**ICROFS - ORGANIC RDD 2**

**Deliverable D6.4.1/D6.4.4/D6.5.3**

**Produktudvikling og kommunikation af det økologiske fiske-mærke**

Submitted: August 2018

Responsible for Deliverable: Thorkild Nielsen, Aalborg University

**Underskud af viden om økologisk fisk**

Baggrunden for dette korte notat er, at resultaterne fra de tidlige forbrugerundersøgelserne i dette projekt alle pegede på, at der var et stort underskud af viden om opdrættet fisk og økologisk fisk i særdeleshed.

Nedenfor opsummeres resultaterne fra en forbruger-undersøgelse gennemført i Tyskland (se Deliverable 6.3.1/D6.3.4).

I forhold til regelsættet for økologisk fisk var meget få forbrugere i stand til at identificere regler for økologisk fisk og ofte sammenblandes de med andre ordninger MSC, ASC, delfinfri og andre mærkningsordninger. Er særskilt problem er, at forbrugernes opfattelse af økologisk fisk er påvirket af den generelle opfattelse af opdrættet fisk, hvor netop opdrættet fisk ofte forbindes ofte med noget negativt - på linje med industrialiseret landbrug og i klar modsætning til ”vilde fisk”.

Ofte fremhæves negative fortællinger fra pressen om dårlige eksempler på opdrætsfisk, det gælder bl.a. eksempler på lakseproduktion i Norge, eller ”burlaks” som de ofte kaldes. Især henvises der til argumenter om problematiske metoder til at bekæmpe bl.a. luse angreb. Endelig nævnes argumentet om at opdrættet fisk har et lavere indhold af de sunde omega-3 fedtsyrer relativ hyppigt. Det skal dog pointers, at argumenterne ofte er løsrevne og fragmentariske, og typisk baseret på tilfældige nyheder.

Den omstændighed at forbrugerundersøgelsen blev gennemført i Tyskland gav også nogle oplysninger om tyske forbrugeres syn på dansk fødevareproduktion, og her skal det fremhæves at dansk fødevareproduktion har et godt ry når det gælder bæredygtig produktion. Således blev daske fiske produkter – på trods af bekymring om bæredygtig fisk generelt – fremhævet som troværdige produkter, som de typisk ville forbinde med bæredygtighed. Som en af de tyske forbrugere udtaler: ”Bæredygtigheden er høj der (Danmark). Derfor vil det være positivt for mig hvis der står “Fisk fra Danmark” på emballagen”.

Endelig var de tyske forbrugere generelt skeptiske over for mærkningsordninger, der ikke var baseret på de regionale og lokale certificerede ordninger, som f.eks. Naturland og Bioland. Disse er dybt rodfæstede hos tyske økologiske forbrugere (I øvrigt er flere danske producenter allerede i gang med at tilpasse sig disse økologi-standarder).

Arbejdsgruppen bag RobustFish arbejdspakke seks (og konfirmeret på tema møde med branchen i Silkeborg d. 5. april 2018) var konklusionen på denne manglende viden om økologisk fisk, at der var behov for en systematisk kommunikations-plan for økologisk fisk. Konkret blev der besluttet, at der skulle afholdes et møde med repræsentanter fra branchen med det formål at pege på mulige løsninger til løsning af problemet. Dette møde fandt sted d. 13. August 2018 på Københavns Universitet. Deltagere var de tre centrale partnere i den akvakultur sektoren, nemlig en repræsentant fra produktionssiden altså en producent af økologisk fisk, en repræsentant fra Coops  detailkæder samt flere eksperter på området. Som baggrund for mødet var flere møder med repræsentanter fra Dansk Akvakultur, fra forbrugerrepræsentanter og mindre producenter.

Nedenfor følger et kort referat af hovedpointerne fra mødet d. 13.8.2018.

1. Afsætningen af økologiks fisk i detailhandlen er yderst begrænset og selvom der har været en mindre stigning, er det på meget lavt niveau. Således sælges der enkelte vakuumpakkede røgede foreller. Når det gælder fersk økologisk fisk er det nærmest ikke eksisterende. Generelt er salget af fisk i supermarkederne ikke stort og i forhold til økologisk fisk, er status, at de skal kæmpe om begrænset plads i kølemontren. Denne begrænsede plads skal økologerne dele med produkter af typen; konventionelt fisk samt produktgrupper med bæredygtigheds-certificeringerne MSC og ASC.
2. Fra produktionssiden kunne man også konstatere at man ikke på kort sigt ville være i stand til at opfylde en kraftig efterspørgsel efter fersk økologisk fisk. I dag slagter de største af producenterne hele årets produktion på ca. en uge. Herefter sendes fiskene typisk til videreforarbejdning (frost eller røgning). Det vil sig, at man i dag ikke vil være ikke ville kunne efterkomme en løbende efterspørgsel efter økologiske ørreder over hele året.
3. På baggrund af ovenstående blev det konkluderet, at der ikke er brug for en større kampagne om økologisk fisk, som den kampagne, der blev gennemført i 1997.



Denne kampagne, nemlig ”Gunnar og Minna” havde til formål at fremme danskenes forbrug af fisk og var bl.a. baseret på erhvervsfremmende støtteordninger herunder EU midler. Kampagnen var bygget op om Tv-spots, udarbejdelse af opskriftsmateriale og informations­materiale til detailhandlen og storkøkkener samt udarbejdelse af undervisningsmateriale til skoler.

1. Der var enighed om, at en informationskampagne skulle være målrettet til de kundesegmenter, der i dag allerede er interesserede i bæredygtige (økologiske) produkter. Således blev Samvirke nævnt som et af de medier, man skulle forsøge at formidle viden om bæredygtige fisk.
2. Problemet med at en stor del af de danske økologiske fisk slagtes på en uge om året blev diskuteret, og her blev det foreslået, at detailhandlen kunne forsøget at etablere en økologi fiske event i stil med vinhandlernes årlige ”Beaujolais Nouveau-event” hvor den nye vin køres fra Frankrig til Danmark umiddelbart efter vinen er drikkeklar. Altså to tre uger hvor der blev solgt friskslaget økologisk fisk i danske supermarkeder. Sideløbende skulle man formidle denne event i en række forskellige medier.
3. Endelig blev der foreslået, at det offentlige (kommuner, regioner og stat) kunne være med til at etablere en stabil efterspørgsel i deres institutioner (skoler, plejehjem hospitaler og kantiner). Herunder blev det diskuteret om det statslige økologi-spisemærke også i højere grad kunne fremme forbruget af økologisk fisk.
4. Diskussionen om danske (eller europæiske) forbrugers motivation til generelt at købe fisk blev diskuteret, og der var vurderingen, at i dag ikke eksisterer et opdateret videnskabelig grundlag til at sige noget om dette.
5. Slutteligt var der en diskussion om hvilke argumenter der evt. skulle fremføres i forhold til økologiske fisk i forhold til den konventionelle fisk. Her var der enighed om, at dyrevelfærd, sundhed (færre kemiske stoffer) og miljøforhold var de væsentligste argumenter. I forhold til klima-påvirkningen var der usikkerhed om den økologiske fiskeproduktions fortrin. Endvidere er det problematisk, at et øget vegetabilsk indhold i foderet (f.eks. soya) ville medføre et bedre CO2 regnskab lavere indhold af de sunde omega3 fedtsyrer, men
6. Efter mødet er der allerede taget kontakt til redaktøren af Samvirke med henblik på at skrive en artikel, der kunne redegøre for de bæredygtige fiske certificeringer.