

Eivind Jacobsen
Statens institutt for
forbruksforskning

www.sifo.no

Økte krav til omdømmme i markedet



Fisk2006

Sett fra forbrukeren ståsted:

Fisk er litt som bruktbil

- Vet ikke alltid
 - hva en har kjøpt
 - hvem en har kjøpt av
 - at en ikke har blitt lurt



Generisk vare i en fragmentert bransje

= omdømmesensitiv vare

Omdømme – kollektivt gode

Vite at en ikke blir syk

- Problem: produsentenes underinvestering i matsikkerhet

Vite at en ikke blir lurt

- Kontrollerbarheten av informasjon?

Gratispassasjerer problemet

”Blame” kan sendes videre i verdikjeden



Behov for 3. part kontroll

Maten i "Vesten" er trygg...?

Historisk sett: **Ja** (sannsynligvis)

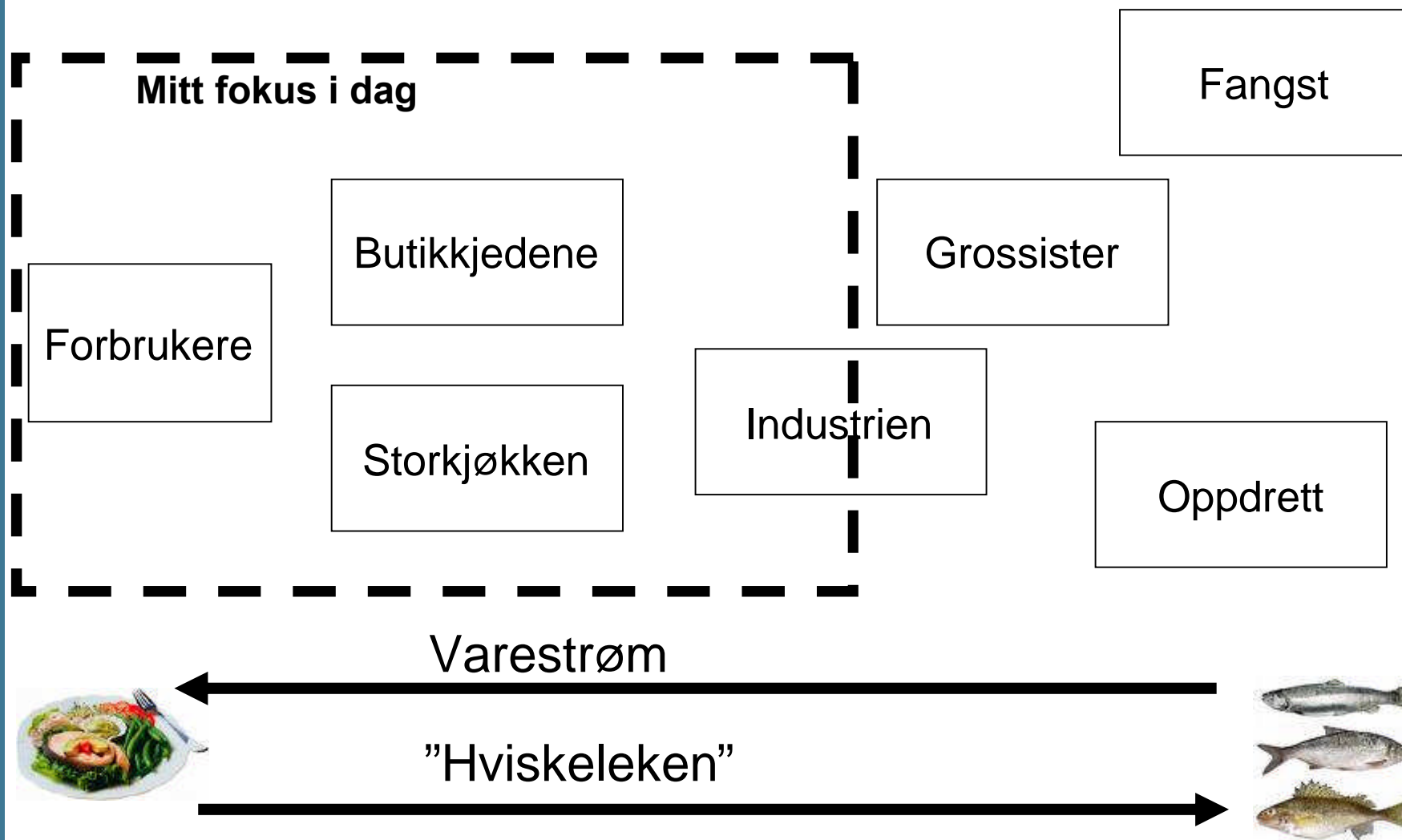
- Aldri mer kontrollert og testet
 - Av det offentlige
 - Av private selgere
- Aldri mer forsket på
 - Produktene
 - Prosessene
- Aldri mer dokumentert
 - Produktene
 - Prosessene
 - Kompetanse

