



Postmottak@nfd.dep.no

Vår referanse
Skriv inn

Deres referanse
Skriv inn

Dato
10.09.2021

Innspill til utvalg for grønn omstilling og økt bearbeiding i sjømatindustrien

Sjømatrådet vil i dette innspillet gi noen betraktninger rundt markeds- og forbrukerperspektivet når det gjelder viktigheten av produkter som både er oppfattet som bærekraftig og convenient (bekvemmelig). Vi har forståelse av at utvalget først og fremst er satt ned for å vurdere mulighetene rundt hvordan Norge kan øke andelen bearbeidede sjømatprodukter i Norge, og hvordan dette vil påvirke blant annet verdiskaping i sjømatnæringa, samt sysselsetting og bosetting i kystsamfunnene. Selv om hovedfokuset ligger der, så ønsker Sjømatrådet med dette innspillet å belyse noen aspekter ved bærekraft og convenience fra forbrukerens ståsted som kan være viktig å ha med seg i det videre arbeidet.

Bærekraft

Gjennom Sjømatrådets egne forbrukerundersøkelser fremkommer det at bærekraft blir stadig viktigere for forbrukere. En stadig økende miljøbevissthet blant de unge spesielt har fungert som en katalysator for å sette bærekraft og spesielt det som går på miljø og klima på agendaen. Selv om fokuset og viktigheten av bærekraft varierer noe fra marked til marked, ser man gjennom en rekke analyser at det som folk flest legger i begrepet er knyttet opp mot miljø og klima. Dette er nok også en av årsakene til at det stadig flere aktører i verdikjeden som har begynt med merking på produktene for å vise det miljømessige avtrykket av produktene. Dagligvarekjeder som Lidl og Carrefour har begge gått ut med pressemeldinger nylig om at de ønsker å begynne med Eco-score merking på utvalgte produkter. Tilsvarende merking kjenner man fra en rekke andre kategorier og produkter, og det er sannsynlig at dette i større grad også vil gjelde sjømatprodukter i fremtiden. Sjømatrådet mener derfor at dette er en utvikling som igjen kan medføre større søkelys på hvilket klimaavtrykk de norske sjømatproduktene har.

Side 1

Convenience

Sjømatrådet ser også at convenience er en av de absolutt viktigste trendene for sjømat. Enkelt forklart betyr convenience at folk ønsker kjøppe, enkle og trygge løsninger – altså mat som kan tilberedes raskt og enkelt. Nesten 80 prosent av respondentene i Sjømatrådets globale sjømatundersøkelse oppgir at det er viktig at sjømatproduktene de kjøper er enkle å tilberede. På den andre siden ser Sjømatrådet gjennom sine undersøkelser at en av de største barrierene for å spise mer sjømat er at mange synes det er upraktisk og vanskelig å lage sjømatmåltider. Det stiller igjen større krav til produsentene om å lage produkter som er raske og enkle å tilberede. Dette er trender som ikke bare norsk industri må ta innover seg, men som også krever tett interaksjon med andre aktører i verdikjeden.

De senere årene, og under pandemien spesielt, har det også blitt økt bruk av netthandel. I tillegg har vi over år sett at butikkformater med en høy andel bearbeide produkter har økt sin andel av det totale sjømatsalget i en rekke markeder. Dette er også en utvikling som tilsier at det er behov for at produktene i større grad er bearbeidet og kommer i forbrukervennlige forpakninger.

Tiltak som medfører at norsk sjømat kan møte de nevnte trendene vil kunne være positivt. På den andre siden ser vi også at det kan være andre forhold som vil være viktig å se nærmere på som Sjømatrådet ikke har valgt å se på i denne omgangen. Det gjelder blant annet markedsadgang knyttet til bearbeidede produkter og eventuelt hvilke implikasjoner det kan få fra et markeds- og forbrukerperspektiv at produktene er videreforedlet delvis eller i sin helhet i Norge versus at bearbeidingen f.eks. finner sted i markedet der produktene selges.

Sjømatrådet bidrar gjerne med mer innsikt knyttet til de nevnte temaene dersom det skulle være ønskelig.

Med vennlig hilsen
Tom-Jørgen Gangsø
Direktør, markedsinnsikt og markedsadgang
Norges Sjømatråd