen kjøpte store volum. Lite av den ASC-sertifiserte laksen ble kjøpt fra Norge, og en kjøpte inn noe fra Island. Mangelen på etterspørsel etter ASC-sertifisert laks ble begrunnet i at den var vanskelig å få solgt på det franske markedet. Bærekraftsertifisert fisk kjøpes inn, men intervjuene viser at etterspørselen i markedet avgjør for hvor mye som kjøpes inn.

Kvalitet ble betraktet som et bærekraftiltak hos flere av importørene, ettersom den ofte kom fra lang-line og snurrevad, som gir mindre bifangst og negative miljøeffekter. Den ene importøren som kjøpte inn hvitfisk fra spesifikke redskap opplevde derfor at det også var et bærekraftiltak.

5.5.3 Innkjøp av torsk fra oppdrett

En importør forsøkte å kjøpe inn torsk (og kveite) fra oppdrett for å bli mer bærekraftig, og mente at dette var måten de ønsket å jobbe på også i fremtiden, uten å gi en nøyaktig

beskrivelse av hvorfor dette var et bærekraftiltak. Oppdrett av torsk er en måte å skaffe mer torsk på markedet, ettersom Nord-Atlantisk torsk er overutnyttet heller enn underutnyttet (Hutchings & Reynolds, 2004). På den måten hindrer oppdrett overfiske etter en ettertraktet art. Samtidig er det også negative effekter knyttet til oppdrett av torsk, slik som forurensing av havbunnen fra produksjonen, risiko for at oppdrettsarten rømmer og blander seg med den ville arten, overfiske av andre arter til torskefôr og skade av fisk i oppdrettsnett (Chen, et al., 2015).

«Vi prøver også å jobbe litt med Norge med oppdrettsfisk nå ... av kveite og torsk ... Det er mer på den måten at vi forsøker å jobbe med bærekraft til produktet»¹⁸ (importør 5).

5.5.4 Gjøre miljøtiltak i bearbeiding og logistikk

Flere importører hadde gjort tiltak i bedriften for å bli mer miljøvennlige. Dette innebar bedre utnyttelse av vann, rensing i produksjonen, tiltak som innkjøp av kopper til flergangsbruk, avfallssortering og kjøp av hybridbil til de ansatte.

«Vi har noen, jeg kan si, frivillige utviklinger også. Vi følger ikke nødvendigvis alle andre ... Vi hadde pappkopper ... Vi har gått over til gjenbruk og individuelle kopper ... Vi har ikke lenger engangskopper ... Vi følger også med på avfallssortering, og alle ting som det»¹⁹ (importør 4).

5.6 Utfordringer for innføring av bærekraftiltak hos importører

I intervjuene fremstilles flere utfordringer med å innføre bærekraftiltak hos importørene. Mangelen på økonomiske marginer i handel begrenset importørens muligheter til å gjennomføre kostbare tiltak. Franske supermarkedkjeder er tidligere blitt funnet i å respondere umiddelbart til økninger i auksjonspriser ved kjøp (av lysing), men i å ikke reagere med tilsvarende hastighet når prisene går ned (Jaffry, 2005). Det kan derfor påvirke marginene til

¹⁸ « On essaye aussi de travailler un peu avec le Norvège sur les poissons d'élevage maintenant ... flétan, cabillaud ... C'est plus dans le sens-là qu'on essaye de travailler sur la durabilité du produit quoi » (importør 5).

¹⁹ « Bon on a des démarches un petit peu aussi, je peux dire, volontaire. On ne suivent pas forcément tout le monde ... voyez on avait des gobelets en carton... on est passé à des gobelets ... réutilisables et individuels ... Il y a plus de gobelets jetables ... on fait attention aussi au tri d'échet d'emballage, et tous les choses comme ça » (importør 4).

importørene som ender opp med å ha mindre fortjeneste periodevis, og kan gjøre at de må ivareta marginene best mulig.

«I fjor fikk vi IFS standard på bygget, det har derfor vært ulike arbeid som har funnet sted, og deretter kan neste følgende del, som for eksempel RSE eller andre komme på plass neste. Men, vi gjør dette skritt for skritt. Man kan ikke gjøre alt samtidig»²⁰ (importør 4).

Prissensitiviteten hos franske konsumenter kom tydelig frem som en stor utfordring for importørene i intervjuene. Ingen av bedriftene fortalte om tiltak for å adressere dette problemet, og flere ga inntrykk for at makten lå hos supermarkedkjedene og forbrukerne. Prissensitivitet fremstår i intervjuene som den største barrieren for at importørene skal kunne tjene på å gjennomføre omfattende bærekraftiltak som innkjøp av ASC-sertifisert fisk.

En av importørene påpekte at mangelen på bærekraftorienterte aktører utenfor markedet hindret bærekraftig utvikling. Ettersom markedet består av kommersielle aktører, hovedsakelig supermarkeder, med ønske om å tjene penger mente importøren at det ble feil at de styrte markedsutviklingen.

«Ingen stiller krav til bærekraftig utvikling, dessverre er det markedet som stiller de. Og markedet vil ha priser, og slik er man ikke på spørsmålet med bærekraftig utvikling»²¹ (importør 2).

Mangel på kvalitet ble også oppfattet som en utfordring, når enkelte arter av bærekraftsertifisert fisk hadde så dårlig kvalitet at den måtte kastes ved ankomst. Det gjorde at to importører unngikk å kjøpe enkelte MSC-sertifiserte arter i perioder. Den ene importøren påpekte at det ikke kunne kalles miljøvennlig å fiske opp en fisk for så å frakte den hele veien til Frankrike for å kaste den, selv om den var bærekraftsertifisert ifølge MSC-programmet. Slike hendelser kan undergrave troverdigheten til sertifiseringen, som allerede er lav hos enkelte interessenter (Le Manach, et al., 2020), og kan gjøre det mindre attraktivt å kjøpe den

²⁰ « L'année dernière on a obtenu l'IFS sur le site, y a donc différents travaux qui ont été mis en place, et puis effectivement, la partie, par exemple les marches RSE ou autres pourront être mis en place par la suite, mais bon ... On fait ça étape par étape, on ne peut pas tout faire au même temps » (importør 4).

²¹ « Personne ne fixe les exigences du développement durable, malheureusement c'est le marché qui fixe ça. Et le marché veut du prix, et donc on n'est pas qu'on a des questions avec le développement durable » (importør 2).

inn. En allerede kjent utfordring hos merkevaren i forhold til flere andre faktorer slik som i forhold til faktisk miljømessig prestasjon (Bush, et al., 2013).

«Reglene må være strenge. De må virkelig møte forventningene våre. Noen ganger må man betale mer for en ASC eller MSC fisk. Det må anerkjennes. Man trenger kvalitet»²² (importør 4).

En siste utfordring som ble nevnt var av mindre bærekraftig preg, men var en bekymring for at torsk ikke ville tåle en høyere prisstigning fordi torsk ikke er en tradisjonell matfisk i Frankrike. Noen fryktet derfor at torsk ville bli mindre viktig på det franske markedet i fremtiden. En slik betraktning har likevel betydning for oppdrett av torsk som flere av importørene vurderte som bærekraftig.

