

Franske forbrukere ønsker oppdrettstorsken velkommen: Resultater fra fokusgrupper om fisk, pakking og merking

av

Førsteamanuensis Frode Alfnes og professor Kyrre Rickertsen ved Institutt for økonomi og ressursforvaltning, Universitetet for miljø- og biovitenskap, Ås

Ingress

Europeiske forbrukeres holdninger til oppdrettstorsk vil være kritiske for lønnsomheten blant norske torskeoppdrettere i årene fremover. For å undersøke disse holdningene, så utførte vi tre fokusgrupper i Dijon i Frankrike. Fokusgruppene er en del av prosjektet EuroCod som er finansiert av Matprogrammet til Norges forskningsråd. Prosjektet ser blant annet på mulighetene til oppdrettstorsk i det franske markedet. Mange deltakere er positive til oppdrett av torsk, og forventer at oppdrett vil føre til en betydelig reduksjon i torskeprisene. De viser videre interesse for merking av fisk med pakkedato, men mange tror at fisken de kjøper i butikken bare er to til tre dager gammel. Merking med pakkedato kan derfor bli et tveegget sverd.

De første forsøk på norsk torskeoppdrett ble gjort på slutten av 1970-tallet, men først i 2006 oversteg produksjonen 10.000 tonn. Mange ser for seg en sterk vekst, og optimister spår at produksjonen kan nærme seg 100.000 tonn i løpet av de neste fem årene. En slik vekst er avhengig av en rekke faktorer. En kritiske faktor vil være god tilgang til de store europeiske dagligvarekjedene. Dette forutsetter at oppdrettsnæringen kan levere store volum torsk av god kvalitet til avtalte tidspunkter og en pris som er konkurransedyktig.

Det er videre viktig at fisken har de egenskapene som forbrukerne ønsker. Dette gjelder egenskaper som smak, farge, lukt, pris, innpakning (eller kanskje heller mangel på innpakning) og ferskhet. Det hjelper lite å kunne levere fisk som er som er høstet for fire dager siden og er tre dager ferskere enn konkurrentenes fisk, hvis forbrukerne tror at fire dager gammel fisk i utgangspunktet er gammel. Forbrukernes holdninger til fiskeoppdrett generelt og norsk torskeoppdrett spesielt er også viktige. Dette kan gjelde holdninger knyttet til problemer med forurensning og bærekraftighet i produksjonen.

Frankrike er det viktigste markedet for norsk fisk, og vi eksporterte fisk for omtrent 3,8 milliarder til det franske markedet i 2007. Vi har derfor undersøkt franske forbrukeres holdninger til fisk og oppdrettstorsk. I samarbeid med Institut National de la Recherche Agronomiques (INRA) så gjennomførte vi tre fokusgrupper med til sammen 22 deltakere i Dijon i oktober 2007. Dijon er en by med omtrent 150.000 innbyggere i den sentrale delen av Frankrike. Fiskeforbruket i byen er representativt for forbruket i de regionene av Frankrike som ikke ligger nær kysten. Fokusgruppene burde derfor gi et innblikk i holdningene blant vanlige franske forbrukere.

Torsk et velkjent hverdagsprodukt

Deltakerne spiste mange ulike slag fisk, og favorittene var laks, tunfisk, torsk og ørret. Atten av de 22 deltakerne hadde spist laks i løpet av de siste tre månedene, mens over halvparten av

deltakerne hadde spist torsk, tunfisk, makrell og ørret. Prisen ble fremhevet som den viktigste faktoren for valg av fiskeslag. Alle de foretrukne fiskeslagene er imidlertid relativt dyre. Mange valgte også fisk ut fra følelsen og inntrykkene i fiskedisken. Tilbud på fisk betød mye blant dem som viste lite om fisk.

Når deltageren ble spurt om hvilke fiskeslag de kunne tenke seg å servere til gjester, så ble laks og breiflabb oftest nevnt. Mange betraktet imidlertid fisk som et risikofylt valg ved slike anledninger. Noen mente at fisk var både vanskelig å lage og presentere, og noen fremhevet at gjestene kanskje ikke liker fisk. Når deltakerne ble spurt om hvilke fiskeslag som de ikke ville servere til gjester, så ble makrell og sild oftest nevnt. Disse fiskeslagene inneholder mye bein. Torsk ble verken nevnt som et fiskeslag man ville servere eller unngå når man hadde gjester.

Blandete holdninger til ferdigpakket fisk

Deltakerne var ganske delte i synet på ferdigpakket fisk. En tredjedel kjøpte sjelden eller aldri ferdigpakket fisk, mens en tredjedel nesten bare kjøpte ferdigpakket fisk. Når deltagerne ble bedt om å liste opp fordeler og ulemper ved ferdigpakket fisk, skrev hele 15 av de 22 deltagerne opp manglende ferskhet, eller at det var vanskelig å vurdere ferskheten. De som ikke ønsket ferdigpakket fisk, mente også at fisken ofte var pakket slik at man skjulte eventuelle defekter. De ferdige pakkene begrenset videre valgmulighetene. En nærmere diskusjon om ferskhet avslørte imidlertid at de som var skeptiske til ferskheten ikke kunne angi noen grunner til skepsisen. Fordelene med ferdigpakket fisk var hovedsaklig knyttet til praktiske forhold som tidsbesparelse i fiskedisken. Flere sa også at pakningen gjorde fisken lettere å transportere, begrenset lukt og lettet lagringen av fisken. Noen fremhevet også betydningen av informasjon om pris og mengde på merkelappene og fremhevet at slik fisk oftere ble solgt på tilbud.

