



Denne artikkelserien administreres av Senter for fiskeriøkonomi ved Samfunns- og næringslivsforskning AS (SNF) og Norges Handelshøyskole (NHH). Senteret har arbeidet med samfunnsvitenskapelige problemstillinger innen oppdrett i en årrekke. Viktige forskningsområder er næringsøkonomiske analyser innen lakseoppdrett så vel som innen forskjellige nye arter, og analyser av fiskemarkeder, som miljømerking, sammenheng mellom laks og villfisk, og markedsforholdene for nye arter. Forskning relatert til akvakultur har vært – og er – også tema ved andre sentre ved SNF. Gjennom assosierte stillinger og prosjektsamarbeid har miljøet et bredt nettverk av forskerkolleger i inn- og utland. Artiklene i denne serien viser fram noe av denne aktiviteten ved miljøet på SNF og i det nettverket Senter for fiskeriøkonomi representerer.

Opprinnelsesmerking av laks i eksportmarkeder

AV JAMES HOSEA, BRYNJÓLFUR EYJÓLFSSON OG INGEBORG KLEPPE

JAMES HOSEA (MASTER OF ARTS IN GEOGRAPHY, MASTER OF INTERNATIONAL BUSINESS, FELLOW OF THE ROYAL GEOGRAPHICAL SOCIETY) ER EN SELVSTENDIG STRATEGI- OG MARKEDSFØRINGSKONSULENT VED NHH (NORGES HANDELSHØYSKOLE)

BRYNJÓLFUR EYJÓLFSSON (MSc IN FISHERIES SCIENCE, MSc IN INTERNATIONAL BUSINESS) ER FORSKER VED MØREFORSKING, ÅLESUND

INGEBORG ASTRID KLEPPE (DR. OECON.) ER FØRSTEAMAUENSIS VED NHH (NORGES HANDELSHØYSKOLE)



Opprinnelsesmerking av mat- og drikkevarer blir stadig viktigere i internasjonal handel. Bekymringer om matsikkerhet og økt bevissthet om eiendomsrettigheter til opphavstet ligger til grunn for denne utviklingen. Nye lover for opprinnelsesmerking kan på kort sikt påføre en allerede prispresset sjømatnæring tilleggskostnader. På den andre siden kan opprinnelsesmerking gi mulighet for økt verdiskapning og konkurranseevne.

Handelsregler krever sporbarhet av matvarer

EU-reglene 2081/92 og 2082/92 tilbyr beskyttelse av geografiske indikatorer og betegnelse av opprinnelsessted for matvarer. I mai 2005 var 692 stedsnavn registrert i EU. Disse navnene inkluderer blant annet «Parma» skinke, «Feta» ost og «Scottish Farmed Salmon». Mer enn to hundre søknader var i mai i år under behandling i EU-systemet.

I tillegg kommer opprinnelsesbetegnelser som er blitt etablert av næringsorganisasjoner. Næringsorganisasjoner bruker slike betegnelser både for å angi opprinnelse og for å gi signaler om produktkvaliteter som kan knytt-

es til et spesifikt sted eller land. To fremtredende og vellykkede eksempler er Tartanmerket av Scottish Quality Salmon Association, og Parmigiano Reggiano stempelmerke på parmesanost av Consorzio del Formaggio Parmigiano Reggiano. Individuelle firmaer bruker også spesifikke stedsnavn på produktene sine for å antyde opprinnelse og for å fremstå som en stedsmerkevare.

Forbrukeren vil vite hvor maten kommer fra

For forbrukeren kan informasjon om opprinnelsessted fungere som erstatningsinformasjon for ukjente produkter. Dette er spesielt relevant i vurderingen av mat som kan være vanskelig å vurdere på ytre og definerbare kjennetegn. Oppfattet kvalitet og tilfredshet med matvarer er en funksjon av et produkts evne til å produsere konsistens i smak, ferskhet, lukt og andre sensoriske egenskaper som er viktige for forbrukeren. Smaksoppfatninger og sensoriske oppfatninger blir skapt gjennom forbrukerfaring. Over tid kan slike erfaringer både gi opprinnelsesstedet og produktet en positiv merkeverdi.

En av grunnene til suksess av EUs betegn-

else PGI (Protection of Geographic Indication) er at det kan gi et samlet omdømme til produkter med et felles opphavssted. Når omdømmet av opphavstet er godt, blir opphavsmerket et mektig verktøy som signaliserer produktkvalitet. Det gjelder spesielt dersom firmaet er ukjent. Særlig kan en PGI-betegnelse spille en viktig rolle for produkter som profilerer seg på høy kvalitet og høy pris.