²² « Il faut que les règles ils soient strictes. Qu'elles soient vraiment conformées à nos attentes. On va payer plus chère du poisson quelques fois MSC ou ASC. Il faut qu'acointer ça. On est quand-même de la qualité » (importør 4).

6 Diskusjon

Målet med denne undersøkelsen var å finne ut hvorfor bærekraftiltak innføres, og hvordan bærekraft operasjonaliseres og samsvarer mellom norske eksportører og franske importører av fersk laks og torsk. I tillegg undersøker oppgaven likheter i utfordringene norsk eksportører og franske importører av fersk laks og torsk har med å innføre bærekraftiltak.

6.1 Hvorfor gjennomføres bærekraftiltak?

I den tematiske analysen kom det fram to sentrale funn i spørsmålet om hvorfor bærekraftiltak gjennomføres hos eksportører, og tre sentrale funn for hvorfor bærekraftiltak gjennomføres hos importører. Felles grunner for både eksportører og importører var «å møte krav» og «å bygge omdømme». Den tredje grunnen til importører var «innføring av bærekraftiltak for kostnadseffektivisering».

6.1.1 Å møte krav fra myndigheter og kunder

Et felles tema for både eksportører og importører var å møte krav fra myndigheter og kunder. Resultatene tyder på at de formelle kravene som stilles til dokumentasjon i produksjonen av råstoff er strengere enn de formelle kravene som stilles senere i verdikjeden. Dette kan henge sammen med at mangel på bærekraftig drift i primærleddet kan få store konsekvenser for både oppdrettsvirksomhet (Vormedal & Gulbrandsen, 2018) og i fiske etter torsk (Hutchings & Reynolds, 2004). Marin ressursforvaltning har derfor fokusert på miljømessig bærekraft. Det var jevnt over eksportører i oppdrettsselskap som snakket mest om bærekraftiltak, og miljømessige bærekraftiltak ble trukket frem i størst grad. En grunn til at det er slik, kan være at oppdrettsvirksomhet er synlig og har en produksjon som er lett å følge med på, i motsetning til fiske etter torsk. Verdikjedene er også ulike, der en oppdretter og kunde kan holde kontakt gjennom hele produksjonen, selges torsk gjennom salgslag. Oppstykkingen av verdikjeden kan vanskeliggjøre informasjonsflyten..

Det var tydelig at markedsadgang var en motivasjon til å innføre noen bærekraftiltak, og innkjøp tyder på at bærekraftiltak avgjøres mer av markedet enn av eksportørene og importørene. Som vist tidligere hindrer ikke bortgang av MSC-sertifisering innkjøp av torsk (Lajus, et al., 2018), og det kan stille spørsmål ved hvor effektiv sertifiseringen er i å forvalte torskebestanden. På en side ønsket flere av eksportørene og importørene at MSC-sertifiseringen skulle komme tilbake også hos torsk nord for 62N innen 12 nautiske mil, slik at de slapp å bekymre seg for videre salg til sine kunder. På den andre siden var det ingen som

hadde aktivt sluttet å selge torsk fordi det ikke var nok tilgjengelig bærekraftsertifiserte bestander.

6.1.2 Omdømme

Omdømme ble funnet å være viktig både for å tiltrekke seg ønsket arbeidskraft, for å fremstå miljøvennlig og dermed som en seriøs aktør, og viktig for å differensiere seg fra andre eksportører. En annen viktig grunn til omdømmebygging hos eksportører var proaktivitet med tanke på bærekraftkrav. Importørene var derimot opptatt av å bygge omdømme ved å fremstå miljøvennlig og ved å følge mediedekning.

Fokuset på omdømme kan gjøre det vanskeligere å skille reelle bærekraftstiltak fra det som fremstilles som tiltak. Gjennomførte bærekraftstiltak og ønskede bærekraftstiltak ble ofte nevnt i samme setning. En av eksportørene mente at det ikke var mulig å skille seg ut med egne bærekraftstiltak på andre måter enn med ord. Det kan derfor være at eksportører generelt utnytter bærekraftsnakk til å differensiere seg selv som en bærekraftig aktør, uten å være mer bærekraftig enn de andre. Samtidig var det gjennomført mange bærekraftstiltak hos eksportører, og det virket som at konkurransen om å ha det beste omdømmet presset frem mye bærekraftarbeid, slik som endringer i produksjonen når det kom til fôrinnhold og som følge av sertifiseringsordningen ASC. Innstillingen i det franske markedet var annerledes, og importørene var mindre opptatt av å presentere seg selv som bærekraftig og nevnte ikke noe om et ønske om å være ledende. Deres mål var å oppfylle minimumskravene for å oppfattes som en bærekraftig bedrift, noe som kan tyde på at bærekraftstiltak må ha et insentiv for å innføres, og at det insentivet kan være konkurranse med andre bedrifter.

Et eksempel om ulik avveining av bærekraft mellom eksportørene ble tydeliggjort i bærekraftstrategien til selskapene, da det kom frem at de tok utgangspunkt i ulike bærekraftsmål fra FN i deres bærekraftstrategi. Felles var målene om å ha et ansvarlig forbruk (mål 12) og å stoppe klimaendringene (mål 13). Ellers fokuserte bedriftene på målene om å utrydde sult (mål 2), sikre god helse og livskvalitet (mål 3), sørge for anstendig arbeid og økonomisk vekst (mål 8), målet om industri, innovasjon og infrastruktur (mål 9), bærekraftige byer og lokalsamfunn (mål 11), og livet i havet (mål 14).

6.1.3 Bærekraftstiltak for kostnadseffektivisering

Det franske markedet ble beskrevet som så prissensitivt at bærekraftstiltak var utfordrende å innføre. Hvorvidt kostnadseffektivisering kan defineres som et grunnlag for innføring av

bærekraftiltak hos importører kan derfor diskuteres. Kostnadseffektivisering kan virke som et initiativ for å innføre bærekraftiltak, når det bærekraftige alternativet lønner seg. Et eksempel som ble trukket frem var investering i hybridbil, som kan lønne seg hvis drivstoffprisene blir for høye. Det samme gjaldt innkjøp av gjenbrukskopper. Samtidig virket det som at importører var redde for å ha ambisjoner knyttet til bærekraft, ettersom prisen på produktet måtte holdes nede. Frykten for økte kostnader holdt dermed tilbake bærekraftinvesteringer, samtidig som de i enkelte tilfeller kan være insentiver til å gjøre endringer. Dette temaet kan derfor bli sett på som svakt, men valgt ut i metodeprosessen med forbehold om at bærekraftig utvikling blir viktigere i fremtiden.

6.2 Hvordan operasjonaliseres bærekraft?

I den tematiske analysen av intervjuene ble det identifisert fire tema for hvordan norske eksportører operasjonaliserte bærekraft og fire tema for hvordan franske importører operasjonaliserte bærekraft. Temaene er presentert i kapittel 5.2 og 5.5. Temaene for norske eksportører var «gjøre bærekraftige innkjøp», «bruke og bygge relasjoner», «velge fornuftig transportrute» og «bruke bedriftens bærekraftiltak». Temaene for franske importører var «Sesongbaserte innkjøp», «Prioritere bærekraftsertifisering og kvalitet», «Innkjøp av torsk fra oppdrett» og «Gjøre miljøtiltak i bearbeiding og logistikk».

