

Verdsettes bærekraft av forbrukere?

Pirjo Honkanen

Disposisjon

- Prosjektpresentasjon
- Gjennomføring av prosjektet
- Forbrukerstudier i prosjektet
- Foreløpige resultater fra fokusgrupper i Storbritannia
- Input til videre arbeid og mulige konsekvenser for norsk industri

Prosjekt “Etterspørselsforhold knyttet til bærekraft og miljø”

- FHF-finansiert prosjekt med følgegruppe fra næringa
- 2009-2012
- Prosjektmedarbeidere:
 - Pirjo Honkanen, Frode Nilssen, Bjørg Helen Nøstvold, Siril Alm, Ingelinn Pleyrn (Nofima)
 - James A. Young, Stirling University

Målsetting

Fremskaffe kunnskap om bærekrafttenden slik at norsk sjømatnæring best mulig kan tilpasse seg til og utnytte bærekraft som element i en markedsføringsstrategi (posisjonere seg), gjennom å:

- Avdekke kundens krav til bærekraftige fiske, produksjon og forvaltning og undersøke hvilken rolle bærekraft spiller i kjøpsprosessen.
- Identifisere industrielle kundens og forbrukernes oppfatninger av og kunnskap om bærekraft.
- Avdekke drivkrefter bak krav til bærekraft og andre liknende konsepter.

Gjennomføring

- Studier av profesjonelle innkjøpere i Storbritannia, Tyskland og Frankrike
 - Intervjuer: start 2010, pågår
 - Supermarkeder
 - Catering
 - Foredlingsindustri
- Forbrukerstudier i Storbritannia og Frankrike: Start 2011, pågår
 - Fokusgrupper (4 per land)
 - Spørreundersøkelse (ca. 1000 respondenter per land)

Mål for forbrukerstudier⁶

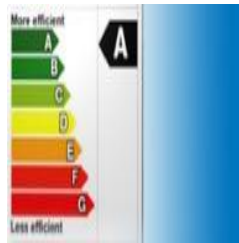
- Innsikt i forbrukernes oppfatninger av og kunnskap om bærekraft og ulike miljømerkeordninger
 - Hva betyr bærekraft for forbrukere?
 - Klarer de å skille mellom ulike merkeordninger: kjennskap til og kunnskap om ulike merker
 - Kunnskap omkring bærekraft
- Kunnskap om betydningen av bærekraft i forbrukernes kjøpsbeslutninger av fiskeprodukter i forhold til andre kjøpskriteria (e.g. sensoriske egenskaper, pris etc.).

Kjøpskriterier for fisk hos Britiske forbrukere

- Fersk fisk generelt:
 - Ferskhhet og pris
 - Opprinnelse (lokal/Britisk) og holdbarhet ble også nevnt ofte.
 - ”Responsibly sourced” - blant miljøengasjerte deltakere.
 - Få nevnte bærekraft spontant som et kjøpskriterium.
 - Ingen store forskjeller mellom ”vanlige” og miljøengasjerte forbrukere
- Fryst fisk:
 - Vekt, pakningsstørrelse
 - Innhold av fisk i foredlede produkter
 - Merke
 - Opprinnelse

Gjenkjennelse og kunnskap om miljømerker

- Lav kjennskap og kunnskap til miljømerker med unntak av
 - Resirkulering, energieffektivitet (også penger å spare!), delfinvennlig tunfisk, fairtrade , økologisk mat



- Få kjente MSC merket
 - Virker troverdig og uavhengig, men noen av de miljøengasjerte stilte spørsmål om hvor MSC får sin finansiering fra
 - De fleste mener at saken er viktig, men savner mer informasjon
- De fleste vet ikke hvilke krav som stilles for å få bruke miljømerkene eller hvem som står bak merkeordningene.

Kunnskap om bærekraft

- Forbrukere forbinder bærekraft med forsvarlig forvaltning av fiskebestander men også bevaring av lokale fiskerisamfunn
 - Det nevnes at utvalget vil bli dårligere og prisen høyere dersom alle tilbyr kun bærekraftig fisk
- Alle har hørt om bærekraftig fisk men kunnskapsnivå varierer både hos de vanlige forbrukere og de miljøbevisste.
 - Lite kunnskap om hvilke produkter/bestander som er bærekraftige
 - Uklarhet om bærekraft dreier seg om fangstmetode (e.g. linefiske) eller fangstområde
 - Lite forskjell på kunnskapsnivå hos ”vanlige” forbrukere og miljøengasjerte forbrukere

