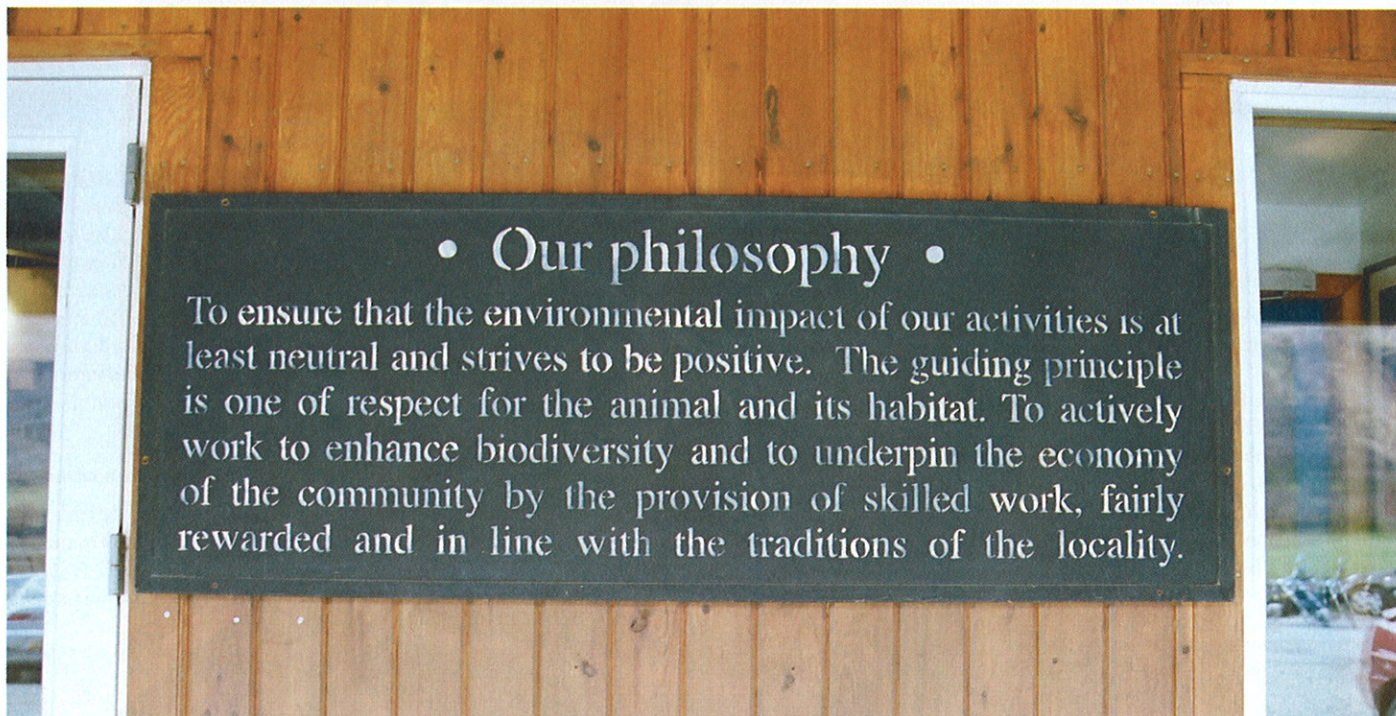




Denne artikkelserien administreres av Senter for fiskeriøkonomi ved Samfunns- og næringslivsforskning AS (SNF) og Norges Handelshøyskole (NHH). Senteret har arbeidet med samfunnsvitenskapelige problemstillinger innen oppdrett i en årrekke. Viktige forskningsområder er næringsøkonomiske analyser innen 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. Artikkene i denne serien viser fram noe av denne aktiviteten ved miljøet på SNF og i det nettverket Senter for fiskeriøkonomi representerer.



Filosofien til Loch Fyne Oysters forteller klart og tydelig hva Loch Fyne Oysters står for. Skiltet er plassert på veggen slik at alle kunder kan lese det. Foto: Per Christian Valland, Norsk Sjømatsenter

Some fish are more equal than other fish – bruk av terroir i merkebygging av sjømat



Av **JAMES HOSEA**,
SELVSTENDIG STRATEGI- OG MARKEDSFØRINGSRÅDGIVER
INGEBORG ASTRID KLEPPE
FØRSTEAMAUENSIS VED **NORGES HANDELSHØYSKOLE**

Denne artikkelen bruker terroir-konseptet til å utforske mulighetene for differensiering av lokalt produsert sjømat. Sjømatprodusenten Loch Fyne i Skottland blir brukt som eksempel for å illustrere en av de få veletablerte terroir-merkevarer i sjømatsektoren. Begrepet terroir ble først brukt i Frankrike for å differensiere vin fra ulike regioner. Et

terroir-produkt har en unik geografisk opprinnelse som er utviklet over lang tid i samspill med lokale tradisjoner og kompetanse.

