

Sushi i Norge: Produkter og konsepter

Audun Iversen og Agnete Ryeng





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: 978-82-8296-006-9 (trykt)
ISBN: 978-82-8296-007-6 (pdf)

Rapportnr.:
25/2012

Tilgjengelighet:
Åpen

Tittel:

Sushi i Norge: Produkter og konsepter

Dato:

21.09.12

Antall sider og bilag:
17

Forfatter(e):

Audun Iversen og Agnete Ryeng

Prosjektnr.:

10037

Oppdragsgiver:

Fiskeri- og havbruksnæringens forskningsfond

Oppdragsgivers ref.:

FHF #900705

Tre stikkord:

Sushi, konsepter, produkter, Norge

Sammendrag: (maks 200 ord)

Sushikonsumet har økt voldsomt de siste årene, både i Norge og i en rekke internasjonale markeder. Fra å være et ukjent, eksotisk og eksklusivt gourmetprodukt har sushi utviklet seg til et volumprodukt med stort salg av ferdige sushibrett i butikkhyllene. Dette skjedde først gjennom et voksende antall sushirestauranter og take-away steder i Oslo og de store byene, mens vi det siste året også har sett en sterk utvikling i dagligvaresegmentet, hvor sushi også har blitt mer tilgjengelig utenfor de store byene. Sushi finnes nå som et rimelig volumprodukt i form av ferdige sushibrett i butikkhyllene. Utviklingen viser at flere av aktørene i markedet ser behov for et bredere produktspekter. Vi har definert ulike konsepter som er tilgjengelige i dag: volum/standardbrett, dagsfersk/"gourmet"-brett, fileter av "sashimikvalitet", catering, ingredienser/kit/tilbehør, shop-in-shop og Kokk i butikk. Disse er beskrevet og muligheter og utfordringer er diskutert.

En del utfordringer er like for flere konsepter. De viktigste er god kvalitet på råvarene, ferskhet, god logistikk, spesielle krav i forhold til frysing, tilbereding og hygiene, og et sterkt prispress fra dagligvarekjedene som hemmer utviklingen av sortimentet.

English summary: (maks 100 ord)

Sushi consumption has increased strongly during the previous years. After being introduced as exclusive food for the elite, sushi is now available in a much higher number of restaurants, take-away and even in supermarkets as cheap volume products. Some manufacturers have started to realize the need for a development of a wider range of quality products. We have described various concepts and discussed their opportunities and challenges. The main general challenges are good quality of the raw material, freshness, logistics, special requirements in terms of freezing, preparation and hygiene, and a strong price pressure from the retail chains which limits the assortment offered.

Innhold

1	Innledning	1
2	Teoretisk rammeverk.....	2
2.1	Analysenivå: produkter versus konsepter	2
3	Sushiprodukter og -konsepter.....	4
3.1	Ferdige sushibrett i dagligvare.....	4
3.1.1	Volumsegmentet	4
3.1.2	Gourmetsegmentet	7
3.2	Sushi i KBS og HoReCa	10
3.2.1	Sushi i KBS (Kiosk, bensin, service)	10
3.2.2	Sushi i HoReCa	11
3.2.3	Sushi som Take-away.....	13
3.3	Råvarer av "sashimikvalitet"	13
3.4	Andre konsepter	16
3.4.1	"Kokk i butikk"	16
3.4.2	Shop in shop	16
3.4.3	Ingredienser/kit/tilbehør.....	16

1 Innledning

Konsumet av sushi og sashimi i Norge har økt voldsomt de siste årene. I løpet av det siste året har 40 % av Norges befolkning spist sushi¹. Konsumet i Norge økte med 17 % fra 2009 til 2010, mens det fra 2010 til 2011 økte med 34 %². Dette har ikke minst sammenheng med et voksende tilbud i dagligvarehandelen. Fra 2010 til 2011 økte salget i dagligvarehandelen med 61 %, og veksten fra 2011 til 2012 blir også stor. Samtidig med volumøkningen ser vi en økning i antallet produkter og konsepter som tilbys. For norske produsenter og råvareleverandører er det viktig å forstå denne utviklingen; for produsenter slik at de kan utvikle ulike produkter til de ulike segmenter som vokser fram, for råvareleverandører slik at de kan tilby råstoff tilpasset de ulike krav som stilles til ulike konsepter.

Formålet med dette notatet er å oppsummere en gjennomgang av tilbudte produkter og konsepter av sushi/sashimi i Norge. I denne første fasen i prosjektet har vi intervjuet produsenter, grossister og butikkjeder i Norge, og gjennomført observasjoner av tilbudet i et utvalg av butikker. Vi har foreløpig fokusert på tilbudet i dagligvaresegmentet, men vil også berøre kiosker og take-away.

