



# Verdien av "krokfanget" og andre egenskaper i britiske supermarkeder

En mer fullstendig rapport fra dette arbeidet finnes i artikkelen "Oppnår krokfanget fisk prispremie i detaljistmarkedet" i Økonomisk fiskeriforskning, nr. 1, 2012.

Arbeidet er en del av prosjektet "Sjømatnæringen: produkt differensiering og konkurransefortrinn", finansiert av Fiskeri- og havbruksnæringens forskningsfond (FHF).

I økende grad forsøkes sjømatprodukter differensiert til forbruker gjennom vektlegging av ulike miljøvennlige egenskaper, for eksempel at produkter er basert på fangst

fra bærekraftige fiskerier eller at fangstmetoden i seg selv er skånsom mot miljøet. Fisk fanget med krokredskap fremholdes gjerne som miljøvennlig fordi slike fangstmetoder hevdes å være mer skånsom mot havbunnen og gi mindre uønsket bifangst enn andre fangstmetoder som bunntål. Miljøvennlige produkttegenskaper passer også godt inn i mange supermarkedsjødners bestrebelse etter å vise samfunnsansvar. I denne artikkelen undersøker vi om egenskapen krokfanget og andre produkttegenskaper gir prispremier i utvalgte supermarkeder i det britiske markedet.

Dokumentasjon av prispremier for krokfanget fisk i detaljistledet er viktig fordi det sier noe om hvilke fangstme-

toder markedet ønsker. Kunnskap om hvilke produkttegenskaper som gir prispremier er også viktig fordi det sier noe om hvilke differensieringsdimensjoner sjømatnæringen kan dra nytte av i sitt strategiarbeid.

For vårt formål i denne studien valgte vi å gjennomføre personlige observasjoner av produkter og priser i utvalgte supermarkeder i det britiske markedet. Personlig observasjon har en betydelig fordel fremfor scannerdata som er basert på lesing av strekkoder ved at informasjon om alle observerbare produkttegenskaper er tilgjengelig. Scannerdata er også vanligvis svært kostbare, spesielt ved høyt detaljnivå slik vi har behov for her.

## Utvalg og data

Studien inkluderer følgende syv supermarkedskjeder i det britiske markedet: Asda, Coop, Marks & Spencer, Morrisons, Sainsbury's, Tesco og Waitrose. Til sammen hadde disse kjedene i 2010 en markedsandel på 87% av all sjømat solgt gjennom detaljhandelen i Storbritannia og 95% andel av all kjølt brett pakket fisk.

Storbritannia ble valgt fordi merking av egenskapen krokfanget er mer utbredt her enn i mange andre markeder. Vi avgrenset studien til ett supermarked fra hver kjede fordi vareutvalget innen hver kjede ofte er det samme. Studien ble gjennomført i Glasgow i Skottland av en assistent med god kjennskap til detaljhandelen og med bosted i samme by. Prisobservasjoner ble gjort i siste halvdel av uken når både produktbredden og omsetningen vanligvis er størst. Observasjonene ble gjennomført over en periode på 57 uker fra oktober 2010 til november 2011.

Utvalget av brett pakket torsk hos supermarkedene i utvalget består av 19 ulike produkter. Vi har informasjon om produktene er basert på krokfanget fisk eller ikke, produktform (loin eller filet), om produktet er røkt eller ikke, og om produktet er miljømerket (MSC-merket) eller ikke. Utvalget av brett pakket hyse var større enn for torsk med 44 produkter. Her har vi samme produktinformasjon som for torsk, i tillegg til informasjon om produktet er med eller uten skinn og om det er en såkalt "butterflyfilet" eller ikke (en fileteringsmetode som anvendes på små fisk, hvor de to filetene fra en fisk skjæres slik at de henger sammen i ryggen).

Det er verd og merke seg at de fleste produktene i utvalget er merket med kjedenes egne merker og at produsentmerker i svært liten grad er tilstede. Kun ett torskprodukt og syv hyseprodukter har produsentmerker ("Perfect Catch" og "Young's"). Disse produktene har så få observasjoner i datamaterialet at det ikke lar seg gjøre å undersøke eventuelle prispremier for disse merkene.

Brett pakkede produkter basert på krokfanget torsk og hyse er tilgjengelige i alle supermarkedene, med unntak av Morrisons som ikke fører krokfanget hyse og Coop som ikke fører brett pakket torsk i observasjonsperioden. Det er verd å



merke seg at omfanget av MSC-merking er begrenset siden kun Sainsbury's har MSC-merket torsk og kun tre supermarkeder har MSC-merket hyse.

