

Sushi i Frankrike: Produkter og konsepter

Audun Iversen og Bjørg Helen Nøstvold





Nofima er et næringsrettet
forskningsinstitutt som driver forskning
og utvikling for akvakulturnæringen,
fiskerinæringen og matindustrien.

Nofima har om lag 420 ansatte.
Hovedkontoret er i Tromsø, og
forskningsvirksomheten foregår på seks
ulike steder: Ås, Stavanger, Bergen,
Sunndalsøra, Averøy og Tromsø.

Hovedkontor Tromsø
Muninbakken 9–13
Postboks 6122
NO-9291 Tromsø
Tlf.: 77 62 90 00
Faks: 77 62 91 00
E-post: post@nofima.no

Internett: www.nofima.no

Rapport

ISBN: 978-82-8296-058-8 (trykt)
ISBN: 978-82-8296-059-5 (pdf)Rapportnr.:
8/2013Tilgjengelighet:
Åpen**Tittel:****Sushi i Frankrike: Produkter og konsepter****Dato:****31. januar 2013****Antall sider og bilag:**
21**Forfatter(e):****Audun Iversen og Bjørg Helen Nøstvold****Prosjektnr.:****10037****Oppdragsgiver:****Fiskeri- og havbruksnæringens forskningsfond****Oppdragsgivers ref.:****FHF #900705****Tre stikkord:****Sushi, Frankrike, marked****Sammendrag:**

Dette er tredje delrapport om produkter og konsepter innen sushi. De to første omhandlet det norske og det tyske markedet for sushi. Dette notatet er basert på intervjuer med franske produsenter, distributører, restaurantkjeder og en kjede som driver shop-in-shop-produksjon av sushi for Carrefour.

I Frankrike har vi sett et marked som skiller seg en del fra det norske og tyske. Fokuset på kvalitet og spiseopplevelse synes større enn i Tyskland. Dette ser vi både i butikkutvalget og i det vi har sett av restauranter. Antallet sushirestauranter har vokst mye, og spesielt i Paris er tettheten stor. Mange etableringer i andre deler av Frankrike, og i mindre byer og tettsteder, gjør at sushirestauranter ikke lenger er et storbyfenomen.

Utvalget av ferdige sushibrett i butikk øker, og produsentene rapporterer om vekst i salget. Både hypermarkedsjeder og produsentene av sushi ser ut til å ha et sterkere fokus på spiseopplevelse og kvalitet enn vi så i Tyskland.

Av norske råvarer ser vi at laksen, på samme måte som i Tyskland, har en unik posisjon. Ellers finner man eksempler på at kveite, kongekrabbe og reker er brukt, men i mye mindre skala. Laksen kjøpes som regel hel eller som filet og er i all hovedsak norsk. Mye av den andre sjømaten til sushi importeres fra Asia, og mye av det igjen som ferdige toppinger pakket på brett.

English summary:

This is the third report on products and concepts in sushi markets, the two first being on the Norwegian and the German market. This report is based on interviews with French producers, distributors, sushi restaurant chains and a chain running 75 "shop-in-shop"-sites for Carrefour.

Our informants report on growing sushi sales both in retail and in the restaurant segment. The French market also seems to differ from the German in the focus on eating experience and high quality. This is observed both in shops and in restaurants.

Of the Norwegian species used for sushi, the salmon holds a unique position, now occupying the role as the most used species used for sushi in France. Salmon for sushi is normally bought either as large fillets or as whole, gutted salmon, 7-8 kilos in size. We also saw the use of king crab, halibut and shrimp, but to a much smaller extent.

Innhold

1	Innledning	1
2	Teoretisk rammeverk.....	2
2.1	Analysenivå: produkter versus konsepter	2
3	Sushiprodukter og -konsepter.....	4
3.1	Sushibrett i dagligvare	4
3.1.1	Volumsegmentet for brettpakket sushi	4
3.1.2	Gourmetsegmentet for brettpakket sushi.....	6
3.1.3	"Shop-in-shop"	7
	"Shop-in-shop" hos Carrefour	7
	Shop-in-shop hos Auchan	9
3.1.1	Rå fisk til andre anvendelser	10
	Sashimi	10
	Andre produkter.....	11
3.2	Restauranter.....	12
3.2.1	Autentiske japanske restauranter	12
3.2.2	Kjederestauranter	13
3.2.3	Sushi som take-away/ levering.....	14
3.2.1	"All-you-can-eat" og fastprismenyer	15
4	Varestrømmer og produksjon.....	16
4.1	Restaurantsegmentet	16
4.2	Produsenter av brettpakket sushi	17
5	Utfordringer og muligheter i det franske markedet.....	19
6	Litteratur.....	21

