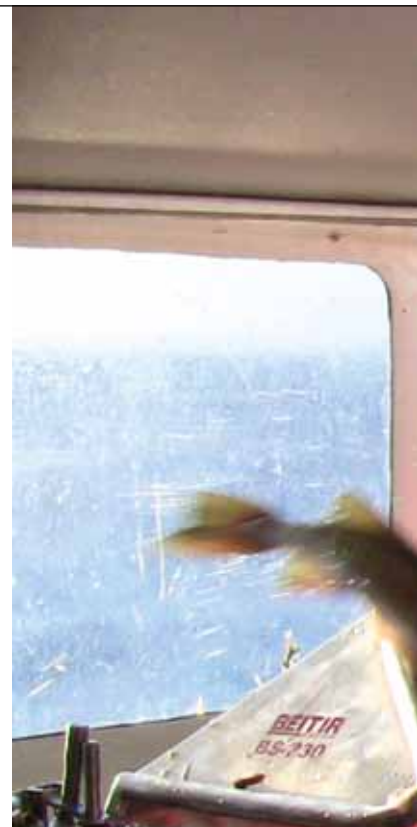


Linefisk fanger kunder i Storbritannia

Salg av torsk og hyse merket som krokfanget har økt sterkt i Storbritannia de siste årene. Supermarkedsjeden Sainsbury's oppgir på sine hjemmesider at de alene selger nær 10 000 tonn fersk krokfanget torsk og hyse hvert år. De fordelaktige sidene ved krokfanget fisk blir stadig fremhevet av ulike pressgrupper og i medieoppslag.

Av James A. Young, University of Stirling/Nofima Marked og Geir Sogn-Grundvåg, Nofima Marked



GEIR SOGN-GRUNDVÅG
Seniorforsker, Nofima Marked



JAMES A. YOUNG
Professor, University of Stirling/
Nofima Marked

I denne artikkelen ser forfatterne nærmere på hvordan krokfanget torsk og hyse presenteres i britiske supermarkeder og hvilken betydning dette kan ha for den norske sjømatnæringen.

For fire år siden besluttet Storbritannias nest største supermarkedsjede Sainsbury's at de utelukkende skulle selge torsk og hyse fanget med krokredskaper. Senere har Waitrose fulgt etter, og i dag har nesten alle de store britiske supermarkedskjedene krokfanget fisk i sitt sortiment.

Hvordan formidles egenskapen «krokfanget» til forbrukere? Er informasjonen som gis i samsvar med hvordan fisket faktisk praktiseres? Hvordan prises linefisken i forhold til fisk fanget med andre redskaper? Innsikt i disse spørsmålene bør være viktig både for fiskeflåten og fiskeindustrien slik at innsatsen i størst mulig grad kan markedsrettes.

For å belyse våre spørsmål har vi som en del av prosjektet «Sjømatnæringen: produkt differensiering og konkurransefortrinn», finansiert av Fiskeri- og havbruksnæringens forskningsfond (FHF), startet en overvåkning av krokfanget torsk og hyse i utvalgte britiske supermarkedskjeder. Formålet er å fange opp hvordan markedsposisjonen til krokfanget torsk og hyse utvikler seg over tid, inkludert eventuelle



► I britisk detaljhandel inkluderer krokfanget fisk arter som makrell, seabass, hvingting og andre, i tillegg til torsk og hyse. Krokfanget torsk og hyse selges i mange produktvarianter som hel filett, ryggfilett (loins) og andre filetvarianter, røkte produkter, samt ulike bearbejdede produkter. Disse selges som fersk, brett pakket eller fryst.

endringer i kommunikasjon, produkter og priser.

