

Etterspørselsforhold knyttet til bærekraft og miljø

Sluttrapport

Pirjo Honkanen og Frode Nilssen





Nofima er et næringsrettet forskningsinstitutt som driver forskning og utvikling for akvakulturnæringen, fiskerinæringen og matindustrien.

Nofima har om lag 420 ansatte. Hovedkontoret er i Tromsø, og forskningsvirksomheten foregår på seks ulike steder: Ås, Stavanger, Bergen, Sunndalsøra, Averøy og Tromsø.

Hovedkontor Tromsø
Muninbakken 9–13
Postboks 6122
NO-9291 Tromsø
Tlf.: 77 62 90 00
Faks: 77 62 91 00
E-post: post@nofima.no

Internett: www.nofima.no

Rapport

ISBN: 978-82-8296-060-1 (trykt) ISBN: 978-82-8296-061-8 (pdf)	Rapportnr.: 9/2013	Tilgjengelighet: Åpen
--	-----------------------	---------------------------------

Tittel: Etterspørselsforhold knyttet til bærekraft og miljø - Sluttrapport	Dato: 31. januar 2013
	Antall sider og bilag: 19
Forfatter(e): Pirjo Honkanen og Frode Nilssen	Prosjektnr.: 20753
Oppdragsgiver: Fiskeri- og havbruksnæringens forskningsfond (FHF)	Oppdragsgivers ref.: FHF # 900273
Tre stikkord: Etterspørselsforhold, bærekraft, miljø	
Sammendrag: <p>Fiskeri- og havbruksnæringens forskningsfond uttrykte i 2009 ønske og behov for å styrke den forskningsbaserte kunnskapsbasen om den markedsmessige betydningen av dokumentert bærekraft i fiske og forvaltning, miljømessige gode fangstmetoder, samt dyrevelferd langs hele verdikjeden. Dette prosjektet har hatt som målsetting å identifisere hvordan norsk sjømatnæring best mulig kan tilpasse seg til, og utnytte, bærekraft som element i en markedsføringsstrategi. Prosjektet tok sikte på å samle inn data på industrielt og forbrukernivå. For industrielt nivå, profesjonelle innkjøpere i supermarkeder, videreforedling og "food-service" ble intervjuet i Storbritannia, Frankrike og Tyskland. På forbrukernivå ble det gjennomført fokusgrupper i Storbritannia og Frankrike, etterfulgt av en web-survey i samme land. Markedene ble bestemt i samråd med en referansegruppe i prosjektet, bestående av industriaktører.</p> <p>Etterspørsel etter bærekraftig sjømat er ikke forbrukerdrivet, selv om det finnes segmenter som kjøper kun bærekraftig sjømat. Trenden synes å være skapt og vedlikeholdt av NGOer og supermarkeder. Selv om industrielle kunder krever dokumentasjon på bærekraft, er det ikke noe utvetydig krav at sjømat skal være sertifisert av en bestemt organisasjon. Noen supermarkedskjeder har en målsetting om kun å omsette MSC-merkede produkter innen et visst tidsrom, men disse er kjeder som fører veldig få arter (e.g. Lidl). Dette åpner for muligheter for samarbeid og mulighet å være med å definere hva som oppfattes som bærekraft og diskutere dokumentasjonskrav med kjedene.</p> <p>Bærekraft synes å være en global vedvarende trend, men det er ulikt fokus på type bærekraft i de ulike markedene. For eksempel i Frankrike er sosial bærekraft viktig for både innkjøpere og forbrukere, mens i Storbritannia er det mer fokus på det miljømessige, i likhet med Tyskland der miljø synes å være meget viktig. Tyskland stiller strengere krav til sertifisering enn de andre markedene. Dette åpner for muligheter for differensiering overfor innkjøpere, basert på ulik grad av sertifisering.</p> <p>Resultatene fra prosjektet vil hjelpe norske sjømatbedrifter til å utforme strategier i de tre markedene som ble studert.</p>	
English summary: <p>The aim of this project was to identify how the Norwegian seafood industry best can adapt to and exploit sustainability in their marketing strategies. The project is based on the FHF action plan for research and development, and is financed by FHF. Data were collected at consumer and industrial buyer levels. At industrial level, buyers from supermarket chains, processing and food service sectors were interviewed in the UK, France and Germany. At consumer level, focus groups and surveys were conducted in the UK and France. The markets were chosen together with the reference group consisting of industry representatives.</p> <p>The demand for sustainable seafood is not consumer driven, even though small segments exist who only buy sustainable seafood. The sustainability trend seems to be created and maintained by NGOs and supermarkets. Despite the industrial customers' demand for documentation of sustainability it is not an absolute requirement that seafood should be certified by a specific organization (with a few exceptions). This opens for collaboration with the retail sector with a possibility to define the contents of sustainability concept.</p> <p>While sustainability seems to be a global trend, there are differences between markets in definition and focus in sustainability. In France, social sustainability/responsibility is more important than the environmental, which is more important in the UK and especially in Germany.</p>	

Innhold

1	Sammendrag	1
2	Innledning	3
2.1	Bakgrunn.....	3
2.2	Prosjektets omfang (rammer, grensesnitt/avgrensninger).....	3
2.3	Prosjektorganisering.....	3
3	Problemstilling og mål	5
3.1.1	Nytteverdi for næringen.....	5
3.1.2	Redegjøring for prosjektets resultatmål (leveranser i prosjektet)	6
4	Prosjektgjennomføring	7
4.1	Valg av forskningsmetode	7
4.2	Gjennomføring av prosjektet.....	8
5	Oppnådde resultater, konklusjon	9
5.1	Krav til bærekraftig fiske	9
5.1.1	Hvilke krav stiller industrielle kunder?.....	9
5.1.2	Hvilke krav stiller forbrukere?	10
5.2	Hvordan oppfattes bærekraft av kundene?.....	11
5.2.1	Industrielle Kunder	11
5.2.2	Forbruker	11
5.3	Hvem er drivkraften bak utviklingen?	13
5.4	Oppsummering og forslag til strategier	14
5.4.1	Generell vurdering av funnenes gyldighet, sikkerhet, presisjon	14
5.4.2	Videre anvendelse av resultater og nytteverdi for sjømatnæringen	15
6	Leveranser	17
6.1	Fagrapporter.....	17
6.2	Populærvitenskapelige artikler.....	17
6.3	Vitenskapelige publikasjoner	17
6.4	Foredrag.....	17
6.5	Oppslag i media	18
6.6	Planlagte publikasjoner med referee	18
7	Kvalitetssikring av prosjektgjennomføring og resultater	19

1 Sammendrag

FHF uttrykte i 2009 et ønske og behov for å styrke den forskningsbaserte kunnskapsbasen om den markedsmessige betydningen av dokumentert bærekraft i fiske og forvaltning, miljømessig gode fangstmetoder, samt dyrevelferd langs hele verdikjeden. En prosjektskisse ble drøftet med daværende referansegruppe for markedsrettet FoU ved FHF, og en referansegruppe ble oppnevnt bestående av tre næringsaktører. Prosjektet er således forankret i FHF's handlingsplan for 2009–2012.

Dette prosjektet har hatt som målsetting å identifisere hvordan norsk sjømatnæring best mulig kan tilpasse seg til, og utnytte, bærekraft som et element i en markedsføringsstrategi. I den første fasen av prosjektet ble det foretatt en kartlegging av eksisterende kunnskap om bærekraft, ved en gjennomgåelse av publisert informasjon og dybdeintervju av seks norske industriaktører. Deretter fulgte en serie med dybdeintervju av 8 relevante organisasjoner som fungerer som menings(opinions)bærere for bærekraft og liknende konsepter, og resultatene av intervjuene ble sammenholdt med annen publisert informasjon. Hoveddelen av prosjektet besto av å samle inn data på industrielt og forbrukernivå for å belyse de etterspørselsmessige sidene av bærekrafttenden. På industrielt nivå ble profesjonelle innkjøpere i supermarkeder, videreforedling og "food-service" sektoren intervjuet i Storbritannia, Frankrike og Tyskland. På forbrukernivå ble det gjennomført 4 fokusgrupper i henholdsvis Storbritannia og Frankrike, etterfulgt av representative web-surveys i samme land. Markedene ble bestemt i samråd med en referansegruppe i prosjektet, bestående av industriaktører.

