



UNIVERSITETET I  
NORDLAND

HANDELSHØGSKOLEN I BODØ • HHB

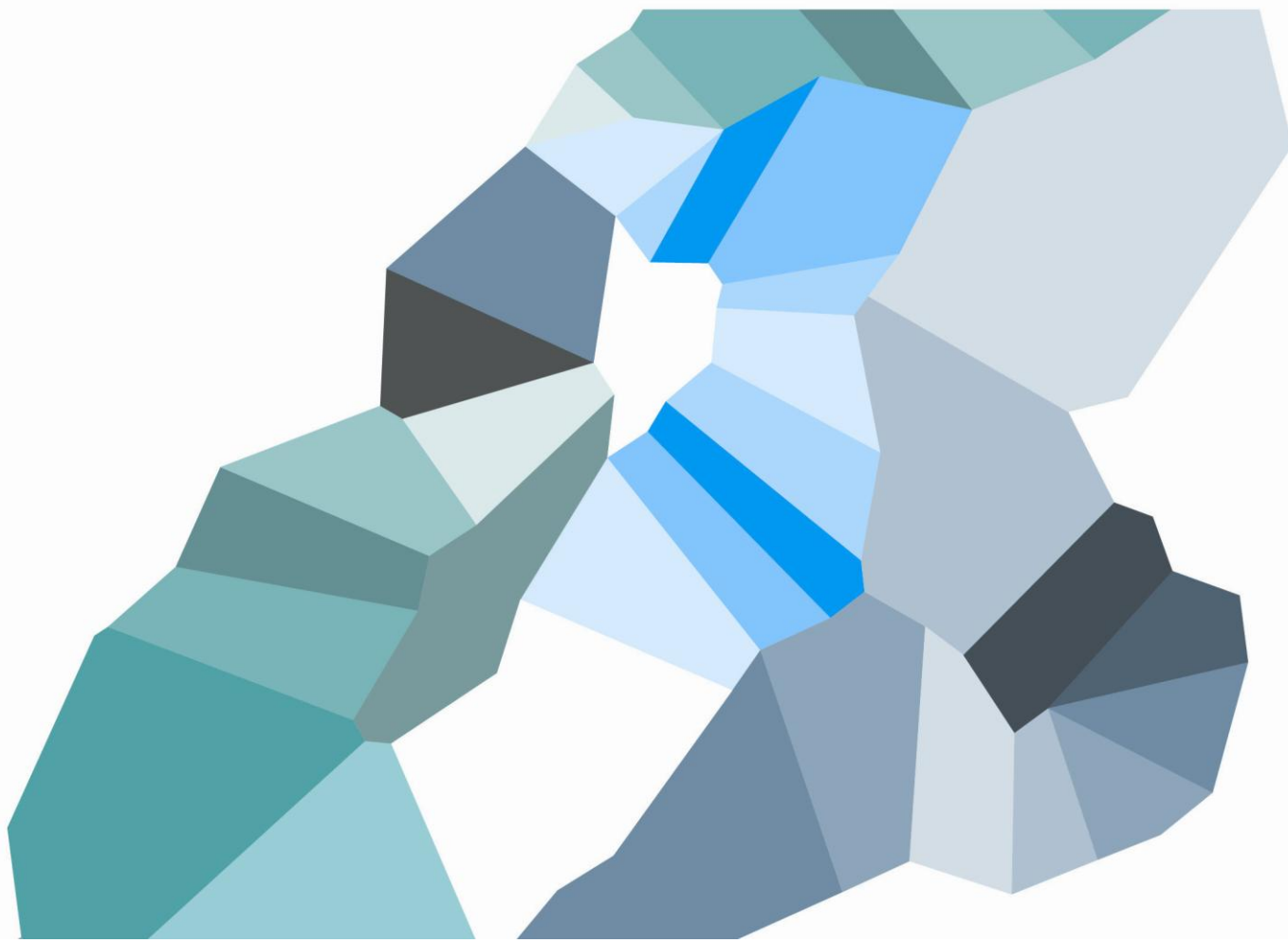
---

# MASTEROPPGAVE

Hva spiser nordlendingen?

- En studie om globale mat trends tilstedeværelse i Nord-Norge

BE323E Master in Business Administration



## **Abstract**

The main research question for this thesis is: Are global food trends present in Northern Norway?

In researching this question we are hoping to learn something about the consumers in Northern Norway, and their behaviour. The reason for this is that we want this paper to be of use to producers, restaurants and wholesalers, in helping them adapt their products to their customers.

We have chosen to look at both the restaurant industry, wholesalers and retail industry.

Representatives from these areas are the network Arktisk Menu and ASKO Nord.

The research design we have chosen to use is a quantitative survey in the form of a questionnaire and qualitative research interviews. In addition there is some use of secondary data. The research was founded in a phenomenological approach.

Our findings were, in short

The Northern Norwegian consumer is trend sensitive, as three out of four researched trends were found present in the region.

One of the challenges we discovered in our research is the lack of a uniform understanding of the term “local food”. This made it difficult to find secondary data in the form of statistics for one of the trends.

We also found that due to an increase in globalization, and the division of labour the consumer is far removed from the actual production of food stuff. This has lead to an increase in consumer insecurity about food in general. This might explain why there is an increased interest about local food, which in addition to being local also is considered being fresh and environmental.

Key words: Consumer behavior, food trends, Northern Norway.

## **Førord**

Denne oppgaven er skrevet som avslutning av studiet Master in Business Administration ved Handelshøyskolen i Bodø.

I det daglige arbeider vi som henholdsvis prosjektleder i Arena Nord AS/NHO Reiseliv Nord-Norge og daglig leder i Arktisk Meny, og markeds- og logistikk sjef ved ASKO Nord, og studiet har således vært et deltidsstudium.

Vi anser oss nå ferdige med et krevende, men allikevel spennende og utrolig lærerikt arbeid. Det å ha muligheten til å studere nærmere prosesser rundt noe som vi jobber med i det daglige, har vært spesielt interessant og gitt oss en ny innsikt i miljøet rundt arbeidet vårt. Vi anser oss også som heldige for å ha fått muligheten til å gjøre dette.

Vi ønsker å takke vår veileder Einar Lier Madsen for gode innspill.

På hjemmebane ønsker Bianca å takke en uendelig tålmodig ektemann, en sønn som har måttet takle en noe fraværende mor, og en liten gutt som ble født under skrivingen av denne oppgaven. Ove, William Mathias og Edward Alexander: tusen takk for all støtte og hjelp! Jeg ser frem til å tilbringe mer kvalitetstid med dere igjen.

