

Kjøkkensjefer er en viktig ressurs i produktutvikling

Jens Østli og Morten Heide

Et produkts suksess er direkte målbart ved kjøp og gjenkjøp i et marked. Men før produktet er kommersielt tilgjengelig, må produktet testes. Slike tester finnes det mange typer av, men felles er at testresultatene skal bidra til å underbygge beslutningen om det aktuelle produktkonseptet skal lanseres, videreutvikles eller forkastes. Uten at produktet kan vise til en viss forankring i markedet, er sannsynligheten for suksess liten. Matprodukter er intet unntak, men i motsetning til mange andre produkter skal mat også appellere ved å bli tilberedt og spist (ikke bare på en, men på mange ulike måter).

Kjøkkensjefer generelt og kjøkkensjefer i eksklusive restauranter spesielt har en unik posisjon i produktutvikling fordi de er eksperter i å samtidig vurdere både produktkvalitet og anvendelse. Videre er kjøkkensjefene avhengige av å tilfredsstille forbrukerne sine forventninger når det gjelder presentasjon av maten, de sensoriske egenskapene til maten de serverer og miljøet maten konsumeres i. De må også ivareta det kommersielle aspektet når de velger produktene de skal bruke - restauranten må tjene penger. Ved å introdusere produkter til kjøkkensjefer for tilberedning i deres eget kjøkken, har man mulighet for å teste nye produkter i en naturlig situasjon. Kjøkkensjefene kan dermed gi tilbakemelding på sterke og svake sider ved produktet, hvordan det bør tilberedes og i hvilken sammenheng det kan anvendes. I tillegg til å vurdere kvaliteten kan altså kjøkkensjefene gi tilbakemelding på produktets posisjon.

Det finnes flere teoretiske tilnærminger for å studere matprodukter relatert til konsum. Man kan fokusere på produktet (sensorikk og kvalitet), individet (preferanser, holdninger) eller situasjonen (miljø eller kontekst) (Meiselman, 1996). Få studier har fokusert på konsumet av sjømat i cateringsegmentet. Catering består av alt fra eksklusive restauranter til kantina på jobben. Dette segmentet representerer et miljø

hvor mange forskjellige sjømatprodukter tilberedes og konsumeres. Nye matretter kan oppstå i dette segmentet og da særlig i eksklusive restauranter. Kjøkkensjefene på slike restauranter er kjent for å eksperimentere med oppskrifter, ingredienser og produkter. De blir dermed interessante personer i ulike produktutviklingsprosesser.

Er kjøkkensjefene opptatt av de samme kvalitetsattributtene?

Skal produktvurderingene gjort av kjøkkensjefer kunne overføres til mer generelle forhold, er det viktig å vite om de bruker samme "språk", det vil si at de holdepunktene som brukes i kvalitetsvurderingen synes å være noenlunde like. Under markedsstest av oppdrettet torsk ba vi kjøkkensjefer fra Norge, Spania og England om å beskrive hel torsk, filet fra torsk og en ferdig tilberedt torsk av god kvalitet. Svarene var forbløffende like på tvers av landegrensene. De samme egenskapene ble vektlagt som viktige i de ulike landene, selv om rangeringen av hvilke som var viktigst varierte.

Tabell 1 Kjøkkensjefers rangering av de viktigste kvalitetsattributtene for fersk torsk (hel fisk, filet og etter tilberedning)

Norge	England	Spania
<i>Hel fisk</i>	<i>Hel fisk</i>	<i>Hel fisk</i>
1. Blank skinnfarge	1. Fast konsistens	1. Fast konsistens
2. Fast konsistens	2. Blanke øyne	2. Blanke øyne
3. Røde gjeller	3. Blank skinnfarge	3. Blank skinnfarge
3. Blanke øyne	4. Røde gjeller	3. Røde gjeller
<i>Filet</i>	<i>Filet</i>	<i>Filet</i>
1. Hvitfarge	1. Fast konsistens	1. Fast konsistens
2. Fast konsistens	2. Hvit farge	2. Hvit farge
3. Frisk lukt	3. Størrelse	3. Frisk lukt
	4. Frisk lukt	
<i>Etter tilberedning</i>	<i>Etter tilberedning</i>	<i>Etter tilberedning</i>
1. Hvit farge	1. Hvit farge	1. Flakende
2. Flakende	2. Smak	2. Smak
3. Smak	3. Fast konsistens	3. Fast konsistens
4. Saftig	4. Flakende	4. Hvit farge
5. Fast konsistens	5. Saftig	5. Saftig

Uten å trekke for vidløftige konklusjoner ut av dette, synes det som om kjøkkensjefer har et noenlunde universelt språk eller oppfatning av hva som er viktig ved vurdering av eksempelvis fersk torsk. Og når produktet i tillegg evalueres svært positivt av omtrent samtlige, uavhengig av om de kom fra Norge, UK eller Spania, så er det rimelig å anta at vurderinger gjort av kjøkkensjefer i eksempelvis i Tyskland og Belgia kanskje ikke vil være veldig forskjellige fra det som står i Tabell 1.

