

Muligheter og utfordringer for norsk sild i Russland

Pirjo Honkanen

Denne artikkelen beskriver russiske konsumenters forbruksvaner og preferanser for sild. Den drøfter hvem som er forbrukere, hvordan og hvorfor de spiser sild. Formålet er å avdekke hvilken posisjon sild har i Russland, og hvilke utfordringer norsk sild møter på markedet basert på konsumentenes oppfatninger.

Det russiske markedet stiller norske aktører overfor store utfordringer, både når det gjelder forholdet til kjøpere og planlegging av markedstiltak. Kunnskapen om markedet er fremdeles begrenset og endringene skjer fort. Et godt eksempel er krisen i august 1998, da markedet falt bort nærmest over natta. Årsaken var devaluering av rubelen som gjorde importerte matvarer, deriblant sild, dyrt sammenlignet med russisk mat. Etterspørselen fra konsumenter synes å være tilstede, noe som økende eksport fra Norge i år viser. Denne artikkelen drøfter det russiske markedet med utgangspunkt i konsumentadfærd. Kunnskap om konsumentenes forbruk og preferanser er viktig ikke bare for de som er ansvarlig for markedstiltak, men også for å avdekke markedspotensiale og muligheter fremover. Artikkelen fokuserer primært i å beskrive russernes forbruksvaner for sild og gi svar på spørsmål som hvem forbrukerne er, i hvilken form spiser de sild, hva de spiser, hvordan, når og hvorfor. Det gis også en vurdering av muligheter og utfordringer som norsk sild møter i Russland, basert på forbrukerundersøkelsen.

Artikkelen er basert på en omfattende spørreskjemaundersøkelse¹⁾ blant 1.200 forbrukere i Murmansk, Moskva og St. Petersburg. En runde med dybdeintervjuer i Moskva og Murmansk i 1999 supplerer resultatene.

Hvem er forbrukerne?

Undersøkelsen har vist at bortimot alle spiser sild i Russland, også de som ellers spiser lite fisk. Det viser seg at sild ikke uten videre sammenlignes med annen fisk. Blant an-

net viste dybdeintervjuene at de fleste forbinder fisk med middag, hovedrett og varmt måltid, mens sild oftest knyttes til snacks og forrett. Sild har en helt spesiell smak som ikke uten videre lar seg erstatte med andre fiskeslag.

Når sildekonsumet er så utbredt, er det ikke stor variasjon i forbruk. Vi fant imidlertid noen forskjeller basert på alder, inntekt og geografisk tilhørighet. Det sistnevnte kan være en konsekvens av tilgjengelighet så vel som preferanser. Kvinner som ble intervjuet i 1999 antydte at menn spiser mer sild fordi det ofte brukes som snacks til vodka. Vår kvantitative undersøkelse avdekket imidlertid ingen signifikant forskjell mellom kjønnene. Det ble også antydte at den eneste grunnen til at noen ikke spiser sild er sykdom eller allergi. Sild har med andre ord en solid plass i det russiske kjøkkenet.

Det er ikke signifikante forskjeller i totalforbruk av sild mellom ulike inntektsgrupper, målt som gjennomsnittlig antall måltider per uke. Det er derimot forskjell på anvendelse: Bruk av sild til middag og hovedrett synker med økende inntekt. Bruk av sild til snacks derimot øker med økende inntekt. Dette støtter den andre forskjellen vi avdekket, nemlig at gruppen med de aller laveste inntekter bruker sild som substitutt for annen mat fordi det er billigere enn de fleste andre fiskeslag og kjøtt. Det er imidlertid ikke signifikant forskjell mellom inntektsgruppene når det gjelder foredlingsgrad - de fleste foretrekker rundsaltet sild, helst uten emballasje.

Forbruk av sild øker med økende alder, som tabell 1 viser. Det er særlig gruppen over 60 år som utmerker seg med høyt forbruk. Det er ikke bare frekvensen av silde-måltidene som øker, men også bruk av sild

til middag og hovedrett øker med økende alder. Dette har sammenheng med blant annet inntektsnivå – de over 66 år er pensjonister og tilhører gruppen med laveste inntekter. En annen aldersbestemt forskjell er hvilken produktform som foretrekkes. De yngre foretrekker filet, foredlet og emballert sild i større grad sammenlignet med de eldre. Dette har trolig også sammenheng med at ferdigheter og kunnskaper om sild øker med alderen. I følge vår undersøkelse har de eldre langt større tiltro til egne ferdigheter og kunnskaper med hensyn til tilberedning av sild enn de unge.

