

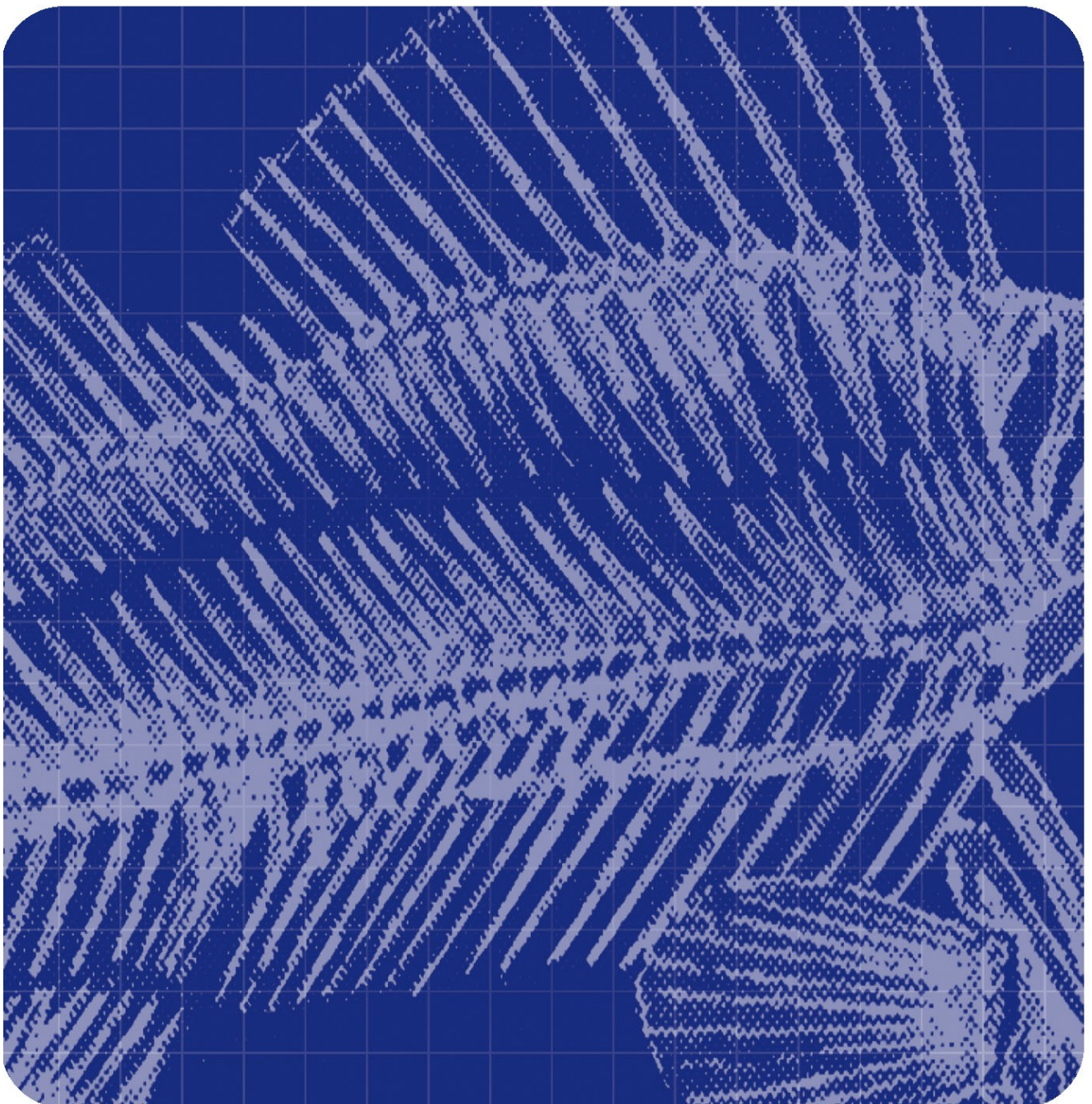


RAPPORT 12/2001 • Utgitt august 2001

Oppdrettet flekksteinbit - en art for eksklusive restauranter ?

- 32 kjøkkensjefers vurderinger av kvaliteten på oppdrettet flekksteinbit

Jan Arvid Johansen og Morten Heide





Norut Gruppen er et konsern for anvendt forskning og utvikling og består av morselskap og seks datterselskaper. Konsernet ble etablert i 1992 – fundamentert på daværende FORUTs fire avdelinger og Fiskeriforskning.

Konsernet består i dag av følgende selskaper:

Fiskeriforskning, Tromsø

Norut IT, Tromsø

Norut Samfunnsforskning, Tromsø

Norut Medisin og Helse, Tromsø

Norut Teknologi, Narvik

Norut NIBR Finnmark, Alta

Konsernet har til sammen vel 240 ansatte.



Fiskeriforskning (Norsk institutt for fiskeri- og havbruksforskning AS) utfører forskning og utvikling for fiskeri- og havbruksnæringen.

Gjennom strategisk næringsrettet forskning og utviklingsarbeid, i samarbeid med næringsaktører og det offentlige, skal Fiskeriforsknings arbeid bidra til utvikling av

- etterspurt sjømat
- aktuelle oppdrettsarter
- bioteknologiske produkter
- teknologiske løsninger
- konkurransedyktige foretak

Fiskeriforskning har ca. 160 ansatte fordelt på Tromsø (110) og Bergen (50).

Fiskeriforskning har velutstyrte laboratorier og forsøksanlegg i Tromsø og Bergen.

Hovedkontor Tromsø:

Muninbakken 9-13

Postboks 6122

N-9291 Tromsø

Telefon: 77 62 90 00

Telefaks: 77 62 91 00

E-post: post@fiskeriforskning.no

Avdelingskontor Bergen:

Kjerreidviken 16

N-5141 Fyllingsdalen

Telefon: 55 50 12 00

Telefaks: 55 50 12 99

E-post: office@fiskeriforskning.no

Internett: www.fiskeriforskning.no

RAPPORT

Tilgjengelighet:

Åpen

Rapportnr:

12/2001

ISBN-nr:

82-7251-476-1

Tittel:

Oppdrettet flekksteinbit – en art for eksklusive restauranter?

Dato:

22.08.2001

- 32 kjøkkensjefers vurderinger av kvaliteten på oppdrettet flekksteinbit

Antall sider og bilag:

44

Forfatter(e):

Jan Arvid Johansen og Morten Heide

Forskningsjef:

Roger Richarsen

Senter:

Senter for økonomi og marked

Prosjektnr.:

9407

Oppdragsgiver:

Akvaplan Niva

Oppdragsgivers ref.:

3 stikkord:

Opplevd kvalitet, produktegenskaper, posisjonering

Sammendrag: (maks 200 ord)

Flekksteinbit (*Anarhichas minor*) er en av flere marine hvitfisker som kan tilføre norsk oppdrettsnæring nye verdier. Til nå har forskning på arten vært av biologisk og teknisk karakter. Målet er å tilpasse arten til intensivt oppdrett, og de fleste flaskehalsene synes å være ryddet av veien. Imidlertid mangler de potensielle aktørene i næringen gode kunnskaper om hvordan ulike markeder vurderer kvaliteten på produktet. Som et bidrag til denne forskningen har vi valgt 32 kjøkkensjefer i eksklusive restauranter i Norge, Tyskland, og Frankrike til å vurdere kvaliteten på produktet. Kjøkkensjefer på dette nivået kan regnes som særdeles kritiske til hvilket råstoff som får innpass på meny, og betraktes som innovatører i matvaremarkedet.

Resultatene viser at vårt norske utvalg er mest tilfreds med oppdrettet flekksteinbit. Det kan skyldes at de har lang erfaring med å anvende arten. Våre franske deltakere var ukjent med arten, og posisjonerte oppdrettet flekksteinbit noe lavere i forhold til de mest eksklusive artene. På generelt grunnlag var mange av deltakerne ikke tilfredse med smaken på fisken. Den ble oppfattet som for mild og nøytral. I tillegg er den oppleves slimet på skinnen ukjent, og fettinnholdet for høyt. Videre utvikling av arten i oppdrett bør fokusere på nye førsammensetninger, og å bedre informasjonen til markedet.

English summary: (maks 100 ord)

Farmed Spotted Wolffish (*Anarhichas minor*) is one of the most promising "new species" in the Norwegian aquaculture industry. Research and development have succeeded to adapt the specie into intensive production. Market introduction and further product development will be the main challenges in the future. One of the most critical aspects are how potential customers perceive the sensoric quality. In this research 32 chefs in exclusive restaurants evaluated the quality on farmed spotted wolffish.

The Norwegian chefs were most satisfied with the sensoric quality, compared with their German and French colleagues. The French chefs had no experience with Spotted Wolffish, and their evaluation of the sensoric quality could have been influenced by that. In general terms many of the chefs thought that the taste was to mild and that the fish were to fatty. In addition we indentified confusions about the "proper" name for the specie. A lot of the participators also had negative attitudes toward farmed fish in general.

We believe that the first marked introduction and further experience should be done in the domestic areas. Introduction in foreign markeds will be more time-consuming, and should be done after further product development are completed.

FORORD

Prosjektet som presenteres i denne rapporten er en markedstest hvor hensikten er å tilpasse oppdrettet flekksteinbit til kjøkkensjefers høye krav til produktkvalitet. I så måte representerer prosjektet en markedsstrategi som er fremtidsrettet. Norsk oppdrettsnæring har de siste 20 årene hatt en eventyrlig økning i eksport av oppdrettet laks. På samme tid har vi sett ett betydelig prisfall, og under våre undersøkelser observerte vi at norsk laks selges som ”billig mat” i det europeiske markedet. Arten har gått fra å være et luksusprodukt til å bli vanlig hverdagsmat. I tillegg viser det seg at mange har negative holdninger til oppdrett og oppdrettet fisk. På tross av dette er norsk lakseoppdrett en lønnsom industri. Det kan i stor grad forklares av at produksjons- og distribusjonskostnadene er blitt lavere, noe som har ført til betydelige lønnsomhetsmarginer.

Utviklingen av oppdrettet flekksteinbit som en lønnsom art tar utgangspunkt i hvordan kvaliteten kan heves på et høyest mulig nivå, og derav få gevinst i form av en pris som gjør oppdrett av arten lønnsom. Vi liker å kalle dette ”markedsbasert produktutvikling”, hvor den primære fokus rettes mot å optimalisere kvaliteten i tråd med kvalitetsbevisste kunders krav. Vi tror denne strategien vil gi en langsiktig gevinst fremfor å primært fokusere på kvantitet og rasjonalitet i produksjonen.

Jeg takker oppdragsgiver Akvaplan Niva AS ved prosjektleder Lars Olav Sparboe, og EFF ved Siri Hamnvik som ansvarlig for ”nye arter i oppdrett”, for interessant og godt samarbeid. Jeg ønsker også å rette en stor takk til forskningssjef ved Senter for økonomi og marked (SØM), Roger Richardsen, for konstruktive innspill underveis. Til sist har jeg satt pris på alle som har bidratt i den praktiske gjennomføringen av undersøkelsen i Norge, Tyskland, og Frankrike. Dette gjelder ikke minst EFF’s ansatte på utekontorene og kjøkkensjefene for deres store engasjement og interesse for prosjektet. Min gode kollega Geir Ottesen har også bidratt med språklige råd under utarbeidelse av denne rapporten.

INNHold

1	INNLEDNING.....	1
1.1	Bakgrunnen for prosjektet	1
1.2	Prosjektets problemstilling	2
2	METODER OG MATERIALE	5
2.1	Datainnsamling.....	5
2.2	Valg og bruk av skala.....	5
2.3	Beskrivelse av utvalget – eksklusive restauranter	5
2.3.1	Kjennetegn ved restaurantene og deres kundemasse	6
2.4	Beskrivelse av produktet	8
2.4.1	Vurderte produktegenskaper	8
2.5	Analyse og presentasjon av data	9
3	KJØKKENSJEFERS VURDERING AV KVALITETEN PÅ FLEKKSTEINBIT	10
3.1	Vurdering av sensorisk kvalitet på sløyd flekksteinbit	10
3.1.1	Norske restauranter	10
3.1.2	Franske restauranter	11
3.1.3	Tyske restauranter	12
3.1.4	Oppsummering – opplevd kvalitet på sløyd flekksteinbit	12
3.2	Vurdering av sensorisk kvalitet på filet.....	13
3.2.1	Norske restauranter	13
3.2.2	Franske restauranter	14
3.2.3	Tyske restauranter	15
3.2.4	Oppsummering – opplevd kvalitet på filet fra flekksteinbit	16
3.3	Vurdering av sensorisk kvalitet på flekksteinbit i ferdig matrett	17
3.3.1	Norske restauranter	17
3.3.2	Franske restauranter	18
3.3.3	Tyske restauranter	19
3.3.4	Oppsummering – opplevd kvalitet på tilberedt flekksteinbit.....	20
4	HOLDNING TIL OPPDRETTET FISK	22
4.1	Holdninger til oppdrettet fisk hos norske kjøkkensjefer	22
4.2	Holdninger til oppdrettet fisk hos franske kjøkkensjefer	23
4.3	Holdninger til oppdrettet fisk hos tyske kjøkkensjefer	25
4.4	Oppsummering – holdninger til oppdrettet fisk	26
5	FORETRUKKET PRODUKTFORM	27
5.1	Foretrukket produktform og fersk vs frosset produkt	27
5.1.1	Norske restauranter	27
5.1.2	Franske restauranter	27
5.1.3	Tyske restauranter	27
5.2	Oppsummering – foretrukket produktform	28
6	PRODUKTNAVN OG KJENNSKAP TIL ARTEN	29
6.1	Vurdering av produktnavn.....	29
6.1.1	Norske restauranter	29
6.1.2	Tyske restauranter	30
6.1.3	Franske restauranter	30
6.2	Opprinnelse	31
6.2.1	Norske restauranter	31
6.2.2	Tyske restauranter	31

6.3	Oppsummering - produktnavn, opprinnelse og kjennskap til arten	32
7	OPPFATTELSER OG VURDERINGER AV PRISNIVÅ	33
7.1	Vurderinger av prisnivå på hel fisk med hode	33
7.1.1	Norske restauranter	33
7.1.2	Franske restauranter	34
7.1.3	Tyske restauranter	36
7.2	Vurderinger av prisnivå på filet.....	36
7.2.1	Norske restauranter	36
7.2.2	Franske restauranter	37
7.2.3	Tyske restauranter	38
7.3	Oppsummering – vurdering av prisnivå.....	38
8	FORSLAG TIL VALG AV MARKEDSSTRATEGIER	39
8.1	Forbedring og profilering av produktkvaliteten på flekksteinbit	39
8.2	Markedskommunikasjon	41
8.3	Pris og produktform.....	41
9	LITTERATURREFERANSER	43

1 INNLEDNING

1.1 Bakgrunnen for prosjektet

I flere år har ulike fagmiljøer, næringsorganisasjoner, og private aktører arbeidet med forskning og utvikling av nye arter i kommersielt oppdrett. På tross av at det gjenstår enkelte problemområder med utvikling av teknologiske og biologiske flaskehalsar, kan arter som kveite (*Hippoglossus hippoglossus*) og flekksteinbit (*Anarhicas minor*) etterhvert realiseres i fullskalaproduksjon.

Når det gjelder oppdrett av flekksteinbit, synes det som om mange av flaskehalsene i produksjonsprosessen er i ferd med å løses. Akvaplan Niva AS i Tromsø er, og har vært den sentrale pådriveren i utviklingsarbeidet (Forberg, 1998). I tillegg er Eksportutvalget for fisk (EFF) engasjert i den generiske markedsføringen av nye arter tilpasset kommersielt oppdrett.

Prognosene tyder på at næringen i løpet av sommeren 2002 er i stand til å presentere Flekksteinbit i større mengder for markedet. Imidlertid har Akvaplan Niva AS valgt en strategi som tar høyde for at perioden fram til full kommersialisering og introduksjon i markedet, skal benyttes til å tilpasse produktets kvalitet, markedskommunikasjon, distribusjon, og pris i henhold til utvalgte markedssegmenter. Det innebærer at det vil være mulig å arbeide med markedsbasert produktutvikling, noe som vil kunne forbedre markedets oppfattelse av kvaliteten på produktet. Følgen av en slik strategi, kan igjen bidra til økt interesse og betalingsvilje for oppdrettet flekksteinbit.

Et svært viktig moment i denne sammenheng, er hvordan markedet oppfatter den sensoriske kvaliteten på arten. Til nå kjenner deler av markedet flekksteinbit som villfanget fisk, og derfor blir oppdrettet fisk av arten en ny bekjentskap. Vill flekksteinbit distribueres i begrensede perioder av året, fordi fangsten er sesongbetont (Midling, 1991). En ustabil fangst og leveranse kan forårsake manglende interesse for produktet generelt, siden mange detaljister og restauranter ønsker kontinuitet i tilbudet overfor kunder. Denne problemstillingen vil intensivt oppdrett av flekksteinbit kunne bøte på, fordi en vil oppnå stabile leveranser sammenlignet med hva som er tilfelle for villfangst.

Det er allerede antydning at det eksisterer en økt betalingsvilje hos norske grossister hvis tilgjengeligheten til produktet øker (Adoff, 2000). Oppdrett av flekksteinbit medfører betydelige investeringer i kapitalkrevende anleggsmasser på land. På generelt grunnlag er produksjonskostnaden ved landbasert oppdrett betydelig høyere enn hva som er tilfelle for sjøbaserte produksjonsløsninger. Prisen markedet er villig å gi, vil derfor være svært avgjørende for i hvilken grad kommersielt oppdrett av arten vil kunne realiseres.

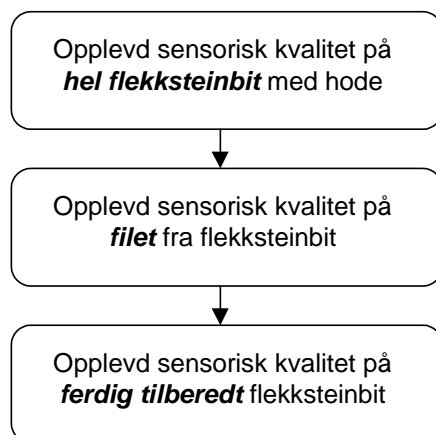
Ved introduksjon av flekksteinbit på markedet, kan fremtidig suksess være avhengig av hvilket målsegment produktet introduseres overfor. Akvaplan Niva AS og samarbeidende produsenter har en klar målsetting om å produsere et produkt av høy kvalitet. Produktet skal presenteres for et markedssegment som stiller høye kvalitetskrav, hvor det samtidig er høy betalingsvilje. I så fall er det mest hensiktsmessig å introdusere produktet overfor restaurantbransjen. For det første har bransjen yrkesgrupper bestående av personell med matfaglig kompetanse på et høyt nivå, noe som innebærer strenge krav til hvilket råstoff som anvendes. For det andre er den delen av restaurantbransjen som ofte kalles "eksklusive"

restauranter, aktører som kan regnes som innovatører overfor bransjen som helhet. Disse aktørene er i mange sammenhenger ”trendsetterer” overfor øvrige aktører i bransjen (Rogers, 1962). Akvaplan Niva AS har derfor i samarbeid med Fiskeriforskning og Eksportutvalget for fisk (EFF), undersøkt hvordan oppfattelser av oppdrettet flekksteinbit i utvalgte markedssegment kan påvirke fremtidige valg av produkt- og markedsstrategier.

1.2 Prosjektets problemstilling

Hovedfokus i denne markedsundersøkelsen er å kartlegge hvordan kjøkkensjefer i eksklusive restaurantsegment oppfatter *viktige sensoriske kvalitetsegenskaper* på oppdrettet flekksteinbit. Det er tidligere antydnet at en av de mest sannsynlige fordelene med oppdrettet flekksteinbit vil være muligheten til å levere produktet med en unik ferskhets (Foss, Østli *et al.* 1998; Strømmesen, 1998). Ferskhets er dessuten en kvalitetsegenskap som vil kunne være en konkurransefordel for oppdrettsfisk generelt, sammenlignet med villfanget fisk. I så fall er dette et konkurransefortrinn som vil være viktig, siden kjøkkensjefer har *ferskhets* som et av de viktigste kvalitetskriteriene ved innkjøp av fisk (Gjengedal, 1990; Hansen, 1998). I tillegg til fiskens ferskhets, vil vi undersøke hvordan ulike kvalitetsegenskaper som konsistens, lukt, og utseende oppleves. Dette er kvalitetsegenskaper som er viktige ved vurdering av fisk generelt, og kan relateres til hvordan ferskhetsen oppleves (Johansen, 2000). En annen produktsegenskap som kan ha betydelig innflytelse på hvordan kvaliteten på oppdrettet flekksteinbit oppleves, er *fettinnholdet*. Blant annet vet vi at norske forbrukere opplever oppdrettet fisk som en for fet og ”unaturlig” fisk (Døving, 1997) . Til sist vil vurderinger av smaken på flekksteinbiten være av svært stor betydning. Vi vet fra før at vurderinger av smaken på mat og næringsmidler generelt, er den kvalitetsegenskapen som i størst grad forklarer hva kvalitet på næringsmidler assosieres med (Bonner og Nelson, 1985) .