Oppfatninger om miljømerking

- Alle er enige om at det finnes mye informasjon på nettet om ulike merkeordninger men få hadde aktivt søkt det
- En mer enhetlig, standardisert system for miljømerking etterlyses
- Forbrukerne mener at supermarkeder er ansvarlige for å sjekke at produktene de selger er miljøvennlige
 - De bør også gi mer informasjon om bærekraftig fisk
- Det synes å være et sosialt press på å fremstå som miljøvennlig

Becomes a guilt thing...no-one wants to stand up and say I don't give a damn"

Tillit til miljømerker

- Miljømerker som har vært lengst på markedet har mest tillit: merking av energieffektivitet, resirkulering
- Mange mener at myndighetene bør ha ansvar for revisjon/inspeksjon av merkeordningene: mer troverdig
- Mange mener at merkeordninger blir brukt som et ledd i markedsføring ("marketing tools")
- Forbrukerne er skeptiske til mange miljømerker: "outdoor reared", "free range chicken", "corn fed" "organic" ...

"How organic is organic?"

- Stoler på personale bak fiskedisken når det gjelder bærekraftig sjømat (Waitrose, Morrison's)

"Supermarkets are trustworthy; otherwise people wouldn't shop in them"

Hva gjør deltakerne for miljø?

- Resirkulering
- Lavere temperatur inne
- Slår av lysene i rom som ikke er i bruk
- Kaster lite mat
- Redusere bilbruk ved å gå eller dele bil med andre
- Ferierer i Storbritannia
- Sparer vann i dusjen
- Etterisolerer
- Sparepærer
- Unngå overflødig emballasje (miljøengasjert gruppe)
- Telekonferanser fremfor fysiske møter (miljøengasjert gruppe)
- Kjøper CO2 kompensasjon ved flyreiser (miljøengasjert gruppe)

Foreløpige ”konklusjoner” og input til survey

- De fleste sier at bærekraft er viktig når de kjøper fisk, men:
 - Få nevner spontant at bærekraft er viktig
 - Søker ikke informasjon aktivt
- Bærekraft synes å være et ”sosialt korrekt” fenomen, ikke veldig dypt forankret i grunnleggende verdier hos forbrukerne
- Forbrukere synes ikke at bærekraft er deres ansvar
- Andre faktorer er viktigere enn bærekraft ved kjøp av fisk

Foreløpige ”konklusjoner” og input til survey

- Forbrukerne har for lite kunnskap om bærekraft og fiskerinæring til å kunne vurdere og evaluere hva som er bærekraftige produkter: stoler på merker som virker troverdig
 - Dette gjør dem relativt lite lojale overfor eksisterende merker (e.g. MSC)
- Tillegger supermarkeder mye ansvar for å føre produkter som er ikke miljøskadelige eller er bærekraftige
- Deltakere synes å like ”responsibly sourced” bedre enn ”sustainable” sjømat. De vil også ha en klar beskjed på logoen om hva den står for

Foreløpige ”konklusjoner” og input til survey

- Miljøengasjement er mer knyttet til andre forhold enn mat, spesielt klima
- Bærekraft synes ikke å være forbrukerdrevet!

Konsekvenser for norsk sjømatindustri

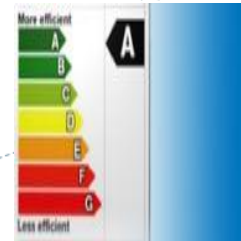
- Forbrukere er lite lojale mot eksisterende miljømerker
 - Gir muligheter for norsk sjømatindustri: alternative strategier
- Forbrukere vil fortsette å kjøpe norsk fisk også uten MSC-merke dersom det er tilgjengelig
- MEN: Dette betyr ikke at MSC eller bærekraft er uviktig
 - Merket har vært lenge på markedet og har en viss troverdighet
 - Detaljleddet styrer mye av utviklingen og mange krever MSC merke

Konsekvenser for norsk sjømatindustri

- Forbrukere synes ikke å være villige til å betale mer for MSC og miljømerket av mat. Det er derfor lite å hente som differensieringsstrategi for å oppnå høyere priser
- Bærekrafttrenden er ikke forbrukerdrevet: fokus på innkjøpere
 - Forbrukere vil ha mer informasjon om bærekraft
 - Detaljleddet synes ikke å være fastlåst i MSC merket
 - ➔ Mulig samarbeid med detaljleddet for mer informasjon til forbrukere?



reducing with the Carbon Trust



Takk for oppmerksomheten!