

Norges miljø- og biovitenskapelige universitet
Fakultet for samfunnsvitenskap
Institutt for Handelshøyskolen

Masteroppgave 2015
30 stp

Eksportmuligheter for norsk tradisjonsmat: Kan fenalår bli en delikatesse i det franske kjøkken?

Export Opportunities for Traditional Norwegian Foods: Can Fenalår Become a Delicacy in French Cuisine?

Anders Winqvist Stabursvik og Ulrik Rosted

Forord

Denne masteroppgaven er det avsluttende prosjektet på et toårig masterstudium i entreprenørskap og innovasjon på Handelshøyskolen ved Norges miljø- og biovitenskapelige universitet i Ås.

Masteroppgaven er skrevet som et bidrag til Fenalår fra Norge SA sin eksportsatsning mot Frankrike. Prosjektet har dermed latt oss få innblikk og læring i både matbransjen og eksportvirksomhet, som vi begge interesserer oss stort for.

Takk til Elin Kubberød som gjennom mail, telefoner og møter har veiledet oss gjennom prosjektet. Som veileder har du engasjert deg på et nivå som er langt over forventning, noe som har vært uvurderlig for oss gjennom hele prosessen. Takk for at du har høye forventninger.

Vi vil også rette en stor takk til Fenalår fra Norge SA som lot oss få være med til Frankrike for å samle data til oppgaven. Spesielt vil vi takke for at styreleder Per Berg, Jan Arve Mork, Bjørn Ringstad og Svein Andreassen behandlet oss som en del av teamet, og bidro til at vi fikk samlet inn de nødvendige dataene for masteroppgaven. Videre vil vi takke Eidis Biehler Conseil, Tone Flisnes Collomb-Rey og resten av gjengen fra Saveurs de Norvège som bisto med oversettelser, planleggingsarbeid og ikke minst et fantastisk nettverk som la grunnlaget for store deler av datainnsamlingen. Vi håper denne masteroppgaven kommer dere til nytte, og at eksport av fenalår til Frankrike blir en suksesshistorie.

Til slutt vil vi takke familie, medstudenter og venner som har bistått med innspill, rettskriving og motivasjon.

Ås, 15.05.2015

Ulrik Rosted & Anders Winquist Stabursvik

Sammendrag

Denne oppgaven har hatt til hensikt å identifisere markedsmulighetene for eksport av fenalår til Frankrike, og hvilke strategiske innganger en norsk eksportbedrift bør ha dersom det identifiseres en markedsmulighet. Oppgaven har blitt finansiert og gjennomført sammen med Fenalår fra Norge SA, og har derfor dette samvirketelaget som utgangspunkt for undersøkelsene av eksportmuligheter.

For å identifisere markedsmulighetene har vi analysert det franske markedet gjennom to datainnsamlinger, én i Lyon og én i Paris. I begge datainnsamlingene har vi fokusert på å undersøke opinionslederens holdninger til fenalår. Opinionslederne ble utvalgt på bakgrunn av deres kompetanse og evne til å spre produkter i markeder. Utgangspunktet for denne undersøkelsen har vært Bordens (1964) markedsmiks. Vi har brukt dette markedsføringsverktøyet for å gjøre en markedsanalyse og supplert med relevant teori på de ulike perspektivene. Valget av det teoretiske rammeverket har blitt gjort for å kunne besvare problemstillingen: *«Hvilke faktorer er relevante for en markedsstrategisk satsning for Fenalår fra Norge i Frankrike?»*

Basert på analysene av funnene våre argumenterer vi for at det finnes en markedsmulighet for Fenalår fra Norge i Frankrike, men at det også er forbedringspotensialet før fenalår vil gå rett inn i det franske kjøkken. Undersøkelsen forsøker å avdekke de viktigste tiltakene som må til for at Fenalår fra Norge skal kunne oppnå en posisjon i det franske markedet som eksportør av fenalår. Disse tiltakene, eller strategiske anbefalingene, går på både tilpasning og standardisering ut fra det hva de franske opinionslederne etterlyser ved fenalår i Frankrike.

Denne undersøkelsen er begrenset til å se på muligheter og strategiske anbefalinger for videre satsning, og tar ikke spesifikt for seg hvordan de strategiske anbefalingene bør gjennomføres.

Abstract

The goal of this thesis has been to uncover the market opportunities for an export of cured leg of mutton (fenalår) to France, and which strategic entrances a Norwegian export business should consider if an opportunity is identified. The thesis has been done in cooperation with Fenalår fra Norge SA, which has also financed the research costs, thus the cooperative has been the basis for the market research.

We have based our analysis of the French market opportunities on data from two field trips, one in Lyon and one in Paris. In both data collections we have aimed to research opinion leaders' attitudes towards fenalår. We have chosen to target opinion leaders due to their expertise and ability to facilitate the diffusion of products in their respective markets. The basis for the data collection has been Borden's (1964) marketing mix. We have used this marketing tool to analyse the market, and added relevant supporting theories to broaden the perspectives. The theoretical framework was chosen for its presumed ability to answer our research question: «*Which factors are relevant for a strategic market endeavour for Fenalår fra Norge in France?*»

Our findings suggest there is an opportunity for market entry for Fenalår fra Norge in France, there is however room for improvement before fenalår will be adopted by French cuisine. Further, we have tried to identify the most important factors Fenalår fra Norge needs to improve before achieving a position in the French market as an exporter of fenalår. These factors will be formulated as strategic recommendations, and will consist of both adaptations and standardizing actions. The recommendations are based on what French opinion leaders highlight as crucial to adopt fenalår in the French market.

The thesis is limited to identifying the market opportunities and strategic recommendation. It will not specifically go into detail on how to implement the strategic recommendations.

Innholdsfortegnelse

FORORD	I
SAMMENDRAG	II
ABSTRACT	III
1.0 INTRODUKSJON	2
1.1 BAKGRUNN OG FORMÅL FOR OPPGAVEN.....	2
1.2 RELEVANS	2
1.3 PROBLEMSTILLING	3
1.4 OPPGAVENS OPPBYGGING.....	3
2.0 CASE FENALÅR FRA NORGE SA	5
2.1 FENALÅR FRA NORGE SA	5
2.2 PRODUSENTENE OG PRODUKTENE	6
2.3 BIDRAGSYTERE	7
2.4 AMBISJONER FOR FENALÅR FRA NORGE.....	8
2.5 DEN FRANSKE MATKULTUREN	8
3.0 TEORETISK RAMMEVERK	12
3.1 DIFFUSJON GJENNOM OPINIONSLEDERE.....	12
3.2 POSISJONERING.....	13
3.3 MARKEDSMIKS I ET INTERNASJONALT PERSPEKTIV	14
3.3.1 <i>Produkt</i>	15
3.3.2 <i>Pris</i>	16
3.3.3 <i>Plass</i>	18
3.3.4 <i>Påvirkning</i>	19
3.4 DELPROBLEMSTILLINGER	22
4.0 METODE	24
4.1 INTRODUKSJON TIL METODE	24
4.2 VALG AV METODE FOR DATAINNSAMLINGENE	24
4.3 UTVALG AV OPINIONSLEDERE OG REKRUTTERING	25
4.4 FORBEREDELSE TIL DATAINNSAMLING	28
4.5 GJENNOMFØRING AV DATAINNSAMLINGEN	29
4.6 REGISTRERING, KODING OG ANALYSE.....	32
4.7 RELIABILITET OG VALIDITET	33
4.8 ETISKE AVVEININGER.....	35

5.0	RESULTAT OG DRØFTING	37
5.1	PRODUKT	37
5.2	PRIS.....	42
5.3	PLASS.....	47
5.4	PÅVIRKNING	48
5.5	VURDERING AV OPINIONSLEDERNE OG DERES MULIGHET FOR SPREDNING	51
5.6	OPPSUMMERING AV FUNN I MARKEDSMIKSEN	52
6.0	STRATEGISKE ANBEFALINGER OG KONKLUSJON	55
6.1	PRODUKTUTVIKLING	55
6.2	MATMERKING / BESKYTTET GEOGRAFISK BETEGNELSE.....	56
6.3	MERKEVARE OG KONSEPT	56
6.4	REPRESENTASJONSFORM OG UTSALGSTED	57
6.5	PRIS.....	58
6.6	BEGRENSNINGER VED ANBEFALINGENE	58
6.7	VIDERE ARBEID	59
7.0	REFERANSER.....	61
8.0	VEDLEGG	65
	VEDLEGG A: SPØRRENDERSØKELSE HELE	65
	VEDLEGG B: SPØRREUNDERSØKELSE BUTIKK.....	69
	VEDLEGG C: OBSERVASJON I BUTIKK	71
	VEDLEGG D: SEMISTRUKTURERT INTERVJUGUIDE	72
	VEDLEGG E: RETTER MED FENALÅR I FRANKRIKE.....	73



Kapittel 1

Introduksjon

1.0 Introduksjon

1.1 Bakgrunn og formål for oppgaven

Fenalår har lange tradisjoner som spekemat i Norge og er et produkt de fleste nordmenn har et forhold til. I kategorien spekemat benyttes for det meste svin som råvare, spesielt hvis man ser utenfor Norges grenser, noe som gjør at fenalår skiller seg ut ettersom råvaren er lam. I 2012 ble samvirkeforetaket Fenalår fra Norge SA (heretter FFN) stiftet i den hensikt å beskytte fenalår som norsk tradisjon, og for å se på mulighetene for å øke profitten for medlemsbedriftene. Til tross for at fenalår er et veletablert produkt i det norske markedet, finnes det i svært liten grad utenfor landets grenser. Med dette utgangspunktet har FFN, med støtte fra Landbruksdepartementet (heretter LMD), bestemt seg for å utrede det franske markedetspotensialet for eksport av dette tradisjonsproduktet. Gjennom å analysere hvilke markedsfaktorer franske opinionsledere vektlegger ved fenalåret, vil vi kunne gi FFN anbefalinger for videre arbeid mot en inngang i det franske markedet. Dette grunnlaget vil således fungere som et strategisk verktøy for videre satsing.

I oppgaven har vi valgt å se på brukere vi har identifisert som opinionsledere i det franske matmarkedet. Vi ønsker å teste aksepten for produktet og dets tilhørende attributter mot denne gruppen brukere, som kan gi implikasjoner for FFN sin fremtidige eksportsatsing. Gjennom bruk av det tradisjonelle markedsmiksrammeverket og teori om internasjonalisering, vil vi analysere hvordan FFN bør markedsføre og posisjonere seg mot det franske markedet.

Siden september 2013 har vi som studenter vært involvert med FFN gjennom prosjektarbeid, internship og masteroppgaveskriving. Dette har gitt oss innsikt i samvirkelaget som vi gjennom oppgaven vil bruke til å utvelge teoretiske perspektiver, belyse funn og implikasjoner der FFN sin situasjon er sentral for å forstå konteksten.

1.2 Relevans

Denne oppgavens relevans er primært for FFN, som vil kunne utnytte den strategisk for å øke sannsynligheten for en vellykket lansering av fenalår i Frankrike. Fokuset ligger dermed på hvordan man kan gå frem i et nytt marked for å vurdere potensialet for produktet man undersøker, og dermed bruke disse funnene til å utvikle strategiske anbefalinger.

Gitt at fokuset til oppgaven er på fenalår, et tradisjonelt norsk matprodukt, vil oppgaven være av relevans for andre aktører som ønsker å lansere tradisjonsprodukter utenfor landets grenser, fortrinnsvis i Frankrike. I et stort matmarked som Frankrike har vi valgt å teste produktene mot opinionsledere på en stor matmesse, i tillegg til å gå i dybden på deres holdninger til fenalår gjennom observasjoner og intervjuer. Denne fremgangsmåten tror vi vil være effektiv for FFN for å anskaffe verdifull markedsinformasjon som kan benyttes i en markedsplan. Vi anser også selve fremgangsmåten som overførbart for aktører som søker å undersøke markedsmulighetene for andre tradisjonelle matprodukter.

1.3 Problemstilling

I oppgaven ønsker vi å se hvordan man kan lansere et tradisjonelt norsk produkt i et internasjonalt marked. Vi vil derfor utføre en markedsanalyse med utgangspunkt i markedsmixens fire P-er; Produkt, Pris, Plass og Påvirkning opp mot internasjonaliseringsteori. Videre vil vi se hvilke strategiske implikasjoner markedsanalysen gir, og anbefale hvordan FFN kan utnytte dette i sin videre konseptutvikling.

Vi har endt på følgende problemstilling:

***Hvilke faktorer er relevante for en markedsstrategisk satsning for
Fenalår fra Norge i Frankrike?***

1.4 Oppgavens oppbygging

I kapittel 2 om casebeskrivelsen vil vi gå nærmere inn på FFN. Her redegjør oppgaven for foretakets historikk og ambisjoner. Videre vil vi belyse hovedtrekk ved det franske markedet som en bakgrunn for å forstå hvilken kulturell kontekst vi opererer i. I kapittel 3 vil vi beskrive hvordan vi teoretisk definerer opinionsledere for markedsanalysen, og gå teoretisk gjennom markedsmixen, internasjonaliseringsteori og posisjonering som er verktøyene vi bruker for å se på markedspotensialet til FFN. I kapittel 4 gjør vi rede for metoden vi har brukt for å utvikle markedsundersøkelsen og gjennomføringen av datainnsamlingen. I kapittel 5 presenterer og drøfter vi resultatene fra datainnsamlingen basert på det teoretiske rammeverket vi har brukt. I kapittel 6 presenterer vi de strategiske anbefalingene og konklusjon som skal svare på problemstillingen vi har jobbet ut fra.



Kapittel 2

Case Fenalår fra Norge

2.0 Case Fenalår fra Norge SA

2.1 Fenalår fra Norge SA

Fenalår er en norsk mattradisjon som kan spores tilbake til år 1555 (Christie 2007) i norsk historie, men har antagelig vært brukt av nordmenn langt lengre enn det. I dag produseres fenalår primært i Norge, men råvaren, som er lam, kan stamme fra ulike deler av verden. I den anledning stiftet ni norske produsenter samvirkeforetaket Fenalår fra Norge SA med formål om å beskytte fenalår som en norsk matskatt. Med hjemmel i Matloven ble det gitt en forskrift i 2012 som gir Fenalår fra Norge beskyttelse som geografisk betegnelse (heretter BGB). Denne gir medlemsbedriftene av FFN muligheten til å benytte seg av matmerkingen BGB som garanterer at produksjonen utelukkende har foregått i Norge. Fenalåret må da produseres av norsk lam, og følge kvalitetskrav om et minimum vekttap og et maksimum saltnivå. Fenalår fra FFN kan produseres i en tradisjonell og en modnet variant, der kravene til saltnivå og vekttap er strengere for den modnete varianten (Lovdata 2012).

Kravene om helnorsk produksjon øker kostnadene, men holder produktet eksklusivt som et historisk kvalitetsprodukt. I dag selges alt av fenalår i det norske markedet, og det ble estimert at 773 tonn fenalår ble omsatt i det norske markedet i 2014 (Flesland 2012). Etterspørselen er dermed tilstrekkelig for å dekke tilbudet. Medlemsbedriftene står for ca. 70% av omsatt fenalår, men andelen som merkes med BGB er veldig lav. En stor utfordring for produsentene er at råvaren norsk lam er en knapp faktor, og det blir importert lam fra blant annet New Zealand og Island. Å øke den norske råvareproduksjonen er noe produsentene ønsker, men da må det kunne tas ut en høyere pris i markedet som videre kan gi en høyere kilopris til sauebonden. Produsentene i FFN har ingen ambisjoner om å justere prisen i det norske markedet med det første, og har i den anledning bestemt seg for å se på eksportmulighetene for fenalår der de antar det kan tas en høyere pris. FFN sin første test i et internasjonalt marked var som deltager under festivalen for beskyttede produkter i Cambremer våren 2014. Her var FFN én av seks utvalgte produktsammenslutninger Matmerk hadde valgt å ta med seg. Under festivalen fikk FFN så god respons at det ble besluttet på årsmøtet i juni 2014 å gjøre et eksportfremstøt mot Frankrike. FFN valgte den modnede varianten med lavest saltnivå fremfor den tradisjonelle varianten som eksportprodukt. Valget om å få gå for den modnede varianten ble gjort etter at det ble opplevd suksess med varianten på Cambremer i 2014. Videre ble

det søkt om støtte fra LMD om midler til omdømmebygging og eksportutredning, som ble innvilget med kr 370 000 (Bondebladet 2014) med formål om å fremme «Prosjekter som stimulerer til eksport av norske landbruksprodukter, spesielt prosjekter der flere mat- og/ eller drikkeprodusenter går sammen for å selge produkter på internasjonale markeder» (Regjeringen 2014). Masteroppgaven vår inngår som en del av denne eksportutredningen.

2.2 Produsentene og produktene

Fenalår er et speket lår av småfe som i hovedsak produseres av lam. Lammelåret tørkes, saltes og modnes i en prosess som ligner på fremstillingen av spekemat fra svin. Fenalårene som har blitt testet i denne markedsundersøkelsen kommer fra tre forskjellige produsenter. Grunnen til at disse produsentene ble brukt er fordi de tre foreløpig er de eneste som er engasjert i eksportsatsningen. Hver av de tre produsentene og produktene blir gjort rede for i de følgende avsnittene.

Bjorli Fjellmat AS

Bjorli Fjellmat AS er en produsent av spekemat som holder til på Bjorli, nord i Gudbrandsdalen omkranset av nasjonalparker. Bjorli Fjellmats forretningsidé baserer seg på å benytte norske råvarer og følge tradisjoner i sin produksjon. Bjorli Fjellmat har et tradisjonelt fenalår i produktporteføljen sin som er tørrsaltet og spesialmodnet. Dette tilfredsstillende kravene for modnet fenalår fra Norge, og er kvalifisert for å benytte BGB-matmerking. Det er mulig å få dette i en variant med ben og en uten ben (Bjorli Fjellmat 2015).

Gilde

Gilde er en merkevare som eies av Nortura SA, og har en stor produktportefølje i kategorien rødt kjøtt. Gilde benytter utelukkende norsk kjøtt som råvare. Gildes produserer et modnet fenalår uten ben, som er saltet, tørket og følger norsk tradisjon. Som utbenet variant er fenalåret presset til en klubbe for å være mer praktisk for oppskjæring. Fenalåret kvalifiserer for bruk av BGB-matmerking etter krav om modnet fenalår (Gilde 2015).

Tind Spekevarer AS

Tind Spekevarer AS holder til på Stranda og spesialisere seg på norsk spekemat. Tind Speket og Marinert lammelår er et fenalår med ben som er tilsatt salt, pepper, rosmarin og hvitløk i modningsprosessen. Fenalåret er også mulig å få i en utbenet variant. Marinaden

med krydder gir fenalåret en spesiell smak som gjør at det skiller seg fra andre tradisjonelle fenalår. Fenalåret produseres etter krav for å tilfredsstille BGB-matmerking (Tind Spekevarer 2015).



Bilde 2.1 Fra venstre, Tind, Bjorli (utbenet) og Gilde.

