

# Forbrukeroppfatninger og holdninger omkring bærekraft

Pirjo Honkanen





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: 978-82-7251-931-4 (trykt) ISBN: 978-82-7251-932-1 (pdf)	Rapportnr.: 46/2011	Tilgjengelighet: <b>Åpen</b>
--	------------------------	---------------------------------

<i>Tittel:</i> <b>Forbrukeroppfatninger og holdninger omkring bærekraft</b>		<i>Dato:</i> 21.12.2011
		<i>Antall sider og bilag:</i> 36+5
<i>Forfatter(e):</i> Pirjo Honkanen		<i>Prosjektnr.:</i> 20753
<i>Oppdragsgiver:</i> Fiskeri- og havbruksnæringens forskningsfond		<i>Oppdragsgivers ref.:</i> FHF # 900273
<i>Tre stikkord:</i> Bærekraft, MSC, forbruker		
<i>Sammendrag:</i> <p>Målsettingen for denne undersøkelsen var å identifisere og analysere forbrukernes oppfatninger, forståelse og kunnskap av bærekraft-begrepet, med fokus på Marine Stewardship Council. En del av dette målet var å undersøke betydningen av bærekraft som kjøpskriterium og å anslå gjenkjennelse og bruk av MSC logo ved kjøp av fisk. Denne rapporten presenterer deskriptive resultater fra fokusgruppeundersøkelser (N=80) og en web-survey (N=2036) i Storbritannia og Frankrike.</p> <p>Resultatene viser at bærekraft er et nokså diffust begrep for de fleste respondenter i studien, selv om de hadde en klar oppfatning av at de innebærer forsvarlig forvaltning av fiskeressursene. De visste imidlertid ikke hvilke prinsipper som brukes for å fastslå hva som er bærekraftig fiske. Bærekraft viser seg å være lavt prioritert kjøpskriterium for fisk, forbigått av blant annet ferskhet, utseende og pris i begge landene. I Storbritannia ble MSC-logoen gjenkjent av overraskende mange sammenlignet med fokusgruppene, mens bruken av logoen var atskillig lavere. I Frankrike var både gjenkjennelse og bruk av MSC logo lav.</p> <p>Noen hovedfunn:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bærekraft er ikke et viktig kriterium ved kjøp av sjømat</li> <li>• MSC-logo brukes av relativt få forbrukere konsekvent ved kjøp av sjømat</li> <li>• Franske forbrukere ser etter kvalitets – og opprinnelsesmerker (Label Rouge, AoC)</li> <li>• Respondentene i begge land er meget opptatt av bærekraft som et generelt begrep, men de blir mer usikre når det kreves mer kunnskap og når man beveger seg mot produktnivå.</li> <li>• Bærekraft-trenden i Frankrike og Storbritannia er ikke drevet av forbrukere</li> </ul>		
<i>English summary:</i> This report presents descriptive results from a consumer study in Great Britain and France. The objective of the study was to identify and analyse consumer perceptions, understanding and knowledge of sustainability related to seafood, with a focus on MSC label. 8 (N=80) focus groups were conducted in UK and France, followed by a web-survey of 2036 respondents.		

## **Forord**

Denne rapporten er en del av et FHF-finansiert prosjekt (No: 900273), "Etterspørselsforhold knyttet til bærekraft og miljø".

Rapporten gir en oversikt over deskriptive resultater fra en forbrukerundersøkelse i Frankrike og Storbritannia omkring oppfatninger om bærekraft og bruk av MSC merket. Rapporten er basert på en fokusgruppeundersøkelse i Storbritannia og Frankrike, samt en spørreundersøkelse i samme land.

# Innhold

<b>1</b>	<b>Innledning .....</b>	<b>1</b>
1.1	Bakgrunn.....	1
1.2	Målsetting.....	2
1.3	Forskningsspørsmål.....	2
1.4	Metode .....	2
<b>2</b>	<b>Resultater fra forbrukerundersøkelsene – fokusgrupper.....</b>	<b>4</b>
2.1	Fokusgrupper i Storbritannia.....	4
2.1.1	Generell kjøpsadferd .....	4
2.1.2	Assosiasjoner til sjømat.....	4
2.1.3	Kjøpskriterier for sjømat .....	5
2.1.4	Matmerkeordninger generelt .....	5
2.1.5	Gjenkjennelse og kunnskap om ulike miljømerker .....	6
2.1.6	Bærekraftig sjømat og miljømerking.....	7
2.1.7	Generell miljøengasjement.....	8
2.2	Fokusgrupper i Frankrike .....	8
2.2.1	Generell kjøpsadferd .....	8
2.2.2	Assosiasjoner til sjømat.....	9
2.2.3	Kjøpskriterier for sjømat .....	10
2.2.4	Matmerkeordninger generelt .....	10
2.2.5	Gjenkjennelse og kunnskap om ulike miljømerker .....	11
2.2.6	Bærekraftig sjømat og miljømerking.....	12
2.2.7	Generell miljøengasjement.....	13
2.3	Avsluttende merknader til fokusgruppeundersøkelsen .....	14
2.3.1	Videre forskningsspørsmål .....	15
<b>3</b>	<b>Deskriptive resultater fra spørreundersøkelse.....</b>	<b>16</b>
3.1	Demografi.....	16
3.1.1	Alder .....	16
3.1.2	Kjønn .....	16
3.1.3	Sivilstatus .....	16
3.1.4	Inntekt.....	17
3.1.5	Utdanning .....	17
3.2	Kjøp av fisk.....	18
3.2.1	Kjøpsfrekvens av fisk.....	18
3.2.2	Betydning av bærekraft som kjøpskriterium for fisk.....	19
3.3	MSC-logo .....	20
3.3.1	Gjenkjennelse av MSC logo .....	20
3.3.2	Hva innebærer MSC-logoen?.....	21
3.3.3	Tillit til Marine Stewardship Council (organisasjonen) .....	21
3.3.4	Tillit til andre miljøorganisasjoner .....	22
3.3.1	Bruk av MSC-logo ved kjøp av fisk.....	24
3.4	Oppfatninger om bærekraft generelt.....	25
3.4.1	Holdninger til bærekraftig sjømat.....	25
3.4.2	Fremtidige kjøp av bærekraftig fisk (intensjon).....	25
3.4.3	Forståelse av bærekraft-begrepet .....	25
3.4.4	Motiver og barrierer for kjøp av bærekraftig sjømat .....	26
3.4.5	Hvilke land har bærekraftig fiskeriforvaltning?.....	27
3.5	Kunnskap om bærekraft.....	28
3.5.1	Objektiv kunnskap .....	28
3.5.2	Subjektiv kunnskap.....	29
3.6	Oppfatninger om ansvar for bærekraftig utvikling .....	29

3.6.1	Personlig ansvar.....	30
3.6.2	Kan man gjøre noe alene? .....	30
3.6.3	På hvilket nivå bør ansvaret for bærekraftig utvikling i fiskeriene ligge? ....	31
3.7	Holdninger til miljø generelt.....	31
3.8	Respondentenes miljøatferd .....	32
<b>4</b>	<b>Avsluttende merknader .....</b>	<b>34</b>
<b>5</b>	<b>Referanser.....</b>	<b>36</b>
	<b>Vedlegg .....</b>	

# 1 Innledning

## 1.1 Bakgrunn

FHF har uttrykt ønske og behov for å styrke den forskningsbaserte kunnskapsbasen om den markedsmessige betydningen av dokumentert bærekraft i fiske og forvaltning, miljømessig gode fangstmetoder, samt dyrevelferd langs hele verdikjeden. Bakgrunnen for dette er den sterke økningen i oppmerksomheten knyttet til disse forholdene i våre viktige markedsland. Markedsaktørenes fokus på disse forholdene har allerede fått stor betydning for næringa, og vil ventelig få enda større betydning. Det vil derfor være viktig å ha kunnskap både om hva forbrukerne og profesjonelle innkjøpere faktisk blir påvirket av, hvilke utslag dette gir i praksis knyttet til kjøpernes kravspesifikasjoner til sine leverandører, og hvordan næringa kan tilpasse seg dette. Media og miljøorganisasjoner har sterkt trykk på krav til bl.a. bærekraftig forvaltning av fiskeriene, miljøvennlige fangstmetoder, dyrevelferd, behovet for trygg sjømat m.m. I butikkkjellene finner vi stadig flere økologiske matvarer og sjømatprodukter som dokumenterer at de er basert på bærekraftig forvaltning. Dette gjelder ikke minst i de store og ledende supermarkedkjedene i sentrale markedsland som Storbritannia, Frankrike og Tyskland.

Det rapporteres imidlertid om stor forvirring blant forbrukerne med hensyn til miljømerkede sjømatprodukter. Det lanseres stadig nye ord og begreper som bærekraftighet, CO2 utslipp, organisk sertifisering og lokalt produsert mat. Forbrukere er sannsynligvis positive til miljø og bærekraft generelt, men de synes ikke å omsette disse positive holdningene til handling på produktnivå. Videre virker det som om forbrukerne mangler oversikt og kunnskap om de ulike alternative sjømatproduktene og deres respektive sertifiseringsorganisasjoner. En rekke alternative organisasjoner legger til grunn ulike kriterier for godkjenning for hva som for eksempel er økologisk, og dette skaper et stort problem for både forbrukerne, produsenter og leveringskjeden. I USA har denne forvirringen gått så langt at flere miljøorganisasjoner forsøker å hindre ordet økologisk på merking av sjømat før en entydig standard er utarbeidet. En helt annen problemstilling er om forbrukerne er i stand til å bearbeide mer informasjon. Det har vært lite forskning omkring forbrukernes oppfatninger og forståelse - og bruk av bærekraftig sjømat, og spesielt MSC merket sjømat. Dette prosjektet tar sikte på å dokumentere en del påstander som er blitt lagt fram både av forskere men også av media omkring bruk av og interesse for bærekraftig sjømat.

Denne rapporten presenterer første del av resultatene av forbrukerundersøkelser i prosjektet "Etterspørselsforhold knyttet til bærekraft og miljø".

Rapporten er organisert som følger: Dette kapittelet gir en oversikt over målsetting og problemstillingene omkring forbrukerstudiene, samt metodiske betraktninger. Kapittel 2 gir en oppsummering av fokusgruppestudiene, mens kapittel 3 omhandler deskriptive resultater fra spørreundersøkelse i Storbritannia og Frankrike. Kapittel 4 oppsummerer og konkluderer. Vedlegg 1 viser de miljømerkene som ble brukt i fokusgruppene, mens vedlegg 2 viser frekvenstabeller relatert til kapittel 3.

## 1.2 Målsetting

Målsettingen med forbrukerstudier har vært å:

1. Identifisere og analysere forbrukernes oppfatninger av og reaksjoner til bærekraft
  - a. Hva betyr bærekraft for forbrukere?
  - b. Klarer de å skille mellom ulike merker/forvirring?
2. Vurdere betydningen av bærekraft i kjøp av fiskeprodukter
  - a. I forhold til andre kjøpekriterier
  - b. Hva motiverer forbrukerne i valg av miljømerkede produkter?
3. Vurdere i hvilken grad forbrukerne er drivere av bærekrafttrends

## 1.3 Forskningsspørsmål

For å oppnå målsettingen i prosjektet, har vi følgende forskningsspørsmål i forbrukerdelen:

- Hvilken betydning har bærekraft for forbrukere?
- Klarer forbrukerne å skille mellom ulike merker eller skaper merkeordninger forvirring?
- Kjenner forbrukerne til innholdet i ulike merkeordninger?
- Kjenner forbrukerne MSC merket og brukes det ved kjøp av sjømat?
- Hva motiverer forbrukere til å kjøpe bærekraftig sjømat? Hvilke barrierer har de?
- Hvor sentralt er bærekraft som kjøpskriterium sammenlignet med andre kriterier?
- Har forbrukerne tillit til ulike miljømerkeordninger?
- Er forbrukere drivere av bærekraft-trends på markedet?

## 1.4 Metode

Dette delprosjektet søker å identifisere og analysere forbrukernes oppfatninger av og holdninger til bærekraftig sjømat, med fokus på MSC. Målsetningen tilsier at det er behov for en innledende kvalitativ forskningstilnærming og en kvantitativ del. Den kvalitative delen innebærer en kartlegging av eksisterende forskning omkring forbrukernes valg av bærekraftige og etiske produkter samt gjennomføring 8 fokusgrupper i Storbritannia og Frankrike. Målet med gruppediskusjonene var å avdekke hva som driver valg av bærekraftige produkter, og avdekke hvilken forståelse respondentene har av bærekraft-begrepet. Det ble foretatt gruppeintervjuer av to segmenter av forbrukere for å avdekke forskjeller i valgkriterier: et segment med miljøbevisste forbrukere (kjøper økologisk,



bærekraftig og etisk mat) og et med "vanlige" forbrukere som er gjennomsnittlig interessert i miljø.

Resultater fra fokusgruppene ble brukt for å utforme et spørreskjema for kvantitativ datainnhenting for statistisk analyse av ulike sammenhenger når det gjelder bærekraft og forbrukervalg. Det ble gjennomført spørreskjemaundersøkelser i to markeder, Storbritannia og Frankrike. Et representativt utvalg av om lag 1000 respondenter i hvert land deltok i spørreundersøkelsen, som var web-basert. Datainnhenting ble gjort av et profesjonelt byrå i hvert land, men spørreskjemaet var laget av Nofima.

## 2 Resultater fra forbrukerundersøkelsene – fokusgrupper

Målsetting med fokusgruppene var å få dybdekunnskap i forbrukernes forhold til bærekraftig sjømat (jfr. Forskningsspørsmål). Resultater ble brukt til hypotesegenerering og design av en representativ spørreundersøkelse i Storbritannia og Frankrike. Resultater fra fokusgrupper bør ikke generaliseres til å gjelde andre enn de gruppene som er intervjuet. Sitater fra gruppediskusjoner er indikert med kursiv.

