

Hva tenker konsumentene om laks?

Professor Ragnar Tveterås*,**, Førsteamanuensis Yuko Onozaka*, PhD stipendiat Jonas Torrissen*

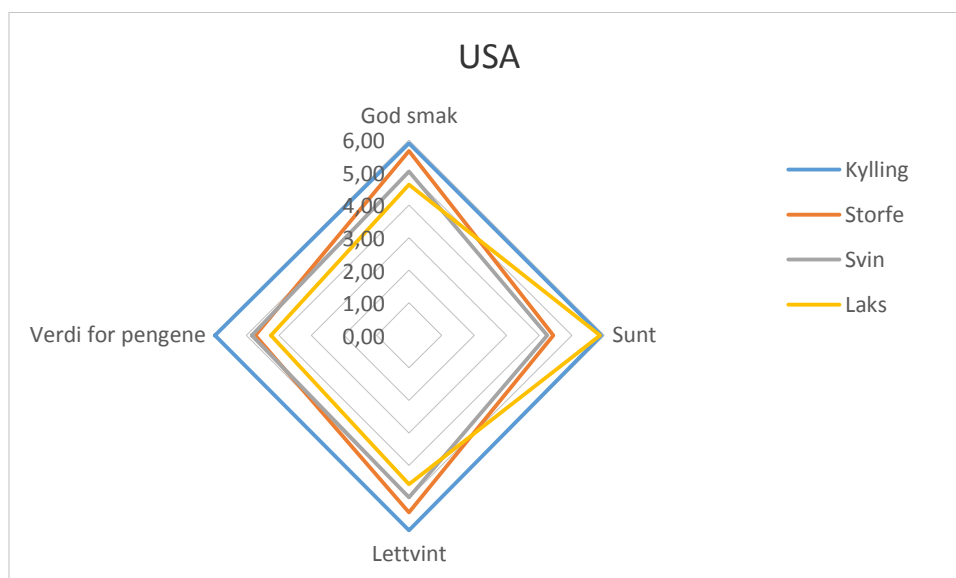
*Universitetet i Stavanger, ** Email: ragnar.tveteras@uis.no.

Hvor sterkt står egentlig lakseprodukter hos konsumentene? Hvordan rangerer de laks i forhold til kjøtt fra landbruket? Og hvor ofte konsumerer de produkter av laks og kylling? Disse og mange andre spørsmål får vi svar på i en stor undersøkelse av til sammen 8000 husholdninger i fire land – USA, UK, Tyskland og Frankrike. For hvert av disse landene intervjues 2000 husholdninger. Studien utføres av forskere ved Universitetet i Stavanger (UiS) i prosjektet «Posisjoneringsstudie for lakseprodukter», som finansieres av Fiskeri- og havbruksnæringens forskningsfond (FHF) og Norges Sjømatråd.¹