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

¹ Undersøkelser som Norstat har foretatt på vegne av Norges sjømatrådet

² I følge Sissel Flesland Markedsinformasjoner, på oppdrag fra Norges sjømatråd

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. Selv om dagligvaremarkedet for sushi er relativt umodent i Norge, ser vi allerede en lagdeling ("tiering", på engelsk) av markedet. Sushi har vært oppfattet som en gourmettrend, mens vi nå ser at tilbudet i større grad rettes mot volummarkedene. Vi vil i dette notatet kort gjøre rede for hva vi legger i begrepene produkter og konsepter, mens fyldigere teori vil komme senere i prosjektet.

2.1 Analysenivå: produkter versus konsepter

Vi vil i dette notatet kartlegge både konsepter og produkter. Konsepter er et mindre håndgripelig begrep, men viktig for analysen og forståelsen av tilbudet i markedet. 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. Hvilke konsepter vi til slutt beskriver, og hva som karakteriserer de ulike konseptene, blir tema for noe av den analysen vi gjennomfører på basis av denne kartleggingen. Men for å illustrere forholdet mellom produkter og konsepter, kan vi peke på noen av de konseptene og produktene vi har sett hittil.

<i>Konsept</i>	<i>Fordel/kundeverti</i>	<i>Produkt</i>
Gourmet	God smak Følelse av luksus/velvære Osv.	Lille-Asia: Dagsfersk SmartClub: Gourmet
Volum	Lav pris Osv.	Lille-Asia: Standardbrett SmartClub: standardbrett

Når vi for eksempel ser på Gourmetbrett med sushi, ser vi at produsentene har valgt ulike tilnærminger for å tilfredsstille det samme behovet.

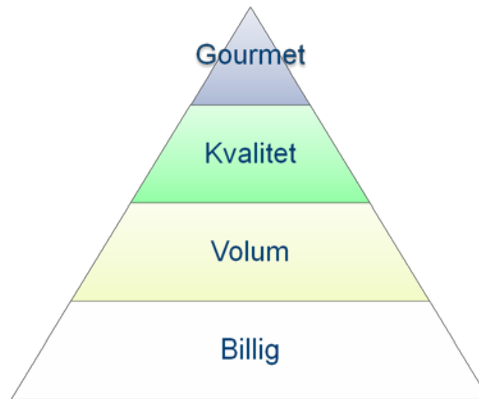
Dette skillet mellom produkter og konsepter er viktig også for oppdragsgiver FHF, som er klare på at deres prosjekter ikke skal ha produktutvikling som formål. Vi vil i dette prosjektet beskrive ulike konsepter, og se på hvilke krav produsenter og konsumenter stiller i hvert av dem. Å utvikle produkter som passer inn i de ulike konseptene blir den enkelte bedrifts ansvar.

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 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

3.1 Ferdige sushibrett i dagligvare

Sushi har i løpet av kort tid fått bred distribusjon i norsk dagligvarehandel, mye takket være rimelige brett med enkle biter. Men vi har også sett en utvikling mot produkter av høyere kvalitet. Vi har foreløpig ikke sett grunnlag for å dele inn i mer enn to kvalitetsklasser, og vil i det følgende omtale dem som volumsegmentet og gourmetsegmentet.

3.1.1 Volumsegmentet

Det vi har kalt volumsegmentet er karakterisert av nokså enkle brett, men det er likevel klare forskjeller mellom produktene fra de ulike produsentene. Volumsegmentet er generelt karakterisert ved følgende:

- Mange utsalgssteder, økende antall produsenter
- Nigiribiter og enkle makiruller
- Få råvarer, fokus på laks, store varmtvannsreker (ofte feilaktig kalt scampi)
- Ingefær, wasabi og soyasaus som tilbehør
- 2 – 3 dagers holdbarhet
- litt kveite, men åpning for andre hvitfiskarter, kr 7–11 pr bit

I volumsegmentet finner vi flest varianter, alle butikkene vi besøkte hadde minst én variant i dette segmentet. I dag finner vi enkle brett hos alle de store kjedene. De fleste brettene har få råvarer, og ofte lite arbeidskrevende biter. Laks er en selvfølge, i tillegg finner vi som regel store varmtvannsreker og en eller flere biter av makirull, ofte med crabsticks. Hos noen finner vi også kveite, men denne ser ut til å være på vei ut av de rimeligste brettene. Dette har både sammenheng med pris og med et krav om at også oppdrettskveite skal fryses før produksjon. Brettene i denne kategorien har som regel 2-3 dagers holdbarhet (oftest to dager pluss produksjonsdagen).



