

Sushi i Tyskland: Produkter og konsepter

Agnete Ryeng og Audun Iversen





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

Nofima har om lag 420 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: post@nofima.no

Internett: www.nofima.no

Rapport

ISBN: 978-82-8296-018-2 (trykt)
ISBN: 978-82-8296-019-9 (pdf)Rapportnr.:
31/2012Tilgjengelighet:
Åpen

| | |
|--|--|
| <i>Tittel:</i> Sushi i Tyskland: Produkter og konsepter | <i>Dato:</i> 8. november 2012 |
| | <i>Antall sider og bilag:</i> 17 |
| <i>Forfatter(e):</i> Agnete Ryeng og Audun Iversen | <i>Prosjektnr.:</i> 10037 |
| <i>Oppdragsgiver:</i> Fiskeri- og havbruksnæringens forskningsfond | <i>Oppdragsgivers ref.:</i> FHF #900705 |
| <i>Tre stikkord:</i> | |
| <i>Sammendrag:</i> Sushikonsumet har økt voldsomt de siste årene, både i Norge og i en rekke internasjonale markeder. Fra å være et ukjent, eksotisk og eksklusivt gourmetprodukt har sushi utviklet seg til et volumprodukt med stort salg av ferdige sushibrett i butikkhyllene. I Tyskland har vi sett et marked som på mange måter er mer modent enn det norske. Utvalget i butikk er større i antall varianter, men likevel med mindre spenn i kvalitet. Markedet for butikksushi er dominert av tre store produsenter. På lignende måte ser vi også at noen få kjeder har bygd opp god dekning av sushirestauranter med take-away-muligheter i alle de litt større byene. Av norske råvarer ser vi at laksen har en sterk posisjon. Ellers finner man eksempler på at kveite, kongekrabbe og reker er brukt, men i mye mindre skala. Laksen kjøpes som regel hel eller filetert, mens både restauranter og produsenter ellers ser ut til å foretrekke råvarer som er ferdig kuttet. Det meste av sjømat til sushi importeres fra Asia, og det aller meste av det igjen som ferdige toppinger pakket på brett. | |
| <i>English summary:</i> The German market for sushi is in many ways more mature than the Norwegian. There is a wider variety of sushi products in super market, but with quite similar quality. The market for supermarket sushi is dominated by three producers, and in a similar manner a few chains dominate the take-away market. Norwegian salmon has a strong position as raw material for sushi, but except for salmon we find that only small quantities of halibut, king crab and prawns go into sushi. Salmon is bought as whole fillets, while most other species are imported as ready-made toppings from Asia. | |

Innhold

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | Innledning | 1 |
| 2 | Teoretisk rammeverk | 2 |
| 2.1 | Analysenivå: produkter vs. konsepter | 2 |
| 3 | Sushiprodukter og -konsepter | 4 |
| 3.1 | Ferdige sushibrett i dagligvare..... | 4 |
| 3.1.1 | Volumsegmentet | 4 |
| 3.1.2 | Gourmetsegmentet | 7 |
| 3.1.3 | Utfordringer og muligheter | 7 |
| 3.1.3 | Råvarer til sushi | 10 |
| 3.2 | Sushi som take-away | 11 |
| 3.3 | Andre konsepter | 13 |
| 3.3.1 | "Produksjon i butikk"..... | 13 |
| 3.3.2 | Enkeltbiter med sushi..... | 14 |
| 3.3.3 | Ingredienser/kit/tilbehør..... | 14 |
| 3.3.4 | "All-you-can-eat" og fastprismenyer | 15 |
| 4 | Varestrømmer og produksjon | 16 |

1 Innledning

Sushi har lenge vært å finne i det tyske markedet. Det er fortsatt mest et byfenomen med et godt utvalg sushirestauranter, take-away-steder og ferdigbrett i dagligvarebutikker. Et par store kjeder, gjerne med kaiten (rullebåndssushi) er etablert med egne sushirestauranter i de store byene. I følge Sjømatrådets utsending er det totale markedet for sushi på 450–500 millioner Euro. Det finnes ingen eksakte tall på omsetning, men våre informanter mener at selv om det er et etablert marked, så er det fortsatt en viss vekst. Flere av grossistene melder om cirka 20 % årlig vekst i omsetning av sushiprodukter. Andre mener at sushimarkedet er i ferd med å stagnere og flate ut ettersom prisen på japanske og kinesiske produkter nå øker.

I dagligvarehandelen har ferdige sushibrett vært tilgjengelig i et tiår. Det finnes et bra utvalg av brett, med jevn men nokså ordinær kvalitet, og en holdbarhet på 3–5 dager. Også frossen sushi er tilgjengelig i en rekke butikker. Sushi er dermed også å få i lavpriskjeder som Aldi og Lidl. I dag er det tre store produsenter av fersk ferdigsushi, hvorav vi har besøkt den ene.