1 Innledning

Sushi er i en spennende utvikling i det franske markedet. Det rapporteres om en økning på 30–50 % pr år siden 2005, med en liten nedgang i veksten til 20–30 % økning de siste årene på grunn av finanskrisen. Antallet sushirestauranter øker raskt, og utvalget i butikk vokser. Sushi er ikke lenger bare et byfenomen i Frankrike, sushirestauranter dukker opp også i mindre byer. Det sies at det i Paris finnes rundt 1.400 sushirestauranter, men samtidig uttaler noen av sushirestaurantkjedene at markedet i Paris og Ile-de-France snart er mettet. De ser derfor mot resten av Frankrike for videre vekst.

I dagligvarehandelen har ferdige sushibrett vært tilgjengelig i flere år, og produsentene mener at markedet fortsatt er i vekst. I supermarkeder finner man typisk ferdige brett med 4–5 dagers holdbarhet, mens hypermarkedene, som har mer effektiv logistikk, også etterspør mer sushi med kortere holdbarhet. Her finner vi for eksempel "48 hour sushi". Sushi som skal spises innen 48 timer har som regel én dags hylletid, ettersom halvparten av tiden går med til produksjon og distribusjon.

Formålet med dette notatet er å gi en gjennomgang av tilbudte produkter og konsepter av sushi/sashimi i Frankrike. Vi har intervjuet produsenter, distributører, sushirestaurantkjeder og en kjede som driver shop-in-shop-produksjon av sushi i en del av Carrefours hypermarkeder. Vi har også gjort observasjoner av tilbudet i et utvalg av butikker og restauranter.

Rapporten er basert på besøk i Paris, Cherbourg og Boulogne-sur-mer.

Notatet er ment som en underveisrapportering til styringsgruppen, og både teori, metode og empiri i prosjektet vil bli presentert mer utfyllende i senere rapporter.

2 Teoretisk rammeverk

Når vi har kartlagt tilbudet av sushi og sashimi, har vi tatt utgangspunkt i at ulike produkter kan være rettet mot ulike segmenter i markedet. Sammenlignet med det norske tilbudet av sushi, er dagligvaremarkedet for sushi i Frankrike relativt modent, men samtidig i sterk utvikling. Vi hadde derfor forventet å finne en tydelig lagdeling ("tiering", på engelsk) av markedet, og at tilbudet i hvert av segmentene skulle være relativt bredt.

Vi vil i dette notatet kort gjøre rede for hva vi legger i begrepene produkter og konsepter, mens fylligere teori vil bli redegjort for senere i senere rapporter fra prosjektet.

2.1 Analysenivå: produkter versus konsepter

Vi har her tatt utgangspunkt i notatet for Norge, og vil kommentere produkter og konsepter i Frankrike på samme måte som det vi gjorde for det norske og det tyske markedet (Iversen, 2012 og Ryeng & Iversen, 2012).

Med konsepter vil vi forstå en *løsning* som gir en *fordel eller verdi for kunden*. Denne fordel/en verdien kan ulike produsenter tilby kundene gjennom ulike produkter. For å illustrere forholdet mellom produkter og konsepter, kan vi peke på noen av de konseptene og produktene vi har sett i Frankrike.

Tabell 1 *Eksempler på konsepter og produkter i det tyske markedet*

Konsept	Fordel/kunde verdi	Produkt
Sushi av Gourmetkvalitet	God smak Stor variasjon i råvarer og produkter Mer eksklusivt Osv.	Japanske restauranter Uavhengige take-away steder "48-hour sushi" Shop-in-shop Franske sushirestauranter
Volum	Lavere pris Standard utvalg råvarer "Lang" holdbarhet	Standardbrett "All-you-can-eat"- i sushikjeder og uavhengige mindre restauranter
Billig	Lav pris Standard utvalg råvarer	Frossen sushi

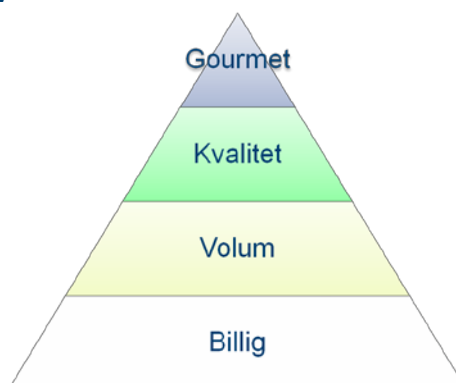
Det franske markedet ser ut til å være preget av et større fokus på kvalitet enn det tyske og til dels det norske. Vi ser i større grad enn i Tyskland produkter vi vil plassere litt oppe i kvalitetspyramiden. Både take-awayrestauranter og shop-in-shop-butikker strekker seg mot gourmetstandard i sine respektive segmenter.