6.2.1 Operasjonalisering hos norske eksportører

I resultatene av hvordan operasjonalisering av bærekraft hos eksportører foregår (kapittel 5.2) vises det at det er mulig å operasjonalisere bærekraft direkte som eksportør. Dette består av tiltak som krever en ekstra innsats av eksportøren, slik som å velge fraktrute med god pris og lengde, og å fremsnakke bærekraftiltak som bedriften ønsker å innføre. En ekstra innsats krever tid, og særlig eksportører av torsk opplevde at tid var mangelvare i høysesongen.

Å gjøre bærekraftige innkjøp i form av bærekraftsertifisert laks er en operasjonalisering av bærekraft som ikke nødvendigvis krever en ekstra innsats siden mange har egen produksjon, men er en bestemmelse som ligger utenfor eksportørens kontroll. De som ikke selger egenprodusert laks og torsk har marginer å forholde seg til som kan påvirke hvor mye bærekraftsertifisert fisk som kan kjøpes inn. Oppdrettsbedriftene eksportørene jobbet i hadde alle en eller flere bærekraftansvarlige. Det førte til at operasjonalisering ikke nødvendigvis trengte å foregå i eksportørleddet.

6.2.2 Operasjonalisering hos franske importører

Resultatene av hvordan bærekraft kan operasjonaliseres av importører viser at operasjonalisering av bærekraft hovedsakelig foregår ved å gjøre bærekraftige innkjøp. Det innebar sesongbaserte innkjøp, innkjøp av bærekraftsertifisert fisk (hovedsakelig MSC-sertifisering), innkjøp av kvalitetsfisk og tiltak innen bearbeiding og logistikk. Flere av måtene å operasjonalisere bærekraft forenkler hverdagen til importøren. Innkjøp etter sesong foregår når det er mest fisk tilgjengelig på markedet, i tillegg til at kvaliteten da er bedre (Grunert, et al., 2005). Innkjøp av kvalitetsfisk minsker utfordringer med å få solgt fisken til neste ledd i verdikjeden. En satsning på oppdrettet torsk kan gi økt forutsigbarhet, ettersom det er bedre oversikt over verdikjeden hos oppdrettet fisk enn hos villfanget fisk. Oppdrettet torsk er også uten parasitten kveis, noe som kutter prosesseringskostnader, og kvalitet og ferskhet kan gi en bedre pris ute i markedet (Nardi, et al., 2021).

6.3 Hvordan samsvarer operasjonalisering av bærekraftiltak mellom norske eksportører og franske importører?

Operasjonalisering av bærekraft foregår ved bærekraftige innkjøp hos både eksportører og importører, men hva bærekraftige innkjøp innebærer er ulikt. Både importører og eksportører kjøper inn MSC-sertifisert fisk, men importørene fokuserer også på sesongbasert fiske, og (en) ser også på oppdrettet torsk som bærekraftige innkjøp. Et annen parameter som ble sett på som bærekraftig var kvalitet, og bærekraft kunne operasjonaliseres ved innkjøp av kvalitetsfisk ifølge en importør. Eksportørene var opptatte av ASC-sertifiseringen og mente at den er et bærekraftig innkjøp, mens importørene ikke prioriterte å gjøre innkjøp av sertifiseringen. Både eksportørene og importørene operasjonaliserte indirekte bærekraft gjennom tiltak i bedriften.

6.4 Hvilke likheter i utfordringer har norske eksportører og franske importører når det gjelder innføring av bærekraftstiltak?

Konsumentenes mangel på betalingsvilje kombinert med skepsisen mot det unaturlige ved oppdrettet fisk ble sett på som den største utfordringen til innføring av bærekraftiltak hos eksportører, mens prissensitivitet, mangel på kvalitet og mangel på krav til bærekraftig utvikling utenfor markedet ble sett på som de største utfordringene mot innføring av bærekraftiltak av importører.

Den manglende betalingsviljen hos konsumenter gjør det utfordrende for både eksportører og importører å gjennomføre bærekraftiltak som er kostbare, og den opplevde skepsisen mot det unaturlige i oppdrettsnæringa fører til at eksportører er skeptiske til å utvikle fôr og liknende. Resultatet (se kapittel 5.3 og 5.6) viser at det er mange ulike utfordringer med innføring av bærekraftiltak hos eksportører og importører. Dette kan bidra til at bærekraftig utvikling oppfattes ulikt hos eksportører og importører, når de må forholde seg til sine egne utfordringer før de kan forholde seg til motpartens.

7 Konklusjon

Det gjennomføres få spesifikke bærekraftiltak i eksportør- og importørleddet av verdikjeden. I næringen totalt sett er det imidlertid gjennomført flere tiltak, særlig i oppdrett, som har betydning for eksportører og importører. Denne undersøkelsen har avdekket tre tema for hvorfor bærekraftiltak gjennomføres i næringen, sett fra et eksportør- og importørperspektiv:

- 1) Omdømme, felles hovedtema for eksportører og importører. Temaet ble delt i fire undertema basert på ekspert- og eksportørintervju: Ligge i forkant av bærekraftutvikling, fremstå miljøvennlig, bærekraftig differensiering og attraktivitet som bedrift. Fra importørintervju ble det funnet to undertema: Fremstå miljøvennlig og følge mediebildet.
- 2) Møte krav, felles hovedtema for eksportører og importører. Temaet ble delt i to undertema hos både eksportørene: krav stilt av myndighetene og krav stilt av kunder, og hos importørene: krav til sertifisering og krav til kvalitet.
- 3) Kostnadseffektivisering, tema hos importører. Temaet innebar to undertema: Selge til prissensitivt marked, og øking/vedlikeholdelse av fortjeneste.

Operasjonalisering av bærekraft foregikk hos både importører og eksportører i hovedsak ved at det ble gjennomført bærekraftige innkjøp av sjømat. Hva operasjonalisering innebar varierte mellom aktørene, men en fellesnevner var at både eksportører og importører handlet med MSC-sertifisert torsk. Å velge smarte salgsruter og selge bærekraftsertifisert fisk ble beskrevet av eksportører som mulige måter å operasjonalisere bærekraft på. Importører var opptatte av sesongbaserte innkjøp, kvalitet, torskeoppdrett og miljøtiltak generelt.

Denne undersøkelsen viser at bærekraft i de fleste tilfeller oppfattes ulikt hos norske eksportører og franske importører av fersk laks og torsk, men at det var noe likhet i den generelle forståelsen av bærekraft i verdikjeden fra produksjon til marked. . Dette gjør det utfordrende å innføre bærekraftiltak på tvers av verdikjeden.

8 Forbedringspotensial

I løpet av prosessen med å skrive oppgaven har jeg blitt oppmerksom på flere ting som jeg kunne gjort annerledes. Alle intervju med importører ble gjennomført på fransk, og manglende språkkunnskap kan ha ført til misforståelser som kan ha påvirket resultatene. Noen ord var vanskelige å tyde, og ble derfor utelatt. Det kan ha ført til at en viktig del av en uttalelse ikke kom med i resultatdelen. Andre ord og uttrykk kan ha blitt feiltolket, og kan dermed ha blitt ukorrekt fremstilt i resultatdelen. Mangel på språk kan også, sammen med strammere tidsramme, ha ført til mangel på oppfølgingsspørsmål som kunne vært stilt for å oppnå mer presis kunnskap.

