

Prepakket ferskfisk og fokusgrupper

Jens Østli

Det er mer enn 15 år siden Fiskeriforskning (den gang Fiskeriteknologisk Forskningsinstitutt, FTFI) var med og forsket fram noen av de teknologiske forutsetningene for at fisk skulle kunne tilbys publikum fra selvbetjente disker. Det ble gjort mange forsøk for å optimalisere råstoffkvalitet og lagringsbetingelser. Det sistnevnte fokuserte særlig på modifisert atmosfære¹⁾ kombinert med lav temperatur. Sammen med industrien ble det gjort visse markedsmessige framstøt, men produktkategorien ble aldri noen kommersiell suksess. Optimal råstoffkvalitet og god logistikk kunne ikke oppveie svak tilrettelegging og oppfølging i butikkene. Butikkene kjøledisker hadde for høy temperatur og promosjonsaktivitetene forbundet med lanseringen var utilstrekkelige. Man skal heller ikke se bort fra at det norske markedet på det tidspunkt ikke var modent for denne alternative måten å distribuere ferske fiskevarer på. I tiden som har gått, har enkelte land på kontinentet, samt i Storbritannia opplevd økende vekst og etterspørsel etter slike produkter, og de er nå innarbeidet og akseptert hos svært mange konsumenter. I Danmark og søndre del av Sverige er det også mulig å kjøpe fersk, prepakket fisk fra selvbetjening i flere og flere supermarkeder. Ut fra tanken om at utenlandske trender også kommer til Norge, kunne dette lede oss til å tro at også det norske markedet er mer modent for denne produktkategorien.

Fersk fisk i sin tradisjonelle form passer ikke inn i moderne dagligvarehandel, der alt skal kunne samtransporteres, og alle varene skal tåle å bli utsatt for en noenlunde lik behandling. Samtidig finner vi et begrenset utvalg kjølte fiskeprodukter (foruten fryste) i butikkene. Felles for disse er at de gjennom forbehandling og pakking er tilpasset moderne kjøledistribusjon, gjerne fra et sentralt lager. Det er en meget besnærende tanke å kunne distribuere fersk fisk gjennom supermarkedenes selvbetjeningsdisker. Da vil fersk fisk være et reelt middagsalternativ, den er til stede der vi gjør våre innkjøp. På den positive siden teller også at forbrukerne i større grad etterspør ferske produkter, men det er liten tvil om at mange oppfatter fisk som "vanskelig", dvs å tilberede. Gryteklare, ferske fiskeprodukter skulle i så måte "passe" godt inn.

I løpet av de siste årene har flere norske grupperinger signalisert at de ønsker å produsere og markedsføre ferske, prepakke fiskeprodukter til den norske konsument. Det finnes et initiativ i Nord-Norge, hvor meierisektoren og fiskeprodusenter har gått sammen. En av de store fiskeeksportørene på Vestlandet, som også drev med alternativ pakking og distribusjon for noen år tilbake, kommer muligens i gang i løpet av 1996.

Videre er selskapet Seafresh A/S delvis i gang både i Norge og Tyskland. Alle de ovennevnte aktørene virker sterke i troen på at det norske markedet er modent for alternativ distribusjon av fersk fisk, og for norsk fiskerinæring vil en suksess være et kjærkomment bidrag til å konsolidere og forhåpentligvis styrke fiskens posisjonen i Norge. Det er imidlertid ikke åpenbart at den norske forbruker er like mottagelig for den nye måten å distribuere og handle fisk på.

Med denne bakgrunn har Fiskeriforskning gjort en fokusgruppeundersøkelse (se figur 1) for å prøve å kartlegge noen av de barrierene prepakke ferske fiskeprodukter kan forvente å møte når den norske forbruker får disse presentert i butikk.

Fiskeriforskning har ikke selv erfaring og fasiliteter til å kjøre fokusgrupper, og instituttet leide inn et kompetent i byrå i Oslo til å kjøre gruppene. I fellesskap ble det utarbeidet en guide som skulle sikre at relevante spørsmål ble diskutert, og at det ble en viss logisk struktur i gruppediskusjonen. Et fellestrekk er at man begynner med det generelle for gradvis å diskutere på et mer detaljert og ofte konkret nivå.

