



Upplýsingaþörf neytenda – netvæðing miðlunar



Guðrún Ólafsdóttir*, Árni Bragi Hjaltason og Sigurður G Bogason, MarkMar ehf og Háskóli Íslands

Yvonne Feucht og Katrin Zander, Thünen-Institute of Market Analysis

Byggt á erindi á WSC 2017 og neytendakönnunum á Íslandi

Sjávarútvegsráðstefnan 2017, Hörpu, 16.-17. nóvember



Styrkt af H2020 rannsóknaráætlun ESB, No 635188

<http://www.success-h2020.eu>



Upplýsingarþarfir neytenda

Neytendur vilja upplýsingar til að taka ákvörðun um kaup á vöru sem uppfyllir væntingar þeirra

Mismunandi miðlun:

- merkingar á umbúðum
- bæklingar
- upplýsingar á netinu



Verð,
gæði, þægindi,

Hollusta,
heilnæmi,
öruggt,
félagsleg áhrif,
upplifun,
gagnsæi

Umhverfisvænt,
sjálfbært, ábyrgt,
lífrænt



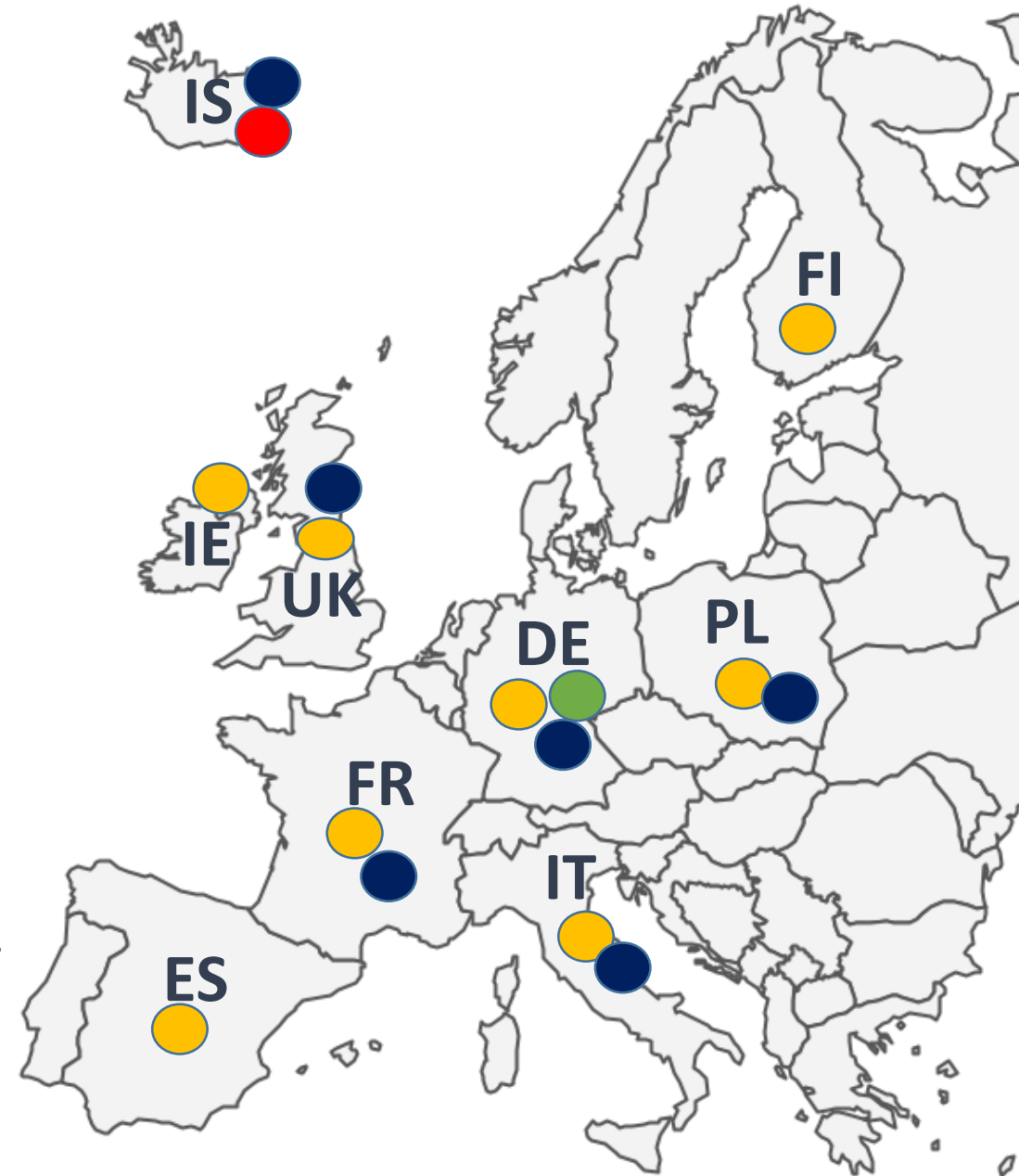
Markmið

- Að fá yfirsýn um:
 - þarfir neytenda um upplýsingar varðandi sjálfbærni sjávarafurða
 - mikilvægi merkinga um sjálfbærni
 - notkun á upplýsingamiðlum á netinu varðandi sjávarafurðir
 - hvers konar upplýsingar neytendur eru að leita eftir á netinu
- Nýta niðurstöður við ráðleggingar um miðlun upplýsinga á netinu um (sjálfbærar) sjávarafurðir
 - Gegnsæi upplýsinga og traust / Sjálfbærni og umhverfisvitund



Hvað var gert

- 19 rýnihópar í 6 Evrópulöndum (Frakkland, Þýskaland, Ísland, Ítalía, Pólland, Bretland)
- Netkönnun í 8 Evrópulöndum (Finnland, Frakkland, Þýskaland, Írland, Ítalía, Pólland, Spánn, UK) (4100 fiskneytendur)
- Netkönnun á Ísland: Félagsvísindastofnun 2014/2017 (fjöldi 831 / 1120)