### 2.1 Fokusgrupper i Storbritannia

Fokusgruppene i Storbritannia ble gjennomført i Reading, i lokalene til "Sensory Dimensions", et lokalt selskap som også hadde ansvar for moderering av fokusgruppene. Diskusjonsguiden var laget av forskere ved Nofima, og prosjektleder observerte 2 av 4 fokusgrupper i Storbritannia. Alt i alt var det 39 deltakere fordelt i fire grupper.

Rekruttering til fokusgruppene skjedde ved å bruke en detaljert "Screener", der kriteriene var blant annet at kandidatene spiser fisk minst to ganger i måneden, og spørsmål omkring hvor miljøbevisste de er. Gruppene var også balansert mht. alder, kjønn og livsfase (status, barn etc.).

Gruppene diskuterte ulike temaer som kan ha innvirkning på oppfatninger og praksis omkring bærekraft: Generell kjøpsatferd, assosiasjoner til sjømat, kjøpskriteria for sjømat, merkeordninger generelt, bærekraftig sjømat, generelle miljøholdninger og adferd.

#### 2.1.1 Generell kjøpsadferd

Alle respondentene gjorde innkjøpene sine i de fire store supermarkedkjedene: ASDA, Tesco, Morrison's og Sainsbury's. Waitrose ble nevnt spesielt av de som søker høy kvalitet på kjøtt og fisk. Respondentene synes å velge supermarkedet ut fra bekvemmelighetshensyn: butikken bør befinne seg enten i nærheten av hjemmet eller jobben, samtidig som de var opptatt av pris.

Mange av deltakerne sier de søker etter økologiske produkter, og da spesielt britiske.

*"If I saw a British flag on something I would buy that in preference"*

De fleste deltakere mente at supermarkedene ikke har noe klar miljøprofil, og supermarkedenes miljøprofil var heller ikke viktig for deltakerne, de leste heller etiketten på produktet dersom de ønsket informasjon omkring miljø. Det var ikke store forskjeller i handlevaner mellom de miljøbevisste og "vanlige" deltakere. Det som skilte gruppene var at de miljøbevisste syntes å ha mer dybdekunnskap omkring miljø og bærekraft generelt, selv om det ikke ble brukt aktivt i valg av butikk, med unntak av noen få enkeltindivider i gruppen.

#### 2.1.2 Assosiasjoner til sjømat

Alle deltakere spiste et bredt spekter av fisk og fiskeprodukter – de aller fleste handler sjømat i supermarkedene og kun en deltaker handlet hos fiskehandler. Det var et fåtall av deltakerne som ikke kjøpte fryst fisk. Noen var klar over at fersk fisk kunne være tint fisk, men de var ikke spesielt bekymret for det. Gruppene med miljøbevisste deltakere synes å benytte

betjente fiskedisker i større grad enn de "vanlige" forbrukere, og de bruker personalet mer aktivt når de skal kjøpe fisk, og stoler på de som står bak disken.

Deltakerne diskuterte nytteverdien av det å spise fisk og konkluderte med at det er sunt, lettvinnt, hurtig å lage, billig og lett måltid. Alle likte også smaken av fisk. Ulemper med fisk som ble nevnt var lukt, kort holdbarhet, at det er vanskelig å lage fra grunnen av, bein og at de er lett å koke fisken for lenge. Det ble også nevnt at sjømat kan være farlig for allergikere, og rå sjømat kan gi matforgiftning. Innhold av kvikksølv ble også nevnt som en risiko.

Alle deltakere var klar over at det fantes både vill og oppdrettet fisk på markedet. Laks og ørret ble nevnt som de vanligste oppdrettsartene. Mange hadde registrert negativt omtale i pressen omkring oppdrett, men de trodde at forholdene i oppdrettsanleggene var i bedringens vei og at standardene i Storbritannia var høy. De fleste tvilte på om de kunne smake forskjell på vill og oppdrettet fisk. De fleste var enige i at det er bedre å spise villfisk, men oppdrett er nødvendig for å bevare noen bestander.

Alle deltakerne var enige om at det er lite kunnskap blant britene om hvordan tilberede fisk, særlig når det innebærer sløyting og filetering.

*"Sometimes fish is dear, you don't want to take a gamble and a punt on something like sea bass in case you made a right hash of it".*

### **2.1.3 Kjøpskriterier for sjømat**

Ferskhet var det viktigste kjøpskriterium for sjømat, etterfulgt av pris, bekvemmelighet, holdbarhet og britisk opprinnelse. Det var interessant at ferskhet knyttes til lite lukt, klare øyne og blankt skinn – de to sistnevnte er kriterier som er relatert til hel fisk, noe som de ikke kjøper veldig ofte. De miljøengasjerte forbandt ferskhet med friskt utseende og utløpsdato som et viktig kriterium for emballert fisk. Andre viktige kriterier var: ingen kunstig farge, porsjonsstørrelser, fangstmetode, og art.

Det var ikke mange som sa at de ser etter bærekraftig fisk spontant, men etter å bli spurt direkte er de fleste enige at det er viktig, uten å være i stand til å forklare hva som er bærekraftig fisk. De miljøengasjerte søkte etter "responsibly sourced" fisk, eller ansvarlig anskaffet fisk, selv om mange av dem ikke hadde full forståelse om begrepet, og det ble diskutert om det er fangstmetode som er avgjørende eller fangstområde eller noe annet? Er krokfanget fisk bærekraftig var det en som spurte.

Når det gjelder fryst fisk, var kjøpskriteriene vekt, varemerke, opprinnelse, bærekraft og emballasje viktig. Her er også vane et viktig kriterium – de kjøper det de har kjøpt før, uten å lese etikett og produktinformasjon.

Kun en av de miljøengasjerte søkte aktivt etter informasjon om produktene som supermarkeder tilbyr – på supermarkedenes hjemmesider. Morrison's har i følge denne respondenten en detaljert beskrivelse hvor produktene kommer fra.

### **2.1.4 Matmerkeordninger generelt**

Deltakerne diskuterte merkeordninger først på generelt nivå. De var enige om at antallet ulike merkeordninger i matvarebransjen har økt de siste årene. De mente at selv om

merkene bidrar med mer informasjon til forbruker, blir de fleste merkene brukt av bedriftene som et ledd i markedsføring for å få forbrukere til å kjøpe produktene. De fleste var også usikre på hvem som står bak de ulike merkeordningene. Selv brukte de pris, vekt og holdbarhet som kriterier når de kjøper matvarer.

De fleste likte ernæringsinformasjon på emballasjen, men kom til at de faktisk kun brukte informasjonen når det var av spesiell interesse (vektreduksjon, høyt blodtrykk etc.). Noen nevner Fair trade, noen nevner resirkulering og "Dolphin Friendly" logoer. Her kom det også frem at det kun var en deltaker som søkte bærekraftige produkter, og selv denne personen visste ikke hva en slik logo innebærer. Så diskusjonene var litt inkonsekvente i og med at det var flere som hadde nevnt bærekraft som et kjøpskriterium i forbindelse med fisk. De fleste deltakerne kunne ikke komme på eksempler på nyttige merker/logoer – noen nevnte til slutt "fem om dagen", og trafikklys-systemet. Alt i alt kom alle gruppene til at logoer og merker ikke var standardisert i detaljhandelen, noe som var et sterkt ønske.

Deltakerne mente at de fleste bekymringer som de hadde når det gjaldt mat, var initiert av media, slik som bærekraft.

*"Consumers want to know about sustainability because they have seen a TV program about it – the TV programs are not made because consumers want to know about sustainability.  
People are responding to programs, not initiating them"*

Det var også diskusjoner om hvem burde ha rett til å inspisere og kontrollere at merkeordningene fungerer. Et klart flertall mente at myndighetene eller en uavhengig organisasjon burde ta dette ansvaret. Deltakerne var meget bekymret for at enkelte av merkene ikke hadde noe tredjepartskontroll. De mente også at supermarkedene burde ta ansvar å kontrollere at produktene de selger er det de gir seg ut til å være.

Det syntes å være en generell mistillit til logoene i detaljhandelen, og også når det gjelder økologiske merker som deltakerne synes det finnes for mange av – også i regi av detaljleddet.

*"How organic is organic?"*

### **2.1.5 Gjenkjennelse og kunnskap om ulike miljømerker**

Deltakerne ble vist 13 ulike miljømerker/logoer (se vedlegg 1), og spurt om de hadde sett logoen før og om de visste hva det betydde. De ble bedt om å skrive ned svarene, og de ble diskutert etterpå. Det var bare noen få deltakere som hadde sett MSC-logoen, og enda færre visste hva det var. De syntes imidlertid at merket så tillitvekkende ut, men ønsket mer profilering av merket. De mest kjente logoene var logoer som hadde vært på markedet lenge og dekket et bredt spekter av produkter: resirkulering, energieffektivitet, delfinvennlig tunfisk, Fairtrade og økologisk (Soil Association). LEAF logoen var minst gjenkjent og forstått. Deltakerne ble også forvirret når flere logoer representerte samme tema, for eksempel MSC og Icelandic Responsible Fisheries, og Responsible Fishing Scheme (Britisk).

Det var lite kunnskap om hvem som står bak de ulike logoene eller hvilke krav som stilles for å få bruke logoene, men deltakerne tippet at myndighetene eller private selskap sto bak, og det var overraskende at de miljøengasjerte ikke skilte seg ut her. Ingen hadde heller noen

klar formening om hvem som burde kontrollere bruken av logoene, bortsett fra at de ikke bør kontrolleres av organisasjonen/bedriften selv, men det bør være en uavhengig organisasjon som gjør dette.

Det var noen forskjeller mellom de "vanlige" deltakerne og miljøvennlige: de miljøvennlige kjente til flere logoer sammenlignet med de andre, men også blant miljøvennlige var det lite kjennskap til LEAF, MSC (4 hadde sett logoen, 2 visste hva det betyr), Icelandic Responsible Fisheries, Carbon trust og FSC. Den miljøengasjerte gruppen hadde noen deltakere som hadde tillit til MSC fordi det synes å være en uavhengig ordning

### **2.1.6 Bærekraftig sjømat og miljømerking**

Alle deltakerne visste hva bærekraftig sjømat er (sørge for at fiskebestandene ikke blir overfisket og utryddet), men noen hadde mer dybdekunnskap enn andre. Ingen kunne nevne hvilke områder der bærekraftig fisk stammet fra, selv om de miljøengasjerte hadde noen flere forslag på maskevidde etc. Alle gruppene diskuterte det nåværende kvotesystemet som ikke bærekraftig – spesielt ble utkast av fisk diskutert som et stort problem.

*"(Sustainable logo... ) Makes people feel good for the wrong reasons when fishermen are throwing back fish, this problem should be sorted out first"*

Fiskevelferd synes ikke å være et tema innen bærekraft hos disse forbrukerne.

*"Fish don't have feelings"*

Motiver til å kjøpe bærekraftig sjømat var å ta vare på artsmangfold, og få en god følelse når man kjøper bærekraftig sjømat, og bedre kvalitet. At forbrukerne har assosiasjoner mellom kvalitet og bærekraft er et vanlig fenomen: forbrukeren knytter ofte slike "ikke håndfaste" egenskaper ved produkter til kvalitet. For eksempel blir økologiske og dyrevennlige produkter ofte oppfattet som bedre selv om det i blindtester ikke kan bevises noen forskjeller (e.g. Harper & Makatouni, 2002). Høy pris blir i alle gruppene oppfattet som en barriere til det å kjøpe bærekraftig sjømat.

*"Sustainable should not be synonymous with expensive"*

Deltakerne hadde også noen bekymringer hvis tilbudet omfatter kun bærekraftige produkter: Det blir færre jobber for fiskere, subsidiering av industrien, økt pris, og lavere tilgjengelighet/færre arter tilgjengelig.

Alle ønsket mer informasjon om bærekraftig sjømat, og mente at supermarkeder burde stå for dette, både på emballasjen og materiale i butikkene. De mente også at det var ulike merkeordninger i ulike butikker og ønsket seg en standardisering av dette. Selv om deltakerne ønsket mer kunnskap om bærekraft var det kun to deltakere som hadde selv søkt informasjon på internett omkring temaet. På den andre siden, det var noen som følte at det er et sosialt press til å handle miljøvennlig.

*"Becomes a guilt thing...no-one wants to stand up and say I don't give a damn"*

### 2.1.7 Generell miljøengasjement

Alle i den miljøengasjerte gruppen følte at et enkeltindivid kan bidra til å forbedre miljø, mens de "vanlige" deltakerne var mer splittet – noen mente at bærekraft og miljø er globale problemer, som ikke kan løses av Storbritannia alene, for ikke å nevne enkeltindivider. De mente også at pris og kvalitet vil alltid være de viktigste kriteriene for å kjøpe sjømat.

Alle mente de i mer eller mindre grad hadde miljøvennlig atferd, men alle mente at de hadde forbedringspotensiale. Resirkulering, reduksjon av bilbruk og lavere energibruk hjemme (lavere temperatur, skru av lys og el. apparater, sparepærer) var de tiltakene alle følte de kunne gjennomføre. Det var interessant at alle de mest nevnte miljøtiltakene hjemme samtidig var tiltak som fører til reduserte utgifter. Andre miljøtiltak som noen gjorde var: å kaste mindre mat, å feriere i Storbritannia, og etterisolering av bolig. De miljøengasjerte nevnte i tillegg bildeling, kjøpe produkter uten emballasje, kjøre saktere, telekonferanser i stedet for møter.

Selv om alle følte at de var miljøvennlige, følte de at det var vanskelig til tider: høyere pris, lav tilgjengelighet fører til at man må lete etter produkter, mangel på kunnskap og tid til å skaffe kunnskap, unødvendig emballasje, mangel på incentiver (de må betale for resirkulering). De synes også det er vanskelig å være prektig hele tiden. En av de miljøengasjerte gruppene diskuterte at både mat og lær sannsynligvis er for billige siden det kastes så mye mat og klær som er fullt brukbare. Det var imidlertid ikke full enighet om dette i gruppen.

