

## Felles kvalitetsmerking av norske pelagiske produkter

- har det noe for seg?

Gøril Voldnes og Morten Heide





Nofima er et næringsrettet forskningsinstitutt som driver forskning og utvikling for akvakulturnæringen, fiskerinæringen og matindustrien.

Nofima har om lag 470 ansatte. Hovedkontoret er i Tromsø, og forskningsvirksomheten foregår på seks ulike steder: Ås, Stavanger, Bergen, Sunndalsøra, Averøy og Tromsø.

Hovedkontor Tromsø  
Muninbakken 9–13  
Postboks 6122  
NO-9291 Tromsø  
Tlf.: 77 62 90 00  
Faks: 77 62 91 00  
E-post: [nofima@nofima.no](mailto:nofima@nofima.no)

Internett: [www.nofima.no](http://www.nofima.no)

# Rapport

 ISBN: 978-82-7251-919-2 (trykt)  
 ISBN: 978-82-7251-920-8 (pdf)

 Rapportnr.:  
 40/2011

 Tilgjengelighet:  
**Åpen**

<i>Tittel:</i> <b>Felles kvalitetsmerking av norske pelagiske produkter          - har det noe for seg?</b>		<i>Dato:</i> 07.11.2011
		<i>Antall sider og bilag:</i> 24
<i>Forfatter(e):</i> Gøril Voldnes og Morten Heide		<i>Prosjektnr.:</i> 21090
<i>Oppdragsgiver:</i> Fiskeri- og havbruksnæringens forskningsfond		<i>Oppdragsgivers ref.:</i> FHF # 900387
<i>Tre stikkord:</i> Pelagisk, kvalitet, felles kvalitetsmerking		
<i>Sammendrag:</i> <p>Denne rapporten tar for seg muligheter og utfordringer knyttet til det å etablere en felles merkeordning for å profilere kvalitet på pelagiske produkter fra Norge – nærmere bestemt sild og makrell. Første del av rapporten gir en innføring i felles merkeordninger. Andre del av rapporten tar for seg forutsetninger, muligheter og utfordringer knyttet til en felles merkeordning generelt. Tredje del tar for seg noen utvalgte markeder sine synspunkter knyttet til verdien av å innføre en slik type merkeordning. Dette er gjort ved intervjuer av importører og produsenter i Tyskland, Polen og Korea. Siste del oppsummerer funnene. Intensjonen med rapporten er å gi den norske pelagiske næringen informasjon som kan hjelpe til å treffe en beslutning om en eventuell innføring av en felles merkeordning i markedene som er undersøkt.</p>		
<i>English summary:</i> <p>This report describes the opportunities and challenges associated with the implementation of a collective quality labelling scheme for Norwegian pelagic fish – herring and mackerel. The first part of the report gives an introduction to collective labelling schemes. The second part describes prerequisites, opportunities and challenges related to implementation of such collective labelling schemes on a general basis. Third part of the report analyses the value of introducing a collective quality label after having collected data from selected markets important for Norwegian pelagic industry; Germany, Poland and Korea. The final parts summarises our findings. The intention of this report is to present the Norwegian pelagic industry with information that can be used as input in deciding whether a collective quality labelling scheme may be implemented in the markets that have been investigated.</p>		

## **Forord**

Denne rapporten er en del av et prosjekt finansiert av Fiskeri- og havbruksnæringens forskningsfond (FHF) med Nofima, Sintef Fiskeri og havbruk AS som partnere. Vi ønsker å benytte anledningen til å takke FHF for prosjektet.

Vi ønsker også å rette en takk til forskerkollega Hans Martin Nordberg for introduksjon til bruk av kollektive merkeordninger og med det store arbeidet som ble gjort på kvalitet og bransjestandarder for fiske på midten av nittitallet. I tillegg ønsker vi å rette en takk til Eksportutvalget for fisk for nyttige innspill og hjelp til datainnsamling.

# Innhold

<b>1</b>	<b>Bakgrunn</b> .....	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Introduksjon felles merkeordning</b> .....	<b>3</b>
2.1	Formål.....	3
2.2	Troverdighet.....	3
2.2.1	Eierskap.....	3
2.2.2	Kommunikasjon.....	3
2.2.3	Kvalitetssikrings skjema (Quality Assurance Scheme).....	3
2.2.4	Sporing.....	4
2.2.5	Markedsføring/promotering.....	4
2.2.6	Transparens.....	4
2.3	Forutsetninger for etablering av felles kvalitetsmerkeordning.....	4
2.4	Muligheter og utfordringer.....	5
2.4.1	Muligheter.....	5
2.4.2	Utfordringer.....	5
<b>3</b>	<b>Valg av markeder og utførelse av undersøkelsen</b> .....	<b>6</b>
3.1	Tyskland.....	7
3.1.1	Utfordringer i det tyske markedet.....	7
3.2	Polen.....	8
3.2.1	Utfordringer i det polske markedet.....	8
3.3	Korea.....	8
3.3.1	Utfordringer i det koreanske markedet.....	9
<b>4</b>	<b>Dataanalyse</b> .....	<b>10</b>
4.1	Tyskland.....	10
4.1.1	Oppfatning av dagens kvalitet.....	10
4.1.2	Kvalitetsfaktorer.....	11
4.1.3	Marine Stewardship Council (MSC) sertifisering.....	11
4.1.4	Oppfatninger knyttet til felles kvalitetsmerke.....	12
4.1.5	Muligheter.....	14
4.1.6	Utfordringer.....	14
4.2	Polen.....	15
4.2.1	Oppfatning av dagens kvalitet.....	15
4.2.2	Kvalitetsfaktorer.....	16
4.2.3	Oppfatning knyttet til felles kvalitetsmerke.....	16
4.2.4	Muligheter.....	17
4.2.5	Utfordringer.....	17
4.3	Korea.....	18
4.3.1	Oppfatning av dagens kvalitet.....	18
4.3.2	Kvalitetsfaktorer.....	18
4.3.3	Oppfatning knyttet til felles kvalitetsmerke.....	18
4.3.4	Muligheter.....	19
4.3.5	Utfordringer.....	19
<b>5</b>	<b>Oppsummering</b> .....	<b>21</b>
5.1	Tyskland og Polen.....	21
5.2	Korea.....	22
5.3	Realisering av en felles kvalitetsmerkeordning.....	22
5.3.1	Planlegging.....	22
5.3.2	Implementering.....	22
5.3.3	Drift og kontroll.....	23
<b>6</b>	<b>Referanser</b> .....	<b>24</b>

# 1 Bakgrunn

Dagens prosesssystemer og praksis for størrelses- og kvalitetssortering av pelagisk fisk har begrenset nøyaktighet. Dette medfører unødige kostnader, tapte potensielle inntekter og en profil med moderat kvalitetsstandard. Stor fisk blir blandet med kasser med små fisk som gir dårligere inntekt på fisken. Små fisk blir sortert sammen med stor fisk som kan skape reklamasjoner og misnøye i enkelte markeder. I tillegg gir mangel på enhetlige kvalitetsstandarder en variabel og uforutsigbar kvalitet ute i markedene. En mener at en bedre størrelses- og kvalitetssortering av fisken vil kunne ta ut en merverdi av fisken som produseres.

Ny teknologi kan sikre og dokumentere sluttkvaliteten ved å størrelsessortere enkeltfisk og sortere enkeltfisk eller batcher av pelagisk fisk etter indre kvalitetsegenskaper som bloduttrekninger, fettinnhold og kjønn (rogn/melke). Dette vil potensielt kunne optimalisere pakking og kanalisere ulike størrelser og kvaliteter i henhold til ulike markedskrav.

Produksjon av forutsigbar og høykvalitets fisk i alle ledd (fangst, håndtering, transport, foredling) er viktig for å opprettholde en levedyktig norsk pelagisk næring. Det finnes utviklede produksjonsstandarder for pelagisk og det er også utviklet en elektronisk kvalitetshåndbok for NVG sild og makrell. På tross av dette opererer pelagisk næring med mange ulike kvalitetsstandarder, ofte utviklet internt i bedriftene. Pelagisk næring mangler en enhetlig definisjon av produktene hvor også kvalitetsgradering er inkludert, og det finnes ikke et eget kvalitetsmerke som forplikter næringen til å følge vedtatte produktstandarder.