- Viðtöl í Þýskalandi við fiskneytendur um tvær vefsíður (opinber og hagsmunaaðilar)



● Rýnihópar- Upplýsingaþörf neytenda

- Ítalía og Frakkland: Almennt þörf á að bæta upplýsingamiðlun
- Þýskaland og Bretland: Engin þörf fyrir að bæta við upplýsingum um vöru „at the point of sale“ → of mikið af upplýsingum!
- Pólland: Verð skiptir mjög miklu → minni kröfur um upplýsingar
- Ísland: Lítil þörf fyrir upplýsingar um sjálfbærni / vita að fiskveiðistjórnun er til staðar og treysta fisksölum:
 - Ferskur fiskur: tegund og verðupplýsingar → en, þó væntingar um upplýsingar um uppruna, hvenær veiddur, veiðiaðferð (net, lína), eldisfiskur/villtur, besti árstími tegundar



● Rýnihópar - Viðhorf til umhverfismerkinga

- Almennt jákvæð viðhorf
- Ákveðin tortryggni til staðar í öllum löndunum, einkum í Póllandi
- Ísland: Ekki talin þörf fyrir umhverfismerki eða merkingar um sjálfbærni á innanlandsmarkaði



Marine Stewardship Council
Certified sustainable seafood



● Rýnihópar Ísland - Sjálfbærni og miðlun

- Skilningur á hugtakinu “sjálfbærni” er einhliða:

“...koma í veg fyrir ofveiði og viðhalda stofnum með fiskveiðistjórnun”

- Neytendur eru almennt ekki að leita að upplýsingum um sjálfbærni við kaup á fiski
- Sumir töldu það jákvæða þróun að fá upplýsingar og /eða yfirlýsingar frá **fisksölum / verslunum** um lífræna framleiðslu eða sjálfbærar veiðar.
- Lítil áhugi að nota leiðbeiningar t.d. “red list” eða snjallsíma/öpp