Hvordan gjør Fiskeriforskning slike produktundersøkelser?

De undersøkelsene Fiskeriforskning har gjort på dette området har alltid vært på oppdrag for/i samarbeid med andre. Når det gjelder test av oppdrettstorsk i Norge,

UK og Spania har Eksportutvalget for fisk vært samarbeidspartner/oppdragsgiver. For test av utvannet tørrfisk i Norge har "Tørrfiskforum" vært samarbeidspartner mens test av utvannet klippfisk i Norge ble gjort i samarbeid med "Bacalaoforum". I det følgende vil vi skille mellom test av oppdrettstorsk og test av utvannet klippfisk/tørrfisk fordi produktenes historie før de nådde restaurantene er ulik.

Markedstest av oppdrettstorsk

Oppdrett av torsk i liten skala har foregått i lang tid, men det var først etter år 2000 at det på nytt ble interesse for dette. Samtidig var det mange som kom med advarsler basert på tidligere erfaring: oppdrettstorsken var svart i skinnet, hadde altfor stor lever, overfeite buker og den falt fort sammen. Kvaliteten etter 2-3 dager på is

var meget slett (Losnegard *et al.*, 1986). Man hadde også i minnet hvordan utviklingen på oppdrettslaks hadde foregått. Her var man oppe i mange 10-tusen tonn med fisk før man oppdaget at det var ulike meninger blant kundene om kvaliteten til laksen. Kveiteoppdrett kan også sies å lide under mangel på realisme når det eksempelvis gjelder markedets betalingsvillighet. Mange ting lå derfor til rette for at man med økende interesse for torskeoppdrett måtte sørge for at markedsmessige forhold kunne avklares på et tidligst mulig tidspunkt.

Grunnlaget for markedstestene til Fiskeriforskning startet i 2002. Da ble det innhentet fisk fra 5 ulike anlegg langs norskekysten. Ut fra det innsamlede materialet ble det så valgt å kjøre en forundersøkelse i 13 norske restauranter. Disse fikk tilsendt fersk oppdrettstorsk som de så skulle vurdere i eget kjøkken. De fikk også tilsendt en førsteutgave av et spørreskjema som de skulle bruke for å evaluere fisken. Allerede fra denne første undersøkelsen fulgte man opp kjøkkensjefene gjennom intervju. Intervju var en meget naturlig metode fordi man fort innså at mange problemstillinger rundt oppdrettstorsk ikke er mulig å besvare med ja eller nei, alternativt på en skala fra dårlig til godt. Erfaringene fra denne første undersøkelsen dannet så grunnlaget for å videreutvikle og raffinere både spørreskjemaet og intervjuguiden. Det spørreskjemaet som har blitt brukt i de siste undersøkelsene er på ca. 12 sider og intervjuene har hatt en varighet på 30-45 minutter.

Kvalitetsvurdering på Fiskeriforskning

Hele tiden har fisk fra det samme partiet som har blitt testet hos kjøkkensjefene også blitt vurdert av medarbeidere på Fiskeriforskning. Dette er mennesker som er eksperter i kvalitetsvurdering av fisk. Testen på Fiskeriforskning foregikk samme dag som restaurantene mottok fisken, slik at alle vurderte et materiale som var kvalitetsmessig mest mulig likt.

Hva spør vi om?

Spørreskjemaet er bygd opp av flere deler. Det har delvis blitt utviklet gjennom de testene som er gjennomført ved at lærdom fra en test har blitt trukket med i den neste. Dernest er spørreskjemaet tilpasset det enkelte produkt (oppdrettstorsk/klippfisk/tørrfisk). Den første delen inneholder spørsmål relatert til selve fisken. For oppdrettstorsken skulle fisken vurderes i hel tilstand (oftest var oppdrettstorsken kun sløyd, det vil si med hode). Deretter skulle man skjære fileten eller andre stykninger som så skulle vurderes. Til sist skulle fisken brukes til mat, det vil si at det ble lagd ulike retter og man skulle svare på spørsmål relatert til dette. Inntrykket fra hver av de tre sesjonene skulle så oppsummeres i et spørsmål om total tilfredshet.