*"It is hard to be righteous all the time"*

## 2.2 Fokusgrupper i Frankrike

Det ble gjennomført fire 3-timers fokusgrupper i Frankrike; to i Paris, to i Nantes. To av gruppene var "vanlige" forbrukere når det gjelder miljøinteresse, mens de to andre gruppene besto av miljøengasjerte forbrukere. Det var 10 deltakere i hver gruppe, jevnt fordelt på kjønn. Aldersmessig varierte gruppene fra 20 til 59 år.

Også i Frankrike ble det brukt en "screeener" for å sikre et ønsket utvalg, og diskusjonsguiden var lik den som ble brukt i Storbritannia.

Forskjellene blant de miljøengasjerte og "vanlige" forbrukere var større blant de franske respondentene sammenlignet med de britiske. Vi har derfor valgt å rapportere resultatene for hver gruppe der det er hensiktsmessig.

### 2.2.1 Generell kjøpsatferd

Miljøengasjerte deltakere. Gruppen med miljøengasjerte deltakere bruker miljø som et grunnprinsipp i mathandel: de kjøpte ofte ferske/uprosesserte varer og de brukte butikker som passer til deres miljøprofil. Ferskhetsgaranti er en garanti for god smak, og er det viktigste kjøpskriterium for mat generelt. Denne gruppen kjøper sjeldent frosne produkter og de unge er ofte de mest ekstreme. De var også opptatt av lokalprodusert og naturlig produsert mat. Dette var viktigere for noen enn for eksempel økologisk mat, som kan komme fra land langt unna, som Uruguay. Andre kjøpte bare økologisk mat. De liker også å kjøpe frukt og grønnsaker som er i sesong.

Pris synes å være en begrensende faktor også for de miljøengasjerte (spesielt i Paris), de mente prisen er for høy for økologiske produkter.

*"There is a price problem with the organic products"*

Disse deltakerne synes også å være opptatt av det ernæringsmessige med produktene og leser etikettene nøye.

Deltakerne velger ofte butikk etter bærekraftprinsipp, dvs. det bør være nært, tilgjengelig, har kort distribusjonsskjede og være bærekraftig. Derfor bruker mange lokale markeder. AMAP er også populært (et kooperativ som leverer kortreist økologisk mat til medlemmene hver uke). De kjører også til produsenter for å kjøpe f. eks frukt og grønnsaker. Lokale butikker er også populære i denne gruppen, sammen med "grønne" supermarkeder (Naturalia, Chloropylle, Biocoop etc.) og andre små supermarkeder (Monoprix, Super U, Franprix etc.).

*"It is important to me that food products are local"*

"Vanlige" deltakere: De "vanlige" deltakerne handler det som er tilgjengelig i supermarkedene og de kjøper ofte både ferske og emballerte (lettvinde: fryste/foredlede) produkter. De er ikke opptatt av miljø eller opphav, og kjøper produkter fra hele verden som treffer deres produktkriterier.

*"Origin can be worldwide, European, French, local"*

De bruker ofte kvalitet som et kjøpskriterium, og ferskhet er et av de viktige kriterier som definerer kvalitet for dem. Merke brukes ofte som en indikasjon på kvalitet. Supermarkedenes egne merker blir også nevnt som et prisgunstig og god alternativ. Pris er veldig viktig for denne gruppen, spesielt blant de unge.

*"Prices are very important to me, I am 22 years old and I am a student and I can't afford to buy too expensive products"*

De "vanlige" deltakerne handler ofte i de store supermarkedene og velger butikk etter prisnivå (lav), tilbudspolitik og fordelskort. Servicekvalitet er viktig for disse forbrukerne. De gjør storhandler i de store supermarkedene (Carrefour) mens de handler mindre ting på lokale supermarkeder.

### **2.2.2 Assosiasjoner til sjømat**

De miljøengasjerte kjøper i større grad fersk fisk (51 % av forbruket) sammenlignet med de vanlige forbrukere som har et like stort forbruk av frossenfisk. De sistnevnte har også relativt stort forbruk av foredlede produkter. Handlemønsteret er også forskjellig mellom gruppene: de miljøengasjerte handler oftere i fiskebutikker samt AMAP (kooperativ, økologisk mat) og markeder. Tradisjonelle supermarkeder utgjør bare 31 %. "Vanlige" forbrukere handler 55 % av fisken på supermarkeder, resten i fiskebutikker og på markedet.

Fisk oppfattes som et sunt produkt, og mer naturlig enn mange kjøttprodukter. Det ble også nevnt at fisk har ikke vært innblandet i skandaler slik som egg, kjøtt, kylling har, og har ikke

hatt negativ mediadekning. Lukt, bein, vanskelig å lage, pris var nevnt som barrierer til fiskekjøp.

*"I get the idea that it (fish) has been less tampered with than meat, but that may just be a commonly accepted idea"*

Mange av de miljøengasjerte velger oppdrettsfisk fordi det er bedre for økosystemet og hjelper å beskytte villfisk. Oppdrett gir også mer kontroll av hva fisken inneholder. De syntes likevel å skille mellom produkter fra Europa og Asia – asiatiske reker er de skeptisk til fordi de fortrenger risdyrking. Noen nevnte også bruk av hormoner, beinmel og antibiotika.

*"The breeding methods of pollock are horrible. The fish comes from Asia, where the breeders inject the females with human female hormones to make them produce more eggs and they feed them with animal bone meal"*

Men det var diskusjoner om hvilken opprinnelse er bedre for miljø – oppdrett eller villfisk, uten at de kom frem til noen konklusjon.

### **2.2.3 Kjøpskriterier for sjømat**

Ferskhet var det viktigste kjøpskriteriet for sjømat for alle, etterfulgt av pris.

*"The taste of fresh fish is much better!"*

*"Fish and seafood is more expensive. So it becomes a luxury product and you pay attention when you buy it and cook it carefully so as not to waste anything";*

Fransk opprinnelse var viktig for de miljøengasjerte, etterfulgt av art og sesong.

*"If we choose not to buy salmon it is because we choose not to buy fish that comes from Norway"*

Fangstmetode og produksjonsmetode (vill/oppdrettet) fulgte deretter, med økologisk på sisteplass.

De "vanlige" forbrukerne hadde kvalitet som kriterium nr. 3, deretter utseende, opprinnelse (fransk), bekvemmelighet, art, pakningsstørrelse og art på siste. Bærekraft ble ikke nevnt av noen.

### **2.2.4 Matmerkeordninger generelt**

Merkeordninger generelt ble oppfattet som positive, og brukes som verktøy i valg av produkter. Noen oppfatter matmerker som en kvalitetsgaranti.

*"We can't all live next to a producer. With the labels they give us tools to compare things."*

Spontant ble det franske Label Rouge (kvalitet), AB+ (økologisk), Fair trade og AoC (fransk opprinnelse) nevnt som miljømerker som brukes ofte.

*"It is a question of habit. To begin with you feel a bit lost, but in fact, once you have spotted those that mean something to you and the relevant products, it's easier"*



Franske deltakere syntes å mangle tillit til detaljistenes egne merker, og mente at dette blir bukken som passer havresekken.

*"No, they both produce and certify themselves"*

*"It is LECLERC supermarkets who put on the labels, but then again, as you can't really trust them, they are strangling the producers"*

Nasjonale merkeordninger for fisk som Icelandic Responsible Fisheries eller et potensielt norsk merke fikk en lunken mottakelse. Deltakerne syntes de har for lite kunnskap og informasjon til å kunne vurdere slike merker. De trodde også at flere nasjonale merker vil skape forvirring blant forbrukere. På den annen side, noen syntes det kan være en god ide. Deltakerne kom frem til at en MSC merke vil ha en større troverdighet enn nasjonale merker. Men i dag er heller ikke MSC godt kjent blant forbrukere.

*"(nasjonalt merke) It only tells you about the origin... You need to know what's behind the logo"*

*"We would need to know the criteria, the requirements, how the control checks are carried out".*

*"If there is a logo for every country, we will never figure it out"*

På den andre siden har deltakerne større tillit til franske nasjonale merker sammenlignet med andre merker – de syntes at nordeuropeiske merkeordninger er mer "tolerante", og ser gjennom fingrene på brudd. Her blir den franske AB+ trukket frem som et godt, troverdig eksempel.

*"in France, we have a deeply rooted cookery culture, the constraints are more drastic"*

*"In Northern Europe they are a lot less respectful of label systems"*

Deltakerne kunne ikke huske å ha sett MSC merke på frysede produkter som Findus, selv om den er på markedet. Dette kan tyde på at de stoler på varemerket Findus, og legger lite merke til andre logoer på pakning. Dette er dårlige nyheter for fellesmerker som MSC – den skal jo fungere som tilleggsinformasjon som skal hjelpe forbrukerne å treffe sine valg. Deltakerne likte heller ikke det engelske navnet Marine Stewardship Council, de ville foretrekke et fransk navn.

Deltakerne syntes som sagt at de har for lite kunnskap om bærekraft. De vil ha mer informasjon i massemedia, tidsskrifter og Internett. De vil også ha informasjonsmateriale i butikkene og pakningene.

## **2.2.5 Gjenkjennelse og kunnskap om ulike miljømerker**

Generelt var kjennskap til miljømerker relativt god i alle gruppene. Label Rouge (kvalitet), AB+ (økologisk, massive kampanjer i media), Fairtrade, og AoC (fransk opprinnelse) var kjent av alle. Blant de miljøengasjerte var 80 % av matinnkjøp AB+ merket, mens 10-20 prosent var det samme for de "vanlige" deltakerne. Disse merkene ble sett på som merkevarer, ikke bare som kollektive merker – de hjelper forbrukerne å ta et valg som er i

overensstemmelse med de kriteriene som blir stilt til mat. Det som påvirket valg av disse merkene er omdømme, synlighet, og troverdighet. Men som tilfelle var med de britiske forbrukere, franskmenn hadde lite kunnskap om hvem som står bak miljømerkene.

Kun to respondenter kjente MSC merket. Deltakerne trodde at merket er lite utbredt, noen nevnte sild, andre laks, men ingen visste hvor man får kjøpt produkter med MSC -logo.

*"I suppose it is for fish..."*

*"As a logo it doesn't mean anything to me, and above all, I don't know what's behind it either"*

*"It makes me think of canned fish"*

Carbon Footprint-logoen hadde også lavt kjennskap blant deltakerne, men noen miljøengasjerte hadde sett merket.

Andre miljømerker som ble presentert (non-food) var EcoCert, NF Environment, EU Ecolabel, og FSC. De fleste ble gjenkjent, men deltakerne hadde kun omtrentlig kunnskap om innholdet i logoen. Miljøengasjerte søkte generelt etter grønne merker i alt de kjøper. Vedlegg 1 viser de miljømerkene som ble brukt i undersøkelsen.

Flere av supermarkedene har lansert egne økologiske merker noe som forvirrer forbrukerne, de blir mer skeptiske, men AB+ ble trukket frem som et godt eksempel på et økologisk merke.

Deltakerne synes at en kombinasjon av et statlig organ og en ekspertgruppe burde stå for kontroll av merkeordningene. NGOene har og bør ha en rolle som en "vaktbikkje" for multinasjonale produsenter og detaljkjeder i følge deltakerne.

## **2.2.6 Bærekraftig sjømat og miljømerking**

Bærekraft var ikke et enkelt begrep for deltakerne, spesielt blant de "vanlige" deltakerne.

*"I can't explain how I recognize it"*

Noen mente at kun villfisk kan være bærekraftig fisk, noe som merkes på høy pris. De kom likevel frem til at det dreier seg om beskyttelse av arter. Dette skjer i følge de "vanlige" respondentene ved at man høster kun fra bestander som er uuttømmelige, for eksempel laks, torsk, sardiner, hake tunfisk, pangasius etc.

*"Those that you can find in bigger quantities"*

*"Salmon, codfish, sardines, hake, tunafish but not the red one"*

*"The Vietnamese fish, the panga, which is inexhaustible supply"*

Fiskevelferd syntes å være nært knyttet til bærekraft-begrepet. Det er snakk om respekt for artene og å unngå overfiske, unngå å fange småfisk, ikke overstige kvotene og ikke fange fisk i gyteperioden. Oppdrettsfisk ble ikke nevnt i denne sammenhengen.

Miljøengasjerte forbrukere: Mange kjøper oppdrettsfisk fordi de syntes den er bærekraftig (beskytter ville bestander). Noen nevnte makrell og sardiner som bærekraftige arter fordi reproduserer fort.

*"For me, it means a farmed product, because the fishing is not at random"*

Noen var opptatt av fangstmetode (line, små båter i Bretagne) som et tegn på bærekraft. Også kontroll av fangstområde ble nevnt: Bærekraft innebærer å unngå ødeleggelser i sjøbunn, begrense industrifiske, beskytte lokale fiskerier mot industrifiske og unngå intensivt fiske. I det hele tatt så synes bærekraft være relatert til små båter og fiskerier mens store båter ikke oppfattes som bærekraftige – de ødelegger havbunn mente respondentene.

*"it is about the deep sea fish. The big industrial fishing boats scrape the seabed. So it is fish that we didn't use to fish in the past. The fishing boats go deeper and deeper and above all, they scrape the sea bed"*

*"Maybe sustainable seafood could limit industrial fishing. It should be forbidden!"*

Kun miljøengasjerte forbrukere søker informasjon aktivt om bærekraft (WWF, Greenpeace). Men når de skulle nevne bærekraftige fiskeprodukter, nevnte de Label Rouge (kvalitet), og AB+ (økologisk). Dette tyder på at de ikke var helt på linje med for eksempel MSC definisjon av bærekraft fordi ingen av de merkene som ble nevnt av de franske deltakerne er rene bærekraftmerker.

Motiver for å kjøpe bærekraftig sjømat var veldig knyttet til det å ta vare på miljø og fiskebestander samt ta vare på ressurser til neste generasjon. Det ble også knyttet til bedre kvalitet og sunnere fisk (for oss). Egen helse var dermed et motiv, helt i tråd med andre studier (Magnusson et al., 2003).

Høy pris var den viktigste barrieren for kjøp av bærekraftig sjømat, spesielt blant de "vanlige" forbrukerne. En annen demotiverende faktor var at antall arter vil bli redusert. Noen tenkte også på at fiskeindustrien vil lide på grunn av mindre fisk på markedet.