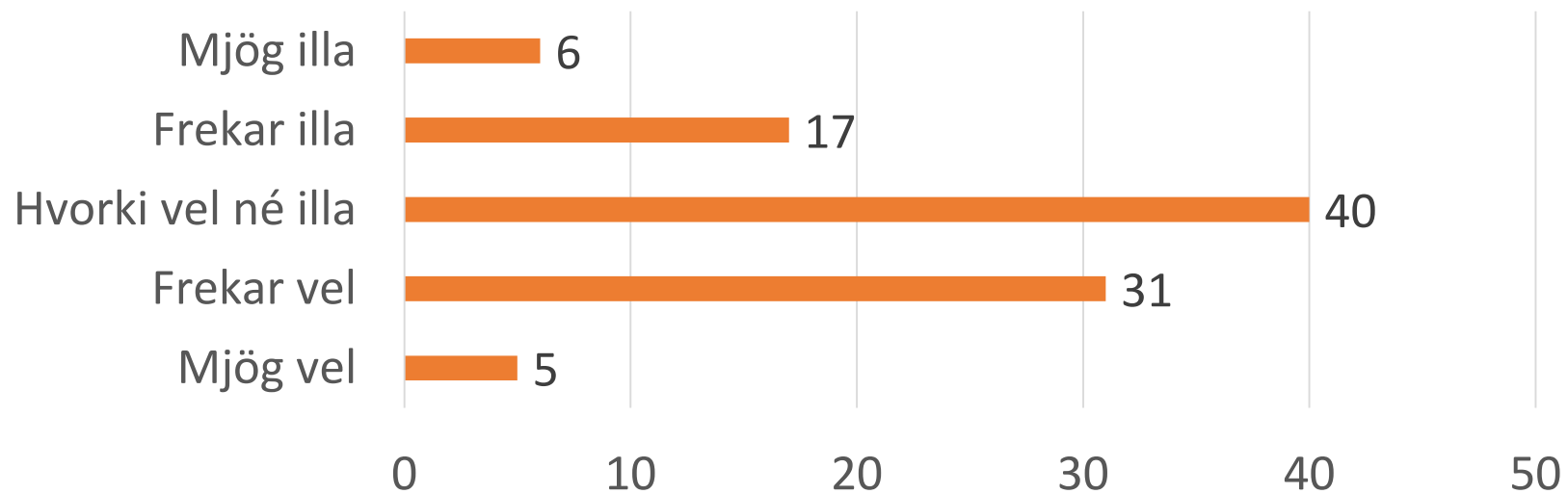
„ ...áhugaverð þróun, en myndi ekki nota slíkt sjálfur“

„...gagnlegt fyrir komandi kynslóðir“



● Netkönnun Hversu vel treystir þú að íslenskur eldisfiskur sé framleiddur á sjálfbæran hátt ?

Fiskeldi -Sjálfbærni 2017



...með „sjálfbærni“ er átt við stjórnun á eldi og framleiðslu í samræmi við umhverfisleg, hagræn og félagsleg markmið.

hátt hlutfall “hvorki/né” (40%) styður það að neytendur eru ekki mikið að spá í sjálfbærni og/eða þekkja ekki fiskeldi



● Rýnihópar – Viðhorf til upplýsinga á netinu

- Almennt jákvæð viðhorf
- Efasemdir um gagnsemi í rauntíma við kaup á vöru í búðinni
- Á Íslandi, Ítalíu og Þýskalandi voru yngri neytendur þó sérstaklega jákvæðir
- Þjóðverjar vildu fá upplýsingar um hvað felst í viðkomandi merkingum um sjálfbærni