Til vår fokusgruppeundersøkelse, som bestod av to grupper, hadde vi rekruttert 16 mennesker, 8 i hver gruppe. Utvelgel-

seskriteriene var at de skulle ha et positivt forhold til fisk og være hovedinnkjøper av dagligvarer hvis de hadde familie. Samtlige deltakere bodde i eller i nærheten av Oslo,

men flere hadde vokst opp i andre deler av landet. Som takk for deltagelsen fikk alle en boksjekk.

Hva er en fokusgruppeundersøkelse?

En fokusgruppeundersøkelse er i korthet en ledet diskusjon omkring et avgrenset tema. Ledet diskusjon betyr at diskusjonen holdes innenfor en bestemt temamessig ramme, og at det er en person som er spesielt trent i gruppediskusjon, som styrer. Deltagerne i gruppen varierer, idealet er 8-12. Deltagerne velges ut etter kriterier som gjør at de forhåpentligvis har kvalifiserte meninger om det som skal diskuteres. Et særtrekk er at diskusjonen foregår i ett av to rom som er "forbundet" med et enveisspeil. I det andre rommet sitter observatører fra oppdragsgiver og følger diskusjonen gjennom speilet og høytalere, uten at fokusgruppedeltagerne kan se disse. Diskusjonen blir som regel tatt opp på video, blant annet fordi kroppsspråket til deltagerne kan bidra til å underbygge riktigheten av de ulike utsagn. Metodens fordel er at den raskt og relativt billig kan gi produsenter en pekepinn om hvilke egenskaper ved et produkt som oppfattes som positive og hvilke egenskaper som forbrukerne kan være skeptiske til. Den største ulempen ligger i faren for å generalisere resultatene.

Resultater

Etter en kort presentasjonsrunde, startet diskusjonen og første tema var middag generelt. Hvor ofte spiser man middag? Spiser man faste måltider på bestemte dager, for eksempel pannekaker på mandag, fisk på torsdag, grøt på lørdag? I hvilken grad blir middagsvalget styrt av barna i de husholdningene hvor dette var aktuelt? Hvor lang tid brukes på å lage middag? Svarene kan tolkes dithen at middag er noe som forbindes med et varmt måltid, og middag er noe de fleste prøver å spise hver dag. Spisemønsteret var ellers ikke preget av faste måltider på faste dager, men det var flere av deltagerne som brukte lengre tid på matlaging i helgene enn til hverdags. Noen sa at de prøvde å spise fisk en til to ganger i uka. Mange hadde en stresset hverdag, og tid til å lage mat var nedprioritert i forhold til andre aktiviteter. Noen gav uttrykk for at de tok hensyn til barna i planlegging av middag, men dette var ikke noe generelt trekk.

Handlevaner

Hvor ofte handles det inn og hvorfor? Handler man alle varene samme sted, eller handles det forskjellige varer i forskjellige butik-

ker? Eksempelvis i spesialforretninger for kjøtt og fisk. Er middagen planlagt før man går inn i butikken? Her svarte deltagerne at de handlet relativt ofte, mange handlet hver dag. Noen av argumentene for dette var at ferske varer er best og at man ikke kunne planlegge på mandag hva som skulle spises på for eksempel torsdag. Et annet argument var at det ble tungt å bære hvis man handlet sjeldent. Når det gjelder butikkvalg, ser det ut til at de fleste har en fast butikk, og at de fleste handler på impuls. Lite er planlagt før man går inn i butikken.

Emballerte, ferske kjøttprodukter

Videre ble holdningene til emballert kjøtt diskutert. Hva er forskjellen på emballert kjøtt i selvbetjeningsdisk sammenlignet med manuelle disker? Hvordan opplever en pakning og emballasje på slike produkter og ser man etter bestemte merker? Foretrekker man betjent eller selvbetjent disk?