Tabell 1 Gjennomsnittlig antall sildemåltider per uke – forskjell mellom aldersgruppene (sign. 0,005)

Aldersgruppe	N	Gjennomsnitt
18-33	335	2,9
34-49	450	2,5
50-65	244	2,9
66-82	60	4,1

De fleste forskjellene i sildeforbruket er imidlertid geografisk betinget. Dette gjelder forhold som anvendelse, kvantum og produktform. I Moskva spises sild oftest som snacks, følgelig er det forbruk av saltet sild som er høyest der. I Murmansk derimot spises sild oftest til kveldsmat. I St. Petersburg brukes sild like ofte til snacks som til kveldsmat.

St. Petersburg har noe lavere sildeforbruk sammenlignet med de andre byene. Forskjellen for saltet sild er ikke signifikant på 0,05 nivået. Den største forskjellen mellom byene er på forbruk av fersk og fryst sild som tabell 2 viser. Murmansk har klart høyest forbruk, mens i St. Petersburg er bruk av fersk sild lavest. Det høye forbruket i Murmansk kan nok forklares med jevn tilgjengelighet av fryst sild, i og med at byen er både en fiskerihavn og importhavn. Byens myndigheter har også satt i gang et prosjekt "billig fisk", der vanskeligstilte personer (pensjonister) får tildelt "fiskekuponger" som gir langt lavere pris i offentlige forretninger til denne gruppen sammenlignet med andre. Kupongene blir oftest brukt til å kjøpe sild, fordi det er billigst. Dette ble også bekreftet i kvalitative intervjuer. Intervjuene avdekket

også at fersk og fryst sild ofte brukes som en erstatning for dyrere mat i Murmansk, men i Moskva er den tradisjonelle bruken av saltet sild til "zakuska" helt dominerende. "Zakuska" kan bety både småretter og snacks. Som snacks til vodka serveres det ofte lettsaltet sild i biter på et sildeformet fat, gjerne sammen med andre snacksprodukter. Som forrett serveres lettsaltet sild ofte som ingrediens i salater eller som sandwich.

Tabell 2 Gjennomsnittlig ukentlig antall sildemåltider per by og fordelt på produktgrupper (N=1097)

	Saltet sild	Hermetikk (preserver)	Hermetikk (konserver)	Fersk/fryst
Murmansk	1,6	0,4	0,3	1,0
St. Petersburg	1,4	0,5	0,2	0,2
Moskva	1,5	0,6	0,1	0,6
Sign.	0,7	0,03	0,000	0,000

I St. Petersburg foretrekker mange foredledede produkter – 49% sier at de ville øke forbruket dersom utvalget av foredledede produkter og halvfabrikata ble bedre. I Moskva derimot vil forbrukerne helst ha uemballert rundsaltet sild – hele 72% misliker vakuumpakket sild.

Hvilke former for sild spises, når og hvor?

Det gjennomsnittlige antallet sildemåltider i Russland er i følge undersøkelsen to til tre ganger per uke. Lettsaltet sild er den formen som brukes oftest, faktisk oftere enn hermetikk (konserver og preserver) og stekt/kokt sild til sammen, som tabell 3 viser. Denne produktformen utgjør 58% av sildemåltidene. Saltet sild brukes mest som snacks, forrett eller kveldsmat, i likhet med hermetikk, mens kokt/stekt sild nytes som middag eller kveldsmat. Stekt og kokt sild viser seg å være mer brukt blant de med laveste inntekter i Murmansk sammenlignet med andre. Dybdeintervjuene avdekket at stekt sild der brukes oftere som hovedrett. Dette er ikke en tradisjonell måte å bruke sild på i Russland, og samtlige respondenter i intervjuene som brukte sild som hovedrett begrunnet det

med lav pris. Når det gjelder hermetikk, er det preserver som spises oftest. Dette er produkter som har kortere holdbarhet som konserver. Vi har valgt å kalle begge for hermetikk.

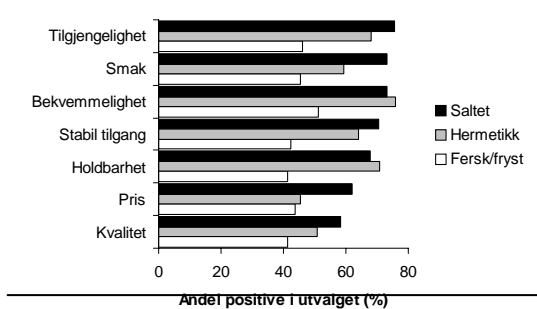
Tabell 3 Gjennomsnittlig antall sildemåltider per uke (N=1083)