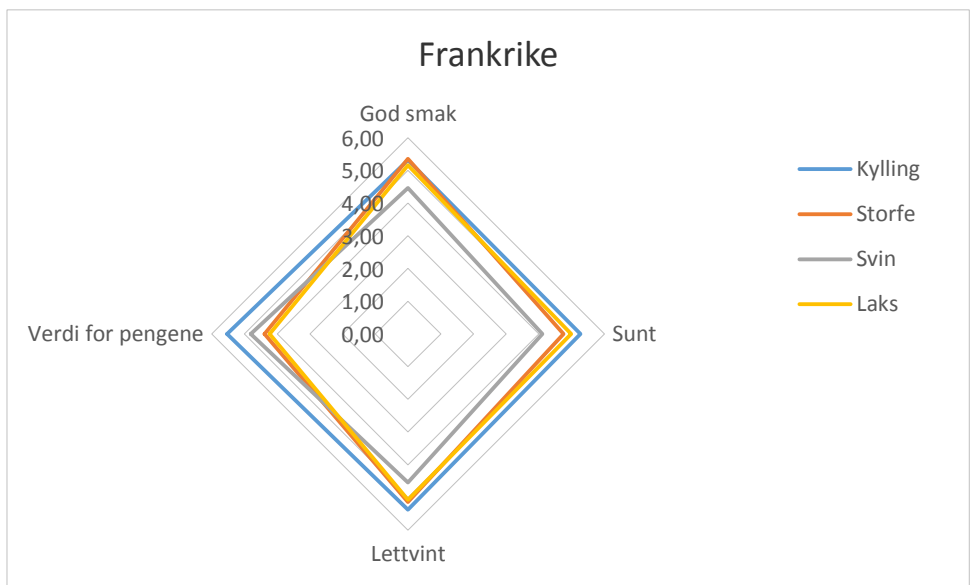
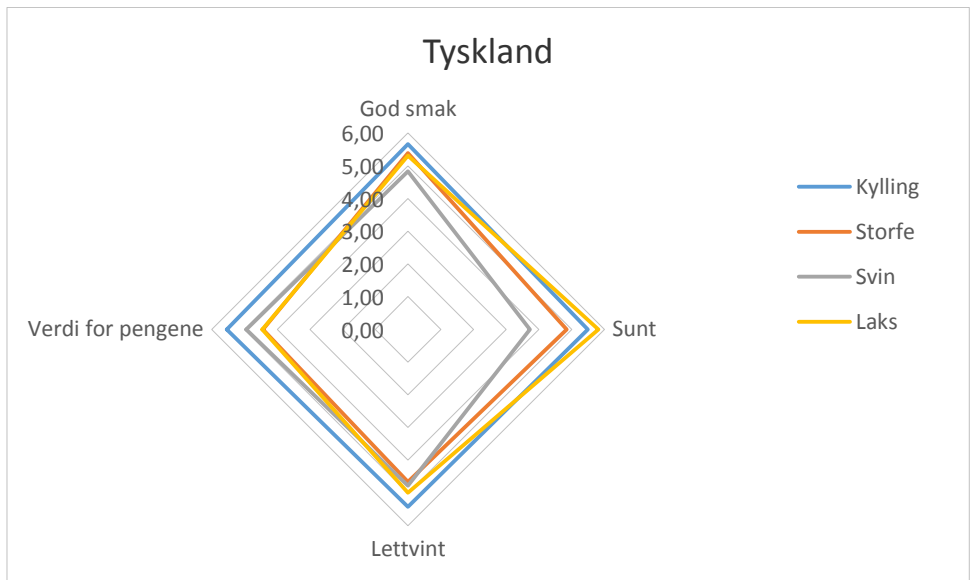
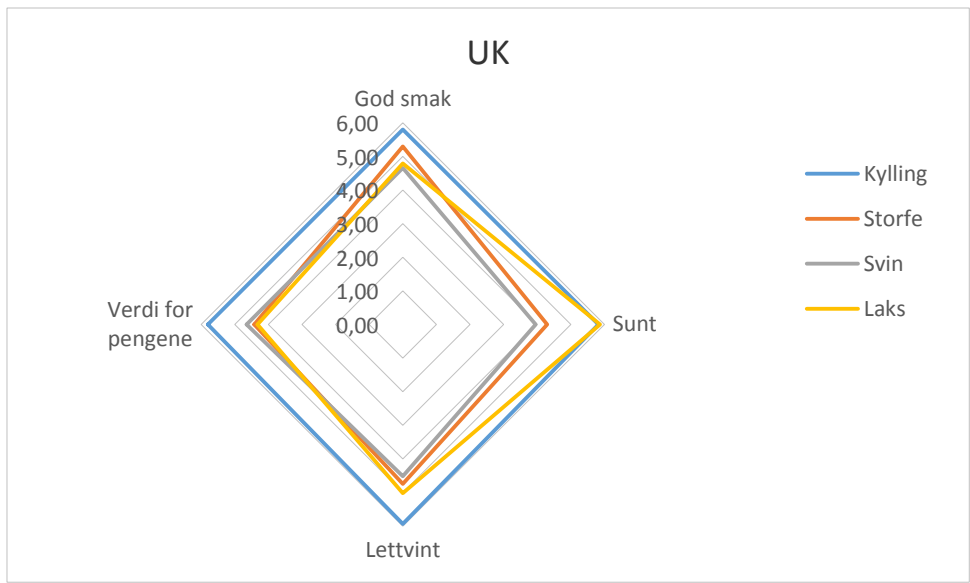
Her kan vi bare gi noen smakebiter fra studien, men mer vil følge etter hvert som vi får analysert det rike datamaterialet.