Registreringen, som består av fotografering av produkter (en gang) og ukentlige registreringer av priser, vil foregå i hele 2011 med besøk i utvalg som representerer åtte ulike supermarkedskjeder



(Asda, Coop, Lidl, Marks & Spencer, Morrisons, Sainsbury's, Tesco og Waitrose). Fotografering av produkter sammen med prisinformasjon gir utvetydig informasjon som kan gi nyttig kunnskap om produkt differensiering (Sogn-Grundvåg og Young, 2009). Tidsserier av minst



▲ Krokfangst er en samlebetegnelse som inkluderer mange ulike typer fiskeredskaper og metoder, inkludert håndsøre, dorg, autoline, flyteline, bunnline, med flere. I noen fangstområder vil disse metodene kunne gi uønsket bifangst av sjøfugl, skilpadde, hai og andre arter. En generell påstand om at krokfangst bidrar til bærekraftighet representerer derfor ikke nødvendigvis den hele og fulle sannhet.



ett års varighet er nødvendig for å fange opp hvordan produktene prises i markedet. I denne artikkelen benytter vi våre første observasjoner gjennomført høsten 2010 til å diskutere hvordan krokfanget fisk forsøkes differensiert i britisk detaljhandel.

Krokfanget torsk og hyse
I britisk detaljhandel inkluderer krokfanget fisk arter som makrell,

seabass, hvitting og andre, i tillegg til torsk og hyse. Krokfanget torsk og hyse selges i mange produktvarianter som hel filet, ryggfilet (loins) og andre filetvarianter, røkte produkter, samt ulike bearbeidede produkter. Disse selges som fersk, brett pakket eller fryst.

Hvordan kommuniseres egenskapen «krokfanget» til forbruker? Kjeder som Sainsbury's, Waitrose og Marks & Spencer gir både generell informasjon om egenskapen «krokfanget» og mer spesifikk informasjon om art og hvordan den har blitt fisket. Kommunikasjon skjer gjennom produktpakninger, butikkmateriell og kjedenes hjem-

mesider. I tillegg blir forbrukere eksponert for informasjon om antatt positive miljøaspekter ved krokfanget fisk gjennom NGOer som Greenpeace, Marine Conservation Society, WWF og aksjonister som Hugh Fearnley-Whittingstall (<http://www.fishfight.net/>).

Hva «krokfanget» egentlig betyr blir imidlertid sjelden forklart i detalj. Hvorvidt den alminnelige forbrukeren forstår hva krokfanget innebærer er usikkert, men forskning gjennomført av Seafish Industry Authority indikerer at forbrukere i liten grad forstår hva krokfanget betyr og at en vanlig oppfatning er at dette innebæ-

rer bruk av fiskestang (Harman og Galloway, 2010). Den samme undersøkelsen viste også at de viktigste beslutningskriteriene blant forbrukere er pris og kvalitet og at de, når det gjelder bærekraft og fangstredskap stoler på at supermarkedskjedene tar de rette valgene.

Våre butikkobservasjoner viser at kommunikasjon og historiefortelling knyttet til krokfanget fisk ofte fokuserer på positive elementer som bærekraft, miljøpåvirkning, produktkvalitet og sosiale aspekter (småskala produksjon). I det følgende ser vi nærmere på disse budskapene.

Bærekraft og miljøpåvirkning

Det viktigste argumentet for krokfanget fisk som fremsettes i kommunikasjon til forbruker er av miljømessig art. For eksempel gir Waitrose sitt produkt «sustainably sourced line caught prime icelandic cod fillets», inntrykk av at det er fangstmetoden som bidrar til bærekraft. Hva som menes med begrepet bærekraft blir imidlertid sjelden forklart nærmere. Men inntrykket er at dette gjelder biologisk bærekraft som innebærer at overfiske og utkast unngås. Det er imidlertid ingenting ved linefiske eller andre fangstmetoder som i seg selv bidrar til redusert overfiske – til det trengs det gode forvaltningsregimer.

Krokfangst er en samlebetegnelse som inkluderer mange ulike typer fiskeredskaper og metoder, inkludert håndsnøre, dorg, autoline, flyteline, bunnline, med flere. I noen fangstområder vil disse metodene kunne gi uønsket bifangst av sjøfugl, skilpadder, hai og andre arter. En generell påstand om at krokfangst bidrar til bærekraftighet representerer derfor ikke nødvendigvis den hele og fulle sannhet.

