

Markedet for bærekraftige fiskeprodukter i Storbritannia og Frankrike

Pirjo Honkanen, Seniorforsker Nofima

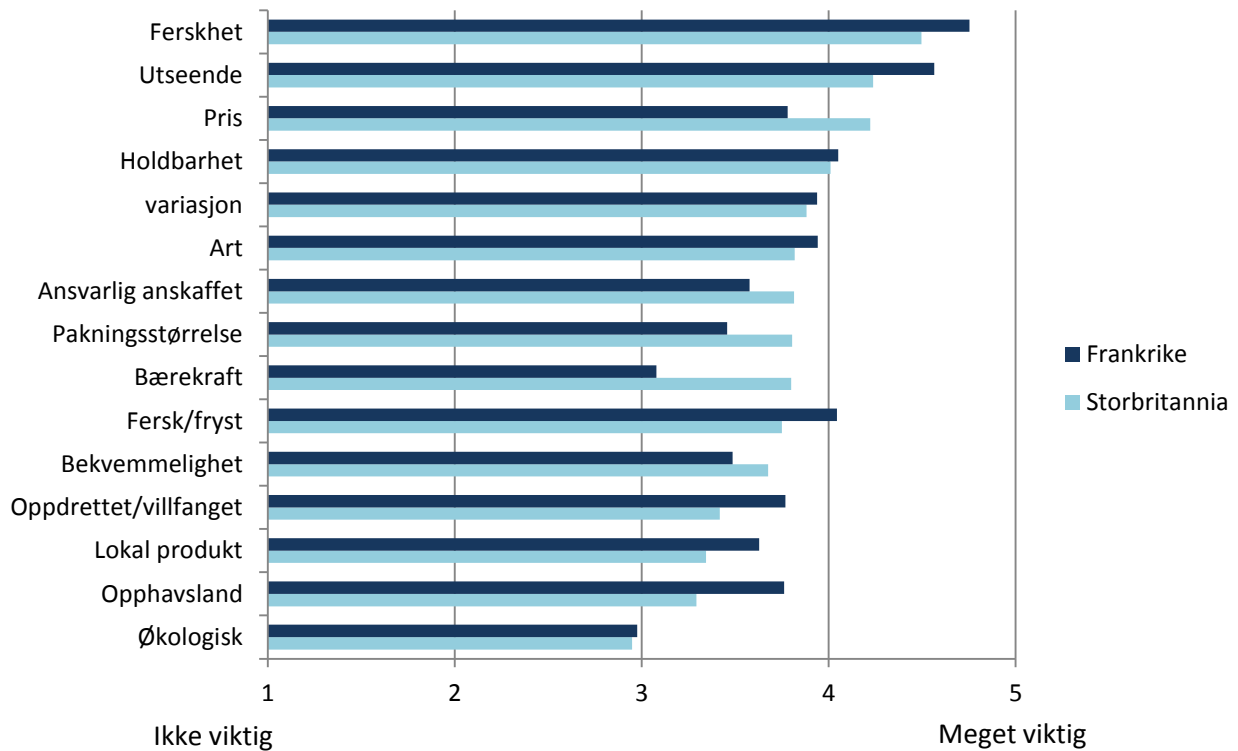
Brukes bærekraftmerking av forbrukere ved kjøp av fisk? FHF-prosjektet "Etterspørselsforhold knyttet til bærekraft" viser at forbrukerne i liten grad kjenner til MSC merket i Storbritannia og Frankrike. Hvorfor er det slik?

Frankrike er et av de viktigste markedene for norsk sjømat, mens Storbritannia er et av de viktigste markedene for fersk og fryst hvitfisk. Ved siden av strenge kvalitetskrav, møter norsk sjømatindustri også krav om miljømerking i Europeiske markeder, og Frankrike og Storbritannia er intet unntak. Antallet sjømatprodukter som er merket bærekraftig øker i Europa. Marine Stewardship Council er det mest kjente merket, og globalt er det 149 fiskerier som er sertifisert med MSC. Av norske fiskerier er torsk, hyse, sei, reker og NVG sild sertifisert. Det finnes 14764 MSC merkede produkter på markedet globalt, men hele 83 % av disse er på det europeiske markedet. I Storbritannia er det 1124 MSC merkede produkter, mens i Frankrike er det 847. 43 % av MSC merkede produkter er fryste, men andelen ferske produkter øker (Kilde: www.msc.org).