Lars ønsker å takke familien for at de har holdt ut en krevende periode med skriving av oppgave. Takker for god støtte fra min fantastiske kone Marthe som stort sett har fungert som alenemor den siste perioden. Ser frem til mer tid til mine to supergutter Theodor og Magnus og et normalt familieliv.

Vi håper leseren av denne oppgaven vil få litt mer innsikt i hva som beveger seg i markedet for mat i Nord-Norge.

God fornøyelse!

Tromsø, mai 2011.

Bianca Maria Johansen

Lars Lundamo

*“Ask me the most basic question:*

*What do we eat?”*

Edward Cullen i Twilight (2008)

## Sammendrag

For spisesteder, dagligvarehandel, produsenter og grossister er det avgjørende å ha kjennskap til forbrukeratferd for å på best mulig måte kunne tilpasse sine produkter og tjenester til dem, og på den måten skape et konkurransefortrinn.

Gjennom denne oppgaven ønsket vi å belyse den nordnorske forbrukeren. Måten vi har valgt å gjøre det på er gjennom å undersøke hvorvidt fire globale mattrender er tilstede i Nord-Norge i dag.

Vår hovedproblemstilling er: Er globale trender på mat tilstede i Nord-Norge?

Delproblemstilling: Hva kjennetegner den nordnorske forbrukeren?

I tillegg hadde vi et forskningsspørsmål som gikk ut på at vi mente den nordiske kjøkkentrenden allerede hadde en tilstedeværelse i det nordnorske markedet for mat.

Bakgrunnen for at vi ønsket å se nærmere på den nordnorske forbrukeren var at vi ønsket at oppgaven skulle være av nytte for spisesteder, grossister, produsenter og leverandører av matprodukter i Nord-Norge. Spesifikt medlemmene nettverket Arktisk Meny og ASKO Nord.

Ved å undersøke tilstedeværelsen av fire konkrete trender ønsket vi å finne svar på hovedproblemstillingen. De fire trendene vi valgte å se på var: “Det nordiske kjøkken”, “Bærekraft i handlekurven, men ikke for enhver pris”, “Mathandel på nett” og “Prisleting”.

Vi har benyttet oss av metode triangulering med en kvantitativ spørreundersøkelse av nettverket Arktisk Meny, og kvalitative forskningsintervju av representanter fra fire spisesteder og Harald Osa. Vi har også hatt tilgang til sekundærdata fra ASKO Nord. I arbeidet fant vi en fenomenologisk tilnærming mest hensiktsmessig.

Trenden “Det nordiske kjøkken”, undersøkte vi gjennom en spørreundersøkelse, to innledende forskningsintervju, og fire forskningsintervju med representanter fra spisesteder samt Harald Osa. Meningen var å også finne sekundærdata i form av statistikk fra ASKO Nord på lokale matvarer. Det viste seg at dette ikke var mulig å hente ut, grunnet begrensninger i systemet slik det er i dag.

I trenden “Bærekraft i handlekurven, men ikke for enhver pris” begrenset vi oss til å kun se på økologiske produkter. Her så vi også til spørreundersøkelsen og intervjuene, samt sekundærdata fra ASKO Nord.

“Mathandel på nett” ble ikke verifisert. Meningen her var å finne sekundærdata fra noen som tilbød salg av dagligvarer på nett. Det lot seg ikke gjøre da vi ikke kunne finne noen i Nord-Norge som gjør det i dag. Det viser at denne trenden ikke er tilstede i Nord-Norge.

“Prisleting” ble undersøkt gjennom å se på sekundær data fra ASKO Nord.

Gjennom våre undersøkelser ble forskningsspørsmålet vårt verifisert. Trendene “Det nordiske kjøkken”, “Bærekraft i handlekurven, men ikke for enhver pris” og “Prisleting” anser vi er tilstede i Nord-Norge i dag. Det er ikke trenden “Mathandel på nett”. Men heller enn å være et utslag av å ikke være trendfølsom, er det mer en effekt av en del særnorske fenomen når det kommer til dagligvarehandel.

Vi kan derfor konkludere med at den nordnorske forbrukeren er trendfølsom og adopterer globale trender på mat. Dette så sant trendene ikke går imot særnorske forhold innen eksempelvis økonomi eller dagligvarehandelstruktur.

Vi fant også at “lokal mat” er et begrep uten en klar definisjon. Forskjellige aktører legger forskjellig mening i det, og det gjør det også utfordrende å måle.

Nøkkelord: Forbrukeratferd, lokal mat, trender, Nord-Norge, spisesteder, grossister, dagligvarehandelen, globalisering.

## Innholdsfortegnelse

1	Innledning .....	4
1.1	Bakgrunn og problemstilling .....	4
1.2	Bransjeanalyse.....	8
1.3	Oversikt over rapportens oppbygging:.....	23
2	Teoretisk rammeverk .....	24
2.1	Innledning.....	24
2.2	Forbrukeratferd.....	24
2.3	Trender.....	32
3	Metode .....	53
3.1	Innledning.....	53
3.2	Design.....	53
3.3	Metodevalg .....	55
3.4	Oppsummering av metoden .....	62
3.5	Svakheter ved metoden og dataanalyse .....	63
4	Resultater .....	65
4.1	Innledning.....	65
4.2	Hovedfunn i empiriske undersøkelser .....	66
4.3	Oppsummert trender .....	82
5	Analyse og drøfting .....	85
5.1	Det nordiske kjøkken.....	86
5.2	Bærekraft i handlekurven, men ikke til enhver pris.....	86
5.3	Handel på nett.....	87
5.4	Prisleting.....	87
5.5	Den nordnorske forbrukeren og generell forbrukeratferd .....	87
6	Oppsummering.....	88
6.1	Videre studier.....	88
6.2	Forskningens bidrag .....	88
	Litteraturliste:.....	90
	Innhold vedlegg.....	<b>Feil! Bokmerke er ikke definert.</b>