### **2.2.7 Generell miljøengasjement**

De miljøengasjerte hadde mye bredere spekter av miljøatferd enn de "vanlige" deltakerne. De "vanlige" deltakerne var ikke veldig opptatt av miljø, selv om de prøvde å gjøre noe: de resirkulerer, prøver å redusere energiforbruk, prøver å redusere overflødig emballasje og bruker kollektivtransport. De var imidlertid ikke veldig konsekvente når det gjelder miljøadferd. Miljøtiltak ble oppfattet som noe de blir pålagt, ikke en frivillig sak.

De miljøengasjerte var veldig opptatt av miljø og deres livsstil var gjennomsyret av miljøtankegang. De har redusert emballasjebruk, redusert energiforbruk, de komposterer, resirkulerer, bruker kollektivtransport, bruker økologiske produkter (mat, vaskemidler, kroppspfleie), og mange er medlemmer av en miljøorganisasjon eller det grønne partiet. De søker aktivt informasjon om miljø og miljøprodukter. De syntes å leve i tråd med sine holdninger og intensjoner når det gjelder miljø.

## 2.3 Avsluttende merknader til fokusgruppeundersøkelsen

Det var større forskjell mellom de to franske gruppene med hensyn på miljøatferd og hva som motiverer deres innkjøp sammenlignet med de britiske. Miljøhensyn var klart viktig for gruppen med miljøengasjerte i Frankrike, mens i Storbritannia var det nesten ikke forskjell i kriteriene for innkjøp mellom de miljøengasjerte og "vanlige" deltakere. Det var også stor forskjell både i *hva* de ulike franske gruppene kjøper (miljøengasjerte kjøper ferske, uprosesserte matvarer mens de vanlige deltakerne hadde bekvemmelighetsprodukter høyt prioritert) og *hvor* de kjøper mat (spesialbutikker, torg, nærbutikker vs. Supermarkeder). De miljøengasjerte synes å utgjøre et klart segment på det franske markedet og en av oppgavene i en kvantitativ undersøkelse vil være å anslå størrelsen på segmentet og hva som kjennetegner den.

Det er imidlertid ganske slående hvor lite kunnskap og kjennskap både de britiske og franske deltakerne hadde i forhold til bærekraftig sjømat og MSC merke. Dette gjelder både de vanlige deltakere og de miljøengasjerte. I tillegg var det stor forvirring omkring vill og oppdrettet fisk, særlig i Frankrike, de var veldig usikker på hva som er mest bærekraftig. Så det synes ikke som bærekraft som begrep er veldig utbredt eller forstått i de to markedene, og interessen for lokal mat var større. I Storbritannia var deltakerne klar over hva bærekraftig er, men ville heller bruke ordet "responsibly sourced". I Frankrike var de miljøengasjerte deltakerne mer opptatt av økologisk mat enn bærekraftig mat. Dette kan kanskje forklare det at de helst kjøper oppdrettsfisk, selv om kvaliteten bedømmes som dårligere sammenlignet med villfisk. I begge land var andre miljømerker mer kjent enn MSC. Felles for både Storbritannia og Frankrike var økende skepsis til miljømerker, spesielt det økologiske merket. Antallet av butikkenes egne miljømerker har økt i begge land, noe som ble møtt med skepsis; man tenker at dette er bukken som passer havresekken.

Bærekraft synes ikke å være noe viktig kriterium for kjøp av sjømat: ferskhet og pris er de viktigste både i Frankrike og Storbritannia. I Frankrike var det stor forskjell mellom gruppene når det gjelder andre miljørelaterte kjøpekriterier: fangstmetode, økologisk og produksjonsmetode var viktige kriterier for de miljøengasjerte. I Storbritannia ble ansvarlig innkjøp av fisk ("Responsibly sourced") nevnt av noen av de miljøengasjerte deltakerne.

Potensielle nasjonale bærekraftmerker for fisk (e. g Islandsk eller norsk) fikk ikke noe begeistret mottakelse fra de franske deltakerne. De franske deltakerne var relativt etnosentriske i den betydning at de stoler mest på sine egne merker, mens europeiske merker møtte en viss skepsis fordi deltakerne mener kravene er for lite strenge og oppfølgingen for slapp – da med spesiell referanse til Nord-Europa.

En ganske tydelig forskjell mellom landene dreide seg om hvem bør ha ansvar for bærekraftig mat. I Storbritannia mente man at det er supermarkedene som skal sørge for bærekraftig mat, mens i Frankrike kom ikke dette så tydelig frem. Der valgte de miljøengasjerte utsalgssteder etter grønn profil. Men det virker som at de mente det er forbrukernes ansvar å finne utvalg som selger miljøvennlige produkter – de forventet ikke at alle supermarkeder skal sørge for bærekraftig sjømat. De miljøengasjerte deltakerne handlet lite i store supermarkeder. "Vanlige" deltakere var ikke så opptatt av miljø når de handlet mat.

En annen tydelig forskjell mellom Frankrike og Storbritannia var relatert til hvilke miljøtiltak forbrukerne gjør i sitt dagligliv. De "vanlige" deltakerne var relativt lik de engelske: de var mest opptatt av miljøtiltak som ikke var relatert til mat. De miljøengasjerte i Frankrike derimot var veldig opptatt av dette – økologisk mat var et miljøtiltak som ble nevnt av alle de miljøengasjerte. Også kjøp av bærekraftig mat var viktig for denne gruppen.

De fleste deltakerne syntes å vite hva bærekraftig fiske betyr på et generelt grunnlag, men de fleste manglet mer detaljert kunnskap om hva som er bærekraftig fisk: er det område, fangstmetode eller art som gjelder?

De fleste deltakerne oppga bærekraft som et viktig som kjøpskriterium for sjømat når de ble direkte spurt om det, men det var ikke mange som nevner det spontant – ingen i det franske utvalget. De fleste hadde heller ikke søkt på informasjon omkring bærekraft, noe som kan bety at temaet ikke er spesielt viktig når de kommer til mer konkret handling.

Deltakerne hadde lite kunnskap om bærekraft og merkeordninger, noe som innebærer at de stolte på merker som virket troverdige – de kan dermed være lite lojale overfor logoene (for eksempel MSC). Dermed synes ikke bærekraft-trenden å være forbrukerdrevet, men heller media og NGO-drevet. De fleste deltakerne nevnte også at de først var blitt opptatt av flere miljø- og dyrevelferdssaker etter å ha sett det i media. Generelt sett var deltakernes miljøengasjement knyttet til andre forhold enn mat – spesielt klima.

I Frankrike kan det synes å være vel så bra strategi å komme under Laber Rouge merket eller økologisk dersom man driver med oppdrett. MSC er helt ukjent blant forbrukere og lojaliteten antas å være lav som følge av det.

### **2.3.1 Videre forskningsspørsmål**

Basert på resultater fra fokusgruppene ble følgende spørsmål satt opp som viktige problemstillinger til en spørreundersøkelse:

- Hvor stort er miljøengasjert segment?
- Dokumentere kjennskap til og kunnskap om ulike miljømerker ulike i de to landene.
- Kartlegge kunnskap om bærekraftig fisk.
- I hvilken grad oppfattes ulike merkeordninger som troverdig?
- Hvor mye tillit har forbrukerne til utstedere og hvem er ansvarlige for bærekraft (forbrukere, supermarkeder, myndigheter gjennom reguleringer, produsenter...)
- Hvorfor velger forbrukerne bærekraftige produkter? Hvorfor ikke?
- Hvor viktig er bærekraft som kjøpskriterium i forhold til andre kriterier?

### 3 Deskriptive resultater fra spørreundersøkelse

Dette kapittelet gir en oversikt over deskriptive resultater fra spørreundersøkelsen i form av gjennomsnitt og frekvensfordelinger. Antall respondenter i utvalgene var 1001 i Storbritannia og 1035 i Frankrike.

#### 3.1 Demografi

Respondentene var rekruttert slik at de er et representativt utvalg av hhv. den britiske og franske befolkningen når det gjelder alder, sosial klasse og region. Siden vi ville ha med de som er ansvarlige for kjøp av fisk, forventet vi en overvekt av kvinner, hvilket ble kompensert ved å sette en minimumskvote på 20 % for menn.

##### 3.1.1 Alder

Gjennomsnittsalder blant respondentene i Storbritannia var 47 år, mens det i Frankrike var 52 år. Tabell 1 viser fordelingen mellom ulike grupper i prosent.

Tabell 1 Aldersdistribusjon i utvalgene i Storbritannia og Frankrike. Andel av utvalget (%)

	Storbritannia (N=1001)	Frankrike (N=1035)
18-25 år	7,6 %	5,2 %
26-35 år	20,0 %	10,0 %
36-45 år	19,9 %	18,0 %
46-55 år	20,2 %	18,6 %
56-65 år	20,2 %	34,1 %
66+ år	12,2 %	14,0 %

##### 3.1.2 Kjønn

Fordelingen av kjønn er litt skjev fordi vi ville ha de som har hovedansvar for kjøp av fisk.

Tabell 2 Kjønnfordeling i utvalget i Storbritannia og Frankrike. Andel av utvalget (%)

Kjønn	Storbritannia (N=1001)	Frankrike (N=1035)
Kvinne	60,8 %	54,2 %
Mann	39,2 %	45,8 %

##### 3.1.3 Sivilstatus

Tabell 3 viser at fordelingen mellom de gifte og ugifte er ganske likt i begge landene.

Tabell 3 Sivilstatus i Storbritannia og Frankrike. Andel av utvalget (%)

	Storbritannia (N=1001)	Frankrike (N=1035)
Singel	23,9 %	21,4 %
Gift / partner	7,5 %	73,3 %
Enke/enkemann	2,6 %	5,2 %

### 3.1.4 Inntekt

Siden inntektsfordelingen er noe forskjellig i Storbritannia og Frankrike, vises de i egne tabeller.

I Storbritannia hadde 22 % av husholdningene i utvalget en inntekt på mellom 270 000 og 360 000 NOK. 20 % hadde en inntekt på 180 000 – 270 000 NOK.

*Tabell 4 Årlig husholdningsinntekt i Storbritannia (N=1001). Andel av utvalget (%)*

Husholdningsinntekt pr år	Andel
Arbeidsledig	5,8 %
< £10 000	5,3 %
£10 000-19 999	18,8 %
£20 000-29 999	<b>20,3 %</b>
£30 000-39 999	<b>21,8 %</b>
£40 000-49 999	12,3 %
> £50 000	15,8 %

I Frankrike hadde 31 % av husholdningene i utvalget en inntekt på mellom 140 000 og 232 000 kroner per år. 25 % lå på mellom 233 000 og 325 000 NOK per år.

*Tabell 5 Årlig husholdningsinntekt i Frankrike (N=1035). Andel av utvalget (%)*

Husholdningsinntekt per år	% av utvalget
<18 000€	17,1 %
18 000-29 988€	<b>30,9 %</b>
30 000-41 988€	<b>25,2 %</b>
42 000-53 988€	16,3 %
>54 000€	10,4 %

### 3.1.5 Utdanning

Det er vanskelig å sammenligne utdanningsnivået i de to landene fordi systemene er ganske ulike. I tabell 6 har vi samlet både de franske og britiske utvalgene. Det synes som at det britiske utvalget hadde noe høyere utdanningsnivå enn det franske.

Tabell 6 Utdanningsnivå i Storbritannia og Frankrike. Andel av utvalget (%)

	Storbritannia (N=1001)	Frankrike (N=1035)
Videregående <sup>1</sup>	31,3 %	22,2 %
Bachelor <sup>2</sup>	25,0 %	17,3 %
Master <sup>3</sup>	25,5 %	10,2 %
PhD <sup>4</sup>	7,8 %	-
Yrkesutdanning videregående <sup>5</sup>	10,5 %	26,0 %
DEUG (fr) <sup>6</sup>	-	20,7 %
Uten diplom (fr)	-	3,6 %

1: Secondary school i Storbritannia; BAC i Frankrike

2: College i Storbritannia; BAC+ 3/4 i Frankrike

3: University graduate i Storbritannia; BAC+5 i Frankrike

4: University postgraduate i Storbritannia

5: Professional qualification i Storbritannia; CAP/BEP i Frankrike

6: DEUG: ingen tilsvarende i andre land. En to-årig videre utdanning etter BAC

## 3.2 Kjøp av fisk

Siden målet med undersøkelsen var å finne frem til kunnskap om forbrukernes oppfatninger om miljømerker for sjømat, var det naturlig å rekruttere kun respondenter som spiser fisk. Kriteriet for å bli inkludert i undersøkelsen var at de kjøper og spiser fisk minst to ganger per måned.

### 3.2.1 Kjøpsfrekvens av fisk

Gjennomsnittlig kjøpte de franske respondentene fisk 1,3 ganger per uke, mens de britiske respondentene kjøpte fisk gjennomsnittlig 1 gang i uken. Dette er sannsynligvis ikke helt representativt for befolkningen ellers fordi vi kun ville ha med folk som spiser fisk i hvert fall to ganger per måned. De som ikke spiser fisk er ikke med i denne undersøkelsen. Tabell 7 viser frekvensfordelingen i forbruket, og viser at andelen av franske forbrukere som spiser fisk mer enn to ganger i uken (34 %) er større enn hos britene (15 %).

Tabell 7 Kjøp av fisk i Storbritannia og Frankrike. Andel av utvalget (%)

	Storbritannia (N=1001)	Frankrike (N=1035)
To ganger per måned	22,9 %	13,9 %
Tre ganger per måned	17,9 %	12,9 %
En gang per uke	44,6 %	39,0 %
To ganger per uke	12,5 %	24,6 %
Oftere	2,2 %	9,5 %

Respondentene ble også spurt hvor mange av de ti siste fiskekjøpene de kunne huske var fisk merket som bærekraftig. Resultatet viser at respondentene stort sett ikke er klar over (eller opptatt av) bærekraftig fisk. I Storbritannia var det 35 % som ikke kunne huske å ha kjøpt fisk som var merket som bærekraftig de siste ti gangene, mens 16 % kjøpte det alle 10 gangene. I Frankrike var det 64 % som ikke visste om fisken var merket bærekraftig eller



ikke (noe som betyr at de ikke husket), mens bare 3 % mente at fisken var bærekraftig alle 10 siste gangene de hadde kjøpt fisk. Det var med andre ord stor forskjell mellom landene, der respondenter i Storbritannia tilsynelatende hadde større gjenkjennelse av bærekraftig fisk enn de franske.

