**ICROFS - ORGANIC RDD 2**

**Deliverable D6.3.3**

**Perspektiver for økologisk fisk**

Submitted: August 2018

Responsible for Deliverable: Thorkild Nielsen, Aalborg University

*”En økologiske fisk lever vel frit*”

Thorkild Nielsen, RobustFish

Forbrugere er i stigende grad forvirrede, når det handler forståelse af bæredygtigt fisk. Forskningsprojektet RobustFish har undersøgt forbrugernes holdninger til opdrættet fisk og i særdeleshed økologisk fisk. Formålet med dette delprojekt var at få en mere nuanceret forståelse af forbrugernes opfattelse af økologisk fisk. Det er velkendt, at økologiske fødevarer er et marked i vækst, og det gælder både i Nordamerika og i Europa. På verdensplan er omsætningen af økologiske fødevarer fra 2000 til 2016 vokset fra 18 mia US Dollars til 89,7 mia. US Dollars. Imidlertid udgør de økologisk fisk stadig en meget lille del af det samlede økologiske salg; om end afsætningen også har været stigende her.

Forbruger interviewene afslørede en række interessante iagttagelser, og i det følgende præsenteres seks centrale resultater fra undersøgelsen.

1. **Selv ”økologiske” forbrugere er ikke overbeviste når det gælder økologisk fisk**

Mange økologisk orienterede forbrugere har vanskeligt ved at argumentere hvorfor der skal prioriteres økologisk fisk. Som denne forbruger udtrykker sig: *Når det gælder om at spise fisk i en restaurant er jeg helt ærlig ligeglad med det økologiske. Normalt beder jeg om økologiske produkter, men ikke for fisk.* Stort set ingen af de interviewede var i stand til referere bare èn af de økologiske regler.

1. **Lokalt er godt**

Også for fisk gælder det, at tanken om at spise lokale fødevarer tiltaler mange forbrugere. En forbruger udtrykker sig på denne måde: *Når fødevarerne kommer fra Kina og de er mærket økologisk, er jeg skeptisk - det udvander det hele.* Dog skal dette ikke forstås således at forbrugerne generelt havde eksakt viden om hvor de fisk som de spiste kom fra.

**3. Viden om aqua-kultur er yderst begrænset**

Generelt gælder det, at forbrugere har vanskeligt ved at foretage en distinktion mellem opdrættet fisk og vildtfanget fisk. Ofte blandes de forskellige produktionsformer sammen. Således nævnes forskellige mærkningsordninger MSC, delfinfri tun, økologisk, mm. Ofte er der forvirring om de forskellige ordningers indhold.

**4. Prisen har betydning**

Forbrugerne er opmærksomme, at der kan være stor prisforskel på konventionelt og økologisk opdrættet fisk. Som en forbruger udtaler: *Så ofte som vi spiser fisk er det utopisk at vælge økologisk laks til hver gang.* En af de interviewede havde netop betalt omkring 34 kr. for 100 g økologisk laks.

**5. Troværdighed**

Når der tales om certificeringer er synspunkterne også meget modstridende. F.eks. er der mærkede produkter både at foretrække samtidigt med at der ofte sås tvivl om certificeringens værdi og troværdighed, eller som en af de interviewede udtaler: *Jeg foretrækker certificerede produkter, selvom jeg kan være I tvivl om validiteten.* MSC er tilsyneladende et af de mærker, der har haft succes med at trænge igennem til forbrugernes bevidsthed. Endelig er der of sammenblanding mellem økologireglerne for landbrugsprodukter og økologireglerne for fisk.

**6. Hvad er bæredygtigt?**

Ovenstående falder helt i tråd med, at forbrugerne har vanskeligt ved at vurdere hvad der er et bæredygtigt valg af fisk. Især synes budskaberne fra nogle af de større miljøorganisationer at være trængt igennem. *Jeg kan lide at spise fisk, men ofte har jeg dårlig samvittighed. Greenpeace fortæller, at man først ikke må spise én fisk og dernæst ikke en anden.* En anden forbruger udtaler at han ikke tør købe tun pga dyrevelfærden. Der er altså usikkerhed om hvad der er væsentligt i forhold til fisk og bæredygtighed. Handler det om dyrevelfærd, om udrydningstruede fisk, om kvote-konger, om bevaring af liv i de små kystbyer eller om sundhed.

**Kommunikations strategi**

Der synes således at være et stort behov for en mere gennemtænkt formidlings- og kommunikationsstrategi hvis det skal lykkedes at få forbrugerne overbevist om at der er en betydelig forskel på ikke-økologiske producerede fisk og økologiske fisk. Det vil være væsentligt at en sådan strategi bliver afstemt med de centrale partnere inden for sektoren (branchen, detailhandlen, miljø- og forbrugerorganisationer samt repræsentanter for det offentlige institutioner (FM, fiskeristyrelsen mm). Således vil det i dag være vanskeligt for den økologiske fiske produktion med kort varsel at opfylde en stærkt stigende efterspørgsel fra forbrugerne.

Projektet RobustFish har peget på nogle forslag til en sådan strategi. Et af forslagene lyder på at der gangsættes en debat blandt personer, der i forvejen har en interesse for bæredygtige fødevarer. Producenterne og detailhandlen kunne gå sammen om at etablere en årlig afsætnings event når de økologiske ørreder bliver slagtet. Endelig kunne staten genne sine indkøb gøre mere for at fremme stabil efterspørgsel efter økologisk fisk.