2.3 Bidragsytere

Satsingen utføres til dels i samarbeid med Matmerk, som forvalter BGB-betegnelsen. Matmerk spilte en rolle under besøket i Cambremer og har interesse av at renommeeet til matmerket BGB bygges opp. Som et steg i dette ble et samarbeid mellom Matmerk og Stiftelsen Bocuse d'Or Norge offentliggjort 27. januar 2015. Denne avtalen går ut på at norske elitekokker og Matmerk skal samarbeide om å fremme norske matskatter, og siden FFN har den eneste landsdekkende geografiske beskyttelsen, er fenalåret et naturlig flaggskipprodukt for satsningen om å fremme BGB-merket (Matmerk 2015).

Konsulentselskapet Saveurs de Norvège (heretter SdN) er et norsk-fransk selskap som spesialisere seg på å lansere norsk mat i Frankrike. Selskapet består for det meste av nordmenn med lang erfaring i det franske matmarkedet, og som har gode nettverk i restaurantnæringen, grossistledet og dagligvarehandelen. De kan vise til prosjekter med blant annet lanseringene av Salma og produkter fra Lofotprodukt AS. SdN sin tiltenkte rolle for FFN var å bidra i planleggingsfasen som ble gjort høsten 2014, avtale møter med

relevante informanter fra matbransjen, og fungere som tolker i møtene som gjennomføres. Det ble vedtatt å foreta minst tre reiser til Frankrike i 2015: deltagelse på matmessen SIRHA i Lyon; restaurantmøter og møter med distributører og butikkeiere i Paris; samt deltagelse på festivalen for beskyttede produkter i Cambremer.

To av disse turene, Lyon 24.-28. januar og Paris 10.-13. mars har vært utgangspunkt for denne masteroppgavens datainnsamling. På disse turene har vår oppgave vært å utvikle undersøkelsesdesignet, og å samle inn og analysere responsen fra de opinionsleiderne vi møtte.

Som studenter ved NMBU har vi fått erfaring med FFN gjennom tidligere kurs og internship. Erfaringen har vi benyttet under planleggingen av aktivitetene for markedsundersøkelsen i Frankrike. FFN har gitt oss en sentral rolle i teamet, og vi har bistått som ressurspersoner under besøkene og som deltagere på planleggingsmøter.

2.4 Ambisjoner for Fenalår fra Norge

Med markedsundersøkelsen søker FFN å kartlegge og evaluere markedspotensialet for fenalår i Frankrike. FFN jobber for å øke inntjeningen for medlemsbedriftene, men dette vil være en langsiktig målsetting. Eksportsatsingen er et viktig steg for å få til dette. FFN skal søke om støtte for å utvikle design for sin profilering og logo gjennom Innovasjon Norge, og har som mål å avslutte det arbeidet i 2015. Markedsundersøkelsene må da designes for å kunne gi et svar på om markedspotensialet er tilfredsstillende for FFN og gi føringer på hvordan markedsføringen bør settes opp, samt undersøke hvilke elementer som kan bidra i utviklingen av FFN sitt merkevarekonsept. FFN har ingen klar misjon, visjon eller målgruppe, noe denne undersøkelsen vil legge noe av grunnlaget for å danne.

2.5 Den franske matkulturen

Franske politikere spiller ofte på franskmenns mattradisjoner og kultur når de ønsker å styrke franskmenns nasjonalfølelse (Meunier 2000). DeSoucey (2010) trekker frem den franske matkulturen som Frankrikes største kilde til nasjonal og internasjonal stolthet, og som den universelt mest kjente siden ved fransk kultur. Spesielt er dette kjent gjennom Michelin-guiden, som er verdens mest anerkjente restaurantguide.

Kokken spiller en sentral rolle i den franske matkulturen. Som den viktigste praktikanten av matyrket står kokken i sentrum for hvordan og med hva slags råvarer retter skal utvikles (Rao et al. 2003). Rao (2003) argumenterer for at kokkene har mye autonomi i hvordan retter skal utformes, og derfor blir også kokker en viktig del av hvordan det franske kjøkkenet utformes og utvikles over tid.

FFN har fått BGB-merket og det er derfor sentralt å fremheve at Frankrike er svært lojale til tilsvarende franske merker. Spesielt er de kjent for AOC-merket, som har lignende krav som BGB, og Indication géographique protégée (heretter IGP). AOC er kjent for å brukes på viner og spesielt champagne (Barrère 2007). Frankrike er dermed ledende på geografisk beskyttelse, og IGP som er EU-standarden for tilsvarende geografisk merking, er basert omtrent utelukkende på den franske modellen (Barham 2003). Det kan betraktes både som en ulempe og fordel at geografisk merking er godt etablert i Frankrike. Det er en fordel at slike merker har troverdighet, slik at nye produkter som benytter en slik strategi lettere kan komme inn i markedet. Det kan også medføre en ulempe på den måten at franske forbrukere er svært lojale mot sine egne franske geografiske merker.

Siden mat er en så viktig del av den franske kulturen har det tidvis vært vanskelig å drive eksport til Frankrike. Blant annet ble britisk kjøtt forbudt, til tross for EUs frihandelspolitikk (Munier 2000), og franske politikere sanker stemmer ved å prate nedlatende om kjeder som McDonalds (ibid.). Spesielt går det ut over importvarer som holder lav kvalitet. Franskmenn identifiserer seg som et høykulturelt land, der mat spiller en stor rolle og helst skal inntas under finere omstendigheter (ibid.). I tillegg er franskmenn opptatt av å spise egenprodusert mat. Font i Furnol et al. (2011) fant at franskmenn i stor grad vil foretrekke å kjøpe fransk lam fremfor britisk, uruguayansk, argentinsk eller sveitsisk.

Likevel er ikke Frankrike fremmed for import av kvalitetsvarer. I 2013 solgte Prosciutto di Parma (2014) 420 000 skinker til Frankrike, som gjør Frankrike til det tredje største eksportmarkedet for den italienske spekematgiganten. Spania er Europas største spekemateksportør, og Frankrike er en av de største importørene av spansk spekemat (Hersleth et al. 2013). Dette underbygger at Frankrike har en kultur for spekematimport og kan dermed representere en mulighet for FFN.

Med en kultur for spekemat i et land som har en stor andel muslimer og jøder, er det nærliggende at et produkt som i hovedsak produseres under Halal- og Kosherkrav kan ha potensiale. Av Frankrikes befolkning på over 66 millioner er 6-8% muslimer og et sted mellom 0.5-1% jøder (SNL 2013), noe som tilsier at markedet for mennesker i Frankrike som ikke spiser svin er omtrent på størrelse med Norges totale befolkning.



Kapittel 3

Teoretisk rammeverk

3.0 Teoretisk rammeverk

Det teoretiske rammeverket som er valgt for denne masteroppgaven er knyttet til markedsmikskonseptet og posisjonering. Vi har tatt utgangspunkt i posisjonering, det tradisjonelle markedsmiksrammeverket og internasjonaliseringsteori. Vi har også gjort en utvelgelse av elementer under markedsmiksen som kan være av verdi for FFN. Vi har gjort en strategisk utvelgelse mot opinionsledere i denne markedsundersøkelsen, som vi vil identifisere gjennom diffusjonsteori.

3.1 Diffusjon gjennom opinionsledere

For å få et best mulig utgangspunkt i for fenalår i Frankrike er det viktig å nå de personene som vil ha best spredningseffekt i det franske markedet. Spredningen til et produkt kalles diffusjonsprosessen. Dette er prosessen et produkt går gjennom fra det blir introdusert til det har blitt kommunisert til hele markedet (Tidd & Bessant 2013: 369). For å kunne oppnå best mulig diffusjon av produktet er det nødvendig at de aktørene som har størst spredningseffekt tar produktet i bruk. Adopsjonsprosessen handler om den prosessen et produkt går gjennom for å bli den beste løsningen for markedet og dermed det foretrukne produktet (Tidd & Bessant 2013: 370). For FFN handler det derfor om å få de individene som har størst effekt på diffusjonsprosessen til å adoptere produktet.

Disse individene, eller opinionslederne, definerer Goldenberg et al. (2009) som mennesker som har stor innflytelse på andre og kan akselerere et produkts adopsjonstid (ibid.). Opinionslederne er i hovedsak identifisert gjennom tre trekk, 1) de er overbevisende og/eller karismatiske, 2) de er eksperter på feltet sitt, 3) de har store sosiale nettverk (ibid.). Opinionsledere er dermed viktige for å oppnå rask diffusjon i markedet, fordi de effektivt vil kommunisere produktet gjennom «word-of-mouth» som kan lede til både raskere vekst og økt markedsandel for produktet (ibid.). Innenfor gruppen opinionsledere har vi valgt å definere to sentrale grupper, nemlig *ledende* og *tidlige* brukere.

Ledende brukere, ofte også omtalt som innovatører, er individer som ligger foran resten av markedet i forhold til behov og trender, og ligger i en posisjon der de har mulighet til å tjene på å tilfredsstille behovene (von Hippel 1986). De kan være eksperter på produktet på ulike måter, og inneha kunnskap om hvordan produktet kan brukes og utvikles (Wise & Hoegenhaven 2008). Disse ferdighetene og villigheten til å teste nye produkter gjør at de

ofte kan bidra til å få nye innovasjoner inn i markedet (Sahin 2006). For å identifisere de ledende brukerne har vi hentet inspirasjon fra internasjonaliseringen av Salma Fresh, som definerte kokker som en form for ledende brukere (Hoholm & Huse 2008). Kokker som gruppe kan dermed klassifiseres etter kriteriene for opinionsledere, og de er samtidig innovative og ledende i forhold til den vanlige forbruker.

Den tidlige brukeren ligger ikke på samme måte foran markedet i form av å bidra til utvikling av produkters bruksområder eller videre utvikling, men vil aktivt søke etter nye trender. De er blant de første til å prøve ut og adoptere produkter (Sahin 2006). Tidlige brukere vil ofte bidra til å spre et produkt effektivt i markedet og kan derfor være opinionsledere (Goldenberg et al. 2009). Dette vil for FFN sin del være den gruppen som aktivt oppsøker standene, og er villig til å teste produktet ut fra egen interesse for mat. Disse kan for eksempel være delikatessebutikkeiere, distributører eller hobbykokker. Disse tidlige brukerne kan dermed klassifiseres som «high-end» kunder av mat, og vil i mange tilfeller fungere som informasjonskilde for andre aktører i samfunnet, og dermed bidra til diffusjonsprosessen (Sahin 2006). Salma Fresh benyttet slike tidlige brukere i implementeringen av Salma i det internasjonale markedet, og de beskrives som bidragsytere som viste seg å bidra til produktets diffusjon (Wise & Hoegenhaven 2008).

Slik som vi definerer ledende og tidlige brukere er det ingen garanti for at alle vil være opinionsledere som vil bidra til diffusjon av produktet, men innen begge gruppene kan vi finne slike opinionsledere. Videre i oppgaven vil vi omtale ledende og tidlige brukere som opinionsledere.

3.2 Posisjonering

For en bedrift som sikter seg inn på et nytt marked er posisjoneringsstrategien essensiell for å lykkes. Posisjonering handler om at bedriften utformer sitt tilbud og konsept med det formål å få en særegen plass i målgruppens bevissthet (Kotler 2010: 250). Derfor er målgruppens perspektiv viktig for bedriften innenfor posisjonering. Bedriften må analysere hvilke grupper som kan ha et behov for produktet den tilbyr, og konsentrere seg om disse som målgrupper. Markedsmiksen er her sentral, og valg som blir tatt om produkt, pris, plass og påvirkning må støtte opp under posisjoneringsstrategien (Kotler 2010: 251).

For at FFN skal få muligheten til å selge fenalår til en høyere pris i Frankrike, må de oppnå en god posisjon hos målgruppen. Hvem dette er og om det er markedsmuligheter for fenalår i Frankrike, vet ikke FFN ennå. Et mål ved markedsundersøkelsen blir å identifisere hvorvidt det er en aksept og et behov for fenalår i Frankrike. Selv om FFN identifiserer at en eller flere grupper liker fenalår, er det ikke gitt at eksport er lønnsomt for FFN. Overfor opinionslederne må det søkes tilbakemeldinger på deres oppfatninger om fenalår når det kommer til pris, hvordan produktet og merkevaren skal være, hvordan FFN skal gjøre produktet tilgjengelig, og hvordan de mener FFN skal kommunisere med markedet. Dersom FFN vurderer potensialet som tilfredsstillende vil de i neste fase kunne undersøke potensielle segmenter nærmere i arbeidet mot en inngangs- og posisjoneringsstrategi.

3.3 Markedsmiks i et internasjonalt perspektiv

Markedsføringsmiksen står sentralt i utviklingen av markedsføringsprogrammet for en bedrift, og er et strategisk sett av verktøy for å nå målsettingene (Kotler 2010: 16). Begrepet markedsmiks ble først brukt av Neil H. Borden (1964), som beskrev en god markedsfører som en observant psykolog og sosiolog med innsyn i adferden til individers og gruppers adferd, og som kan forutse endringer i markedet blant konsumenter, handelskanalene og konkurrenter. Borden (1964) oppsummerer markedskreftene som konsumentenes kjøpsadferd, handelskanalens adferd, konkurrentenes posisjon og adferd og myndighetenes adferd. McCarthy identifiserte i 1960 en klassifisering der fire P-er skulle beskrive markedsmiksen, som ble akseptert som den dominerende klassifiseringen (Waterschoot og Van den Bulte 1992). Denne består av: produkt, pris, plass og påvirkning, som er gjensidig avhengige virkemidler en bedrift har for å posisjonere produktet mot et målmarked og en visjon. Bedriften tar selv beslutninger for hver P basert på markedsinformasjon for å skape et helhetlig tilbud til målmarkedet. Bedriften må også hele tiden være klar over at markedet er dynamisk og at markedsmiksen vil endre seg deretter.

For en bedrift som søker å eksportere må det vurderes om markedsmiksen kan standardiseres på tvers av markedene eller om den må tilpasses hvert enkelt marked. Solberg (2009: 312) poengterer at varemerke, produkt og posisjonering er lett å standardisere i internasjonale markeder. Videre sier han at inngangsstrategi, budskap og kreativ løsning må vurderes nøye etter forholdene. Faktorer som må tilpasses er mediastrategi, distribusjonskanal, prispolitikk, service, salgspromosjon, salgsstyrke og

emballasje. Standardisering er kostnadsbesparende, ettersom det åpner for mer effektiv drift fra hjemmemarkedet, men denne vil aldri være helt fullstendig. Det vil alltid være noen deler av markedsmiksen som må tilpasses lokale forhold, der pris er det mest fremtredende eksempelet (Solberg 2009: 313). Det som taler mest i retning av tilpasning er de kulturelle forskjellene og den generelle oppfatningen om at eksportøren alltid på tilpasse seg lokale forhold (Solberg 2009: 309).

For FFN er situasjonen at de opererer med flere ulike fenalår fra forskjellige produsenter. En ambisjon er å kunne markedsføre fenalår under et felles merkenavn i Frankrike. Situasjonen blir da annerledes for FFN enn den ville vært for en selvstendig produsent som søker eksport. FFN har ikke et konsept eller en merkevare utover navnet Fenalår fra Norge. Innenfor visse rammer er FFN åpne for produkttilpasninger av fenalår dersom respons fra det franske markedet tilsier dette. Med en situasjon der det ikke er tatt endelige beslutninger knyttet til konsept og produkt, vil FFN sin undersøkelse av det franske markedet ta for seg grunnleggende elementer som dette. For FFN vil det være viktig å undersøke produktaksepten og å avdekke tilpasninger av variabler fra markedsmiksen når det franske markedet undersøkes. Dette vil danne grunnlag for hvordan FFN kan sette opp sin markedsmiks dersom de beslutter å starte eksport mot det franske markedet.

3.3.1 Produkt

Produktperspektivet i markedsmiksen er beskrevet som alt som kan tilbys et marked og som er til for å tilfredsstille et ønske eller behov, og kan være materielt (fysiske varer) eller immaterielt (tjenester, opplevelser, kundearrangementer knyttet til leveransen) (Kotler 2010: 342). Produktet er det bedriften faktisk selger og som legger grunnlaget for inntjeningen til bedriften. For å forstå hvor rammene går for hva som er en del av produktet, kan produktets ytelse være en riktig beskrivelse av produktperspektivet, som omhandler alle fordelene som tilegnes den kjøpende part i en transaksjon (Yudelston 1999). Blant variablene som beskriver produktet er kvaliteten, formen, merkenavnet og emballasjen, og tilleggsvariabler som service og garantier (Kotler 2010: 17).

Behovet som skal dekkes av produktet kan uttrykkes forskjellig fra ett land til et annet (Solberg 2009: 346). En rekke faktorer spiller inn i en internasjonal kontekst for et produkt der bruksområde, tradisjoner, regler og normer er avgjørende (Solberg 2009: 328). Disse faktorene kan vi kalle kulturelle forhold som spiller en rolle for hvordan markedet

oppfatter produktet. Det er viktig at bedriften er klar over hvordan markedet faktisk oppfatter produktet, for å kunne motvirke at produktet misforstås og ikke oppnår den posisjonen bedriften søker. Bedriften har et valg mellom å tilpasse sine produkter til markedets krav, eller å standardisere og gjennomføre kampanjer som lærer opp markedet på sitt produkt (Solberg 2009: 336). Det kan også gjennomføres en mellomting av dette, som kan være aktuelt for tradisjonelle produkter som fenalår. Produktet fenalår må testes for aksept i det franske markedet for at det i det hele tatt skal vurderes om det er en markedsmulighet. Ved å gjøre dette vil man få en tilbakemelding på produktets oppfattede kvalitet fra respondentene, og hvilken rolle og bruksverdi det kan ha i den franske matkulturen. Under en slik undersøkelse kan andre basisvariabler ved produktet testes, som designet på produktet. FFN kan møte utfordringer med hvilken form som er å foretrekke på fenalår i et internasjonalt marked. I det franske markedet kan være andre preferanser enn i det norske, som kan skyldes kulturelle forskjeller innen tekniske krav og bruksområder (Solberg 2009: 337). I Norge er det tradisjon for å skjære langs med benet med kniv og spise tykkere skiver. Ser vi på spanske og italienske skinker, er tynne, oppskårede skiver populært. Her kan det være mulig at produktet bør tilpasses i form uten at det går ut over den karakteristiske smaken. For bruksområdet må bedriften være klar over hvordan produktet kan ha høyest mulig praktisk verdi for kunden.

Et matmerke er et tilleggsmærke produsenter kan kvalifisere seg for å benytte på sine produkter. Det forvaltes av en annen part og fungerer som en garanti for ulike krav til et produkt. Med BGB-merket har FFN dette, men et slikt merke har vist seg å ha liten verdi i det norske markedet. I et annet marked kan dette ha en annen betydning. Teuber (2010) argumenter for at slike matmerkinger kan brukes som et differensieringsverktøy for produkter.

For FFN vil produktperspektivet være interessant for å undersøke oppfattet kvalitet gjennom produktaksept og produktdesign, og hvilken verdi en matmerking kan tilføye produktet. Implikasjoner fra undersøkelsen kan avdekke markedsmuligheter og i hvilken grad fenalåret skal tilpasses eller standardiseres med hensyn til disse elementene.