Men:

- Aldri vært større avstand til produsentene
 - Geografisk, økonomisk og sosialt
- Aldri vært mer eksperimentert med
 - Ny teknologi (i produkter og prosesser)
 - Nye produksjons-, og distribusjonsformer
- Aldri vært sterkere maktkonsentrasjon på produsent og handelssiden
 - Nasjonalt
 - Globalt

Derfor økt behov for å garantere trygghet

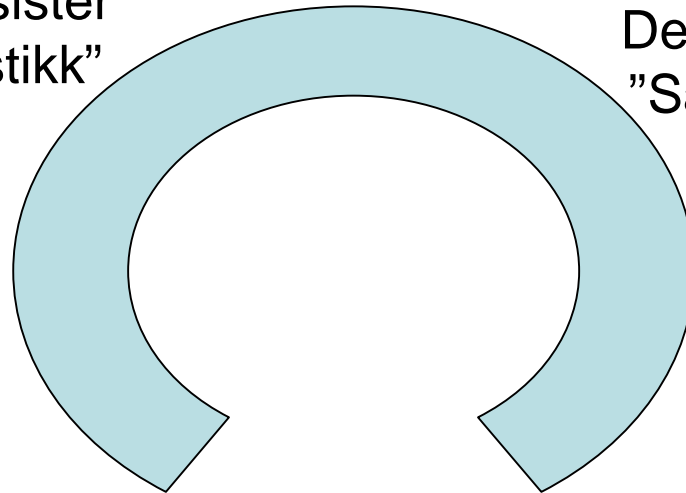
Forenklet bilde av verdikjeden for fisk



Kvalitetsoppfatninger i verdikjeden

Grossister
"logistikk"

Detaljister
"Salgbar"



Produsenter
"grøde"