Våre resultater viser at etterspørsel etter bærekraftig sjømat ikke er forbrukerdrevet, selv om det finnes segmenter som kjøper kun bærekraftig sjømat. Trenden synes å være skapt og vedlikeholdt av NGOer og supermarkeder. Vår forskning viser imidlertid at det er vekstpotensial i forbrukermarkedene i Frankrike og Storbritannia for bærekraftig sjømat, men forbrukerne må gjøres oppmerksomme på norsk sjømats bærekraft. Videre viser resultatene at det er detaljleddet som er "gatekeepere" for norsk sjømat og bærekraftig sjømat. Etterspørselen av dokumenterte bærekraftige produkter er økende – de fleste supermarkedene som ble intervjuet hadde en policy på å kreve dokumentasjon om bærekraft. Om dette blir MSC også i fremtiden, er vanskelig å spå. Supermarkedene vil ikke binde seg kun til et merke, men innser at det er mindre ressurskrevende å benytte en slik tredjeparts sertifisering. Så anbefalingen er at næringen bør sørge for en eller annen form for dokumentasjon, i samarbeid med kundene og NGOene.

Mange sjømatforetak i Norge har vært avventende til å bruke ressurser på miljøsertifiseringer som bare enkelte kunder har krevd. Ett argument for dette har vært de strenge nasjonale bestemmelsene, og at det derfor har eksistert en oppfatning om at bærekraft er noe som bør være underforstått når kunden kjøper norsk sjømat. Tilliten til myndighetene som garantist for at produktene er produsert på bærekraftig vis er lav i mange av de viktigste markedene. Dette gjør at både de profesjonelle innkjøperne og forbrukerne ikke uten videre aksepterer at norske myndigheter er garantister for bærekraftig forvaltning. En konklusjon er derfor at norske bedrifter selv bør tilpasse seg ved å dokumentere og tydelig kommunisere at man utelukkende produserer og tilbyr fisk fra ansvarlig forvaltede bestander.

Bedrifter som vil satse i Frankrike synes å ha flere alternative tilnæringsmåter sammenlignet med Tyskland, der pris og miljømerking er viktig. I Frankrike synes kvalitet og sosial bærekraft å være viktige kjøpskriterier hos innkjøpere, noe som med fordel kan innlemmes i kommunikasjonsstrategier, og synliggjøres selv om man har MSC-sertifikat – den inkluderer ikke den sosiale dimensjonen som etterspørres i Frankrike. Innkjøpere vil også nødig bytte leverandør, så her har man mulighet til å samarbeide om leveransene og vilkårene. Kvalitetsfokus kan imidlertid være en utfordring også på forbrukernivå, fordi de foretrekker lokal mat i stor grad. Samtidig er det muligheter for ulike distribusjonsstrategier i Frankrike, i og med at de miljøinteresserte forbrukerne foretrekker å handle mat i spesialiserte butikker. I Storbritannia er det større fokus på det miljømessige ved bærekraft, industrien der foretrekker å kalle det en ansvarlig anskaffelse.

Resultatene fra prosjektet vil kunne hjelpe norske sjømatbedrifter til å utforme strategier med hensyn på bærekraft i de tre markedene som ble studert. Norges Sjømatråd vil også kunne dra nytte av kunnskapen som er generert i prosjektet i markedskommunikasjon overfor både forbrukere og supermarkeder.

2 Innledning

2.1 Bakgrunn

FHF uttrykte i sin handlingsplan for forskningsaktiviteter for 2009–2012 ønske og behov for å styrke den forskningsbaserte kunnskapsbasen om den markedsmessige betydningen av dokumentert bærekraft i fiske og forvaltning, miljømessig gode fangstmetoder, samt dyrevelferd langs hele verdikjeden. Bakgrunnen for dette er den sterke økningen i oppmerksomheten knyttet til disse forholdene i våre viktige markedsland. Markedsaktørens fokus på disse forholdene var antatt å få enda større betydning. Det var derfor viktig å ha kunnskap både om hva forbrukerne og de profesjonelle innkjøperne faktisk blir påvirket av, hvilke utslag dette gir i praksis knyttet til kjøpernes kravspesifikasjoner til sine leverandører, og hvordan næringen kan tilpasse seg dette. Media og miljøorganisasjoner har sterkt trykk på krav til blant annet bærekraftig forvaltning av fiskeriene, miljøvennlige fangstmetoder, dyrevelferd, behovet for trygg sjømat med mer.

Det er et mangfold av ulike eller overlappende begreper som stiller nye krav til produksjonen og markedsføringen av sjømat. I praksis er det begreper som økologisk og organisk, etisk, miljøvennlig, bærekraftig, naturlig og helsemessig riktig som har vært mest fremtredende. En utfordring i denne sammenhengen var at det ved prosjektets startpunkt i liten grad var avklart hva disse begrepene innebar i praksis og hvordan man dermed kunne bygge inn slike egenskaper i produksjon og markedsføring av sjømatprodukter fra Norge.

Som en oppsummering av markedssituasjonen så det ut til at markedet for særlig bærekraftige og miljømerkede sjømatprodukter var i en sterk vekst, selv om volumet fremdeles var relativt lavt. Det ble antatt at forbrukerne ble stadig mer interessert i slike produkter samtidig som de store kjedene stilte klare krav om dokumentert bærekraftig produksjon. Det ble derfor ansett som nødvendig med en grundig gjennomgang av noen av de viktige markedene med hensyn til bærekraftig sjømat: hvordan oppfattes begrepet på ulike ledd i distribusjonskjeden og hvordan påvirker dette norsk sjømatindustri og valg av strategier? Villfanget og oppdrettet fisk synes å møte ulike utfordringer på markedene. For å kunne forme effektive kommunikasjonsstrategier, var det behov for mer kunnskap om hvem som drev denne utviklingen og hvordan norske aktører var posisjonert i forhold til andre, konkurrerende aktører.

2.2 Prosjektets omfang (rammer, grensesnitt/avgrensninger)

Prosjektet ble i sin helhet finansiert av Fiskeri- og havbruksnæringens forskningsfond (FHF), med en årlig bevilgning på kr. 1.020.000 over 4 år med unntak av 2009, da beløpet var kr. 1.009.000. Totalrammen var på kr. 4.069.000. Prosjektet startet 1. juli 2009 og ble avsluttet 31. januar 2013.

2.3 Prosjektorganisering

Prosjektet ble etablert i 2009 med Kristin Alnes som FHL-representant. I 2010 ble finansieringsstrukturen endret og FHF bevilget søkt beløp direkte til Nofima, og Berit A. Hanssen overtok som observatør fra FHF.

Prosjektet har blitt ledet av seniorforsker Pirjo Honkanen, Nofima (Prosjektleder, leder for brukerstudier i prosjektet). I alt har 6 forskere arbeidet med prosjektet: Frode Nilssen (ansvar for studier av industrielle innkjøpere), Ingelinn E. Pleym (datainnsamling norske eksperter og NGOer), James A. Young (Stirling University, datainnsamling industrielle kjøpere i Storbritannia), Bjørg Helen Nøstvold (datainnsamling industrielle innkjøpere i Tyskland), Siril Alm (datainnsamling industrielle innkjøpere i Tyskland) og Oddrun Bjørklund (datainnsamling norske eksperter). Marie Christine Monfort samlet inn data på industrielle kjøpere i Frankrike. Det ble brukt lokale byråer til å samle inn data på forbrukernivå i Storbritannia (Sensory Dimensions) og Frankrike (Arcane Research).

Nofimas økonomiavdeling har utarbeidet tertialvise regnskapsrapporter til FHF.