Lokal- og tradisjonsmat som terroirmerkevarer

Hva forbinder forbrukerne med terroirmerkevarer? Tre felles karakteristikk assosieres med terroirprodukter: De er laget av lokale råstoffer; oppskrift eller produksjonskunnskap er tradisjonelt og godt grunnet i lokalområdet; og produsenten har over lengre tid vært lokalisert i området. Det menneskelige element i produksjonen er meget viktig. Nøkkelasosiasjoner som blir knyttet til terroirprodukter inkluderer «håndverk», «småskala», «tradisjonelt» og «fra gården». Forbrukere vet at forskjellige regioner har ulike miljøer og egenskaper. De forstår at lokale produksjonskunnskaper utvikles over tid og at dette ikke er lett å kopiere andre steder. De vet at kvaliteten kan stoles på hver gang de kjøper et terroirprodukt. Terroirprodukter er nisjeprodukter, og forbrukeren vil betale mer for disse enn for generiske produkter. Prisforskjellen mellom parmaskinke og pæreskinke i butikker illustrerer fordeler som terroirprodukter får over vanlige produkter.

Terroir kan bli sett på som en slags merkevare, og dette har blitt forsterket av innføring av formelt beskyttede stedsbaserte merkevarer. EU har utviklet en juridisk definisjon av terroir for å beskytte terroirprodukter mot etterligninger. Det er to hoved-terroirbetegnelser i EU-systemet: Protected Geographical Indication (PGI) og Protected Designation of Origin (PDO). Et tilsvarende system har blitt innført i Norge: Beskyttet geografisk betegnelse (som tilsvarer PGI) og Beskyttet opprinnelsesbetegnelse (som tilsvarer PDO). Disse betegnelsene gir god beskyttelse til godkjente produkter. Det er for eksempel ikke lov å produsere fetaost utenfor Hellas fordi feta er registrert som PDO. Men ikke alle terroirprodukter i Europa er registrert som PGI eller PDO. Både forbrukerorganisasjoner og produsenter organiseres nasjonalt, regionalt og globalt for å beskytte terroirprodukter ved bruk av egne godkjenningssystemer. Slow Food-bevegelsen er ett eksempel på en organisasjon som jobber aktivt for å beskytte og utvikle terroirprodukter og tradisjonsmat.

Forbrukerne blir mer sofistikerte

I utviklede markeder utgjør mat en stadig mindre andel av husholdningens utgifter. Med mer penger å rutte med, øker interessen for produkttegenskaper og konsepter som sunt kosthold, tradisjonsmat, kortreist mat, bærekraftig produksjon, økologisk mat, rettferdig handel, slow food og opphavsmerking. Forbrukernes oppfatning av kvalitet videreutvikles og blir stadig mer sofistikert. I dag kjøper ikke forbrukerne bare ett produkt – de

kjøper en merkevare og alle verdiene som merkevaren tilfører produktet. Vi benytter forbruket og produktene til å kommunisere noe om oss selv og å forsterke andres oppfatning av oss. Flere forbrukere kjøper bestemte merkevarer fordi de verdier som disse merkevarene står for er i tråd med forbrukerens smak, raffinement, livsstil, status, tro og meninger.

Undersøkelser fra matvaresektoren i Storbritannia viser at forbrukerne etterspør mer kvalitet og at tilbyderne må svare med større andel varer som tilhører kategorien «førsteklasses merkevarer.» I en kartlegging av dagligvarekjeden Sainsburys finner man at det bare er to prosent av forbrukerne som velger Sainsbury på grunn av pris, mens 31 prosent velger på grunn av kvalitet.

Utnyttet potensial for terroirmerkevarer innen sjømatsektoren

Per i dag kommer de fleste terroirprodukter fra landbrukssektoren. Land som Frankrike, Hellas, Italia, og Spania har lange tradisjoner for promotering av landbruksprodukter som terroirprodukter, som for eksempel olivenolje, ost, skinke og poteter. Av de 740 produktene som har blitt godkjent av EU som PGI eller PDO er bare ni sjømatprodukter – noe som indikerer at det er et stort utnyttet potensial for utvikling av terroirmerkevarer innen sjømatsektoren.

