

## Norsk laks sin posisjon hos konsumentene

Førsteamanuensis Yuko Onozaka\*, Professor Håvard Hansen\*, Professor Ragnar Tveterås\*

\*Universitetet i Stavanger

Hvis man skal forstå muligheter og begrensninger for norske sjømatprodukter i fremtidens marked må man forstå deres posisjon hos konsumentene. Med ”posisjon” menes her de oppfatninger (persepsjoner) konsumentene har om ulike forhold knyttet til produktet, og oppfatningen konsumentene har om konkurrerende produkter. Det omfatter forhold som smak, lettvinhet i tilberedelse, tilgjengelighet, sunnhet, m.m. Ikke minst handler det om ”value for money” – føler konsumentene at de får valuta for pengene når de kjøper et sjømatprodukt, også sammenlignet med konkurrerende produkter?

I en studie finansiert av Fiskeri- og havbruksnæringens forskningsfond (FHF) undersøker forskere ved Universitetet i Stavanger posisjonen til laks, sild og torsk hos europeiske konsumenter. Oppdrettslaks har trolig en unik posisjon blant europeiske konsumenter i sjømatkategorien. For laks fokuserer vi på posisjonen i forhold til konkurrerende proteiner fra landbruket – kylling, svin og storfe. Hvis norsk produksjon av oppdrettslaks skal fordobles i fremtiden må den nemlig også ta markedsandeler fra landbaserte proteiner.

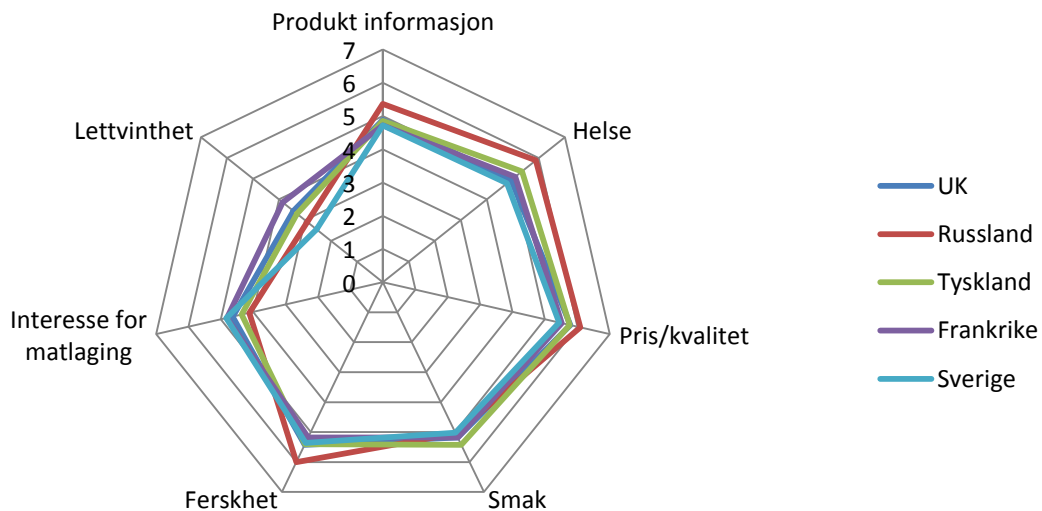
### Mat relatert livsstil

Før vi går løs på laksens posisjon er det viktig å forstå hvilke aspekter ved mat og tilberedning av mat generelt som konsumentene legger vekt på. Vi ønsker å forstå konsumentenes holdninger i de aktuelle landene til forhold som produkt informasjon, helse (”sunnhet”), pris/kvalitet, smak, ferskhet, matlaging og lettvinhet. For å motivere hvorfor vi er interessert i dette kan man ta en dimensjon som ”helse” som eksempel. Dersom man finner at laks oppfattes av konsumenter å være sunn mat i forhold til kjøtt fra landbruket, så vil ikke det nødvendigvis føre til at de spiser mer laks. En oppfatning av at laks er sunt vil først ha en positiv effekt på laksekonsumet hvis konsumentene er tilstrekkelig opptatt av å spise sunt. Bryr de seg ikke særlig om hvor sunn maten er, så legger de også lite vekt på å kjøpe laks fordi de mener den er sunnere enn kjøtt fra landbruket.