Prosjektet har hatt en referansegruppe som ble utnevnt av FHF ved prosjektstart, bestående av Arne Sørvig (Marine Harvest ASA), Morten Hyldborg-Jensen (Aker Seafood ASA) og Jan Otto Hoddevik (Norway Pelagic ASA). Berit A. Hanssen har deltatt i referansegruppemøter som representant for FHF (observatør). Morten Hyldborg-Jensen trakk seg fra gruppen i februar 2012 på grunn av tidspress. Det ble ikke ansett som nødvendig å hente inn ny representant siden prosjektet var i slutfasen. Styringsgruppen har hatt tre fysiske møter og ett telefonmøte. Det viste seg vanskelig å få til møtene, men gruppemedlemmene har fått informasjon og muligheter til å kommentere planer og resultater underveis. De er blitt tilsendt rapporter og artikler publisert innen prosjektet.

3 Problemstilling og mål

Målet med prosjektet er å identifisere hvordan norsk sjømatnæring best mulig kan tilpasse seg til og utnytte bærekraft som element i en markedsføringsstrategi gjennom å:

- Avdekke kunders krav til bærekraftig fiske, produksjon og forvaltning og hvordan norsk fiskerinæring best kan forholde seg til dette i spesielt utvalgte markeder.
- Identifisere industrielle kunders og forbrukeres oppfatninger av bærekraft.
- Avdekke drivkrefter bak krav til bærekraft og andre liknende konsepter.

3.1.1 Nytteverdi for næringen

Studier om hvem som står bak trender som bærekraft og miljøfokus, og hva som påvirker valgene hos alle nivåer i markedskanalen er viktig kunnskap i relasjon til norsk fiskerinærings omdømme og strategiformulering. Ved å undersøke hvilke krav kundene stiller til norsk sjømatnæring når det gjelder bærekraft og miljø, og om hvor disse kravene er forankret, gis næringen verdifull kunnskap om hvordan den bør posisjonere seg i forhold til krav til bærekraft. Resultatene viser at det er NGOene og supermarkedene som sammen driver utviklingen, ikke forbrukerne. Dette kommer tydelig frem i forbrukerundersøkelsene som er blitt gjennomført i prosjektet: forbrukerne har lite kunnskap om bærekraft, de har relativt lav gjenkjennelse av miljømerker på mat og de bruker slike merker sjelden. Videre har prosjektet gitt innsikt i hvordan ulike aktører i verdikjeden definerer og forstår begreper bærekraft. Dette er viktig for kommunikasjon og vektlegging av produktenes egenskaper overfor kundene. Forbrukernes oppfatninger, forståelse og definisjoner av bærekraft er også blitt undersøkt, og kunnskapen kan brukes i forbrukerrettet kommunikasjon. Resultatene viser at det legges vekt på ulike faktorer i bærekraftbegrepet blant innkjøpere i de tre markedene som ble undersøkt: Dette gir føringer til hva som bør vektlegges i kommunikasjonen og dokumentasjonen overfor kundene: I Frankrike er hovedvekten knyttet til sosial bærekraft. Teknisk kvalitet på produktene og leverandørbedriftenes evne til å levere konsistent kvalitet over tid var andre viktige faktorer for de franske innkjøperne. Biologisk bærekraft var i liten grad et tema når det gjaldt kriterier for valg av leverandør og innkjøp av sjømatprodukter. Både dokumentert sosial bærekraftig produksjon og fokus på kvalitet og leveranseevne er elementer som kan gi en større fordel enn ensidig fokus på det miljømessige. I motsetning til i Frankrike rapporterte de store industrielle kundene i Storbritannia og Tyskland at det legges stor vekt på biologisk bærekraft og miljø knyttet til fangst og produksjon av sjømat. Det er særlig supermarkedskjedene som er sterke eksponenter for dette. Britiske kunder legger avgjørende vekt på dokumentert bærekraftig fangst og produksjon og stiller dessuten krav som går ut over de biologiske og miljømessige, og dette utgjør deler av de viktigste kriteriene for valg av leverandør. Det er særlig deltagelse i hval- eller selfangstaktiviteter som er kritisk, men også andre potensielt følsomme forhold som NGOene kan bygge kampanjer rundt. Flere britiske supermarkedskjeder ga klart uttrykk for at de faktisk ikke ville godta at leverandørene deres hadde del- eller krysseierskap i sel- og hvalfangstaktiviteter. Tyske kunder var mindre presise på dette punktet, men la svært stor vekt på dokumentert biologisk og miljømessig bærekraft. Det er variasjon mellom de tre landene i hvilken grad de industrielle kundene stiller krav til bruk av NGOer for dokumentasjon av miljø og bærekrafts-sertifisering. Britiske kunder stiller strenge krav til dokumentert miljømessig og biologisk bærekraftig produksjon, og sertifisering av NGOer som MSC er ikke tilstrekkelig. Tyske kunder oppgir at sertifisering er svært viktig, mens franske industrielle kunder fokuserer mer

på andre aspekter ved leverandørene, selv om miljødokumentasjon ansees som viktig. Når det gjelder bruk av tredjeparts sertifisering er det britiske og tyske kunder som stiller de strengeste kravene.

Felles for de største kundene i de tre markedene er at de legger stor vekt på samarbeid med leverandørbedriftene sine for å bygge et nett av "gode leverandører". Bakgrunnen er at kostnadene for innkjøpere med å etablere og bygge nye leverandører ansees som veldig stor, og at det også medfører betydelig risiko med nye leverandører. Innsikten fra prosjektet vil kunne bidra til mer målrettet markedstilpasning og gi grunnlag for å utvikle strategier for hvordan bedrifter og organisasjoner kan optimalisere produktet, distribusjon, pris og kommunikasjonen til markedet. Prosjektet har også avdekket at bærekraftmerking ikke kan ses på som noe differensieringsgrunnlag for norske bedrifter: det er blitt et krav og en forutsetning for markedsadgang, og gir ikke noe prisgevinst.

Videre vil kunnskap fra prosjektet gi bransjeorganisasjoner, byråkrati og politisk ledelse bedre innsikt i bedrifters utfordringer og muligheter i et voksende marked som alternativ produksjon og markedsføring av bærekraftig sjømat representerer.

3.1.2 Redegjøring for prosjektets resultatmål (leveranser i prosjektet)

Som planlagt er det skrevet 4 fagrapporter i prosjektiden rundt problemstillingene/temaene som er beskrevet over. "Hva menes med bærekraft?" "Hvem skaper trendene omkring miljø og bærekraft og hvordan er norsk industri posisjonert?" "Krav til bærekraft i de viktigste markeder (industrielle kunder)", og "Forbrukeroppfatninger av bærekraft og forholdet mellom holdning og handling". Det er også laget årlige rapporter om prosjektets fremdrift til FHF (3).

Resultater er også formidlet gjennom hjemmesidene til Nofima og FHF, og det er skrevet 4 populærvitenskapelige artikler underveis i bransjetidsskrifter. I tillegg er det bearbeidet et informasjonsark om prosjektet som ble delt ut på Nor-Fishing 2012, og som er tilgjengelig på nettsidene til Nofima.

Resultater har fortløpende blitt presentert i referansegruppemøtene og det er avholdt seks foredrag basert på disse.

Det er hittil skrevet en vitenskapelig publikasjon basert på forbrukerdata, som er sendt til Journal of Consumer Policy. En til er under bearbeidelse og planlegges sendt til "Journal of Environmental Psychology". Det er videre planlagt en vitenskapelig artikkel (se s.18).

I tillegg er prosjektet blitt omtalt i ulike kanaler i media i løpet av perioden: Intrafish, FiskeribladetFiskaren, Forskning.no, Kyst.no, Norsk fiskerinæring.