3.3.2 Pris

Prisperspektivet er hva mottageren i en transaksjon må gi fra seg for å tilegne seg produktet, og er det eneste elementet i markedsføringsmiksen som genererer en direkte

inntekt (Kotler 2010: 407). Det er da en kostnad for kjøperen som for det meste er av monetær verdi. Det er flere variabler under prisperspektivet, og i tillegg til den fastsatte prisen vil rabattavtaler, avanser, betalingsbetingelser og betalingsperioder være deler som tilbyderen må tilpasse i markedsmiksen sin (Kotler 2010: 17). Yudelson (1999) argumenterer for andre priselementer som fremkommer i kundens perspektiv, som for eksempel tid som brukes i forbindelse med å gjennomføre transaksjonen eller en sosial kostnad dersom det som anskaffes har et negativt rykte i samfunnet. Derfor er det viktig å se på pris som alt det kunden gir slipp på for å gjennomføre transaksjonen.

For FFN vil det være viktig å undersøke om det er mulig å fastsette en pris som vil generere høyere profitt enn i hjemmemarkedet, ettersom det kun er dette produktet som skal markedsføres og skape verdi i Frankrike. Det vil alltid medføre høyere særkostnader ved eksport enn ved å holde seg i hjemmemarkedet (Solberg 2009: 378), og prisen vil bære preg av valg av representanter i markedskanalene (Solberg 2009: 253). Prisen FFN velger å sette må baseres på markeds- og lønnsomhetsmål de har for det franske markedet (Solberg 2009: 377).

FFN vil være interessert i å undersøke muligheter for en «premium» prisstrategi. Kvaliteten på et matprodukt styrer kun 20% av prisen konsumentene er villige til å betale for produktet (Anselmsson et al. 2007). Det vil si at en rekke andre faktorer er av stor betydning for hva som er riktig pris. Den kundeoppfattede merkeverdien er det som legger til rette for «premium» prisstrategi. Det er altså kundens oppfattelse av merkeverdi som styrer muligheten en bedrift har for å ta ut en høyere pris (ibid.). Dette forutsetter at bedriften har etablert et merke som skiller den fra konkurrentene. Et merke er et symbol som skal representere hva bedriften står for i markedet. (Kotler 2010: 355). Gjennom merkevarebyggingen driver produsenten markedsføringen av merket mot målsettingen om en ønsket posisjon og merkeverdi (Kotler 2010: 358).

Ved høy kundeoppfattet merkeverdi får produsenten mulighet til å prise produktet «premium» (Supphellen et al. 2014: 96). Kunden er da villig til å betale på grunn av at merkeverdien tilfører noe mer til produktet som tilfredsstiller kundens behov (Supphellen et al. 2014: 96). I kundens perspektiv er det fem dimensjoner som preger merkeverdien: opplevd kvalitet, gjenkjennbarhet, merkeassosiasjoner, lojalitet og unikhhet (Anselmsson et al. 2007). Opplevd kvalitet viser til produktperspektivet og handler om hvordan kunden

opplever produktet, men er en vanskelig dimensjon når det kommer til matvarer og fenalår på grunn av at smakspreferanser er veldig subjektivt (ibid.). Bedriften må da fokusere på hvilke produktattributter kundene er enige om for å danne seg et bilde av en felles opplevd kvalitet (ibid.). Gjenkjennbarhet handler om kundens evne til å kjenne igjen et merke under ulike omstendigheter (ibid.). Kunden vil ikke bruke like mye tid når den vurderer slike produkter, så det blir da viktig at merket har høy gjenkjennbarhet. Merkeassosiasjoner er informasjonen kunden selv knytter til merket, som kan være merket som et produkt, merket som en personlighet og merket som en organisasjon (ibid.). Lojalitet handler om kundens repeterende kjøp av et produkt og kan bli sett på som en konsekvens av merkeverdi (ibid.). Høy lojalitet vil gi et merke en fordel i beslutningsprosessen overfor konkurrenter, og en mulighet til å ta høyere pris på sine produkter. Unikhet for et merke er i hvilken grad det skiller seg fra andre konkurrerende merker, og anses som det viktigste under merkeverdi for å kunne gå for en «premium» prisstrategi (ibid.).

For FFN vil det være av høy verdi å se på betalingsvillighet under prisperspektivet. Det er grunn til å tro at FFN besitter en rekke attributter som kan tale i retning «premium» prisstrategi, selv om merket ikke er etablert ennå. Derfor vil det være interessant å vurdere potensialet FFN har for å oppnå høy merkeverdi.

3.3.3 Plass

Plassperspektivet handler om hvordan produktet skal bli tilgjengelig for markedene og segmentene bedriften retter seg mot, og kan defineres som alt som har blitt gjort for å forenkle eller iverksette handelen (Yudelson 1999). Her spiller markedsføringskanalene en viktig rolle, det er de som gjør jobben med å flytte produktet fra produsent til kunde (Kotler 2010: 445). For FFN er det spesielt interessant å undersøke hvor en forbruker vil foretrekke å kjøpe fenalår, der mulige utsalgssteder kan være i supermarkeder, delikatessebutikker eller restauranter. Identifiserer FFN interessante utsalgssteder, kan de forsøke å komme inn i distribusjonsnettverket til de utvalgte utsalgsstedene. Analyser og beslutninger knyttet til hele denne prosessen, fra produsent til sluttbruker, er viktig for å etablere i samarbeid med de riktige partnerne.

Hvordan bedriften velger å organisere distribusjonsnettverket sitt er av stor fremtidig betydning. Bedriftens representasjonsform er den eller de salgssledd mellom marked og eksportør som bistår i å gjøre produktet tilgjengelig (Solberg 2009: 250).

Representasjonsform kan innebære å benytte agent, distributør (importør), opprette salgskontor eller eksport uten representasjon (Solberg 2009: 253). Ved eget salgskontor eller eksport uten representasjon kuttet kostnadsledd, men bedriften må da selv finne informasjon om markedet for å tilpasse seg riktig, som kan være ressurskrevende. Ved agent eller distributør er bedriften mindre avhengig av å kjenne til de kulturelle normene ettersom representanten kjenner markedet og vil bidra i stor grad eller styre markedsføringsaktiviteter helt. Dette vil enklere legge til rette for en tilpasset markedsmix. Ved bruk av distributør er salgsvitalen mellom eksportøren og distributøren, som får eierskap til produktet og videreselger det. Den finansielle risikoen lettes da for eksportøren, men da oppstår det en risiko ved at den kun har én kunde (Solberg 2009: 256). Distributøren har vanligvis et etablert nettverk med salgspersonell og vil stå for det meste av markedsaktivitetene videre (ibid.). Det negative med dette er at det gir mindre læring til eksportøren om markedet (Solberg 2009: 267). En agent får aldri eierskap til produktet, men opptrer på eksportørens vegne og får en provisjon for salget til neste ledd. Selve salgsvitalen er derfor mellom kundene og eksportøren. Agenten sin rolle defineres ut fra kontrakt, og agenten vil bistå med sin kunnskap om markedet til eksportøren, som gir mer læring til eksportøren om markedet (Solberg 2009: 258). Ved begge disse representasjonsformene vil risikoen for kulturelle feilsteg i markedsføringen gå ned, men representanten vil disponere produktene og varemerket (Solberg 2009: 313).

For FFN vil det under plassperspektivet være av høy verdi å undersøke hvilken representasjonsform og hvilke utsalgssteder som er aktuelle for fenalår i det franske markedet.

3.3.4 Påvirkning

Påvirkningsperspektivet handler om hvordan en bedrift kommuniserer med markedet med formål om at transaksjoner skal finne sted. En bedrift er da klar over hvem den ønsker å rette seg mot, hvilke attributter fra produktet den ønsker å spille på, og hvordan den ønsker at sin merkevare skal oppfattes. Bedriften har et ønske om å finne sin plass i markedet, og må gå strategisk frem i sin påvirkning av markedet. Yudelsson (1999) foreslo at påvirkning også kan kalles kommunikasjon som foregår mellom partene. Vanlige strategier i påvirkningsperspektivet er annonsering, PR og direktoreklame, som vil ha betydning for merkevarebyggingen (Kotler 2010: 17). Merket bygges opp av kundens erfaringer, og strategiene er virkemidler som bedriften benytter for å påvirke disse erfaringene (Kotler

2010: 357). Påvirkningsperspektivet vil da ha mye å si for hvilken kundeoppfattet verdi merkevaren får i markedet.

FFN er i en situasjon der de kommer med et produkt som kan oppleves som helt nytt av franskmenn, og de må utvikle et konsept som vil legge føringer for hvordan de skal behandle påvirkningsperspektivet. I vestlige høyinntektsland anses emosjonelle budskap som mest anvendelige, der eksportøren konsentrerer seg om ett budskap i kommunikasjonen (Solberg 2009: 361). Spesifikt i fransk kultur er det vanlig å fokusere på symboler og implisitte budskap, heller enn produktspesialisering (Solberg 2009: 361). Dette er elementer som FFN må være klar over når de skal utvikle et konsept og en merkevare. Prosessen videre med merkevarebyggingen og kommunikasjonen med markedet må være konsistent med dette konseptet. Som det norske tradisjonsproduktet fenalår er, kan det være aktuelt å benytte opprinnelseslandet og dets profil i markedskommunikasjonen. Det er da viktig å undersøke om Norge som opprinnelsesland står for noe verdifullt som fenalår og FFN kan dra nytte av i det franske markedet (Solberg 2009: 366). Finnes det en relasjon her, kan en kommunikasjonsstrategi som bekrefter dette tilføre verdi (Solberg 2009: 366).

Dersom produktet besitter et kvalitetsstempel av potensiell verdi, som FFN har med matmerkingen BGB, vil dette føre med seg potensielle fordeler som kan spilles på under påvirkningen. Med BGB-merket som eksempel kan denne geografiske beskyttelsen ha påvirkningseffekt i det utenlandske markedet. I Teubers (2010) studier kommer det frem at geografisk merking medfører en villighet til å betale høyere pris, men at den geografiske plasseringens rykte også må være anerkjent for at det skal være et godt verktøy i markedsstrategi (ibid.). Det vil si at dersom BGB-merket skal ha noen verdi i et utenlandsk marked, må norske tradisjoner og Norge som land ha et godt rykte i det landet det eksporteres til.

I oppbyggingen av et slikt rykte er det viktig å vite at man forteller en historie, og at verdien av produktet man selger avhenger av hvordan man forteller historien (Teuber 2010). I sine studier avdekket Font i Furnol et al. (2011) at franskmenn vil vurdere kvaliteten på lammekjøttet ut fra hvilket land det kommer fra. Studien avdekket at franskmenn foretrekker lammekjøtt fra Frankrike. Selv om norsk lam ikke ble testet, bør FFN være klar over de franske holdningene til opprinnelse på råvare. Verdien av en god

historie kan man ifølge Teuber (2010) observere på kaffeprisene, der historiefortellingene har gått fra å inneholde svært lite, til å inkludere agronomiske data helt ned til bilder av gårdene kaffen er produsert på. Sees dette i sammenheng med pris ser man at den kaffen med best rykte, Jamaica Blue Mountain, selges for mer enn 13 ganger gjennomsnittsprisen (ibid.).

For å velge riktige kommunikasjonskanaler og kommunisere budskapet presist, er relevante spørsmål for FFN om innkjøpsbeslutningen påvirkes av opinionsledere og andre potensielle mottakergrupper, hvilke motiver mottagerne har og hvordan de bør bearbeides, mottagerens kjennskap til FFN, og i hvilke kanaler FFN kan treffe mottageren (Solberg 2009: 353). Svar på dette vil hjelpe FFN i å konsentrere promoteringen mot de rette brukerne. Uinteressante brukere vil da være mulig å utelukke (Solberg 2009: 353). Å benytte en personlig innflytelseskanal kan være verdifullt ved at opinionsledere med ekspertise og stor innflytelse i lokalsamfunnet benyttes som talspersoner for å promotere produktet (Kotler 2010: 507). For FFN kan dette være kokker, butikkeiere eller andre lokale eksperter på mat, som kan gi produktet kredibilitet ved å uttale seg positivt om det eller være med i reklamer.

For FFN vil det under påvirkningsperspektivet være verdifullt å undersøke hva opinionslederne forbinder med fenalår, og hvilke kommunikasjonskanaler som kan være av verdi for å spre produktene. Dette vil legge grunnlaget for FFN sin konseptutvikling.

3.4 Delproblemstillinger

Basert på gjennomgangen av teori er det viktig for FFN å gjennomføre en markedsundersøkelse for å avdekke om det er en aksept for fenalår i det franske markedet. Markedsundersøkelsen må også identifisere hva som verdsettes og hva som eventuelt må forbedres med fenalår før en videre satsing. For FFN sitt videre arbeid med markedsplan og inngangsstrategi er det viktig å finne ut av hvordan de bør sette opp sin markedsmix. Ved å benytte markedsmixen som grunnlag for datainnsamlingene vil vi teste fenalår mot opinionsledere og forsøke å få frem deres mening om produktene. FFN har ennå ikke tatt beslutninger rundt de øvrige markedsmixvariablene pris, plass og påvirkning, så vi vil søke opinionsledernes ekspertise for å få et beslutningsgrunnlag for videre utvikling av alle variablene. Delproblemstilling 1 er utledet for å undersøke fenalårets aksept i en fransk opinionsleders kontekst, og vil belyses i sin helhet i kapittel 5 «*Resultat og drøfting*»:

«Hvilke variabler fra markedsmixen fremhever opinionsledere i Frankrike?»

For FFN er det viktig å analysere denne markedsinformasjonen og se hvordan denne kan føre FFN et steg videre i prosessen mot eksport av fenalår til Frankrike. FFN må nøye vurdere opinionsledernes innspill og anvende dette til det beste for FFN sin fremtid i Frankrike. Basert på funnene under delproblemstilling 1 vil vi gi en teoretisk anbefaling for hvordan FFN kan benytte denne innsikten videre i sitt strategiarbeid.

Delproblemstilling 2 er utledet for å gi en strategisk anbefaling, og vil besvares i sin helhet i kapittel 6 «*Strategisk anbefaling og konklusjon*»:

«Hvilke strategiske implikasjoner gir tilbakemeldingene fra det franske markedet for videre eksportsatsing?»



Kapittel 4

Metode

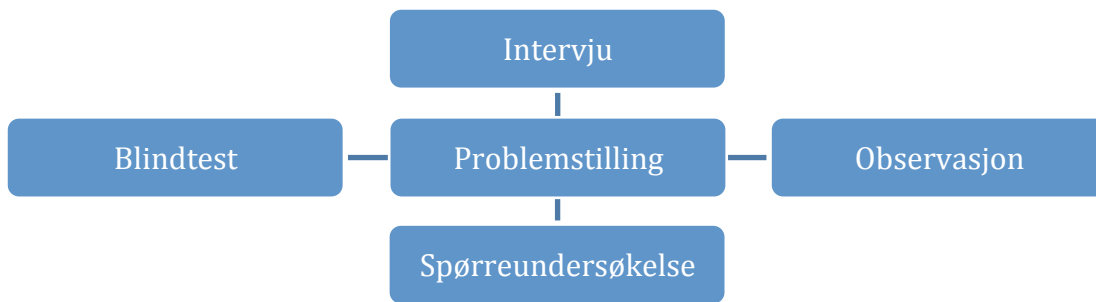
4.0 Metode

4.1 Introduksjon til metode

Gjennom dette kapittelet vil metoden for undersøkelsen gjennomgås i detalj. Datainnsamlingene har vært gjennomført ved to anledninger, 24.-28. januar 2015 på SIRHA-messen i Lyon, og 10.-14. mars 2015 i Paris. Ulike metoder for datainnsamling ble benyttet de to stedene, noe som fører til at gjennomgangen av metoden blir todelt. Felles for begge feltarbeidene har vært testproduktene som har bestått av de tre forskjellige produktvarianter, Bjorli, Gilde og Tind. De forskjellige produsentene og deres fenalår er omtalt i casekapittelet. I dette kapittelet har vi lagt frem valg av metode for datainnsamlingene, utvalget av opinionsledere, forberedelser til datainnsamlingene, gjennomføring av datainnsamlingene, registrering, koding og analyse, reliabilitet og validitet og etiske avveiiinger.

4.2 Valg av metode for datainnsamlingene

Gitt det begrensede tidsrommet for datainnsamlingene, tok vi i bruk flere metodiske tilnærminger for å belyse problemstillingen på best mulig måte. Vi valgte dermed å kombinere både kvalitative og kvantitative metoder under datainnsamlingene i Lyon og Paris. Kombinasjonen av metodene supplerer hverandre. Den kvantitative undersøkelsen gir en fremstilling av de fenomenene som best lar seg kvantifisere på en oversiktlig måte, som smakspreferansene, mens den kvalitative delen består av observasjoner og intervjuer danner grunnlag for dypere innsikt i problemstillingen (Grønmo 2004: 212). Bruken av ulike metoder til datainnsamling gir mulighet til å benytte metodetriangulering, som vil si at vi belyser problemstillingen gjennom flere metoder og datasett (Grønmo 2004: 55). Se figur 4.1. Metodetrianguleringen blir også sterkere ved at vi er to markedsanalytikere som samler inn og analyserer dataene (ibid.).



Figur 4.1 Metodetriangulering

Valget av metodeinstrumenter falt på spørreundersøkelser, blindtest på smak, semistrukturerte intervjuer, deltakende- og strukturerte observasjoner (Grønmo 2004: 132). Disse metodeinstrumentene ble valgt både fordi de godt vil belyse problemstillingen, og fordi de var de mest naturlige å gjennomføre i det handlingsrommet vi fikk i Lyon og Paris.

4.3 Utvalg av opinionsledere og rekruttering

For å kunne belyse problemstillingen samlet vi inn data fra de respondentene som falt innenfor kriteriene våre for potensielle opinionsledere. De fire gruppene er oppsummert i tabell 4.1.



Bilde 4.1 Kokker som messedeltakere, tidligere vinnere av Meilleur Ouvrier de France.

