

SNF-rapport nr. 50/01

NULLPUNKTSSTUDIE TYSKLAND
Markedsundersøkelse for oppdrettsproduktene Blåskjell,
Kveite og Røye i det tyske profesjonelle markedet

av

Eivind Farstad

SNF-prosjekt nr. 6108: " Nullpunktsstudie/markedsundersøkelse for Kveite, Blåskjell og Røye i Tyskland". Prosjektet er finansiert av Eksportutvalget for fisk

SAMFUNNS- OG NÆRINGSLIVSFORSKNING AS
BERGEN, MAI 2002

© Dette eksemplar er fremstilt etter avtale med KOPINOR, Stenergate 1, 0050 Oslo. Ytterligere eksemplarfremstilling uten avtale og i strid med åndsverkloven er straffbart og kan medføre erstatningsansvar.

ISBN 82-491-0173-1
ISSN 0803-4036

FORORD

Denne rapporten presenterer resultatene fra et prosjekt utført på oppdrag fra Eksportutvalget for fisk. Prosjektet er initiert og finansiert av EFF, og SNF har stått for den forskningsfaglige delen av gjennomføringen av prosjektet. Undersøkelseresultatene er ment å kunne benyttes til EFFs videre arbeid med markedsføring av oppdrettsproduktene blåskjell, kveite og røye, og spesielt som input til arbeidet med markedskommunikasjon i regi av EFF. Vi har kalt denne rapporten en "nullpunktsstudie" fordi den er utført for å kunne avdekke en del markedsmessige forhold (utgangssituasjon/nullpunkt) før eventuelle tiltak settes i verk. I etterkant av eventuelle tiltak kan at de samme forholdene måles for å avdekke om tiltakene har hatt den tiltenkte effekt (endring i holdninger og atferd, økning i brukskvantum e. l.).

Leseren gjøres oppmerksom på at denne projektrapporten kun omfatter resultatene fra en markedsundersøkelse utført i det profesjonelle markedet (serveringsnæringen (HoReCa) og detaljandel) i Tyskland. I forbindelse med utviklingen av markedskonsepter for de aktuelle artene er det også utført komplimentære undersøkelser på konsumentmarkedet i regi av EFFs andre samarbeidspartnere. Disse andre undersøkelsene er hverken rapportert eller henvist til i denne rapporten.

EFFs medarbeider ved kontoret i Tyskland, Birgitte Elvegaard, har stått for datainnsamlingen til prosjektet. Hun takkes for sin innsats med å få gjennomført de 52 intervjuene som danner grunnlaget for denne rapporten.

Til slutt takkes Siri Hamnvik og Jon Hanssen ved Eksportutvalget for fisk for nyttige innspill, samt alle intervjuobjekter i Tyskland som har bidratt til undersøkelsen.

Bergen, mai 2002

Doktorgradsstipendiat Eivind Farstad, Norges Handelshøyskole/SNF

SAMMENDRAG

Denne rapporten omfatter resultatene fra en markedsundersøkelse av serveringsnæringen og detaljhandelen i Tyskland utført vinteren 2001. Tema for undersøkelsen har vært å undersøke markedssituasjonen for tre utvalgte ”nye” oppdrettsarter blåskjell, kveite, og røye i flere profesjonelle potensielle målmarkeder. Undersøkelsen er konsentrert om kjennskap, kunnskap og holdninger til de tre aktuelle artene som oppdrettsprodukt, i forhold til konkurrerende produkter, brukssituasjoner, bruksmåter og brukskvantum for artene, holdninger til pris, kvalitet og betydningen av norsk opphav på produktene, samt forhold rundt innkjøp og leveranser.

Undersøkelsen som er rapportert her bestod av en serie på 52 telefonintervjuer i fem byer i Tyskland som anses som spesielt interessante. Hensikten med undersøkelsen har vært å hjelpe oppdragsgiver og oppdrettsnæringen generelt med å øke kunnskapen om markedets oppfatninger, behov og preferanser med hensyn til de aktuelle artene, og hvordan produktene kan tilpasses og kommuniseres til det tyske profesjonelle markedet. Undersøkelsen er designet for å inngå som bakgrunnsmateriale til EFFs arbeid med å kunne utvikle et markedskonsept for artene med en klar profil som fokuserer på markedets behov og preferanser.

Resultatene viser at de tre artene finnes relativt ofte på menyen eller i vareutvalget hos de bedriftene vi har intervjuet. Likevel kan man si at forbruksvolumet av produktene er relativt beskjedent sammenlignet med tilsvarende for Norge. Detaljhandelen er mer villig til å akseptere de tre oppdrettsproduktene i forhold til vill fisk enn serveringsnæringen, og bruker også volummessig mer av dem. En del respondenter i begge hovedsegment etterlyser mer profilering og markedsføring av artene for å øke kjennskapet både hos forbrukerne og HoReCa-markedet.

Produktene får generelt god feedback fra markedet. De er alle godt likt, praktiske å arbeide med, og pris og leveranser er akseptable fra kundens synspunkt. Likevel kan man si at produktene ikke er oppfattet så eksklusive (som forsvarer en høy pris) som man kunne håpe på, og en del mener også at kvaliteten er varierende på oppdrettsproduktene spesielt. Liknende produkter oppfattes ikke som direkte konkurrenter. Alle tre oppdrettsartene ”sliter litt” med holdninger om at det tilsvarende villfangede produktet er bedre i kvalitet. Særlig er dette tilfelle i serveringsnæringen. Dette gjør at utenlandske leveranser av villfanget

sjømat fortsatt utgjør de viktigste konkurrentene til de tre oppdrettsproduktene så lenge de som står for villfangsten kan levere det kvantum og produkt ihht. spesifikasjoner som markedet etterspør.

Innholdsfortegnelse

1.0 Bakgrunn og mandat	1
1.1 Undersøkelsens hensikt.....	1
1.2 Gjennomføring:.....	2
1.3 Forhold vedrørende datainnsamling	3
INTERVJUOVERSIKT	5
2.0 Bruk av sjømat i det profesjonelle markedet	6
2.1 Menyvalg – Serveringsbedrifter	6
2.2 Vareutvalg – Detaljhandel	8
2.3 Vareleveranser	9
3.0 Blåskjell.....	12
3.1 Bruk av blåskjell	12
3.2 Konkurrerende produkter til blåskjell på menyen.....	13
3.3 Holdninger til opphav - Blåskjell.....	15
3.4 Holdninger til blåskjell	16
3.5 Kvantitative nullpunktsmålinger for blåskjell.....	20
4.0 Kveite	24
4.1 Bruk av kveite.....	24
4.2 Konkurrerende produkter til kveite på menyen	25
4.3 Holdninger til opphav - Kveite	27
4.4 Assosiasjoner til kveite	28
5.0 Røye	36
5.1 Bruk av røye	36
5.2 Konkurrerende produkter til røye på menyen	37
5.3 Holdninger til opphav - Røye	38
5.4 Assosiasjoner til røye.....	39
5.5 Kvantitative nullpunktsmålinger for røye	42
6.0 Markedsføring i bedriftsmarkedet.....	47
Appendiks 1: Nullpunktsmålinger for sjømatproduktene	49
Appendiks 2a: Intervjuguide, kveite - Tysk versjon.....	67
Appendiks 2b: Intervjuguide, røye/kveite i servering - Norsk versjon.....	74
Appendiks 3: Fullstendig oversikt over sjømat i produktutvalget.....	87

1.0 Bakgrunn og mandat

På grunnlag av tidligere samtaler og korrespondanse med Eksportutvalget for fisk (EFF) og EFFs eksportkontor i Tyskland fremlegges følgende rapport fra markedsundersøkelsen i regi av SNF.

Rapporten er organisert på følgende måte:

1. Forklaring av undersøkelsens hensikt, hvordan undersøkelsen er gjennomført, og hvordan undersøkelsesresultatene er organisert og kategorisert.
2. Presentasjon og diskusjon av generelle resultater som vedrører alle tre artene omkring bruk av artene på menyen og forhold rundt leveranser.
3. Presentasjon og diskusjon av resultatene for blåskjell.
4. Presentasjon og diskusjon av resultatene for kveite.
5. Presentasjon og diskusjon av resultatene for røye.
6. En kort diskusjon av forskjellene mellom markedsføring mot konsumentmarkedet versus det profesjonelle markedet.
7. Appendiks med presentasjon av de kvantitative nullpunktmålingene i detalj for alle tre artene og med sammenligninger med resultatene for den tilsvarende norske undersøkelsen (SNF-rapport 02/01) vinteren 2000.

1.1 Undersøkelsens hensikt

Hensikten med undersøkelsen har vært som følger:

Gjennomføring av en markedsundersøkelse i 6 ulike markedssegment med hensyn til

- kjennskap og kunnskap om kveite, blåskjell og røye
- holdninger til oppdrettsproduktene i forhold til villfangede arter
- identifisering av konkurrerende produkter
- holdninger til de tre aktuelle artene som oppdrettsprodukt
- forbruk og tilberedningsmåter for artene
- holdninger til nasjonalt opphav generelt, og til norsk opphav spesielt
- innkjøp og leveranser

Undersøkelsesresultatene skal kunne benyttes EFFs videre arbeid med markedsføring av de aktuelle artene mot målgruppene som nevnt under, og som input til arbeid med markedskommunikasjon i regi av EFF.

1.2 Gjennomføring:

Undersøkelsen har vært gjennomført i november/desember 2001 som en serie telefonintervjuer av ca. 20-35 minutters varighet, og ble utført av EFFs medarbeider ved eksportkontoret i Tyskland. Undersøkelsen dekket følgende markedssegmenter:

Respondentkategorier/målgrupper:

Toppklasserestauranter

Mellomklasserestauranter

- tyske
- italienske
- fiskerestauranter

“Økonomirestauranter”

- kafeer/kafeteria
- kantiner
- motorveirestauranter (eg. ”industriell gourmet”- restauranter)

Hotell

- førsteklasse
- bankett

Catering

- ”Party Service”

Detaljhandel

- fiskehandlere
- dagligvare/supermarked/kolonial
- mobile fiskehandlere

Undersøkelsesbyer har vært:

- Hamburg
- Berlin
- München
- Köln/Düsseldorf

Det ble utført 13 intervjuer i hver by (unntatt Köln og Düsseldorf med hhv. 7 og 6 intervjuer), som det fremgår av intervjuoversikten vist senere i dette kapitlet.

1.3 Forhold vedrørende datainnsamling

Følgende forhold bør kommenteres vedrørende datainnsamlingen:

1.3.1 Omfang av datainnsamling og konsekvenser for datapresentasjon

På grunn av praktiske årsaker ifm. prosjektets tids- og økonomiske rammer og ulike kulturelle forhold, var det nødvendig å korte ned på spørreskjemaene noe i forhold til den tilsvarende undersøkelsen som ble gjort i Norge året før.

I tillegg var det også nødvendig å redusere antallet intervju som ble utført i prosjektet fra 70 til 52. Det reduserte antallet cases gjør det også vanskeligere å splitte opp dataene i ulike segmenter, da datagrunnlaget ikke er tilstrekkelig for å kunne si noe konkret om hvert art i hvert enkelt undersegment og geografisk område¹. En slik oppsplitting av resultatene med nødvendige kommentarer ville også gjort rapporten uhensiktsmessig omfattende og uoversiktlig.

Hvor det har vært praktisk mulig og spesielt relevant, har vi kommentert forhold vedrørende undersegmenter og geografiske forskjeller. Ut over dette har vi konsentrert oss om å kommentere resultatene med oppdeling i to hovedsegment: Serveringsnæringen og detaljhandelsnæringen (se også intervjuoversikten). Tross dette var det likevel hensiktsmessig å samle inn data for alle de aktuelle undersegmentene og byene, slik at man kan danne seg et rimelig gjennomsnittsbilde av den meget sammensatte serveringsnæringen og detaljhandelen uten å utelate viktige undersegmenter og områder som kan påvirke resultatene.

1.3.2 Valg av datainnsamlingsmetode

I denne undersøkelsen har vi benyttet telefonintervjuer av rent praktiske årsaker slik at det var mulig å få undersøkt alle de segmenter og geografiske områder EFF var interessert i. Bruk av telefonintervjuer var den mest realistiske måten å gjennomføre undersøkelsen på innenfor de

¹ Datagrunnlaget gir åpenbart ikke tilstrekkelig statistisk grunnlag for å kunne uttale seg om f. eks. holdninger og atferd i fm. kveite for toppklasserestauranter i Hamburg på grunnlag av kun et eller to intervjuer.

tidsmessige- og økonomiske rammer som prosjektet hadde. Telefonintervjuer har også en annen vesentlig fordel i denne undersøkelseskonteksten, fordi kommunikasjon på telefon er en så virkelighetsnær salgssituasjon som mulig. Fra tidligere liknende undersøkelser vet vi at innkjøp og innkjøpsforhandlinger mellom HoReCa-kunder og deres sjømatleverandører ofte foregår som en telefonsamtale en-til-en per telefon i et arbeidsplassmiljø. Telefonintervjuer i en slik arbeidskontekst, med de begrensninger som et slik miljø setter på intervjuobjektets motivasjon, oppmerksomhet og tidsbruk, er derfor realistisk i forhold til hva en leverandør vil møte i en salgssituasjon. De holdninger og oppfatninger som fremkommer av intervjuene vi har gjort, og som er presentert i rapporten, er trolig ganske nært opptil hva en potensiell leverandør (produsent, eksportør, importør, grossist eller lignende) vil møte i en salgssituasjon på det tyske markedet slik forholdene er i dag (ved "nullpunkt").

Man kunne kanskje ha oppnådd å få fram rikere og mer detaljert informasjon fra hver enkelt intervjuobjektet ved andre metoder, som f. eks. personlige intervjuer eller fokusgrupper hvor produktene blir vist frem og tilberedt. Imidlertid mener vi det er det mindre realistisk i forhold til den typiske salgssituasjonen vi har nevnt ovenfor. Etter det vi kjenner til fra denne type markeder foregår kjøpsbeslutningene normalt ikke i en gruppediskusjonskontekst (som i fokusgrupper), og det er heller ikke vanlig at man har anledning til å ha produktprøver tilgjengelig med en "nøytral" veileder til stede når man vurderer et produkt i denne sammenheng. Vi vet fra annen markedsforskning også at personlig kontakt, slik det foregår ved f. eks. personlige intervjuer eller fokusgrupper, kan påvirke intervjuobjektene holdning til produktene (såkalt uønsket testeffekt). Man kan risikere at intervjuobjektene f. eks. gir inntrykk av å være mer positiv overfor produktene en de faktisk er i virkeligheten. I denne undersøkelsen har vi lagt vekt på å få frem holdninger og oppfatninger til de tre artene "på godt og vondt", i en kontekst som er så realistisk som mulig. Derfor ble telefonintervjuer valgt som datainnsamlingsmetode for dette prosjektet.

I appendiks 2 har vi lagt ved et eksempel på intervjuguidene som ble benyttet i undersøkelsen. De kvalitative resultatene fra undersøkelsen er vist og kommentert i kapittel 2-5 i rapporten, og de kvantitative målingene er presentert og kommentert i detalj i appendiks 1. Der er det også foretatt direkte sammenligninger med den tilsvarende norske undersøkelsen fra 2000.

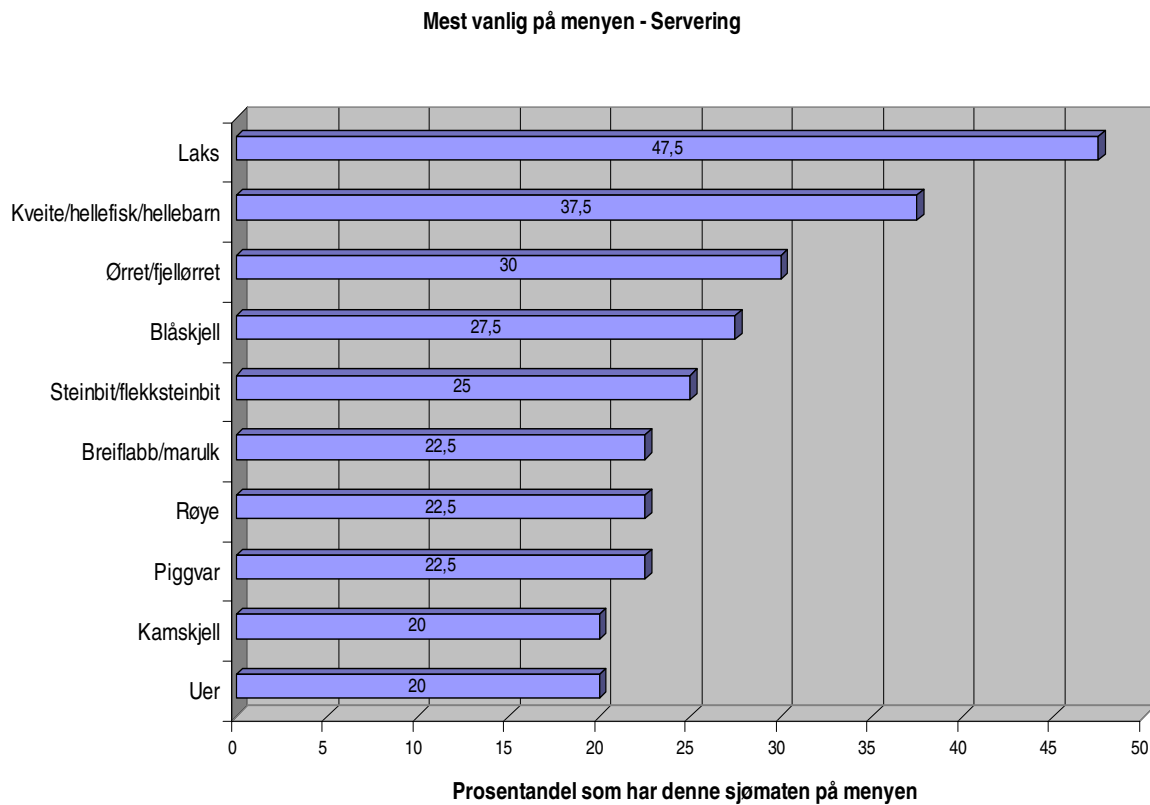
INTERVJUOVERSIKT

KATEGORI/BY	Hamburg	Berlin	München	Düsseldorf - Köln	ANTALL
Toppklasse Restauranter	Kveite	Røye	Røye	Blåskjell	1K,1B,2R
Bedriftens navn	La Mer	Vau	Am Marstall	Isenburg	
Mellomklasse restauranter Tysk	Røye	Røye	Kveite	Blåskjell	1K,1B,2R
Bedriftens navn	Golden Tulip	Diekmann	Augustiner	Brauhaus f Dom	
Mellomklasse restauranter Italiensk	Røye	Blåskjell	Blåskjell	Kveite	1K,2B,1R
Bedriftens navn	Osteria Oue	Bacco	Acquarello	Lignano	
Mellomklasse restauranter Sjømat	Røye	Røye	Kveite	Kveite	2K,0B,2R
Bedriftens navn	Störtebeker Fisch.	Roter Sand	Das Riff	Restaurant Caroso	
”Økonomirestaur.” Kafé/Kro	Blåskjell	Blåskjell	Blåskjell	Blåskjell	0K,4B,0R
Bedriftens navn	Maybach	Cassamb. Tav	Glockenspiel	Ala Mäng	
Økonomirestauranter Kantine	Blåskjell	Røye	Kveite	Blåskjell	1K,2B,1R
Bedriftens navn	Grühn & Jahr	Gilette	BMW	EON	
”Industriell gourmet” Motorveirestauranter	Blåskjell	Kveite	Blåskjell	Røye	1K,2B,1R
Bedriftens navn	Holm Moor W.	Gudow Nord	Kösching. F O	Bad Camberg	
Hotell Førsteklasse	Kveite	Røye	Røye	Kveite	2K,0B,2R
Bedriftens navn	4 Jahreszeiten	Season	Königshof L.	Landsknecht	
Hotell Bankett	Kveite	Kveite	Røye	Blåskjell	2K,1B,1R
Bedriftens navn	Ramada Treff	Kempinski H	Platzl Hotel	Lindner Kon. H	
Catering (Party Service)	Røye	Blåskjell	Kveite	Kveite	2K,1B,1R
Bedriftens navn	Peters	Deli Party S.	München P S.	Diner Party S	
Detaljhandel Fiskehandlere	Kveite	Blåskjell	Blåskjell	Røye	1K,2B,1R
Bedriftens navn	Berend	Fisch-Schmidt	Delik. Gruber	Nordsee	
Detaljhandel Dagligvare	Kveite	Blåskjell	Kveite	Røye	2K,1B,1R
Bedriftens navn	Karstad	Röschling	Karstad	Kaufhof	
Detaljhandel Mobile fiskehandlere	Røye	Blåskjell	Kveite	Kveite	2K,1B,1R
Bedriftens navn	Schlüter	Citin Dogan	Wolfrahm	Düllberg	
TOTALT	5K,3B, 5R	2K,6B, 5R	6K,4B, 3R	5K,5B, 3R	18K,18B, 16R

2.0 Bruk av sjømat i det profesjonelle markedet

2.1 Menyvalg – Serveringsbedrifter

Av undersøkelsen i alt 52 respondenter, spurte vi de 40 serveringsbedriftene² i undersøkelsen om hvilke sjømatprodukter som er mest vanlig på menyen deres. Dette er de produktene man enten selger mest av, arbeider mest med, eller er de vanligste sjømatråvarene som befinner seg øverst eller klarest i respondentenes bevissthet. NB! Her må det bemerkes at de tre artene i undersøkelsen kan være noe overrepresentert. Intervjuer kan, ved å nevne at undersøkelsen gjaldt enten blåskjell, kveite, og røye, ubevisst ha påvirket respondenter til å ”huske” disse artene oftere når vedkommende ble bedt om å nevne de tre–fire vanligste artene på menyen. Vi vet derfor ikke 100% sikkert om disse tre artene er overrepresentert i forhold til andre arter som kanskje benyttes minst like ofte. Tar vi dette i betraktning når vi tolker resultatene ser vi i Figur 2.1 at laks er den aller mest vanlige arten på menyene, og er



Figur 2.1

² Vi benytter her uttrykket “serveringsbedrifter” til tross for at ikke alle respondentene (som f. eks. catering, hoteller, kantiner o.l.) i denne gruppen kan klassifiseres som rene serveringsbedrifter. I denne sammenheng er disse bedriftene likevel representert i kraft av å servere mat til betalende gjester, og betegnes derfor i denne rapporten som ”serveringsbedrifter”, selv om dette ikke en 100% korrekt betegnelse.

representert hos nesten halvparten av serveringsbedriftene i undersøkelsen. (For en fullstendig oversikt over meny- og vareutvalget, se appendiks 3) Laks er en velkjent, velsmakende og rimelig råvare som benyttes i stort sett alle segment og kommer derfor høyt opp på denne oversikten. Verd å merke seg er også at over en tredel av bedriftene nevner kveite blant de mest vanlige råstoffene. Prisen tatt i betraktning på denne råvaren, er det en høy andel, og meget positivt for den arten.

Ca. 28% av bedriftene nevner også blåskjell blant de mest vanlige rettene på menyen. Røye er også godt representert og nevnt av ca. 23% av de spurte. Både røye og blåskjell ser ut til å være hyppigere brukt i Tyskland enn i Norge (hhv. 10% og 5%). Andre arter av interesse er både steinbit, breiflabb og piggvar. Disse er nevnt av omtrent en fjerdedel av bedriftene, dvs. like mye som røye. Torsk er beskjedent representert med 5%, og blåkveite med 2,5% (hhv. to og en serveringsbedrift).

Vi var også interessert i *hvorfor* man benytter akkurat disse artene. Dette er viktig for å ”nøste opp” valgkriteriene for beslutningstakerne i serveringsnæringen. For de som har gitt en begrunnelse for sitt råstoffvalg, ser vi at beslutningene naturlig nok styres av oppfatninger om hva kundene vil ha. Sammenlignet med respondentene fra den norske undersøkelsen, ser det ut til at råstoffvalget i enda sterkere grad styres av oppfatninger om kundenes ønsker i Tyskland enn tilfellet er i Norge³. I tillegg til kundenes krav og ønsker nevner noen få kokker at man setter pris på råvarens kvalitet, enkelhet i tilberedning og gode konsistens.

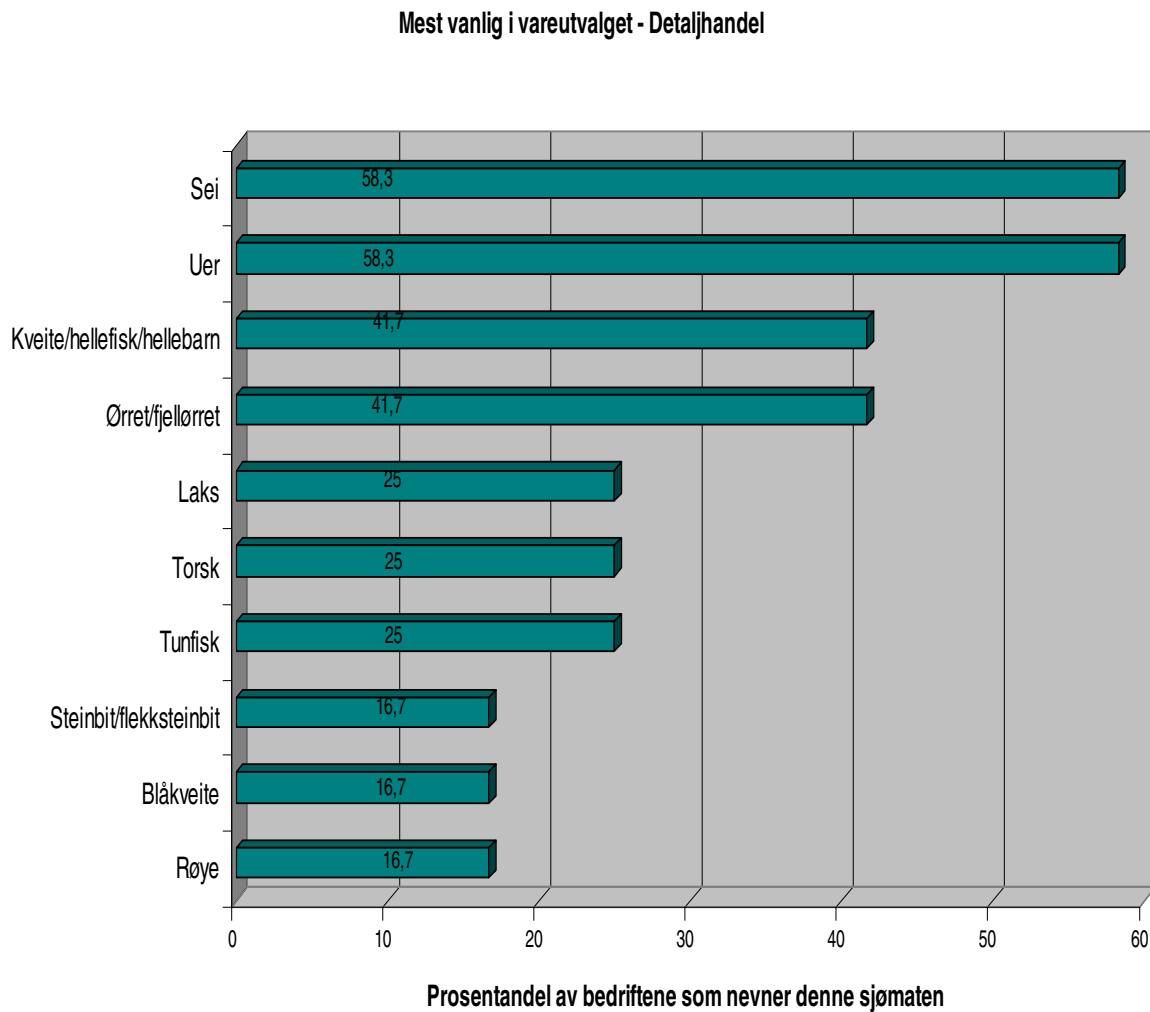
Tabell 2.1:Årsaker til bruk av sjømaten på menyen

Årsaker til at man benytter disse råstoffene	Antall bedrifter	Prosentandel
Kundene vil ha det	27	67,5
Krevende kunder gjør at vi må ha dette	4	10,0
Kvalitet på råvaren	3	7,5
Lett og tilberede	3	7,5
Optimal til vårt bruk	3	7,5
God konsistens	2	5,0
Eksklusivt, sjeldent	2	5,0
Ønsker variasjon med ulike fiskeslag	2	5,0

³ I den norske undersøkelsen ble egenskaper ved produktet (eksklusivitet, pris, smak, konsistens, farge, anvendbarhet, svinnsprosent og lignende) mye oftere trukket frem som begrunnelse for menyvalg. Uten at vi kan dokumentere dette ut fra denne undersøkelsen, kan denne tendensen muligens tilskrives at norske kokker i større grad er eksperter på sjømat, og derfor kan mer om produktene og om tilberedningen av dem. Isteden for ”Jeg lager det kundene vil ha” (passiv holdning, Tyskland), synes holdningen i Norge i større grad å være ”Jeg bruker min kunnskap og ekspertise til å lage noe som er godt, og da vil kundene ha det jeg lager” (aktiv holdning, Norge).