*Tabell 8 Erindring om hvor mange av de siste 10 innkjøp av fisk var merket som bærekraftig. Andel av utvalget (%)*

	Storbritannia (N=1001)	Frankrike (N=1035)
Aldri	35,4 %	8,0 %
En gang	6,8 %	3,3 %
To ganger	11,6 %	5,7 %
Tre ganger	7,8 %	3,4 %
Fire ganger	5,8 %	3,0 %
Fem ganger	7,2 %	3,0 %
Seks ganger	4,1 %	2,8 %
Syv ganger	3,0 %	1,6 %
Åtte ganger	1,8 %	1,2 %
Ni ganger	0,6 %	0,4 %
Alltid	16,0 %	3,3 %
Vet ikke		64,3 %

### 3.2.2 Betydning av bærekraft som kjøpskriterium for fisk

Respondentene ble spurt hvor viktig kriteriene i tabell 9 er når de kjøper fisk på en skala fra 1 til 5, der 1 indikerer "ikke viktig i hele tatt" og 5 indikerer "meget viktig".

Som tabell 9 viser, var det ikke store forskjeller mellom Storbritannia og Frankrike når det gjelder gjennomsnittlig viktighet av kjøpskriterier for fisk, selv om de fleste var signifikante. Ferskhet og utseende var de viktigste kriteriene i begge land. Deretter fulgte pris og holdbarhet for britene, mens franske respondenter var mer opptatt av holdbarhet, produktform, bredde i tilbudet og art fremfor pris. Britene hadde noe høyere score på bærekraft sammenlignet med franske respondenter. I Frankrike var forbrukerne mindre opptatt av bærekraft, og sammen med økologisk var bærekraft på bunnen av kriteriene. I det hele ser det ut som at de miljø- og produksjonsmessige forhold var mindre viktige for forbrukerne i begge land. Det var signifikante forskjeller mellom landene for alle kriteriene bortsett fra holdbarhet, økologisk og bredde i tilbudet. For franske respondenter var ferskhet, utseende, art, produktform (fersk/fryst), opprinnelse (vill/oppdrett), lokalprodusert og geografisk opprinnelse viktigere enn for britene. Britene derimot ga høyere score enn franskmenn på pris, ansvarlighet, pakningsstørrelse, bærekraftig og bekvemmelighet.

Tabell 9 Forskjeller i gjennomsnittlig viktighet av kjøpskriterier for fisk i Storbritannia og Frankrike. (ANOVA)

	Storbritannia (N=1001)	Frankrike (N=1035)	F	Sig.
Ferskhet	4,50	4,75	86,74	0,000
Utseende	4,24	4,57	104,53	0,000
Pris	4,22	3,78	143,23	0,000
Holdbarhet	4,01	4,05	1,11	0,293
Bredde i tilbudet	3,88	3,94	2,61	0,107
Art	3,82	3,94	10,54	0,001
"Responsibly sourced"	3,82	3,58	30,29	0,000
Pakningsstørrelse	3,81	3,46	77,41	0,000
Bærekraft	3,80	3,08	251,76	0,000
produktform (fersk/fryst)	3,75	4,04	56,71	0,000
Bekvemmelighet	3,68	3,49	22,01	0,000
Oppdrettet eller vill opprinnelse	3,42	3,77	64,060	0,000
Lokalt produsert	3,34	3,63	40,04	0,000
Geografisk opprinnelse	3,29	3,76	116,61	0,000
Økologisk	2,95	2,98	0,33	0,566

skala fra 1-5 der 1=ikke viktig i hele tatt, 5=meget viktig)

### 3.3 MSC-logo

Et av målene for forbrukerundersøkelsen var å dokumentere gjenkjennelse av og kunnskap om MSC-logo, som i dag er mest utbredt bærekraftmerke i Europeiske markeder.

#### 3.3.1 Gjenkjennelse av MSC logo

Respondentene ble vist et MSC logo og spurt om de husker å ha sett merket før. Svaralternativene var *Nei*, *Ja*, og *Vet ikke*.

Gjenkjennelse av MSC logoen var lav i begge land som tabell 10 viser. 62,4 % i Frankrike har ikke sett MSC logoen, 17,9 % sa de har sett det, mens 19,7 % visste ikke. I Storbritannia var det 52 % som ikke har sett logoen, 30,7 % har sett logoen, mens 17,3 % visste ikke. Dette bekrefter langt på vei inntrykket fra fokusgruppene i Frankrike, mens andelen som hadde sett logoen i Storbritannia var relativt høy.

Tallene fra Storbritannia er noe overraskende sammenlignet med tall hentet av Marine Stewardship Council i 2010 (MSC, 2010). Da ble forbrukerne stilt samme spørsmål, og MSC rapporterer at i 2008 var gjenkjennelsen av MSC merke på 9 %, mens den i 2010 var på 18 %. Våre tall indikerer da en økning fra 18 % til 31 %, hvilket er relativt stor økning. MSC rapporterte også tall fra Frankrike på 22 % i 2010, mens vi fant en andel på 18 % av gjenkjennelse, altså lavere enn i 2010.

Tabell 10 Gjenkjennelse av MSC-logo i Storbritannia og Frankrike. Andel av utvalget (%)

	Storbritannia (N=1001)	Frankrike (N=1035)
Har ikke sett	52,0 %	62,4 %
Har sett	30,7 %	17,9 %
Vet ikke	17,3 %	19,7 %

### 3.3.2 Hva innebærer MSC-logoen?

Når det gjelder hva merket står for fikk respondentene flere alternativer som de kunne krysse av, som tabell 11 viser. I Frankrike var det hele 47 % som ikke visste hva merket står for, mens 33 % visste at det dreide seg om bærekraft. Det var imidlertid mange som hadde krysset av flere alternativer, blant annet kvalitet. I Storbritannia var det om lag 22 % som ikke visste hva MSC merket betyr, mens hele 53 % visste det dreier seg om bærekraft. Men også der ble kvalitet og dyrevelferd og rettferdighet i tillegg ofte krysset av. Alt i alt er det relativt stort andel som forbinder logoen med bærekraft, spesielt i Storbritannia, sett i lyset av at det er atskillig færre som har sett merket før. Det er mulig at når respondentene får alternativer, er det lettere å ta stilling til logoen og hva det kan bety.

Tabell 11 Kunnskap om MSC logo i Storbritannia og Frankrike. Andel av utvalget (flere alternativer mulig)

	Prosent av respondentene	
	Storbritannia (N=1001)	Frankrike (N=1035)
Vet ikke	21,9 %	46,8 %
Miljø	30,1 %	18,7 %
Økologisk	4,1 %	7,3 %
Helse	7,0 %	4,8 %
Kvalitet	19,9 %	15,4 %
Britisk/Fransk opprinnelse	8,2 %	3,1 %
Bærekraft	53,4 %	33,0 %
Lokal produsert	5,7 %	5,8 %
Rettferdighet	16,0 %	8,3 %
Klima	4,3 %	0,5 %
Dyrevelferd	25,1 %	5,6 %
Ingen av disse	3,4 %	4,0 %

### 3.3.3 Tillit til Marine Stewardship Council (organisasjonen)

Respondentene ble stilt overfor påstander omkring Marine Stewardship Council, som målte tillit til organisasjonen. Skalaen gikk fra 1 til 5, der 1 indikerer at respondentene var fullstendig uenige, men 5 indikerer at de var helt enige. I tabell 12 er kategoriene "helt uenig" og "uenig" slått sammen til "uenig". Kategoriene "enig" og "helt enig" er slått sammen til kategori "enig".

Tabell 12 viser at mange av respondentene både i Storbritannia og Frankrike krysset av i midten av skalaen (verken enig eller uenig). Tabellen viser at alle påstandene var dominert av "verken eller" kategorien, bortsett fra første påstand, som viser at 64 % av franske respondenter syntes at MSC gjør en god jobb. Dette er relativt bemerkelsesverdig, all den tid særlig de franske respondentene synes å ha lavt kunnskapsnivå både når det gjelder MSC men også bærekraft generelt: 64 % kan ikke huske å ha sett merket, 67 % bruker det ikke i butikken og 47 % vet ikke hva MSC står for.

Tallene i tabellen kan gjenspeile en mangel på kunnskap til MSC, og at respondentene følte seg usikker.

*Tabell 12 Tillit til Marine Stewardship Council i Storbritannia (UK; N=1001) og Frankrike (Fra; N=1035). Andel av utvalget*

	Uenig		Verken enig eller uenig		Enig	
	UK	Fra	UK	Fra	UK	Fra
Marine Stewardship Council gjør en god jobb	2,7 %	9,2 %	58,6 %	27,0 %	38,7 %	63,8 %
Marine Stewardship Council er en uavhengig organisasjon som ikke påvirkes politisk av noen	4,8 %	24,5 %	64,2 %	53,3 %	31,0 %	22,2 %
Jeg har ikke tillit/tiltro til Marine Stewardship Council	36,8 %	52,0 %	53,3 %	39,9 %	9,9 %	8,1 %
Jeg tror på det Marine Stewardship Council forteller i kampanjer og i media	6,7 %	19,7 %	59,2 %	55,7 %	34,1 %	24,7 %

### 3.3.4 Tillit til andre miljøorganisasjoner

For å kunne sammenligne Marine Stewardship Council med andre miljøorganisasjoner, ble respondentene spurt hvorvidt hadde tillit til organisasjonene. Skalaen var fra 1 til 5 der 1 indikerte ingen tillit mens 5 indikerte full tillit. I Tabell 13 er kategoriene "ingen tillit i hele tatt" og "ingen tillit" slått sammen til kategorien "ingen tillit", mens "Tillit" er gjennomsnittet av "tillit" og "full tillit".

Ikke alle organisasjonene er kjent i Frankrike og Storbritannia, så vi valgte å måle ulike organisasjoner i de to landene. Vi valgte å fokusere på de som burde være kjent av hhv. britiske og franske forbrukere. Disse ble valgt i samråd med byråene som gjennomførte undersøkelsen. Som tabell 13 viser, hadde respondentene i Storbritannia relativt stor tillit til disse organisasjonene. 47 % hadde tillit til MSC, mens 42 % ikke kjente til Naturland. Det er verd å legge merke til at spørsmålet ikke var knyttet til fisk eller andre spesifikke produkter, dette var et generelt spørsmål om tillit.

*Tabell 13 Tillit til miljøorganisasjoner/logoer blant respondentene i Storbritannia (N=1001). Andel av utvalget (%)*

	Ingen tillit	Verken eller	Tillit	Kjenner ikke organisasjonen
WWF	4,5 %	22,8 %	67,2 %	5,5 %
Freedom Food	4,2 %	22,7 %	56,6 %	16,5 %
Greenpeace	12,3 %	28,6 %	54,3 %	4,8 %
Soil Association	4,1 %	26,5 %	51,0 %	18,4 %
Marine Conservation Society	2,0 %	24,4 %	47,6 %	26,1 %
Marine Stewardship Council	2,5 %	26,4 %	47,1 %	24,1 %
Friend of the Sea	2,8 %	28,0 %	37,1 %	32,2 %
Icelandic Responsible Fisheries	4,9 %	25,9 %	36,8 %	32,5 %
Naturland	2,7 %	30,4 %	25,0 %	42,0 %

Tabell 14 viser at nesten 80 % av de franske respondentene hadde tillit til AOC (fransk opprinnelse), med Label Rouge (kvalitet) som nummer to (75 %). Det var en relativt lav andel av franske respondenter som hadde tillit til MSC (38 %), men samtidig var det bare 6,7 % som ikke hadde tillit til MSC, så resultatet kommer trolig av lite kjennskap til organisasjonen, selv om det kun var 26 % som oppgir at de ikke kjente til organisasjonen.

*Tabell 14 Tillit til miljøorganisasjoner/logoer blant respondentene i Frankrike (N=1035). Andel av utvalget (%)*

	Ingen tillit	Verken eller	Tillit	Kjenner ikke organisasjonen
AOC	6,1 %	11,3 %	79,8 %	2,8 %
Label Rouge	6,8 %	14,3 %	74,6 %	4,3 %
WWF	6,7 %	20,9 %	66,7 %	5,8 %
AB	12,7 %	28,5 %	55,8 %	3,0 %
Greenpeace	16,5 %	36,4 %	44,5 %	2,5 %
MSC	6,7 %	29,9 %	37,9 %	25,6 %

Vi testet om det var signifikante forskjeller mellom landene i gjennomsnittscorene for tillit for de organisasjonene som var felles for begge land (MSC, Greenpeace, WWF), blant de respondentene som kjente til organisasjonen. Tabell 15 viser at det var signifikant forskjell mellom landene for tilliten til alle tre organisasjonene. WWF hadde høyest tillit både i Storbritannia og Frankrike, og respondentene i Storbritannia hadde noe høyere tillit enn de franske. Det samme gjelder for MSC og Greenpeace også: de britiske respondentene har litt sterkere tillit enn de franske.

Tabell 15 Forskjeller i gjennomsnittscore for tillit til WWF, MSC og Greenpeace i Storbritannia og Frankrike (ANOVA)

	Storbritannia	Frankrike	F	Sig.
WWF	3,92	3,84	4,24	0,040
Marine Stewardship Council	3,80	3,47	57,88	0,000
Greenpeace	3,58	3,34	25,87	0,000

Skala fra 1-5, der 5 indikerer høyest tillit

### 3.3.1 Bruk av MSC-logo ved kjøp av fisk

Respondentene fikk et spørsmål om hvorvidt de tar hensyn til ulike logoer når de kjøper sjømat, deriblant MSC. Igjen, det ble brukt ulike logoer i Storbritannia og Frankrike.

