

Eivind Jacobsen  
Statens institutt for  
forbruksforskning

[www.sifo.no](http://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)

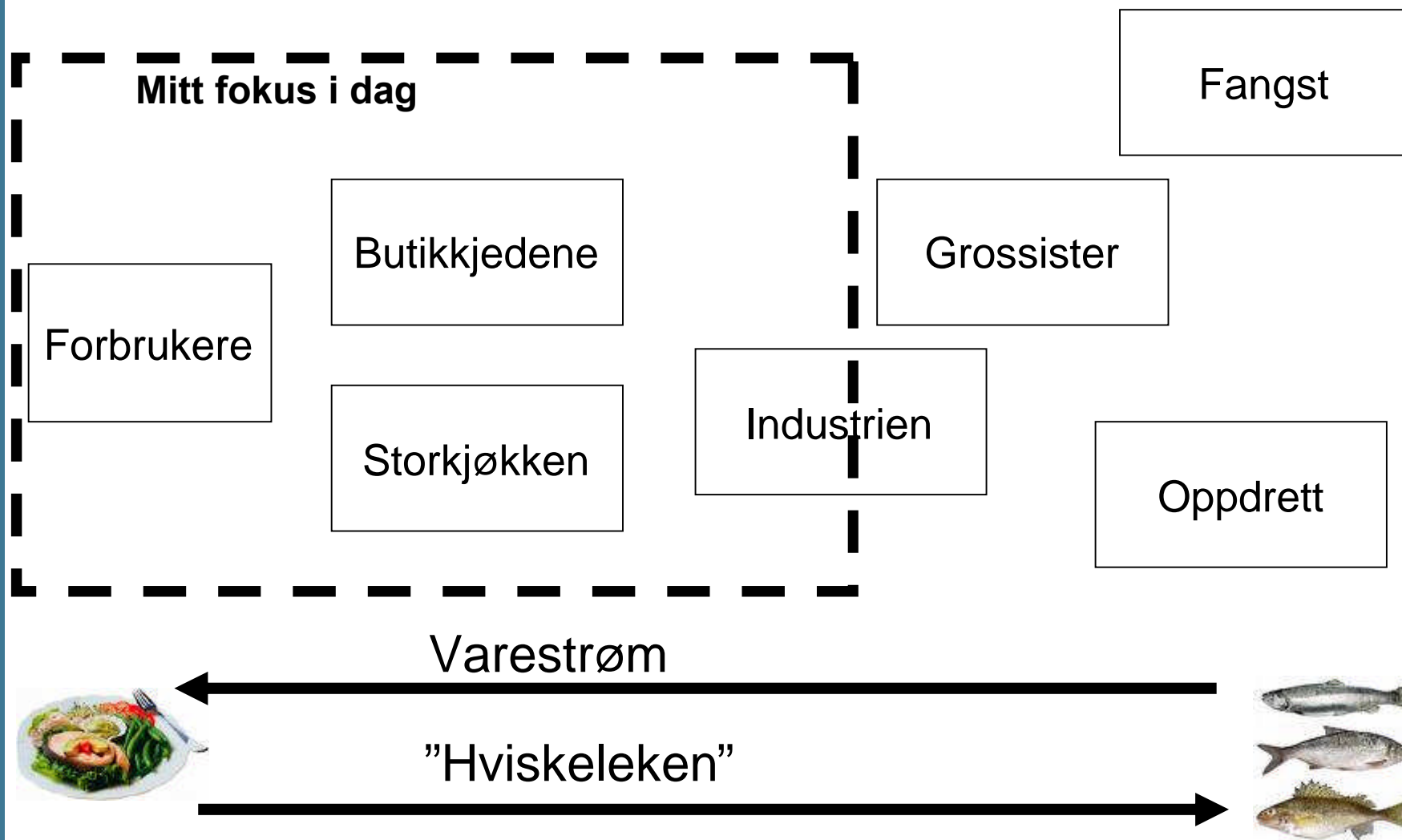
- Aldri mer kontrollert og testet
  - Av det offentlige
  - Av private selgere
- Aldri mer forsket på
  - Produktene
  - Prosessene
- Aldri mer dokumentert
  - Produktene
  - Prosessene
  - Kompetanse