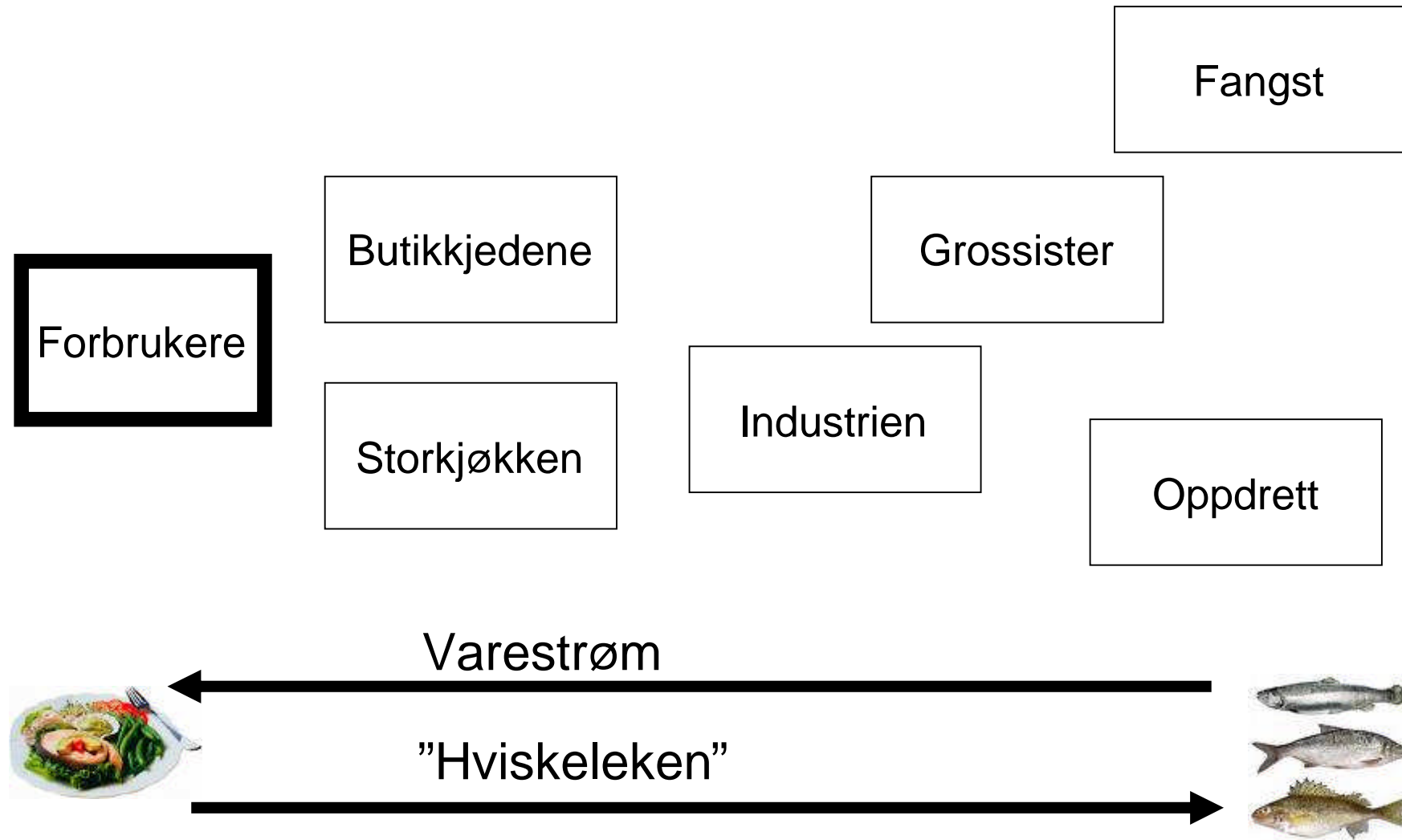
Forbrukere
"føde"



Brassica Napus

Døving, R. & M. E. Lien (2000).
Myten om den perfekte kålrot.
Norsk antropologisk tidsskrift,
11 (2) s. 108–127

Forenklet bilde av verdikjeden for fisk



Forbrukerne

Mettere, rikere, eldre, mer informerte og kravstore

- Nye ønsker
 - Kvalitet, opplevelse, distinksjon, variasjon
- Ny uro
 - Miljø, helse, dyrevelferd, etikk
- I en global landsby
 - Japanerne (og Greenpeace) ser deg (i sanntid)
- Hører konkurrerende ekspertiser
 - Hva er helseskadelig?
 - Hva er ressursmessig forsvarlig?
 - (Hva) føler fisken?



