



Bilde 2: Wholefoods fronter MSC sertifisert Islandsk torsk som et mer bærekraftig alternativ.

Supermarked og bærekraft

I oktober 2012 gjennomførte Nofima en undersøkelse i britiske supermarkedet rundt bruk av informasjon om, og sertifisering av bærekraft. Undersøkelsen ble gjort på oppdrag av FHF, som del av et større prosjekt på bærekraft og sertifisering. I enkelte europeiske markeder har det blitt et krav for norske eksportører at deres fisk må være sertifisert med MSC. MSC, Marine Stewardship Council, er kanskje verdens største sertifiseringsprogram for bærekraftig sjømat. MSC fronter også sitt eget merke for bærekraftig sjømat ut mot forbruker. Særlig populære er de i Tyskland, Benelux-landene og i Storbritannia. Selv rapporterer de om vekst også i de Skandinaviske landene, Japan og i Frankrike.

Vi intervjuet flere sjømatansvarlige for de store britiske supermarkedene. Videre snakket vi også med ansatte i fiskediskene til de største og viktigste kjedene. I tillegg har vi gjennomgått brosjyrer, informasjon på nettsidene, og sett på utvalg og utstilling i fiskediskene. Forskjellen mellom kjedepolicy på bærekraft og det som møtte oss i butikkene var slående.

Nettsidene inneholder mye informasjon om kjedens strategi og omtanke. Flere

kjeder utarbeider egne rapporter, lister og kampanjer hvor de fronter særlig MSC, men også både andres og egne sertifikater som en del av sin policy på bærekraft. Men samtidig som kjedene tydelig legger mye i å vise hvor viktig bærekraft er for dem, glemmer de å utdanne den som er ansikt til ansikt med kundene ute i butikken.

De vi møtte i fiskedisken kunne lite eller ingenting om bærekraft. Selv sa de at de i beste fall fikk manglende opplæring

rundt dette og at de ofte ikke kunne svare om kunden spurte hvorfor enkelte arter var ute av sortimentet og hvorfor de solgte torsk når det nettopp hadde vært i media at nordsjøtorsken var truet. Noen lurte selv på om det var riktig å selge så små rødspetter når de kunne vokse seg så mye større og hvorfor enkelte arter kun var tilgjengelig av og til. Andre igjen la for dage en stor iver i å forklare om bærekraft og sertifisering. Noen forklaringer var, for «eksperter» som oss på emnet, ikke helt riktige men

kan nok for en vanlig kunde virke fullt ut troverdig.

Vi vil trekke fram et eksempel på slik «villedning» av forbrukeren, uten at dette er et enestående eksempel. Bilde 1 viser fiskedisken hos Wholefoods i London. Wholefoods er en mer eksklusiv kjede, med stor fokus på økologisk og miljøvennlig mat og har solgt MSC merket fisk i mange år. De bruker i tillegg et trafikklys system hvor de informerer om hvilken sjømat man bør velge. Grønt er bærekraftig, gult er forbundet med noen problemer, rødt bør man holde seg borte fra og grått er ikke ennå evaluert. Fisk merket med røde skilt er naturlig nok heller ikke å se i butikken. Bilde 2 viser et skilt over disken som forteller at de selger Islandsk MSC sertifisert torsk fra «en mer bærekraftig kilde». Og her oppstår forvirringen både for kunder og ansatte. For samtidig ligger det i disken torsk med gult merke, som altså er ok å kjøpe, men det er spørsmål forbundet med bestand og fiskemetoder. «Some problems exist with abundance or fishing method», er den nøyaktige teksten under det gule lyset. Vi spør så personen i disken hvorfor torsken som skulle være MSC sertifisert er merket med gul (en naturlig antagelse når skiltet henger der), når det står at MSC er bærekraftig. Men det kan han ikke svare på. Han gjentar kun

setningen fra plakaten, «it is because some problems exist with abundance or fishing method». Vi prøver å omformulere oss for å få et mer gjennomtenkt svar, men han bare gjentar setningen, og etter en tre fire forsøk gir vi opp. Det er tydelig at han ikke vet hvorfor, og ikke egentlig kan noe om hverken MSC eller trafikklysene utover det som står på skilt og plakater rundt disken, -og helt ærlig, det klarer vi å lese selv.

Snakker man med aktører i dagligvare bransjen, er det en vedtatt sannhet at forbrukerne bryr seg om bærekraft, men at de ikke selv vil måtte ta stilling til slike valg i kjøpsøyeblikket. I handlesituasjonen er ofte tidspresset og stressnivået for høyt. Kunden legger ansvaret for å forhandle bærekraftige varer over på kjeden. De stoler på at det man kjøper hos en kjede er forsvarlig og trygt, produsert uten å misbruke mennesker eller natur. Og trenger ikke kunden ta stilling til bærekraft i kjøpsøyeblikket er heller ikke opplæringen av de i disken så relevant. Å sørge for at forbrukerne har tilgang på bærekraftig mat er et stort ansvar for kjeden. Et ansvar det virker som de er villige til å ta, i alle fall når det kommer til sjømat.

I Norge har supermarkedene foreløpig lite fokus på bærekraft i fiskedisken, selv om man ser inntreden av slike logoer for

bærekraftig sjømat i frysedisken. I framtiden kan man møte krav fra forbrukere eller miljøorganisasjoner om mer tydelig profilering av bærekraft. Basert på våre intervjuer og besøk i Storbritannia vil vi anbefale både norske og britiske supermarkeder for å bestemme seg for én strategi. Fronter du bærekraft, MSC, trafikklys og denne pakken ut mot kunden 100%, må du også inkludere opplæringen av de som står i disken. Skal man ha en troverdig satsning på å utdanne kundene rundt temaet bærekraft, er det nødvendig at de ansatte vet hvorfor dette er viktig, hva de ulike bærekrafts merker betyr og hvorfor noen arter og bestander er mer bærekraftige enn andre. På denne måten unngår man motstridende og forvirrende meldinger. Alternativt kutter man ut den delen av dette som fronter kunden, budskapet kan være «stol på oss» og la det være med det. Da må også kjeden ha dokumentasjonen i orden, slik at man tåler å bli kikket i kortene av miljøorganisasjoner og bevisste forbrukere nå og da.

Det siste man vil er å dyngte forbrukeren ned med informasjon som kun gjør kjøpsavgjørelsen vanskeligere. Faren er da at de kjøper kylling i stedet for sjømat og dette er ingen tjent med hverken sjømatnæringen, dagligvarekjedene, fiskediskene eller kundene.



Bilde 1: Fiskedisk hos Wholefoods i Kensington, London.