Tabell 4.1 Utvalgsgupper til datainnsamlingene

Utvalgsgupper	Metode	Beskrivelse	Sted
Kokker som messedeltakere	<ul style="list-style-type: none"> • Deltakende observasjon • Spørreundersøkelse med blindtest 	Denne gruppen består av kokker som kom innom standen på SIRHA.	SIRHA-messen i Lyon
Messedeltakere som ikke er kokk av yrke	<ul style="list-style-type: none"> • Deltakende observasjon • Spørreundersøkelse med blindtest 	Denne gruppen består av messedeltakere som kom innom standen på SIRHA, som ikke var kokker av yrke.	SIRHA-messen i Lyon
Butikkunder	<ul style="list-style-type: none"> • Strukturert observasjon • Spørreundersøkelse med blindtest 	Denne gruppen består av high-end butikkunder som var innom standen på So Ouest og Bon Marché i Paris.	Bon Marché og So Ouest i Paris
Kokker, distributører og en delikatesseforretning	<ul style="list-style-type: none"> • Smaksprøving • Semistrukturerte intervjuer • Produkttester 	Denne gruppen består av ni strategisk utvalgte respondenter som vi oppsøkte i Paris.	Paris

Rekruttering på SIRHA

På SIRHA-messen i Lyon ble opinionslederne rekruttert til spørreundersøkelsen med blindtest ved at de oppsøkte oss på stand. Dette ga oss et pragmatisk utvalg, det vil si et utvalg som ikke har som hensikt å være generaliserende, men skal gi et eksplorerende innblikk i de potensielle opinionsledernes oppfatning (Grønmo 2004: 86). SIRHA ble valgt som et sted å rekruttere respondenter fordi messen er stor i matsammenheng. I tillegg er ikke messen gratis, noe som betyr at de vi møtte på messen allerede hadde bevist at de potensielt befinner seg i et «high-end» segment når det gjaldt mat. At utvalget på SIRHA besto av folk som var interesserte i mat gjorde sjansen større for å møte opinionsledere.

Spørreundersøkelsen med blindtesten inneholdt også spørsmål som avdekket yrke. Dette gjorde oss i stand til å skille ut om de skulle kategoriseres som kokker eller som

messedeltaker som ikke er kokk av yrke (Vedlegg A). I tillegg ble alle som kom innom standen observert.

Rekruttering av butikkunder

På Bon Marché og So Ouest i Paris rekrutterte vi opinionsledere til spørreundersøkelsen med blindtest i butikk (se Vedlegg B) og strukturert observasjon (Vedlegg C). Dette ble utført ved at handlende kunder oppsøkte standen vår for å smake på og høre om hva fenalår er. Begge steder var salgsstand plassert ved butikkens spekematavdeling. Disse butikkene ble valgt fordi de ligger i det øvre sjiktet av matbutikker i Frankrike, spesielt Bon Marché, og vil derfor ha en høy andel «high-end» kunder.

I disse butikkene var det anledning for kunder til å kjøpe med seg produktet hjem. Det ble derfor utført en strukturert observasjon, som vil si at vi ser etter forhåndsbestemte handlinger (Grønmo 2004: 126). Her ble antall smaker og antall kjøp registrert etter en enkel mal (Vedlegg C).

Rekruttering av kokker og distributører til intervju

Kokkene og distributørene i Paris ble rekruttert ut fra et strategisk utvalg, det vil si at vi intervjuet de som hadde høyest relevans for å kunne svare på problemstillingen vår, og som vi fikk mulighet til å møte (Grønmo 2004: 88). Det er ikke mulig å generalisere resultatene med et slikt utvalg (ibid.), men det er heller ikke hensikten med undersøkelsen. Vurderingen av hvem som hadde høyest relevans ble tatt i samarbeid med SdN, som spesialiserte seg innenfor feltet vi undersøkte. SdN fungerte dermed som en portvakt, altså en som kunne gi oss tilgang til de opinionslederne vi ønsket å intervju (Silverman 2011: 132). I alt ble det gjennomført ni intervjuer. Blant disse var det en vinner av den prestisjetunge utmerkelsen Meilleur Ouvrier de France innen kokkefaget, en innehaver og kokk av en Michelin-listet Bib Gourmand restaurant, en soussjef på en 3-stjerners Michelin restaurant, tre andre restauranter, en delikatesseforretning og to distributører.

4.4 Forberedelser til datainnsamling

Lyon-undersøkelsen

Før oppholdet i Paris ble spørreundersøkelsen med blindtest utviklet gjennom et iPad-program som heter QuickTapSurvey. Spørreundersøkelsen (Vedlegg A) ble lagd som et strukturert intervju der spørsmålene ble utformet slik at opinionslederne hadde gitte svaralternativer og dermed liten mulighet til å komme med egne innspill (Johannssen et al. 2011: 145) Spørsmålene i undersøkelsen var en operasjonalisering av markedsmiksen, som vil si at spørsmålene ga svar på det vi ønsket å se på i henhold til de 4 P-er i markedsmiksen (Grønmo 2004: 422).

Blindtesten ble utformet som en del av spørreundersøkelsen. Opinionslederne fikk mulighet til å rangere de tre produktene på en Likert skala fra 1-5, der 1 var «liker ikke» og 5 var «liker veldig godt». Likert-skalaen ble valgt fordi den viser opinionsledernes holdninger fra negativ til positiv og er derfor egnet til slike blindtester (Grønmo 2004: 179). Videre hadde produktene kodete merkelapper med «A», «B» og «C» slik at opinionslederne ikke skulle vite forskjellen på produktene før de fikk smake og rangere. Utfordringen med denne måten å strukturere blindtesten på er at produktene kan bli målt opp mot hverandre, som kan gi andre resultater enn om vi hadde testet produktene hver for seg.

Grønmo (2004: 125) definerer deltakende observasjon som en metode der observatøren deltar i de sosiale prosessene som observeres. Det ble gjort få forberedelser til den deltakende observasjonen, da vi hadde en eksplorativ tilnærming til dette opplegget i Lyon. Vi valgte bevisst denne tilnærmingen fordi det var vanskelig å forutsi hva som ville komme frem av relevant data, eller fra hvem (Grønmo 2004: 142).

Paris-undersøkelsen

Før oppholdet i Paris utviklet vi en semistrukturert intervjuguide (Vedlegg D), som ble brukt i møte med kokker og distributører. Det vil si at vi hadde en rekke spørsmål vi ville ta opp, men intervjuene ble ikke ført i en bestemt rekkefølge (Silverman 2011: 162), og for å kunne strukturere dataene senere fulgte vi samme intervjuguide i alle intervjuene. I noen av intervjuer ble spørsmål sett bort fra om det ikke var tid eller funnet relevant ut fra hvem vi intervjuet. Intervjuguiden ble utviklet i samarbeid med FFN og SdN, og var en

operasjonalisering av teori og av problemstillingen vår. Samarbeidet om utviklingen av intervjuguiden ble gjort av to grunner. For det første hadde SdN og FFN egne ønsker om hva som skulle undersøkes, og for det andre besitter de en kompetanse på det franske markedet som var av stor nytte for å lage en god intervjuguide. Intervjuguiden ble også pretestet mot en norsk kokk.

Der det lot seg gjøre kontaktet SdN kokkene i forkant og ga dem produktprøver, slik at det var mulig for kokkene å eksperimentere med produktet og presentere retter basert på fenalår. Disse rettene ble presentert under eller etter at intervjuene var avsluttet.

I forkant av observasjonene som ble gjort i matbutikker i Paris, utviklet vi en strukturert observasjonsguide (Vedlegg C), det vil si at vi hadde planlagt hva vi ønsket å observere og noterte ut fra et forhåndsbestemt oppsett (Grønmo 2004: 152). Denne observasjonsguiden baserte seg på å registrere hvor mange som smakte og kjøpte fenalår, dermed ga svarene innsikt i prisperspektivet og produktaksept i markedsmiksen.

Spørreundersøkelsen på iPad i Paris ble lagd i forkant av besøket (se Vedlegg B), og var en forenklet versjon av spørreundersøkelsen vi brukte i Lyon. Forenklingen ble gjort for å tilpasse situasjonen i butikk og fordi enkelte responser fra Lyon gikk på at den originale spørreundersøkelsen var for lang. Spørreundersøkelsen ble operasjonalisert med mål å svare på produktperspektivet i markedsmiksen og inneholdt også blindtesten.

Blindtesten i Paris ble gjennomført på samme måte som i Lyon, med unntak av at merkelappene ikke ble randomisert fra dag til dag.

4.5 Gjennomføring av datainnsamlingen

Bruk av tolker

På grunn av våre manglende språkferdigheter i fransk ble SdN, som også har fungert som portvakt, betalt for å tolke under datainnsamlingen. Bruken av tolker er ikke problemfri, og heller ikke metodisk ideell. Problemet med tolker er at det er vanskelig å kontrollere om de påvirker situasjonen. Dette kan være i form av deres deltakelse, spesielt om de har en profesjonell funksjon overfor intervjuer eller respondent. Et annet problem er at de kan

misforstå spørsmål eller instruksjoner fra intervjuer og oversette eller tolke svarene feilaktig (Edwards R 1998).

Mange av opinionsleaderne vi intervjuet ble kontaktet gjennom det profesjonelle nettverket til SdN. Dette kan være problematisk i forhold til en nøytral rolle som tolk, spesielt fordi SdN også har en dobbeltrolle som mulig agent der de ønsker å få en avtale med FFN. På den annen side, som Edwards (1998) argumenterer, er det to faktorer som gjør tolkene vi brukte mer egnet enn hva en nøytral tolk ville vært. Den ene er at de var informert om studien og også har samme informasjonsbehov som oss. Den andre faktoren er at byrået spesialiserte seg på import av norsk mat i det franske markedet, noe som tilsier at de har kjennskap til kulturen og dermed kan bidra til innhenting av mer adekvate svar. Dette vil i praksis gjøre dem til «nøkkelinformanter», noe som kan bidra til å forstå og berike datamaterialet vi innhenter (Edwards: 1998; Murray 2001).

Observasjon på SIRHA

Observasjonene som ble gjort på SIRHA-messen i Lyon ble gjennomført mot alle som kom innom standen. Denne formen for direkte kontakt ga oss mulighet til å bruke smaksprøver og visuelle hjelpemidler, men vår tilstedeværelse kan også ha hatt påvirkning på responsene (Johannessen et al. 2011: 117). Den visuelle informasjonen besto blant annet av flyers, et banner og produktet, både oppskåret og helt. For de besøkende var det anledning til å prate med oss som var tilstedeværende observatører, med eksperter på produktet fra FFN og representanter fra SdN. All observasjon ble gjort eksplorativt, fordi hensikten var å få med seg reaksjonene og meningene til de besøkende.

Spørreundersøkelse og blindtest på SIRHA

De andre datainnsamlingen vi gjorde på SIRHA i Lyon var en strukturert spørreundersøkelse og en blindtest, der begge ble gjennomført på iPad. Undersøkelsen ble gjennomført ved at besøkende på standen fikk anledning til å svare mens de smakte på produktene. Produktene var plassert ut som en blindtest der hvert av produktene hadde hvert sitt merke, enten «A», «B» eller «C». Rekkefølgen ble randomisert fra dag til dag. Før opinionsleaderne hadde gjennomført spørreundersøkelsen fikk de ingen informasjon om produktet utover det de kunne tolke ut fra standmaterialet.

Intervju med kokker og distributører

Intervjuene ble gjort på restaurantene til kokkene og kontorene til distributørene. Intervjuene ble gjennomført ved at en til to fra SdN fungerte som tolk, en til to av oss var representert, i tillegg til en til tre representanter fra FFN. I hovedsak ledet konsulentene intervjuene basert på vår intervjuguide, mens vi og FFN supplerte med spørsmål og besvarte spørsmål fra opinionslederen. Intervjuene fungerte dermed mer som gruppesamtaler enn tradisjonelle intervjuer. I de tilfellene der SdN fikk til en avtale på forhånd fikk vi også servert en eller flere retter basert på fenalår. Presentasjonen av disse rettene er dokumentert i Vedlegg E.

Observasjon i matbutikker

Observasjonene ble utført på en fredag og en lørdag. Dagene ble valgt for å ha beste forutsetninger for at folk skulle komme innom matbutikkene. Under denne undersøkelsen hadde vi mulighet til å selge produktene til to forskjellige priser, €89,90/kg på So Ouest og €160/kg på Bon Marché. Vi fulgte derfor et strukturert oppsett på hvem som smakte, hvem som gjennomførte spørreundersøkelsen vi hadde tilgjengelig på iPad, hvor mange som kjøpte og til hvilken pris. Deltakerne på standene besto av en til tre medlemmer fra FFN, en til to fra SdN og en til to av oss, avhengig av tidspunkt og butikk.

Spørreundersøkelse og blindtest i butikk

Spørreundersøkelsene som ble gjennomført mot butikkunder i Paris ble utført på Bon Marché og So Ouest, og var en forenklet versjon av spørreundersøkelsen vi brukte i Lyon. Den ble forenklet for å tilpasse seg en mer stressende setting der folk har dårligere tid, *se bilde 4.2*. Spørreundersøkelsen inneholdt blindtesten der vi testet produktene som på SIRHA, i tillegg inneholdt den øvrige spørreundersøkelsen spørsmål som skulle gi svar på produktperspektivet i markedsmiksen.



Bilde 4.2 Stand i butikk, på So Ouest

4.6 Registrering, koding og analyse

Registrering av data

Under observasjonene på SIRHA og i butikk ble det gjort feltnotater, som vil si at vi skrev utsagn og reaksjoner fortløpende med tid-, sted- og datostempling (Johannessen et al. 2011: 135). Disse dataene ble i etterkant av feltarbeidet skrevet inn digitalt.

Dataregistreringen fra intervjuene av kokker og grossister ble gjort for hånd, siden intervjuene ble gjennomført med flere interessenter og det ikke var anledning til å ta lydopptak av samtalen. Det ble derimot anledning til å gjøre gode notater siden samtalen gikk saktere på grunn av tolk, og at det var flere intervjuere. Dette førte til at det ble flere pauser og det var mulig å fokusere på å få skrevet det som ble sagt.

Spørreundersøkelsene og blindtestene ble registrert direkte på iPaden for så å lastes opp i Excel-filer for videre behandling.

Koding av data

På forhånd ble intervjuguiden, den strukturerte observasjonen og spørreundersøkelsen med blindtest operasjonalisert. Dette gjorde at det ble lettere å kategorisere funnene våre ut fra det teoretiske rammeverket. Det vil si at dataene ble samlet og klassifisert i de markeds miksvariablene vi ønsket å se på (Grønmo 2004: 248). Den deltakende observasjonen vi gjennomførte på SIRHA ble ikke operasjonalisert på forhånd fordi vi

ikke visste hva som ville bli sagt. Disse responsene ble i ettertid kategorisert etter variablene i markedsmiksen, i likhet med de andre responsene fra datainnsamlingene.

Analyse av data

Da alle funnene fra de forskjellige datainnsamlingene var kategorisert etter markedsmiksvariablene, fikk vi et overblikk over hvilke følger dataene ville gi for problemstillingen. Til tross for at spørreundersøkelsen er en kvantitativ metode, valgte vi å tolke alle funnene kvalitativt. Dette passet godt fordi det også foregikk en del observasjoner og samtaler rundt de ulike spørsmålene. Spørreundersøkelsen kunne ikke alene gi svar på problemstillingen, men ble heller et supplement til det helhetlige bildet vi dannet oss.

Siden vi har gjort datainnsamlinger fra flere grupper på de samme markedsvariablene, har vi et grunnlag for å kvalitativt sammenlikne besvarelsene fra de forskjellige gruppene. Dette danner et dypere bilde av hva som skal vektlegges i det franske markedet (Grønmo 2004: 134).

Basert på kategoriseringen analyserte vi resultatene ut fra FFN sin kontekst, det teoretiske rammeverket og de kulturelle forholdene som er relevante for å se dataene i rett sammenheng. Videre diskuterte vi hvilke implikasjoner dataene vil ha for FFN. Her ble resultatene fra intervjuene vektet tyngst i de fleste av markedsmiksperspektivene. De andre undersøkelsene supplerte funnene fra intervjuene. Unntaket er prisperspektivet, der butikktestene ble vektet tyngst.

4.7 Reliabilitet og validitet

I denne studien defineres reliabilitet som hvor gjentagende og konsistent dataene og tolkningen av dataene er (Silverman 2011: 360). Det vil si at om vi studerer et fenomen på samme måte ved flere like anledninger, bør vi få de samme svarene hver gang. Det sier derimot lite om svarene er riktige i forhold til hva vi ønsker å se på. Riktigheten, eller treffsikkerheten til studien, er definert som validitet. Validitet er dermed i hvilken grad det vi ønsker å se på faktisk stemmer med det vi ser på (Silverman 2011: 367-368). Har vi høy validitet og reliabilitet, altså at vi observerer et fenomen gjentagende og får konsistente data som vi med sikkerhet kan si at er riktige, vil dataene være gode og brukbare i samfunnsvitenskapelig undersøkelser.

I studien må vi være veldig bevisste på at vi har et valideringsproblem. Vi hadde kort tid i Frankrike, noe som vil gjøre det vanskelig å få gjort mange og utfyllende intervjuer, og dermed også vanskeligere å teste reliabiliteten. I tillegg vil det kulturelle skillet gjøre det vanskeligere å vite om vi har observert det vi tror vi har observert, enn det ville vært i Norge der vi kjenner de kulturelle normene.

Vi har lagt vekt på forberedelsene for best mulig å kunne operasjonalisere delproblemstillingene våre. Disse forberedelsene skjedde i form av undersøkelse av tilgjengelig faglitteratur om markedsmix og relevante brukere. I tillegg har vi under utvikling av intervjuguide og spørreundersøkelse aktivt benyttet oss av konsulentbyrået som jobber med norsk mat i det franske markedet. De har også fungert som nøkkelinformanter under og etter intervjuene, gjennom å tolke svarene og belyse i hvilken grad svarene er valide for markedsundersøkelsens formål.

Kritikk til datakvaliteten

Under datainnsamlingen opplevde vi variasjoner og unøyaktigheter som kan ha gått utover undersøkelsens reliabilitet og validitet, og kan dermed ha påvirket undersøkelsens evne til å belyse problemstillingen tilstrekkelig (Grønmo 2004: 218). Vi har møtt på følgende problemer:

- *Feil i spørreundersøkelsen:* Under oppholdet i Lyon falt alternativet €60-€69/kg ut fra spørsmålet om pris. I tillegg ble ikke spørsmålet om IGP tatt med de to første dagene.
- *Tolker og språkproblemer:* Som diskutert over har tolkene hatt innvirkning på studien, og siden vi ikke behersker fransk har vi i liten grad hatt kontroll over hva som er blitt kommunisert mellom tolker og opinionsledere.
- *Blindtest i butikker i Paris.* Da vi gjorde blindtest mot butikkunder i Paris ble vi tidlig tom for Bjorlis fenalår, dette førte til at Gilde og Tind har fått flere vurderinger i denne datainnsamlingen.
- *Variierende kvalitet på fenalårene:* Fenalår er et produkt som vil variere naturlig i kvalitet fra lår til lår, dette gjør det vanskelig å generalisere svar da lår fra samme produsent kan variere i smak.

- *Notater under intervjuer i Paris:* Under intervjuene i Paris var det ikke anledning til å ta opp samtalene, noe som kan ha gått utover kvaliteten på dataene vi samlet inn.
- *Egeninteresser blant respondenter i intervju:* Intervjuobjektene var ofte i en posisjon der de kunne være tjent med å svare ut fra egeninteresser. Eksempler på dette er distributører eller kokker som ønsker å oppnå avtaler med FFN.

4.8 Etiske avveininger

I undersøkelsen vil det være få elementer av datainnsamling som kan være krenkende overfor enkeltmennesker, da det vi undersøker er et produkts markedspotensial. Likevel ble det gitt informasjon om undersøkelsens formål og opplegg i henhold til de kravene som stilles av de forskningsetiske reguleringene (Grønmo 2004: 20).

