



Foto: © Kjell Ove Størvik/Norges sjømatråd

Hvilke krav stiller franske innkjøpere omkring bærekraft?

Nofima har gjennom prosjektet "Etterspørselforhold knyttet til bærekraft og miljø" blant annet sett nærmere på hvordan miljøkrav påvirker industrielle kjøpere og hvordan norsk fiskeindustri er posisjonert i forhold til krav til bærekraft i viktige markeder for norsk sjømat. Det er viktig å ha kunnskap om hva innkjøperne blir påvirket av og hvilke utslag dette gir i kravspesifikasjoner til leverandører. I denne artikkelen ser vi nærmere på om norsk sjømatnæring møter franske innkjøperes krav. Prosjektet er finansiert av FHF.

En intervjurunde med profesjonelle innkjøpere i Frankrike har kartlagt betydningen av bærekraft og i hvilken grad bærekraft er inkludert i innkjøpskravene deres. Detaljister, grossister, tradere, catering- og industriaktører ble intervjuet. I dag er det i følge Marine Stewardship Council (MSC) 847 MSC-merkede produkter i det franske markedet. Dette er en kraftig vekst fra 282 MSC produkter i 2010. Store supermarkedskjeder som Carrefour, er en viktig pådriver for denne utviklingen. De siste årene har de kjørt store kampanjer med fokus på ansvarlig handel og bærekraftig utvikling. Samtidig har utvalget av MSC-merkede sjømatprodukter i Carrefour økt fra 11 i 2010 til 36 i 2012.

Bærekraft som krav ved innkjøp i ulike type bedrifter

Bærekrafts sertifisering er ikke et krav hos franske innkjøpere slik det i større grad kan være i andre europeiske land. Likevel blir også innkjøperne her mer bevisst dette aspektet. En viktig forskjell mellom Frankrike og land som Tyskland og Storbritannia, er at de sosiale forholdene til arbeiderne er vel så viktig som miljømessig og økonomisk bærekraft. Blant de som ble intervjuet hadde 15 av 20 bedrifter inkludert bærekraft i sine generelle retningslinjer for innkjøp, og 9 av dem hadde spesifikke retningslinjer for innkjøp av bærekraftig sjømat. Implementering av retningslinjene kunne imidlertid være alt fra at bærekraft nevnes, til spesifikke mål for hvor stor

del av innkjøpene som skulle komme fra bærekraftig produserte varer. Ingen hadde absolutte krav til bærekraftdokumentasjon.

Lister med bruk av trafikklys symboler (WWF og Greenpeace) som indikasjon på om fiskearter er bærekraftige eller ikke er godt kjent blant bedriftene. Flere av bedriftene ville likevel ikke bruke disse som et grunnlag for å forkaste fiskearter fra sortimentet, da de mener at listene mangler presisjon eller fremstår som unøyaktige. De største selskapene utviklet i stedet egne lister for "arter de ikke skal kjøpe", "arter de kan kjøpe" og "arter som er foretrukket". Listene er basert på sammenholding av informasjon om størrelsen på fiskebestandene fra ulike kilder som miljøorganisasjoner, vitenskapelige rapporter og Seafood Choice Alliance guide. Noen brukte også størrelse på fisken som kriterium, da ut fra hva som var godkjente størrelser i regelverket. Ingen arter var blitt tatt ut av sortimentet på bakgrunn av fangstredskaper som var brukt, men noen av bedriftene hadde gjort seg tanker om det. Eksempelvis forventet to at bunntråling ville bli forbudt i fremtiden og en unngikk å kjøpe pelagisk fisk fra trål i gyteperioder. Tre bedrifter foretrakk fisk fra linebåt og en nevnte hummer fanget med teine som foretrukket fangstmetode. De bedriftene som oppga at de ikke hadde kuttet arter var industriaktører som kun kjøpte et begrenset utvalg, eller enkelte grossister og tradere som fungerte som rene mellomledd hvor de kjøpte

det kundene etterspurte og ellers hadde få incentiver for å stille krav til bærekraft.