2.2 Vareutvalg – Detaljhandel

På tilsvarende måte som for serveringsbedriftene spurte vi de 12 detaljhandelsbedriftene (fiskehandlere, mobile fiskehandlere og større dagligvarebutikker) i undersøkelsen hva som var det mest vanlige av sjømat i vareutvalget. NB! Her må det igjen bemerkes at de tre artene i undersøkelsen kan være noe overrepresentert slik som det ble kommentert ovenfor ifm. resultatene fra serveringsnæringen. Vi ser for eksempel at kveite er nevnt oftere enn laks, ørret og torsk, noe som er merkelig hvis vi sammenholder dette med eksportstatistikken for disse artene. (Når det er sagt, er det selvsagt slik at Tyskland også i betydelig grad importerer fisk fra andre land enn Norge, som Danmark USA Canada m. fl.) Man bør kanskje ha disse betraktningene i tankene når man tolker disse resultatene.



Figur 2.2

Fra resultatene ser vi i Figur 2.2 at sei ser ut til å være en meget vanlig art i fiskedisken, mens uer også ser ut til å være populært. Disse to artene skiller seg ut som spesielt mye brukt, og er nevnt av 58% av detaljistene.

Kveite kommer også godt ut detaljhandelen, som sammen med ørret blir nevnt av 40% av de spurte i denne gruppen bedrifter. Røye, steinbit og breiflabb ser ut til å være litt mindre vanlig i detaljhandelen enn i servering. For torsk er derimot det motsatte tilfellet.

Blåskjell ble faktisk ikke nevnt i det hele tatt blant detaljistene. Det betyr nødvendigvis ikke at blåskjell ikke blir solgt der i det hele tatt, men derimot at blåskjell ikke er blant de aller *vanligste* artene i fiskedisken.

Tabell 2.2: Årsaker til bruk av sjømaten i vareutvalget

Årsaker til at man benytter disse råstoffene	Antall bedrifter	Prosentandel
Kundene vil ha det	8	66,7
Krevende kunder	4	25,0
Tradisjonelt	1	8,3
Optimal til vårt bruk	1	8,3
God fisk/sjømat	1	8,3

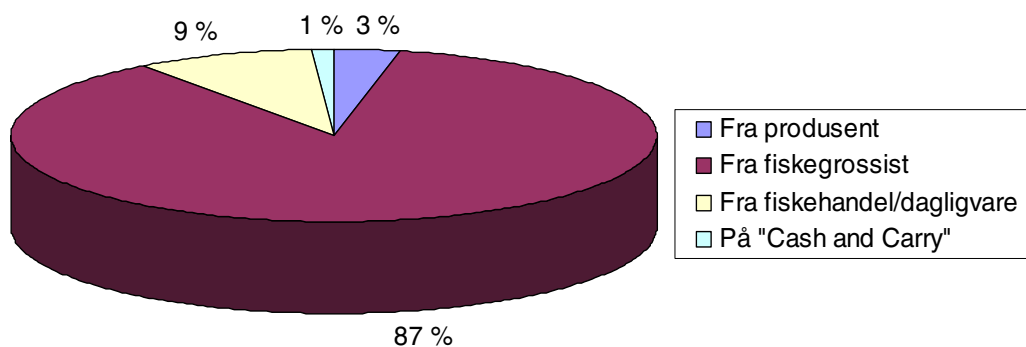
Akkurat som i serveringsnæringen er det oppfatninger om kundenes ønsker som avgjør hva som havner i disken. 8 av 12 bedrifter peker på dette, og 3 av 12 mener også at spesielt krevende kunder gjør at man er nødt til å ha et omfattende vareutvalg. Kundene hos detaljhandelen i Tyskland har altså forventninger om at de fleste artene som nevnt i Figur 2.2 er å finne i vareutvalget. Andre grunner som er nevnt av enkeltbedrifter er at man gjerne vil tilby tradisjonelle varer, eller varer som passer spesielt til bedriftens behov (spesialmarked). Kun en bedrift nevner at sjømatartene er valgt fordi det er spesielt god og velsmakende sjømat. Langt de fleste bedriftene tar altså inn råvarer på grunnlag av hva de mener kundene vil ha, og ikke nødvendigvis på grunnlag av hva de selv mener er spesielt god sjømat (jfr. også fotnote 3 tidligere i teksten under avsnitt 2.1).

2.3 Vareleveranser

På leverandørsiden i Tyskland ser vi fra Figur 2.3 at de aller fleste serveringsbedriftene i undersøkelsen kjøper råvarene sine fra fiskegrossister (35 av 40 bedrifter). Kun et fåtall benytter seg av innkjøp fra detaljister som fiskehandel eller dagligvare/supermarkedkjede, og enda færre kjøper via "cash & carry". Kjøp direkte fra produsent er meget uvanlig blant de bedriftene vi har intervjuet her. For detaljistene gjelder

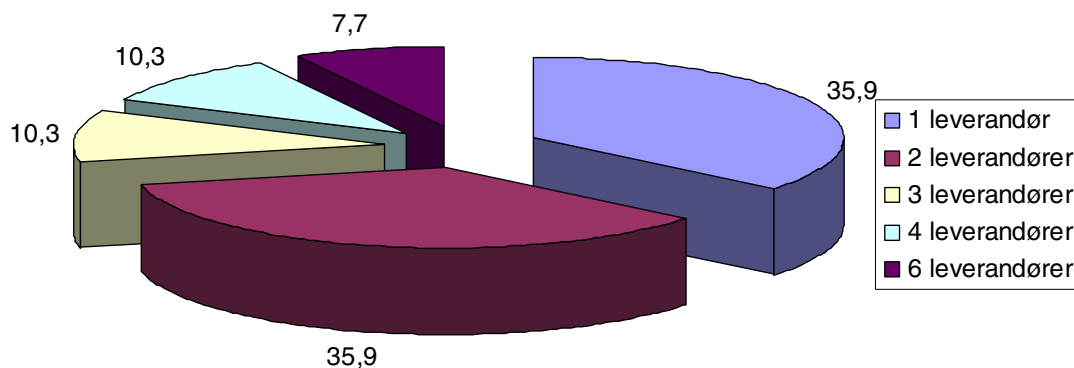
omtrent samme fordeling. Ingen av de spurte handlet direkte fra produsent. 11 av de 12 bedriftene benyttet seg av innkjøp fra fiskegrossist, mens kun en gjorde råvareinnkjøp fra andre detaljister.

Innkjøp - Servering



Figur 2.3

Antall leverandører - Servering (andel i prosent av respondntene)



Figur 2.4

Serveringsbedriftene i Tyskland benytter seg vanligvis av et fåtall leverandører. En drøy tredel bruker kun en fast leverandør, mens en annen tredel har to faste leverandører. En mindre del (15%) nevnte at innkjøpene er jevnt fordelt mellom grossistene, og andre sa at de gjerne har en fiskeleverandør og en skaldyrsleverandør (8%). Den siste knappe tredelen bruker noen flere leverandører (3-6), men disse er altså i klart mindretall. Denne tendensen (hovedvekt på 1-2 leverandører) finner vi også blant de detaljhandelsbedriftene vi intervjuet i Tyskland.

Denne tendensen er helt på linje med liknende undersøkelser vi har gjort i andre land (Norge, Sverige og England). De fleste bedriftene vi har intervjuet i disse landene hadde 1-3 leverandører, noen få hadde flere enn tre. En del foretrekker å ha mer enn en leverandør, slik at man hadde en "backup" hvis en av leverandørene ikke kunne levere hva det måtte være behov for på et gitt tidspunkt. I tillegg ble det nevnt av enkelte at det er bra å ha mer enn en leverandør slik at man kan skape en viss konkurranse mellom leverandørene på f. eks. pris eller leveringsvilkår. Bedriftene vi intervjuet hadde normalt hatt disse leverandørene over lang tid, typisk mellom 5-10 år, noe som indikerer en meget sterk lojalitet til leverandørene.

Det er altså vanlig å velge ut en eller noen få leverandører som man er fornøyd med og beholde disse over tid. Det er derimot ikke vanlig å bruke tid på å "shoppe rundt" blant en større antall for å finne de beste betingelsene til en hver tid (pris, kvalitet, leveringstid og lignende). Kun 8% av de spurte serveringsbedriftene i denne undersøkelsen i Tyskland nevnte at valg av leverandør kom an på hvem som til enhver tid har det beste tilbudet.

3.0 Blåskjell

3.1 Bruk av blåskjell

Av de 14 serveringsbedriftene vi intervjuet om blåskjell hadde 71% av disse blåskjell på menyen enten fast eller i perioder av året. De fleste bruker sannsynligvis blåskjell kun i bestemte perioder. Det kan forklare at volumet, tross høy representasjon hos bedriftene, likevel er relativt beskjedent. Blåskjell var også det mest vanlige blant skalldyrene hos disse bedriftene. Nest mest vanlig var østers (31%). Kamskjell (29%), venusskjell (21%) scampi (14%) ble også benyttet blant en del av bedriftene.

Alle de fire detaljhandlesbedriftene vi intervjuet om blåskjell hadde alle denne arten i utvalget. Halvparten nevnte også kamskjell og reker, mens krabbe, stavskjell, grønnskjell og ”black tiger shrimp” ble nevnt av enkeltbedrifter.

De mest vanlige årsakene til at disse skalldyrartene ble valgt på menyen er etterspørsel fra kundene (71%), enkelhet i tilberedning (14%), at blåskjell er en kvalitetsvare (7%), eller er eksklusivt/sjelden/uvanlig som råvare (7%). 14% mente imidlertid at det ikke var særlig etterspørsel etter blåskjell blant deres kunder, og at det var hovedgrunnen til at blåskjell sjelden eller aldri ble benyttet på menyen hos disse bedriftene.

Tre av fire i detaljhandelen pekte også på kundeetterspørsel som hovedårsak til sammensettingen av vareutvalget. Kun en bedrift pekte på at god smak på produktet var hovedårsak.

Tabell 3.1 Gjennomsnittlig forbruk av blåskjell

Forbruk	Servering	Detaljhandel
Ville blåskjell (kg per år)	124,3	201,3
Dyrkede blåskjell (kg per år)	146,4	881,3

Intervjuene vi har gjort viser at de serveringsbedriftene som bruker villhøstede blåskjell forbruker gjennomsnittlig ca. 150 kg i året (3 kg i uken), og de som bruker dyrkede skjell forbruker ca. 125 kg i året (2,5 kg i uken). Merk også at mange bruker både ville og dyrkede skjell om hverandre avhengig av leveranser, tilbud eller sesong.

Detaljhandelen forbruker en del mer, ca. 200 kg av ville skjell og nesten 900 kg dyrkede blåskjell i året. Vi ser her at forholdet mellom forbruket av ville og dyrkede er mye høyere i dyrkede skjells favør i detaljhandelen sammenlignet med i servering (ca. 4:1 mot 1:1). Det kan tyde på at detaljhandelen er mer villige til å akseptere dyrkede skjell enn serveringsbransjen er.

Resultatene må ses i lys av at 36% av de spurte i servering (og 25% i detaljhandel) faktisk var usikre på om de benyttet seg av ville eller dyrkede skjell. 27% (75% i detaljhandel) påpekte spesielt at blåskjell på menyen er sesongavhengig (Høysesong er typisk om høsten og vinteren – flere bedrifter nevnte at blåskjell kun brukes i måneder med ”ER” i navnet, altså septembER, oktobER, novembER, desembER).

Halvparten av serveringsbedriftene bruker den tradisjonelle tilberedningen med damping i hvitvin, mens de fleste (57%) damper/koker skjellene sammen med (rot)grønnsaker. To av bedriftene koker/damper blåskjellene ”naturell”, mens de italienske restaurantene gjerne benytter blåskjell i pasta eller paella. To enkeltbedrifter nevnte også grilling og innbaking som tilberedningsmåte. Legg merke til at blåskjell i liten grad blir brukt som ingrediens i annen mat eller i supper (bortsett fra i de italienske restaurantene). Tilberedningen bærer preg av å være meget tradisjonell og noe ”fantasiløs”. Dette gjelder også for topp- og mellomklasse-restaurantene vi intervjuet, som man kanskje kunne forvente mer kreativ tilberedning fra. I forhold til de tilsvarende bedriftene i den norske undersøkelsen, er altså tilberedningen svært konservativ. Her kan det ligge et potensiale for volumøkning hvis man kan endre bruksmønsteret bort fra kun tradisjonell tilberedning til flerbruk (som ingrediens, og i buffet eller lignende) og mer spennende og eksotisk tilberedning.

I detaljhandelen presenteres vanligvis (hos 75% av bedriftene) blåskjell løse liggende på is eller i nett, eller liggende i boller i kjøledisken.

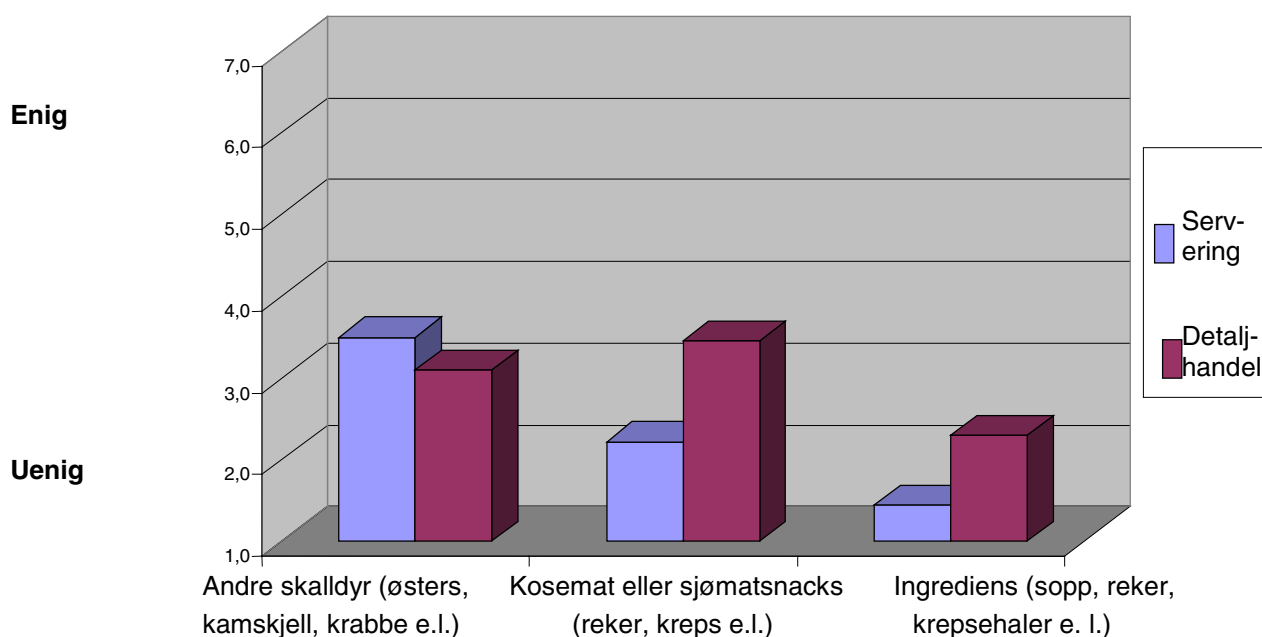
3.2 Konkurrerende produkter til blåskjell på menyen

Når man har til hensikt å posisjonere/profilere et produkt som blåskjell i forhold til konkurrerende produkter er det interessant å finne ut om det er noe som oppfattes å konkurrere med blåskjell på menyen. I betydningen ”konkurrere med” mener vi hvilke andre sjømatprodukter som arten kan eventuelt substitueres med (dvs. byttes ut med - eller havner i samme kategori som) på menyen eller i vareutvalget. Dette er viktig for å finne ut

det er andre produkter artene må differensieres opp mot i markeds-kommunikasjonen. Vi har derfor spurt våre respondenter om dette.

Vi ba bedriftsrepresentantene angi hvor enig de var i om blåskjell først og fremst konkurrerer med a) andre skalldyr, b) annen sjømat-kosemat/snacks eller c) andre ingredienser. Svarene ble gitt på en skala fra 1= *helt uenig* til 7= *helt enig*. Svarene vi fikk kan tolkes til "Egentlig -ingen av delene", som vi ser av figuren nedenfor.

Hva som konkurrerer med blåskjell



Figur 3.1

Når høyeste tallscore ikke engang når opp til midten av skalaen (4,0), betyr det at man i beste fall er kun delvis enig - eller er usikker på dette. Det er også mye sprik i svarene (høy varians) slik at bedriftene er uenige seg i mellom også. Dette kan tyde på at mange oppfatter blåskjell som såpass spesielt at det egentlig ikke kan sammenlignes direkte med annen skalldyr/sjømat.

Det vi *kan* si ut i fra svarene er at serveringsnæringen i Tyskland definitivt ikke oppfatter blåskjell som en typisk ingrediens (f. eks. i supper, stuinger, pasta eller lignende), eller å konkurrere med andre slike typer ingredienser (kanskje bortsett fra i italienske/etniske restauranter). Man er noe mindre kategorisk på dette i detaljhandelen, men heller ikke der er man særlig enig i tanken på blåskjell som ingrediens. Å

markedsføre blåskjell som en ingrediens i HoReCa-markedet vil derfor trolig oppfattes som fremmed for kunder i det segmentet.

I serveringsnæringen kan man være tilbøyelig til å si seg noe mindre uenig i (score = 3,5) at blåskjell konkurrerer med *andre skalldyr* (f. eks. østers, kamskjell eller krabbe) på menyen, mao. er andre skalldyr det som kommer nærmest av de tre kategoriene. Detaljhandelen er marginalt mindre enig i dette, men har derimot noe mere tro på å kategorisere blåskjell som kosemat/snacks.

3.3 Holdninger til opphav - Blåskjell

Det var også interessant å finne ut om bedriftene hadde noen formening om at nasjonalt opphav (hvor råvaren kommer fra) hadde noen betydning for valg av sjømat. Videre undersøkte vi også om koblingen til Norge som leverandørnasjon oppfattes som positiv eller negativ. Dette kan ha betydning for om man skal vektlegge nasjonsopphav som et produktattributt i markedsføringen.

Tabell 3.2: Betydning av nasjonsopphav for blåskjell

Holdninger til opphav for blåskjell	Servering	Detaljhandel
Er nasjonsopphav viktig for ditt valg av sjømat?	6,14 (1,23)	7,00 (0,00)
Er det positivt eller negativt at sjømaten kommer fra Norge?	5,43 (1,50)	4,75 (1,50)

Her har vi brukt en skala fra 1= *ikke viktig* til 7= *meget viktig* i spørsmålet om nasjonsopphav. Både i servering (score =6,14 av max. 7,00) og i detaljhandel (score =7,00 av max. 7,00) mener man klart at nasjonalt opphav har betydning. Forholdsvis lavt standardavvik (i forhold til gjennomsnittet - jfr. parentes i tabellen) indikerer at det er generell enighet mellom respondentene i dette spørsmålet. Dette kan tolkes som et klart JA – nasjonsopphav *er* viktig for disse respondentene.

I spørsmålet om norsk opphav, brukte vi en tilsvarende skala der fra 1= *meget negativt* til 7= *meget positivt*. Score på 5,43 for serveringsbedriftene tilsier at man er ganske positiv til sjømat fra Norge, og at man er relativt enige om dette. For eksempel nevnte en bedrift at ”Norge assosieres med ferskhet på råvarene”. Detaljhandelsbedriftene er litt mindre positive, og kan tolkes å være moderat positiv i sin holdning til sjømat fra Norge. Enkelte har nevnt at man er noe bekymret for at Nordsjøen er forurenset, blant annet av tungmetaller. Hvor vidt dette er reelt eller ikke (mht. forurensning), spiller mindre rolle så lenge enkelte

aktører markedet *tror* dette. Gift/forurensning ifm. alger, som ble nevnt flere ganger i intervjuene i den norske undersøkelsen, har ikke blitt nevnt i Tyskland. Eventuelle holdninger ifm. problemer norsk blåskjellindustri har hatt med alggift oppfattes altså ikke som noe stort problem - tolket fra de intervjuene vi har utført i Tyskland.

3.4 Holdninger til blåskjell

Holdninger og assosiasjoner er også viktig å måle når man vil posisjonere produktet. Når man skal utforme et overtalende kommunikasjonsbudskap⁴ som f. eks. en reklame info- eller PR-kampanje, er det viktig i en innledende fase å legge vekt på positive momenter som mottaker av budskapet kan si seg umiddelbart enig i. Måling er derfor nødvendig for å finne frem til slike momenter hvor positive aspekter kan fremheves og negative tones ned. Vi har i denne undersøkelsen også lagt vekt på en både en kvalitativ (se spørsmål 3,4,5,8, og 13 i intervjuguidene) og kvantitativ tilnærming (se spørsmål 10 i intervjuguidene og presentasjon av resultatene oppsummert i slutten av kapittel 3, 4 og 5 og i appendiks 1 i detalj). Spørsmål 10 er inkludert spesielt, slik at holdninger kan måles relativt nøyaktig med samme metode både før og (eventuelt) etter tiltak for å kunne måle en mulig effekt av kommunikasjonsmessige markedsføringstiltak over tid.

Frie assosiasjoner er i praksis hva respondenten aller først tenker på når han/hun blir introdusert for et begrep eller annet subjekt uten å gi vedkommende noen andre stikkord. Disse assosiasjonene er vanligvis de som ligger fremst i bevisstheten hos vedkommende som det er snakk om.

Tabell 3.3: Assosiasjoner til blåskjell

Frie assosiasjoner	Antall bedrifter		Prosentandel	
	Serv.	Detalj.	Serv.	Detalj.
Skjell/muslinger	4	1	28,6	25
Det sorte/mørke skjellet	3	2	21,4	50
Kjapp rett/lettvin rett	2	-	14,3	-
Auksjon	1	-	7,1	-
Serveres i måneder med ER i navnet	1	-	7,1	-
Hav	1	-	7,1	-
Holland	1	-	7,1	-
Hvitvin	1	-	7,1	-
God smak	1	1	7,1	25

⁴ Jfr. Bovée, C.L & J.V. Thill (1992) "Business communication today". McGraw Hill, New York

Man kan også tenke seg at første-assosiasjonene fungerer som et slags kommunikasjonsmessig "filter" som man som markedsfører må trenge igjennom. Derfor er disse assosiasjonene viktige å måle både i nåsituasjonen og etter eventuelle tiltak. Øker antallet positive assosiasjoner i forhold til negative (og nøytrale) etter tiltakene er gjennomført, og at disse stemmer overens med det man ønsker å kommunisere, kan det tide på en suksessfull markedsføringsmessig prosess. Tabell 3.3 ovenfor viser assosiasjoner fra "blåskjellintervjuene".

Fire (29%) av de spurte respondentene i servering tenker umiddelbart på kategorien skjell eller muslinger når de tenker på blåskjell. Blåskjell havner altså typisk i skjellkategorien, og ikke i den mer generelle kategorien *skalldyr* som kan omfatte f. eks. krabbe, hummer, kreps og reker i tillegg til andre skjell. Dette stemmer godt overens med observasjonene vi gjorde om blåskjellens konkurrenter på menyen (jfr. Figur 3.1), om at blåskjell kun delvis konkurrerer med andre skalldyr generelt. Tre av intervjuobjektene assosierer blåskjell mer spesifikt som *det sorte/mørke skjellet*. Mao. tenker man på mørke skjell, så tenker man trolig først på blåskjell. Merk at man ikke tenker på blåskjell som *blå*, slik vi nordmenn tenderer til å gjøre. Blåskjell kan altså se ut til å være dominerende i produktkategorien *mørke skjell*. Samme assosiasjoner dominerer også blant de vi snakket med i detaljhandelen.

Disse to felles assosiasjonene er begge nøytrale (verken positive eller negative), men informasjonen fra disse kan kanskje benyttes for å posisjonere blåskjell opp mot annen sjømat generelt og skalldyr spesielt.

Andre nøytrale enkeltassosiasjoner er at blåskjell *serveres i måneder med ER i navnet* (sesong/bruk), *hvitvin* (tilberedning), *Holland*, *auksjon* og *hav* (opphav/innkjøp). En respondent fra begge segment nevnte også *god smak* (positiv attributtassosiasjon) som det første de tenkte på med blåskjell.

Vi var også interessert i å finne ut om respondentene mente om det er noen forskjeller mellom ville og dyrkede blåskjell. I servering mente 64% av de spurte at det var en forskjell, mens 36% var uenig i dette. I detaljhandelen mente halvparten (to av fire) at det er forskjeller mellom ville og dyrkede blåskjell. Dette er ulikt resultatene fra den norske undersøkelsen, hvor kun et fåtall mente det er noen særlig forskjell på dyrkede og ville blåskjell.

Når vi spurte de ni som mente at det var forskjeller om hva disse forskjellene gikk ut på, kunne fire av disse ni ikke gjøre rede for hva disse

forskjellene egentlig var. Det samme gjaldt for to av de fire i detaljhandelen. En del mener altså at det er forskjeller, men aner samtidig ikke hva forskjellene er. Tre i servering mente at fargen var forskjellig mellom de to sortene blåskjell, uten at de spesifiserte dette ytterligere.

To mente at smaken var bedre på ville blåskjell (f. eks. ”smaker mer av hav”, ”kraftigere smak”). Man kan spekulere om dette er ren innbiling, da det ikke er noen grunn til å tro at smaken skal være forskjellig mellom ville og dyrkede eksemplarer av denne arten. Det kan også være at smaken avhenger av når på året blåskjellene er høstet. Noen bruker ville blåskjell i enkelte perioder av året og dyrkede blåskjell i andre. Hvis dyrkede blåskjell brukes når på året smaken er på det laveste, kan dette kanskje forklare denne observasjonen. I detaljhandelen mente også to av de fire bedriftsrepresentantene at det var forskjell i smak, uten å utdype dette videre.

En fra serveringsbedriftene mente at det var forskjell i kvaliteten, mens en annen påpekte at dyrkede blåskjell normalt er reinere (mindre sand, rur eller ”skjegg”).

Vi fulgte opp med et spørsmål om spesifikt hva det var som var bedre ved ville blåskjell sammenlignet med dyrkede og vice versa. To i servering mente at smaken var bedre på ville skjell, en bedrift mente at fargen var bedre på ville og ytterligere en at kvaliteten var best for ville skjell. Fra en av detaljhandelsbedriftene ble det påpekt at dyrkede blåskjell er gunstigere i pris, og at de har en jevnere størrelse på skjellene, som oppfattes som positivt.

Flertallet mener altså at det er forskjeller, men de fleste har problemer med å si hva disse forskjellene går ut på. Man kan kanskje tolke dette til at en del ubevisst mentalt overfører holdninger til oppdrett generelt til blåskjell spesielt, uten at man egentlig har noe sterke personlige erfaringer med blåskjell som underbygger dette.

Med et videre oppfølgingsspørsmål forsøkte vi å få respondentene til å peke på ting som oppfattes som spesielt positivt med dyrkede blåskjell. Dette var for å finne frem til attributter som kan benyttes i profileringen av blåskjell i Tyskland.