I Norge satser man mye på å bygge «Norsk sjømat» som et generisk nasjonalt varemerke. Nasjonale elementer som fjord, snø og kaldt vann skal borge for kvalitet på fisk fra Norge. Det er lite fokus på lokal kunnskap, håndverk, kultur, tradisjoner, folk eller historie. En artikkel i et fransk sjømatblad illustrerer dette. Artikkelen handlet om laks fra Hardangerfjorden, men inkluderte bilder som

like godt kunne være fra Lofoten. Oppfatningen synes klar: Norsk laks er den samme, uansett hvor i landet den kommer fra. Som George Orwell ville ha skrevet, i Norge «all fish are equal».

Norge er ikke alene i generisk markedsføring av sjømat. Mange land gjøre det samme. Det er få eksempler på terroirmerkevarer innen sjømatsektoren. Et godt eksempel er Loch Fyne fra Skottland. Bedriften har utviklet en sterk merkevare og et godt renommé i løpet av de siste 30 årene. I dag er bedriften, produktene, stedet Loch Fyne og lokalsamfunnet tett tilknyttet til hverandre gjennom felles verdier og egenskaper.

Østers fra Loch Fyne til Dubai

Loch Fyne Oysters ble etablert i 1977 av to østers-entusiaster, John Noble og Andrew Lane. De mente at det rene vannet i Loch Fyne, en fjord på vestkysten av Skottland, ville gi distinksjon til smaken av produktet deres, og etter litt prøving og feiling begynte de å dyrke østers og selge østersen til restauranter og hoteller i Storbritannia. I det følgende tiåret kjøpte selskapet opp et lokalt røykeri, utvidet produktutvalget og åpnet en sjømatbutikk og -restaurant i et gammelt fjøs ved Loch Fyne. Selskapet satte også i gang med eksport, og i 1994 fikk det The Queen's Award for Exports. I løpet av 1990-tallet ble en restaurantkjede utviklet under merkevaren Loch Fyne Restaurants, og innen 2005 hadde kjeden blitt utvidet til 25 restauranter. John Noble døde i 2002 og eierskapet ble overført til en stiftelse på de ansattes vegne. Restaurantkjeden Loch Fyne ble solgt til kjedens ledelse, med finansiell støtte fra private equity, for cirka 350 million kroner. Loch Fyne Restauranter har i det siste gått utenfor Europa med en franchiseavtale i Dubai. Firmaet har også gått



SKREDDERSYDDE PRESENNINGSLØSNINGER!

<p>TELT FOR LYSSTYRING KAMSKJELLGJERDE SKJØRT FOR AVLUSING</p>	<p>KONSESJONSMERKING PRESENNINGER DRIVANKER</p>	<p>BULKPOSER LEVEGGER MESANSEGL</p>
--	---	---

PLAN Y

6082 Gursken T: 70 02 68 20 salg@plany.no www.plany.no

varsel om at det snart vil åpne en kjede av små fiskebutikker.

Nøkkelen er konsistens og troverdighet

Terroir er et nøkkelement i Loch Fynes vellykkede historie. Fra begynnelsen fokuserte selskapet på naturlige produksjonsmetoder, bærekraftig produksjon, det rene miljøet, samt de tette båndene til det lokale området, folk og samfunnet.

Loch Fyne kommuniserer tydelig hva selskapet står for: 1) respekt for dyr og deres habitat ved å arbeide aktivt for å utvikle en forståelse av miljøet samt dyrenes behov og velferd; 2) arbeide aktivt for å opprettholde og øke biologisk mangfold; 3) støtte opp om økonomien til lokalsamfunnet ved å skaffe faglært arbeidskraft som er rettferdig lønnet og i tråd med tradisjon i lokalsamfunnet. Disse verdiene er kommunisert på en tydelig og konsistent måte på selskapets nettsider, og de er dokumentert gjennom blant annet referanser til ulike akkrediteringer som selskapet har fått fra eksterne organisasjoner.