Uavhengighet er et viktig prinsipp i forskningsetikk, som vil si at forskningen ikke skal påvirkes av andre grupper eller interesser (Grønmo 2004: 19). Siden intervjuene ble utført med flere interessenter til stede, SdN, FFN, oss og opinionsleaderne, kan også oppgavens uavhengighet være svekket. Aktørene kan ha hatt ulike mål med undersøkelsene, SdN kan ha ønsket en agentrolle, FFN vil selge fenalår, vi ønsket å skrive en markedsundersøkelse, og opinionsleaderne kan ha hatt egne agendaer. Vår rolle som deltakende markedsanalytikere i FFN sin satsning kan også påvirke måten vi fremstiller resultatene våre på. Hvis resultatene ikke skulle være det FFN som oppdragsgiver ønsket å høre, vil det være nærliggende å tenke at vi kunne komme i skade for å betone resultatene mer positivt enn vi ellers ville gjort. Vi har vært bevisste på å unngå en slik fremstilling, likevel kan dataene underbevisst ha blitt tolket på en feilaktig måte.

Vi valgte å anonymisere opinionsleaderne da oppgaven ikke er konfidensiell og publiseres av NMBU gjennom Brage-databasen.



Kapittel 5

Resultat og drøfting

5.0 Resultat og drøfting

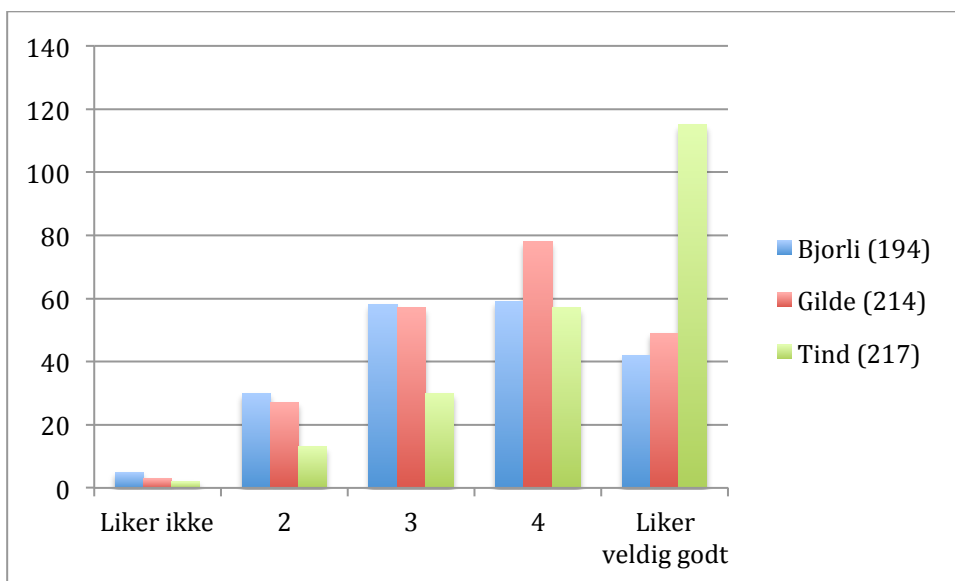
I dette kapitlet vil vi presentere og drøfte funnene vi har gjort under datainnsamlingene med utgangspunkt i markedsmiksen. Resultatene vil gi svar på delproblemstilling 1 om hvordan variabler fra markedsmiksen fremheves av opinionsledere. Vi vil gå gjennom funnene fra de fire teoretiske perspektivene i hvert sitt delkapittel og drøfte dem mot FFN og den franske matkulturen. Vi vil også legge frem funn som underbygger at utvelgelsen vår av opinionsledere var riktig. Resultatene og drøftingen vil ses opp mot FFN sin målsetting om å ta en høyere pris og legge føringer for hvilken posisjon FFN bør søke i det franske markedet.

5.1 Produkt

Med vektleggelse av produktperspektivet ser vi på hvilke egenskaper ved produktet de mulige opinionslederne mener er viktige for fenalårets suksess i Frankrike. I spørreundersøkelsen testet vi smaksaksept i form av blindtesting av de forskjellige produktene og hvilken effekt IGP-merkingen vil ha for produktene. Under observasjonen og intervjuene med kokkene ble det belyst flere egenskaper og utfordringer med produktene i tillegg til smaksaksept.

Produktaksept og smak

Responser fra blindtestene er visualisert i figur 5.1, som fremstiller hvordan responsen på de tre forskjellige produktene fordelte seg utover Likert-skalaen fra «liker ikke» til «liker veldig godt». Antall responser per produkt kan leses ut fra parentesene til høyre for produktnavnet.



Figur 5.1 Blindtestrespons for hvert produkt, fra alle respondenter

Sammenlikningsgrunnlaget fra de forskjellige gruppene kan leses ut fra tabell 5.1. Her er opinionslederne delt opp i tre grupper med et utregnet gjennomsnitt for hvert produkt. Det er også regnet ut et gjennomsnitt basert på alle opinionslederne for hvert enkelt produkt.

Tabell 5.1 Blindtestrespons for hvert produkt, fordelt på grupper

	Bjorli		Gilde		Tind	
	Antall	Gjennomsnitt	Antall	Gjennomsnitt	Antall	Gjennomsnitt
Messedeltakere, kokker	67	3,52	66	3,71	68	4,16
Messedeltakere, ikke kokker	91	3,53	88	3,61	90	4,29
Butikkunder	36	3,56	60	3,70	59	4,27
Alle respondenter	194	3,53	214	3,67	217	4,24

Figur 5.1 viser at fenalåret fra Bjorli får flest vurderinger på 3 og 4, Gilde får flest vurderinger på 4, mens Tind får flest vurderinger helt opp på 5 *Liker veldig godt*. Opinionsledernes vurdering av Bjorli og Gilde som relativt like varianter stemmer overens

med likhetstrekkene produktene har som tradisjonelle fenalår, mens Tind som en marinert variant skiller seg i responsen.

Tabell 5.1 underbygger at Tind gjennomsnittlig var å foretrekke, mens det var mindre forskjell på Bjorli og Gilde. De forskjellige gruppene vurderte produktene veldig likt, noe som viser at opinionslederne som tok spørreundersøkelsen virket ganske enige om vurderingene. Både figur 5.1 og tabell 5.1 viser at gjennomsnittet er over 3,5 for alle fenalårene, noe som burde tilsi at fenalårets smak ble akseptert som god, men at Tind som marinert variant var favoritten.

*«Vi spiser mye Iberico-skinke I vår region, og dette er
veldig annerledes og fantastisk»
– Messedeltager SIRHA*

Vi fant at fenalår ble sammenlignet med eksklusiv spekeskinke av svin, som sitatet over indikerer. Opinionslederne beskrev at de forventet en smak i retning spekeskinke ut fra fenalårets tynne skiver og farger, men at de fikk en overraskelse når de smakte på det. Som blindtesten indikerer likte mange smaken og ble overrasket da de fikk vite at lam var råvaren.

Intervjuene med kokker og distributører ga tilsvarende responser, og her ble det i større grad fokusert på elementer som smak og lukt på fenalåret. Flere av opinionslederne poengterte at produktet bar preg av sterk lammelukt. Smaken ble også beskrevet som sterk og kraftig, men noe mildere en lukten tilsa. Noen mente at produktene var litt for salte. Tind er det foretrukne produktet for de fleste på smak og lukt, da de trekker frem den dempede lammesmaken som følge av marineringen av fenalåret. Det var noen av opinionslederne som foretrakk Bjorli og Gilde, og begrunnet dette med at de liker at lammesmaken kommer tydelig frem.

Spesifikt beskrev kokkene smaken på Bjorli som sterk lammesmak, tørr og god konsistens. Gilde beskrives som mindre tørket med mye saltsmak, men lammesmaken ble beskrevet av noen som sterk mens andre mente at den ikke var sterk. Tind beskrives som annerledes, sterk i smak, best tørket, mindre salt, lettere og godt balansert med god tekstur. Den generelle responsen fra alle undersøkelsene var at produktene smaker godt, til tross for at

flere påpeker at lam ikke er spesielt høyt verdsett i Frankrike. Undersøkelsen avdekket at produktene har forbedringspotensial i smak. Det ble foreslått av flere kokker at andre marinader kunne være interessante, og spesielt ble bruk av urten kyndel nevnt som et alternativ.

Form

Av de tre produktene vi hadde med til Frankrike var det to varianter med ben fra Bjorli og Tind, og en variant uten ben i klubbform fra Gilde. Under intervjuene fikk vi respons på at den foretrukne formen til fenalåret er uten ben i klubbform. Denne varianten var mest populær fordi den lettest kan brukes på oppskjæringsmaskiner og dermed krever minst arbeid før bruk. Det var derimot ikke ensidig respons på formen og noen av opinionsleiderne mente det var rom for noen lår med ben, men disse var i hovedsak etterspurt for å kunne vise frem for å underbygge den norske tradisjonen med fenalår. Disse funnene står i motsetning til hvordan franskmenn bruker spekeskinker av gris, som Iberico, der de kutter med kniv fra et helt lår. En av kokkene i Paris forklarte dette fenomenet ut fra størrelse, ved at små spekeskinker som fenalår må være uten ben, mens store skinker som Iberico av gris skal være med ben. Intervjuene avdekket også at fenalåret har et stykke å gå for å bli estetisk pent nok for det mer luksuriøse markedet i Frankrike.



Bilde 5.1 Klubbformen på Gildes produkt ble trukket frem som mest brukervennlig.

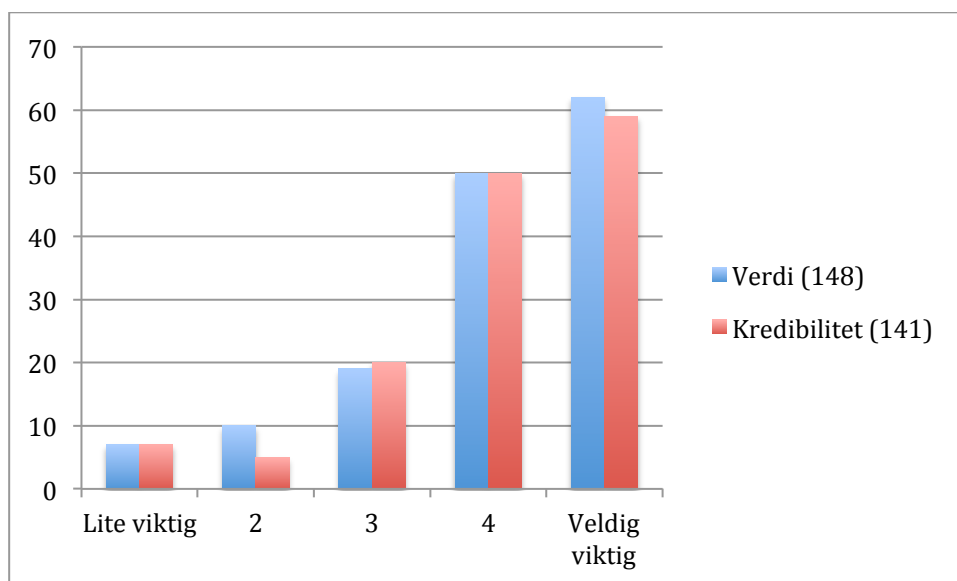
Brukervennlighet i matlaging

Der vi fikk presentert retter med fenalår (Vedlegg E) fikk vi se hvordan franske kokker valgte å tilberede produktet. Gjennomgående respons var at produktet var enkelt å bruke i sammensetting med andre retter, og vi fikk en rekke forslag til andre retter fenalår kunne

passe til (Vedlegg E). Den franske bruken av fenalår avviker fra den norske, da kokkene valgte å bruke fenalår som ingrediens og smakstilsetning til andre retter. Denne eksperimentelle anvendelsen støtter oppunder kokkenes evne og interesse for å utvikle nye matretter i den fransk matkulturen.

Lovfestet unikhet

Fenalåret har en geografisk beskyttelse i Norge i form av BGB-merking. Dette gjør produktet lovfestet unikt i Norge og gir mulighet til å søke om IGP-merking, som er tilsvarende merking for EU. BGB-merkingen antok vi at franskmenn ikke hadde noe kjennskap til, og dette ble bekreftet både i Lyon og i Paris. Derfor testet vi franskmenns kjennskap til IGP-merket for å kunne vurdere om FFN bør søke denne europeiske beskyttelsen. I spørreundersøkelsen spurte vi opinionslederne om deres vurdering av verdi og kredibilitet for IGP. Det ble benyttet Likert-skalaen fra «lite viktig» til «veldig viktig», og er visualisert i figur 5.2. Antall responser per alternativ kan leses ut fra parentesene til høyre for produktnavnet.



Figur 5.2 Verdi og kredibilitet til IGP, fra alle respondenter

Sammenlikningsgrunnlaget fra de forskjellige undersøkelsesgruppene kan leses ut fra tabell 5.2. Her er opinionslederne delt opp i tre grupper med et utregnet gjennomsnitt for hver variabel. Det er også regnet ut et gjennomsnitt basert på alle opinionslederne for hver variabel.

Tabell 5.2 Verdi og Kredibilitet til IGP, fordelt på grupper

	Verdi		Kredibilitet	
	Antall	Gjennomsnitt	Antall	Gjennomsnitt
Messedeltakere, kokker	36	4,03	34	4,18
Messedeltakere, ikke kokker	50	4,00	48	4,00
Butikkunder	62	4,02	59	4,02
Alle respondenter	148	4,01	141	4,06

Tabell 5.2 viser at opinionslederne på de forskjellige undersøkelsesgruppene var svært enige om hvor viktig IGP er for å tilføre både verdi og kredibilitet. Alle gjennomsnittverdiene ligger på 4 eller mer, og dette kan også ses ut fra figur 5.2 der resultatene ligger tydelig fordelt mot at IGP er verdifullt og gir høy kredibilitet til merkede produkter. I tillegg til responsen fra spørreundersøkelsen ga intervjuene et entydig svar på at IGP er svært viktig ikke bare for produktets verdi, men også for evnen til å forsvare produktet mot eventuelle konkurrenter. Likevel er det grunn til å være litt kritisk til resultatet da vi har gjort undersøkelser mot opinionsledere som per definisjon er eksperter, og dermed vil ha høyere kjennskap til slike merker. Den ene distributøren påpekte at IGP-merket alene ikke er nok, men at produktets historie også må fortelles. Historien om hvordan fenalåret produseres og opphavet i Norge er en produktgenskap som de mulige opinionslederne verdsatte høyt. Bruken av historien bidrar til å gjøre fenalåret unikt, noe vi kommer nærmere inn på i kapittelet 5.4 *Påvirkning*.

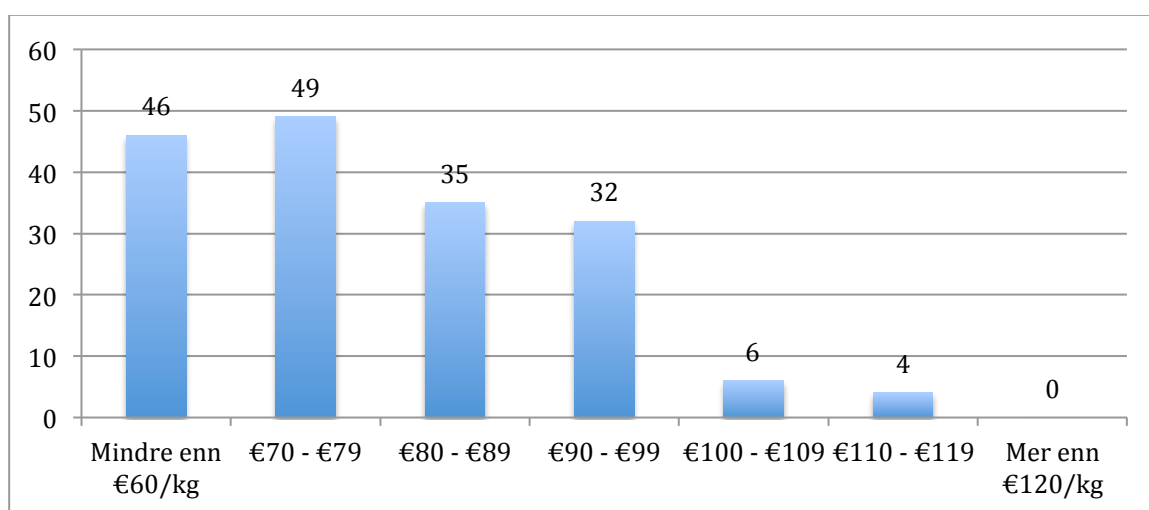
5.2 Pris

Prisperspektivet ble testet under datainnsamlingene i Lyon og Paris. Under messebesøket i Lyon ble responsen på pris undersøkt mot besøkende på FFNs stand. I Paris ble pris observert ved faktisk kjøp av kunder som besøkte butikken og som et samtaleemne under intervjuene. Ved begge datainnsamlingene smakte opinionslederne på produktet fenalår i ulike varianter før de kjøpte eller anslo hvilken pris de mente var riktig for fenalår. Formålet med studiene på prisperspektivet var å få tilbakemelding på hvilken utsalgspris

opinionslederne mente var riktig, og å teste kjøpsintensjon ved en høy pris i det franske markedet.

Pris messedeltakere

På SIRHA-messen ble det spurt om hva opinionslederne mente var riktig utsalgspris per kilo for fenalår generelt, som et spørsmål i spørreundersøkelsen. Opinionslederne fikk muligheten til å velge mellom intervaller på 10 euro, der ytterpunktene i alternativene var pris under €60/kg og pris over €120/kg. Resultatene er visualisert i figur 5.3.



Figur 5.3 Kilopris på fenalår, fra alle respondenter

Sammenlikningsgrunnlaget fra de forskjellige undersøkelsesgruppene kan leses ut fra tabell 5.4. Her fremstilles fordelingen av hvilken pris de forskjellige gruppene vurderte som riktig for fenalår.

Tabell 5.3 Kilopris på fenalår, fordelt på grupper

	Mindre enn €60/kg	€70-79	€80-89	€90-99	€100-109	€110-119	Mer enn €120/kg
Messedeltagelse, kokker	20	26	14	15	2	2	0
Messedeltagelse, ikke kokker	26	23	21	17	4	2	0
Alle respondenter	46	49	35	32	6	4	0

Resultatene viser at de to mest foreslåtte alternativene var de to laveste prisene, som til sammen utgjorde over halvparten av responsen. Dette viser at en betydelig andel mente at riktig pris for fenalår er i nedre sjikt av de foreslåtte alternativene. Det var likevel en andel som mente en pris over €80/kg var riktig for fenalår. Alternativene over €100/kg fikk veldig liten oppslutning, som indikerer at produktet fenalår ikke kan forsvare en pris på over €100/kg.