Tabell 3.4: Spesielt positive aspekter ved dyrkede blåskjell

Positive aspekter	Antall bedrifter		Prosentandel	
	Serv.	Detalj.	Serv.	Detalj.
Liten erfaring med dyrkede blåskjell – vanskelig å svare/Kjenner ikke forskjellen	6	2	42,9	50
Størrelse	2	2	14,3	-
Smak	2	-	14,3	-
Pris	2	1	14,3	25
Farge	1	-	7,1	-
Ser ut som ville blåskjell	1	-	7,1	-
Dyrkede blåskjell har bedre holdbarhet	1	-	7,1	25
Dyrkede blåskjell åpner seg ikke så fort	-	1	7,1	25
Vi tjener mer penger på oppdrettsproduktene	-	1	7,1	25

En god del sier at de ikke har nok erfaring med dyrkede skjell til å kunne si noe om dyrkede blåskjell i det hele tatt, eller innrømmer at de ikke vet noe om forskjellen mellom de to typene blåskjell. To bedrifter i hvert segment mener at dyrkede blåskjell har en gunstigere størrelse. Enkelte peker også på at dyrkede blåskjell har en gunstig pris, og at man derfor kan ta ut bedre marginer. God holdbarhet blir også trukket frem som positivt, sannsynligvis fordi dyrkede skjell er ferskere eller oppbevares bedre under prosessen fram til leveranse hos kunden.

Tabell 3.5: Spesielt negative aspekter ved dyrkede blåskjell

Negative aspekter	Antall bedrifter		Prosentandel	
	Serv.	Detalj.	Serv.	Detalj.
Liten erfaring med dyrkede blåskjell – vanskelig å svare/Kjenner ikke forskjellen	6	2	42,9	50
Intet negativt	4	-	21,4	-
Smak	1	-	7,1	-
Kvalitet	1	-	7,1	-
Pris	1	1	7,1	25
Ville smaker mer av hav	1	-	7,1	-

Når det gjelder negative aspekter sier fire i servering at de ikke har noe å utsette på dyrkede blåskjell. Et par bedrifter mener at smaken ikke er god nok, og få noen mener prisen er for høy.

Oppsummeringsmessig kan man si at dyrkede blåskjell står seg godt med hensyn til holdninger i forhold sine ”ville konkurrenter”, og i så måte bedre enn de to andre artene i undersøkelsen.

EFF har vurdert å gjøre et poeng av den unike dyrkemethoden for norske blåskjell (hengende på tau i fjordene) i sin eksportmarkedsføring. Momenter rundt metoden har ikke uoppfordret kommet frem under intervjuene, noe som kan tyde på at markedet egentlig ikke vet så mye om hvordan skjellene dyrkes per i dag. Konsekvenser av metoden, f. eks. reinere skjell og jevn størrelse, har imidlertid blitt kommentert av intervjuobjektene.

Når det gjelder mer generelle kommentarer fra markedet, sier 14% (2) i servering at *”Blåskjell ikke er særlig populært eller på moten i vårt marked”*. Enkeltbedrifter har kommentert at man ønsker *“Mer informasjon om at det ikke er så mye tungmetaller i blåskjell. Bransjen tror nemlig dette”*, og at blåskjell *“Bør kobles opp mot salg av matchende vin”*. En annen har nevnt at *“Kundene i dag er bortskjemte, de vil ha mye mat og betale lite”*, noe som gjør at blåskjell med sin moderate innkjøpspris kan være attraktivt som råvare i forhold til annen sjømat. En siste bedrift nevnte at det ikke spiller noen rolle om man bruker dyrkede blåskjell eller ville, det er til enhver tid *kvaliteten på råvarene* som er avgjørende.

3.5 Kvantitative nullpunktsmålinger for blåskjell

Når det gjelder resultatene av den kvantitative delen av undersøkelsen (jfr. spørsmål 10 i undersøkelsen) er de gjennomgått i detalj i appendiks 1 for alle tre artene og med sammenligninger med resultatene fra den norske undersøkelsen.

Generelt ser vi fra Tabell 3.6 og 3.7 at man er rimelig positivt innstilt til blåskjell som råvare. Positive momenter overveier de negative i antall. Detaljhandelen er for øvrig noe mer positive til blåskjell enn HoReCa-markedet, og selger også relativt mer av denne råvaren enn sine kollegaer i servering.

3.5.1 Positive og negative aspekter for blåskjell

Når det gjelder blåskjell kan følgende to tabeller oppsummere holdninger til produktet, erfaringer og andre praktiske forhold med produktet:

Positive aspekter:

Blåskjell oppfattes å være...

Tabell 3.6: Positive aspekter fra de kvantitative målingene for blåskjell

Positive momenter (Svar i kolonnene til høyre viser respondentenes vurdering, prosenttall angir andel som er enig i påstanden.)	Servering	Detalj*
En praktisk råvare	JA+ (86%)	NEI-
En pålitelig råvare	JA (57%)	JA
En råvare som passer til restaurantmat og i varehandel	JA (71%)	JA+
En internasjonal rett	JA+ (86%)	Usikker
En rett som smaker godt, og har en delikat smak	JA+(100/93%)	JA
Er en råvare man gjerne kan anbefale til andre i bransjen	JA (64%)	JA+
Er litt morsomt og utfordrende å jobbe med, og man er rimelig trygg på et vellykket resultat med	JA-(64/36%)	JA
Ser flott ut som restaurant rett og i varedisken, og har en flott farge og utseende	JA (93/71%)	JA
Er enkel og grei å rense	JA- (50%)	JA
Har en (rimelig) god konsistens	JA (71%)	JA-
Passer godt til servering som hovedrett	JA+ (86%)	Usikker
Kan godt brukes til kraft eller suppe	JA+ (86%)	JA
Er en noe anvendelig råvare, kan godt serveres ferske (naturell), og er meget lett å tilberede	JA (36/71/100%)	JA
En råvare det finnes mange gode oppskrifter for (<i>men blir oppskriftene brukt tilstrekkelig? Forf. anm.</i>)	JA+(86%)	JA
En råvare som det er lett å få levert med jevn kvalitet og størrelse, og som ikke krever mye arbeid å få tak i	JA+ (86/71/86%)	JA
En art som kundene liker rimelig godt og kjenner godt til	JA-(50/64%)	JA-
En råvare med et godt rykte	JA-(57%)	JA+
En råvare ganske økonomisk som råvare, er rimelig i pris, og som kundene får mye for pengene for	JA (50/79/64%)	JA

*Vi har ikke tatt med den prosentvise fordelingen for detaljhandelsmarkedet i tabellen, da utvalget for hver enkelt art i det segmentet er for lite til at en slik fremstilling blir meningsfull. Hvor det er angitt mer enn ett prosenttall eller svar gjelder dette hvor påstanden som er vist i tabellen er en sammenslåing av flere påstander fra intervjuguiden. Svaret JA+ tilsv. ”definitivt enig”, NEI+ tilsv. ”definitivt ikke enig”, JA- tilsv. ”litt enig”, NEI- tilsv. ”litt uenig” osv i den enkelte påstand.

Negative aspekter

Blåskjell oppfattes å være...

Tabell 3.7: Negative aspekter fra de kvantitative målingene for blåskjell

Negative momenter (Svar i kolonnene til høyre viser respondentenes vurdering, prosenttall angir andel som er enig i påstanden)	Servering	Detalj
Gourmetsjømat	NEI (14%)	NEI
En eksklusiv råvare	NEI+(7%)	NEI
En vare kundene synes er eksklusiv	NEI+(0%)	JA
En rett som passer til min restaurant/butikk	NEI (36%)	JA+
Ikke alltid trygt, da de kan være giftige	JA (64%)	NEI
Kan med hell serveres med pommes frites (på "Belgisk måte")	NEI+(0%)	NEI+
Er en typisk forret	NEI (36%)	JA
Er tilgjengelig året rundt	NEI-(50%)	NEI+
En vare det selges mye av	NEI (29%)	JA-
En vare leverandøren ofte anbefaler	NEI (36%)	JA
En råvare man har deltatt på kurs eller messer for å lære noe om	NEI (14%)	NEI
En vare man forventer en forbruksøkning for i fremtiden	NEI+(7%)	JA-

3.5.2 Geografiske forskjeller mellom markedene

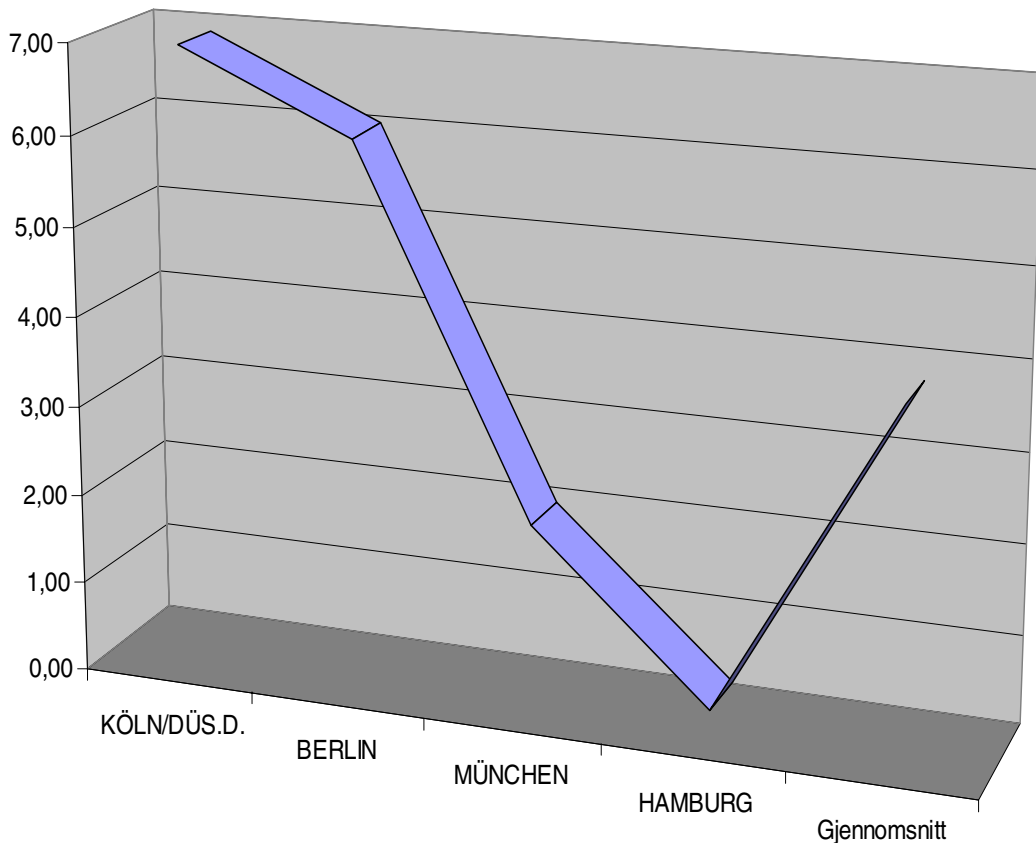
Vi har laget en indeks utfra de kvantitative målingene vi gjorde for de fem byene i undersøkelsen. (Dataene fra Köln og Düsseldorf er slått sammen i oversikten). Serveringsnæring og detaljhandelssegmentene er også slått sammen for å få nok observasjoner/cases i hver bykategori for å kunne gi meningsfull informasjon. De utsagn (jfr. intervjuguidens spørsmål nr. 10) som er positive av natur⁵ ble gitt positiv verdi og negative utsagn gitt negativ verdi. Ut fra dette ble det laget et gjennomsnitt for alle utsagnene samlet for hver by. Dette utgjør tallverdien i indeksen. Jo høyere verdi, jo mer positiv vurdering har produktet fått i markedet.

Figur 3.2 nedenfor viser at Köln/Düsseldorf og Berlin er de byene hvor blåskjell har fått den mest positive vurderingen alle faktorer tatt i betraktning (jfr. også Figur 6.1 og spørsmål 10 i Appendiks 2a/b). München kommer klart svakere ut, og Hamburg klart dårligst i denne analysen for blåskjell. Ut ifra de faktorene vi har undersøkt i den kvantitative delen av undersøkelsen, ser det altså ut til at det er markedet i Köln/Düsseldorf og Berlin som er "mest mottagelig" for blåskjell.

⁵ Eksempel på positive utsagn: Blåskjell er eksklusivt, Blåskjell smaker godt, kundene liker blåskjell etc. Eksempel på negative utsagn: Blåskjell kan være giftige, blåskjell er vanskelige å oppbevare etc.

Blåskjell har noe vanskeligere utgangspunkt som produkt i München og Hamburg bedømt ut ifra disse resultatene. Andre forhold utenfor denne analysen spiller selvsagt inn, som lokalt prisnivå, tilgang/leveranser, forbruksvolum, konkurrenter og logistikk etc., uten at vi har noe grunnlag for å si noe videre om det fra dataene i denne undersøkelsen.

Geografisk markedsvurderingsindeks for blåskjell - Kvantitative målinger



Figur 3.2

Gjennomsnittscore'n på tvers av byene for indeksen er på ca. 3,8, som er ganske positivt. Det indikerer at produktet er rimelig godt likt og passer godt til de behov markedet har. (Indeksen kunne også teoretisk sett fått en negativ score hvis produktet hadde fått en gjennomgående negativ vurdering, dvs. at produktet var dårlig likt og lite egnet til bruk i de markeder vi har undersøkt.) Meget gode vurderinger i Köln/Düsseldorf og Berlin trekker mye opp, mens noe ugunstig vurdering i Hamburg, og til dels i München, trekker ned. Her er det altså klare forskjeller mellom byene når det gjelder blåskjell.

4.0 Kveite

4.1 Bruk av kveite

Kveite viste seg å være en svært vanlig fisk på menyen hos de 13 serveringsbedriftene vi intervjuet om denne fisken. Hele tre av fire (77%) av bedriftene hadde vanligvis kveite på menyen, og tre av de fem detaljhandlerne vi intervjuet om kveite hadde kveite som en vanlig fisk i utvalget. Alle de tre toppklasserestaurantene hadde normalt kveite på menyen, i hvertfall i perioder av året. Laks (60%) og steinbit (39%) fulgte på plassene etter i servering, mens ørret og sei var like vanlig som kveite i detaljhandelen. Man skulle kanskje tro at laks kom høyere opp en kveite, men det kan hende at laks er så selvfølgelig og trivielt at svargiveren rett og slett glemmer å liste opp laks blant de vanligste artene. Man skal også være klar over at mange bedrifter i servering (særlig i toppsegmentet og øvre del av mellomsegmentet) har sluttet å servere laks fordi det ikke lenger er eksklusivt nok, og av og til betegnes som ”havets kylling”.

Ni av serveringsbedriftene pekte på at kundeetterspørsel var årsaken til at kveite ble valgt til menyen. Ytterligere to nevnte at spesielt krevende kunder forventet å finne kveite på menyen, og en person anså kveite som en optimal fisk til sitt marked. To til sa at kveite kom med fordi man ønsker variasjon i menyen, eller fordi man bytter meny ofte. Videre ble god smak, god kjøttkonsistens, enkelhet i tilberedning og tradisjon nevnt av enkeltbedrifter som årsaker.

Også i detaljandelen er kundeetterspørselen avgjørende, og krevende, moderne kunder forventer et bredt vareutvalg hvor kveite bør være med (50%). At kveite er en tradisjonell fisk, og derfor selger godt, ble også nevnt av en bedrift.

Med hensyn til forbruk av kveite rapporterte serveringsbedriftene at de brukte i gjennomsnitt ca. 300 kg i året (ca. 6 kg i uken) av vill kveite, og omtrent 150 kg i året av oppdrettskveite. Det gir et forhold på ca. 2:1 til fordel for villfanget kveite i forhold til forbruk av oppdrettsfisk. I detaljhandelen er dette omvendt, fem ganger (ca. 330 kg) så mye oppdrett blir solgt som vill kveite (ca. 70 kg).

Tabell 4.1 Gjennomsnittlig forbruk av kveite

Forbruk	Servering	Detaljhandel
Vill kveite (kg per år)	294,8	66,0
Oppdrettskveite (kg per år)	144,2	326,0

Dette kan ha sammenheng med prisen på råvaren. Restaurantene er trolig villige til å betale noe mer for å kunne si at de har vill kveite på menyen, som ofte oppfattes å være et bedre produkt (jfr. avsnitt 4.4).

Enkelte bemerket at de kun har kveite på menyen av og til, at fisken brukes kun på vinteren, og ellers at kveite også er noe sesongavhengig. En del var også usikre på om de var vill- eller oppdrettskveite de brukte.

Når det gjelder tilberedning av fisken i serveringsbedriftene, var steking av fileten det klart mest vanlige (62%). Damping av kveite var vanlig hos 39% av bedriftene, mens koking/porsjering/trekking ble brukt hos 23%. Grilling, marinering, som medaljong og som innbakt var kun vanlig hos enkeltbedrifter.

Som vi ser er tilberedningen av kveite ganske tradisjonell hos de bedriftene vi snakket med i Tyskland. Sammenlignet med Norge er de norske kokkene langt mer kreative i sin tilberedning, og bruker kveite på langt flere måter (jfr. også fotnote 3, avsnitt 2.1).

Hos detaljistene er det vanligst å legge fisken hel på is (80%), mens skjæring i fileter (60%) og i skiver (60%) også er vanlig. En av de fem bedriftene tilbød også ferdigskårede medaljonger (porsjoner).

4.2 Konkurrerende produkter til kveite på menyen

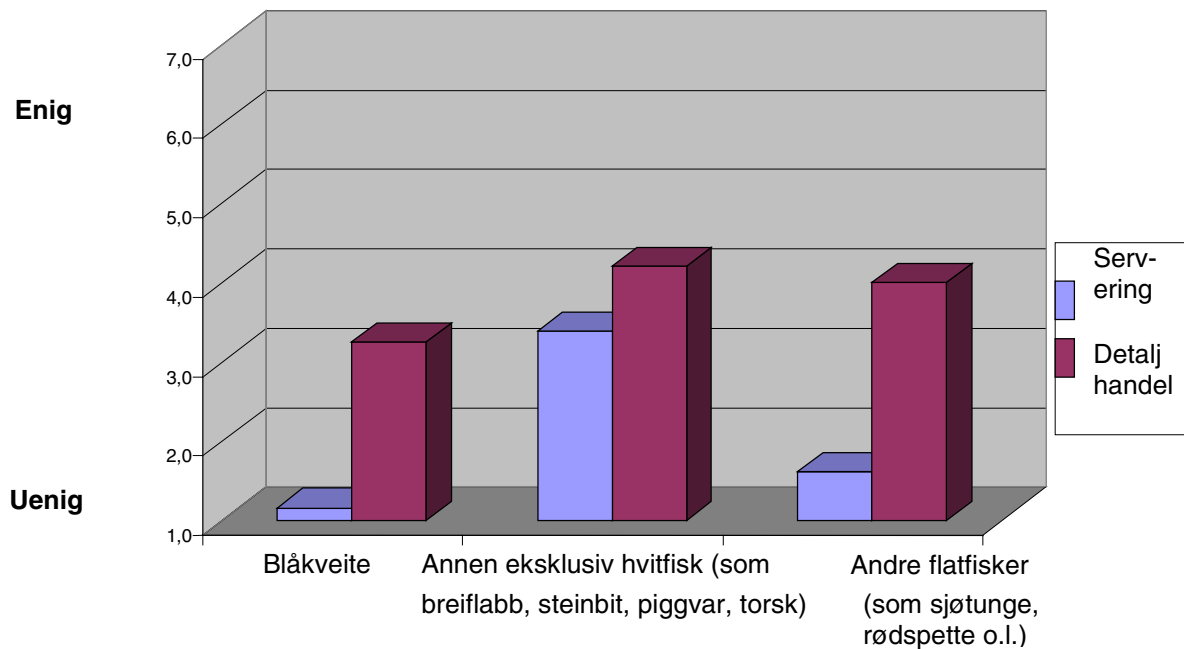
Vi ba bedriftsrepresentantene angi hvor enige de var i om kveite først og fremst konkurrerer med a) blåkveite, med b) annen eksklusiv hvitfisk eller med c) annen flatfisk. Svarene ble gitt på en skala fra 1= *helt uenig* til 7= *helt enig*. Som med tilfellet var med blåskjell kan svarene tolkes til ”Egentlig - ingen av delene”, som vi ser av Figur 4.1 nedenfor.

For at vi skal kunne si at bedriftene er enige i at de artene vi har nevnt er reelle konkurrenter må tallscore'n minst nå over midten av skalaen (4,0). Score nær 4 betyr det at man i beste fall er kun delvis enig - eller er usikker på dette. Det er også mye sprik i svarene til detaljhandelsbedriftene (høy varians) som tilsier at bedriftene er uenige seg i mellom også. Svarene til serveringsbedriftene kan tyde på at man oppfatter kveite også som såpass spesielt at det egentlig ikke kan sammenlignes direkte med annen liknende sjømat.

Det vi definitivt kan si ut i fra svarene, er at serveringsnæringen i Tyskland absolutt ikke oppfatter blåkveite som en typisk konkurrent til hvit (atlantisk) kveite (score nær 1,0 = helt uenig). Serveringsbedriftene

er også enige seg i mellom om dette. I detaljhandelen er man kun svakt uenig, men heller ikke der er man særlig enig i tanken på blåkveite som en typisk konkurrent. Dette er positivt og viktig å få slått fast. Særlig viktig er dette med hensyn til HoReCa-markedet, fordi man ikke ønsker en sammenblanding med billigere blåkveite av dårligere kvalitet. Undersøkelser i konsumentmarkedet kan tyde på slik sammenblanding forekommer ganske ofte hos sluttbrukerne i Tyskland.

Hva som konkurrerer med kveite



Figur 4.1

I serveringsnæringen er man svakt uenig (score = 3,4) i at kveite konkurrerer med *annen eksklusiv hvitfisk* (f. eks. som breiflabb, steinbit, piggvar, torsk og lignende) på menyen. Det vil si at noen få oppfatter disse artene å være konkurrenter, mens flertallet ikke gjør det. Enten kan man tolke dette slik at kveite er i en egen kategori for seg selv (positivt), eller at kveite ikke når helt opp i *eksklusiv hvitfisk*-kategorien (negativt). Resultatene fra den kvalitative delen av undersøkelsen kan tyde på det siste.

Detaljhandelen er derimot delvis enig (score = 4,2) i at *annen eksklusiv hvitfisk* er en konkurrent til kveite i vareutvalget. Serveringsnæringen er også kategorisk uenig i at *annen flatfisk* utgjør noen konkurrent, mens detaljhandelen er usikker på dette (score = 4,0).

For kveite fulgte vi opp spørsmålet vedrørende sammenblanding med blåkveite med et direkte spørsmål om man mente det var noen vesentlige forskjeller mellom blåkveite og vanlig kveite. Blant serveringsbedriftene mente 54% at det var forskjeller, mens 31% mente at det ikke var det. (15% viste ikke/var usikre på dette.) I detaljhandelen var den tilsvarende fordelingen 60%/40%. Flertallet er altså klar over at det er vesentlige forskjeller. Vi spurte videre hva disse bedriftene mente forskjellene var.

Tabell: 4.2: Oppfattede forskjeller mellom blåkveite og ”hvitkveite”

Forskjeller	Servering	Handel
	Prosent	Prosent
Blåkveite har høyere fettinnhold	-	66,7
Hvitkveite har bedre kvalitet/edlere fisk	14,3	66,7
Hvitkveite er finere i kjøttet	42,9	-
Hvitkveite har bedre smak	28,6	33,3
Hvitkveite er fastere i kjøttet	14,3	-
Blåkveite har bedre smak	14,3	-
Blåkveite er fastere i kjøttet	14,3	-
Blåkveite passer bedre til røking	-	33,3
Det er forskjell i smak	14,3	-

Som vi ser fra Tabell 4.2 er kommentarene for det meste til ”hvitkveitas” fordel. Flertallet mener denne er finere i kjøttet, mindre fet, smaker bedre, har bedre kvalitet og er en edlere fisk. Noen få mener at blåkveite er en bedre fisk, men disse er klart mindretall.

4.3 Holdninger til opphav - Kveite

Vi undersøkte også holdninger til nasjonsopphav blant de bedriftene vi intervjuet om kveite:

Tabell 4.3: Betydning av nasjonsopphav for kveite

Holdninger til opphav for kveite	Servering	Detaljhandel
Er nasjonsopphav viktig for ditt valg av sjømat?	5,92 (2,06)	5,00 (2,83)
Er det positivt eller negativt at sjømaten kommer fra Norge?	6,55 (0,93)	6,40 (0,89)

Her har vi brukt en skala fra 1= *ikke viktig* til 7= *meget viktig* i spørsmålet om nasjonsopphav. Både i servering (score =5,92 av max. 7,00) og i detaljhandel (score =5,00 av max. 7,00) mener man at nasjonalt opphav har betydning. Forholdsvis høyt standardavvik (i forhold til gjennomsnittet - jfr. tall i parentesene i tabellen) - særlig i detaljhandelen, indikerer at det er litt uenighet mellom respondentene i dette spørsmålet.

Dette kan tolkes som at nasjonsopphav har en viss betydning, og noe mer i servering enn i detaljhandel.

I spørsmålet om norsk opphav, brukte vi en tilsvarende skala der fra 1= *meget negativt* til 7= *meget positivt*. Score på hhv. 6,55 og 6,40 for serverings- og detaljhandelsbedriftene tilsier at man er meget positiv til sjømat fra Norge, og at man er svært enige seg imellom om dette i begge segment hos de bedriftene vi intervjuet om kveite.

4.4 Assosiasjoner til kveite

Som nevnt under avsnitt 3.4, er det spesielt viktig å måle frie assosiasjoner. Tabellen nedenfor viser intervjuobjektene assosiasjoner til kveite.

Tabell 4.4: Assosiasjoner til kveite

Frie assosiasjoner	Antall bedrifter		Prosentandel	
	Serv.	Detalj.	Serv.	Detalj.
Segment				
God smak	3	-	23,1	-
Stor, flat fisk	2	-	15,4	-
Fisk	2	-	15,4	-
Lyst kjøtt	2	-	15,4	-
Lunchmeny	1	-	7,7	-
Dyrt	1	-	7,7	-
Ferskhhet/fersk fisk	1	1	7,7	20
Snøhvit, tykk filet	1	-	7,7	-
En glatt fisk	1	-	7,7	-
Ikke blant de beste – men grei fisk	1	-	7,7	-
God konsistens	-	1	-	20
Mager fisk	-	1	-	20
Røkt	-	1	-	20
Røkte koteletter/skiver	-	2	-	40
Sverige	-	1	-	20
Klart, rent og friskt vann	-	1	-	20

Tabellen viser at man har stort sett positive assosiasjoner til kveite. Tre serveringsbedrifter trekker frem at kveite har god smak, og en bedrift i hvert segment assosierer kveite med *fersk fisk*. *God konsistens* og *klart, rent og friskt vann* kommer fra to respondenter i detaljhandelen. Ellers påpeker tre i servering at kjøttet er lyst/snøhvitt, som vi antar er et positivt inntrykk. At kveite oppfattes som en *mager fisk* i selve kjøttet (en i detaljhandel), regner vi også med er positivt.

Vi finner også enkelte nøytrale assosiasjoner som *fisk*, *lunchmeny* (bruksmåte) og *Sverige* (opphav). (Respondenten har nok ”bommet litt”

her, etter det vi kjenner til er det minimal kveiteproduksjon i Sverige, jfr. også forrige punkt om nasjonalt opphav). Vi ser også at *røkt fisk* og *koteletter/skiver* kommer frem fra tre bedrifter i detaljhandelen, men ikke fra noen av dem i servering. Røking av *blåkveite* ser ut til å være mer vanlig i detaljhandelen enn i servering, og det kan kanskje gi opphav til sporadisk sammenblanding i mellom kveiteartene i dette tilfellet.

Noen få assosiasjoner som kan være negative fremkommer også. En serveringsbedrift bemerket at kveite er *en glatt fisk* (kan være litt vanskelig å håndtere pga. slim) og en annen at "*Kveite ikke er blant de beste – men en grei nok fisk*"⁶. En tredje bemerket at kveite er *dyrt*. Dette kan tolkes negativt (for dyrt), men også positivt (eksklusivt).