Deltagerne mente at manuelle disker så mer delikate ut, man kan få akkurat de stykkene man vil ha, det er hyggelig å snakke med betjeningen og de gir deg også veiledning og garanti for varene du kjøper. Når det gjaldt selvbetjente disker ble det trukket fram at det var enkelt, tidsbesparende, hygi-

enisk og rimeligere. Om emballasjen ble det svart at innpakket kjøtt virker delikat, det holder seg lengre, ser ferskt og fint ut. Det var viktigere å unngå produsenter man hadde dårlige erfaringer med, enn å være merke-lojal. På tross av at de fleste synes at manuelle disker er de beste, hentet de fleste av deltagerne sine varer fra selvbetjente disker.

Hva er fisk?

Deltagerne skulle med en kombinasjon av egne og oppgitte stikkord gi uttrykk for sine spontane assosiasjoner til fisk. Frekvensen av de ulike assosiasjonene i de to gruppene og summert, er presentert i tabell 1.

Tabell A Spontane assosiasjoner relatert til fisk og fiskeprodukter. Antall deltagere i de to gruppene var 16

Ord assosiert med fisk	Gruppe 1	Gruppe 2	Totalt antall assosiasjoner
Sunt	9 ²⁾	7	16
Hverdagsmat	9 ³⁾	4	13
Ferskt	7	4	11
God smak	5	3	8
Søndagsmat	6	0	6

Andre ord som kom opp var: Spennende (5), anvendelig (5), frossent (5), ofte (4), interessant (3), for alle (3), nyttig (2) og dyrt (2).

Det er interessant å merke seg at de fleste assosierte fisk med sunnhet, hverdagsmat og ferskt og at få assosierte fisk med dyrt.

Fiskekvalitet og anvendelse

På dette spørsmålet var det delte oppfatninger blant deltagerne. Mange syntes at fisk hadde større smaksmessig variasjon enn kjøtt, og at fisk også hadde en variert anvendelse avhengig av fiskeart og produkt. Enkelt og lettvarig var uttrykk som gikk igjen, men en kombinasjon av lite kunnskap og uvilje mot bearbeiding gjorde at de aller fleste foretrakk gryteferdige produkter. Videre diskusjon om kvalitet på fersk fisk og bedømmelse av denne, avslørte at deltagerne hadde lite kunnskap på dette området. Farge, lukt og konsistens var ord som gikk igjen uten at man helt greide å definere hva dette innebar. Noen sa at de stolte på butikkbetjeningen når det gjaldt garanti og trygghet.

En interessant diskusjon dukket opp rundt spørsmålet: Hva er egentlig fersk fisk? Her skilte deltagerne seg i 3 grupper. Den første gruppen mente at fersk fisk er nytruk-

ket, det vil si at den måtte konsumeres i løpet av noen timer atter at den var fanget. Den andre gruppen oppfattet fersk fisk å være det motsatte av frossen, mens den tredje gruppen mente at frossen fisk også kunne være fersk fisk. Et eksempel på det sistnevnte var ei som mente at selvfanget fisk var fersk for henne, selv om den hadde vært frossen.

Produktpresentasjon og reaksjoner

Fiskeriforskning hadde fått laget prøver på produktene slik konsumenten kan møte disse i dagligvarebutikk. Dagferske, skinnfrie fileter av torsk, hyse og sei var lagt i hver sin hvite isoporskål som igjen ble svøpt i plast. Med etikett og holdbarhetsdato 7 dager, virket pakningene autentisk. Moderatoren (han som styrte diskusjonen) presenterte produktet for deltagerne først muntlig deretter fysisk ved å vise de fram.

Etter den muntlige redegjørelsen skulle deltagerne assosiere produktkonseptet med egne og oppgitte stikkord. Tabell 2 viser frekvensfordelingen av noen assosiasjoner.

Tabell B Assosiasjoner relatert til verbal presentasjon av ferske, emballerte fiskeprodukter. Antall deltagere i de to gruppene var 16

Ord assosiert med produktet	Gruppe 1	Gruppe 2	Totalt antall assosiasjoner
Interessant	6	5	11
Hverdagsmat	6	4	10
Sunt	5	5	10
Praktisk	5	4	9
Enkelt	3	4	7
Anvendelig	4	3	7

Videre fulgte: Nyttig (6), for alle (5), ferskt (5), spennende (5), skeptisk (4), rimelig (4), god smak (4), ofte (3) og dyrt (3).