For øvrig legger vi vekt på at flekksteinbiten leveres sløyd med hode, og bearbeides fram til ferdig matrett. Det medfører at produktet i realiteten vurderes i *tre ulike produktfaser*, eller i ulike produktformer – som hel fisk, som filet og i ferdig matrett. I alle disse tre produktformene benyttes ulike produktsegenskaper for å beskrive hvilken kvalitet produktet har. For å være i stand til å forbedre enkelte av produktsegenskapene til arten, er det derfor viktig å finne svake produktsegenskaper som gjør seg gjeldende for de ulike produktfasene. Videre er det også viktig å identifisere hvilke sterke produktsegenskaper som kan fremheves ved fremtidig markedsbearbeiding. Av figur 1 ser vi i hvilke produktformer vi har kartlagt vurderinger av sensorisk kvalitet på oppdrettet flekksteinbit.



Figur 1 Figuren viser hvordan vi ønsker og hvordan sensorisk kvalitet oppleves i tre ulike produktfaser

I tillegg til kvaliteten på flekksteinbit, er det viktig å kartlegge hvilken *holdning* de valgte markeder har til kvaliteten på oppdrettet fisk generelt. Dette fordi ulike studier viser at det eksisterer negative holdninger til oppdrettet fisk hos ulike grupperinger i markedet. Blant annet vet vi at svært mange norske forbrukere er skeptiske til oppdrettet fisk på et generelt nivå, men også til spesifikke produktsegenskaper som for eksempel smaken på fisken (Døving, 1997). Det innebærer at mange har klare preferanser for vill fisk, noe som også er tilfelle blant profesjonelle innkjøpere av fisk i Tyskland (Hansen, 1998). Årsakene til at det synes å være en skepsis til oppdrettet fisk, skyldes til dels inntrykket som er dannet av medias fremstilling av en oppdrettsnæring med sykdommer og medisinbruk. I tillegg kan slike holdninger være relatert til erfaringer med kvaliteten på oppdrettet fisk generelt. Hvis slike holdninger dominerer i markedet, er det viktig å ta hensyn til det ved introduksjon av nye oppdrettsarter. Blant annet kan hensiktsmessige tiltak være forbedring av kommunikasjon og dokumentering av kvaliteten på oppdrettet fisk.

I en kjøkkensjefs hverdag er det rimelig å anta at det er mange ulike fiskearter å velge mellom ved oppsett av meny. Hvordan flekksteinbit sammenlignes med andre hvitfisk arter som oppfattes å være like, kan gi oss verdifull informasjon om både konkrete kvalitetsegenskaper, og hvordan prisen og verdien på fisken oppleves. Samtidig kan det gi oss en ide om hvilke produktsegenskaper som er tilstede eller fraværende i forhold til andre fiskearter som kjøkkensjefene har preferanser for. I følge Foss m.fl. (1998), kan en rekke marine hvitfiskarter betraktes som substitutter til flekksteinbit, deriblant arter som breiflabb (*Lophius piscatorius*), kveite (*Hippoglossus hippoglossus*) og piggyvar (*Psetta maxima*).

Når det gjelder kjennskap til arten og hvilket produkt-/artsnavn som benyttes, vet vi fra før at det benyttes ulike navn i både Norge (Foss m.fl., 1998), Tyskland (Hansen, 1998), og Frankrike (Foss m.fl., 1998). På generelt grunnlag er det ikke ønskelig å benytte navn som både kan virke forvirrende, eller feilaktig i de valgte markedene (Foss m.fl. 1998). Vi mener derfor at det er viktig at næringen ved fremtidig lansering av flekksteinbit velger et produkt-/artsnavn som både er lett gjenkjennelig, men også som kan differensieres fra villfanget flekksteinbit, gråsteinbit (*Anarhichas lupus*), og andre hvitfiskarter. For at arten skal innta en tydelig posisjon i markedet, er det derfor viktig å klargjøre videre strategier for bruk av artsnavn. Vi vil derfor se på hvilke artsnavn som benyttes om arten i dag, og antyde hvilke fremtidige strategier som vil være hensiktsmessig i våre utvalgte markeder.

Til sist er det av sentral betydning å klarlegge hvordan respondentene fastsetter verdien på flekksteinbiten. I dag vet vi at vill flekksteinbit selges til varierende priser som sløyd fisk i ulike markeder, helt ned mot 5 NOK pr kg som minstepris i Norge, og opp til 40 NOK på auksjoner i Gøteborg (Foss m.fl., 1998). Samtidig vet vi at filet fra flekksteinbit er omsatt til priser opp mot 125-145 NOK pr kg¹ til restauranter i Tyskland (Hansen, 1998). Det samme prisnivået er også antydning til forbrukere i Tyskland (Ravneberg, Risnes *et al.*, 1990). Ulike undersøkelser viser med andre ord svært varierende priser på arten når den omsettes som vill fisk. Imidlertid er det rimelig å forvente at arten verdsettes noe høyere enn hva som er tilfelle for de laveste prisene som er nevnt tidligere. Det kommer blant annet av at oppdrett av flekksteinbit vil føre til *jevnere leveranser*, noe som ikke er tilfelle for fangst og eksport av vill flekksteinbit (Midling, 1991). Produksjon og jevn tilførsel av oppdrettet flekksteinbit vil i følge Adoff (2000) verdsettes av grossister. Et annet moment som etter all sannsynlighet spiller inn, er at vill flekksteinbit fanges som bifangst i deler av året, noe som kan føre til

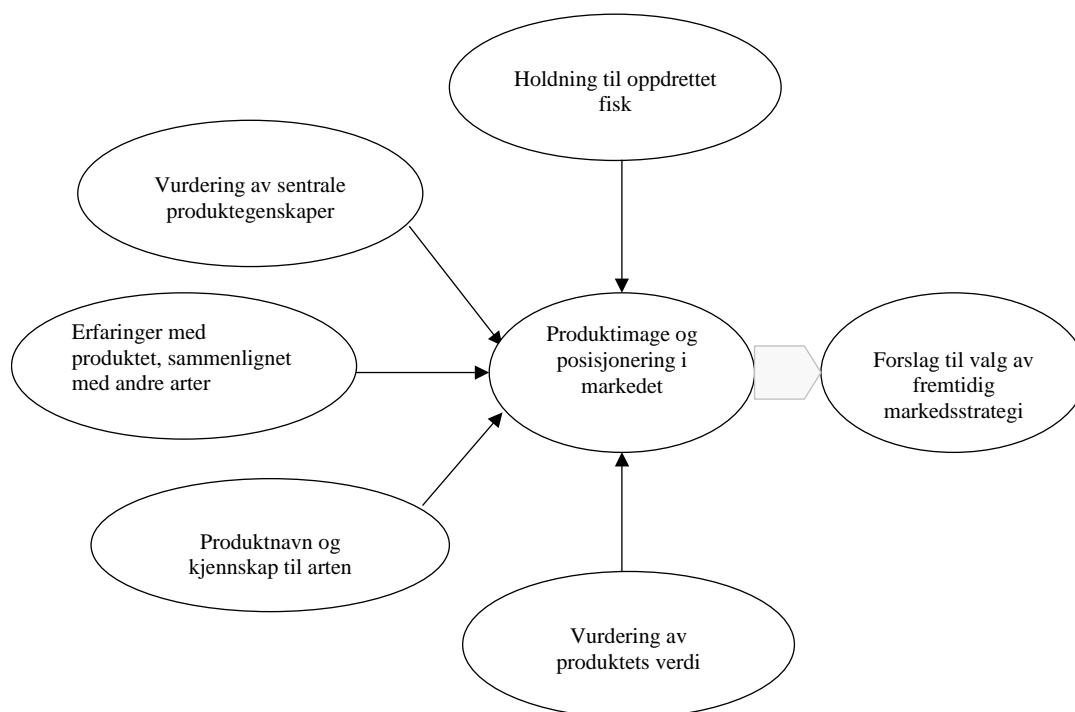
¹ Prisinformasjonen forutsetter at Flekksteinbit er identisk med Wolffish blant informantene i denne undersøkelsen.

variasjoner i kvaliteten på produktet. I tillegg vet vi at mesteparten foreligger som frossen vare (Adoff, 2000), noe som er negativt for svært mange forbrukere (Olsen og Kristoffersen, 1999). På generelt grunnlag ser vi også at innkjøpere i tyske restauranter har klare preferanser for fersk fisk (Hansen 1998). Vi har derfor som en klar målsetting å forsøke å indikere hvordan den oppdrettet flekksteinbit verdsettes i våre utvalg, og på den måten å bidra i arbeidet med å klarlegge hvilke priser som er relevante for markedet.

Med bakgrunn i de skisserte temaene vil vi analysere hvordan oppdrettet flekksteinbit oppfattes og vurderes, og derav posisjoneres av et utvalg kjøkkensjefer i Norge, Tyskland, og Frankrike i det eksklusive restaurantsegment. Videre vil vi på bakgrunn av dette komme med forslag om hvilke markedsstrategier som vil være fornuftige ved en framtidig introduksjon av arten i de undersøkte markedssegment. Mer spesifikt vil vi diskutere markedsstrategier ved introduksjon av flekksteinbit i utvalgte markedssegment med hensyn på:

- *Markedskommunikasjon som følge av:*
 - *holdning til oppdrett*
 - *fremtidig strategi med hensyn på utvikling av produktnavn*
- *Valg av produktform*
- *Vurderinger av prisnivå*
- *Vurdering av kvaliteten på produktet med hensyn på:*
- *Fremheving og synliggjøring av produktets fordeler*
- *Potensiale for forbedringer av produktets kvalitet*

I figuren under har vi gjort en oppsummering av problemstillingen i prosjektet. Figuren viser i hvilke faktorer som er undersøkt, og skal lede til identifisering av hvilken posisjon oppdrettet flekksteinbit kan få i markedet, og derav valg av fremtidige markedsstrategier



Figur 2 Figuren er en oppsummering av problemstillingen i prosjektet

2 METODER OG MATERIALE

2.1 Datainnsamling

Produkttesten av oppdrettet flekksteinbit har foregått ved at et utvalg av restauranter i Norge, Tyskland og Frankrike² mottok ca 20 kg sløyd, fersk iset flekksteinbit med hode, for vurdering over en til to uker. Spørreskjemaet (se vedl.1) ble sendt ut noen dager før fisken ble mottatt, slik at deltakerne kunne gjøre seg kjent med innholdet. I tillegg var det viktig at deltakerne hadde spørreskjemaet tilgjengelig før fisken kom, slik at ulike erfaringer ved mottak og anvendelse av produktet kunne vurderes fortløpende. Videre ble kjøkkensjefene fulgt opp med dybdeintervju³ en til to uker i etterkant av produkttesting og utfylling av spørreskjemaer. Spørreskjemaene ble så innhentet ved intervju hos de ulike deltakende restaurantene. I innsamlingen av data har vi derfor benyttet oss av en variant av metodetriangulering (Halvorsen, 1997)⁴, for å belyse ulike aspekter ved problemstillingen.

2.2 Valg og bruk av skala

Ved vurdering av ulike kvalitetsegenskaper har vi benyttet oss av en syv-punkts semantisk differential skala (Axelson og Bringberg, 1989). Skalaen strekker seg fra 1 (dårligst vurdering) til 7 (best vurdering) for ulike produktsegenskaper, og kjennetegnes ved at vi benytter bipolare adjektiver i hver ende av skalaen. Denne type skala benyttes ofte ved forskning hvor forbrukere vurderer ulike produktsegenskaper ved et produkt (Aaker, Kumar *et al.*, 1995). For øvrig har vi benyttet oss av noen åpne felt for kommentarer til de enkelte vurderingene. I tillegg til dette har vi benyttet oss av kategoriske data.

2.3 Beskrivelse av utvalget – eksklusive restauranter

Når det gjelder valg av målgruppe, har vi konsentrert oss om såkalte ”eksklusive restauranter”. Begrepet ”eksklusivitet” kan i denne sammenheng virke noe uklart, og vi har ikke funnet klare kriterier for hvordan eksklusivitetsbegrepet defineres. Uansett finner vi en del felles trekk. For det første kjennetegnes disse restaurantene ved at de er tilbydere av matretter med særdeles god anerkjennelse i markedet. Blant annet er noen i utvalget premiært med stjerner i Michelin-guiden, som er en rangering av topprestauranter verden over. Det er imidlertid ikke tilfelle for alle restaurantene, men de fleste er på tross av dette anerkjent i markedet. Foruten premiering i Michelin-guiden er restaurantene omtalt i ulike matfaglige tidsskrifter, og media for øvrig.

² Flekksteinbiten ble testet i periodene oktober/november 2000 i Norge, mars 2001 i Tyskland, og april 2001 i Frankrike.

³ Ved gjennomføring av intervju i Tyskland og Frankrike, er det benyttet tolk.

⁴ Metodetriangulering er kombinerte kvantitative og kvalitative datainnsamlingsmetoder for å studere det samme fenomenet. Metodetriangulering kommer fra landmålinger, hvor en benytter to forskjellige utgangspunkter for å bestemme et tredje.

Et annet aspekt ved eksklusiviteten ved disse restaurantene, er de ulike mat- og restaurantfaglige kriteriene målgruppen vurderes i henhold til. Et av de viktigste kriteriene i så måte er hvilke matretter som presenteres for kundene. I tillegg er også utvalget av, og kvaliteten på vinen som benyttes et viktig kriterium. Foruten dette er omgivelsene representert ved meny, dekor, service, lokalisering, og innredning generelt også av stor betydning. På generelt grunnlag vil det være mulig å si at eksklusiviteten kommer til uttrykk gjennom menyen, kvaliteten på råvarene, pris- og servicenivå, og den "atmosfære" som dannes i ulike restaurantkonsepter (Hansen, 1998).

Målgruppene i prosjektet var et utvalg eksklusive restauranter i Norge, Tyskland, og Frankrike. Årsaken til valget av norske restauranter, skyldes at norske kjøkkensjefer er anerkjent for å ha matfaglig kompetanse på høyt internasjonalt nivå. Det har i de senere år resultert i topp-premiering i konkurranse med internasjonal matfaglig elite, blant annet ved bruk av fisk som råstoff. Tyskland og Frankrike er valgt ut på grunn av disse nasjonenes betydning og interesse for sjømat. I tillegg har restaurantene i disse landene et svært høyt nivå internasjonalt, blant annet representert i Michelin-guiden. Et annet og interessant poeng er også at restauranter i dette markedssegmentet regnes for å være innovatører ved introduksjon av produkter i nye markeder.

Som kontaktpersoner og deltakere i undersøkelsen har vi valgt å benytte oss av kjøkkensjefene i de ulike restaurantene. Dette er personer som innehar kompetanse som er av høy matfaglig karakter. I tillegg har disse en avgjørende rolle i vurdering av kvaliteten og utvalg av hvilket råstoff som benyttes i restauranten. Vurderinger av økonomiske aspekter ved innkjøp tilhører som regel også kjøkkensjefene, selv om flere enn en person kan være involvert i selve kjøpsbeslutningen (Hansen, 1998).

2.3.1 Kjennetegn ved restaurantene og deres kundemasse

Norske restauranter

De 13 norske restaurantene som deltok i undersøkelsen ble valgt ut fra byene Tromsø, Stavanger, og Oslo. Restaurantene varierte en god del i størrelse, med den minste som serverte 30 gjester pr dag til den største som serverte 300 til 500 gjester pr dag. De fleste restaurantene serverte 50 til 70 gjester pr dag. I tillegg har samtlige restauranter et betydelig innslag av såkalte stamgjester, dvs gjester om besøker restaurantene jevnlig. En av restaurantene oppgir også at de samme bedriftene oppsøker restaurantene ved gjentatte anledninger.

Videre vist det seg at de fleste restaurantene har en klar overvekt av mannlige gjester, med en kjønnsfordeling på 70/30 mellom menn/kvinner. I gjennomsnitt er 6 av 10 gjester menn i vårt utvalg av restauranter. For øvrig er aldersgruppen mellom 30 og 50 år hyppigst representert blant restaurantens kunder. Inntektsnivået på kundene ligger i området fra 300.000 NOK eller høyere.

Tyske restauranter

Til sammen deltok ni tyske restauranter fra Berlin (5) og Hamburg (4) i undersøkelsen. Samtlige av disse var rekruttert på bakgrunn av at de var oppfattet for å være eksklusive. Størrelsen på restaurantene varierte fra små selvstendige restauranter, til store restauranter i tilknytning til hotellvirksomhet. De fleste deltakende restaurantene serverte fra 20 til 80 gjester hver dag, hvorav 10 til 70 % av kundene kan regnes for å være stamgjester.

Hovedvekten av gjester i disse restaurantene er menn i alderen 35 til 60 år, med en inntekt fra middels til svært høyt nivå.

Franske restauranter

De franske restaurantene som deltok i markedstesten, hadde noe ulike konsepter. Blant annet har flere store hotellkjeder et konsept hvor de har ulike restauranter i hotellene, med varierende prisenivå på menyer. De mest eksklusive restaurantene i hotellene er oppført i Michelin-guiden. I tillegg finner vi restauranter med rimeligere menyer på de samme hotellene. Vi finner også restauranter i utvalget som utelukkende benytter fisk på menyen.

Storparten av de franske restaurantene i vårt utvalg serverer 60 til 100 måltid om dagen, og samtlige som deltok i undersøkelsen har stamgjester som en viktig del av kundegruppen. Den vanligste kundegruppen i vårt utvalg av franske restauranter er i alderen 35 til 50 år, 60% er menn, og har et høyt inntektsnivå.

En stor del av restaurantmarkedet i Frankrike i dag, synes å bestå av såkalte "brasseries". Et "brasserie" er en restaurant i det lavere prissjikt, som tilbyr hovedretter fra 100 til 160 NOK. Disse restaurantene benytter i stor grad råvarer av halvferdige produkter, slik som reinskårne fileter og porsjonsstykker. Betalingsvilligheten for produktene er naturlig nok ikke like høy som i restauranter med høyere status, og det er få antall ansatte pr gjest. Maten skal kunne tilberedes hurtig, og "masseproduksjonen" av mat i restaurantmarkedet tilbys i dette markedssegmentet. Blant annet er det svært vanlig at laks i ulike varianter tilbys som en del av menyen i disse restaurantene.

I tillegg til brasseriene finner vi en rekke restauranter som har en noe høyere status, og blant annet omtalt i ulike restaurant guider. En av disse guidene er "Gault Millau"⁵, som er en restaurantguide som rangerer ulike restauranter i henhold til forskjellige kriterier. I vårt utvalg hadde vi restauranter som kan klassifiseres i denne kategorien. En av restaurantene valgte å kalle seg "semi-gastronomisk restaurant", for på den måten å markere at restauranten tilbyr gastronomiske retter, uten å befinne seg på nivå med restauranter som har stjerne i Michelin-guiden. Slike "annenrangs restauranter"⁶ bruker et prisenivå som ligger litt i overkant av det som er tilfelle hos "brasseries", og en vanlig pris på en tre-retters meny er fra ca 250 til 370 NOK. Disse restaurantene benytter seg både av halvferdige produkter som filet, og av hel fisk. For øvrig synes det som om dette markedssegmentet bruker en betydelig andel oppdrettet fisk.

Øverst på rangstigen finner vi restauranter som har stjerne i Michelin-guiden. Dette er restauranter som er rangert fra en til tre stjerner⁷, og oppfattes som de mest eksklusive av

⁵ "Gault Millau" er en guide som beskriver restaurantene sofistikert, og ofte ispedd litt humor. Rangeringen foregår etter et utførlig vurderingssystem med blant annet med ulik antall og typer kokkeluer, som skal gi leserne informasjon om nivået på restauranten.