Kvalitetspyramiden

Hvordan er dagens tilbud av sushi posisjonert?

- Volum?
- Kvalitet?
- Gourmet?

- Hvilke konsumenter rettes tilbudet mot?
- Hva selger man på?
- Hvilken utvikling ser vi?



Figur 1 Kvalitetspyramiden

Vi har brukt denne kvalitetspyramiden som utgangspunkt for å diskutere konsepter i ulike kvalitetskategorier. Det er godt mulig at analysen senere i prosjektet vil føre til at vi bruker andre betegnelser etter hvert som vi får bedre oversikt over og forståelse av tilbudet. I analysen vil det også være viktig å gi innhold til betegnelse, å beskrive hva som karakteriserer de ulike segmentene.

3 Sushiprodukter og -konsepter

Sushi har vært oppfattet som en gourmettrend, mens vi nå ser at tilbudet i større grad rettes mot volummarkedene. I dette notatet vil vi ha mest fokus på ferdige sushibrett i butikk og på take-awayrestauranter, men vil også komme innom et par andre konsepter.

3.1 Sushibrett i dagligvare

I rapportene om det norske og tyske markedet diskuterte vi ferdige sushibrett av ulik kvalitet, og plasserte dem i henholdsvis et volum- og et gourmetsegment. Det vil vi gjøre her også, men sammenlignet med Tyskland strekker kvaliteten i volumsegmentet seg et godt stykke i retning gourmetsegmentet. Produsenten vi besøkte mente også at hypermarkedene har blitt veldig bevisst på kvalitet, og at dette har fått produsentene til å strekke seg. Presentasjon og design framstår som sentralt både i restaurant og i brettpakkede produkter. De største kjedene tar skrittet videre og har lansert shop-in-shop, hvor en ekstern sushileverandør har ansvar for et lite produksjons- og utstillingsareale for sushi inne i supermarkedet.

3.1.1 Volumsegmentet for brettpakket sushi

Det er flere produsenter av butikksushi, vi så produkter fra fire av dem. Alle har produkter i det vi kaller volumsegmentet.

Det største merket er Yedo, som produseres av Marco Polo. Yedo har en anslått omsetning på 42 millioner € i året (2012). De har et bredt utvalg av brett med ulike kombinasjoner av biter. Bitene er likevel relativt enkle, og med en kvalitet som gjenspeiler en holdbarhet på 4–5 dager.



Figur 2 Brettpakket sushi fra YEDO

En annen produsent i dette segmentet er Traiteur Côte Mer, som vi også intervjuet i Boulogne sur Mer. Traiteur Côte Mer forteller om en omsetning på sin sushiproduksjon på 3 millioner € pr år (2012).



Figur 3 Brettpakket sushi fra Traiteur Côte Mer

Norway Seafoods er også tilstede i dagligvarehandelen i Frankrike, de eier en fabrikk i Casets i sør-vest, som produserer sushi under merket Côte Phare. Vi så ikke noen av disse i de butikkene vi besøkte, bildet under er tatt på sjømatmessen i Brüssel. Her ser vi et utvalg pakningsstørrelser med ferdig sushi.



Figur 4 Et utvalg brett med sushi fra Côte Phare

Den fjerde produsenten vi så, var Labeyrie/Del Pierre. De utmerket seg blant annet med delikate brettpresentasjoner.



Figur 5 Brettpakket sushi fra Labeyrie.

3.1.2 Gourmetsegmentet for brettpakket sushi

Det er kanskje riktig å si at skillet mellom volum og gourmet ble mindre tydelig i Frankrike, da flere av produsentene lager produkter med innpakning og fremtoning som fremstår som gourmetprodukter. Når vi her skiller mellom volum- og gourmetprodukter, har vi valgt å se på ferskhets- og utvalg av råvarer/biter som de viktigste skillene. Volumproduktene er ment å ha holdbarhet på 3–5 dager, mens vi som gourmetprodukter vil regne brett som er ment å konsumeres samme dag, og som er basert på et bredere utvalg råvarer.