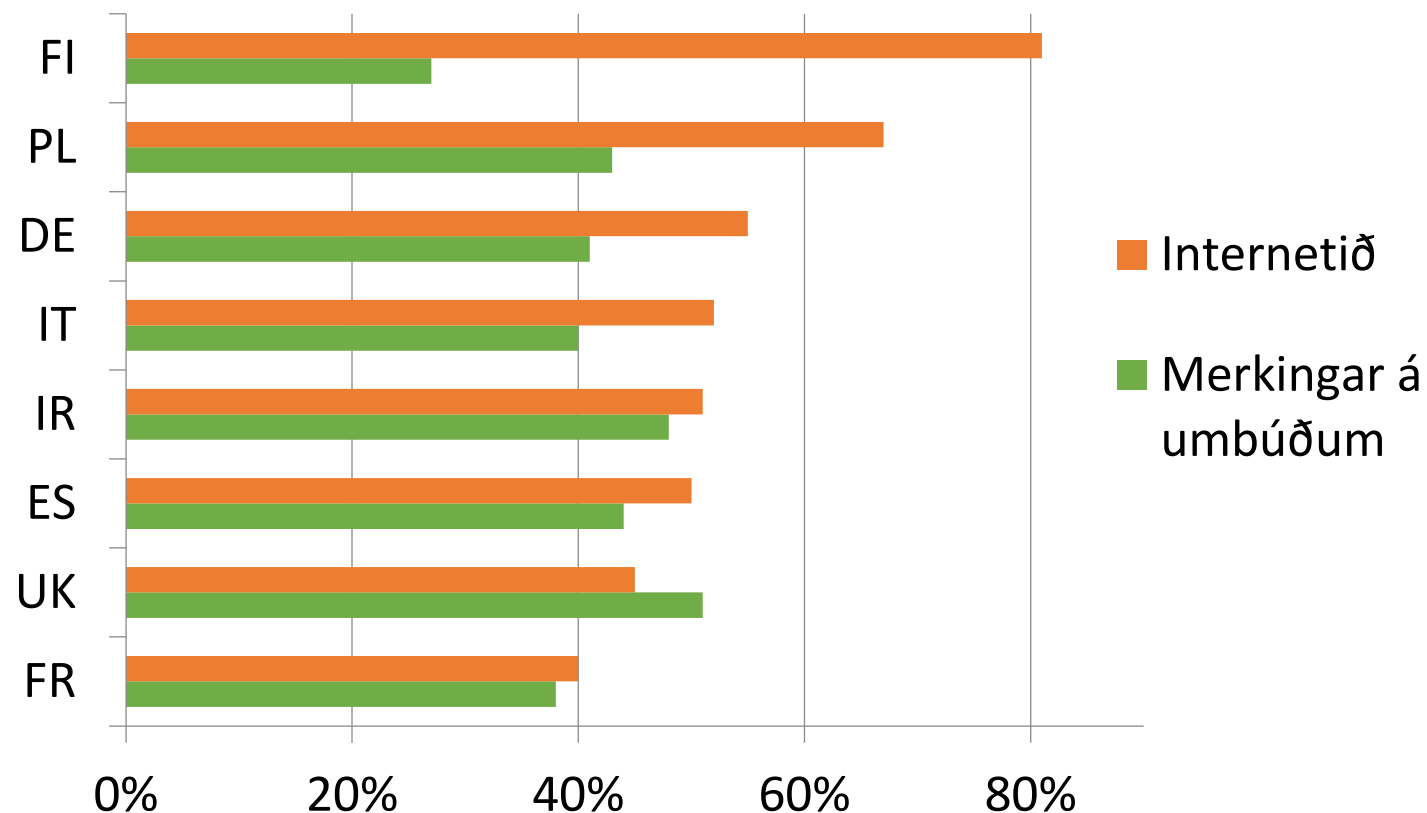
Bente Stachowske / Greenpeace



● Netkönnun - Hvaða miðlar eru mikilvægastir: samanburður milli landa

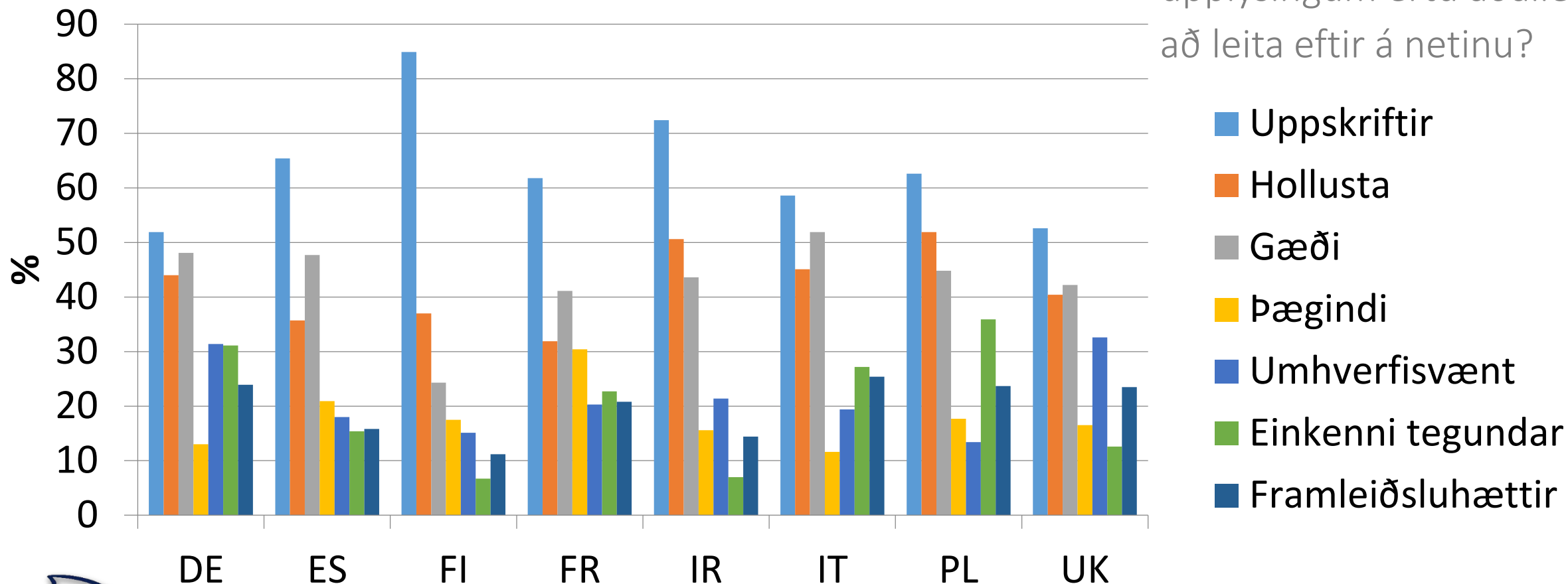
Hvaða miðlar eru mikilvægastir fyrir þig varðandi upplýsingar um fisk?