⁶ Begrepet "annenrangs restaurant" i denne kategorien benyttes av kjøkkensjefer på restauranter med stjerner i Michelin-guiden.

⁷ Beskrivelsene av en til tre stjerners restaurant gjøres på følgende måte i Michelin-guiden (<http://www.michelin-travel.com/eng/gr2000/visite/main3.html>):

IIII "One of the finest tables, worth a special visit. The food is always very good, sometimes marvellous. Great wines, impeccable service, elegant surroundings...Prices in consequence."

III "Excellent cuisine, worth a detour. Specialities and excellent wines. Don't expect quality meals to be cheap."

II "Very good cuisine for its category. The star indicates a good stopover in your journey. But don't confuse the star of an expensive, de-luxe establishment with that of an unpretentious establishment that also serves quality food at reasonable prices."

samtlig i restaurantmarkedet. Kjøkkensjefer i dette segmentet er svært opptatt av hvilken kvalitet det er på råvarene som benyttes, og når det gjelder fisk viser vår undersøkelse at denne målgruppen i stor grad benytter seg av hel fisk med hode. Prisnivået på disse restaurantene ligger høyt, og et ”normalt” prisnivå for en syv-retters middag ligger på ca 500 til i overkant av 1000 NOK.

Til sist er det verd å bemerke seg at restaurantene har faste kalkyler for hvilken pris råvarene kan ha i forhold til prisen på menyene. Derfor vil det være relevant i diskusjonen å trekke paralleller mellom priser på artene som benyttes til de ulike menyene. På den måten vil det være mulig å få et inntrykk av hvor den oppdrettede flekksteinbiten ”passer inn” i restaurantmarkedet.

2.4 Beskrivelse av produktet

Flekksteinbiten som er anvendt i denne produkttesten er klekket ved havbruksstasjonen i Kårvika på ved Tromsø. Deretter er den oppdrettet i fem år ved bruk av lengdestrømsrenner hos Troms Steinbit AS på Senja. Foret som er benyttet i matfiskoppdrett, er flytende tørrfor beregnet til marin fisk. Gjennomsnittsvekten på slaktet fisk som ble benyttet i norske restauranter, var på 3,9 kg. Størrelsen varierte mellom 2,9 og 5,6 kg. Ved mottak hos samtlige restauranter var fisken fem dager gammel, sløyd, og med hodet på. Fisken ble distribuert fersk og iset i kasser på ca 20 kg. Størrelsesfordeling på fisk og distribusjonen var tilnærmet lik til franske og tyske restauranter

2.4.1 Vurderte produkttegenskaper

I vurderingen av produkttegenskapene har vi i denne undersøkelsen valgt å la deltakerne vurdere produktet i fire ulike faser – hel sløyd flekksteinbit ved mottak, ved skjæring og bearbeiding, som renskåret filet, og i ferdig rett. Årsaken til dette er at vi ønsker å kartlegge hvordan produktet oppfattes og evalueres i ulike deler av prosessen. Dette er viktig for å kunne identifisere ulike kvalitetsegenskaper som virker inn på den totale opplevelsen av kvaliteten ved produktet. I tabellen under kan vi se hvilke sensoriske produkttegenskaper som er vurdert i de ulike produktformene (se fig.1). I tillegg til vurdering av spesifikke produkttegenskaper, ble det også gjennomført en totalvurdering for å måle tilfredsheten ved produktet.

Tabell 1 *Figuren viser hvilke sensoriske produkttegenskaper som er vurdert på de ulike produktformene*

<i>Hel flekksteinbit m/hode</i>	<i>Filet fra flekksteinbit</i>	<i>Ferdig tilberedt flekksteinbit</i>
Ferskhhet	Hvitfarge	Smak
Konsistens	Lukt	Saftighet
Farge på skinn	Utseende	Konsistens
Slimmengde på skinn	Konsistens	Utseende
Blankhet på skinn		Hvitfarge
Lukt		

2.5 Analyse og presentasjon av data

Dette avsnittet tar kort for seg hvordan resultatene fra prosjektet analyseres og presenteres i de neste kapitlene. For å analysere og presentere kjøkkensjefenes vurderinger av produkt-egenskaper bruker vi enkel deskriptiv statistikk og grafiske fremstillinger. I tillegg er det viktig å illustrere hvor samstemte de ulike deltakerne innad i utvalgene er i vurderinger av enkeltegenskaper og totalvurderingen. Til dette formålet bruker vi standardavvik, som er et mål på hvordan spredningen i observasjonene er i forhold til gjennomsnittsverdien. I vårt tilfelle vil store standardavvik bety at kjøkkensjefene er lite samstemte i sine vurderinger, mens små standardavvik vil bety stor enighet i vurderingen. For å forenkle presentasjonen av resultatene benytter vi oss også av en profilanalyse, som er en grafisk fremstilling av gjennomsnittsverdier. Denne er godt egnet til å illustrere likheter og forskjeller i kjøkkensjefenes vurderinger av ulike eller konkurrerende produkter (Aaker, Kumar *et al.*, 1995).

For å illustrere hvordan oppdrettet flekksteinbit posisjonerer seg i forhold til andre arter, har vi benyttet såkalt preferansekartlegging (eng. "preference mapping") (MacFie og Thomson, 1988). Preferansekartlegging er en analysemetode, som identifiserer underliggende dimensjoner i datamaterialet. Resultatene av denne metoden presenteres som et preferansekart hvor vi ser hvordan produktet posisjonerer seg i forhold til produktegenskaper og/eller konkurrerende/sammenlignbare produkter. Dette gir verdifull informasjon som kan benyttes både til produktutvikling og posisjonering i markedet.

I våre analyser av prisfølsomheten til kjøkkensjefene i våre utvalg, har vi benyttet oss av en enkel metode hvor hensikten er å fange opp sensitivitet ved bruk av ulike prisnivåer. I denne sensitivitetsanalysen vurderer deltakerne hel flekksteinbit med hode og filet i forhold til hvorvidt de mener ulike prisnivåer er "for billig", "billig", "dyrt", og "for dyrt". I krysningpunktet mellom "billig" og "dyrt" fremkommer et prisområde som indikerer hvilken betalingsvillighet kjøkkensjefene har for det vurderte produktet.

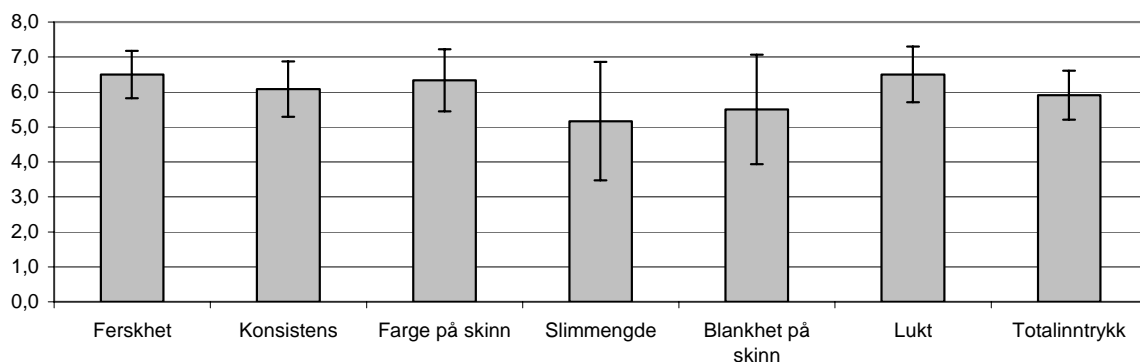
I tillegg til beskrevne presentasjons- og analysemetoder, benytter vi resultater og sitater fra våre intervjuer med kjøkkensjefer. På den måten får vi bedre dybdeinnsikt i hvordan respondentene vurderer produktet. Dette er spesielt nyttig når det er store standardavvik i hvordan enkelte produktegenskaper er oppfattet.

3 KJØKKENSJEFERS VURDERING AV KVALITETEN PÅ FLEKKSTEINBIT

3.1 Vurdering av sensorisk kvalitet på sløyd flekksteinbit

3.1.1 Norske restauranter

Søylen lengst til høyre i Figur 3 (totalinntrykk) viser totalvurderingen av sløyd flekksteinbit m/hode. Den høye verdien tyder på at norske kjøkkensjefer er tilfreds med kvaliteten på produktet. Figur 3 viser også at samtlige egenskaper på sløyd flekksteinbit får høye gjennomsnittsverdier. Egenskapene med lavest score er *slimmengden* og *glansen* på skinnen. For disse egenskapene ser vi også at standardavviket er stort sammenlignet med øvrige sensoriske egenskaper. Det betyr at norske kjøkkensjefer har vurdert slimmengden forskjellig, og det er delte meninger om hva slimmengden på skinnen indikerer. Intervjuene avslørte at flere av deltakerne mente det var for mye slim på skinnen, mens enkelte mente at stor slimmengde på skinnen var positivt for kvaliteten på produktet. De sistnevnte hadde et bevisst forhold til at mye slim er en kvalitetsindikator på fersk flekksteinbit, fordi denne type slim har en konserverende effekt.



Figur 3 Norske kjøkkensjefers vurdering av sensoriske kvalitetsegenskaper på sløyd flekksteinbit m/hode på en skala fra 1 (dårligst vurdering) til 7 (best vurdering) (n=13)

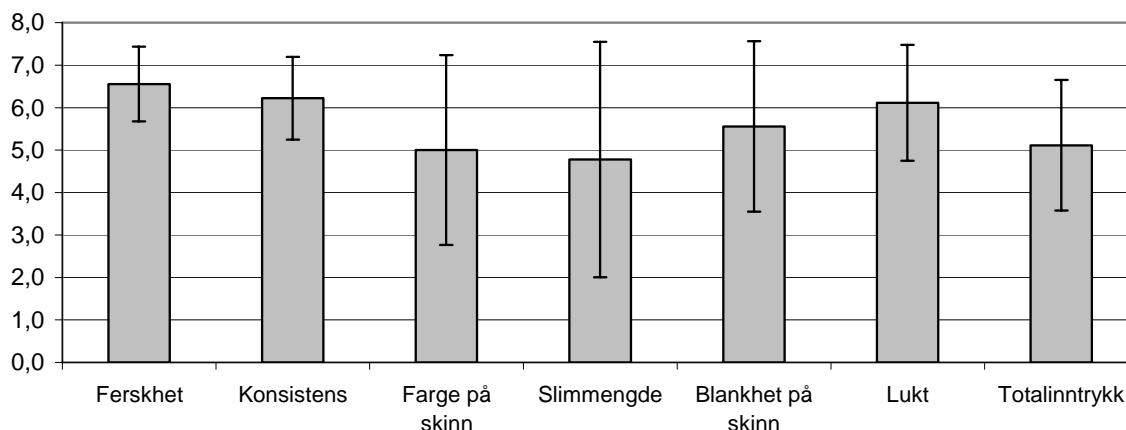
”Den fisken vi fikk var jo blodfersk”

Norsk kjøkkensjef

Ferskhetsgraden oppnår sammen med *lukten* fra produktet en særdeles høy gjennomsnittsverdi. *Konsistensen* på fisken er en av de egenskapene sammen med *lukt* og *utseende* som benyttes ved vurdering av produktets ferskhetsgrad. Vi ser av Figur 3 at konsistensen også får en høy gjennomsnittsverdi. Inntrykket av at produktet var svært ferskt, gjorde seg gjeldende for samtlige av deltakerne. På tross av dette er det flere som mente at produktet var for ferskt, og derfor trenger noe lagringstid for å modnes. Problemer med bearbeiding som ved skjæring av fileten, og fjerning av tykkfiskbein var noe av årsaken til ønsket om lengere lagringstid før mottak av fisken. I tillegg var flere av den formening at for fersk fisk har en nøytral smak, og at lagring kan bidra til mer fremtredende smaksegenskaper som er typisk for arten.

3.1.2 Franske restauranter

I Figur 4 ser vi at franske kjøkkensjefer mener at flekksteinbiten var svært *fersk*. *Konsistensen* og *lukten* på produktet får også høye gjennomsnittsverdier. Standardavvikene for disse produktegenskapene er ikke store, så det tyder på at utvalget er relativt enig i vurderingen av ferskhet.



Figur 4 Franske kjøkkensjefers vurdering av sensoriske kvalitetsegenskaper på sløyd flekksteinbit m/hode på en skala fra 1 (dårligst vurdering) til 7 (best vurdering) (n=13)

Det som imidlertid synes å trekke ned totalinntrykket av fisken, er utseendet. Som vi ser av søylen som viser *slimmengden*, får denne produktegenskapen den laveste gjennomsnittsvurderingen i utvalget. *Farge* og *blankhet* på skinn får også lavere gjennomsnittsverdi sammenlignet med de førstnevnte.

”Når du ser fisken får du ikke lyst til å jobbe med den, men jeg tror allikevel at fisken kommer til å selge...”

Fransk kjøkkensjef, negativ til fisken, og til oppdrettsfisk generelt

Vi ser også av standardavviket at de franske kjøkkensjefene ikke er særlig samstemt i vurdering av disse produktegenskapene. Det gjelder spesielt *slimmengden* på fiskeskinnet. På samme måte som resultatene fra de norske kjøkkensjefenes vurderinger, er det ulike oppfatninger av hva mye slim på fiskeskinnet betyr. Noen hadde en bestemt mening om at slimet var naturlig, og hadde en viss konserverende effekt. Fra en kjøkkensjef kom det sterke reaksjoner på *slimmengden*, og det var med på å trekke helhetsinntrykket betydelig ned. Samlet synes det derfor å eksistere en del forvirring om hvorvidt det er naturlig med så store *slimmengder*.

”Jeg skjønner ikke hvordan fisken kan svømme med SÅ mye slim i munn og gjeller...”

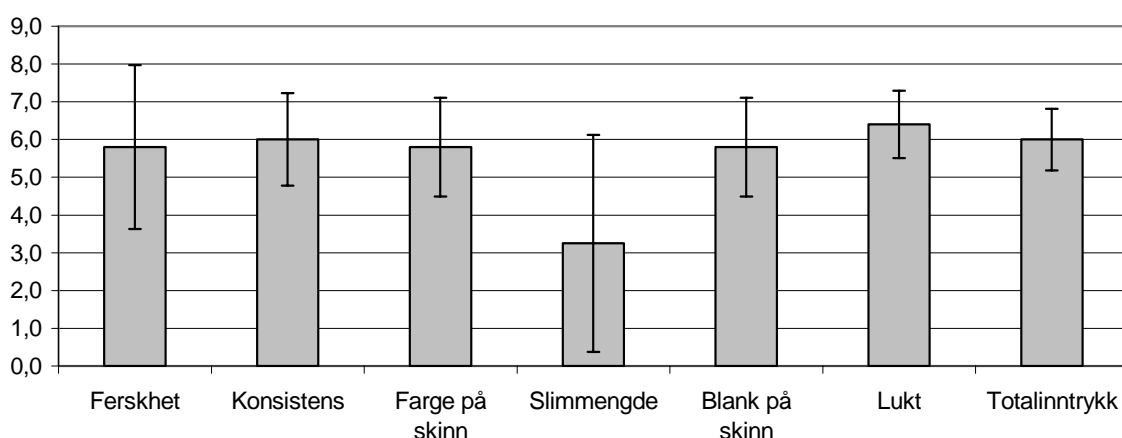
Fransk kjøkkensjef

3.1.3 Tyske restauranter

Figur 6 viser hvordan tyske kjøkkensjefer har vurdert kvaliteten på sløyd flekksteinbit med hode. Som vi ser av den grafiske fremstillingen får fisken høye gjennomsnittsverdier for samtlige produkttegenskaper med unntak av *slimmengden*.

”Fisken er stygg, og det var mye slim på den”
Tysk kjøkkensjef

Når det gjelder slimmengden, så ser vi at standardavviket i svarene er store hos tyske kjøkkensjefer. Det skyldes at noen av kjøkkensjefene mente at slimmengden var et naturlig trekk ved fersk flekksteinbit, og at det kan ha en konserverende effekt. De som var negative til slimet, syntes det var ubehagelig å motta og arbeide med en fisk med mye slim. I tillegg mente noen at slimet luktet dårlig, og at produktet ikke var ferskt .



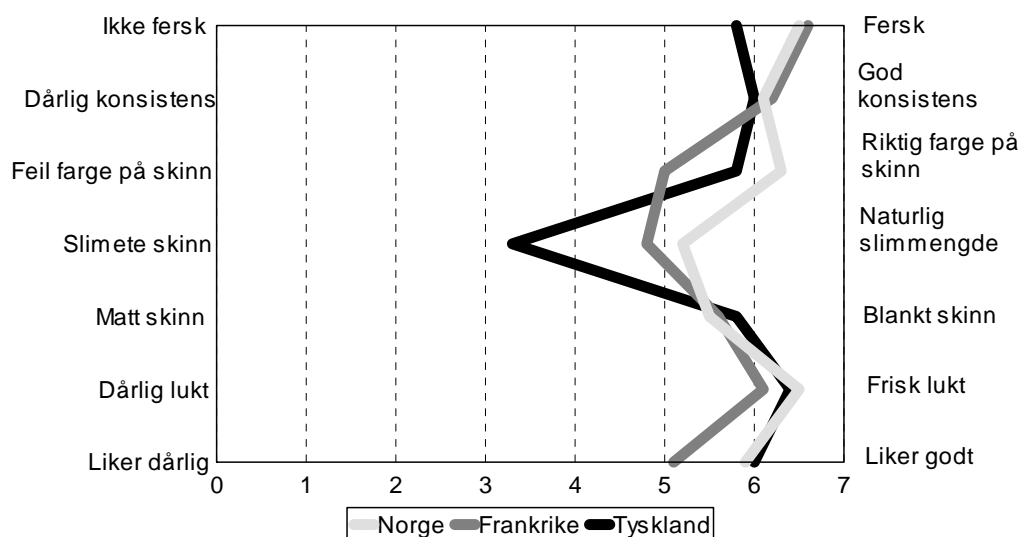
Figur 5 Franske kjøkkensjefers vurdering av sensoriske kvalitetsegenskaper på sløyd flekksteinbit m/hode på en skala fra 1 (dårligst vurdering) til 7 (best vurdering) (n=13)

For produkttegenskapen *ferskhet* får vi en relativt høy gjennomsnittsverdi, men samtidig et stort standardavvik i vurderingene. Det tyder på at noen har (3 av 9) benyttet stor slimmengde som indikator på at produktet ikke var ferskt, og de øvrige tolker slimmengden som en indikator på fiskens ferskhet. Resultatene viser videre at produkttegenskaper som konsistens, farge på skinn, skinnets glans, og lukt får høye gjennomsnittsverdier. De nevnte produkttegenskapene benyttes som regel som kvalitetsholdepunkt når produktets ferskhet vurderes, og er i så måte i overensstemmelse med at de fleste opplever fisken som fersk.

3.1.4 Oppsummering – opplevd kvalitet på sløyd flekksteinbit

Resultatene i en profilanalyse (fig.7), viser at norske kjøkkensjefer gir den beste vurderingen av sløyd flekksteinbit m/hode. Figuren viser samtidig at formen på profilene for de tre ulike utvalgene er relativt like, med unntak av hvordan tyske kjøkkensjefer har vurdert *slimmengden* på fisken. Et fellestrekk for samtlige utvalg i de tre deltakerlandene, er at slimmengden på fisken er den enkelttegenskapen som er vurdert som mest negativ. Det eksisterer delte meninger om hvorvidt slimet representerer en positiv eller negativ produkttegenskap. Samlet viser våre analyser at en del av kjøkkensjefene i samtlige utvalg

mener at slimmengden indikerer at produktet er ferskt og naturlig for arten. I tillegg mener noen at slimet til en viss grad har en konserverende effekt. De som er negative til slimet, oppfatter slimet som ubehagelig og unaturlig, i tillegg til at det kan være en indikasjon på manglende ferskhets. På generelt grunnlag synes det som om produkttegenskaper som kan relateres til skinnen på fisken, vurderes lavere sammenlignet med de øvrige produkttegenskapene.