Pris butikk

I Paris hadde vi stand i to butikker over to dager, på delikatessebutikken Bon Marché og «high-end» supermarkedet So Ouest. På standen ble det delt ut smaksprøver og opinionslederne fikk mulighet til å kjøpe ønsket mengde fenalår av varianten de ønsket. Kiloprisene som var fastsatt av butikkene gjaldt for begge dagene, og det var vesentlig ulikt prisnivå i de to butikkene. Det ble observert hvor mange som smakte på fenalår og om de deretter kjøpte fenalår. Pris, volum og antall pakker ble registrert per salg. Dette ga oss muligheten til å registrere «hit rate» i prosent, altså hvor mange som kjøpte fenalår etter å ha smakt på produktet. Observasjonene er oppsummert i tabell 5.5.

Tabell 5.4 Smaks- og salgsstatistikk, fra butikkunder på So Ouest

So Ouest	Fredag 13/3
Personer som smakte	62
Personer som kjøpte	19
Gram solgt	1079
Pris per kilo	€ 89,90
Salg i euro	€ 96,98
Hit rate	30,65 %
Tid på stand	7 t. 5 min.

So Ouest	Lørdag 14/3
Personer som smakte	45
Personer som kjøpte	22
Gram solgt	862
Pris per kilo	€ 89,90
Salg i euro	€ 77,52
Hit rate	48,89 %
Tid på stand	4 t. 5 min.

Tabell 5.5 Smaks- og salgsstatistikk, fra butikkunder på Bon Marché

Bon Marché	Fredag 13/3
Personer som smakte	51
Personer som kjøpte	6
Gram solgt	236
Pris per kilo	€ 160,00
Salg i euro	€ 37,76
Hit rate	11,76 %
Tid på stand	1 t. 20 min.

Bon Marché	Lørdag 14/3
Personer som smakte	69
Personer som kjøpte	18
Gram solgt	667
Pris per kilo	€ 160,00
Salg i euro	€ 106,68
Hit rate	26,09 %
Tid på stand	2 t. 15 min.

Salgene som ble gjort på butikkene So Ouest og Bon Marché tilsier, i motsetning til funnene blant messedeltakere, at FFN kan forsvare en utsalgspris som er høyere enn €120 per kg. Observasjoner fra butikkstandene viser at butikkundene ikke kommenterte kiloprisene på €160 og €89,90, noe som tyder på lav prissensitivitet. Det er spesielt verdt å merke seg at såpass mange som prøvde produktet var villige til å kjøpe det med seg hjem, altså en god indikasjon på høy betalingsvillighet. Salgstallene og «hit raten» ble beskrevet av FFN og SdN som overraskende og meget gode ut fra deres forventninger.

Pris kokker og distributører

Under intervjuene med kokker og distributørene ble prisspørsmålet behandlet som et samtaleemne. Det vil si at vi ikke gikk direkte ut og spurte om hva som var riktig pris for fenalår i det franske markedet. De fleste indikasjonene på pris var på omtrent €60/kg fra distributør til restaurant, men det var også noen som foreslo omtrent €20/kg til restaurant. Det ble trukket frem av noen at et produkt må være eksepsjonelt for å forsvare en høy pris, men på grunn av fenalårets nyhetsgrad i Frankrike og lammets status må det innarbeides for å få en slik status.

*«Fenalår kan ikke prises like høyt som spekemat av svin»
– Innkjøper delikatesseforretning*

Sammenligning med eksklusiv spekeskinke ble også tatt opp under samtalene rundt pris. Opinionslederne mente at fenalår skal ha en lavere pris enn eksklusiv spekeskinke, begrunnet i at svin er mer eksklusivt i Frankrike enn lam.

Høyt prisnivå

Premisset eksportere til Frankrike ligger i muligheten for å kunne ta ut en høyere pris til medlemmene av FFN, og dermed generere høyere profitt. Utsalgspris for fenalår i Norge ligger på rundt €40-€50 i butikk, og det vil derfor være hensiktsmessig å kunne ta ut en høy pris relativt til dette. Denne prisen er med ben, som betyr at kiloprisen per kilo kjøtt egentlig er lavere. I Frankrike har vi testet kilopris uten ben.

*«Eksepsjonelle produkter er ikke prissensitive. Derfor er det viktig for dette produktet å være eksepsjonelt»
- Kokk i Paris*

Skal man ha sjanse til å ta ut høy pris må produktet, som vi fikk bekreftet under intervjuene, være eksepsjonelle. Opinionsledernes stadige sammenligning av fenalår og eksklusiv spekeskinke blir i denne sammenhengen en utfordring for at fenalår skal anses som unikt. Observasjonene tilsier at fenalår, som et produkt av lam, skal vurderes og prises relativt ut fra eksklusiv spekeskinke. FFN må derfor distansere seg fra spekeskinke i sin markedsføring for å kunne oppnå status som eksklusivt blant franskmenn og dermed kunne ta ut en høy pris.

5.3 Plass

Med vektleggelse av plassperspektivet ser vi på hvilke kanaler og utsalgssteder opinionslederne mener er viktige for at fenalår skal bli en suksess i Frankrike. Hensikten har vært å belyse mulig representasjonsform og utsalgssted for FFN i Frankrike. Dette perspektivet henter data fra intervjuene med kokker og distributører i Paris, og ses lys av teori, kultur og hva som er mest hensiktsmessig for FFN.

Utsalgssted

I undersøkelsene ville vi å belyse hvor sluttbruker foretrakk å få tak i fenalår, enten gjennom butikk eller i restauranter. Fra intervjuene med kokker kom det ensidig frem at restauranter er den foretrukne arenaen, som kan komme av at de jobber i restauranter. En distributør vi intervjuet sa det var uaktuelt å ta inn produktet dersom det ble solgt til supermarked. Ferskt lammelår fra Norge er en knapp råvare. Dermed er tilgang og mulighet for å selge store kvanta ut av landet begrenset. Dette gjør det for FFN mer gunstig å satse mot et eksklusivt og mindre marked som restauranter, heller enn supermarkeder. Denne inngangen gjør også at FFN i større grad kan møte etterspørselen på kort sikt. Likevel tyder funnene fra observasjonene i Paris på at det er mulig å selge fenalår på supermarkeder, noe som gjør at dette ikke kan utelukkes helt.

Representasjonsform

På spørsmålet om hvordan kokkene foretrakk å få tak i fenalår, svarte de fleste at de ønsket å kjøpe gjennom sin egen distributør. En av kokkene sa direkte at han ville sette FFN i kontakt med sin egen distributør, som leverer spekemat til en rekke kunder i Frankrike og verden for øvrig, slik at han kunne prøve produktet og distribuere det videre i sitt nettverk. Alternative måter, som å kjøpe direkte fra FFN eller gjennom en agent, ble ikke nevnt under intervjuene med kokkene. Likevel kan det ikke utelukkes at en kokk stiller seg likegyldig til om FFN benytter en agent fremfor en distributør. En agent vil operere i markedet på lik linje som en distributør, og forholdet mellom FFN og en agent vil ha lite å si for kokkene. En viktigere tolkning av kokkenes svar er at de verdsetter nettverket sitt og vil foretrekke å handle gjennom kanaler de er kjente med.

Halal- og Koshermarkeder

Et interessant plassfunn som var en gjenganger i intervjuene var at fenalår er et svært interessant produkt for grupper som ikke spiser svin. Herunder ble jøder og muslimer

nevnt. Av Frankrikes totale befolkning er 6-8 % muslimer og 0,5-1 % jøder, som tilsier at markedspotensialet kan være stort. Flere av produsentene kan vise til at fenalårene produseres etter Halal- og Kosherkrav, så produktene trenger ikke tilpasses ytterligere for en nærmere undersøkelse av dette markedet.

«Endelig! Dette var veldig godt! Vi vil ha 3 store bokser».

Ektepar Bon Marché.

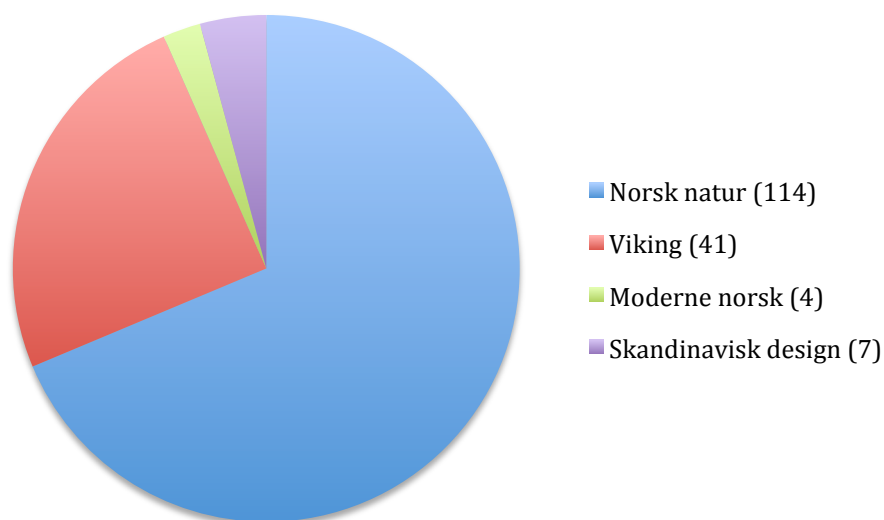
Fra butikkstanden på Bon Marché ble det observert et ektepar som ikke spiste svin av religiøse grunner. De likte fenalår veldig godt og sa at de hadde savnet et spekematprodukt som ikke var av svin. De kjøpte 3 pakker til en sum på €50, hvorav den ene pakken skulle gis til et familiemedlem som heller ikke kunne spise svin.

5.4 Påvirkning

Siden produktet ikke er i salg i Frankrike, og FFN kun er i testfasen, tar påvirkningsperspektivet for seg hvordan de mulige opinionslederne ser for seg at FFN kan utvikle sitt konsept og kommunisere med det franske markedet på best mulig vis. Under spørreundersøkelsen i Lyon ble det spurt om hvilket tema franskmenn mente var riktig for FFNs profilering og hvilken tid på året de ville knytte fenalår til. Under intervjuene i Paris ble også kommunikasjonsstrategier for FFN mot markedet undersøkt, i tillegg til tema for profilering og hvilken tid på året de knyttet fenalåret til.

Tema og konsept

I spørreundersøkelsen forsøkte vi å avdekke hvilket tema som passet best for FFN sin profilering. Opinionslederne fikk visualisert fire forskjellige temaer (Vedlegg A), og hadde muligheten til å velge et av alternativene. Resultatet fra dette er oppsummert i figur 5.4.



Figur 5.4 Tema for profilering av FFN, fra alle respondenter

Som figuren viser mener messedeltakerne at FFN bør spille på norsk natur. Temaet med viking fikk nest best respons. Alternativene med et moderne norsk tema og skandinavisk design fikk lav respons, som tyder på at opinionslederne ikke forbinder fenalår med disse temaene.

Under intervjuene ble ikke tema spurt om direkte, men under samtalene om produktets opprinnelse og historikk verdsatte opinionslederne den naturlige produksjonsprosessen for fenalår høyt. Det viktigste elementet som gikk igjen i åtte av ni intervjuer var hvordan historien rundt fenalåret må brukes i kommunikasjonen. Dette samsvarer også godt med responsen på viktigheten av å ha et geografisk beskyttet merke som BGB og IGP, som henviser til en geografisk og historisk bakgrunn. Ifølge noen av kokkene har norsk mat en høy stjerne, og de anser det som «bra og ærlig». Spesielt kommer dette av at Norge forbindes med fjord og fjell, grønn og vakker natur, og det er i denne settingen lammene lever. Flere av opinionslederne påpekte i intervjuene at alt rundt prosessen med å fremstille fenalår må beskrives og kommuniseres til markedet. De mente at FFN må fortelle om hvem produsenten er, hvor i landet fenalåret er fra, hvordan produksjonsprosessen foregår og hva slags lam som benyttes. Dette underbygger dermed svarene fra spørreundersøkelsen om at norsk natur er et interessant tema for profilen til FFN, og det som appellerer mest til franskmenn av de foreslåtte alternativene.

Kommunikasjonskanaler

Under intervjuene ble det stilt spørsmål om hvordan opinionslederne mente at franske forbrukere bør høre om fenalår. Ifølge flere av opinionslederne er kokkene viktige i markedsføring og spredning av matprodukter, og at riktig involvering av fransk media er viktig. En av distributørene trakk frem at det var svært positivt at vi allerede hadde fått kokker til å prøve å tilberede produktet og komme med tilbakemeldinger på det. Funnene fra kokkenes tilberedninger (Vedlegg E) gir også en mulighet til å produsere informasjonsskjemaer som kan gi inspirasjon og legitimitet til fenalår som produkt i det franske kjøkken.

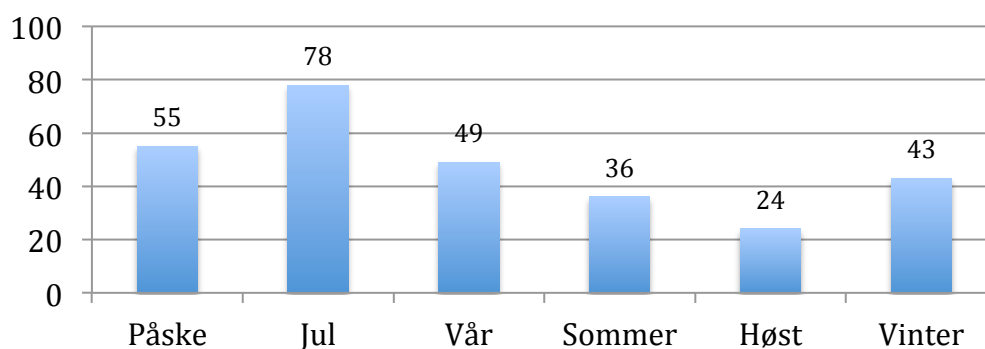
«God mulighet for produktet generelt, men det må kommuniseres godt»

- Kokk i Paris

Dette utsagnet legger vekt på viktigheten av å kommunisere riktig i markedet man opererer i. Franskmenn har en nasjonalistisk holdning til mat, og kokken har en sentral rolle i den franske matkulturen. Etersom produktet er en nyhet for franske forbrukere, vil det være spesielt viktig for FFN å ta høyde for den franske tilnærmingen til kommunikasjon av matprodukter.

Sesong

Med spørreundersøkelsen mot messedeltakere ville vi undersøke hvilken tid på året de assosierte fenalår med. Alternativene var de fire årstidene, i tillegg til påske og jul som høytider. Opinionslederne kunne velge flere av alternativene i sin besvarelse. Resultatene er visualisert i figur 5.5.



Figur 5.5 Tid på året fenalår forbindes med, fra alle respondenter

Figuren viser at høytidene får flest responser, men det er vanskelig å slå fast at fenalåret kan knyttes mot én spesiell tid på året. Under intervjuene var det heller ingenting som tydet på at det var noen spesiell tid på året som forbindes med fenalår. En av opinionslederne mente at vinteren er den mest riktige årstiden for fenalår, men også vår og høst blir nevnt av andre respondenter. Siden svarene er så tvetydige vil ikke dette funnet bli tillagt så mye vekt i de strategiske anbefalingene. For FFN vil det bli viktig å undersøke dette nærmere ettersom lanseringstid kan være viktig for en vellykket etablering.

5.5 Vurdering av opinionslederne og deres mulighet for spredning

Gjennom datainnsamlingen hadde vi som mål å nå så mange opinionsledere som mulig. Disse skulle fremfor alt være eksperter på mat og mulige spredere av produktet. Ved å gjøre markedsundersøkelsen mot slike opinionsledere var målet at vi skulle få innsikt i hva som må til for at fenalår skal lykkes i Frankrike, og samtidig starte adopsjonsprosessen blant opinionslederne.

Gjennom datainnsamlingene mot messedeltakere på SIRHA var målet å nå opinionslederne, som vi på forhånd har definert etter to kategorier, ledende brukere og tidlige brukere. 46% av de som gjennomførte spørreundersøkelsen var kokker som faller i gruppen for ledende brukere. Blant de resterende 54%, jobbet 44% i matbransjen, i tillegg hadde alle som kom inn betalt for å være der. Kostnaden for å komme inn på messen gjør at vi velger å kategorisere de som ikke er kokk av yrke som potensielle tidlige brukere. Under observasjonene pratet vi også med innkjøpere og distributører som jobber mot delikatesseforretninger og store supermarkedkjeder som Carrefour. Dette grunnlaget tilsier at vi traff med rekrutteringen av respondenter på SIRHA.

Under intervjuene i Paris fikk vi bekreftet at respondentene var opinionsledere fra flere hold. I to av tilfellene tilbød kokkene uoppfordret å spre produktet til sine relasjonsnettverk. På delikatesseforretningen ble det nevnt som en mulighet å introdusere produktene for opp mot 3000 mennesker over fem dager ved en større tilstelning i november. Det ble også bekreftet at kokker liker å høre om nye produkter fra andre kokker. Alle disse funnene tyder på at det strategiske utvalget i Paris også traff på rekrutteringen.

Det er likevel ikke sikkert at alle vi rekrutterte til undersøkelsene faktisk er opinionsledere, selv om de oppfyller kravene for å bli rekruttert som opinionsledere. Det er heller ikke

mulig å si i hvilken grad opinionslederne adopterte produktet, men det kan bli mulig å se over tid. Det er derfor også vanskelig å konkludere hvorvidt de faktisk vil bidra til diffusjon av produktene i det franske markedet. Likevel tyder responsene fra utvalget på at vi har rekruttert flere opinionsledere innen fransk mat som kan ha en slik potensiell effekt i fremtiden.

5.6 Oppsummering av funn i markedsmiksen

«Hvilke variabler fra markedsmiksen fremhever opinionsledere i Frankrike?»

Produkt

Produktene ble mottatt på en overraskende positiv måte av opinionslederne. Responsene fra blindtesten mot messedeltakere, både kokker og ikke kokker, var over forventning for deltakerne fra FFN. Intervjuene som ble gjort mot kokker og distributører bekreftet i stor grad funnene fra blindtestene. Det ble likevel bemerket at produktet kunne forbedres, både på smak og form. Verdien vi målte på IGP-variablene ga et entydig svar fra opinionslederne om at merkeordningen har høy anseelse i Frankrike.

Pris

Første datainnsamling på pris gikk mot messedeltakere og viste at de ser for seg i hovedsak en pris under €80, men at noen kan være villige til å betale mer. Disse funnene dannet noe av grunnlaget for den andre datainnsamlingen, som vi velger å vektlegge tyngre fordi den viser hva de faktisk er villige til å betale for fenalåret i en kjøpssituasjon. Under denne innsamlingen viser funnene at butikkunder kan være villige til å betale en pris opp mot €160 per kilo. Siden denne datainnsamlingen viser konkret kjøpsvillighet av produktet, er det naturlig å tenke at det kan være mulig å prise produktet opp mot det som blir en markant høyere pris sammenliknet med prisen i det norske markedet.

Plass

Opinionslederne fremhevet å bruke distributører som riktig representasjonsform for FFN. Det kan ikke utelukkes at en agent kan være en mulighet, men det vil være i strid med kokkenes ønske om å benytte kjente distribusjonsnettverk. En av kokkene fremhevet at distributøren han brukte kan spre tester av fenalår til andre restauranter, noe som tyder på

at distributørene har en god spredningseffekt. Av utsalgssteder var kokkene tydelige på at restaurant var riktig, mens testsalgene avdekket at delikatessebutikker også er en mulighet.