På bakgrunn av informanttilgang ble det gjennomført ett mer intervju av norske eksportører enn det ble gjennomført intervjuer av franske importører. I tillegg fant jeg det mest hensiktsmessig å bruke datamaterialet fra 3 ekspertintervju i eksportørdelen, hvor den ene informanten jobbet i oppdrettsnæringa, tett på selgerne. De andre to ble det også funnet mest hensiktsmessig å presentere sammen med eksportørdataen heller enn importørdataen, ettersom de var norske. Den ujevnt fordelte datamengden har ført til at de norske resultatene har større variasjon, basert på 9 intervju, og kan derfor gi et dypere innsyn enn datamaterialet fra de 5 franske intervjuene. Det er mulig at det kan være likhetstrekk og ulikheter mellom eksportørene og importørene som ikke er blitt fanget opp i undersøkelsen fordi det burde vært mer data på hver side, slik Kvale & Brinkmann (2015) anbefalte.

Intervjuene av eksportører foregikk hovedsakelig i januar – februar, og flere som eksporterte torsk ble intervjuet før etterspørselen var på det høyeste. Det innebærer at opplevelsene rundt mangelen på bærekraftsertifisering kan ha vært annerledes senere på året, når det er mye større volum tilgjengelig på markedet.

Mange av bærekraftiltakene i dette forsøket er ikke gjort av eksportører og importører direkte, men av bedriften som de jobber i. Ettersom de fleste deltakerne i undersøkelsen hadde vært ansatt lenge, mange hadde en ledende rolle og i noen tilfeller også med eierforhold av bedriften har det vært naturlig at større tiltak som finner sted mange andre steder i verdikjeden har blitt nevnt. Det kan ha påvirket resultatet, og det kunne vært interessant og intervjuet flere eksportører uten produksjon integrert i bedriften for å få deres synspunkter på bærekraft og det som gjøres, når de ikke kan bruke bærekraftargumenter fra egen produksjon til å underbygge egne bærekraftige handlinger.

9 Referanseliste

Akvakulturloven. (2005). Lov om akvakultur (LOV-2019-06-21-70). Hentet fra

<https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2005-06-17-79>

Asche, F., Sikveland, M., & Zhang, D. (2018). Profitability in Norwegian salmon farming:

The impact of firm size and price variability. *Aquaculture Economics & Management*, 22(3), 306-317.

Baelde, P., Monfort, M. C., & Nilssen, F. (2012). *Sustainable seafood on the French market:*

Expectations and attitudes of large scale buyers. Tromsø: Nofima.

Banovic, M., Reinders, M. J., Claret, A., Guerrero, L., & Krystallis, A. (2019). "One fish,

Two fish, Red fish, Blue fish": How ethical beliefs influence consumer perceptions of "blue" aquaculture products? *Food Quality and Preference*, 77, 147-158.

Berthelot, S., Coulmont, M., & Serret, V. (2011). Do investors value sustainability reports? A

Canadian study. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 19, 355-363.

Björklund, M. (2011). Influence from the business environment on environmental purchasing

- Drivers and hindrances of purchasing green transportation services. *Journal of purchasing & supply management*, 17, 11-22.

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research*

in psychology, 3(2), 77-101. doi:10.1191/1478088706qp063oa

Bush, S. R., Toonen, H., Oosterveer, P., & Mol, A. P. (2013). The "devils triangle" of MSC

certification: Balancing credibility, accessibility and continuous improvement .

Marine Policy, 37, 288-293.

Chen, X., Alfnes, F., & Rickertsen, K. (2015). Consumer Preferences, Ecolabels, and Effects

of Negative Environmental Information. *AgBioForum*, 18(3), 327-336.

Cocklin, C. R. (1989). Methodological Problems in Evaluating Sustainability. *Environmental*

Conservation, 16(4), 343-351.

- Davidson, K. (2011). A Typology to Categorize the Ideologies of Actions in the Sustainable Development Debate. *Sustainable Development*, 22(1), 1-14.
- Denstad, A. G., Lillevand, M., & Ulsund, E. A. (2015). *Production planning and sales allocation in the salmon farming industry*. Trondheim: Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet.
- Dragicevic, A. Z. (2018). Deconstructing sustainability. *Sustainable development*, 26(6), 525-532.
- EUMOFA. (2021). *The EU fish market*. Luxembourg: European Commission.
- European commission. (2019, 12 11). *Communication from the commission to the european parliament, the european council, the council, the european economic and social committee and the committee of the regions - The European Green Deal*. Brussels: European Commission. Hentet fra https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:b828d165-1c22-11ea-8c1f-01aa75ed71a1.0002.02/DOC_1&format=PDF
- EY. (2022). *The Norwegian aquaculture analysis 2021*. ikke oppgitt sted: EY.
- FAO. (2019). *Profitable growth continues in the global salmon sector despite price volatility*. Ukjent: Globefish.
- FN-sambandet. (2021, Oktober 28). *Bærekraftig utvikling*. Hentet Februar 28, 2022 fra <https://www.fn.no/tema/fattigdom/baerekraftig-utvikling>
- FN-sambandet. (2022, Februar 23). *Livet i havet*. Hentet Februar 25, 2022 fra FN-sambandet: https://www.fn.no/om-fn/fns-baerekraftsmaal/livet-i-havet#_hva-gjr-norge
- Giddings, B., Hopwood, B., & O'Brien, G. (2002). ENVIRONMENT, ECONOMY AND SOCIETY: FITTING THEM TOGETHER INTO SUSTAINABLE DEVELOPMENT. *Sustainable Development*, 10(4), 187-196.
- Govaerts, F. (2021). Media representation of salmon aquaculture in France. *Aquaculture*, 540, 1-7.

- Grimstad de Perlinghi, M. (2018). *2018 Seafood report - A new era for seafood in France*. Paris: Norges sjømatråd.
- Grunert, K. G., Jeppesen, L. F., Jespersen, K. R., Sonne, A.-M., Hansen, K., Trondsen, T., & Young, J. A. (2005). Market orientation of value chains - A conceptual framework based on four case studies from the food industry. *European Journal of Marketing*, 39(5/6), 428-455.
- Gulbrandsen, L. H., Vormedal, I., & Larsen, M. L. (2022). No logo? The failure of ASC salmon labeling in Norway and the UK. *Marine Policy*, 138, 1-7.
- Haneczko, A., & Næss, A. (2013). *Towards Demand-Oriented Value Chain: Challenges for Norwegian cod fishery*. Ås: Norges Miljø- og biovitenskapelige universitet.
- Hansen, L. (2019). The Weak Sustainability of the Salmon Feed Transition in Norway - A Bioeconomic Case Study. *Frontiers in Marine Science*, 6, 1-16.
- Havressursloven. (2008). Lov om forvaltning av villlevande marine ressurser (LOV-2021-03-05-7). Hentet fra <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2008-06-06-37>
- Hill, R. C., & Bowen, P. A. (1996). Sustainable construction: principles and a framework for attainment . *Construction management and Economics*, 15, 223-239.
- Holm, P., & Henriksen, E. (2016). *Om legitimitetsspørsmål i ressurs- og kvotepolitikken - En utredning for Nærings- og fiskeridepartementet*. Tromsø: Nofima.
- Hutchings, J. A., & Reynolds, J. D. (2004). Marine fish population collapses: consequences for recovery and extinction Risk. *BioScience*, 54(4), 297-309.
- Hynes, S., Ravagnan, E., & Gjerstad, B. (2019). Do concerns of the environmental credentials of salmon aquaculture translate into WTP a price premium for sustainably farmed fish? A Contingent valuation study in Ireland and Norway. *Aquaculture international*, 27, 1709-1723.
- Isaksson, K., & Høge-Brodin, M. (2013). Understanding efficiencies behind logistics service providers' green offerings. *Management Research Review*, 36(3), 216-238.