De oftest nevnte assosiasjonene var interessant, hverdagsmat, sunt, praktisk, enkelt og anvendelig. De assosiasjonene som ble nevnt av færrest var god smak og dyrt. De to gruppene kan klassifiseres etter fire ulike reaksjonsmønstre. De interesserte er alt overveiende positive. De legger vekt på at det er spennende, bra og lettvin, lett å få tak i. De bruksorienterte forbinder produktet med fisk som passer som ingrediens i gryter

og så videre, eller som en hverdagsrett. De prisorienterte synes det hørtes dyrt ut, mens de reserverte stilte spørsmålsteget ved holdbarheten og hvorvidt det faktisk er en fersk vare. En av deltagerne reserverte seg også mot innpakningen fordi det betydde mer emballasje.

Når deltagerne hadde fått sett produktene, skulle de komme med egne og oppgitte ord som best beskrev deres assosiasjoner. Frekvensen av assosiasjonene er presentert i tabell 3.

Tabell C Assosiasjoner relatert til fysisk presentasjon av emballerte, ferske fiskeprodukter. Antall deltagere i de to gruppene var 16

Ord assosiert med produktet	Gruppe 1	Gruppe 2	Totalt antall assosiasjoner
Hverdagsmat	8	5	13
Praktisk	7	5	12
Anvendelig	8	4	12
Sunt	5	7	12
Enkelt	7	3	10
Interessant	6	3	9
For alle	5	4	9
Ferskt	3	6	9

Videre kom nyttig (5), god smak (5), rimelig (4), dyrt (4), ofte (3) og spennende (3).

Også her kan vi klassifisere deltagerne i ulike grupper avhengig av reaksjonsmønstre. De som aksepterte produktet legger vekt på enkelt og greit, lettvin, innbydende, kvalitet og delikat. En annen gruppe er de som aksepterte med visse betingelser som for eksempel egner seg til hverdags men ikke til fest. En tredje gruppe var meget kritiske til holdbarheten: "Den så ikke fersk ut og kan

umulig ha så lang holdbarhet. Hva er gjort for at fisken skal kunne holde seg så lenge?"

Emballasje, merking og størrelse

Felles for de fleste var at emballasjen så grei ut, men at det var noe usikkerhet omkring selve fiskefileten. Noen synes den så fersk ut, andre at den var for gul, mens noen sa at det var et nøkternt og greit produkt til hverdags. De vurderingene som kom til uttrykk

under dette punktet bekrefter bare det som tidligere er nevnt om fisk og kunnskaper. Hva slags merking forbrukerne ønsket seg på pakningen ble også diskutert. Svarene var ikke entydige. Noen ønsket fiskedato/pakke-dato, andre mente at siste forbruksdato var det mest interessante, mens atter andre ville ha begge deler.

Tips til matlagingen var det stor interesse for, enten i form av tilleggsetiketter eller små oppskriftsbrosjyrer.

De pakningene som deltagerne ble presentert for, inneholdt en filet på ca 250 gram. Mange mente at pakningene burde være tilpasset ulike husholdningsstørrelser. At det for eksempel fantes pakker med nok til en, to og tre personer.

Implikasjoner av under-søkelsen

Fordi antallet deltagere i fokusgruppene er så lite, skal man være varsom med å generalisere resultatene. Det er da heller ikke meningen. Metodens styrke ligger nettopp i at man på et tidlig tidspunkt kan få en pekepinn om hvilke barrierer man står ovenfor. I denne undersøkelsen reagerte noen på holdbarheten, andre på at emballasjen virket dyr og at det blir for mye plast. Den avdekket også stor kunnskapsmangel i egenvurderingen av fiskekvalitet.