Ingen av bedriftene som ble intervjuet hadde avsluttet forhold til leverandører som følge av brudd på retningslinjer for bærekraft. Dette ble begrunnet med at gode leverandørforhold tok tid å bygge og dermed var det viktigere å jobbe med leverandørene for å operere i henhold til kravene, enn å finne ny leverandør.

Alle selskapene inkludert i undersøkelsen gav imidlertid uttrykk for at de i stadig større grad etterspurte dokumentasjon som bekreftet at produktene var produsert i henhold til spesifikke kriterier, enten det var snakk om *bærekraft*, *miljø* eller *ansvarlig produksjon*.

Detaljist og grossist/importør

Detaljist og grossist-/importørleddet står for det største volumet av sjømat som importeres fra Norge blant bedriftene som ble intervjuet. Detaljistene stiller strengere krav til bærekraft og har i større grad fokus på bærekraftig sjømat enn hva er tilfellet for grossist/importørene. Detaljistene synes å være mest påvirket av press fra ulike miljøorganisasjoner og alle hadde tatt arter ut av sortimentet. Det var kun en av bedriftene som ikke brukte MSC-merkede produkter, denne hadde i stedet et formelt samarbeid med en miljøorganisasjon. Til sammenligning hadde kun en grossist/importør fjernet arter fra produktsortimentet. Ut fra våre intervju fant vi at det var størst variasjon blant disse bedriftene.



Halvparten forhandlet MSC-merket fisk, men også her var det delt hvorvidt de samarbeidet med miljøorganisasjon eller ikke. Det illustrerer at aktørene har ulik strategi, på tross av at de er utsatt for det samme eksterne presset.

Industriaktørene

Industriaktørene, som relativt sett står for en vesentlig lavere andel av volumet som importeres fra Norge, hadde alle inkludert bærekraft i sine generelle retningslinjer for innkjøp. Alle bedriftene unntatt en, hadde dessuten spesifikke retningslinjer for bærekraftig sjømat. Blant disse hadde halvparten tatt arter ut av sortimentet basert på disse retningslinjene. Ingen av dem hadde samarbeid med miljøorganisasjon, men to av dem førte MSC-merkede fiskeprodukter.

Catering og Tradere

Catering bedriftene stiller krav til bærekraft generelt og spesifikt til sjømat, og synes å være de som har kommet lengst i å inkludere bærekraft i sine strategier. Alle hadde tatt arter ut av sortimentet, alle

brukte MSC-merkede produkter, og det var kun en som ikke samarbeidet med en miljøorganisasjon. Bedriftene ser imidlertid ikke ut til å satse på en strategi hvor 100 % av produktene skal være sertifisert som bærekraftig, og stiller ikke absolutte krav om dette hos leverandørene. Tradere var ikke spesifikt opptatt av bærekraft da deres fokus var å levere det som til en hver tid var etterspurt, uavhengig om det var bærekraftig produsert.

Har franske innkjøpere en foretrukket merkeordning?

Franske forbrukere foretrekker fersk fisk, men innkjøperne gav uttrykk for at det var vanskelig å få pålitelig informasjon omkring bærekraft på vill og fersk fisk, sammenlignet med frossen og oppdrettet fisk. I likhet med andre markeder, synes det å være en generell aksept for at fersk villfisk kjøpt i spotmarkeder vanskeligere kan tilfredsstillte ulike kjøpskriterier som eksempelvis bærekraft, da ferskhet fører til lite tid for kontroll av et stort og stadig endret utvalg fra mange (små) leverandø-

rer. Gode systemer for sporbarhet blir her et avgjørende element for legitimering av bærekraft. De forskjellige standardene for bærekraft har på ulike måter søkt å løse dette behovet, og slik sett gjort at produkter som er sertifisert med eksempelvis MSC-merket har en fordel når innkjøpere har et behov for legitimering. For frossen og oppdrett fisk derimot, er det bedre kontroll med verdikjeden. Innkjøpene skjer ikke like hyppig og består av større kvanta og færre arter. Det gir rom for bedre kontroll av informasjons-, produksjons- og prosesseringsforhold.