## Oversikt over tabeller

Tabell 1: Oversikt bedrifter, omsetning og ansatte 2007.....	10
Tabell 2: Beskrivelse av rollene i et kjøpscenter. ....	28
Tabell 3: Norsk husholdnings forbruk av mat .....	49
Tabell 4: Norske husholdningers forbruk på restaurant 2005-2009 .....	49
Tabell 5: Alderssammensetningen på befolkning i fylkene Nordland, Troms og Finnmark i 2001.....	50
Tabell 6: Utdanningsnivå i Nord-Norge i 2001 .....	50
Tabell 7: Oversikt over næringer i Nord-Norge, sysselsatte over 100 timer i året i 2001 .....	51
Tabell 8: Husholdninger i Nord-Norge i 2001.....	51
Tabell 9: Segmenteringsgrunnlag for forbrukermarkedet .....	51
Tabell 10: Oppsummering av metoden.....	62
Tabell 11: "Hvor mange retter fra nordiske retter har dere på menyen?" .....	73
Tabell 12: "Hvor lenge har din bedrift hatt nordiske retter på menyen?" .....	73
Tabell 13: "Bruker din bedrift økologiske råvarer?" .....	73
Tabell 14: "Hvor enig eller uenig er du i de følgende uttalelsene, med bakgrunn fra din bedrift?" ....	74



## Oversikt over figurer

Figur 1: Porters fem konkurransekrefter som bestemmer bransjens lønnsomhet .....	9
Figur 2: Omsetning butikk .....	18
Figur 4: Totalomsetning butikk.....	18
Figur 5: Endring antall butikker .....	19
Figur 6: Utvikling antall butikker .....	19
Figur 7: Utvikling snittomsetning butikk .....	21
Figur 8: Å forstå forbrukeren: nøkkelspørsmål .....	25
Figur 9: Faktorer som påvirker atferd .....	25
Figur 10: Maslows behovspyramide.....	27
Figur 11: Fire typer kjøpsatferd.....	28
Figur 12: Forenklet diagram om forbrukeratferd mot et produkt .....	30
Figur 12: Tre nivåer av et produkt.....	31
Figur 13: En kognitiv prosess modell for forbrukers valg.....	32
Figur 14: Generelt rammeverk for innvirkningen av geografisk produktopprinnelse på forbrukeres beslutningstaking .....	40
Figur 15: Fire designstrategier for casestudier.....	54
Figur 16: Omsetning økologiske matvarer .....	78
Figur 17: Kolli økologisk.....	79
Figur 18: Snittpris pr kolli økologisk .....	79
Figur 19: Ost utvikling 2007-2010 .....	81
Figur 20: Tøyvask utvikling 2007-2010 .....	81
Figur 21: Tannkrem utvikling 2007-2010 .....	82

## **1 Innledning**

### **1.1 Bakgrunn og problemstilling**

Mat har et enestående konkurransefortrinn sammenlignet med andre produkter. Nemlig det at det dekker et grunnleggende menneskelig behov. Det betyr at etterspørselen etter produktet allerede er til stede, alle trenger mat.

I tiden opp mot levering av denne oppgaven var det stadige avisoppslag, og tv-innslag om strukturen på dagligvaremarkedet i Norge. Tidligere har opp- og innslagene gjeldt mat og helse. Mat og priser. Mat og barn. Mat og miljø, også videre også videre. Mat fenger fordi det er noe vi er i kontakt med hver dag, og derfor har et forhold til.

Utgangspunktet for denne oppgaven var at vi ønsket å ta en nærmere kikk på dynamikkene som omgir det vi spiser i Nord-Norge i dag, og hvorfor. Noe av bakgrunnen til dette er at begge forfatterne av denne oppgaven har jobber hvor vi på forskjellige måter kommer i kontakt med markedet for mat i Nord-Norge. Vi jobber med spisesteder, produsenter, dagligvarekjeder og grossister.

Dette er selvsagt et enormt stort område å skulle "kikke" på, og vi forsøkte, med våre felles erfaringer fra bransjen, å komme opp med en problemstilling hvor vi kunne komme frem til noe som ville være nyttig for alle partene nevnt. Dette fikk vi også etter hvert god hjelp til.

Noe som opptar alle involverte er hvordan de skal få solgt sitt produkt. Enten produktet er et måltid, en råvare eller en tjeneste. Hvilken kunnskap om markedet på mat i Nord-Norge kan vi avdekke, som gir støtte til dette salget?

Svaret var: hva er det forbrukeren ønsker, og hva vektlegges når man handler mat, enten det er på et spisested eller i butikk? Vi ønsket derfor å se nærmere på hva som kjennetegner den nordnorske forbrukeren. Vi ønsket også å konkretisere og forenkle denne store oppgaven. Vi fant ut at dersom vi testet enkelte globale trender på mat var tilstede i Nord-Norge, kunne vi også si noe om hvorvidt den nordnorske forbrukeren er trendfølsom. Svaret vil ha verdi for spisesteder og deres valg av menyer og særpreg. Det vil ha verdi for hvilke produkter som produseres, og det vil ha verdi for hvilke varer dagligvarehandelen og grossister tar inn. Og sist men ikke minst, det kan være en måte i fremtiden og forutse hvilke preferanser forbrukeren vil ha, basert på hva man ser skjer andre steder i verden. På den måten kan de være i forkant av å møte forbrukeres preferanser med nye produkter.

“Du skal vite veldig mye om produktet ditt, og du skal vite veldig mye om konsumentatferd. Selger du potet, skal du vite hva kunder tenker om potet og hvorfor du velger en potet fremfor en annen potet.” (Jack Robert Møller i Lyngen Reker. Nordlys 29.april 2011:17). Denne uttalelsen kom under et matverksted i regi av Fylkesmannen i Troms, Innovasjon Norge, Troms Fylkeskommune, Bioforsk Nord og Norges Råfisklag. Det beskriver noen av utfordringene til produsenter, men gjelder også for andre i mat bransjen.

Det vil også være nyttig å se litt på forbrukeres forhold til mat som produkt generelt. Hva er det som avgjør hva vi spiser?

Konkret er den ment å være av nytte for ASKO og Arktisk Meny, for at disse skal kunne utvikle nye, og tilpasse nåværende produkter og tjenester til forbrukerne.

Vi har ikke kunnet finne at en slik undersøkelse, eller lignende, er gjort tidligere.

#### **Arktisk Meny**

Arktisk Meny er et nettverk av spisesteder i Nordland, Troms, Finnmark og på Svalbard. Nettverket drives av Arena Nord AS, et heleid datterselskap av NHO Reiseliv Nord-Norge. Arktisk Meny har gjennom elleve år jobbet med kompetanseheving hos sine medlemsbedrifter gjennom blant annet kurs, studieturer og hospiteringsordninger. Medlemsbedriftene har alle 70 % nordnorske råvarer på menyen, og bedriftene varierer fra veikroer, hotellrestauranter til restauranter. Fra 2011 er det også mulig for produsenter å bli medlemmer i nettverket.