Opprinnelsessted som merkingsstrategi

For å oppnå høyere pris må forbrukere oppfatte at produktet har en høyere kvalitet enn andre konkurrerende produkter, samtidig som det er enkelt for forbrukeren å differensiere produktet fra de andre konkurrentene.

Som en merkevare, tilbyr opprinnelsessted identifikasjon for produkter. Forbrukeres oppfatning av et opprinnelsessted kan forklares som et sett med assosiasjoner som varierer mht. hvor unike de er, hvor sterke de er og hvor lette de er å huske. Når forbrukere lett kan huske et opprinnelsessted, og de har sterke, positive og unike assosiasjoner til stedet, er det mulighet for å skape ekstra verdi for produktet ved bruk av opprinnelsesmerking.

		Produksjonsland											
		Canada			Norge			Chile					
Målmarkeder		S	F	U	S	F	U	S	F	U	S	F	U
Sverige	Stor og vill natur	5	+	U	Rikt og kostbart	5	-	U	Diktatur	4	-	U	
	Ishockey	5	+	U	Fjell og fjord	5	+	U	Vold og elendighet	4	-	U	
	Snø og kulde	4	+		Olje og ressurser	5		U	Fattigdom	3	-	U	
	Fisk og laks	3			Laks og fiskeri	5			Vin	3	+	U	
	Bjørn	2	+	U	Ski	4	+	U	Fjell og vakker natur	3	+		
Frankrike	Stor, flott og skog	5	+	U	Laks	5	+		Fattigdom	4	-	U	
	Fremtredende sted	5	+	U	Snø og kulde	5	+/-		Fjellområder	4	+		
	Gjестfrihet og åpent	4	+		Fjord og vakker natur	4	+	U	Opplevelsesturisme	3	+		
	Snø og kulde	4	+/-		Gjестfrihet	3	+		Chilensk mat	3	+	U	
	Lønnesirup	2	+		God økonomi	1	+	U	Gamle sivilisasjoner	1	+	U	
Japan	Lønnesirup	5	+	U	Laks	5	+		Vin	5	+	U	
	Fremtredende sted	5		U	Nordlys, midnattssol	4	+	U	Sør-Amerika	5		U	
	Innsjøer og fjell	4			Snø og kulde	4			Langt og smalt	4		U	
	Snø, is og kulde	4			Ski	4	+		Chilensk mat	3	+	U	
	Laks	2			Fjord	3		U	Andes	2		U	

Note: S= styrke på assosiasjonen (5= sterkest), F = preferanse ved assosiasjonen (+ = foretrukne) og U = unikhet ved assosiasjonene (U = unik)

Det er, imidlertid, ikke nok å kjenne til forbrukeres bilde av et spesifikt opprinnelsessted i samme målmarked. Vanligvis er det mange leverandører som konkurrerer i et målmarked, og forbrukere har oppfatninger av flere opprinnelsessteder. Derfor er det viktig, i hvert marked, å sammenlikne forbrukeres ulike assosiasjoner av opprinnelsessteder knyttet til leverandører man konkurrerer med. Man trenger en bedre forståelse av konkurranselandskapet i de ulike markedene man opererer i. Sterke og positive assosiasjoner er en forutsetning for alle vellykkede merkevarer – men unike assosiasjoner er de som skiller en fra konkurrentene.

Sjømat: god sak for opprinnelsesstedmerking

Sjømatindustrien blir stadig mer globalisert og i en grenseoverskridende varekjede skapes nye internasjonale forbindelser og nye produktstrategier. Selv om det for mange er åpenbart at opprinnelsesmerking og sjømat hører sammen, er kun ni av de 692 registrerte stedsnavnene beskyttet av EU sjømatprodukter. Denne observasjonen var utgangspunkt for vår studie av opprinnelsesstedsmerking og verdiskapning innen sjømatindustrien.¹

I en undersøkelse har vi gransket hvilke forestillinger og oppfatninger forbrukerne i Frankrike, Japan og Sverige, som alle importerer store mengder laks, har til de tre landene Norge, Canada og Chile, som er store eksportører av laks. Våre data kan summeres i en 3*3 matrise bestående av informasjon fra tre eksportmarkeder og tre

eksportørland (se tabell). Dette datasettet er unikt i den forstand at de gir mulighet for sammenligning av konkurranselandskapet i flere markeder for flere eksportland samtidig. Innhenting av data er finansiert og organisert gjennom to prosjekter ved Samfunns- og næringslivsforskning (SNF) våren 2000.² 120 personer fordelt på Frankrike, Japan og Sverige (40 fra hvert land), ble spurt om deres kunnskap om og oppfatning av de tre lakseproduserende landene Norge, Canada og Chile. Teknikker for frie assosiasjoner og strukturerte intervjuer ble benyttet for å få frem så rike og realistiske data som mulig. Utvalget av respondenter i hvert land er svært begrenset og funnene kan ikke generaliseres, men de kan antyde spørsmål som det kan være verd å forske videre på.