Posisjonen til laks

Begrepet ”posisjon” eller ”positioning” som man bruker internasjonalt i marketing litteraturen handler om hvilken posisjon produktet har hos konsumentene. Laks er tradisjonelt betraktet som en ”commodity”, og analyser av posisjonering av posisjonering er i liten grad brukt på slike varer. Det er viktig å forstå posisjonen til ”generisk” laks mot potensielle ”generiske” konkurrenter fra landbruket, fordi det er fra disse proteinene laks i stor grad må ta markedsandeler fra.



¹ For mer informasjon om prosjektet, se FHF's hjemmeside <http://www.fhf.no/prosjektdetaljer/?projectNumber=900990>.



Figur 1. Konsumentenes persepsjoner av laks og kjøtt fra landbruket

Figur 1 viser konsumentens persepsjoner av laks og kjøtt fra landbruket når det gjelder fire dimensjoner - smak, sunnhet, verdi for pengene, og lettvinthet. De ca. 2000 konsumentene i hvert av landene ble bedt om å rangere laks, kylling, svin og storfe på en skala fra 1 til 7, hvor 1 er den laveste score og 7 er den høyeste score. Score for hver dimensjon er gjennomsnittsverdien for utvalget i det aktuelle landet. For en produktkategori (for eksempel laks) i figur 1 vil det altså være slik at posisjonen er sterkere dess nærmere kurven er yttergrensene til kurven. I alle de fire landene har kylling generelt den sterkeste posisjonen når vi ser på alle dimensjonene under ett og vekter dem likt. Laks tenderer å ligge på nivå med svin og storfe når det gjelder generell posisjon. Den svakeste posisjonen relativt til kjøtt fra landbruket er i USA, mens posisjonen relativt sett er sterkere i UK og Tyskland.

Svak på verdi for pengene - sterk på sunnhet

I UK og Tyskland er laks nummer en hos konsumentene når det gjelder "sunnhet". Kylling er en god nummer to når det gjelder sunnhet, og ligger svært tett på laks i gjennomsnitt. Svin og storfe har en svakere posisjon hos konsumentene på sunnhet.

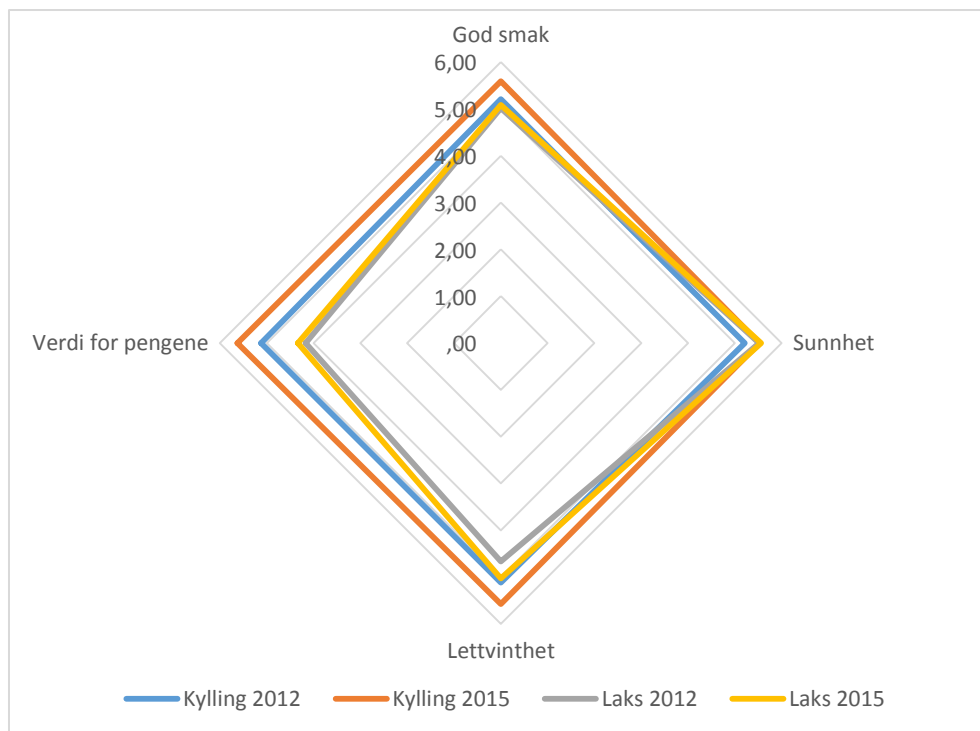
Når det gjelder «smak», så er laks på linje med eller bedre enn svin. Men generelt har kylling og storfe en sterkere posisjon på smak i de fem landene.