Kjernekompetansen, eller de distinkte kapabilitetene, i administrasjonen til Arktisk Meny, etter Prahalad og Hamels (1990) definering, er kjennskapen til forskjellige aktører innenfor matbransjen i Nord-Norge. Det er denne kjernekompetansen som har ført til utviklingen av nettverket over tid, og som har gitt nettverket nye oppdrag. Nettverket jobber for å gjøre Nord-Norge til en matdestinasjon. Arktisk Meny har mange samarbeidspartnere både i det offentlige og privat næringsliv.

Per dags dato har nettverket 38 medlemmer. Av disse er to medlemmer på Svalbard, ti holder til i Finnmark, åtte i Troms og atten i Nordland. ([www.arktiskmeny.no](http://www.arktiskmeny.no) )

**ASKO Nord AS**

ASKO Nord AS er heleid av ASKO Norge AS, som er engros virksomheten til Norges Gruppen AS. ASKO har ansvaret for hele vareflyten fra produsent til forbruker. Herunder leverandør både innenfor sektorene dagligvare, storhusholdning og servicehandel. ASKO er organisert i 13 regionale selskaper, som har ansvaret for sin del av landet. Som grossist har ASKO en historie som strekker seg tilbake til 1866. Mest kjent er firmaet under sitt gamle navn Joh. Johansson.

ASKO Nord AS er lokalisert på Tromsø-øya i dag, men er på vei til å flytte inn i nye og tidsriktige lokaler på Minken Næringspark i Ramfjorden cirka 20km fra sentrum. Firmaet har sitt utspring fra Nordnorsk Importkompani, men ble på slutten av 2000-tallet heleid av Norges Gruppen gjennom Joh. Johansson/ASKO Norge AS. Omsetning i 2010 var i underkant av 1 600 millioner, og det er cirka 120 ansatte. Markedsområde er Lofoten/Vesterålen, Troms, Finnmark og Svalbard. De fleste kundene får leveranser 2-5 ganger pr uke, og kundene kan velge mellom cirka 22 000 forskjellige varer. ([www.asko.no](http://www.asko.no))

**1.1.1 Problemstilling**

Hovedproblemstilling: Er globale trender på mat tilstede i Nord-Norge?

**1.1.2 Delproblemstilling**

Hva kjennetegner den nordnorske forbrukeren?

I tillegg hadde vi et forskningsspørsmål som gikk ut på at den nordiske kjøkken-trenden allerede hadde en tilstedeværelse i det nordnorske markedet for mat.

**1.1.3 Avgrensning**

For trenden om Nordisk mat/lokal mat benytter vi oss av begrepet “det nordiske kjøkken”. Det inkluderer begrep som lokale/regionale/nasjonale retter og råvarer og lokal mat. Definert som mat som har en tilknytning til stedet den serveres. Det kan være selve retten, råvaren eller teknikken.

For trenden “Bærekraftig mat, men ikke for enhver pris”, begrenser vi oss til å se på økologiske matvarer. Ikke alle matvarer som faller inn under begrepet bærekraftig.

Undersøkelsene av Nord-Norge som marked er begrenset til ASKO Nord hva gjelder grossistvirksomhet, og medlemsbedriftene i nettverket Arktisk Meny for spisesteder.

Det finnes mange mattrender som spås å trå til i Norge de neste årene. Etersom mange mattrender starter i Storbritannia og USA har vi valgt å se på noen trender derfra, og se om disse trendene finnes i Nord-Norge også. Samt at vi ser på noen av trendene som spås for Norge, og som vi også finner tendenser til i våre naboland. Det vil ikke være mulig innenfor rammen av denne oppgaven å se på alle trendene innenfor mat som finnes. Vi har derfor valgt ut en trend spesielt, som vi vil gå i dybden på, "Det nordiske kjøkken". For å kunne ha sammenligningsgrunnlag ovenfor problemstillingen, er det også valgt ut tre andre trender som vil bli utredet i noe mindre grad.

#### 1.1.4 Begrepsordliste

Nord-Norge: Fylkene Nordland, Troms og Finnmark. Inkluderer ikke Svalbard med mindre det er spesifisert. I tallgrunnlaget fra ASKO Nord inngår Troms, Finnmark, Lofoten og Vesterålen.

Det nordiske kjøkken: her mener vi det franske begrepet "la cuisine de terroir" er dekkende. Det beskriver mat med tilhørighet til et sted, og favner også om matkultur, tradisjoner, stolthet til regionale spesialiteter og produksjonsteknikker. Med ander ord, mat som serveres i Nord-Norge som har tilknytning til stedet det blir servert. Begrepet "lokal mat" vil også benyttes til å bety det samme.

Økologisk mat: Her låner vi definisjonen fra oikos.no, den er igjen oversatt fra definisjonen til International Federation of Organic Agricultural movement:

*«Økologisk landbruk er et produksjonssystem som opprettholder sunne jordsmonn, bærekraftige økosystemer og folks helse. Dette systemet bygger på økologiske prosesser, biologisk mangfold og kretsløp tilpasset lokale forhold, istedenfor å være avhengig av innsatsfaktorer med uheldig effekt. Økologisk landbruk kombinerer tradisjon, innovasjon og vitenskap til gagn for vårt felles miljø og fremmer rettferdighet og god livskvalitet for alle.»*

(<http://www.oikos.no/newsread/news.asp?docid=11172> )

Storhusholdning (SHH): Restaurant, kantine, institusjonskjøkken, cafe, catering og andre steder som serverer helt eller delvis behandlet mat.

Leverandører: Leverer matvarer som er råstoff, halvfabrikat eller ferdig produkt, enten til grossist, storhusholdning, servicehandel eller dagligvarehandelen.

Grossist: Virksomhet som videreselger varer uten at de blir behandlet eller foredlet.