- Internetið
- Merkingar á umbúðum
- Matreiðslubækur
- Starfsfólk verslana
- Sjónvarp
- Neytendasamtök
- Prentað efni
- Bæklingar
- Veggspjöld
- Annað

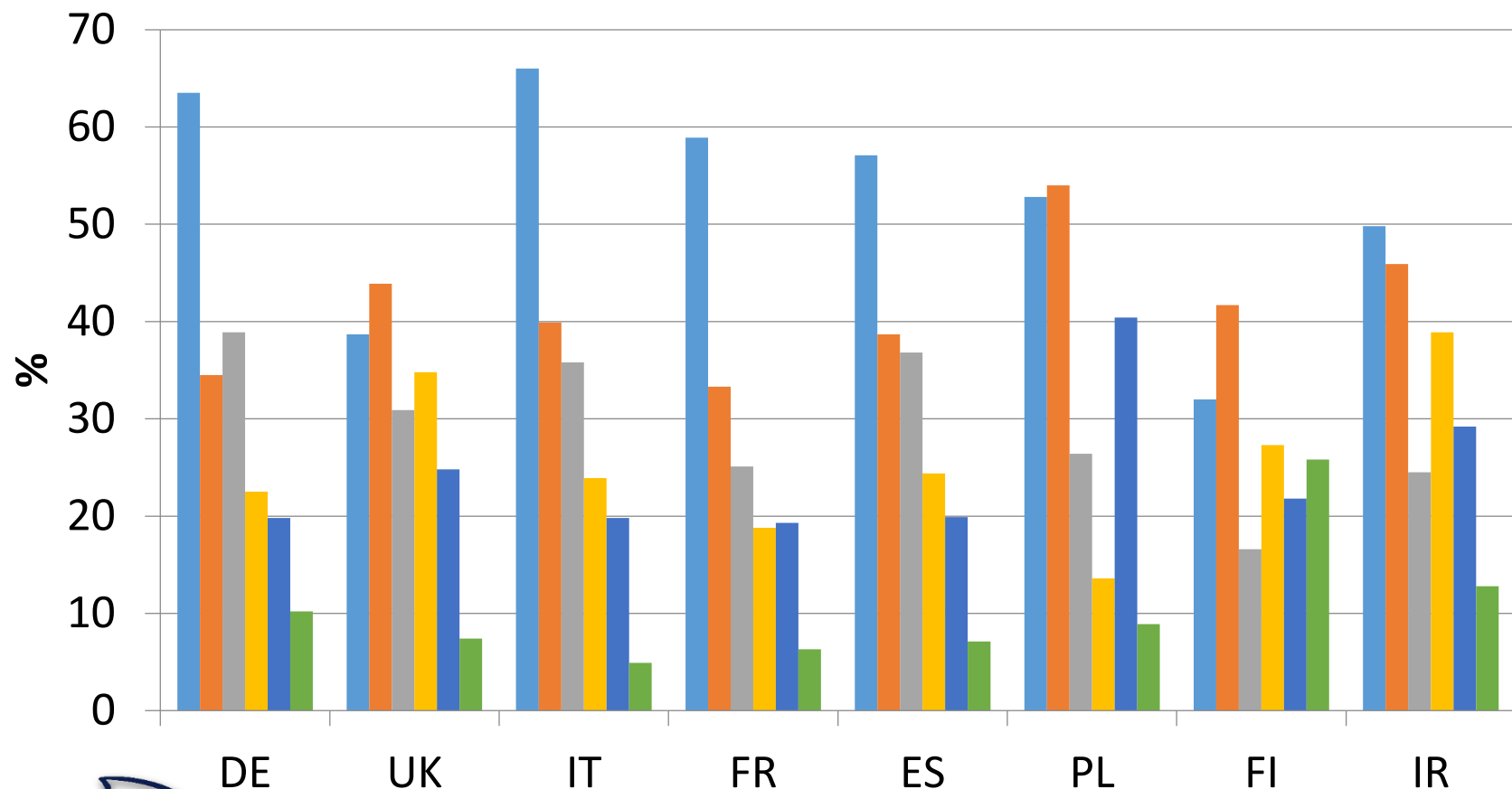


● Netkönnun – Hvaða upplýsingar?

..... hvers konar
upplýsingum ertu aðallega
