

## Silda i hodene

Ragnar Tveterås

Det er posisjonen som sjømatprodukter har i konsumentenes hoder som avgjør hvor store volum norsk sjømatnæring selger og til hvilken pris. Dette er et faktum som mange lett glemmer i en næring som primært driver med markedsføring til selskapskunder i inn- og utland, dvs. såkalt B-to-B markedsføring. Til slutt må produktene likevel selges til konsumentene. Utenlandske selskaper innen dagligvare og HoReCA står for det direkte salget til konsumentene. Men det er det innovasjoner, investeringer og andre handlinger gjennom hele verdikjeden fra fiskebåtene, oppdrettsanleggene og deres leverandører som påvirker posisjonen i konsumentenes hoder.

På konferansen ”Pelagiske dager” presenterte I. amanuensis Yuko Onozaka ved Universitetet i Stavanger funn fra et prosjekt finansiert av Fiskeri- og havbruksnæringens forskningsfond (FHF) som gir oss ny kunnskap om sildas posisjon hos russiske, polske, svenske og tyske konsumenter. Posisjon handler om hvilke oppfatninger konsumentene har om produktets smak, kvalitet, lettvinthet i matlaging, tilgjengelighet, helseeffekter og til syvende og sist hvilken verdi de føler produktet gir for pengene.

De 2000 konsumentene i studien sammenlignet sildeprodukter med produkter av kylling, gris, storfe, laks og makrell. Kyllingprodukter har generelt den sterkeste posisjonen i disse fire landene, spesielt på lettvinthet i forberedelse, tilgjengelighet og verdi for pengene. Sildeprodukter ligger på bunn når det gjelder smak i Tyskland og Sverige, mens hos russiske konsumenter var det bare lakseprodukter som smaker bedre. De nokså ”sildeglade” polakkene synes ikke sildeprodukter smaker spesielt godt sammenlignet med de andre, men hos dem scorer sild høyt på helse, tilgjengelighet og verdi for pengene. Med unntak av svenske konsumenter scorer sild høyt på helse, men alltid slått av laks.

Sildeprodukter har generelt en svakere posisjon hos tyske og svenske konsumenter enn hos russiske og polske konsumenter. Dette manifesteres i kjøpsfrekvensen for sild i disse landene. Men det varierer en del på hvilke områder silda har sine styrker og svakheter, og det er også store variasjoner mellom ulike segmenter internt i landene.

Dette er bare smaksprøver av de funn som har blitt gjort. Til sammen gir resultatene motivasjon for handling på flere områder for å styrke sildeproduktene posisjon hos konsumentene, og dermed sildas andel av matbudsjettene.