Den kom tydelig frem at forbrukerne i de ulike markedene hadde ganske forskjellige oppfatninger av de tre produksjonslandene. Oppfatningen av Norge og Canada hadde noen likhetstrekk, men oppfatningen av Chile skilte seg klart fra de to øvrige landene.

Laks og fiskeri, og fjell og fjord var sterke assosiasjoner til Norge i alle de tre markedene. Mens Canada også ble assosiert med laks, om enn i noe mindre grad enn Norge, så fremsto assosiasjonene knyttet til fjorder i Norge som unik. Forbrukerne hadde relativt sterke assosiasjoner for natur og landskap i Canada, men da for en annen type natur enn for Norge. Chile skilte seg derimot helt ut fra både Norge og Canada, der fattigdom, fjell og vin var blant de sterke assosiasjonene. Selv om disse assosiasjonene var unike for Chile har flere et negativt fortegn og svekker Chile som

oppkavssted i konkurranse med Norge og Canada.

Norge sterk på laks, men Canada veldig nær

Videre ble forbrukernes holdning til kjøp av laks fra de ulike eksportlandene sammenlignet, og der ble Norge favorisert foran Canada og Chile. I alle markedene hadde forbrukerne en mer positiv holdning til kjøp av norsk laks enn for andre norske produkter generelt. Det samme gjaldt for Canada, men i noe mindre grad. Chile skiller seg også her ut, da vi registrerer en generell negativ holdning til å kjøpe produkter fra Chile, og en enda mer negativ holdning til chilensk laks.

Hva er unike salgsargumenter for norsk laks?

Det var også variasjoner i hvilke oppfatninger de ulike forbrukerne i de ulike målmarkedene hadde til de samme produksjonslandene. Natur er en viktig assosiasjon for alle matvarer, men hemmeligheten bak vellykket merkevarebygging er å identifisere unike trekk ved selve merket.

Svenskene så på Norge som et rikt og dyrt land, mens franskmennene snakket varmt om den norske gjestfriheten. Japanerne assosierte Norge med midnattssol og nordlys. Når det gjaldt Canada assosierte svenskene Canada med ishockey, mens franskmennene syntes også kanadierne var gjestfrie og åpne. Japanerne assosierte Canada veldig sterkt med lønnesirup. Chile vekket bilder av diktator-

styre, vold, elendighet og fattigdom for svenskene. Franskmennene assosierte, som svenskene, Chile med fattigdom, men de hadde i tillegg forestillinger om fjell og opplevelsesreiser. Japanerne så på Chile kun som et langstrakt land i Sør-Amerika.

En annen interessant observasjon var at japanske forbrukere hadde en langt mindre detaljert oppfatning av alle de tre produksjonslandene sammenliknet med svenske og franske forbrukere. Japanerne hadde mange færre assosiasjoner for de samme landene enn både svensker eller franskmenn. Det var også mindre variasjon i assosiasjonene – de fleste svarene kunne kategoriseres i de fem kategoriene som er referert i tabellen. Japanernes forenklete forestilling av de tre produksjonslandene var dominert av mer generelle og regionale assosiasjoner tilknyttet helt spesielle matvarer som lønnesirup fra Canada, laks fra Norge og vin fra Chile.

Det var også interessant å notere at på tross av at japanske forbrukere generelt var mer positive til å kjøpe laks enn andre produkter fra Norge og Canada, var denne effekten enda sterkere både for franskmenn og svensker.

Markedsføringspotensial for norsk laks

Forbrukerne i de markedene som ble dekket i undersøkelsen ser ut til å assosiere Norge med laks i større grad enn både Canada og Chile. Dataene gir også inntrykk av at kjøpsvilligheten til forbrukerne er større for norsk laks enn kanadisk og chilensk laks. Dette kommer tydeligst frem i Sverige og Frankrike. Det kan ut i fra dette virke som om det å bruke «Norge» som opphavsmerke på laks og annen sjømat kan ha en konkurransefordel, men undersøkelsen viser også at «Canada» som opphavsmerke har mulighet til å gjøre avstanden mindre. Når det gjelder Chile, foreslår resultatene fra undersøkelsen at Chile som opphavsmerke for laks kan være negativt.

