

Markedsforskning; Sushi og Sashimi

Agnete Ryeng





Nofima er et næringsrettet forskningsinstitutt som driver forskning og utvikling for akvakulturnæringen, fiskerinæringen og matindustrien.

Nofima har om lag 470 ansatte. Hovedkontoret er i Tromsø, og forskningsvirksomheten foregår på seks ulike steder: Ås, Stavanger, Bergen, Sunndalsøra, Averøy og Tromsø.

Hovedkontor Tromsø
Muninbakken 9–13
Postboks 6122
NO-9291 Tromsø
Tlf.: 77 62 90 00
Faks: 77 62 91 00
E-post: nofima@nofima.no

Internett: www.nofima.no

Rapport

 ISBN: 978-82-7251-890-4 (trykt)
 ISBN: 978-82-7251-891-1 (pdf)

 Rapportnr.:
 26/2011

 Tilgjengelighet:
Åpen

<i>Tittel:</i> Markedsforskning; Sushi og Sashimi		<i>Dato:</i> 23.09.2011	
		<i>Antall sider og bilag:</i> 41+4	
<i>Forfatter(e):</i> Agnete Ryeng		<i>Prosjektnr.:</i> 21093	
<i>Oppdragsgiver:</i> Eksportutvalget for fisk		<i>Oppdragsgivers ref.:</i>	
<i>Tre stikkord:</i> Oppsummering forprosjekt (01.09.2010-30.04.2011), sushi / sashimi, arbeid videre			
Sammendrag: (maks 200 ord)			
<p>Sushi/sashimi har blitt en global trend, og har gått fra å være ukjent, eksotisk og eksklusivt for overklassen til å bli etterspurt av en større gruppe konsumenter. Det er foreløpig et urbant fenomen, men tilgjengeligheten øker gjennom stadig flere aktører og kanaler som sushikjeder, take-away, kaiten (rullebånd), dagligvare og hjemmelaging. Sushi og sashimi tilpasses gjerne lokale ganer gjennom råvarer og presentasjon, og imøtekommer ønske om sunn, rask, praktisk og lettvinnt mat med høy nytelsesfaktor. Den typiske sushispiser betegnes som ung, urban, høyt utdannet, sosial, opptatt av sunt kosthold, moderne og reisevant. Laks og tunfisk er de mest benyttede fiskeartene, men en rekke andre arter benyttes også. Farge og tekstur er viktige kriterier. Den viktigste barrieren for å spise sushi / sashimi er at det er rå mat, enten av frykt for å bli syk eller fordi man ikke er vant til å spise mat som ikke er behandlet. Utfordringer er bl.a. logistikk ift. å holde en uavbrutt kjølekjede, kort holdbarhet og manglende kunnskaper om produktet.</p>			
<i>English summary: (maks 100 ord)</i>			
<p>Sushi and sashimi has become a global trend, and has developed from being exotic and very exclusive to a healthier alternative of fast-food. It is an urban phenomenon, but accessibility increases through new and more channels. It is often locally adapted in terms of ingredients and presentation, and meet expectations of good, healthy and convenient food. The typical consumer is young, urban, highly educated, social, health conscious, modern and used to travelling. Colour and texture are important criteria. Raw fish is the greatest barrier for eating sushi / sashimi. Important challenges are logistics, short shelf life and lack of knowledge about the product.</p>			

Forord

Nofima vil takke Eksportutvalget for fisk som delvis har finansiert prosjektet. Takk til Bjørn-Erik Stabell som ivrig og oppmuntrende oppdragsgiver, analytikerne Amund Bråthen, Paul Aandahl og Asbjørn Rørtveit som villig har delt informasjon og svart på spørsmål underveis, og sist, men ikke minst, hele gjengen i EFF som har tatt så godt i mot meg på mine ukentlige kontordager. Takk også til utsendingene som har delt informasjon og vist interesse for prosjektet. Spesiell takk til Hans-Petter Næs, Junko Kubota og Tina Peneva (Promar) for at de tok så godt i mot meg og lagde et så bra opplegg for meg da jeg var på studietur i Tokyo.

Rapportforfatteren sender en stor takk til alle de, både fra industrien og konsumenter, som har stilt opp i dybdeintervju og villig besvart en rekke spørsmål. Dette har gitt mye nyttig data og dannet et godt grunnlag for videre forskning.

I Nofima vil jeg spesielt takke Bjørn Eirik Olsen for hans engasjement og deling av kompetanse, Frode Nilssen for faglige innspill og Pirjo Honkanen for idéer og veiledning underveis i prosjektet.

Innhold

1	Behov og målsetning	1
2	Undersøkelsesopplegg	2
3	Sushi og sashimi; historie og definisjoner	3
3.1	Historie	3
3.2	Hva er sushi – definisjoner	3
4	Funn	5
4.1	Norge	5
4.1.1	Markedet	5
4.1.2	Råvarer	6
4.1.3	Sushi i dagligvare	7
4.1.4	Utfordringer	8
4.1.5	Lønnsomhet	9
4.1.6	Konsumentene	9
4.1.7	Behov for framtidig forskning	18
4.2	Storbritannia	18
4.2.1	Markedet	18
4.2.2	Sushikjeder og restauranter	19
4.2.3	Dagligvare	20
4.2.4	Leverandører	21
4.2.5	Konsumenter	22
4.3	Frankrike	22
4.3.1	Markedet	23
4.3.2	Hjemkjøring og take-away	24
4.3.3	Sushi i dagligvare	25
4.3.4	Distribusjon	25
4.3.5	Produktet og råvarer	27
4.3.6	Priser	28
4.3.7	Konsumenter	29
4.3.8	Fransk matkultur – hvor passer sushi inn	30
4.3.9	Utfordringer og behov for framtidig forskning	30
4.3.10	Videre mulig arbeid	31
4.4	Japan	31
4.5	Andre markeder	35
4.5.1	Sverige	35
4.5.2	USA	36
4.5.3	Tyskland	37
4.5.4	Kina	37
5	Referanser	39
	Vedlegg	

1 Behov og målsetning

Det finnes i dag lite/ingen forskning på forbrukervaner relatert til sushi og sashimi. I tillegg er det vanskelig å finne dokumentasjon på faktisk eller estimert omsetning og forbruk. Likevel er det mye som tyder på at sushimarkedet er i til dels sterk vekst i mange land, særlig i Europa. Det er imidlertid lite dokumentert kunnskap om hva som ligger bak denne markedsutviklingen, og dermed også hvordan dette markedet vil kunne utvikle seg i årene som kommer.

Nofima og Eksportutvalget for fisk (EFF) ønsker derfor å identifisere sushi konsumentenes behov og preferanser, markedsdrivere, distribusjonskanaler og evt. barrierer. Særlig ønsker man å finne laksens posisjon i sushi/sashimi markedet, og beregne markedspotensial.

Prioriterte markeder har vært Norge, Storbritannia og Frankrike, men også data fra andre markeder er samlet inn og tatt med.

2 Undersøkelsesopplegg

For di det foreligger lite data og informasjon om sushi og sashimimarkedet er det benyttet en kombinasjon av eksplorativ og deskriptiv tilnærming i dette forstudiet. Gjennom skrivebordsundersøkelser (gjennomgang av eksisterende data fra ulike kilder; web, bibliotek, EFFs utsendinger, bøker, artikler, statistikker, markedsundersøkelser etc.) og dybdeintervjuer har man kartlagt hva som finnes av data, samt forsøkt å danne seg et oversiktsbilde og få en helhetsforståelse av markedet. Resultatene herfra vil danne grunnlag for prioritering, design og gjennomføring av framtidige studier.

For å fange opp konsumenters holdninger, erfaringer og preferanser i forhold til sushi og sashimi er det også brukt noe tid på å følge med i sosiale medier og blogger.

I tillegg til gjennomgang av sekundær litteratur, er det gjennomført totalt 18 intervju i Oslo, Tromsø og Bergen med fiskehandlere (4 stk), oppdrettere / eksportører (4), restauranter og take-away (4), dagligvare (3) og grossister (3). Dette for å danne seg et overordnet bilde av sushi og sashimimarkedet, distribusjon, motivatorer, barrierer, konsumenter osv. Det ble laget en intervjuguide i forkant, og hvert intervju varte i ca 1 time og ble gjennomført hos intervjuobjekt (ett intervju er gjennomført pr. telefon). De aller fleste var svært imøtekommende og viste stor interesse for prosjektet, og mange delte nyttig informasjon. Samtlige intervjuer ble tatt opp på bånd og skrevet ned. Spørsmålene dreide seg om råvarer, utfordringer, interesse og etterspørsel, bruksmønster, den "typiske sushispiseren", drivere, kundegrupper, hjemmelaging, forskjeller mellom markeder, barrierer, lønnsomhet, sesongvariasjoner og distribusjon. Til slutt ble det bedt om innspill/behov for framtidig forskning. Tilsvarende intervjuer ble gjennomført i Paris med 3 grossister.

I Storbritannia leide vi inn en student for å gjøre observasjoner, finne aktører og leverandører, og ta bilder av sushi i dagligvare. I Frankrike ble ekstern konsulent benyttet for å gjøre intervjuer med aktuelle aktører (i tillegg til de tre grossistene).

Det ble også foretatt dybdeintervju blant konsumenter. Resultatene herfra kan også brukes for å lage en kvantitativ undersøkelse senere. Respondentene ble rekruttert via kollegaer og venner. Kravene var at disse skulle være i aldersgruppen 15 – 55 år, spise sushi minst 6 ganger i året, bo i Oslo eller Tromsø og ikke kjenne intervjuer personlig. Samtlige respondenter mottok 2 Flaxlodd etter endt intervju, samt fikk delta i trekningen av et gavekort på Alex Sushi i Oslo eller Rå i Tromsø (vinner fikk selv velge). Personlige dybdeintervjuer ble valgt foran fokusgrupper fordi vi ønsket 100 % ærlige svar, spesielt med tanke på spørsmål om motivatorer for å spise sushi og viktigheten av trend og sosial påvirkning. Samtaler i en gruppe kunne ha påvirket dette. Totalt ble det gjennomført 19 intervjuer, 13 i Oslo og 6 i Tromsø. Samtlige ble tatt opp på bånd og skrevet ned i etterkant. Spørsmålene handlet om generelle matvaner, sushivaner og konsum (hvem, hva, hvor, når, hvor ofte, sammen med hvem og hvorfor), hjemmelaging, det sosiale aspektet rundt sushi (er det annerledes enn for annen mat), og evt barrierer for konsum.

For å finne andel laks i sushi og sashimi, er det gjennomført en rekke besøk til take-away restauranter, websider og dagligvare for å registrere dette.

3 Sushi og sashimi; historie og definisjoner

3.1 Historie

Sushiens opprinnelse kan spores tilbake til Tang-dynastiet i Kina (500 f. Kr), da man konserverte rå fisk ved å lagre den i ris. Den gjærede risen ble kastet etter prosessen, og man spiste fisken for seg. I Edo-perioden (1603 – 1868) (Edo er det tidligere navnet på Tokyo), begynte man å spise sushi slik som vi kjenner det i dag, ris blandet med eddik sammen med fisk og grønnsaker. Det store gjennombruddet kom med kokken Hinaya Yohei rundt 1850. En rekke sushikiosker dukket opp i Tokyo, og det var her sushien som produkt og tradisjonen med å spise det i første rekke utviklet seg. I løpet av siste halvdel av 1850-årene tok japanske jernbanearbeidere sushi med seg til USA. På grunn av det store Kanto jordskjelvet i 1923, spredte sushien seg innenlands fordi folk ble tvunget til å flytte fra Tokyo til andre steder i Japan. På 1970-tallet ble Japan en økonomisk stormakt, og interessen for japansk kultur økte globalt. Sushien kom til Europa, også med sterk innflytelse fra USA. På 1990 og 2000-tallet har man sett en sterk økning i en rekke markeder og også nye markeder som Øst-Europa, Russland, Dubai og Øst-Asia etableres.

3.2 Hva er sushi – definisjoner

Sushi betyr ris tilsatt eddik og servert sammen med fisk (gjerne, men ikke nødvendigvis, rå), grønnsaker eller annen mat. *Sashimi* er rå fisk uten ris, serveres gjerne med tilbehør og saus.

Sushi kan deles opp i ulike typer. *Nigiri sushi* (Edomae sushi) er den mest vanlige; en risball med topping som oftest av fisk, men andre råvarer benyttes også, f.eks. hvalkjøtt, ost, gåselever etc. *Chirashi sushi* er en miks av ris, fisk, grønnsaker og egg. Alt serveres i én skål med risen i bunn. Denne retten har lokale variasjoner, men lages ofte fordi den er enkel. *Oshi sushi* består av ris og fisk som presses i en spesiallaget treboks. Dette er en spesialitet i Osaka. *Inari sushi* består vanligvis av ris som blir pakket i tofu og fritert. Også her er det lokale variasjoner og ulike råvarer benyttes. Det finnes også en rekke andre varianter av sushi, men flere er svært lokale og tradisjonelle.

Maki er en rull med ris, nori (tørket og presset tang) og andre ingredienser. De mest vanlige er:

- *nori maki* - ris og fisk, eller andre råvarer, rullet inn i nori og kuttet opp i biter
- *ura maki* - omvendt rull med risen ut og norien inn, ulike sjømatarter og andre råvarer brukes
- *gunkan maki* – en risball med nori rundt, toppet med mer eksotiske ingredienser som f.eks. kråkebolle, sjøpølse eller rogn
- *te-maki* – ris og tilbehør pakkes inn i nori med form som et ca 10 cm langt sneglehus

Maki fås i to størrelser, futo og hosō. *Futo maki* er tykke ruller, ca 3 – 4 cm i diameter, mens *hosō maki* er tynnere ruller, ca 2 cm i diameter.

Andre viktige ingredienser i et sushimåltid er wasabi, ingefær, eddik, soya og nori. *Wasabi* kommer fra en svært sjelden medisinsk plante som kun vokser i Japan. Den er rik på vitamin C og har en antibakteriologisk effekt. Pga den høye prisen brukes ofte en blanding av pepperrot, sennepspulver og fargestoff. *Ingefær* er bra for fordøyelsen og spises gjerne mellom ulike typer sushi for å gjøre klart for nye smaker. *Eddik* blandes i risen og skal også ha en antibakteriologisk effekt, samt være bra mot høyt blodtrykk. *Soyasaus* er en gjæret saus som blir framstilt av brent hvete, soyabønner, vann og salt. Denne dypper man sushi og sashimi i før man spiser. Den spesielle smaken kalles umami på japansk. *Nori* er papirtynne plater av tørket og presset tang. Disse har mye mineraler og proteiner.

4 Funn

I mange markeder har sushi og sashimi utviklet seg fra å være eksotisk og eksklusiv mat for de rike til en større utbredelse gjennom restauranter, take-away og dagligvare. I dag anses det som sunn fast-food. I tillegg til økt fokus på helse riktig og etnisk mat, det estetiske og forbedringen i japansk økonomi, har sushiens popularitet i USA bidratt mye til den store veksten i Europa. For mange betyr ekthet lite, og få sushi restauranter er drevet av japanere (mange er fra Kina, Korea og Vietnam). Det er veldig vanlig at sushi og sashimi tilpasses lokale ganer gjennom råvarer og presentasjon. Tilbudet er nå mer og mer variert i en rekke markeder gjennom ulike kanaler, priser og forskjellige smaker og presentasjoner drevet fram av innovasjon. Sushi har blitt ”japansk tapas”, den nye pizzaen eller sandwichen. Positive ord som assosieres med sushi og/eller sashimi er god, fersk, favoritt, populær, cool og interessant. Negative assosiasjoner kan være dyr, ikke fersk, farlig, skuffende, faller fra hverandre, spiser ikke fisk og forgiftning (kilde: netnografi, Anders Wien).

Jeg mener det er mest hensiktsmessig å dele opp informasjonen etter marked. Den er basert på sekundær litteratur, intervjuer, studieturer og observasjoner av andel laks benyttet i sushi/sashimi.

4.1 Norge

Norge er naturlig nok det landet med lettest tilgjengelig data og pga nærhet til markedet enklest å få tilgang til informasjon. Her er det også gjennomført bransjeintervjuer, observasjon av en rekke utsalgssteder i Oslo, Tromsø og Bergen, samt dybdeintervjuer med konsumenter i Oslo og Tromsø.

4.1.1 Markedet

I følge Sissel Flesland Markedsinformasjoner var totalmarkedet for sushi på NOK 346 mill i 2010, og 295 mill i 2009 – en økning på 17 %. Disse tallene er basert på totalomsetning for sushirestauranter (merverdiregisteret til SSB), intervjuer i restaurantbransjen, samt omsetningstall fra og intervjuer i dagligvarebransjen. Omtrent 70 % av omsetningen skjer i HoReCa, men dagligvarebransjen omsatte også sushi for 99 mill i 2010, en økning på hele 36 %. Norgesgruppen med Meny, Ultra, Centra og Deli de Luca, lokalisert i Oslo-området har størst andel. Deretter kommer ICA og Coop. Flere kjeder kan vise til stor omsetningsøkning siste år. I Trøndelag satser nå Rema 1000 sterkt.