Promotering

Undersøkelsen av påvirkningsperspektivet ga tydelige indikasjoner på at de franske opinionslederne synes det er viktig å spille på de norske kvalitetene til produktene. Dette gjorde de ved å fremheve norsk natur og historie som viktige elementer i kommunikasjonsstrategien, men var samtidig klare på at produktene må promottes med franske metoder, spesielt ved bruk av kokker.



Kapittel 6

Strategiske anbefalinger og konklusjon

6.0 Strategiske anbefalinger og konklusjon

Funnene i datainnsamlingen fra opinionsleaderne tyder på at det er markedsmuligheter for fenalår i Frankrike. Opinionsleaderne fremhevet flere elementer ved fenalår som er verdifulle, og foreslo tilpasninger ved produktet for å styrke muligheten for at fenalår skal bli en vellykket eksportvare. Det ble også avdekket funn som kan påvirke FFN sin inngangsstrategi i det franske markedet og hvordan de bør utvikle sitt konsept. I delproblemstilling 2 ville vi se på hvilke strategiske implikasjoner vi kan trekke fra opinionleaderenes tilbakemeldinger.

6.1 Produktutvikling

Så langt undersøkelsen klarer å avdekke var responsen på fenalår overraskende god og opinionsleaderne opplever produktet som et kvalitetsprodukt. Både det tradisjonelle og det marinerte fenalåret fikk en respons som gjør det interessant å fortsette eksportplanleggingen med disse produktene. Likevel ga undersøkelsen en indikasjon på at produktet bør kulturelt tilpasses i smak og form for å kunne oppnå en høyere kundeoppfattet kvalitet. De fleste opinionsleaderne trakk frem at marinade hadde en god effekt og dempet lammesmaken, og at det godt kan utvikles flere marinader. I følge Solberg (2009: 327) er det sentralt at produktet tilpasses slik at det møter behovet til den franske kunden. Det er dermed viktig å undersøke mulighetene for disse tilpasningene. Spesielt blir dette viktig siden opinionsleaderne påpeker at lam ikke er like eksklusivt som svin, og derfor vil FFN ha en utfordring med renommeet til lam i den franske matkulturen. Meunier (2000) påpeker er franskmenn svært nasjonalistiske, og fra studien til Font i Furnol et al. (2011) vet vi at de vil foretrekke råvarer fra Frankrike. Alt dette sett sammen underbygger viktigheten av å tilpasse fenalåret de kulturelle forholdene for å øke den oppfattede kvaliteten på produktene hos franskmenn.

Solberg (2009: 337) trekker frem viktigheten av å tilpasse produktet etter markedets tekniske krav. Opinionsleaderne fremhevet et behov for at fenalårets form bør være praktisk for bruk på oppskjæringsmaskin, som er tekniske krav i den franske kulturen FFN bør tilpasse seg. Opinionsleaderne trakk også frem mateestetikk som et viktig element i fransk matkultur. Slik fenalåret er i dag ble det fremhevet at den utbenete klubbeformen til Gilde er praktisk nok, men ikke estetisk pen. Derfor er det behov for at FFN tilpasser produktdesignet etter krav i det franske markedet.

Vi vil anbefale FFN å fortsette eksportplanleggingen med produktene som er testet i markedsundersøkelsen, da responsen har vært positiv. Likevel bør det jobbes med å tilpasse produktet ved å utvikle andre marinader som kan benyttes på fenalår.

Vi vil anbefale FFN å produsere fenalåret i klubbform uten ben, men forbedre produktets estetiske utseende i sin videre produktutvikling.

6.2 Matmerking / Beskyttet geografisk betegnelse

Teuber (2010) mener at et matmerke kan hjelpe en produsent i å differensiere seg og ta ut en høy pris, men da må den geografiske plasseringens omdømme være anerkjent i markedet. Opinionslederne fremhevet Norge på en positiv måte og trakk særlig frem naturen. Dette legger til rette for at å matmerke fenalår med beskyttet geografisk betegnelse vil ha en verdi i Frankrike. Det norske BGB-merket FFN besitter i dag er helt ukjent i det franske markedet, men responsen fra opinionslederne om at IGP-merket tilfører verdi og kredibilitet til produktene var entydig positiv. Dermed kan FFN enten velge å bygge opp BGB-merket i Frankrike eller søke om IGP-merket, som ifølge Barham (2003) og undersøkelsen er etablert og anerkjent i Frankrike. Vi mener at det ikke er FFN sitt mandat å bygge opp BGB-merket i det franske markedet og at den positive responsen på IGP-merket kan tilføre høy verdi for FFN i Frankrike.

Vi vil anbefale FFN å søke om å få IGP-merket på fenalårene sine.

6.3 Merkevare og konsept

FFN har ingen etablert merkevare ennå, men prosessen med å utvikle dette skal påbegynnes i nær fremtid. Ifølge Solberg (2009: 366) kan Norges nasjonale profil utnyttes i kommunikasjon av merkevaren hvis Norges omdømme i Frankrike er positivt, noe Innovasjon Norge (2014) hevder at det er. I Teubers (2010) studier kommer det frem at et slikt konsept kan være verdifullt om det suppleres med et geografisk merke som IGP. Fordi opinionslederne interesserte seg mye i fenalårets historie, opprinnelse, produksjonsprosess og den norske naturen lammet lever i, bør FFN sitt konsept spille på dette. Denne merkevaren bør kommuniseres til det franske markedet via franske kokker for å oppnå best mulig spredning av fenalår.

Vi vil anbefale FFN å utvikle konsept og merkevare med utgangspunkt i fenalårets historie som et norsk tradisjonsprodukt. I konseptet mener vi FFN bør spille på den naturlige produksjonsprosessen for fenalår og benytte seg av den nære koblingen mot norsk natur, i tillegg til å fremheve den geografiske merkingen.

Vi vil anbefaler å benytte historiefortelling i markedskommunikasjonen, der hvert fenalår kan spores tilbake til gården lammet har levd på.

Vi vil anbefale FFN å engasjere franske kokker i kommunikasjonen av merkevaren.

6.4 Representasjonsform og utsalgsted

Funnene fra undersøkelsen tyder på at fenalår burde selges mot restauranter. Siden studien til Rao et al. (2003) fant at kokker er viktige i adopsjonsprosessen av nye matprodukter, kan dette være et godt alternativ for FFN. Likevel er det rom for at andre utsalgssteder kan vurderes. Testsalgene av fenalår i «high-end» supermarked og i delikatessebutikk tilsier at det er interesse for produktet og lav prissensitivitet. Dette underbygger at begge utsalgsstedene vi testet mot kan være interessante for FFN. Kokkene mente det ville være best om de kunne få tak i fenalår gjennom en distributør. De mente at det er å foretrekke at distributøren allerede er i nettverket deres, som underbygger viktigheten av nettverk i det franske matmarkedet. Siden FFN ikke har noe eksisterende nettverk i Frankrike, passer det derfor også godt for FFN å inngå en avtale med en distributør. Som Solberg (2009: 268) skriver vil en distributør ta seg av direktekontakten med sluttkunden, og dermed vil FFN kunne dra nytte av distributørens nettverk. Samtidig vil kokkene få den representasjonsformen de etterspør.

Vi vil anbefale FFN å inngå et samarbeid med en distributør med en kundeportefølje som omfatter interessante delikatessebutikker og restauranter.

Undersøkelsene avdekket også et potensielt segment i de som ikke spiser svin. Under datainnsamlingene gikk vi ikke spesifikt ut for å avdekke segmenter, men funnet gjør det interessant for FFN å undersøke hvilke muligheter som ligger i segmentet.

Vi vil anbefale FFN å teste fenalår mot grupper som ikke spiser svin og undersøke hvordan distribusjonskanalene fungerer i dette markedet.

6.5 Pris

Som Solberg (2009: 377) påpeker er det viktig å sette en pris som gjør at FFN kan nå målsettingen sin om å ta ut en høyere pris i Frankrike enn i Norge. Opinionsledernes svar på pris varierte, og det ble trukket flere sammenligninger med pris på eksklusive spekeskinker. Ettersom opinionslederne er potensielle kunder for FFN kan de ha hatt en egeninteresse når pris ble diskutert under intervjuene. Vi testet fenalår mot sluttbrukeren under butikkbesøkene og registrerte at de var villige til å betale en betydelig høyere pris enn hva fenalår selges for i Norge. Betalingsvilligheten og de positive produktaspektene som er beskrevet gir grunn til å tro at franskmenn oppfatter kvaliteten på produktet som høy. For å kunne prise fenalår «premium» hevder Supphellen et al. (2014: 96) at den høye prisen må tilsvare merkeverdien til FFN. Anselmsson et al. (2007) fremhever at utover den oppfattede kvaliteten er det viktig at produktet er unikt, som fenalår er som spekemat av lam med eventuelt en lovfestet unikhet i form av IGP-merket. De øvrige elementene som Anselmsson et al. (2007) mener at bestemmer merkeverdien er gjenkjennbarhet, lojalitet og merkeassosiasjoner. Disse elementene er ikke mulig å måle for FFN sitt tilfelle ennå. Derfor vil en «premium» prisstrategi avhenge av at FFN skaper et helhetlig konsept og bygger opp sin merkevare gjennom de riktige kanalene.

Vi mener fenalår har forutsetningene til å kunne føre en langsiktig «premium» prisstrategi, og vil anbefale FFN å prise produktet sitt høyt i det franske markedet. Dette vil kreve at FFN utvikler et helhetlig konsept og en merkevare som skal fremme en «premium» prisstrategi.

6.6 Begrensninger ved anbefalingene

Undersøkelsen har blitt gjort innenfor et begrenset tidsrom og kun mot en strategisk utvalgt gruppe franske brukere. Dette betyr at funnene er begrenset til denne gruppen, og den generelle franske forbrukeren har ikke blitt testet. Utvalget ble gjort på grunn av deres ekspertise og antatte spredningseffekt, men verken ekspertisen eller spredningseffekten har blitt målt utover kriteriene vi la for utvelgelsen. Vi har holdt oss til å bruke markedsmiksen som et teoretisk rammeverk for datainnsamlingene og tolket alt av data kvalitativt, dette betyr at diskusjonen av funnene har vært gjort på en subjektiv måte. Siden vi har jobbet med FFN i flere sammenhenger de siste to årene har vi et godt grunnlag for å tolke diskusjonen på en måte som styrker de strategiske anbefalingene vi har lagt frem.

6.7 Videre arbeid

Markedsundersøkelsen avdekket at det er et markedspotensial for FFN i Frankrike. Funnene som indikerer dette er gjort grundig rede for i oppgaven, noe som også kan være et nyttig verktøy for FFN i søknader om mer offentlig finansiell støtte for videre satsning.

Undersøkelsen har lagt et grunnlag for å tilpasse fenalåret og FFN sin satsning mot Frankrike. Disse funnene gir implikasjoner på hvordan FFN bør gå videre i å utvikle både produktet og markedskonseptet for å ha best mulig forutsetninger for å lykkes i Frankrike. Dette legger til rette for at FFN kan etablere en visjon, misjon og undersøke interessante segmenter nærmere. Videre vil dette danne et grunnlag for å utvikle en posisjoneringsstrategi som kan bidra til å nå målet om å etablere seg i Frankrike, og kunne ta ut en høyere pris enn i Norge.

Det vil være opp til FFN å tilpasse fenalåret ut fra de strategiske anbefalingene vi har fremhevet. Når dette er gjort vil det være hensiktsmessig å gjøre videre tester mot opinionsledere og andre målgrupper i det franske markedet. Vår anbefaling vil være å gjøre dette simultant mens man etablerer en kontrakt med en distributør, slik at salget av fenalår kan starte og tilbakemeldinger fra kunder også kan bidra til tilpasningen.



Referanser og vedlegg

7.0 Referanser

- Borden, Neil H. (1964) «*The Concept of the Marketing Mix*», *Journal of Advertising Research*, 4 (June), 7-12
- Barham, Elizabeth (2003) «*Translating terroir: the global challenge of French AOC labeling*». *Journal of Rural Studies* 19. 127-138
- Barrère, Christian (2007) «*The genesis, evolution and crisis of an institution: the Protected Designation of Origin in wine markets*». *Journal of Institutional Economics*. Vol 3. Nr 2. 165-181
- Bjorli Fjellmat (2015) *Bjorli Fjellmat - Den gode fjellsmaken* (Hentet 27.04.2015) fra <http://bjorlifjellmat.no/>
- CCFN (2015) *Eksportere til Frankrike* (Hentet 08.04.2015) fra <http://www.ccf.no/no/velkommen-til-frankrike/fransk-markedsundersokelse/eksportere-til-frankrike/>
- Christie, Helge (2007) *Fenalår historien om en norsk delikatess og spesialitet*. Oslo, Norge. Kolofon Forlag
- Edwards, Rosalind (1998) «A critical examination of the use of interpreters in the qualitative research process», *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 24:1, 197-208. (Hentet 31/03/2015)
- Flesland Markedsinformasjon AS (2013) *Kjøttvarerapporten 2013/2014 Flesland Markedsinfo*
- Font i Furnols, M., Realini, C., Montossi, F., Sañudo, C., Campo, M., Oliver, M. A., et al. (2011) «*Consumer's purchasing intention for lamb meat affected by country of origin, feeding system and meat price: A conjoint study in Spain, France and United Kingdom*» *Food Quality and Preference*. 22, 443–451

- Gilde (2015) *Gilde fenalår, modnet* (Hentet 27.04.2015) fra <http://www.gilde.no/produktkatalog/spekemat/fenalar-modnet-hel-pk/>
- Goldfeld, Jacob, Sangman Han, Donald R. Lehmann & Jae Weon Hong (2009) «*The Role of Hubs in the Adoption Process*», *Journal of Marketing*, Vol. 73 1-13
- Grønmo, Sigmund (2004) *Samfunnsvitenskapelige Metoder*. Bergen, Hordaland, Norge: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS
- Hersleth, Margrethe, Tormod Næs, Luis Guerrero, Anna Claret, Annamaria Recchia, Catarina Dinnella og Erminio Monteleone (2013) «*Consumer Perception Of Dry-Cured Ham – A Cross-Cultural Study In Italy, Norway And Spain*» *Journal of Sensory Studies* 28, 450–466
- Hoholm, Thomas & Morten Huse (2008) «*Brukerdrevet innovasjon i Norge*», *Magma*
- Innvasjon Norge (2014) *Frankrike* (hentet 05.05.2015) fra <http://www.innovasjon norge.no/no/Reiseliv/markedsforing/Aktiviteter-i-enkeltland/Frankrike/>
- Johannessen, Asbjørn, Line Christoffersen og Per Arne Tufte (2011) *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag*. Oslo, Oslo, Norge. Abstrakt forlag AS
- Kotler, Philip (2010) *Markedsføringsledelse*. Oslo, Norge. Gyldendal Norsk Forlag AS
- Lofoten (2014) *Lofoten lanseres i Frankrike* (hentet 08.04.2015) <http://www.lofoten.no/2014/02/14/lofoten-lanseres-frankrike>
- Lovdata.no (2012) *Forskrift om beskyttelse av Fenalår fra Norge som geografisk Betegnelse* (hentet 09.04.2014) fra <https://lovdata.no/dokument/SF/forskrift/2012-10-03-935>

- Matmerk (2015) *Elitekokker skal løfte norske matskatter opp i verdensklasse* (hentet: 9/4-2015) fra <http://www.matmerk.no/matmerk/elitekokker-skal-lofte-norske-matskatter-opp-i-verdensklasse>
- Meunier, Sophie (2000) «*The French Exception*», *Foreign Affairs*, July/August
- Murray, Craig D. & Wynne, J. (2001) «Using an interpretor to research community, work and family», *Community, Work and Family*, 4(2), 157-170. (Hentet 31/03/2015)
- Prosciutto di Parma (2014) *News&Press Release* (Hentet 08/04/2015) fra http://www.prosciuttodiparma.com/en_UK/areastampa/news-comunicati?n=563
- Rao, Hayagreeva, Philippe Monin og Rodolphe Durand (2003) «*Institutional Change in Toque Ville: Nouvelle Cuisine as an Identity Movement in French Gastronomy*». *American Journal of Sociology*, Vol. 108, No 4. 798-843
- Regjeringen (2014) Kunngjøring: Sentrale bygdeutviklingsmidler og tilskudd til *omdømmebygging på mat- og reiselivsområdet* (hentet 09.04.2015) fra <https://www.regjeringen.no/nb/aktuelt/Sentrale-bygdeutviklingsmidler-og-tilskudd-til-omdommebygging-pa-mat--og-reiselivsområdet/id765199/>
- Sahin, Ismail (2006) «*Detailed Review of Rogers' Diffusion of Innovations Theory and Educational Technology-Related Studies Based on Rogers' Theory*», *Turkish Online Journal of Educational Technology* Vol 5, No 2.
- Salma (2014) *Vant fransk-norsk pris* (hentet 08.04.2015) fra <http://salma.stage.dekodes.no/wp/2014/11/16/vant-fransk-norsk-pris/>
- Silverman, D. (2011). *Interpreting qualitative data: a guide to the principles of qualitative research*. Los Angeles, US: SAGE. XV
- SNL (2013) *Religion i Frankrike* (hentet 29.04.2015) fra https://snl.no/Religion_i_Frankrike

- Solberg, Carl Arthur (2009) *Internasjonal markedsføring*. Oslo, Norge.
Universitetsforlaget AS
- Supphelle, Magne, Helge Thorbjørnsen og Sigurd V. Troye (2014) *Markedsføring
Verdibasert Forventningsledelse*. Bergen, Norge. Fagbokforlaget Vigmostad &
Bjørke AS
- Teuber, Ramona (2010) «*Geographical Indications of Origin as a Tool of Product
Differentiation: The Case of Coffee*». *Journal of International Food & Agribusiness
Marketing*. 22:3-4, 277-298
- Tidd, Joe & John Bessant (2013) *Managing Innovation Integrating Technological,
Market and Organizational Change*. Chichester, West Sussex, United Kingdom.
Wiley
- Tind Spekevarer (2015) *Produkter* (Hentet 27.04.2015) fra <http://tind.com/>
- von Hippel, Eric (1986) «*Lead Users: A Source of Novel Product Concepts*», *Management
Science* 32(7):791
- Waterschoot, Walter van & Christophe van den Bulte (1992) «*The 4P Classification of
the Marketing Mix Revisited*», *Journal of Marketing*, Vol 56, No. 4. 83-93
- Wise, Emily & Casper Høgenhaven (2008) «*User-Driven Innovation Context and Cases
in the Nordic Region*». *Innovation Policy*. Nordic Innovation Centre
- Yudelson, Julian (1999) «*Adapting McCarthy's Four P's for the Twenty-First Century*»,
Journal of Marketing Education, Col 21 No. 1 60-67