Figur 2 Sushi fra Smart Club

Vi ser tegn til at det oppstår et kostnadsfokus, noe som også bekreftes i intervjuer med produsentene. Prisen på både ris og kveite har vært et tema i flere intervjuer.

I de enkle brettene koster sushien som regel under 10 kroner per bit, men varierer fra 7-11 i de brettene vi har sett.

Brettene fra Smart Club og Lille-Asia kan stå som eksempler på standardbrett i Oslo-regionen. Brettet fra Smart Club er kanskje det enkleste, noe som ikke bare skal tilskrives prisfokus, det har også sammenheng med tankegangen til Masaru Inage, han er japaner med sans for det enkle og opprinnelige.



Figur 3 Standardbrett fra Lille-Asia

Standardbrettet fra Lille-Asia inneholder også 10 biter, til 99 kroner. Her er det også fokus på laks og store varmtvannsreker, men brettet fremstår som litt mer forseggjort enn SmartClubs.

Sushitrenden fortsetter å spre seg utover landet, nå er sushibrett tilgjengelig også på mindre steder. I Tromsø har vi i løpet av det siste året sett en stor økning i tilbudet. I dag tilbyr de fleste dagligvarekjeder ferdige sushibrett. To produsenter leverer disse; Naustvik (Rema, ICA og Coop) og Reinøya Sjømat / Schølberg (Spar). Mandag er tradisjonelt en god fiskedag i Nord-Norge, noe som også gjenspeiler seg i sushiomsetningen. Salget toppes mot og i helgene (torsdag, fredag og lørdag).

Utfordringer og muligheter i volumsegmentet

I figuren under har vi oppsummert en del av de utfordringer og muligheter som har kommet fram gjennom intervjurunden. Vi vil her kommentere en del av både utfordringene og mulighetene.

<i>Utfordringer</i>	<i>Muligheter</i>
Spisesoppevelse	Gir volum
Utseende	Rekrutterer nye sushikonsumenter
Dagligvarekjedene presser pris og bestemmer råvareutvalg	Når målgrupper med lavere betalingsvilje
Logistikk (uavbrutt kjølekjede, flyfrakt for dyrt)	Mulighet for nye lokale produsenter
Butikkene kunne solgt mer – redd for svinn	Lite spennende utvalg gir rom for nye varianter
Svingninger i løpet av uka	
Vanskelig for små produsenter å få innpass hos kjedene	

Utfordringer

Spiseopplevelse. Spiseopplevelsen er en utfordring for standardbrettene, mest på grunn av risen som blir både fast og tørr.

Utseende. Med få råvarer, og enkle biter, blir brettene lett litt kjedelige i forhold til både den generelle forventingen man har til sushi og de litt mer gourmetpregede brettene. Kravet om 2–3 dagers holdbarhet begrenser utvalget av råvarer.

Prispress. I takt med at dette segmentet har modnet, har også prisene til en viss grad blitt presset ned. I noen tilfeller har sushi blitt brukt som lokkevare, men produsentene opplever også et generelt økende prispress for å få brettene inn på gitte prispunkter som kjedene tror kan øke salget. Selv om råstoffprisen blir en liten del av sluttprisen, opplever produsentene press for å bruke rimeligere råvarer. Dette har blant annet ført til et smalt råvareutvalg på brettene.

Logistikk. Logistikken legger en del begrensninger på hvor langt sushi kan distribueres. Transport av sushi krever ubrutt kjølekjede, noe som ikke alltid er lett å få til. Å frakte sushi med fly er uaktuelt for dagens produsenter pga. for høye priser.

Svinn. Frykt for svinn ser ut til å ha begrenset veksten noe, både produsenter og butikker tror at salget kunne vært større. Pr. i dag er det lite svinn – flere mener at det er fordi kjedene ikke våger å ta inn nok og heller velger å gå tom for sushibrett.

Svingninger i etterspørsel. Etterspørselen etter sushi er klart størst mot helgene i Oslo. I Tromsø ser man i tillegg at mandagen er en god dag. Dette kan ha sammenheng med at mandagen for mange har vært en dag med fisk på menyen.

Innpass hos kjedene. Kjedene ser ikke ut til å ville ta inn sushi fra konkurrerende produsenter. Dette gjør at det er vanskelig for nye aktører å etablere seg i Oslo. Vi ser eksempler på samarbeid/eierskap mellom kjeder og produsenter. Norgesgruppen er for eksempel en av eierne (de eier 34 %) i Lille Asia.

Muligheter

Volum. Lavere pris gir større volum, sushi blir mer tilgjengelig som hverdagsmat, lunsj osv.