Traiteur Côte Mer hadde et tydelig skille i sine produkter, hvor de hadde produkter ment for å konsumeres innen 48 timer, og produkter som var ment å tåle 4–5 dager. Produktene med lengst holdbarhet blir pakket i plast for å beholde mest mulig av fuktigheten. Et eksempel på produktene med kort holdbarhet er vist nedenfor. De profilerer seg ikke med dagsfersk eller lignende, men holdbarheten fremgår av pakkedato, som er én dag før utløpsdato. Dette brettet er også et uttrykk for en "back-to-basics"-tilnærming til gourmetsegmentet, som vi også så hos Smart Club i Norge (Iversen, 2012). Her er fokuset på det autentiske, enkle og rene ved sushi, snarere enn iøynefallende ingredienser.



Figur 6 "Gourmetsushi" fra Traiteur Côte Mer

En av utfordringene knyttet til distribusjon av gourmetsushi, er faktisk at temperaturen under transport kan bli for lav. Fisk blir normalt distribuert med kjølebiler som holder en temperatur på 0–4 grader, mens man for risen sin del burde hatt høyere temperatur. Traiteur Côte Mer mener at sushi burde bli oppbevart på 7 grader for å beholde mest mulig av spisekvaliteten på risen.

En enda mer kompromissløs tilnærming til gourmetkvalitet finner vi hos de som produserer sushi som et shop-in-shop-konsept i hypermarkedene.

3.1.3 "Shop-in-shop"

"Shop-in-shop" er i vekst i Frankrike. Dette konseptet kan minne om de små spesialist-butikkene man finner i Tyskland eller ICAs sushi i løsvekt i Norge, men i Frankrike er dette tatt videre både i kvalitet og utvalg.

"Shop-in-shop" hos Carrefour

Det beste eksempelet på gourmetkvalitet på brett pakket sushi i butikk fant vi gjennom shop-in-shop-konseptet vi så et eksempel på hos en Carrefourbutikk utenfor Cherbourg. Lignende konsepter finnes for øvrig også hos Auchan og Casino. Vi intervjuet Kelly Deli, som driver 75 slike shop-in-shop i Frankrike, samt noen i Spania og Belgia. Sushi Daily er navnet på konseptet som drives av Kelly Deli.

Kelly Deli/Sushi Daily har etablert kombinerte produksjons- og utsalgssteder inne i en rekke av Carrefour sine største supermarkeder. Hovedtanken er å levere sushi i butikk som gir en spiseopplevelse på restaurantnivå. De disponerer et areal på ca 20 kvm, med kjøkken i midten og utstilling langs to av sidene. Bildene under viser hvordan denne disken er plassert i butikken.



Figur 7 Produksjons- og utstillingsarealet i Carrefours hypermarked i Cherbourg

Første ladning brett skal være klar klokken 9 om morgenen, og ellers produseres det jevnt ut over dagen, slik at det alltid finnes fersk sushi i disken.



Figur 8 Påfylling i disken hos Sushi Daily

Med brett som skal spises samme dag, kan man tillate seg å bruke råvarer med kort holdbarhet, som for eksempel avocado. Sushi Daily produserer rundt 40 ulike biter, som kan kombineres til 100 ulike brett, noe som gir stor variasjon både i antall biter og sammensetning på brettene. Kundene kan ikke komponere egne brett, men om de ønsker noen andre av de faste brettene enn de som står i disken, kan man lage det. Årsaken til at kundene ikke kan få komponere egne brett, er at alt skal være merket med både innhold, vekt osv, slik at alle nye varianter må godkjennes av Carrefour. Det er en lang prosedyre å få nye brett inn i sortimentet, men med 100 godkjente brett har man likevel en stor grad av fleksibilitet til å forandre sortimentet fra dag til dag. Å prøve ut nye oppskrifter etc er derimot tilnærmet umulig. Kelly deli ønsker derfor å etablere takeaway restaurant utenfor Carrefour kjeden, for lettere å kunne teste ut nye biter og pakninger på forbrukere. Dermed kan de

lettere gjøre nødvendig forarbeide før man begynner arbeidet med å innføre en ny bit i Sushi Daily inne i Carrefour.



Figur 9 Eksempel på brett-pakket sushi fra Sushi Daily

Oppbygging. Kelly Deli har lært konseptet gjennom kontakter i USA, som startet med dette konseptet i kjedene Cisco og Cougar. I tillegg til en koreansk kvinne, som åpenbart kjente koreaneren som startet dette i USA, har Kelly Deli også ansatt en japansk kokk til å utvikle menyene. Målsettingen er at rettene skal være tydelig japanske, men også tilpasset franske ganer. Selv om de har butikker inne hos Carrefour, og må forholde seg til deres prisingssystemer, er de selvstendige i forhold til prising, konsept, ansatte osv. Endringer i produktporteføljen må imidlertid godkjennes, og Carrefour er veldig strikte på at diskene skal være godt fylt.