að leita eftir á netinu?



● Netkönnun – Hvar leitarðu eftir upplýsingum?



...merkið við þann upplýsingamiðill sem þú notar mest:

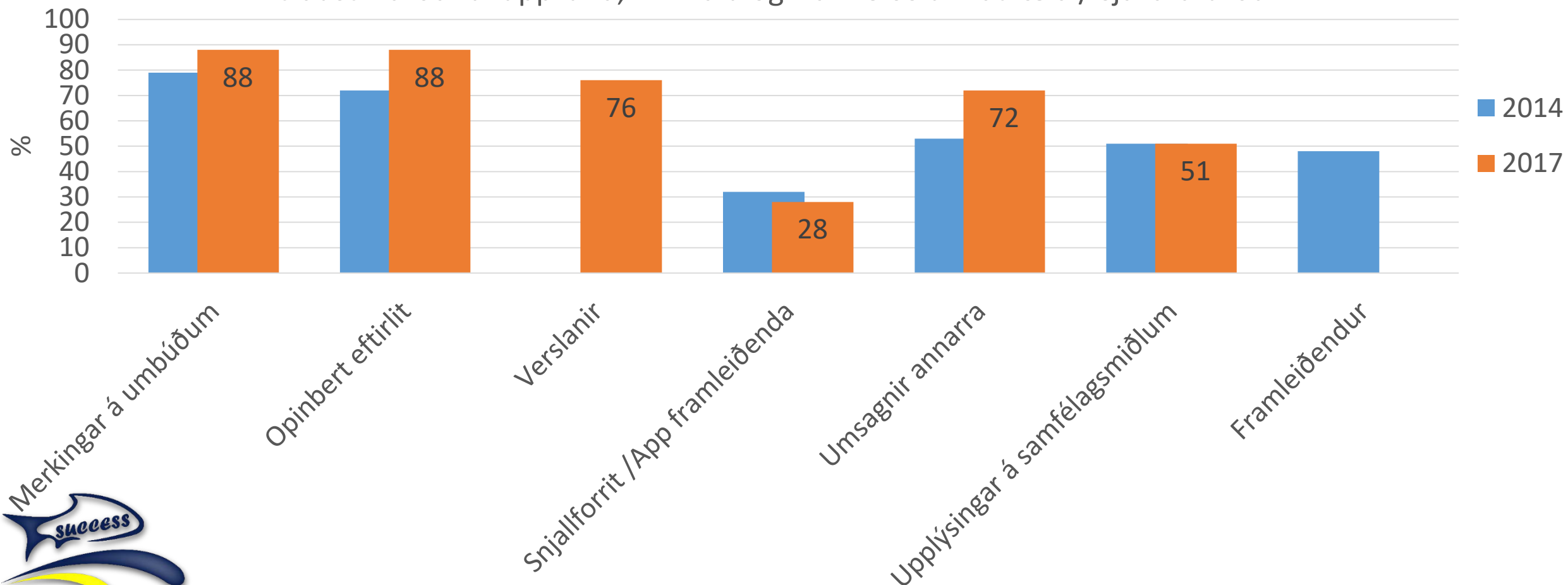
- Samtök neytenda
- Framleiðendur
- NGOs
- Opinberir aðilar
- Framleiðendur á "social media"
- Aðrir