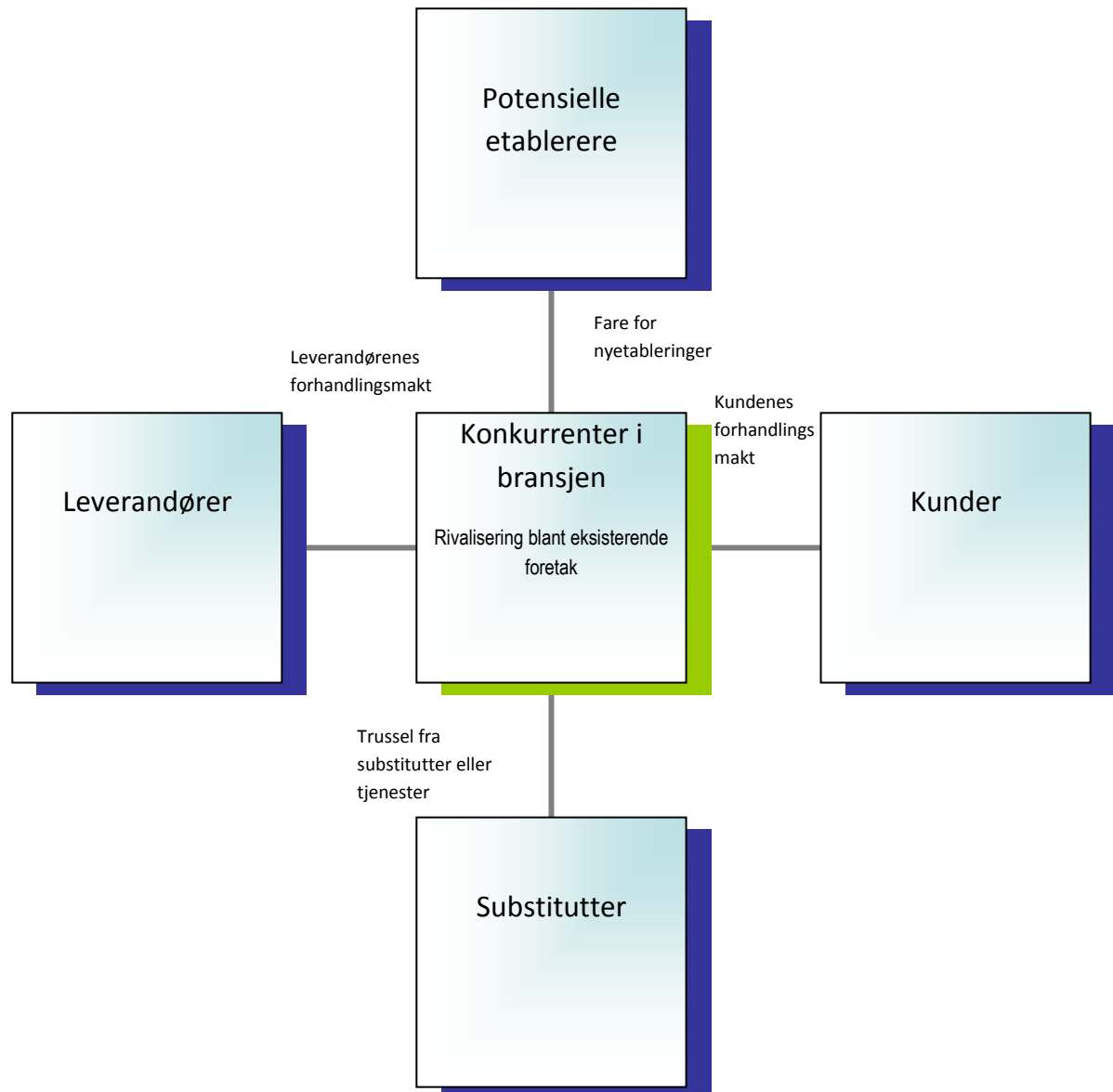
Servicehandel(SH): Kiosk, bensinstasjon og gatekjøkken.

Dagligvarehandel: Større salgssteder av dagligvarer, gjerne med ølsalg. Ordet butikk brukes ofte i dagligtalen.

Spisesteder: Storhusholdningsbedrift hvor man må betale for maten, for eksempel cafe, veikro, restaurant.

## **1.2 Bransjeanalyse**

For å få et bilde av markedssituasjonen vil vi foreta en enkel industrianalyse av markedet for mat i Nord-Norge. Hensikten med denne analysen er å underbygge problemstillingen gjennom å belyse markedet for mat i Nord-Norge, både hva gjelder dagligvarekjeder og spisesteder, men er ikke å anse som uttømmende. Den tar utgangspunkt i et rammeverk basert på Porters fem konkurransekrefter. (1992:23) Porter forklarer konkurransefortrinn med evnen til en bedrift å bygge verdier for sine kunder. (1992:16). Vi gjennomfører individuelle industrianalyser for spisesteder, grossistmarkedet og dagligvarehandelen.

**Figur 1: Porters fem konkurransekrefter som bestemmer bransjens lønnsomhet**

Kilde: Porter 1992:23

### 1.2.1 Spisesteder i Nord-Norge

Ifølge NHO Reiselivs Nord-Norsk Reiselivsstatistikk 2010 var det i 2007, som er siste år det finnes tall fra, 1 364 bedrifter innenfor hotell- og restaurantvirksomhet i Nord-Norge. Disse er spredt fylkesvis med 255 bedrifter i Finnmark, 399 i Troms, og 710 i Nordland, som er det største "reiselivsfylket" i Nord-Norge. Tilsvarende tall for Norge som helhet er 12 250 bedrifter, og markedet i Nord-Norge er således 11,1 % av totalen. Omsetningen i 2007 var for bedriftene 4 748 millioner kroner, tallene for de respektive fylkene er: Finnmark; 952 millioner, Troms; 1 651 millioner, og Nordland; 2 145 millioner kroner.

For Norge var tallene 53 988 millioner kroner, noe som gir Nord-Norge en andel på 8,8 % av den totale omsetning. Når det gjelder antall ansatt i bedrifter innenfor hotell- og restaurantvirksomhet er tallene for Finnmark 1 408, Troms 2 882 og Nordland 3 661, totalt for Nord-Norge 7 951. Tallet for Norge var 91 486. Nord-Norges andel blir således på 8,7 %.

Det vi ser av dette er at Nord-Norge har en større andel av bedrifter i dette segmentet, enn andel omsetning og ansatte. Ut ifra tidligere års tall vurderer Nord-Norsk Reiselivsstatistikk omsetning for bedrifter i hotell- og restaurantvirksomhet i 2009 til 5 142 millioner kroner. Antall sysselsatte anslås å være 8052, noe som gir 6 300 årsverk.

([http://www.nhoreiseliv.no/getfile.php/Reiseliv%20i%20Nord%202010-11\\_Statistikk.pdf](http://www.nhoreiseliv.no/getfile.php/Reiseliv%20i%20Nord%202010-11_Statistikk.pdf) )

Befolkningsgrunnlaget totalt i Nord-Norge er 468 251, fordelt på 237 280 mennesker i Nordland, 157 554 i Troms og 73 417 i Finnmark. (<http://www.ssb.no/folkemengde/arkiv/tab-2011-02-24-01.html>) Med et areal på til sammen 112 946km<sup>2</sup>, fordelt på Nordland: 38 460km<sup>2</sup> (<http://no.wikipedia.org/wiki/Nordland> ), Troms: 25 869, 68 (<http://no.wikipedia.org/wiki/Troms>) og Finnmark: 48 615,96 (<http://no.wikipedia.org/wiki/Finnmark> ). Finnmark er det fylket i Norge som er størst i areal, men har minst befolkning. Som en følge av dette har Nord-Norge en befolkningstetthet på 4,1/km<sup>2</sup> mot Norge som helhet med 14,6/km<sup>2</sup>, som kan sies å være lav (<http://no.wikipedia.org/wiki/Nord-Norge> ).