4 Prosjektgjennomføring

For å løse prosjektets hoved- og delmål, ble følgende forskningsspørsmål formulert som grunnlag for datainnsamling og analyse. Disse ble diskutert i referansegruppe og godkjent:

- a. Hva menes med bærekraft, og hvordan forstås begrepet og brukes i produksjon av sjømat blant de ulike markedsaktørene?
- b. Hvordan er norske aktører, med ulike produksjonskonsept, posisjonert?
- c. Har/eller i hvilken grad har kravet om dokumentert bærekraft betydning i forhold til markedsstrategier/posisjonering (for eksempel størrelse, vekst, kanaler og substitutter)?
- d. I hvilken grad er bærekraft, miljø og dyrevelferd sentrale aspekter som ulike aktører på ulike nivåer i markedskanalen (produsenter, distribusjon, varehandel, forbrukere) betrakter som viktige når de står overfor valget om kjøp/ikke kjøp av ulike fiskeslag fra norske leverandører – i dag og i årene som kommer?
- e. Hvem skaper etterspørselstrender som i økende grad vektlegger bærekraft?
 - Identifisere menings(opinions)bærere.
 - Undersøke hvilken rolle, innflytelse og agenda disse menings(opinions)bærerne har
 - Dokumentere hvordan disse menings(opinions)bærerne arbeider og hvordan man fra norsk side kan møte denne kommunikasjonsutfordringen i markedet
 - Vurdere i hvilken grad kravet om bærekraft er en global trend eller et lokalt/regionalt fenomen i sjømatmarkedet
- f. I hvilken grad legger forbrukere vekt på bærekraft som attributt når de velger/kjøper mat til forbruk hjemme og eller på restaurant?

4.1 Valg av forskningsmetode

Dette prosjektet har søkt å identifisere hvordan norsk sjømatnæring kan tilpasse seg til og eventuelt utnytte konseptet bærekraft som element i sin markedsføringsstrategi. Det innebærer analyser på to nivåer i verdikjeden: hos industrielle kjøpere og forbrukere, som også betyr ulike metodiske tilnærminger. Målsettingen tilsier at det var behov for en innledende kvalitativ forskningstilnærming og med et eksplorerende forskningsdesign på industrinivå, siden mye av informasjonen måtte innhentes gjennom dybdeintervjuer av eksperter og kartlegging av eksisterende informasjon som måtte analyseres. I den første fasen av prosjektet ble det foretatt en kartlegging av eksisterende kunnskap om bærekraft, ved en gjennomgåelse av publisert informasjon og dybdeintervju av seks norske industriaktører. Deretter fulgte en serie med dybdeintervju av 8 relevante organisasjoner som fungerer som menings(opinions)bærere for bærekraft og liknende konsepter (MSC, Krav, Friend of the Sea, Global Aquaculture Alliance, WWF International & Norge, Greenpeace Norge, Seafood Choices), og resultatene av intervjuene ble sammenholdt med annen publisert informasjon. Den tredje runden med dybdeintervju tok for seg ulike industrielle kunder (basert på innledende kartlegging) i ulike geografiske markeder (9 i Storbritannia, 20 i Frankrike og 6 i Tyskland). Intervjuer i Storbritannia ble samkjørt med FHF-prosjekt nr. 900546 (MSC-prosjektet). Dybdeintervjuer var ansett å være den beste metoden for å

undersøke detalj-, catering- og produsentnivå i viktige markeder. En teoribasert intervjuguide ble utviklet og brukt slik at sammenligninger mellom bedriftene og landene er mulig.

Forbrukerundersøkelser startet med litteraturgjennomgang. Det viste seg at det er lite litteratur omkring forbrukernes oppfatninger og vurdering av bærekraft- og miljømerket sjømat. Det ble gjennomført fokusgrupper, som er en effektiv måte å samle inn kvalitative data på og som gir dybdekunnskap omkring et begrenset tema og hvorfor deltakerne tenker og føler slik de gjør, og for å teste innhold i begreper og holdninger. Det ble gjennomført 4 fokusgrupper i Reading, Storbritannia i april 2011. Prosjektlederen var til stede når de to første gruppeintervjuene ble gjennomført. Det ble også gjennomført 4 fokusgrupper i Frankrike (Paris og Nantes) i mai, etter at resultatene fra Storbritannia var evaluert. I begge landene ble det gjort to gruppeintervjuer med miljøengasjerte deltakere, og to med "vanlige" deltakere. Diskusjonsguiden var den samme i begge land, og laget av Nofimas forskere.

For å få frem representative resultater fra Storbritannia og Frankrike, ble det i september 2011 gjennomført en nasjonal representativ online-survey blant forbrukere i Storbritannia og Frankrike. Det ble rekruttert 1000 respondenter i hvert land, og rekruttering og gjennomføring ble gjort av de samme byråene som hadde ansvaret for fokusgruppene. En survey ble ansett å være den mest kostnadseffektive metoden til å samle representative data på, den gir data som er velegnet til å undersøke relasjoner mellom ulike variable, for eksempel holdning og handling. I tillegg er kvantitative studier velegnet til å skaffe mer representative svar på funnene i fokusgruppene (for eksempel hvilke kjøpskriterier er viktigst; om forbrukerne gjenkjenner merker). Spørreskjemaet ble laget av Nofima på basis av teori og litteraturgjennomgang samt resultater fra fokusgruppene i Storbritannia og Frankrike.

4.2 Gjennomføring av prosjektet

Prosjektplanen er i store trekk blitt fulgt, det har vært noen små avvik som er blitt rapportert i årlige framdriftsrapporter. I undersøkelsen av industrielle innkjøpere har det vært større avvik på grunn av personmessige årsaker. Samtidig har det vært arbeidskrevende og utfordrende å få avtalt og gjennomført intervjuene med ledelsen i supermarkedskjedene. Disse respondentene var en av målgruppene for undersøkelsene for å finne ut om bærekraft er en policy som gjennomsyrrer hele organisasjonen, og i hvilken grad dette har følger for bedriftenes innkjøpspolicy. Datainnsamlingen ble derfor utvidet til 2012. På grunn av disse forholdene, pågikk datainnsamlingen fremt til høsten 2012.

5 Oppnådde resultater, konklusjon

Målet med prosjektet har vært å identifisere hvordan norsk sjømatnæring best mulig kan tilpasse seg til og utnytte bærekraft som element i en markedsføringsstrategi gjennom å:

- Avdekke kunders krav til bærekraftig fiske, produksjon og forvaltning og hvordan norsk fiskerinæring best kan forholde seg til dette i spesielt utvalgte markeder.
- Identifisere industrielle kunders og forbrukeres oppfatninger av bærekraft.
- Avdekke drivkrefter bak krav til bærekraft og andre liknende konsepter

Resultatene vil i det følgende bli diskutert i relasjon til målsettingen i prosjektet.

5.1 Krav til bærekraftig fiske

5.1.1 Hvilke krav stiller industrielle kunder?

Innkjøperne i store supermarkedskjeder er blitt mer bevisst om bærekraft i anskaffelse av sjømat. Studien i Frankrike viser imidlertid at bærekraft-sertifisering ikke er et absolutt krav hos franske innkjøpere slik det i større grad kan være i andre europeiske land som Tyskland og Storbritannia. En viktig forskjell mellom Frankrike og land som Tyskland og Storbritannia, er at de sosiale forholdene til arbeiderne og bevaring av lokalsamfunn er vel så viktig som miljømessig og økonomisk bærekraft knyttet til fangst/høsting og produksjon. De største selskapene har utviklet egne kriterier for bærekraft, som ofte er strengere enn det som for eksempel MSC stiller. Kriteriene er basert på sammenholding av informasjon fra miljøorganisasjoner og vitenskapelige rapporter. Alle selskapene inkludert i undersøkelsen gav imidlertid uttrykk for at de i stadig større grad etterspør dokumentasjon som bekrefter at produktene er produsert i henhold til spesifikke kriterier, enten det er snakk om *bærekraft*, *miljø* eller *ansvarlig produksjon*. Det er verd å trekke frem at ingen av de 20 intervjuede franske bedriftene hadde avsluttet forhold til leverandører som følge av brudd på retningslinjer for bærekraft. En viktig begrunnelse for det var at gode leverandørforhold tar tid å bygge og dermed er det viktigere å utvikle relasjonene med og påvirke leverandørene til å operere i henhold til kravene. Den samme holdningen fant man i de to andre markedslandene. Dette er interessante funn for norsk sjømatindustri: det er tydelig vilje til samarbeid omkring bærekraft i og med at kostandene ved å bytte leverandør er høye. Det kan til og med tenkes at norske bedrifter, gjennom deltakelse i forskningsprosjekter, kan være med å utvikle standarder for bærekraftige produkter sammen med kundene. Det at franske industrielle kjøpere ikke har absolutte krav om MSC eller tilsvarende sertifisering per i dag kan faktisk styrke posisjonen til norske bedrifter dersom man kan bidra med forskningsbasert kunnskap omkring bærekraft.