Denne rapporten redegjør for resultatene knyttet til en underaktivitet i et større prosjekt med navn "Individbasert kvalitetssortering og kvalitetsmerking av pelagisk fisk." Prosjektet er delt inn i 2 deler. Første del går ut på å utvikle en ny teknologi for å muliggjøre størrelses- og kvalitetssortering av enkeltfisk innenfor pelagisk næring. Denne teknologiutviklingen og metodikken foregår på Nofima Mat hvor resultatene skal demonstreres for næringa innen 30. november 2012. Andre del er delt inn i 3 underaktiviteter, hvor 1) er ferdigstilling og oppdatering av elektronisk kvalitetshåndbok og 2) utforming av felles produktstandarder. Aktivitet 3) har til formål å utforske muligheter, fordeler og utfordringer knyttet til en eventuell innføring av en felles kvalitetsmerkeordning for norske pelagiske produkter. Både aktivitet 1) og 2) er underlagt Sintef Fiskeri og Havbruk. Aktivitet 3 er tillagt Nofima og er tema for denne rapporten.

*Målet med dette delprosjektet er å utforske muligheter, fordeler og utfordringer knyttet til en eventuell innføring av en felles kvalitetsmerkeordning for norske pelagiske produkter.*

Rapporten er lagt opp på følgende måte. Kapittel 2 gir en introduksjon av felles merkeordninger og hvordan slike ordninger arrangeres. Kapittel 3 tar for seg forutsetninger, muligheter og utfordringer knyttet til innføring av felles merkeordninger på generell basis. Kapittel 4 beskriver resultatene fra markedsundersøkelser i noen utvalgte markeder (Tyskland, Polen og Korea). Kapittel 5 oppsummerer resultatene og gir anbefalinger knyttet til innføring av en merkeordning i nevnte marked. Rapporten ønsker ikke gi noen endelig konklusjon, men å fremlegge en faglig vurdering basert på dataene i de ulike markedene

hvorvidt det vil være fordelaktig eller ikke å implementere en felles kvalitetsmerkeordning for pelagisk fisk.

## **2 Introduksjon felles merkeordning**

Dette kapittelet skal gi en introduksjon av felles merkeordning, med vektlegging på kvalitet, som er fokus i dette prosjektet. Når vi snakker om felles betyr det at en har å gjøre med tiltak som naturlig inngår som en del av eksisterende felles markedsføring av et produkt. Felles merking betyr at identiske merker blir benyttet av flere uavhengige produsenter og opptrer sammen med individuelle merker i en kollektiv innsats for å promotere en spesiell karakteristikk ved produktene. Disse karakteristikkene kan være både produkt relaterte og/eller ikke-produkt relaterte. Ei ordning tilsier at det er etablert et arrangement for et handelsmerke som det eksisterer brukskriterier for. Felles kvalitetsmerkeordning er da en betegnelse på et kvalitetssikringssystem som synliggjøres gjennom et generisk merke (logo). Tillatelsen til å inngå i merkeordningen og gjøre bruk av merket må gjøres eksklusiv for godkjente deltakere, brukere og produkter. Det fremgår således at tilslutning til ordningen baseres på frivillighet.

### **2.1 Formål**

Formålet med all merking er å skape identitet og posisjon for å legge grunnlaget for gjenkjøp og merkeloyalitet (Norberg 2000). Formålet med et felles merke er imidlertid å skape lojalitet til en kategori av produkter eid av mange uavhengige produsenter (produkt-/kategoriloyalitet), til felles opphav (opphavsloyalitet) eller til et annet felles element (attributtloyalitet). Lojalitet til et merke innebærer stabil avsetning av et produkt og eventuelt økende markedsandeler (Norberg 2000).

### **2.2 Troverdighet**

Merking av mat er en av de mest vanligste måtene å få ut budskapet om kvaliteten på produktene ut til forbrukerne (Nilsson et al. 2004). Det er imidlertid i dag et mylder av ulike merkeordninger ute på markedet. For at disse merkene skal ha noen troverdighet og betydning overfor forbrukerne er det viktig at merkeordningen tilfredsstillende en del kriterier. Nilsson et al. (2004) trekker frem 6 ulike byggesteiner som bør ligge til grunn for en merkeordning for at den skal kunne være troverdig.

#### **2.2.1 Eierskap**

Når det gjelder eierskap til en merkeordning så bør det være en organisasjon eller interessegruppe som står bak ordningen, administrerer den og på en måte garanterer troverdigheten til merkeordningen.

#### **2.2.2 Kommunikasjon**

Kommunikasjon mellom involverte institusjoner, organisasjoner og involverte grupper er viktig for å skape en felles grunn og aksept for de kriterier som ligger til grunn for merkeordningen er viktig.

#### **2.2.3 Kvalitetssikringsskjema (Quality Assurance Scheme)**

Det må foreligge en struktur for felles standard for produksjon og utførelse og bekreftelse for at disse standardene blir etterfulgt.



#### **2.2.4 Sporing**

Det er viktig at det foreligger et velfungerende sporingssystem til produktene slik at det er mulig å spore produktene tilbake til rett produsent for å kontrollere at alle følger standardene og at det er mulig å spore tilbake til rett produsent ved mislighold.

#### **2.2.5 Markedsføring/promotering**

Hvordan markedsføringen og promoteringen av merkeordningene blir utført har en sentral betydning for troverdigheten til merkeordningen. Det er viktig å gjøre ordningen godt kjent for at den skal kunne ha noen effekt, i tillegg må rett informasjon kommuniseres på en måte som treffer forbrukerne.

#### **2.2.6 Transparens**

En annen viktig faktor er transparens. Det må være åpenhet for både interne og eksterne parter for å kunne observere, kommentere og influere de kriteriene som ligger til grunn bak ordningen. Hvor transparent en ordning er kommer an på grad av åpenhet, grad av involvering av interessegrupper og kommunikasjon og oppfølgingsarbeid.

Hvis alle disse byggsteinene ligger til grunn for en merkeordning muliggjør dette godkjenning av deltakere som ønsker å være med i en felles merkeordning. Det tillater kontroll av de godkjente deltakere. Kontroll for å sikre at alle som er med i merkeordningen følger de felles standardene som er satt, både når det gjelder produksjon og utførelse, er av avgjørende betydning for at en felles merkeordning skal kunne fungere og oppnå troverdighet hos forbrukerne. En annen viktig del er oppfølging etter kontroll. Hvis man oppdager at noen aktører ikke følger de gitte standarder som ligger til grunn bak ordningen så må dette få konsekvenser for den denne aktøren. Det må foreligge gitte sanksjoner som aktørene i en felles merkeordning har kommet til enighet om at vil være en konsekvens ved å ikke etterfølge standardene som ligger til grunn for merkeordningen. Det kan være snakk om utestenging fra ordningen eller bøter for mislighold. Dette er spesielt viktig for en felles merkeordning hvor mislighold ikke bare rammer en aktør, men kan ramme alle deltakerne i en merkeordning.

### **2.3 Forutsetninger for etablering av felles kvalitetsmerkeordning**

To faktorer særlig viktig som beslutningsgrunnlag for å avgjøre om en felles kvalitetsmerkeordning bør etableres. Det må undersøkes om en merkeordning vil tillegges verdi hos målgruppene og om det er mulig å identifisere kvalitetsattributter som kan gi grunnlag for å posisjonere merket (Norberg, 2000).

En av de viktigste forutsetningene for å avgjøre om en merkeordning bør etableres, er at en merkeordning tillegges verdi av de målgrupper et felles kvalitetsmerke vil henvende seg til. Likeledes må det kartlegges om en merkeordning innebærer at leverandører vil vise større vilje, evne og ansvar i forhold til forbedret og stabil kvalitetsproduksjon.

I arbeidet med å skape en posisjon for et felles kvalitetsmerke, er det svært viktig å basere de grunnleggende trekk i profileringen på en identifisering av hvilke kvalitetsattributter som vektlegges av ulike målgrupper og hvor viktig disse er.

## **2.4 Muligheter og utfordringer**

### **2.4.1 Muligheter**

#### ***Felles profilering***

En felles merkeordning kan være gunstig for en felles promotering av produkter. Ved at flere aktører går sammen kan man øke markedsføringsinnsatsen i valgte marked ved at flere deler på kostnadene. En slik felles profilering kan gi et konkurransefortrinn i markedet ved at produktene blir mer synlige og med den rette profileringen kan den lette valgprosessen til kundene og bidra til at de velger nettopp dette produktet.

#### ***Pris/lojalitet***

Poenget med å innføre ei merkeordning for å fremme kvalitet kan være todelt. Enten å øke prisen på produktene ved at man garanterer kvaliteten. Eller at man får kunden til å velge nettopp dette produktet fremfor et alternativt produkt fra en annen produsent.