Respondentene ble spurt om de mente det er noen vesentlige forskjeller mellom vill- og oppdrettskveite. I servering mente 85% av de spurte at det var en forskjell, mens 15% var uenig i dette. I detaljhandelen, var det imidlertid omvendt. De fleste (fire av fem) mente at det *ikke* er særlige forskjeller mellom vill- og oppdrettskveite. Dette kan ha sammenheng med at detaljhandelen faktisk har mer erfaring med oppdrettskveite - eller *kun* med oppdrettskveite. Som en detaljist formulerte det: "*Kveite er ensbetydende med oppdrett i vårt tilfelle*".

Av de 11 bedriftene i servering som mente at det var forskjeller, lot vi disse forklare hva disse forskjellene gikk ut på. Kun en kunne ikke gjøre rede for hva disse forskjellene var. Det samme gjaldt for den ene av de fem som svarte på dette i detaljhandelen. Flertallet i servering mener altså at det er forskjeller. Fem i servering mente at fettinnholdet var høyere hos oppdrettsfisken. Tre bedrifter mente at vill kveite var bedre i smak, og tre konstaterte at det var forskjell i smak - uten at de spesifiserte dette ytterligere. En mente at fargen var forskjellig, og en at kjøttet var forskjellig. En siste bemerket også at "*Oppdrett lukter mer ved steking*".

Vi spurte så disse respondentene spesifikt hva det var som var bedre med vill kveite i forhold til oppdrett og omvendt. Seks av ti i servering mente at fettinnholdet var bedre hos vill kveite, fire at smaken var bedre, tre at kvaliteten var bedre, to at konsistensen var bedre og en at fargen var bedre. En mente også at vill fisk er mer "naturlig". (NB! enkelte respondenter nevnte mer enn et forhold, og en hadde ingen formening.) Den ene detaljisten som svarte på dette mente at både smak og fettinnhold var bedre hos vill kveite.

⁶ Vi måtte ved flere anledninger presisere at det var "hvitkveite" det var snakk om, ikke blåkveite!

Tre serveringsbedrifter påpekte imidlertid at prisen var mer gunstig på oppdrettskveite, to mente at smaken var best på oppdrett, en mente at fettinnholdet var gunstigere, mens en trakk frem tilgjengelighet og jevn kvalitet som positivt med oppdrettsfisken. En detaljhandelsbedrift mente at både pris og størrelse var mer gunstig på oppdrettskveita.

Vi ba respondentene til å peke på ting som oppfattes som spesielt positivt med oppdrettskveite. Dette var for å finne frem til attributter som kan benyttes i profileringen av kveite i Tyskland.

Tabell 4.5: Spesielt positive aspekter ved oppdrettskveite

Positive aspekter	Antall bedrifter		Prosentandel	
	Serv.	Detalj.	Serv.	Detalj.
Segment				
Liten erfaring med oppdrett – vanskelig a svare/Kjenner ikke forskjellen	6	-	46,2	-
Pris	3	-	23,1	-
Jevn kvalitet	2	1	15,4	20
Konsistens på kjøttet	1	1	7,7	20
Kvalitet	1	1	7,7	20
God tilgjengelighet	1	-	7,7	-
Smak	-	1	-	20
Farge	-	1	-	20

Seks av serveringsbedriftene sier at de ikke har nok erfaring med oppdrettskveite til å kunne si noe om fisken, eller innrømmer at de ikke vet noe om forskjellen mellom vill- og oppdrettskveite. Tre av serveringsbedriftene nevner pris (billigere). To bedrifter i servering og en detaljhandel mente at oppdrettskveite har jevnere kvalitet, og en nevnte tilgjengelighet (dette er to særlig viktige faktorer i HoReCa), og en i hvert segment pekte på god kjøttkonsistens. Enkelte pekte også på at oppdrettsfisken generelt har bedre kvalitet, og noen få nevner smak og farge. God holdbarhet har blitt også trukket frem som positivt i andre land, men ble ikke nevnt i intervjuene i Tyskland.

Tabell 4.6: Spesielt negative aspekter ved oppdrettskveite

Negative aspekter	Antall bedrifter		Prosentandel	
	Serv.	Detalj.	Serv.	Detalj.
Segment				
Smak	4		30,8	
Fettinnhold/fordeling	3		23,1	
Konsistens på kjøttet	2		15,4	
Kvalitet	1		7,7	

Fire av serveringsbedriftene trakk frem smak som negativt ved oppdrettskveite. Tre nevnte høyt fettinnhold, og to konsistensen på

kjøttet, og en siste generell kvalitet. Detaljhandelsbedriftene hadde ingenting spesielt negativt å kommentere ifm. oppdrettskveite.

Når det gjelder mer generelle kommentarer fra markedet, sa en bedrift i servering og to i detaljhandel at *"Mer kjennskap hos folk /mediafokusering/markedsføring må til"* for at man skal kunne få opp forbruket og salget av kveite. En bedrift i detaljhandel mente også at kjennskapen, spesielt hos HoReCa-markedet, bør økes gjennom markedsføring. En serveringsrespondent påpekte at *"Mer fisk på markedet vil gi bedre pris"* og at det vil øke salget, og en i detaljhandel sa at *"Prisen må ned, jeg kan selge betydelige mer kveite hvis prisen blir billigere"*. To bedrifter i detaljhandelen mente at *"Media/markedsføring må fokusere på oppskrifter og flerbruk"* og at man *"Trenger å få brosjyrer og oppskrifter i butikken, slik at kundene kan få med seg noe håndfast"*.

For å oppsummere den kvalitative delen av undersøkelsen mht. kveite, så er det positivt at en såpass høy andel av bedriftene benytter seg av kveite, og man selger også en del av det. Man har også et positivt inntrykk av Norge som leverandørnasjon. Heldigvis viser det seg at man (i hvert fall i servering) er i stand til å skille mellom blåkveite og hvit (atlantisk) kveite, noe vi på forhånd fryktet ikke var tilfelle. Dette ser ut til å være mer av et problem i konsumentmarkedet (jfr. også svarene fra detaljhandelen, som i større grad reflekterer konsumentmarkedet).

Tilberedningen av kveite i HoReCa-markedet ser også ut til å være noe tradisjonell og "kjedelig", noe som kan gå ut over oppfatningen av kveite blant kundene som en eksklusiv gourmetfisk. Samtidig kan dette dempe entusiasmen blant kokkene for produktet. Det kan kanskje trenge noe diskret markedsføringsmessig "kulinarisk påfyll" for kveite i dette markedet (kurs, profilering på messer, gjestekokker, PR/mediaomtale).

Det er imidlertid negativt at oppdrettskveite kommer såpass dårlig ut i forhold til vill kveite. Markedet mener stort sett at villkveite har mindre fett, smaker bedre og har bedre kjøttkonsistens (er "fastere i fisken"). En del innrømmer likevel å ha liten erfaring med oppdrett, og det kan hende at noen av disse holdningene er mer innbilte enn at de har rot i objektiv vurdering. Likevel er dette holdninger man må forholde seg til i markedsføringssammenheng, og som man må forsøke å endre for å kunne ta ut fullt salgspotensiale for oppdrettskveite. Hvis man ikke gjør noe med det, vil trolig markedet fortsatt foretrekke vill kveite fremfor oppdrett så lenge vill kan leveres på akseptable betingelser. Positive oppfatninger som kan styrkes gjennom markedsføringen er at oppdrettskveite oftest er

gunstigere i pris, kvaliteten og størrelsen er jevnere, ferskheten bedre, og leveransene mer stabile.

4.5 Kvantitative nullpunktsmålinger for kveite

Som nevnt under kapitlet om blåskjell er resultatene av den kvantitative delen av undersøkelsen (jfr. spørsmål 10 i undersøkelsen) gjennomgått i detalj i appendiks 1 for alle tre artene og med sammenligninger med resultatene fra den norske undersøkelsen.

4.5.1 Positive og negative aspekter for kveite

Når det gjelder kveite kan følgende oppsummere holdninger til produktet, erfaringer og andre praktiske forhold rundt bruken av produktet.

Positive aspekter: Kveite oppfattes å være...

Tabell 4.7: Positive aspekter fra de kvantitative målingene for kveite

Positive momenter (Svar i kolonnene til høyre viser respondentenes vurdering, prosenttall angir andel som er enig i påstanden)	Servering	Detalj*
En praktisk, pålitelig og litt spesiell råvare	JA (77/62/45%)	JA
En internasjonal rett	JA (69%)	JA
En rett som smaker godt, og har en delikat smak	JA+(100/93%)	JA
En råvare som passer til restaurantmat og i varehandel	JA+ (92%)	JA+
Er en råvare man gjerne kan anbefale til andre i bransjen	JA (77%)	JA+
Er litt morsomt og utfordrende å jobbe med, og man er rimelig trygg på et vellykket resultat med	JA-(54/69%)	JA-
Ser flott ut som restaurant rett og i varedisken, og har en flott farge og utseende	JA+(77/85%)	JA+
Er enkel og grei å rense	JA+(100%)	JA+
Har en god konsistens	JA (77%)	JA+
Passer godt til servering som hovedrett	JA+(92%)	JA+
Har for mye skinn og bein (som øker tilberedningssvinn)	NEI+ (8%)	NEI
Er en noe anvendelig råvare, kan marineres med godt resultat, og er meget lett å tilberede	JA (31/85/85%)	JA
En råvare det finnes mange gode oppskrifter for (<i>men blir oppskriftene brukt tilstrekkelig? Forf. anm.</i>)	JA+(92%)	JA-
En råvare som det er vanskelig å få levert med jevn kvalitet,	NEI-(38%)	NEI+
Er tilgjengelig året rundt	JA+ (85%)	NEI+
En art som kundene liker rimelig godt og kjenner godt til	JA-(54/54%)	JA/NEI
En råvare med et godt rykte, noe økonomisk som råvare og som kundene får mye for pengene for	JA (69/69/62%)	JA- /Usikker
En råvare ganske økonomisk som råvare, er rimelig i pris, og som kundene får mye for pengene for	JA (50/79/64%)	JA

*Vi har ikke tatt med den prosentvise fordelingen for detaljhandelsmarkedet i tabellen, da utvalget for hver enkelt art i det segmentet er for lite til at en slik fremstilling blir meningsfull. Hvor det er angitt mer enn ett prosenttall eller svar gjelder dette hvor påstanden som er vist i tabellen er en sammenslåing av flere påstander fra intervjuguiden. JA+ tilsv. ”definitivt enig”, NEI+ tilsv. ”definitivt ikke enig”, JA- tilsv. ”litt enig”, NEI- tilsv. ”litt uenig” osv i den enkelte påstand.

Negative aspekter

Kveite oppfattes å være...

Tabell 4.8: Negative aspekter fra de kvantitative målingene for kveite

Negative momenter (Svar i kolonnene til høyre viser respondentenes vurdering, prosenttall angir andel som er enig i påstanden)	Servering	Detalj
En nyhet (eg. nytt og spennende produkt)	NEI+(0%)	NEI-
En eksklusiv råvare	NEI (23%)	JA
En vare kundene synes er eksklusiv	NEI-(0%)	JA
En råvare jeg (respondenten) ikke kan nok om	JA (62%)	JA
Kan godt brukes til kraft eller suppe	NEI-(45%)	NEI-
Jeg må jobbe en del for å få tak i kveite	JA- (54%)	JA-
Er en typisk forrett	NEI (15%)	NEI
En råvare som det er vanskelig å få levert med jevn størrelse	JA- (62%)	JA-
En vare kundene av bedriftene synes er eksklusiv	NEI (31%)	JA
En vare det selges mye av	JA- (54%)	NEI
En vare leverandøren ofte anbefaler	NEI- (46%)	JA/Usik.
En råvare man har deltatt på kurs eller messer for å lære noe om	NEI (14%)	NEI
En vare man forventer en forbruksøkning for i fremtiden i bedriften og i bransjen	NEI (0/31%)	NEI/JA

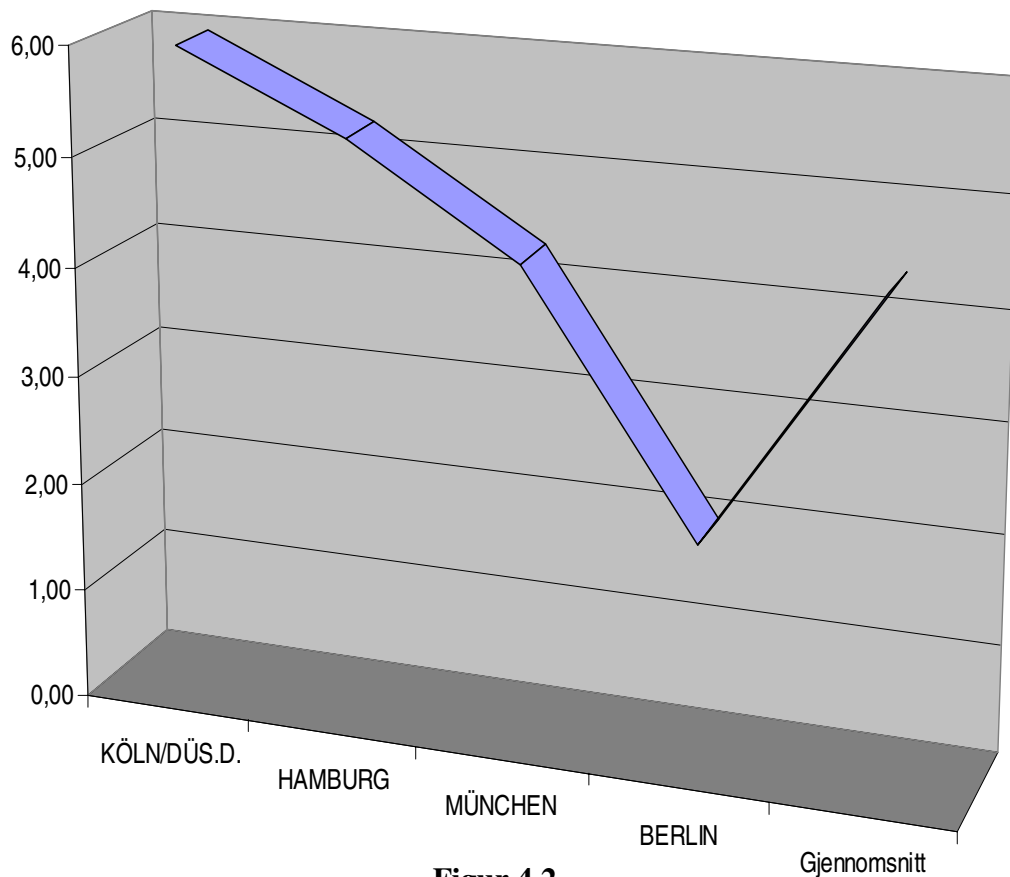
Generelt ser vi at man er absolutt positivt innstilt til kveite som råvare. Servering er for øvrig noe mer positive til kveite enn detaljhandelen, som kan se ut til å oppfatte kveite som litt for dyrt, og som tydeligvis sliter litt mer med leveransene. Likevel skuffer det litt at kveite ikke kommer høyere opp som eksklusiv gourmetfisk i serveringsnæringen. Tyskerne ser for øvrig ut til å være litt mindre entusiastiske til kveite enn sine kollegaer i de andre landene vi har gjort undersøkelser med kveite. Det er også tydeligvis noe mangel på kunnskap om produktet, og man har dessverre liten tro på økning i forbruk i tiden fremover.

4.5.2 Geografiske forskjeller mellom markedene

Vi har laget en indeks utfra de kvantitative målingene vi gjorde for de fem byene i undersøkelsen. (Dataene fra Köln og Düsseldorf er slått sammen i oversikten). De utsagn (jfr intervjuguide spørsmål 10) som er positive av natur⁷ ble gitt positiv verdi og negative utsagn gitt negativ verdi.

⁷ Eksempel på positive utsagn: Kveite er eksklusivt, kveite smaker godt, kundene liker kveite etc. Eksempel på negative utsagn: Kveite har for mye skinn eller bein, kveite er vanskelig å oppbevare etc. Eksempel på nøytralt utsagn: Kveite er en tysk spesialitet.

Geografisk markedsvurderingsindeks for kveite - Kvantitative målinger



Figur 4.2

Ut fra dette ble det laget et gjennomsnitt for alle utsagnene samlet for hver by. Dette utgjør tallverdien i indeksen. Jo høyere verdi, jo mer positiv vurdering har produktet fått i markedet. Figur 4.2 viser at Köln/Düsseldorf og Hamburg er de stedene hvor kveite har fått den mest positive vurderingen alle faktorer tatt i betraktning (jfr. også Figur 6.1 og spørsmål 10 i appendiks 2a/b). München kommer noe svakere ut, og Berlin klart dårligst i denne analysen. Ut ifra de faktorene vi har undersøkt i den kvantitative delen av undersøkelsen, ser det altså ut til at det er markedet i Köln/Düsseldorf og Hamburg som er ”mest mottagelig” for kveite slik det er nå. Andre forhold utenfor denne analysen spiller selvsagt inn, som lokal prisnivå, tilgang/leveranser, forbruksvolum, konkurrenter og logistikk etc., uten at vi har noe grunnlag for å si noe om det fra dataene i denne undersøkelsen.

Gjennomsnittsscore’n for indeksen er på ca. 4,4, som er klart positivt. Det indikerer at produktet er godt likt og passer godt til de behov markedet har. (Indeksen kunne også teoretisk fått en negativ score hvis produktet hadde fått en gjennomgående negativ vurdering, dvs. at

produktet var dårlig likt og lite egnet til bruk i de markeder vi har undersøkt.)

Kveite er den av de tre artene som kommer best ut av de tre artene i denne analysen, litt bedre enn blåskjell og klart bedre enn røye sett de fem byene under ett.

5.0 Røye

5.1 Bruk av røye

Vi intervjuet 13 serveringsbedrifter om røye. Fem bedrifter (38%) av disse rapporterte at de hadde røye på menyen enten fast eller i perioder av året. (Merk også kommentar i avsnitt 2.1 om mulig overrepresentasjon). De mest vanlige artene hos disse bedriftene var laks og ørret, begge arter var representert blant seks av bedriftene (42%). Nest mest etter dette kom piggvar og kveite med 30% hver blant bedriftene.

To av de tre detaljhandelsbedriftene vi intervjuet om røye hadde denne arten i utvalget. Samtlige hadde sild og sei blant de mest vanlige, og to nevnte reker som spesielt vanlig.

Som med de to andre artene er det kundenes etterspørsel som styrer menyvalget (62%), og at spesielt krevende kunder forventer disse artene på menyen (15%). Utover dette ble det nevnt av to bedrifter (15%) at råvarene er optimale til deres bruk, mens enkeltbedrifter (7%) pekte på at råvarene er en kvalitetsvare, er eksklusivt/sjelden/uvanlig som råvare, er anvendelig, har riktig pris, godt renommé, at man gjerne bruker ferskvannsfisk, eller ønsker å variere med ulike fiskeslag.

Alle tre i detaljhandelen pekte også på kundeetterspørsel som hovedårsak til sammensettingen av vareutvalget.

Tabell 5.1 Gjennomsnittlig forbruk av røye

Forbruk	Servering	Detaljhandel
Vill røye (kg per år)	127,3	62,5
Oppdrettsrøye (kg per år)	69,6	102,5

Forbruket blant serveringsbedriftene fordeler seg som ca. 130 kg i året (2,6 kg i uken) med vill røye, og 70 kg året (1,4 kg i uken) av oppdrettsrøye. Dette er lavt, og kan tilsi at røye er kun benyttet i korte perioder av gangen. Merk at en del mange bruker både vill- og oppdrettsrøye om hverandre avhengig av leveranser og tilbud. Forbruket av vill røye er omtrent dobbelt så stort som forbruket av oppdrettsrøye.

Detaljhandelen forbruker faktisk litt mindre røye enn i servering, ca. 100 kg av vill røye og drøye 60 kg oppdrettsrøye i året. Vi ser her at forholdet mellom forbruket av vill- og oppdrettsrøye er større i servering sammenlignet med i detaljhandelen (ca. 1:2 mot 2:1). Som for de to andre

artene kan det tyde på at detaljhandelen er litt mer villige til å akseptere oppdrettsfisk enn serveringsbransjen er.

Resultatene må ses i lys av at enkelte (23%) av de spurte i servering (to av tre i detaljhandel) faktisk var usikre på om de benyttet seg av vill- eller oppdrettsrøye. 23% i servering (og en i detaljhandel) påpekte spesielt at røye på menyen er sesongavhengig, eller kun brukes på menyen av og til. To bedrifter i servering nevnte spesielt at de helst kjøper vill røye fordi de mener kvaliteten er bedre.

76% av bedriftene foretrakk å steke røye (som fileter eller skinnstekt). Tre bedrifter (23%) brukte damping som metode, og to (15%) foretrakk en innbakt variant. To nevnte også at røye gjerne serveres med grønnsaker som garnityr hos dem. Kun en valgte å koke/porsjere fisken, og en brukte røye i fiskelasagne. I detaljhandelen svarte alle tre at fisken ligger hel på is i disken. En laget også medaljonger (porsjoner) av røyefiletten.

Sammenlignet med Norge, hvor de profesjonelle brukerne gjerne gjør med røye som med laks eller ørret, dvs. at man røker, graver eller marinerer røye, er den type tilberedning tydeligvis uvanlig i Tyskland.

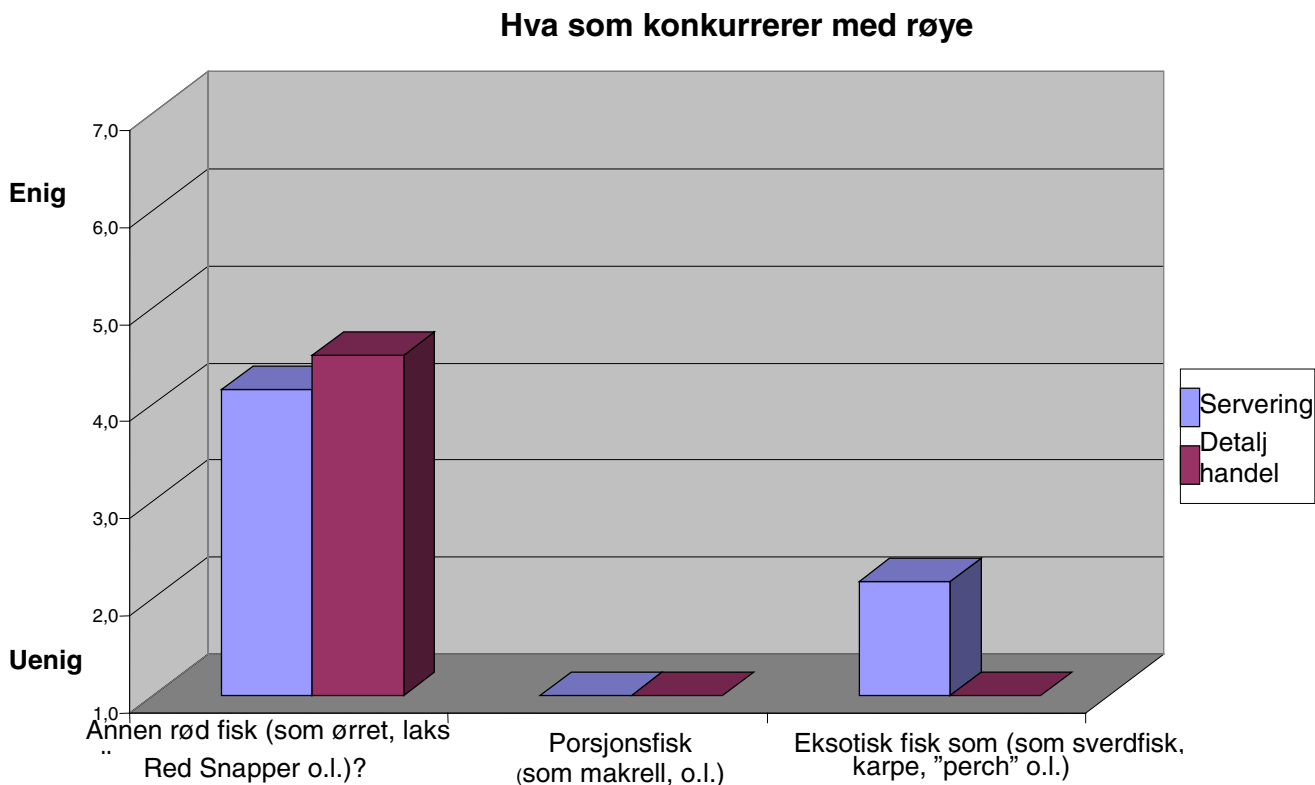
5.2 Konkurrerende produkter til røye på menyen

Vi ba bedriftsrepresentantene angi hvor enige de var i om røye først og fremst konkurrerer med a) annen rød fisk, med b) annen porsjonsfisk eller med c) andre eksotiske fiskeslag. Svarene ble gitt på en skala fra 1= *helt uenig* til 7= *helt enig*. Vi ser av Figur 4.1 nedenfor at ingen av disse kategoriene passer godt for røye.

For at vi skal kunne si at bedriftene er enige i at de artene vi har nevnt er reelle konkurrenter, må tallscore'n minst nå over midten av skalaen (4,0). Score nær 4 betyr det at man i beste fall er kun delvis enig - eller er usikker på dette. Svarene til serveringsbedriftene kan tyde på at man oppfatter røye også som såpass spesielt at det egentlig ikke kan sammenlignes direkte med annen liknende sjømat.

Det vi definitivt kan si ut i fra svarene er at serveringsnæringen i Tyskland absolutt ikke oppfatter hverken annen porsjonsfisk eller eksotisk fisk som en typisk konkurrent til røye (score nær 1,0 = helt uenig for porsjonsfisk, og score = 2,2 for eksotisk fisk = litt uenig). Serveringsbedriftene er også enige seg i mellom om dette når det gjelder

porsjonsfisk, men mer uenig seg imellom mht. sammenligningen med eksotisk fisk. I detaljhandelen er man helt uenig i at både annen porsjonsfisk eller eksotisk fisk utgjør en typisk konkurrent til røye.



Figur 5.1

Det som kommer nærmest som en konkurrent av det vi har nevnt er *annen rød fisk* i begge segment, selv om det hersker en viss uenighet om dette respondentene imellom. Sammenlignet med den norske undersøkelsen (score = 5,7) for servering, gir en score =4,0 i Tyskland indikasjoner på at de norske respondentene i langt større grad sammenligner røye med annen rød fisk enn sine tyske kollegaer gjør.

5.3 Holdninger til opphav - Røye

Vi undersøkte også holdninger til nasjonsopphav blant de bedriftene vi intervjuet om røye:

Tabell 5.2: Betydning av nasjonsopphav for røye

Holdninger til opphav for røye	Servering	Detaljhandel
Er nasjonsopphav viktig for ditt valg av sjømat?	5,54 (1,87)	6,67 (0,58)
Er det positivt eller negativt at sjømaten kommer fra Norge?	5,00 (1,70)	5,33 (2,89)

Som før er svarene gitt en skala fra 1= *ikke viktig* til 7= *meget viktig* i spørsmålet om nasjonsopphav. Både i servering (score =5,54 av max. 7,00) og i detaljhandel (score =6,67 av max. 7,00) mener man at nasjonalt opphav har vesentlig betydning. Detaljhandelsbedriftene er mye mer enige seg i mellom enn i serveringsnæringen. Svarene fra intervjuene våre indikerer at det er litt uenighet mellom respondentene i dette spørsmålet. Dette kan tolkes som at nasjonsopphav absolutt har betydning, og klart mer i detaljhandelsbedriftene enn i servering for de bedriftene vi har intervjuet om røye.

I spørsmålet om norsk opphav, brukte vi som før tilsvarende skala fra 1= *meget negativt* til 7= *meget positivt*. Score på 5,00 for serveringsbedriftene og 5,33 for detaljhandelen tilsier at man er noe positiv til sjømat fra Norge, men at man er litt uenig seg imellom om dette i begge segment hos de bedriftene vi intervjuet om røye. De serveringsbedriftene vi intervjuet om røye ga Norge som leverandørnasjon litt lavere score enn i tilfellet med de to andre artene. Røye ha enkelte likhetstrekk med laks, og følgende sitat kan kanskje forklare noe av den mer moderate entusiasmen for Norge som sjømatnasjon i røyeintervjuene: *”Norge har som fiskeleverandør dårlig rykte pga. laksen, ergo er ikke Norge førstevalg som fiskeleverandør”*.