Tidligere artikler publisert i forbindelse med dette prosjektet har trukket frem at det spesielt for de britiske detaljistene er viktig å fremstå som ansvarlige innkjøpere, både for å bygge omdømme og forebygge sanksjoner fra miljøorganisasjon. Foreløpig er det MSC-merket sjømat som er mest utbredt i begge land. I Tyskland er det mer uttalt krav om MSC-sertifisering hos de større bedriftene, i tillegg til at pris er viktig. Lidl for eksempel selger bare MSC-merket sjømat i Tyskland og Nederland. En viktig forklaring på at de tyske supermarkedskjedene har høy andel av MSC-merket hvitfisk er at Alaska pollock er, som en

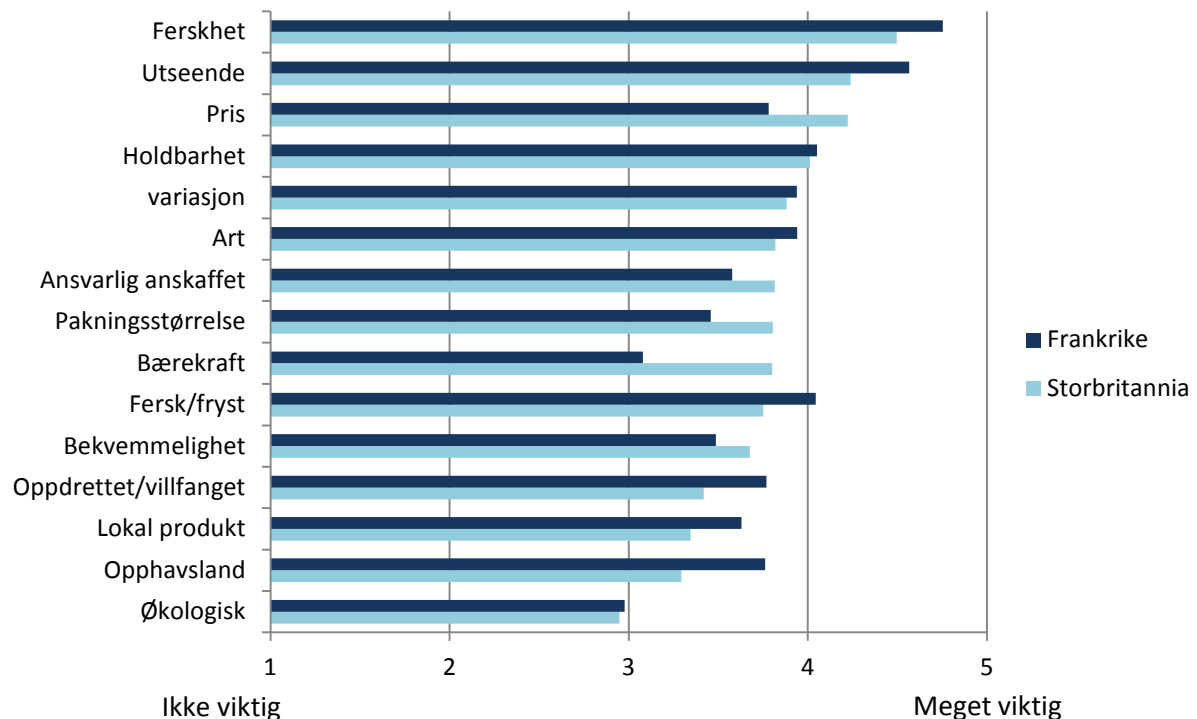
av de første bestandene, MSC-godkjent. En veldig stor andel av hvitfiskproduktene i tyske supermarkedkjeder er basert på nettopp Alaska pollock.

Det er grunn til å tro at oppmerksomheten omkring temaet kommer til å fortsette, derfor er det viktig at man kommuniserer riktig informasjon til kundene. Undersøkelsene fra forskningsprosjektet viser at norske leverandører har flere muligheter til å posisjonere seg i forhold til markedets mange fremtidige krav. Så langt har kvalitet og pris vært de viktigste kjøpskriteriene i Frankrike, og anerkjennelsen til det franske merket "Label Rouge" viser hvor viktig nettopp kvalitet er i dette markedet. Den generelle oppfatningen om at norsk sjømat holder en jevn og god kvalitet, bør dermed appellere til kundene i alle de tre markedene, gitt at man fremhever de riktige produkttegenskapene.

Det er verd å merke seg at de intervjuede franske bedriftene ga uttrykk for at de hadde vanskeligheter med å få pålitelig informasjon og finne et tilstrekkelig utvalg av produkter som tilfredstilte krav om bærekraft. I dette ligger det også en kulturell dimensjon der tilliten til myndighetene er relativt moderat i forhold til det man har i Norden. Dette ble spesifikt klart gjennom flere konkrete eksempler i forbindelse med at respondentene ble spurt om hvorvidt de kjente til og brukte informasjonen som er tilgjengelig på det norske nettstedet "Fisheries.no". I henhold til de franske innkjøperne er det kvalitativt god og pålitelig informasjon de savner og ikke et "merke" som sådan. De vil ha informasjon om blant annet bestandstilstand, fangstredskap og fôr som brukes i akvakultur – noe de påstår de ikke får i dag. Mange norske leverandører kan kanskje stille seg spørrende til dette da de har slik informasjon tilgjengelig (på hjemmesider eller lignende), men responsen fra innkjøperne er at det er behov for å få informasjonen på annen måte enn de gjør i dag. Dette gir en ytterligere sjanse for å styrke forholdet til kundene, og åpner for målrettet markedsføring mot sine kunder omkring de særnorske og bedriftsspesifikke fordelene.

5.1.2 Hvilke krav stiller forbrukere?

Det viser seg at bærekraft er relativt lite viktig som valgkriterium ved kjøp av fisk av forbrukerne, selv om forbrukere generelt sett viser interesse til bærekraft og miljø. Dette gjelder spesielt i Frankrike. Ferskhet, utseende og pris er viktigere kriterier. Som Figur 1 viser, synes det 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). Dette kommer til syne i at de mest brukte merkene i Frankrike var AoC som signaliserer fransk opprinnelse og Label Rouge, som er et kvalitetsmerke. Britene syntes å være mer opptatt av pris og bærekraft, mens de mest brukte merkene var "Dolphin safe", produsentmerker og supermarkedsmarker (private labels).