### **2.4.2 Utfordringer**

#### ***Risiko***

En stor risiko ved å innføre en ny merkeordning er for det første at det innebærer kostnader som man ikke har noen garanti for at vil lønne seg. Det er vanskelig å vite på forhånd om en merkeordning vil føre til en prisøkning på produktene eller at flere velger nettopp dette produktet på grunn av innføringen av et merke. En annen betydelig risiko er at man ved å gå inn i en felles merkeordning blir sårbar for andre produsenter sin oppførsel og produksjon. Hvis en produsent ikke gjør jobben sin godt nok og sender ut produkter med for dårlig kvalitet ut i markedet kan det skade alle aktørene som er involvert i merkeordningen.

#### ***Kostnader***

Innføring av en felles merkeordning er en investering. Det er økte kostnader i forbindelse med å fysisk sette på merkene på produktene. Det kan også være nødvendig med ekstra personell for å bedre kontrollen av varestrømmen for å sikre kvaliteten. Den største kostnaden ligger nok imidlertid i promoteringsarbeidet. Det å gjøre merket kjent i de ulike markedene man opererer i er avgjørende. Ikke bare må merket være kjent, det må også oppnå en troverdighet blant forbrukerne som gjør at de velger nettopp produktet med dette merket fremfor et annet.

### 3 Valg av markeder og utførelse av undersøkelsen

Norsk pelagisk sektor har opplevd en formidabel eksportvekst de siste 25 årene. I 2010 eksporterte Norge pelagiske produkter for 7,3 milliarder norske kroner. Det er først og fremst eksporten av sild og makrell som har vokst betraktelig og blir i dag solgt til mer enn 100 forskjellige markeder. Det er imidlertid ikke mulig å undersøke alle disse markedene med et begrenset budsjett og tidsramme. Vi har derfor måtte gjøre noen valg. I denne undersøkelsen har vi valgt å ta for oss tre markeder, henholdsvis Tyskland, Polen og Korea. Tyskland har blitt et stadig viktigere sildemarked som har hatt en betydelig vekst de siste fem årene, hovedsakelig på fileten. Tyskland er et marked som har vist seg opptatt av merking og hvor blant annet MSC merkingen av sild er blitt innført som krav. Polen er en betydelig produsent/videreforedler av sild hvor den norske importandelen av sild ligger på nærmere 40 prosent. Hovedmarkedet for norsk makrell er og har lenge vært Japan. Jordskjelvet som rammet Japan 11.03.2011 og de samfunnsøkonomiske konsekvensene for landet gjorde det imidlertid vanskelig både etisk og praktisk å utføre en markedsundersøkelse i Japan. Korea ble derfor valgt ut som marked for makrell. Korea har blitt et viktigere og stabilt marked for norsk makrell med en norsk markedsandel på ca 20 prosent de siste 10 årene. EFF har valgt ut Korea som et nytt satsningsmarked og har bevilget ekstra ressurser på Korea i håp om å øke den norske markedsandelen.

Tyskland, Polen og Korea er med bakgrunn i overfor nevnte begrunnelser valgt ut som markeder for å belyse problemstillingen i dette prosjektet. Valget av intervjuobjekter ble importører og produsenter i de respektive markedene. Forbrukerne sine oppfatninger knyttet til en eventuell innføring av ei felles merkeordning hadde også vært svært interessant siden det er disse som til syvende og sist skal velge og spise produktene. I denne omgang ble det imidlertid valgt å fokusere på importører og produsenter som importerer direkte fra Norge. Det ble funnet viktig å få frem deres oppfatninger og holdninger knyttet til temaet siden de utgjør kjøpsleddet for norske produsenter. Hvis disse aktørene ikke ser verdien av en slik felles merkeordning og ikke er interessert i å betale noe ekstra eller å sette merkene på varene de produserer, vil det være vanskelig å introdusere en slik felles merkeordning.

I Tyskland ble det intervjuet 4 sentrale aktører innenfor pelagisk næring som handler hovedsakelig sild fra Norge og noe makrell. En stor produsent og tre importører med varierende størrelse. Bedriftene importerte mellom 200 og 18.000 tonn sild fra Norge.

I Polen ble det intervjuet 4 aktører, hvorav den ene er tyskeid. Alle aktørene var produsenter og hadde egne merkevarer med sild i polske supermarkeder. 2 av bedriftene oppga at de importerte mellom 8.000 og 11.000 tonn sild i året, mens to av bedriftene ikke ville oppgi importtall. Mellom 50 % og 75 % av silden var importert fra Norge.

I Korea ble det intervjuet 4 aktører, hvorav 2 produsenter og 2 importører som kjøper makrell direkte fra norske produsenter/eksportører. Bedriftene importerte mellom 300 og 1100 tonn makrell. Mellom 50 og 100 % av makrellen ble importert fra Norge.

Intervjuene varierte i tid avhengig av hvor mye respondentene var villige til å svare. Alle intervjuene i Tyskland og Polen ble tatt opp på bånd bortsett fra en aktør som ikke ønsket at intervjuet skulle bli tatt opp på bånd.

Intervjuene ble i Tyskland og Polen hovedsakelig gjennomført på engelsk foruten en tysk aktør som snakket norsk. Sitater i teksten for å understreke respondentene sine meninger vil derfor være på engelsk og norsk. For å sikre bedriftenes anonymitet er ikke bedriftene sine navn tatt med. I Korea fikk vi hjelp fra en representant fra Innovasjon Norge i Korea til å foreta intervjuene og oversette resultatene til engelsk til oss. Vi valgte å leie inn ekstern hjelp i dette landet på grunn av høye reisekostnader og ikke minst språkbarrierer som ville vanskeliggjøre arbeidet med å foreta intervjuene selv.

Det poengteres at selv om det ikke er blitt foretatt mange intervjuer i de ulike markedene, er det store og sentrale aktører som er valgt. Intervju av disse burde gi et godt innblikk i synspunktene blant industrielle kjøpere i de valgte markedene.

Intervjuene ble videre transkribert og analysert.

### 3.1 Tyskland

Sild i det tyske markedet går hovedsakelig til sildehermetikk og marinerte sildeprodukter. Det produseres også en del sildesalater, matjessild og syltede/røkte produkter. Sildekonsumet i Tyskland er høyt og sild kommer på andre plass etter Alaska pollock som mest solgte fiskeslag. I følge EFF (2011) kjøper 67 prosent av den tyske befolkningen sild i løpet av et år og 37 prosent spiser sild en eller flere ganger i måneden. Sild i Tyskland konsumeres til lunsj og kveldsmat, hovedsakelig hjemme.

I 2009 utgjorde verdien av norsk eksporten av sild til Tyskland rundt 400 millioner NOK (52 600 tonn) som utgjorde en markedsandel på 48 prosent. I 2010 økte importen av norsk sild til 55 700 tonn, noe som i følge EFF skyldes redusert import av konserverte produkter fra Polen og at andelen filet som produseres i Tyskland økte. Det må her imidlertid også nevnes at MSC merking ble innført som krav til sild i 2010. Norge har MSC godkjenning for sitt sildefiskeri, noe som imidlertid ikke alle konkurrenter på markedet har. Dette har klart skapt Norge et fortrinn i forhold til aktører fra andre markeder som ikke har MSC godkjenning.

Tabell 1 Oversikt over tysk import av norsk sild og makrell siste 6 år

År/Tonn	2005	2006	2007	2008	2009	2010
<b>Sild totalt</b>	<b>17839</b>	<b>20876</b>	<b>18628</b>	<b>25730</b>	<b>52589</b>	<b>55677</b>
Rund	1512	1647	2388	2765	3083	3242
Filet	14007	13505	12965	21625	39030	44446
Fersk	1530	5182	2947	767	8356	4257
<b>Makrell totalt</b>	<b>495</b>	<b>682</b>	<b>786</b>	<b>802</b>	<b>1498</b>	<b>1241</b>
Rund	489	648	656	539	1169	716
Filet	1	33	127	262	327	522
Fersk	2		1	-	1	2

#### 3.1.1 utfordringer i det tyske markedet

I følge markedsundersøkelse gjort for EFF har norsk sild i dag ingen synlighet i tyske butikker, og får derfor ikke kundens oppmerksomhet. Mangel på norsk opphavsmerking gjør det vanskelig for forbrukerne å kunne velge norsk sild. På den annen side viser undersøkelsen at de tyske forbrukerne ikke har særlig kjennskap til eller preferanser for sild

fra andre land enn Tyskland. De er mest opptatt av produsentland og at det er produsert i Tyskland.

