



MSC-merket blir ikke gjenkjent

IntraFish Media
Publisert - 27. mai 2011 - 04:05 GMT

- Våre undersøkelser tyder så langt på at britiske konsumenter ikke opplever at mat handler om miljø, sier markedsforsker Pirjo Honkanen i Nofima.

Konklusjonen overrasker, ettersom miljø og bærekraft har vært i medienes søkelys gjennom flere år.

Honkanen har utført innledende pilotstudier av britiske konsumenter. Hun er seniorforsker innen forbruker/ kjøpsadferd ved Nofima, og leder en større bærekraftsstudie blant europeiske konsumenter på oppdrag fra Fiskeri- og Havbruksnæringens Forskningsfond (FHF).

Undersøkelsen viser at selv blant de konsumentene som anser seg selv som miljøbevisst i sine konsumvalg, synes det ikke å være en sterk assosiasjon mellom mat og miljø -- ut over at de var mer opptatt av lokal mat enn bærekraftig mat.

Ikke-tema

- En kunne gå så langt som å si at mat er et ikke-tema blant miljøbevisste britiske konsumenter. Miljøengasjementet er mer knyttet opp til energiøkonomisering, sortering og flyreiser, enn til bærekraftsforhold i matproduksjon. Vi hadde forventet at det var svak kunnskap om disse forholdene, men ble overrasket over å finne at mat og bærekraft var så godt som fraværende tema blant de mer miljøengasjerte, sier Honkanen.

De mest bevisste

De britiske øyer har vært en av pådriverne for bærekrafts-sertifisering, og sertifiseringsorganet Marine Stewardship Council (MSC) har hovedkontor lokalisert i London.

- Reflekteres ikke det i undersøkelsene?

- Nei, og det er på mange måter overraskende, sier Honkanen.

Prosjektet hennes har gjennomført fire fokusgrupper sør for London i vår. MSC-merket ble gjenkjent av kun to deltakere.

- Og selv de kunne ikke redegjøre for hva merket faktisk stod for. Så det er åpenbart et gap mellom konsumentenes kjennskap på den ene siden, og næringsutøvernes på den andre. Vi fant imidlertid at begrep som "responsibly sourced" var mer anerkjent og forstått, kanskje siden dette er begrep som dagligvarekjedene selv bruker i sin markedsføring, sier Honkanen.

Konsekvenser

Da blir spørsmålet hvilke konsekvenser slik kunnskap kan ha.

- Er MSC som irrelevant for sjømatmarkedsføring?

- Det blir å trekke det for langt. Jeg tror ikke MSC har lagt mye ressurser i å markedsføre merket. Kanskje kan slike funn få sjømatmarkedsførere til å revurdere investeringen i å bruke merket. Men dette er ting som endrer seg fort, for eksempel dersom MSC legger mer vekt på direkte konsumentmarkedsføring. Dessuten har sertifiseringen og merket så langt vært markedsført som en B2B (business to business) -sak mellom produsenter og handelsledd, der dagligvaregruppene har vært pådriver for MSC-sertifisering i møtet med sine leverandører, forsetter hun.

B2B-fokus

Innkjøperne ser det annerledes.

Selv om konsumenter ennå ikke kjenner så godt til merket, og forhold knyttet til sjømat og bærekraft, har MSC etablert seg som en makt i forholdet mellom leverandør og kjøper. Og i det leddet er kjennskapen adskillig høyere.

- Min forskerkollega Frode Nilssen, som også deltar i denne studien, forsker på innkjøperleddets forhold til bærekraft. Han har akkurat gjennomført flere undersøkelser, blant annet i Frankrike, og finner interessante svar. Funns og foreløpige resultater fra disse studiene vil bli presentert på FHF's formidlingsseminar 8. juni, avslutter hun.



Pirjo Honkanens forskning viser overraskende resultater. (Foto: Nofima)

Les også

- Du kan påvirke FHF
- Merke-jungelen forvirrer
- Vekst og styrke forutsetter gode fagmiljø

Skriv ut

© Alle rettigheter reservert IntraFish Media AS

<http://www.intrafish.no/norsk/nyheter/article287810.ece>

som er næringsrelevant markedsforskning.

Det blir flere presentasjoner av resultater fra pågående prosjekter, før alle deltakerne på seminaret sammen med et sterkt panel utfordres til diskusjon om næringens prioriteter på mellomlang- og lang sikt. I panelet sitter meningssterke, sentrale næringsutøvere og forskere, og debatten ledes av den engasjerte og profilerte journalisten Aslak Bonde.

Arne Sørvig
VP Strategisk Markedsføring i Marine Harvest Group
Leder for FHF's Referansegruppe for Markedsforskning.

Skriv ut

© Alle rettigheter reservert IntraFish Media AS

<http://www.intrafish.no/norsk/nyheter/article287804.ece>