Rekruttering. Lav pris kan også bidra til økt volum gjennom at nye sushispisere rekrutteres.

Lokale produsenter. Sushi er ferskvare, og selv om 2–3 dagers holdbarhet gir en viss rekkevidde for de etablerte produsentene, er det mange som ser muligheter i å dekke regioner hvor sushi ennå ikke har stor utbredelse. Flere av de etablerte produsentene snakker også om etablering i nye regioner, så her kan man se for seg et lite race for å komme først inn i nye regioner.

Mulighet for nye aktører. Krav til en ubrutt kjølekjede gjør at distansen fra produsent til butikk ikke kan være for lang. Dette øker mulighetene for lokale aktører til å etablere ny virksomhet. Dette ser vi flere eksempler på, for eksempel i Molde, og på Vega.

Kreativitet. Det kan være små ting som skal til for å gjøre brettene litt mer spennende og annerledes enn de som konkurrentene tilbyr. I dag er det ofte lite variasjon i de ulike kjedene (ofte bare antall biter på brettet som utgjør forskjellen). Gjennom bruk av andre råvarer, presentasjon eller innpakning er det gode muligheter for å differensiere seg fra konkurrentene.

3.1.2 Gourmetsegmentet

I Oslo har man hatt sushibrett til salgs i dagligvarehandelen i 4–5 år, og vi ser der tegn til et mer modent marked. På den ene siden har man et bredt utvalg av standardbrett, på den andre siden ser vi en del eksempler på at produsentene lager varianter som er rettet mot et mer kvalitetsbevisst publikum. Foreløpig har vi kalt dette Gourmetsegmentet. Gourmetsegmentet karakteriseres generelt ved følgende:

- Annen ris (bedre, men kortere holdbarhet)
- Holdbarhet 1–2 dager, ofte dagsfersk
- Bredere utvalg og større variasjon på brettene
- Flere råvarer
- Mer grønnsaker
- Mer tiltalende, spennende og kreativt
- Høyere pris, kr 12 – 14 pr bit
- Færre utsalgssteder



Figur 4 Gourmetbrett fra Smart Club



Figur 5 Dagsfersk sushi fra Lille-Asia

Det er flere utfordringer forbundet med å få brettpakket sushi til å smake som sushi fra restaurant. Ideelt sett skulle sushien vært tilberedt med kald fisk og temperert ris, men dette er svært vanskelig å få til i butikk. I gourmetsegmentet finner vi imidlertid flere elementer som bringer spiseopplevelsen nærmere den man får på en restaurant. Felles for disse er at holdbarheten reduseres, og for at man skal kunne øke spiseopplevelsen kreves det at sushien spises dagsfersk. For det første bruker man en annen ristype, for eksempel Nikishi som gir mykere risbiter. På dagsfersk sushi kan man også bruke rogn, som vi ser eksempelet fra Lille Asia. Rogna har kort holdbarhet, men bidrar både til delikate farger og frisk smak. Det samme kan også sies om bruken av grønnsaker. Avokado gir både delikate farger og god smak, men taper også friskheten ved lagring. For at avokadoen skal holde fargen, brukes sitron. Disse elementene ser vi for eksempel i Lille Asias "Dagsfersk" sushi. Lille Asia melder at den dagsferske sushien slår godt an, og at den i mange butikker tar salg fra standardbrettene.

En annen tolkning av Gourmetsegmentet ser vi i Smart Clubs Gourmetbrett. Her har japaneren Masaru Inage (sjef for ferskvareavdelingen hos Smart Club) satt sitt tydelige preg, med et brett som nok ligger nærmere det japanske idealet, med større fokus på fisken. Fiskebitene er større (15 gram istedenfor 10). Han har også flere typer sjømat. I tillegg til laks, varmtvannsreke og kingfish har han her brukt stekt ål, kongekrabbe, kamskjell og lakserogn. Et slikt tradisjonelt gourmetprodukt passer kanskje mer for de litt mer erfarne og "hardcore" sushispiserne. Med mer fokus på fisken, presentert på en enklere og renere måte, oppleves nok dette som mer autentisk japansk. SmartClubs gourmetvariant har imidlertid ikke blitt noen storselger foreløpig.

En del av disse ingrediensene er betydelig dyrere enn de som brukes i standardbrettene. Innkjøpspris pr topping varierer mye avhengig av art, opprinnelse og kvalitet. Laks regnes som en billig råvare og koster fra kr 0,60 til 2,40 pr topping. Kveite, kamskjell og tunfisk er noe dyrere og ligger på henholdsvis kr 2,80–3,70; 1,70–4,40 og 3,40–3,80 per topping.