### 3.2 Polen

Sild i Polen spises hovedsakelig hjemme som snacks eller til frokost. Sild i olje er det største segmentet, mens sild i marinader og salater vokser betydelig – spesielt blant de yngre forbrukerne. Konsumet av sild i Polen er estimert til rundt 126 000 tonn (EFF 2011). Det konsumeres 12,1 kilo fisk per innbygger hvorav sild utgjør 2,6 kilo. 88 % av befolkningen kjøper sild i løpet av et år, og 72 % av disse spiser sild en eller flere ganger i måneden. 30 prosent av den polske befolkningen spiser sild minst en gang per uke (EFF 2011).

Norsk sild er markedsledende i Polen, med en importandel på (40 %). I 2010 gikk 31 500 tonn sild fra Norge til Polen.

Tabell 2 Oversikt over polsk import av norsk sild og makrell siste 6 år

År/Tonn	2005	2006	2007	2008	2009	2010
<b>Sild totalt</b>	<b>33975</b>	<b>35860</b>	<b>35950</b>	<b>33870</b>	<b>36326</b>	<b>314</b>
Rund	4894	4763	3186	3789	5591	4923
Filet	28719	30133	32192	29040	30089	26019
Fersk	349	358	9	515	4	-
<b>Makrell totalt</b>	<b>3700</b>	<b>4793</b>	<b>2172</b>	<b>6444</b>	<b>12449</b>	<b>8459</b>
Rund	3617	4702	2147	6050	12086	8342
Filet	80	35	26	394	339	117
Fersk	-	50	-	-	-	-

#### 3.2.1 utfordringer i det polske markedet

I følge markedsundersøkelse foretatt for EFF har 39 prosent av de polske forbrukerne kjennskap til Norsk sild, men preferanse for norsk sild er lav med kun 12 %. Kjennskap til polsk sild er 66 % med en preferanse på 52 %.

Norsk sild har liten eller ingen synlighet i butikk utenom kampanjeperioder. Dette gjør at norsk sild ikke får kundenes oppmerksomhet, ikke kan differensieres og gjør det således vanskelig å påvirke kundenes kjøpsatferd i butikk eller restaurant.

### 3.3 Korea

Koreanerne spiser mye makrell. Totalmarkedet for makrell i Korea ligger på mellom 150 000 og 200 000 tonn (EFF 2011). Variasjonen skyldes svingninger i lokal tilførsel (lavpris makrell fra Stillehavet). Makrell er den mest konsumerte fisken i landet. Det konsumeres mest lokale arter, men norsk makrell har klart å opprettholde en markedsandel på gjennomsnittlig 20 prosent de siste ti årene (Peneva 2010). Norsk makrell ansees som større med premium smak og har oppnådd en nisjeoposisjon i markedet (Peneva 2010). Makrell i Korea spises til lunsj eller middag, både hjemme og på restaurant. Det er hovedsakelig to måter makrell tilberedes på i Korea; det er grillet eller kokt. Grillet makrell er det mest vanlige. Makrellen selges fersk, fryst eller saltet (den fryste kan være både saltet og usaltet) (Peneva 2010).

Det koreanske markedet er et voksende og spennende marked for norsk makrell eksport og hvor EFF ønsker å øke markedsinnsatsen for å øke andelen norsk import. Det koreanske markedet er spesielt interessant med tanke på at de er svært velvillige til å bruke NORGE logoen – som er en viktig forutsetning for å etablere en merkeordning på bulkvarer som produseres lokalt.

*Tabell 3 Oversikt over koreansk import av norsk sild og makrell siste 6 år*

År/Tonn	2005	2006	2007	2008	2009	2010
<b>Sild totalt</b>	<b>137</b>	<b>117</b>	<b>696</b>	<b>235</b>	<b>50</b>	<b>212</b>
Rund	137	117	696	235	50	209
Filet	-	-	-	-	-	3
Fersk	-	-	-	-	-	-
<b>Makrell totalt</b>	<b>2313</b>	<b>4786</b>	<b>7533</b>	<b>3384</b>	<b>8126</b>	<b>12623</b>
Rund	2313	4594	7315	3136	7694	12084
Filet	-	192	218	248	432	539
Fersk	-	-	-	-	-	-

### 3.3.1 utfordringer i det koreanske markedet

Forbruker har lite kunnskap om norsk opphav og egenskaper ved norsk makrell. Høy pris på norsk makrell kan være til hinder for økt eksport.

## 4 Dataanalyse

I dette kapitlet vil vi ta for oss resultater fra datainnsamling i de respektive markedene valgt for dette prosjektet; Tyskland, Polen og Korea. De ulike markedene blir presentert hver for seg og vi har delt inn resultatene i ulike deler for å besvare oppfatningen til kvaliteten på fisken de mottar i dag, hvilke kvalitetsfaktorer som er viktig for dem og deres kunder, generell holdning til felles merkeordninger, verdien av innføring av en felles merkeordning på pelagisk fisk og hvilke muligheter og utfordringer de ser for seg ved innføring av ei felles kvalitetsmerkeordning. For å synliggjøre noen av respondentene sine synspunkter er det tatt med enkelte sitater på engelsk/norsk alt ettersom hvilket språk intervjuene ble foretatt på.

### 4.1 Tyskland

Hovedoppfatningen etter intervjuene i Tyskland er at aktørene her ikke ser verdien av innføring av et kvalitetsmerke på norsk sild. Årsakene til dette er at aktørene stort sett er fornøyd med dagens kvalitet på sild, og at kvalitetskravene til de ulike sildeproduktene i Tyskland er såpass ulike at aktørene ikke ser verdien av at enkelte kvalitetsattributter skal promoteres under et kvalitetsmerke.

#### 4.1.1 Oppfatning av dagens kvalitet

Aktørene i Tyskland hadde en positiv oppfatning av kvaliteten på sild fra Norge. Alle aktørene som ble intervjuet var fornøyd med kvaliteten på de produktene de fikk fra Norge, noe som kommentarene under illustrerer.

*"Norway has really advanced in comparison to other processing countries in modern processing routines, in both filleting and freezing technology." Resp 1*

*"...when it comes to packaging I think it is no other nation that would have the capacity for vacuum packing as Norway has and it has really become a standard now ...many clients would insist on vacuum packing because it simply protects the fish a lot better from deterioration in storage and that is definitely a way Norway has led." Resp 1*

*"No problem with quality. At the moment the only difference is that we discuss the price with Norwegian who prefer transport by vessel because it is cheaper, and we sometimes prefer transport by truck because it is not always cold stores in the harbour area." Resp 2*

*"No problem with quality." Resp 3*

*"I think it is of the best quality in the world." Resp 4*

Det ble imidlertid poengtert at kvaliteten på pelagisk fisk kan være litt varierende fordi sild er et biologisk produkt og kvaliteten vil variere etter når i sesongen en kjøper. Når silda har begynt gytingen kunne aktørene ikke ha den i produksjon lengre, fordi fettinnholdet ble for lavt. 8 prosent ble oppgitt som en grenseverdi, men dette ble ikke bekreftet av flere respondenter.

Det eneste negative som ble nevnt med hensyn til norsk sild i Tyskland var at den betydelige reduksjonen i kvoten på NVG sild, i tillegg til en generelt økende etterspørsel i verdensmarked etter sild, hadde presset prisene opp. En respondent snakket om en

prisøkning på hele 70 prosent, fra 0,85 euro/kg til 1,45 euro/kg. Dette går i følge respondentene i størst grad ut over produsenten som må betale prisen for å ha råvarer å produsere av, samtidig som dagligvarekjedene ikke var villig til å betale samme merpris for de ferdige sildeproduktene.

*"I Tyskland er det billig, billig, billig. Jo billigere jo bedre."* Resp 2

*"Fiskeren i Norge blir steinrik mens vi sliter."* Resp 2

#### **4.1.2 Kvalitetsfaktorer**

Hvilke kvalitetsfaktorer som var viktigst for de tyske respondentene var avhengig av hvilke type produkt som silden skulle anvendes til.

*"The main criteria for herring depends about for which production it is. If it is for canning, then the size is a criteria, also the fat content. If it is for frying it is also size and fat content. If it is for salad producers or for matje production then it is definitely fat content and quality."* Resp 3

Størrelse, fettinnhold og (kvaliteten på) kutt var de kvalitetsfaktorene som ble nevnt oftest av de tyske aktørene. Andre faktorer som ble nevnt var ferskhets og blodflekker.

#### **4.1.3 Marine Stewardship Council (MSC) sertifisering**

En viktig faktor for de tyske respondentene var at sildeproduktene var MSC godkjent. MSC er et sertifiseringsorgan som har utviklet en miljøstandard for bærekraftige fiskerier. MSC bruker et miljømerke som kun gis til de fiskeprodusentene som oppfyller miljøstandarden, og bruker dermed forbrukerens kjøpekraft til å fremme bærekraftig forvaltning av fiskeressurser. MSC er en fellesmerkeordning som fokuserer på miljø, og er på denne måten en lignende type ordning som vi ser på i dette prosjektet.