5.4 Assosiasjoner til røye

Vi målte også frie assosiasjoner for røye. Tabellen nedenfor viser intervjuobjektenees førsteassosiasjoner til røye.

Tabell 5.3: Assosiasjoner til røye

Frie assosiasjoner	Antall bedrifter		Prosentandel	
	Serv.	Detalj.	Serv.	Detalj.
Segment				
Ferskvannsfisk	2	2	15,4	66,7
Bra/meget godt produkt	1	-	7,7	-
Mild smak	1	-	7,7	-
(Liten) ørretfisk	1	-	7,7	-
Røkt	1	-	7,7	-
Fisk	1	-	7,7	-
Posjert fisk	1	-	7,7	-
Gyllent skinn	1	-	7,7	-
Vår	1	-	7,7	-
Mye arbeid med det/vanskelig å jobbe med	1	-	7,7	-
Klart, rent og friskt vann	-	1	0	33,3
Kvalitet	-	1	0	33,3

Den mest typiske assosiasjonen med røye var at det var en ferskvannsfisk, som to bedrifter i hvert segment nevnte. Sjørøye er det derimot ingen som har vært inne på. Et par har nevnt at de tenker på røye som et godt produkt/kvalitet. Andre assosiasjoner er knyttet til tilberedning (*posjert* eller *røkt fisk*, og ”*mye arbeid med den fisken*”), utseende (*liten ørretfisk*, *gyllent skinn*), smak (*mild*), eller sesong (*vår*) og opphav (*Klart, rent og friskt vann*). For det meste er dette nøytrale assosiasjoner, og noen få positive. Kun en er negativ, dvs. at fisken er tungvint å klargjøre/tilberede (sannsynligvis pga. en del små bein som må fjernes).

Med hensyn til om det er forskjeller mellom vill- og oppdrettsrøye, svarte 69% at de mente det var forskjell. Alle de tre detaljhandelsbedriftene mente også dette. Fire (44%) av de ni serveringsbedriftene som mente det var forskjell sa at både smaken og fettinnholdet var bedre (mindre) hos vill fisk. To mente at fargen var forskjellig, mens en mente at fargen var best på oppdrettsrøye. En mente at kjøttet var forskjellig, og en at oppdrett var løsere i fisken. Ytterligere en i servering og alle tre i detalj sa spesifikt at de foretrakk vill røye fordi kvaliteten var bedre.

Det respondentene eksplisitt mente var bedre ved vill røye enn oppdrettsrøye, var først og fremst smak (seks bedrifter) og generell kvalitet (fire bedrifter), og fettinnhold (tre bedrifter). Ellers ble farge, kjøttkonsistens, ”naturlighet” og pris nevnt av enkeltbedrifter.

Omvendt var det to bedrifter i servering som mente at farge og smak var bedre på oppdrettsrøye, og en at fettinnholdet var bedre for den varianten. Ellers nevnte en bedrift at oppdrettsfisken hadde bedre tilgjengelighet, og at oppdrettsrøye var litt større en vill røye. Også en i detalj pekte på det sistnevnte, og mente også at prisen var gunstigere for oppdrettsrøya.

Tabell 5.4: Spesielt positive aspekter ved oppdrettsrøye

Positive aspekter	Antall bedrifter		Prosentandel	
	Serv.	Detalj.	Serv.	Detalj.
Segment				
Liten erfaring med oppdrett - vanskelig å svare/Kjenner ikke forskjellen	4	-	30,8	-
Pris	2	-	23,1	-
Smak	1	2	7,7	66,7
Konsistens på kjøttet	1	-	7,7	-
Farge	1	-	7,7	-
God tilgjengelighet	1	-	7,7	-
Kvalitet	-	1	-	33,3

Fire av serveringsbedriftene sa at de ikke har nok erfaring med oppdrettsrøye til å kunne si noe om fisken, eller innrømmet at de ikke vet

noe om forskjellen mellom vill- og oppdrettsrøye. To av serveringsbedriftene nevnte pris (billigere). En bedrift i servering og to i detaljhandel mente at oppdrettsrøye har bedre smak, og en i servering nevnte tilgjengelighet, og en annen pekte på kjøttkonsistens. En i detaljhandel mente også på at oppdrettsfisken generelt har bedre kvalitet, og en siste i servering nevnte farge.

Tabell 5.5: Spesielt negative aspekter ved oppdrettsrøye

Negative aspekter	Antall bedrifter		Prosentandel	
	Serv.	Detalj.	Serv.	Detalj.
Liten erfaring med oppdrett - vanskelig å svare	3	-	30,8	-
Smak	4	-	38,5	-
Fettinnhold/fordeling	2	-	15,4	-
Farge	1	-	7,7	-
Kvalitet	1	-	7,7	-
Naturlig	1	-	7,7	-
Størrelse	-	1	0	33,3
Pris	-	1	0	33,3
Intet negativt	1	1	7,7	33,3

Av negative aspekter trakk fire serveringsbedrifter frem smak, to fettfordeling, og en at farge, kvalitet og "naturlighet" var negativt. En bedrift i detaljhandel mente at størrelsen var feil, og en at prisen var for dyr. En bedrift i hvert segment meddelte at de faktisk ikke kunne finne noe negativt ved oppdrettsrøye.

Av generelle kommentarer om markedet mente en i servering og to i detalj at *"Mer kjennskap hos folk /mediafokusering/markedsføring må til for røye"*, og ytterligere en påpekte at *"Folk tror det er en hverdagsfisk - den må markedsføres som den eksklusive fisken den er"*. En serveringsbedrift ønsket seg også tilgang til frosne røyefileter som produktalternativ.

For å oppsummere denne delen av undersøkelsen om røye, så kan det sies at røye finnes på menyen relativt ofte. At 38% av serveringsbedriftene nevner røye som en vanlig råvare er en betydelig høyere andel enn i Norge (under 5%). Imidlertid er forbruket av oppdrettsrøye i både servering og detalj ganske lavt. I serveringsnæringen er gjennomsnittsførbruket kun ca. 1,4 kg i uken i løpet av året, noe som tilsvarer en 5-6 porsjoner solgt i uken. Et såpass lite forbruk kan tyde på at røye kun er på menyen sporadisk eller kun i perioder av året.

Røye oppfattes ikke å ha konkurrenter i hverken annen porsjonsfisk, eller annen eksotisk fisk. Bedriftene er kun delvis enig i at annen rød fisk

konkurrerer med røye på menyen eller i vareutvalget. Holdninger til Norge som opphavsland er moderat positive, men enkelte kanskje urettmessig forbinder kvaliteten på norsk røye med (tidligere?) kvalitetsproblemer med norsk oppdrettslaks⁸.

Den mest typiske assosiasjonen til røye er at det er en ferskvannsfisk, og røye oppfattes trolig som først og fremst *det* i Tyskland. For det meste er det assosiasjoner av mer nøytral art rundt tilberedning eller sesong som preger assosiasjonsmønsteret. Flertallet (69%) mente at det er forskjeller mellom vill- og oppdrettsrøye, og flertallet foretrakk også den ville varianten. Vill røye oppfattes å ha bedre smak, lavere fettinnhold og bedre kjøttkonsistens enn oppdrettsrøye blant dette flertallet. Noen foretrekker likevel oppdrett, og peker på gunstigere pris, farge og størrelse på oppdrettsproduktet.

Når det gjelder assosiasjonene generelt, er de få i antall for røye. (Mao. at man ikke har så mye å si om produktet.) Det kan bety at markedet ikke kjenner fisken godt, ikke interesserer seg særlig for den, eller at produktet fremstår som litt "identitetsløst" i markedet. Markedet etterlyser også mer mediefokusering og promotering av røye, og ønsker å få røye til å bli mer eksklusivt i folks bevissthet.

5.5 Kvantitative nullpunktsmålinger for røye

Resultatene av den kvantitative delen av undersøkelsen (jfr. spørsmål 10 intervjuguiden) er de gjennomgått i detalj i appendiks 1 for alle tre artene med sammenligninger og med resultatene fra den norske undersøkelsen.

5.5.1 Positive og negative aspekter for røye

Når det gjelder røye kan følgende oppsummere holdninger til produktet, erfaringer og andre praktiske forhold som påvirker bruken av produktet.

⁸ Vi har (selvfølgelig) ikke studert oppdrettslaks i denne undersøkelsen, og kan ikke si noe om markedets nåværende oppfatninger kvalitet på oppdrettslaks.

Positive aspekter:

Røye oppfattes å være...

Tabell 5.6: Positive aspekter fra de kvantitative målingene for røye

Positive momenter (Svar i kolonnene til høyre viser respondentenes vurdering, prosenttall angir andel som er enig i påstanden)	Servering	Detalj*
En praktisk, pålitelig og litt spesiell råvare	JA (85/54/62%)	JA
En gourmetrett som smaker meget godt, og har en delikat smak	JA+ (69/92/92%)	JA
En internasjonal rett	JA (62%)	JA
En kjedelig rett	NEI+(0%)	NEI+
En råvare som passer til restaurantmat og i varehandel	JA+ (85%)	JA
Er en råvare man gjerne kan anbefale til andre i bransjen	JA (85%)	JA
Er morsomt og utfordrende å jobbe med, og man er rimelig trygg på et vellykket resultat med	JA (77/69%)	JA/NEI
Ser flott ut som restaurant rett og i varedisken, og har en flott farge og utseende	JA+ (85/77%)	JA+
Er enkel og grei å rense	JA+ (85%)	JA+
Har en god konsistens	JA+ (92%)	JA
Passer godt til servering som hovedrett	JA+ (85%)	JA+
Har for mye skinn og bein (i forhold til fiskekjøtt, som øker tilberedningssvinn)	NEI+(8%)	NEI
Er en noe anvendelig råvare, kan marineres med godt resultat, og er lett å tilberede	JA (46/85/77%)	JA
En råvare med mange gode oppskrifter for (<i>men blir oppskriftene brukt tilstrekkelig? Forf. anm.</i>)	JA- (69%)	JA-
En råvare som det er vanskelig å få levert med jevn kvalitet	NEI-(31%)	NEI-
Er tilgjengelig året rundt	JA+ (62%)	NEI-
En art som kundene liker rimelig godt og kjenner godt til	JA- (69/54%)	JA/NEI
Kundene til bedriftene synes fisken er eksklusiv	JA- (62%)	JA
En råvare med et godt rykte, noe økonomisk som råvare og som kundene får mye for pengene for	JA (69/77/69%)	JA
En råvare ganske økonomisk som råvare, er rimelig i pris, og som kundene får mye for pengene for	JA (50/79/64%)	JA

*Vi har ikke tatt med den prosentvise fordelingen for detaljhandelsmarkedet i tabellen, da utvalget for hver enkelt art i det segmentet er for lite til at en slik fremstilling blir meningsfull. Hvor det er angitt mer enn ett prosenttall eller svar gjelder dette hvor påstanden som er vist i tabellen er en sammenslåing av flere påstander fra intervjuguiden. JA+ tilsv. ”definitivt enig”, NEI+ tilsv. ”definitivt ikke enig”, JA- tilsv. ”litt enig”, NEI- tilsv. ”litt uenig” osv i den enkelte påstand.

Negative aspekter

Røye oppfattes å være...

Tabell 5.7: Negative aspekter fra de kvantitative målingene for røye

Negative momenter (Svar i kolonnene til høyre viser respondentenes vurdering, prosenttall angir andel som er enig i påstanden)	Servering	Detalj
En nyhet (eg. nytt og spennende produkt)	NEI+(8%)	NEI
En eksklusiv råvare	NEI-(46%)	NEI
En vare kundene synes er eksklusiv	NEI-(0%)	JA
En råvare jeg (respondenten) ikke kan nok om	JA (62%)	JA
Kan godt brukes til kraft eller suppe	NEI-(8%)	NEI-
En vare det selges mye av	JA- (54%)	NEI-
Jeg må jobbe en del for å få tak i kveite	JA- (54%)	JA-
Er en typisk forretning	NEI (15%)	NEI
En råvare som det er vanskelig å få levert med jevn størrelse	JA- (62%)	JA-
En vare leverandøren ofte anbefaler	NEI-(38%)	NEI
En råvare man har deltatt på kurs eller messer for å lære noe om	NEI-(8%)	NEI-
En vare man forventer en forbruksøkning for i fremtiden i bedriften og i bransjen	NEI (0/15%)	Usikker

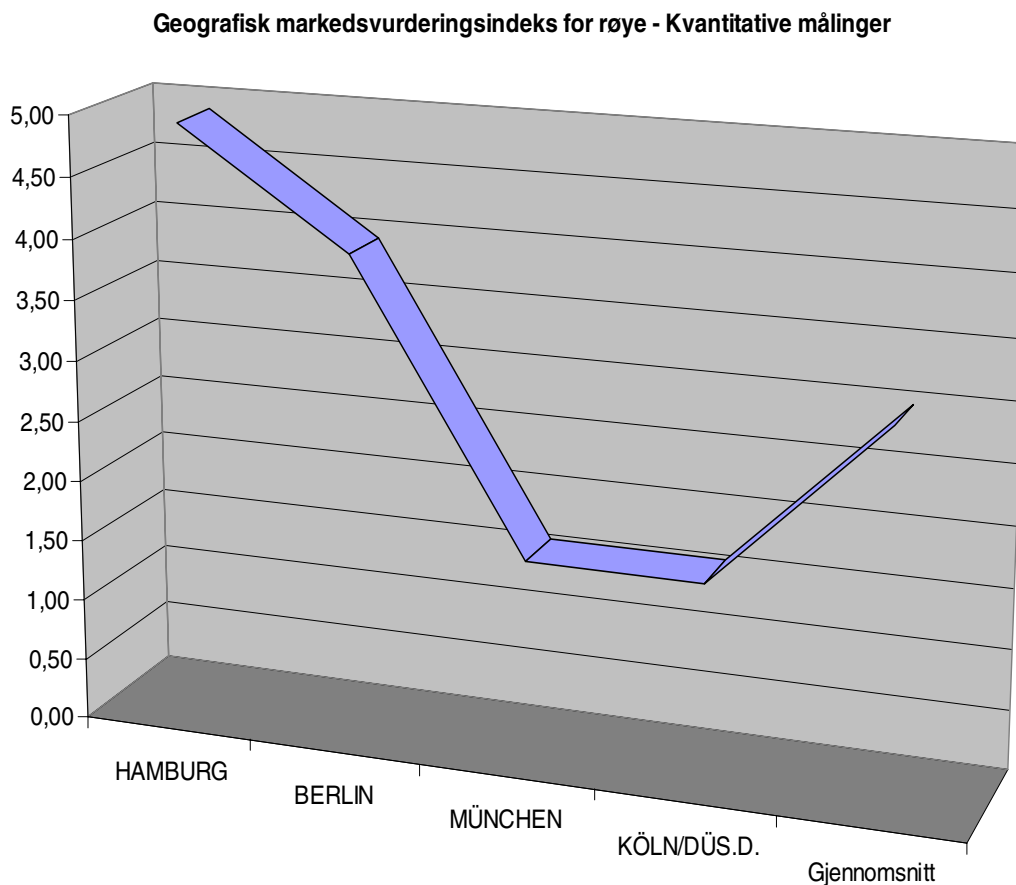
Oppsummert ser vi at man er ganske positivt innstilt til røye som råvare. Røye er en anvendelig råvare med et tiltalende utseende, er økonomisk som råvare og har akseptable leveransevilkår. Røye er absolutt ikke kjedelig som produkt (og kanskje litt spennende?). Likevel skuffer det også her litt at røye ikke kommer høyere opp som eksklusiv fisk i begge segment. Det kan ha noe med koblingen til ferskvannsfisk, særlig i sør- og innlands-Tyskland, og ikke med arktisk røye som Norge markedsfører. Både i detaljhandelen og servering pekes det på også noe mangel på kunnskap om produktet blant kundene, og man har dessverre liten tro på økning i forbruk i tiden fremover, særlig i serveringsnæringen.

5.5.2 Geografiske forskjeller mellom markedene

Vi har laget en indeks utfra de kvantitative målingene vi gjorde for de fem byene i undersøkelsen. (Dataene fra Köln og Düsseldorf er slått sammen i oversikten, og det samme er de to hovedsegmentene servering og detaljhandel). De utsagn (jfr intervjuguidens spørsmål 10) som er positive av natur⁹ ble gitt positiv verdi, og negative utsagn gitt negativ verdi. Ut fra dette ble det laget et gjennomsnitt for alle utsagnene samlet

⁹ Eksempel på positive utsagn: Røye er eksklusivt, røye smaker godt, kundene liker røye etc. Eksempel på negative utsagn: Røye har for mye skinn eller bein, røye er vanskelig å oppbevare etc.

for hver by. Dette utgjør tallverdien i indeksen. Jo høyere verdi, jo mer positiv vurdering har produktet fått i markedet.



Figur 5.2

Figuren viser at Hamburg og Berlin er de stedene hvor røye har fått den mest positive vurderingen alle faktorer tatt i betraktning (jfr. også Figur 6.1 og spørsmål 10 i Appendiks 2a/b). Her kan det hende at fisken oppfattes som mer eksklusiv og eksotisk enn i sør. München og Köln/Düsseldorf kommer klart svakere ut i denne analysen, som kan skyldes det med eksklusivitet som er kommentert i forrige avsnitt. Ut ifra de faktorene vi har undersøkt i den kvantitative delen av undersøkelsen, ser det altså ut til at det er markedet i Hamburg og Berlin som er "mest mottagelig" for røye. Andre forhold utenfor denne analysen spiller selvsagt inn, som lokal prisnivå, tilgang/leveranser, forbruksvolum, konkurrenter og logistikk etc., uten at vi har noe grunnlag for å si noe om det fra denne undersøkelsen.

Gjennomsnittscore'n for indeksen er på ca. 3,0, som også er positivt. Det indikerer at produktet er relativt godt likt og passer bra til de behov

markedet har. (Indeksen kunne også teoretisk fått en negativ score hvis produktet hadde fått en gjennomgående negativ vurdering, dvs. at produktet var dårlig likt og lite egnet til bruk i de markeder vi har undersøkt.) Likevel er det røye som kommer svakest ut av de tre artene (3,0 for røye sammenlignet med 3,8 (27% bedre) for blåskjell og 4,4 (47% bedre) for kveite). Dette er særlig på grunn av de noe svake vurderingene i München og Köln/Düsseldorf.

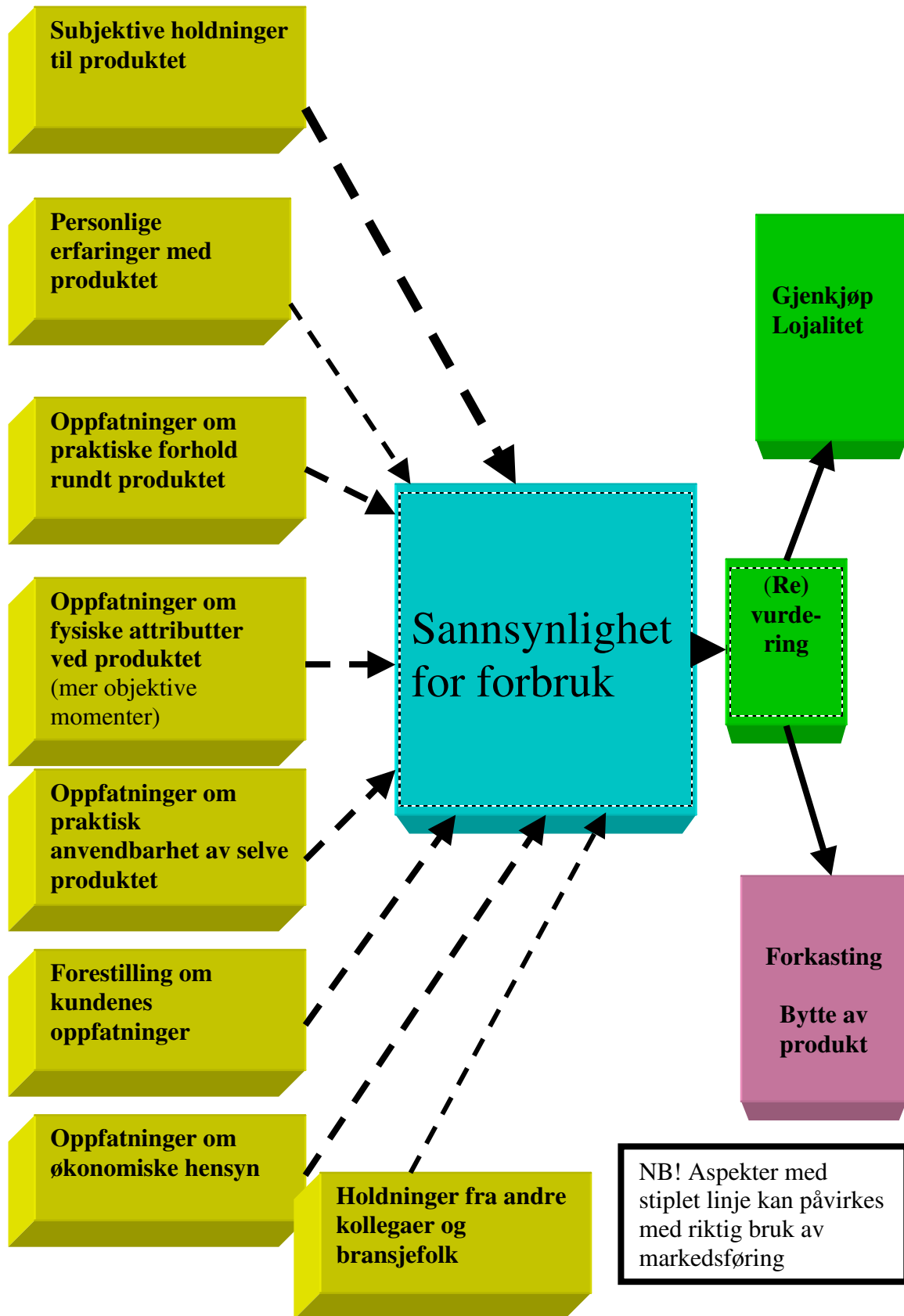
6.0 Markedsføring i bedriftsmarkedet

Når man ønsker å markedsføre seg overfor det profesjonelle markedet bør man være klar over at industriell (eller bedrift-til-bedrift) kjøpsatferd i mange tilfeller skiller seg fra konsumentkjøpsatferd. Beslutningene som tas og de faktorer som påvirker kjøpsbeslutningene er vanligvis av langt mer kompleks karakter for innkjøp for bedrifter enn for konsumenter. For eksempel er det normalt en mye mer kompleks beslutning å bestemme hva en skal ha på menyen i en restaurant enn å bestemme hva man skal velge til middag hjemme i helgen. I privattilfelle er ikke risikoen større enn at man f. eks. kan komme i skade for å fornærme ektefellen, mens i det profesjonelle tilfellet må man ta hensyn til kundeprofil, restaurantkonseptet, leverandører, matsikkerhet, myndigheter, bedriftens lønnsomhet, osv. - og i ytterste konsekvens, å beholde sin egen jobb. Ofte kan innkjøp i bedriftsmarkedet forbindes med større risiko for kjøperen enn i et enkelt konsumentinnkjøp. En viktig måte for innkjøperen i en bedrift for å redusere slik risiko er å knytte sterke, langvarige relasjoner med et fåtall leverandører som har vist seg å være å stole på. Arbeidskostnadene med å bytte leverandør er derfor normalt større enn i et enkelt konsumentinnkjøp, og kravene til leverandørene (mht. kvalitet, service og oppfølging) er større.

Dette betyr at et produkt ikke nødvendigvis kan markedsføres på samme måte i konsument- og bedriftsmarkedet. I Figur 6.1 nedenfor gis en kort oversikt over noen momenter som kan påvirke beslutningene for en profesjonell aktør. Denne figuren danner også grunnlaget for de kvantitative spørsmålene i undersøkelsen som vist appendiks 2a/b (intervjuguiden).

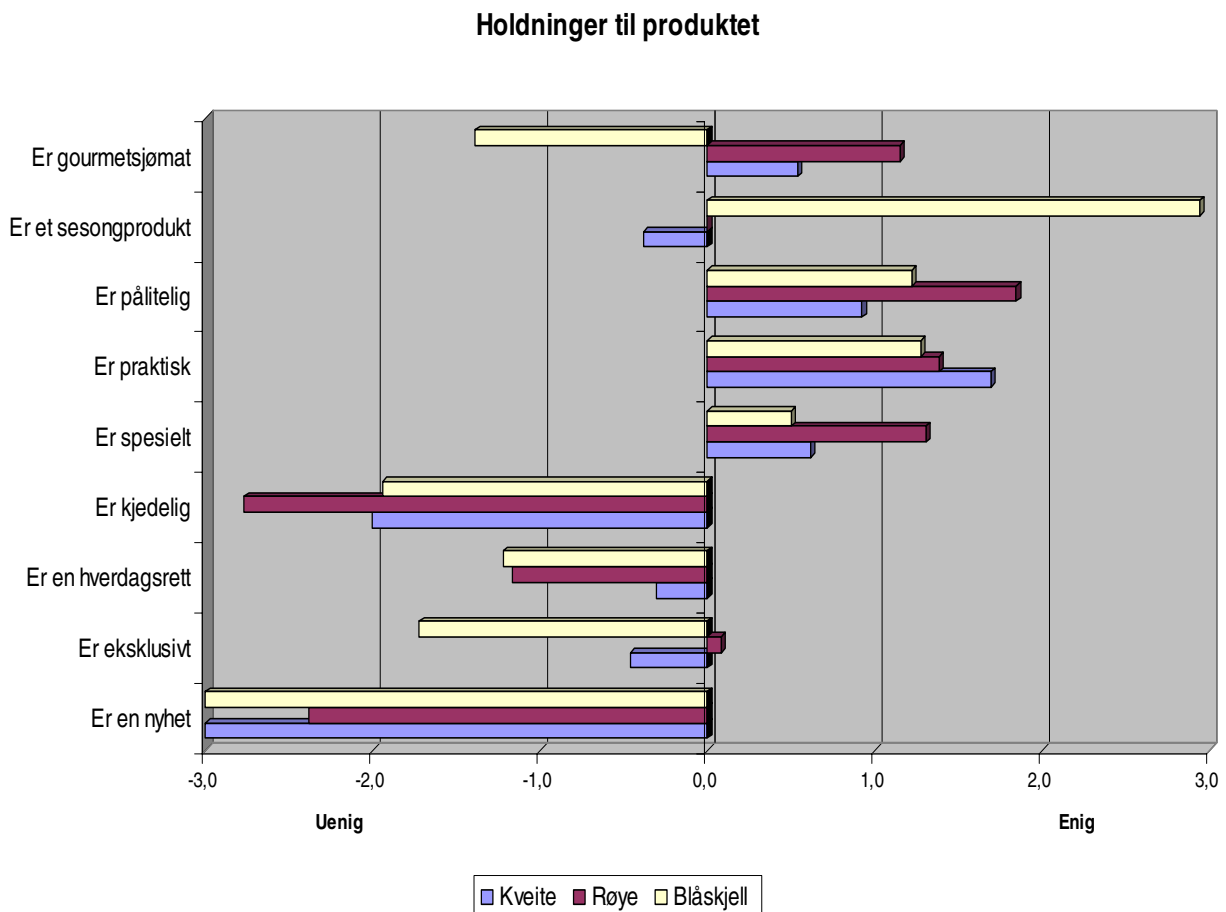
Hvordan respondentene oppfattet de ulike momentene relatert til Figur 6.1 er vist i Figurene A1-A7 og A8 i appendiks 1, og kort oppsummert i slutten av kapitlene 3-5 om de enkelte artene. Figurene skal være relativt selvforklarende, slik at nærmere kommentarer skal være unødvendig.

Figur 6.1:
Påvirkningsmuligheter for markedsføring mot det profesjonelle markedet



Appendiks 1: Nullpunktmålinger for sjømatproduktene

Vi foretok målinger av mer kvantitativ art av oppfatningene om artene vedrørende en rekke forhold for både HoReCa- og detaljhandelmarkedet (jfr. spørsmål 10 intervjuguiden i appendiks 2a/b¹⁰). Disse dataene kan sammenlignes direkte med de målingene vi gjorde i det norske markedet ett år tidligere (jfr. SNF rapport nr. 02/01). Hvor det er spesielt relevant henvises det til resultatene fra Norge i teksten. Med disse dataene som utgangspunkt, kan det senere være mulig å måle effektene av eventuelle kampanjer og andre markedsføringstiltak i de markedene vi har undersøkt. Resultatene fra HoReCa- markedet i Tyskland er presentert i figurene og tabellene nedenfor. Av plass- og oversiktighetshensyn har vi kun kommentert resultatene fra detaljhandelmarkedet i teksten og ikke vist disse i tabeller og figurer.