	Frokost	Middag	Kveldsmat	Snacks ("Zakuska")	Totalt
Saltet sild	0,07	0,27	0,44	0,76	1,52
Hermetikk	0,04	0,12	0,13	0,26	0,53
Stekt/kokt	0,04	0,22	0,27	0,08	0,58

En annen måte å vise konsumentenes preferanse for saltet sild, er å studere hvordan de vurderer de ulike produktgruppene med hensyn på sentrale egenskaper, som i Figur 1. Vi ba respondentene å gi en score fra 1-7 for saltet sild, hermetikk og fersk/fryst sild, der 1 er negativ (for eksempel ustabil kvalitet, høy pris) og 7 er positivt (for eksempel stabil kvalitet, passe pris og så videre). Figuren viser andelen av respondenter som har et positivt inntrykk med hensyn på egenskapene, det vil si de som ga score over 4. Bare de som har oppfatninger om alle tre produktformene er tatt med. Saltet sild kommer best ut for de fleste egenskapene, men hermetikk kommer bedre ut når det gjelder bekvemmelighet og holdbarhet. Fersk og fryst sild kommer dårligere ut når det gjelder alle attributtene.

Majoriteten i utvalget foretrekker rundsaltet sild, som de helst kjøper uten emballasje. Men som vi har tidligere vært inne på, er det noen forskjeller mellom byene og mellom aldersgruppene. I Moskva er de fleste skeptiske til emballerte produkter, særlig vakuumpakkede. Hele 72% misliker denne type produkter. Dette henger trolig sammen med at forbrukerne lettere kan bedømme kvaliteten av uemballerte produkter, samtidig som mange er bekymret for at plast kan

smitte av farlige stoffer i produktet. En skal imidlertid ikke se bort fra at prisen spiller en rolle, fordi vakuumpakkede produkter er dyrere enn rund sild. I St. Petersburg derimot vil 52% ha fileten, og 45% kjøper gjerne emballert sild.



Figur 1 Vurdering av sentrale egenskaper for saltet, hermetisk og fersk/fryst sild

Sild spises for det meste hjemme (89% spiser det aldri på restaurant). Undersøkelsene har avdekket at sild spises stort sett året rundt, i motsetning til hva tidligere antatt i næringen. Forbruksmønsteret er imidlertid litt forskjellig: Om sommeren foretrekkes hermetikk og sild i glass som er lettere å ta med seg og har lenger holdbarhet.

De kvalitative intervjuene viste at sild brukes til alle anledninger, både fest og hverdag. Sild ble beskrevet som en tradisjon i Russland, som folk blir vant til allerede i barnehagen og skoler, der sild serveres med kokte poteter, som et fullverdig måltid. Men først og fremst forbindes sild med fest. For mange er et festbord uten letsaltet sild utenkelig. Begge undersøkelsene viste at sild for det meste brukes som "zakuska". Kveldsmat er en annen typisk anvendelse. Derimot spises sild sjelden som hovedrett eller varmrett.

Hvorfor spiser russere sild?

Mange russere har et nærmest lidenskapelig forhold til sild, særlig som snacks til vodka. Nettopp vodka ble i undersøkelsen oftest assosiert med sild. Sild blir også nevnt som typisk russisk, en nasjonalrett. Russland har lange tradisjoner med sildeforbruk, helt tilbake til 1800-tallet, og forbrukerne er opp-tatt av å holde på tradisjonene. Begge under-

søkelsene viste også at respondentene er relativt konservative når det gjelder sild, de fleste kjøper produkter de har prøvd før.

De viktigste pådrivere av sildekonsumet er smak (lettsaltet sild) og bekvemmelighet. Tilgjengeligheten oppleves som bra. Pris oppgis ikke å ha særlig betydning ved kjøp av sild. En må imidlertid huske på at sild er i utgangspunktet en billig matvare sammenlignet med annen fisk og de fleste kjøttprodukter, og pris oppleves derfor i mindre grad som et problem sammenlignet med annen mat.

De fleste russere foretrekker silda stor, feit, lettsaltet (5-7%) og med rogn. Det er imidlertid interessant at sild ikke oppfattes som spesielt sunt, snarere tvert imot, på grunn av saltinnhold.

Sildas status

Undersøkelsen har avdekket at sild ikke blir sett på som "fattigmannskost" i Russland, eller en billig erstatning for annen mat. Et mer interessant spørsmål kan da være om sild kan erstattes med andre matvarer og dermed utgjøre en trussel for sildas plass i russisk kosthold. Dette synes å være avhengig av anvendelse. Sild til *kveldsmat* synes å være erstattbar med annen fisk, gjerne pelagisk, og en rekke andre matvarer. Dette synes å være et prisspørsmål. Mange spiser trolig sild til kveldsmat ikke bare fordi de liker det, men også på grunn av prisen. Denne anvendelsen er med andre ord utsatt for andre bekvemmelige produkter.