Det blir ofte hevdet at det er forbrukerne som leder an og krever fiskeprodukter som er bærekraftige. Forskingen viser imidlertid at det synes å være en forskjell i holdning og handling blant forbrukere, som synes å være forvirret over merkejungelen i butikkene. Nofima har i flere år forsket på nettopp dette. Et flerårig prosjekt "Etterspørselsforhold knyttet til bærekraft og miljø" finansiert av FHF fondet har hatt som mål å undersøke hvorvidt forbrukerne bruker bærekraft som en rettesnor når de kjøper fisk. Dette kan i det lengre løp ha betydning for valg av strategier når det gjelder bærekraft og markedsføring av norske fiskeprodukter generelt. En nettbasert spørreundersøkelse ble gjennomført blant et representativt utvalg av forbrukere i Storbritannia og Frankrike, med 1001 respondenter i Storbritannia, og 1035 i Frankrike.

Generelle kjøpskriterier for fisk

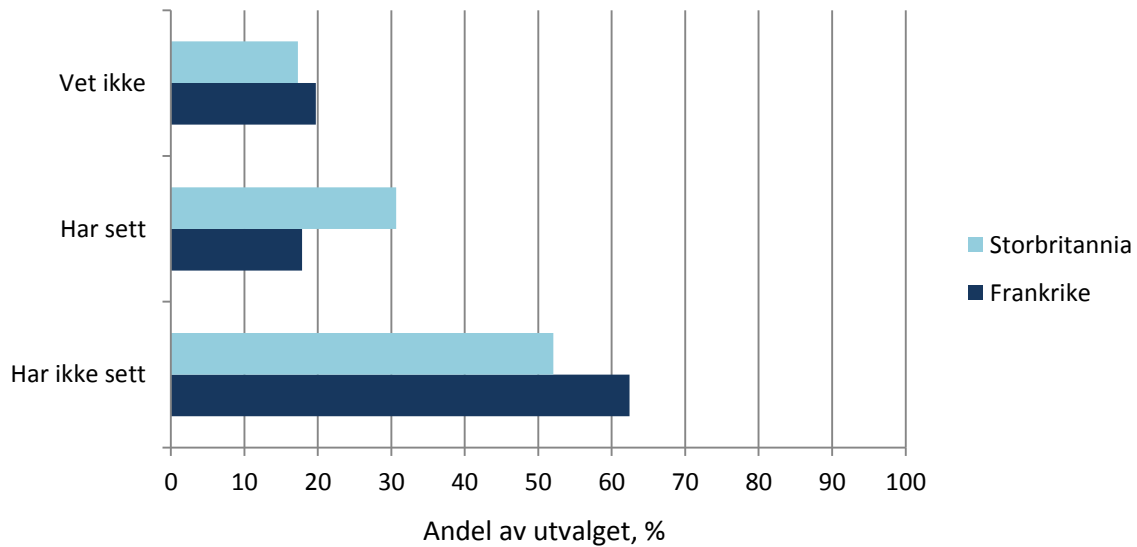
Prosjektet hadde som en av oppgavene å undersøke hvilke kriterier forbrukerne benytter ved kjøp av fisk i butikkene, og hvor viktig bærekraft er som kriterium. Forbrukerne ble bedt om å oppgi hvor viktig utvalgte kjøpskriterier er for dem når de kjøper sjømat. Kriteriene ble valgt etter en runde med gruppeintervjuer i begge land. Som figur 1 viser, hadde både franske og britiske forbrukerne ferskhet og utseende som de viktigste kriteriene ved kjøp av fisk, mens det at fisken er økologisk var det minst viktige i begge land. Bærekraft var relativt viktig som generell kjøpskriterium i Storbritannia (gjennomsnittsverdi på 3.8 på en skala fra 1 til 5), mens det i Frankrike var minst viktig like etter kriteriet økologisk. Hele 66 % av britene syntes at bærekraft er viktig eller meget viktig, mens 35 % av franske forbrukere syntes det. Som figur 1 viser, var de franske forbrukerne først og fremst opptatt av ferskhet, utseende, variasjon og art. De britiske var mer opptatt av pris, bærekraft, pakningsstørrelse og bekvemmelighet.