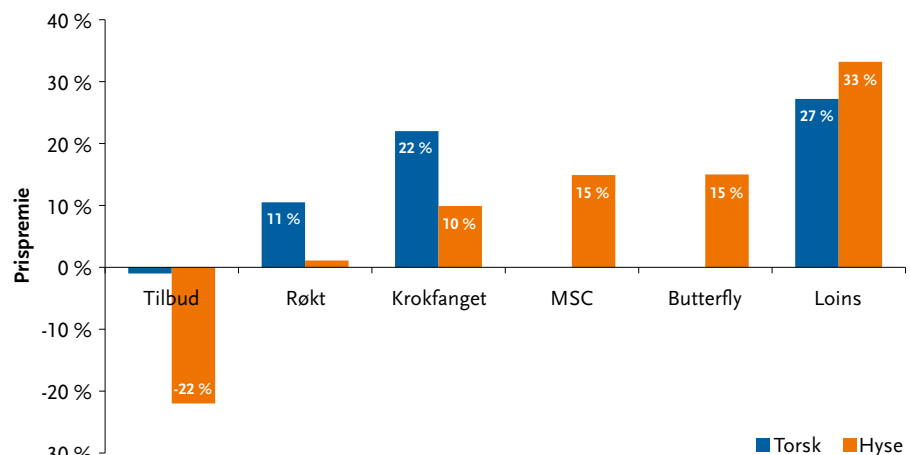
For å analysere dataene benyttes en såkalt hedonisk prismodell som forklarer variasjoner i produktpris gjennom produktens ulike egenskaper. Analysen gjennomføres på en slik måte at det er mulig å avdekke prispremier for hver enkelt egenskap kontrollert for effekten av de andre produkttegenskapene.

## Resultater

Figuren viser prispremiene som ble avdek-

ket for de ulike produkttegenskapene i analysen (egenskapen skinnfri er ikke statistisk signifikant og ikke med i figuren). Resultater viser at egenskapen krokfanget gir en prispremie på 22 prosent for brett pakkede produkter av torsk og 10 prosent for tilsvarende hyseprodukter. Dette er et signal om at markedet foretrekker krokfanget fisk fremfor fisk fanget med andre redskaper. Figuren viser også at MSC-merket hyse oppnår en prispremie på 15 prosent i forhold til hyseprodukter uten slik merking.

Hvorfor er forbrukere tilsynelatende villige til å betale betydelig mer for torsk og hyse merket som krokfanget? Hva er det



Prispremier for ulike egenskaper ved kjølt torsk og hyse.

med krokfangst som appellerer til forbrukere? Selv om krokfanget torsk er funnet å være av bedre kvalitet enn for eksempel trålfanget torsk er kommunikasjonen fra supermarkedene inkludert i studien nesten utelukkende fokusert på at krokfangst er mer skånsom mot havbunnen og at metoden gir lite uønsket bifangst. Det er derfor nærliggende å tro at miljøargumentet appellerer til forbrukere med sterkt miljøengasjement og vilje og evne til å opptre miljøbevisst.

En annen mulig forklaring kan være at andre forbrukere bruker miljømerker som en indikasjon på høyere kvalitet eller at slike produkter oppfattes som sunnere enn produkter uten miljømerking. I tillegg kan høy pris benyttes som et signal om høy kvalitet. Dette er særlig aktuelt når det er vanskelig for forbruker å vurdere produktkvalitet direkte, noe som ofte er tilfellet for sjømatprodukter. Det kan og tenkes at noen forbrukere kjøper de dyreste produktene, eller "det beste" til spesielle anlednin-

ger, mens de kjøper rimeligere produkter til hverdags.

Resultatene i denne studien er basert på data samlet inn for en produktgruppe fra et begrenset utvalg supermarkeder i én by i Storbritannia over en periode på litt over ett år. Et større antall supermarkeder fra hver kjede og en jevnere geografisk fordeling i Storbritannia ville gitt mer sikre resultater. Men fordi supermarkedskjedene i stor grad fører de samme produktene i sine utsalg ville et større utvalg neppe gitt store utslag på resultatene. Det vil imidlertid være interessant å gjennomføre lignende studier i andre markeder for å avdekke om tilsvarende prispremier også eksisterer i detaljistledet utenfor Storbritannia. Studier av eventuelle prispremier for både fryst og fersk krokfanget torsk og hyse bør også gjennomføres. Produkter basert på andre krokfangede fiskearter bør og inkluderes i slike studier. Oppfølgingsstudier for eksempel hvert 3-5 år vil også kunne

avdekke eventuelle endringer i både tilbudt produktbredde, produkttegnegenskaper, priser og prispremier for ulike egenskaper.

Med utgangspunkt i den observerte prispremien for krokfanget torsk og hyse vil det være interessant å undersøke hvorfor forbrukere er villig til å betale mer for denne egenskapen. Forstår forbrukere egentlig hva egenskapen "krokfanget" betyr? Hvilke egenskaper forbinder de med krokfangst? Og, hva er det eventuelt med krokfangst som appellerer til forbrukere? To pågående masteroppgaver ved Universitetet i Tromsø belyser disse spørsmålene. Resultatene her vil bli formidlet senere i år.

Et annet viktig spørsmål for videre forskning er hvorvidt prispremier for krokfanget fisk som avdekket her deles med produsenter, fiskere og andre aktører i verdikjeden. Slik kunnskap er viktig for å forstå om prisprispremier hos detaljist – og eventuell fordeling oppover i verdikjeden – kan bidra til endringer i hvordan fisken fanges.

