

# Etterbørs

## Helnorsk tradisjon, unorsk eier

Nordmenn mener Freia og Solo er minst like norske som før, til tross for at sjokoladen og brusen har hatt utenlandske eiere i tiår.

### REKLAME

**Markus Tobiassen**  
Oslo

Solo-produzenten Ringnes har siden 2004 har vært eid av det danske bryggeriet Carlsberg. Kvikk Lunsj-produzenten Freia har i 22 år vært eid av det amerikanske storkonsernet Mondelez, tidligere Kraft Foods.

Det visste ikke Viktor Ognøy (14) og moren Gro Siri Ognøy Johansen som mandag kjøpte inn Solo, Kvikk Lunsj og marsipan.

- Vi var ikke klar over at Kvikk Lunsj og Solo har utenlandske eiere. Vi har alltid tenkt at Solo var et helnorsk alternativ til Cola og Fanta, sier Gro Siri Ognøy Johansen.

### Norskere enn de norske

Analysebyrået Ipsos gjør målinger av folks inntrykk av merkevarer. I 2014 stilte 78 prosent av de spurte seg positive til påstanden «Freia er et norsk merke», opp syv prosentpoeng fra året før.

Med det har Freia et godt sprang til Nidar (71 prosent) og Minde (48 prosent), som begge er norskeide sjokolademerkevarer.

Også Solo scorer over 75 prosent på det samme spørsmålet, mer enn noen annen brus som selges i Norge.

Resultatet kommer ikke på tross av, men på grunn av, utenlandske eiere, mener markedssjef Nina Skotte i Mondelez.

- Det var en kollega som sa at vi hadde ikke vært der vi er i dag hvis det ikke hadde vært for at vi ble

### Solo

- Brus med appelsinsmak lansert i 1934.
- Var frem til 50-tallet Norges mest populære brus.
- Har i dag en markedsandel på 5,3 prosent, mot 5,0 i 2006 (siste tilgjengelige år).
- Carlsberg-eide Ringnes er majoritetseier (85 prosent) i Solo AS, mens Oskar Sylte mineralvannfabrikk og Macks Ølbryggeri eier henholdsvis åtte og syv prosent.

### Kvikk Lunsj

- Sjokolade lansert i 1937.
- 40 prosent av Kvikk Lunsj-salg skjer i påsken og ukene før.
- Det produseres 40 millioner plater i året.
- Sjokoladen produseres av Freia på Rodeløkka i Oslo. Freia er igjen eid av Mondelez International.



**Vi har registrert hvor stas nordmenn synes det er når merkevarer gjør det bra i utlandet**

Joakim Sande, daglig leder i Solo

solgt. Jeg har tenkt på det flere ganger siden, og er enig i utsagnet, sier Skotte.

### Gjorde seg norsk i utlandet

For Solo gikk salget nedover de første fem årene etter salget til utlandet. Så, i 2011, kom nyheten om at Solo skulle satse stort i USA, støttet opp med markedsføring på reklameboards i Los Angeles.

Det ga en rekke avisartikler i landets største aviser og en opptur i salg og markedsandeler i Norge. Deretter fulgte flere kampanjer som tok sikte på å vekke oppmerksomhet i utlandet, helt frem til årets kampanje hvor Solo lanserte sin egen motekolleksjon og lagde en moteuke i Paris, Texas.

Strategien var enkel: Helt siden Snorre Sturlason har nordmenn vært raske til å kreve eierskap til halvnorske ting så fort det vekker oppmerksomhet i utlandet.

I 2011 nektet Solo for at USA-kampanjen egentlig handlet om Norge, men i dag er Joakim Sande, daglig leder i Solo, ærlig på at kampanjene de siste årene har handlet om at oppmerksomhet i utlandet skal vekke norsk patriotisme.

- På det tidspunktet (2011 red. anm.) var vi ikke satt opp produksjonsmessig til å gjøre et større stunt ut av Norge. Vi har registrert hvor stas nordmenn synes det er når merkevarer gjør det bra i utlandet. Fokuset er selvfølgelig å engasjere og involvere forbrukerne her hjemme, sier han.

### «Arvesølv selges»

Da det i 1992 ble klart at Freia kunne bli solgt til amerikansk storkapital, kunne reaksjonene minne om dem man i dag ser når salg av Flytoget debatteres.