Forbrukervaner - stabilitet og endring

- kontekstavhengig (eks. betalingsvilje vann)

Rutine

Kjapt mett,
Grei pris

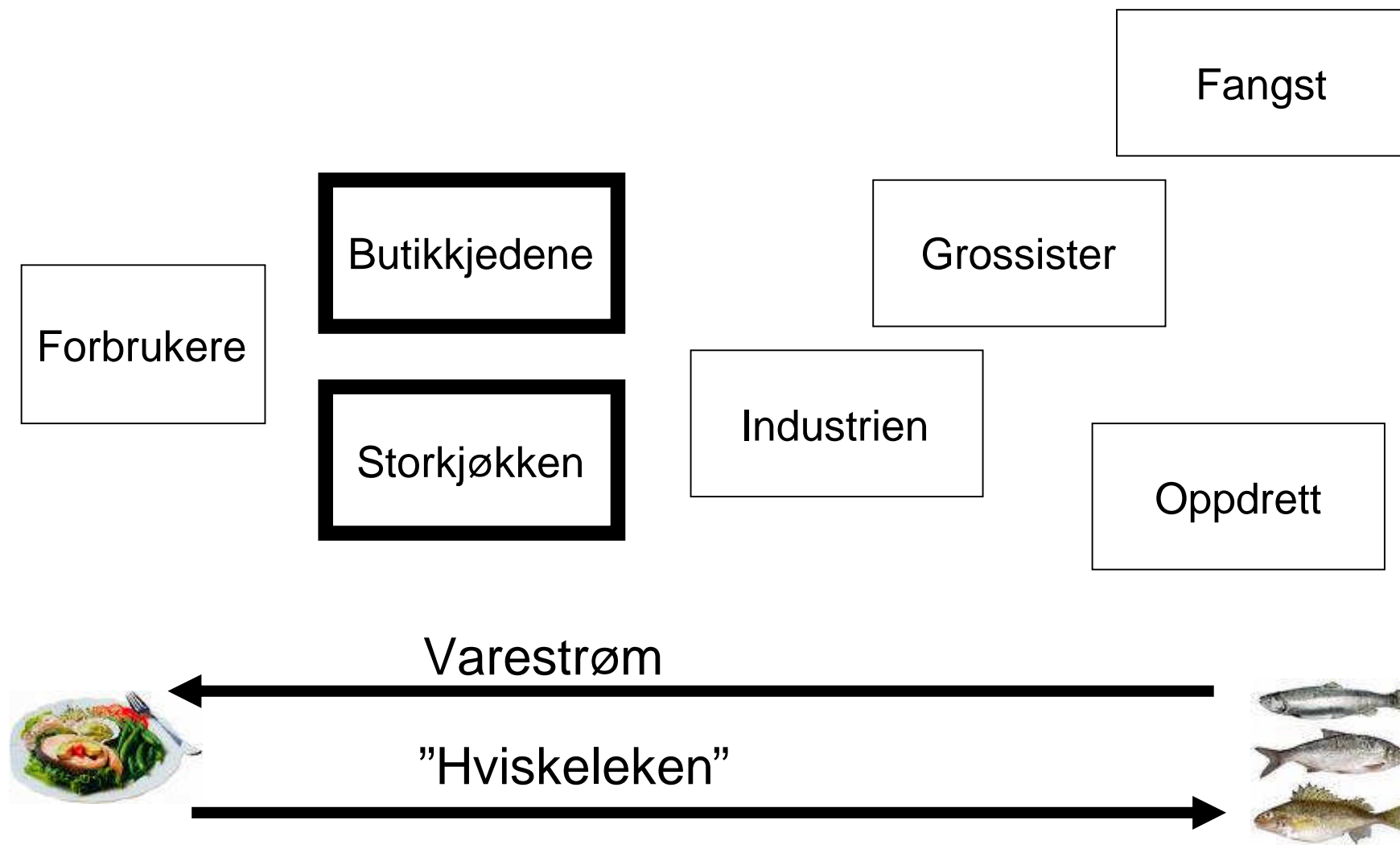


	Hjemme	Ute
Hverdag	Rimelig, sunt og lettvint	Mettende, greit og godt
Helg	Dyrere, deiligere og forseggjort	Dyrt og deilig



