

# Hvem kjøper bærekraftig fisk i Storbritannia og Frankrike?



Nofima har i et flerårig prosjekt "Etterspørselsforhold knyttet til bærekraft og miljø" finansiert av FHF fondet, undersøkt britiske og franske forbrukernes forhold til bærekraftig sjømat og bruk av MSC logo ved kjøp av sjømat.

CERTIFIED  
SUSTAINABLE  
SEAFOOD  
MSC  
www.msc.org



En nettbasert spørreundersøkelse ble gjennomført blant et representativt utvalg av forbrukere i Storbritannia og Frankrike, med 1001 respondenter i Storbritannia, og 1035 i Frankrike.





I følge Marine Stewardship Council (MSC) er det økende oppmerksomhet omkring MSC merkede fiskeprodukter i hele Europa. Organisasjonen fremholder at bruk av MSC logo er en konkurransefordel overfor konkurrentene. For at logoen skal ha noen fordeler i forbrukermarkedet er dette avhengig av at forbrukerne er opptatt av bærekraft, gjenkjenner MSC logoen, forbinder MSC logoen med bærekraft og faktisk bruker logoen som en del av kjøpsbeslutningen. En survey som Nofima gjennomførte i Storbritannia og Frankrike i fjor viste at 31 % av britene gjenkjente logoen, mens bare 18 % av franske forbrukere gjorde det. Resultatene viste også at det bare var 8,4 % av de britiske respondentene som alltid brukte logoen når de kjøpte fisk, mens hele 57 % aldri brukte den. I Frankrike var tallene henholdsvis 4 % og 68 %. Denne artikkelen skal omhandle hva som kjennetegner disse forbrukerne. Hvem er det som faktisk kjøper MSC merket fisk? Hvem kjøper ikke MSC merkede fiskeprodukter og hvorfor: Bryr de seg ikke om miljø eller er det andre forhold som spiller inn?

Vi gjennomførte en (klynge)analyse for å definere segmenter blant de britiske og franske respondenter. Hensikten med analysen var å gruppere respondenter i grupper som var forskjellige med hensyn til kjennskap og bruk av MSC logo ved kjøp av sjømat.

### Segmenter

Analysen resulterte i fem like segmenter både i Storbritannia og Frankrike. Tabell 1 viser hvordan de to segmenteringsvariablene fordeler seg mellom segmentene og hvor store segmentene er i Storbritannia og Frankrike som andel av utvalget.

Den største gruppen (Uinteresserte) i begge landene synes å være relativt uinteressert i MSC merkede fiskeprodukter i og med at de ikke kjøper slike produkter,

mens en liten gruppe er meget opptatt av MSC og bruker alltid logoen når de kjøper fisk (Bærekraftige). En enda mindre gruppe er negativ til MSC, og bruker ikke merket selv om gruppen gjenkjenner det (Skeptikere).

### De britiske og franske segmentene – likheter og forskjeller

Segmentene ble profilert med utvalgte variable fra undersøkelsen for å finne ut hva som kjennetegner segmentene. Alder, kjønn, inntekt og utdanning var de demografiske variablene som ble brukt. Segmentene ble også sammenlignet på blant annet hvor ofte de kjøper fisk og hvilke kriterier de bruker når de kjøper fisk (herunder bærekraft). I det følgende blir likheter og ulikheter mellom segmentene og landene diskutert for profileringsvariablene.

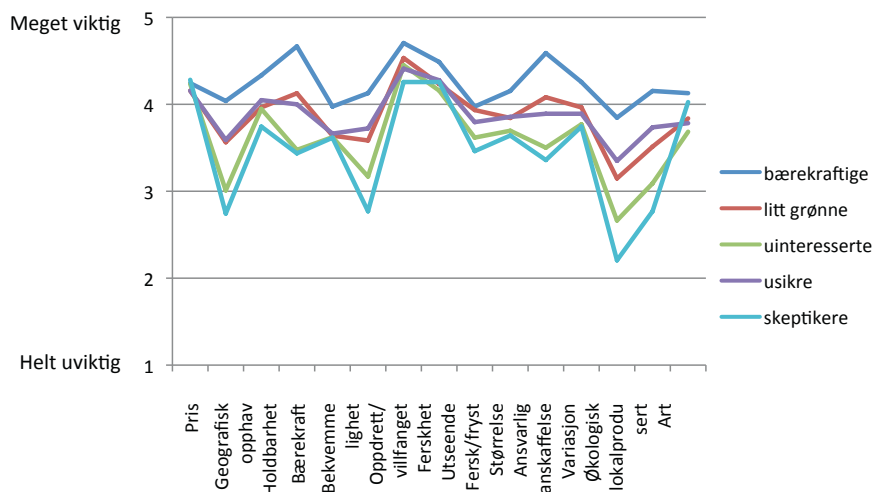
### Fiskeforbruk og kjøpskriterier for fisk

De Bærekraftige skilte seg ut i begge landene med høyest gjennomsnittlig fiskekjøp: 1,3 ganger per uke i Storbritannia, og 1,8 ganger per uke i Frankrike. I de andre segmentene var det ingen forskjell i kjøpsfre-

kvens; i Storbritannia var den rundt 1 gang i uken, og 1,3 ganger i Frankrike.