Deltakerne diskuterte hvor store pakningene av ferdigpakket fisk burde være. Seks mente at pakninger på 300 gram var best, mens seks mente at pakninger på 500 gram var best. Få foretrakk pakningsstørrelser på 250, 350, 400 eller 900 gram. Det var også en etterspørsel etter pakninger på 150 – 200 gram til én-person husholdninger.

Merking av ferdigpakket fisk

Ferdigpakket fisk i Frankrike er vanligvis merket med fiskeslag, vekt, pris, pakkedato, siste bruksdato og eventuelt butikknavn. Oppdrettsfisk må også merkes med opprinnelsesland, og tidligere frossen fisk må merkes med at den ikke skal fryses igjen. Deltakerne er i stor grad fornøyde med denne informasjonen, men opprinnelsesland ble sett på som mindre viktig.

I tillegg til informasjon om pakkedato er flere interessert i informasjon om fangst- eller høstingsdato. Enkelte tror imidlertid at denne informasjonen alt finnes på merkelappene. En frivillig merking med høstingsdato er videre en risikofylt strategi all den stund majoriteten av deltakerne tror at fisken selges i butikken innen to til tre dager etter høsting eller fangst. Det kan ta tid å gi franske forbrukere et mer realistisk bilde av tidsbruken fra hav til butikk.

En av trendene i dagens matmarked er ansvarlig produksjon. Interessen for bedre merking av miljømessige aspekter ved produksjonen som bærekraftighet, ettersporbarhet og dyrevelferd var relativt laber. Hvis deltakerne skulle velge nye ting som skulle stå på merkene, så ble bare ettersporbarhet rangert høyere enn matoppskrifter. Det ble en livlig diskusjon rundt dyrevelferd, men de fleste mente at det ikke var noe stort problem når det gjaldt fisk.

Oppdrettstorsk

Deltakerne ble bedt om å skrive ned de assosiasjonene de hadde til fiskerier og fiskeoppdrett. Oppdrettsbransjen har tydeligvis en jobb å gjøre her. Deltakerne hadde hovedsaklig positive

assosiasjoner knyttet til fiskerier og negative assosiasjoner knyttet til fiskeoppdrett. Viktige assosiasjoner knyttet til fiskerier var god kvalitet, smak, tradisjonelle fiskerier, ren og sunn. De eneste negative assosiasjonene som ble knyttet til fiskerier av flere av deltagerne, var muligheten for overfiske og bortfall. Viktige assosiasjoner knyttet til fiskeoppdrett var kunstig fôring, lavere kvalitet, mengder, industriell og lav pris.

Når deltakerne ble direkte spurt om oppdrettstorsk var et produkt de kunne tenke seg å kjøpe, så var de fleste positive. Dette både ut fra et ønske om å bevare torsken i havet og et ønske om lavere pris.

Oppdrettstorsk selges foreløpig til priser som er minst like høye som prisen til villtorsk. Deltakerne ble derfor spurt om hvor mye de ville betale for oppdrettstorsk hvis villtorsk var tilgjengelig for €15 per kilo. Ti av de 22 deltakerne krevde en rabatt på minst €5 per kilo for å velge oppdrettstorsk, og bare to av deltakerne sa seg villige til å betale mer for oppdretts- enn for villtorsken. Gjennomsnittsforsbrukeren krever altså en vesentlig lavere pris for oppdrettstorsk når villtorsk også er tilgjengelig. Resultatet må imidlertid tolkes med forsiktighet siden mye forskning viser at forbrukerne er mindre prisfølsomme i virkeligheten enn når de svarer på slike spørsmål.

Stykkevis og delt

Torsken kan selges hel eller deles opp i fileter eller skjæres til loins. Prisforskjellene er betydelige. Vi besøkte fiskemarkedet i Dijon i juni 2007. Da ble hel torsk uten hode solgt for nær €20 per kilo, torskefileter for over €15 per kilo og loins for rundt €30 per kilo.

Kjennskapen til prisene på de ulike stykkene var imidlertid lav hos den typiske deltakeren.

De ble vist bilder av loins og av fileter med og uten skinn. Deltakerne hadde ingen klar formening om hvilke stykker som var de dyreste i butikken, og det var noen som foreslo hvert

eneste av alternativene. Når deltakerne skulle velge hvilket stykke de foretrakk, så var ikke noe alternativ et klart førstevalg. Begrepet loin var også ukjent for nesten alle deltakerne.

Veien videre

Vi utførte eksperimenter med hensyn til sensorisk kvalitet og betalingsvillighet for vill- og oppdrettstorsk i Dijon i desember 2007. I disse eksperimentene deltok rundt 100 vanlige forbrukere. Disse dataene er imidlertid ikke bearbeidet enda. Vi vil også utføre ytterligere eksperimenter i mai 2008.