Flertallet av de britiske respondentene syntes ikke å bruke MSC-logoet når de kjøper fisk. I Storbritannia ble "Dolphin Safe"-logoen brukt alltid av 18 % av respondentene, mens kun 5 % brukte "Icelandic Responsible Fisheries" alltid. MSC-logo ble alltid brukt av 8 % av utvalget, mens 57 % aldri brukte MSC merket ved kjøp. De flittigst brukte merkene var nok produsentmerke og såkalt private labell i regi av supermarkedene.

Tabell 16 Bruk av ulike miljølogoer ved kjøp av fisk i Storbritannia (N=1001). Andel av utvalget (%)

	Bruker ikke %	Bruker av og til %	Bruker alltid %
Dolphin safe	39,7 %	42,2 %	18,2 %
Produsentmerke (Brand)	27,1 %	61,4 %	11,5 %
Supermarked merke	27,9 %	62,9 %	9,2 %
Freedom Food	50,5 %	40,8 %	8,7 %
Krokfanget (Line caught)	49,0 %	42,6 %	8,5 %
MSC	57,1 %	34,5 %	8,4 %
Soil Association (Økologisk)	55,6 %	37,2 %	7,2 %
Friend of the Sea	64,0 %	30,4 %	5,6 %
Icelandic Responsible Fisheries	65,4 %	29,8 %	4,8 %

I Frankrike var det enda færre som brukte MSC logoen ved kjøp av fisk: Kun 4 % brukte det alltid, 29 % av og til, mens 68 % aldri brukte logoen. 25 % brukte AOC alltid, etterfulgt av Label Rouge. I det hele tatt syntes franskmenn å være opptatt av kvalitet (Label Rouge er et kvalitetsmerke, mens AOC signaliserer fransk opprinnelse), og syntes å bruke logoene til å identifisere kvalitetsprodukter i større grad enn britene.

Tabell 17 *Bruk av ulike miljølogoer ved kjøp av fisk i Frankrike (N=1035). Andel av utvalget (%)*

	Bruker ikke %	Bruker av og til %	Bruker alltid %
AOC (fransk opprinnelse)	20,0 %	55,2 %	24,8 %
Label Rouge (kvalitet)	26,5 %	52,4 %	21,2 %
Produsentmerke (brand)	15,8 %	64,6 %	19,5 %
Supermarked merke	18,8 %	62,3 %	18,8 %
AB (økologisk)	37,2 %	49,8 %	13,0 %
MSC	67,9 %	28,0 %	4,1 %

### 3.4 Oppfatninger om bærekraft generelt

#### 3.4.1 Holdninger til bærekraftig sjømat

Respondentene ble spurt hva de føler når de kjøper bærekraftig sjømat, målt med en semantisk differensial skala fra 1 til 5, der 1 indikerte negativ holdning, og 5 indikerte positiv holdning. Dette spørsmålet ble spurt hos de som oppga at de kjøper bærekraftig sjømat (N=745 i Storbritannia, N= 286 i Frankrike).

I Storbritannia var gjennomsnittscore på 4, mens det i Frankrike var på 3.7, så holdningene var positive i begge land. Differansen mellom landene var signifikant (ANOVA).

#### 3.4.2 Fremtidige kjøp av bærekraftig fisk (intensjon)

Respondentenes fremtidige intensjoner til å kjøpe bærekraftig fisk ble målt med tre påstander: *jeg planlegger...jeg vil prøve...* og *jeg vil kjøpe... bærekraftig fisk regelmessig i løpet av kommende år*. Skalaen gikk fra 1=helt uenig til 5=helt enig. Respondentene både i Frankrike og Storbritannia hadde planer om å kjøpe bærekraftig fisk: gjennomsnittet var på 3.5 i Frankrike og 3.7 i Storbritannia. Forskjellen mellom landene var signifikant – dermed synes de britiske respondentene å ha noe sterkere motivasjon til å kjøpe bærekraftig sjømat enn de franske, selv om differansen var liten.

#### 3.4.3 Forståelse av bærekraft-begrepet

Respondentene ble stilt overfor påstander omkring bærekraft som målte oppfatninger. Påstandene ble målt med et 5-punkt skala der 1 indikerte uenighet og 5 indikerte enighet. I tabell 18 er kategoriene "helt uenig" og "uenig" slått sammen til "uenig". Kategoriene "enig" og "helt enig" er slått sammen til kategori "enig".

Tabell 18 viser fordelingen av ulike påstander relatert til bærekraftig fisk blant de britiske og franske respondentene. Det var stor enighet om at detaljistene bør sørge for at de selger bærekraftig fisk – 71 % av britene og 72 % av franskmenn var enige i påstanden. Britene syntes at de har forståelse for hva bærekraftig fiske er, mens franske respondenter var mer uenige i påstanden (43 % er uenige). Det er også interessant å se at tillit til at supermarkedene sørger for at fisken de selger, er bærekraftig, var atskillig lavere enn påstanden der de tillegges ansvaret for det (påstand 1). De to siste påstandene viser at

bærekraft ikke var høyt på agendaen hos de fleste respondentene, og indikerer en sprik mellom generelle holdninger til bærekraftig fisk og mer handlingsrettede forhold.

*Tabell 18 Oppfatninger omkring bærekraft mellom britiske (UK; N=1001) og franske (Fra; N=1035) respondenter. Andel av utvalget*

	Uenig		Verken enig eller uenig		Enig	
	UK	Fra	UK	Fra	UK	Fra
Jeg har noe forståelse av hva bærekraftig fiske betyr	9,0 %	43,2 %	20,1 %	34,4 %	70,9 %	21,5 %
Detaljhandelen bør sørge for at de selger bærekraftig sjømat	2,6 %	8,3 %	21,1 %	19,5 %	76,3 %	72,2 %
Fiskebestandene som er sertifisert av Marine Stewardship Council er bærekraftige	2,2 %	10 %	43,9 %	33,9 %	53,9 %	56,1 %
Jeg vet ikke om fisk og skalldyr kommer fra bærekraftige bestander.	21,8 %	12,3 %	35,4 %	23,8 %	42,9 %	63,9 %
Jeg stoler på at supermarkedene forsikrer seg om at de kun selger bærekraftig sjømat	20,0 %	35,3 %	30,3 %	32,8 %	49,8 %	32,1 %
Jeg søker aktivt å kjøpe sjømat som er merket bærekraftig av MSC	25,2 %	35,2 %	44,6 %	37,2 %	30,3 %	28,4 %
Jeg søker aktivt informasjon om bærekraftig sjømat	28,6 %	34,9 %	44,9 %	32,8 %	26,6 %	32,3 %

#### **3.4.4 Motiver og barrierer for kjøp av bærekraftig sjømat**

Motiver og barrierer mot det å kjøpe bærekraftig sjømat ble målt med et sett med påstander på en skala fra 1 til 5, der 1 indikerte sterk uenighet, og 5 indikerte sterk enighet. I tabell 19 er kategoriene "helt uenig" og "uenig" slått sammen til "uenig". Kategoriene "enig" og "helt enig" er slått sammen til kategori "enig".

Respondentene syntes å være noe usikker når det gjelder disse påstandene, noe som vises i de høye "verken eller" andelen av svarene. Dette gjelder særlig pris og smak, hvilke er to "håndfaste" egenskaper ved produktet. Dette kan tyde på manglende kjennskap som tidligere antydte. De mer abstrakte og følelsesmessige motivene er lettere å ta stilling til uten å måtte ha kjennskap til konkrete produkter. Dette kan være en viktig feilkilde i mange undersøkelser. I alle fall er det vanskelig å relatere slike abstrakte motiver til konkrete produkter og handlinger.

Det viktigste motivet som drev kjøp av bærekraftig sjømat i Storbritannia var viktigheten av temaet. 71 % av utvalget var enig i påstanden. Dernest fulgte et følelsesmessig motiv, nemlig at de føler seg bra når de kjøper bærekraftig sjømat. Dette var viktigst for franske respondenter (74 % var enige). Verken vane eller pris var veldig viktige motiver.



Av barrierene syntes vane å være det viktigste hinderet. Pris syntes å være noe høyere barriere blant de franske respondenter sammenlignet med de britiske. Sett under ett, var det ikke stor enighet om de andre barrierene, noe som indikerer at verken vane, pris, tilgjengelighet eller likegyldighet var barrierer mot bærekraftig fisk. Dette kan bety at det er mangel på kunnskap og kjennskap til logoene som hindrer større utbredelse av bærekraftig sjømat. I tillegg plasseres ansvaret i stor grad på supermarkeder.

*Tabell 19 Motiver for og barrierer mot det å kjøpe bærekraftig sjømat i Storbritannia (UK; N=1001) og Frankrike (Fra; N=1035)*

	Uenig		Verken enig eller uenig		Enig	
	UK	Fra	UK	Fra	UK	Fra
<b>Motiver</b>						
Jeg synes at bærekraft er et viktig tema	2.7 %	6.3 %	21.9 %	24.8 %	70.8 %	68.8 %
Det føles godt å kunne hjelpe til å bevare fiskebestandene ved eget kjøp	3.7 %	3.8 %	30.3 %	22.0 %	62.0 %	74.2 %
Bærekraftig fisk smaker bedre	11.3 %	19.0 %	60.5 %	56.3 %	24.7 %	24.7 %
Det er ikke stor prisforskjell mellom bærekraftig og konvensjonell sjømat	20.6 %	33.4 %	54.8 %	49.6 %	22.0 %	17.1 %
Jeg kjøper alltid MSC-merket sjømat av vane	30.7 %	31.6 %	44.7 %	47.9 %	21.3 %	20.5 %
<b>Barrierer</b>						
Jeg kjøper samme fisken ut av gammel vane og tenker ikke på andre ting	27.3 %	31.1 %	32.5 %	27.9 %	39.2 %	41.0 %
Bærekraftig fisk er for dyrt til mitt budsjett	23.0 %	15.5 %	50.0 %	47.7 %	25.0 %	36.8 %
MSC market fisk inkluderer ikke de artene som jeg liker	23.6 %	51.8 %	60.9 %	40.7 %	10.8 %	7.5 %
Jeg bryr meg ikke om fisken er bærekraftig eller ikke	58.9 %	50.0 %	25.3 %	31.3 %	14.9 %	19.7 %

### 3.4.5 Hvilke land har bærekraftig fiskeriforvaltning?

Respondentene ble spurt hvilke av fem land de syntes har bærekraftig fiskeripolitikk/forvaltning. Målingen skjedde med 5-punkt skala der 1 indikerte "ikke bærekraftig", mens 5 indikerte "bærekraftig". En frekvenstabell er presentert i vedlegg 2 (tabell 1).

I tabell 20 har vi kalkulert gjennomsnittscorene for landene. Det var signifikante forskjeller mellom respondentene i de to landene på synet på Storbritannia, Island og Frankrike som bærekraftige nasjoner– forskjellene i gjennomsnittscorene for Norge og Danmark var ikke

signifikante. Det er imidlertid verd å legge merke til at Storbritannia ble ansett å ha den mest bærekraftige fiskeripolitikken etterfulgt av Norge og Island blant de britiske respondentene, mens Frankrike ble vurdert som dårligst når det gjelder bærekraft (dog med en score på 3). Blant de franske respondentene var Norge og Danmark de som ble ansett som mest bærekraftige, fulgt av Island og Frankrike, med Storbritannia på bunnen.

Tabell 20 Forskjeller i gjennomsnittsverdier mellom Storbritannia og Frankrike på hvilke land har bærekraftige fiskerier (ANOVA)

Land	Storbritannia (N=1001)	Frankrike (N=1035)	F	Sig.
Storbritannia	3,68	3,02	185,46	0,000
Norge	3,61	3,52	2,85	0,091
Island	3,58	3,45	5,87	0,016
Danmark	3,51	3,52	0,00	0,982
Frankrike	3,04	3,30	21,86	0,000

Skala 1=ikke bærekraftig i det hele tatt 5=helt bærekraftig

### 3.5 Kunnskap om bærekraft

Forbrukernes kunnskap er et viktig tema innen markedsforskning fordi den påvirker informasjonssøk og -prosessering samt hvordan beslutninger tas. Objektiv kunnskap er det vi vet, mens subjektiv kunnskap kan sies å være det vi tror vi vet (Moorman et al., 2004). Et individ kan oppfatte seg selv som meget kunnskapsrik, uten å ha mye faktakunnskap (Alba & Hutchinson, 2000). Det er et viktig skille mellom disse typene kunnskap, og det er spesielt viktig å ta hensyn til når markeds- eller informasjonskampanjer basert på kunnskap planlegges. Det har også betydning for hvorvidt forbrukerne er tilbøyelig til å søke ny informasjon og hvordan de prosesserer det (for eksempel informasjon om bærekraft, MSC etc.). Subjektiv kunnskap er alltid en funksjon av objektiv kunnskap. Dersom nivået på objektiv kunnskap er lav, har ikke forbrukerne grunnlag til å ta kunnskapsbaserte beslutninger om temaet (Ellen, 1994). Dermed kan det lede til feilaktige konklusjoner dersom man kun tar hensyn til for eksempel subjektiv kunnskap.

#### 3.5.1 Objektiv kunnskap

Respondentene fikk fem spørsmål omkring bærekraft, og måtte svare *rett*, *feil* eller *vet ikke*. Kunnskapsnivået omkring det biologiske syntes å være relativt høy i begge land, mens respondentene var mer usikker på helseeffekt av bærekraft: 32 % og 27 % i hhv. Storbritannia og Frankrike trodde at bærekraftig fisk er sunnere enn konvensjonell fisk, samtidig som andelen av de som ikke vet var stor (44 % og 43 %). Det samme synes å gjelde innhold av tungmetaller i fisk. Resultatene tyder på at dybdekunnskapen ikke var så stor verken hos britiske eller franske respondenter. Som det kom frem i fokusgruppene, hadde de en relativt god oversikt over det generelle med bærekraft (ta vare på bestandene osv). Det kan muligens ledes fra ordet "sustainable". Når det gjelder mer detaljert kunnskap, var nivået lavere.