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

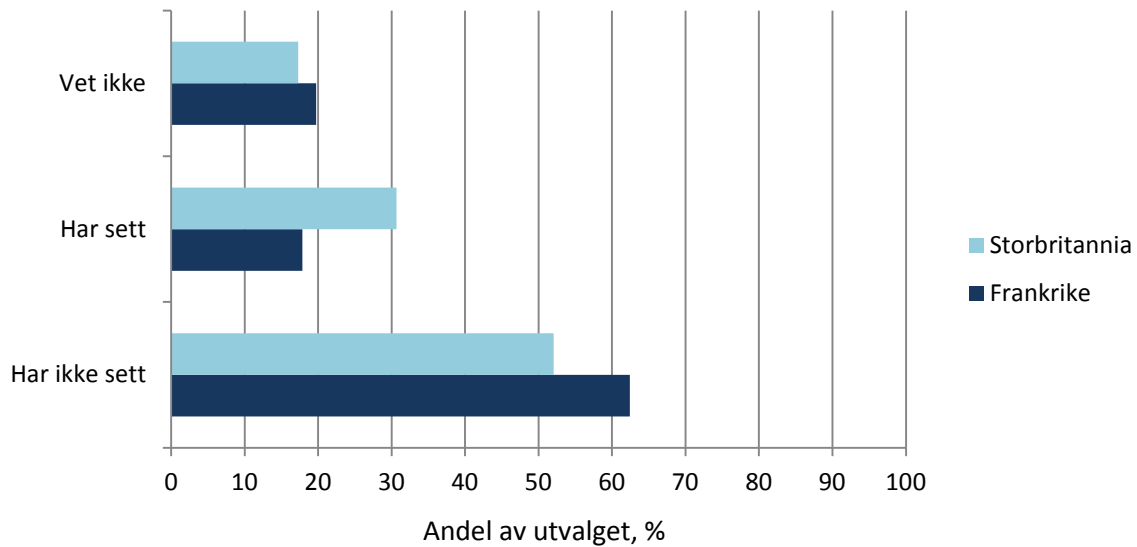
5.2 Hvordan oppfattes bærekraft av kundene?

5.2.1 Industrielle Kunder

Både forståelsen av begrepet bærekraft, og betydningen varierer både blant innkjøperne i ulike land, men særlig mellom land. I Frankrike legges det stor vekt på sosial bærekraft, mens andre dimensjoner, som miljømessig og økonomisk bærekraft er langt mindre fremtredende. Når det gjelder miljømessig bærekraft var responsen at det hovedsakelig er fokus på energibesparelser og gjenbruk, samt effektiv utnyttelse av innsatsfaktorer i produksjonen. Sosial bærekraft handler i første rekke om arbeidsforhold for de som arbeider hos leverandørene og deres underleverandører. En annen dimensjon av sosial bærekraft er at man støtter lokalsamfunn gjennom å kjøpe varer fra lokal industri. I Storbritannia var også støtte til lokalsamfunn et viktig aspekt som ble tillagt vekt, særlig i supermarkedskjedene. På den andre siden fokuseres det mest på ansvarlig innkjøp i stedet for bærekraft i Storbritannia. Også der er bærekraftbegrepet mer omfattende enn det som de fleste merkeordningene (for eksempel MSC) legger til grunn. Dette åpner for andre måter å kommunisere bærekraft på, blant annet å forhandle med kundene hvilken type dokumentasjon de virkelig ønsker.

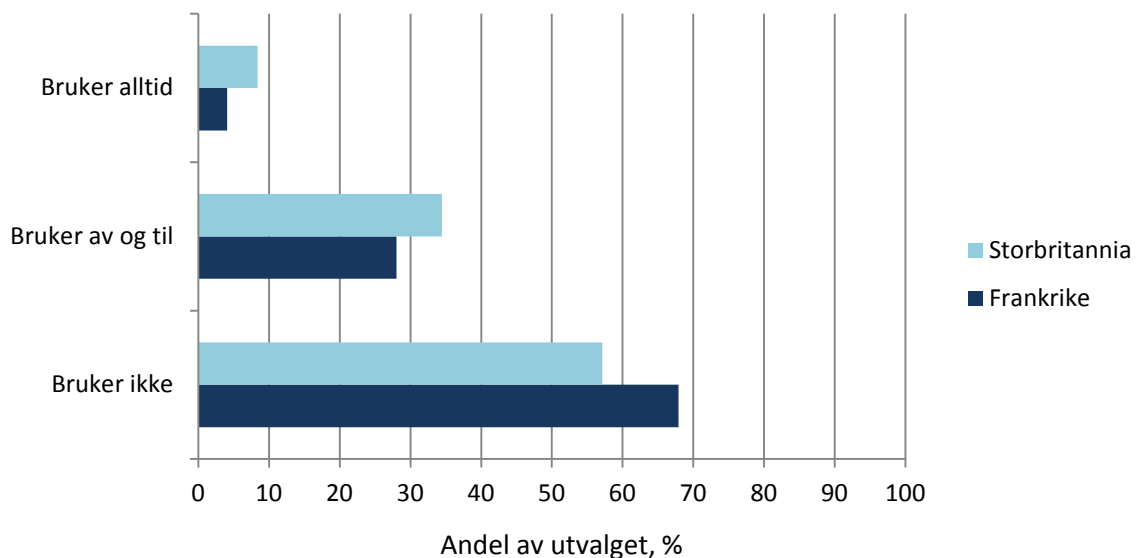
5.2.2 Forbruker

Forbrukerne er generelt sett opptatt av miljø og bærekraft, men synes ikke å knytte det til mat. De synes å ha for lite kunnskap til å kunne bedømme om fiskeproduktene er bærekraftige eller ikke. MSC-merket er lite kjent og lite brukt, spesielt i Frankrike (Figur 2 og Figur 3).



Figur 2 Kjennskap til MSC-merket - andel av utvalget

Resultatene fra prosjektet viser at 63 % av respondentene ikke hadde sett merket før. Det var kun 4 % som sier at de alltid støtter seg til merket når de kjøper fisk. De tilsvarende tallene for Storbritannia er 52 % og 8 %.



Figur 3 Bruk av MSC-merket ved fiskekjøp - andel av utvalget i prosent

Forbrukerne lar seg også forvirre av mangfoldet av økomerker i supermarkedene. De ser helst at detaljkjedene sørger for at fisken de selger er bærekraftig og etterlyser en standardisert merkeordning som er lik for alle detaljkjedene. Men i likhet med industrielle kunder, legger franske forbrukere mer vekt på sosial bærekraft enn tilfellet er blant de britiske forbrukere. De er også opptatt av lokal mat. Resultatene viser også at oppdrettsfisk oppfattes generelt som mer bærekraftig enn villfanget fiks, men både i Storbritannia og Frankrike synes forbrukerne at villfanget fisk har bedre kvalitet og de har en klar preferanse der.

Resultatene viser at sammenhengen mellom forbrukernes generelle miljøengasjement og konkrete handlinger lett kan overvurderes, noe som virker å være tilfelle i mediebildet der forbrukere sies å "ettespørre stadig mer miljøvennlige produkter". Forbrukernes generelle miljøengasjement relateres ofte til alle miljørelaterte handlinger (deriblant kjøp av bærekraftig fisk), dermed 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 relativt få faktisk bruker merket når de kjøper fisk sammenholdt med uttrykt interesse for bærekraft.

Likevel er det 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. I Storbritannia er nisjen som bruker MSC-merket når de kjøper fisk, faktisk bortimot 5 millioner forbrukere (8 %) dersom man tar utgangspunkt i innbyggertallet på 60 millioner. I Frankrike er tilsvarende tall 2,4 millioner. Når resultatene i tillegg viser at de som alltid bruker MSC-merket også er de som spiser fisk oftest, kan dette være et viktig nisjemarked for norske bedrifter som ønsker å satse på miljøprofil. Spesielt i Frankrike skiller dette segmentet seg ut, i og med at de også handler på annen type butikker enn vanlige forbrukere: de handler mat i lokale markeder, økologiske kooperativer, lokale supermarkeder, og "grønne" supermarkeder.

Resultatene tyder på at engasjementet eller mangel på sådan er jevnt spredt i alle sosiale lag i Storbritannia og Frankrike. Dette viser at demografiske variabler som inntekt, utdanning og kjønn i økende grad er vanskelig å bruke til å profilere segmenter i vestlige land fordi forskjellene i atferd er små. Dette gjelder særlig mat som utgjør relativt liten andel av budsjettet til husholdningene.

For å nå forbrukerne 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, ferskhets, 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 brukes mot bestemte segmenter.

5.3 Hvem er drivkraften bak utviklingen?

Resultatene fra prosjektet viser at bærekraft-trenden ikke synes å være forbrukerdrevet, men snarere drevet av detaljister og frivillige organisasjoner – såkalte NGOer. Spesielt den sistnevnte gruppen har hatt en viktig rolle som pressgruppe og pådrivere i prosessen med etablering og bruk av miljømerking.

