



NORWEGIA – KRAJ RÓWNOŚCI

W rankingach poświęconych markom narodowym Norwegia od lat zajmuje bardzo wysokie pozycje. Co wpływa na taki stan rzeczy? Dlaczego ten północnoeuropejski kraj cieszy się tak dobrą opinią na świecie? I wreszcie, które marki w największej mierze kształtują wizerunek Norwegii poza granicami tego kraju? Odpowiedzi na te pytania poszukujemy w kolejnym artykule z cyklu „Made in...”.

— TEKST: DOMINIKA BULSKA

Norwegia, nazywana formalnie Królestwem Norwegii, to drugi po Islandii najrzadziej zaludniony kraj Europy. Jednocześnie, pod względem dochodu na mieszkańca, jest to jedna z najbogatszych gospodarek świata. Kraj ze stolicą w Oslo swój sukces ekonomiczny w dużej mierze zawdzięcza bogactwom naturalnym, w tym przede wszystkim złożom ropy naftowej. Państwo, które jeszcze w latach 60. ubiegłego wieku było nazywane „młodszym bratem Szwecji”, jest dziś

W UBIEGŁOROCZNYM RANKINGU COUNTRY BRAND INDEX, TWORZONYM PRZEZ AGENCJĘ FUTUREBRAND, NORWEGIA ZNALAZŁA SIĘ NA SZÓSTEJ POZYCJI

jednym z najpotężniejszych eksporterów ropy naftowej i gazu ziemnego na świecie. I chociaż mogłoby się wydawać, że taki kraj nie będzie raczej postrzegany przez przedstawicieli innych narodów jako ten zamieszkały przez strażników środowiska, badania pokazują, że wysiłki podejmowane przez Norwegów na rzecz zrównoważonego rozwoju są jednym z najważniejszych czynników wpływających na wizerunek Norwegii poza granicami tego państwa. Dowodem na to może być opublikowany

w ubiegłym roku ranking Anholt-GfK Roper Nation Brands Index, w którym Norwegia zajęła 13 miejsce. Z badania, w którym brane są pod uwagę 23 czynniki z sześciu obszarów wynika, że w procesie budowania silnej marki narodowej tego kraju największą rolę odgrywają takie dziedziny, jak zarządzanie oraz eksport. I, co ważne, za największy atut Norwegii ankietowani uznali działania mieszkańców tego państwa na rzecz ochrony środowiska.

Po pierwsze: równość

Powszechna dbałość o środowisko to jednak nie jedyny powód, dla którego ten skandynawski kraj cieszy się na świecie dobrą reputacją. W ubiegłorocznym rankingu Country Brand Index, stworzonym przez agencję FutureBrand, Norwegia znalazła się na szóstej pozycji. Z raportu, w którym opisano badanie, wynika, że wśród silnych stron Norwegii należy wymienić również takie, jak system wartości, wysoka jakość życia oraz możliwości związane z prowadzeniem własnego biznesu. Warto przyjrzeć się szczególnie pierwszym dwóm czynnikom. Obowiązujące w Skandynawii niepisane prawo Jante głosi: „Nikt nie jest kimś specjalnym. Nie próbuj wyróżniać się ani udawać, że jesteś pod jakimkolwiek względem lepszy od innych”. Ta przedstawiona przez Aksela Sandemose'a w książce „Uciekinier w labiryncie” zasada jest głęboko zakorzeniona w mentalności Norwegów. Przedstawiciele tego narodu często zamiast chwalić się swoimi osiągnięciami, wykazują przesadną skromność, z obawy przed tym, że zostaną odebrani jako próżni. I chociaż takie podejście może być przeszkodą w budowaniu silnych marek, zarówno komercyjnych, jak i kulturalnych – jak bowiem wzmocnić wizerunek, jeśli nie jesteśmy skłonni, by podkreślać nasze zalety – reguła ta jest bardzo ważna, gdy mowa o równym traktowaniu wszystkich członków społeczeństwa. Norwegia znajduje się w czołówce państw o najmniejszych nierównościach społecznych. Współczynnik Giniego, czyli poziom rozpiętości w dochodach między najbogatszymi, a najbiedniejszymi członkami społeczeństwa, wynosi w tym kraju 0.25 i należy do najniższych na świecie. Co więcej, w publikowanym przez Światowe Forum Ekonomiczne indeksie nierówności płci Global Gender Gap Index Norwegia zajęła w tym roku trzecie miejsce, ustępując pola tylko Islandii i Finlandii. Przyglądając się tym danym, można