## 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

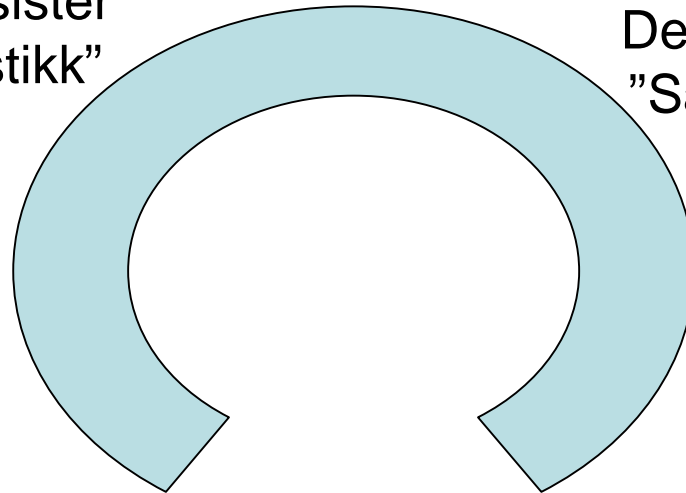
# Forenklet bilde av verdikjeden for fisk



# Kvalitetsoppfatninger i verdikjeden

Grossister  
"logistikk"

Detaljister  
"Salgbar"



Produsenter  
"grøde"

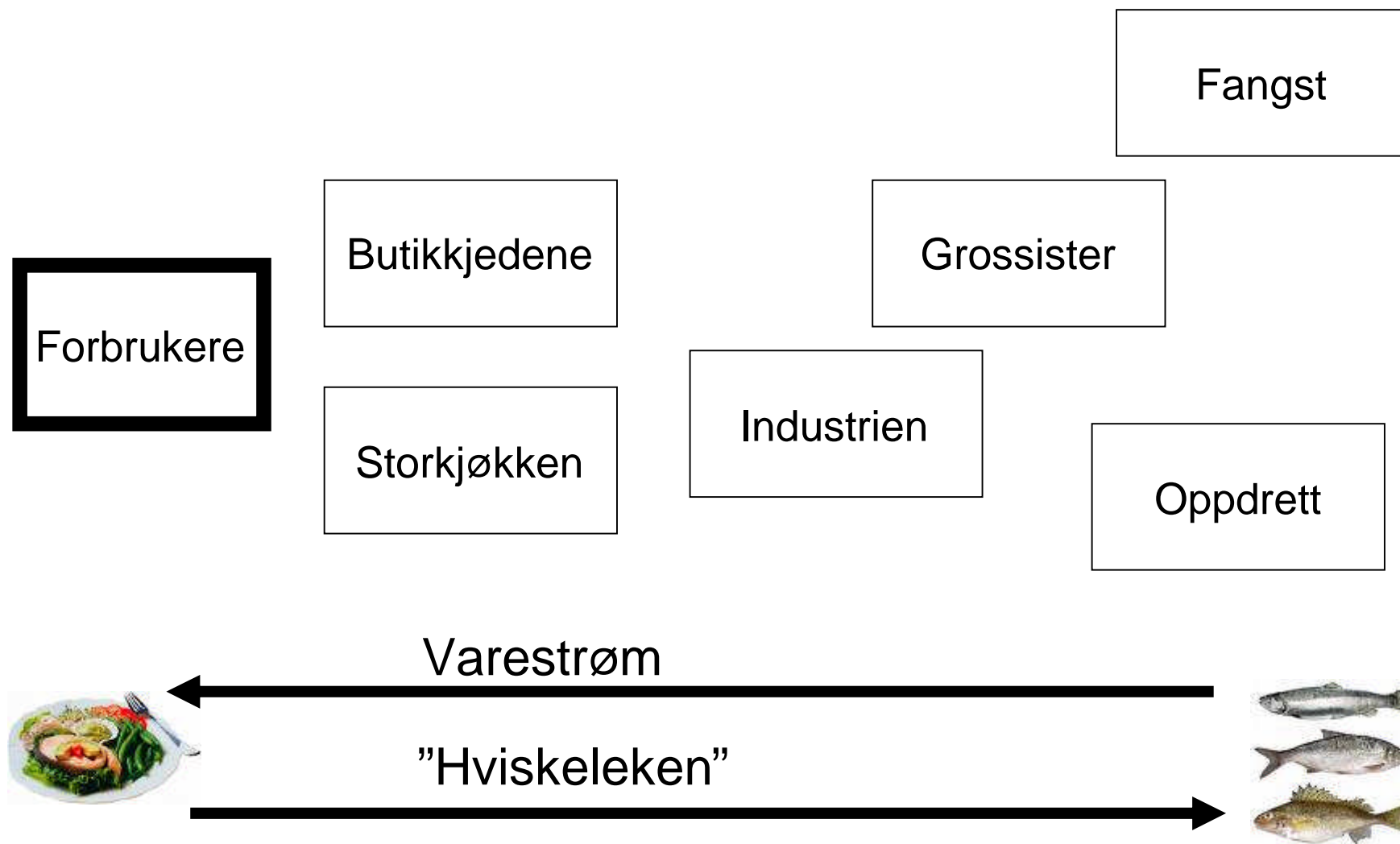
Forbrukere  
"føde"