**Tabell 1: Oversikt bedrifter, omsetning og ansatte 2007**

	Bedrifter Hotell/rest.	Omsetning	Antall ansatte
Nordland	710	2 145	3 661
Troms	399	1 651	2 882
Finnmark	255	952	1 408
<b>Totalt Nord-Norge</b>	<b>1 364</b>	<b>4 748</b>	<b>7 951</b>
Norge	12 250	53 988	91 486

### **1.2.1.1** *Rivalisering blant eksisterende foretak/Konkurransenintensiteten i markedet*

Konkurransenintensiteten i det nordnorske markedet for spisesteder kan betegnes som relativt uoversiktlig, med mange aktører. De forskjellige aktørene har også en høy grad av differensiering. Som nevnt er det 1 364 aktører innenfor segmentet hotell- og restaurantvirksomhet i Nord-Norge. Dette inkluderer alt fra eksklusive restauranter til veikroer. Disse aktørene har en varierende del av konkurranse da de både har forskjellig kundegrunnlag grunnet geografisk plassering, samt ulike målgrupper. Noen, for eksempel



restauranter i Tromsø, som henvender seg til forretningsmarkedet har sterk konkurranseintensitet, da det er flere tilbydere. Mens et enslig gatekjøkken i et veikryss ved en hovedfartsåre som E6 kan sies å ha lav konkurranseintensitet.

#### **1.2.1.2** *Leverandørenes forhandlingsmakt*

En del av bedriftene er medlemmer av kjeder, for eksempel hotellkjedene, eller innkjøpskjeder som NHOs Innkjøpskjede eller GRESS. Bedrifter som tilhører en innkjøpskjede har ofte redusert forhandlingsmakt overfor leverandører, men dette fordi avtalene er avgjort på sentralt hold. Dette kan gjelde hvilke produkter de har anledning til å kjøpe inn, hvor stor andel av produkter utenfor kjeden de kan benytte seg av, og hvilken pris de må betale for produktet. Sentralt vil bedriftene i en kjede ha høy forhandlingsmakt ettersom de representerer en stor gruppe bedrifter. Bedrifter som ikke er i kjede, men tilhører en innkjøpskjede står ofte friere til å handle hva og hvor de vil, men har sterke intensiver for å handle gjennom kjeden da de får bonus på kjøpene de gjør her. I Nord-Norge er det fire grossister, i tillegg til direkte leverandører og spesialgrossister. Forhandlingsmakten til bedriftene reduseres også av hva de har muligheten til å få tak i av produkter, og dette varierer også veldig ettersom hvor bedriftene befinner seg. I byene vil forhandlingsmakten til leverandørene jevnt over være svakere enn på mindre steder, da det er færre leverandører.

#### **1.2.1.3** *Trussel fra substitutter eller tjenester*

Trusselen fra substitutter varierer også for de enkelte bedriftene ettersom hvilket segment de henvender seg til, og hvor de er lokalisert. For veikroer og cafeer langs veiene vil bensinstasjoner være en høy trussel, ettersom bilister vil måtte stoppe der uansett for å fylle drivstoff. I tillegg har bensinstasjonene fått et stadig større utvalg av mat de serverer. For disse bedriftene, og spesielt for restauranter i byer og tettbebygde strøk er den største substitutt trusselen, at forbrukeren heller spiser på farten eller hjemme. Når det gjelder trusselen viser tall fra Statistisk Sentralbyrå at det i Nord-Norge har vært en øking for restauranttjenester fra perioden 2006-2008, til 2007-2009, fra 8 289 kroner per husholdning per år, til 9 168 kroner (<http://www.ssb.no/emner/05/02/fbu/arkiv/tab-2009-06-10-03.html> <http://www.ssb.no/emner/05/02/fbu/tab-2010-06-09-03.html> ). Dette er en øking på 11 %, mot en konsumprisindeks øking på 2,1 % ( <http://www.ssb.no/aarbok/tab/tab-255.html> ).

#### **1.2.1.4** *Fare for nyetableringer/ Adkomstbarrierer*

For å starte et spisested i Nord-Norge i dag er det få adkomstbarrierer. Ettersom bransjen er såpass differensiert, og med flere aktører med forskjellig størrelse på et stort geografisk område er det få stordriftsfordeler som er gjeldende. Noen bedrifter vil ha en produkt

differensiering som tilsier at forbrukeren har en lojalitet til nettopp denne bedriften, men dette er i liten skala i dette markedet. Det er ingen regional stor kjede med et så spredt antall bedrifter at det har noen innvirkning som adkomstbarriere. Det er heller ingen kostnad for forbrukeren forbundet med å velge å gå fra å bruke en bedrift til en annen.

Tilgang til distribusjonskanaler, i dette tilfellet et lokale å ha servering i, er heller ikke en så stor utfordring at det kan sies å være en adkomstbarriere. I de mer tettbebygde strøkene, som i byene kan det være vanskelig å finne det ideelle lokalet for sin type bedrift. Det sies blant annet at årsaken til at McDonalds ikke er etablert i Tromsø er mangelen på egnet lokale. Mer enn et faktum er dette ment som et eksempel på hvordan lokale kan være en adkomstbarriere. Den mest relevante adkomstbarrieren er kapital behovet. For å starte en hvilken som helst bedrift er man avhengig av oppstarts kapital, det er man også her. Men behovet er ikke uforholdsmessig stort, og det er muligheter for enten å spare til dette, eller få lån dersom forretningsideen er god nok. Alt i alt er ikke adkomstbarrierene store.

#### **1.2.1.5** *Kundenes/Kjøpernes forhandlingsmakt*

Kjøperne av produktene i markedet er befolkningen i Nord-Norge som helhet, samt tilreisende fra inn- og utlandet. Produktene i markedet er, i tillegg til å være spredt i hele regionen, heterogene innenfor segmentet spisesteder, og tilbyderne har derigjennom flere strategiske konkurransefortrinn i forhold til kjøperen. Selv om alle er nødt til å spise, er ikke alle nødt til å spise utenfor hjemmet. I alle fall ikke når det gjelder lokalbefolkningen. Tilreisende har som oftest også muligheten til å velge hvor de ønsker å spise, og har også et alternativ i å handle i en dagligvarebutikk. Dette er da en form for vertikal integrasjon da man kjøper råvaren og tilbereder den selv, istedenfor å gå til det fordyrende mellomleddet et spisested er. Noe som betyr at kjøperen sitter med mye av makten (Porter. 2004).