Vi brukte et internasjonal validert batteri med spørsmål om ”food-related life style” utviklet av Brunso, Grunert med flere for å få kunnskap om holdninger til mat generelt. Dette har blitt brukt i mange europeiske og ikke-europeiske land. For hver av de dimensjonene som vi er interessert i er det tre spørsmål som måler disse.

Figur 1 viser holdningene eller vektleggingen av ulike dimensjoner knyttet til mat hos de ca 500 konsumentene i hvert land som var med i undersøkelsen vår. Det er en skala fra 1 til 7, hvor 1 er den laveste ”score” og 7 er den høyeste ”score”. Dette betyr at dess høyere verdi dimensjonen har dess viktigere er dette for konsumenten. For eksempel så øker betydningen av ”smak” når man går fra 1 til 7, og ”interesse for matlaging” øker når man beveger seg utover skalaen. Man skal være litt varsom med sammenligning mellom de ulike dimensjonene og mellom landene på grunn av måten de underliggende spørsmålene er formulert kan påvirke verdiene. Men det synes som om konsumentene i de fem landene legger relativt stor vekt på

forholdet mellom pris og kvalitet på maten. ”Ferskhet”, ”smak” og ”helse” synes også å bli tillagt relativt stor vekt. ”Lettvinthet” har derimot en lavere betydning, og her er det også større variasjon mellom landene.

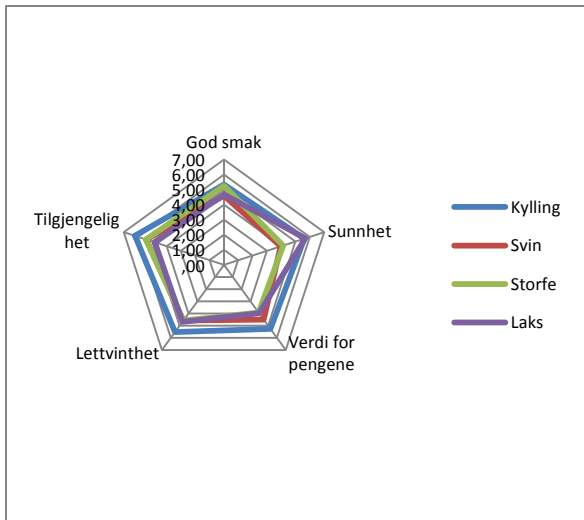


**Figur 1. Holdninger til ulike aspekter ved mat hos konsumenter**

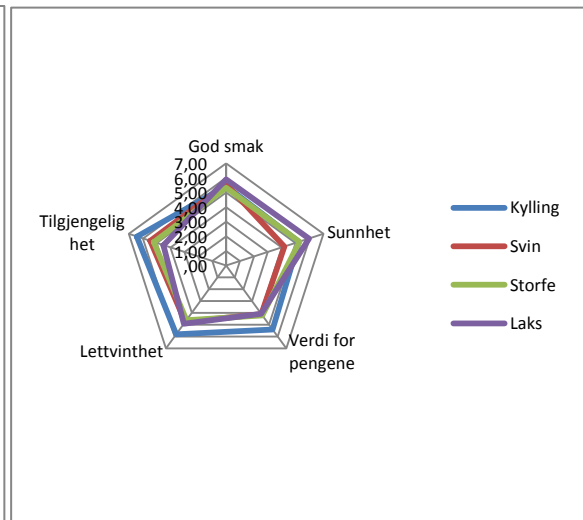
### Laks vs kjøtt fra landbruket

Vi beveger oss så til å studere laksens posisjon i dimensjoner som er relatert til de dimensjonene vi så på ovenfor. Begrepet ”posisjon” eller ”positioning” som man bruker internasjonalt i marketing litteraturen handler om hvilken posisjon produktet har hos konsumentene, og har noen utfordringer knyttet til seg. Posisjoneringsbegrepet er primært brukt på merkevarer, som man typisk finner for brus, øl, mobiltelefoner og biler.