Laks scorer nokså bra i gjennomsnitt på "lettvinthet" eller det som på engelsk kalles "convenience". Den er relativt klart slått av kylling i denne dimensjonen, som er nummer en i alle fire landene, men ligger foran svin. Man har sett en produktutvikling på laks som har gitt et langt mer differensiert tilbud av lakseprodukter tilpasset ulike behov – inklusiv «convenience» - enn hva man hadde for noen år siden. Dette ser man trolig effekten av her.

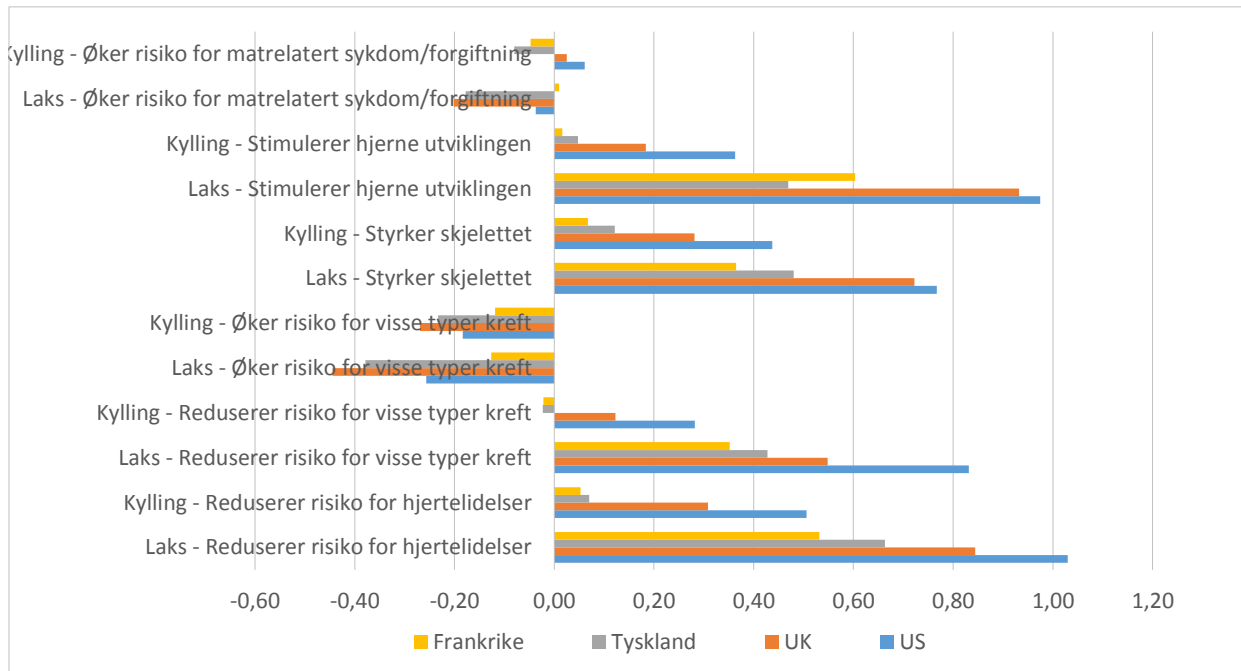
Laksen har en langt svakere posisjon når det gjelder konsumentenes vurdering av hvilken verdi den gir for pengene ("value for money"). Kylling er det produktet hvor konsumentene i alle de fire landene føler de får mest igjen for pengene, fulgt av svinekjøtt. Laks er på bunn sammen med storfekjøtt. Det at laks relativt sett vurderes å gi mindre for pengene kan skyldes delvis at prisen på laks oppfattes å være høy sammenlignet med prisen på kjøtt fra landbruket. Det andre er at konsumentene oppfatter at den totale «nyttens» av å spise laks når de vekter sammen smak, sunnhet, lettvinthet, osv. er relativt sett lav sammenlignet med alternativene fra landbruket. Verdikjeden for laks har selvfølgelig muligheter for å påvirke laksens «value for money» gjennom flere virkemidler, som prising, produktutvikling og kommunikasjon til konsumentene.