Intervjuer av profesjonelle kjøpere (spesielt supermarkeder) i Frankrike, Tyskland og Storbritannia viser at interesse- og pressgruppene har stor innflytelse på hva som selges i butikkene. Dette til tross for at supermarkedskjedene selv gir uttrykk for at de ikke påvirkes i særlig grad av NGOene. Pressgruppene søker å påvirke supermarkedskjedene ved å kjøre kampanjer der supermarkeder blir svartelistet dersom gruppene mener at de selger fisk som ikke stammer fra bærekraftige bestander. Dette kan være noe av grunnen til at bærekraft vektlegges som et innkjøpskrav i de store industrielle bedriftene i Europa, spesielt i Tyskland.

Selv om supermarkedene ikke har absolutte krav til bestemte miljømerker, synes det å være en trend at stadig flere innkjøpere etterspør produkter som er sertifisert eller dokumentert som bærekraftig, både som følge av press fra miljøorganisasjoner og bedriftens behov for å verne om sitt omdømme, men også som følge av økt oppmerksomhet rundt temaet i media og etterspørsel fra kunder. Det fremkommer ofte i media at det er forbrukerne som driver denne trenden. Våre undersøkelser indikerer imidlertid at forbrukerne bare har en indirekte påvirkning, og at det er detaljistene og NGOene som er den sterkeste drivkraften. Vi ser at stadig flere av de store detaljistene profilerer seg med bærekraftige produkter for å utpeke seg selv som "best i klassen". Eksempelvis har amerikanske Walmart et krav fra juni 2012 at alle fiskeprodukter skal være tredjepartsertifisert (MSC eller Best Aquaculture Practices). På samme måte stiller også britiske tyske, franske og svenske supermarkedskjeder strenge krav til sine leverandører når det gjelder bærekraft og miljøvennlig produksjon. Tesco har for eksempel en uttalt policy for kjøp av sjømat som bygger på at all sjømat skal kjøpes fra ansvarlig forvaltede fiskerier. Slike strategiske mål finner vi uttalt hos samtlige av de store regionale og globale supermarkedskjedene. For supermarkedskjedene er det viktig å fremstå som ansvarlige innkjøpere av produkter som de tilbyr til sine kunder. Ved å bygge opp sitt omdømme som ansvarlige innkjøpere oppnår de en ny måte å differensiere seg på. Dessuten kan de gjennom dette også forebygge sanksjoner fra miljøaktivistene. Eksempelvis har Greenpeace kjørt flere kampanjer mot butikkjedene ved å publisere lister over hvilke butikkjeder som er best og dårligst til å tilby sjømat basert på bærekraftige bestander. Flere kjeder hevder at de er bevisst sitt ansvar for å ta vare på miljøet og tar sikte på bare å ha miljøsertifiserte sjømatprodukter i sitt sortiment. Det er imidlertid et problem her at antall sertifiserte fiskerier er begrenset, så detaljkjeder med bredt utvalg av sjømatprodukter kan lett havne i en situasjon der de ikke lenger kan tilby samme sortiment dersom de skal utelukke produkter som ikke er miljøsertifisert.

5.4 Oppsummering og forslag til strategier

5.4.1 Generell vurdering av funnenes gyldighet, sikkerhet, presisjon

Det er brukt kjente metoder i prosjektet, som forskerne har lang erfaring med. Alle måleinstrumentene som er brukt i datainnsamlingene (intervjuguidene, diskusjonsguidene og surveyene) har vært teoribasert.

Kvalitative metoder sikrer dataenes relevans og gyldighet, mens kvantitative metoder sikrer dataenes reliabilitet, eller pålitelighet. Kunnskapen omkring industrielle kjøperes forhold til bærekraft var i utgangspunkt et relativt lite forsket område, så målet var å forstå hvordan bærekraft er posisjonert i innkjøpsstrategier i ulike innkjøperorganisasjoner. Det ble derfor ansett at dybdeintervjuer ville være den metoden som ga mest innsikt i innkjøpernes strategier. Det er også av erfaring meget vanskelig å samle kvantitativt materiale blant denne

type aktører da populasjonen er relativt liten og svarprosenten lav. Undersøkelsen blant industrielle aktører er ikke representativt for alle aktørene på markedet, men gir dybdekunnskap om de forholdene som ble undersøkt. Intervjuene ble gjennomført med en intervju-guide som var basert på vitenskapelig litteratur. Resultatene er også gyldige kun i de tre landene som ble undersøkt, men vil kunne danne en basis for ny teoriutvikling på området.

Det er benyttet både kvalitative og kvantitative metoder i forbrukerstudiene, og funnenes gyldighet og pålitelighet vurderes som bra – vel å merke i Storbritannia og Frankrike. Kvalitative studier (fokusgrupper) ble benyttet i startfasen for å gi et dypdykk i forbrukernes oppfatninger til forskningstema. Fokusgruppedeltakerne som ble rekruttert representerte både "vanlige" og "miljøinteresserte" forbrukere for å få belyst problematikken bredest mulig. Resultatene ble så sammen med vitenskapelig litteratur på området brukt til å forme et spørreskjema som et representativt utvalg av forbrukere i Storbritannia og Frankrike fylte ut på internett. Utvalgene for den kvantitative undersøkelsen ble plukket av profesjonelle byråer i de respektive land og var representative med hensyn på alder, sosial klasse og region, og anses å være store nok til å gi pålitelige data.

5.4.2 Videre anvendelse av resultater og nytteverdi for sjømatnæringen

Resultatene fra prosjektet vil ha en nytteverdi for norsk sjømatindustri og Norges Sjømatråd spesielt i arbeidet med å utforme kommunikasjonsstrategier for de aktuelle markedene. Likeledes kan bedrifter bruke denne kunnskapen i strategi- og markedsarbeidet. De tre markedene, Tyskland, Frankrike og Storbritannia har et noe ulikt perspektiv på bærekraft. Det åpner for en mer spisset eller tilpasset markedsstrategi til de ulike markedene, der funn fra undersøkelsene i prosjektet vil kunne gi verdifull input for norske sjømataktører. Noen av faktorene her vil være vurdering av markeder, typer kunder, samt hvilken type budskap som bør prioriteres i de tre markedene. Resultatene fra forskningsprosjektet viser at det er vekstpotensial i forbrukermarkedene i Frankrike og Storbritannia for bærekraftig sjømat, men forbrukerne må gjøres oppmerksomme på norsk sjømats bærekraft. Videre viser resultatene at det er detaljleddet, særlig de store supermarkedskjedene, som er "gatekeepere" for norsk sjømat og bærekraftig sjømat. Det er imidlertid et poeng å understreke at få om noen av supermarkedskjedene i de tre landene legger vekt på opphavsland. Unntaket er at de i Storbritannia og Frankrike legger vekt på at fisken er fanget av landets egne fiskere. I tillegg merker noen av supermarkedskjedene torskeproduktene med opphavsland Island. Dette innebærer at det likevel er et potensial for styrking av norskprodusert sjømat gjennom en profilering av Norge som opphavsland for toppkvalitets-sjømat, gjerne der bærekraft er en av dimensjonene ved kvalitet (selv om dette ikke har noe direkte med den tekniske kvaliteten å gjøre). Etterspørselen av dokumenterte bærekraftige produkter er økende – de fleste supermarkedene som ble intervjuet hadde en policy på å kreve dokumentasjon om bærekraftig produksjon. Om MSC blir dominerende også i fremtiden, er vanskelig å spå. Supermarkedene vil ikke binde seg kun til et tredjeparts sertifiseringsmerke, men innser at det er mindre ressurskrevende å benytte en slik tredjeparts sertifisering. En anbefaling er at den norske fiskerinæringen bør sørge for en eller annen enhetlig form for dokumentasjon, i samarbeid med kundene, kanskje også i samråd med NGOene. Det synes å være en økende tendens til at sjømatbedriftene samarbeider med miljøorganisasjoner, for eksempel WWF (eksempler på dette er Marine Harvest og Aker Seafoods).