Råvarer. Laksen er den viktigste arten for Kelly Deli, det skal være hel fisk på 7–8 kilo. Ellers brukes det mye tunfisk, sea bream og reker. Laks og sea bream kjøpes fersk, resten frossen. Laksen skal ikke være eldre enn 6 dager, mens sea bream gjerne kan bli 10 dager. Tunfisk kjøpes fra Ecuador, frosset på –60 grader. Bruker litt makrell, fra Thailand. Kjøper mye fra FoodEx.

Shop-in-shop hos Auchan

Auchan har hyller med ferske sushibrett som ved første øyekast kan ligne sushikonseptet hos Carrefour. Auchan har i tillegg til en egen utsalgsdisk lagt til rette for spising i butikken, i det som gjerne kalles et "sushihjørne", som en slags sushirestaurant med selvbetjening. Auchan produserer imidlertid ikke sushien i butikk, men får den levert fra Traiteur Côte Mer.



Figur 10 Sushihjørne hos Auchan

3.1.1 Rå fisk til andre anvendelser

Variasjonene strekker seg utover tradisjonelle sushi brett og over i andre produktgrupper utover de som finnes i Norge og i Tyskland.

Sashimi

Sashimi finner man også i litt andre typer pakninger enn de vi har sett i Tyskland og Norge. Her et eksempel på vakuumpakkede biter på pappbrett.



Figur 11 To typer sashimi på pappbrett

Andre produkter

Vi var ikke på omfattende butikkrunder i Frankrike, men så likevel eksempler på andre retter av rå fisk, hvor laks inngår. Rettene på bildene under er for øvrig produsert av Océan delices, som vi intervjuet i Boulogne-sur-mer.



Figur 12 Marinert laks til for eksempel tartar



Figur 13 Tartar av laks

3.2 Restauranter

Man finner flere kateogrier sushirestauranter, særlig i Paris er utvalget stort. De "ekte" japanske finnes for det meste i det japanske strøket, mens det i andre deler av Paris er mer fransktilpassede restauranter og takeawaykjeder. Restaurantmarkedet i Frankrike har vi tidligere omtalt i rapporten "Markedsforskning, sushi og sashimi" (Ryeng, 2011).

3.2.1 Autentiske japanske restauranter

I det japanske området ligger de autentiske japanske sushirestaurantene på rad og rekke. Noen er tydelig mer populær en andre, med kø på usiden. Disse restaurantene er relativt små, med tradisjonell disk hvor sushikokkene lager maten mens kunden ser på.



Figur 14 Tradisjonell japansk restaurant i Paris

Disse restaurantene foretrekker for det meste hel fisk, slik at de selv har full kontroll med kuttingen, og mest mulig kontroll med kvalitet og råvarebehandling.



Figur 15 Tradisjonel japansk sushi

3.2.2 Kjederestauranter

Vi intervjuet en restauranteier med 6 restauranter (Sushi Ba), på noen måter som en kjede, men likevel mest som en enkeltrestaurant, da eieren stod for ledelse og innkjøp for alle restaurantene.



Figur 16 Rullebånd med kongekrabbe i front, samt meny fra samme sted Lô Sushi, Paris)

Vi intervjuet også en kvalitetsansvarlig for en kjede med 13 restauranter, Matsuri. Med 13 restauranter kjøper de 120 tonn laksefilet i året, mens Sushi Ba med 6 restauranter kjøpte nærmere 100 tonn hel laks i året (vårt anslag basert på opplysninger om ukentlige innkjøp). Laksen var i stor grad norsk fra Marine Harvest eller Lerøy.



Figur 17 Mopeder er vanlig for utlevering av sushi

3.2.3 Sushi som take-away/levering

Sushi som take-away/ levert på døra har den fordelen at man kan oppnå en spisekvalitet som ligger helt opp til restaurantkvalitet. Kjederestaurantene har som regel også tilbud om take-away, som man enten henter selv eller får levert.. En av kjedene vi snakket med, Matsuri, oppgav at take-away stod for 10–15 % av omsetningen, mens levering stod for cirka 20 %. Hjemmelevering inkluderer også levering av lunch til forskjellige arbeidsplasser, noe som er et stort og voksende segment. Bildene under er take-away fra en Sushi shop-restaurant. Sushi shop har tidligere rapportert om at hele 80 % av omsetningen er basert på utkjørt eller hentede produkter.