#### **1.2.1.6** *Diskusjon og antakelser*

Som det fremkommer av bransjeanalysen, preges markedet for spisesteder i Nord-Norge av en rekke uensartede aktører. Dette både hva gjelder størrelse, plassering, type, og også hvilken forbruker de henvender seg til. Med en omsetning på anslagsvis 5 142 millioner og 7 951 sysselsatte, er bransjen av betydelig størrelse

([http://www.nhoreiseliv.no/getfile.php/Reiseliv%20i%20Nord%202010-11\\_Statistikk.pdf](http://www.nhoreiseliv.no/getfile.php/Reiseliv%20i%20Nord%202010-11_Statistikk.pdf) ).

Ettersom produktene som leveres er såpass heterogene, selv om de alle serverer mat i en eller annen form, er det store muligheter for differensiering, uten at konkurrentene kopierer

eventuelle fordeler. Differensieringsgrunnlaget går ikke bare på hvilken type bedrift man ønsker å være (cafe, restaurant, veikro etc), men også hvilken type mat man ønsker å servere. For å kunne tilpasse sitt produkt til kundegrunnlaget der man holder til er det allikevel viktig å ha kunnskap om kundene og deres beslutningsprosesser for å oppnå et konkurransefortrinn. Dette er også viktig ettersom for noen av bedriftene vil den største "konkurrenten" være vertikal integrasjon i form av at de kjøper råvarene og lager maten selv hjemme.

### **1.2.2 Grossistmarkedet i Nord Norge**

Grossistmarkedet i Norge gikk gjennom store endringer på slutten av 1980-tallet og begynnelsen av 1990-tallet. Rundt 1990 ble det store kjededannelser og eiersammenslutninger i dagligvarebransjen, noe som banet vei for større grossister. Innen storhusholdning holdt ICA og COOP på til cirka år 2000, da de trakk seg ut. Innen servicehandel er det to store; Reitan Gruppen til Narvesen og 7Eleven og Norges Gruppen til Mix, Deli DeLuca og andre. Samtidig gikk en del leverandører over fra å være agent-drevet, til å bli grossistlevert. Dagligvarekjedenes systemer for innkjøp, grossist- og distribusjonsvirksomhet er i dag kapabel også til å betjene de vanlige "matkanalene" som dagligvarebutikker, storhusholdning og servicehandel (NOU 2011:4). Samtidig endres formatene i mange butikker, faghandler, bensinstasjoner og lignende på en slik måte at det i fremtiden trolig blir mer uklare skiller. Rent praktisk merker vi som forbrukere dette blant annet gjennom bedre utvalg av bøker og dvd både i butikker og kiosker, store områder i dagligvarebutikker med såkalt "non-food" og bokhandler med kafé-preg (Dagligvarehandel og Mat 2010).

I Nord-Norge var det rundt 1990 cirka 35 grossister som leverte hele eller deler av en meny til forskjellige kjøkken/storhusholdning. I dag er det bare 4 lager igjen som kan levere fullsortiment til storhusholdningskjøkken. Asko Nord er størst og ligger i Tromsø. De leverer i første rekke til dagligvarekjedene tilknyttet NorgesGruppen, men er også stor på både SHH og servicehandel (SH). Nordnorsk Engros ligger på Sortland, og er eid av NorgeGruppen. De leverer i første rekke til SH og SHH i Lofoten og Vesterålen. Service Nord er en del av Servicegrossistene som er Norges eneste landsdekkende grossistkjede som ikke er tilknyttet noen av dagligvarekjedene. Selboe & Aasebø AS er tilknyttet Servicegrossistene og levere til SH og SHH i Troms. Er også supplerende leverandør til Coop Nord i Midt Troms.

Utover dette finnes direkte leverandører og spesialgrossister som Tine, Gilde/Nortura, Vectura/Vinmonopolet, de fleste bryggerier, Bama og det finnes små leverandører/grossister som Bondens Marked, AS Spesialgrossistene og Godt Lokalt.

### **1.2.2.1 Rivalisering blant eksisterende foretak/Konkurransenintensiteten i markedet**

Her tar vi for oss konkurranseintensiteten for leveranser til storhusholdning. Konkurransen for leveranser til dagligvarekjedene er liten blant de store grossistene, og er styrt mer av hva tilknyttede dagligvarekjeder klarer å etablere eller mister av markedsandeler.

Markedet er fragmentert og uoversiktlig, i tillegg finnes det lite tallmaterieell kun for regionen på bransjenivå. De fire store grossistene som kan levere hele varespekteret kjemper seg imellom om kundene både gjennom anbudsprosesser og direkte oppsøkende salg. De fleste kjøkken splitter opp leveransen på flere leverandører/grossister, og da kommer alle de store spesialgrossistene inn samt små lokale leverandører. Det er i hovedsak et utvalg av aspekter som driver konkurransen; pris, vareutvalg og leveringsevne. På landsbasis er fordelingen mellom de to landsdekkende grossistkjedene ASKO og Servicegrossistene 43 % mot 57 % fra andre direkteleverandører, spesialgrossister osv (NOU 2011:4). Vi antar at fordelingen er tilsvarende Nord-Norge.

Det er i første omgang reiselivet som er motoren i veksten i markedet for storhusholdning i Nord-Norge. Ifølge NHO Reiseliv Nord-Norges sin ”Nordnorsk Reiselivsstatistikk er har det i perioden 2006-2010 vært en generell økning av gjestedøgn. Statistikken forteller også at antallet utenlandske gjestedøgn går ned på landsbasis, men øker i Nord-Norge ([http://www.nhoreiseliv.no/getfile.php/Reiseliv%20i%20Nord%202010-11\\_Statistikk.pdf](http://www.nhoreiseliv.no/getfile.php/Reiseliv%20i%20Nord%202010-11_Statistikk.pdf)).

Vi konkluderer ut fra dette at det er vekst i markedet. Med 30 % utenlandske gjestedøgn vil reiselivet i regionen kunne påvirkes av økonomiske uroligheter i resten av verden. Vi konkluderer også med at konkurranseintensiteten er høy.