Opplevelse, tradisjon og distinksjon

Forenklet bilde av verdikjeden for fisk



Handelen (og ”storkjøkken”)

Konsolidering av markedene

- Horisontal og vertikal integrasjon (eiermessig og funksjonelt)
- Kontrollerer markedsadgang

Global sourcing

- Utnytte komparative fortrinn
- Stordrift

Segmentering

- Møte forbrukernes ønsker
- Ta ut mer-pris hvor mulig

Branding (eks. Tesco, Coop, Wal-Mart)



Veier til omdømmebygging

- Personlig kontakt



- Generisk markedsbygging



- Branding



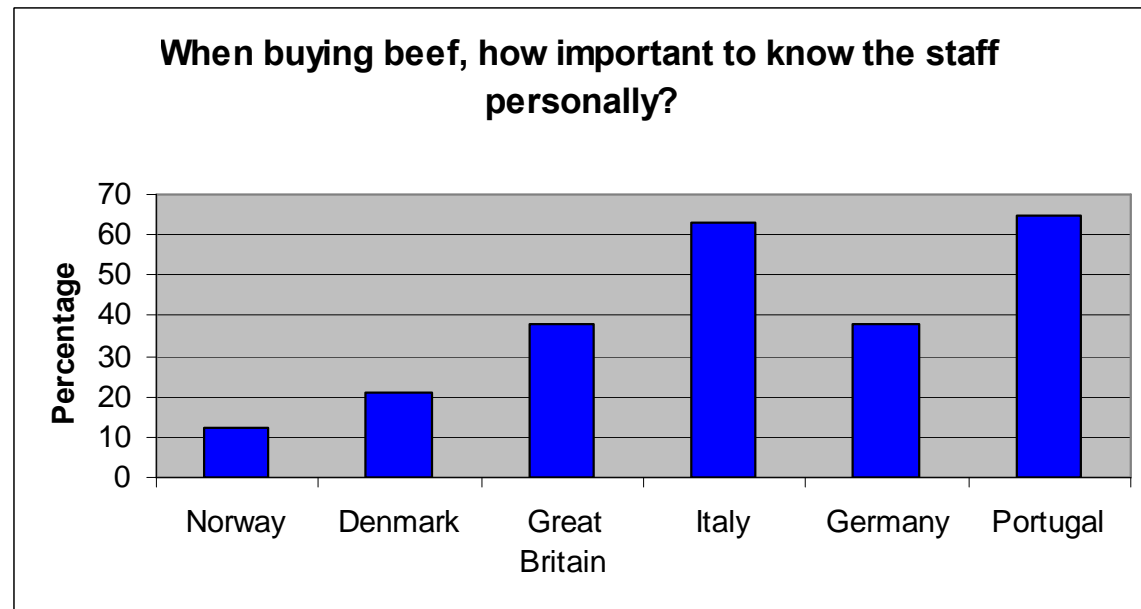
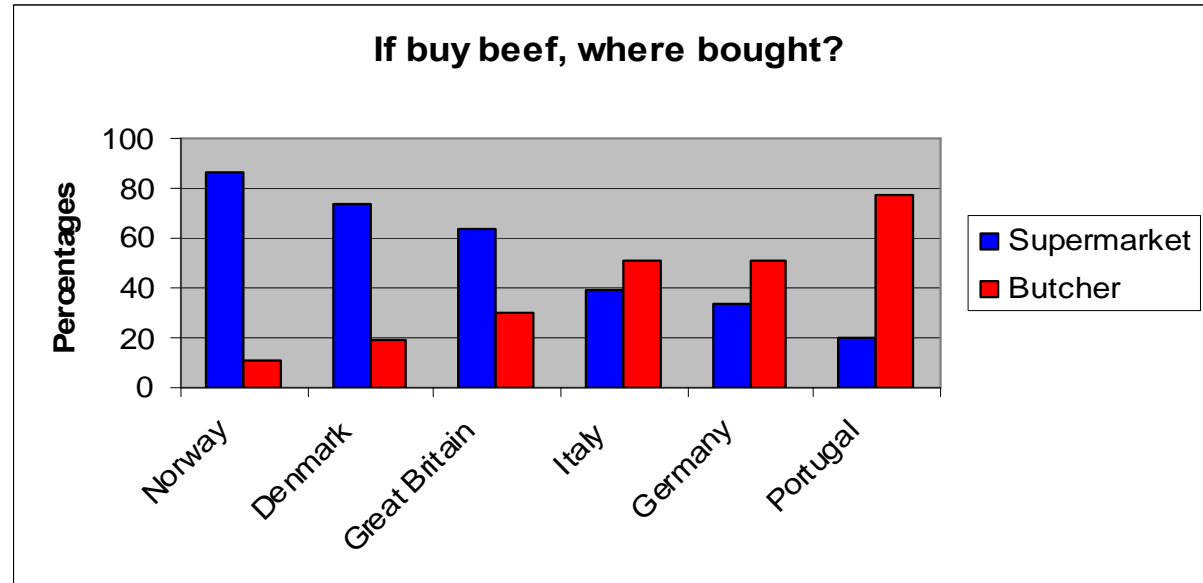
Personlig kontakt