8.0 Vedlegg

Vedlegg A: Spørrendersøkelse hele

Spørsmål norsk	Spørsmål fransk	Fremstilling på iPad
<p><i>(Informativ innledning)</i></p> <p>I denne undersøkelsen ønsker vi dine spontane tanker rundt fenalår.</p> <p>Vi ønsker at du baserer dine svar på smaksprøven du likte best om du har smakt på flere varianter.</p>	<p>Nous souhaitons recueillir vos premières impressions autour du Fenalår.</p> <p>Merci de prendre en compte pour vos réponses l'échantillon que vous avez préféré (parmi les 3 échantillons de Fenalår).</p>	<p>Informativ forside med mulighet til å trykke på « Start »</p>
<p>1. Hvor er du fra?</p> <p>a. Frankrike</p> <p>b. Norge</p> <p>c. Resten av verden</p>	<p>1. D'où venez vous ? Where are you from?</p> <p>a. France</p> <p>b. Norge</p> <p>c. Rest of the world</p>	<p>Her kunne respondenten velge mellom det franske flagget, det norske flagget og en jordklode.</p>
<p>2. Har du fått innføring om fenalår av FFN personell her på SIRHA?</p> <p>a. Ja</p> <p>b. Nei</p>	<p>2. Avez vous discuté avec l'équipe de Fenalår de Norvège?</p> <p>a. Oui</p> <p>b. Non</p>	<p>Spørsmålstekst med og to alternative svar.</p>
<p>3. Hvor godt liker du fenalår?</p> <p><i>Liker ikke (1) – Liker svært godt (5)</i></p> <p>a. A</p> <p>b. B</p> <p>c. C</p>	<p>3. Avez vous apprécié le Fenalår?</p> <p><i>Pas du tout (1) - Très bon (5)</i></p> <p>a. A</p> <p>b. B</p> <p>c. C</p>	<p>Likertskala der spørsmålsteksten sto over og respondenten kunne velge fra liker ikke til liker svært godt på en fempunkts skala for hvert av fenalårene.</p>
<p>4. I hvilken grad mener du at IGP-merking tilfører verdi og troverdighet til produktet?</p> <p><i>Svært liten grad(1) – Svært stor grad (5)</i></p> <p>a. Verdi</p> <p>b. Kredibilitet</p>	<p>4. A quel niveau pensez vous que IGP contribue à valoriser et à rendre plus crédible le produit?</p> <p><i>Peu d'importance (1) - Une grande importance (5)</i></p> <p>a. Valeur</p> <p>b. Crédibilité</p>	<p>Tilsvarende Likertskala med fempunkts alternativer for Verdi og kredibilitet.</p>
<p>5. Hvor ofte spiser du spekemat?</p> <p>a. Aldri</p> <p>b. 3-11 ganger i året</p> <p>c. 2-3 ganger i måneden</p>	<p>5. A quelle fréquence mangez-vous de la charcuterie?</p> <p>a. Jamais</p> <p>b. 3 à 11 fois par an</p>	<p>Her kunne respondenten velge hvor ofte han/hun spiste spekemat fra de satte alternativene.</p>

<p>d. 1-2 ganger i uken</p> <p>e. 5-6 ganger i uken</p>	<p>c. 2 à 3 fois par mois</p> <p>d. 1 à 2 fois par semaine</p> <p>e. 5 à 6 fois par semaine</p>	
<p>6. Hvorfor spiser du ikke spekemat?</p> <p>a. Jeg spiser ikke svinekjøtt generelt</p> <p>b. Andre grunner</p>	<p>6. Pour quelle raison ne mangez-vous pas de charcuterie?</p> <p>a. Je ne mange pas de porc</p> <p>b. Autre raison</p>	<p>Dette spørsmålet dukket kun opp om respondenten valgte «Aldri» og besto av de to alternativene.</p>
<p>7. Hvilke sesonger eller høytider er det mest naturlig å nyte fenalår? (flere svar er mulig)</p> <p>a. Påske</p> <p>b. Jul</p> <p>c. Vår</p> <p>d. Sommer</p> <p>e. Høst</p> <p>f. Vinter</p>	<p>7. Quel moment de l'année/ quelle saison convient le mieux pour déguster le Fenalår? (plusieurs réponses possibles)</p> <p>a. Pâques</p> <p>b. Noël</p> <p>c. Printemps</p> <p>d. Ete</p> <p>e. Automne</p> <p>f. Hiver</p>	<p>Respondenten kunne velge mellom de forskjellige alternativene og fikk mulighet til å velge flere alternativer før han/hun trykket seg videre.</p>
<p>8. Til hvilken anledning passer fenalår?</p> <p>a. Frokost</p> <p>b. Lunsj</p> <p>c. Middag</p>	<p>8. Pour quel repas convient Fenalår le mieux?</p> <p>a. Petit déjeuner</p> <p>b. Déjeuner</p> <p>c. Dîner</p>	<p>Respondenten kunne velge mellom flere alternativer og flere svar.</p>
<p>9. Fenalår passer som (flere valg er mulig):</p> <p>a. Forrett</p> <p>b. Hovedrett</p> <p>c. Apéritif</p> <p>d. Annet</p>	<p>9. Le Fenalår se déguste plutôt comme: (plusieurs réponses possibles)</p> <p>a. Entrée</p> <p>b. Plat Principal</p> <p>c. Amuse bouche / apéritif</p> <p>d. Autre</p>	<p>Respondenten fikk kun dette alternativet hvis middag og eller lunsj var valgt i spørsmål 8.</p>
<p>10. Hva mener du er riktig kilopris for fenalår?</p> <p>a. Mindre enn €60</p> <p>b. €70 - €79</p> <p>c. €80 - €89</p> <p>d. €90 - €99</p> <p>e. €100 - €109</p>	<p>10. Quel prix au kilo seriez-vous prêt à payer pour le Fenalår?</p> <p>a. Moins de 60€</p> <p>b. €70 - €79</p> <p>c. €80 - €89</p> <p>d. €90 - €99</p> <p>e. €100 - €109</p>	<p>Her kunne respondenten velge pris ved å trekke en strek frem og tilbake over alternativene.</p>

f. €110 - €119 g. Mer enn €120	f. €110 - €119 g. Plus que 120€	
11. Hvordan ville du foretrukket å kjøpe fenalår? a. Bein b. Uten bein c. Skivet	11. Comment préférez vous acheter le Fenalår? a. Entier, Avec l'os b. Entier, Sans os c. Tranché sous vide	Her fikk respondentene de tre alternativene presentert i tekst uten visuell fremstilling av alternativene.
12. Hvilket av følgende temaer føler du passer fenalår? a. Moderne norsk b. Vikingtid og norrøn mytologi c. Norsk natur og tradisjon d. Moderne skandinavisk design	12. Quels images/thèmes accompagneraient le mieux le Fenalår? a. La Norvège moderne b. LL'époque Viking et la mythologie nordique (Tor Odin etc) c. Nature et tradition norvégienne d. Design Scandinave Moderne.	Her kunne respondentene velge mellom de fire alternativene basert på 4 bilder* som representerte hver, med tekst under bildene.
13. Er du kokk av yrke? a. Ja b. Nei	13. Etez-vous cuisinier? a. Oui b. Non	Respondenten fikk velge mellom de to alternativene.
14. Hva jobber du med? a. Import b. Delikatesseforretning/gourmet c. Restaurant d. Innkjøp e. Dagligvarehandel f. Annet	14. Votre métier? a. Importateur b. Détaillant / Epicerie fine c. Restaurateur d. Acheteur e. GMS f. Autre, précisez	Her kunne respondentene velge mellom de fem alternativene.
15. Skriv inn ditt yrke: <i>Fritekst</i>	15. Votre métier: <i>Texte libre</i>	Hvis respondentene valgte «annet» fikk de alternativet der de fritt kunne skrive inn svar.
16. Er du interessert i å lære mer om Fenalår fra Norge? a. Ja b. Nei	16. Voulez vous en savoir plus sur le Fenalår de Norvège? a. Oui b. Non	Respondenten kunne velge mellom alternativene.
17. Hva er din e-postadresse?	17. Quelle est Votre adresse e-mail:	Hvis « ja » i spørsmål 16. Kom dette

		spørsmålet og respondenten kunne skrive inn fritt.
18. Hva er ditt telefonnummer?	18. Et votre numéro de téléphone?	Hvis « ja » i spørsmål 16. Kom dette etter spørsmål 17. Her kunne respondenten fritt skrive inn tall.
19. Har du noe annet å tilføye? <i>Fritekst</i>	19. Autre chose à ajouter? <i>Texte libre</i>	Det avsluttende spørsmålet der respondenten kunne fylle inn fritekst.

Temabilder til spørsmål 12 :



Nature et tradition norvégienne



L'époque Viking et la mythologie nordique (Tor, Odin etc.)



La Norvège moderne



Design Scandinave Moderne

Vedlegg B: Spørreundersøkelse butikk

Spørsmål norsk	Spørsmål Fransk	
<p><i>(Informativ innledning)</i></p> <p>I denne undersøkelsen ønsker vi dine spontane tanker rundt fenalår.</p>	<p>Nous souhaitons recueillir vos premières impressions autour du Fenalår.</p>	<p>Informativ forside med mulighet til å trykke på « Start »</p>
<p>1. Hvor er du fra?</p> <p>a. Frankrike</p> <p>b. Resten av verden</p>	<p>1. D'où venez vous? Where are you from?</p> <p>a. France</p> <p>b. Rest of the world</p>	<p>Her kunne respondenten velge mellom det franske flagget og en jordklode.</p>
<p>2. Hvor godt liker du fenalår?</p> <p><i>Likert. Liker ikke(1) – Liker svært godt(5)</i></p> <p>a. A</p> <p>b. B</p> <p>c. C</p>	<p>2. Avez vous apprécié le Fenalår?</p> <p><i>Pas du tout(1) - Très bon(5)</i></p> <p>a. A</p> <p>b. B</p> <p>c. C</p>	<p>Likertskala der spørsmålsteksten sto over og respondenten kunne velge fra liker ikke til liker svært godt på en fempunktsskala for hvert av fenalårene.</p>
<p>3. I hvilken grad mener du at Indication géographique protégée-merking tilføyer verdi og troverdighet til produktet?</p> <p><i>Svært liten grad(1) – Svært stor grad (5)</i></p> <p>a. Verdi</p> <p>b. Troverdighet</p>	<p>3. A quel niveau pensez vous que Indication géographique protégée (IGP) contribue à valoriser et à rendre plus crédible le produit?</p> <p><i>Peu d'importance (1) - Une grande importance (5)</i></p> <p>a. Valeur</p> <p>b. Crédibilité</p>	<p>Tilsvarende Likertskala med fempunktsskalaer for Verdi og kredibilitet.</p>
<p>4. Til hvilken anledning passer fenalår?</p> <p>a. Frokost</p> <p>b. Lunsj</p> <p>c. Apéritif</p> <p>d. Middag</p>	<p>4. Pour quel repas convient Fenalår le mieux? (plusieurs réponses possibles)</p> <p>a. Petit déjeuner</p> <p>b. Déjeuner</p> <p>c. Amuse bouche /apéritif</p> <p>d. Dîner</p>	<p>Respondenten kunne velge mellom flere alternativer og flere svar.</p>
<p>5. Hvor ofte spiser du spekemat?</p> <p><i>Aldri- 1-2 ganger i uka, 3-4, 5-6, mer enn 7 ganger i uka.</i></p> <p>a. Aldri</p> <p>b. 3-11 ganger i året</p>	<p>5. A quelle fréquence mangez-vous de la charcuterie?</p> <p>a. Jamais</p> <p>b. 3 à 6 fois par semaine</p>	<p>Her kunne respondenten velge hvor ofte han/hun spiste spekemat fra de satte alternativene.</p>

<p>c. 2-3 ganger i måneden</p> <p>d. 1-2 ganger i uken</p> <p>e. 3-6 ganger i uken</p>	<p>c. 1 à 2 fois par semaine</p> <p>d. 2 à 3 fois par mois</p> <p>e. 3 à 11 fois par an</p>	
<p>6. Hvorfor spiser du ikke spekemat?</p> <p>a. Jeg spiser ikke svinekjøtt generelt</p> <p>b. Andre grunner</p>	<p>6. Pour quelle raison ne mangez-vous pas de charcuterie?</p> <p>a. Je ne mange pas de porc</p> <p>b. Autre raison</p>	<p>Dette spørsmålet dukket kun opp om respondenten valgte «Aldri» og besto av de to alternativene.</p>
<p>7. Er du kokk av yrke?</p> <p>a. Ja</p> <p>b. Nei</p>	<p>7. Etez-vous cuisinier?</p> <p>a. Oui</p> <p>b. Non</p>	<p>Respondenten fikk velge mellom de to alternativene.</p>
<p>8. Hva jobber du med?</p> <p>a. Import</p> <p>b. Delikatesseforretning/gourmet</p> <p>c. Restaurant</p> <p>d. Innkjøp</p> <p>e. Dagligvarehandel</p> <p>f. Annet</p>	<p>8. Votre métier?</p> <p>a. Import / Export</p> <p>b. Epicerie, magasin de détails</p> <p>c. Restaurant</p> <p>d. Achat/acheteur</p> <p>e. GMS</p> <p>f. Autre</p>	<p>Her kunne respondenten velge mellom de seks alternativene.</p>
<p>9. Vil du legge igjen e-postadressen din for å motta mer informasjon av Fenalår fra Norge?</p> <p>a. Ja</p> <p>b. Nei</p>	<p>9. Sera-t-il possible de recueillir votre adresse pour vos envoyer, si vous le souhaitez, des informations plus amples sur le Fenalår de Norvège?</p> <p>a. Oui</p> <p>b. Non</p>	<p>Her ble respondenten spurt om de ønsket å legge igjen eposten for å muligens kunne bli kontaktet av FFN i fremtiden.</p>
<p>10. Hva er din e-postadresse?</p>	<p>10. Quelle est Votre adresse e-mail:</p>	<p>Her kunne respondenten fritt skrive inn tekst.</p>

Vedlegg C: Observasjon I butikk

Dato:	Start:	Stop:	Sted:
--------------	---------------	--------------	--------------

Nr.	Smakt	Gjennomført survey	Type fenalår	Pris på kjøp
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				
11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				
31				
32				
33				
34				
35				
36				
37				



Vedlegg D: Semistrukturert Intervjuguide




Nr.	Hoved- og hjelpespørsmål
1	Hva synes du om fenalår? <ul style="list-style-type: none">- Hvilken smaksprøve foretrakk du? Hvorfor?- Hvordan vil du beskrive smaken? Hva likte du/ ikke?- Gir IGP-merket noe verdi til merke?- Hvilke andre spekevarer vil du sammenlikne fenalår med i henhold til pris?- Er det noe du ville forandret i presentasjon eller smaken?
2	Hvilke bruksmuligheter ser du for fenalår? <ul style="list-style-type: none">- Hvordan ville du tilberedt fenalår?- Hva ville du servert til/med fenalår?- Hvilken drikke tror du passer til fenalår?
3	Hvilke muligheter ser du for deg at fenalår har i Frankrike? <ul style="list-style-type: none">- Burde det selges mot restauranter? Hvilke typer restauranter?- Burde det selges mot forbrukere? Hvilke forbrukere?- Er det noen områder der fenalår er mer aktuelt enn andre I Frankrike?- Hvordan kan franske forbrukere få høre om fenalår?
4	<i>Hvis respondenten har jobbet med fenalåret:</i> <ul style="list-style-type: none">- Hvorfor valgte du å presentere/ tilberede fenalåret som du gjorde?- Hvordan var produktet å jobbe med?
5	<i>Hvis pris blir diskutert:</i> <ul style="list-style-type: none">- Hvorfor mener du prisen bør ligge på det nivået?
6	<i>Hvis ulike navn blir presentert:</i> <ul style="list-style-type: none">- Hvilket navn foretrekker du?
7	<i>Ved interesse:</i> <ul style="list-style-type: none">- Hvordan eller via hvem vil du foretrekke å få tak i fenalår?

Vedlegg E: Retter med Fenalår i Frankrike

Både i Lyon og Paris leverte Saveurs de Norvège fenalår til forskjellige restauranter, som fikk i oppdrag å lage én eller flere retter basert på hvordan de mente produktet bør anvendes. Senere spiste vi på restaurantene, enten til lunsj eller middag, og fikk smake på rettene de hadde tilberedt med fenalår. Kokkenes tolkning av fenalår og hvordan det bør kombineres med andre matvarer skilte seg mye fra den tradisjonelle måten vi er vant med i Norge.

Her er bilder av rettene vi fikk presentert på de forskjellige restaurantene. Enkelte restauranter valgte å kutte det opp og presentere det alene på en tallerken, disse er ikke med i dette kapittelet.

Restaurant Victoria Hall, Lyon	
Stekt fenalår med posjert egg, poteter og snegler.	

<p>Restaurant 6 New York, Paris</p>	
<p>Stekt fenalår med posjert egg, poteter og snegler.</p>	
<p>Le Baudoir, Lyon</p> <p>Grønnsaker med lammepølser og fenalår.</p>	
<p>Le Baudoir, Lyon</p> <p>Risotto med fenalår, trøfler og asparges.</p>	

Le Clou de Fourchette, Paris

Fenalår servert med hvitløk, kapers og sennep.



Le Clou de Fourchette, Paris

Fenalår servert med forskjellige blandinger. Blant annet linser, couscous, grønnsaksblanding, kapers og hvitløk.



Under intervjuene foreslo kokkene hvordan fenalåret kan brukes ut fra deres oppfatning uten å faktisk lage rettene for oss. De foreslo annen mat og drikke som kan passe til. Dette blir da deres umiddelbare tanker basert på deres første møte med produktet:

Restaurant Le Boudoir	<ul style="list-style-type: none"> ○ Passer til melon og søt frukt. ○ Med mozzarella, fetaost, og lammepølser. Kan serveres med litt salat og grønnsaker. ○ Fenalår kan passe med vin, brød og tomater.
Restaurant Cercle Norvege	<ul style="list-style-type: none"> ○ Med litt olivenolje og salat. ○ Kan være en god match med blekksprut, kanskje også torsk. ○ Kan passe til risotto. ○ På en speketallerken. ○ Øl er passende drikke.
Restaurant Le Clou de Fourchette	<ul style="list-style-type: none"> ○ Passer med hvite bønner som strøs oppå.
Restaurant Pierre Gagnaire	<ul style="list-style-type: none"> ○ Passer i en salat. ○ Kald i tynne skiver. ○ Tynne, varme skiver kan prøves.
Restaurant Le Chalet des Iles	<ul style="list-style-type: none"> ○ I rett med egg og/eller purre. ○ Godt med tomat til. ○ På en tapastallerken. ○ Erstatning til bacon. ○ Godt til raclette og fondue. ○ Fenalår kan passe til krydrede viner, rødvin, hvitvin, rosévin og akevitt.
Restaurant Neva Cuisine	<ul style="list-style-type: none"> ○ Fenalår med fisk og blekksprut.
Bellota-Bellota	<ul style="list-style-type: none"> ○ Med potetmos. ○ Med skinke og poteter.



Norges miljø- og
biovitenskapelige
universitet

Postboks 5003
NO-1432 Ås
67 23 00 00
www.nmbu.no