

KVEN: Pirjo Honkanen, Frode Nilssen, Siril Alm, Ingelinn Eskildsen Pleym og Roy Robertsen, alle ved Nofima i Tromsø

KVA: undersøker om det er sant at forbrukarane vil ha meir berekraftig sjømat

KORLEIS: fokusgruppesamtalar og spørjeundersøkingar i Storbritannia, Frankrike og Tyskland

AV KJERSTIN GJENGEDAL

Ein spiseleg industri

Berre svært miljømedvitne forbrukarar set berekraft i samanheng med mat. Dei fleste tolkar berekraft som straumsparing, resirkulering og anna som dei sjølve sparer pengar på. (Foto: Scanpix)



PROSJEKT: «Etterspørselsforhold knyttet til bærekraft og miljø». **INSTITUSJON:** Nofima. **FAGRETNING:** Marknadsforskning. **FINANSIERING:** Fire millionar over fire år (2009–2012), Fiskeri- og havbruksnærings forskingsfond (FHF). **UUNNVERLEGE VERKTØY:** SPSS og Lisrel (programvare). **PUBLISERINGSFORM:** Vitskaplege og populærvitskaplege artiklar, rapportar, konferansar m.m. **NY KUNNSKAP:** For daglegvarekjedene omfattar berekraft ikkje berre miljø, men også sosialt ansvar. Forbrukarane tolkar berekraft svært ulikt frå land til land, og dei færreste assosierer berekraft med mat.



Europeiske forbrukarar legg ansvaret for berekraftig fiskeriforvaltning på ulike stader. – Britane er opptekne av berekraft, men ikkje som innkjøpskriterium. Dei går ut ifrå at daglegvarebutikkane sel berekraftig fisk, seier Pirjo Honkanen. Frode Nilssen til venstre. (Foto: Kjerstin Gjengedal)

Dersom du er ein gjennomsnittleg forbrukar, går kanskje innkjøpet av vekas fiskemiddag for seg om lag slik: Du lener deg over frosenmatdisken i lågprisbutikken, rotar litt mellom filetane og fiskegratengen (scampi er sjølvsagt utelukka på grunn av skadane oppdrett og fangst påfører miljøet). Torsk er alltid godt, men ingenting på pakken du held i handa, fortel om du står der med overfiska kysttorsk eller med berekraftig barentshavtorsk. Best å la han liggje. Men der! Er det ikkje ein pakke frosen, norsk sei som ligg der og lyser mellom oppdrettslaksen, attpåtil sei merkt med MSC-merket for berekraftig forvaltning? Då er dagens middag sikra.

Kven bryr seg om berekraft?

Tulla! Det er ikkje slik gjennomsnittsnordmannen handlar fisken sin. Ikkje gjennomsnittseuropearen heller, for den del. I undersøkingar likar vi rett nok alle å hevde at vi er uroa for overfiske og dårleg forvaltning av sjømatressursane, men det er ikkje råd å spore nokon samanheng mellom denne påståtte uroa og vala som blir tekne i butikkane etter ein lang og slitsam arbeidsdag, på veg heim for å få middagen på bordet.

Og likevel kjenner norsk fiskeindustri eit diffust press for å dokumentere at produkta dei leverer, er berekraftige. Kvar kjem dette presset frå, og korleis bør industrien reagere på det? Det er spørsmåla forskarar ved Nofima i Tromsø freistar finne svar på.

– Vi ser stadig påstandar om at forbrukarane ønskjer berekraftige produkt, men vi kunne ikkje heilt finne dokumentasjon på det, seier seniorforskar Pirjo Honkanen.

Mangla kunnskap

Då Fiskeri- og havbruksnærings forskingsfond, som alle fiskeeksportørar spyttar litt pengar i, laga handlingsplan for marknadsforskning, kom det fram at det fanst lite forskingsbasert kunnskap om kva dei miljømedvitne kundane vil ha. Nofima-forskarane har lenge arbeidd med kva som spelar inn når folk vel mat, og hadde ein søknad på trappene der dei ønskte å få oversyn over den forvirrande omgrepsbruken når det galdt miljøvenleg mat. I fiskerinæringa vonar ein at kunnskapen skal gjere det lettare for den einskilde produsenten å posisjonere seg i marknaden.

Honkanen har gjennomført intervju og spørjeundersøkingar mellom forbrukarar i Storbritannia og Frankrike for å finne ut om etterspurnaden etter berekraftig sjømat verkeleg er så stor som ein kan få inntrykk av gjennom media. Her kom det fram at sjølv om forbrukarar generelt er for berekraft, er det stor usemje om kva berekraft er i praksis. Dessutan, når ein står der i butikken og skal handle, kjem berekraft langt bakom slike omsyn som pris og kvalitet. Mange brukar omgrep som berekraft, kvalitet og lokalprodusert mat om einannen. Det som er sikkert, er at det ikkje er du og eg som står bak kravet om meir berekraftig sjømat i butikkane.

Nervøse for negative merksemd

Så kven er det då? Mykje tyder på at det er eit samspel mellom detaljistar, organisasjonar og media. Frode Nilssen har sett på industrielle kundar i Storbritannia, Frankrike og Tyskland, det vil sei supermarknader, bedrifter som tek imot norsk fisk for vidareforedling, restaurantar og liknande. Han fortel at supermarknadkjedene

gjærne hevdar at dei opererer uavhengig, men det er berre tilsynelatande.

– Når ein snakkar med dei, viser det seg at dei er nervøse for negativ merksemd frå pressgrupper. Dei kjenner seg som garantistar for dei varene dei tilbyr i butikkane sine, og dermed kan organisasjonar som Greenpeace og WWF lett skape merksemd kring problem, til dømes dersom dei finn ut at ei kjede sel fisk frå truga bestandar.