Tabell 1 Omsetning av sushi i Norge (mill kr) – kilde: Sissel Flesland
Markedsinformasjoner for Eksportutvalget for fisk

Omsetning av sushi i forbrukerkroner i totalmarkedet

	Millioner kroner					
	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Sushi i dagligvare/kiosk markedet	28	36	42	64	73	99
Sushi i storhusholdningsmarkedet	130	148	187	208	222	247
Totalmarked av sushi i forbrukerkroner	158	184	229	272	295	346
%-vis endring		16 %	24 %	19 %	8 %	17 %

Sushi/sashimi er foreløpig et urbant fenomen, og et søk i Telefonkatalogen 16/12-2010 ga 80 treff i Oslo (en økning på 9 stk på ca 1 mnd), 3 i Bergen, 3 i Trondheim, 2 i Tromsø og 1 i Stavanger. The Sushi World Guide (<http://www.sushi.infogate.de>) har 20 sushirestauranter i Oslo, 2 i Bergen og 1 i Stavanger og Trondheim på sin liste. Denne viser langt fra alle, men oppdateres jevnlig for hele verden og er basert på anmeldelser.

Antall sushirestauranter har økt veldig siden den første åpnet i Oslo i 1985. Sissel Flesland melder i sin rapport at det i 2005 var totalt 60 sushiaktører på markedet og at det i 2010 hadde økt til omtrent det dobbelte, 115 for å være eksakt. Samtlige av mine intervjuobjekter sier at interessen og etterspørselen etter sushi har hatt og har fortsatt en sterk økning. De tror også at sushi har kommet for å bli. Introduksjonsfasen er nå over, og vi befinner oss i vekstfasen ettersom vi også ser en økning utenfor de største byene, både i antall restauranter, utvalg i dagligvare og interesse for å lage hjemme.

4.1.2 Råvarer

Mye av råvarene (laks, kveite, uer, breiflabb, krabbe, skjell) som benyttes i sushirestaurantene hentes fra norskekysten, enten direkte eller via grossist. I nord brukes det mye lokale råvarer. Viktige leverandører er f.eks. Lerøy, Marine Harvest, Nordlaks, Karls Fisk og Skaldyr, Reinøya, Naustvik, Rya, og Bremnes. En stor del importeres også fra utlandet, spesielt andre arter som ikke finnes i Norge. Mye brukt er tunfisk fra Australia og Sri Lanka, kingfish / hamachi fra Australia og New Zealand, scampi fra Thailand og kamskjell fra Canada. Laks er den råvaren som benyttes mest. Mine intervjuobjekter anslår at 30 – 50 % av all sushineta (topping) servert i restaurant og take-away er laks. Dette varierer etter type restaurant. De mest eksklusive har et bredere utvalg på menyen og laksen utgjør 30-40 %, mens billigere kjeder og take-away, hvor lavere kostnader står mer sentralt, kan ha en betydelig høyere andel laks. Kveite, kamskjell, scampi og tunfisk er også populært. Vi skal også være klar over at det benyttes en del escolar ("slange makrell"), men at denne ofte

selges som hvit tunfisk eller smørfisk. Egne observasjoner av take-away menyer viser at andelen laks varierer mellom 20 og 50 % for nigiri og mellom 40 og 100 % for maki. Ofte er alle maki biter med laks. Observasjoner i dagligvaren viser at 50-100 % av nigiri og maki er med laks, og også her er det ikke uvanlig å se at alle makibiter inneholder laks.



Bilde 1 En av menyene hos Alex Sushi, Oslo



Bilde 2 En av menyene hos Nodee, Oslo

4.1.3 Sushi i dagligvare

Meny, Ultra og Centra selger ferdige sushibrett med 4 – 22 biter. De har både nigiri-, maki- og mixbrett. Disse er laget av Lille Asia og har 3 dagers holdbarhet. Prisen varierer fra kr 8,59 pr bit (22 biter) til kr 13,17 pr bit (7 biter). De tilbyr også et eget sashimibrett til kr 14,14 pr bit. Ultra tester også nå ut dagferske brett. Prisen her varierer fra kr 9,39 pr bit til kr 14,83 pr bit. Deli de Luca selger også ferdige brett laget av Lille Asia. Disse har 1 dags holdbarhet, og prisen er kr 8,25 – 12,71 pr bit. Disse pakkene ser identiske ut som de som selges i de

andre Norgesgruppen-butikkene, bare med en annen holdbarhet. Også ICA, Coop og Rema selger frossen pakker med sushi, samt at de i ferskvarediskene lager fersk sushi som gjerne selges i helgene. Rema har i Trøndelag begynt å selge dagfersk sushi og melder at 3 % av kundene kjøper. De planlegger nå dagfersk sushi i flere butikker, samt distribusjon sammen med Mesterbakeren for å få til daglige leveringer (www.bakeri.net/artikkel/?article_id=5306).



Bilde 3 Noe av utvalget hos Deli de Luca



Bilde 4 Sushitilbehør hos Georg A Nilsen, Majorstuen

4.1.4 utfordringer

Bransjen melder om flere utfordringer når det gjelder sushi og sashimi. I restaurantene er det først og fremst en utfordring å holde jevn og god kvalitet, holde riktig kjøling hele veien, skaffe gode råvarer, være kreativ og gjøre det spennende, samt kommunikasjon pga

språkproblemer. Fiskehandlere sier at den største utfordringen er å få risen bra. I tillegg er det en utfordring for dem å ha de riktige fasilitetene som skal til, å ha nok kunnskap og fantasi, det er tidkrevende, og også vanskelig fordi de selger sushi i små kvanta. I dagligvaren er ferskhet, ris, distribusjon, logistikk, tilgjengelighet, pris, emballasje og presentasjon de viktigste utfordringene. Disse merker konkurransen fra hverandre og take-away godt, og derfor blir holdbarhet, pris og innovasjon viktig. For grossister og eksportører gjelder det å holde en uavbrutt kjølekjede, ha tilgang på attraktive arter som f.eks. tunfisk, tilby de riktige prisene og ha god logistikk. Også her kan språkproblemer by på problemer.

4.1.5 Lønnsomhet

Samtlige av mine intervjuobjekter sier at det er lønnsomt å drive med sushi, fordi betalingsvilligheten er stor og marginen på råvarene er god. Samtidig melder noen om lavere fortjeneste enn tidligere pga høyt prispress. Høye lønnskostnader i restaurant og svinn i dagligvare gir utfordringer.

4.1.6 Konsumentene

Mange av mine industrirespondenter sier det er vanskelig å beskrive en typisk "sushi-spiser" fordi dette har forandret seg fra å være noe eksklusivt og eksotisk for de rikeste, til å være mer et allemannseie. Vi har to hovedgrupper: de erfarne og mer krevende konsumentene og de nye, nysgjerrige. På dette stadiet i forprosjektet kan vi likevel, utfra utsagn i mine intervjuer, observasjoner på ulike sushisteder og Synovates undersøkelse "Spisefakta 2010", beskrive en typisk "sushi-spiser" som urban. Han eller hun bor i hovedsak i Oslo (spiser sushi 3 ganger oftere enn neste geografiske område), og etter hvert også i andre større byer. 24 % av de som bor i Oslo spiser sushi en gang i måneden eller oftere. Synovate melder at det har vært en signifikant økning i midt-Norge. Videre er den typiske "sushi-spiseren" 20 – 45 år (men det har vært en signifikant økning i gruppen 40-59 år også), tilhører begge kjønn (noen mener at jentene er overrepresenterte, andre mener guttene), og har stor interesse for mat, sunt kosthold, reising, mote og helse. Det finnes konsumenter fra alle grupper: studenter, yrkesaktive, barnefamilier, single og par. Mulige årsaker for å spise sushi kan være at det er god smak, trendy, sunt, ferskt, lettvin, sosialt, gir en behagelig metthetsfølelse, for å imponere, og at man ønsker å forsøke noe nytt. De fleste jeg har snakket med mener at konsumet øker med utdanningsnivå, selv om det har blitt mer og mer vanlig blant folk flest. Spisefakta-undersøkelsen slår fast at 21 % kan tenke seg å lage japansk mat hjemme. Tradisjonelle norske matretter scorer høyest med 77 %. Mine intervjuobjekter var uenig om hvor mye sushi som lages hjemme. Noen mener at det er lite utbredt og noen at det er ganske utbredt. Noen mener at det er mindre utbredt der tilbudet er stort, f.eks. Oslo Vest med flere sushisteder i nærheten og tilbud i dagligvare. Flere nevner at mange ikke liker å tilberede fisk og foretrekker å kjøpe det ferdig ute. Sushi konsumeres mest rundt helgene, og både som lunsj og til kvelds/som kosemat. Kvalitet, ferskhet, råvarer, tilbereding av fisk og koking av ris er typisk stilte spørsmål, både i restaurant og hos fiskehandlere. Flere mener at opprinnelse betyr lite for oss nordmenn (i motsetning til for svensker og franskmenn), men at ferskhet er viktig og at sushi forbindes med kvalitet.

Oppsummering dybdeintervjuer med konsumenter

Respondentene i dybdeintervjuene var i aldersgruppen 17 – 59. Gjennomsnittsalderen var 33,11 år. 13 av de totalt 19 var bosatt i Oslo og resten i Tromsø. Noen var studenter (fra videregående til høyskole), noen hadde hoppet av studiene, mens de fleste hadde fullført høyere utdanning. Yrkesmessig inneholdt bl.a. gruppen studenter, selvstendig næringsdrivende, ansvarlige for marked, produkt og eksport, kokk, stråleterapeut, ingeniør, lærer og daglig leder. Årsinntekt varierte fra kr 0 til kr 750 000. I Oslo deltok personer som bodde i sentrum, på øst- og vestkanten. Noen bodde alene, noen hjemme hos foreldrene, og noen med egen familie, enten uten barn, med små barn eller med tenårings/voksne barn.

I tillegg ble det gjennomført en gruppesamtale med 5 studenter ved Fiskerihøyskolen. Disse var også tilstede 28/2-11 da TV2 gjorde opptak hos Nofima i forbindelse med programmet om norsk laks til Japan.

1) Generelle spisevaner og endringer

På innledende spørsmål om generelle spisevaner og endringer i disse i løpet av de fem siste år trekker flere av respondentene fram at de forsøker å spise sunt og være bevisst maten de spiser. Grønnsaker, knekkebrød, salat, fisk, frukt, nøtter og yoghurt nevnes. Ytterpunktene er å ikke være fanatisk og spise det man har lyst til, til å måtte ta hensyn til allergier, være vegetarianer eller være opptatt av supermat. Noen lager lite mat, andre mye og flere poengterer at de lager mat fra bunnen av og ønsker å unngå ferdigprodukter og halvfabrikata. Noen spiser nå mye sushi og gjerne i stedet for tidligere pizza og taco, mens andre varierer og spiser av og til også dette, i tillegg til sushi. Antall måltider pr dag varierer fra tre til fem.

Også fiskekonsumet varierer, fra "altfor lite" og sjeldnere enn ukentlig, til daglig (både som pålegg og til middag). Mange poengterer at de ønsker å spise mer fisk (selv om de ikke nødvendigvis liker det så godt) og flere sier også at de får dekket mye av fiskebehovet gjennom å spise sushi. Flere poengterer også at smak og konsistens er annerledes og bedre i rå fisk enn i kott eller stekt. Noen nevner også sunnhetsaspektet med omega3 og gode proteiner. En person sier at oppdrettsfisk forsøkes unngått fordi det er en bransje vedkommende ikke stoler på, en annen sier at manglende kunnskap om tilberedning av fisk er årsaken til at de lager det svært sjelden hjemme.

De som sier at det har skjedd endringer i deres matvaner i løpet av de siste fem år er i hovedsak mennesker som har gått fra å være student til å være i full jobb. De har derfor fått bedre økonomi som åpner opp for bedre råvarer, større utvalg og kjøp i nisje- og delikatessebutikker. Et par stykker kommenterer at de har spist mer fisk via sushi. Noen nevner også at de har barn i husholdningen som påvirker matvanene, enten det er små barn man må ta hensyn til ved valg av mat eller tenåringer som påvirker gjennom sine holdninger og vilje.

2) Beskrivelse av en typisk sushikonsument

Mange av informantene sier at en typisk sushispiser kan være "hvem som helst" og at flere og flere spiser det. Likevel mener de aller fleste at det er unge, sosiale, aktive og urbane

mennesker i alderen 25 – 45 som er de mest vanlige konsumentene. De som er i underkant av 20 år selv, mener at den nedre aldersgrense er 16 – 18 år, mens de som er i 50-årene sier at den øvre grense kan strekke seg til 55 år. Mange trekker fram at tilgjengeligheten nok er mye av årsaken til at dette er et urbant fenomen, samt at det tidligere var mat for en mye mindre gruppe (mer trendy og snobbete) enn det er i dag (mannen-i-gata). Likevel sier mange at det er flere med høyere utdannelse og inntekt som spiser sushi. Faktorer som at det er mennesker som er glade i mat (gjærne eksotisk eller asiatisk), over gjennomsnittlig opptatt av helse, liker å spise ute, ønsker / ikke er redd for å prøve noe nytt, og er reisevante trekkes også fram. Trend nevnes av noen. Noen få av informantene tror at flere jenter enn gutter spiser sushi.

3) *Når spiste man sushi og sashimi første gang, hvor, hvorfor, og hvordan var opplevelsen?*

Et par av informantene spiste sushi første gang på slutten av 1980-tallet, et par på 1990-tallet og de aller fleste i løpet av 2000-tallet. Felles for respondentene var at de spiste sushi første gang på restaurant (mange mens de var på en reise i utlandet) og at de ble tatt med dit av venner eller familie som allerede likte sushi godt. Kun én person ble introdusert for sushi hjemme hos venner og to gjennom take-away. Mange forteller at de lenge hadde hatt lyst til å smake sushi fordi de hadde hørt om det av andre.

Et par stykker har ikke smakt sashimi enda, mens alle de andre smakte det senere enn sushi, gjerne som forret eller del av en større meny. Flere sier at det var lettere å spise bare rå fisk når man først var blitt vant til å spise sushi. En informant sier at det ble kattemat, og vedkommende kan ikke tenke seg å spise sashimi igjen. Noen få var ikke helt klar over forskjellen mellom sushi og sashimi.

Mange sier at de var skeptiske til å spise rå fisk og noen påpeker at de begynte veldig forsiktig, enten bare med vegetarsushi eller med kjente og trygge fiskearter som f.eks. laks. Noen av informantene likte maten med en gang, mens andre syntes det var uvant og trengte flere ganger for å "lære seg til å like det" og "venne seg til smak og konsistens". Dette forklares med at siden så mange venner og bekjente spiste sushi, så var det et poeng å henge med gjengen og at man ville få igjen den dagen man selv også begynte å like det. Noen sier at de ble overrasket over hvor godt det smakte fordi de har dårlig erfaring fra barndommen med fisk som et nødvendig onde eller noe som var overkocht og verken smakte eller luktet godt. Andre syntes det var rart å spise kald og rå fisk, når man var vant til å spise den stekt eller kocht. Mange poengterer viktigheten av å bli introdusert til den nye maten av noen de kjente godt, stolte på og som allerede var erfarne sushispisere. Noen nevner at de følte seg hip og kul etter at de hadde smakt sushi første gang.

4) *Preferanse i dag: sushi eller sashimi – hvorfor?*

(Pr. definisjon: Sushi er ris blandet med vineddik og som spises sammen med fisk eller annet tilbehør. Sashimi er rå fisk som spises uten ris, men gjerne med en saus og grønnsaker)

12 av totalt 19 liker sushi best, 3 foretrekker sashimi og 4 synes at sushi og sashimi er like godt. De som foretrekker sushi forklarer det med at det er mer mat, at det er en miks av flere smaker og at det derfor gir mer smak og blir mer variert og delikat, at sashimi blir for

ensformig og ikke så spennende, at man blir mer mett og at det er godt med ris sammen med fisk. Sashimi prefereres fordi det er lettere, at det er mer fisk og at fisken er det viktigste. De som liker sushi og sashimi like godt sier at de ikke opplever det som to forskjellige ting, men noe som henger naturlig sammen. En person sier at det ser veldig fint ut når det serveres sammen.

Mange forteller at de i begynnelsen likte sushi best fordi det var en miks mellom fisk og ris, den rå fisken ble mindre skummel og at det ble for mye/bare fisk i sashimi, men at de etter hvert har blitt mer og mer glad i sashimi. Noen nevner også at sashimi er sunnere fordi man da ikke har hvit ris og andre ingredienser som f.eks. majones og frityrstekte ting. Et par stykker trekker fram at det er mye lettere å få tak i sushi og at man ofte må på restaurant for å finne sashimi, selv om flere take-away steder nå også tilbyr sashimimenyer. Sashimi nevnes også som noe som passer bedre som forrett og at det er enklere når man skal lage hjemme – her nevner flere Salma og at den gjør det veldig enkelt samtidig som den er veldig god på smak.