- Jaffry, S. (2005). Asymmetric Price Transmission: A Case study of the French Hake Value Chain. *Marine Resource Economics*, 19, 511-523.
- Johansen, U., Bull-Berg, H., Vik, L. H., Stokka, A. M., Richardsen, R., & Winther, U. (2019). The Norwegian seafood industry - Importance for the national economy. *Marine Policy*, 110, 1-11.
- Jørgensen, L. L., Planque, B., Thangstad, T. H., & Certain, G. (2015). Vulnerability of megabenthic species to trawling in the Barents Sea. *ICES journal of Marine Science*, 73(1), 84-97.
- Klausen, D. H., & Pedersen, L. (2022, April 25). *EU vil stille strengere miljøkrav til norsk fisk*. Hentet fra NRK: <https://www.nrk.no/tromsogfinnmark/eu-vil-ha-miljoregnskap--kan-fa-betydning-for-fiskeflaten-1.15939966>
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2015). *Det kvalitative forskningsintervju* (3. utg.). Oslo: Gyldendal Norsk Forlag.
- Lajus, D., Stogova, D., & Keskitalo, E. (2018). The implementation of Marine Stewardship Council (MSC) certification in Russia: Achievements and considerations. *Marine Policy*, 90, 105-114.
- Lawley, M., Craig, J. F., Dean, D., & Birch, D. (2019). The role of seafood sustainability knowledge in seafood purchase decisions. *British Food Journal*, 121(10), 2337-2350.
- Le Manach, F., Jacquet, J., Bailey, M., Jounneau, C., & Nouvian, C. (2020). *Small is beautiful, but large is certified: A comparison between fisheries the Marine Stewardship Council (MSC) features in its promotional materials and MSC-certifies fisheries*. Paris
- Lorentzen, L. T., Ottesen, G. G., Grønhaug, K., & Svorken, M. (2006). Økt satsning på fersk hvitfisk: Hvilke utfordringer opplever bedriftene? *Økonomisk Fiskeriforskning*, 16, 39-47.
- Luten, J., Kole, A., Schelvis, R., Veldman, M., Heide, M., Carlehög, M., & Akse, L. (2002). Evaluation of wild cod versus wild caught, farmed raised cod from Norway by Dutch consumers. *Økonomisk fiskeriforskning*, 12, 44-60.

- Luthman, O., Jonell, M., & Troell, M. (2019). Governing the salmon farming industry: Comparison between national regulations and the ASC salmon standard. *Marine Policy*, 106, 1-12.
- Manger Bouger. (u.å.). *La pêche "durable": ça veut dire quoi?* Hentet Mars 14, 2022 fra <https://www.mangerbouger.fr/manger-mieux/s-informer-sur-les-produits-qu-on-achete/acheter-plus-responsable-ca-veut-dire-quoi/la-peche-durable-c-est-quoi>
- Marvin, H. J., Asselt, E. v., Kleter, G., Meijer, N., Lorentzen, G., Johansen, L.-H., . . . Bouzembrak, Y. (2020). Expert-driven methodology to assess and predict the effects of drivers of change on vulnerabilities in a food supply chain: Aquaculture of Atlantic salmon in Norway as showcase. *Trends in Food Science & Technology*, 103, 49-56.
- Melchior, A. (2020). Fra "fiskebrevet" til EØS: Betydningen av toll for norsk sjømateksport til EU. I A. Melchior, & F. Nilssen (Red.), *Sjømatnæringen og Europa. EØS og alternativene* (ss. 180-207). Oslo: Universitetsforlaget.
- Min, H., & Galle, W. P. (2001). Green purchasing strategies of US firms. *International Journal of Operations & Production Management*, 21(9), 1222-1238.
- Nardi, G., Prickett, R., Meeren, T. v., Boyce, D., & Moir, J. (2021). Atlantic cod aquaculture: Boom, bust, and rebirth? *Journal of the World Aquaculture Society*, 52(3), 672-690.
- Nguyen, P. N., & Adomako, S. (2021). Environmental proactivity, competitive strategy, and market performance: The mediating role of environmental reputation. *Business Strategy and the Environment*, 30(4), 2008-2020.
- Nilssen, F., Olsen, V. D., & Wik, S. (2018). *Norske myndigheters tilrettelegging for sjømateksport*. Bodø: Nord Universitet. Hentet fra <https://nordopen.nord.no/nord-xmloi/bitstream/handle/11250/2499994/FoURapport262018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Norges Sjømatråd. (2021a, Mai 17). *French retail groups*. Hentet Mars 9, 2022 fra privat kommunikasjon med Sjømatrådet

- Norges sjømatråd. (2022, Januar 5). *Sjømatekspporten passerte 120 milliarder kroner i fjor*. Hentet Mars 7, 2022 fra <https://seafood.no/aktuelt/nyheter/sjomateksporten-passerte-120-milliarder-kroner-i-fjor/>
- Norges sjømatråd, fiskemarked. (2021b). *Hvitfisk Frankrike*. Hentet Mars 1, 2022 fra <https://sfd-seafood-prod.azureedge.net/4959a4/globalassets/markedsinnsikt/innsikt---fiskemarked-vedlegg/1-intro/v2021/fiskemarked-2021---hvitfisk-frankrike.pdf>
- Nøstvold, B. H., Kvalvik, I., & Young, J. A. (2014). *Bærekraftsertifisering og muligheter for norsk fiskerinæring*. Tromsø: Nofima.
- Olafsdottir, G., Mehta, S., Richardsen, R., Cook, D., Gudbrandsdottir, I. y., Thakur, M., . . . Bogason, S. G. (2019). Governance of the farmed salmon value chain from Norway to the EU. *Aquaculture Europe*, 44(2), 5-19.
- Olsen, M. S., Thorvaldsen, T., & Osmundsen, T. C. (2021). Certifying the public image? Reputational gains of certification in Norwegian salmon aquaculture. *Aquaculture*, 542, 1-11.
- Perse, E., & Lambe, J. (2017). *Media effects and society* (2re. utg.). Now York: Routledge.
- Prena, J., Schwinghamer, P., Rowell, T. W., Gordon Jr, D. C., Gilkinson, K. D., Vass, P. W., & McKeown, D. L. (1999). Experimental otter trawling on a sandy bottom ecosystem of the Grand Banks of Newfoundland: analysis of trawl bycatch and effects on epifauna. *MARINE ECOLOGY PROGRESS SERIES*, 181, 107-124.
- Purvis, B., Mao, Y., & Robinson, D. (2018). Three pillars of sustainability: in search of conceptual origins. *Sustainability Science*, 2019(14), 681-695.
- Puvanendran, V., Mortensen, A., Johansen, L.-H., Kettunen, A., Hansen, Ø. J., Henriksen, E., & Heide, M. (2021). Development of cod farming in Norway: Past and current biological and market status and future prospects and directions. *Aquaculture*, 14(1), 308-342.
- Pyanchenkova, Y. (2017). *Analysis of import demand and consumption of salmon in France*. Tromsø: Universitetet i Tromsø.
- Reiertsen, A. (2019). *Hvordan skal vi produsere torsken?* Tromsø: Universitetet i Tromsø.