I motsetning til i Norge hvor vi ser en dreining mot ferdige brett med høyere kvalitet og kortere holdbarhet, er de tyske produsentene mest opptatt av hvordan de kan få utvidet holdbarheten. I Norge ser vi at produsentene tenker lokal og regional distribusjon, mens man i Tyskland i større grad ser hele landet som ett marked. Samtidig melder informantene om regionale forskjeller når det gjelder smak, tradisjon og bruk av råvarer.

Formålet med dette notatet er å gi en gjennomgang av tilbudte produkter og konsepter av sushi/sashimi i Tyskland. Vi har intervjuet produsenter og grossister, og gjennomført observasjoner av tilbudet i et utvalg av butikker. Vi har fokusert på tilbudet i dagligvare og take-away. Diskusjonen er basert på besøk i Hamburg og Frankfurt, samt et fabrikkbesøk utenfor Köln.

Notatet er ment som en underveisrapportering til styringsgruppen, og både teori, metode og empiri vil bli presentert mer utfyllende i senere rapporter.

2 Teoretisk rammeverk

Når vi har kartlagt tilbudet av sushi og sashimi, har vi tatt utgangspunkt i at ulike produkter kan være rettet mot ulike segmenter i markedet. Sammenlignet med det norske tilbudet av sushi, er dagligvaremarkedet for sushi i Tyskland relativt modent. Vi hadde derfor forventet å finne en tydelig lagdeling ("tiering", på engelsk) av markedet, og at tilbudet i hvert av segmentene skulle være bredere.

Vi vil i dette notatet kort gjøre rede for hva vi legger i begrepene produkter og konsepter, mens fylligere teori vil bli redegjort for i senere rapporter fra prosjektet.

2.1 Analysenivå: produkter vs. konsepter

Vi har her tatt utgangspunkt i notatet for Norge, og vil kommentere produkter og konsepter i Tyskland på samme måte som det vi gjorde for det norske markedet. Det samme vil også bli gjort for Frankrike etter at intervjuer og observasjoner er gjennomført i løpet av september 2012.

Med konsepter vil vi forstå en *løsning* som gir en *fordel eller verdi for kunden*. Denne fordelene/verdien kan ulike produsenter tilby kundene gjennom ulike produkter. For å illustrere forholdet mellom produkter og konsepter, kan vi peke på noen av de konseptene og produktene vi har sett i Tyskland.

Tabell 1 Eksempler på konsepter og produkter i det tyske markedet

| Konsept | Fordel/kunde verdi | Produkt |
|--------------------------|---|---|
| Sushi av Gourmetkvalitet | God smak Stor variasjon Mer eksklusivt Osv. | Ekte japanske restauranter Uavhengige take-away steder |
| Volum | Lavere pris Standard utvalg råvarer "Lang" holdbarhet | Shisu: Standardbrett Natsu: standardbrett Wakame: standardbrett "All-you-can-eat"- i sushikjeder og uavhengige mindre restauranter |
| Billig | Lav pris Standard utvalg råvarer | JoSushi: frossen sushi |

Det tyske markedet er mer prisfokusert enn det norske, og vi ser derfor i mye mindre grad produkter vi vil plassere øverst i kvalitetspyramiden. For å finne sushi som hører hjemme her virker det som man må besøke mer eksklusive restauranter. Et forbehold tas her om at det tyske markedet er stort geografisk og at våre funn kun er basert på besøk i 2 byer. For eksempel kan Düsseldorf, som har en stor japansk befolkning, gi et annet bilde.

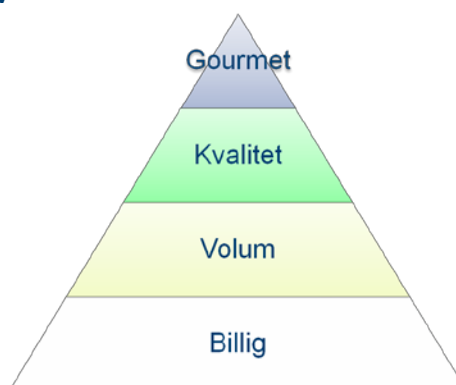
Produsenter av butikksushi har derimot et ganske stort utvalg av forskjellige bokser eller brett, med ulike produktkombinasjoner. Det samme gjelder kjedene med take-awaysushi.

Kvalitetspyramiden

Hvordan er dagens tilbud av sushi posisjonert?

- Volum?
- Kvalitet?
- Gourmet?

- Hvilke konsumenter rettes tilbudet mot?
- Hva selger man på?
- Hvilken utvikling ser vi?



Figur 1 Kvalitetspyramiden

Vi har brukt denne kvalitetspyramiden som utgangspunkt for å diskutere konsepter i ulike kvalitetskategorier. Det er godt mulig at analysen vil føre til at vi bruker andre betegnelser etter hvert som vi får bedre oversikt over og forståelse av tilbudet. I analysen vil det også være viktig å gi innhold til betegnelse, å beskrive hva som karakteriserer de ulike segmentene.