Figur 6 Sashimi fra Lille-Asia.

Et tredje produkt som passer inn i Gourmetsegmentet, er Lille Asias sashimibrett. Dette består av delikat presentert laks, i form av en lakserose, med goma wakame (tangsalat) overstrødd med sesamfrø og tilhørende ponzu saus. Denne selges også merket som Dagsfersk. I tillegg selger de sauser separat, for dem som ønsker å lage selv hjemme.

Utfordringer og muligheter i Gourmetsegmentet

Gourmetsegmentet har også sine utfordringer, men som et voksende segment, med få etablerte produkter og større betalingsvilje, fant vi et større fokus på muligheter i diskusjonene.

Utfordringer	Muligheter
Høyere kostnader	Høyere pris
Kvaliteten og smaksopplevelsen må være bedre enn standardbrettene	Større kreativitet, når mer kresne konsumenter
Hittil vanskeligere å få inn for salg i dagligvarekjedene	Bruker flere arter/tilbyr et større utvalg
Logistikk	Nisjeprodukter (fest, helg...)
Trenger høyere kokkekompetanse	
Sesongforskjeller (eks. avokado)	
Kjedene ønsker ulike produkter	
Profil – synlig forskjell fra standard	

Utfordringer

Høyere kostnader. Kostnadene knyttet til både produksjon og distribusjon er høyere enn for standardbrett. Distribusjonskostnadene blir høyere på grunn av daglig distribusjon, mens produksjonskostnadene øker på grunn av dyrere råvarer og høyere bearbeidingsgrad.

Smaksopplevelse. Smaksopplevelsen må være bedre enn på standardbrettene for å forsvare merprisen. Foreløpig ser dette ut til å være tilfelle.

Innpass i kjedene. Kjedene har vært tilbakeholdne med å ta inn nye produkter. Dette vil kanskje endre seg når de ser de positive konsekvensene av økt sortiment i andre butikker. Det er ikke foretatt noen undersøkelser som vi kjenner til som tar for seg konsumentenes preferanser.

Logistikk. Daglig distribusjon stiller høyere krav til logistikk.

Høyere kompetansekrav. Nye råvarer og mer avanserte produkter stiller større krav til produksjonspersonellet.

Sesongvariasjoner. For en del av råvarene kan det være sesongvariasjoner. Dette gjelder ikke bare fisk og sjømat, men er vel så aktuelt på en del grønnsaker, som for eksempel avokado.

Ønske om egne produkter fra kjedene. Produsentene leverer gjerne til konkurrerende kjeder som alle vil ha produkter som er forskjellige fra de andre. Dette skaper utfordringer hos produsent i forhold til kapasitet i produksjonen, oppfinnsomhet og profil/layout på pakkene.

Profil. Sushibrett rettet mot gourmetsegmentet må ha en tydelig profil. I noen tilfeller, som ved det dagsferske brettet til Lille Asia, løser dette seg selv ved fargerike og delikate biter. I tillegg har de også andre etiketter på de dagsferske produktene. Ved Smart Clubs tilnærming til gourmetsegmentet, er det en mye større utfordring å synliggjøre at dette er et gourmetprodukt det er verdt å betale ekstra for. De benytter også like etiketter på volum- og gourmetbrettene.

Muligheter

Høyere pris. Mens standardbrettene har biter som koster 7–11 kroner, har gourmetbrettene biter til 12–14 kroner. Dette er ifølge produsentene en prisøkning som gir dekning for kostnadsøkningen, men likevel en pris som gir en følelse av god «value for money».

Større sortiment. Et større sortiment av produkter gjør at man kan øke volumet i dette segmentet betraktelig. Dette er mulig å gjøre gjennom å introdusere flere brett i flere størrelser og med flere arter, ulike produkter osv.

Innovasjon og kreativitet. Vi ser at det i Oslo-området har skjedd mye på dette området. Dette vil det være rom for også i andre deler av landet etter hvert, i tillegg til at denne utviklingen kan fortsette i hovedstaden. Vi ser i land som har kommet enda lengre i utviklingen at mye enda kan gjøres i forhold til utvalg, presentasjon og innpakning.

Nisjeprodukter. Etter hvert som markedet blir mer modent vil det være rom for produkter for spesielle segmenter og anledninger.

3.2 Sushi i KBS og HoReCa

Vi har så langt i prosjektet ikke brukt mye tid verken på KBS eller HoReCa, men vi vil likevel kort kommentere en del trekk ved den utviklingen vi ser. Disse kanalene utgjør en stor del av markedet i både Norge og utlandet, og å kjenne til de behov og krav de stiller vil være viktig for å utnytte potensialet for norsk eksport. Vi vil gå mer inn på disse kanalene i senere faser i prosjektet.