En stor fordel norsk sild har i forhold til det tyske markedet er at silden fra Norge har MSC godkjenning, ei merkeordning som tysk dagligvarehandelen har innført som krav til sildeproduktene de kjøper fra 2010. Dette innebærer at tyske importører og produsenter er nødt til å kjøpe fisk fra MSC sertifiserte fiskerier, hvis de skal selge produktene sine innen tysk dagligvarehandel. Dette har ført til at rundt 80-95 prosent av silda som intervjuobjektene i Tyskland importerte kom fra Norge.

En respondent sa at MSC var viktigere enn kvalitetsstandarder, enda selve merket ikke sier noe om kvaliteten på fisken.

*"We have HACCAP, ISO, and BRC, but the main thing the customers are asking for is MSC. This is not quality, there are no difference between MSC and no-MSC fish. It is just that the industry is asking for it because the supermarkets demand it."* Resp 3

Samme respondent understreket at selv før MSC merking var et krav fra supermarkedkjedene, var ikke kundene deres villige til å betale ekstra for MSC.

*"In the start some customers told us if you can deliver this MSC fish we can pay more, and that was just a nice word spoken, because MSC was not necessary, so they would buy the cheapest fish, with or without MSC. Now everyone has MSC."* Resp 3



#### 4.1.4 Oppfatninger knyttet til felles kvalitetsmerke

De tyske aktørene så mange utfordringer og få potensielle muligheter med en eventuell innføring av en felles kvalitetsmerkeordning for norske pelagiske produkter. Den største utfordringen var at respondentene ikke klarte å se for seg hvilke(n) kvalitetsattributter som burde fremmes med et kvalitetsmerke.

*"I have no imagination at this stage what could really be guaranteed by the label."* Resp 1

De tyske respondentene antydte også at de ikke skjønnte hvordan man skulle spesifisere produktkvaliteten. Siden sild er et produkt som har mange ulike anvendelser som igjen har ulike kvalitetskrav, ville det være vanskelig å velge hvilke kvalitetsattributter man kunne fremme i et kvalitetsmerke. Noen kunder ønsket et fettinnhold på 12 prosent, andre ønsket 15 pluss. Noen ville ha et høyt kutt, andre ikke. Teksturen kunne også være vanskelig å vurdere. Et kvalitetsmerke synes vanskelig fordi det kunne avhenge av så mange ulike faktorer – hvem som bedømte kvaliteten og hva kundene ønsket og hadde behov for.

*"Nobody will buy a certain product because it has a certain label. No they have to be convinced that the partner is able to supply what they need, and if they have doubts the label will not help. Requirement profiles may be so different, again looking at the purpose you use herring for, herring is a multipurpose fish. It is sent to Nigeria as round fish, it is used for smoking, it is used for cooking, marinating, salting, salads, so many different purposes, and each different purpose actually has its own profile. To then say, well which parameter do you want to say the fish has a guarantee? It may be helpful to some people, but no good to the rest of the market."* Resp 3

Flere av respondentene mente at kvaliteten på norsk sild allerede var god (se kapittel 4.1.1) og at et felles kvalitetsmerke ikke ville gi nok kvalitetsforbedring eller økt verdi til at kundene ville være villige til å betale prisen for dette.

*"I think on average, there are exceptions of course, that we get good quality products that meet the expectations of our customers. Of course there are certainly mixed in some products with bloodspots or cut in the wrong way that the customers have to grade out, but as long as that share is not too big, they accept the quality. The question would be if we could or if the industry could eliminate the wrong cuts, the bloodspots and so on, it is a matter of price. I think if the quality label would be double the price or give 20-30 percent surcharge to the customer, most customers I think would say it is not worth it paying surcharge of 20-30 percent for the quality that is only 5 percent better."* Resp 4

En annen respondent var tvilende til hva man ville få ut av ei slik ordning.

*"Vi er alltid interessert i å kjøpe ordentlig kvalitet, for man selger jo ordentlig kvalitet. Om det er mulig med et slikt kvalitetsmerke er et godt spørsmål."* Resp 2

En tredje respondent sa at det allerede er så mange kontrollinstanser, som Norges Sildesalgslag, EU sertifiseringer og MSC, at han virkelig ikke kunne se nødvendigheten med enda flere. Han sa videre at det norske systemet for kontroll og kvalitet allerede i dag er så bra at han ikke så behov for å ha flere.

*"I think the system that is in place now and how it is working is absolutely okay...All the necessary details you need you have now, first on the box but also by the catch certificate."*  
Resp 3

*"The producers today know which boat to buy from, which area, and so on, they have a lot of experience with this handling, and to make a special labelling on top? I think Norway today has a real good system about freshness and quality, not only for herring, but for other fishes also...I would say that fish from Norway in Germany is what people know - Norway is a fish producer of good quality."* Resp 3

Et annet problem som ble trukket frem med et felles kvalitetsmerke var at det ikke ville skape varige konkurransefortrinn for den enkelte produsent

*"There will certainly be some customers who produce premium product who are willing to pay a premium, but I think that if one supplier or producer has this grading system in place, it will be similar like MSC. In the beginning the cod fillets from Norway, only some producers were MSC certified, but short time after everybody is certified and it has become standard that cod is MSC certified. I believe that if they would start with a quality label, that the customers will expect the supplier to have this grading system in place, and that all products for the German market, or for the market who demands very high quality, that it would become standard."* Resp 4

Denne respondenten trakk fram sine tanker om utviklingen av et potensielt kvalitetsmerke. I begynnelsen ville det kanskje være en fordel for de aktørene som innførte et slikt system og kunne levere en slik kvalitetsgaranti. Etter hvert ville derimot alle ha det og det skaper ingen fordeler i markedet. Det ble en nødvendig standard som alle må ha. Et mål med å investere ekstra for å kunne levere en slags "premium" kvalitet på fisken måtte være å kunne differensiere seg fra andre konkurrenter, utvikle produkter som skiller seg fra konkurrentene sine. Hvis alle har samme kvalitetsmerke som standard gir det ingen differensieringsfordel.

Et annet moment som ble trukket frem i denne sammenhengen er hva som vil skje med den fisken som ikke har et slikt kvalitetsmerke. La oss si at fisken som oppnår et kvalitetsmerke merkes med et slags "superior" kvalitetsmerke mens fisken som ikke oppnår dette kvalitetsmerke blir "ordinær." Hvem vil da ha denne "ordinære" fisken? Alle ønsker best mulig kvalitet. Denne "ordinære" fisken vil risikere å oppnå en lavere pris uten at det egentlig ligger noen kvalitetsforringelse til grunn.

*"I think it will not be easy to come up with a new label now that promise quality or freshness, I think the quality must be promised generally now, it must not be a special label for it, because the problem would be, let say you have special labelling for extra good quality, and next time you have no label for it, it means under the line fish must be probably a little worse in quality than the other one..."if you look at superior and ordinary, there can be a problem if the skin is a little bit damaged, lost some scale, then it is ordinary fish which means it will be 15 percent under superior quality, and still be the same quality. If you say this is first quality and second, it may be a problem."* Resp 3

*“Det forandrer jo ikke noe, fisken er jo den samme, leverandøren er den same, og produsenten er den same, men du skal ha label som understreker kvaliteten. Samme fisk med nytt merke. Er det vits for en bedrift å ha noe sånt?” Resp 2*

Respondentene oppfattet at prisen på sild fra Norge allerede var økt mye i løpet av det siste året. Videre er sild posisjonert som et billig produkt i Tyskland. En av respondentene lurte på hvem som skulle ta ansvaret for å selge merket inn i Tyskland og ta kostnadene med ekstra merking og markedsføring i Tyskland?