5) *Preferanse i dag nigiri eller maki – hvorfor?*

(Pr. definisjon: Nigiri serveres som risputer med topping av rå fisk eller noe annet. Maki er ruller med ris, noriark og annet innhold, som f.eks. grønnsaker, sjømat, majones etc.)

Det er delte meninger blant respondentene når det gjelder hva som er best av nigiri eller maki. 6 personer foretrekker nigiri, 9 personer liker maki best og 4 personer liker begge like godt og har ingen preferanser. Fisken og enkle, rene smaker er hovedårsaker til at nigiri prefereres. Noen mener at man ikke alltid vet hva som er i maki og at de noen ganger blir for fancy. En person sier at det er mer søl med maki og at fisken er et poeng i seg selv og at det er ekstra tiltalende når man ser denne. Renhetsperspektivet er viktig og det kan ødelegges når det blir for mye blanding av råvarer i en maki. En person mener at nigiri er det kjedeligste en kan få når det er snakk om sushi, mens en annen kaller maki for "tullesushi".

Maki prefereres pga an variasjon i smaker, det er mer spennende og en person sier at det blir for mye rå fisk i nigiri. En trekker fram at det er spesielt godt med nori. Noen kan også oppleve at fiskebiten på nigiri er for stor. Andre mener at miksen mellom nigiri og maki er viktig og prefererer ingen mer enn den andre. Det er råvarene som er avgjørende.

6) *Hvilken fiskeart foretrekkes? Og hva med grønnsaker?*

13 personer nevner laks som en av de sjømatartene de foretrekker. Av disse er det fem som sier at det er den klare favoritten. En person sier at oppdrettslaks forsøkes unngått fordi det er en upålitelig bransje. En person sier "jeg liker laksen aller best, men så er den også lettest tilgjengelig". En annen sier "laksen blir for fet, og Salma er for dyr". Det er 8 personer sier at de er glade i tunfisk, hvorav to har det som sin favoritt. Et par stykker nevner at de forsøker å unngå tunfisk pga at den er utrydningstruet. 7 personer sier de liker smørfisk godt – én respondent mener at den er mer eksklusiv. 6 personer nevner kveite og kamskjell. Andre arter som nevnes er ørret, lakserogn, scampi, reker, uer, krabbe og yellowtail. Tre personer nevner at de liker tempuramaki spesielt godt. En person sier "når vi skal kose oss ordentlig har vi sushi med kongekrabbe og lakserogn".

Konsistensen nevnes ofte i forbindelse med hva man liker og ikke liker. Flere nevner at de ikke liker seig og slimete mat. Noen utsagn er "Jeg er redd for tykke biter og at det skal vokse i munnen på meg", "Jeg liker best de fiskene som smelter på tungen" og "Jeg liker ikke blekksprut pga teksturen – det er vanskelig å tygge". Av spesifikke arter som nevnes i forbindelse med hva man ikke liker er tunfisk, blekksprut, ål, skjell og rogn. Flere mener at fisk i sushi fungerer best rå, og at det ikke blir den samme gode smaken om den er bearbeidet på noe vis. En respondent sier "Reke, krabbe og stekt fisk gir mer fast-food assosiasjoner". En annen sier at type råvare ikke er så viktig, men at det er utvalget og det visuelle som er poenget.

Grønnsaker sier de fleste er godt i makiruller og at det er fint som et komplement. 13 personer sier at avokado egner seg spesielt godt i sushi. 7 personer nevner at agurk er godt, mens et par stykker sier at den ikke egner seg fordi den ikke har noen smak og at den blir for hard og sprø. Flere nevner også at de liker norien og at vårløk er bra. Noen sier at de også spiser vegetarsushi – andre synes det er kjedelig og mener at sushi skal være med fisk.

7) Hvor ofte spiser man sushi?

De som ble rekruttert til dybdeintervjuene spiser alle sushi og/eller sashimi minst annenhver måned da det var ett av kravene. Svarene varierer fra 1 gang pr måned (6 respondenter) til minst 2 ganger pr uke (2 personer). Mange sier at det varierer og går i perioder, og at de spiser sushi mellom 1 og 6 ganger i måneden. Flere sier at de er hekta og har en slags "craving" etter sushi og føler at de bare MÅ ha det. Noen sier at de aldri blir lei og kunne ha spist sushi hver eneste dag og flere ganger om dagen hvis de bare hadde hatt mulighet og råd til det. Et utsagn er "Hvis jeg skulle ha spist bare én ting resten av livet, så hadde det vært sushi!". En informant mener at sushi passer bedre på sommeren enn på vinteren når det er kaldt. En annen sier at noen ganger oppnår man et metningspunkt slik at man ikke har lyst på sushi på en stund (nesten så det byr litt i mot og kvalmende), mens andre ganger spiser man det flere ganger i uka.

8) Hvor kjøper og spiser man sushi/sashimi? Og hvis ikke – hvorfor?

De aller fleste, 16 av 19, kjøper sushi på take-away og spiser det hjemme. Det hender at maten spises på stedet, men mange kommenterer at det ikke alltid er så koselig å sitte og spise på take-away stedene. De fleste sier at de, etter å ha testet ut steder i nærområdet, har funnet ett – tre faste steder som de kjøper hos. Beliggenhet ift. bosted og jobb, pris, samt kvalitet, er avgjørende for deres valg. En respondent nevner at når man blir kjent med de som lager maten, føler man seg trygg på at maten er ok og det har blitt en vane. I tillegg har stedet klippekort hvor du får hver 10. meny gratis. Noen steder tilbyr studentrabatter.

13 personer sier at de også spiser sushi på restaurant, men at det ikke blir like ofte fordi det er dyrere. Litt billigere restauranter velges hvis man skal spise ute sammen med noen. Hvis man spiser på dyrere sushirestauranter er det gjerne en anledning, noe som skal feires el. I tillegg til høy pris, nevnes små barn i familien som en barriere for ikke å spise ute på restaurant. 6 personer lager sushi hjemme. Flere av informantene sier at de passer på å spise sushi når de er på reise til Oslo eller i utlandet.

Ferdig pakket sushi fra dagligvare eller Deli de Luca er det få som kjøper. Mange har smakt men synes risen er kald, hard, tørr, dvask, sammenklistret, smaker fisk og er lite god. Det er risen man oppfatter som et problem, ikke fisken. En respondent sier at han også har prøvd Smart Club sin sushi, og at "den smakte forferdelig. Når det er billig og koster 79,- kroner brettet, da er noe gærent!". Flere nevner at de er skeptiske til ferskheten og ikke stoler på at det er ferskt nok. En person sier "dette er nok bare en mental sperre, men likevel...". Liten mengde fisk, få fiskearter og mye ris for å spare kostnader, samt relativt dyrt / like dyrt som take-away nevnes også som årsaker til ikke å kjøpe ferdige sushibrett i dagligvare. Et par stykker har aldri smakt sushi herfra, men har hørt at det ikke er godt og vil derfor heller aldri kjøpe det. Svært få har smakt frossen sushi, og kan heller ikke tenke seg å prøve det. En respondent sier at "det holder å lese innholdsfortegnelsen!". De som har forsøkt, syntes ikke det var godt og vil ikke kjøpe det flere ganger.

9) Hvem spiser man sushi / sashimi sammen med?

De aller fleste, 13 av 19, spiser oftest sammen med venninner / venner. Noen har faste vennegjenger hvor sushi spiller en viktig rolle når de skal møtes. 8 spiser sammen med kjæreste/samboer/ektefelle, 5 sammen med familie (foreldre, søsken), 5 alene og 2 sammen med kollegaer. Noen nevner at det er en utfordring at samboer, venner og/eller én av partene i vennepar ikke liker sushi. Noen har klart å påvirke dem slik at de har begynt å spise det, mens andre ganger må dette tas hensyn til ved å velge et sted hvor de også serverer annen mat, spise sammen med andre, eller rett og slett spise sushi alene.

10) Er sushi / sashimi mer sosial mat enn annen mat? Er det noen spesielle anledninger når man spiser sushi / sashimi?

Fire informanter mener at sushi ikke er mer sosialt enn annen mat. De ser på det som hverdagsmat som spises etter jobb, når man har dårlig tid, og som ikke har noe med spesielle anledninger å gjøre. Fem personer spiser gjerne sushi alene, mens to respondenter sier at de ikke kunne tenke seg å spise det alene.

De fleste mener imidlertid at sushi er veldig sosial mat og gjerne mer sosialt og hyggelig enn annen mat, fordi man deler mat som er servert på ett fat (i stedet for å sitte med hver sin porsjon), og man snakker dermed mer om maten og smakene. Man smaker gjerne på ulike biter, diskuterer smakene og hvorfor man velger som man gjør. Det er fint å kunne dele en makirull fordi man også har lyst på noe annet og man finner fort sine favoritter som man må ta hensyn til når man bestiller sammen. Små biter gjør at man også bruker lengre tid på å spise og at det derfor blir ekstra sosialt. En person sier at "venninnene bruker sushi som et sosialt medium til tider". Flere sier at det er veldig sosialt og lage sushi selv sammen med venner. En person påpeker at "sushi er mer sosialt når man spiser det ute på restaurant eller lager sammen med venner, enn når man kjøper på take-away. Da er det viktigste at det er enkelt og sunt". En annen sier at "det er nesten noe rituelt med sushi" og noen sier at det å spise sushi er en grunn i seg selv for å møtes. Det visuelle (fargerikt og delikat) nevnes også. Mange sammenligner sushi med tapas.

11) Når spiser man sushi / sashimi?

Halvparten av respondentene spiser sushi til hverdags og halvparten i forbindelse med helg. De aller fleste spiser sushi til middag eller til kvelds, mens noen også spiser det til lunsj. Et par personer spiser det også som overtidsmat på jobb. Noen nevner tid og det å ha det travelt som en viktig aspekt – da passer sushi bra. Ellers nevnes faktorer som "når veldig sulten", hvis alene hjemme", "etter trening", og "når mamma og pappa er borte og jeg ikke orker å lage mat selv". Tre personer forteller at sushi egner seg bra som "dagen-derpå-mat" og at de derfor spiser det ofte på søndager. De sier at det fungerer mye bedre enn hamburger og chips, og at man føler seg mye bedre etterpå. De som lager sushi hjemme, gjør det i helg pga at det tar litt lang tid.

Gruppen er også jevnt fordelt ift om det er en spesiell anledning når man spiser sushi eller ikke. Noen nevner at sushi er "kosemat" og at de spiser det når de ønsker "noe ekstra" eller "har gjort seg fortjent". Noen bruker også å spise sushi når de feirer venninnebursdager, før de skal ut på byen, er på reise, og et par informanter har julebord med jobben (poengterer at det bare jenter som jobber der). En respondent sier "når vi ønsker å lage noe ekstra godt (trenger ikke være bursdag eller noe sånt), så er det sushi eller indrefilet". En annen sier at det blir mye sushi rett etter lønnsdag. Andre anledninger som nevnes er barnefri og at en fast vennegjeng møtes (og da spiser de alltid sushi).

12) Lager man sushi / sashimi selv?

Seks av informantene lager sushi selv relativt ofte, åtte har forsøkt å lage (én eller flere ganger), mens fem aldri har prøvd. De som allerede lager sier at de synes det er veldig gøy, mens de som aldri har prøvd å lage stort sett har planer om å forsøke.

Noen mener at bare man har gode råvarer så får man det bra til selv, mens andre mener at de aldri kommer til å få et like bra resultat som når de kjøper det ferdig på restaurant eller som take-away. Laks benyttes fra begynnelsen fordi den er kjent, enkel og ikke så dyr. Etter hvert som man blir vant og blir litt tøffere, går man over til andre arter. Salma nevnes av ganske mange som enkelt og godt når de skal lage sashimi spesielt. En person har begynt å skjære opp mye fisk i ferdige skiver og fryse ned i porsjonspakker, noe som gjør det mye enklere og raskere å lage når man får lyst på det. Flere trekker fram at det er koselig og sosialt å lage sushi sammen med noen. En av informantene lager sushi hjemme minst én gang pr 14. dag, gjerne til mange venner samtidig, og sier det er gøy fordi det gis så mye skryt og positiv oppmerksomhet. Gjestene setter stor pris på det, stiller spørsmål, synes det er godt og blir veldig imponerte. Vedkommende sier at "det måtte sikkert 100 forsøk til før det begynte å smake godt". En person sier at det var mye enklere å lage sushi selv tidligere da Sushisi var å få kjøpt.

Den største utfordringen som nevnes er å få risen og eddikblandingen bra; riktig mengde og klebrighet. Andre utfordringer kan være at det er mye arbeid, tar lang tid, utfordring å skaffe gode råvarer, begrenset tilgang på ferske råvarer, behov for en del utstyr, vanskelig å komme i gang, tror det er vanskelig å få til, og at man er rask nok slik at alt holder riktig temperatur. Det oppleves som mye enklere og like billig å kjøpe det ferdig som take-away (ingen økonomisk gevinst). Flere kommenterer at det ikke er bryet verdt når man kan kjøpe

god kvalitet ferdig rett nede i gata for rundt 100-lappen. To personer synes det er litt skummelt å servere vennene sine rå fisk og er redd for at de skal bli syke. Nesten ingen snakker om forhold rundt frysing, oppbevaring og behandling av fisk når de skal lage sushi selv.

13) *Hvorfor spiser man sushi og sashimi?*

For å få to ulike vinklinger på dette spørsmålet ble det først spurt om hvorfor vedkommende spiser sushi og senere i samtalen hvorfor vedkommende tror at sushi er så populært blant enkelte (andre enn seg selv, omgangskretsen, generelt).

De fire viktigste driverne for eget konsum er god smak (18 personer oppgir dette), at det er eller oppleves som sunt (12), at det er enkelt og bekvemmelig (11) og at man blir behagelig mett / det gir en god og lett følelse (5). Noen eksempler på utsagn: "fravær av feite sauser gjør at sushi appellerer spesielt til jenter", "det er raskere enn å steke en Grandiosa eller hvis noe må tines opp og varmes", "etter en lang arbeidsdag er det raskt og greit, og sunnere enn pizza", "det er den beste maten jeg kan få", "jeg føler meg fysisk mye bedre", "når vi er i vi-bestiller-mat-i-dag modus er valget pizza, sushi eller kinamat, men det blir oftest sushi", "det føles sunt selv om hvit ris ikke er det sunneste" og "det er sunn og sikker (ikke så mange oljer og vet hva alle ingrediensene er) fast-food".

Fisk i seg selv trekkes fram av flere som et viktig poeng for å spise sushi. Endelig er det en fiskerett som er god på smak og man slipper bein. Det er en fin måte å få oppfylt fiskekvoten og det er et godt alternativ til kokt og stekt fisk. En sier "det er fisk enkelt tilgjengeliggjort". I bakhodet hos flere ligger negative assosiasjoner om fisk i barndommen. I tillegg nevnes at det er et alternativ når man har dårlig tid, et alternativ for junk-food, lett å telle kalorier når man skal gå ned i vekt, fint som overtidsmat, sosialt, passer ved spesielle anledninger, estetisk ("spiser like mye med øynene"), oppleves som eksotisk og eksklusivt, det gir en god variasjon av smaker og det smaker sjelden det samme, det koster nødvendigvis ikke så mye, og det er spennende, friskt og eksotisk. En annen sier at det er lavterskel mat fordi man slipper å planlegge, bestille bord og pynte seg. Det er bare å droppe in, sette seg ned og spise – "convenience" mat. Det handler mye om tilgjengelighet.

Noen få personer sier at de i begynnelsen ble påvirket av at sushi var kult og trendy, og at de ikke ville være annerledes og like det like godt som vennene. En sier at det er trendy, men at han ikke håper det betyr noe for han. Ni personer sier imidlertid at de tror det er et viktig aspekt at sushi oppleves som trendy, men at det ikke gjelder for dem selv personlig. En person sier at "det er en spesiell greie rundt det å spise sushi, og mange VIL spise det". Flere poengterer at dette nok var mer utslagsgivende tidligere da sushi enda var nytt og spennende, mens det nå er noe alle spiser og derfor ikke oppleves som en trend lengre. De fleste tror at selv om den første trendbølgen er over, så har sushi kommet for å bli.

Ni av informantene sier at et økt helsefokus og at sushi er/oppfattes som sunt gjør at det er så populært. Dette følges av god smak (8), at det er raskt og enkelt (5), det trenger ikke være så dyrt (4), folk liker å prøve noe nytt (5), det er nytt og spennende (4), og det er rene råvarer (3). Andre årsaker som nevnes er sosialt, sterk rekruttering av venner, gir oss noe ekstra i hverdagen, har et eksklusivt og "classy" stempel, et sunnere fast-food alternativ, stilig mat

som ser bra ut, lett å tjene penger på det, får god samvittighet av å spise, gir status, det er en egen kultur, japansk kultur med manga og dataspill påvirker de unge, samt positive assosiasjoner til asiatisk og japansk mat (rent, sunt, ikke fet, ikke melk).

14) Barrierer – hvorfor liker noen ikke sushi / sashimi?