3.2.1 Sushi i KBS (Kiosk, bensin, service)

Det er få av aktørene i dette segmentet som tilbyr sushi. Deli de Luca er et unntak. Allerede ved oppstarten i 2003 hadde de bestemt seg for at de skulle tilby sushi i sitt sortiment. Dette

fordi de hadde sett hvordan trenden hadde blomstret i USA og Storbritannia. De har generelt et stort fokus på ferskhet og høykvalitets produkter, og dette gjenspeiler seg også i sushien. De solgte tidligere standardbrett, men tilbyr nå det dagsferske produktet fra Lille Asia, i egne pakker og med egen profil og historiefortelling. Trykket på pakken er en enkel historie om sushiens opprinnelse, men den bidrar både til bevissthet om tradisjonen og om kvaliteten. Produksjonen foregår i Oslo og også i Bergen for å kunne tilby lengst mulig hylletid i butikkene.



Figur 7 Sushi fra Deli de Luca

En utfordring er å tilby produkter som skiller seg nok fra de man ser i dagligvarehandelen. Kundene har høyere forventninger, blant annet til ferskhet, og er nok forberedt på å betale mer enn i dagligvarebutikker. For sushi av denne kvaliteten, som allerede er 40 % dyrere i butikk enn standardbrettene, er det et spørsmål om de klarer å ta ut noe høyere priser enn det dagligvarehandelen gjør.

I tillegg til Deli de Luca kjenner vi til at Statoil høsten 2011 testet ut salg av sushi på 8 stasjoner i Trondheim, med gode resultater. De ønsker å utvide tilbudet til andre deler av landet, i første rekke storbyene og viktige trafikknutepunkter. I dette segmentet selges også ferdige sushibrett til flyplasser (2Fresh, for eksempel) og en del sushi til kantiner.

3.2.2 Sushi i HoReCa

Så langt har vi ikke sett så mange eksempler på sushi i HoReCa, men de vi har sett, fra Fiskemat AS i Oslo og Dragøy i Tromsø, ligger nært det vi har kalt Gourmet-segmentet i butikk. Til mindre selskaper leverer de større plastbrett med både nigiri, maki og sashimi. Dette er brett som man kunne sett for seg i dagligvare også. Kanskje ikke til hverdagsmat eller lunsj, men de kunne passe i en festmatnisje til fredager og lørdager.



Figur 7 Cateringbrett fra 2Fresh (Fiskemat as)

En av utfordringene i HoReCa kan være kompetanse og erfaring i produksjonen. Større brett, samt viktigheten av presentasjon og bruk av et større råvareutvalg i dette segmentet stiller større krav i til kompetanse og ferdigheter i produksjonen.



Figur 8 Cateringbrett fra 2Fresh (Fiskemat as)

I HoReCa ser man også en del muligheter, blant annet er det et stort potensial i catering, hvor flere kunder etter hvert ønsker et sunnere alternativ. Få hotellkjeder tilbyr sushi og sashimi, men vil trolig bli mer aktuelt ettersom man også her ser at mange tilbyr konsepter med fokus på sunnhet og helse. Det ligger også muligheter i å tilpasse bearbeidingsgraden til behovene i HoReCa. Med "rett" bearbeidingsgrad, for eksempel i form av ferdig topping og ris, vil jobben være mye enklere og tidsbesparende for kokkene.

3.2.3 Sushi som Take-away

Antall restauranter og sushibarer som tilbyr take-away har hatt en sterk økning i flere år, først og fremst i Oslo. Der er tallet nå oppe i ca 150, men vi ser også en utvikling andre steder i landet. Også i take-away er det store forskjeller i de produktene som tilbys – fra svært billige volumvarianter (helt ned i ca kr 6,- pr bit) til gourmetvarianter. Noen spesialisere seg på sushi, mens andre tilbyr dette i tillegg til det andre de har på menyen fra før av.

En stor utfordring er at det er enkelt å etablere et take-away sted for sushi. Mange har hengt seg på trenden uten å kjenne til de spesielle kravene som stilles til slik produksjon. Dette har vi også sett i undersøkelser gjort av Mattilsynet, sist høsten 2011 da 46 steder ble undersøkt. Kun 4 steder bestod testen, mens 10 steder ble stengt eller måtte fjerne sushi fra sin meny. De resterende fikk anmerkninger. Manglende kunnskap om tilberedelse av sushi og dårlig personlig hygiene var de viktigste årsakene. I Bergen ble 10 av 12 steder undersøkt, med et mye mer oppløftende resultat. Kun ett sted fikk anmerkninger, mens resten bestod med glans.