3 Sushiprodukter og -konsepter

Sushi har vært oppfattet som en gourmettrend, mens vi nå ser at tilbudet i større grad rettes mot volummarkedene. I dette notatet vil vi ha mest fokus på ferdige sushibrett i butikk og på take-awayrestauranter, men vil også komme innom et par andre konsepter.

3.1 Ferdige sushibrett i dagligvare

Sushi har i ca 10 år vært å finne i supermarkeder i det tyske markedet. Det meste av tilbudet er på et kvalitetsnivå likt det vi har kalt volumsegmentet i Norge.

3.1.1 Volumsegmentet

Det er tre store produsenter av butikksushi, som alle distribuerer sine ferdige brett ut i de store dagligvarekjedene i Tyskland, og i en viss grad også til naboland. Alle disse tre produserer det vi vil klassifisere som standard sushibrett. Typiske råvarer er norsk oppdrettslaks, wannameireker (ofte kalt scampi), blekksprut, ål, smørfisk, (northern whiting), lodderogn, surimi, agurk og avokado. Ål er en populær og kjent art i det tyske markedet, men på grunn av svært begrenset tilgang har prisene 3-doblet seg i løpet av de siste 2 årene. Det benyttes også en del kylling.

Produsenter i Volumsegmentet

Selv om kvaliteten er sammenlignbar med det vi kaller standardkvalitet for sushi i butikk i Norge, er utvalget av råvarer og antallet varianter av bokser, mye større. Markedet domineres av tre store produsenter:

Natsu

Tidligere Tsunami Sushi, nå Natsu, produserer ferdige brett i Neuss utenfor Düsseldorf. De leverer til en rekke supermarkedsjeder, for eksempel Rewe og Edeka i Frankfurt, Kaiser's Tengelmann, Real, Rewe og Edeka i Düsseldorf, Kaiser's Tengelmann i Berlin, og Edeka og HIT i München. I 2007 hadde Natsu en omsetning på € 14 mill. De har egne biler som står for logistikken.



Figur 2 Brett med ferdigsushi fra Natsu

Shisu

Shisu ble etablert i 2004, har hovedkontor i Hamburg og produserer også for en rekke supermarkedskjeder. Brettene inneholder 10–15 biter, en kombinasjon av nigiri og maki, og koster fra € 6,99,-. De har en rekke ulike navn på sine brett: "Sushi in love" (hjerteformet eske), "Fish & Fun", "Rolls & Bowls", "Taste & Smile", "Sushi Snack Fish" og "Sushi Snack Vegi", for å nevne noen. Selv om de har et stort utvalg av brett med ulikt antall og ulike kombinasjoner av biter, er alle brettene av det vi vil kalle standard kvalitet, med lang holdbarhet.

I likhet med Natsu har de egne biler til logistikk. Shisu tilbyr også catering og kokkekurs.



Figur 3 Eksempler på sushibrett fra Shisu

Wakame

Wakame startet opp sin virksomhet i 2003 i Düsseldorf, da som en del av en restaurant og med tre ansatte. I dag holder produsenten til i Kerpen like utenfor Köln og har 130 ansatte. Wakame ble i 2011 kjøpt opp av Europas største sushiprodusent, franske Marco Polo. I dag produseres ca 150.000 sushibiter pr. dag (?). De lager til sammen 100 ulike brett, med variasjon i størrelse og innhold etter spesifikasjoner fra sine kunder. Nordsee har for eksempel krav om at alle råvarer skal være uten tilsetningsstoffer. De baserer seg på frosne råvarer. Holdbarhet på ferdigbrettene er 5 dager (produksjon + 4 dager). De ønsker å kunne få til en enda lengre holdbarhetstid for å nå lengre geografisk med sine produkter. Wakame har ikke egne biler til logistikk som de andre, men har inngått et partnerskap med logistikselskap.



Figur 4 Produksjon av ferdige brett hos Wakame

Wakame leverer blant annet til Nordsee (siden 2006), som ifølge dem selv er den største sushiomsetter i Tyskland med € 2,5–3 millioner pr. år. De leverer også til REWE, Edeka og ALDI i deler av Tyskland. Videre leverer de til kjeder som Albert Heijn i Nederland (ligger 60 km fra fabrikken og henter med egne biler), La Provencale og Cactus i Luxemburg (150 km fra fabrikken) og Delhaize i Belgia.

JoSushi

I tillegg til de nevnte tre produsentene har JoSushi i Leipzig konsentrert seg om produksjon av frossen sushi.



Figur 5 Frossen sushi fra JoSushi

Taste of Tokyo

Dette er en dansk produsent som produserer for Deutsche See under merkevaren "Arctic Rose".