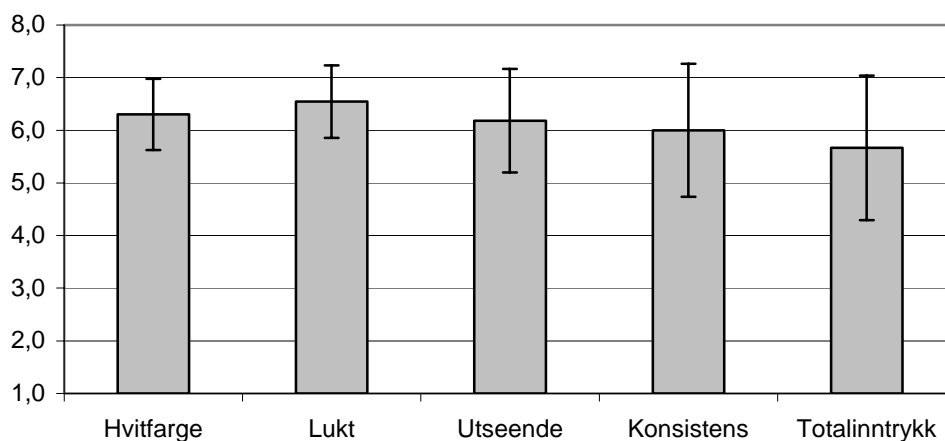
Figur 6 Figuren viser hvilken profil hel, sløyd flekksteinbit med hode får i utvalgene i Norge, Frankrike, og Tyskland

Videre ser vi av profilanalysen i Figur 7 at ferskheten på sløyd flekksteinbit med hode blir vurdert til å være god. Det er i overensstemmelse med at produkttegenskapene lukt og konsistens får høye gjennomsnittsverdier. Disse er ofte et kvalitetsholdepunkt ved vurderinger av ferskheten på hel fisk. Totalvurderingen viser at produktet oppleves som best av kjøkkensjefene i utvalget i Norge og Tyskland. De franske kjøkkensjefene som deltok i undersøkelsen, er ikke like tilfreds med kvaliteten på fisken. Noe av dette kan skyldes at det blant de franske deltakerne eksisterte stor usikkerhet ved vurderingen, fordi flekksteinbit var en helt ukjent fiskeart for samtlige.

3.2 Vurdering av sensorisk kvalitet på fileten

3.2.1 Norske restauranter

I samme grad som for hel fisk m/hode ser vi av figur 8 at fileten fra flekksteinbiten oppfattes å ha *frisk lukt*. Det bekrefter inntrykket av at fisken på generelt grunnlag ble vurdert å være et svært ferskt produkt. Videre ser vi av figuren at samtlige produkttegenskaper får en relativt høy gjennomsnittsverdi. Den totale tilfredsheten med kvaliteten på fileten, er noe lavere enn vurderingene av samtlige produkttegenskaper.



Figur 7 Norske kjøkkensjefers vurdering av sensoriske kvalitetsegenskaper på fileten fra oppdrettet flekksteinbit vurdert på en skala fra 1 (dårligst vurdering) til 7 (best vurdering) (n=13)

Når det gjelder *fettinnholdet* i fileten, viste det seg at enkelte var negative til at den oppdrettede flekksteinbiten hadde et fettinnhold som var høyere sammenlignet med villfanget fisk. I tillegg var flere av kjøkkensjefene opptatt av at fettene fordelte seg feil på fileten. Noen mente også at fettene hadde en annen farge enn hva som er tilfelle for villfanget flekksteinbit.

"Fetlaget er negativt, jeg skjærer det bort, betydelig mer enn i villfanget flekksteinbit"

Norsk kjøkkensjef

Halvparten av utvalget hadde en positiv opplevelse av fettinnholdet, og mente at det ikke skilte seg vesentlig ut i forhold til hvilke erfaringer de hadde med vill fisk. Et vesentlig poeng her er at noen mente at fettinnholdet ikke må bli lavere, fordi fettene er vesentlig for *smaksopplevelsen* produktet gir.

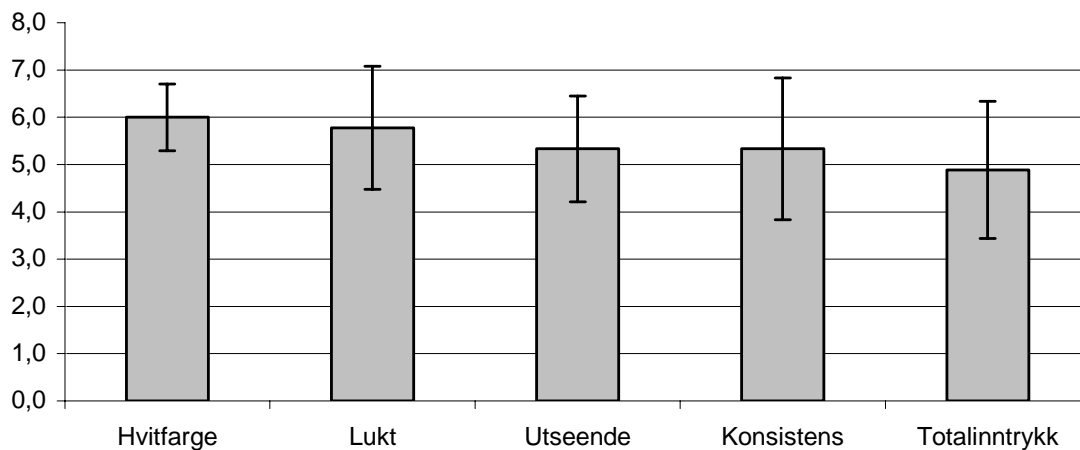
På generelt grunnlag synes det at kvalitetsopplevelsen av fileten fra flekksteinbiten var svært god hos norske kjøkkensjefer, noe følgende positive utsagn bekrefter :

- *"kjempepositiv opplevelse"*
- *"oppfylte samtlige kvalitetskriterier"*
- *"en super vare"*
- *"helt kjempeflott kvalitet"*
- *"veldig god kvalitet"*

Foruten om sensoriske kvalitetsegenskaper, mener de fleste norske kjøkkensjefene at filettutbyttet er middels godt. I tillegg mener utvalget også at det er relativt enkelt å filetere og bearbeide fisken.

3.2.2 Franske restauranter

I figur 9 ser vi at *hvitfargen* på fileten oppfattes som den beste produkttegenskapen av franske kjøkkensjefer. Samtlige produkttegenskaper og totalvurderingen får relativt gjennomsnittscore. Fra flere av respondentene ble det også antydning at det syntes som om filetene hadde *lang holdbarhet* ved kjølelagring.



Figur 8 Franske kjøkkensjefers vurdering av sensoriske kvalitetsegenskaper på filet fra oppdrettet flekksteinbit vurdert på en skala fra 1 (dårligst vurdering) til 7 (best vurdering) (n=13)

Innholdet og utseendet på fettene på fileten, er en produktetenskap som alle franske kjøkkensjefer reagerer negativt på. I følge deres vurdering, er det for mye fett mellom fiskekjøtt og skinn, mot fiskerygg, og på bukpartiet. De fleste synes også å være ukjent med denne type fett, som av flere beskrives å være *geleaktig*. Det negative inntrykket fettene har gitt, forstyrrer et ellers godt helhetsinntrykk av fileten. Flere har da også valgt å skjære bort fettene, noe som representerer ekstra svinn og merarbeid.

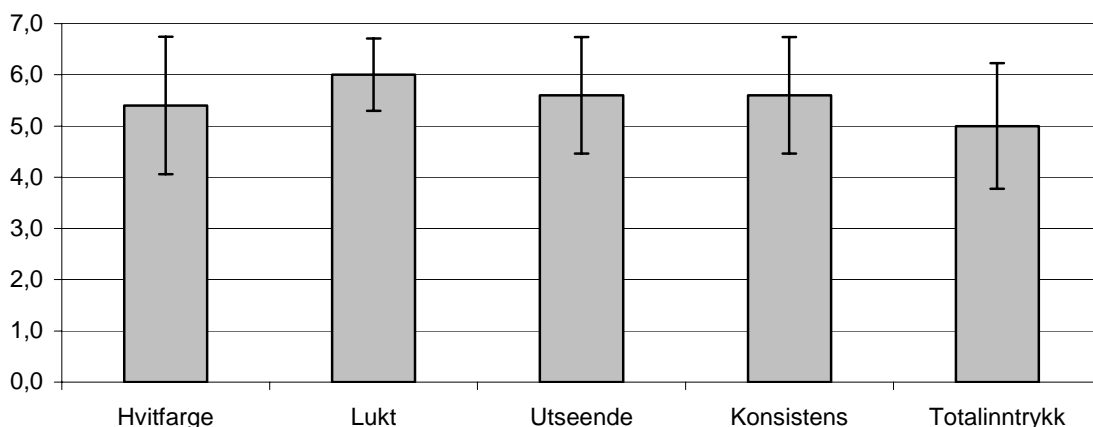
3.2.3 Tyske restauranter

De tyske kjøkkensjefene har vurdert kvaliteten på fileten fra flekksteinbiten som relativt god. I figur 9 ser vi at samtlige produktetenskaper får en gjennomsnittsverdi på mellom 5 og 6 på skalaen. Produktetenskapen som får lavest verdi, er *hvitfargen*.

”Fileten var ikke helt hvit når den var fersk, men ble hvit når den ble stekt”

Tysk kjøkkensjef

Av enkelte er for øvrig *konsistensen* fremhevet for å være svært god på fileten. En av deltakerne mente for øvrig at den bakre delen av fileten var for tynn, og derfor egnet seg dårlig i ulike typer matretter.

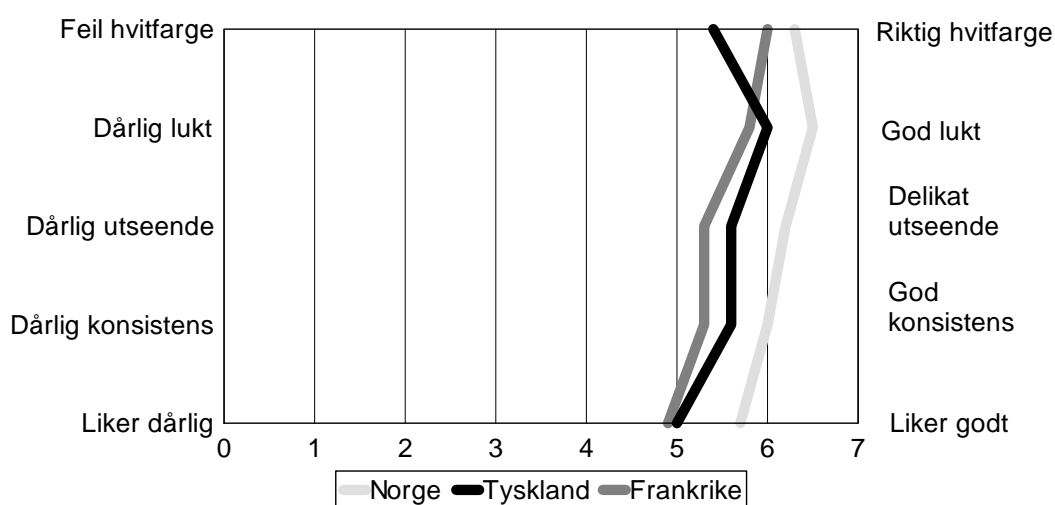


Figur 9 Tyske kjøkkensjefers vurdering av sensoriske kvalitetsegenskaper på fileten fra oppdrettet flekksteinbit vurdert på en skala fra 1 (dårligst vurdering) til 7 (best vurdering) (n=13)

I overkant av halvparten ser på fettinnholdet som negativt, og velger å fjerne fettene ved tilberedning. Resterende synes fettene er en naturlig og nødvendig bestanddel på produktet, som også kan ha ulike fordeler. Blant annet er det nevnt at fettene holder fisken saftig under tilberedning.

3.2.4 Oppsummering – opplevd kvalitet på fileten fra flekksteinbit

Vurderingene av fileten fra flekksteinbiten viser i figur 11 at profilene fra samtlige utvalg i undersøkelsen er svært like. Som tilfelle var for sløyd flekksteinbit, gir norske kjøkkensjefer også fileten best karakter. Til forskjell fra vurderingene av sløyd flekksteinbit, viser profilene for vurderinger av kvaliteten på fileten, at norske kjøkkensjefer er betydelig mer tilfreds sammenlignet med sine kollegaer i Tyskland og Frankrike. Utvalgene i de to sistnevnte landene gir fileten fra flekksteinbiten en tilnærmet lik profil, mens de norske deltakerne vurderer produktet som bedre på samtlige kvalitetsegenskaper.



Figur 10 Figuren viser hvilken profil fileten fra flekksteinbit får i utvalgene i Norge, Frankrike, og Tyskland

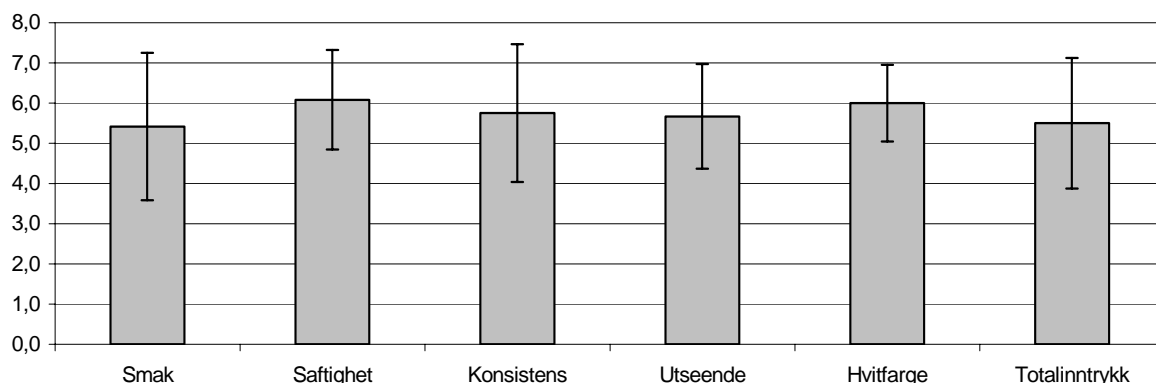
Den enkelttegenskapen som på generelt grunnlag får høye gjennomsnittsverdier for alle tre utvalg, er filetenes *lukt*. Hvordan fileten lukter, synes å være et av de viktigste kvalitetsholdepunktene ved vurdering av ferskheten. Det samsvarer i så fall med vurderingen av ferskhetsgraden på hel fisk, som også fikk høye gjennomsnittsverdier.

Foruten de produkttegenskapene som er vurdert i de kvantitative analysene, er oppfattelser av *fettinnholdet* undersøkt inngående i våre kvalitative undersøkelser. På generelt grunnlag synes det som om fett på fileten er den kvalitetsegenskapen som er vurdert som mest negativ av deltakerne i samtlige utvalg. *Fettets konsistens* er av flere av deltakerne i Frankrike vurdert som ”geleaktig”, og som en ”ukjent” fettype. I tillegg mener mange at det er *for mye fett* på fileten, som synes å fordele seg mellom skinn og fileten. Det gjør at mange av kjøkkensjefene har valgt å fjerne fett før tilberedning. Det medfører et ekstra svinn, noe som er en ulempe i forhold til produktets kostnad. Sammenlignet med villfanget flekksteinbit mener flere av de norske kjøkkensjefene at fettinnholdet i oppdrettet flekksteinbit er *betydelig høyere*, og en god del synes at dette generelt er typisk for oppdrettsfisk. En liten andel av kjøkkensjefene mener at fett er positivt, blant annet fordi det forbedrer smaksopplevelsen, og holder fisken saftig. Totalt sett synes fett for de fleste å representere en negativ produkttegenskap, som påvirker en ellers god opplevd kvalitet på fileten. Når det gjelder den totale tilfredsheten ved fileten fra flekksteinbiten, viser resultatene at franske og tyske kjøkkensjefer er like tilfreds. De norske kjøkkensjefer er mer fornøyd sammenlignet med sine utenlandske yrkeskollegaer.

3.3 Vurdering av sensorisk kvalitet på flekksteinbit i ferdig matrett

3.3.1 Norske restauranter

Figur 12 viser hvordan norske kjøkkensjefer vurderte kvaliteten på flekksteinbiten i ferdige matretter. Som vi ser av denne oversikten får samtlige produkttegenskaper relativt høye gjennomsnittsverdier. *Smaken* på fisken skiller seg imidlertid noe ut i negativ retning, sammen med totalvurderingen av produktet. Som vi vet fra tidligere studier på mat generelt, er smaken den enkelttegenskapen ved produktet som har størst betydning for å forklare preferanser og opplevd kvalitet ved næringsmidler (Bonner og Nelson, 1985). Samtidig viser også resultatene at det er ulike meninger i gruppen om smaken på oppdrettet flekksteinbit.



Figur 11 Figuren viser hvordan sensoriske egenskaper ved fisken ble vurdert i ferdig matrett (n=13)

Noen norske kjøkkensjefer opplever smaken som god, og fremhever *saftigheten* og *konsistensen* som positiv for produktet. At fisken får en svært fin hvitfarge under tilberedning er også nevnt som en stor fordel.

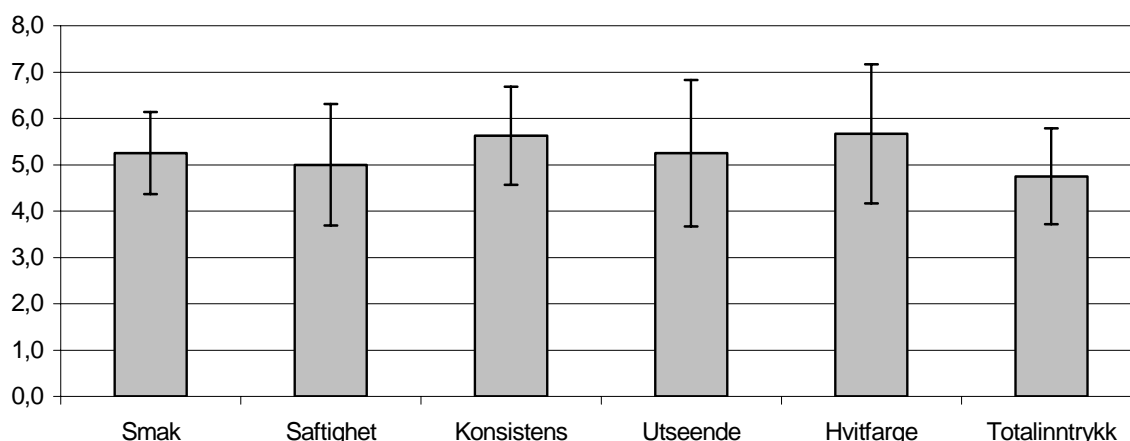
”Flekksteinbiten hadde et fint skalldyrpreg, litt nøtteaktig, en meget delikat smak”

Imidlertid mener en del av utvalget at smaken oppleves som for nøytral og mild sammenlignet med hvilke erfaringer de har med villfanget flekksteinbit. Lengre lagring eller modning, er i følge enkelte tiltak som kan forbedre smaksopplevelsen.

3.3.2 Franske restauranter

Figur 13 viser at *smaken* blir vurdert på tilnærmet samme nivå av franske kjøkkensjefer, som av norske. Dette bekrefter resultatene fra intervjuet. De aller fleste mener at smaken var for mild og lite spesiell, med unntak av to som mener at smaken er god. Her følger noen uttalelser om *smaken* på fisken:

- *”Fisken er litt smakløs, litt enkel i smaken”*
- *”Jeg ble ikke imponert over smaksopplevelsen”*
- *”Smaken på fisken må heves i verdi med ulikt tilbehør for at den skal bli god”*
- *”Smaken på fisken var god”*



Figur 12 Figuren viser hvordan sensoriske egenskaper ved fisken ble vurdert i ferdig matrett (n=10)

For øvrig ser vi at totalvurderingen av produktet får lavest gjennomsnittsverdi, noe som med stor sannsynlighet skyldes at smaken ikke oppleves som spesielt god. *Hvitfargen* og *konsistensen* får en noe høyere gjennomsnittsverdi sammenlignet med de andre produkttegenskapene. Når det gjelder *konsistensen* på produktet, finner vi svært ulike oppfatninger. Størsteparten synes at den harde og lukkede konsistensen på produktet er negativt. Årsaken til det er at det er vanskelig å innarbeide smak og aroma i denne type

fisketekstur, sammenlignet med for eksempel Torsk (*Gadus Morhua*), som flaker⁸ og har enn mer åpen struktur på fiskekjøttet.