3.3 Råvarer av "sashimikvalitet"

En del produsenter av laks har den siste tiden begynt å markedsføre sine rå fileter med "sashimi quality". Dette kan de gjøre fordi oppdrettslaksen er fritatt fra krav om frysing når fisk skal brukes til sushi. Salma har gjennom flere år bygd seg en sterk posisjon i det norske markedet for sine konsumentpakkende filetstykker. De har ikke eksplisitt markedsført den som sashimi quality, men har likevel blitt den foretrukne løsningen for svært mange.



Figur 8 Konsumentpakket filet fra Salma

Salmar lanserte for en tid siden sin variant, under merket Frøya. Teknologien bak er lik, men pakken fremstår ganske annerledes med en sort bakgrunnsfarge og et vindu inn mot fileten formet som en sashimikniv. På forsiden spiller den i tillegg til kvaliteten på opprinnelsen og lokaliseringen nær polarsirkelen, mens de på baksiden kun bringer enkel informasjon om produktet.



Figur 9 Filet i sashimikvalitet fra Frøya

Lerøy var i en tidligere fase med på utviklingen av det som ble Salma, og har i ettertid lansert sin egen variant, Lerøy Finest.



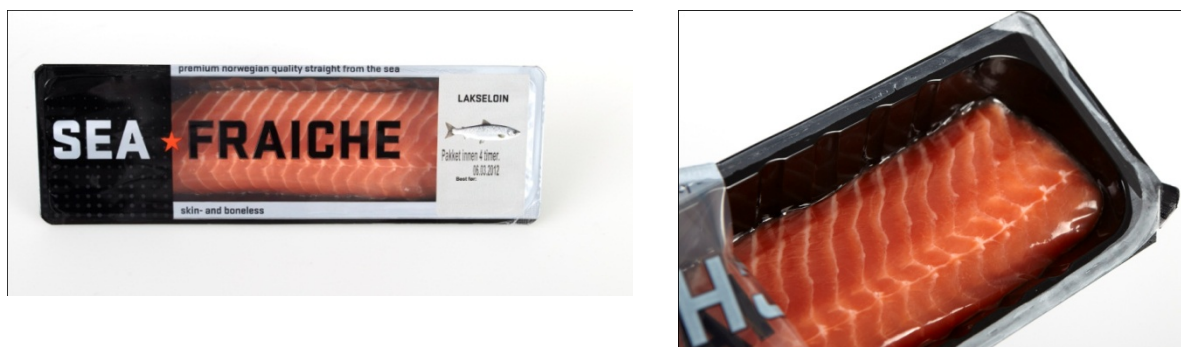
Figur 10 Lakseloin fra Lerøy

I Oslo besøkte vi Jacobs på Holtet, og fant et godt eksempel på en butikk som har gjort mye for å fronte laks til sashimi. De får pakket laksestykker på Stranda, og legger fileten i plast inne i en pappemballasje med vindu. Pappemballasjen gir rom både for delikate bilder, historiefortelling, informasjon om lakseloin som produkt og veiledning til bruk av laksen til sashimi.



Figur 11 Fryst filetstykke i konsumentpakning fra Jacobs

Sea Fraiche lager også loins i forbrukerpakninger, de har også tatt i bruk en ny pakkemetode, med et indre lag av plast som holder fileten på plass i bunnen av skålen (denne pakningen har de siden gått bort fra, den de bruker nå er med lik Salmas).



Figur 12 Konsumentpakket filet fra Sea fraiche

Sea Fraiche har valgt å ikke bruke begrepet sashimikvalitet, ettersom de selger tilsvarende produkter av kveite og torsk. Når noen av produktene ikke er helt klare til bruk som sashimi, men må fryses først, har de valgt å ikke markedsføre noen av dem som sashimikvalitet.

Utfordringer og muligheter med laks av "sashimikvalitet"

I figuren under har vi oppsummert en del av de utfordringer og muligheter som har kommet fram gjennom intervjurunden. Vi vil her kommentere en del av både utfordringene og mulighetene.

<i>Utfordringer</i>	<i>Muligheter</i>
Kunnskap hos forbruker	Opplæring av forbruker, oppskrifter
Plassering i butikk	Flere lager sushi/sashimi hjemme
Økende konkurranse	Flere arter
Foreløpig laksedominans	Selge totalpakke; kit og tilbehør

Utfordringer

Kunnskap. Mange forbrukere har begrenset kunnskap om tilberedning av sushi/sashimi, samt at det kan oppleves som skremmende og utrygt å spise rå fisk. Veiledning og informasjon er derfor viktig, og god kompetanse hos salgskorpset er essensielt.