Produkter i Volumsegmentet

Det vi har kalt volumsegmentet er karakterisert av nokså enkle brett. Det er generelt karakterisert ved følgende:

- Nigiribiter og enkle makiruller
- Få råvarer, fokus på laks, store varmtvannsreker (ofte feilaktig kalt scampi)
- Ingefær, wasabi og soyasaus som tilbehør
- 4–5 dagers holdbarhet
- Stor tilgjengelighet, mange utsalgssteder

I dag finner vi enkle brett hos alle de store kjedene. Nesten alle butikkene vi besøkte hadde flere varianter i dette segmentet, ofte plassert sammen med salater og grønnsaker lett synlig i butikken. De fleste brettene har få råvarer, og ofte lite arbeidskrevende biter. Laks er en selvfølge, i tillegg finner vi som regel store varmtvannsreker, blekksprut, ål, én hvitfiskart, lodderogn, surimi, agurk og avokado. Ofte inneholder brettene en kombinasjon av nigiri og maki, men ikke sashimi eller andre typer sushi. Total vekt på en ferdig nigiri varierer litt i forhold til type topping og bruk av ris, men toppingen veier ofte 10–12 gram og risputen 18–20 gram.

Produsentene mener at konkurransen er økende, både nasjonalt og internasjonalt, og opplever et prispress. Dette har gjort at man har gått fra å ha få til mange leverandører. Vi

ser også tegn til at det oppstår et kostnadsfokus, noe som også bekreftes i intervjuer med produsentene. Prisen på råvarer har vært et tema i flere intervjuer.



Figur 6 Sushibrett med noe større råvarespekter enn standardbrettene

3.1.2 Gourmetsegmentet

Dette segmentet er lite utbredt i det tyske markedet. Vi tar forbehold om regionale forskjeller i landet, men utfra våre observasjoner i Hamburg og Frankfurt tilhører samtlige sushibrett i supermarkedene det vi i Norge har kalt standardsegmentet. Enkelte av take-away kjedene tilbyr pakker med brett som nok kan klassifiseres nærmere gourmet fordi utvalget av råvarer og typer av brett er større, sushien er laget samme dag og presentasjonen av maten er penere. I tillegg finner vi hos en del lokale butikker, da gjerne innvandrerbutikker/-internasjonale butikker, brett som er laget lokalt hvor utvalget kan være større og sushien ferskere.

3.1.3 utfordringer og muligheter

I figuren under har vi oppsummert en del av de utfordringer og muligheter som har kommet fram gjennom intervjurunden i Tyskland. Vi vil nedenfor kommentere en del av både utfordringene og mulighetene.

Tabell 2 Utfordringer og muligheter for økt salg av sushi

| Utfordringer | Muligheter |
|--|--|
| Lite betalingsvillig marked | Lengre holdbarhet øker rekkevidden geografisk |
| Sushi er sushi! Konsumentene kjenner ifølge produsentene ikke til de ulike kvalitetsforskjellene | Produsere sushi for frossenmarkedet, spesielt med tanke på salg i Øst-Europa |
| Logistikk (uavbrutt kjølekjede) | Øke antall standardbokser |
| Prispress på råvarer | Seasonal boxes |
| Prisene på japanske og kinesiske produkter øker | Sweet sushi - dessertsushi |
| Lang transporttid av råvarer fra Asia | Større differensiering av produkter |
| Økt konkurranse gir lavere marginer | Mer informasjon for å øke kunnskapen om sushi |
| Begrenset innovasjonslyst | Sushi er et etablert produkt i markedet |
| Prisbevisst marked | Redusere behovet for bearbeiding for kokk og produsent |
| Kvaliteten og smaksopplevelsen må være bedre enn for standardbrettene | Høyere pris med høyere kvalitet, større marginer |

Utfordringer

Lite betalingsvillig marked. Våre informanter hevder at betalingsvilligheten for sushi i butikk er lav og at lave priser derfor er avgjørende. All-you-can-eat sushi fås ned i € 8–10, slik at take-awaysushi konkurrerer på pris med større bokser/brett i butikken.

Sushi er sushi! En av våre informanter mente at den tyske konsumenten ikke er klar over hvilke kvalitetsforskjeller som eksisterer. Enten liker man eller så liker man ikke sushi. Mange oppfatter derfor at sushi kjøpt i restaurant og som ferdigbrett i dagligvare gir samme smaksopplevelse. Dette gjør det mindre attraktivt å utvikle nye produkter eller rette seg mot nye segmenter. Ingen av produsentene snakker om kvalitetstap ved lagring eller noe ønske om å heve smaksopplevelsen ved kortere holdbarhet eller et bredere utvalg råvarer.

Logistikk. Produsentene ser flere utfordringer knyttet til logistikk. Å holde en ubrutt kjølekjede på -1 til 4 grader fra produksjon og hele veien til butikkhylle er en krevende oppgave. I tillegg ønsker de tyske produsentene å dekke hele det tyske markedet, og kombinasjonen av logistikk og ønsket om lengre hylletid gjør at flere av produsentene er opptatt av å lage produkter med lengre holdbarhet enn fem dager.