Den største barrieren tror mine informanter er at det er rå fisk det er snakk om. Bekymringen er todelt. Noen synes det er skummelt pga frykt for bakterier og parasitter, og de er redde for å bli syke. Andre tenker kanskje ikke så mye på dette, men er lært opp til at fisk skal kokes eller stekes, og det er tradisjonen vår. Dette tror mange er årsaken til at de fleste sushispisere tilhører de yngre aldersgruppene. Det kan også oppleves som ikke ordentlig middag fordi det ikke er varmt, og mangler poteter og saus. En annen viktig barriere kan være at man ikke liker fisk, enten i form av smak eller konsistens. De fleste av mine respondenter kan faktisk forstå utsagnet "jeg liker ikke fisk, men elsker sushi" fordi sushi har en mildere smak og representerer fisk på en helt annen måte enn hva man er vant til fra barndommen. I områder hvor sushi ikke er så lett tilgjengelig, påpeker noen at barrieren rett og slett er at man ikke eksponeres for det. Ellers nevnes forhold som redd for / ikke interessert i å prøve noe nytt, passer ikke til middag, ris og fisk er en merkelig kombinasjon, liker ikke soya, får ikke til å spise med pinner, og noen er bare kresne.

15) Hva er viktig ved valg av sushisted?

Den faktoren som nevnes oftest er renhold og hygiene. Flere trekker fram at de ser på lokalene og de som jobber der. De liker også at råvarene ligger framme slik at de selv kan vurdere ferskheten. De verdsetter også at man kan se de som lager maten. Dersom kokkene er asiatiske eller det sitter asiatiske gjester og spiser på stedet, tas det som et godt tegn. Flere poengterer at det er mange steder som ikke ser særlig presentable ut, men at de har veldig god sushi så man må bare tørre å prøve en første gang for å finne ut. Når man har funnet sine favorittsteder, er kvalitet (smak og presentasjon) og pris viktig. Beliggenhet og anbefalinger er også viktige faktorer for valg av sted. Andre har tillit til at stedene er OK, ellers hadde de ikke vært der (spesielt hvis de har eksistert en god stund). Noen ønsker også at det er hyggelige omgivelser, særlig hvis de skal spise på stedet. En person vektlegger en total opplevelse som er gjennomført med japansk servise og grønn te. Andre forhold som nevnes er hvilke menyer stedet har, om de bruker norske råvarer, at stedet serverer sushi og ikke masse annet, hyggelig betjening, og at det største poenget er å få i seg fisk.

Forskjeller Oslo – Tromsø

Tilgjengeligheten av sushi og sashimi er mye større i Oslo enn i resten av landet, både i antall sushirestauranter og take-away. Det har også vært til stede på markedet der i mye lengre tid, og startet som eksklusiv og eksotisk mat for øvre sosiale klasser (shipping og ambassader) men har utviklet seg til å bli et allemannseie. Andre byer henger noen år etter, og sushi oppfattes kanskje i større grad som trendy, eksklusivt og eksotisk her enn i hovedstaden.

Færre steder som tilbyr sushi medfører høyere pris og en mindre gruppe har blitt introdusert for og spiser sushi regelmessig. Respondenter i Tromsø oppfatter sushi som dyr mat i mye større grad enn informanter i Oslo. Terskelen er kanskje også lavere for å lage sushi

hjemme. Flere nevner at de lager det selv for å spare penger. I Oslo, derimot, sier de fleste av mine respondenter at de kjøper det så billig som take-away at det ikke er noen gevinst, verken økonomisk eller tidsmessig, i å lage det hjemme. Tilgang til fisk med høy kvalitet nevnes også av flere, som en positiv faktor i Tromsø, men det motsatte i Oslo. I Tromsø kan det også virke som sushi relateres mer til helg og anledning enn i Oslo, hvor det er like vanlig til hverdags.

4.1.7 Behov for framtidig forskning

For å gjøre en anvendbar og nyttig forskning, ba jeg også om innspill / behov fra bransjen på tema hvor de ønsker mer informasjon. Flere nevnte forbrukeradferd – herunder viktigste drivere, segmenter, adferd, trender, preferanser, "craving" (kan man bli avhengig?), og mattrender blant barn og unge. Hvordan kan vi f.eks. utnytte sushitrenden til å få folk til generelt å spise mer fisk? Andre tema som kom opp var bedre utnyttelse av norske råvarer, hvilke hvitfiskarter kan benyttes, innovasjon/produktutvikling, distribusjon, emballasje og prissensitivitet. Mattrygghet nevnes av mange, og Nofima ønsker å se nærmere på dette i tiden framover. Flere opplever at det er mangelfull og/eller tvetydig informasjon rundt dette, og etterlyser bedre opplysning og informasjon gjerne i små infohefter. Dette ville hjelpe både for deres egen kunnskap, ved spørsmål fra kunder og for å kunne svare mot negativ publisitet i media. Eksportører og grossister ønsker naturlig nok å vite mer om markedspotensialet hjemme og i andre markeder, samtidig som flere lurte på hvor viktig markedspresset (trendy, for å imponere / henge med i gjengen) egentlig er.

4.2 Storbritannia

Foreløpige funn for Storbritannia baserer seg på allerede eksisterende informasjon fra EFF utsending, web og analysebyråer (se pkt 3). Mye tid har vært brukt på å finne de riktige kontaktpersonene hos de ulike aktørene og gjøre avtaler med dem. Dette har vært vanskelig og har for det meste resultert i avslag grunnet konfidensialitet eller mangel på tid og ressurser. En britisk student har bidratt med informasjon om aktører i markedet og foto av dagligvaresushi.

4.2.1 Markedet

I 2009 kjøpte 90 % av britiske konsumenter sjømat for ca £ 5,65 milliarder. Dette er jevnt fordelt mellom dagligvare og HoReCa. Dagligvaren består av "Chilled" (tint og fersk, 55 %), "Frozen" (frost, 27 %) og "Ambient" (18 %). 85 % av dagligvaresalget skjer gjennom supermarkeder. HoReCa markedet består av ca 250.000 utsalgssteder, hvor fish & chips utgjør en stor del. Mange er usikre på hvordan man skal tilberede fisk hjemme og spiser derfor fisk utenfor hjemmet. En gjennomsnittlig brite spiser 1,6 porsjoner med sjømat pr uke og konsumet øker med alderen. Mye importeres og de fem prefererte artene er laks, tunfisk, torsk, hyse og reker. En undersøkelse gjort av Seafish viser at de viktigste faktorene ved kjøp er pris/verdi, tilgjengelighet og kvalitet. Utseende på produkt, helse og produktets opprinnelse er mindre viktig (Nielsen, NPD Crest, HM C&R, FAO and Seafish).

Sushi er også i Storbritannia et urbant fenomen. London er fødestedet for europeisk sushi, den kulinariske hovedstaden og den byen med størst japansk bosetning i Europa. Byen har størst andel av det britiske markedet med 40 %, men også det eneste stedet hvor utviklingen har flatet ut (Seafish). Sammen med London, er Skottland det eneste området som har en

høyere andel av sushimarkedet enn av det totale fiskemarkedet, samtidig som det er det geografiske området med høyest årlig vekst i sushimarkedet, 30 %. The Sushi World Guide (<http://www.sushi.infogate.de>) har 112 oppføringer i London, 3 i Liverpool, 2 i Manchester, og 4 i Glasgow. I London er 21 % av alle japanske restauranter rene sushi restauranter mens 46 % tilbyr sushi på menyen (Japanese Restaurants outside Japan, Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries of Japan, MAFF, 2006).

4.2.2 Sushikjeder og restauranter

Promar Japan har gjort en studie i Storbritannia, også med intervjuer i bransjen. Denne viser at det er ca 400 japanske restauranter i landet, men få med japanske kokker. De som har japanske kokker regnes for å være mer eksklusive. Det er ca 30 kaiten sushi (rullebånd) restauranter i London. 70 % av disse tilhører kjeden Yo!Sushi.

Den største sushikjedene er Yo!Sushi som ble opprettet i 1997 av Simon Woodroffe, men er i dag ledet av Robin Rowland. De har mer enn 50 restauranter i Storbritannia og 12 franchiser i Irland, Russland, Malaysia og Midt-Østen, og omsetter for ca £ 100 mill pr. år. I 2009 åpnet de 9 nye restauranter og i løpet av 2011 etablerer de seg også i USA. De fleste av stedene er lokalisert i shoppingsentre og jernbanestasjoner. De serverer over 3,5 million kunder i løpet av ett år med sitt rullebåndskonsept, noe som gir en gjennomsnittlig omsetning på £ 28,6 pr besøk. Ca 20 % spiser hos Yo! én gang i uken og de har sin egen database med 250.000 mennesker som mottar månedlige nyhetsbrev. Hovedmålgruppen er unge, trendy mennesker. Sushien er amerikanisert og ca 60 % serveres rå. De produseres også sitt eget merke Yo!To Go sushi som selges via Sainsbury. De tilbyr også take-away og hjemkjøring. Laksen de benytter kommer fra Skottland og de tilbyr ikke bluefin tunfisk. Selskapet har ca 1100 ansatte og etablerte i 2009 sitt eget Yo! Academy hvor all opplæring og trening av ledere, kokker og servitører foregår (<http://www.sbomag.com/articals/SYOB/2011/spring/fresh-fortune/index.html>, <http://www.bighospitality.co.uk/Your-Business/Business-Profile/Business-profile-Robin-Rowland-of-YO!-Sushi>).

Wasabi Sushi har 20 utsalgssteder i London, noen med kun take-away, andre også med bordservering, og er en fremadstormende kjede som åpnet sitt første sted i 2003. Nesten 90% av deres kunder i sentrum er kontorarbeidere. Turister og studenter er også viktige kundegrupper (Situation Analysis Report, ppt, <http://www.authorstream.com>).

Moshi Moshi ble etablert i 1994 av Caroline Bennett. I motsetning til Yo! Sushi profilerer de seg mer med ekte Japansk kjøkken og rå produkter. MoshiMoshi har kun to restauranter og tilbyr også take-away. De benytter laks fra skotske Loch Duart.

Itsu er en annen kjede med 2 hovedrestauranter i Chelsea, hvor det hele startet i 1997, og i Nottinghill, åpnet i 2010. Dessuten har de over 20 utsalgssteder i London, enten take-away eller bordservering (de største med 50 sitteplasser). De tilbyr også hjemkjøring. De har over 400 ansatte og en årlig omsetning i 2009 på £25,9 mill (Kilde: <http://www.worksmart.org.uk>). Lerøy er leverandør av laksefilet (kilde: student).

Me Loves Sushi har tre restauranter i London, åpnet i 2008 og 2010, og tilbyr også hjemlevering og catering. De planlegger et par restauranter til i løpet av 2011. 40 % av omsetningen er take-away.

Feng Sushi ble etablert i 1999 av Silla Bjerrum og Jeremy Rose. De har i dag har seks sushirestauranter i London og tilbyr dessuten catering, utleie av privat sushikokk, 4,5 timers sushikurs (£150), hjemlevering og take-away. De benytter fisk fra Skotland (Loch Duart) og Australia. De fokuserer veldig på miljø, både i form av fiskearter, emballasje, spisepinner, gjenbruk av stekeolje som biodiesel og bruk av scooter i stedet for bil. Feng Sushi har 150 ansatte og omsetter for £ 5 mill i året. De har et mål om å ha 20 utsalgssteder innen 2019. (kilde: <http://www.caterersearch.com/Articles/2009/07/09/328589/silla-bjerrum-a-minute-on-the-clock.htm>).

I tillegg til sushikjedene finnes det en rekke uavhengige sushirestauranter, spesielt i London. Av de mest kjente og eksklusive er Nobus to restauranter i London. Det var her Nobu Matsuhisas åpnet sin første europeiske restaurant i 1997, og deretter i 2005. Begge restaurantene har en Michelin stjerne hver. Et 2-retters måltid koster ca £ 91 pr person (www.squaremeal.co.uk). Hyper-trendy Zuma som åpnet i 2002 av sjefskokk Rainer Becker er en annen. Zuma har også åpnet restauranter i Hong Kong, Dubai, Miami og Istanbul. Et 2-retters måltid koster ca £ 65 pr person. Årlig omsetning i 2007 var £ 11 mill (<http://www.cooking-advices.com/in/51>). I 2004 fulgte Becker opp med Roka, Zumas "funky" lillesøster. Her koster et 2-retters måltid ca £ 70. Sake no Hana er en autentisk japansk restaurant med japansk kokk, men nå med ny russisk eier. Prisen er ca £ 65. Sumosan er en annen eksklusiv restaurant som åpnet i 2002 av Janina Wolkow som hadde drevet Sumosan i Moskva sammen med sin far. Et måltid her kommer på ca £ 68. De tilbyr også catering, bl.a til Chelsea VIP lounges.

En liste fra studenten inneholder mindre kjeder som Atari-Ya, Miyajima og Tsuru, samt uavhengige restauranter som Hi Sushi Salsa, Kulu Kulu Sushi, Nozomi, Ryo, So Restaurant, Soseki og Sushi 54.

4.2.3 Dagligvare

Seafish estimerer det britiske sushi retail markedet til å være £ 38,9 mill / år (midt i 2008), en økning på 21 % siste år. Sushi hadde et volum på 2,943 tonn, kun 0,8 % av total fiskeomsetning. I følge Nielsen Scan Track har sushi 3 % av ferskvaremarkedet, både i volum og verdi, en økning på hhv. 19 % og 14 %. Etter kugalskapen i 1996 har britene blitt mer åpne for sjømat, og konsumerer nå 24 kilo pr innbygger pr år (Guyader Gastronomie). I dagligvarebransjen er det høy fokus på utvalgsriterier som fangstmetoder, sporbarhet og sertifisering.

Tesco har nesten 2000 butikker og størst andel av "total grocers" med 27,6 % i 2011. De har en markedspenetrasjon på 86,3 % og hovedmålgruppene er unge mennesker uten eller med små barn. Disse handler for £ 33,54 i gjennomsnitt pr besøk (Nielsen). Tesco er også markedsleder på sushi med 46 % av volum (men bare 28 % av total fiskeomsetning). De selger tre ulike typer ferdigpakket sushi med pris £ 2 – 4 (kilde: student).

Sainsbury har den nest største andelen av sushi med 18 %. De er den tredje største aktøren med ca 800 utsalgssteder, andel av "total grocers" på 15,1 % og penetrasjon på 68,2 %. Hovedmålgruppene er mennesker i fasen før barn eller etter at barna er ute av rede. De handler for £ 33,18 i gjennomsnitt pr besøk (kilde: Nielsen). De tilbyr også tre ulike sushipakker til £ 2,20 – 3,50 (kilde: student).

Asda er den nest største kjeden 15 % av "total grocers" og en markedspenetrasjon på 69,4 %. Hovedmålgruppene er familier med barn i alle aldre som handler for £ 35,73 i snitt pr besøk. Asda står for 6 % av totalt sushivolum. De selger en pakke med 8 biter til £ 3,5 (kilde og foto: student).



Bilde 5 – 7 Et utvalg sushi i britisk daglivarehandel, hhv. Asda, Sainsbury og Tesco

Også Waitrose, Cooperative, Morrison og mindre aktører tilbyr ferdigpakket sushi. Morrison lager ferdige sushibrett i egne butikker, mens andre kjøper fra produsent. I tillegg selger også Pret-A-Manger sushi (sandwich kjede med over 200 utsalgssteder i landet). Det gjør også ulike convenience stores og mindre supermarkeder som Express og Metro.

I følge undersøkelser gjort av Nielsen bruker folk mindre penger på mat, er mer selektive og priser avgjørende. Dette på grunn av dårlige økonomiske tider.

Råvarer (sjømat) benyttet i de ferdigpakkede sushiboksene er reker, laks, makrell, scampi og tunfisk. Laksen andel ligger mellom 25 % og 50 %. Røkt laks ser ut til å brukes i like stor grad som rå. Holdbarheten er 1 eller 2 dager (kilde: bilder og oversikt fra student).

4.2.4 Leverandører

Supermarkedene har konfidensielle avtaler med sine leverandører og ønsker av den grunn ikke å dele informasjon med andre. Dette har jeg selv erfart når jeg har kontaktet de ulike og har også blitt bekreftet av studenten som har gjort noen undersøkelser i markedet for meg. På pakkene står det "Produced in the UK for..." og med tilhørende produsentnummer, som ikke alle finnes på lista til Food Standards Agency. Tomen Foods UK produserer imidlertid for Waitrose.

Sushi San er en produsent av ferdigpakket sushi, og ble i 2007 kjøpt opp av Greencore Sandwiches som ønsker å utvide sitt marked med et produkt i sterk vekst. Sushi San er tilgjengelig i Co-operative og convenience stores.

Noen av leverandørene er Direct Seafoods, Fish for You, Harro Foods Ltd, Lerøy, M & J. Seafood (leverer bl.a til Yo! Sushi), The Scottish Salmon Company, Sun Ocean Ltd, Loch Duart og T & S Enterprises T/A Atariya Foods.

4.2.5 Konsumenter

Japansk mat har et positivt image, og japanske produkter assosieres med høy kvalitet, sikkerhet og sunnhet. Drivere for å spise sushi er at det er eksotisk, sunt (lite kalorier, mye vitaminer, omega 3) og trendy (kilde: Seafish).