Figur A.1

¹⁰ Det bør bemerkes at spørsmålene for kveite/røye og blåskjell er stort sett like, men enkelte steder er spørsmål for blåskjell ulikt for de to andre artene. For spørsmålene til venstre på grafene gjelder (hvor det er "to spørsmål i ett") det til venstre for "/" kveite og røye, mens til høyre gjelder for "/" gjelder blåskjell.

Av plasshensyn presenterer vi her de tre artene sammen. En annen fordel med en slik samlet presentasjon, er at det er lettere å sammenligne aspekter ved de tre artene direkte. Det kan være nyttig når man (som EFF) forvalter markedsføringen en portefølje med produkter. Slik kan man sammenligne produktene seg i mellom og finne ut hvilken av artene som har best markedspotensial og bør prioriteres (og hvor).

Resultatene for hver enkelt art er for øvrig kort presentert separat i stikkordsform slutten av hvert kapittel for de tre artene (se punkt 3.5, 4.5 og 5.5).

Tabell A.1: Holdninger til produktene i serveringsnæringen. Prosentvis fremstilling

Påstander (Tallene viser prosentandel som er enige i påstanden, dvs. score >0)*	Kveite	Røye	Blåskjell
Er en nyhet	0 %	8 %	0 %
Er eksklusivt	23 %	46 %	7 %
Er en hverdagsrett	38 %	15 %	21 %
Er kjedelig	8 %	0 %	7 %
Er spesiell	46 %	62 %	43 %
Er praktisk	77 %	69 %	86 %
Er pålitelig	62 %	85 %	57 %
Er et sesongprodukt	38 %	54 %	100 %
Er gourmetsjømat	46 %	69 %	14 %

*For å gjøre den grafiske fremstillingen i figurene i dette appendikset enklere å forstå har vi transformert skalaen fra spørreskjemaet 1 (*helt uenig*) til 7 (*helt uenig*) til -3 (*helt uenig*) til +3 (*helt enig*) hvor score lik 0 tilsvarer usikker/ubestemt. Fremstillingene i figurene i dette appendikset er ikke direkte sammenlignbare med sine ”makkerer” i tabellform, da figurene viser gjennomsnittsscore (eg. grad av enighet) for påstandene og tabellene viser hvor stor andel av respondentene som er enige vs. uenige i påstandene.

Figur A1 ovenfor viser holdninger til tre artene i det tyske HoReCa-markedet. I figuren brukes en skala fra -3 (*helt uenig i påstanden*) til +3 (*helt enig i påstanden*), dvs jo høyere score, desto mer enig er respondentene i påstanden vi har bedt dem å vurdere. I tabell A1 har vi fremstilt dette prosentvis, dvs. at tabellen viser den prosentandelen av respondentene som sier seg enig i (dvs. score +1, 2 eller 3) de påstandene vi har fremsatt.

I serveringsnæringen oppfattes kveite og røye å være gourmetsjømat, men ikke blåskjell. Kun 14% er enige i at blåskjell er gourmetmat. Noe av forklaringen til dette kan ligge i den noe ”fantasiløse” og ensformige bruken/tilberedningen av blåskjell i Tyskland. Bruken av blåskjell er

nesten utelukkende basert på klassisk tilberedning med damping/koking i hvitvin med grønnsaker. I Norge brukes blåskjell mer variert som egen rett, og som ingrediens og garnityr. Røye oppfattes derimot klart som gourmetmat i Tyskland (69% er enig i dette). Kveite oppfattes noe mer moderat (46%) som gourmetmat i serveringsnæringen. Trolig har også dette sammenheng med lite variert tilberedning i Tyskland (typisk stekt som filet). Sammenblanding /påvirkning fra oppfatninger om blåkveite, som er et dårligere produkt, kan også ha en modererene effekt på oppfattelsen om kveite gourmetmat blant enkelte av respondentene.

Nært opptil oppfatninger om gourmetfaktor ligger også oppfatninger om eksklusivitet, uten at disse to faktorene er identiske. Man kan f. eks. gjøre ikke-eksklusive råvarer om til gourmetmat med kreativ, variert og ellers dyktig tilberedning. Vi ser fra både figuren og tabellen at blåskjell ikke oppfattes som et eksklusivt matprodukt. Kveite oppfattes absolutt som et eksklusivt matprodukt i Norge, men ikke like mye i Tyskland. Bare 23% oppfatter kveite som en eksklusiv fisk, og det er skuffende. Et liknende mønster ser vi også for røye. Røye oppfattes som litt eksklusivt i Norge, mens man er mer usikker på dette i Tyskland.

En nødvendig forutsetning, men ikke alene tilstrekkelig, for at artene skal oppfattes som eksklusive, er at de ikke samtidig oppfattes å være hverdagskost. Ingen av artene oppfattes som å være en typisk hverdagsrett i Tyskland. Røye er den arten som i minst grad oppfattes slik. I denne sammenheng kan man få et posisjoneringsdilemma. Hvis man ønsker å øke forbruksvolum ved merbruk i konsumentmarkedet (f. eks. ved å få konsumenter til å bruke røye flere ganger i uken, og dermed gjøre det til hverdagskost), kan dette gå utover attraktiviteten og eksklusivitetsfaktoren for produktet i HoReCa-markedet.

Røye oppfattes å være noe spesielt (annerledes, unikt, uvanlig) i det tyske markedet. Slik er det også delvis for både kveite og blåskjell, som også oppfattes som litt spesielt i Tyskland. At et produkt oppfattes som litt spesielt, kan være en fordel i markedsføringsammenheng i toppsegmentet av HoReCa-markedet, da det er attraktivt å kunne tilby noe uvanlig som alle andre ikke har. Videre er det lettere å differensiere markedsføringen for et produkt som klart skiller seg fra potensielle konkurrentprodukter. Forutsetningen er riktignok at det spesielle ved produktet samtidig oppfattes som å være forbundet med positive, men ikke negative attributter.

Ingen av artene oppfattes å være en "nyhet" eller et nytt produkt, og særlig gjelder dette for kveite og blåskjell i Tyskland. Eventuell

markedsføring som nyhet/relansering bør derfor trolig fokusere på annerledes og moderne tilberedning eller annerledes bruk (for eksempel sammen med andre enn tradisjonelle medingredienser). Ingen av artene oppfattes heller å være "kjedelige" produkter, som er positivt for produktene. Den "minst kjedelige" av artene er røye.

Alle artene oppfattes også å være pålitelige produkter (som råvarer). Røye scorer bra i Tyskland, mens kveite scorer litt mer moderat positivt her. Fra den norske undersøkelsen fremkom det et omvendt mønster, dvs. god kvalitet på kveite - men noe mer varierende kvalitet for røye. Flere norske respondenter var også litt bekymret for algegift i blåskjell, som trakk pålitelighetsscore'n ned noe. Algegift i blåskjell har faktisk ikke vært særlig nevnt i intervjuene i Tyskland, mens noen få har uttrykt bekymring om innhold av tungmetaller. Produktsikkerhet/pålitelighet ifm. dette bør tas i hensyn til i markedsføringen av blåskjell.

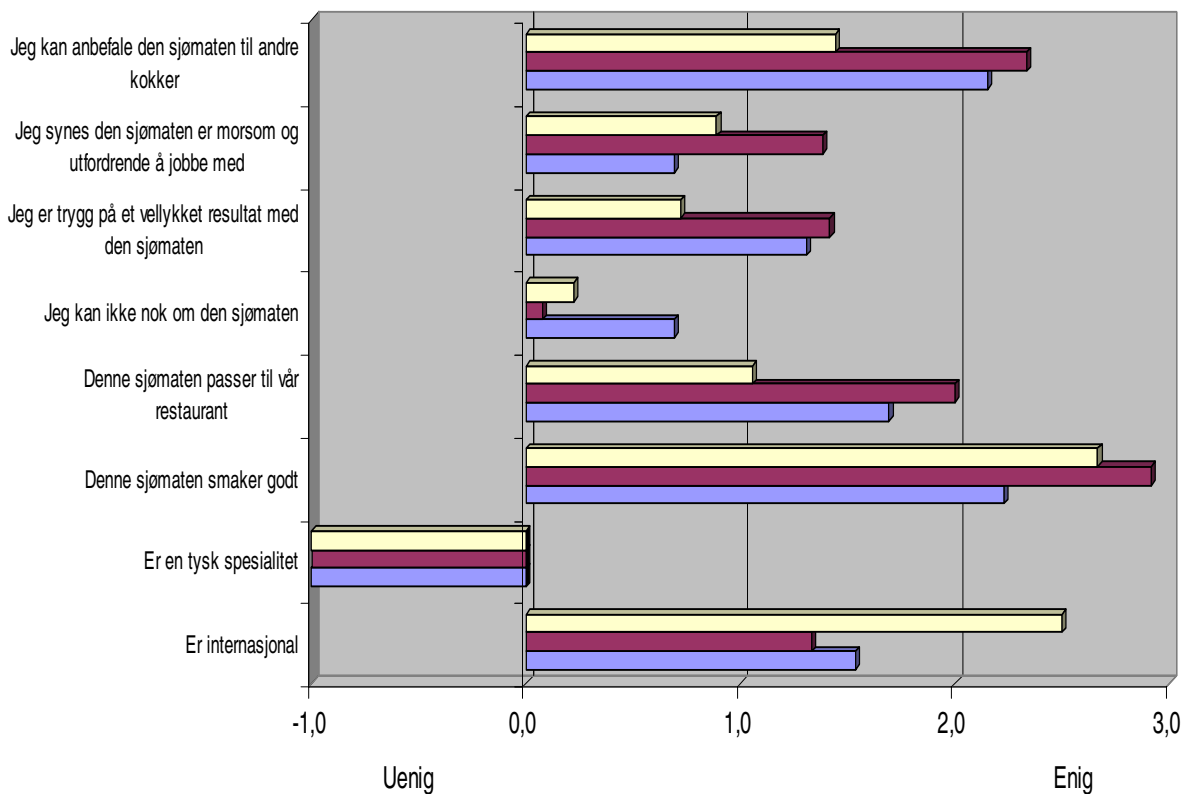
Samtlige arter anses for å være praktiske råvarer, som er positivt for produktene. Det betyr antagelig at produktene oppfattes som greie råvarer å ha med å gjøre, og med god anvendelighet.

Det var også interessant i finne ut om noen av produktene var typiske sesongprodukter i det tyske markedet. Som antatt viste det seg at spesielt blåskjell anses som et sesongprodukt i Tyskland (for eksempel at blåskjell normalt kun serveres i måneder med "ER" i slutten av månedsnavnet dvs. september-desember). At en råvare kun benyttes i deler av året, vil normalt være begrensede på salget (med mindre det gjøres et stort poeng av sesongtilknytningen og brukes kampanjer i sesong som skaper betydelig mersalg i sesongen, jfr. lansering av Beaujolais-vin hvert år i Frankrike). Sesongavgrensningen kan ha årsak i tradisjon, men også tilgang på råvarer. Vi vil se senere (Figur A.5) at blåskjell i mindre grad enn andre arter oppfattes å være tilgjengelig året rundt. Nøkkelen til økning av forbruk av blåskjell i det tyske markedet kan være spesielle kampanjer i sesong som fokuserer på f. eks. flerbruk/annen tilberedning, men trolig ligger det enda mer potensiale i å forsøke å utvide sesongen.

Kveite oppfattes derimot ikke som et sesongprodukt, og når det gjelder røye så er man mer usikker på dette (score nær 0).

Blåskjell er den arten som oppfattes som mest internasjonal av de tre artene i Tyskland. Dette er naturlig, da blåskjell er tilgjengelig og brukes i matkulturen i en rekke land.

Erfaringer med produktet



Figur A.2



Tabell A.2: Vurdering av personlige erfaringer med produktene i serveringsnæringen. Prosentvis fremstilling

Påstander (Tallene viser prosentandel som er enige i påstanden, dvs. score >0)*	Kveite	Røye	Blåskjell
Er internasjonal	69 %	62 %	86 %
Er en tysk spesialitet	0 %	0 %	21 %
Denne sjømaten smaker godt	85 %	92 %	100 %
Denne sjømaten passer til vår restaurant	69 %	77 %	43 %
Jeg kan ikke nok om den sjømaten	62 %	54 %	50 %
Jeg er trygg på et vellykket resultat med den sjømaten	69 %	69 %	36 %
Jeg synes den sjømaten er morsom og utfordrende å jobbe med	54 %	77 %	64 %
Jeg kan anbefale den sjømaten til andre kokker	77 %	85 %	64 %

Når vi ser på detaljhandelsbedriftene er mønsteret omtrent likt som for serveringsbedriftene. Kun noen få forskjeller kommer fram: Detaljhandelen i Tyskland oppfatter kveite å være litt eksklusivt, mens det ikke er slik i serveringsnæringen. Omvendt ser man at det er for røye. Blåskjell oppfattes som gourmetsjømat i detaljhandelen, men ikke i servering. Blåskjell oppfattes heller ikke å være særlig praktisk som råvare av tyskerne i detaljhandelen, kanskje fordi detaljhandelsbedriftene må bruke mer tid å ressurser på påkrevd lagring og oppbevaring av blåskjell på is i varedisken.

Sjømaten vi har undersøkt blir bedømt til å ha god smak i serveringsnæringen som det fremgår av Figur A2 og Tabell A2. Røye får spesielt god karakteristikk mht. smak i Tyskland, noe som åpenbart er meget positivt for arten. Smak er selvsagt en spesielt viktig egenskap ved sjømatproduktet. Blåskjell kommer ganske høyt opp på smak i Tyskland, og kveite kommer også jevnt godt ut. Respondentene våre er også relativt trygge på resultatet ved bruk av disse råstoffene. Tryggheten på dette punktet er litt høyere for alle tre artene i Norge, noe som kan ha sammenheng med bedre kunnskap og ekspertise ifm. sjømat generelt i Norge. En del respondenter i Tyskland ”innrømmer” også via svarene her at kunnskapen om råvarene er noe begrenset. Fra de kvalitative svarene i undersøkelsen ser vi også at detaljrikdommen i svarene både mht. egenskaper ved produktene og med tilberedningen er større blant de norske respondentene. Produktinformasjon, diskret opplæring/instruksjon om tilberedning og flerbruk kan være nøkkelbegreper for markedsføring i Tyskland. Økt kunnskap kan heve interessen, entusiasmen og øke forbruket av varene.

Våre respondenter finner også sjømaten å være noenlunde spennende og utfordrende å jobbe med. Artene er kanskje ikke blant de aller mest spennende, men har definitivt egenskaper som bør kunne gi rom for individuell kreativitet i tilberedningen. Røye scorer også høyest på dette punktet, 77% er enig i denne påstanden om røye.

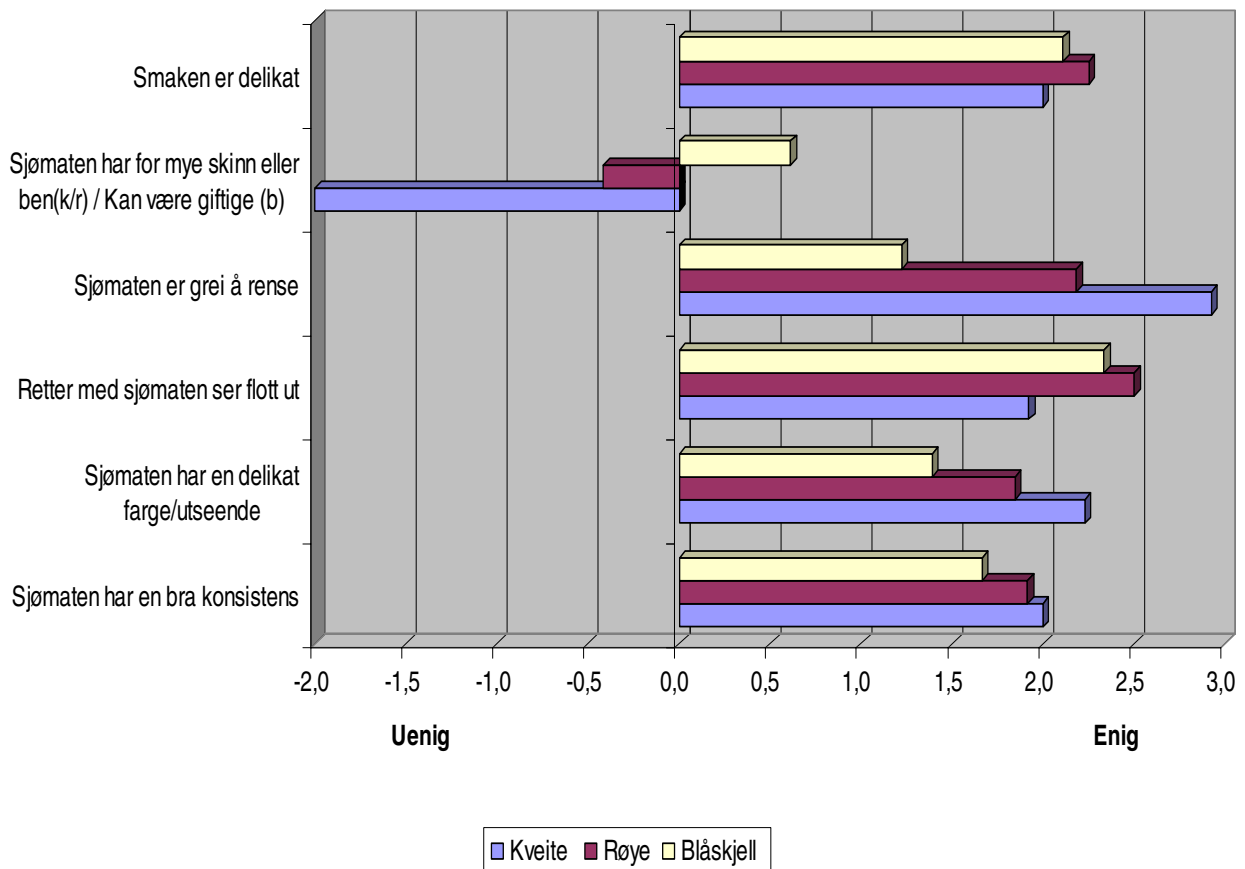
Det er også positivt at respondentene mener at de godt kan anbefale artene til kollegaer. God omtale eller ”Word-of-mouth” anbefalinger er sannsynligvis spesielt viktig i HoReCa-næringen. Særlig i toppsegmentet er det vanlig at kollegaer møtes sosialt for å bl.a. utveksle erfaringer, mattips og nye ideer. Blåskjell kommer noe svakere ut i Tyskland mht. anbefalinger til kollegaer. Dette kan skyldes større variasjoner i råvarekvalitet og bekymring for innhold av tungmetaller.

Det små forskjeller mellom detaljhandel og servering er også her. Detaljhandelen er gjennomgående litt mer positiv til blåskjell enn sine kollegaer i HoReCa, og litt mindre positiv til røye. Ellers er holdningene stort sett sammenfallende mellom markedssegmentene og landene.

Alle artene oppfattes som å ha en delikat smak, og oppfatningene om dette er omtrent identiske på tvers av markeder og arter.

Ved siden av smak er det visuelle inntrykket av sjømat produktene sentralt, særlig i det profesjonelle markedet. Når det gjelder utseende på sjømaten kommer røye aller best ut på grunn av rødfargen på kjøttet, men også skinnfargen er attraktiv (som helstekt/skinnstekt produkt). Kveite scorer også bra på dette aspektet. Fra den kvalitative delen av undersøkelsen vet vi at kveite er attraktiv på grunn av den rene hvite fargen på kjøttet, som også tar seg godt ut på tallerkenen.

Fysiske attributter



Figur A.3

Tabell A.3: Vurdering av fysiske attributter ved produktene i serveringsnæringen. Prosentvis fremstilling

Påstander (Tallene viser prosentandel som er enige i påstanden, dvs. score >0)*	Kveite	Røye	Blåskjell
Sjømaten har en bra konsistens	77 %	92 %	71 %
Sjømaten har en delikat farge/utseende	85 %	77 %	71 %
Retter med denne sjømaten ser flotte ut	77 %	85 %	93 %
Sjømaten er grei å rense	100 %	85 %	50 %
Sjømaten har for mye skinn eller ben (kveite røye)/Kan være giftige (blåskjell)	8 %	46 %	64 %
Smaken er delikat	85 %	92 %	93 %

Konsistensen på kjøttet oppfattes som god for alle tre artene i serveringsnæringen. Her må det bemerkes at mange respondenter har nevnt at de mener at konsistensen på vill kveite og røye er fastere og bedre i kjøttet enn på oppdrett. Når det gjelder blåskjell har man ingen oppfatning om forskjeller i konsistens mellom dyrkede og ville skjell.

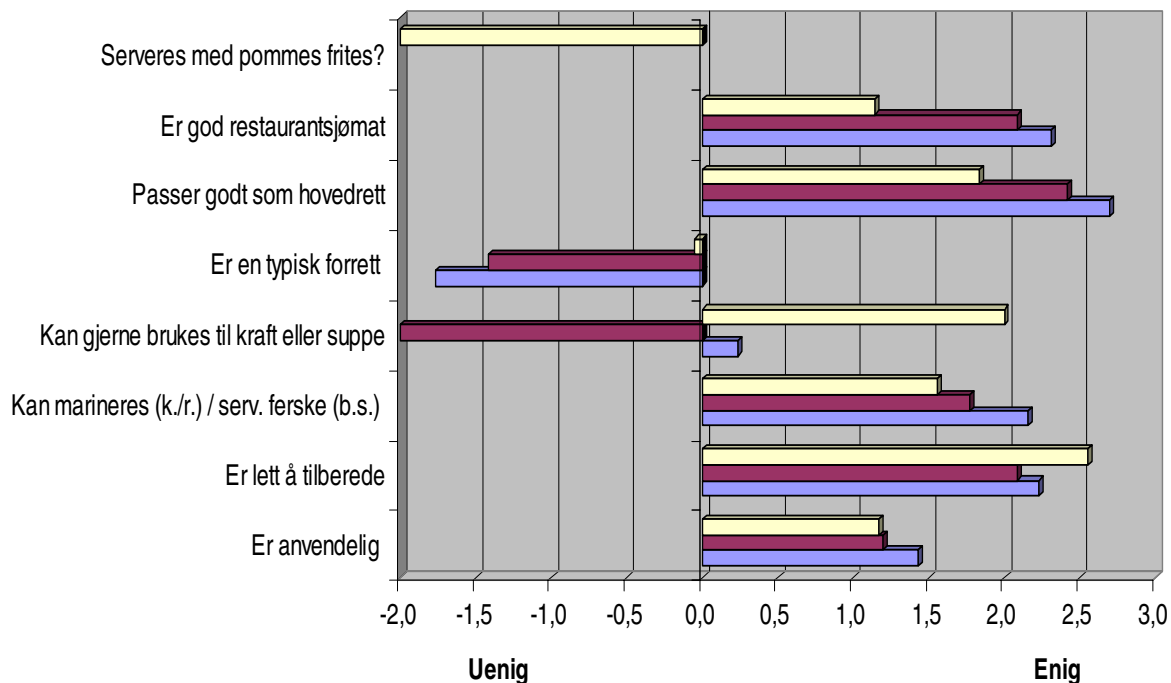
I hvilken grad sjømatråstoffene er arbeidskrevende eller enkle å klargjøre for tilberedning vil ha påvirkning på om de blir valgt for menyen. Både kveite og røye oppfattes å være greie fisker å rense. Blåskjell kommer også godt ut, men er trolig litt mer arbeidskrevende å rense på grunn av "skjegg" og sand på skjellet, og er litt mer "pirkete" å klargjøre enn å filetere fisk eller jobbe med ferdige fileter.

Påstand nummer to ovenfra i Figur A.3 og nummer to nedenfra i Tabell A.3 i er splittet for kveite/røye og for blåskjell. Kveite oppfattes absolutt ikke å ha for mye skinn eller bein. Dette gjør klargjøring av fisken mindre arbeidskrevende og har selvsagt påvirkning på svinnsprosenten. Røye oppfattes heller ikke å ha for mye skinn eller bein, men en del har påpekt at røye er litt mer pirkete å arbeide med mht. beinfjerning (pga. mange små bein og liten størrelse).

Blåskjell oppfattes av og til å være noe utrygge på grunn av enten alger eller miljøgifter. Noen få tyskere har påpekt bekymring for tungmetallforurensning, mens en god del nordmenn var bekymret for algegift i den norske undersøkelsen.

Den eneste identifiserbare forskjellen vi kan se mellom servering og detaljhandel på disse aspektene, er at detaljhandelen i Tyskland ikke mener at gift er noe særlig problem med blåskjell - ulikt sine kollegaer i serveringsnæringen.

Praktisk anvendbarhet



Figur A.4



Tabell A.4: Vurdering av praktisk anvendbarhet av produktene i serveringsnæringen. Prosentvis fremstilling

Påstander (Tallene viser prosentandel som er enige i påstanden, dvs. score >0)*	Kveite	Røye	Blåskjell
Er anvendelig	31 %	46 %	36 %
Er lett å tilberede	85 %	85 %	100 %
Kan marineres (kveite/røye) / serveres ferske (blåskjell)	85 %	77 %	71 %
Kan gjerne brukes til kraft eller suppe	46 %	8 %	86 %
Er en typisk forrett	15 %	15 %	36 %
Passer godt som hovedrett	92 %	85 %	86 %
Er god restaurantsjømat	92 %	85 %	71 %
Kan gjerne serveres med pommes frites?	-	-	0 %

Røye kommer godt ut på anvendelighet i serveringsnæringen. Anvendeligheten for røye og blåskjell oppfattes for øvrig som litt mindre i Tyskland enn i Norge. Blåskjell er enkelt å tilberede, noe som er en

åpenbar fordel med den arten. De to andre artene kommer også godt ut mht. enkelhet i tilberedning.

I følge respondentene egner hverken røye eller kveite seg ikke særlig godt til bruk i kraft eller suppe, mens blåskjell anses meget anvendbart for dette formål.

EFF var også interessert i å teste ut oppfatninger om muligheten for å servere blåskjell som ”snacks” sammen med pommes frites, slik det er vanlig bl.a. i Belgia. Denne ideen er helt fremmed for respondentene både i servering og detalj (Ingen, dvs 0% , er enige i at blåskjell godt kan serveres med pommes frites). Det betyr nødvendigvis ikke at et slikt produktkonsept er dødfødt i disse to markedene. HoReCa-markedet er alltid på utkikk etter noe nytt og spennende og søker variasjon i tilbudet. Likevel må man eventuelt påregne å bruke en del ressurser for å kommunisere til HoReCa-markedet at en slik matkombinasjon er ”kulinarisk mulig”, attraktivt og salgbart til kundene.