NGO: t.d. Umhverfisverndunarsamtök

● Netkönnun - Ísland 2014 og 2017

Upplýsingamiðlar sem íslenskir neytendur telja "mjög eða frekar mikilvæga" (%) til að auka traust varðandi uppruna, innihald og framleiðslu matvæla / sjávarafurða



● Viðtöl Þýskalanda

- **Hvaða upplýsingar:**

- Praktískar leiðbeiningar– uppskriftir
- Upplýsingar um innihald staðla
- Frekari upplýsingar um framleiðslu og uppruna eru líka eftirsóknarverðar

- **Hvernig:**

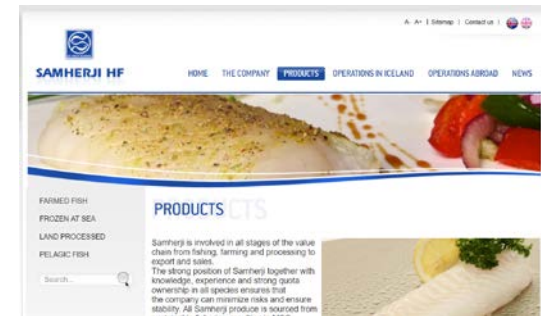
- Leitarvél á netinu
- Myndbönd og myndir → sögur um vöruna
- Youtube, facebook, Wikipedia etc.



The diagram illustrates the components of a sustainable fish supply. It starts with a plate of food (scrambled eggs, bread, and vegetables) with a plus sign. Below this are four logos: MSC (Certified Sustainable Seafood), Friend of the Sea, ASC (Farmed Responsibly Certified), and the European Union flag. Another plus sign is shown below these logos. The next element is a screenshot of a REWE website article titled "A sustainable fish supply - aims and measures of REWE Group". The article discusses the importance of sustainable fishing and the REWE Group's commitment to responsible sourcing. The final element is a screenshot of a Facebook page for Deutsche See Fischmanufaktur, showing a post about their products.

Miðlun til neytenda frá framleiðendum

- Í flestum löndum eru upplýsingar frá framleiðendum mest notaðar
- Jafnvel þó að ítarlegar upplýsingar séu ekki mikið notaðar við kaup á vöru þá þurfa þær að vera til staðar
- => **Merkingar á vöru og ítarupplýsingar á netinu**
- Upplýsingar á heimasíðu eru nauðsynlegar “must-have”



Hvaða upplýsingum er miðlað á netinu

- Í öllum löndum voru ráðleggingar um uppskriftir vel þegar og mest notaðar af neytendum
- Upplýsingum um t.d. sjálfbærni ætti að miða að þörfum mismunandi markaða
 - Dýraverndunarsjónarmið mikilvæg í Þýskalandi, Ítalíu og Póllandi
- Ítarlegar upplýsingar þurfa að vera til staðar (frá framleiðendum)
 - Sjálfbærni, samfélagsleg ábyrgð, markmið um sjálfbæra þróun?
- Sjónrænt innihald mjög mikilvægt → traustvekjandi að segja sögu með video og myndum



Takk fyrir

Guðrún Ólafsdóttir*, Árni Bragi Hjaltason og Sigurður G Bogason

*netfang: gudrun@markmar.is; go@hi.is



Aðrir þátttakendur frá SUCCESS verkefninu:

Yvonne Feucht and Katrin Zander, Thünen-Institute of Market Analysis; Claudio Pirrone, Estelle Masson, Bertrand Le Gallic, Myriam Nourry (UBO, France), Catherine Mariojous (AGRO PARISTECH, France), Fabienne Daures (Ifremer, France), Loretta Malvarosa (NISEA, Italy), Marcin Rakowski, Tomasz Kulikowski, Małgorzata Kieliszewska, Adam Mytlewski (NMFRI, Poland), Simon Mardle (Fishor Consulting, UK), Sebastien Metz (Sakana Consultants, France)