Mektige miljøorganisasjonar Difor legg butikkjedene stor vekt på berekraft når dei skal profilere seg. Men dei er ikkje nødvendigvis samde om kva berekraft er.

– Kundar i Tyskland og Frankrike held seg til berekraftomgrepet, men i Storbritannia vil dei heller snakke om ansvarleg innkjøp. I det legg dei ikkje berre forvaltning av bestandar, men også teknisk kvalitet på produktet, god økonomistyring og sosiale tilhøve, gjerne også etiske investeringar. Det seier meg at organisasjonane har stor makt over innkjøpspolitikken til butikkjedene, seier han.

Strategien butikkane vel, er ofte å invitere organisasjonane til samtalar.

– Dei vil handtere det på ein proaktiv måte for å unngå negativ omtale, påpeiker Nilssen.

Retten nok er det viktig å peike på at vi her snakkar om frosen fisk. Restaurantar møter ikkje dei same sosiale sanksjonane, produktmerking er ikkje noka stor sak, og dei handlar gjerne frå store grossistmarknader der ein kan få alt som kan kjøpast for pengar, utryddingstruga eller ei.

– Fersk fisk er noko heilt anna enn frosen fisk. Skulle ferskdiskane berre selje berekraftige produkt, vart det ikkje mykje att, seier Honkanen.



KRAV
Sustainability
label



FRIEND OF THE SEA
Sustainable Seafood



Miljømerke kan hjelpe fiskeribedrifter til å profilere seg som miljøvenlege, men forbrukarane opplever samstundes dei mange merkeordningane som forvirrende. (Foto: Kine Mari Karlsen, Nofima)

Forvirring i merkejungelen

Men korleis kan frosenfiskproduzentane dokumentere at sjømaten deira er berekraftig? Dei siste åra har det dukka opp ei lang rekkje sertifiseringsordningar som skal hjelpe kundane – først og fremst dei industrielle innkjøparane, men også forbrukarane – til å velje berekraftig. Av desse er MSC-merket (Marine Stewardship Council) det mest utbreidde. Det er eit business-to-business-merke som også når forbrukarane fordi logoen står på fiskepakken i butikken, men Pirjo Honkanen sine undersøkingar viser at relativt få forbrukarar nyttar MSC-merket som rettesnor når dei handlar sjømat, sjølv om mange i Storbritannia er kjende med logoen. Franske forbrukarar trekte heller fram nasjonale merkeordningar som skal garantere kvalitet og fransk opphav. Det var dessutan mykje frustrasjon over jungelen av merkeordningar.

– Folk var lei av at alle aktørar i bransjen skal ha sine egne merkeordningar, dei tykte det burde vere færre og meir standardiserte merke. Og det kan ein jo forstå, for det er uråd å sette seg inn i kva alle miljømerka inneber, seier ho.

Trur ikkje på styresmaktene

Merkeordningar kan omfatte både bestandar og bedrifter. I Noreg er fangst av sei, hyse, makrell, sild og nordaustarktisk torsk sertifisert av MSC. I tillegg har nokre produsentar skaffa seg certifi-

sering på eiga hand. Det svenske KRAV-merket sertifiserer både villfangst og økologisk oppdrett, og miljømerket Friends of the Sea sertifiserer heile fjøla frå villfangst til oppdrett til produksjon av fôr og fiskemjøl. ASC, eit merke som tilsvarar MSC, men som skal gjelde akvakultur, er på trappene.

– I det siste tilfellet har norske bedrifter vore med på å utarbeide kriterier for merket. Så det er ikkje slik at bedriftene berre driv med tilpassing til sertifiseringsordningane etter kvart som dei dukkar opp, dei er med på å utvikle dei også, seier Frode Nilssen.

Undersøkingane tyder på at forbrukarane jamt over har meir tillit til merke som kjem frå uavhengige organisasjonar, enn til nasjonale merkeordningar.

– Styresmaktene kan jo lyge av politiske omsyn, så forbrukarane lit ikkje nødvendigvis på at nasjonale merke er gode. I Noreg er vi tilbøyelege til å stole på staten som garantist, men franskmenn gjer det i mindre grad, seier Honkanen.

Merka komme for å bli

Nasjonal sjåvinisme spelte dessutan ei rolle for kor mykje forbrukarane ville stole på merkeordningane. Franskmenn meinte nordeuropeiske merke var ubrukelege, for alle veit at nordeuropearane er slappe med kontrollen av

sin eigen industri og gjerne ser gjennom fingrane med regelbrot så lenge eksporten er sikra. Elles meinte dei at britisk fiskeri var det minst berekraftige, medan britane typisk nok meinte det same om fransk fiske.

Trass i all forvirringa og dei store skilnadane landa imellom trur forskarane at den miljømedvitne delen av marknaden kjem til å vekse, og at det difor kan vere lurt av industrien å ikkje berre drive berekraftig, men å syte for dokumentasjon i alle ledd.

– Bodskapen til norske produsentar er nok å ha sakene sine i orden, seier Frode Nilssen. ■

Nofima

- oppretta 1. januar 2008 etter samanslåing av Norconserv, Matforsk, Fiskeriforskning og Akvaforsk
- Europas største institutt for bruksretta forskning innanfor fiskeri, akvakultur og mat
- hovudkontor i Tromsø, driv i tillegg forskingsverksemd på Averøy, i Bergen og Stavanger, på Sunndalsøra og Ås
- om lag 420 tilsette