- Salladarré, F., Lucas, D. B., & Ollivier, P. (2016). Are French consumers ready to pay a premium for eco-labeled seafood products? A contingent valuation estimation with heterogeneous anchoring. *Agricultural Economics*, 47(2), 247-258.
- Sending, O. J., Bang, G., Melchior, A., Spets, A., Svendsen, Ø., Sverdrup, U., & Øverland, I. (2021). *EUs grønne giv - implikasjoner for norsk europapolitikk*. Oslo: NUPI.
- Simpson, B., & Radford, S. (2014). Situational Variables and Sustainability in Multi-Attribute Decision-Making. *Journal of Marketing*, 48(5/6), 1046-1069.
- Soini, K., & Birkeland, I. (2013). Exploring the scientific discourse on cultural sustainability. *Geoforum*, 51, 213-223.
- Spangenberg, J. H. (2005). Economic sustainability of the economy: concepts and indicators. *Sustainable development*, 8(1/2), 47-64.
- Stafford-Smith, M., Griggs, D., Gaffney, O., Ullah, F., Reyers, B., Kanie, N., . . . O'Connell, D. (2017). Integration: the key to implementing the Sustainable Development Goals. *Sustain Sci*, 12, 911-919.
- Steinnes, K. K., Amilien, V., & Vittersø, G. (2019). Organic Salmon in Norway. I F. Arfini, & V. Bellassen, *Sustainability of European Food Quality Schemes - Multi-Performance, Structure, and Governance of PDO, PGI, and Organic Agri-Food Systems* (ss. 529-548). Cham: Springer Nature Switzerland .
- Subasinghe, R., Soto, D., & Jia, J. (2009). Global aquaculture and its role in sustainable development. *Aquaculture*, 1(1), 2-9.
- Tanner, B. (2000). Independent assessment by third-party certification bodies. *Food Control*, 11, 415-417.
- Trondsen, T. (1997). Marketing Potential and Barriers for Fresh Packed Fish. *Journal of Food Products Marketing*, 79-99.
- Trondsen, T. (2007, November 12-15). *The strategic role of the value chain in fish marketing*. Hentet fra Researchgate: https://www.researchgate.net/profile/Torbjorn-Trondsen/publication/267399857_The_strategic_role_of_the_value_chain_in_fish_ma

[rketing/links/551bd33f0cf2fe6cbf75ef00/The-strategic-role-of-the-value-chain-in-fish-marketing.pdf](https://www.researchgate.net/publication/321111111/links/551bd33f0cf2fe6cbf75ef00/The-strategic-role-of-the-value-chain-in-fish-marketing.pdf)

- Trondsen, T. (2012). Value chains, business conventions, and market adaptation: A comparative analysis of Norwegian and Icelandic fish exports. *The Canadian Geographer/ Le Géographe canadien*, 56(4), 459-473.
- Trondsen, T., Helstad, K., & Young, J. A. (2003). Market-oriented regional fisheries management - an analysis of four fish regions in the North Atlantic. *Ocean & Coastal Management*, 46(9-10), 917-941.
- Utne, I. B. (2008). Are the smallest fishing vessels the most sustainable? - trade-off analysis of sustainability attributes. *Marine Policy*, 32(3), 465-474.
- Van Osch, S., Hynes, S., Freeman, S., & O'Higgins, T. (2019). Estimating the Public's Preferences for Sustainable Aquaculture: A Country Comparison. *Sustainability*, 569(11), 1-24.
- Verbeke, W., Sioen, I., Brunsø, K., Henauw, S. D., & Camp, J. V. (2007). Consumer perception versus scientific evidence of farmed and wild fish: exploratory insights from Belgium. *Aquaculture Int*, 15, 121-136.
- Vormedal, I., & Gulbrandsen, L. H. (2018). Business interests in salmon aquaculture certification: competition or collective action. *Regulation & governance*, 14, 328-343.
- Whitmarsh, D., & Palmieri, M. G. (2008). Social acceptability of marine aquaculture: The use of survey-based methods for eliciting public and stakeholder preferences. *Marine Policy*, 33, 452-457.
- Winther, U., Ziegler, F., Hognes, E. S., Emanuelsson, A., Sund, V., & Ellingsen, H. (2009). *Carbon footprint and energy use of Norwegian seafood products*. Trondheim: Sintef fisheries and aquaculture.
- Zander, K., & Feucht, Y. (2018). Consumers' willingness to Pay for Sustainable Seafood Made in Europe. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 30(3), 251-257.

Vedlegg

Intervjuguide eksportører

Tema 1: Generelle spørsmål

Hva er din posisjon i firmaet?

Hva er arbeidsoppgavene dine? Har du noen i forhold til bærekraft?

Hvor lenge har du jobbet i bedriften?

Hvilke produkter selger du til Frankrike?

- Art.
- Prosessering.

Hva slags type bedrift selger du til?

Hva slags type bedrift kjøper du fra?

- Har du jobbet med salg av fisk lenge?
- Lenge med Frankrike?

Tema 2: Salg av fisk til Frankrike

Hvor tett opp jobber du med de andre i bedriften? – selgerne, røkterne, innkjøpere av fôr og utstyr?

Hvilke holdninger møter dere ved salg til det franske markedet?

- Synes du det er positivt å jobbe med salg av norsk fisk til Frankrike?
- Negative holdninger.

Hva skiller den norske fisken fra konkurrenter?

Hvilken betydning har personlige relasjoner for vellykket salg?

- Mer avgjørende enn rykte generelt?
- Besøk for å bli mer kjent.
- Trumfer det bærekrafthensyn?

Tema 3: Bærekraft ved salg

Hva legger du i begrepet bærekraft?

- Dyrevelferd, ASC, Global G.A.P, bruke restråstoff, tredimensjonal definisjon.
- Har dere noen egne retningslinjer ved innkjøp av råstoff til fôr/ fisk fanget med ulike fartøy?

Har markedskrav innvirkning på hvilke krav dere stiller til leverandørene?

Har dere retningslinjer i forhold til miljømessig bærekraft?

- Hvilke?
- Hvilken betydning har retningslinjene i hverdagen?

Har dere retningslinjer i forhold til transport?

- Hvilke?
- Avrenning, arbeidskontrakter, valg av firma.

Har dere en bærekraftavdeling?

- Mange ansatte?

Hvilke krav til bærekraftig produksjon stilles det til bedriften ved salg til Frankrike?

- Sertifiseringer.
- Sporing av produkt.
- Miljøkrav.

- Uønskede arter.