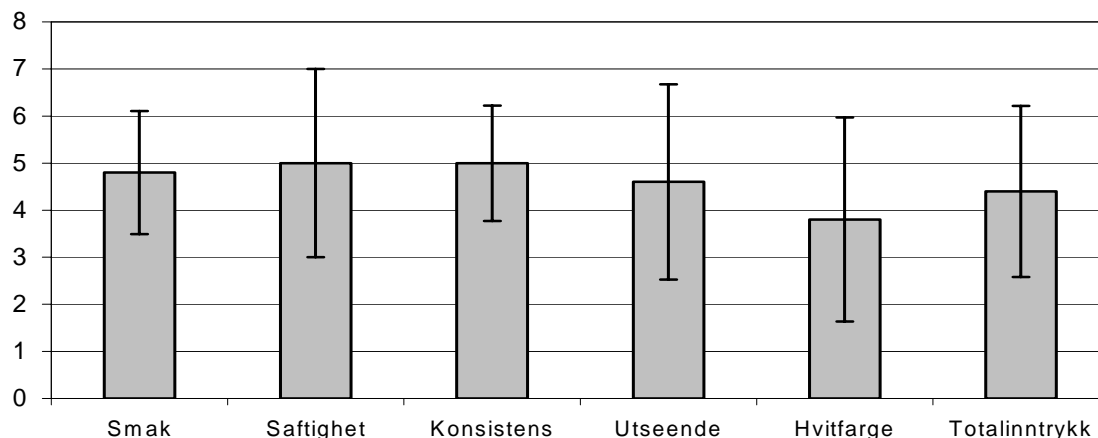
"Fiskekjøttet var for lukket, og konsistens for hard. Det er motsatt med torsken"

Fransk kjøkkensjef

De som likte konsistensen godt, mente at det var fordelaktig å arbeide med en fiskefilet som henger godt sammen. Disse synes å ha preferanser for fisketyper som tåler en relativt hardhendt behandling under tilberedelse.

3.3.3 Tyske restauranter

Kvaliteten på fisken i ferdige matretter ble vurdert svært ulikt av de tyske kjøkkensjefene, noe de store standardavvikene i figur 10 illustrerer. Flere har fremhevet at fisken er *saftig* ved tilberedning, og at fisken har en god *konsistens*. For øvrig er det store forskjeller i vurderingen av *hvitfargen* etter tilberedning av fisken.



Figur 13 Figuren viser hvordan sensoriske egenskaper ved fisken ble vurdert i ferdig matrett (n=5)

De fleste av de tyske deltakerne hadde mange meninger om *smaken* på fisken. Noen av de negative reaksjonene på smaken er som følger:

- *"Tranaktig smak, ikke bra, ikke "havsmak""*
- *"Den andre kokken sier tørr og transmak"*.
- *"Ikke "fin" nok i smaken"*
- *"Litt lite smak"*

⁸ I følge respondentene kan strukturen sies å være "flakete" når lamelleme glir fra hverandre ved å presse en gaffel eller lignende på fiskekjøttet.

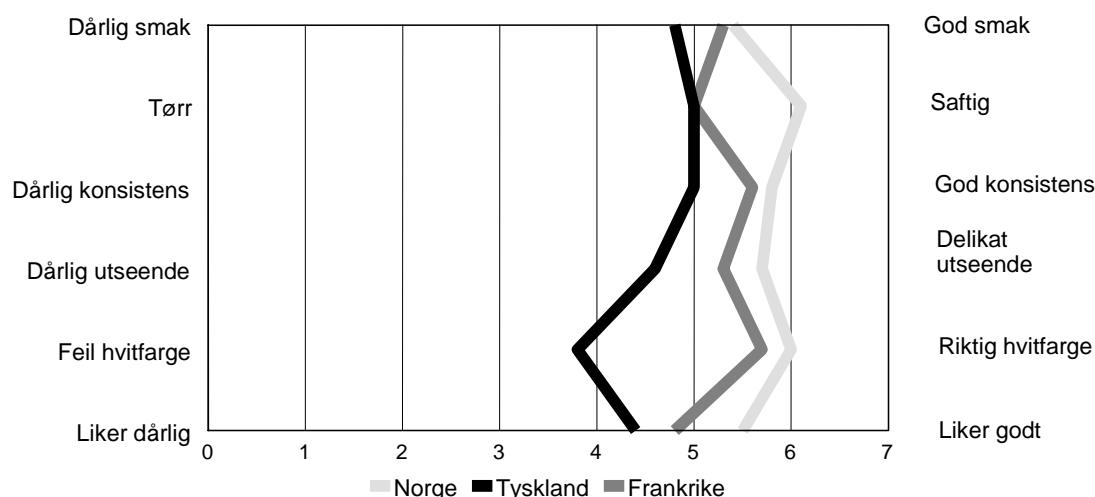
I tillegg viser utsagn fra andre at smaken ikke oppfattes som negativ. Blant annet finner vi følgende nøytrale, og positive vurderinger av smaken:

- ”Smaker ikke mye av fisk, men en fordel da mange i Tyskland ikke liker mye fiskesmak”
- ”Mild eller nøytral smak. Jeg ville ikke satt fisken på menyen om kvelden, men den er godt egnet til en enkel meny midt på dagen, siden den ikke har mye fiskesmak”
- ”Litt jernetete smak, i nærheten av spinat, litt jordaktig. Det kan også være positivt. Det er bedre at den smaker slik enn at den ikke smaker noe i det hele tatt.”
- ”Bunnsmaken til welse⁹, konsistensen til breiflabb (*Lophius piscatorius*) og den milde smaken til zander¹⁰”
- ”Saftig, veldig nøytral smak. Fin smak.”
- ”Saftig fin smak”

Som utsagnene viser, er det mange ulike vurderinger av smaken til fisken. Det som synes å dominere, er at smaken er for mild og nøytral. Et mindretall synes smaken er spesielt god.

3.3.4 Oppsummering – opplevd kvalitet på tilberedt flekksteinbit

Som tidligere nevnt er *smaken* ansett å være den viktigste produkttegenskapen for mat og næringsmidler generelt (Bonner og Nelson, 1985). Smaken på flekksteinbit har vært gjenstand for inngående analyser og vurderinger i denne undersøkelsen. Som vi ser i profilanalysen i figur 15, gir norske og franske kjøkkensjefer smaken på flekksteinbiten tilnærmet identisk gjennomsnittsverdi. Tyske kjøkkensjefer mener ikke at smaken er like god som de franske og norske deltakerne. De tre foregående delkapitlene har vist at det er store variasjoner i hvordan smaken oppleves og vurderes. At smaken er for nøytral og mild med for lite ”fiskesmak”, er kanskje den tilbakemeldingen som er oftest gjentatt i vår undersøkelse. Det synes som om dette er av hovedgrunnene til at fisken ikke posisjoneres på samme nivå som ”edle” hvitfiskarter som havabbor (*Dicentrarchus labrax*) og piggvar (*Psetta maxima*). Et mindretall opplever smaken på fisken for å være god. Flere sammenligner for øvrig smaken på flekksteinbit med typiske dypvanns-, og ferskvannsarter.



Figur 14 Figuren viser hvilken profil ferdig tilberedt rett fra flekksteinbit får i utvalgene i Norge, Frankrike, og Tyskland

⁹ Omtalt som det tyske navnet på ferskvannsmalle (*Ictaluridae*) i Multilingual Dictionary of Fish and Fish Products (1995).

¹⁰ Det tyske navnet på gjørs (*Stizostedion lucioperca*) (Multilingual Dictionary of Fish and Fish Products 1995)

En annen kvalitetsegenskap som er mye omtalt i alle tre utvalgene, er *konsistensen* på produktet. De fleste oppfatter konsistensen som fast og hard. Imidlertid er denne "type" konsistens negativ for noen, og positiv for andre. Konsistensen på fisken er blant annet sammenlignet med breiflabb (*Lophius piscatorius*).

De som mener at konsistensen er negativ, begrunner det med at fiskestrukturen er for "lukket". Det medfører at det er vanskelig å innarbeide tilsatte smaker og aroma i produktet ved tilberedelse av ulike retter. Videre mener de samme deltakerne at en åpen fiskestruktur på fileten er en egenskap som er nødvendig for at produktet skal kunne oppfattes som en "gourmetfisk". For å illustrere hva som ligger i denne beskrivelsen, beskriver mange (spesielt franske kjøkkensjefer) havabbor (*Dicentrarchus labrax*) for å være en art som innehar en konsistens med de rette egenskapene. I følge enkelte er også torsk (*Gadus morhua*)¹¹ en fiskeart som har en struktur og konsistens som er mer åpen og flakete, og som i større grad oppfattes som et gourmetprodukt sammenlignet med flekksteinbit. De som omtaler konsistensen som positiv, relaterer dette til at fiskekjøttet tåler relativt hard behandling. På grunn av dette kan fisken anvendes i mange ulike retter, uten at fileten eller fiskestykkene faller fra hverandre. Det er av svært mange deltakere i alle tre utvalg hevdet at denne type konsistens gjør at flekksteinbit egner seg spesielt godt til seminarer og banketter, fordi produktet tåler lang varmebehandling uten å falle i flere biter.

Det synes som om norske kjøkkensjefer fremhever saftigheten som en god egenskap ved oppdrettet flekksteinbit (fig.13). Denne produktegenskapen vurderes ikke som like god av franske og tyske kollegaer, men våre dybdeintervju har avslørt at mange i disse to utvalgene også har fremhevet flekksteinbiten som et saftig produkt.

Når vi ser på resultatene av hvordan den totale tilfredsheten (liker godt/dårlig) i profilanalysen er, ser vi at norske kjøkkensjefer på generelt grunnlag er de som er mest tilfreds. Franske kjøkkensjefer er noe mindre tilfreds sammenlignet med norske, mens de tyske deltakerne er minst tilfreds med produktet.

¹¹ Torsk (*Gadus morhua*) er av de fleste ikke omtalt som torsk, men som "Skrei". Det synes som om merkenavnet oppfattes som svært positivt.

4 HOLDNING TIL OPPDRETTET FISK

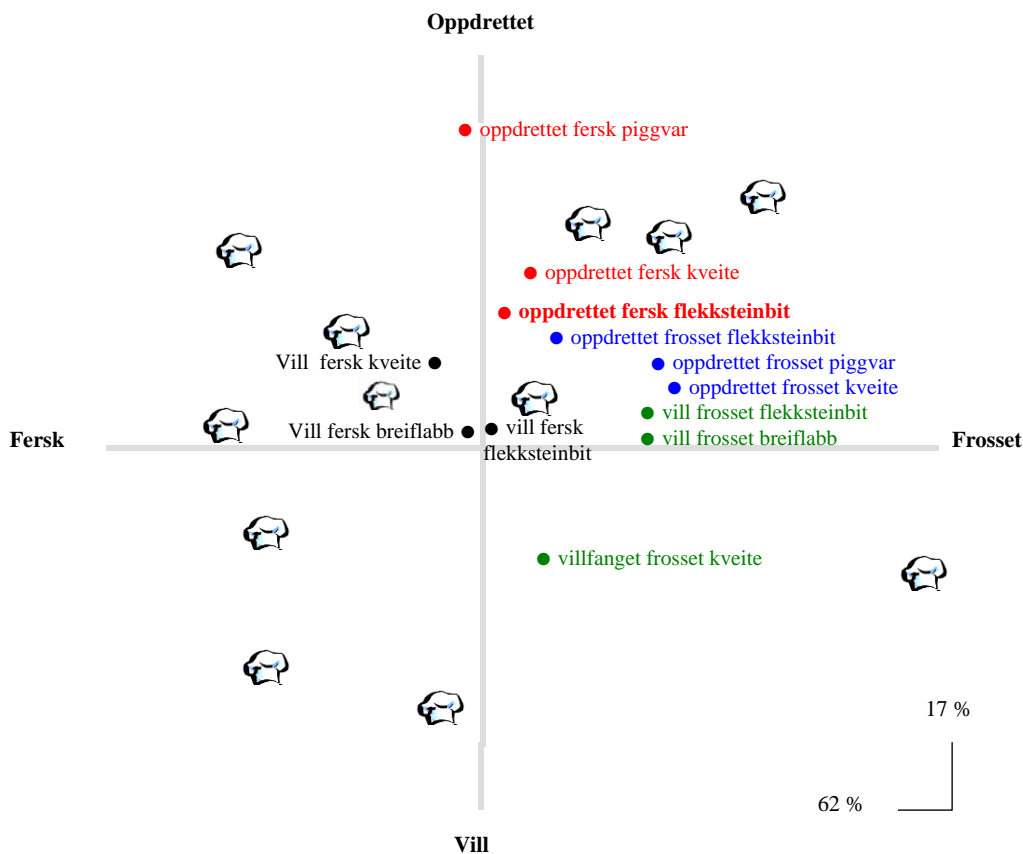
4.1 Holdninger til oppdrettet fisk hos norske kjøkkensjefer

Resultatene fra intervjurunden avslørte mange negative holdninger til oppdrettet fisk. Det synes som om de negative holdningene i stor grad er dannet på bakgrunn av hvilket inntrykk oppdrett av laks (*Salmo salar*) og ørret (*Salom trutta*) har gitt. Mange sykdommer, bruk av antibiotika, og tilsetning av ulike kjemikalier, er noen av de negative assosiasjonene som er nevnt oftest. I tillegg har flere et inntrykk av at fiskeoppdrettsnæringen er en storindustri som ikke lytter godt nok til forbrukere. Følgende av dette er blant annet at fisken som presenteres for markedet ikke har gode nok kvalitetsegenskaper. Fet fisk, feil størrelse, dårlig utseende, og mindre smak en vill, er produktsegenskaper som i følge utvalget preger oppdrettet fisk. Slike negative oppfattelser medfører at villfanget fisk oppfattes som mat med høyere verdi. Oppdrettet fisk er derfor i følge mange et annenrangs produkt. Noe av følgene er naturlig nok at det eksisterer preferanser for villfanget fisk hos mange av de norske kjøkkensjefene som deltok i undersøkelsen. Andre negative assosiasjoner var:

- ”oppdrett” kan ikke benyttes på menyen
- mange mislykkede forsøk på andre arter
- innestengt
- overføring gir dårlig kvalitet

På tross av dette synes det som om flere av de som deltok har et relativt nyansert syn på oppdrett av fisk. Det syntes som om flere av kjøkkensjefene var interessert i hva som skjer i oppdrettsnæringen, og da spesielt med hensyn på nye arter i kommersielt oppdrett. For denne målgruppen kan oppdrettet fisk gi rammefaktorer som er svært viktig i et konkurranseutsatt marked. Blant annet gir oppdrettet fisk god tilgjengelighet, et produkt av lik størrelse, og muligheter for kvalitetssikring og tilpassing av hvilket produkt de som kunder ønsker. Slike faktorer gir en viktig forutsigbarhet ved planlegging av menyer, noe som ofte ikke er tilfelle når restaurantene baserer seg på tilførsel av vill fisk.

I figur 16 kan vi se hvordan norske kjøkkensjefer posisjonerer ulike marine hvitfiskarter i forhold til oppdrettet flekksteinbit. Preferansekartet viser ved PC 2 (loddrett akse) at kjøkkensjefene diskriminerer mellom oppdrettet og vill fisk. Den oppdrettede fisken fordeler seg i øvre del av diagrammet. Samtidig ser vi at 3 av respondentene (kokkeluer) plasserer seg nært i forhold til oppdrettet fisk. Det betyr at disse har preferanser for ulike arter av oppdrettet fisk. Imidlertid posisjonerer de fleste kjøkkensjefene seg i kortest avstand til ulike villfangede fiskearter. Det betyr at flertallet har klare preferanser for villfanget fisk generelt.



Figur 15 Figuren er et preferansekart, og viser hvordan oppdrettet flekksteinbit posisjonerer seg i forhold til andre, sammenlignbare arter. Kokkeluesymbolene viser hvordan respondentene posisjonerer seg i forhold til fiskeartene (n=13)

For de fleste norske kjøkkensjefene som deltok i undersøkelsen synes det som om det er mangel på kunnskap om hvordan produksjonen av oppdrettet fisk foregår. Dårlig og mangelfull kommunikasjon fra næringen om hva som "ligger bak" produktet som presenteres, fører til en viss grad av usikkerhet til produktet. Dokumentasjon av et medisin og kjemikaliefritt produkt og synliggjøring av kvaliteten på produktet kan bidra til å bygge opp tilliten til oppdrettet fisk.

4.2 Holdninger til oppdrettet fisk hos franske kjøkkensjefer

På lik linje med norske kjøkkensjefer, finner vi en del negative holdninger til oppdrettet fisk hos franske kollegaer. De tydeligste innsigelsene mot oppdrettet fisk synes å være manglende kvalitet på oppdrettsfisk generelt. Kjøkkensjefene har erfaringer med at oppdrettet fisk ikke har gode nok kvalitetsegenskaper, sammenlignet med villfanget fisk. Noen av de nevnte manglene er:

- for fet fisk
- for lite fiskesmak
- alle oppdrettsfisk smaker likt
- for hvite og bleke
- lukter ikke det samme som vill

”Folk er skeptisk til oppdrett, fordi de ikke vet hvordan fisken er fremstilt. Vi velger derfor gastronomisk fisk, som er vill fisk, og dermed høy kvalitet”

Fransk kjøkkensjef som ikke benytter seg av oppdrettet fisk

Foruten at oppdrettsfisk innehar dårlige produktegenskaper, finner vi en del andre meninger som bidrar til å prege de negative holdningene. Blant annet mente flere at oppdrettet fisk ikke har fått ”*naturlig mat*”. Med dette mener respondentene at fisken ikke har hatt muligheten til å ”velge” den maten som det er naturlig for den å ta til seg under naturlige betingelser.

En annen og svært viktig faktor, er all usikkerhet som er skapt på grunn av sykdommer i matprodukter generelt. Flere av respondentene henviste til dagsaktuelle sykdommer på kjøttprodukter i Europa, og hvordan dette har skapt usikkerhet og skepsis til intensivproduserte matvarer. Flere mente å ha fått forsikringer om at kjøttet var trygt via kampanjer etc. før sykdomsutbruddene var et faktum.

”I bakhodet har man manglende tillit. Produsentene har alltid sagt at lam er bra, men i dag ser vi resultatene. Nå kommer det blant annet frem at dyrene har spist for med beinmel i”

Fransk kjøkkensjef i restaurant med stjerne i Michelin-guiden

Resultatene viser at samtlige kjøkkensjefer har preferanser for villfanget fisk, men kun to av disse var kategorisk avvisende til å benytte seg av fisk som er oppdrettet. De som er avvisende til oppdrettet fisk, er svært opptatt av at det hører til en viktig del av restaurantens ”image” å kun tilby vill fisk til en svært høy kilopris. Et eksempel på en art i denne priskategoriene er havabbor (*Dicentrarchus labrax*)¹² som er svært etterspurt blant gjestene på restauranter med en til tre stjerner i Michelin-guiden, og vi finner fisken på dyre menyer¹³.

Imidlertid er det svært få av restaurantene som fritt kan anvende fiskearter til priser mellom 150-200 NOK/kg, fordi råvarene blir for dyre i forhold til prisen på menyene. I tillegg er det viktig at slike fiskearter er vanskelig tilgjengelig. For restauranter som er avhengig av fisk med en lavere pris, og at produktene er lett tilgjengelig, blir derfor oppdrettet fisk oppfattet som ”*en bra utvei*”.

”Jeg er nødt til å bruke oppdrettet fisk i mitt konsept. Jeg har ikke penger til å kjøpe vill fisk. Jeg går for oppdrettet fisk.”

Fransk kjøkkensjef i restaurant med middels prisnivå på menyen

I fremtiden er det i følge flere av respondentene sannsynlig at det lovfestes at menyen skal vise om fisken som spises er oppdrettet eller vill. I dag er ikke dette et krav, men kjøkkenet på

¹² Det synes som om villfanget havabbor (*Dicentrarchus labrax*) er den fiskearten som er mest etterspurt blant kjøkkensjefer i dette segmentet. Prisen for denne arten kan i perioder av året være på 180-190 NOK/kg. Arten har sin hovedutbredelse i Atlanterhavet mellom de britiske øyer og kanariøyene, og da under navnet ”Bar” (Pethon, 1994). I tillegg finnes arten i Svartehavet og Middelhavet, og kalles da ”Loup”. Arten oppdrettes blant annet på Korsika, men selges da til en betydelig lavere pris.