Figur 1: Forskjeller i betydning av kjøpskriterier for fisk blant forbrukerne i Storbritannia og Frankrike

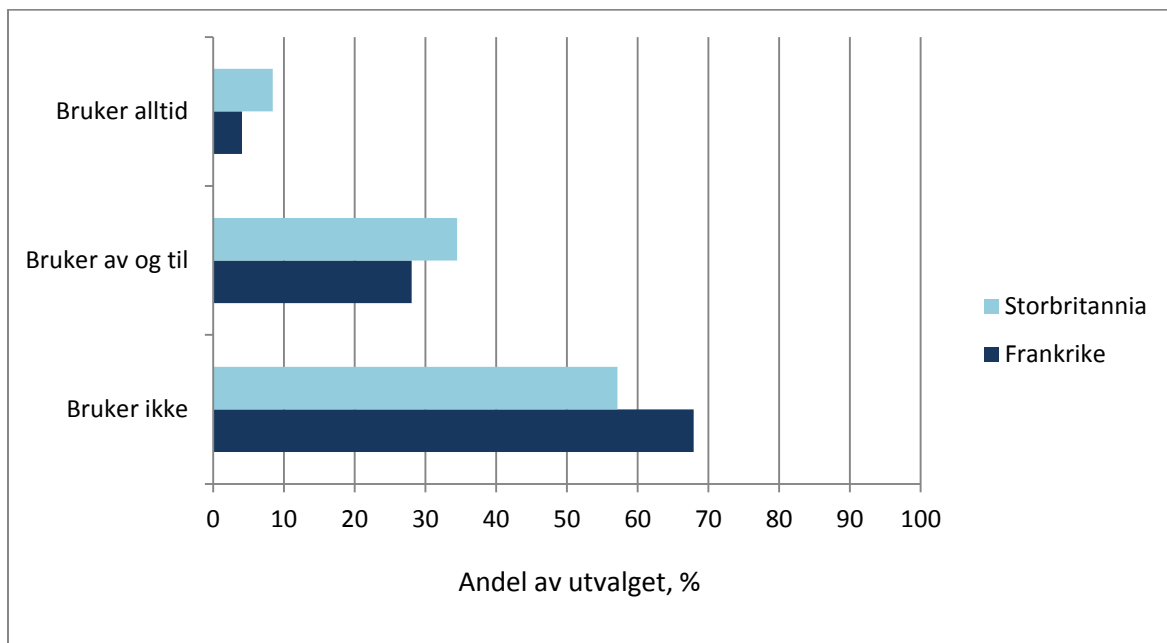
Gjenkjennelse og bruk av MSC merke

Selv om britiske respondenter rangerte bærekraft som viktig når de kjøper sjømat, er det ikke sikkert at det gir utslag i gjenkjennelse av MSC merket og bruk av merket ved fiskekjøp. Studier har vist at det kan være feil å konkludere omkring forbrukernes fremtidig kjøpsatferd kun basert på generelt miljøengasjement som bærekraft eller miljø. Marine Stewardship Council merke ble brukt i undersøkelsen fordi det er det mest kjente merket for bærekraftig fisk. Forbrukerne ble vist MSC logoen og spurt om de hadde sett det før. Som figur 2 viser, er gjenkjennelse heller lavt, spesielt i Frankrike: kun 18 % av de franske respondentene hadde sett merket før, og 62 % kunne ikke huske å ha sett det. I Storbritannia var tallene 31 % og 52 %.



Figur 2 Kjennskap til MSC merket. Andel av utvalget.

Det viser seg at enda færre bruker MSC merket når de kjøper fisk, som figur 3 viser. Forbrukerne ble spurt hvor ofte de bruker MSC merket når de kjøper fisk. Kun 4 % av de franske forbrukerne oppga at de alltid brukte MSC merke når de kjøper fisk, mens 68 % brukte det ikke. 28 % oppga at de bruker det av og til. I Storbritannia var det 8 % som alltid brukte MSC merket når de kjøper fisk, mens 57 % aldri brukte det. Her var det 35 % som sa at de bruker det av og til.



Figur 3: Bruk av MSC merke ved fiskekjøp. Andel av utvalget, prosent

Sammenheng mellom oppfattet viktighet av bærekraft og bruk av MSC merket

MSC er det mest utbredte merket for bærekraftig sjømat i Europa. Man kan derfor forvente en viss sammenheng mellom oppfatninger om hvor viktig bærekraft er som kjøpskriterium og hvorvidt MSC merket brukes ved kjøp av sjømat.