Grønnsaker, saltet laks, annen saltet fisk og spekepølser er blant matvarene som kan brukes isteden for sild som *forrett*. De fleste vil imidlertid også ha sild, gjerne sammen med andre småretter. For mange er som nevnt et festbord uten sild utenkelig.

Sild som *snacks* til vodka synes å være bortimot uerstattelig. Det kan imidlertid tenkes at ungdom kan utvikle andre drikkevaner, og dermed bidra at sildeforbruket reduseres med tiden.

Oppfatninger av norsk sild

For å kunne vurdere mulighetene for norsk sild på markedet er det av interesse å få kunnskap om konsumentenes oppfatninger av den. Assosiasjoner generelt til Norge er meget positive. Norsk sild er imidlertid tilsynelatende lite kjent/gjenkjent. I den grad konsumentene kjenner til norsk sild, forbindes det med ferdigprodukter fra Norge, som oppleves som dyre. Siden norsk eksport i all hovedsak er rundfrossen sild, innebærer dette at mye av den norske silda blir oppfattet som russisk av konsumentene. "Norsk sild" er ikke et begrep som kobles med høy kvalitet, slik som norsk laks er, som oppfattes som noe eksklusivt og kvalitetsmessig på topp. Sild oppfattes faktisk så "erkerussisk" at det er mange som ikke har tenkt på at råstoffet kan stamme fra et annet land. Opphavsland brukes heller ikke som en kriterium ved innkjøp av sild.

Muligheter og utfordringer

Sild har en solid posisjon på det russiske markedet og er en viktig del av russisk kosthold. "Alle" spiser sild og den er relativt vanskelig å erstatte som snacks. Sild er heller ikke fattigmannskost i Russland. Etterspørselen for sild har vært relativt stabil fra konsumentenes side, og synes å være det også fremover. Konsumentene legger vekt på smak, utseende og andre sensoriske egenskaper når de velger sild, mens opphavsland betyr lite. Videre synes lettsaltet sild som "zakuska" å være det mest stabile produktet.

Det kan være vanskelig å introdusere nye produkter på markedet delvis på grunn av en vanskelig økonomisk situasjon (og dermed krav til lav pris), men også fordi russerne er konservative i matveien. Det synes imidlertid å være muligheter for emballerte, videreforedledede produkter i visse nisjer. Den yngre delen av befolkningen liker ikke å rense sild, og har lite kunnskap om den. De ønsker derfor emballerte og foredledede produkter. St. Petersburg kan være et interessant geografisk segment, både fordi forbruket der er lavest og kan dermed gi rom for økning, men også fordi folk i St. Petersburg er positive til foredledede produkter.

En viktig utfordring for markedsførere ut fra konsumentanalysen er konsumentenes holdning til opphavslandets betydning, dersom man velger å fokusere på det i markedsføring. Så lenge sild oppfattes som russisk og det ikke oppleves forskjeller i kvalitet basert på opphavsland for råstoff, og så lenge konsumentene ikke synes dette er viktig, har norsk sild et problem. Prisforskjellen mellom importert og russisk sild er blitt stor etter devaluering av rubelen i fjor. Konsumentene velger da billigere russisk sild, de synes til og med å ha preferanser for det de oppfatter som russisk sild – i praksis all rundsaltet sild. Det er bare ferdigprodukter som forbindes med norsk sild. Det synes heller ikke å være effektivt å fokusere på den helsemessige siden av sild fordi sild for det meste brukes i saltet form.

Andre utfordringer er blant annet den fragmenterte markedskanalen, risiko knyttet til lav likviditet hos kundene og konsumentenes innkjøpsvaner (sild kjøpes i hovedsak på åpne markeds plasser). Disse forholdene gjør det vanskelig for norske aktører å bygge opp lojalitet både i markeds kanalen og hos konsumentene.

Det er laget en rapport om russiske sildevaner. Honkanen, Pirjo (1998) *Sild i russiske husholdninger - En studie blant forbrukerne i Murmansk, St. Petersburg og Moskva*. 14/1998, Fiskeriforskning.

3 |

Noter

- 1) Undersøkelsen ble gjennomført i mai 1998, som strukturerte intervjuer. Et omfattende spørreskjema ble brukt for å samle inn data. Utvalget er representativt for den europeiske delen av Russland både med hensyn på alder, inntekt og utdanning.