Eksempel:
Storfekjøtt

Super-
marked
eller små-
butikk?

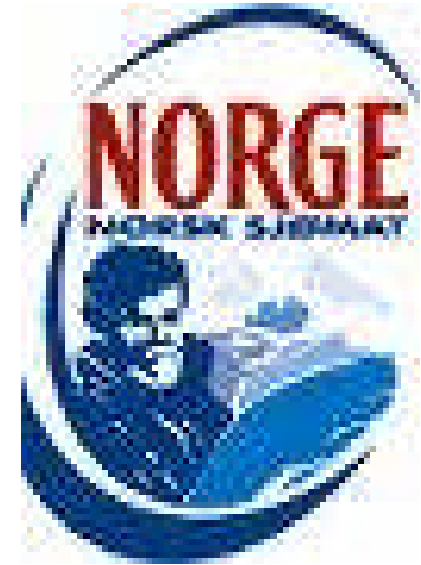
Ulike typer
relasjoner

Kilde: Trustinfood

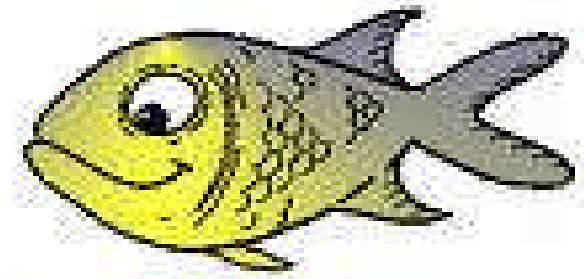


Generisk markedsføring

- alle eggene i en kurv?
- krever disiplin og kontroll: Er det tilstede?
- treffer den i mer stadig mer nisjepregede markeder?



Branding



Å skille seg ut:

- Gjenkjennbar profil med klar adresse
 - "Blame me!"
- Påstand om kvalitet
- Dokumenterbar kvalitet
 - Risiko styring ("risk management")
 - Vitenskaplig, isolert teknisk tilnærming
 - Omdømme styring ("reputation management")
 - Markeds- og tillitsbygging, langsiktighet
 - Ansvar/skyld styring ("blame management")
 - Formalistisk tilnærming (ha papirene i orden)

Branding: Økt fokus på kvalitetsstyring gjennom frivillige standarder og revisjon

Skifte av fokus:

Fra pålegg til å ta ansvar selv

– Egenkontroll (eks. IK-mat)