Alle som ble intervjuet kjente MSC som et merke for bærekraftig sjømat. Imidlertid var det ikke alle som kjente til hvordan standarden til MSC fungerte, likevel var de tydelig for eller i mot merket. De som var i mot var også de som hadde dårligst kunnskap om standarden. Over halvparten forhandlet MSC-merkede produkter, og vurderte å føre et fast utvalg. Av disse anså litt over halvparten MSC som den beste standarden tilgjengelig for bærekraftig sjømat, mens resten brukte MSC-merkede produkter for å møte kunders krav, spesielt fra Sveits, Tyskland og Østerrike. Franske innkjøperes etterspørsel styres altså ikke bare av hva som foregår internt i det franske markedet, men påvirkes også av kravene fra handelspartnere i andre land. Den kanskje viktigste kritikken mot MSC-merket fra et fransk ståsted var at standarden ikke vurderte de sosiale forholdene for arbeiderne eller kvaliteten ved selve produktet. De har altså en videre forståelse av bærekraft enn den MSC bruker. Det ble også fremmet kritikk om at kunder ikke kjente MSC-merket, og sjelden etterspurte garanti for bærekraftig produksjon. Noen innkjøpere er dermed i større grad påvirket av markedets etterspørsel enn av press fra miljøorganisasjoner.

Blant merker for bærekraft er det MSC som har størst utbredelse i Frankrike. Andre merker ble nevnt, men gjerne av bare en eller to bedrifter. Noen fler nevnte Mr. Goodfish programmet, hvor to av dem vurderte å ta i bruk Mr. Goodfish artsliste i nær fremtid. Programmet er under utarbeiding, men målet er å gi råd om hvilke fiskeslag man kan spise som er bærekraftig forvaltet og hvilke restauranter og fiskeforhandlere som bruker disse fiskeslagene.

Listen fungerer altså etter samme prinsipp som listene til Greenpeace og WWF.

Møter norske sjømatekspertører innkjøpernes krav?

Franske industrielle kjøpere etterspør, men har ingen absolutte krav om MSC eller tilsvarende sertifisering per i dag, slik vi ser i land som Tyskland og Storbritannia. Det synes likevel å være en trend at stadig flere innkjøpere etterspør produkter som er sertifisert 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. Tidligere artikler publisert i forbindelse med dette prosjektet har trukket frem at spesielt for detaljistene er det viktig å fremstå som ansvarlige innkjøpere, både for å bygge omdømme og for å forebygge sanksjoner fra miljøorganisasjon. Foreløpig er det MSC-merket sjømat som er mest utbredt i Frankrike. Det er grunn til å tro at

oppmerksomheten omkring temaet kommer til å fortsette, derfor er det viktig at man leverer riktig informasjon til kundene.

Undersøkelsen 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 franskmennene gitt at man fremhever de riktige produkttegenskapene.

For norske leverandører kan det være interessant at to bedrifter opplyste å ha sluttet å føre torsk (*gadus morhua*) fra alle områder for denne arten. I stedet selger de torsk fra Stillehavet (*gadus macrocephalus*). En annen bedrift hadde imidlertid kuttet torsk fra EU-området, til fordel for torsk fra Norge og Island. Hvis det er slik at disse tre innkjøperne har samme utgangspunkt,

hvor målet er å spare Nordsjø-torsken som er rødlistet av miljøorganisasjoner, illustrerer det hvor viktig det er at innkjøperne får tilstrekkelig informasjon.

Det er verd å merke seg at de intervjuede 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 henhold til innkjøperne selv er det informasjon de savner og ikke et "merke" som sådan. De klaget over for lite informasjon om blant annet bestand, redskap og fôr. Denne informasjonen finnes i dag og bør tydelig følge produktet. Mange norske leverandører kan kanskje stille seg spørrende til dette da de har slik informasjon tilgjengelig (på hjemmesider eller lignende), men det kan virke som at innkjøperne har behov for å få informasjonen på annen måte enn de gjør i dag. Gjennom kartlegging av hvilken informasjon de trenger, bør man med enkle grep kunne dra nytte av de særnorske fordelene.