Figur 18 Take-away fra Sushi Shop



Figur 19 Take-away gir muligheter for mer avanserte biter

Både utvalg og ferskhets skiller seg ganske markant fra brettene man finner i volumsegmentet, men ikke fullt så mye fra brettene man får fra shop-in-shop. Med take-away får man, i tillegg til ferskhets, også normalt større frihet i valg av biter, og ofte enda mer «krevende» biter. Prisvariasjonen på bitene er meget stor avhengig av leverandør, hvilke råvarer som inngår og hvor avansert biten er.

3.2.1 "All-you-can-eat" og fastprismenyer

Det kan synes som det er en del "all you can eat" restauranter og restauranter med fastprismenyer, uten at dette dominerer. Antagelig er det mer vanlig utenfor storbyene. Disse har ofte mer ris pr enhet sushi og har større biter. Vi hørte om at noen restauranter med "all you can eat" opererte med en "bot" for de bitene som lå igjen på tallerkenen. På denne måten ville de få folk til å moderere sine bestillinger og oppnå en høyere inntjening pr kunde.

4 Varestrømmer og produksjon

Vi har spurt våre informanter om hvilke råvarer de foretrekker, hvilke preferanser de har og hva de opplever som utfordringer eller barrierer. Vi har intervjuet aktører både i restaurantsegmentet og mot produsenter av brett pakket sushi. De viktigste artene er de samme som vi har sett både i Norge og i Tyskland, nemlig laks, scampi (eller varmtvannssreker), tunfisk og kamskjell. Vi ser at laksen har en helt spesiell posisjon, den er det vanligste fiskeslaget både i butikk og på restaurant.

Vi vil i denne delen oppsummere de viktigste funnene fra intervjuene knyttet til varestrømmen både i restaurantsegmentet og i butikk.

4.1 Restaurantsegmentet

Mange restauranter foretrekker å kjøpe hel fisk, de mener at dette gir dem større kontroll på ferskheten og kvaliteten på fisken. I tillegg er de dyktige på å utnytte hele fisken til forskjellige retter. Fisk av ulike fiskeslag, og fra ulike markeder, kjøpes i mange ulike former og bearbeidingsgrader. Her er noen eksempler:

Laks. Laks kjøpes for det meste fersk, ofte som filet, men også ofte som hel fisk. Restauranter foretrekker oftest stor fisk til sushi, da dette gir et bedre utbytte. Med stor fisk mener de gjerne sløyd fisk på 7–8 kilo, eller fileter på 2,0–2,4 kg. Utbyttet er også et argument for å kjøpe hele fisken, da ulike deler av fisken kan anvendes til ulike rå retter. Sashimi og sushitoppinger lages av loins, til makiruller brukes gjerne halestykker mens de fetere bukstykkene kan brukes til tartar. En av restaurantkjedene var veldig spesifikk i sine ønsker, de skulle ha stor filet med skinn og bein, trim D pre-rigor. Pre-rigor mente de var viktig for spisekvaliteten, at den er fastere enn annen filet.

Preferansen for farge er litt mindre tydelig. Noen peker på at "sushi spises med øyne også", mens andre sier at fargen på laksen ikke er spesielt viktig. Vi tolker dette dithen at de ikke er veldig opptatt av relativt små fargevariasjoner i laksen, den generelle tilbakemeldingen er jo at laksens farge skiller den meget godt ut fra både tunfisk og de mange hvitfiskarter som brukes til sushi, og at fargen er en viktig årsak til at laks inngår i de fleste sushimåltider.

Fettinnholdet er ikke noe stort tema, fettinnholdet er vanligvis greit. Det som kanskje er viktigere for restauranter, er at fileten kommer med skinn, slik at den beholder formen og "firmness". Restaurantene er litt bekymret for prisvolatiliteten på laks, men sier samtidig at de har funnet systemer som fungerer greit nok. I kjeder med flere restauranter har de små muligheter til hyppige prisendringer, den ene kjeden bestemmer for eksempel sine menyer og setter sine priser i september hvert år, og ser da helst at lakseprisen er stabil til neste september. Matsuri, som bruker organisk ris og soyaolje, skulle gjerne også kjøpt organisk laks, men har i diskusjoner med norsk leverandør kommet fram til at det blir for dyrt (og sannsynligvis ustabilt). Matsuri har også forsøkt å utvikle nye retter med laks (men innenfor den japanske sushitradisjonen), og rapporterer at laks i mange varianter slår an blant kundene, "salmon is a winner". De variantene som slår an, inkluderes i neste års meny.

Et viktig krav til laksen er at det brukes nok is. Fisken er gjerne 6 dager gammel når den kommer til restaurantene, og da er rikelig med is kritisk for å holde temperaturen lav.