En oversikt fra Seafish viser at aldersgruppen 35 – 44 år har 33 % av sushimarkedet, 45 – 64 år 27 %, 25 – 34 år 23 %, over 65 år 11 % og 16 – 24 år 6 %. Det er derimot de yngste gruppene som har høyest årlig vekst, 16 – 24 år på hele 112 % og 25 – 34 år 76 %. De to eldste gruppene har en nedgang. Aldersgruppen 16 – 44 år "spiser mer sushi enn fisk", mens de over 45 år "spiser mer fisk enn sushi".

Promar fant også at forbrukerne foretrekker oppdrettsfisk fordi den er oppfattet som å gjøre mindre skade på miljøet. Det er økt etterspørsel etter miljømerkede produkter, f.eks. MSC. Sushi ble, inntil for få år siden, sett på som et luksusprodukt som bare var tilgjengelig i spesialbutikker og fine restauranter. I dag har imidlertid sushi blitt et vanlig take-away produkt og en lunsjfavoritt som kan kjøpes i supermarkeder og convenience.

Promar Japan fant gjennom sine studier at laks er den mest vanlige sushi netaen med 50 % av markedet. I 2009 importerte Storbritannia 60.000 megatonn, i hovedsak fra Norge og Færøyene. Deretter følger tunfisk (for det meste yellowfin og skipjack, ikke bluefin pga miljø) med 30 % og andre (som yellowtail/buri og ål) med 20 %. Kamskjell er ikke en populær sushitopping fordi mange etniske grupper har aversjon mot å spise skjell, og spesielt rå. I tillegg assosieres kamskjell med det franske kjøkken. I følge egne og EU reguleringer skal all sjømat fryses i minst -20 grader i ett døgn før den konsumeres rå.

En viktig barriere er å spise rå fisk. I følge Promar Japans rapport er det skepsis mot dette, spesielt for hvite fiskearter. Promar mener også at det er et lite potensial for hjemmelaging av sushi. Dette fordi ca 70 % av all fisk som kjøpes er tilberedt, og sushi anses som fast-food som det er populært å kjøpe ferdig i supermarkeder, spesialbutikker og convenience stores. Ingredienser for å lage er ikke alltid like lett tilgjengelige, og folk trenger informasjon og kunnskap. I britisk kultur er det også mer vanlig å sosialisere gjennom drikke enn mat. Imidlertid er London markedet mettet, og flere vil kanskje forsøke seg på å lage sushi hjemme etter hvert. Det publiseres flere og flere kokebøker, og det arrangeres sushikurs, f.eks. av Yo!Sushi.

4.3 Frankrike

Foreløpige funn for Frankrike baserer seg på allerede eksisterende informasjon fra EFF, ulike analysebyråer (punkt 3), web og data fra Gira Conseil, samt deres sushi undersøkelse gjennomført i august 2010: "Le sushi en France, Quel avenir, quel marché et quels consommateurs?". Dette var en websurvey med 433 respondenter. I tillegg ga en tur til Paris i uke 5 god innsikt i det franske markedet for sushi og sashimi. Dette gjennom besøk og samtaler med fire grossister i Rungis, besøk i fem supermarkeder, samt besøk hos en rekke sushirestauranter (uavhengige og kjeder) for å se bredde og variasjon i type utsalgssted, utvalg, meny, kunder og priser. En ekstern konsulent har også utført et par dagers jobb for oss, inkludert observasjoner samt noen intervjuer. Også nåværende og tidligere EFF utsendinger har bidratt med nyttig informasjon.

I Frankrike konsumeres det 32 kg sjømat pr innbygger pr år. Landet er Norges største eksportmarked for sjømat med en verdi på NOK 5,2 milliarder. Det er også vårt største laksemarked med en eksportverdi på ca 4,6 milliarder i 2010, en økning på ca 20 % ift samme periode i fjor. I snitt spiser man 2,3 kg laks pr. år, nesten 80 % av det totale fiskekonsumet. Gjennomsnittlig kilopris for norsk fersk laks har økt med 18 % fra kr 30,9 / kilo i 2009 til kr 36,5 / kg i 2010 (Kilde: EFF). Husholdningenes forbruk på fersk fisk økte med 2,6 % fra 2008 til 2009. Laksen utgjorde 21 % av totalen og hadde en økning på 6,2 %. (TNS undersøkelse for FranceAgriMer).

4.3.1 Markedet

I følge Gira Conseil består det franske sushimarkedet i dag av 1 580 sushirestauranter og take-away. Dette er kun 1 % av samtlige spisesteder og bare 0,5 % av alle måltider servert hos uavhengige restauranter (ikke kjeder) i Frankrike. Den totale omsetningen for de 1 580 utsalgsstedene er € 864 mill pr år. Dette inkluderer total omsetning, med drikke og catering virksomhet. 66 % av sushirestaurantene ligger i regionen Ile de France, landets økonomiske og befolkningsmessige sentrum med sine 11 millioner innbyggere og hvor Paris og dens forsteder ligger. 19 % av sushirestaurantene ligger i sør-Frankrike.

Sushi kom til Paris for ca 30 år siden og den første kaiten restauranten i Europa ble etablert der i 1984. Det var for ca 10 år siden at man begynte å merke en økning i tilbudet, og først for ca 5 år siden at det virkelig tok av og det kom en boom. Noen mener at toppen kanskje er nådd i Paris, men at utviklingen vil fortsette i andre byer og tettsteder i landet.

En liten del av markedet består av uavhengige, "ekte japanske sushirestauranter", noen eksklusive og noen mer ordinære. I følge Philippe Bardet, guide på Rungis, finnes det bare ca 30 slike i hele Paris. Disse etterspør kun ferske råvarer, har japanske kokker, menyer på japansk (og ofte engelsk) og høyere priser enn andre sushisteder. Et kjennetegn er at jo mer anonym, jo mer eksklusiv er restauranten. Prisene hos de mest eksklusive ligger på € 130 pr person. Sushi er da gjerne del av en større meny som består av ulike typer japansk mat. Hos mer ordinære japanske restauranter ligger menyene på ca € 50. Japanske fast-food restauranter er det en rekke av i det japanske kvarteret rundt Rue St Anne. I følge Marie C. Monfort serverer ikke disse mye fisk, men mest nudler, salater og andre spesialiteter. En mye større del av markedet består av det som flere betegnet som "fake" sushi restauranter, drevet av kinesere og vietnamesere for det meste. Disse har ofte noen få bord og mye take-away. Prisene for en meny kan være helt ned i € 12 – 14 pr person. Disse fokuserer i mye større grad på lave kostnader og handler ofte hos asiatiske grossister.

I tillegg til disse uavhengige restaurantene, er det en rekke sushikjeder med flere utsalgssteder i Paris og ellers i landet. Disse er ofte eid av franske business menn. Franchising er utbredt. Prisen ligger på ca € 20 pr person for et måltid. Kjedenes er i hovedsak lokalisert i de største byene og tilbyr servering i restaurant, take-away og hjemlevering. Flere av dem tilbyr også kaiten, rullebånd.

Tabell 2 Oversikt over ulike sushikjeder i Frankrike. Kilde: Gira Conseil, EFF, egne observasjoner, kjedenes websider, Seafoodsource.com

Kjede	Antall utsalgssteder	Årlig omsetning, € mill	Profil	Kundesegment
SushiShop	40	56	Moderne, kreativ, design, minimalistisk, sort farge, ny kolleksjon 2011, mest laks, kaiten, 80% hjemlevering / take-away	Litt mer upper-class
Planet Sushi	21	31,5	Feminin, romantisk, rosa farge, menyer som Menu Love og Menu Friends, helsefokus (Slim Mixte, Maki Slim, Green Roll), kreativ, laks og tunfisk viktigst, 400 oppskrifter, den første med hjemlevering, 3000 leveringer pr dag. Bruker 40 tonn lakserogn pr mnd. I januar 2011 lanserte de gratis iPhone app. med meny	Yngre, trendy mennesker
Sushi West	15	18	Moderne, minimalistisk, lyse farger, feminint, helsefokus	Yngre mennesker, familier
Eat Sushi	15 (56 nye snart)	12	Pent, moderne, fokus på respekt og lovnader, 80-90% laks, 70% levering	65 % kvinner, yngre mennesker
Matsuri	14	12	Klassisk, pent, kaiten, Norgekampanje, høy kvalitet, mye laks (bl.a fra Marine Harvest), også butikk med pre-pack og tilbehør for å lage, respekt-kampanje (kun albacore, bio-ris, norsk laks – samarbeid med EFF)	Hovedsegment kvinner og barnefamilier (60%)

4.3.2 Hjemkjøring og take-away

Hjemkjøring og take-away er en viktig del av sushimarkedet – alle de største kjedene tilbyr dette og for flere av dem utgjør dette den største andelen av total omsetning. For Eat Sushi er andelen 70 % og for SushiShop 80 %. Dette sier Kvalheim skyldes røykeloven, opphør av kollektivtrafikk sen kveld og vanskelige parkeringsforhold i sentrum. Folk drar i mindre grad til sentrum på kveldstid og spiser i større grad hjemme nå enn tidligere. I følge Guyader Gastronomie utgjør "food-to-go" 52 % og "sit down" 48 % totalt sett (ikke bare sushi).

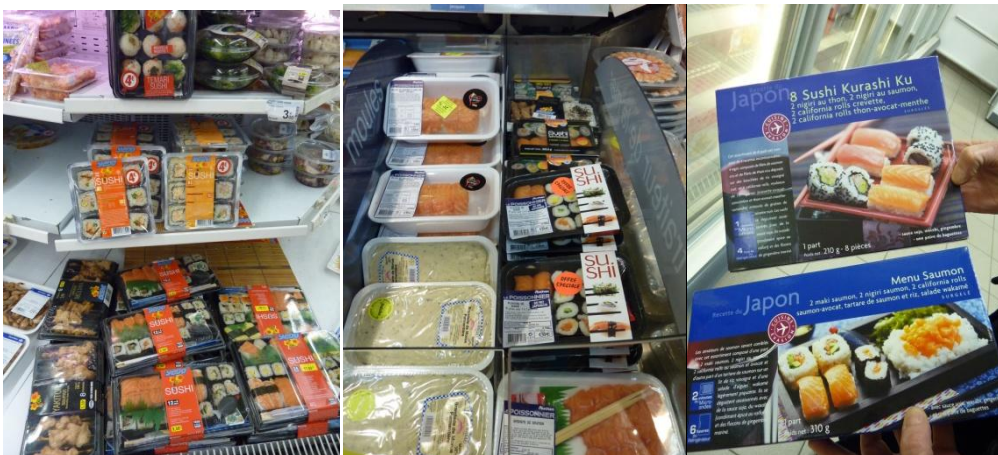
Giras undersøkelse omfatter også noen spørsmål om hjemleveringstjenesten. 67 % kjøper aldri sushi for levering. 28 % gjør det 1 – 2 ganger pr mnd og kun 5 % mer enn 2 ganger pr. mnd. I Parisområdet er hjemlevering mer vanlig enn ellers (49 % kjøper mer enn 1 gang i måneden). Det er mest vanlig å få levert hjem (77 %) om kvelden (76 %). Tilfredsheten er høy – 19 % er alltid fornøyd, 60 % er for det meste fornøyd, 12 % er fornøyd av og til, 3 % er sjelden fornøyd og 7 % er aldri fornøyd. 51 % synes at ferskheten på produktet er god, 27 % finner den ok og 19 % synes den er utmerket. Få er misfornøyd med ferskheten – kun 3 % synes den er dårlig og 1 % svært dårlig. Også leveringstiden får relativt god score; 43 % synes den er rask, 43 % synes den er gjennomsnittlig, 11 % treg og 3 % for treg, mens ingen

mente at den var for rask. 80 % finner innpakningen praktisk eller svært praktisk, 19 % synes den er ok, og bare 1 % mener den er dårlig. 61 % mener sushi er praktisk og bekvemmelig. 16 % mener at det er svært praktisk, 20 % svarer ok og 3 % at det er lite praktisk.

I undersøkelsen ble det også stilt spørsmål om hvordan man kan forbedre servicen. Hele 72 % sier at prisen burde vært lavere. Deretter følger originalitet av oppskrifter (30 %), bedre kvalitet på produkt (24 %), kortere leveringstid (23 %), bedre ferskhet på produkt (22 %), bedre smak (17 %), mer kreativ innpakning (15 %), bedre måte å spise sushi på (12 %), mer praktisk innpakning (8 %) og kortere bestillingstid (5 %).

4.3.3 Sushi i dagligvare

I dagligvare utgjør ferdige sushibrett en beskjeden andel. De største supermarkedkjedene Auchan, Carrefour og Monoprix tilbyr alle ferdige brett med sushi, og i følge Johan Kvalheim satser nå flere stort på sushi; en kjede bl.a med eget konsept i butikk som skal lanseres i løpet av kort tid. Det er et stort potensial i å få sushi ut til "vanlige" folk og øke volumet. Tre produsenter dominerer: Marco Polo er kanskje den største sushi produsenten i Europa. De produserer 600.000 sushibiter hver dag under ulike merker, bl.a. Yedo som selges i fransk dagligvare med holdbarhet på 3 eller 7 dager. De sender også frossen sushi til andre markeder, bl.a Rema i Norge. Traiteur Côté Mer er et nytt selskap med samme eier som Océans Délices og som selger mye til Auchan. Viviers de France er en annen sushiprodusent under merket Côté Phare. De eies av Aker Seafood, som melder at salget av lunsjpakker har økt de siste årene. De benytter laks, tunfisk, reker og ørret. Også Picard, en kjede som kun selger frossenvarer, tilbyr ulike pakker med sushi. Noe er produsert i Frankrike og noe i Mexico. Langloys Traiteur, mer kjent som suppeprodusent, melder også at sushisalg har økt raskt de siste år. De samarbeider tett med Carrefour i produkt- og oppskriftsutvikling (www.seafoodsource.com).



Bilde 8 – 10 Et utvalg sushi og sashimi fra dagligvarekjeder i Paris, hhv. Carrefour, Auchan og Picard

4.3.4 Distribusjon

Mye av distribusjonen til sushirestaurantene går via markedet i Rungis. Her omsettes det ca 170 000 tonn årlig til en verdi av ca € 755 mill. Markedet har ca 860 ansatte og totalt er det ca 60 foretak som omsetter varer der. Her finner man de største grossistene og distributørene, bl.a. Reynaud, Jocéane og Fish is Life (Comptoirs Oceaniques) som til

sammen står for ca 75 % av all distribusjon til sushirestauranter i Paris. Philippe Bardet, guide på Rungis, sier at det er få sesongforskjeller. Det gjelder kun for kamskjell som har sesong fra oktober til mai, og østers som har sesong i 8 måneder. All fisk er tilgjengelig året rundt. I juli og august er det imidlertid ikke mye fisk i Paris, men det er fordi folk forlater byen i ferien. De viktigste sjømatartene som omsettes på Rungis er torsk, laks, sei, lyr, breiflabb og uer fra Norge og Danmark, krabbe, kamskjell, sjøkreps, reker, "seabass", dorade/havabbor, hai og havål fra Frankrike, og eksotiske arter som tunfisk, sverdfisk, "vivano" og "grouper" – en type havabbor. Bluefin tunfisk er det delte meninger om, og så lenge den ikke er forbudt så selges den. Bardet sier at mye av laksen distribueres direkte til detaljist.



Bilde 11 og 12 Rungis, fiskemarkedet i Paris

Jocéane ble opprettet i 1991 og er en stor grossist med 70 ansatte som selger råvarer til ulike sushirestauranter. Ekte japanske restauranter utgjør ca 10 % av kundemassen i volum og "uekte", gjerne kinesiske restauranter, samt sushikjeder står for resten. De leverer ikke til dagligvare. 30 – 40 % av deres omsetning går til sushi og sashimi, dvs ca € 15 – 20 mill i 2009. De selger en rekke arter fra hele verden året rundt. De har 20 lastebiler som leverer varer til kundene og et eget laboratorium for og et team med 20 ansatte som jobber med japansk mat. De har stort fokus på topp kvalitet tunfisk og laks som er de mest etterspurte artene. De selger ca 40 tonn laks pr. uke, og av dette er 39 tonn norsk. En utfordring har vært at i løpet av de siste 2 år har importprisene på laks økt med 40 %. Dette pga sykdom. Sporbarhet er et økende tema. (kilde: intervju, <http://www.joceane.fr>).