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

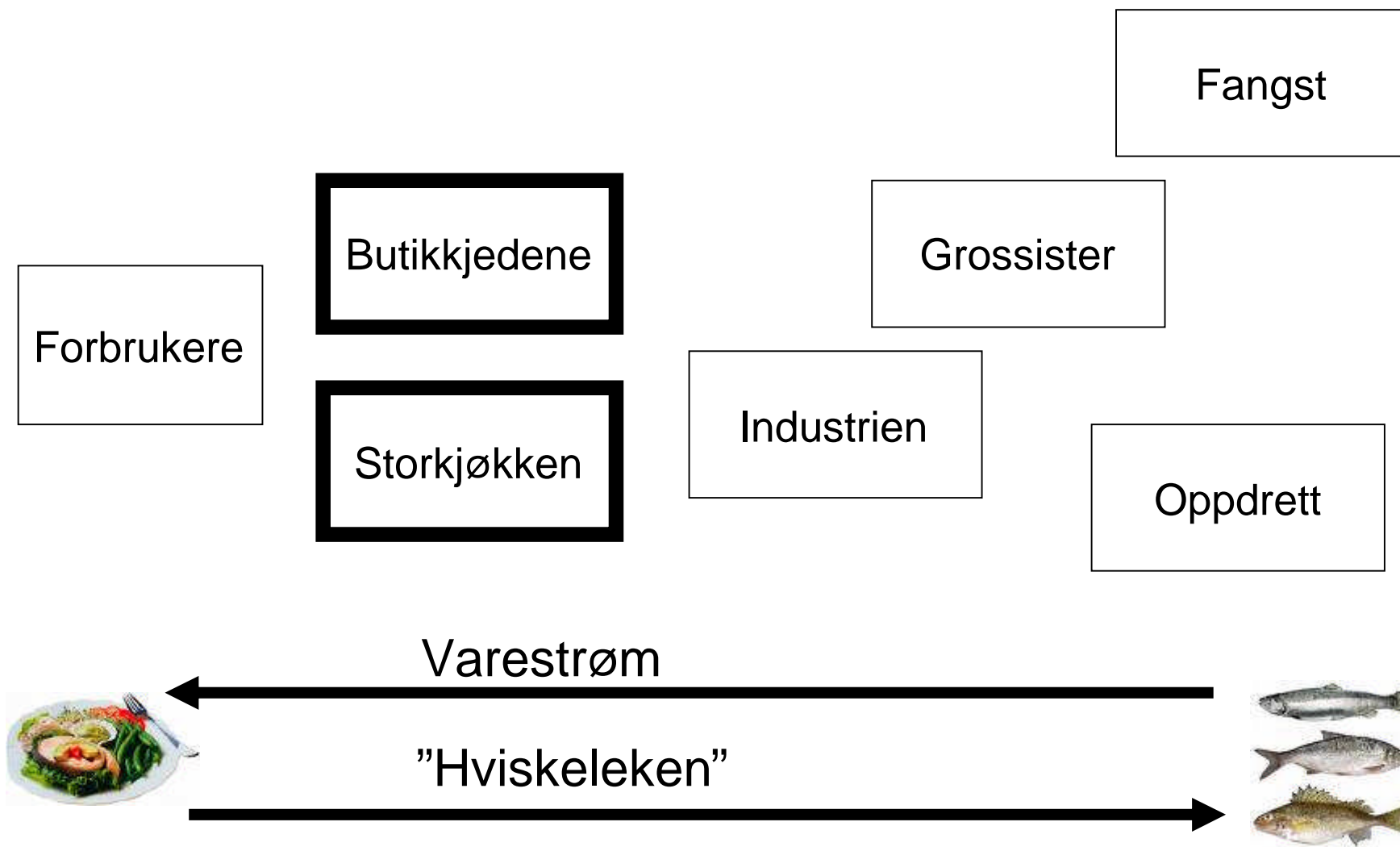


	Hjemme	Ute
Hverdag	Rimelig, sunt og lettvint	Mettende, greit og godt