W 2013 ROKU RYBY BYŁY DRUGĄ CO DO WIELKOŚCI GRUPĄ IMPORTOWANYCH DO NASZEGO KRAJU TOWARÓW NORWESKICH

odnieść wrażenie, że, kiedy mowa o budowaniu silnego wizerunku kraju ze stolicą w Oslo poza jego granicami, dobrze sprawdza się powiedzenie, iż czyny mówią więcej niż słowa.

Myśląc o silnej marce narodowej Norwegii, nie można zapomnieć o produktach i firmach pochodzących z tego kraju. Chociaż szacuje się, że ropa naftowa odpowiada za piątą część krajowej produkcji gospodarczej, z badania Anholt-GfK Roper Nation Brands Index wynika, że jedną z cech przypisywanych Norwegii przez ankietowanych była różnorodność dóbr eksportowych. Wśród najważniejszych z nich konsumenci wymieniali m.in. produkty rolne i jedzenie. Taki stan rzeczy nie powinien dziwić. Statystyki wskazują, że obecnie Norwegia eksportuje taką ilość ryb i owoców morza, w tym głównie łososia i dorsza, która dziennie wystarczyłaby na ok. 37 mln posiłków. I, co ciekawe, jednym z największych importerów norweskiego łososia jest ostatnio Polska – w 2013 roku ryby były drugą co do wielkości grupą importowanych do naszego kraju towarów norweskich. Kolejną ważną dziedziną, z którą kojarzy się Norwegię, jest sport, w szczególności zaś dyscypliny zimowe. Warto podkreślić, że narty,

czyli jeden z najważniejszych sprzętów związanych ze sportami zimowymi, został wymyślony przez Norwegów. Międzynarodowe słowo „ski” wywodzi się od staronorweskiego określenia „skið”, oznaczającego przecięty wzdłuż kawałek drewna. W związku z tym, że narty przez lata stanowiły przedmiot pierwszej potrzeby i do końca XIX w. były używane jako jeden z podstawowych środków transportu, można pokusić się o stwierdzenie, że umiejętność jazdy na nartach została Norwegom przekazana wraz z krwią przodków. Biorąc pod uwagę to, jaką popularnością cieszą się w tym nordyckim kraju sporty zimowe, nie dziwne, że i marki z nimi związane są na świecie dobrze rozpoznawane – wystarczy choćby przywołać takie nazwy, jak Helly Hansen czy Napapiirji. Niestety, choć dobre jakościowo, w większości dobra pochodzące z Norwegii są w Polsce traktowane jako produkty luksusowe ze względu na swoją cenę. Nie wpływa to jednak negatywnie na postrzeganie Norwegii przez Polaków, którzy nie tylko chętnie wybierają się do kraju fiordów w celach turystycznych, ale również nierzadko starają się o pracę w tym państwie równości społecznej. ☺

Ciekawostki

Wśród wynalazków norweskich wymienić można m.in. spinacz do papieru oraz łopatkę do krojenia sera.

W ubiegłym roku majątek Państwowego Funduszu Emerytalnego Norwegii przekroczył granicę 5,1 mld koron, co oznacza, że Norwegia jest krajem milionerów.

Nazwa technologii Bluetooth pochodzi od przydomka duńskiego króla Wikingów Haralda Sinozębego, który ok.970 r. podporządkował sobie Norwegię, przyczyniając się do zjednoczenia walczących ze sobą plemion z Danii i Norwegii.