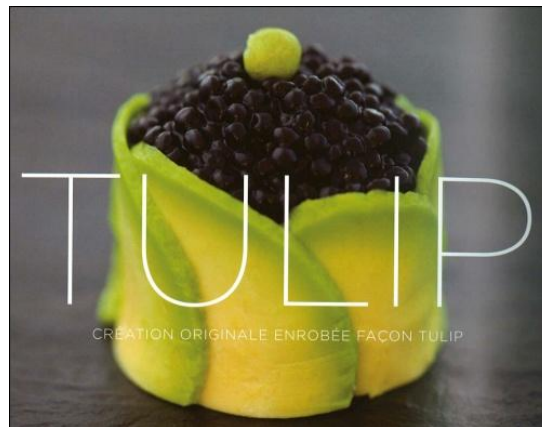
Groupe Atlantys ble etablert i 1924 og omsetter totalt for € 237 mill, har 320 ansatte og selger fersk og frossen fisk til restauranter (30 %), supermarkeder (30 %), fiskebutikker (30 %) og andre (10 %). 20 % av omsetningen kommer fra eksport. Reynaud Sushi er et datterselskap og en grossist som selger råvarer til sushimarkedet. Deres omsetning på ca € 3 mill er fordelt på 10 – 20 % til ekte japanske restauranter og 80 % til "falske" sushirestauranter og kjeder. Førstnevnte gruppe kjøper kun ferske råvarer av topp kvalitet og driver med kunst, mens den andre gruppen kjøper frossenvarer og driver masseproduksjon. De mener det er enten eller i markedet og ikke både-og (ikke engang noe midt i mellom), og at det derfor i framtiden vil bli mer fokus på frossenvarer da volumet av ferskvarer blir for lite. Av deres laks, har Norge en andel på over 60 %. Andre opprinnelsesland er Irland og Skottland. Tunfisk tror de etter hvert vil bli forbudt (kilde:intervju, www.atlantys.fr, <http://www.societe.com>).

Fish Is Life er et selskap under Comptoirs Oceaniques (distributør og spesialist på tunfisk, sverdfisk og andre eksotiske arter) og er et nettverk for tunfisk, men de selger også andre

fiskearter, fersk og frossen, til ulike sushirestauranter og – kjeder. De selger også laks, hvor den norske utgjør 100 %. Deres omsetningstall er ikke offentlig tilgjengelige. (kilde: intervju, <http://www.comptoirsocéaniques.com>).

4.3.5 Produktet og råvarer

Sushi og sashimi i Frankrike er inspirert av det ekte japanske produktet, men har utviklet seg mot konseptet "fusion food", en blanding av ulike mattradisjoner. Dette ser man spesielt hos sushikjedene og de mange take-away stedene. Menyene er ofte tilpasset lokale vaner, utvalg og presentasjon. For å tilfredsstille franske ganer tilbys det også en rekke ulike desserter, noe som ikke er vanlig i Japan. Spennende navn er gitt til ulike retter, f.eks. Flocon hos Planet Sushi og Tulip hos SushiShop. Presentasjon og design framstår som sentralt, kanskje ikke så rart når man befinner seg i den store motehovedstaden i Europa. Dette er tydelig i sushikjedenes lokaler og menyer. Mange er svært gjennomført ift farger og presentasjon av mat.



Bilde 13 *Lækker design hos Sushi Shop*



Bilde 14 *Moderne profil hos Planet Sushi*

I Giras sushiundersøkelse fra august 2010 svarer 49 % at de foretrekker det autentiske japanske kjøkken, mens 43 % verdsetter det japanske og "fusion" like mye. Svarene er derimot gitt på en skala fra 1 til 5 hvor 1 er "l'authenticité" og 5 er "l'originalité", hvor betydningen av ordene muligens kan være noe uklar for respondentene. De konkluderer i sin rapport at en miks mellom de to stilartene er å anbefale.

Av råvarer benyttet i sushi og sashimi sier grossistene at laks er den viktigste, og at 50 – 100 % av den laksen de omsetter er norsk. Philippe Bardet forteller at laksen har en meget lang historie i Frankrike, helt tilbake til 1700-tallet hvor laks ble servert som fengselsmat daglig. Til slutt ble det revolusjon i fengslene fordi de var så lei av å spise laks! Etter hvert økte statusen igjen, og på 1960- og 1970-tallet var laks luksusmat som man spiste til jul og nyttår. Nå finner man laks overalt, rå, røkt, kokt og stekt, til en pris mellom € 10 og € 80 pr. kilo.

Observasjon av menyer, ferdigpakker i dagligvare og en rekke samtaler viser at laksens andel i sushi og sashimi ligger på 40 – 80 %. Andre arter som benyttes er i hovedsak tunfisk, dorade (snapper), havabbor og reker. Også makrell, ål, lakserogn, krabbe, scampi, blekksprut, surimi (crabstick), kylling og omelett benyttes, men i mye mindre grad. En rekke grønnsaker brukes også, først og fremst agurk og avokado, men også gulrot, reddik og ulike salater. Ost brukes mye, noe som er et bevis på lokal tilpasning av produktet. De mer innovative stedene bruker foie gras, trøfler, nøtter, epler, mango, krydder, geitost, parmesan, kaviar, asparges og spinat i flott design. Av desserter kan nevnes ulike kaker, nutellamaki, frukt, makaroner og frukt patéer, noe som også understreker markedstilpasningen av produktet. Det er ikke mye sesongvariasjoner når det gjelder sushi. Bruken av tunfisk er også i Frankrike et økende samtaletema og flere av restaurantene har som policy at de ikke serverer blufin. Blant konsumentene er det usikkert hvor viktig dette er, og en av grossistene jeg intervjuet sa at det er "a lot of talk, but no action".

I følge Gira utgjorde tunfisk 26 %, laks 18 % og hvitfisk 17 % av fiskeartene som ble benyttet i 2007. Tallet for laks virker noe lavt. En forklaring kan være at disse er basert på et utvalg selskaper og at tunfisk var mer etterspurt da enn nå. De fastslår at fisk er viktigste råvare i sushi (sammen med ris) og står for 67 % av all topping. Deretter følger rå skalldyr med 21 %, skalldyr 4 %, blekksprut/akkar 4 %, delikatess 3 % og hermetikk 1 %. 81 % er ferske råvarer, 18 % frossent og 1 % på boks. Guide des espèces 2010 fastslår at det normalt brukes 100 gram fisk pr person i et sushimåltid.

4.3.6 Priser

Tabell 3 Type utsalgssted og pris for sushi

Type utsalgssted	Ca pris pr person, komplett meny
Eksklusive ekte japanske restauranter	€ 80 – 130
Mer "vanlige" ekte japanske restauranter	€ 50
Sushikjeder	€ 20
"Falske" / ikke-japanske restauranter	€ 12 - 14
Dagligvare	€ 5 - 17

Studier av restaurant og take-away menyer viser at priser pr bit er aller lavest for blekksprut, deretter kommer grønnsaker, ost, makrell og laks. Tunfisk er litt dyrere, mens høyeste priser

finder vi for ål, lakserogn, kråkebollerogn, kamskjell og foie gras. Priser på nigiri varierer fra € 1 til € 3,25 pr bit og maki € 0,63 – 1,25 pr bit.

I Giras undersøkelse aksepterer 67 % av respondentene å betale € 10 – 20 for et sushimåltid pr person. 22 % vil ikke betale mer enn €10, mens 9 % synes det er akseptabelt å betale € 20 - 30 og 2 % mer enn € 30. Prisene på markedet oppleves høye – 50 % mener det er dyrt å kjøpe sushi og 15 % mener det er for dyrt. 20 % mener at prisene er ok.

4.3.7 Konsumenter

Den typiske franske sushi og sashimispiser betegnes av mine informanter som ung (i alderen 20 – 50 år), urban, middel – høy klasse, med sterk kjøpekraft, trendsettende, flest kvinner pga sunnhetsfokus. De ønsker å spise det fordi det smaker godt, er sunt (et godt alternativ til McDonalds), er nytt og spennende, samt at det er kreativ og rask mat. Noen betegner sushi som feminin mat fordi det er lett, sunt og har mange farger. Det trenger heller ikke være så dyrt slik at mange har råd til å spise det. For noen er kanskje Japan-imaget viktig, spesielt ift. sunnhet, f.eks. rikt innhold av antioksidanter. Sushi etterspørres både til lunsj og middag, men kanskje aller mest til lunsj.

Mulige barrierer er at det er rått selv om franskmenn er vant til å spise rått kjøtt i carpaccio og tartar. Dette blir nå mer og mer vanlig, også med laks, noe man ser tydelig i supermarkedene. Prisen kan oppfattes som høy, og noen mener at lav pris er mer avgjørende enn høy kvalitet ved valg av sushi vs. annen mat.

Vi vet ikke hvor mange som lager sushi og sashimi hjemme. Introduksjonen av Salma viser stor interesse og en del benyttes nok til å lage sashimi. Ved demo i butikk ser de at hovedsegmentet er mødre med tenåringsdøtre. De er veldig engasjerte og opptatte av ferskhet og kvalitet. Trend er nok også en viktig faktor – det viser Salmas omsetning avhengig av hvor utsalgsstedet ligger (bydel, sentrum vs. utkant av by, og by vs. land).

Giras undersøkelse avdekker at 78 % av respondentene spiser sushi, men de sier selv i rapporten at en noe svak metodebruk, pop-up på webside (sier ikke til hvilken), kan ha gitt et skjevt utvalg og at antallet som spiser sushi er for høyt. De kommer ut med følgende profil på en typisk sushi konsument:

- ✓ Urban. 40 % bor i Parisområdet og 27 % i sør-Frankrike. 8 % av de som bor i by og 31 % av de som bor på landet spiser ikke sushi. De som bor i Paris og omegn spiser oftere og bruker hjemlevering hyppigere.
- ✓ Ung. 45 % er i alderen 20 – 29 år og 27 % i alderen 30 – 45 år.
- ✓ Høyere middelklasse. Yrkesaktive og studenter.
- ✓ Spiser sushi tilfeldig. 54 % spiser mindre enn én gang pr. mnd og 19 % mindre enn 2 ganger pr mnd. 23 % spiser sushi 2 – 6 ganger i måneden, og bare 3 % mer enn 6 ganger pr mnd. Flertallet av de som spiser sushi ofte bor i Parisområdet – her finner vi 66 % av de som svarer at de spiser 2 – 6 ganger i mnd.

- ✓ Foretrekker rå fisk sammen med andre produkter (46 %). 14 % sier at de spiser rå fisk i svært små mengder og 20 % spiser det aldri.
- ✓ Spiser sushi fordi det gir muligheten til å oppdage nye smaker (61 %), pga kvaliteten på produktet (60 %), fordi det gir en kulinarisk opplevelse (57 %), og fordi man liker blandingen av vestlige og japanske smaker, samt det vennlige konseptet (20 %).

Tall fra Kantar Worldpanel viser at kun 3,4 % av franske husholdninger kjøper fersk sushi i dagligvare, og da 2,4 ganger pr år i gjennomsnitt. I Paris og i sør-Frankrike er tallene noe høyere: 5,1 % og 4 %. Sushikonsumentene er i hovedsak under 35 år (disse står for 37 % av konsumet), og tilhører øvre eller øvre middelklasse (58 % av konsumet). De bor for det meste i Paris (5,1 % av husholdningene kjøper sushi) og i sør (3,5-4 % av husholdningene). De tilhører "fashion victims" & "hedonists" – opptatte av mote og utseende, og det gode liv. Motivatorer for å spise sushi er at det er sunn fast food og bekvemt.

4.3.8 Fransk matkultur – hvor passer sushi inn

Selv om franske mattradisjoner er ensbetydende med lange måltider hvor hele familien er samlet og snakker sammen, gjerne om maten, har det også der presset seg fram et behov for raskere og mer bekvemmelig mat. Det er et økt behov for å få mat raskt og å slippe å stå i kø. I følge en nylig undersøkelse er den viktigste barrieren for å handle, nettopp å stå i kassakø. Hele 40 % nevner at dette er den største utfordringen. I følge Johan Kvalheim varte en lunsj i gjennomsnitt i 1 time og 38 minutter tidligere, men er nå redusert til 38 minutter. Flere arbeidsgivere tilbyr etter hvert betalt lunsjpause mot at arbeidstaker er på kontoret. Dette øker behovet for raske retter som take-away som kan spises der.

Etter bekvemmelighetsfaktoren er nok sunnhet og helse viktig og bevisstheten rundt sunt kosthold øker. Ikke minst bidrar myndighetenes satsning til dette gjennom "le Programme National Nutrition Santé » som ble lansert i 2001. I alle tv-reklamer vedr mat kommer de med 5 advarsler, og anbefaler f.eks. 5 frukt/grønt om dagen. På websiden www.mangerbouger.fr er det omfattende informasjon om dette, f.eks. konkrete forslag til hva vært måltid bør inneholde, mål for satsningen (f.eks. redusere kolesterol og mye mer), anbefalinger til fysisk aktivitet etc. Det er også spesielle råd ift. barn, eldre og gravide.

4.3.9 Utfordringer og behov for framtidig forskning

De største utfordringene som nevnes av mine informanter er:

- ✓ *Mattrygghet* - det eksisterer en del virksomhet som ikke oppfyller helsemessige krav. Det har bl.a. vært en del tilfeller hvor asiater driver sine egne delikatesseforretninger, lager sushi hjemme på kjøkkenbenken og triller den til butikken i barnevogn! De har et lignende organ som Mattilsynet, men de har ikke klart å rydde opp i dette enda.
- ✓ *Manglende kunnskap* om sushi og sashimi blant aktørene i markedet. Noen av grossistene sier at det eneste kundene deres bryr seg om er pris, og at de må bruke mye tid på opplæring.
- ✓ *Manglende innovasjon* og nytenking f.eks. i forhold til nye arter og innpakning.

- ✓ *Arbeidskraft* med god nok kompetanse på sushi i framtiden. I dag sliter noen av grossistene med manglende betaling fra enkelte kunder.
- ✓ Noen sier at det kommer en endring fra å spise sushi ved å sitte ned ved bordet mot *buffetordninger* med større volum og billigere produkter. Dette vil føre til at det blir større etterspørsel etter frosne råvarer, noe som enkelte påpeker kan føre til lavere kvalitet. Derfor nevnes et ønske om at Norge skal bli flinkere til å fryse laksen til minus 60 grader. En av grossistene snakker til og med om nytt internasjonalt regelverk som burde kreve dette for å opprettholde god kvalitet.
- ✓ *Logistikk* av høy-kvalitetsprodukter kan være vanskelig og ofte er det for liten lagringskapasitet til frossen fisk i restaurantene.
- ✓ Redusere folks *skepsis* mot å spise rå fisk. Generelt er yngre mennesker mindre skeptiske til rå fisk enn eldre. Man er dessuten mer skeptiske til å spise rå fisk ved kysten og på landet enn de er i Paris, hvor man er mer åpen for å prøve nye ting.
- ✓ Sushimarkedet er vanskelig for ferdige fileter fordi de blir for dyre. Selv om produksjonskostnadene i restaurant reduseres med opptil 20 % er *betalingsvilligheten* ikke til stede. Kokkene i de mer eksklusive japanske restaurantene ønsker hele fisk som de fileterer selv, så heller ikke der ser man et potensielt marked.
- ✓ Norske eksportørers krav om *eksportkreditt* er også en utfordring for små aktører, og det er kun Norge som stiller slike krav.
- ✓ Sporbarhet og bærekraft er økende tema.

4.3.10 Videre mulig arbeid

En framtidig konsumentundersøkelse om sushi og sashimivaner burde gjennomføres i Frankrike. Dette for å få mer konkret data fra et representativt utvalg og for å se forskjeller mellom Paris og resten av landet. En gjennomføring i flere markeder gir også muligheten til å sammenligne på tvers av disse og definere hvor det er størst potensial for framtidig satsning. Klare problemstillinger må defineres og prioriteres.

4.4 Japan

Foreløpige funn for Japan baserer seg på informasjon fra Promar Japan som har gjort flere studier og tracker hylleplass for tunfisk og laks for EFF, Cosmo PR, web og egen studietur.

Sushi, som vi kjenner det i dag, ble til i Edo-perioden (1603 – 1868). Gjennom japansk bosetning har sushi og sashimi også spredt seg til USA, Europa og andre deler av verden. Japansk mat assosieres ofte som sunn og med høy kvalitet. Sushi og sashimi imøtekommer globale trender som fokus på helse, nytelse og bekvemmelighet.

Sushi i Japan ble utbredt i Meji-perioden fra 1870 lett tilgjengelig fra markedsboder. Etter hvert i 1930-årene ble det vanlig å lage hjemme når det var en spesiell anledning eller å spise på eksklusiv restaurant for de som hadde mulighet til det. Hjemlevering ble også

vanlig. I 1980 årene ble det også vanlig med take-away sushi kjeder, og laksen ble introdusert i markedet. Selv om den første kaiten sushi restauranten ble etablert i Osaka i 1958, så var det først i 1990-årene at dette ble utbredt gjennom kjeder. Også ulike supermarkeder fikk et stort utvalg ferdig sushi i denne perioden. I dag finner man sushi og sashimi overalt, fra tradisjonelle sushi restauranter til take-away, kaiten, dagligvare, hjemlevering og high-end restauranter. Utvalget er meget stort og i supermarkedene finner man en rekke ferdige pakker med sushi, sashimi (i skiver, blokker, kuber, hakket), kiritoshi (skiver for bruk i sushi og sashimi), rogn, moriwase (assorterte sashimi pakker), kirimoto (biter fra mindre eksklusive deler av fisken), negitoro (rå tunfisk blandet med vårløk), akami (rødt tunfiskkjøtt), toro (fett tunfiskkjøtt) og magurodon (boller med ris toppet med tunfiskskiver). Sashimi markedet er igjen delt inn i tre ulike prisnivåer: premium (bluefin), medium (bl.a. norsk laks) og budget (bl.a. ørret).