I de to fokusgruppene deltok 16 vanlige, norske forbrukere som har egne meninger og holdninger til mat, handlevaner og fisk. Vi tror at deltagerne representerer holdninger som fungerer både som barrierer og som døråpnere for de som faktisk skal markedsføre emballerte, ferske fiskeprodukter i norsk dagligvarehandel. Det er på denne bakgrunnen at resultatene og eventuelle konsekvenser må vurderes.

Deltagerne gav en overveiende positiv respons på produktet når det ble fysisk presentert. Mange gav uttrykk for at et ferskt alternativ av fisk var et savn, og at produktet derfor kunne løse dette problemet for dem. Her må det legges til at hva konsumenter sier at de vil gjøre og hva de faktisk gjør, kan være to forskjellige ting. De fleste av deltagerne mente for eksempel at manuelle diskur var best, men de hentet allikevel oftest varene fra selvbetjente diskur.

Middag som et varmt måltid, var noe de fleste av deltagerne prøvde å holde på. Fra andre undersøkelser vet vi også at dette er tilfelle. Men middagens karakter har endret seg. Samlingen rundt middagsbordet er i mindre grad tilfelle nå enn tidligere, og middag er i de mest ekstreme tilfeller noe hvert enkelt familiemedlem ordner for seg selv ved bruk av ferdigretter og mikrobølgeovn. Husholdningene har også blitt mindre og man ønsker også matalternativer som reduserer tida for å lage mat. Alt dette er med på å forklare en del av de endrede matvanene som kan observeres. Mindre, lettvinde forpakninger med ferske fiskeprodukter kan representere en løsning for forbrukere som lever i denne situasjonen. Kanskje særlig ferdigretter.

Det er et ønske fra forbrukerhold om flere ferske produkter. Selv om vi i Norge har en svært høy hyppighet av frysebokser, handler de fleste av oss flere ganger pr uke, og vi handler ferske varer som aldri før. Å bruke kort tid på matlaging samt ønsket om ferske produkter skulle indikere forbrukeraksept også for alternative måter å distribuere fersk fisk på.

I de senere år har mye av argumentasjonen på markedsføringssiden gått på å framheve sunnhetsaspektet ved å spise marine produkter. Hvis vi ser på tabell 1 ser vi at alle assosierte fisk med ordet sunt. Deretter følger hverdagsmat, ferskt og god smak. Ved den fysiske presentasjonen ser vi et helt annet bilde (se tabell 2). Her er det assosiasjonen "hverdagsmat" som dominerer. På den neste plassen kommer sunt sammen med bekvemmelighet (praktisk og lettvin). En undersøkelse gjort i Danmark tyder også på at den positive sammenheng mellom fisk og helse er noe befolkningen er klar over. Kanskje burde fiskerinæringa i større grad prøve å spille på andre positive egenskaper enn helse og sunnhet?

Det er ikke urimelig å anta at vi spiser slik vi gjør fordi vi synes det er godt. Det er derfor betenkelig at så få av deltagerne framhever smaken på fisk. Vi ser at noen assosierer fisk generelt med smak (se tabell 1), mens smaken rangeres meget lavt når det er snakk om et bestemt produkt (se tabell 3). Hvis dette er en oppfatning som samstemmer med et mer generelt bilde av norske forbrukere, må dette få implikasjoner for argumentasjonen for markedsføring av fisk

og fiskeprodukter innenlands. Veldig mange av de konkurrerende produkter markedsføres med fokus på smak.

En barriere for denne distribusjonsformen er folks kunnskaper om fisk generelt og fersk fisk spesielt. Deltagerne i disse to gruppene oppviste ikke spesielt gode kunnskaper på dette feltet, og da blir det meget viktig å støtte opp under produktet med troverdig informasjon. 70% av de som går inn i norske supermarkeder har ikke bestemt seg for hva de skal ha til middag og 90% av disse kommer ut av butikken med noe fra selvbetjent disk. Fisk oppfattes som vanskelig, men en betjent fiskedisk er for mange en garantist for god kvalitet. Hvordan skal slike forbrukere "greie" overgangen til å velge ferske fiskeprodukter fra selvbetjeningsdisken? De tallene som er referert over viser klart at det er nettopp i selvbetjeningsdisken at "slaget" om kundens oppmerksomhet står. Dette må produsentene og markedsførerne ta hensyn til i sitt budskap til konsumenten.