Stolica Norwegii Oslo to jedno z najdroższych miast świata.

Edvard Munch przez pewien czas był najdroższym malarzem świata – jedna z wersji

jego obrazu „Krzyk” została wylicytowana na aukcji w Sotheby's za 119,5 mln. dol.

Ponad 98 proc. energii w Norwegii pochodzi z ekologicznych źródeł.

W Norwegii za butelki plastikowe płaci się kaucję, którą można odebrać m.in. w supermarketach, wrzucając zużyte butelki do przeznaczonych do tego automatów.

Motto Norwegii brzmi "Zgodni i wierni aż do upadku Dovrefjell".

W Norwegii mieszka bardzo wielu Polaków – szacuje się, że stanowią oni ok. 2,5 proc. społeczeństwa.

Alkohol wysokoprocentowy i wina w Norwegii można kupić tylko w sklepach Vinmonopolet, należących do Królestwa Norwegii.

ODPOWIEDZIALNI SPOŁĘCZNIE NORWEGOWIE

Co stoi za marką „Made in Norway”? Jakie czynniki wpływają na kształtowanie wizerunku Norwegii za granicą? I wreszcie, dlaczego marki norweskie nie są tak dobrze rozpoznawane, jak te pochodzące ze Szwecji lub Danii? Między innymi na te pytania odpowiada *Agnieszka Kowalcze*, dyrektor Skandynawsko-Polskiej Izby Gospodarczej.

— ROZMAWIA: DOMINIKA BULSKA

Czego synonimem jest marka „Made in Norway”?

Ta kojarzy mi się przede wszystkim z dobrą jakością oraz dbałością o środowisko. Mam wrażenie, że, kupując produkty norweskie, spodziewamy się, iż zostały one wyprodukowane w zrównoważony sposób, bez nadużywania zasobów środowiska.

Czy, Pani zdaniem, marka narodowa Norwegii może być określona mianem silnej?

Myślę, że tak. Z moich obserwacji wynika, że Norwegia ma na świecie bardzo dobry wizerunek. Ów kraj jest postrzegany jako stabilny politycznie, dobrze zarządzany, z rozbudowaną sferą wsparcia socjalnego. W państwie tym duży nacisk kładziony jest także na kwestię równouprawnienia we wszystkich sferach życia społecznego. Ponadto, Norwegia kojarzona jest na świecie jako kraj, w którym bardzo ważna jest dbałość o środowisko. Norweskie firmy z branży cleantech przodują w poszukiwaniu rozwiązań, które sprzyjają środowisku, a jednocześnie są praktyczne. Wiele badań jest prowadzonych w tym obszarze.

Należy też zauważyć, że Norwegia jest aktywnym członkiem ONZ - nie tylko uczestniczy w różnego rodzaju misjach pokojowych, ale także przeznaczając fundusze na programy edukacyjne oraz podnoszące jakość życia w najuboższych krajach. Norwegowie często angażują się w działania międzynarodowe, wspierając potrzebujących funduszami czy wiedzą.

Nie zapominajmy też o Funduszach Norweskich, dzięki którym udało się sfinansować wiele ciekawych projektów, w tym sporą część w Polsce.

Które marki, komercyjne i kulturalne, w największym stopniu przyczyniają się do budowania tak pozytywnego wizerunku Norwegii?

Odpowiedź na to pytanie nie jest łatwa, mam bowiem wrażenie, że norweskie marki nie są tak dobrze rozpoznawane, jak choćby te szwedzkie, duńskie czy fińskie. Na pewno wskazać należy na takie marki, jak Statoil, Yara, Cubus, Bank DNB, Istrail, Jotun, Helly Hansen, Grupa Kongsberg czy sieć hoteli PURO. Dodatkowo wspomnieć trzeba o flagowym eksportowym produkcie norweskim, czyli łososiu oraz owocach morza, w których specjalizuje się norweskie