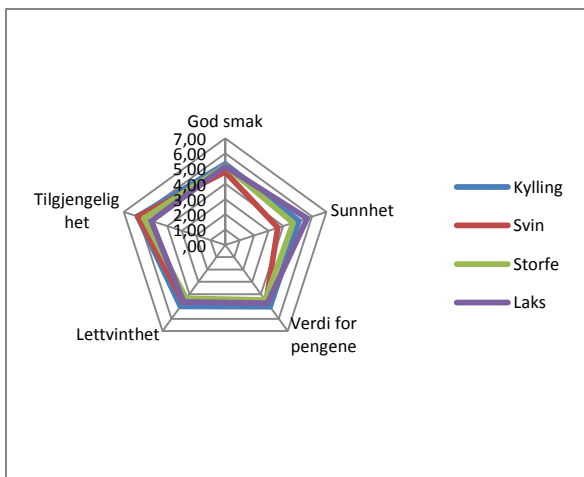
Laks er tradisjonelt betraktet som en ”commodity”, og analyser av posisjonering av posisjonering er i liten grad brukt på slike varer. Vår vurdering er at det i dag er lite fruktbart å analysere posisjonen til lakseprodukter fra ulike private tilbydere, enten man snakker om produsent merker fra foredlingsbedrifter eller private merker fra supermarkedskjeder. Årsaken er at disse ikke har blitt sterke nok merkevarer hos konsumentene, dvs. at konsumentene har få assosiasjoner knyttet til disse. Men vi vurderer at det kan være fruktbart å vurdere posisjonen til ”generisk” laks mot potensielle ”generiske” konkurrenter.



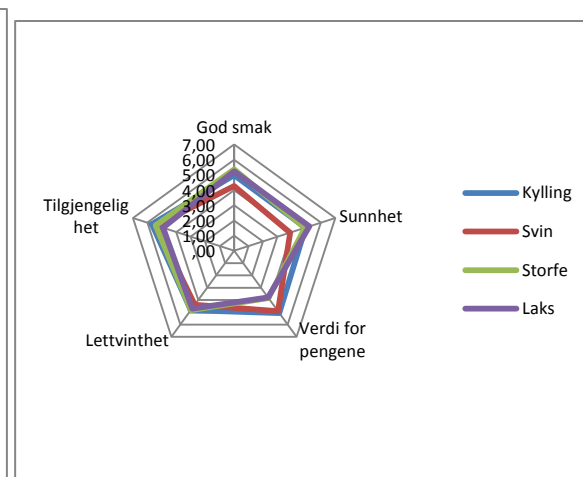
UK



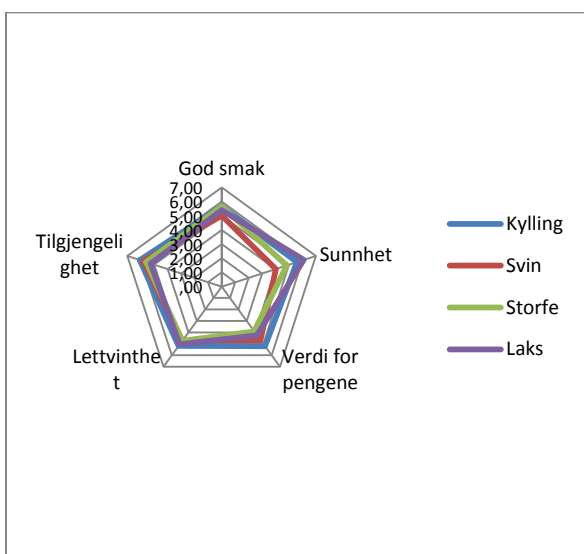
Russland



Tyskland



Frankrike



Sverige

## **Figur 2. Konsumentenes persepsjoner av laks og kjøtt fra landbruket**

Figur 1 viser konsumentens persepsjoner av laks og kjøtt fra landbruket når det gjelder 5 dimensjoner - smak, sunnhet, verdi for pengene, lettvinthet og tilgjengelighet. De ca. 500 konsumentene i hvert av landene ble bedt om å rangere laks, kylling, svin og storfe på en skala fra 1 til 7, hvor 1 er den laveste score og 7 er den høyeste score. For en produktkategori (for eksempel laks) i figur 1 vil det altså være slik at posisjonen er sterkere dess nærmere kurven er yttergrensene til kurven. I alle de fem landene har kylling generelt den sterkeste posisjonen når vi ser på alle dimensjonene under ett og vekter dem likt. Laks tenderer å ha den nest sterkeste posisjonen, foran kjøtt fra svin og storfe.