Hvilke tilpasninger må dere gjøre for å møte disse kravene?

Hvem stiller kravene?

- Supermarkeder.
- Grossister.
- Franske myndigheter.
- Importfirma.
- EU.

Vil du si at du har et kunnskapsrelatert forhold til produktet ditt?

- Forskning.
- Erfaring.

Går dere alltid for høyest mulig profitt, eller kan dere velge å gå ned i profitt for å sende fisken mer bærekraftig?

Er det lønnsomt å profilere seg som bærekraftig?

Tema 4: Praktiske endringer

Har dere gjort endringer i driften de siste årene for å bli mer bærekraftige?

Tema 4: Internasjonale tiltak i hverdagen

Kjenner du til bærekraftmålene til FN?

- Bruk i arbeidshverdagen.

Er det noe som gjøres annerledes for å møte bærekraftmålene enn før?

- Hva?

Kjenner du til EUs green deal?

- Taksonomi.
- Påvirkning i hverdagen.

Tema 5: Utvikling i handelen de siste årene

- Merker du en endring i handelen med Frankrike?
- Bærekraft.
- Krav.
- Åpenhet.

Hvordan tenker du at det franske markedet kommer til å utvikle seg i forhold til bærekraftkrav?

Tror du at bærekraftig havbruk/ fiske er en fordel for norske produkter?

- Hvorfor?

Hva tror du kan gjøres bedre ved salg til Frankrike?

Intervjuguide importører

Thème 1 : Questions générales

- Quelle est votre position dans l'entreprise ?

- Depuis combien de temps avez-vous travaillé là ?
 - Avez-vous travaillé dans l'importation de poisson depuis longtemps ?

- Quels produits achetez-vous de la Norvège ?
 - Saumon et/ou cabillaud (morue).
 - Qui achète du poisson de vous ? Des grossistes, des supermarchés.

- De qui importez (achetez) vous normalement ?
 - Des grandes entreprises ou des petites entreprises ?

Thème 2 : L'importation du poisson frais norvégien

- Trouvez-vous que c'est satisfaisant d'acheter poisson de Norvège ?
 - Pourquoi ?
 - Il y-a-t-il quelques choses qui différencie le poisson Norvégien du poisson des autres pays ?

- Comment les relations personnelles affectent-elles d'où vous achetez le poisson ?

Thème 3 : Le développement durable dans l'achat du poisson

- Comment définissez-vous développement durable ?
 - Le bien-être animal, les trois dimensions de développement durable – sociale, d'environnement, d'économie.
 - Ressources renouvelables.

- La gestion de la pêche.
- Avez-vous des lignes directrices (un politique) qui affecte desquelles entreprises vous achetez le poisson ?
 - L'engins de pêche : Chalut, palangre.
 - Privilégiez-vous les labels de développement durable comme ASC, MSC etc.... ?
 - Basé sur leur production ?
- Avez-vous un politique à propos de l'environnement ?
 - À propos de transport ?
- Quelles êtes votre opinion sur les labels durables (comme MSC et ASC) ?
 - Pourquoi ?
- Avez-vous un département de développement durable dans l'entreprise ? (Il y a un employé qui a plus de responsabilité sur ce sujet ?)
 - Combien d'employées ?
 - Quel est le lien entre eux et vous ?
- Qui fixe les exigences de développement durable ?
 - Votre entreprise.
 - Les acheteurs.
 - Les entreprises d'exportation.
 - Les chaînes des supermarchés
- Pensez-vous que c'est profitable d'avoir un profil vert quand on vend du poisson ?
- Êtes-vous prêt à baisser vos marges pour acheter un poisson plus vert (moins affectant l'environnement) ?
 - Pourquoi/ Pourquoi pas ?

- Pensez-vous que vous connaissez l'industrie d'élevage/ du pêche de Norvège ?
- Avez-vous visité ?
 - La gestion.
 - Les défis des poux du saumon.
 - Trouvez-vous le poisson norvégien durable (vert) ?

Thème 4 : Changements pratiques

- Avez-vous dans votre entreprise faite des changements depuis les dernières années pour devenir plus durables (verts) ?
 - Lesquelles ?

Thème 5 : Effets internationaux dans l'industrie d'aujourd'hui

- Connaissez-vous les objectifs de développement durable (Objectifs mondiaux) des Nations Unies ?
 - Comment affectent-ils le travail quotidien ?
 - Affectent-ils l'entreprise ? Comment ?
- Connaissez-vous l'action de l'UE pour le climat et le pacte vert ?
 - Comment pensez-vous qu'il va affecter l'industrie de l'achat du poisson ?

Thème 6 : Développements de commerce du poisson depuis les dernières années

- Avez-vous remarqué des changements dans le commerce avec la Norvège depuis les dernières années ?
- Comment pensez-vous que le marché français va se développer dans les prochaines années ?
- Quelles seraient les pistes d'améliorations dans le commerce avec la Norvège ?

Informasjonsskriv på norsk

Vil du delta i forskningsprosjektet mitt?

«Undersøkelse av operasjonaliseringen av bærekraft hos norske eksportører og franske importører»

Dette er et spørsmål til deg om å delta i et forskningsprosjekt hvor formålet er å finne ut hvordan bærekraft tolkes i Norge og Frankrike. I dette skrivet gir vi deg informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

Formål

Prosjektet består av flere dybdeintervju av norske eksportører og franske importører for å finne ut hvilke tanker eksportører og importører har om bærekraft.

Forskningsspørsmål: Operasjonaliseres bærekraft likt i Norge og Frankrike?

Målet er å intervju mellom 8 og 15 norske eksportører og mellom 8 og 15 franske importører.

Dette er en masteroppgave, og data fra intervjuene blir anonymisert i oppgaven.

Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?

Universitetet i Tromsø, ved Norges Fiskerihøgskole er ansvarlig for prosjektet.

Til hjelp med prosjektet har jeg noe kommunikasjon med Sjømatrådet.

Hvorfor får du spørsmål om å delta?

Kravet for å delta i undersøkelsen er å jobbe med eksport i Norge og selge fisk, enten torsk eller laks til Frankrike. I Frankrike er kravet å jobbe med enten import eller videresalg av norsk fisk i Frankrike. Man må være i arbeidende alder, og over 18 år.

Jeg har funnet kontaktinformasjon ved å søke på Sjømatrådet sine eksportørsider, eller i samtale med andre innenfor næringen.

Hva innebærer det for deg å delta?

For norske eksportører:

Å delta i undersøkelsen innebærer et intervju som varer i omkring en halvtime. Det kan foregå på ønsket lokasjon, enten fysisk eller digitalt.

Opplysningene registreres med et lydopptak som vil oppbevares anonymt merket, det samme gjelder transkripsjonene.

Intervjuet består av spørsmål om ditt forhold til Frankrike, bærekraft og andre tanker rundt det franske markedet.

For franske importører:

Å delta i undersøkelsen innebærer ett intervju som varer i omkring en halvtime.

Opplysningene registreres med et lydopptak som vil oppbevares anonymt merket, og transkriberes fortløpende.

Intervjuet består av spørsmål om ditt forhold til kjøp av fisk fra Norge, bærekraft og andre tanker om det franske markedet.