I Storbritannia var de fleste kjøpskriteriene for fisk viktig for alle segmentene, unntatt for Skeptikere og Uinteresserte. Disse segmentene syntes ikke at fiskens opprinnelse som oppdrettet eller villfanget var viktig (figur 1). Skeptikere og Uinteresserte oppga også geografisk opprinnelse samt økologisk og lokalprodusert som uviktige kjøpskriterier. For segmentet Bærekraftige var alle kriteriene viktige. Segmentene Skeptikere og Uinteresserte hadde som regel laveste evaluering på kjøpskriteriene, mens de Litt Grønne og Usikre lå midt i mellom.

De franske segmentene hadde lik profil med de britiske med noen unntak (figur 2). De fleste kriteriene var viktige for alle segmentene også her, med unntak av bærekraft og økologisk produsert som ikke var viktige kriterier for Skeptikere og Uinteresserte. De Bærekraftige hadde høyeste score på de fleste kjøpskriterier, med unntak av utseende, der de Litt Grønne, Uinteresserte og Skeptikere hadde høyere gjennomsnittsscore. Skeptikere og Uinteresserte hadde laveste gjennomsnittsverdiene på



Figur 1 Forskjeller i kjøpskriterier mellom de britiske segmentene. Gjennomsnittsscore på skala fra 1=Helt uviktig til 5=Meget viktig

Tabell 1 Segmentbeskrivelse og størrelser

|                                   | Bærekraftige | Litt Grønne | Uinteresserte | Usikre    | Skeptikere |
|-----------------------------------|--------------|-------------|---------------|-----------|------------|
| Gjenkjennelse av MSC logo         | Ja           | Ja          | Nei           | Nei       | Ja         |
| Bruk av MSC logo                  | Alltid       | Av og til   | Nei           | Av og til | Nei        |
| Storbritannia (andel av utvalget) | 9 %          | 24 %        | 52 %          | 10 %      | 5 %        |
| Frankrike (andel av utvalget)     | 5 %          | 14 %        | 63 %          | 14 %      | 4 %        |

alle kriteriene. En interessant forskjell mellom franske og britiske respondentene var at kriteriet oppdrettet/villfanget var langt viktigere for alle franske segmentene, og for Bærekraftige var dette kriteriet til og med foran bærekraft.

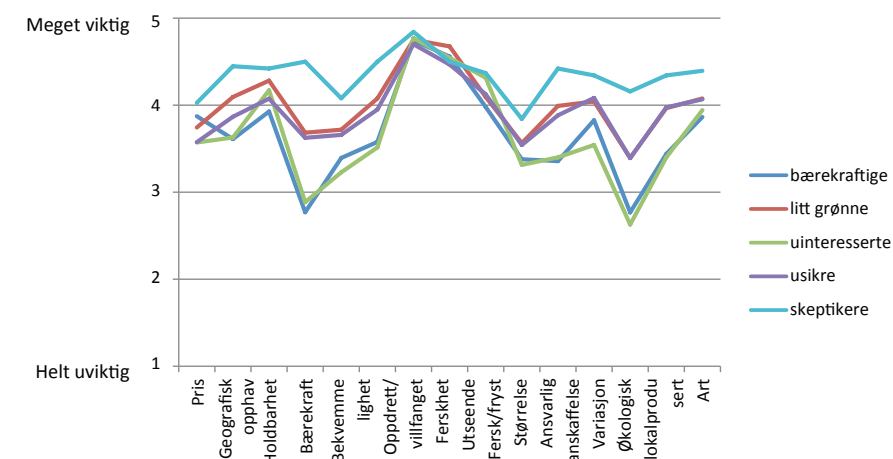
Det var forskjell mellom segmentene i hvor viktig respondentene oppfattet bærekraft og ansvarlig anskaffelse. I Storbritannia var bærekraft viktigere eller et like viktig kjøpskriterium som ansvarlig anskaffelse for alle segmentene. I Frankrike derimot var ansvarlig anskaffelse viktigere i alle segmentene med unntak av de Bærekraftige der bærekraft var like viktig. Spesielt stor forskjell var det blant Skeptikere og Uinteresserte.