Dersom forbrukere studerer butikkmateriell eller besøker hjemmesidene til kjedene, vil de finne påstander om at krokfangst er mer skånsomt mot havbunnen enn andre fiskeredskaper. Det er liten tvil om at fiske med krok er skånsomt mot havbunnen, men det er ikke riktig at alle andre fiskemetoder ikke er det. Krokfangst hevdtes også å være mindre energikrevende enn andre fiskemetoder. Dette er også en generell påstand som ikke nødvendigvis er riktig. Andre fiskemetoder, som snurrevad og garn, kan være mindre energikrevende enn både kystlinebåter og den havgående lineflåten.

Det fremsettes altså generelle påstander om bærekraftighet ved krokfangst som i det minste kan betegnes som upresise. Dess dypere man går inn i fangstmetoder og deres miljøpåvirkning, dess mer nyansert blir virkeligheten, noe som kan lede til forvirring blant forbrukere slik tilfellet er for mange økologiske merkeordninger (Parkes et al., 2010). Det er imidlertid betimelig å spørre om forbrukere er villig til å gå så langt i sine informasjonssøk. For det første kan det tenkes at forbrukere

etter hvert oppfatter «krokfanget» som et slags miljømerke. Ved å støtte seg til, eller stole på, et miljømerke kan forbrukere redusere sitt informasjonsbehov (Grunert og Wills, 2007; Thogersen, Haugaard og Olesen, 2010). For det andre må man ikke glemme at forbrukere først og fremst er ute etter å kjøpe mat – ikke en utdannelse i fangsteknologi og bærekraft. Andre produkttegnelser som pris og kvalitet er dessuten de viktigste kjøpskriteriene forbrukere anvender (Harman og Galloway, 2010).

Kvalitet og småskalaproduksjon

At krokfanget fisk er av god kvalitet fremholdes ofte. Waitrose bruker for eksempel ordet «prime», som betyr «av beste sort» for å beskrive sine brettpakkefiletprodukter av linefanget torsk og hyse. Ferskhets og god kvalitet fremheves også av Marks & Spencer gjennom påstander på produktpakningen om at den beste fisken velges ut fra «the daily catch».

Flere supermarkedskjeder forsøker også å skape et inntrykk av at den krokfangede fisken kommer fra et produksjonssystem med et lite antall små båter og fisk som blir filetert for hånd. Bilder av små fiskebåter på produktpakninger bidrar til et inntrykk av at fisket og produksjonen foregår i liten skala med handverk og tradisjoner. Denne differensieringsstrategien med vektlegging av tradisjoner og autentisitet eller ekthet er utbredt for en rekke ulike matvarer, inkludert røykelaks (Sogn-Grundvåg og Young, 2009).

Hvorvidt denne romantiseringen av linefiske som et tradisjonsrikt fiskeri i liten skala stemmer helt med virkeligheten kan imidlertid diskuteres. Island som leverer mye linefisk til Storbritannia, har en lineflåte som i tillegg til små fartøys også inkluderer mange store moderne og høyst automatiserte linebåter. Om lag to tredjedeler av norsk linefisk kommer fra store moderne havgående autolinefartøys.

Verdsetting av krokfanget fisk

Med utgangspunkt i at kjedene gjør iherdige forsøk på å differensiere krokfanget torsk og hyse er det interessant å spørre om forbrukere opplever disse produktene som mer verdifulle og ikke minst om de er villig til å betale en høyere pris.

Vi har ikke studert forbrukere og deres oppfatninger av krokfangede produkter, men prising av produktene i supermarkedene gir en viss indikasjon på hva forbrukerne er villig til å betale.

Fordi prisene (på de samme produktene) varierer betydelig gjennom året, mellom de ulike kjedene, og fordi promosjoner bidrar ytterligere til prisvariasjoner, er det nødvendig med observasjoner over tid – noe vi som nevnt er i gang med.

Våre første observasjoner høsten 2010 indikerer imidlertid at krokfanget torsk og hyse generelt oppnår bedre priser enn tilsvarende produkter som ikke er krokfanget. For eksempel fant vi brettpakket trålerfanget torsk til GBP 8,03 per kilo hos Tesco, mens krokfanget torskefilet kostet GBP 18,49 hos Waitrose. Dette utgjør en forskjell på 130 prosent.