Helg	Dyrere, deiligere og forseggjort	Dyrt og deilig



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



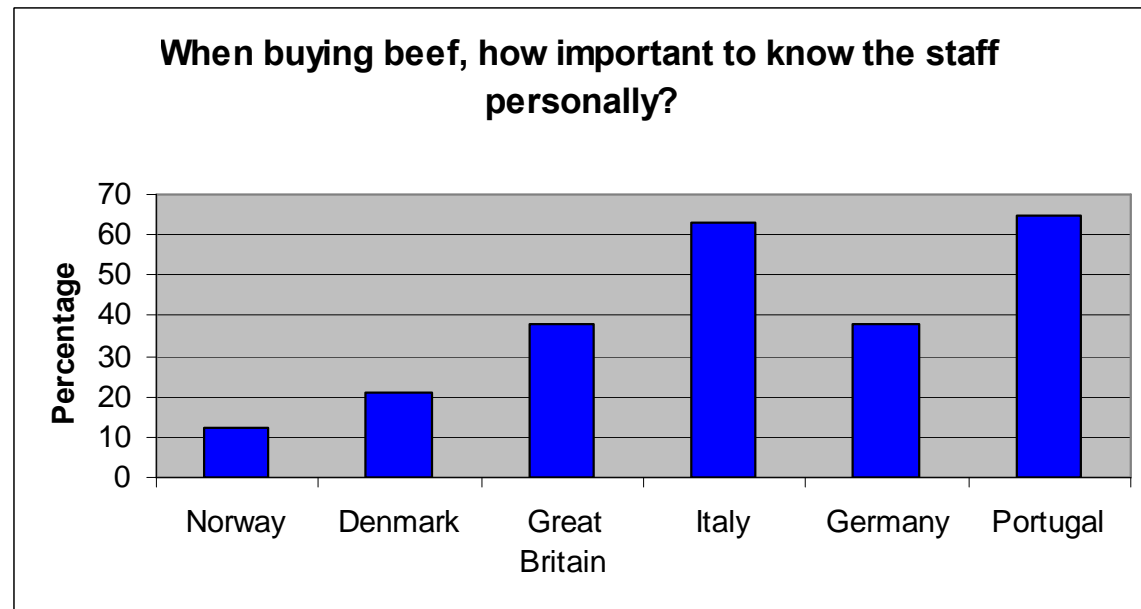
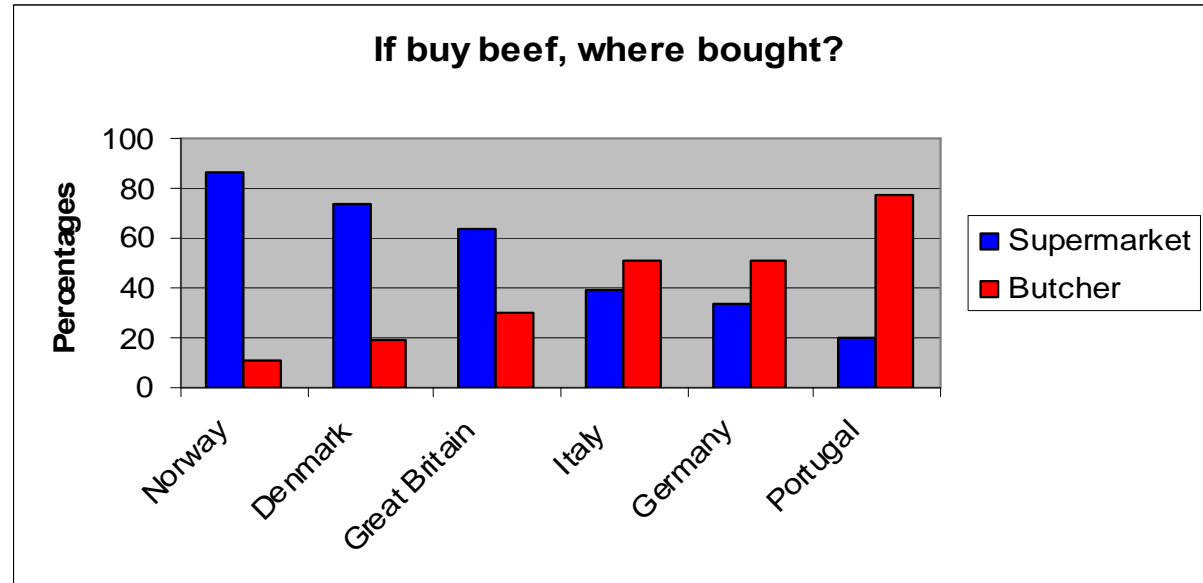
# Personlig kontakt