Plassering i butikk. Å få god plassering i butikkhyllene er en utfordring for alle typer matvarer. De fleste kjedene har i dag små fiskedisker, og kampen om plassen blir derfor ekstra hard. Salma har allerede opparbeidet seg en veldig sterk posisjon, noe som gjør det vanskelig for andre å komme inn med tilsvarende produkter.

Økende konkurranse. Som vist ovenfor er det et økende antall leverandører av tilsvarende filetprodukter.

Foreløpig laksedominans. Utfordringen for andre arter er kravet om frysing før man kan konsumere produktet rått. Dette gjør det vanskeligere å markedsføre sashimikvalitet.

Muligheter

Opplæring av forbruker. Økt informasjon til forbruker om hvordan man tilbereder sushi/sashimi, med oppskrifter, tips om råvarer også videre vil kunne øke konsumet.

Flere lager sushi og sashimi hjemme. I løpet av siste år har 11 % av nordmenn laget sushi selv³. Det er rimelig å anta at dette tallet vil øke ettersom flere får kjennskap til produktet. Dette gir økte muligheter for salg av ferdige fileter med riktig kvalitet. Informasjon om frysekrav, og merking av frosne produkter som sashimikvalitet eller "klargjort for sushi", vil også kunne bidra til en slik økning.

Flere arter. Noe som trekkes fram som positivt med sushi/sashimi er at det er variert mat med mange smaker og farger. Dette gir muligheter for mange flere arter enn laks.

Totalpakke. Hjemmelaging av sushi/sashimi øker også muligheten for salg av en totalpakke; fiskefilet, ris og annet tilbehør.

3.4 Andre konsepter

Vi vil her kort kommentere en del konsepter som vi ser vokser fram, og som vi vil se nærmere på videre i prosjektet.

3.4.1 "Kokk i butikk"

Dette er et konsept som er helt i startfasen og som vi foreløpig bare har sett hos Jacobs på Holtet. Hver fredag kommer en kokk fra Lille Asia til butikken og lager sushibiter på bestilling. Maten lages mens du handler, og tas så med som take-away. Det er kun to ulike priser, kr 12,- og kr 18,- pr. bit. På én enkelt dag selger de rundt 3.000 biter. Dette gir naturlig nok en helt annen ferskhetsgrad enn de øvrige sushiproduktene man finner i dagligvarehandelen.

3.4.2 Shop in shop

Dette er et konsept vi kjenner litt til fra Frankrike, og som vi kommer til å se nærmere på senere i prosjektet. Store kjeder som Carrefour og Auchan leier ut areal til kjeder som setter opp sushikjøkken inne i supermarkedene. Hittil tilbyr Carrefour dette konseptet i 46 av sine cirka 250 hypermarkeder i Frankrike, mens målet er å tilby det i 80.

3.4.3 Ingredienser/kit/tilbehør

Vi ser et økende antall butikker som tilbyr produkter for hjemmelaging av sushi og sashimi. Det er flere varetyper som inngår her:

- Sushikit: dette er pakker som inneholder alt man trenger for å lage sushi, bortsett fra topping. Det er flere produsenter på markedet og slike produkter selges også via nettbutikker.
- Tilbehør: produkter her kan være sushiris, riseddikk, noriark (tangblader), wasabi (på tube eller som pulver), syltet ingefær, sauser som soya og ponzu, goma wakame salat, tempuramel og sesam frø.
- Utstyr: mange tilbyr utstyr for å lage eller spise sushi, for eksempel bambusmatte for å rulle maki, former for å lage risputer, spisepinner etc.

³ Kilde: Norstat

- Råvarer: Dette kan være fileter fra fiskedisk eller frosne varer, gjerne i små stykker eller som ferdig topping. Eksempel på arter er tunfisk, hamachi, reker og blekksprut.

Under ser vi et par bilder fra Dragøys nye butikk på Jekta Storsenter i Tromsø. Til venstre frosne varer til hjemmebruk, til høyre kit og annet tilbehør. Dette er et supplement til det ferske vareutvalget i butikken som både gjør det enklere å lage sushi selv, og som også gjør det mulig å lage sushi av et mye bredere råvareutvalg enn det de norske butikkene kan tilby ferskt.



Figur 13 Ferdige sushitoppinger på brett kan kjøpes frossent



Figur 14 Noen fiskebutikker har komplett utvalg av produkter nødvendig for å lage sushi hjemme.



ISBN 978-82-8296-006-9 (trykt)
ISBN 978-82-8296-007-6 (pdf)
ISSN 1890-579X