

Merkebevisste supermarkeder

Selskaper som selger sjømat til Europa må forholde seg til et hav av forskjellige miljømerker og krav.



Wilhelm Andreas Solheim
Kommunikasjonsrådgiver

Torsdag 01. september 2011
kl. 05:00



I samarbeid med
Nofima

– Merkebevisstheten skyldes ikke forbrukerne, men press fra en rekke forskjellige organisasjoner, sier forskningsjef Frode Nilssen i matforskningsinstituttet Nofima.

Nilssen arbeider med et forskningsprosjekt hvor han har intervjuet industrielle kjøpere av norsk sjømat i Storbritannia, Tyskland og Frankrike på oppdrag for Fiskeri- og havbruksnæringens forskningsfond (FHF).

Innkjøperne krever i økende grad dokumentasjon som bekrefter at produktene er produsert i henhold til strenge miljøkrav, ifølge ham.

- De siste årene har norsk sjømatnæring også møtt disse kravene knyttet opp mot begrepene bærekraft og miljø – og ansvarlighet i produksjonen.

– Men bærekraft er et vanskelig begrep. Først og fremst fordi det ikke er entydig, det gis ulikt innhold alt etter ønske og behov, sier Nilssen.

Flere dimensjoner

Felles for supermarkedkjedene er at samtlige har en uttalt miljøprofil der begrepet "bærekraft" står sentralt. Men mange legger flere perspektiver i begrepet enn vi er vant til.

For supermarkedene handler bærekraft også om sosiale dimensjoner, ordnede forhold hos leverandørene, menneskerettigheter, energibruk, emballasje, avfallshåndtering og miljø.

Undersøkelsen viser at det er flere forskjeller mellom landene.

Mens man i Tyskland og Frankrike holder seg til begrepet "bærekraft", bruker de britiske supermarkedskjedene heller begrepet "ansvarlig innkjøp" som betegnelse for innkjøpspolitikken sin for sjømat.

– Det er flere variasjoner mellom landene og mellom de ulike supermarkedkjedene. Mitt inntrykk er at de britiske kjedene er mest bevisste og rigide når det gjelder krav til sjømatleverandørene.

– De britiske innkjøperne vil heller bruke egne kriterier og krav enn tredjeparts miljømerker. I Frankrike har innkjøperne foreløpig større fokus på sosiale aspekt og energibruk knyttet til produksjon, sier Nilssen.

"Bærekraft-markedet"

Det er en rekke organisasjoner som opererer innen "bærekraft-markedet" og tilbyr merkeordninger – også innen fiskerinæringen.



Det er dyrt for innkjøperne å hoppe fra leverandør til leverandør. Når man først er inne, er det lurt å strekke seg litt ekstra om det kommer nye krav fra innkjøperne, slik som miljømerker.
(Foto: Nofima)

Blant disse er Marine Stewardship Council (MSC), Friends of the Sea, WWF, Greenpeace, Marine Conservation Society og Seafood Choices Alliance.

Merkene "garanterer" for at sjømaten er produsert på en bærekraftig og riktig måte og at fisken kommer fra bærekraftige bestander.

Viktige garantistempler

Man kan dele organisasjonene inn i to kategorier. De som sertifiserer og "godkjenner" et fiskeri, som i hovedsak er rettet inn mot det industrielle markedet, og de som er mer rådgivende i forhold til forbrukerne.

– De store supermarkedkjedene vil ikke selge seg til noen. Men de påvirkes av miljøorganisasjonene som hovedsakelig bruker mediene som pressmiddel. Derfor går de i dialog med dem i lukkede forum i stedet for gjennom mediene, sier Nilssen.

Marine Stewardship Council (MSC) har så langt etablert seg som det viktigste merket for fiskeindustrien.

Årsaken er at merket har oppnådd sosial aksept og legitimitet blant mange industrielle kunder, og flere supermarkedkjeder krever at sjømaten de kjøper skal være godkjent av MSC. Spesielt i Tyskland.

– Grunnen til at merket MSC er så sterkt representert i det tyske markedet er at vi bruker veldig mye av fiskearten Alaska Pollock som er MSC-sertifisert.

– For oss handler bærekraft om mye mer enn fangst og forvaltning. Blant annet avfallshåndtering, emballasje og energiforbruk. De fleste forbrukerne som er opptatt av helse, bærekraft og ernæring representerer et eget segment i markedet.

– De fleste er opptatt av pris, sier en innkjøper for en av de største supermarkedkjedene i Tyskland, sier Nilssen.

Norge

– I fremtiden vil kravene blir mer absolutte enn de er i dag. Dersom norsk sjømatindustri ikke henger med, vil det koste næringen betydelige summer i form av tapte markedsandeler.

– Men Norge har et solid og velforvaltet ressursgrunnlag, en fabelaktig kvalitet og industrien har vist at de kan drive økonomisk lønnsomt innenfor en bærekraftig og miljømessig ramme, sier Nilssen.

Og han kommer med et godt råd til sjømatleverandørene.

– Supermarkedene ønsker gode langsiktige forhold til sine leverandører. Det er dyrt for innkjøperne å hoppe fra leverandør til leverandør. Når man først er inne, er det lurt å strekke seg litt ekstra om det kommer nye krav fra innkjøperne, sier Nilssen.