Bilde 15– 17 Et utvalg sushi og sashimi i dagligvare

Norge eksporterer laks til Japan til en verdi av ca NOK 1 milliard pr år (kilde: EFF). Viktigste konkurrent er Chile, men der har de slitt med virus siden 2007. Også Danmark, Australia og Canada eksporterer mindre kvanta til Japan. Kun Atlantisk laks og ørret ("salmon trout") benyttes til rått konsum. Frossen ørret står for 45 % av importen av laks og ørret som benyttes til rått konsum, etterfulgt av frosne fileter med 34 %. Frossen atlantisk laks har kun 4 % av det totale rå laksemarkedet, fersk atlantisk laks 16 % og fersk ørret 1 %. Norge står for 78 % av importen av fersk atlantisk laks, 23 % av frossen atlantisk laks, 99 % av fersk ørret, 12 % frossen ørret og 8 % av fileter. Det importeres totalt 120.116 megatonn (2009), hvorav 76 %, 64.000 megatonn, benyttes til ferskt konsum. 53 % av dette går til detaljhandelen og 47 % til HoReCa, som består av sushirestauranter og kjeder, kaiten sushi restauranter og izakaya restauranter. I detaljhandelen blir 45 % av all laks og ørret konsumert rått, mens i HoReCa er det 65 %. De resterende 35 % benyttes i vestlige restauranter og hoteller. 80 % av den norske ferske laksen distribueres til sushi restauranter, mens den frosne laksen benyttes i hovedsak i kaiten restauranter (mid-range pris). Også det meste av ørreten går til sushi restauranter. En utfordring for norske eksportører er det kompliserte distribusjonssystemet med mange aktører som gjør at fast vekt er foretrukket. Dette har chilenske eksportører så langt klart å levere bedre enn de norske (Japan customs/Promar).

De viktigste artene for sashimi, etter volum, er tunfisk (ca 30 % i assorterte pakker), yellowtail, skipjack, seabream (pagell), laks/ørret (4 %), blekksprut og kamskjell. Totalt utgjør disse ca 70 % av sashimi i detaljhandelen. Det er tradisjon for å spise alle disse rå, bortsett

fra laks. Spesielt eldre har aversjon mot å spise rå laks pga fare for parasitter og tradisjon å steke, salte eller koke før konsum. Man finner derfor mer laks i butikker som har unge kvinner og mødre som hovedmålgruppe, fordi disse i større grad lager sashimi hjemme og fordi studier har vist at laks foretrekkes av barn.



Bilde 18 – 19 En rekke arter benyttes i sushi og sashimi

Det meste av sashimi blir kjøpt i supermarkedene (superstores) – ca 35 % av all fersk fisk som omsettes her er sashimi. Det er en sterk nedgang i spesialforretninger pga at folk ønsker å spare tid og søker ”one-stop shopping”. Store varemagasin (department stores) i mer eksklusive og sentrale områder har gjerne et enda større og mer delikat utvalg, og det er også her det er størst sjanse for å finne laks. Disse lager ofte også sushi og sashimi selv i butikken, evt. at de får det fra et sentralkjøkken. Også convenience stores selger en del sushi og inigiri (risboller), men tradisjonelt ikke så mye sashimi.

Japanske konsumenter har sterke preferanser for smak, farge (japanerne foretrekker derfor ofte ørret foran laks), og tekstur. Tunfisk er den ubestridte ener pga sitt røde kjøtt, høye fettinnhold, og kjøttaktige tekstur. Det meste av tunfisken konsumeres rå (i resten av verden hermetisert). Konsumentene ønsker en perfekt miks av tunfisk, hvitfisk og alternative teksturer som skjell, reker og blekksprut, og det er derfor vanlig å kjøpe moriawase (årlig konsum på 75.000 megatonn), som ofte består av 2 – 6 ulike typer sashimi. Laks har i dag en svært liten andel i moriawase. Sushipakker har ofte 8 – 12 biter, vanligvis er alle av ulike arter.

Tunfisken er imidlertid en truet art pga overfiske og redusert vill bestand, spesielt bluefin. Pga strengere internasjonale fangstreguleringer, høye oljepriser, nedgang i fangstfartøy og høye priser, må substitutter vurderes. Oppdrett fra egg har i tillegg hatt liten suksess så langt, og kostnadene ved oppdrett er høye. Yellowtail kan være like aktuell som laks selv om det er en hvitfisk, fordi den har høyt fettinnhold og tekstur som tunfisk og laks. Laks er imidlertid den eneste fisken, foruten tunfisk, som har fått ordet toro tilknyttet. I Japan alene konsumeres 420.000 megatonn tunfisk årlig som sashimi – det er 85 % av totalt rått tunfisk konsum i verden (Organization for the Promotion of Responsible Tuna Fisheries, OPRT).

Sjømatkonsumet går ned i Japan i alle aldersgrupper, men mest markant i gruppen under 49 år – en gruppe som nå spiser mer kjøtt enn fisk. Eldre spiser fortsatt mer fisk enn kjøtt. I

følge en undersøkelse gjort av the Japanese Fisheries Association i 2007, er årsaker til nedgangen påvirkning fra familiemedlemmer (oftest barn), høye fiskepriser ift. kjøtt, og utfordring med å rense og tilberede fisk. Laks er derimot en fisk som det er lettere å få barn til å spise.

Kaiten sushi har holdt seg stabil de siste 10 år, på tross av nedgang i fiskekonsum og sushi industrien generelt. Dette fordi prisene er lavere, det er mer innovativt, og barnefamilier imøtekommes spesielt gjennom den ekstra underholdningsverdien som tilbys gjennom rullebånd, touch panel, "expresstog" etc. I 2002 hadde kaiten en markedsandel på 38 % av det totale sushimarkedet, og det sies at den har fortsatt å ta markedsandeler. Disse markedsførere aktivt nye arter. Laks er et godt eksempel, og er nå en av de artene som det selges mest av. Markedet er drevet av unge konsumenter som er interessert i nye smaker og som er vant til å spise laks som sashimi. Denne interessen for laks har også påvirket hjemmekonsumet av temakisushi (kjernehus av nori med fyll av ris og ulike toppinger). En markedsundersøkelse foretatt av Maruha Nichiro viser at 84 % besøker en kaiten sushi restaurant sammen med familien. 64 % drar dit når de vil spise sushi, 44 % når de drar med bil og 42 % når barna ønsker å spise sushi. Gode priser, god variasjon på meny, ferske produkter og parkering er de viktigste årsakene til at man velger et kaiten sushi sted. 20 % sier at førstevalget er laks, og denne preferansen er størst blant de yngste (10 – 19 år). Deretter kommer tunfisk med 12 %. 55 % sier at de bestiller fra servitør, mens 15 % tar fra rullebåndet. 69 % sier de liker touch panel, 61 % lotteri og 45 % ekspress bånd/tog. 36 % har bestilt via mobiltelefon og 36 % kunne tenke seg å gå på date på en kaiten restaurant. Halvparten sier at de synes det er gøy å spise på slike steder.



Bilde 20 – 21 To ulike kaiten restauranter i Toyo, Kura sushi og Pintokona

En undersøkelse foretatt i 2005 viser at det er mest vanlig å spise sushi 0-1 gang i måneden. Familierestauranter er mest populære. Eldre kvinner er de som spiser mest, og de foretrekker å kjøpe i supermarkeder foran på sushi bar. Tunfisk har størst etterspørsel med 76 %, etterfulgt av laks og reker med 57 % hver. De mest avgjørende faktorene for den endelige kjøpsbeslutningen er ferskheten på fisken og spesialpris. Undersøkelsen slo også fast at konsumet av sushi øker med alder og jobbstatus. Svært få, kun knappe 4 %, kjente til parasitten anisakidosis, og det var lite kunnskap om innhold av tungmetaller i fisk. Ettersom ferdige pakker er lett tilgjengelige og med mye variasjon, flytter den tradisjonelle konsument seg fra de tradisjonelle sushi barene og til take-away og dagligvare (A yen for sushi: an analysis of demographic and behavioural patterns of sushi consumption in Japan; De Silva og Yamao).

En ny trend i Tokyo nå, er "nikusushi" – sushi med rått kjøtt av kylling, okse, gris, hjort og hest. Restauranten Nikuzushi i Ebisu-distriktet har hatt stor suksess med sin første restaurant, og åpnet derfor 4 nye steder i Tokyo i april 2011. De planlegger også restauranter i andre deler av landet. Konseptet tiltrekker spesielt unge kvinner. Balsamico eddik benyttes i stedet for vineddik, fordi det passer bedre sammen med kjøtt. Et måltid koster ca 3 000 yen (NOK ca 200) pr person (<http://news.oneindia.in/2011/02/04/rawmeat-sushi-bar-in-tokyo-attracting-female-meatlovers-aid0126.html>).

4.5 Andre markeder

4.5.1 Sverige

Informasjon om Sverige er funnet på Internett.

Den første sushirestauranten, Seikoen, ble etablert av Toshiko Lee i 1973 i Stockholm. På 1990-tallet kom en rekke nye steder til og sushi begynte å bli vanlig. I dag er sushi tilgjengelig som take-away og i dagligvare (www.wikipedia.org). Det finnes 74 sushisteder i Stocholm, 51 i Gøteborg og 12 i Malmø (www.foretagsfakta.se). Totalt finner man 343 sushirestauranter og take-away. 11 har en omsetning på over SKR 10 mill, 10 mellom 5 og 10 mill, 107 steder omsetter for 1 – 5 mill, 86 omsetter for 200.000 – 1 mill, mens 116 omsetter for mindre enn 400.000 årlig. Et røft estimat blir da at det omsettes for ca SEK 555 mill pr. år, et gjennomsnitt på 1,6 mill pr sted.

Det er vanlig å benytte arter som laks, tunfisk, ål, reker, red snapper og sverdfisk.

Sushi virker å ha samme ståsted som i Norge med større tetthet i de store byene, men med en fortsatt vekst og spredning, både med restauranter, take-away, dagligvare og hjemmelaging. Det er mye fokus på helse og miljø (truede arter og emballasje).

Exotic Catering er leverandør av sushi til bl.a ICA, Coop, Axfood og Bergendahlgruppen. De tilbyr en ferdig pakke med 8 biter, og "sushibar", et eget konsept hvor hver enkelt bit er pakket for seg og kunden kan selv velge sine biter. I tillegg tilbyr de "sushi i løsvækt" med 30 eller 50 biter.



Bilde 22 Sushibar fra Exotic Catering (kilde: <http://www.exoticcatering.se/produkter>)

Eat Food Factory er en annen produsent, opprinnelig av salater og smørbrød, men nå også av sushi. De er i dag en av Nordens største produsenter av kalde "ready-to-go" produkter som selges i dagligvare (kilde: <http://eatfoodfactory.se>).

4.5.2 USA

Foreløpige funn for USA baserer seg på informasjon fra EFF, web og analysebyråer (se pkt 3).

Sushien kom til USA med japanske jernbanearbeidere på 1800-tallet. Den første sushi restauranten ble etablert i Los Angeles i 1966. The National Restaurant Association, NRA, meldte at sushi konsumet hadde økt med 40 % mellom 1995 og 2000. I 2001 kom en kanadisk faggruppe fram til at det var ca 1.100 sushi diskere i ulike supermarkeder, og at antallet økte med 150 hvert år. I dag er det "sushi restauranter overalt. Det er kaiten sushi på hvert hjørne i de store byene, de tar markedsandeler fra andre sushirestauranter. Men totalt sett er sushi trenden nå avtagende" (Hajime Sato, sushi chef). Sushi kan ha nådd et metningspunkt i f.eks. Los Angeles og New York, men nye restauranter åpner fortsatt i resten av landet. Det er også verdt å merke seg at sushi kommer på 189. plass av totalt 214 i NRAs 2010 Chef's Survey.

I følge Sundale Research har sushi salget hatt en jevn økning år for år, i 2008 var den på 7,4 %. Anslått årlig vekst for perioden 2010 – 2013 er på 9,1 % - 11,1 %. De hevder også at 53 % av sushi salget kommer fra full-service virksomheter. Det totale konsumet av fisk og sjømat er også ventet å øke, spesielt fersk. Høyest konsum har aldersgruppen 35 – 44 år, de med høy inntekt, helsebevisste, bosatt i vest og nordøst, asiatiske konsumenter og barnefamilier.

Antallet japanske restauranter har doblet seg i det siste tiåret, og det er nå mer enn 9,000 restauranter og 3,000 detaljutsalg som tilbyr sushi (Japanese Restaurant Review). Antallet øker med ca 8,5 % pr år, og tettheten er ca 3 ganger større i California enn i New York (Kilde: Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries, Japan, MAFF). The Sushi World Guide (<http://www.sushi.infogate.de>) har 60 oppføringer i Los Angeles, 84 i San Fransisco, og 117 i New York. I New York er 9 % av alle japanske restauranter rene sushi restauranter mens 49 % tilbyr sushi på menyen (Kilde: MAFF).

Amerikanske konsumenter liker asiatisk mat fordi de oppfatter det som sunt, ferskt, store porsjoner og av god kvalitet. Unge synes i tillegg at det er trendy mat. Sushi passer perfekt inn fordi den anses som å være en balansert matrett ved å være effektiv, praktisk, sunn, trendy samt ha god smak. Mødre i alderen 35-44 år og som bor i vest eller nordøst er den målgruppen med høyest sannsynlighet for å besøke en sushi restaurant (kilde: Sundale research).

Advanced Fresh Concepts (AFC) er USAs største sushi produsent. De åpnet sin første sushi bar i 1986 og har nå mer enn 2.500. De leverer til over 1.900 sushi diskere i supermarkeder, og har også distribusjon til universiteter, casinoer, militære. I 2009 startet de sin første kaiten sushi restaurant. Genji Express og Sushi Avenue er andre sushi produsenter (The Story of Sushi, Trevor Corson, 2008).

Tilpasning av sushi til lokale smaker og preferanser er vanlig over hele verden. I USA har det utviklet seg egne produkter som også har blitt populære i utlandet, f.eks. California (med avokado), New York (eple), Philadelphia (kremost) og Dragon roll (sterk/krydder). Omvente makiruller med norien på innsiden er vanlig. Det samme er wraps og smaker som eple,

kanel, mango og jordbær. Maki er det mest populære, men nigiri anses som det mest ekte og autentiske japanske.

Promar foretok fokusgruppe intervjuer med 16 personer i California. Utvalget var i aldersgruppen 25 – 45 år, ikke asiatiske, høy inntekt, og spiser sushi hjemme (take-away, hjemlevering eller lage selv) minst én gang hver tredje måned. Målsetningen var å se på potensialet for å lage sushi hjemme. Det meste av sjømat oppfattes som lett og sunt, f.eks. laks. En trend er å foretrekke lokale råvarer framfor importerte. Typiske assosiasjoner ved sushi som kom fram i intervjuene var: samvittighetsfulle mennesker, lett proteinkilde, ikke eksklusiv, fingermat, den perfekte mat, fancy, nærmere naturen, en LA ting, en smak man må venne seg til, rått, ferskt, helse, øl og sake. Konsumentene i California er vant til å spise rå mat gjennom carpaccio og crudo. Sashimi er spesielt tiltrekkende fordi det anses som mer autentisk japansk og bedre enn sushi. Japansk mat assosieres med ferskhet, lett, små porsjoner, lengre levetid, sunt, seremoniell, formell, konservativ og målbevisst (alle ingredienser har en funksjon).

Å spise sushi anses som et gode, noe man unner seg selv, og det er sjeldent at man spiser det hjemme. Det er flere barrierer for å lage det selv: vanskelig å lage risen, for lite kunnskap om oppskrifter, vanskelig å skaffe rå fisk og har ikke nødvendig utstyr som eddik, wasabi, matte etc. I tillegg mener mange at man mister noe av den "rituelle" følelsen hvis man lager og spiser sushi hjemme. Dessuten mister man den spesielle servicen man får når sushikokken lager maten rett foran deg.

Ved smaking hadde flere bekymringer relatert til smak og tekstur, men de ble positivt overrasket, spesielt over kamskjell og yellowtail. Laks ble det ikke smakt på.

4.5.3 Tyskland

Foreløpige informasjon for Tyskland baserer seg kun på informasjon fra EFF.

Det tyske sushi markedet er på ca € 450-500 mill i 2010. Det er ca 400 sushirestauranter i landet, og den største kjeden er Sushi-Circle med 20 kaiten restauranter. Fersk ferdigpakket sushi i dagligvaren har eksistert siden 2003. I dag er dette ganske vanlig. Tsunami-sushi sier at de er den største produsenten med leveranser til 800 butikker, en årlig omsetning i 2007 på €14 mill og en markedsandel på 70 %. Deutsche See er største aktør med 40-50 % markedsandel på fisk til dagligvare, og også stor på sushi. De har en egen produktrekke, Taste of Tokyo. Dypfrost sushi er også inne i lavpriskjedene som Aldi og Lidl. Den nye trenden er fusion sushi, en blanding mellom Asia – Europa og Asia - California. Det benyttes samme arter som i Norge, laks, kveite, tunfisk, reker og kamskjell.