Prispress. I takt med at dette segmentet har modnet, har også prisene til forbruker til en viss grad blitt presset ned. Selv om råstoffprisen blir en liten del av sluttprisen, opplever produsentene press for å bruke rimeligere råvarer. Dette har blant annet ført til et smalt råvareutvalg på brettene og at det stadig letes etter billigere råvarer.

Høyere priser på japanske og kinesiske produkter. Råvarer i form av ferdig topping, samt tilbehør av ulike slag kommer ofte fra Asia. Med økende lønninger i Kina, og svakere Euro, har vi sett en viss prisøkning på disse varene. Når prisene nå øker vil det kunne gå ut over sushimarkedet, men samtidig gjør dyrere varer fra Asia at norske råvarer blir mer konkurransedyktige.

Lang transporttid av råvarer fra Asia. Frakten tar gjerne 2–3 måneder, noe som kan skape problemer om man går tom på lager. Problemet er imidlertid ikke så stort når det gjelder frossen ferdig topping siden disse har en holdbarhet på 1,5–2 år, slik at mye kan løses ved god planlegging. Det foregår også en god del internhandel blant importører, produsenter og grossister for å få tak i varer man går tom for.

Økt konkurranse gir lavere marginer. Flere aktører, både blant importører/grossister og produsenter – nasjonalt og internasjonalt, gjør at konkurransen øker og marginene går ned. En av våre informanter fortalte at sushirestauranter og produsenter tidligere hadde en 80/20 fordeling på leverandører (handlet 80 % hos én og 20 % hos andre), mens de nå shopper rundt etter laveste pris og har et mye større antall leverandører å velge blant. Denne konkurransen får også betydning bakover i verdikjeden, gjennom lavere betalingsvilje mot norske leverandører.

Begrenset innovasjonslyst. Den største utfordringen for utvikling av et gourmetkonsept ligger kanskje i at mange av aktørene ønsker å øke volum gjennom en bredere distribusjon, ved å produsere sushi med lengre holdbarhet enn de tilbyr i dag. Ingen av dem vi snakket med hadde planer eller ønsker om for eksempel dagfersk sushi. Dette gjør at utvikling av et

slikt segment blir begrenset og det er mer fokus på å lage flere produkter innenfor eksisterende standardkonsept.

Et prisbevisst marked. Det poengteres fra flere av våre informanter at konsumentene er svært prisbevisste og at de derfor har liten tro på dyrere sushibrett med kortere holdbarhet.

Lite rom for høyere kvalitet. Produsentene så mest utfordringer ved å produsere "gourmet-sushi". Kvaliteten og smaksopplevelsen må være bedre enn standardbrettene for å forsvare merprisen. Dette fant vi ingen/svært få eksempler på. Dersom det stemmer at de tyske konsumentene oppfatter sushi som sushi, uten variasjoner og kvalitetsforskjeller, vil det også være en stor utfordring bare i å få dem til å smake på slike nye produkter til en høyere pris.

Muligheter

Lengre holdbarhet. Dette vil øke den geografiske rekkevidden. I et prisbevisst marked hvor kunnskap om ulike konsepter av ulik kvalitet er lav, vil dette være med på å øke volumet.

Sushi for frossenmarkedet. Det er ikke så mange produsenter av frossen sushi. I Tyskland er slike produkter kjent og volumet kan økes. Det ligger også muligheter i produsentenes nærhet til østeuropeiske markeder, hvor sushi fortsatt er nytt og i sterk vekst.

Flere standardbokser. Utvalget er ikke veldig stort og ganske likt fra de forskjellige produsentene. Ferdigpakket sushi er veletablert i det tyske markedet og det burde være rom for et større utvalg. Et større utvalg kan bidra til kategorivekst.

Produktutvikling og innovasjon. En av produsentene tilbyr allerede noen brett som er tilpasset ulike sesonger. Noen tenker også på å starte produksjon av dessertsushi for dagligvare. Ideen er hentet fra USA hvor man tilbyr ulike typer nigiri og maki med topping og fyll av sjokolade, kokos, bær og frukt. Markedet trenger én eller flere aktører som våger å lede an når det gjelder nytenkning innenfor sushi.

Større differensiering. Selv om noen hevder at pris er avgjørende for valg av produkt og at det er lite kunnskap om at ulike konsepter gir forskjellige smaksopplevelser, mener vi det bør være rom for en større produkt- og prisdifferensiering lik den vi ser opptakten av i Norge. En av våre informanter fortalte at priskampanjer på sushi i dagligvare ikke hadde gitt noen effekt. Dette viser kanskje at pris ikke er den mest avgjørende faktoren likevel. Tyskland er et stort marked og om produsenter velger å satse mer regionalt på høykvalitetsprodukter, er det mulig å øke volumet gjennom å produsere ferdige sushibrett med kortere holdbarhet og bedre kvalitet.