I tillegg til vektlegging av miljø og natur i Loch Fyne området, fokuserer selskapet på et konsept som blir kalt «Total Sustainability». Nettsiden til Loch Fyne dokumenterer hvordan selskapet lever opp til idealet gjennom hele verdikjeden ved å presentere sin underleverandør til selskapets røkeri. Underleverandøren Loch Duart var den første fiskeoppdretteren som ble godkjent under Freedom Foods dyrevelferdsordning som drives av Royal Society for the Prevention of Cruelty to Animals' (RSPCA). Loch Fynes vektlegging av Loch Duarts engasjement for dyrevelferd og matsikkerhet illustrerer hvor viktig det er for Loch Fyne at deres leverandører deler Loch Fyne sine verdier og prinsipper. Det er deres



evne til å dokumentere både konsistens og troverdighet i forbindelse med terroirverdier gjennom hele verdikjeden som gjør at Loch Fyne skiller seg ut fra sine konkurrenter.

Implikasjoner for markedsføring av sjømat

Terroirkonseptet gir lokale produsenter mulighet til å utvikle terroirmerkevarer i tråd

Heathro fiskepumpe

En ny fiskepumpe for settefiskanlegg



- "Self priming" til 3 m
- Trinnløs justering av hastighet
- Fiskestørrelse 0,2 g - 400 g
- Maks løftehøyde 8 m
- Vannkapasitet opp til 2.400 l/min
- For 3" - 6" slanger

HI
Havbruksinstituttet AS

Thormøhlensgate 55, 5008 Bergen
tel. 55 54 39 53, fax. 55 54 39 52

VAKI

www.vaki.is



Loch Fyne Oyster Bar restaurant har blitt en stor suksess. Foto: Per Christian Valland, Norsk Sjømatcenter

med forbrukernes økte krav om høykvalitets matvarer. Utvikling av terroirmerkevarer vektlegger egenskapene som gir særpreg til et lokalt område, noe som kan forbedre lokale sjømatprodukters kommersielle appell og konkurransevne. Ekte terroirmerkevarer kommuniserer unikhet med troverdighet. De får konsistens og troverdighet fra eksterne, selvstendige organisasjoner som bekrefter merkevarens påstander, som for eksempel RSPCA. Denne troverdigheten skaper tillit hos forbrukere og fører til store muligheter for differensiering og verdiskapning.

I den klassiske strategiboken Competitive Strategy skriver Michael Porter om tre generiske strategier: kostnadslederskap, differensiering og nisjestrategi. Nisjestrategi blir videre definert som enten kostnadslederskap eller differensiering i ett bestemt segment eller nisje, i stedet for på tvers av hele markedet. Forbrukere blir mer og mer sofistikert, og krever stadig mer sofistikerte produkter og merkevarer. Det er en klassisk nisjestrategisk mulighet, og terroirmerkevarekonseptet tilbyr lokale sjømatprodusenter et verktøy for å benytte muligheten. Verdiskapning gjennom terroirmerkevarebygging og nisjestrategier benyttes allerede i andre land og bransjer. Det er på tide at også den norske sjømatsektoren utnytter muligheten. Som George Orwell kanskje ville ha skrevet til slutt, «all fish are equal, but some fish are more equal than other fish».

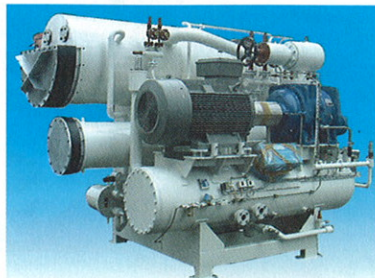
Note: Denne artikkelen er basert på artikkelen «Connecting Local Food to Global Consumers via the Internet», som forfatterne skrev til boka Information and Communications technologies in Rural Society: Being Rural in a Digital Age. Boken utgis av Routedledge seinere i år.



FrioNordica

www.friordica.com

FrioNordica er markedsleder innenfor industriell kuldeteknikk med omfattende erfaring i utvikling av effektive løsninger for fiskeri, foredling, oppdrett og næringsmiddelindustrien.



- RSW kjøleanlegg
- Varmepumper til fiskeoppdrett
- Titanvarmevekslere



- Is maskiner
- Is slurry
- Is lager og distribusjon



- Howden skruerkompressorer
- Kjøle- og fryseanlegg for båter
- Industrielle landanlegg – ammoniakk & CO₂

Finsam

+47 37 25 65 00
www.finsam.no

MTK
MIDI-TROMS KJØLESERVICE AS

+47 77 85 27 70
www.mtkas.no

Aquaterm

+47 71 20 68 00
www.aquaterm.no

Vi har samlet kreftene for å dekke alle dine krav til kjøle- og fryseanlegg.