### **Sterk på sunnhet – svak på tilgjengelighet**

Vi ser så på de enkelte dimensjonene. Vi begynner med de dimensjonene hvor laks har en sterk posisjon hos konsumentene. I alle land scorer laks høyt hos konsumentene når det gjelder ”sunnhet” sammenlignet med kjøtt fra landbruket. Kylling er en god nummer to når det gjelder sunnhet, og ligger ofte ikke langt bak laks. Svin og storfe har en svakere posisjon hos konsumentene på sunnhet.

Når det gjelder smak, så har også laks en relativt høye score, med unntak for UK. I Russland scorer faktisk laks høyest på smak. Men generelt har kylling og storfe en sterkere posisjon i de fem landene.

Kanskje noe overraskende for en del så scorer laks nokså bra i gjennomsnitt på ”lettvinthet” eller det som på engelsk kalles ”convenience”. Den er relativt klart slått av kylling i denne dimensjonen, men ligger foran svin og storfekjøtt. Man har sett en produktutvikling på laks som har gitt et langt mer differensiert tilbud av lakseprodukter tilpasset ulike behov – inklusiv «convenience» - enn hva man hadde for noen år siden. Dette ser man trolig effekten av her. Det kan også være at laksen nyter godt av en relativ sammenligning med andre fiskeslag som ikke har kommet så langt i produktutvikling.

Blant konsumentene er laksen helt på bunn når det gjelder ”tilgjengelighet”. Her scorer den lavest i alle fem landene. Kylling derimot scorer best på tilgjengelighet i alle fem landene. Dette er altså en indikasjon på at konsumentene oppfatter laks å være mindre tilgjengelig når de ønsker den. Dette vil også kunne påvirkes av at selv om lakseprodukter er tilgjengelige i butikken, så er det ikke nødvendigvis i den produktform eller porsjonsstørrelse som konsumentene ønsker seg.

Laksen har en langt svakere posisjon når det gjelder konsumentenes vurdering av hvilken verdi den gir for pengene (”value for money”). Kylling er det produktet hvor konsumentene i alle de fem landene føler de får mest igjen for pengene, fulgt av svinekjøtt. Laks er på bunn sammen med storfekjøtt. Det at laks relativt sett vurderes å gi mindre for pengene kan skyldes flere forhold. Det ene er selvsagt at prisen på laks fremdeles oppfattes å være høy sammenlignet med prisen på kjøtt fra landbruket. Det andre er at konsumentene oppfatter at den totale «nytt» av å spise laks når de vekter sammen smak, sunnhet, lettvinthet, osv. er relativt sett lav sammenlignet med alternativene fra landbruket. Verdikjeden for laks har