På samme måte fant vi krokfanget hyse (filet) som var 116 prosent dyrere enn filet av trålfanget hyse. Slike prisforskjeller kan tilskrives flere forhold, inkludert ulik prising/profil av sjømat hos ulike kjeder. Krokfanget torsk og hyse selges, som mye annen sjømat, også på tilbud i perioder. Så selv om det generelle inntrykket er at den krokfangede fisken oppnår bedre priser enn fisk fanget med andre redskaper, trenger vi observasjoner over tid for å kunne si noe sikkert om hvordan krokfanget fisk prises av supermarkedskjedene.

Et annet viktig poeng er at høyere priser sier lite om profitabiliteten til et produkt. Markedsføringsaktivitetene knyttet til krokfanget fisk øker kostnadene og reduserer marginene. I tillegg må produsentene ofte betale fiskerne en høyere pris for krokfanget fisk sammenlignet med fisk fanget med andre redskaper (Henriksen og Sogn-Grundvåg, 2010).

Konklusjon

Salg av torsk og hyse merket som krokfanget har økt sterkt i Storbritannia de siste årene. Supermarkedskjeden Sainsbury's oppgir på sine hjemmesider at de alene selger nær 10 000 tonn fersk krokfanget torsk og hyse hvert år. Oppmerksomhet omkring fordelaktige sider ved krokfanget fisk fremkommer stadig gjennom ulike pressgrupper og medieoppslag. Supermarkedskjedene

Sainsbury's og Waitrose annonserer for eksempel nylig at tunfisken som inngår i all mat de selger, skal være fanget med line. Fordi både supermarkedskjeder, forbrukere og andre ønsker å opptre ansvarlig, kan slike oppslag bidra både til forbrukeropplæring og økt etterspørsel etter krokfanget fisk.

Det at krokfanget fisk vanligvis er av høy kvalitet vektlegges av kjedene i deres kommunikasjon, men i mindre grad enn hva som er tilfellet lengre opp i verdikjeden hvor kvalitet oppfattes som den desidert viktigste egenskapen ved krokfanget fisk (Sogn-Grundvåg og Henriksen, 2011). Kjedene legger større vekt på at krokfanget fisk er bærekraftig, noe som synes å passe svært godt inn i deres bestrebelsler etter å vise samfunnsansvar.

Fordi krokfanget fisk har flere differensieringsdimensjoner (kvalitet, bærekraft, miljøpåvirkning) bidrar den til et mer differensiert sjømattilbud hvor kjedene kan forlange relativt høy pris. Dette er positivt for norske fiskebåter og produksjonsbedrifter som kan levere krokfanget fisk av høy kvalitet. ■

Referanser

- Grunert, K.G. and Wills, J.M. (2007), «A review of European research on consumer response to nutrition information on food labels», *Journal of Public Health*, Vol. 15, 385-99.
- Harman, J. and Galloway, K. (2010) *Seafood: supplies, sustainability and consumer behaviour*. Powerpointpresentasjon.
- Henriksen, E. and Sogn-Grundvåg, G. (2010) *Linefisk fra kystflåten: Høyt etterspurt i markedet, men kan vi levere? Rapport 49/2010*. Nofima, Tromsø.
- Parkes, G., Young, J.A., Walmsley, S.F., Abel, R., Harman, J., Horvat, P., Lem, A., MacFarlane, A., Mens, M. & Nolan, C. (2010) *Behind the Signs – A Global Review of Fish Sustainability Information Schemes*. *Reviews in Fisheries Science*, 18(4), 344-356.
- Sogn-Grundvåg, G. & Henriksen, E. (2011) *Linefiskens omdømme som konkurransefortrinn*. *Matindustrien*, 3, side 40-42.
- Sogn-Grundvåg, G. and Young, J.A. (2009) *Differensieringsmuligheter for laks: Egenskaper ved eksklusiv røykelaks*. *Norsk Fiskeoppdrett*, november, 27-31.
- Thogersen, J., Haugaard, P. & Olesen, A. (2010) *Consumer responses to ecolabels*. *European Journal of Marketing* Vol. 44 No. 11/12, 1787-1810.