Flere av informantene nevner at det kan være problematisk å få tak i nok stor fisk (7–8), spesielt på høsten hvor man ser ut til å være på slutten av en generasjon, mens neste generasjon ikke er stor nok.

Tunfisk (yellowfin) kjøpes gjerne frossen for å unngå anisakis, men noen bemerker samtidig at den ikke holder seg like godt etter opptining som en fersk tunfisk ville gjort. En vi snakket med kjøper fra Ecuador, etter tidligere å ha kjøpt fra Indonesia, Maldivene, Mauritius og så videre. Flere er opptatt av at fisken har vært importert nedfrosset til –60 grader. Noen er også opptatt av at enkelte typer tunfisk er truet. På tunfisk har man også sett prisøkning de siste årene.

Scampi/varmtvannsreker. Varmtvannsreker brukes mye, og kjøpes brettpakket og frosset fra Asia.

Kamskjell. Kamskjell kjøpes brettpakket og frosset, enten fra Asia eller Canada.

Seabass kjøpes gjerne fra Hellas eller Spania, sløyd med hode.

King fish (*Seriola lalandi*) importeres fra Australia eller Japan. Importeres på –60, men leveres til restaurant som tint filet med skinn på, etter en tineprosess i kald lake hos den franske importøren. Viktig fiskeslag for restauranter opptatt av å ha autentisk japansk sushi.

Brown crab. Importeres fra Storbritannia. Ikke MSC, men likevel med garantier for at den er bærekraftig.

Når det kommer til andre hvitfiskslag er erfaringene små, men det er tydelig at pris er viktig. Om man for eksempel skulle erstatte king fish med andre typer hvitfisk, måtte i alle fall prisen være lavere. For Matsuri sin del, ville det nok heller ikke være aktuelt å ta king fish ut av sortimentet, siden den er så knyttet til japansk sushitradisjon, slik at andre hvitfiskslag ville måtte komme i tillegg til king fish.

Det var for øvrig slående at informantene i restaurantsegmentet var veldig lite opptatt av at råvarer til sushi skulle ha vært frosset.

4.2 Produsenter av brettpakket sushi

På samme måte som i Tyskland kjøper produsenter av brettpakket sushi det meste av råvarene frosset, og gjerne som ferdigkuttete toppinger produsert i Asia. Unntakene er laks og tunfisk. Når Traiteur Côte Mer kjøper varer fra Asia, kjøpes de gjennom en agent i London som kan fungere som deres totalleverandør. Agenten er japansk, og leverer til 250 kunder i London. Han har gode kontakter med produsenter i Japan, Kina, Thailand og så videre. På denne måten får de større trygghet for at varene kjøpes hos solide leverandører. Varene blir likevel grundig kvalitetssjekket når de kommer til Frankrike. Leveringstid fra Asia er 6–8 uker, Traiteur Côte Mer holder lager for tre måneder for å bufre opp for tregheter i leveransene.

For de fleste fiskeslag ser vi at vurderingene er veldig like de vi har sett for restaurantmarkedet. Derfor kommenteres bare de fiskeslag hvor vi ser at det er visse forskjeller mellom restaurant og butikk.

Laks. Laks er viktigste råvare også for produsenter av butikksushi. De fleste foretrekker å kjøpe filet, noen kjøper også frossen filet. 3–4 eller 4–5 er vanligste størrelser, fjerner pinbones maskinelt.

Tunfisk. Tunfisken har utfordringen knyttet til farge. Det er vanskelig å få jevn farge på tunfisken, og tunfisken som har vært fryst har en tendens til å bli brunaktig gjennom lagring.

Kveite. Det brukes en del kveite, gjerne marinert. Noe importeres fra Asia som ferdige toppinger på brett, men har gjerne sin opprinnelse i Norge.

Piggvar er godt egnet, men for dyr.

Sild og makrell har vært prøvd, med variable resultater. For silda er bein et problem, for makrellen er det et problem at den setter smak på andre biter på brettet. Marinering av makrellen kan være en løsning på det.

Temperatur i kjølekjeden ble et interessant tema. Traiteur Côte Mer ville helst ha hatt transport- og lagertemperatur på 7 grader, det er etter deres erfaring det beste for risen.

5 Utfordringer og muligheter i det franske markedet

I tabellene under har vi oppsummert en del av de utfordringer og muligheter som har kommet fram gjennom intervjurunden i Frankrike. Vi vil nedenfor kort kommentere en del av de utfordringer og muligheter som ser ut til å kunne ha størst betydning for norske aktører. Prosjektet avsluttes med en mulighetsstudie, hvor utfordringer og muligheter vil drøftes mer systematisk og inngående.