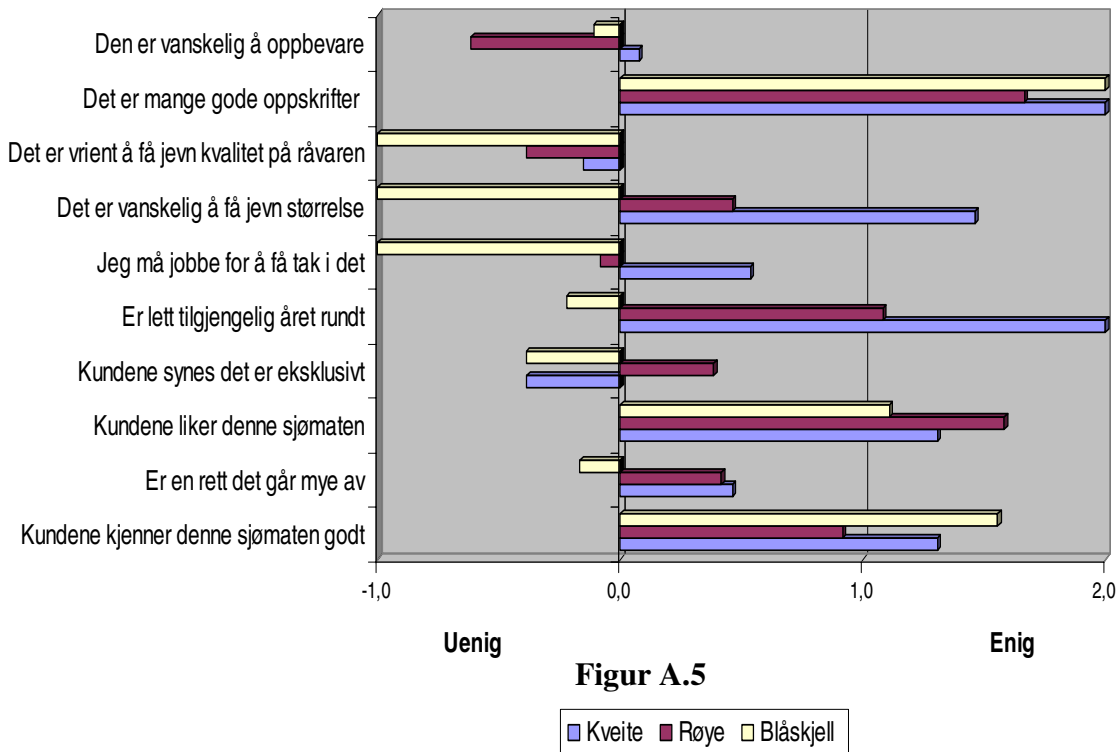
Kveite oppfattes å egne seg godt til marinering, og det samme mener man også om røye. Blåskjell er godt egnet til å serveres ferske (”naturell”) som tilberedningsmåte.

De tre artene er også velegnet som restaurantmat. Røye og kveite anses absolutt velegnet til det formål. Tyskerne er positive til blåskjell, men noe mer moderat i oppfattelsen om blåskjell som restaurantmat. Dette kan skyldes sesongtilknytning, ulike lokale mattradisjoner og andre variasjoner internt i markedene.

Verken røye eller kveite er ansett som råvarer for typiske forretter. Blåskjell betraktes som en typisk rett i Norge, mens man er svakt uenig i det/usikre i Tyskland. Blåskjell anses ikke å være en typisk hovedrett i Norge, mens man mener det motsatte i Tyskland. Både røye og kveite oppfattes å passe godt som hovedrett i begge land.

Også når det gjelder praktisk anvendelighet er det små forskjeller mellom de to hovedsegmentene i undersøkelsen. Detaljhandelen mener at blåskjell er en typisk rett, mens dette ikke er tilfelle i serveringsbransjen i Tyskland. Kokkene mener at kveite er enda lettere å tilberede enn detaljistene gjør, mens detaljistene mener kveite er noe mer anvendelig som råvare. Ellers er det små forskjeller mellom de to hovedsegmentene.

Kundenes oppfatninger / praktiske forhold



Figur A.5

Tabell A.5: Vurdering av kundenes oppfatninger og andre praktiske forhold i serveringsnæringen. Prosentvis fremstilling

Påstander (Tallene viser prosentandel som er enige i påstanden, dvs. score >0)*	Kveite	Røye	Blåskjell
Kundene kjenner denne sjømaten godt	54 %	54 %	64 %
Er en rett det går mye av	54 %	54 %	29 %
Kundene liker denne sjømaten	54 %	69 %	50 %
Kundene synes sjømaten er eksklusiv	31 %	62 %	0 %
Er lett tilgjengelig året rundt	85 %	62 %	0 %
Jeg må jobbe en del for å få tak i det	54 %	38 %	0 %
Det er vanskelig å få jevn størrelse	62 %	62 %	0 %
Det er vrient å få jevn kvalitet på råvaren	38 %	31 %	0 %
Det er mange gode oppskrifter	92 %	69 %	0 %
Denne sjømaten er vanskelig å oppbevare	54 %	31 %	0 %

Tilgjengelighet og leveringssikkerhet er også nøkkelfaktorer om en råvare havner på restaurantmenyen eller ikke. Menyutvalg må planlegges nøye

og ofte i lang tid i forveien, og man er avhengig av stabile leveranser. Tilgjengeligheten på kveite og røye gjennom året regnes som brukbar i Tyskland. Man mener at blåskjell er noe mindre tilgjengelige. Blåskjell har tydelig sesongtilknytning i Tyskland. Tyskerne mener også at de må jobbe en del for å få tak i (god) kveite.

Jevnhet (konsistens) i kvalitet er også avgjørende for menyvalg. Man er godt fornøyd med blåskjell i denne sammenheng i Tyskland. Det ser ut til å være litt mer kvalitetsvariasjon for kveite i Tyskland.

Å få til riktig porsjonering er viktig for HoReCa-markedet, som er avhengig av standardiserte størrelser på råvarene for å kunne drive effektiv kostnadskontroll. Å få jevn størrelse på råvarene synes heller ikke å være et problem. Jevn størrelse blir for øvrig ofte trukket frem som en fordel med dyrkede blåskjell i Tyskland. Det ser for øvrig ut til å være litt problemer med å få jevn størrelse på kveite- og røyeproduktene fra leverandørene i Tyskland.

Oppbevaring og lagring er også et viktig praktisk hensyn. Dette er på grunn av plasshensyn og å kunne unngå å måtte kaste bedervede produkter, samt hensyn til matsikkerhet for gjestene. Undersøkelsen gir litt ulike svar på dette punktet, som det fremgår av figuren. En del nevnte at blåskjell må passes nøye på mht. temperatur/is, og kan lett bli bedervet.

I servering mener at det finnes godt med oppskrifter for tilberedning av både blåskjell, kveite og røye. Spørsmålet er om ulike oppskrifter blir benyttet ofte nok. HoReCa -markedet er likevel ikke like avhengig av oppskrifter som konsumentmarkedet, fordi mange lager oppskriftene selv ved egen eksperimentering eller plukker opp muntlige tips fra andre kollegaer.

Blåskjell er en råvare det ikke går spesielt mye av i HoReCa-markedet. Man anslår at det går med en del kveite og litt røye i servering. Artene er godt likt av bedriftenes kunder, særlig gjelder dette kveite i Tyskland. Røye er også jevnt godt likt av kundene i følge våre respondenter. Kundene kjenner også rimelig godt til artene, kanskje med et lite unntak for røye. Mange respondenter savner mer informasjon og markedsføring av for at røye skal bli bedre kjent blant folk flest.

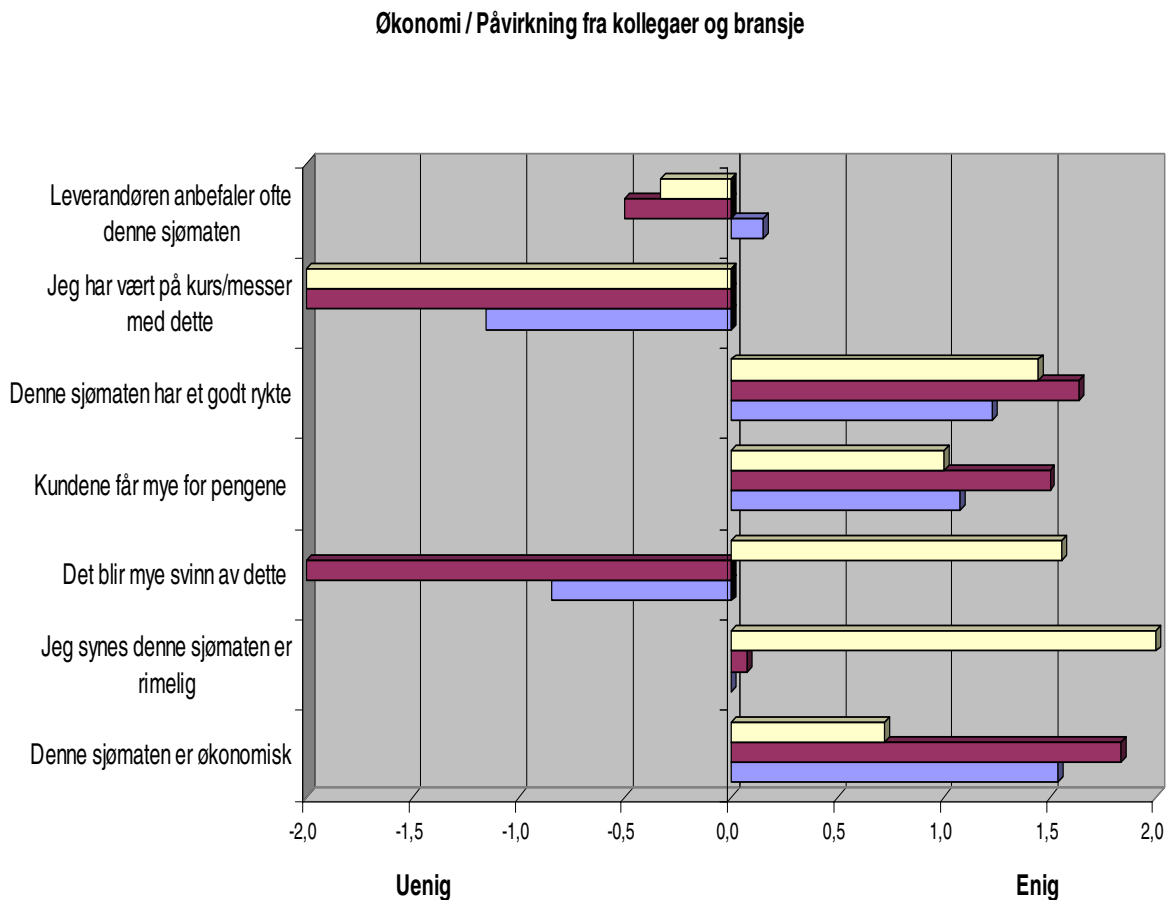
Vi ba respondentene vurdere om de trodde kundene oppfattet artene som eksklusive. Man mener at kundene ofte ikke oppfatter kveite som eksklusivt i Tyskland (jfr. også Figur A.1 om kokkenes egne oppfatninger

om eksklusivitet). Blåskjell oppfattes ikke som en eksklusiv råvare blant kundene, tror man.

I detaljhandelen mener man at kundene oppfatter blåskjell å være eksklusiv mat i motsetning til i serveringsnæringen. Detaljistene sliter litt med å få jevn kvalitet på blåskjellene som de får inn, mens dette ikke synes å være noe problem hos restaurantene.

Kokkene mener at kundene kjenner godt til kveite, mens detaljistene ikke er enig i det. Man ser også at restaurantene selger en del kveite, mens detaljhandlerne ikke selger mye kveite i forhold til annen fisk.

Alle tre artene anses å ha et godt rykte/omdømme som råvare i serveringsnæringen (Figur A.6). Røye har for så vidt et godt rykte, det er heller *mangel på rykte* hos en del aktører (les *kjennskap*) som er problemet. Som vi har vært inne på før sliter blåskjell litt med algegiftproblematikken i Norge, mens dette ikke ser ut til å være utslagsgivende i Tyskland. Aktive anbefalinger av artene fra leverandør mangler i mange tilfeller i Tyskland.



Figur A.6

■ Kveite ■ Røye ■ Blåskjell

Tabell A.6: Vurdering produktenes økonomi. Påvirkning fra kollegaer og bransje i serveringsnæringen. Prosentvis fremstilling

Påstander (Tallene viser prosentandel som er enige i påstanden, dvs. score >0)*	Kveite	Røye	Blåskjell
Denne sjømaten er økonomisk	69 %	77 %	50 %
Jeg synes denne sjømaten er rimelig	38 %	54 %	79 %
Det blir mye svinn av dette	23 %	15 %	71 %
Kundene får mye for pengene	62 %	69 %	64 %
Denne sjømaten har et godt rykte	69 %	69 %	57 %
Jeg har vært på kurs/messer med denne sjømaten som en del av programmet	31 %	8 %	14 %
Leverandøren anbefaler ofte denne sjømaten	46 %	38 %	36 %

Det rapporteres i liten grad om deltagelse på messer eller kurs hvor de aktuelle artene har vært en del av programmet. Noen få har arbeidet med kveite i denne sammenheng.

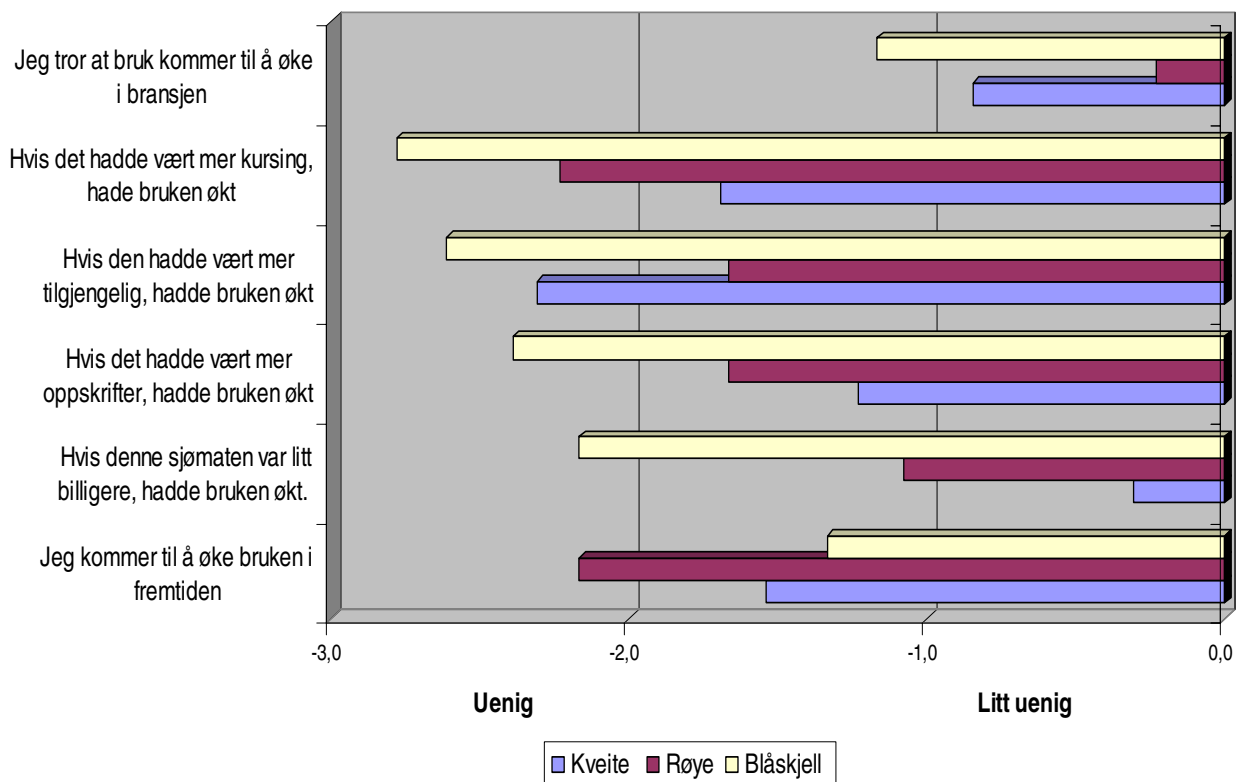
Menyøkonomi ifm. valg av råvarer er selvsagt viktig for bedriftens lønnsomhet, og i de fleste tilfeller avgjørende for om en art kommer med på menyen. Røye regnes for å være en relativt økonomisk råvare (produktutbytte og salgspris i fht. innkjøpspris), og det samme gjelder for kveite i Tyskland. Blåskjell oppfattes som rimelig i innkjøp i fht. annen sjømat, mens kveite og røye ligger på middels nivå. Man mener også at de tre artene er råvarer som gir kundene god valuta for pengene (kvalitet i fht. pris), med noen mindre forskjeller i vurderingene artene imellom.

Man er ikke enig i at sjømaten gir mye svinn ved tilberedning, bortsett fra for blåskjell i Tyskland. Skjellene utgjør avfall, og derav noe svinn hvis skalldyret serveres uten skall. Det ser vi også fra svarene kommentert i avsnittet ovenfor, fordi blåskjell regnes som rimelige i innkjøp, men mindre økonomisk enn de to andre artene. Det rapporteres for øvrig om bra kvalitet på skjellene generelt sett.

De tyske detaljistene får oftere blåskjell anbefalt fra sine leverandører enn sine kollegaer i HoReCa-næringen. Dette produktet har også et litt bedre rykte hos detaljistene enn i servering. I likhet med kokkene rapporteres det også fra detaljistene om laber deltagelse på kurs eller messer hvor artene har blitt arbeidet med spesielt.

Kveite oppfattes som noe mer prisgunstig hos kokkene enn blant sine kollegaer i detalj.

Oppfatninger om fremtidig forbruk



Figur A.7

Tabell A.7: oppfatning om fremtidig forbruk av produktene i serveringsnæringen. Prosentvis fremstilling

Påstander (Tallene viser prosentandel som er enige i påstanden, dvs. score >0)*	Kveite	Røye	Blåskjell
Jeg kommer til å øke bruken i fremtiden	0 %	8 %	7 %
Hvis denne sjømaten var litt billigere, hadde bruken økt.	46 %	31 %	0 %
Hvis det hadde vært mer oppskrifter, hadde bruken økt	23 %	23 %	0 %
Hvis den hadde vært mer tilgjengelig, hadde bruken økt	8 %	15 %	0 %
Hvis det hadde vært mer kursing, hadde bruken økt	23 %	8 %	0 %
Jeg tror at bruk kommer til å øke i bransjen	31 %	15 %	7 %

Våre norske respondenter i serveringsnæringen var betydelig mer optimistiske mht. fremtidig økning i forbruk i HoReCa-markedet enn sine tyske kollegaer. Respondentene i Tyskland anser det dessverre ikke for sannsynlig at bruken kommer til å øke. Selv ikke en liten nedgang i pris, bedre tilgjengelighet, flere kurs/messer om artene eller bedre tilgang på spennende og nye oppskrifter anses å ville ha økt forbruket av de tre artene.

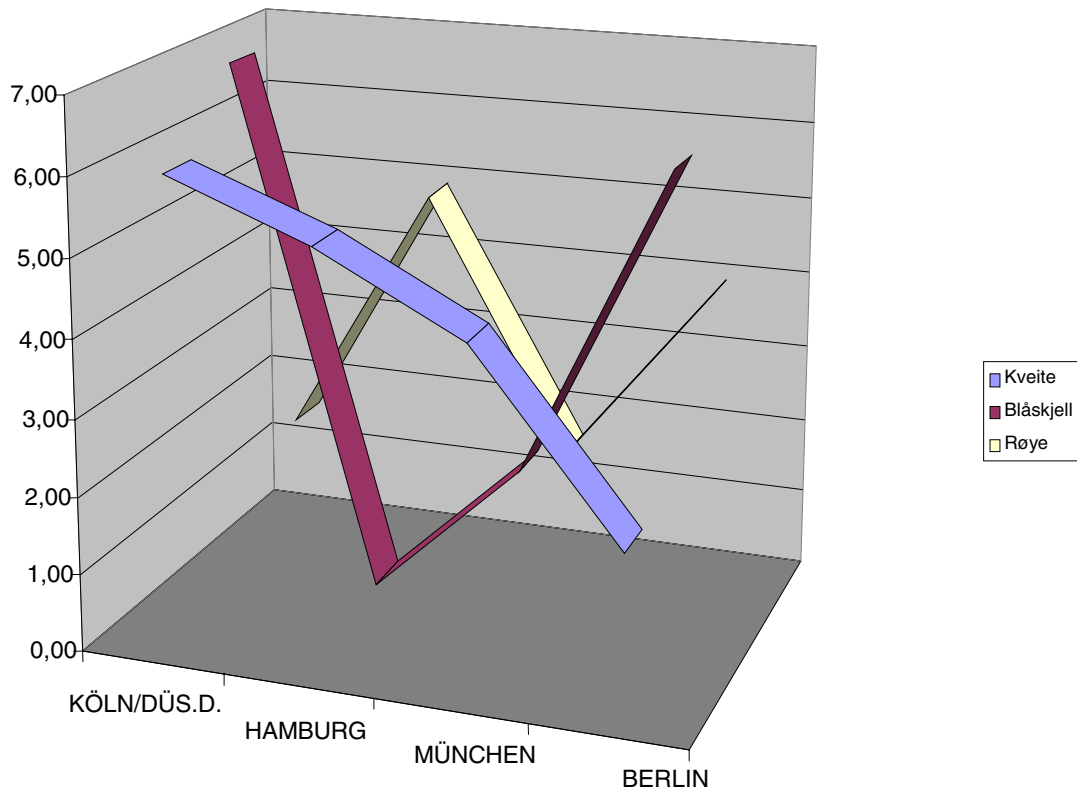
Detaljistene tror i større grad på økning av forbruket av de tre artene enn kokkene gjør. Detaljistene er for øvrig langt mer optimistisk på kveitas vegne enn kokkene i servering. Det er verd å merke seg at detaljistene tror at kveiteforbruk vil øke *i bransjen*, men man tror likevel selv ikke at *eget* forbruk vil øke (riktignok hvis ingen markedsføringstiltak igangsettes).

For å oppsummere den kvantitative delen av undersøkelsen, som vist her i appendiks 1, kan man si at alle tre artene kommer godt ut i denne delen av undersøkelsen. Artene blir stort sett oppfattet som gourmetmat, litt eksklusive, og med god smak. De blir også sett på som anvendelige og pålitelige råvarer, som er greie å arbeide med og tilberede. Tilgangen og jevnhet på kvalitet anses stort sett som akseptabel. Økonomien i råvarene synes også å være brukbar.

Dette er også råvarer som de fleste kundene liker og etterspør (kanskje med enkelte unntak for blåskjell). Det er moderate, men positive forventninger, mht. økning i forbruk for artene i detaljhandelen. Men man kan ikke uten videre påregne store volumsøkninger uten at disse artene (særlig røye og blåskjell) gjøres bedre kjent blant kundene gjennom markedsføring.

Vi har lagt sammen de geografisk splittede dataene for de tre artene i en figur (Figur A.8 nedenfor). Som forklart i hovedteksten (jfr. punkt 3.5.2, 4.5.2 og 5.5.2) viser indeksen hvordan de ulike artene blir vurdert i undersøkelsesbyene.

Markedsvurderingsindeks 3 arter i 4 (5) byer - Kvantitative målinger



Figur A.8

Som nevnt tidligere, er en høy score positivt i denne analysen. Blåskjell og kveite kommer meget godt ut i Köln/Düsseldorf, mens røye scorer markant svakere i markedet der. I Hamburg kommer kveite og røye godt ut, mens blåskjell faller igjennom der. München er den byen hvor respondentene gir svakest vurdering til alle tre artene samlet. Det som kommer best ut i München er kveite, mens blåskjell og røye scorer svakt der. Bedriftene i Berlin gir best vurdering til røye og blåskjell, mens kveite kommer svakest ut i den byen. Totalt sett og alle artene under ett er det bedriftene i Köln/Düsseldorf som gir den beste vurderingen (4,8) og Berlin følger like bak (4,0). Bedriftene i Hamburg ligger litt lavere og totalt sett gir München den klart svakeste vurderingen (2,7) med mer enn 2 indekspoeng lavere enn Köln/Düsseldorf. Man skal vokte seg for å overfortolke disse svarene, uten å ta andre forhold som påvirker markedspotensialet med i vurderingen. Slike forhold kan være lokal konkurransesituasjon, prisnivå, logistikk og markedssammensetning. Tatt dette i betraktning, kan man tolke fra disse resultatene at det altså er Köln/Düsseldorf og Berlin som er mest positive til de tre artene samlet

sett. Dette kan kanskje gi indikasjoner om hvor situasjonen er gunstigst for eksport i forhold til de faktorene vi har undersøkt.

Interessant er det også å observere sammenfallet mellom oppfatningene i de to landene vi har undersøkt så langt. Man kunne kanskje forvente større ulikheter enn resultatene viser, gitt ulikheter mellom landene mht. matkultur (som påvirker tilberedningsmåter og etterspørsel fra kundene), leverandører og prisstruktur.

På samme måte er det også færre ulikheter mellom serverings- og detaljhandelssegmentet. Man kunne kanskje forvente mer forskjeller i oppfatninger på grunn av helt forskjellig bruk av råvarene i de to segmentene. Dette er altså langt på vei ikke tilfelle, og oppfatningene er også her sammenfallende på tvers av de to hovedsegmentene. Dette er likevel i tråd med samvariasjonen vi observerte mellom alle undersegmentene vi undersøkte i den norske undersøkelsen (se også SNF rapport nr 02/01, Tabell 14ah). Vi gjorde også en liknende samvariasjonssjekk for de kvantitative dataene fra Tyskland, og fant et liknende mønster, nemlig at det er liten forskjell i svarene mellom de ulike undersegmentene vi har undersøkt (se punkt 1.2).

Disse funnene kan tyde på at nødvendigheten av (og gevinsten ved) å utvikle spesielle kampanjer eller konsepter for ulike segmenter og for de to nasjonale markedene ikke er så stor som man kanskje ville tro på forhånd.

Noen få viktige forskjeller finnes det uansett mellom Norge og Tyskland, som vi har sett i både den kvalitative (Kapittel 2-5) og kvantitative delen (appendiks 1). Hvis markedsføringen blir justert noe for disse få forskjellene, kan man med hell spare ressurser på å kjøre noenlunde like kampanjer på tvers av landene og segmentene.

Appendiks 2a: Intervjuguide, kveite - Tysk versjon

Interviewguide, DHORECA– Neue Arten; Exportausschuss für Fisch

Frage	Anmerkungen																								
1. Welche <u>Fischarten</u> - beziehungsweise <u>Seafood-Typen</u> führen Sie normalerweise in Ihrem Menü?Weshalb.....Weshalb.....Weshalb.....Weshalb.....																								
2. Wie viele Seafood-Lieferanten haben Sie? _____ Kaufen Sie direkt beim Produzenten? Anteil Einkäufe __% Kaufen Sie beim Fischgroßhändler? Anteil Einkäufe __% Kaufen Sie beim „Cash & Carry“ Anteil Einkäufe __% Kaufen Sie zentral (bei einer Kette)? Anteil Einkäufe __% Andere Lieferanten? Anteil Einkäufe __%																								
3. Wenn ich das Wort „HEILBUTT“ sage, woran denken Sie bei diesem Produkt zuerst?																								
4. Meinen Sie, dass es Unterschiede zwischen gezüchteten und wilden HEILBUTT gibt? (<i>Bei JA fortsetzen, bei NEIN weiter mit Frage 6</i>). Welche Unterschiede sind das?																								
5. Weshalb glauben Sie, dass gezüchtete HEILBUTT schlechter/besser sind als wilde HEILBUTT?																								
<table border="0" style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th style="text-align: left; width: 50%;"><i>Wild</i></th> <th style="text-align: left; width: 50%;"><i>Gezüchtet</i></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Bessere Größe</td> <td>Bessere Größe</td> </tr> <tr> <td>Besserer Geschmack</td> <td>Besserer Geschmack</td> </tr> <tr> <td>Bessere Geruch/Aroma</td> <td>Bessere Geruch/Aroma</td> </tr> <tr> <td>Bessere Konsistenz</td> <td>Bessere Konsistenz</td> </tr> <tr> <td>Bessere Farbe/Pigment</td> <td>Bessere Farbe/Pigment</td> </tr> <tr> <td>Bessere Fettgehalt</td> <td>Bessere Fettgehalt</td> </tr> <tr> <td>Bessere Qualität</td> <td>Bessere Qualität</td> </tr> <tr> <td>Natürlicher</td> <td>Besser angepasst und kontrolliert</td> </tr> <tr> <td>Bessere Preise</td> <td>Bessere Preise</td> </tr> <tr> <td>Bessere Frische</td> <td>Bessere Frische</td> </tr> <tr> <td>Anderes.....</td> <td>Anderes.....</td> </tr> </tbody> </table>	<i>Wild</i>	<i>Gezüchtet</i>	Bessere Größe	Bessere Größe	Besserer Geschmack	Besserer Geschmack	Bessere Geruch/Aroma	Bessere Geruch/Aroma	Bessere Konsistenz	Bessere Konsistenz	Bessere Farbe/Pigment	Bessere Farbe/Pigment	Bessere Fettgehalt	Bessere Fettgehalt	Bessere Qualität	Bessere Qualität	Natürlicher	Besser angepasst und kontrolliert	Bessere Preise	Bessere Preise	Bessere Frische	Bessere Frische	Anderes.....	Anderes.....
<i>Wild</i>	<i>Gezüchtet</i>																								
Bessere Größe	Bessere Größe																								
Besserer Geschmack	Besserer Geschmack																								
Bessere Geruch/Aroma	Bessere Geruch/Aroma																								
Bessere Konsistenz	Bessere Konsistenz																								
Bessere Farbe/Pigment	Bessere Farbe/Pigment																								
Bessere Fettgehalt	Bessere Fettgehalt																								
Bessere Qualität	Bessere Qualität																								
Natürlicher	Besser angepasst und kontrolliert																								
Bessere Preise	Bessere Preise																								
Bessere Frische	Bessere Frische																								
Anderes.....	Anderes.....																								