Mange sjømatforetak i Norge har vært avventende til å bruke ressurser på miljøsertifiseringer som bare enkelte kunder har krevd. Ett argument for dette har vært de strenge nasjonale bestemmelsene, og at det derfor har eksistert en oppfatning om at bærekraft er noe som bør være underforstått når kunden kjøper norsk sjømat. Tilliten til myndighetene som garantist for at produktene er produsert på bærekraftig vis er lav i mange av de viktigste markedene, særlig Frankrike, men også i Storbritannia. Dette gjør at både de profesjonelle innkjøperne og forbrukerne ikke uten videre aksepterer at norske myndigheter er garantister for bærekraftig forvaltning. En konklusjon er derfor at norske bedrifter selv bør tilpasse seg ved å dokumentere og tydelig kommunisere at man utelukkende produserer og tilbyr fisk fra ansvarlig forvaltede bestander.

Bedrifter som vil satse i Frankrike synes å ha flere alternative tilnæringsmåter sammenlignet med Tyskland, der pris og miljømerking er viktig. I Frankrike er kvalitet og sosial bærekraft viktige kjøpskriterier hos innkjøpere, noe som med fordel kan innlemmes i kommunikasjonsstrategier, og synliggjøres selv om man har MSC-sertifikat – den inkluderer ikke den sosiale dimensjonen som etterspørres i Frankrike. Innkjøpere vil også nødig bytte leverandør, så her har man mulighet til å samarbeide om leveransene og vilkårene. Kvalitetsfokus kan imidlertid være en utfordring også på forbrukernivå, fordi de foretrekker lokal mat i stor grad. Samtidig er det muligheter for ulike distribusjonsstrategier i Frankrike, i og med at de miljøinteresserte forbrukere foretrekker å handle mat i spesialiserte butikker.

I Storbritannia er det større fokus på det miljømessige ved bærekraft, industrien der foretrekker å kalle det en ansvarlig anskaffelse.

6 Leveranser

Det er levert 4 fagrapporter i henhold til planen, og 3 framdriftsrapporter. Ellers er det publisert populærvitenskapelige artikler, en vitenskapelig artikkel og det har vært mange medieoppslag basert på foredrag, hjemmesider og lignende.

6.1 Fagrapporter

Pleym, I.E., P. Honkanen & K. Toften (2009). Hva menes med bærekraftig sjømat? Rapport 34/2009, Nofima, Tromsø.

Nøstvold, B.H., S. Alm, I.E. Pleym & P. Honkanen (2010). Hva er drivkraften bak bærekraftig sjømat og hvordan er norsk sjømatnæring posisjonert? Rapport 27/2010, Nofima, Tromsø.

Baelde, P., M.C. Monfort & F. Nilssen (2012). Sustainable seafood on the French market: Expectations and attitudes of large scale buyers. Report 15/2012, Nofima, Tromsø.

Honkanen P. (2011). Forbrukeroppfatninger og holdninger omkring bærekraft. Rapport 46/2011, Nofima, Tromsø.

6.2 Populærvitenskapelige artikler

Alm, S., B.H. Nøstvold, P. Honkanen & F. Nilssen (2011). Miljømerking av sjømat: En mulighet, nødvendighet eller noe midt i mellom? *Matindustrien*, nr. 1.

Pleym, I.E., P. Honkanen, B.H. Nøstvold & F. Nilssen (2012). Hvilke krav stiller franske innkjøpere omkring bærekraft? *Norsk sjømat*, 4.

Honkanen, P. (2012). Markedet for bærekraftige fiskeprodukter i Storbritannia og Frankrike. *Matindustrien*, 11.

Honkanen P. (2012). Hvem kjøper bærekraftig fisk i Storbritannia og Frankrike? *Norsk Sjømat*, 5.

6.3 Vitenskapelige publikasjoner

Honkanen, P. & J.A. Young (2012). Critical determinants of consumers' buying decisions for sustainable seafood. *Journal of Consumer Policy*, Submitted in August 2012.

6.4 Foredrag

Honkanen, P. & F. Nilssen (2010). Prosjekt "Etterspørselsforhold knyttet til bærekraft og miljø". Møte i referansegruppen for markedsforskning. Gardermoen, 2. november.

Honkanen, P. (2011). Verdsettes bærekraft? FHF - formidlingsseminar på Gardermoen 8. juni.

Nilssen, F. (2011). Miljømerking av norskprodusert sjømat - har det noen verdi for norsk sjømatindustri? FHF - formidlingsseminar på Gardermoen 8. juni.

Honkanen, P. (2011). Preliminary results from consumer and retail environmental labelling study". Foredrag for 19 internasjonale miljøjournalister i EFF-regi, Tromsø, 9. juni.

Nøstvold, B. & I. Kvalvik (2012). Sustainable seafood in the French market: expectations and attitudes of large scale buyers. Foredrag for Islandsk fiskeindustri, 6.juni, Reykjavik, Island.

Kvalvik, I., & B. Nøstvold (2012). Consumer perceptions and attitudes towards sustainable seafood in the UK and France. Foredrag for Islandsk fiskeindustri, 6. juni, Reykjavik, Island.

+ presentasjoner i referansegruppemøter & andre FHF møter, samt interne presentasjoner i Nofima.

6.5 Oppslag i media

Intrafish 27.5.2011. MSC-merket blir ikke gjenkjent Intrafish media
http://www.intrafish.no/norsk/nyheter/article_287810.ece

Bærekraft og miljømerking betyr lite for folk. FiskeribladetFiskaren, 10.juni 2011.

Ikke en forbrukersak. FiskeribladetFiskaren, 10.06.2011.

Bærekraft og miljømerking betyr lite. Intrafish, 10.06.2011.

Merkebevisste supermarkeder. Forskning.no, 1.9.2011.

Merkebevisste supermarkeder. Kyst.no, 02.09.2011.

Brand Awareness Key for Supermarkets. The Fish Site 20.09.2011.

"Ikke-kjendisen MSC". Norsk fiskerinæring, 8, 2011.

Forskerforum April 2012 nummer 4, årgang 44. "En spiselig industri". Intervju av Pirjo Honkanen og Frode Nilssen.

6.6 Planlagte publikasjoner med referee

Det er planlagt to vitenskapelige publikasjoner basert på resultater fra prosjektet:

- Nilssen, F. Industrial buyer criteria and the role of sustainability (temporary title). Foreløpig dato for innsending: desember 2013, Industrial Marketing Management
- Honkanen, P. Consumer motivations to buy sustainable seafood – the role of environmental concern and reasons. Journal of Environmental Psychology. Foreløpig dato for innsending: April 2013.

Det er planlagt ytterligere to populærvitenskapelige artikler basert på resultatene, en på industrielle kjøpere (i Matindustrien) og en på forbruker & industrielle kjøpere (Norsk Sjømat) som skal leveres i løpet av 2013.

Det skal også arbeides aktivt for å gi presentasjoner på nasjonale fagkonferanser.

7 Kvalitetssikring av prosjektgjennomføring og resultater

Nofima har gode rutiner for kvalitetssikring. Alt som har vært produsert og produseres i prosjektet har gått gjennom prosjektleder som godkjenner alt som skal formidles utad. Rutinemessig går alle manuskripter gjennom en språkvask hos sekretær, og blir lest av minst en kollega i avdelingen. De vitenskapelige artiklene er sendt inn i internasjonale peer-reviewed journaler, og kvalitetssikres gjennom prosessen.

Prosjektmøter der kun forskere har vært involvert (om metode, gjennomføring, fremdrift etc.) har vært gjennomført regelmessig på en uformell basis.

Prosjektleder har hatt ansvaret for å oppdage eventuelle økonomiske avvik gjennom jevnlig sjekk av Instipro (økonomisystemet). Avvik er blitt tatt opp med vedkommende umiddelbart. Ellers har regnskapsavdelingen ansvaret for å sende rapporter til FHF, og tar kontakt med prosjektleder dersom de oppdager uregelmessigheter.

Referansegruppen skal godkjenne sluttrapporten før den blir sendt til FHF.