### Andre variable

Vi tok også sikte på å måle interesse og engasjementet for bærekraft med spørsmål om hvorvidt respondentene aktivt søker fiskeprodukter som er merket bærekraftig og om de aktivt søker informasjon om bærekraft generelt. I Storbritannia var det de Bærekraftige, Litt Grønne og Usikre som søkte etter bærekraftige produkter og informasjon om bærekraft generelt. Denne tendensen var størst blant de Bærekraftige. Frankrike hadde det samme mønsteret. Oppsummert kan man si at de Bærekraftige viser sterk engasjement, ikke overraskende, mens Skeptikere og Uinteresserte viser lite engasjement for bærekraft.

### Diskusjon

Segmenteringsanalysen avslørte at forbrukere i Storbritannia og Frankrike er nokså likt fordelt i fem segmenter, med relativt like demografiske profiler. Når det gjelder fiskeforbruk og kjøpskriterier var det større forskjeller mellom segmentene. Blant annet synes de Bærekraftige i begge land å være opptatt av flere egenskaper med fisk enn de andre segmentene ved kjøp. Det eksisterte også noen forskjeller mellom Storbritannia og Frankrike. De britiske respondentene var mer opptatt av bærekraft som kjøpskriterium sammenlignet med de franske – til og med de Bærekraftige i Frankrike hadde lavere score på bærekraft enn ansvarlig anskaffelse som kjøpskriterium. Ansvarlig anskaffelse oppfattes sannsynligvis å reflektere sosiale forhold i tillegg til det miljømessige, noe



Figur 2 Forskjeller i kjøpskriterier mellom de franske segmentene. Gjennomsnittsscore på skala fra 1=Helt uviktig til 5=Meget viktig

som har vist seg å være viktig for franske forbrukere i andre studier. Ser man på viktigheten av kjøpskriteriene generelt, synes de franske forbrukerne å være mer opptatt av produkt- og kvalitetsrelaterte kriterier sammenlignet med de britiske. For eksempel var det om fisken er fryst eller fersk og villfanget eller oppdrettet viktig for de fleste franske segmentene. Begge kriteriene kan knyttes til bedre oppfattet kvalitet. I Storbritannia derimot var bærekraft litt viktig for alle segmentene – også Skeptikere. Dette er i tråd med andre studier der generell engasjement rundt bærekraft har vist seg å være høy i Storbritannia, selv om det ikke nødvendigvis vises i kjøpsatferd.

Det var ikke forskjeller mellom segmentene i utdanningsnivå eller inntekt. I tidligere studier har de med høy utdanning og høy inntekt vist seg å være de mest engasjerte i miljøspørsmål. I vår undersøkelse var det gruppen med de høyeste inntektene i Storbritannia overrepresentert i segmentet Bærekraftige, ellers var det ingen forskjeller. I Frankrike var det ingen signifikante forskjeller i gjennomsnittsverdier for disse variablene. Resultatene tyder på at engasjementet eller mangel på sådan er jevnt spredt i alle sosiale lag i Storbritannia og Frankrike. Dette viser at demografiske variable i økende grad er vanskelig å bruke til å profilere segmenter i vestlige land fordi forskjellene ikke er så store. Dette gjelder særlig mat som utgjør relativt liten andel av budsjettet til husholdningene.

Resultatene tyder på at for å nå for-

brukerne i Storbritannia og Frankrike, har MSC merket liten betydning – det er kun et lite segment som alltid bruker MSC logoen når de kjøper fisk. Når det er sagt tyder vår forskning på at for å komme inn i de store supermarkedskjedene, kreves det dokumentasjon om bærekraft. Om det må være MSC-logo er mindre klart – det er i følge våre studier ikke et absolutt krav hos supermarkedskjedene i Frankrike. Men hvis man skal kommunisere direkte til forbrukeren er det andre kriterier enn bærekraft som er viktige for de fleste. Man kan fokusere på produkt- og kvalitetsmessige egenskaper (utseende, art, ferskhet, holdbarhet, etc.), spesielt i Frankrike. I Frankrike er forbrukerne spesielt opptatt av om fisk er fersk eller fryst (der fersk er preferansen). I Storbritannia er interessen for bærekraft generelt større, og kan med fordel brukes i kommunikasjon mot de tre segmentene Bærekraftige, Litt Grønne og Usikre.



Foto: © Audun Iversen, Nofima