”
Norweskie firmy z branży cleantech przodują w poszukiwaniu rozwiązań, które sprzyjają środowisku, a jednocześnie są praktyczne
”

rybołówstwo. Norwegowie spędzają dużo czasu aktywnie, na wycieczkach, spacerach czy uprawiając różne sporty. Wysoko cenią sobie wygodną i odpowiadną do każdej pogody odzież, dlatego też norweskie marki oferujące odzież outdoorową oraz sportową również mogą być bardziej rozpoznawalne, szczególnie wśród osób interesujących się danymi dziedzinami. Nie bez znaczenia jest też fakt, że Norwegia jest potęgą sportów zimowych. Zawodnicy z tego kraju zajmują wysokie pozycje na zawodach, szczególnie takich, jak biegi narciarskie, biathlon czy skoki narciarskie. Wokół tych mocnych stron Norwegów rozwijają się marki odzieżowe czy produkujące sprzęt sportowy, jednak ponownie są to produkty bardziej specjalistyczne, trafiające do wybranych i zainteresowanych, a niekoniecznie do powszechnej świadomości konsumenciej. W Polsce firmy norweskie są mniej licznie reprezentowane w porównaniu z przedsiębiorstwami z pozostałych krajów skandynawskich. Dodatkowo, te, które mają tu swoją siedzibę, często nie dystrybuują swoich produktów na naszym rynku.

Jeśli chodzi o marki kulturowe, tu bez wątpienia duże znaczenie odgrywa norweska architektura. Rozwiązania stosowane przez Norwegów w tym zakresie, szczególnie kiedy mowa o budynkach użyteczności publicznej, jak choćby budynek opery w Oslo, przyciągają uwagę i przekonują do siebie swoją innowacyjnością oraz funkcjonalnością i oryginalnością. Myślę, że na kształtowanie wizerunku Norwegii bardzo istotnie wpływa również fakt, iż jest to kraj atrakcyjny turystycznie. Mam wrażenie, że jednym z pierwszych skojarzeń przychodzących na myśl o tym skandynawskim państwie są fiordy i piękne krajobrazy.

Dlaczego, Pani zdaniem, na polskim rynku nie ma zbyt wielu norweskich firm?

Przede wszystkim warto zwrócić uwagę na to, że norweskie produkty są stosunkowo drogie. Choć oferta firm norweskich jest bardzo dobra - produkty te są dopracowane, jakościowe, stworzone z myślą o środowisku - niestety w wyścigu o najniższą cenę zajmują znacznie dalsze pozycje.

Moim zdaniem, jest to również związane z tym, że Norwegia jest krajem bardzo zamożnym. W związku z tym przedsiębiorcy norwescy nie mają tak dużej potrzeby ekspansji, jak ci pochodzący ze



”
W Polsce firmy norweskie są mniej licznie reprezentowane w porównaniu z przedsiębiorstwami z pozostałych krajów skandynawskich
 ”

Szwecji oraz Danii i mogą pozwolić sobie na to, by działać przede wszystkim na rynkach lokalnych.

Czy sygnowanie usług bądź produktów marką „Made in Norway” pomaga, Pani zdaniem, w prowadzeniu firmy w Polsce?

Myślę, że tak. Kraj ten ma dobrą reputację, a firmy wywodzące się z niego postrzegane są jako te godne zaufania, dysponujące środkami, stabilne.

Jacy są norwescy przedsiębiorcy? Czy w swoich działaniach odwołują się do kraju swojego pochodzenia?

Moim zdaniem norweskich przedsiębiorców cechuje przede wszystkim troska o środowisko oraz praktyczne podejście do prowadzenia działalności gospodarczej. Właściciele firm dążą do tego, by ich działalność była zgodna z zasadami tzw. zrównoważonego biznesu, przy jednoczesnej dbałości o jakość własnych produktów. Na pewno są też dumni z tego, skąd pochodzą, jednak nie zawsze mają potrzebę, by podkreślać w komunikacji z klientami swoje korzenie. Myślę, że w niektórych branżach, np. w rybołówstwie, ma to większe znaczenie niż w innych. ☺