¹³ Vanligvis på menyer i priskategorien 500 til 800 NOK.

restaurantene skal i følge franske lov kunne dokumentere hvilke produkter som er vill og oppdrettet ved en eventuelt inspeksjon fra myndighetene. Om dette påbudet ikke overholdes, kan restauranten risikere betydelige pengebøter. Et fremtidig pålegg om at dette også skal merkes i menyen, betraktes som et problem for flere av kjøkkensjefene. Årsaken til er at begrepet ”oppdrett” har et negativt omdømme blant mange restaurantkunder i dag. Flere av respondentene mener at det i dag anvendes betydelige mengder oppdrettet fisk i restauranter på et høyt nivå. Det er naturlig nok ikke et problem, så lenge gjestene ikke blir gjort oppmerksom på dette via menyer. Som regel er fiskeartene kun gjengitt med artsnavn, og da ikke med informasjon om hvorvidt de er oppdrettet eller ikke.

For at oppdrettet fisk i fremtiden skal bli etterspurt av restauranter som er klassifisert på et høyt nivå i ulike guider, må oppdrettsprodusentene i følge respondentene endre på flere forhold. Først og fremst må kvaliteten tilfredsstillende markedssegmentets svært strenge krav til produktet. Deretter må informasjonen om ulike forhold knyttet til produksjonsprosessen og produktet bli betydelig bedre enn det som er tilfelle i dag. Respondentene understreker i stor utstrekning betydningen av å bygge opp tillit til restaurantsegmentet som kundegruppe. Produsentene må være i stand til å informere om alle interessante fakta, og på den måten dokumentere kvaliteten på produktet.

” Minst 70% av markedet er svært opptatt av informasjon og dokumentasjon for å kunne stole på produktet. Hvis det er i orden blir produktet kjøpt”

Fransk kjøkkensjef som anvender oppdrettet fisk

Informasjon og dokumentasjon synes å være et tema som er gjentatt svært ofte av kjøkkensjefene. Dårlige erfaringer med den informasjonen lakseprodusenter har gitt, synes også å ha bidratt til skepsis for oppdrettet fisk. I følge dette utvalget er det derfor all grunn til å ta denne delen av markedsbearbeidingen på alvor, hvis målet er å få en interessant posisjon i det franske markedet. Noen av kravene til innholdet i slik informasjon er:

- *Pålitelige opplysninger*
- *Utstyre fisken med et ”sertifikat” som bl.a. dokumenterer:*
 - *Forsammensetningen*
 - *Oppdretts- og miljøforhold*
 - *Fiskens næringssammensetning*

4.3 Holdninger til oppdrettet fisk hos tyske kjøkkensjefer

Resultater fra Tyskland viser at et lite flertall er negative til oppdrettet fisk generelt. De negative assosiasjonene er svært lik det som var tilfelle for franske og norske kjøkkensjefer. Blant annet er oppdrett assosiert med *masseproduksjon*, noe som i følge noen av de tyske deltakerne ikke sikrer god nok kvalitet på produktet. Videre viser det seg at et flertall forbinder oppdrettet fisk med *for fet fisk* som svømmer for lite sammenlignet med vill fisk. Også for det tyske utvalget viser det seg at manglende tillit til den intensive matindustrien kan være en forklaring på en generell skepsis som også retter seg mot oppdrettet fisk. En av respondentene mener at oppdrettet fisk er mat av ”bra kvalitet”, men egner seg ikke som en ”gourmetfisk”. Tre av kjøkkensjefene er kategorisk avvisende til oppdrettet fisk, og hevder å kun anvende villfanget fisk.

4.4 Oppsummering – holdninger til oppdrettet fisk

Resultatene viser at det eksisterer mange negative holdninger til oppdrett generelt, og til kvaliteten på oppdrettet fisk. Et gjennomgående tema er at oppdrett er en *storindustri* og *masseproduksjon*, som ikke produserer mat av god nok kvalitet til disse markedssegmentene. Blant annet synes det som om det mest typiske kvalitetsproblemet, er et *for høyt innhold av fett* på oppdrettet fisk. På generell basis mener et flertall av kjøkkensjefene at oppdrettet fisk ikke innehar de samme kvalitetsegenskapene som vill fisk har. Mange er også av den formening at oppdrettet fisk ikke kan klassifiseres som en råvare som egner seg på menyer i deres restaurant.

Oppdrett av laks og ørret har i tillegg ikke evnet å skape tillit til deltakerne i våre utvalg. I så måte mener også flere at mediebildet har skapt meninger som er med på å redusere tilliten til produsentene. Sykdommer, bruk av medikamenter, og usikkerhet om hvilket for fisken har fått, er de viktigste faktorene i denne sammenheng. For mange kjøkkensjefer er viser det seg at oppdrettet fisk av god kvalitet, kan være et godt alternativ i perioder hvor vill fisk er vanskelig tilgjengelig på markedet. Små bestander, og dermed høye priser på vill fisk, reduserer også restaurantenes fortjenestemarginer. En eventuell økt etterspørsel etter oppdrettet fisk i dette segmentet, forutsetter *bedre kommunikasjon basert på fakta og god dokumentasjon*, noe som i følge flere respondenter kan bidra til å øke tilliten til produsentene i oppdrettsnæringen.

5 FORETRUKKET PRODUKTFORM

5.1 Foretrukket produktform og fersk vs frosset produkt

5.1.1 Norske restauranter

Hvis norske kjøkkensjefer fikk velge fritt hvilken produktform de ville motta flekksteinbiten i, viste det seg at ca 40% foretrekker å kjøpe filet mellom 1-1,5 kg, uten skinn. Begrunnelsen for dette, er at de ønsker en vare som ikke gir stort svinn. Samtidig er det arbeidsbesparende å ikke bruke tid på filetskjæring og rensing av fisken. 30% foretrekker en hel fisk med hode på 3 til 5 kg, og resterende foretrekker en hel fisk uten hode i samme størrelse. Blant de som foretrekker en hel fisk med hode, er begrunnelsen i all hovedsak at øynene og gjeller er viktige kvalitetsindikatorer. For de som ikke vil ha fisk med hode, forklares det med at hodet i utgangspunktet kun er svinn. Som andreprioritet foretrekker 40% å motta en fisk uten hode, mens resterende velger filet som andreprioritet. Når det gjelder preferanser for fersk versus frosset, er resultatene temmelig entydige. I vårt preferansekart i figur 16 ser vi at PC1 (horisontal akse) diskriminerer mellom fersk og frosset fisk. Posisjoneringsanalysen viser at nesten samtlige av respondentene har preferanser for produkter som er ferske. I våre samtaler med de norske kjøkkensjefene ble den oppdrettede flekksteinbitens unike ferskhets fremhevet svært ofte, og derfor vil denne kvalitetsegenskapen være av sentral betydning.

5.1.2 Franske restauranter

Hele 77% kan kun tenke seg å motta hel fisk med eller uten hode, hvis det skulle være aktuelt å benytte seg av flekksteinbit. Årsaken til det er hovedsakelig at de da har kontroll over hvilken kvalitet det er på fisken de mottar. Når det gjelder størrelse på fisken, deler gruppen seg i tre. En gruppe har preferanser for små fisk på 3-4 kg, og oppfattes som mer "eksklusiv". En annen gruppe vil ha stor fisk over 4 kg fordi det gir tykke fileter. Den tredje gruppen er usikker fordi de mener å ha for lite erfaring med å tilberede arten. To av deltakerne kan tenke seg å benytte filet, men da til brasserie eller "annenrangs restaurant". Når det gjelder preferanser for fersk versus frossen fisk, har vi ikke gode nok data for de franske deltakerne. Uansett synes det som om bruk av frossen fisk er helt uaktuelt for samtlige av deltakerne. At produktene er ferskest mulig, synes å være en av de viktigste kriteriene ved kjøp av råvarer i disse restaurantene.

5.1.3 Tyske restauranter

Blant de tyske kjøkkensjefene viste det seg at et lite flertall foretrekker å kjøpe fisken hel, uten hode. Begrunnelsen for det er at de ikke er villig til å betale for hodet, som er tungt, og ikke har spesielle anvendelsesmuligheter. Resten foretrekker å kjøpe fisken hel, med hode, fordi det gir de en bedre kvalitetskontroll med produktet. Et klart flertall mener at flekksteinbit med eller uten hode i størrelsen 4 til 5 kilo er best egnet. Noen foretrekker små fisk mellom 2 til 3 kg. Det synes som om det ikke er interessant å kjøpe filet til anvendelse i de fleste restaurantene. Unntaket er at fileter kan være interessant å benytte i banketter, og da av fisk i størrelsen 4 til 5 kg.

5.2 Oppsummering – foretrukket produktform

På tvers av utvalgene i de tre markedene i vår undersøkelse, viser resultatene at flesteparten foretrekker å motta fisken hel, enten med eller uten hode. Et flertall synes å foretrekke hel fisk uten hode, fordi hodet representerer svinn. Resterende vil ha fisk med hode, fordi det gir bedre kvalitetskontroll. Når fisken leveres sløyd med eller uten hode, foretrekker de fleste på tvers av landene en størrelse på 4 til 5 kg. En liten andel har preferanser for fisk i størrelsen 2-3 kg, fordi den oppfattes som mer "eksklusiv". Noen få vil ha fisk større enn 5 kg, fordi det gir en tykk filet som noen kjøkkensjefer oppfatter som god å arbeide med.

Det er få i våre utvalg som ønsker flekksteinbit levert som filet. En liten andel av restaurantene i det norske utvalget foretrekker fileten på 1-1,5 kg. Tyske og franske kjøkkensjefer mener at filetene egner seg godt til banketter. Hovedårsaken til at fileten av god kvalitet vil benyttes av noen, er arbeidsbesparelse og samtidig gir det lavere svinn.

6 PRODUKTNAVN OG KJENNSKAP TIL ARTEN

6.1 Vurdering av produktnavn

6.1.1 Norske restauranter

De norske kjøkkensjefene kjente dette produktet under navnene *steinbit* og *flekksteinbit*. Flesteparten mente at *flekksteinbit* var det beste norske navnet å markedsføre produktet under. Begrunnelsen for dette var at navnet *steinbit* er kjent i markedet, og er benyttet for alle typer *steinbit*¹⁴. Resultatene viser at kjøkkensjefene har erfaringer med at *steinbit* generelt har varierende kvalitet. Ved å tillegge ”*flekk*” som en del av artsnavnet, mente de at dette ville differensiere arten fra ”vanlig *steinbit*”. Blant annet vil *flekksteinbit* oppfattes som forskjellig fra ”vanlig *steinbit*” på grunn av bedre produktkvalitet. I tillegg mener noen av kjøkkensjefene at navnet *flekksteinbit* har et mer eksklusivt ”preg” eller ”klang”, enn hva som er tilfelle for ”*steinbit*”.

”Hvis man skriver *flekksteinbit* tenker gjesten at det her må være noe nytt, annerledes, gjesten vil spørre hva dette er”

Norsk kjøkkensjef

Noe som kan bidra til å forklare dette, er spesifikke assosiasjoner til navnet *flekksteinbit*. Blant annen mente noen at navnet vil kunne oppfattes som:

- ”Eksotisk”
- ”Skummelt og spesielt”
- ”Navnet gjør det spennende å spise den”

Disse assosiasjonene antyder derfor at *flekksteinbit* er et produktnavn som kan bidra til å skape et eksklusivt produktimage for arten i det norske markedet (fig.9). Navnet oppfyller med andre ord både kravene for et vellykket merkenavn (Kohli og Labahn, 1997), og kravet til eksklusivitet. En mulig ulempe med å bruke navnet *flekksteinbit* er at konsumentene fortsatt kan assosiere det med vill *steinbit*, som enkelte av kjøkkensjefene mener har status som hverdagsfisk. For å unngå dette kan man bruke opprinnelse for å differensiere produktet fra den ville *steinbit*en. Det er også viktig å *kommunisere* forskjellene mellom *gråsteinbit* og *flekksteinbit* til sluttbruker. Figur 17 viser hvordan de ulike navnene kan rangeres fra ”prioritert” til ”forkastet”.

Tabell 2 Navneforslag for oppdrettet *flekksteinbit* i Norge

	Norge
Prioriterte	<i>Flekksteinbit</i>
Aksepterte	<i>Steinbit</i>
Forkastet	Ingen

¹⁴ ”Steinbit” benyttes gjerne om alle *steinbit*arter (*Anarhichadidae*), men de som benyttes som matfisk er enten *gråsteinbit* (*Anarhichas lupus*), eller *flekksteinbit* (*Anarhichas minor*). Den tredje av *steinbit*artene, *blåsteinbit*en (*Anarhichas denticulatus*), har et fiskekjøtt som er geleaktig, og derfor dårlig egnet til mat (Pethon, 1994).

6.1.2 Tyske restauranter

I Tyskland kjente de fleste kjøkkensjefene dette produktet under navnet *Steinbeisser*¹⁵. En del kjente også til navnet *Seewolf*¹⁶. Et kriterium for å kjøpe fisk og sette den på meny, var at navnet var kjent blant restaurantgjestene. Hvis navnet er ukjent, eksisterer det en del skepsis mot å benytte et nytt navn på menyen. Årsaken er at gjestene ikke vil kjenne igjen produktet, og mange vil da ha aversjoner mot å spise fisken.

” Et ukjent produkt, uten et navn i markedet var vanskelig å selge, og mange vegrer seg mot å sette slike fiskeslag på menyen ”

Tysk kjøkkensjef

Når det gjelder synspunkter på hvilket navn som burde brukes i den fremtidige markedsføringen av oppdrettet flekksteinbit, var meningene delte. Majoriteten mente at navnet måtte gis en annen vri for å bygge opp et image rundt fisken enten for å differensiere den fra vill steinbit, eller for å bygge opp et eget navn¹⁷ i markedet. En måte å heve produktet på er bruk av opprinnelse i kombinasjon med artsnavnet.

Noen mente at *Steinbeisser* burde brukes, fordi fisken var kjent i markedet under dette navnet. Bakdelen er at det hverken kommuniserer et distinkt image eller eksklusivitet. Navnet *Seewolf* var ikke god kjent i markedet. Navnet ble ikke forbundet med eksklusivitet, og bare en av respondentene mente at dette var det beste navnet å bruke.

På bakgrunn av disse kravene har vi rangert de ulike navneforslagene fra prioritert til forkastet i tabellen nedenfor.

Tabell 3 Navneforslag for oppdrettet flekksteinbit i Tyskland

	Tyskland
Prioriterte	Nytt navn
Aksepterte	<i>Steinbeisser</i>
Forkastet	<i>Wolffisch</i>

6.1.3 Franske restauranter

For samtlige franske deltakere, var flekksteinbiten en ny og fremmed art. I informasjonen mellom prosjektledelse og deltakende restauranter, ble navnet *”Loup de mer”* benyttet. Det ga store komplikasjoner for flere av deltakerne, fordi *”Loup”* benyttes om Havabbor (*Dicentrarchus labrax*). Havabbor er en fiskeart som er svært forskjellig fra flekksteinbit både av utseende og kvalitet¹⁸. De franske deltakerne forventet derfor å få en variant av *”deres loup”*, og når de så mottar en helt forskjellig fisk, ble forvirringen svært stor.

”Jeg er totalt ukjent med produktet. Jeg forventet at det var en loup, men fisken hadde ikke noe med vår loup å gjøre”

Fransk kjøkkensjef

¹⁵ Det tyske navnet for ”steinbit”.

¹⁶ Direkte oversatt til tysk blir ”sjøulv”.

¹⁷ Dette er i tråd med kjøkkensjefenes forslag om å gi navnet en annen vri, for å bygge opp et eget image rundt oppdrettet flekksteinbit.

¹⁸ I følge franske kjøkkensjefer.

Flere av kjøkkensjefene har vurdert flekksteinbiten ved å sammenligne kvaliteten med kvaliteten på *"deres loup"*. Følgene for flere var at de derav ble skuffet over kvaliteten på flekksteinbit, fordi den ikke kunne sammenlignes med Havabbor. For det franske markedet bør det derfor utvikles et eget navn som ikke kan forveksles med noen av *"deres arter"*.

6.2 Opprinnelse

6.2.1 Norske restauranter

Norske kjøkkensjefer mente at bruk av opprinnelse var positivt. De uttalte at det bestandig var viktig å kunne orientere gjestene sine, enten gjennom meny eller servicepersonell¹⁹ hvor fisken kom fra. Dette kunne brukes for å *heve produktet*. Samtidig ville bruk av opprinnelse bidra positivt til spiseopplevelsen og dermed også til restaurantens renommé. Opprinnelse som kunne assosieres med kaldt og rent vann ble oppfattet som positivt. Imaget passer godt til flekksteinbit da arten finnes naturlig i rent og kaldt vann.

Valgmulighetene til hvilken opprinnelse som kan brukes for å fremme dette imaget er mange. Både Nord Norge, arktis, (nord)ishavet og Senja ble forbundet med dette imaget. Av disse syntes nordishavet, arktis og Senja å vekke de mest positive assosiasjonene.

"Arktiske produkt eller ishavsryøye selger ganske bra. Hvis du kan få flettet inn et ord som gir assosiasjoner til nordishavet, blir det mer eksklusivt."

Norsk kjøkkensjef

Problemet med bruk av Nord Norge som opprinnelse var at noen ikke oppfattet dette som eksotisk nok i forhold til arktisk og nordishavet.

De fleste kjøkkensjefene foretrakk en mer spesifikk regional opprinnelse som Senja foran en generell som arktis og nordishavet. Dette fordi det ville virke mer spesielt og interessant for restaurantgjesten.

6.2.2 Tyske restauranter

Kjøkkensjefene i Tyskland var positive til bruk av opprinnelse. De mente at det var viktig å orientere kundene sin om hvor fisken kom fra. Videre mente tyske kjøkkensjefer at arktisk opprinnelse var mest interessant, på grunn av assosiasjonene med kaldt og rent vann. De hadde også positiv holdning til regional opprinnelse, og fremhevet skrei fra Lofoten som et bra eksempel på en regional opprinnelsesmerking. Å bruke Norge som opprinnelse i Tyskland, synes ikke å være en bra strategi. Mens noen kjøkkensjefer forbant Norge med renhet, fin natur, fjorder og fjell, ble det påpekt at Norge også blir forbundet med hval og selfangst. Norsk oppdrettslaks var heller ikke et positivt ord i det eksklusive restaurantsegmentet i Tyskland. Laks ble sett på som en billig *"hverdagsfisk"* som ikke hørte hjemme i det eksklusive restaurantsegmentet. Siden flekksteinbit er en oppdrettet art fra Norge, kan den lett bli assosiert med norsk laks. Det er mulig av arktis eller Senja som

¹⁹ Kjøkkensjef, kokk, og kelnerne.

opprinnelse vil bidra til å unngå de negative assosiasjonene som et nasjonalt image kan gi i det tyske markedet.

Bruk av opprinnelse vakte positive assosiasjoner både i Norge og Tyskland. Man har mange valgmuligheter for hvilken strategi som kan brukes, men det virker som om opprinnelse som assosieres med kaldt og rent vann er den beste taktikken. Fra diskusjonen ovenfor har jeg kommet frem til følgende resultat:

Tabell 4 Forslag til opprinnelsestaktikk i Norge og Tyskland

	Norge	Tyskland
Prioritert	<i>Arktisk, (Nord)ishavet, Senja</i>	<i>Arktisk, Senja</i>
Akseptert	<i>Nord-Norge</i>	
Forkastet	<i>Ingen</i>	<i>Norge</i>

6.3 Oppsummering - produktnavn, opprinnelse og kjennskap til arten

Det virker som om det er ulike motiver for hvilke navn som bør brukes for oppdrettet flekksteinbit i våre utvalgte markeder. Majoriteten av de norske kjøkkensjefene ville bruke et navn som var kjent i markedet. I så måte synes det å være mest hensiktsmessig å benytte *flekksteinbit* ved markedsføring av arten i det norske markedet. I Tyskland var meningene delt om dette temaet. Noen ville bruke et kjent navn, mens andre ville ha et nytt navn, eller et navn som selger. Arten synes å være best kjent som steinbeisser, men det er usikkerhet om hvorvidt det er et ”riktig” navn å benytte videre. For franske kjøkkensjefer var fisken en helt ukjent art. Det medførte store forvirringer å benytte ”*loup*” som en del av artsnavnet, fordi det allerede benyttes om Havabbor (*Dicentrarchus labrax*), som for øvrig er en svært anerkjent art i dette markedssegmentet.