Det viser seg at det er større samsvar mellom viktigheten av bærekraft som kjøpskriterium og bruk av MSC merket blant franske forbrukere, der 36 % syntes bærekraft er viktig samtidig som 32 % brukte MSC merke ved kjøp av og til eller alltid. Spriket er større for de britiske forbrukerne der 66 % oppga at bærekraft er et viktig kjøpskriterium, mens 43 % brukte merket av og til eller alltid.

Det viser seg imidlertid at også de franske forbrukerne er inkonsekvente mht. viktigheten av bærekraft og bruk av MSC merket. Det var kun 27 % som oppga at bærekraft *ikke* er viktig som kjøpskriterium. Samtidig var det hele 68 % som aldri brukte MSC merket. Samme mønsteret gjentar seg i Storbritannia. Så det synes å være en stor andel av forbrukerne som aldri brukte MSC merket selv om de oppga at bærekraft er viktig. Dette kan være et resultat av at bærekraft oppfattes som et mer generelt og omfattende miljøbegrep og relateres ikke nødvendigvis til MSC merket. Et annet forhold er at kjennskapen til MSC merket var lavt, og at forbrukerne muligens ikke vet hva MSC merket står for. En tredje årsak til et gap mellom interesse for generell bærekraft og det faktisk å bruke MSC merket kan være at forbrukerne stoler på at fisken som selges er bærekraftig, og at ansvaret legges dermed på supermarkedene.

Fiskekjøp og bruk av MSC merke

Undersøkelsen viser at det er en signifikant sammenheng mellom hyppighet av fiskekjøp og bruk av MSC merke både i Storbritannia og Frankrike. De av utvalget som alltid brukte MSC merket når de kjøper fisk, var også de som oftest kjøper fisk. Denne gruppen skilte seg fra de som aldri bruker MSC merket og de som av og til gjør det i begge landene.

Tabell1. Gjennomsnittlig kjøpsfrekvens av sjømat og bruk av MSC merke ved kjøp av sjømat. ANOVA.

	Bruker ikke MSC	Bruker MSC av og til	Bruker alltid MSC	F	Sig.
Kjøpsfrekvens Frankrike*	1,3	1,4	1,7	5,485	,004
Kjøpsfrekvens Storbritannia*	1,0	1,0	1,3	15,836	,000

* Antall ganger per uke

Avslutning

Det synes å være relativt stor forskjell på forbrukere i Storbritannia og Frankrike når det gjelder hvilke kjøpskriterier som oppfattes som viktige ved kjøp av fisk. I begge land er ferskhet og kvalitet viktigst, men franskmenn synes å være mer opptatt av lokal mat, opprinnelse (de foretrekker fransk) og produktform (fersk). Britene syntes å være mer opptatt av pris og bærekraft.

Resultatene viser at sammenhengen mellom forbrukernes generelle miljøengasjement og konkrete handlinger lett kan overvurderes. Dersom man spør forbrukerne om deres miljøengasjement og uten videre tar det for gitt at det kan relateres til alle miljørelaterte handlinger kan man overvurdere

markedspotensialet for et mer spesifikt miljømerke, for eksempel MSC-merket fisk. Resultatene illustrerer viktigheten av å skreddersy undersøkelser på detaljnivå for aktuelle produkter og markeder. Man kunne for eksempel tatt forbrukernes rangering av kjøpskriteriet bærekraft i Storbritannia som et tegn på at markedsandelen er relativt stor for MSC merkede produkter siden MSC signaliserer bærekraft, mens det viste seg at få faktisk bruker merket når de kjøper fisk.

Likevel er utvilsomt et segment av forbrukere både i Storbritannia og Frankrike som er genuint opptatt av miljøet, og der miljøengasjementet gjennomsyrrer alle handlinger, også valg av mat. Undersøkelsen viser at det var forbrukerne som alltid bruker MSC merke ved kjøp også kjøper fisk oftest. Dette er viktig, for selv om denne gruppen tallmessig ikke er stor (8 % i Storbritannia, 4 % i Frankrike), så er det tydelig en trend at forbrukerne som spiser mye fisk også er mest opptatt av bærekraft.