*”Her er det kun snakk om billig...Vi betaler for MSC logo og får ingenting igjen. Skal vi ha et nytt labell vi ikke får noe igjen for, nei det skal vi i hvert fall ikke. Hvis norsk industri pusher dette i Tyskland, overbeviser tysk dagligvarebransje at dette er noe de må ha slik at det blir etterspørsel i markedet. Da er jeg helt med, men det er ikke noe vi pusher inn i markedet. Det er uaktuelt å prøve dette i Tyskland fordi handelen er ikke villig til å betale for noe den ikke kjenner. Det er ukjent, de kommer til å le seg i hjel.” Resp 2*

#### **4.1.5 Muligheter**

De tyske respondentene hadde vansker med å kunne peke på eventuelle fordeler med innføring av et felles kvalitetsmerke. To momenter ble pekt på som mulige fordeler med felles kvalitetsmerke:

- Hvis merket skaper varige konkurransefortrinn for produsentene
- Hvis merket øker pris

Selv om disse momentene kan sees på som muligheter for et felles kvalitetsmerke var aktørene skeptisk til om dette kunne oppnås i virkeligheten. Erfaringen noen av de tyske aktørene hadde med et lignende fellesmerke, MSC, viste at de ikke fikk konkurransefortrinn gjennom økt pris, selv før MSC merket var innført som standard i tyske supermarkeder. Respondentene var skeptisk til om kundene var villig til å betale en høyere pris for bedre kvalitet, fordi kvaliteten allerede var så høy på norsk sild. Videre stilte de spørsmålsteget til om ikke kostnadene ved å innføre et felles kvalitetsmerke ville være så høy i forhold til den faktiske kvalitetsforbedringen, at kundene ikke ville kjøpe produktene.

#### **4.1.6 utfordringer**

De tyske aktørene kom opp med en hel rekke utfordringer ved å skape et felles kvalitetsmerke for norsk sild.

- De tyske aktørene var allerede generelt sett fornøyd med kvaliteten på norsk sild, og så dermed ikke behov for å skape et kvalitetsmerke for dette produktet. Dernest var de usikre på om deres kunder var villig til å betale en høyere pris for produkter med dette merket.
- Sild i Tyskland blir anvendt til en lang rekke produkter som har helt ulike kvalitetskrav. Med dette som utgangspunkt mente de tyske aktørene det ville være vanskelig å finne kvalitetsattributter som kunne fremheves i et felles kvalitetsmerke.
- Erfaringer fra en lignende fellesmerkeordning (MSC), er at MSC merket ikke gir noe ekstra lønnsomhet for den enkelte produsent fordi merket etter hvert ble et krav fra

supermarkedskjedene. I dag forlanger alle supermarkedskjedene at sildeprodukter skal være MSC merket, og muligheten for å differensiere produktene og oppnå en høyere pris i markedet for enkeltprodukter/-produsenter faller dermed bort. Respondentene fryktet at det samme kunne skje med et kvalitetsmerke.

- De tyske aktørene stilte spørsmål med hva som vil skje med silden som ikke får kvalitetsmerket. Vil det skape flere kvalitetskategorier og hvordan vil dette påvirke produktene som ikke har kvalitetsmerke? Vil forbrukerne etter hvert kreve at all silden skal ha kvalitetsmerke?
- Det nye merket måtte markedsføres av norske aktører, det være seg produsenter/eksportører eller Eksportutvalget for fisk.

Sild er i utgangspunktet et billigprodukt i Tyskland og prisen på sild har i løpet av det siste året hatt en markant økning grunnet reduserte kvoter. Videre har kravet om MSC merking bidratt til å øke prisen på sild, på grunn av at dette kravet medfører at nesten all sild må kjøpes fra Norge og at MSC merkingen i seg selv koster. Erfaringene med at MSC merking ikke gir økt lønnsomhet for produsentene medfører naturlig nok skepsis til innføringen av en annen fellesmerkeordning.

Det er med andre ord ganske stor skepsis til innføring av et slikt merke. Et krav er uansett at norske aktørene gjør markedet oppmerksom på merket og betaler for å gjøre det kjent. En utfordring er da hvem som skal eventuelt ta ansvaret for og kostnadene med å selge dette inn i markedet?

## 4.2 Polen

Hovedinntrykket etter intervjurunden i Polen er at dette markedet er opptatt av kvalitet, men også svært prissensitivt slik at innføring av en kvalitetsmerkeordning som vil øke prisen ytterligere ikke er ønskelig. Polen har ingen MSC krav og er derfor ikke like avhengig av å kjøpe sild fra Norge. Likevel ligger norsk importandel for sild mellom 50-75 prosent hos de aktørene vi intervjuet.

### 4.2.1 Oppfatning av dagens kvalitet

Alle respondentene uttrykte at de generelt var tilfreds med kvaliteten på silda de kjøper i dag. Samtidig påpekte flere av aktørene at kvaliteten avhenger av at du kjøper rett type råstoff.

*"Quality is not a problem as such as long as you are successful in sourcing the right raw material. This takes a lot of effort."* Resp 1

*"Quality is not a problem."* Resp 2

*"I cannot remember any claims last year."* Resp 3

Et viktig moment som ble trukket frem her er pakkingen. I Norge brukes vakuumpakking av silda og det oppfattes som veldig bra for kvaliteten.

Forutsigbarhet når det gjelder kvaliteten kunne variere avhengig av fangsten. Fettinnholdet kunne variere – noe som nevnes som naturlig siden all silda i en stor fangst ikke har spist det

samme. Det som kunne være mer problematisk var varierende tekstur på fiskekjøttet. Dette kunne i følge respondentene skje når det er store fartøy som tar store kvantum. Årsaken til forskjell i kvaliteten på fisken var at noe fisk blir liggende på toppen, mens annen fisk blir liggende på bunnen av fangsten.

Det ble videre nevnt at det er svært viktig at en fangst er konsistent når det gjelder kvalitet. Det er svært kostbart og tidkrevende når den er varierende, i hvert fall i høysesongen. Det ble også nevnt i denne sammenhengen at man får hva man betaler for.

*"If the factory is producing one product and the herring suddenly is of bad quality in a lot, it is very time consuming for the factory."* Resp 1

Videre fortalte denne respondenten at de bruker egne inspektører for å inspisere de norske fabrikkene.

En av aktørene fortalte at kvaliteten på silden er viktig for deres premium produkter, men ikke for "billigprodukter"

*"For our premium products quality is a very important aspect, but for first price products it is not very important compared to price, it depends on the kind of products it is used for."* Resp 4

Denne respondenten sa også at kvaliteten fra de norske leverandørene ikke er like forutsigbar og god nå som tidligere. Han sa at han tror de norske produsentene har måttet tilpasse seg markedet og tilby produkter til lavere pris med dårligere kvalitet.

#### **4.2.2 Kvalitetsfaktorer**

Kvalitetsfaktorer i Polen avhenger som i Tyskland på hva silda skal brukes til.

*"The most important quality factors depend on the product we are making. For example when we produce "Matje" herring the fat content is – over 12 percent – is the most important factor. In general the quality factors are size, structure of meat, cut and colour – no blood spots."* Resp 1

Fettinnhold, størrelse, kutt, blodflekker og tekstur var de viktigste kvalitetsfaktorene for respondentene. Videre nevnes ferskhet, stedet fisken blir tatt fra og tidspunkt på fangsten som faktorer som er viktig for vurdering av kvaliteten.

#### **4.2.3 Oppfatning knyttet til felles kvalitetsmerke**

På spørsmål knyttet til om respondentenes sin oppfatning av potensiell verdi av en innføring av felles kvalitetsmerkeordning for norsk sild uttrykte de at det kunne ha en verdi for deres selskap og kunder, men at pris på sluttprodukt og kostnader knyttet til innføring av merket var avgjørende for om de ville bruke det.

*"Yes, if the Norwegian companies pay for promotion. The problem now is that herring is so expensive that the consumer can not afford to pay more for herring. Maybe for niche market."* Resp 2

*“Probably yes, but I do not know if it is connected with the price level. If so then the Polish market is really price sensitive and if it concerns price increase with this labelling it might decrease consumption. If it does not concern price, it will be in favour of Norwegian herring.”*  
Resp 4

En annen respondent sa at en slik kvalitetsmerkeordning må gjøres eksklusiv for et utvalg av bedrifter.

*“If all companies are selling the same quality labelling scheme, they are basically selling the same product. You can not make money that way.”* Resp 2

Det oppfattes generelt å være få problemer med kvaliteten til norsk sild i dag. Det vil derfor være en utfordring å få aktørene til å innse at det er behov for et felles kvalitetsmerkesystem som vil øke prisen på råvarene.

Ingen av respondentene var villige til å betale mer for produkter med et slikt kvalitetsmerke på. De hadde heller ingen tro på at de kunne oppnå noen høyere pris hos sine kunder ved å innføre et slikt felles kvalitetsmerke. Kun en av respondentene sa at kanskje kunne det være mulig å oppnå noe høyere pris, men at det ville helt og holdent være opp til de norske aktørene å ta kostnadene ved å promotere en slik merkeordning.