<p>5b. Meinen Sie dass es ein Unterschied zwischen weißer und schwarzer Heilbutt gibt? (Wenn JA, fortsetzen, beim Nein, weiter mit Frage 6) Welche Unterschied gibt es? Ja:..... Nein..... Nein, kenne weißer Heilbutt nicht.....</p> <p>6. Wie viele HEILBUTT bekommen Sie pro Jahr geliefert (eventuell Monat/Woche)?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wildkg pro(evtl. Monat/Woche) • Gezüchtet.....kg pro(evtl. Monat/Woche) <p><i>Achtung: Ist die Antwort „keine“, bitte Frage:</i> Weshalb verkaufen Sie keine gezüchteten (oder wilden) HEILBUTT? </p>	<p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>																								
<p>7. Wie bereiten Sie (evtl.) der HEILBUTT zu? </p>	<p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>																								
<p>8. Was würden Sie als besonders positiv an gezüchteten HEILBUTT hervorheben? Würden Sie etwas als besonders negativ an gezüchteten HEILBUTT hervorheben? </p>	<p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>																								
<p>9. Was konkurriert mit weißer HEILBUTT auf der Speisekarte?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Schwarzer Heilbutt? - anderen weißen exklusiven Fisch (Seeteufel) - Andere (Schwertfisch) <table style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td>Stimmt</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Stimmt</td> <td>Weiß</td> </tr> <tr> <td>gar nicht</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>genau</td> <td>nicht</td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> <td>0</td> </tr> </table> <p>Schwarzer Heilbutt.....</p> <p>Exklusiven Fisch.....</p> <p>Schwertfisch:.....</p>	Stimmt						Stimmt	Weiß	gar nicht						genau	nicht	1	2	3	4	5	6	7	0	<p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
Stimmt						Stimmt	Weiß																		
gar nicht						genau	nicht																		
1	2	3	4	5	6	7	0																		

(NB! Spørsmål markert med **rødt/grått** ble spurt i den tilsvarende norske undersøkelsen utført tidligere, men er kuttet ut i den tyske undersøkelsen)

10.	BEHAUPTUNG	SKALA							
		Stimmt gar nicht						Stimmt genau	Weiß nicht
1	EINSTELLUNGEN ZUM PRODUKT HEILBUTT ... sind eine Neuheit.	1	2	3	4	5	6	7	0
2	sind exklusiv.	1	2	3	4	5	6	7	0
3	sind ein Alltagsgericht.	1	2	3	4	5	6	7	0
4	sind traditionell.	1	2	3	4	5	6	7	0
5	sind langweilig.	1	2	3	4	5	6	7	0
6	sind volkstümlich.	1	2	3	4	5	6	7	0
7	sind etwas Besonderes.	1	2	3	4	5	6	7	0
8	sind praktisch.	1	2	3	4	5	6	7	0
9	sind zuverlässig.	1	2	3	4	5	6	7	0
10	sind typisch Saisonprodukt.	1	2	3	4	5	6	7	0
11	sind Gourmet-Seafood.	1	2	3	4	5	6	7	0
12	sind konservativ.	1	2	3	4	5	6	7	0
13	sind gesund.	1	2	3	4	5	6	7	0
14	sind international.	1	2	3	4	5	6	7	0
15	sind eine deutsche Spezialität.	1	2	3	4	5	6	7	0
16	Ich mag keine HEILBUTT.	1	2	3	4	5	6	7	0
17	HEILBUTT schmecken gut.	1	2	3	4	5	6	7	0
18	HEILBUTT passen in unser Restaurant.								
19	PERSÖNLICHE ERFAHRUNGEN Ich weiß nicht genug über HEILBUTT.	1	2	3	4	5	6	7	0
20	Wenn wir HEILBUTT anbieten, kann ich mir des Erfolgs sicher sein.	1	2	3	4	5	6	7	0
21	Ich finde es interessant und herausfordernd, mit HEILBUTT zu arbeiten.	1	2	3	4	5	6	7	0
22	Wenn ich HEILBUTT empfehle, habe ich dem Kunden die Grundlage für ein schönes Essen gegeben.	1	2	3	4	5	6	7	0
23	Eigentlich verkaufe ich HEILBUTT nicht besonders gern.	1	2	3	4	5	6	7	0
24	Wir können ein lokales Spezialität mit HEILBUTT anbieten.	1	2	3	4	5	6	7	0
25	Ich kann HEILBUTT anderen in der Branche empfehlen.	1	2	3	4	5	6	7	0

SNF rapport nr. 50/01

PHYSISCHE EIGENSCHAFTEN		Stimmt gar nicht						Stimmt genau	Weiß nicht
26	HEILBUTT haben eine gute Konsistenz.	1	2	3	4	5	6	7	0
27	HEILBUTT haben eine schöne Konsistenz nach dem Zubereitung.	1	2	3	4	5	6	7	0
28	HEILBUTT haben schöne Farbe.	1	2	3	4	5	6	7	0
29	Gerichte mit HEILBUTT sehen lecker aus.	1	2	3	4	5	6	7	0
30	Der Fisch geht schnell Kaputt	1	2	3	4	5	6	7	0
31	HEILBUTT ist leicht zu reinigen/filetieren.	1	2	3	4	5	6	7	0
32	Der Fisch hat zu viel Gräten und Haut	1	2	3	4	5	6	7	0
33	Der Geschmack ist delikat.	1	2	3	4	5	6	7	0
34	Der Geschmack ist neutral.	1	2	3	4	5	6	7	0
35	Der Fisch schemckt zu viel nach Fisch.	1	2	3	4	5	6	7	0
PRAKTISCHE ANWENDBARKEIT HEILBUTT ...		Stimmt gar nicht						Stimmt genau	Weiß nicht
36	sind praktisch.	1	2	3	4	5	6	7	0
37	sind leicht zuzubereiten.	1	2	3	4	5	6	7	0
38	Können mit gutem Resultat mariniert oder geräuchert werden.	1	2	3	4	5	6	7	0
39	ergeben gute Portionen.	1	2	3	4	5	6	7	0
40	können gut für Kraftbrühe oder Suppe benutzt werden.	1	2	3	4	5	6	7	0
41	passen gut auf unser Speisekarte.	1	2	3	4	5	6	7	0
42	können für vielfältige Zwecke benutzt werden (Mus, Soße und Dekoration).	1	2	3	4	5	6	7	0
43	können auf viele Arten zubereitet werden.	1	2	3	4	5	6	7	0
44	sind eine typische Vorspeise.	1	2	3	4	5	6	7	0
45	eignen sich gut als Hauptgericht.	1	2	3	4	5	6	7	0
46	sind ein gutes Restaurantgericht	1	2	3	4	5	6	7	0
47	Sind ein arktischer Fisch.	1	2	3	4	5	6	7	0
MEINUNG DER KUNDEN		Stimmt gar nicht						Stimmt genau	Weiß nicht
48	Die Kunden kennen HEILBUTT gut.	1	2	3	4	5	6	7	0
49	HEILBUTT sind ein Fisch, der häufig bestellt wird.	1	2	3	4	5	6	7	0
50	Die Kunden mögen HEILBUTT.	1	2	3	4	5	6	7	0

51	Die Kunden finden HEILBUTT exklusiv.	1	2	3	4	5	6	7	0	
52	Die Kunden finden HEILBUTT langweilig.	1	2	3	4	5	6	7	0	
53	Die Kunden fangen an, genug von HEILBUTT zu haben.	1	2	3	4	5	6	7	0	
54	Frauen mögen HEILBUTT.	1	2	3	4	5	6	7	0	
55	Kinder mögen HEILBUTT.	1	2	3	4	5	6	7	0	
56	Junge Leute mögen HEILBUTT.	1	2	3	4	5	6	7	0	
57	Männer mögen HEILBUTT.	1	2	3	4	5	6	7	0	
58	Ältere Leute mögen HEILBUTT.	1	2	3	4	5	6	7	0	
59	Nur einige Enthusiasten mögen HEILBUTT.	1	2	3	4	5	6	7	0	
60	Das Servieren von HEILBUTT schafft oft eine gesellige Stimmung.	1	2	3	4	5	6	7	0	
	PRAKTISCHE ASPEKTE	Stimmt gar nicht					Stimmt genau		Weiß nicht	
61	HEILBUTT sind ganzjährig leicht erhältlich.	1	2	3	4	5	6	7	0	
62	Es ist schwer, gute HEILBUTT zu bekommen.	1	2	3	4	5	6	7	0	
63	Es ist schwer, HEILBUTT von gleichbleibender Größe zu bekommen.	1	2	3	4	5	6	7	0	
64	Es ist schwer, Rohware von gleichbleibender Qualität zu bekommen.	1	2	3	4	5	6	7	0	
65	Es gibt viele gute Rezepte für HEILBUTT.	1	2	3	4	5	6	7	0	
66	HEILBUTT kann man ganzjährig servieren.	1	2	3	4	5	6	7	0	
67	HEILBUTT sind schwer zu lagern oder aufzubewahren.	1	2	3	4	5	6	7	0	
	WIRTSCHAFTLICHE ASPEKTE	Stimmt gar nicht					Stimmt genau		Weiß nicht	
68	HEILBUTT sind ökonomisch (als Rohware)	1	2	3	4	5	6	7	0	
69	Im Verhältnis zu anderem Fisch finde ich HEILBUTT günstig.	1	2	3	4	5	6	7	0	
70	HEILBUTT sind zu teuer für unser Grundsortiment.	1	2	3	4	5	6	7	0	
71	Mit HEILBUTT erwirtschaften wir gute Margen.	1	2	3	4	5	6	7	0	

SNF rapport nr. 50/01

72	Wenn ich HEILBUTT anbiete, muss ich etwas anderes aus dem Sortiment nehmen.	1	2	3	4	5	6	7	0	
73	Es wird viel Abfall von HEILBUTT .	1	2	3	4	5	6	7	0	
74	Mit HEILBUTT bekommen die Kunden viel für ihr Geld.	1	2	3	4	5	6	7	0	
	BEEINFLUSSUNG DURCH KOLLEGEN UND BRANCHE	Stimmt gar nicht						Stimmt genau		Weiß nicht
75	Ich höre oft auf den Rat von anderen Kollegen.	1	2	3	4	5	6	7	0	
76	In der Branche reden wir viel über HEILBUTT.	1	2	3	4	5	6	7	0	
77	HEILBUTT haben einen guten Ruf.	1	2	3	4	5	6	7	0	
78	Meine Kollegen empfehlen HEILBUTT häufig.	1	2	3	4	5	6	7	0	
79	Ich war bei Kursen oder Messen, wo mit HEILBUTT gearbeitet wurde.	1	2	3	4	5	6	7	0	
80	Unser Lieferant empfiehlt HEILBUTT häufig.	1	2	3	4	5	6	7	0	
	KAUFWAHRSCHEINLICHKEIT	Stimmt gar nicht						Stimmt genau		Weiß nicht
81	Ich werde in Zukunft mehr HEILBUTT anbieten.	1	2	3	4	5	6	7	0	
82	Wenn HEILBUTT etwas Preiswerter wären, würde ich mehr anbieten.	1	2	3	4	5	6	7	0	
83	Wenn es mehr interessante Rezepte gäbe, würde ich mehr HEILBUTT anbieten.	1	2	3	4	5	6	7	0	
84	Wenn es mehr Informationen zu HEILBUTT gäbe, würde ich mehr davon anbieten.	1	2	3	4	5	6	7	0	
85	Wenn sie besser erhältlich wären, würde ich mehr HEILBUTT anbieten.	1	2	3	4	5	6	7	0	
86	Wenn die Kunden mehr HEILBUTT verlangen würden, würde ich mehr davon anbieten.	1	2	3	4	5	6	7	0	
87	Wenn unser Lieferant öfter HEILBUTT empfehlen würde, würde ich mehr davon anbieten.	1	2	3	4	5	6	7	0	
88	Wenn die Qualität besser wäre, würde ich mehr HEILBUTT anbieten.	1	2	3	4	5	6	7	0	
89	Gäbe es mehr Kurse zu HEILBUTT, würde ich mehr davon anbieten.	1	2	3	4	5	6	7	0	

90	Wenn meine Freunde und Kollegen öfter HEILBUTT empfehlen würden, würde ich mehr davon anbieten.	1	2	3	4	5	6	7	0
91	Ich werde in Zukunft nicht viel mehr HEILBUTT anbieten.	1	2	3	4	5	6	7	0
92	Ich glaube, dass die Branche in Zukunft mehr HEILBUTT anbieten wird.	1	2	3	4	5	6	7	0

11.	Wie wichtig ist die Herkunft (woher das Seafood stammt) für die Wahl des von Ihnen servierten Seafood?	Nicht wichtig 1	2	3	4	5	6	7	Sehr wichtig 0	Weiß nicht
12.	Hätten Sie von Ihrem Lieferanten das Angebot bekommen, um Seafood aus Norwegen zu bekommen, wäre das positiv oder negativ?	Sehr Negativ 1	2	3	4	5	6	7	Sehr positiv 0	Weiß nicht
13.	Wir haben über HEILBUTT als Produkt gesprochen. Gibt es andere Aspekte zu HEILBUTT, die Ihrer Meinung nach in diesem Zusammenhang noch erwähnt werden sollten?								

VIELEN DANK FÜR IHRE HILFE!

<p>5 (b). Kun for kveite: Mener du at det er forskjeller mellom "White" KVEITE og "Black"KVEITE? (<i>Hvis JA: fortsett, hvis NEI gå til sp. 6</i>) Hvilke forskjeller er dette? JA..... NEI..... NEI, har aldri hørt om "white" kveite.....</p>	<p>..... </p>
<p>6. Ca. hvor mye av villfanget RØYE tar dere inn om året i ca. gjennomsnitt (<i>eventuelt: i måneden/uken</i>)?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Villkg pr.(<i>eventuelt: i måneden/uken</i>) • Oppdrett.....kg pr.....(<i>eventuelt: i måneden/uken</i>) <p>NB: <i>Hvis svaret er "ingenting", spør: Hvorfor bruker dere ikke oppdretts-(eller vill) RØYE?</i></p> <p>..... </p>	<p>..... </p>
<p>7. Hvordan tilbereder dere (<i>eventuelt</i>) RØYE?</p> <p>..... </p>	<p>..... </p>
<p>8. Hva vil du trekke frem som spesielt <i>positivt</i> med oppdrettsRØYE? Om noe – hva vil du nevne som spesielt <i>negativt</i> med oppdrettsRØYE? POS:..... NEG:..... </p>	<p>..... </p>

(NB! Spørsmål markert med rødt/grått ble spurt i den tilsvarende norske undersøkelsen tidligere, men kuttet ut i den tyske undersøkelsen, jfr. punkt 1.3)

Forsøk å angi et tall mellom 1 til 7, hvor 1 tilsvare "Helt uenig i påstanden" og 7 er "Helt enig i påstanden". Verdi 4 er "sånn midt i mellom". Du kan også angi "Vet ikke" (0) hvis du mener du ikke kan vurdere påstanden. Jeg vil at du skal forsøke å vurdere følgende påstander om Røye ved å si et tall mellom 1 og 7:"

10.	PÅSTAND	SKALA							
	HOLDNING TIL PRODUKTET (RØYE....)	Helt uenig					Helt enig	Vet ikke	
1	Er en nyhet	1	2	3	4	5	6	7	0
2	Er eksklusivt	1	2	3	4	5	6	7	0
3	Er en typisk hverdagsrett	1	2	3	4	5	6	7	0
4	Er tradisjonelt	1	2	3	4	5	6	7	0
5	Er kjedelig	1	2	3	4	5	6	7	0
6	Er folkelig (noe de fleste bruker)	1	2	3	4	5	6	7	0
7	Er spesiell (annerledes enn alt annet)	1	2	3	4	5	6	7	0
8	Er praktisk (å arbeide med og servere)	1	2	3	4	5	6	7	0
9	Er pålitelig (som råvare)	1	2	3	4	5	6	7	0
10	Er et typisk sesongprodukt (kundene vil ha det spesielle tider på året)	1	2	3	4	5	6	7	0
11	Er gourmetsjømat	1	2	3	4	5	6	7	0
12	Er konservativt	1	2	3	4	5	6	7	0
13	Er sunt	1	2	3	4	5	6	7	0
14	Er internasjonalt	1	2	3	4	5	6	7	0
15	Er en tysk spesialitet	1	2	3	4	5	6	7	0
16	Jeg liker ikke Røye	1	2	3	4	5	6	7	0
17	Røye smaker godt	1	2	3	4	5	6	7	0
18	Røye passer godt til vår restaurant	1	2	3	4	5	6	7	0
	PERSONLIGE ERFARINGER	Helt uenig					Helt enig	Vet ikke	
19	Jeg føler at jeg ikke kan nok om Røye	1	2	3	4	5	6	7	0
20	Jeg er trygg på et vellykket resultat når jeg lager retter med Røye	1	2	3	4	5	6	7	0
21	Jeg synes Røye er morsomt og utfordrende å jobbe med	1	2	3	4	5	6	7	0
22	Når jeg serverer Røye føler jeg at jeg har servert et godt måltid	1	2	3	4	5	6	7	0
23	Egentlig liker jeg ikke å servere Røye	1	2	3	4	5	6	7	0
		1	2	3	4	5	6	7	0

SNF rapport nr. 50/01

24	Vi kan greit lage en lokal kv./rø. spesialitet	1	2	3	4	5	6	7	0
25	Jeg kan anbefale kve./rø. til andre kokker								
FYSISKE ATTRIBUTTER		Helt uenig						Helt enig	Vet ikke
26	Røye har en bra konsistens s. råvare	1	2	3	4	5	6	7	0
27	Røye får en vanligvis en god konsistens	1	2	3	4	5	6	7	0
28	Røye har et delikat utseende	1	2	3	4	5	6	7	0
29	Retter med Røye ser flott ut	1	2	3	4	5	6	7	0
30	Fisken faller lett fra hverandre	1	2	3	4	5	6	7	0
31	Fisken har for mye skinn og bein	1	2	3	4	5	6	7	0
32	Fisken er grei å rense	1	2	3	4	5	6	7	0
33	Røye har for mye skinn og ben	1	2	3	4	5	6	7	0
34	Smaken er delikat	1	2	3	4	5	6	7	0
35	Smaken er nøytral	1	2	3	4	5	6	7	0
36	Smaken er "fiskete" (smaker mye fisk)	1	2	3	4	5	6	7	0
PRAKTISK ANVENDBARHET		Helt uenig						Helt enig	Vet ikke
37	Er anvendelig	1	2	3	4	5	6	7	0
38	Er lett å tilberede	1	2	3	4	5	6	7	0
39	Kan marineres eller røkes med godt resultat	1	2	3	4	5	6	7	0
40	Gir fine porsjoner	1	2	3	4	5	6	7	0
41	Kan gjerne brukes til kraft eller suppe	1	2	3	4	5	6	7	0
42	Passer godt med menyen vår	1	2	3	4	5	6	7	0
43	Kan brukes til mye (dvs. sammen med mange andre ingredienser)	1	2	3	4	5	6	7	0
44	Kan tilberedes på mange måter	1	2	3	4	5	6	7	0
45	Er en typisk forret	1	2	3	4	5	6	7	0
46	Passer godt som hovedrett	1	2	3	4	5	6	7	0
47	Er en god restaurantrett	1	2	3	4	5	6	7	0
48	Er en "kald" (arktisk) type fisk	1	2	3	4	5	6	7	0
KUNDENES OPPFATNINGER		Helt uenig						Helt enig	Vet ikke
49	Kundene kjenner til Røye godt	1	2	3	4	5	6	7	0

SNF rapport nr. 50/01

50	Røye er en rett det går mye av	1	2	3	4	5	6	7	0		
51	Kundene liker Røye godt	1	2	3	4	5	6	7	0		
52	Kundene synes Røye er eksklusivt	1	2	3	4	5	6	7	0		
53	Kundene synes Røye er kjedelig	1	2	3	4	5	6	7	0		
54	Kundene begynner å bli lei av Røye	1	2	3	4	5	6	7	0		
55	Kvinner liker Røye	1	2	3	4	5	6	7	0		
56	Barna liker Røye	1	2	3	4	5	6	7	0		
57	Unge folk liker Røye	1	2	3	4	5	6	7	0		
58	Menn liker Røye	1	2	3	4	5	6	7	0		
59	Eldre folk liker Røye	1	2	3	4	5	6	7	0		
60	Bare enkelte entusiaster liker Røye	1	2	3	4	5	6	7	0		
61	Servering av Røye skaper ofte en fin sosial stemning (noe å snakke om ved bordet)	1	2	3	4	5	6	7	0		
PRAKTISKE FORHOLD									Helt uenig	Helt enig	Vet ikke
62	Røye er lett tilgjengelig året rundt	1	2	3	4	5	6	7	0		
63	Jeg må jobbe en del for å få tak i gode Røye	1	2	3	4	5	6	7	0		
64	Det er vanskelig å få jevn størrelse på k./r.	1	2	3	4	5	6	7	0		
65	Det er vrient å få jevn kvalitet på råvaren	1	2	3	4	5	6	7	0		
66	Det er mange gode oppskrifter for Røye	1	2	3	4	5	6	7	0		
67	Røye passer å servere året rundt	1	2	3	4	5	6	7	0		
68	Røye er vanskelig å lagre eller oppbevare	1	2	3	4	5	6	7	0		
ØKONOMISKE HENSYN									Helt uenig	Helt enig	Vet ikke
69	Røye er økonomisk (som råvare)	1	2	3	4	5	6	7	0		
70	I forhold til annen fisk synes jeg Røye er rimelig	1	2	3	4	5	6	7	0		
71	Røye er for dyrt for vår standardmeny	1	2	3	4	5	6	7	0		
72	Vi kan ta ut gode marginer på Røye	1	2	3	4	5	6	7	0		
73	Skal jeg bruke Røye må jeg ta ut noe annet av menyen	1	2	3	4	5	6	7	0		
		1	2	3	4	5	6	7	0		

SNF rapport nr. 50/01

74	Det blir mye svinn av Røye	1	2	3	4	5	6	7	0
75	Med Røye får kundene mye for pengene								
PÅVIRKNING FRA KOLLEGAER OG BRANSJE		Helt uenig						Helt enig	Vet ikke
76	Jeg hører ofte på råd fra andre kollegaer	1	2	3	4	5	6	7	0
77	Vi snakker nye om Røye i bransjen	1	2	3	4	5	6	7	0
78	Røye har et godt rykte	1	2	3	4	5	6	7	0
79	Mine kollegaer anbefaler ofte Røye	1	2	3	4	5	6	7	0
80	Jeg har vært på kurs eller messer der vi har jobbet med Røye	1	2	3	4	5	6	7	0
81	Leverandøren anbefaler ofte Røye	1	2	3	4	5	6	7	0
SANNSYNLIGHET FOR KJØP		Helt uenig						Helt enig	Vet ikke
82	Jeg kommer til å øke bruken av Røye i fremtiden	1	2	3	4	5	6	7	0
83	Hvis denne Røye hadde vært litt billigere, ville jeg brukt mer av det	1	2	3	4	5	6	7	0
84	Hvis det hadde vært mer spennende oppskrifter, hadde jeg brukt mer Røye	1	2	3	4	5	6	7	0
85	Hvis det hadde vært mer informasjon om Røye, ville jeg ha brukt mer av det	1	2	3	4	5	6	7	0
86	Hvis Røye hadde vært mer tilgjengelig, hadde jeg brukt mer	1	2	3	4	5	6	7	0
87	Hvis kundene hadde etterspurt Røye mere, hadde jeg brukt mer av det	1	2	3	4	5	6	7	0
88	Hvis leverandøren hadde anbefalt Røye oftere, hadde jeg brukt mer	1	2	3	4	5	6	7	0
89	Hvis kvaliteten hadde vært bedre, hadde jeg brukt mer Røye	1	2	3	4	5	6	7	0
90	Hvis det hadde vært mer kursing om Røye, hadde jeg brukt mer av det	1	2	3	4	5	6	7	0
91	Hvis mine venner og kollegaer hadde begynt å anbefale Røye oftere, hadde jeg begynt å bruke mer av det	1	2	3	4	5	6	7	0
92	Jeg kommer ikke til å bruke noe særlig mer av Røye i fremtiden	1	2	3	4	5	6	7	0
93	Jeg tror at bruk av Røye kommer til å øke i bransjen	1	2	3	4	5	6	7	0

<p>11. Er opphav (hvor sjømaten kommer fra) viktig for ditt valg av sjømaten dere serverer eller ikke? (Eventuell kommentar):</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	<table> <tr> <td>Ikke viktig</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Meget viktig</td> <td>Vet ikke</td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> <td>0</td> <td></td> </tr> </table>	Ikke viktig							Meget viktig	Vet ikke	1	2	3	4	5	6	7	0	
Ikke viktig							Meget viktig	Vet ikke											
1	2	3	4	5	6	7	0												
<p>12. Hvis du fikk tilbud om norsk sjømat fra din leverandør: Synes du det er positivt eller negativt at sjømaten kommer fra Norge? (Eventuell kommentar):</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	<table> <tr> <td>Meget negativt</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Meget positivt</td> <td>Vet ikke</td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> <td>0</td> <td></td> </tr> </table>	Meget negativt							Meget positivt	Vet ikke	1	2	3	4	5	6	7	0	
Meget negativt							Meget positivt	Vet ikke											
1	2	3	4	5	6	7	0												
<p>13. Vi har nå snakket litt om Røye som produkt. Er det andre ting om Røye du synes bør nevnes i denne sammenheng?</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	<p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>																		

TAKK SÅ MYE FOR HJELPEN!

Appendiks 3: Fullstendig oversikt over sjømat i produktutvalget

(jfr. figur 2.1 og 2.2)

Spørsmål 1 - Hvilke fiskearter/type sjømat har dere vanligvis på menyen/i vareutvalget?			
	%		%
Servering	andel	Detalj	andel
Laks	47,5	Sei	58,3
Kveite/hellefisk/hellebarn	37,5	Uer	58,3
Ørret/fjellørret	30	Kveite/hellefisk/hellebarn	41,7
Blåskjell	27,5	Ørret/fjellørret	41,7
Steinbit/flekksteinbit	25	Laks	25
Breiflabb/marulk	22,5	Torsk	25
Røye	22,5	Tunfisk	25
Piggvar	22,5	Steinbit/flekksteinbit	16,7
Kamskjell	20	Blåkveite	16,7
Uer	20	Røye	16,7
Tunge/sjøtunge	12,5	Reker, rå reker	16,7
Sei	12,5	Krabbe	16,7
Østers	12,5	Kamskjell	16,7
Scampi	10	Flyndre	16,7
Dorade	10	Breiflabb/marulk	8,3
Hummer	7,5	Rogn	8,3
Sild	7,5	Zander	8,3
Zander	7,5	Tilapia	8,3
Tilapia	7,5	Red snap	8,3
Venusskjell	7,5	Tropisk fisk	8,3
Torsk	5	Black tiger	8,3
Reker, rå reker	5	Filet av flere fiskeslag	8,3
Rødspette	5	Stavskjell	8,3
Sverdfisk	5	Grønnskjell	8,3
Flyndre	5		
Blåkveite	2,5		
Makrell	2,5		
Rogn	2,5		
Prosessert fiskemat	2,5		
Hai	2,5		
Gjøs	2,5		
Victoriaskjell	2,5		
Lysing	2,5		