Økt informasjon om sushi. Selv om sushi har vært tilgjengelig på det tyske markedet i en tiårsperiode, kan det på våre informanter virke som om kunnskapen blant konsumentene er begrenset. Dette kan være noe av grunnen til at produkttrekken i dagligvare kan være litt "kjedelig" og preget av billige standardbrett med begrenset utvalg. Gjennom større kjennskap til ulike sushityper, konsepter og arter vil etterspørselen, tilgjengeligheten og betalingsvilligheten kunne øke.

Sushi et etablert produkt i markedet. Selv om konsumentene generelt er prisbevisste så vil det finnes segmenter i et såpass etablert sushimarked som etterspør større variasjon og høyere kvalitet. Dette taler også for produktutvikling mer i retning av gourmetkonseptet.

Redusere behovet for bearbeiding hos kokk og produsent. Ved å redusere arbeidet hos kokk vil kostnadene for produsenter og restauranter reduseres. Dette kan for eksempel oppnås ved bruk av ferdige toppinger, men også filetpakninger som de Salma bruker kan være med på å gjøre fisken enklere å ta i bruk. Dette er allerede utbredt for en rekke arter fra Asia, men det burde være potensial for også norsk sjømat. Man kan da kunne tilby brett og menyer med større innhold men til samme sluttpris mot konsument.

Høyere pris/marginer. Høyere betalingsvillighet for høyere kvalitet? Forutsetter at man klarer å kommunisere kvalitetsforskjellene, og nå ut til grupper som er villige til å betale det lille ekstra.

3.1.3 Råvarer til sushi

Norsk oppdrettslaks, ofte importert som frossen filet, er en sentral og mye brukt råvare også i det tyske markedet. Denne benyttes både som sashimi, som topping på nigiri, som innmat i maki og i gunkan maki. Den er også en relativt rimelig råvare. Innkjøpsprisen ligger mellom kr 50 og 200 pr. kg.

Tunfisk er en annen sentral råvare. Denne importeres fra Maldivene, New Zealand eller Sri Lanka, ofte i mindre biter. Det er en del fokus blant aktører i markedet på at de ikke benytter den rød-listede Bluefin tunfisk men heller Yellowfin. Innkjøpsprisen ligger på kr 230–310 pr kg.

Ferdige brett med fryst nigiri topping av ulike arter er mye brukt. Disse kommer gjerne fra Asia og Oseania og har en holdbarhet på 1,5–2 år. Typiske arter på slike brett er blekksprut, reker (ebi), ål, scampi, makrell, hamachi/yellowtail, cobia og havabbor. Også laks kan skaffes som ferdig topping. På grunn av sterk konkurranse og stort prispress søker produsentene stadig etter billigere arter. Tilapia og escolar (feilaktig kalt smørfisk) er vanlig. En ny art som også nevnes er sayori. Prisen ligger fra kr 1,- til kr 5,- pr. topping, avhengig av art.

Noe kveite brukes, men denne er sjelden fra Norge. Innkjøpsprisen ligger på kr 230–300 pr kg. Det finnes eksempler på at norsk kveite sendes til Kina hvor det skjæres sushitoppinger for reeksport til Europa.

Kamskjell benyttes også, noen ganger er de importert hele, andre ganger kommer de som ferdig oppskåret nigiri topping. I likhet med kveite, kommer disse sjelden fra Norge, men mest fra Clearwater i Canada. Innkjøpsprisen er kr 140–200 pr kg.

Ål, helst røykt, er en kjent art som konsumeres mye i Tyskland, nå også i sushi. På grunn av økt popularitet og begrensede ressurser (blant annet har det blitt forbudt å frakte babyål til Asia for oppforing) har prisene økt dramatisk i løpet av de siste årene. Prisene kan nå være så høye som kr 370 pr kg.

Rogn, gjerne farget, fra flyvefisk, sild, lodde og laks brukes mye både for dekorasjon og for tilsetning av smak.

Kråkebolle er eksklusivt og benyttes foreløpig kun av finere restauranter. Prisen kan være over kr 900 pr kg (€ 12 pr. 100 gram).

3.2 Sushi som take-away

Take-away restauranter finnes i urbane strøk, men i Hamburg og Frankfurt ligger de ikke like tett som i Oslo. Flere er tilknyttet kjøpesentre, og mange gir også muligheter for å sitte ned og spise.



Figur 7 Rullebåndssushi i et kjøpesenter, Hamburg

To store sushikjeder dominerer i markedet: Sushi Circle og Sushi Factory. Disse har både et sitt-ned og et take-away tilbud. Begge tilbyr kaiten sushi, ferdige sushiretter på fat som passerer gjestene på et rulleband. Tallerkenene har ulike farger som indikerer pris. Disse telles opp når man er ferdig å spise.