*“willingness to pay for such a label”* Resp 2

*“Who will pay for it and what are the advantages for us? I need to have some advantage to put another logo on our label.”* Resp 4

#### **4.2.4 Muligheter**

To momenter ble pekt på som potensielle muligheter med felles kvalitetsmerke:

- For nisjemarked med høy betalingsvilje. Polen er i dag et prissensitivt marked og en økning i pris på sild grunnet et felles kvalitetsmerke kan redusere forbruk.
- For et lite utvalg bedrifter. For at bedriftene skal kunne tjene penger på et slikt kvalitetsmerke er det viktig at ikke alle selger det.

#### **4.2.5 Utfordringer**

Det oppfattes generelt ikke å være noen store problemer når det gjelder kvaliteten på sild fra Norge. Det vil derfor være en utfordring å få aktørene til å innse at det er behov for et felles kvalitetsmerkesystem som vil øke prisen på råvarene når kvaliteten oppfattes som god slik ordningen er i dag. Videre er Polen i følge respondentene et prissensitivt marked, noe som gjør at en prisøkning på sildeprodukter kan føre til at konsumet reduseres.

Ingen av respondentene var villige til å betale mer for produkter med et slikt kvalitetsmerke på. De hadde heller ingen tro på at de kunne oppnå noen høyere pris hos sine kunder ved å innføre et slikt felles kvalitetsmerke. Kun en av respondentene sa at kanskje kunne det være mulig å oppnå noe høyere pris, men at det ville helt og holdent være opp til de norske aktørene å ta kostnadene ved å promotere en slik merkeordning.

### 4.3 Korea

I Korea var det makrell som var fokus for undersøkelsen siden det nesten ikke kjøpes sild fra Norge i dette markedet. I motsetning til Tyskland og Polen ser det ut til at det koreanske markedet stiller seg mer positive til en eventuell innføring av en felles norsk kvalitetsmerkeordning for makrell.

#### 4.3.1 Oppfatning av dagens kvalitet

Norsk makrell oppfattes til å ha bra kvalitet, noe kommentarene under illustrerer:

*"It has great fat content and the meat is tender when eating"* Resp 1

*"It is consistent, has large meat content, which has a tender taste"* Resp 2

*"We are mainly buying 4/600 size which is relatively bigger than domestic production and more fatty"* Resp 3

*"Fresh – quick frozen; short period from catching to processing"* Resp 4

#### 4.3.2 Kvalitetsfaktorer

Hva som oppfattes som de viktigste faktorene for å vurdere kvaliteten på makrell varierende mye hos de 4 aktørene. Ferskhets og størrelse ble nevnt av to respondenter som viktig, mens alt fra fettinnhold, ferskhets, tidspunkt for fangst, størrelse, tekstur, og blodinnhold ble fremmet av forskjellige respondenter. Dette kan antyde at selv innad i et marked vil det variere hva som er oppfattet som viktige faktorer for kvaliteten på fisken, men med et så lavt antall respondenter som i denne undersøkelsen kan man ikke konkludere med at dette er tilfellet i Korea.

*"Fat content"* Resp 1

*"Freshness and catching period"* Resp 2

*"Size"* Resp 3

*"Freshness – quick frozen, the tension of the meat, size variation, fish eggs, and blood removing"* Resp 4

#### 4.3.3 Oppfatning knyttet til felles kvalitetsmerke

På spørsmål knyttet til deres oppfatning av en eventuell innføring av en felles kvalitetsmerkeordning for norsk makrell var de koreanske respondentene svært positivt innstilt.

*""We think this is a good idea"* Resp 1

*"Very good idea"* Resp 3

En av respondentene påpekte at en merkeordning kunne hjelpe til i kommunikasjon med kunder i Korea.

*“It will facilitate communication with major customers in Korea since it can provide us with information in advance”* Resp 4

To av respondentene påpekte at det var svært viktig at en slik merkeordning gir nøyaktig og pålitelig informasjon om merket/produktene.

*“It is necessary to provide accurate and reliable data about the contents of the quality labeling for the sake of marketing”* Resp 2

Når det gjaldt hvilke kvalitetsattributter som kunne markedsføres i et felles kvalitetsmerke ble fettinnhold, eller innhold av umettede fettsyrer (omega-3) nevnt av 3 respondenter. Andre momenter som ble nevnt var produksjons-/fangst dato, aminosyreinnhold og smak. En av respondentene nevnte at det var viktig å sjekke lovgivningen i Korea for merking av produkter for å unngå feil merking.

*“We believe it will greatly contribute to products’ sales if the label contains the strong points of Norwegian mackerel such as DHA and EPA; however the general standard of labelling for foods in Korea must be checked to prevent exaggerative or false advertisement”* Resp 1

#### **4.3.4 Muligheter**

Respondentene mente at et felles kvalitetsmerke kunne hjelpe til å sette fokus på kvaliteten til norsk makrell, både i markedsføringsøyemed, og for å redusere kvalitetsrelaterte problemer. Det kan virke som de koreanske aktørene så fordeler med et kvalitetsmerke både overfor forbruker og mellom industrielle kjøpere.

*“The scheme is likely to facilitate customers’ recognition of Norwegian mackerel’s quality, resulting in more market share in world market”* Resp 1

*“The scheme is likely to facilitate the promotion to Korean customers, providing support to home shopping companies to secure the fast public recognition of the scheme will be required”* Resp 2

*“It will contribute to enhance quality control level”* Resp 3

*“The scheme is likely to contribute to the reduction of quality related issues and provide opportunities to sell at a better price”* Resp 4

3 av 4 respondenter var også villige til å betale en høyere pris, hvis det var en kvalitetsforskjell mellom produkter med og uten kvalitetsmerket. De mener de vil få igjen sine kostnader gjennom en høyere pris hos sine kunder.

#### **4.3.5 Utfordringer**

Selv om 3 av respondentene nevnte fettinnhold/omega-3 som en mulig kvalitetsattributt, vil det være viktig å kartlegge om andre kundegrupper vektlegger samme egenskap. Videre vil det være viktig å undersøke om dette er en attributt som man kan bruke for å differensiere ulike kvaliteter av makrell, både teknisk og markedsmessig. Ettersom oppfatningen av hvilke andre kvalitetsattributter som er viktig for makrell og kan markedsføres under et felles kvalitetsmerke varierer, vil en utfordring være å definere de viktigste kvalitetsattributtene for



makrell i det koreanske markedet. To av respondentene mente det vil være en utfordring at kvaliteten til et produkt vil variere med forholdene under fangst av makrellen. Dette gjelder både hvordan og når på sesongen makrellen blir fanget.

*"The features of a product will vary depending on the period of catching. Products that are produced in a certain period may lose their commercial value" Resp 2*

*"One of the crucial matters that make the scheme successful is how reasonably describe the quality differences that vary depending on catching condition" Resp 4*

Videre kom respondentene opp med forskjellige utfordringer. En nevnte at konsistent styring vil være viktig i produksjonsprosessen.

*"A consistent management will be required in the production process in Norway from catching to selection, packaging and freezing" Resp 1*

En annen respondent var redd for at andre produsenter kan kopiere merket.

*"Copycat" Resp 3*

Til slutt mente en av respondentene at den største utfordringen vil være om kundene vil forstå kvalitetsmerket og akseptere den høyere prisen.

*"The biggest question is whether customers will fully understand the quality labeling scheme and accept the price differences" Resp 4*

## 5 Oppsummering

Denne rapporten vil ikke trekke noen konklusjon eller gi noen anbefaling om innføring eller ikke innføring av en felles kvalitetsmerkeordning for norske pelagiske produkter. Målet med denne rapporten er heller å gi den norske pelagiske næringen informasjon som kan hjelpe til å treffe en beslutning om en eventuell innføring av en slik felles merkeordning. Vi ønsker avslutningsvis i rapporten å foreta en oppsummering av resultatene fra undersøkelsen, med fokus på viktige forutsetninger for å innføre en felles kvalitetsmerkeordning. Til slutt vil vi kort skissere hvordan en slik ordning kan realiseres.

Noen av de viktigste forutsetningene for å avgjøre om en merkeordning bør etableres, er at en merkeordning tillegges verdi av de målgrupper og at det er mulig å identifisere kvalitetsattributter som markedet ønsker (se kapittel 2.3). I denne undersøkelsen har vi intervjuet et begrenset utvalg av industrielle kjøper i Tyskland, Polen og Korea for å undersøke dette. Resultatene viser at det er et tydelig skille mellom Tyskland/Polen og Korea. I Tyskland og Polen er respondentene generelt skeptisk til verdien av å innføre en felles kvalitetsmerkeordning for sild, mens i Korea er intervjuobjektene positiv til en felles kvalitetsmerkeordning for makrell.