Tabell 21 Objektiv kunnskap i Storbritannia (UK; N=2001) og Frankrike (Fra; N=1035). Andel av utvalget (%)

	Vet ikke		Feil		Rett	
	UK	Fra	UK	Fra	UK	Fra
Bærekraftig fiske er bedre for havbunn og det marine miljø	24,5 %	26,7 %	4,3 %	4,3 %	71,2 %	69,0 %
Bærekraftig fisk er sunnere for meg	44,3 %	43,0 %	23,9 %	29,6 %	31,9 %	27,4 %
Det er mindre tungmetaller i bærekraftig fisk	56,9 %	53,1 %	16,1 %	26,1 %	27,0 %	20,8 %
Bærekraftig fiske forsikrer at fiskebestanden ikke overbeskattes	14,7 %	19,2 %	3,1 %	1,8 %	82,2 %	78,9 %
Bærekraftig fiske er ment til å sikre utvikling og fremtiden i fiskeriene	14,7 %	17,5 %	2,3 %	1,4 %	83,0 %	81,1 %

### 3.5.2 Subjektiv kunnskap

I tabell 22 er kategoriene "helt uenig (1)" og "uenig (2)" slått sammen til "uenig". Kategoriene "enig (4)" og "helt enig (5)" er slått sammen til kategori "enig".

Respondentene i Frankrike oppfattet seg selv definitivt ikke som kunnskapsrike når det gjelder bærekraftig sjømat – de aller fleste var uenige i påstandene som vist i tabell 23. Britene derimot hadde mer nyansert bilde, selv om de fleste var uenige eller har ingen formening om saken. Men det var faktisk 19 % av britene som anså seg selv til å ha mye kunnskap sammenlignet med en gjennomsnittlig person.

Tabell 22 Subjektiv kunnskap i Storbritannia (UK; N=1001) og Frankrike (Fra; N=1035). Andel av utvalget (%)

	Uenig		Verken eller		Enig	
	UK	Fra	UK	Fra	UK	Fra
Sammenlignet med en gjennomsnittsperson, har jeg mye kunnskap om bærekraftig sjømat	38.3 %	64.7 %	42,9 %	27,1 %	18.9 %	8.1 %
Folk som kjenner meg ser på meg som en ekspert når det gjelder bærekraftig sjømat	59.0 %	77.6 %	31.2 %	17.9 %	9,9 %	5.5 %

### 3.6 Oppfatninger om ansvar for bærekraftig utvikling

For å belyse respondentenes syn på hvem som har og bør ha ansvaret for bærekraftig utvikling, fikk de spørsmål fra ulike vinklinger. Spørsmålene ble presentert som påstander for respondentene, med en skala fra 1 til 5 der 1 indikerer total uenighet, mens 5 indikerer total

enighet. I tabellene 23, 24 og 25 er kategoriene "helt uenig" og "uenig" slått sammen til "uenig". Kategoriene "enig" og "helt enig" er slått sammen til kategori "enig".

### 3.6.1 Personlig ansvar

Respondentene både i Storbritannia og Frankrike viste at de er opptatt av bevaring av fiskebestandene, med klart enighet i påstand 3 både i Storbritannia og Frankrike. De følte også en forpliktelse og ansvar til å ta vare på fiskebestandene, og viste at de er bekymret over utviklingen (uenig i påstand 1). Det ser ut som at de franske respondentene følte mer ansvar sammenlignet med de britiske.

*Tabell 23 Oppfatninger om moralsk ansvar for bærekraftig utvikling i Storbritannia (UK; N=1001) og Frankrike (Fra; N=1035). Andel av utvalget (%)*

	Uenig		Verken enig eller uenig		Enig	
	UK	Fra	UK	Fra	UK	Fra
Jeg er ikke bekymret for tilstanden av fiskebestandene	63,8 %	75,1 %	22,0 %	16,8 %	14,3 %	8,1 %
Jeg føler et moralsk ansvar for å ta vare på fiskebestandene	6,5 %	6,5 %	32,6 %	24,8 %	61,0 %	68,7 %
Jeg synes at det er viktig at folk beskytter fiskebestandene.	3,0 %	3,0 %	22,0 %	15,7 %	75,0 %	81,1 %

### 3.6.2 Kan man gjøre noe alene?

Spørsmål omkring hvorvidt én person kan påvirke utviklingen ble målt med tre påstander.

Det var ganske stor forskjell på de britiske og franske respondentene på dette temaet. I Frankrike mente de at et individ alene ikke kan gjøre så mye, men de syntes ikke at man skal la være å prøve. I Storbritannia var respondentene uenige i at et individ ikke kan gjøre noe for å sikre at bærekraftige fiskebestander kan bevares. Oppsummert synes det som at respondentene i Frankrike følte et visst ansvar for å ta vare på fiskebestandene, og de mente også at det nytter å gjøre noe.

Tabell 24 *Oppfatninger om en persons muligheter å påvirke i Storbritannia (UK; N=1001) og Frankrike (Fra; N=1035). Andel av utvalget (%)*

	Uenig		Verken enig eller uenig			Enig	
	UK	Fra	UK	Fra	UK	Fra	
Et individ alene kan ikke gjøre mye for å sikre bærekraftige fiskebestander	43,5 %	22,5 %	29,4 %	21,6 %	27,2 %	55,8 %	
En persons bevaringstiltak er nytteløse så lenge andre ikke gjør det samme.	37,6 %	20,9 %	38,3 %	21,6 %	34,3 %	55,9 %	
Siden et enkeltindivid ikke har noen innvirkning på bærekraftsproblemer, er det ingen vits for meg å prøve å gjøre noe.	59,9 %	65,9 %	27,3 %	23,0 %	12,9 %	12,0 %	

### 3.6.3 På hvilket nivå bør ansvaret for bærekraftig utvikling i fiskeriene ligge?

Selv om respondentene i de to landene var uenige i hvorvidt man kan påvirke utviklingen, var de ganske enige om at alle har ansvar for å ta vare på fiskebestandene: 68 % i Storbritannia og 69 % i Frankrike mente at alle borgere må ta ansvar som tabell 26 viser. Samtidig var det også enighet i at det er myndighetene som har ansvaret for utviklingen, ikke vanlige borgere. Disse to resultatene er litt motstridende men kan nok tolkes dit hen at både enkeltpersoner og myndigheter er ansvarlige for at fiskebestandene blir utnyttet på en bærekraftig måte.

Tabell 25 *Hvem har ansvaret for bærekraftig utvikling? Oppfatninger i Storbritannia (UK; N=1001) og Frankrike (Fra; N=1003). Andel av utvalget (%)*

	Uenig		Verken enig eller uenig		Enig	
	UK	Fra	UK	Fra	UK	Fra
Alle borgere må ta ansvar for bærekraftige fiskerier	5,4 %	7,1 %	26,4 %	23,9 %	68,2 %	68,9 %
Myndighetene er ansvarlige for bærekraftig utvikling i fiskeriene	22,0 %	17,5 %	36,5 %	34,1 %	41,6 %	48,4 %

## 3.7 Holdninger til miljø generelt

Generelle holdninger til miljø ble målt med et batteri av 12 påstander, på en skala fra 1 til 5 der 5 indikerer positive miljøholdninger. Gjennomsnittet av disse påstandene for Storbritannia var på 3,5, mens det for Frankrike var 3,6. Så respondentene har positive generelle holdninger til miljø, som bekrefter tidligere studier (for eksempel Honkanen & Olsen, 2009). Det respondentene var mest opptatt av i Storbritannia er at alle bør resirkulere, og at det er begrensede ressurser på jorda. At alle bør resirkulere og det at man passer på vannforbruk hjemme fikk høyest vurdering blant de franske respondentene. Frekvenstabeller for Storbritannia og Frankrike er vist i tabell 2 og tabell 3 i vedlegg 2.

### 3.8 Respondentenes miljøatferd

Respondentene ble spurt hvor ofte de engasjerer seg i ulike typer miljøvennlig atferd i sitt hverdagsliv. Alternativene var basert på fokusgruppeundersøkelsene. Aktivitetene kan deles i tre grupper: Gruppe 1 inkluderer atferd relatert til mat og shopping, gruppe to inkluderer atferd relatert til transport, og den siste gruppen er aktiviteter omkring energieffektivisering/ -sparing.

Som i fokusgruppeundersøkelsene, var tiltakene som hadde med energisparing og resirkulering de mest gjennomførte aktivitetene både i Storbritannia og Frankrike. Majoriteten i Storbritannia resirkulerte alltid, det var også 52 % som alltid slår av elektroniske apparater hjemme. I Frankrike var det sistnevnte mest vanlig, sammen med at 62 % resirkulerte alltid. Dette er også tiltak som kan hjelpe og spare penger, så incentivet er sterkere enn tilfellet er for e. g. økologisk mat, som faktisk kan koste mer enn konvensjonell mat.

Vi ser også at tiltak relatert til transport, spesielt bildeling og det å redusere flyreiser ikke var aktuelt i mange tilfeller. Samtidig var det forbausende liten andel som alltid brukte kollektivtransport: 17,7 % i Storbritannia brukte de alltid, mens andelen var 19,7 % i Frankrike.

Når det gjelder matrelatert atferd hevdet hele 47 % i Storbritannia å kjøpe bærekraftig fisk mesteparten av tiden eller alltid. I Frankrike var tilsvarende tall 32 %. Dette er relativt høye tall sammenlignet med spørsmålet tidligere omkring hvor ofte de har kjøpt bærekraftig fisk (Kap. 4.2.1), der 16 % i Storbritannia sa at de alltid hadde kjøpt bærekraftig fisk av de 10 siste gangene de kjøpte fisk. I Frankrike var denne andelen kun 3.3 %. At tallene var høyere her kan ha sammenheng med at de fleste av spørsmålene dør denne avsluttende delen av spørreskjemaet var relatert til bærekraft, og respondentene kanskje ønsket å gi inntrykk av at de har et bærekraftig kjøpsmønster. Et annet forhold kan være at resultatene projiserer ønsket fremtidig atferd.

Tabell 26 Miljøatferd blant de britiske respondentene (N=1001). Andel av utvalget (%)

	Aldri	Av og til	Mesteparten av tiden	Alltid	Ikke relevant
<b>Matrelatert</b>					
Unngår å kjøpe for mye mat	2,6 %	21,1 %	36,7 %	39,2 %	0,5 %
Kjøpe bærekraftig fisk	7,7 %	42,6 %	30,9 %	16,5 %	2,4 %
Kjøpe lokalprodusert mat	3,0 %	51,0 %	31,4 %	13,4 %	1,2 %
Kjøpe økologisk mat	20,2 %	53,8 %	16,7 %	7,8 %	1,5 %
Velge miljøvennlige supermarkeder	17,8 %	36,4 %	27,3 %	11,8 %	6,85 %
<b>Transport</b>					
Redusere flybruk	16,7 %	23,7 %	17,4 %	18,1 %	24,2 %
Bruke kollektivtransport	15,9 %	43,3 %	19,9 %	17,7 %	3,3 %
Redusere bilbruk	8,0 %	37,8 %	23,4 %	17,2 %	13,7 %
Redusere reising	9,4 %	41,4 %	27,3 %	17,0 %	5,0 %
Bildeling	25,7 %	29,7 %	11,8 %	9,2 %	23,7 %
<b>Energi og resirkulering</b>					
Resirkulerer	0,7 %	9,3 %	24,1 %	64,9 %	1,0 %
Slår av el. apparater	1,0 %	14,0 %	32,0 %	52,4 %	0,6 %
senker varmen	2,9 %	27,6 %	33,4 %	35,2 %	1,0 %

Tabell 27 Miljøatferd blant de franske respondentene (N=1035). Andel av utvalget (%)

	Aldri	Av og til	Mesteparten av tiden	Alltid	Ikke relevant
<b>Matrelatert</b>					
Unngår å kjøpe for mye mat	3,2 %	12,2 %	42,5 %	41,2 %	1,0 %
Kjøpe lokalprodusert mat	2,6 %	35,2 %	44,3 %	16,7 %	1,3 %
Velge miljøvennlige supermarkeder	16,9 %	35,6 %	30,3 %	12,9 %	4,3 %
Kjøpe bærekraftig fisk	14,5 %	49,8 %	22,3 %	9,5 %	4,0 %
Kjøpe økologisk mat	22,3 %	49,7 %	18,5 %	7,9 %	1,6 %
<b>Transport</b>					
Redusere flybruk	11,8 %	13,6 %	15,9 %	23,0 %	35,7 %
Redusere bilbruk	10,3 %	31,6 %	28,8 %	22,2 %	7,1 %
Bruke kollektivtransport	12,6 %	32,7 %	21,1 %	19,7 %	14,0 %
Bildeling	32,6 %	26,7 %	12,1 %	5,3 %	23,4 %
<b>Energi og resirkulering</b>					
Slår av el. apparater	0,6 %	6,1 %	30,8 %	62,2 %	0,3 %
Resirkulerer	0,8 %	8,4 %	28,2 %	61,6 %	1,0 %
Senker varmen	2,5 %	12,0 %	41,4 %	41,9 %	2,1 %

## 4 Avsluttende merknader

Spørreundersøkelsen blant forbrukere synes å bekrefte mange av konklusjonene fra fokusgruppene. Denne rapporten har gitt en deskriptiv presentasjon av resultatene fra forbrukerundersøkelsene, uten å gå inn i årsakssammenhenger. Dette vil bli gjort senere i prosjektet.