Utviklingen over tid

Hva har skjedd med laksens posisjon over tid? De samme spørsmålene om posisjon ble også stilt husholdninger i UK, Frankrike og Tyskland ved årsskiftet 2011-12. Figur 2 viser posisjonene til kylling og laks samlet for disse tre landene. Kylling og laks har begge økt sin gjennomsnittlige score i alle dimensjonene fra 2012 til 2015, men kylling har styrket sine posisjoner mer enn laks. Dette har ført til at kylling har nå står enda sterkere i forhold til laks enn før. På «sunnhet», som er den sterkeste posisjonen for laks, har kylling som nevnt kommet tett opp mot laksens posisjon. Vi skal se nærmere på dette senere.



Figur 2. Gjennomsnittlig posisjon til kylling og laks i UK, Tyskland og Frankrike i 2012 og 2015

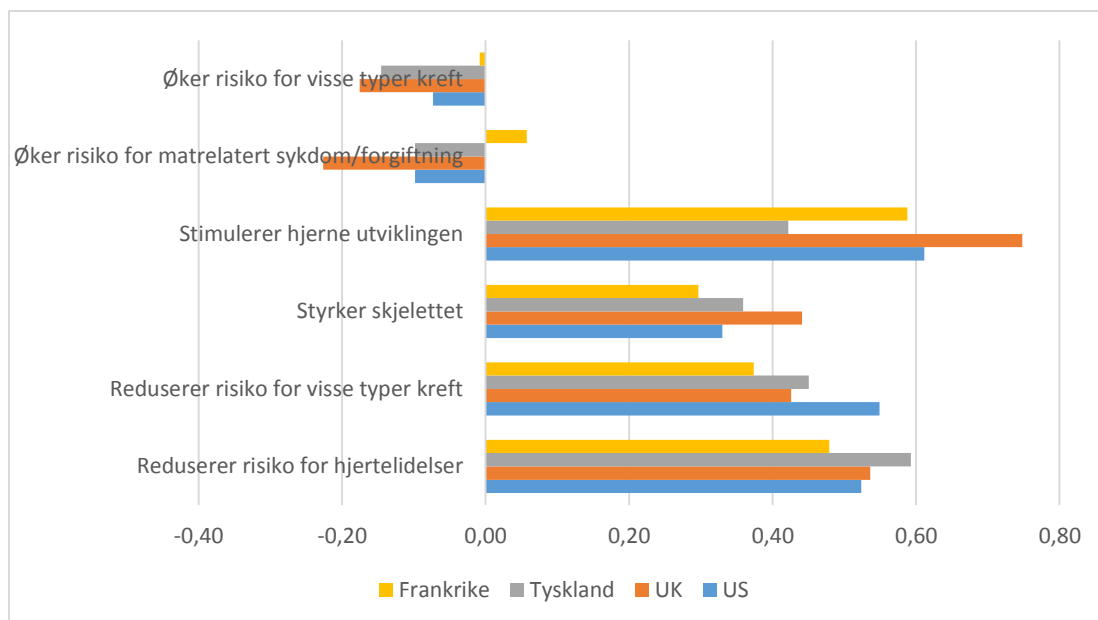


Figur 3. Effekter av kylling og laks på helse og sunnhet

Vi skal nå se nærmere på hvilke oppfatninger konsumentene har om effekter på helse og sunnhet av å konsumere laks og kylling regelmessig. Husholdningene ble presentert ulike påstander om helse effekter, som vist i figur 3, og ble bedt om å svare om de var enige i