Sushi Circle

Sushi Circle ble etablert i 1997, har hovedkontor i Frankfurt og 23 restauranter rundt om i Tyskland. Syv av disse er i Berlin, mens fem er i Frankfurt.

Sushi Circle er bevisste i forhold til opphav og miljø. For eksempel poengterer de på sine websider og i brosjyremateriell at de etter katastrofen i Japan i 2011 ikke bruker noen råvarer derfra. De benytter ikke Bluefin tunfisk, men "long-line" fisket tunfisk fra Sri Lanka. De benytter norsk laks, trim E. De er også restriktive i forhold til hvilke tilsetningsstoffer de benytter, tenker økologisk og benytter ikke surimi. Der farge- eller søtstoff er tilsatt, er dette spesifikt merket i menyen. De har valgt å bruke ris fra sør-Europa.

Sushi Circle garanterer at retter som inneholder rå fisk ikke er mer enn to timer på rullebåndet før det fjernes. På take-away brettene er alt produsert samme dag. De billigste rettene i restauranten koster € 0,95; for eksempel nigiri med makrell og maki med paprika eller avokado. De dyreste koster € 4,95; for eksempel sashimi moriawase med tunfisk, laks, reker, akkar og kamskjell, gunkan med lakserogn, og maki med laks, krabbe og avokado. I tråd med det japanske kjøkken serveres få desserter, kun tre på menyen, samt fair-trade kaffe i tillegg til ulike typer grønn te. Take-away menyen består av brett fra € 3,95 til € 11,95.

Disse varierer fra rene makibrett med laks, tunfisk og agurk, miks menyer med nigiri og maki, og også en ren sashimi-boks med laks, tunfisk, reker og skjell. Laks og tunfisk er de mest brukte artene, og de tilbyr egne brett med kun disse. I tillegg har de et vegetarbrett og en dessertboks. De tilbyr også større miksbrett for opptil syv personer; 36 biter med salat € 29,95, 48 biter med salat € 39,95 og 60 biter med salat € 49,95. Dette gir en pris på kr 6–6,40 pr. bit (salat inkludert).



Figur 8 Meny hos en Sushi Circle restaurant

Sushi Factory har hovedkontor i Hamburg og av totalt 16 sushibarer ligger 10 her. Samtlige tilbyr også take-away. I tillegg har de egne avdelinger for "Delivery Service" i fire byer: Hamburg, Bremen, Oldenburg og Düsseldorf. De har egen webside hvor kundene logger seg på med brukernavn og passord for bestilling. Tilbudet er variert med muligheter for å bestille enkeltbiter maki (€ 1–2,70 pr 2 biter), temaki (€ 4 pr. stk), enkeltbiter nigiri (€ 1–2,70 pr stk), gunkan maki (€ 2,40 pr stk), sashimi (fra € 4 for laks, til € 7,70 for reker og kamskjell), samt kombinasjonsmenyer fra € 10,90–19,90. Pris pr bit i disse ligger mellom kr 6,50 og 10,-. I tillegg tilbyr også de brett for flere personer, den største Party Box med 67 biter til € 69. Ved online bestilling oppnår kundene 5 % rabatt. Et eget fordelskort tilbys kundene. Catering (dersom 30 personer - € 22 pr pers) og tre timers kokkekurs (€ 89 pr pers) tilbys også.



Figur 9 Rullebåndssushi, Hamburg.

Også Sushi Factory fokuserer på opphav i sin markedskommunikasjon. Heller ikke de bruker japanske råvarer. For eksempel henter de risen fra Italia eller California, de har ikke benyttet Bluefin tunfisk siden 2005, og de benytter kun naturlig wasabi uten fargetilsetning. Laks importeres fra Norge.

3.3 Andre konsepter

Vi vil her kort kommentere andre konsepter som vi så i det tyske markedet.

3.3.1 "Produksjon i butikk"

En del mindre butikker, gjerne uavhengige butikker drevet av asiater, produserer sushi i butikk. Her kan man få kjøpt både enkeltbiter eller hele makiruller.



Figur 10 Hele makiruller, asiatisk matvaremarked

Hypermarkedsjeden Globus vurderer å starte produksjon av sushi i sine butikker. De har satt i gang en prosess på dette, men fremholder at det er mange utfordringer de må få kontroll over. Sushi er fortsatt et urbant produkt og deres butikker ligger et stykke utenfor de store byene. De ønsker å teste ut dette på ett senter i starten og har valgt å starte med Kaiserslautern, et sted med stor amerikansk bosetting (en stor militærbase).

3.3.2 Enkeltbiter med sushi

Noen asiatiske matbutikker selger også ferdigprodusert sushi som kan kjøpes i enkeltvise nigiri- eller makibiter. I noen av disse butikkene kan man også spise, men det meste er basert på take-away. De butikkene vi så av denne typen var små, og så ut til å være uavhengige.