Tabell 2 Utfordringer for økt salg av sushi i butikk i Frankrike

Utfordringer
Usikker betalingsvillighet
Spisekvalitet går ned med økt hylletid
Logistikk (uavbrutt kjølekjede)
Rekruttering av forbrukere – eldre og utenfor byene
Tilgang til kokker og kuttere
Kvalitet på råvarer- innfrysning og lagring
Forbedre spisekvalitet
Prisene på japanske og kinesiske produkter øker
Variable råvarepriser
Bestillingstid
Bestillingskvantum
Produktportefølje
Økt konkurranse gir lavere marginer
Matvaretrygghet
Forbli trendy/moderne – kontinuerlig fornying
Uvitenhet rundt frysekrav

Tabell 3 Muligheter i det franske markedet

Muligheter
Lengre holdbarhet øker rekkevidden geografisk for brett pakket sushi
Større differensiering av produkter
Frihet i valg av råvarer og oppskrifter- kreativitet
Større mulighet til prisdifferensiering
Muligheter for høykvalitetsråvarer
Høyere pris med høyere kvalitet, større marginer
Strengt, dokumenterte hygienekrav
Bærekraftdokumentasjon
Nærhet til markedet – kort bestillingstid fra Norge
Samordning mellom forskjellige norske leverandører kan gi god produktportefølje
Mer informasjon for å øke kunnskapen om sushi
Redusere behovet for bearbeiding for kokk og produsent
"Fransk" sushi åpner for tradisjonelle arter som for eksempel torsk til bruk i sushi

Logistikk er et tema som dukker opp i mange sammenhenger rundt sushi. På den ene siden er noen produsenter av ferdige sushibrett opptatt av problemer med å beholde en ubrutt kjølekjede med optimal temperatur for fisken (0–4 grader). Dette er spesielt viktig om holdbarheten i butikk skal være 4–5 dager. På den annen side er det produsenter som er opptatt av at temperaturen blir for *lav* når man distribuerer sushibrett i gourmetsegmentet. For å gi en god spiseopplevelse bør ikke risen oppbevares på kaldere enn sju grader, en temperatur som også oppfattes som grei for fisken så lenge vi snakker om sushi som skal spises senest neste dag.

Problemer med **rekruttering av nye forbrukere** kan gi gode muligheter for norske produsenter, særlig de som handler med arter tradisjonelt godt likt i Frankrike. Man kan se for seg at det er lettere å introdusere sushi med torsk og laks enn to fremmede asiatiske arter. Norge vil også for mange framstå som en kjent leverandør av trygg og god sjømat i Frankrike.

Større differensiering av produktene, i både restaurant og butikk, med flere produkter i gourmetsegmentet, tilsier at flere arter kan få innpass i markedet. Dette åpner også for høykvalitetsråvarer.

Tilgang på kvalifiserte kokker og kuttere er en begrensning i Frankrike. Produksjon av ferdig topping vil kunne redusere behovet for bearbeiding av kuttere og kokker både i restaurantsegmentet og hos produsenter av sushibrett.

Nærhet til markedet og råvarekvalitet. Produsentenes bekymringer rundt kvalitet, innfrysning, kjølekjede på råvaren og tidsspenn på lagring kan i stor grad elimineres med leveranser fra norske produsenter. Strengt krav fra mattilsyn, eksportsertifikat, sporbarhet og lignende kan brukes for å dokumentere at disse aspektene er i orden.

Bestillingstid fra Norge er betydelig kortere enn fra Asia. Samordner man sine bestillinger enten innad i bedriften eller sammen med andre bør man også kunne levere mindre kvanta og en bred og attraktiv portefølje.

Uvitenhet eller ignoranse rundt **frysekrav** for villfisk bør gjøres noe med. Kjøper alle frossent minsker konkurranse fra ferske leverandører (foruten fra laks og andre godkjente oppdrettsarter). Frysing vil også gjøre det mulig for norske leverandører å levere en prima produkt hele året, ikke kun i hovedsesongene. Særlig er dette aktuelt for arter som et sterkt sesongbetonte som blåkveite, hyse, kveite, skrei, kongekrabbe etc.

6 Litteratur

Iversen, A. (2012). Sushi i Norge: Produkter og konsepter. Rapport 25/2012, Nofima, Tromsø.

Ryeng, A. & A. Iversen (2012). Sushi i Tyskland; Produkter og konsepter. Rapport 31/2012, Nofima, Tromsø.

Ryeng, A. (2011). Markedsforskning; Sushi og sashimi. Rapport 26/2011, Nofima, Tromsø.