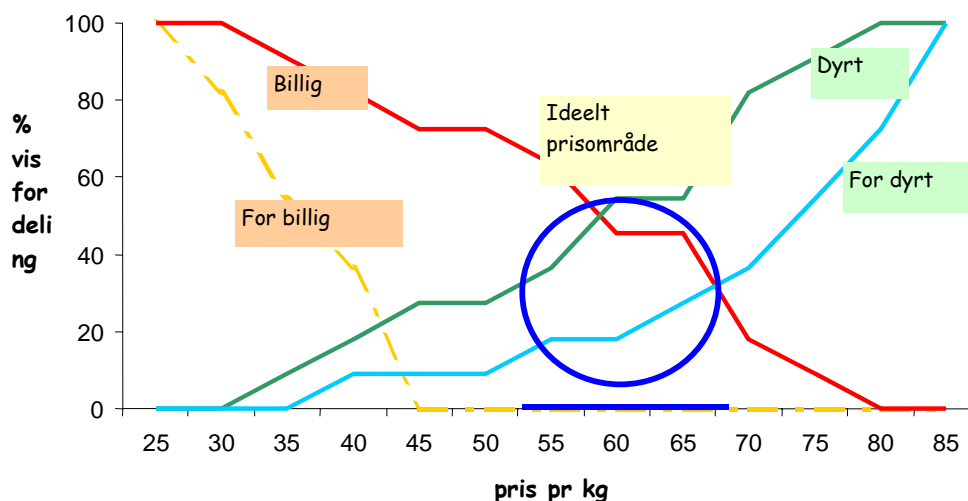
Viktige kjennetegn ved et vellykket merkenavn er at det er lett å uttale og gjenkjenne, det skal antyde produktfordeler og kvalitet og det skal kommunisere et distinkt image i forhold til konkurrerende produkter (Kohli og Labahn, 1997). Bruk av opprinnelse kan i så måte bidra i denne sammenheng. Blant norske kjøkkensjefer synes *nordishavet* og *arktisk* å være opprinnelsesmerking som ”hever” produktet ytterligere i forhold til å kun benytte artsnavnet. En mer regional vinkling som ”Senja”, kan også være interessant i denne sammenheng. Opprinnelsesmerking overfor tyske kjøkkensjefer med samme vinkling som norske, kan synes å være en fornuftig strategi. Når det gjelder franske kjøkkensjefer har vi ikke et godt datamateriale, men enkelte tilbakemeldinger tyder på at bruk av ”noe med Norge” kan være viktig i markedsføringen.

7 OPPFATTELSE OG VURDERINGER AV PRISNIVÅ

7.1 Vurderinger av prisnivå på hel fisk med hode

7.1.1 Norske restauranter

Når det gjelder utvalgets vurderinger av hvilken pris²⁰ den oppdrettede flekksteinbiten bør ligge på, finner vi relativt store variasjoner blant de norske kjøkkensjefene. Våre kvalitative data viser at prisnivået norske kjøkkensjefer oppfatter som "rettferdig" for hel, oppdrettet flekksteinbit varierer mellom 30 og 90 NOK/kg. I så fall finner vi en middelværdi på ca 62 NOK/kg for produktet. Resultatene fra våre kvantitative data bekrefter inntrykket fra intervjuene. Figur 6 viser hvordan deltakende kjøkkensjefer oppfatter ulike prisnivåer på produktet. I den grafiske fremstillingen ser vi at "billig" og "dyrt" krysser hverandre på ca 60 NOK/kg, som kan være en indikasjon på det ideelle prisnivået for denne målgruppen.



Figur 16 Figuren viser hvilket prisnivå som oppfattes som ideelt for hel, oppdrettet flekksteinbit av norske kjøkkensjefer (n=13)

Foruten å tilkjenne hvilken prisnivå som ble oppfattet som "rettferdig", ble også de deltakende kjøkkensjefene spurt om hvilket prisnivå de ikke var villig til å overstige. Her varierte betalingsvilligheten mellom 35 og 120 NOK/kg for hel, oppdrettet flekksteinbit. Middelværdien blir i så fall ca 80 NOK/kg som en øvre "smertegrense". Ved et slikt prisnivå faller dette utenfor halvparten av restaurantenes betalingsvilje for produktet, og vil derfor være et for høyt prisnivå om målsettingen er å oppnå et fornuftig omsatt kvantum av produktet.

²⁰ I følge et utvalg informanter er det vanlig at prisen eks mva er benyttet ved vurderinger av prisnivået.

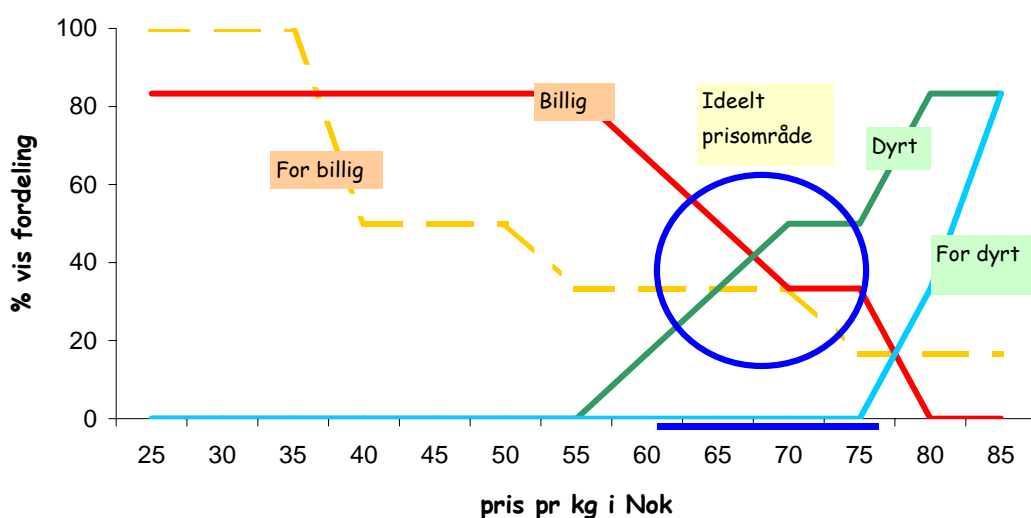
7.1.2 Franske restauranter

Som vi ser av neste figur, er betalingsvilligheten noe høyere hos kjøkkensjefer i Frankrike, som har vurdert de ulike prisnivåene²¹. Flere av kjøkkensjefene er usikre på hvilket prisnivå flekksteinbit bør ligge på, og det skyldes blant annet at arten er ny.

"Pris og kvalitet går hånd i hånd. Så lenge jeg ikke kjenner prisen er det vanskelig å fastsette verdien på produktet"

Fransk kjøkkensjef, usikker på vurderinger av produktet

På generelt grunnlag viser analysen et ideelt prisområde mellom 60 og 75 NOK pr kg rund fisk med hode. Analysen viser at vi har et krysningsspunkt mellom "billig" og "dyrt" på 67 NOK.



Figur 17 Figuren viser hvilket prisnivå som oppfattes som ideelt for hel, oppdrettet flekksteinbit av franske kjøkkensjefer (n=6)

Resultatene fra intervjuene med de franske kjøkkensjefene viser at de fleste antyder et prisnivå som ligger noe lavere enn hva prisanalysen viser i figur 10. Størsteparten mener at flekksteinbit bør ligge på en kilopris på 62 til 68 NOK. Dette viser at prisområdet fra krysningsspunktet i figur 10, og delen til venstre for krysningsspunktet kan være det mest aktuelle prisområdet.

"Hvis dere selger dette produktet FOR dyrt, selger dere det aldri".

Fransk kjøkkensjef

²¹ Her har seks av ti respondenter vurdert prisnivåene. De øvrige var avvisende til å vurdere hvilken pris som er "riktig" for produktet, men noen responderte på spørsmålet under intervjuet.

Fra kjøkkensjefene er det kommet ulike forslag til hvilken prisstrategi som bør velges. En av deltakerne i undersøkelsen²² mener at produsentene bør legge seg på et høyt prisnivå (88-100 NOK), for å signalisere at dette er et nytt kvalitetsprodukt. En annen var av den formening at produsentene bør velge en lav pris for å kunne trenge inn i markedet²³.

”Dere bør selge dyrere enn prisene som er foreslått på skjemaet. Kanskje til ca 125 NOK pr kg. Fisk er dyrt, og kvalitet=pris. Ved bruk av en lavere pris kan den oppfattes som mindre interessant. Det er tross alt en fisk som reiser langt før den kommer inn til oss, den kommer jo ikke svømmende inn i restauranten....”

Fransk kjøkkensjef

I tillegg har franske kjøkkensjefer vurdert hvordan prisen bør være sammenlignet med andre fiskearter. I dag har oppdrettet piggvar (*Psetta maxima*) og oppdrettet havabbor (*Dicentrarchus labrax*) en pris på 75 til 100 NOK pr kg²⁴ inn til restauranter. Som vi ser av prisanalysene er oppdrettet flekksteinbit vurdert noe lavere på prisskalaen sammenlignet med disse artene. De to sistnevnte artene blir sett på som mer ”edle” fiskeslag, noe som blant annet skyldes smaken og strukturen på fisken. Når disse artene kjøpes som villfanget fisk²⁵, betaler restaurantene som regel en pris på 190 NOK pr kg for produktet.

I våre intervjuer er dessuten oppdrettet flekksteinbit ofte sammenlignet med Skrei²⁶. I følge deltakerne i undersøkelsen har Skreien kvalitetsegenskaper som vurderes å være bedre enn hva som er tilfelle for flekksteinbiten. Både smaken på produktet, og strukturen i fisken, oppleves å være svært god. I dag oppgir restaurantene å betale en pris på 67 til 75 NOK pr kg for hel Skrei med hode. På grunn av at flekksteinbiten ikke innehar like gode kvalitetsegenskaper som er tilfelle for Skrei, mener flere i utvalget at flekksteinbiten bør ligge noe lavere på prisskalaen.

Et annet og viktig moment som ofte er nevnt av de franske deltakerne, er hvilke fisker som passer inn på de ulike menyene og derav restaurantkonsept. To av kjøkkensjefene mener at flekksteinbit til en pris på 50-63 NOK pr kg inn til restaurant vil kunne passe godt på et Brasserie²⁷.

”Vi har benyttet fisken til vår middels restaurant, og fisken er solgt uten problemer. Jeg prøver å få dere til å forstå at fisken passer inn på en restaurant med en 3-retters meny til ca 250-300 FRF!”

Fransk kjøkkensjef i et hotell med restauranter på ulike nivåer

²² Kjøkkensjef på restaurant med stjerne i Michelin-guiden.

²³ Kjøkkensjefen viste til to (for oss ukjente) varmtvannsearter som har startet med en lav introduksjonspris, og i dag ligger på en kilopris på 160-170 NOK.

²⁴ Prisen er for hel fisk med hode.

²⁵ Villfanget Havabbor (*Dicentrarchus labrax*), omtales ofte som Bar de Line, som er linefanget Havabbor.

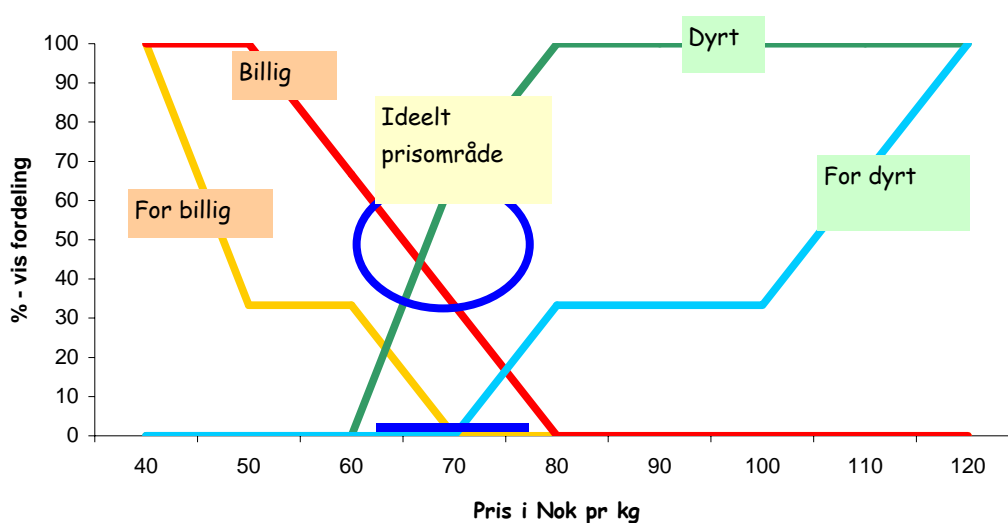
²⁶ Syv til femten år gammel gytemoden torsk (*Gadus Morhua*) av den Norsk-arktiske torskestammen som vandrer inn fra Barentshavet for å gyte ved Norskekysten, da hovedsakelig i Lofoten (Pethon. 1994).

²⁷ Se kapittel 2.3.1 for nærmere forklaring.

Andre mener at flekksteinbiten vil være en fisk som passer godt inn i ”annenrangs restauranter”. Svært få i kategorien som har stjerne i Michelin-guiden mener fisken vil egne seg som hovedrett i deres restaurant, men kan tenke seg å benytte den i forretningslunsjer eller på en meny tilsatt edle produkter²⁸. På generelt grunnlag er det derfor mulig å konkludere med at de fleste franske respondentene ikke finner plass til flekksteinbiten som hovedrett på menyer med høyt prisnivå.

7.1.3 Tyske restauranter

Prisanalysene av det tyske utvalgets vurderinger av ulike prisnivåer gir et krysningpunkt mellom ”billig” og ”dyrt” på ca 67 NOK pr kg for sløyd flekksteinbit med hode. Resultatene fra intervjuene viser at hovedandelen mener en pris på ca 65 NOK pr kg er en fornuftig prisnivå. Som vi ser er dette nærmest identisk med resultatene i figur 19.



Figur 18 Figuren viser hvilket prisnivå som oppfattes som ideelt for hel, oppdrettet flekksteinbit av tyske kjøkkensjefer (n=5)

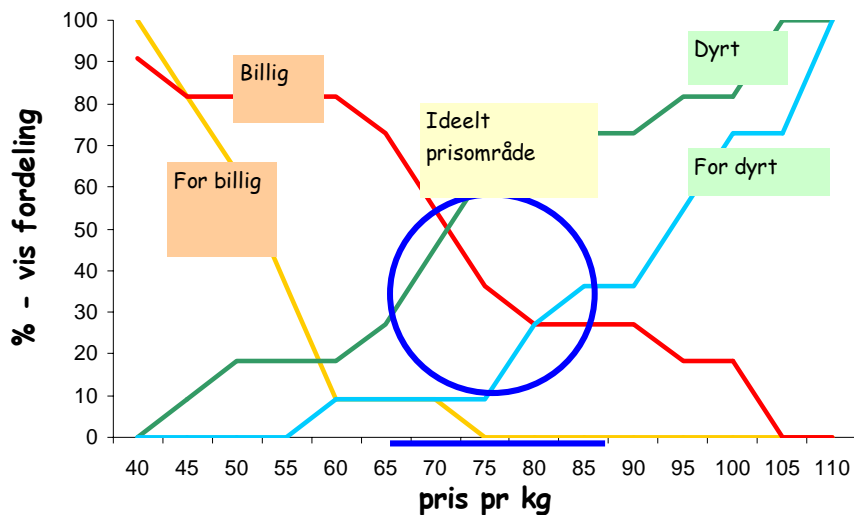
Sammenlignet med andre fiskearter, mener noen at prisen blant annet bør ligge på et høyere nivå enn oppdrettet laks, torsk, og villfanget flekksteinbit.

7.2 Vurderinger av prisnivå på filet

7.2.1 Norske restauranter

Av neste figur ser vi hvilket prisnivå som oppfattes som ideelt for skinnnet filet av oppdrettet flekksteinbit. Det ideelle prisnivået ligger for filet på ca 72 NOK/kg. Forutsatt ca 50% utbytte fra hel, sløyd fisk, blir prisen på ca 36 NOK/kg.

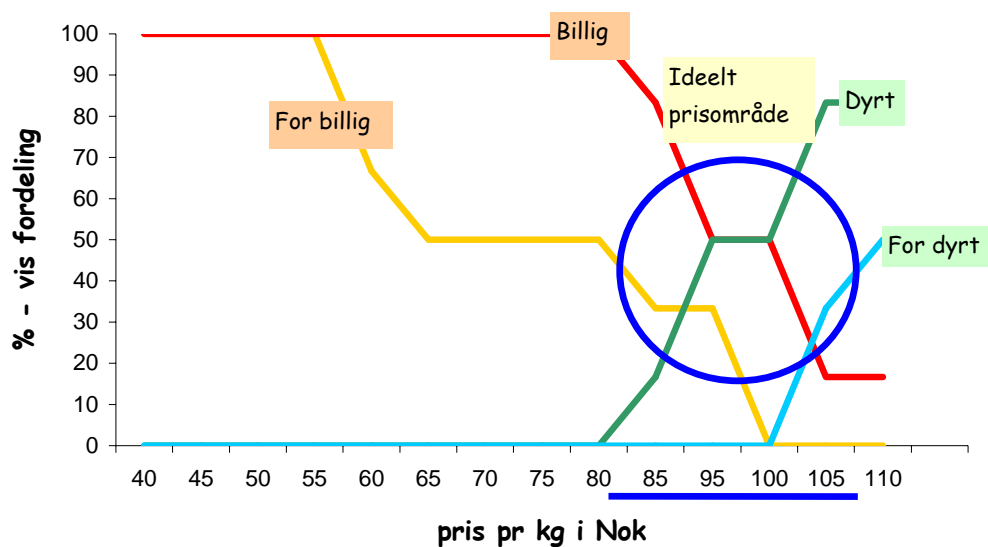
²⁸ Som eksempler på ”edle produkter” er hummer eller kamskjell nevnt.



Figur 19 Figuren viser hvilket prisnivå som oppfattes som ideelt for fileten fra oppdrettet flekksteinbit av norske kjøkkensjefer (n=13)

7.2.2 Franske restauranter

Hos de franske kjøkkensjefene fant vi liten interesse for fileten. De fleste hadde klare preferanser for hel fisk. På tross av dette har seks av ti kjøkkensjefer vurdert de ulike prisnivåene på skalaen. Resultatet kan vi se av figuren under.

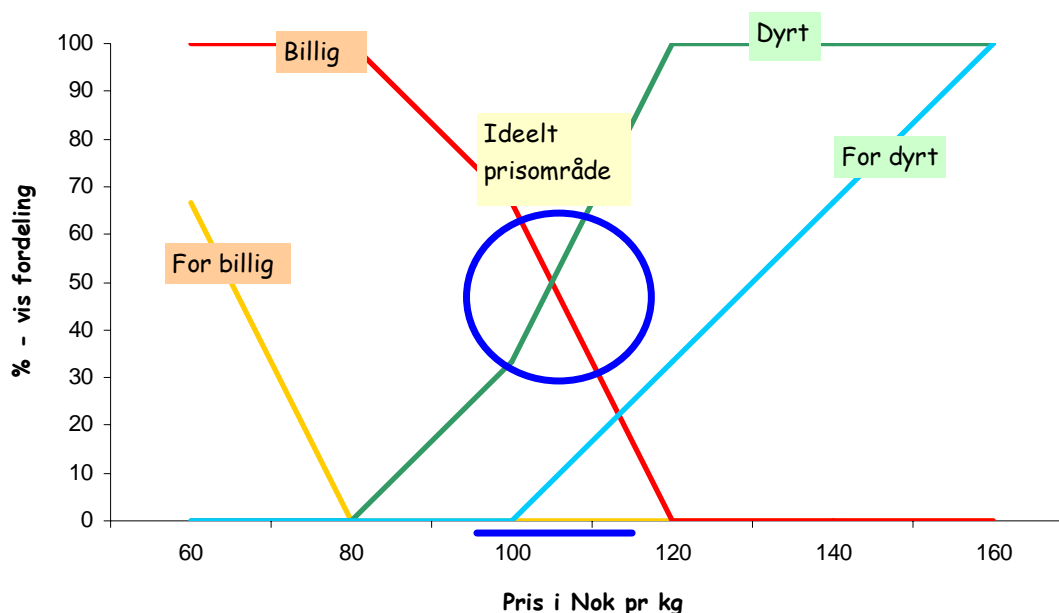


Figur 20 Figuren viser hvilket prisnivå som oppfattes som ideelt for fileten fra oppdrettet flekksteinbit av franske kjøkkensjefer (n=6)

Det ideelle prisområdet for fileten finner vi mellom 82 og 107 NOK pr kg, og krysningpunktet mellom "dyrt" og "billig" finner vi på ca 97 NOK pr kg. Forutsatt 50% utbytte fra sløyd flekksteinbit med hode, tilsvarer dette en råvarepris for hel fisk med hode like i underkant av 50 NOK pr kg.