### 5.1 Tyskland og Polen

En viktig årsak til at respondentene i Tyskland og Polen er skeptisk til en innføring av et felles kvalitetsmerke er at aktørene stort sett er godt fornøyd med kvaliteten på silden de mottar. Videre er sild et produkt med relativt lav betalingsvillighet i begge markedene. Aktørene mener at en prisøkning på sildeprodukter gjennom en felles kvalitetsmerkeordning kan påvirke konsumet negativt. Aktørene er også skeptisk til om en innføring av et kvalitetsmerke kan gi høyere pris hos kundene. Hvis man ikke oppnår en høyere pris på fisken er det vanskelig å se nytten av en innføring av en slik felles kvalitetsmerkeordning som vil innebære ekstra kostnader for norske aktører for å sortere fisken, merke fisken og ikke minst promotere merkeordningen i de aktuelle markedene.

Et annet viktig moment for å avgjøre om et felles kvalitetsmerke skal etableres er at det er mulig å identifisere kvalitetsattributter som er viktig for målgruppen for merket. I denne sammenheng påpekte de tyske respondentene at sild er en råvare i en lang rekke ulike produkter som har svært ulike kvalitetskrav. Med dette som utgangspunkt mente de tyske aktørene det ville være vanskelig å identifisere kvalitetsattributter som kunne fremheves i et felles kvalitetsmerke for sildeprodukter generelt. Siden sild anvendes i samme type produkter i Tyskland og Polen vil dette mest sannsynlig gjelde for begge markedene. Hvis man ønsker å etablere et felles kvalitetsmerke for sild i disse markedene virker det med andre ord vanskelig å identifisere et sett med kvalitetsattributter som er felles for alle produktene i markedet. En mulighet kan da være å identifisere kvalitetsattributter for utvalgte produkter som kan inngå i et felles kvalitetsmerke.

Aktørene i både Tyskland og Polen var opptatt av at en eventuell innføring av kvalitetsmerkeordning blir gjort slik at bruken av merket blir eksklusiv for noen aktører. På denne måten kunne kvalitetsmerket bidra til at bedriftene som anvendte det oppnådde konkurransefortrinn i markedet. Videre var alle respondentene enige om at alle kostnadene med å utvikle og markedsføre det felles kvalitetsmerket måtte tas av norske aktører.

## **5.2 Korea**

De koreanske respondentene er svært positiv til innføring av en felles kvalitetsmerkeordning på makrell. De ser mange potensielle fordeler med en slik ordning, bedre kommunikasjon med kunder og forbrukere, bedre kvalitetskontroll og høyere pris. De er i motsetning til de polske og tyske aktørene også villige til å betale en høyere pris for produkter med kvalitetsmerket, så fremst disse har en beviselig høyere kvalitet enn produkter uten. Dette fordi de mener de vil få igjen sine kostnader gjennom en høyere pris hos sine kunder. De koreanske respondentene ser med andre ord en verdi i et felles kvalitetsmerke. Før man innfører en felles kvalitetsmerkeordning i Korea bør man imidlertid undersøke om andre ledd i verdikjeden, eksempelvis detaljistleddet og forbruker ser verdien med et felles kvalitetsmerke for norsk makrell.

Når det gjelder hvilke kvalitetsattributter som er viktig for makrell og som kan brukes for å promotere et felles kvalitetsmerke, blir fettinnhold og omega-3 trukket fram. Det vil i denne sammenheng være viktig å undersøke om dette er en attributt som man kan bruke for å differensiere ulike kvaliteter av makrell, både praktisk, teknisk og markedsmessig. Videre er oppfatningen av hvilke kvalitetsattributter som er viktig for makrell og kan markedsføres under et felles kvalitetsmerke varierende. I denne sammenheng vil det være fornuftig å kartlegge om det er andre kvalitetsegenskaper som kan være aktuell å bruke under et felles kvalitetsmerke.

## **5.3 Realisering av en felles kvalitetsmerkeordning**

Hvis man ønsker å realisere en felles kvalitetsmerkeordning kan dette gjøres gjennom 3 faser; planlegging, implementering og drift.

### **5.3.1 Planlegging**

Kriterier for vurdering og valg av nivå og omfang for en merkeordning står sentralt i planleggingen av et slikt system. Dersom man ønsker en nisjeordning, så legges standarden på et forholdsvis krevende nivå som kun et relativt begrenset antall næringsutøvere tilfredsstiller. I motsatt fall etableres standarden på et nivå som er oppnåelig for de fleste næringsutøvere og dermed en større bredde av industrien. For førstnevnte løsning er gjerne en høyere pris et mål, mens stabil avsetning kan være målet med bredt anlagte systemer. Slike vurderinger og valg må skje i forhold til formålet for etableringen av merkeordningen.

Omfanget av merkeordningen er ikke bare et spørsmål om den horisontale dimensjon, dvs. andelen aktører i primærprodusent- eller foredlingsleddet ordningen bør omfatte. Det dreier seg også om en vertikal dimensjon (hvilke ledd i verdikjeden merkeordningen skal omfatte) og dessuten produktspekteret. Det er helt nødvendig å ta stilling til om en merkeordning skal omfatte homogene produkter, dvs. produkter i henhold til en standard som til punkt og prikke følges av alle produsenter eller om det ønskes et mangfold ved å tillate avvik fra standarden. Sistnevnte forutsetter at det kan vises til kundepreferanser for "avvikende" produkter og at det finnes spesifikasjoner for disse.

### **5.3.2 Implementering**

Det første steg i implementeringen er tosidig og innebærer lansering av merkeordningen overfor de målgrupper som representerer potensielle medlemmer, samt rekruttering av

medlemmer. Rekruttering kan foregå i alle ledd i verdiskapingskjeden eller i begrenset omfang og suksessivt. Videre må deltagerne i merkeordningen introduseres for systemer og dokumentasjonskrav samt opplæring. Godkjenning/sertifisering for en merkeordning innebærer en prosess som både kan omfatte flere inspeksjoner og flere omganger med forbedringstiltak før medlemskap innvilges. Et medlemskap må fornyes periodisk og skjer på bakgrunn av tilfredsstillende resultater fra inspeksjon av produkt og prosess i tiden mellom hver fornyelse av godkjenningssertifikat. Godkjenning/sertifisering kan håndteres på forskjellig måte.

- Første part – Et produkt møter standarden som er satt av produsenten.
- Andre part – Et produkt møter standarden som settes av en bransjeorganisasjon eller
- Tredje part – En uavhengig bedømmelse viser at produktet møter standarden som har blitt satt av upartiske eksperter, ofte i konsultasjon med interessenter. Ofte blir et sertifikat utstedt for å bevise at standarden er møtt.

### **5.3.3 Drift og kontroll**

Nødvendigheten for en merkeordning å oppnå troverdighet internt blant merkeordningens deltagere så vel som eksternt i markedet, har konsekvenser for hvem som tillegges det overordnede ansvaret for ordningen. Overordnet ansvar kan for eksempel tillegges en offentlig og dermed "nøytral" part eller en bransjeorganisasjon (eksterne parter). Felles for ulike måter å organisere merkeordninger på, er at ordningene inngår i et apparat/nettverk som ivaretar funksjoner knyttet til administrasjon og drift, inkludert markedsføring og promotering av merkeordningen.

For alle merkeordninger står garanti sentralt i budskapet. Garanti knytter seg ofte til at den faktiske produktkvaliteten samsvarer med de spesifikasjoner merkeordningen gir. En garanti innebærer at organisasjonen som har overordnet ansvar kan iverksette sanksjoner ved uoverensstemmelse. Garantien er ofte knyttet til en sertifiseringsordning som er beskrevet i forrige delkapittel. En kontrollordning der det foretas kontinuerlig oppfølging av at standarden overholdes sørger for at standarden opprettholdes.

## 6 Referanser

EFF (2011). Markedsplan 2010-2011. Norsk Pelagisk Fisk, Tromsø: Eksportutvalget for Fisk.

Nilsson, H., Tuncer, B. and Thidell, Å. (2004). The use of eco-labelling like initiatives on food products to promote quality assurance - is there enough credibility? *Journal of Cleaner Production*, Vol. 12, pp. 517-26.

Norberg, H.M. (2000). En sikret merkeordning - et middel for å synliggjøre kvalitet, *Økonomisk Fiskeriforskning*, Vol. 10, No. 2, pp. 224-40.

Peneva, T. (2010) "Knowing Your Enemy's Fish..." The Korean Market for Mackerel and the Potential for Norway to Increase its Share, Tokyo: Promar Japan.



ISBN 978-82-7251-919-2 (trykt)  
ISBN 978-82-7251-920-8 (pdf)  
ISSN 1890-579X