påstanden, nøytrale eller uenige i påstanden på en fem punkts skala. Dess høyere verdi dess mer enig er de i påstanden. I figur 3 vil en verdi rundt null innebære at husholdningene i snitt er nøytrale til påstanden, mens en negativ verdi innebærer at de er uenige og en positiv verdi at de er enige. Når det gjelder kreft så kan en mat ingrediens i prinsippet øke risikoen for noen kreft typer og redusere risikoen for andre typer kreft. Derfor har husholdningene blitt spurt både om laks og kylling kan øke risikoen for visse typer kreft og redusere risikoen for andre typer kreft. Vi ser at husholdningene har positive vurderinger av laks spesielt i forhold til redusert risiko for hjertelidelser, stimulans av hjerne utviklingen, reduksjon av risiko for visse typer kreft og styrking av skjelettet.

Det viser seg også at laks scorer nesten konsistent bedre enn kylling på helseeffekter. Dette ser man kanskje best i figur 4, hvor vi presenterer differansen mellom gjennomsnittlig score for laks og kylling. Laks oppfattes spesielt å ha bedre effekt på hjerne utvikling, redusert risiko for hjertelidelser og redusert risiko for viss type kreft. Når det gjelder matvaretrygghet så vurderes kylling og laks mer likt.

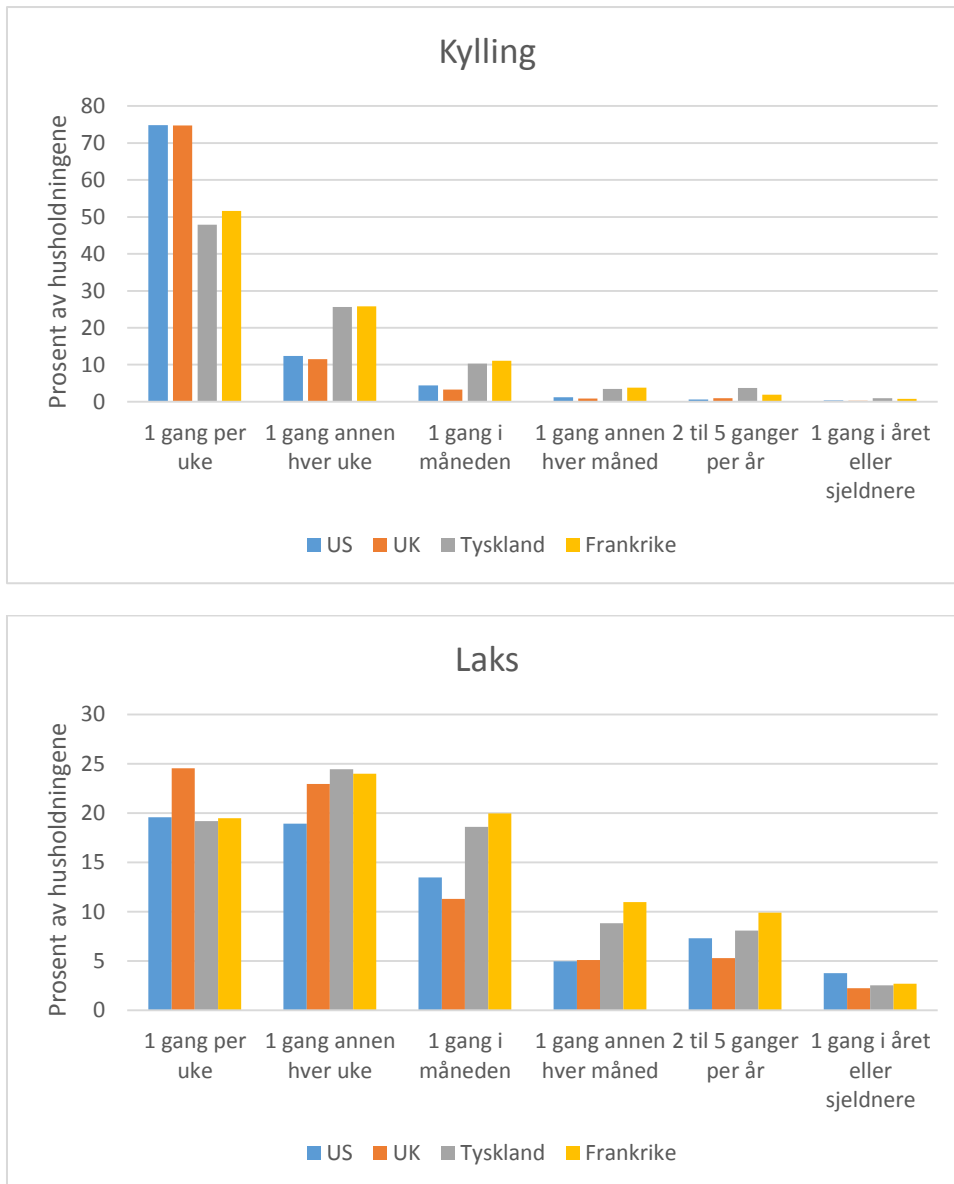


Figur 4. Differanse mellom laks og kylling på helse og sunnhet

Det er viktig å skille mellom posisjon og faktisk konsum, altså hvilke persepsjoner konsumentene har i hodet om laks og hvor mye laks de faktisk putter i munnen. Men vi forventer selvsagt en positiv sammenheng mellom et produkts posisjon og faktisk konsum. Vi har sett ovenfor at laksen har en litt svakere posisjon enn kylling. Vi har spurt konsumentene i utvalget vårt om hvor ofte de spiser laks og kylling.

Som det framgår av figur 5 ligger laks selvfølgelig langt bak kylling blant konsumentene i utvalget vår. I de fire landene er det i snitt 62% av konsumentene som spiser kylling i hjemmet minst en gang i uken. For laks er det 20% av konsumentene som spiser laks hjemme minst en gang i uken. Videre er det slik at 81% av konsumentene spiser kylling hjemme minst en gang hver 14. dag, mens det andelen for laks er 43%. Hele 88% av konsumentene spiser kylling hjemme minst en gang i måneden, mens tallet for laks er 60%.