Sushi World Guide har 61 oppføringer i Berlin, 27 i Hamburg, 54 i Munchen og 28 i Frankfurt.

EFFs utsending har ikke tall på veksten i sushimarkedet, men tror at den er beskjedent fordi få aktører gjør noe for å få vekst.

4.5.4 Kina

Foreløpige informasjon for Kina baserer seg kun på informasjon fra EFF.

Det kinesiske laksekonsumet doblet seg fra 2005 til 2009, og var da på nesten 40.000 tonn. Kun 5 % av all import er fersk laks, og denne konsumeres i hovedsak i Beijing (17 mill mennesker), Shanghai (19 mill) og Guangzhou (10 mill). Norsk laks regnes som den beste, og står for 80 % av totalt ferskt laksekonsum. Interessen for japansk mat er årsaken til den store veksten. Tall fra Euromonitor International viser at 93,5 % av all laks konsumeres i restauranter (for det meste i japanske, men også vestlige og kinesiske) og i selvbetjeningskaféer. Kun 6,5 % i detaljhandelen hvor hyper-/stormarked har størst andel, etterfulgt av supermarkeder og konsesjonsdrevne sushi steder. Dette er fordi unge mennesker lager lite mat hjemme og har begrenset kunnskap om hvordan de skal tilberede laks. Tallet er ventet å øke i takt med utviklingen av bransjen. Dagligvaren vokser og blir mer moderne. Merry Mart, Wallmart og andre hypermarkeder etablerer seg nå mer og mer i markedet. Disse tilbyr en rekke produkter med høy kvalitet og godt image, og mange har egne disker med sushi og sashimi. Utvalget er størst i de store byene og sør i landet. Kineserne foretrekker å bruke laks til sashimi, og det er derfor den eneste fisken som skjæres opp spesielt for kundene i butikk. Høye ernæringsverdier favoriseres også laksen. I sør Kina er fersk laks mest populært, mens de foretrekker frossen i nord pga lavere kostnader.

Sushi Express, Daiwu og Helu Sushi er store sushi/restaurant kjeder. Helu ble etablert i 1997 og er den største kaiten kjeden med 120 restauranter. Norsk laks er den viktigste råvaren deres. Mange tror at laksen er japansk siden den serveres i japanske restauranter. Sushi og sashimi blir ofte preferert fordi man ikke vet hvordan man skal tilberede laksen på annen måte.

I Kina er antallet japanske restauranter i rask vekst, spesielt sushi restauranter lokalisert på kjøpesentre og supermarked. Spesielt unge mennesker som har utviklet en interesse for sushi, sunn mat og vestlig og japansk kultur, nås der. Sushi World Guide har 22 oppføringer i Shanghai, 3 i Beijing, og 34 i Hong Kong.

5 Referanser

- ASM Grupo. (2010). Qualitative study: Attitudes and behavior towards salmon.
- Assael, H. (1995). Consumer behavior and marketing action. South Western College Publishing, 5th ed.
- Bestor, T. (2004). Tsukiji the fish Market at the Center of the World. University of California Press.
- Bestor, T. (2001). Supply-Side Sushi: Commodity, Market and the Global City. American Anthropologist, vol. 103, No 1, pp 76 – 95
- Bestor, T. (Nov / Dec 2000). How sushi went global. Foreign Policy, pp 54 – 63.
- Bugge, A B. & Lahr, R. (2007). Å spise ute – hvem, ha, hvor, hvordan, hvorfor og når. Fagrapport nr. 6
- Burns, A. C. & Bush, R. F. (2000). Marketing Resarch. Prentice-Hall.
- Caignec, M. (2010). Value added seafood conference: Responding to changing customer demand to deliver sustainable growth.
- Carroll, W.F. (2009). Sushi: Globalization through Food Culture. Journal of East Asian Cultural Interaction Studies
- Ceccarini, R. (2010). Food Studies and Socology: A Review Focusing on Japan. Journal of Area-Based Studies, Aglos vol. 1 (1 – 17).
- Corson, T. (2008). The Story of Sushi. Harper Perennial.
- Cosmo PR. (2010). Overview of Japanese restaurant industry and sushi market.
- Cwiertkas, K. (2005). From ethnic to hip: Circuits of Japanese Cuisine in Europe. Food & Foodways, 13:241-272.
- De Silva, D. & Yamao, M. (2006). A yen for sushi: an analysis of demographic and behavioural patterns of sushi consumption in Japan. Journal of Foodservice, 17: 63-76
- Euromonitor International for the NSEC. (2010). Salmon distribution in China.
- Edelman. Sushi trends in Italy.
- Flesland, S. (2011). Sushi rapporten 2011, for Eksportutvalget for fisk
- Flesland, S. (2009). Sushi rapporten 2009, for Eksportutvalget for fisk
- Gira Conseil (2011). Le sushi en France. Quel avenir, quel marché et quels consommateurs?

- Gira Conseil. (2008). Les Produits de la Mer et d'aquaculture en Restauration Hors Foyer
- Gripsrud, G & Olsson. (1999). U.H, Markedsanalyse. Høyskoleforlaget.
- Gvion, L. & Trostler, N. (2008). From Spaghetti and Meatballs through Hawaiian Pizza to Sushi: The Changing Nature of Ethnicity in American Restaurants. The Journal of Popular Culture, Voll. 41, no. 6.
- Halvorsen, K. (1996). En innføring i samfunnsvitenskapelig metode. Bedriftsøkonomes Forlag.
- Harman, J. & Galloway, K. (2010). Seafood: supplies, sustainability and consumer behavior.
- Issenberg, S. (2007). The Sushi Economy. Gotham Books.
- Jensen, F. (2006). Påvirkninger på matvalg omkring sushi på restaurant. Fiskerikandidatoppgave v/ Norges Fiskerihøgskole/Universitetet i Tromsø
- Kantar Worldpanel. (2009). How did the French households purchases of seafood evolve in 2009?
- Komatsu, S. (2008). Rice and sushi cravings: A preliminary study of food craving among Japanese females. Appetite 50: 353-358
- Kvalheim, J. & Aandahl, P. (2011). Lakserapport for Frankrike.
- Maruha Nichiro (2010). Markedsundersøkelse om kaiten sushi.
- Mattilsynet (2011). Fakta fra Mattilsynet. Informasjon om sushi.
- Nielsen. (2011). Salmon Report. Total UK coverage. Data to 19/2 2011
- Olsen, B-E. & Olsen, S-O. 1996. Forprosjekt Norsk sashimi-laks til Japan.
- Promar Japan. (2009). Estimating the consumption of raw salmon in Japan.
- Renton, A. (2006). How sushi ate the world. Observer Food Monthly, 26 February
- Rungis årsrapport (2010). 40 ans de passion, Marché International de Rungis, rapport annuell 2009.
- Rustad, K. (2005). Markedsmuligheter for foredlet laks i Frankrike.
- Seafish. (2010). Focus on the sushi market
- Seafish. (2010). Retail overview data to 20 March 2010
- Seafish. (2010). Retail overview data 2nd Quarter 2010
- Solomon, M. R. (1996). Consumer Behaviour. Prentice Hall, 3rd ed.

- Sundale Research. (2009). State of the Industry: Sushi Restaurants in the US.
- Synovate. (2010). Norsk Spisefakta
- Tachibana, R. (2008). "Processing" Sushi / Cooked Japan: Why Sushi became Canadian.
- Trenor, C. (2008). Sustainable Sushi. North Atlantic Books.
- Wai-Ming Ng. (2001). Popularization and Localization of Sushi in Singapore: An ethnographic survey. *New Zealand Journal of Asian Studies* 3, pp 7 – 19.
- Zone, I. & Nortvedt, R. (2009). A consumer preference study of raw Norwegian rainbow trout as sashimi with focus on young adults in Japan. *International Journal of Food Science and Technology*, 44, 2055 – 2061

Vedlegg

SWOT

En foreløpig SWOT analyse er satt opp for sushi og sashimi:

Styrke:

- Mye proteiner og mineraler
- Sunt fett
- Antibakterielle effekter av ingefær, wasabi og eddik
- Positiv sosial effekt
- Estetisk, pent å se på og innbydende
- Merkevaren sushi (Japansk kulturell identitet, prestisje faktor f.eks.ift. kinesisk)
- Lite hylleplass – høye marginer
- "Convenient" – praktisk, enkelt og tidsbesparende
- Blir behagelig mett
- Opplevs som sunt av konsument
- Trenger ikke være så dyrt
- Nytt og spennende
- Fisk på en enkel og god måte (f.eks. ingen bein, ingen fiskelukt, annen smak enn stekt og kokt som mange har et anstrengt forhold til)

Svakheter:

- Oppfattes av noen som dyrt
- Uvant å spise rått
- Det strider mot våre tradisjoner å spise rå mat
- Spesielle behov ift. logistikk, kjøling, frysing, ferskhet
- Helserisiko – parasitter, bakterier og tungmetaller
- Mye karbohydrater og salt

Muligheter:

- Økt kunnskap blant forbrukere og aktører i markedet

- Mer utbredt å lage hjemme (oppskrifter, ferdig kit, råvarer spesielt for sushi etc.)
- Nye måter å spise på (f.eks. som taco)
- Stort potensial (markeder, segmenter) – mange eksponeres ikke for det
- Innovasjon
- Bedre utnyttelse av lokale råvarer
- Overvinne barrieren om å spise rå fisk

Trusler:

- Negativ omtale i media
- Miljøspørsmål, Overfiske
- En trend som blir glemt og overtatt av nye
- Andre rå produkter
- Nedgang i og dårligere tilgang på råvarer -> høyere priser
- Lokal tilpasning av sushi – bruk av andre ingredienser enn fisk. Pga at sushi er så tilpasningsdyktig ift. lokale smaker og tradisjoner, kan fisk byttes ut med det meste. I Tokyo er det nå trendy med kjøttssushi
- Naturkatastrofer gir forurensning, ressursmangel og frykt blant konsumenter. Flere aktører i markedet melder om betydelige tap etter jordskjelvet og tsunamien i Japan
- Sykdomsutbrudd (for eksempel lakselus, listeria etc.)
- Useriøse aktører som ikke følger forskrifter om behandling av rå sjømat, fra råvare til utsalg

Kort oppsummert oppfattes sushi og sashimi som sunn, sosial og spennende mat, men med utfordringer i forhold til at det er uvant å spise rå mat i de fleste markeder. For å imøtekomme helserisikoen med bakterier og parasitter, er det spesielle og strenge krav til frysing, logistikk og tilberedning. Med økt kunnskap, både blant forbrukere og aktører i markedet, er det store muligheter for fortsatt vekst og videreutvikling av produkter innen kategorien rå sjømat.

Videre arbeid

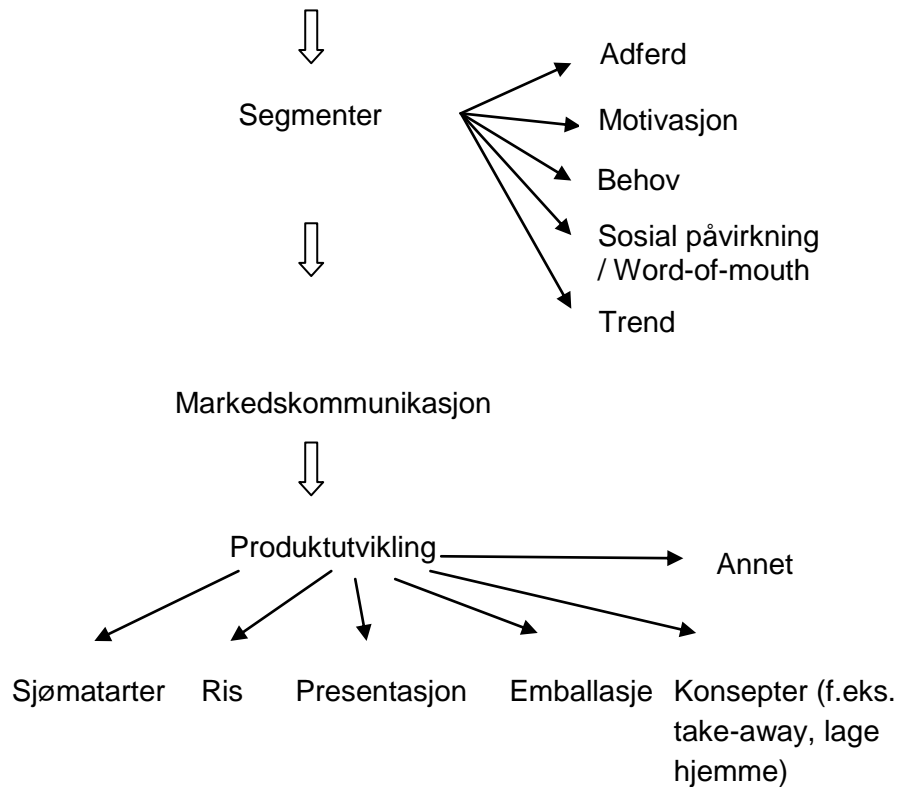
I forprosjektet er det benyttet eksplorerende og beskrivende design. Sekundærdata har blitt gjennomgått for å skaffe en oversikt over de prioriterte sushimarkedene. Dybdeintervjuene har gitt mange nyttige data, samt innspill til framtidig arbeid. Det kan være forskning på ren forbrukeradferd relatert til sushi og sashimi, men det er også muligheter for tverrfaglige prosjekter med fokus på f.eks. helse og sunnhet, produktutvikling, logistikk og emballasje.

Eksempler på beslutningsproblem	Eksempler på analyseproblem
"Hvordan skal vi markedsføre norsk laks og andre arter til sushi og sashimi?"	"Hva beskriver en sushi og sashimispiser? Hvem er det, hvilken holdning og adferd har de, hva er drivere og barrierer?", "Hvilke faktorer påvirker folks konsum av sushi og sashimi?", "Hvor avgjørende er trend og sosial påvirkning?", "Er sushi mer sosialt enn annen mat?", "Er opprinnelse viktig? Og evt. hvilke faktorer er mest kritisk?"
"Kan vi gjennom sushi og sashimi få flere til å spise fisk og annen sjømat?"	"Hva assosierer folk med sushi?", "Hvorfor elsker noen sushi mens andre er skeptiske?", "Hva ligger i utsagnet "Jeg liker ikke fisk, men elsker sushi"?", "Hva er avgjørende faktorer?"
"Hvordan kan vi selge mer laks til sushi og sashimi?"	"Hvilke produktmuligheter finnes, både ift. produkt i seg selv og ift. presentasjon?", "Hvilke faktorer påvirker adferd og konsum?", "Hvilke faktorer vil øke kjennskap, kunnskap, interesse og kjøp?"
"Er det et markedspotensial for norsk sushi med bruk av kun lokale arter?"	"Er interessen til stede blant konsumentene?", "Er artenes opprinnelse viktig for konsumentene?", "Hva vil kostnader være?", "Hvilke arter egner seg for bruk i sushi?"
"Hvordan kan vi utvikle et større sushisortiment for salg i dagligvare?"	"Hva stiller konsumentene av krav til ferdigpakker sushi?", "Hvilke krav stilles til logistikk?", "Hva er grense for holdbarhet?", "Hvilke krav er det til emballasje for å oppnå så optimal kvalitet som mulig av ferdigpakket sushi?"
"Hvordan kan vi øke interessen for å lage sushi selv hjemme?"	"Er det mange som lager, ønsker å lage sushi selv?", "Hvem er de og hva påvirker dem?"
"Hva er riktig pris for norske arter til bruk i sushi og sashimi?"	"Hvor stor er betalingsvilligheten blant konsumentene?", "Hvor høy er marginene?", "Hvilke priser har konkurrentene?"
"Hvilke markeder skal vi satse i?"	"Hvordan ser kundesegmentene ut i de ulike markedene?", "Hvilke markeder er det lettest å eksportere til?", "Hva er potensialet i de ulike markedene?"
"Skal vi fokusere på helse og næringsinnhold i markedskommunikasjonen vår?"	"Hvor sunt er sushi og sashimi egentlig?", "Er rå fisk sunnere enn kocht og stekt?", "Hva er risikoelementene ved å spise rått?", "Hvordan påvirker risen holdbarheten av sushi ved lagring?"

Anbefaling:

Ytterligere kvantitative data er nødvendig for å finne ut mer om konsumet av rå sjømat. Dette bør gjøres i fase 1 fordi god kjennskap til konsumentenes behov og motiver danner grunnlag for markedskommunikasjon, distribusjon, prising, og ikke minst videre produktutvikling. Forslag til videre studier og rekkefølge:

Hvem, hva, hvor og hvordan? – sushi og sashimi





ISBN 978-82-7251-890-4 (trykt)
ISBN 978-82-7251-891-1 (pdf)
ISSN 1890-579X