Forbrukerne i denne studien assosierte helt klart Norge med laks og fjord. Siden fjord var

unikt for Norge i alle de tre landene som ble undersøkt, skulle kombinasjonen av Norge, laks og fjord kraftig forsterke hverandre for å få frem et tydelig merke av norsk laks. Dette kan legge grunnlaget for en viss generisk merking for norsk laks på tvers av ulike eksportmarkeder. Men en slik merkevarerstrategi benytter seg ikke av alle assosiasjonene forbrukere har for Norge i hvert marked. En mer fokusert og lokalisert merkestrategi for hvert enkelt land kan muligens øke verdien på produktet ytterligere. Lokalisering av merket «norsk laks» til det japanske markedet kunne inkludere deler av den norske naturen, som midnattssol og nordlys, i like stor grad som fjord- og kystlandskap. Franske forbrukere ville muligens motta «norsk laks» enda bedre om man vektla interaksjon mellom norske folk sammen med fjord og kystlandskap. Det bildet svenskene har av Norge byr på en noe større utfordring. Undersøkelsen gir grunnlag for å foreslå at ved å fokusere på hobbyfiske og svensker på ferie i norsk natur med fjord- og kystlandskap, kan det bidra til et sterkere, lokalisert bilde av norsk laks i Sverige.

Dette studiet gir ideer for mer tilpasset bruk av opphavssted som merkevare. «Fjord Norge» er allerede et godt innarbeidet uttrykk som brukes til å markedsføre deler av Norge som et spennende reisemål, og det å kunne merke spesielle sjømatprodukter på samme måte vil trolig være positivt. Man kan merke laks som er produsert i fjorden med «Laks fra fjord-Norge». Eller man kan være enda mer spesifikk å stedfeste opprinnelsessted med kjente navn som for eksempel «Hardangerlaks» eller «Laks fra Sognefjorden».

Forbrukerne bryr seg absolutt om hvor maten kommer fra og hvor den er produsert. Slik informasjonen har bevisst blitt brukt med suksess for å skape en større verdi på produkter som vin, ost og til og med oliven. Det ligger med andre ord et stort potensial her for sjømatindustrien, og næringen oppfordres til å benytte seg av dette.

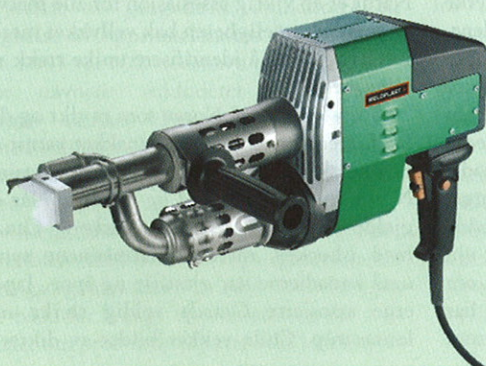


Norwegian Salmon er fortsatt en merkevare i USA, selv etter 15 års fravær av fersk, norsk laks. Foto: EFF.

Note: Denne artikkelen er basert på mastergradsoppgaven «Branding farmed salmon: development and customisation of a Source of Origin co-branding strategy» av James Hosea og Brynjólfur Eyjólfsson. Oppgaven ble skrevet som en del av mastergradsprogram ved NHH (Norges Handelshøyskole). Ingeborg Kleppe var veilederen.

- 1 Eyjólfsson, B. & Hosea, J. (2004), Branding farmed salmon: development and customisation of a Source of Origin co-branding strategy, Norges Handelshøyskole, Bergen
- 2 SNF prosjekter «Country Image Strategies in International Marketing of Bio products» og «Building Efficient Destination Images – A Study of International Image Programs for Norway».

LEISTER NYE EKSTRUDERE FRA LEISTER



- De nye ekstruderne, i tillegg til vår mini-ekstruder, gjør vårt utvalg komplett!
- Tilpasset bruk på deponi, søppelplasser og i produksjon.
- Skruve-ekstrudering, 0,8–6 kg. i timen.
- Vedlikeholdsfrie, børsteløse motorer.
- 3–4 eller 4–5 mm. sveisetråd, PE/PP/(PVC)
- Med eller uten digitalt display.

INTER-SUPPLY A.S.

P.b. 57 Lilleaker
0283 Oslo
Tlf.: 22 50 68 10
Fax: 22 52 49 42
www.inter-supply.no
inter-supply@inter-supply.no

LEISTER

ISO 9001