Etter kvalitetsvurderingen blir det spurt om kjøps-/betalingsvillighet. For å kartlegge kjøpsvilligheten blir deltagerne bedt om å svare på en skala som går fra "Helt usannsynlig at jeg vil kjøpe" til "Svært sannsynlig at jeg vil kjøpe". Videre ble betalingsvillighet forsøkt kartlagt for de forskjellige produktene. Denne metoden er brukt både for å se på prisen på hel fisk, på fileten og loinen. Kort går metoden ut på at en rekke oppgitte prisforslag skal karakteriseres som "For billig", "Billig", "Dyrt" og "For dyrt". På generelt grunnlag er erfaringen at betalingsvilligheten spriker ganske mye og det er dermed vanskelig å tallfeste den reelle betalingsvilligheten. Dette skyldes antagelig flere forhold. For det første kan kjøkkensjefene være relativt ukjente med produktet eller substitutter. Det vil si at de heller ikke har noen erfaring med hva som eventuelt er markedsprisen. I slike tilfeller kalkulerer man gjerne med hva råvaren kan koste hvis man skal selge retten til eksempelvis kr 250 (Betalingsvilligheten hos det spisende publikum for ulike typer retter synes å være godt kjent hos kjøkkensjefene). Andre vil konsekvent oppgi lav betalingsvillighet hvilket da gir et for lavt gjennomsnittlig estimat. I slike tilfeller kan man da forledes til å ikke igangsette produksjon fordi "markedet" ikke synes å være interessert i å betale en for produsenten rentabel pris. En annen

gruppe er mindre interessert i prisen enn i produktets muligheter. Noen er villige til å betale for å få et mer lettvinnt produkt (for eksempel ferdig utvannet tørrfisk). Andre er villige til å betale for det "rette" produktet (eksempelvis tjukkfiskstykket/loins på oppdrettstorsk). Og i en tilsynelatende homogen gruppe som kjøkkensjefer vil slike synspunkter alltid ha sine representanter. Ytterligere et moment er hvorvidt betalingsvilligheten i restaurantsegmentet er den samme som i det konsumentsegmentet man senere tenker å introdusere produktet for. Erfaringen med de prisundersøkelsene som har vært inkludert i Fiskeriforsknings produkttester viser at de best kan betraktes som veiledende.

I siste del av spørreskjemaet skal kjøkkensjefene svare på foretrukket produktform og størrelse. Videre kartlegges bruk av visse sjømatprodukter (som kanskje kan være substitutter), interesse for biprodukter fra torsk (hode, tunge, lever og rogn for eksempel) samt restaurantens profil. Det siste skal karakteriseres gjennom eksklusivitet, spisegjestenes inntektsnivå, prosentvis andel av sjømat og prisnivå på rettene.

Den delen av spørreskjemaet som omhandler kvalitetsvurdering av produktet var bygd opp av spørsmål hvis svaralternativer eksemplvis gikk fra "Feil farge på skinn"

til "Riktig farge på skinn". Totalvurderingen kunne eksemplvis gå fra "Liker dårlig" til "Liker godt". Et eksempel på hvilke attributter ved hel oppdrettstorsk som norske kjøkkensjefer skulle vurdere er et eksempel fra en av de første undersøkelsene som ble gjort på oppdrettstorsk.

Det øvrige spørsmål er konstruert som lukkede, det vil si at kjøkkensjefene skal forholde seg til gitte svaralternativer, men dog med rikelige muligheter til å kommentere. En del av spørsmålene blir dessuten gjentatt i intervjuene.

Med spørreskjemaet følger et brev som forklarer hva undersøkelsen går ut på og det understrekes at kjøkkensjefenes bidrag i en såpass tidlig produktutviklingsfase kan få stor innflytelse for produktets videre skjebne. Det understrekes også at kjøkkensjefene står helt fritt til å vurdere hvilke retter de ønsker å prøve produktet i. Vår erfaring er at svært mange av kjøkkensjefene er meget samvittighetsfulle og tester produktet på (svært) mange måter. Besvarelsene på denne delen av spørreskjemaet er oftest basert på 3-5 måter å varmebehandle eksemplvis oppdrettstorsk, og dette styrker troverdigheten i besvarelsene.

Min/vår vurdering av kvaliteten på hel, sløyd torsk er som følger:

	1	2	3	4	5	6	7	
Ikke fersk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Fersk
Dårlig konsistens	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	God konsistens
Feil farge på skinn	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Riktig farge på skinn
Dårlig lukt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Frisk lukt

Mitt/vårt helhetsinntrykk av sløyd torsk er:

Liker dårlig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Liker godt
--------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	------------

Figur 1 Et eksempel på hvilke attributter ved hel oppdrettstorsk som norske kjøkkensjefer skulle vurdere

Intervju

2-3 uker etter at kjøkkensjefene testet produktet, ble de intervjuet. Intervjuene har to funksjoner. For det første skal de bidra til å utdype forhold som allerede er besvart på i spørreskjemaet. Det er umulig å lage et spørreskjema som fanger opp alle forhold, og det er også vanskelig på forhånd å vite om spørsmålene blir forstått, at de er fornuftige og at de svaralternativene som gis oppfattes å være rimelige. Det finnes også produktrelaterte forhold som er vanskelig å fange opp ved bruk av spørreskjema (eksempelvis forhold rundt tilberedning, egnethet i forskjellige retter og så videre). I tillegg er det av meget stor interesse å få innblikk i en del forhold som ikke nødvendigvis er relatert til selve produktet (eksempelvis kjøkkensjefens mer generelle syn på oppdrett av fisk, "image" til oppdrettsfisk, kvalitet på oppdrettsfisk og lignende).