Det er frivillig å delta

Det er frivillig å delta i prosjektet. Hvis du velger å delta, kan du når som helst trekke samtykket tilbake uten å oppgi noen grunn. Alle dine personopplysninger vil da bli slettet. Det vil ikke ha noen negative konsekvenser for deg hvis du ikke vil delta eller senere velger å trekke deg.

Ditt personvern – hvordan vi oppbevarer og bruker dine opplysninger

Vi vil bare bruke opplysningene om deg til formålene vi har fortalt om i dette skrevet. Vi behandler opplysningene konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket.

Jeg (Rachel Margrethe Balstad) er den eneste som har tilgang til lydfile, mens veilederen min Jahn Petter Johnsen ved UiT får tilgang til de transkriberte dataene.

For å sikre at ingen uvedkommende får tilgang til personopplysningene erstatter jeg navn med en kode slik som eksportør 1,2 ...

Deltakere vil ikke kunne gjenkjennes i publikasjon, kun eventuelle utdrag fra intervju vil publiseres (anonymt, uten dialekt eller navn). Ellers vil tolkninger og overordnede syn publiseres.

Hva skjer med opplysningene dine når vi avslutter forskningsprosjektet?

Opplysningene anonymiseres når prosjektet avsluttes/oppgaven er godkjent, noe som etter planen er 15 mai 2022. Ved prosjektslutt slettes lydopptak og transkriberte data makuleres/slettes.

Dine rettigheter

Så lenge du kan identifiseres i datamaterialet, har du rett til:

- Innsyn i hvilke personopplysninger som er registrert om deg, og å få utlevert en kopi av opplysningene,
- Å få rettet personopplysninger om deg,
- Å få slettet personopplysninger om deg, og

- Å sende klage til Datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger.

Hva gir oss rett til å behandle personopplysninger om deg?

Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke.

På oppdrag fra Norges fiskerihøgskole har NSD – Norsk senter for forskningsdata AS vurdert at behandlingen av personopplysninger i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket.

Hvor kan jeg finne ut mer?

Hvis du har spørsmål til studien, eller ønsker å benytte deg av dine rettigheter, ta kontakt med:

- Norges fiskerihøgskole ved Rachel Margrethe Balstad (mastergradsstudent).

Epost: rba048@uit.no

Telefon: +4740642824

- Norges fiskerihøgskole ved Jahn Petter Johnsen (veileder).

Epost: Jahn.Johnsen@uit.no

- Vårt personvernombud: Joakim Bakkevold

Epost: personvernombud@uit.no

Hvis du har spørsmål knyttet til NSD sin vurdering av prosjektet, kan du ta kontakt med:

- NSD – Norsk senter for forskningsdata AS på epost (personvertjenester@nsd.no) eller på telefon: 55 58 21 17.

Med vennlig hilsen

Jahn Petter Johnsen

Rachel Margrethe Balstad

(veileder)

Jahn Petter Johnsen

Rachel M. Balstad

Samtykkeerklæring

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet «Undersøkelse av operasjonaliseringen av bærekraft hos norske eksportører og franske importører» , og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til:

- Å delta i intervju om eksport til Frankrike.
- Til lydopptak av intervjuet.

Jeg samtykker til at mine opplysninger behandles frem til prosjektet er avsluttet.

(Signert av prosjektdeltaker, dato)

Informasjonsskriv på engelsk

Will you participate in my research-project?

«A research project regarding operationalization of sustainability by Norwegian exporters and French importers»

This is a question to you to participate in a research-project where the purpose is to find out how sustainability is operationalized in Norway and France. In this document we will give you the information about the goals of this project and what a participation in this project will mean to you.

Purpose

The project consists of multiple interviews of Norwegian exporters and French importers/fish-buyers to find out what thoughts exporters and importers/fish-buyers have about sustainability.

Research question: Is sustainability operationalized the same way in Norway and France?

The goal is to interview between 8 to 15 French importers and between 8-15 Norwegian importers.

This is a master thesis and all data collected during this research will be anonymized.

Who are responsible for this research project?

The university of Tromsø, by the Norwegian College of fisheries are responsible for the project.

Why are you asked to participate?

The preconditions for participating in the project are that you work with importing/ selling of Norwegian cod or salmon in France. You need to be employed in a firm and be over the age of 18.

I have found your contact information by searching in the importer's sides, or by talking to Norwegian exporters.

What does it mean to you to participate?

To participate in the project means to let yourself be interviewed in either French or English for about 20 minutes. The Interview will be held at your preferred location, either physical or digital.

Both the sound recordings and the transcriptions will be anonymously marked and stored.

The interview consists of questions regarding your relationship to buying fish from Norway, sustainability and other thoughts regarding the French market and Norway.

It is voluntarily to participate

It is voluntarily to participate in the project. If you choose to participate, you can withdraw your consent at any time without giving a reason. All your personal information will then be deleted.

It will not have any negative consequences for you if you do not want to participate or later choose to withdraw.

Your privacy - how we store and use your information

We will only use the information about you for the purposes we have described in this article. We treat the information confidentially and in accordance with the privacy regulations.

I (Rachel Margrethe Balstad) and my supervisor Jahn Petter Johnsen at UiT are the only ones who have access to the audio recordings and transcribed data.

To ensure that no unauthorized persons have access to the personal data, I replace names with a code such as importer 1,2...

Participants will not be recognized in the publication, only some phrases from the interview may be published (anonymously, without firm or name). Otherwise, only interpretations and overall views from the data are published.

What happens to your information when we end the research project?

The information is anonymized when the project ends/ the assignment is approved, which according to the plan is 15 May 2022. At the end of the project, audio recordings are deleted as well as the transcripts.

Your rights

If you can be identified in the data material, you have the right to:

- Access to which personal information is registered about you, and to receive a copy of the information,
- To have personal information about you corrected,
- To have personal information about you deleted, and
- To send a complaint to the Data Inspectorate about the processing of your personal data.

What entitles us to process personal information about you?

We process information about you based on your consent.

On behalf of the Norwegian School of Fisheries, NSD - Norwegian Center for Research Data AS has assessed that the processing of personal data in this project are in accordance with the privacy regulations.

Where can I find out more?

If you have questions about the study, or want to use your rights, please contact:

- Norwegian School of Fisheries by Rachel Margrethe Balstad (master's degree student).

Email: rba048@uit.no

Phone: +4740642824

- Norwegian School of Fisheries by Jahn Petter Johnsen (supervisor).

Email: Jahn.Johnsen@uit.no

- Our privacy representative: Joakim Bakkevold.

Email: personvernombud@uit.no

If you have questions related to NSD's assessment of the project, you can contact:

- NSD - Norwegian Center for Research Data AS by email (personvertjenester@nsd.no)
or by phone: +47 55 58 21 17.

Best regards from

Jahn Petter Johnsen

Rachel Margrethe Balstad

(Supervisor)

(Student)

Jahn Petter Johnsen

Rachel M. Balstad

Declaration of consent

I have received and understood the information about the project “operationalization of sustainability in the French and Norwegian export/import industry”, and I have had the opportunity to ask questions. I agree:

- To participate in an interview about import of fish from Norway.
- That it is taken an audio recording.
- That my information will be processed until the project is completed.

(Signed by project participant, date)