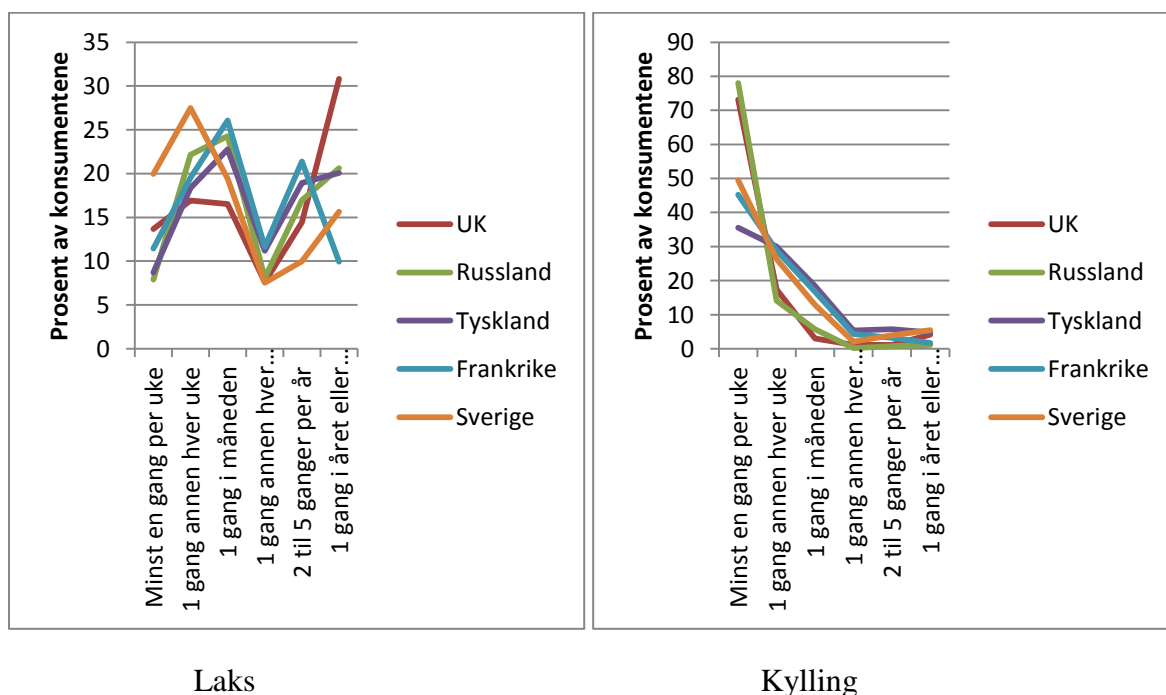
selvfølgelig muligheter for å påvirke laksens «value for money» gjennom flere virkemidler, som prising, produktutvikling og kommunikasjon til konsumentene.

## Konsumhyppighet

Det er viktig å skille mellom posisjon og faktisk konsum, altså hvilke persepsjoner konsumentene har i hodet om laks og hvor mye laks de faktisk putter i munnen. Men vi forventer selvsagt en positiv sammenheng mellom et produkts posisjon og faktisk konsum. Vi har sett ovenfor at laksen har en litt svakere posisjon enn kylling, men noe sterkere posisjon enn svin og storfekjøtt. Vi har spurt konsumentene i utvalget vårt om hvor ofte de spiser laks og kylling.

Når det gjelder konsumhyppighet ligger laksen langt bak kylling blant konsumentene i utvalget vårt, som det framgår av Figur 3. I de fem landene sett under ett er det 56% av konsumentene som spiser kylling i hjemmet minst en gang i uken. For laks er det ”bare” 12% av konsumentene som spiser laks hjemme minst en gang i uken. Videre er det slik at 80% av konsumentene spiser kylling hjemme minst en gang hver 14. dag, mens det andelen for laks er 33%. Hele 91% av konsumentene spiser kylling hjemme minst en gang i måneden, mens tallet for laks er 64%.

Av figur 3 ser vi betydelige forskjeller mellom landene. I Sverige er det 20% av konsumentene som har laks hjemme minst en gang i uken, og 48% som har laks minst en gang hver 14. dag. I Russland har bare 8% av konsumentene laks hjemme minst en gang i uken, og 30% har laks minst en gang hver 14. dag. Vi ser videre at i Tyskland er det en mindre andel av konsumentene som spiser både laks og kylling ofte hjemme enn i de andre landene.



Figur 3. Konsumhyppighet for laks og kylling i hjemmet

## **Grunnlag for grep**

Vi vil snart presentere analyser av tilsvarende data på sild og torsk. Vi analyserer også sammenhenger mellom posisjon og konsumentenes demografiske kjennetegn (alder, inntekt, utdanning, etc.), samt oppfatninger om mat og måltid generelt. Dette vil gi oss mer innsikt i posisjonen til laks i ulike forbruker segmenter, og i hvilken grad posisjonene er ulike i europeiske land. Den gode ”nyheten” er at med kunnskap om de nevnte forholdene kan verdikjeden ta grep for å styrke laksens posisjon, og dermed skape grunnlag for fremtidig vekst.

## **Referanser**

Brunso, K., & Grunert, K. G. (1995). Development and testing of a cross culturally valid instrument: food-related life style. *Advances in Consumer Research*, 22, 475–480.

Brunso, K., Scholderer, J., & Grunert, K. G. (2004). Closing the gap between values and behaviour—a means-end theory of lifestyle. *Journal of Business Research*, 57, 665–670.