De tillitsvalgte fryktet slakt og nedleggelse, og SV forsøkte å blokkere salget gjennom Stortin-



get. Både Aftenposten og NTB hadde nyheten på listen over 1992s verste økonominyheter.

- I Freia-tilfellet var populær-oppfatningen at det ville ta kort tid før vår kjære Melkesjokolade og Kvikk Lunsj forsvant og bli erstattet av globale merker som Japp og Oreo. Dette slo jo ikke til i det hele tatt. Grunnen er nok at de norske sjokoladene er sterke, lønnsomme varemerker i Norge uansett hvem som eier dem og uansett hvor de produseres. Skeptikerne hadde likevel rett i at sjokoladearbeidsplasser på Rodeløkka ville forsvinne. Men spørsmålet er om norsk lønnsnivå og arbeidsintensiv sjokoladeproduksjon ville ha tvun-

get frem denne løsningen uansett hvor i verden eierne bor, sier Øyvind Bøhren, leder ved Senter for eierforskning på BI.

Men kunne oppkjøpet av Freia endt med fiasko? Ja, sier både Bøhren og kommunikasjonssjef Kristian Hvilen i Mondelez.

- Men eksemplene er ikke lette å finne. Det er kanskje nettopp fordi de forsvinner ut av historien, sier Hvilen.

- Folk er redd for utflagging og slaktoppkjøp. Men for å være ærlig vet jeg ikke om vi har så mange eksempler på det i Norge, sier markedssjef Nina Skotte i Mondelez.

markus.tobiassen@dn.no





Viktor Ognøy (14) og moren Gro Siri Ognøy Johansen forbinder Solo, Kvikk Lunsj og marsipan med påsken. Foto: Fredrik Bjercknes

## Mener hovedkontorargumentet ikke holder

**Oslo:** - Den hyppigste innsigelsen mot utenlandsk eierskap i Norge er nok hovedkontorargumentet. Dette argumentet går ut på at hvis norske selskaper får kontrollerte utenlandske eiere, kan hovedkontoret lettere bli flyttet ut av landet. Denne flyttingen utarmer kompetansemiljøet ikke bare i det selskapet som plutselig får utenlandsk hovedkontor, men også i andre norske selskaper som ikke blir

flyttet, sier Øyvind Bøhren, leder ved Senter for eierforskning på BI.

Men Bøhren sier han ikke kjenner til noen klar empiri som støtter argumentet.

- Det betyr jo ikke at effekten ikke finnes. Men hovedkontorargumentet brukes så ofte i norsk næringspolitikk at det burde hvile på fastere grunn enn magesfølelse og synsing, sier han.

## Bør være opptatt av norsk eierskap

**Oslo:** - Norsk økonomisk historie viser at utenlandsk eierskap i mange sammenhenger har vært bra for norske bedrifter, og at frykten for å bli kjøpt opp av utlandet av og til har vært for stor. Da diskusjonen om salg av Flytoget ble en diskusjon om salg av arvesølv, tenke jeg i mitt stille sinn at det ble vel upresist og emosjonelt. Vi må ha et noe mer nøkternt perspektiv på dette fremover, sier Petter Haas Brubakk, næringspolitisk direktør i NHO.



Historien har vist at utenlandske eiere kan være bra, mener **Petter Haas Brubakk** i NHO.

Han viser til hvordan Norge gjennom Oljefondet er blant landene i verden som investerer mest i utenlandske selskaper.

- Det er få land som eier så mye av næringslivet i andre land som oss her i Norge. Vi er stolte når norske selskaper gjør oppkjøp i utlandet. Da må vi være tilsvarende åpne for at det kan ligge

verdier i at utlendinger eier selskaper i Norge.

Han mener likevel at vi burde være opptatt av norsk eierskap.

- Det er viktig at vi har norskeide bedrifter som er robuste og kompetente. Det ligger mye lønnsomhet, kulturell verdi i selskaper som for eksempel tar et ansvar i lokalsamfunnene og er hjørnesteinsbedrifter. At strategisk viktige selskaper er eid fra Norge, er ikke uvesentlig. Dette knytter seg til hovedkontorfunksjonene.