Av figur 5 ser vi også at det er forskjeller mellom landene. USA og UK har en betydelig høyere frekvens på kylling konsumert enn Tyskland og Frankrike. Når det gjelder laks er det noe mer jevnt mellom landene. I UK er det 25% av konsumentene som har laks hjemme minst en gang i uken, og 47% som har laks minst en gang hver 14. dag. I USA, Tyskland og Frankrike spiser ca. 20% av konsumentene laks hjemme minst en gang i uken. Omtrent 44% av husholdningene i Tyskland og Frankrike spiser laks minst hver 14. dag, mens i USA er det tilsvarende tallet 39%.



Figur 5. Andel av husholdningene som spiser kylling og laks hjemme

Lærdommer?

Som nevnt har vi her bare presentert noe av funnene fra denne studien av husholdninger i fire land. Mer vil komme etter hvert. Vi har bl.a. foretatt eksperimenter av konsumenters valg av

kylling- og lakseprodukter når vi varierer informasjonen om produktene og prisene de står ovenfor.

Den kunnskapen som denne studien kan gi, har implikasjoner for næringens handlinger på flere områder - kommunikasjonen mot profesjonelle kjøpere og husholdninger, produkt utvikling og distribusjon gjennom ulike kanaler. Vi kan trolig lære mye av den større og mer modne kyllingsektoren. Forhåpentligvis kan vi bruke kunnskap om husholdningenes persepsjoner om lakseprodukter og deres konkurrenter til tiltak som kan gi økte markedsandeler.

Et spørsmål er arbeidsdelingen mellom generisk markedsføring av laks og selskapenes bygging av egne merkevarer gjennom kommunikasjon, produktutvikling og utvikling av distribusjon. Dette blir en viktig diskusjon framover, som også omfatter hvilke typer virkemidler i generisk markedsføring som kan gi størst effekt. Generisk markedsføring og andre kollektive tiltak kan spille en viktig rolle for å styrke f.eks. konsumentenes persepsjoner av laksens helseeffekter. Samtidig vil en mer moden laksekategori kjennetegnes ved en økende grad av produktdifferensiering som kan bidra til å styrke laksens posisjon hos ulike segmenter av konsumenter med ulike behov og preferanser.