Fra produkt til prosess

Fra konkret til abstrakt kunnskap

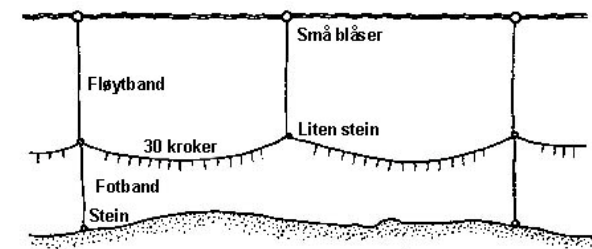
Fra "doing" til "observing"

Privat 3.part revisjon



Branding: Samfunnsansvar (CSR)

- bidra til å beskytte bedriftene mot omdømmerisiko i generiske markeder ("blame management").
- bidra til markedsdifferensiering ved å bygge merkeverdi som tillater en å ta ut høyere pris (omdømmebygging).
- bidra til etisk forsvarlig handlinger, noe som dessuten også kan hjelpe til å motivere ansatte.



Kjedene selv blir brands...



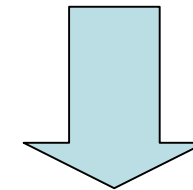
Masterbrand, (eks. Coop, Tesco, Carrefour)

Økt satsing på **EMV**

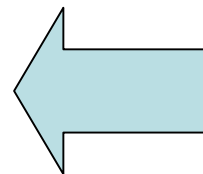
Påvirker:

- inntjeningen
- **aksjekursen!**
- politisk goodwill

”Rising the stakes”;
”Alle eggene i en kurv”



”Mesterskap i
politisk korrekthet”



Kjedene forsvarer sin markedsdominans ved å vise seg nyttige for myndighetene

Hvilke krav stiller dette til norsk fiskerinæring?

Kvalitetsstyring, stadig viktigere

- på kjedenes premisser
- som egne brands
 - krever betydelig markedskompetanse og lydhørhet overfor forbrukerne



Markedsorientering

- mer enn kvalitetsorientering!!!

Langsiktig systematisk markedstenking (to eksempler)

Dioksinsaken 2006

- amerikansk studie: skadelig for gravide og barn å spise norsk laks for ofte (Dioksin, PCB m.m.)
- Mattilsynet framholder at laksen er trygg i henhold til EUs grenseverdier
- Rensing mulig og ikke alt for dyrt (ulike anslag)
- Næringen gjemmer seg bak Mattilsynet

– ”vi står han av!”

Scrapie Norge i 1996/97

- i kjølvannet av kugalskap (BSE)
- uro om sammenheng mellom scrapie og CJD
- ingen vitenskaplige indikasjoner på sammenheng
- myndighetene fraråder tiltak
- **Gilde** bestemmer seg likevel for å slakte ned

– **beskytte tilliten
til merket!!!**

Mattilsynet som troverdig uavhengig 3.part?

- Nok ressurser?
- Mattilsynet under LMD, FD og HD
- både helse og næringspolitiske oppgaver



Moral:

Det handler ikke om å ha rett, men om hva som er nødvendig for å forsvare og bygge opp merker overfor

- Urolige forbrukere i Oslo, Osnabrück og og Osaka
- Aksjeeiere på Aker Brygge, i London og New York
- Styringskåte regulatorer og politikere



Oppsummering:



- **Signalene som sendes oppover i verdikjeden er ikke ene og alene fra forbrukerne**
- **De gjenspeiler også kjedenes behov for å beskytte sine varemerker**
- **De gjenspeiler også politiske myndigheters behov for ”politisk avlastning”**
- **Konsolideringen av markedene gjør det i stigende grad nødvendig å danse etter mellomleddenes pipe**

Takk for oppmerksomheten!

Eivind Jacobsen
Statens institutt for forbruksforsk
Postboks 4682, Nydalen
N-0405 Oslo

Tlf. 22043535
Fax 22043504
eivind.jacobsen@sifo.no
www.sifo.no