Respondentenes oppfatninger av bærekraft, og forståelse av begrepet var et av forskningstemaene i prosjektet. Fokusgruppeundersøkelsene viste at respondenten hadde en oppfatning av at bærekraftig fiskeri er et fiskeri som tar vare på bestanden for fremtiden, og unngår overbeskatning. Dette kom også frem i spørreundersøkelsen. Det var imidlertid stor forvirring omkring detaljene og hvordan man kan vite hva som er bærekraftig fisk i fokusgruppene: fangstområde, art og redskap ble nevnt som mulige faktorer som er med på å bestemme hva som er bærekraftig, men ingen visste hvordan dette skjer. I Frankrike var det i tillegg forvirring omkring vill og oppdrettet fisk og hvilken av dem er mest bærekraftig. Noen mente at kun villfisk kan være bærekraftig, mens andre (særlig de miljøengasjerte), mente at oppdrett fisk er mest bærekraftig fordi man sparer på ville bestander. Respondentenes egen oppfatning av sitt kunnskapsnivå i spørreundersøkelsen var overraskende lav, spesielt i Frankrike – det er vanlig at respondenter overvurderer egne kunnskaper omkring de fleste temaer. Dette kan imidlertid ha sammenheng med måling av subjektiv kunnskap i undersøkelsen. Det ble brukt kun to indikatorer for å måle det, noe som kan gi utslag i resultatet. Men det bekrefter samtidig at kunnskapsnivået er lavt.

Bærekraft er ikke et viktig kjøpskriterium blant respondenter når de kjøper fisk sammenlignet med andre kriterier; blant annet er ferskhet, utseende og pris viktigere. Bærekraft og økologisk havner sist når det gjelder å prioritere kjøpskriteria i Frankrike, mens i Storbritannia havner den på den nedre halvdel av prioriteringer. I fokusgruppene var de franske respondentene svært opptatt av lokal og fransk opprinnelse på mat, hvilket også gjenspeiles i den kvantitative undersøkelsens spørsmål om bruken av AOC merke når de kjøper mat – hele 25 % bruker det alltid.

35 % av britene og 72 % (8 % svarte aldri, 64 % svarte "vet ikke" hvilket vi tolker å bety det samme som at de ikke husker) av franskmenn kunne ikke huske hvor mange ganger fisken de hadde kjøpt var merket bærekraftig. Generelt syntes respondentene å være opptatt av bærekraft og miljø. Generelle holdninger til bærekraft var positive i begge land, i likhet med en intensjon å kjøpe bærekraftig sjømat i fremtiden. Det er litt uklart hvor de egentlig plasserer ansvaret for at bærekraftig utvikling til syvende og sist. På den ene siden sier de at bærekraft er et viktig tema og alle bør ta ansvar for det. På den andre siden pålegger de supermarkedene et stort ansvar når det gjelder bærekraftige fiskeprodukter. Dette gjenspeiler trolig det forhold at de fleste synes å ha lavt kunnskap om hva som er bærekraftige bestander og hvordan å finne frem til slike produkter, selv om kunnskap om det biologiske omkring bærekraftbegrepet var nokså god. Samtidig var det få som aktivt søkte informasjon om slike produkter, hvilket kan indikere en mangel på dypfølt interesse for temaet. Det virker altså som at respondentene i begge land er meget opptatt av bærekraft som et generelt begrep (e. g. å ta vare på fiskebestander), mens de blir mer usikker når det kreves mer kunnskap og når man beveger seg mot produktnivå.



Det var en høyere andel av det britiske utvalget enn forventet som hadde sett MSC-logoen tidligere (31 %) sammenlignet med resultatene i fokusgruppene, der veldig få hadde sett MSC logoen. Spørreundersøkelsen viser også at 52 % av britene ikke hadde sett det. Den relativt høye andelen av de som oppgir at de har sett logoen kan være et resultat av omfattende negativ mediadekning, overfiske og fokus på bærekraftige fiskerier i Storbritannia i år. Det å ha sett merket før betyr imidlertid ikke det samme som at respondentene bruker MSC logoen når de kjøper fisk, det er mange forhold som kan påvirke forholdet. 57 % oppga at de aldri brukte MSC logoen når de kjøpte fisk i Storbritannia, mens 8 % alltid brukte det, så segmentet som faktisk alltid bruker MSC er relativt liten. Dessuten var både produsentmerker ("brand") og detaljkjedenes egne merker oftere brukt ved fiskekjøp sammenlignet med MSC. Tillit til Marine Stewardship Council kan være en av faktorene som påvirker kjøp av MSC merkede fiskeprodukter. 47 % av britene hadde tillit til MSC, og det var bare 23 % som ikke hadde tillit. Samtidig var det flere andre "konkurrerende" logoer som hadde enda høyere andel av de som hadde tillit; WWF, Freedom Food, Greenpeace og Soil Association. Potensialet for vekst av segmentet som er genuint opptatt av bærekraft i Storbritannia er der, men det kan komme i form av at flere bruker MSC logoen, men det kan også være slik at forbrukerne legger ansvaret på supermarkeder.

De franske respondentene hadde som forventet lav gjenkjennelse av MSC logoen (18 % hadde sett, 62 % hadde ikke sett merket), samt lavt bruk av merket når de handler fisk (68 % bruker det ikke). De franske respondentene var mer fokusert på kvalitet og (fransk) opprinnelse når de kjøper fisk, noe som kom tydelig frem av de mest brukte logoene, som var AOC som signaliserer fransk opprinnelse og Label Rouge som er et kvalitetsmerke. De franske respondentenes tillit til MSC var mye lavere sammenlignet med de franske merkene Label Rouge AOC, AB+, i tillegg til WWF, som det også kom frem i fokusgruppene, der MSC logoen ble oppfattet som et "nordeuropeisk" merke, som ikke hadde så strenge krav som de franske. Nå må det sies at MSC er ikke et merke primært rettet mot forbrukere – Marine Stewardship Council har ikke kjørt forbrukerkampanjer, men fokusert sitt arbeid mot innkjøpere.

Norge synes å ha et godt omdømme når det gjelder bærekraft blant forbrukere i begge land. Franske forbrukere synes at Norge og Danmark har bærekraftige fiskerier, mens Storbritannia ligger på bunn. Respondentene i Storbritannia rangerte sitt eget land som den beste i klasse når det gjelder bærekraft, med Norge på andre plass. Frankrike ble rangert som dårligst på bærekraft i Storbritannia.

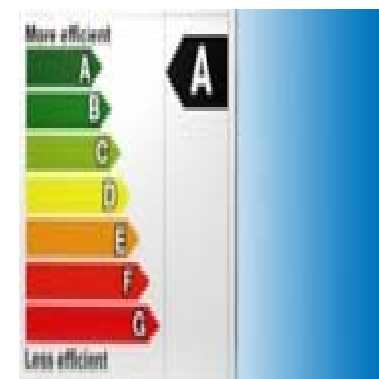
Basert på fokusgruppeundersøkelse og spørreskjemaundersøkelsen blant forbrukere samt intervjuer blant profesjonelle innkjøpere, konkluderer vi at bærekraft-trenden ikke er forbrukerdrevet, men snarere drevet av NGOer gjennom media. Oppfatningen til respondentene var den samme – deres første kjennskap til denne type temaer kommer fra media. Som diskusjonen i dette kapittelet viser, er problematikken meget sammensatt og det er vanskelig å trekke noen konklusjoner basert på denne type analyser. Dette vises tydelig spesielt i Frankrike. Vi tar sikte på å avklare hvilke forhold som betyr mest for valg av MSC logo ved hjelp av multivariate analyser i neste fase av prosjektet. Det skal også foretas en segmenteringsanalyse basert på gjenkjennelse og bruk av MSC logo for å avdekke størrelse på segmentet og hva som kjennetegner segmentet.

## 5 Referanser

- Ellen, P.S. (1994). Do we know what we need to know? Objective and subjective knowledge effects on pro-ecological behaviors, [\*Journal of Business Research\*](#) 30, (81), 43-53.
- Harper G., & Makatouni, A. (2002). Consumer perception of organic food production and farm animal welfare. *British Food Journal*, 104(3-5), 287-299.
- Honkanen, P., & Olsen, S. O. (2009). Environmental and animal welfare issuesd in food choice: the case of farmed fish. *Brititsh Food Journal*, 111(3), 293-309.
- Magnusson, M. K., Arvola, A., Hursti, U.-K. K., Åberg, L., & Sjöden, P.-O. (2003). Choice of organic food is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behavior. *Appetite*, 40(2), 109-117.
- Moorman, C., Diehl, K., Brinberg, D., & Kidwell, B. (2004). Subjective knowledge, search locations and consumer choice, *Journal of Consumer Research*, 31, 673-680.
- MSC, 2010. *MSC commercial presentation Norway*, ved Nofima, 29.10.2010

## **Vedlegg 1: Miljømerker som ble vist til fokusgruppene**

Miljømerker brukt i britiske fokusgrupper



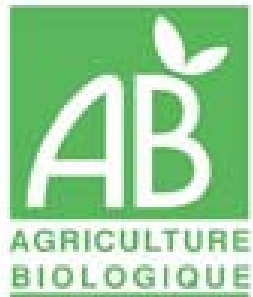
Miljømerker brukt i britiske fokusgrupper:



reducing with  
the Carbon Trust



Miljømerker brukt i franske fokusgrupper:



## Vedlegg 2: Frekvenstabeller

Tabell 1 Oppfatninger i Storbritannia (UK; N=1001) og Frankrike (Fra; N=1035) om hvilke land har bærekraftig fiskeriforvaltning. Andel av utvalget (%)

	Ikke bærekraftig		Verken eller		Bærekraftig		Vet ikke	
	UK	Frankrike	UK	Frankrike	UK	Frankrike	UK	Frankrike
Island	10,1 %	10,4 %	17,2 %	16,3 %	41,5 %	34,1 %	31,3 %	39,1 %
Storbritannia	7,5 %	<b>14,7 %</b>	17,2 %	27,1 %	<b>50,8 %</b>	16,1 %	24,5 %	42,1 %
Norge	7,8 %	9,9 %	19,4 %	15,3 %	38,5 %	<b>39,4 %</b>	34,4 %	35,5 %
Frankrike	<b>17,7 %</b>	12,7 %	24,4 %	27,3 %	20,6 %	30,6 %	37,4 %	29,4 %
Danmark	8,0 %	7,3 %	20,9 %	18,6 %	34,5 %	33,7 %	36,7 %	40,4 %

Tabell 2 Generelle miljøholdninger i Storbritannia (N=1001). Andel av utvalget (%)

	Helt uenig	Uenig	Verken eller	Enig	Helt enig
Jeg følger ikke med hvor mye vann jeg bruker hjemme	21,7 %	37,4 %	23,0 %	15,0 %	3,0 %
Det er ikke noe vits for meg å gjøre miljøvennlige ting hvis ingen andre gjør det samme	19,2 %	35,5 %	26,9 %	14,8 %	3,7 %
Effekter av klimaendringer er for langt inn i fremtiden til at jeg er bekymret	19,1 %	33,0 %	31,0 %	13,0 %	4,0 %
Det er ikke noe vits i at Storbritannia prøver å bekjempe klimaendringer fordi andre land vill bare kansellere effekten av det vi gjør	17,9 %	31,9 %	28,6 %	15,9 %	5,8 %
Det er ingen vits i å handle miljøvennlig hvis man ikke sparer penger på det.	15,9 %	36,0 %	31,1 %	13,3 %	3,8 %
Den såkalte miljøkrisen som menneskeheten står overfor er veldig overdrevet	15,7 %	26,8 %	34,4 %	16,5 %	6,7 %
Jeg ville bruke kollektivtrafikktilbud kun hvis jeg ikke hadde alternativer.	13,8 %	24,0 %	28,3 %	25,4 %	8,6 %
Det å være miljøvennlig er en livsstil og ikke noe for majoriteten.	13,3 %	31,3 %	34,4 %	16,8 %	4,3 %
Jeg synes det er vanskelig å endre mine vaner til mer miljøvennlig retning	10,7 %	35,9 %	35,0 %	15,3 %	3,2 %
Hvis tingene fortsetter i sin nåværende kurs. Vil vi snart oppleve et stort miljøkatastrofe	3,3 %	8,0 %	37,4 %	37,7 %	13,7 %
Alle har en plikt til å resirkulere	1,2 %	3,3 %	17,2 %	39,5 %	38,9 %

Tabell 3 Generelle miljøholdninger i Frankrike (N=1035). Andel av utvalget (%)

	Helt uenig	Uenig	Verken eller	Enig	Helt enig
Jeg følger ikke med hvor mye vann jeg bruker hjemme	47,7 %	24,3 %	15,6 %	8,5 %	4,0 %
Effekter av klimaendringer er for langt inn i fremtiden til at jeg er bekymret	36,0 %	26,8 %	20,5 %	11,7 %	5,0 %
Det er ikke noe vits for meg å gjøre miljøvennlige ting hvis ingen andre gjør det samme	33,2 %	29,0 %	23,9 %	9,4 %	4,5 %
Det er ikke noe vits i at Frankrike prøver å bekjempe klimaendringer fordi andre land vill bare kansellere effekten av det vi gjør	29,1 %	27,6 %	25,9 %	12,1 %	5,3 %
Det er ingen vits i å handle miljøvennlig hvis man ikke sparer penger på det.	25,4 %	27,8 %	26,6 %	13,5 %	6,7 %
Den såkalte miljøkrisen som menneskeheten står overfor er veldig overdrevet	22,3 %	27,1 %	32,5 %	12,3 %	5,9 %
Jeg synes det er vanskelig å endre mine vaner til mer miljøvennlig retning	22,2 %	28,3 %	33,2 %	13,0 %	3,2 %
Jeg ville bruke kollektivtrafikktilbud kun hvis jeg ikke hadde alternativer.	19,8 %	22,5 %	29,2 %	18,6 %	9,9 %
Det å være miljøvennlig er en livsstil og ikke noe for majoriteten.	4,7 %	10,0 %	37,3 %	35,0 %	12,9 %
The Earth has very limited room and resources.	4,5 %	6,5 %	21,9 %	35,2 %	31,9 %
Hvis tingene fortsetter i sin nåværende kurs. Vil vi snart oppleve et stort miljøkatastrofe	3,9 %	6,8 %	22,8 %	38,5 %	28,1 %
Alle har en plikt til å resirkulere	2,2 %	2,4 %	14,8 %	32,6 %	48,0 %





ISBN 978-82-7251-931-4 (trykt)  
ISBN 978-82-7251-932-1 (pdf)  
ISSN 1890-579X