Eksempel:  
Storfe kjøtt

Super-  
marked  
eller små-  
butikk?

Ulike typer  
relasjoner

Kilde: Trustinfood

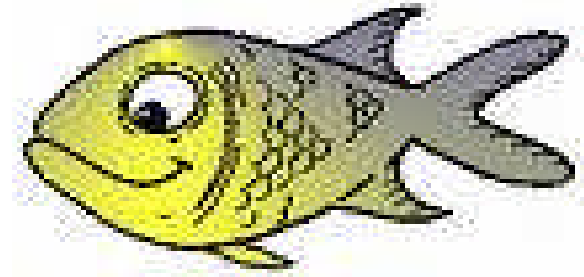


## Generisk markedsføring

- 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"

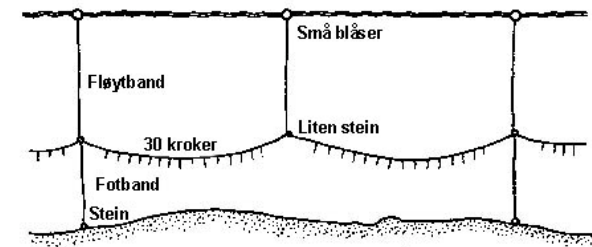
Privat 3.part revisjon





# 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...



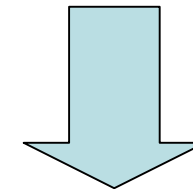
**Masterbrand**, (eks. Coop, Tesco, Carrefour)

Økt satsing på **EMV**

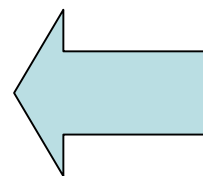
Påvirker:

- 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 politikkere



# 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