En annen ting som må vurderes er hvilke mentale barrierer begrepet "datostemplet fersk fisk" kan medføre. Mye tyder på at begrepet er selvmotsigende. Med de til dels forvirrende oppfatninger av hva som ligger i begrepet fersk fisk, kan en forvente at mange forbrukere er skeptiske. En pakke med fersk filet påstemplet en holdbarhet på 5 dager vil for mange representere noe unaturlig. "Fersk fisk kan ikke holde seg så lenge, vil man tenke", og mistenker produsenten for å "ha gjort noe" med produktet. At de fleste vanlig norske konsumenter stort sett konsumerer fisk som både er yngre og eldre enn fem dager uten å vite det, er mindre interessant i denne sammenhengen. Poenget er at for mange er fersk fisk er noe de forbinder med kort tid siden fangst, og som har en meget begrenset holdbarhet. Undersøkelsen kan tyde på at det skal mye informasjon til for å "ufarliggjøre" disse sidene ved produktet.

Til sist vil vi påpeke at det kan tyde på at ferske, emballerte filetprodukter av fisk går inn i en kategori retter som i dag domineres av kjøttdeig. Uttalelser fra enkelte av deltagerne kan tolkes som at de ikke vurderte produktet som tilstrekkelig "selvstendig" eller ferskt, men egnet seg best til for eksempel gryteretter, pastaretter og lignende. Dette sammen med et uttrykt behov for serveringstips gjør at man må huske på å fore-

slå retter som ivaretar disse serveringsalternativene.

Avslutning

Selv om mange forbrukere kan være interessert i ferske fiskeprodukter distribuert gjennom selvbetjeningsdisker, tror vi det er grunn til å helle litt kaldt vann i blodet på de som tror at det bare er å produsere og selge slike varer. Et problem er de tekniske og kvalitetsmessige sidene omkring selve distribusjonen. Det er et etterhvert velkjent problem at kjølediskene i butikk ikke oppfyller de krav som denne produktkategorien forutsetter. En annen ting er at mange konsumenter føler at de har for lite kunnskaper til å velge fersk fisk i selvbetjeningsdisk. Her trengs det opplæring og "ufarliggjøring".

For de produsentene som er uvant med å operere i dagligvaresektoren, kan det være en tøff jobb å komme inn som leverandør. Kjedene krever mye, ikke minst gjelder dette markedsstøtte. Selv om mange i dagligvarekjedene taler varmt for emballerte ferske fiskeprodukter, må man også være klar over at det stilles tøffe krav til fortjeneste. Butikkdrift er meget konkurranseutsatt og kun varer som forsvarer tilstrekkelig lønnsomhet, vil overleve i butikkhyllene.

Et annet og siste moment er at hvis man skulle få bred aksept for slike produkter må man forvente mottrekk fra konkurrerende næringsmidler. Det er utenkelig at for eksempel kjøttbransjen vil sitte stille og se på at fisk eventuelt tar markedsandeler. Dette sammen med butikkenes krav til lønnsomme produkter gjør at man må tenke seg godt om, velge riktig strategi, ikke minst i kommunikasjonen med forbrukerne, ha tålmodighet og tilstrekkelig økonomisk ryggrad hvis man skal ha håp om å kunne etablere et volum som gjør produktkonseptet lønnsomt.

Noter

- 1) Modifisert atmosfære innebærer at produktet omsluttet av en gassblanding som er annerledes (modifisert) i forhold til den luft vi som mennesker puster i. Oksygeninnholdet er minsket og innholdet av karbondioksid og nitrogen er ofte økt.
- 2) Sunt var et av de stikkordene som ble oppgitt, og som man kunne krysse av for. Teoretisk kunne derfor antallet her ha blitt 16 hvis alle svarte sunt både på de selvvalgte stikkord, og på de som var oppgitt.
- 3) Se over.