Figur 11 Enkeltvise sushibiter med håndverkspreg

3.3.3 Ingredienser/kit/tilbehør

Også i Tyskland lager noen sushi hjemme, men det virker ikke å være et stort fenomen foreløpig. Utstyr for hjemmelaging av sushi og sashimi selges i enkelte supermarkeder og en av grossistene vi snakket med sa at volumet for sushikits fortsatt var lite, men økende. Det er flere varettyper som inngår her: sushikit, tilbehør som sushiris, riseddik, noriark (ristede tangblader), wasabi (på tube eller som pulver), syltet ingefær, sauser etc, utstyr for å lage eller spise sushi, råvarer fra fiskedisk eller frosne varer. Mye av disse råvarene kjøpes fra internasjonale matbutikker. Til høyre et eksempel på det vi kan kalle et «måltidsbrett», et brett med et bredt utvalg toppinger tilpasset et variert måltid.



Figur 12 Eksempel på brett med assortert utvalg av sushitoppinger

3.3.4 "All-you-can-eat" og fastprismenyer

Vi så flere eksempler på at pris blir brukt som et viktig konkurranseelement. Sushi som take-away eller hurtigmat kan både i forhold til pris og lettvinthet konkurrere med tradisjonelle hurtigmatretter.

«All you can eat» et er konsept som tilbys av enkelte sushibarer og mindre restauranter. Man kan da spise så mye sushi man vil fra buffeten. Prisene kan være så lave som ca €10. En del andre lavprisrestauranter har også fastprismenyer, menyer hvor alle alternativene koster det samme, men med forskjellig innhold.



Figur 13 Fastprismeny hos Osaka sushi.

4 Varestrømmer og produksjon

Vi besøkte to grossister, en i Hamburg og en i Frankfurt.



Figur 14 Utkjøring hos Rud. Kanzow i Hamburg

I Hamburg snakket vi med Rud. Kanzow, som leverer et stort utvalg fisk til hele Tyskland, og hvor omsetningen til sushi utgjør omtrent 20–25 %. Kanzow importerer et bredt utvalg av fisk. De har en god hjemmeside som viser mye av utvalget deres, www.kanzow.de.

I Frankfurt snakket vi med SSP, som spesialiserer seg på japanske og asiatiske produkter slik at de tilbyr et fullsortiment for restauranter og butikker av sushirelaterte produkter. I tillegg til ingredienser til sushi som ris, fisk, eddik, ingefær og wasabi, tilbyr de for eksempel også servise, sake, japansk øl, grønn te, salater etc. SSP har japanske eiere og nesten utelukkende japanske ansatte, og oppfattes av mange som et japansk selskap, hjemmesiden er www.ssp-trade.com.

Svært få råvarer går direkte fra produsent/eksportør til sushiprodusent – det meste går via grossist, importør og/eller distributør. Grossist/importør mottar ofte varer fra Asia pr. skip, har egne lager ved sitt hovedkontor og distribuerer råvarene videre til sine kunder enten ved bruk av egne biler eller via logistikkpartnere.

Grossistene/importørene ser ut til å forsvare sin rolle i verdikjeden godt. Dette skyldes både at de kan tilby et bredt spekter av relevante varer, og at de kan tilby varer i et mindre kvantum enn om man handler selv fra Asia. Selv om produsenter bruker ganske store kvanta av en del varer, ser de seg tjent med å bruke importører for mange varer, da en container som regel er den minste enhet, praktisk og økonomisk, å handle med for varer fra Asia.

Produksjon av sushibrett for dagligvare/storkiosk. Produksjonen foregår i fabrikk hos den enkelte produsent. Vi ser at disse produsentene, som er en del større enn de norske, har fått til en større skala og mer mekaniserte operasjoner. Ris kokes i spesielle ovner, og de bruker maskiner både til å lage risputer, lage og kutte maki, og å sette på etiketter. Ved bruk av rullebånd beveger Brettene seg framover samtidig som de blir mer og mer fylt opp, og til slutt er ferdig pakket og merket, samt settes på kjøll før distribusjon. Selv om mye er automatisert, gjøres mye fortsatt manuelt, for eksempel å skjære/kutte de råvarer som trenger det, legge på topping, pakke med soyasaus, wasabi og evt. spisepinner, samt sette på lokk. Det brukes mye ferdig topping for å redusere arbeidsmengden. Selv avokado benyttes som ferdig masse (tilsatt syre og stivelse) som kuttes i strimler.

Hos Wakame legger man mer vekt på hygiene enn vi har sett noe sted tidligere. Produksjonen kan minne om en operasjonssal, med arbeidere dekket fra topp til tå av beskyttende klær.

Distribusjon. De viktigste kravene fra salgskanalene dreier seg ofte om logistikk for å sikre en ubrutt kjølekjede og en holdbarhet på 3–5 dager, og gjerne lengre. Ferdige sushibrett distribueres enten direkte til utsalgssted eller til store kjeders sentrale lager før videre distribusjon i eget system.