7.2.3 Tyske restauranter

Blant de tyske kjøkkensjefene ser vi av neste figur at vi finner krysningspunktet på ca 105 NOK pr kg for fileten av flekksteinbit. Sammenligner vi dette punktet med resultatet fra vår kvalitative undersøkelse, finner vi store variasjoner på betalingsvilligheten på fileten, men hovedandelen mener at fileten bør ha en pris mellom 90 og 120 NOK.



Figur 21 Figuren viser hvilket prisnivå som oppfattes som ideelt for fileten fra oppdrettet flekksteinbit av franske kjøkkensjefer (n=5)

7.3 Oppsummering – vurdering av prisnivå

Våre prisanalyser viser at norske kjøkkensjefer har den laveste betalingsvilligheten for sløyd flekksteinbit med hode på ca 58 NOK pr kg. De største variasjonene i betalingsvilligheten finner vi også i utvalget i vårt hjemmemarked. Til sammenligning er franske kjøkkensjefer villig til å betale ca 67 NOK pr kg, og tyske kjøkkensjefer har omtrent samme betalingsvillighet. Det synes for øvrig som om de tyske kjøkkensjefene har minst variasjoner i vurderinger av prisnivåene for sløyd flekksteinbit med hode.

Analysene har også vist oss at norske kjøkkensjefer har en relativt lav betalingsvillighet for fileten, på ca 72 NOK pr kg. Til sammenligning er franske kjøkkensjefer villig å betale mellom 95 til 100 NOK pr kg, mens tyske kjøkkensjefer synes å ha en noe større betalingsvillighet.

8 FORSLAG TIL VALG AV MARKEDSSTRATEGIER

8.1 Forbedring og profilering av produktkvaliteten på flekksteinbit

Når det gjelder kvaliteten på den oppdrettede flekksteinbiten, synes det som om vi finner fire kvalitetsegenskaper som i større eller mindre grad kan påvirke den totale tilfredsheten i negativ retning. Vi tenker da på konkrete produktsegenskaper både på hel fisk, på fileten, og i ferdig matrett.

For det første har undersøkelsen vist at *slimet* på sløyd fisk oppfattes som ulikt av kjøkkensjefer i alle utvalgene. Følgende momenter fremkommer spesielt:

- mye slim kan tyde på at fisken ikke er fersk
- store mengder slim som virker ukjent sammenlignet med andre arter
- noe som kanskje er typisk for oppdrettsfisk
- noe som er et kvalitetskjennetegn, indikerer ferskhets, og virker konserverende

Som vi har sett er meningene delte om slimets årsak, og hvordan dette skal tolkes. Gitt at slimmengden som faktisk er på flekksteinbiten skyldes ferskhets, bør dette kommuniseres og fremheves som et positivt kvalitetsholdepunkt. Det synes ikke som om mange i utvalget oppfatter slimet som ubehagelig, så en klar og tydelig dokumentasjon og synliggjøring av hvilken rolle slimet spiller vil være nødvendig.

For et klart flertall har det synlige *fettet* på fileten fra flekksteinbiten virket negativt. For det første er et tydelig fettlag på fisk assosiert med ”oppdrettet” og dermed typisk for hvordan oppdrettsfisk generelt fremstår. For det andre synes det som om fettene skaper et *estetisk* problem som forstyrrer et generelt godt inntrykk av fileten fra flekksteinbiten. Blant annet har vi sett at franske kjøkkensjefer, som var ukjent med arten, mente at fettene hadde en gelatinaktig og ukjent konsistens. I tillegg til at fettene påvirker det visuelle inntrykket av fiskekjøttet, skaper ”fettproblemet” *praktiske og økonomiske problemer*. Mange velger å fjerne fettene, noe som dels reduserer utbyttet, og dels tar tid. Slike negative kvalitetsegenskaper synes klart å påvirke kjøkkensjefer som ofte har små fortjenestemarginer å forholde seg til. Det bør derfor vurderes om hvorvidt en endring av førets fettinnhold og eventuelle sammensetning kan forandre på fettfordelingen, sammensetningen, og mengden på fisken. Et annet mulig valg kan være å finne ut hvordan sulting av fisken kan påvirke disse forholdene, eventuelt i kombinasjonen med et annet for.

I samtlige utvalg finner vi klare indikasjoner på at mange ikke synes *konsistensen* på fisken er typisk for fiskeslag som vurderes som ”edle”. Flekksteinbit oppleves å ha en svært lukket og fast konsistens som gjør det vanskelig å få ”smaker og aroma”²⁹ til å trenge inn i fiskekjøttet. Til sammenligning har torsk en ”flakete” konsistens hvor dette i større grad er mulig. Det synes naturlig nok vanskelig å uten videre endre konsistensen og strukturen på flekksteinbiten, men det er mulig at man bør fremheve de positive egenskapene en fast konsistens fører til. Mange tilberedningsmetoder som grilling og steking av fisk krever en svært fast konsistens, og er fremhevet som en positiv produktetskap av flere deltakere i

²⁹ Som krydder, sauser og marinader som ofte innarbeides i fisk for å ”heve” smaken på produktet.

samtlig utvalg. Det synes også som om den faste konsistensen gjør at fileten fra flekksteinbit holder seg svært lenge under varmebehandling, noe som gjør produktet spesielt godt egnet til banketter og seminarer.

Smaken på flekksteinbiten synes å være det kanskje største problemet ved kvaliteten på fisken – slik den fremstår i dag. Svært mange av deltakerne opplever smaken som for mild og nøytral, med for lite karakteristisk ”fiskesmak”. Mye kan tyde på at denne noe karakterløse smaksopplevelsen gjør at fisken ikke skiller seg ut som en god erfaring. Flere hevder da også at smaken gjør at arten ikke oppfattes som en ”gourmetfisk”, og derfor ”faller gjennom” sammenlignet med flere andre fiskearter. Produsentene og øvrige aktører bør derfor vurdere hvorvidt førsammensetningen er den optimale med hensyn på å få en smak som er karakterfast og interessant for kvalitetsbevisste kunder, noe som er tilfelle for kjøkkensjefer i disse markedssegmentene. Utprøving og testing av 4 til 5 ulike førsammensetninger og deres innvirkning på smaken på produktet kan bidra til å heve smaken, og dermed gjøre fisken mer interessant for mange.

Som en avrundning på diskusjonen rundt ulike sensoriske kvalitetsegenskaper, har vi flere ganger antydnet at kvaliteten på flekksteinbiten ikke gjør at arten posisjonerer seg på linje med svært godt betalte fiskearter, som eksempelvis havabbor (*Dicentrarchus labrax*). Som allerede nevnt skyldes det delvis smaken, og delvis konsistensen på fisken. For uten om mangler på viktige sensoriske produktsegenskapene, virker det som om oppdrettet fisk generelt ikke er etterspurt i dette markedssegmentet. Våre undersøkelser og påfølgende analyser har vist oss at Skrei er et produkt som har hatt voksende status, og er i dag et etterspurt produkt i dette segmentet. Basert på en sammenligning av de sensoriske produktsegenskapene synes det som om flekksteinbit ligger på et nivå like under det som er tilfelle for Skrei, men samtidig som betydelig bedre enn hva som er tilfelle med oppdrettet laks (*Salmo salar*). At flekksteinbit posisjoneres på dette nivået betyr nødvendigvis ikke at produktet ikke er interessant for markedet. I denne diskusjonen må vi ha i mente at fisken ofte sammenlignes med fisker som har en pris pr kilo på 150 til 200 Nkr. Det vil uansett være urealistisk å forvente at restaurantsegmentet vi har testet produktet i etter dagens markedsstruktur med mange ulike fiskearter tilgjengelig, vil vurdere flekksteinbit på dette prisnivået. Sannsynligheten for at flekksteinbit blir en hovedrett på menyen i eksempelvis franske restauranter med 1 til 3 stjerner i Michelin-guiden, synes i våre utvalg å være liten. De fleste i dette segmentet stiller for det første svært høye krav til produktsegenskaper som smak og konsistens. For det andre benytter de fleste seg i svært stor grad av villfanget fisk.

En annen, og etter vår vurdering realistisk målsetting bør være å videreutvikle produktet, for så å posisjonere det i markedet til en lavere pris enn hva som er tilfelle for såkalte ”edle” fiskearter. Vi har blant annet identifisert et marked som består av såkalte ”semi-gastronomiske restauranter”, som i stor grad anvender oppdrettet fisk i priskategorien 40 til 90 NOK pr kg. I størrelse er dessuten dette markedet atskillig større enn markedet med utmerkelse i Michelin-guiden. Dessuten har semi-gastronomiske restauranter et prisnivå på menyene som gjør at kun produkter til priser under 100 NOK kan anvendes.

Den mest positive kvalitetsegenskapen ved oppdrettet flekksteinbit synes å være en *unik ferskhet*. Samtidig viser det seg at enkelt deltakere i undersøkelsen har fremhevet en *jevn kvalitet*. Vi har også fått indikasjoner på at fileten fra flekksteinbiten har hatt *lang holdbarhet* ved kjølelagring. Disse kvalitetsegenskapene er viktige for dette markedssegmentet, og bør fremheves som en fordel ved produktet.

8.2 Markedskommunikasjon

Foruten å kommunisere og fremheve kvalitetsegenskaper overfor markedet, viser det seg at det er viktig med kommunikasjon som *øker tilliten* til produsentene. Europeisk husdyrhold har i senere tid blitt befengt med ulike sykdommer, og det har bidratt til skape en skepsis overfor intensiv matproduksjon. Samtidig tyder våre undersøkelser på at medias dekning av sykdommer etc i lakseoppdrett, i stor utstrekning medvirker til usikkerhet og manglende tillit til produsentene. Disse forholdene er faktorer som ofte ikke er kontrollerbar for norsk oppdrettsnæring. Medias fremstilling er ikke nødvendigvis objektiv og opptatt av å gi et nyansert nyhetsbilde, men forsøker kanskje mer eller mindre å tabloidisere saker som er salgbar og av interesse for forbrukere flest. I så måte er dette kommunikasjon som produsenter ikke kan kontrollere. Målet må være å finne ulike måter å motvirke de negative effektene som oppstår i kjølvannet av feilaktige fremstillinger fra media. Dette er en oppgave som norsk oppdrettsnæring generelt bør ta svært alvorlig. Ved introduksjon av en ny oppdrettsart overfor markedet, vil negative holdninger i utgangspunktet være en barriere for næringen. Våre undersøkelser viser at det er et stort ønske om en informasjon som er faktabasert, blant annet om førets sammensetning, næringsinnholdet i fisken, garantier for en kjemikaliefri produksjon, etc. Flere i våre utvalg mener at om disse forholdene var bedre dokumentert, vil både tilliten og interessen for oppdrettet fisk generelt bli bedre.

Et annet forhold som er av stor betydning ved introduksjon av flekksteinbit, er hvilket valg som blir gjort med hensyn på bruk av *artsnavn*. Navnet som benyttet bør både være *lett kommuniserbart*, og *skille seg tydelig ut* fra andre arter. Vi har sett at hvis *flekksteinbit* benyttes i det norske markedet, vil begge kriteriene bli oppfylt. Når det gjelder Tyskland og Frankrike, er ikke det tilfelle. I det tyske markedet var det ulike meninger om hvilken art flekksteinbiten var, i tillegg til at flekksteinbit ble omtalt som "vanlig steinbit". I det franske markedet var arten ukjent for samtlige, og ble i tillegg forvekslet med Havabbor fordi "Loup" ble benyttet som en del av navnet til flekksteinbiten i henvendelser til de franske deltakerne. Det bør derfor legges betydelig vekt på å utvikle et produkt-/artsnavn som oppfyller disse kriteriene ved en eventuell introduksjon i det tyske og franske markedet. Våre analyser viser at en interessant vinkling i så måte, kan være å benytte produktets opprinnelse som en del av produkt-/artsnavnet.

8.3 Pris og produktform

Når det gjelder betalingsvilligheten for flekksteinbiten har våre analyser vist oss at den ligger på ca 58 NOK pr kg i det norske utvalget, og ca 67 NOK i det franske og tyske markedet. På tross av at de norske kjøkkensjefene har noe lavere betalingsvillighet, er det viktig å ta hensyn til at distribusjonskostnadene som regel er lavest i hjemmemarkedet. Det er sannsynlig at kostnaden ved distribusjon til Tyskland og Frankrike vil være betydelig høyere enn hva som er tilfelle i hjemmemarkedet.

Fra kjøkkensjefene i våre utvalg har vi fått to ulike og kjente forslag til hvordan prisen på produktet bør være ved en introduksjon. Det ene forslaget er å benytte en svært lav introduksjonspris, for derav å ta markedsandeler. Videre vil etterspørselen og prisen på produktet øke, for så å havne på et betydelig høyere prisnivå. Det andre forslaget er å starte på et relativt høyt prisnivå, for på den måten å "signalisere" kvalitet til markedet. Begge strategiene har selvsagt umiddelbare fallgruver. Ved bruk av en lav introduksjonspris, vil produsentene risikere at det skapes en skepsis til kvaliteten ved produktet. I tillegg vil en svært lav pris etter all sannsynlighet ikke akkumulere tilstrekkelig omsetning til å dekke

produksjonskostnader, og langt mindre tilføre ny kapital til videreutvikling av oppdrettsproduksjonen. En for høy pris vil etter vår vurdering kunne medføre lav interesse og omsetning av flekksteinbiten i den type markedssegment vi har undersøkt. Flere av respondentene i Tyskland og Frankrike har gitt tydelige tilbakemeldinger om at priser over 65-70 NOK vil føre til at bruk av produktet blir uaktuelt. Hovedbegrunnelsen for det har dels vært at dette er en oppdrettet fisk, og dels at fisken pr dags dato ikke innehar de kvalitetsegenskapene en ”gourmetfisk” innehar. Den kanskje mest fornuftige prisstrategien vil være å både være kostnadsorientert og etterspørselsorientert ved prissetting av arten.

Analysene viser videre at når det gjelder produktform, så foretrekker de fleste sløyd flekksteinbit, med eller uten hode. Ved distribusjon til restauranter som setter svært høye krav til kvaliteten, synes det i dag som om det er viktig å tilby fisken i denne produktformen. Kontroll med kvaliteten på produktet er i så måte det viktigste kriteriet. På tross av klare preferanser for hel, sløyd fisk, kan det synes som om dette kan endres i deler av markedet i nærmeste fremtid. I Frankrike fikk vi vite at en endring til 35 timers arbeidsuke vil føre til økt krav til effektivitet i dette markedssegmentet. Vi har også fått enkelte indikasjoner på at spisevaner på restauranter kan endres noe som en følge av dette. 35 timers arbeidsuke vil blant annet føre til at mange arbeidstakere avspaserer hver fredag, og reiser ut av byene i weekenden. Fredagslunsjen vil i så fall bli mindre etterspurt, og vil dermed fjerne en del av omsetningen. I tillegg til dette viste det seg at flere av de franske deltakerne var bekymret for økende lønnskostnader. Av den grunn antydet enkelte at filet av svært høy kvalitet vil kunne være svært interessant i fremtiden, for derav å spare på arbeidskostnadene. Mye av årsaken til den skepsis som er til filetprodukter, skyldes dårlige erfaringer med kvaliteten. I tillegg har enkelte opplevd at det er blandet inn filet fra andre fiskeslag sammen med fisken de har bestilt. En seriøs distribusjon av filet til deler av dette markedet kan på sikt vekke betydelig interesse, såfremt kundenes krav til kvalitet blir overholdt av produsentene.

9 LITTERATURREFERANSER

- Adoff, G., Engelsen, R., Skjennum, F.C. (2000). Status og potensiale for oppdrett av steinbit. *Norsk Fiskeoppdrett*. **13**: 40-42.
- Axelsson, M. L. og D. Bringberg (1989). *A Social-Psychological Perspective on Food-Related Behavior*. New York, Springer-Verlag.
- Bonner, P. G. og R. Nelson (1985). Product attributes and perceived quality: Foods. *Perceived quality: How Consumers View Stores and Merchandise*. J. Jacoby and J. Olson. Massachusetts, Lexington Books: 65-80.
- Døving, K. (1997). En studie av holdninger, vurderinger og forbruk av fisk i Norge. Lysaker, Statens institutt for forbruksforskning (SIFO).
- Forberg, B. T. (1998). Hundre tusen tonn flekksteinbit om 15-20 år. *Fiskaren*.
- Foss, L., J. Østli, et al. (1998). Fra produksjon til marked: Institusjonelle, organisatoriske og markedsmessige forhold ved oppdrett av marine arter. Tromsø, Fiskeriforskning.
- Gjengedal, E. (1990). Det amerikanske restaurantmarkedet: Behov og kravspesifikasjoner for leverandører av norsk sjømat. Tromsø, Norges fiskerihøgskole.
- Hair, J. F., R. E. Anderson, et al. (1995). *Multivariate Dataanalysis*. New Jersey, Prentice Hall, Inc.
- Hansen, B. (1998). Det eksklusive restaurantsegmentet i Tyskland - analyse av faktorer som har betydning for markedsføring av oppdrettet flekksteinbit i dette segmentet. Tromsø, Norges fiskerihøgskole.
- <http://www.michelin-travel.com/eng/gr2000/visite/main3.html> .
- Johansen, J. A. (2000). Norske familiehusholdningers opplevelse av kvaliteten på ferske og frosne fiskeprodukter. Tromsø, Norges fiskerihøgskole.
- Kohli, C. og D. Labahn (1997). "Observations: Creating effective brand names: A study of the naming process." *Journal of Advertising Research*: 67-75.
- MacFie, H. og D. M. H. Thomson (1988). Preference Mapping and Multidimensional Scaling. *Sensory Analysis of Food*. J. R. Piggott. London, Elsevier Science cooperation.
- Midling, K. (1991). Stamfiskhold og produksjon av steinbityngel. Tromsø, Fiskeriforskning.
- Olsen, S. O. og E. M. Kristoffersen (1999). Sjømat i norske husholdninger - forbruk, anskaffelse og holdninger til fersk versus frosset fisk. Tromsø, Fiskeriforskning.
- Pethon, P. (1994). *Aschehougs store fiskebok*. Oslo, Aschehoug.
- Ravneberg, E., E. Risnes, et al. (1990). Driftskalkyle og markedsmuligheter for steinbit. *Norsk fiskeoppdrett*. **15**: 35-36.

Rogers, E. M. (1962). Diffusion of innovations, The free press.

Strømmesen, I. (1998). Markedsmuligheter for oppdrettet flekksteinbit ? En kvalitativ analyse av eksklusive restauranter i London. Tromsø, Norges fiskerihøgskole.

Aaker, D. A., V. Kumar, et al. (1995). Marketing Research. New York, John Wilwy & Sons, Inc.



Fiskeriforskning

Hovedkontor Tromsø:
Muninbakken 9-13
Postboks 6122
N-9291 Tromsø
Telefon: 77 62 90 00
Telefaks: 77 62 91 00
E-post: post@fiskeriforskning.no

Avdelingskontor Bergen:
Kjerreidviken 16
N-5141 Fyllingsdalen
Telefon: 55 50 12 00
Telefaks: 55 50 12 99
E-post: office@fiskeriforskning.no

Internett: www.fiskeriforskning.no

ISBN 82-7251-476-1
ISSN 0806-6221