Markedstest av tørrfisk og klippfisk

Markedstest av klippfisk og tørrfisk har i stor grad foregått på samme måte som for oppdrettstorsk, men med en vesentlig forskjell: Utvikling av de produktene som skulle testes skjedde i nært samarbeid med personell på Fiskeriforskning hvis faglige basis er relatert til prosess- og produksjonsteknikk. I tillegg var det i begge tilfellene tilknyttet en kommersiell aktør. Mens vi for oppdrettstorskens vedkommende testet et kommersielt tilgjengelig produkt, var Fiskeriforskningens rolle i de to andre prosjektene todelt. Vi skulle prosessmessig bidra til å utvikle produktalternativer og noen av disse alternativene skulle så testes for å kartlegge det kommersielle aspektet.

Tørrfisk og klippfisk er produkter som må vannes ut før konsum. Dette gjør at produktene kan oppfattes som ubekvemme og kanskje mindre attraktive i dagens marked. Et innlysende alternativ i så måte er å utvikle produkter som er mer lettvinle/ gryteklare og dermed lettere tilgjengelig.

Problemet med både klippfisk og tørrfisk er at begge produktene har meget kort holdbarhet i utvannet og kjølt tilstand. Det byr derfor på både produksjons- og markedsmessige utfordringer å kunne frembringe slike produkter til det norske markedet.

Tørrfiskprosjektet hadde eksempelvis tre hovedmålsettinger:

- Identifisere mulige konserveringsmetoder som kan forlenge holdbarheten i kjølt tilstand.
- Identifisere hvilke kvalitetsegenskaper kjøkkensjefene stiller til utvannet tørrfisk.
- Kartlegge hvilket potensial utvannet tørrfisk har i norske restauranter.

Første hovedmålsetting foregikk dels på Fiskeriforskning og dels ute hos de kommersielle partene. Andre og tredje hovedmålsetting ble gjennomført ved hjelp av spørreskjema og intervju slik som beskrevet tidligere.

Både klippfisk- og tørrfiskprosjektet er gode eksempler på sammenkobling mellom marked, produkt og prosess. Når det i tillegg fantes kommersielle aktører som kunne nyttiggjøre seg resultatene må disse prosjektene karakteriseres som særdeles vellykkede. Ikke vellykkede i den forstand at man etter prosjektenes avslutning hadde utviklet et salgbart produkt, men fordi man i prosjektet fikk avdekket og synliggjort hvilke styrker og svakheter som ligger både på den prosessmessige, den produktmessige og den markedsmessige siden.

Konklusjon

Markedstest i restaurantsegmentet gir muligheten til å teste nye produkter i et kommersielt miljø. Gjennom å la kjøkkensjefer teste produkter i sitt eget kjøkken får man verdifull informasjon om hvordan nye produkter "presterer" i naturlige omgivelser.

Den metoden som er tatt i bruk hos Fiskeriforskning består av en kvantitativ

del (spørreskjema) og en kvalitativ del (intervju) og samlet mener vi at dette materialet gir et meget godt bilde av sentrale forhold rundt kjerneproduktet og omliggende forhold. Dette betyr at undersøkelsene ikke kun søker å avdekke kvaliteten på kjerneproduktet, men også bruksmåter, substitutter, posisjon og så videre.

Til sist vil vi påpeke at slike undersøkelser og prosjekter synliggjør på en ut-

merket måte de tverrfaglige mulighetene som ligger i Fiskeriforsknings organisasjon. Instituttet har personell som behersker fagområder som eksempelvis er nyttig i en produktutviklingsprosess. Dette kan gjelde råstoffkvalitet, prosess, sensorikk og markedskompetanse.



Referanser

- Losnegard, N, E. Langmyhr & D. Madsen (1986). *Farmed cod, quality and utilisation*. Chemical composition as a function of seasons. NFFR nr V-709.001. Directorate of Fisheries no. 11/86.
- Meiselman, H. L. (1996). *The contextual basis for food acceptance, food choice and food intake: the food, the situation and the individual*. I Meiselman and MacFie (eds). Food choice acceptance and consumption (1 ed.). Blackie Academic and Professional, pp. 239-263.