### **1.2.2.2 Fare for nyetableringer/Adkomstbarrierer**

Kanskje det viktigste våpen for eksisterende bedrifter i grossistbransjen mot nyetableringer er kunnskapen om vareflyten. For øvrig sitter både produsenter og transportbransjen på hele eller deler av denne kunnskapen. TINE har uttalt at de ønsker å være tilbyder av distribusjon av lokalprodusert ferskvarer (NOU 2011:4). På samme måten sitter bryggeriene og Vectura med denne kompetansen og muligheten. Nortura har gått over til å være kun grossistlevert, men besitter fortsatt en del distribusjonssteder igjen ([www.nortura.no](http://www.nortura.no)), og kan i lys av dette på kort varsel selv ta opp direkteleveranser. Transportbransjen er benyttet som underleverandør både for grossister og direkteleverandører, og besitter dermed god kjennskap til bransjen og kundene. På denne måten kan de benyttes av for eksempel produsenter til å

sørge for direkteleveranser. Vi ser det som vanskelig å etablere seg uten noen form for bransjekunnskap eller bransjetilhørighet.

Bransjen har også strenge krav til matsikkerhet både gjennom egne retningslinjer, forskrifter og lover ([www.mattilsynet.no](http://www.mattilsynet.no)). En ny aktør vil derfor ha vanskeligheter med å ha på plass fagkunnskap, kontrollsystemer og lignende. Med de sterke aktørene på markedet har i dag vil trolig også være vanskelig å skaffe god kvalifisert arbeidskraft.

De største kapitalbehovene ved etablering av en grossistvirksomhet vil være lagerleie inkludert styringssystemer for lagerdrift, ordreopptak og flåtestyring for distribusjon. ASKO Nord bygger nå nytt lager utenfor Tromsø, og selve bygget har en kostnadsramme på rundt 200 millioner kroner ([www.consto.no](http://www.consto.no)). Vi ser det som lite trolig at noen skal bygge opp en slik virksomhet fra grunnen av uten tilgang på levering til store aktører.

Med store kapitalbehov og lave driftsmarginer (Særskilt vedlegg NOU 2011:4) gir dette skalafordeler i å ha store markedsandeler. I denne sammenhengen vil de store grossistene i dagligvarekjedene samt de største leverandørene som Nortura og TINE være potensielle trusler. Vi konkluderer med at adkomstbarrierene er høye.

### **1.2.2.3**      *Leverandørenes forhandlingsmakt*

Leverandørenes stilling i forhold til grossistene vil være todelt. På den ene siden er det et vanlig kundeforhold mellom aktørene. Leverandøren sitter med muligheten til å påvirke pris og kvalitet opp mot grossist. På den andre siden sitter leverandørene og forhandler direkte med sluttbruker/kjede om innhold i meny og pris. De kan altså "hoppe" over grossisten og avtale direkte med kjøperen hva som skal selges. For så å bare bruke grossisten eller andre til transport i etterkant. I praksis er dette en tre-enighet som jobber sammen mot samme mål, størst mulig omsetning på enklest vis (Særskilt vedlegg NOU 2011:4). I og med at begge partene er sterke, konkluderer vi med at forhandlingsmakten er middels.

### **1.2.2.4**      *Kundenes/Kjøpernes forhandlingsmakt*

Utviklingen i storhusholdningsmarkedet er ofte sentralstyrt og bundet til landsdekkende avtaler, herunder hotellkjeder som Rica og Thon. Samtidig som offentlige instanser som Forsvaret, Helse Nord og kommuner samler innkjøpsavtaler i større grad profesjonelt og mot større aktører. Dette skaper stort press på pris, økt vareutvalg og høy leveringsfrekvens. Spesielt for Nord-Norge er det lange avstandene og tynne befolkningsgrunnlag som gjør selve distribusjonen ut til kundene ekstra utfordrende. Det skaper fordeler for grossister og

leverandører som enten selv har stort distribusjonsnett eller som kan samarbeid med andre (Særskilte vedlegg NOU 2011:4).

Store landsdekkende grossister har skapt potensielt større tilgang på varegrupper og varetyper. Kunder av for eksempel ASKO kan velge og vrake i cirka 22 000 forskjellige varer ([www.asko.no](http://www.asko.no)). Samtidig er det etablert innkjøpsgrupperinger og kjeder som bestemmer vareutvalg som skal kjøpes fra. Gresskjeden, Innkjøpsgruppen/UMOE og NHO Innkjøp forhandler først for sine medlemmer, så forhandler medlemmene/enkeltkjedene for seg. Det kan være meget ressurskrevende å få varene sine inn hos sluttbruker. Om en skal inn med en vare hos et kjøkken må en først komme inn hos en grossist, deretter selge seg inn hos en innkjøpskjede og til slutt hos en SHH kjede. I tillegg vil en være prisgitt at kjøkkensjefen på det enkelte kjøkken følger de sentrale avtaler som er gitt.

En annen konsekvens er fokuset i dag som ofte er på retter/menyer, gjerne sentralt bestemt. Det er gjerne ikke råvaren det forhandles om, men det bearbejdede produktet.

For lokale leverandører skaper lave volum, lite omsetning og utfordrende distribusjon ofte en uoverkommelig barriere. Enten kommer ikke disse små leverandørene i posisjon til å levere eller så blir volumene så lave eller prisen på produktet så høy at de ikke overlever lenge. Rica er en kjede som har tatt tak i dette, og leter spesielt etter lokale produsenter som kan levere til dem. De ser det som et konkurransefortrinn å kunne tilby lokalprodusert mat. Merkevarer Godt Lokalt og Bondens Marked er andre distribusjonskanaler som i dag benyttes av små produsenter.

Halvors tradisjonsfisk er et eksempel på en leverandør som startet i det små, og fikk ett lite innpass på en restaurant i Tromsø. Bedriften har sakte men sikkert bygd opp merkenavnet, renommé og produksjonen. De finnes nå også i dagligvarebutikker.

Totalt sett vil makten til kundene være middels. Makten til kundene øker om de forholder seg til flere leverandører/grossister, og kjører separate dialoger/forhandlinger. Dette vil dog være tidkrevende for bedriften. Kundenenes totale makt øker også gjennom innkjøpssamarbeid, men det kan gå utover det enkelte kjøkkens påvirkningskraft.

#### **1.2.2.5 Trussel fra substitutter eller tjenester**

Av substitutter til dagens fire store grossister til storhusholdningsmarkedet i Nord-Norge mener vi det ikke er mange alternativer. Om en ser bort fra leverandører med direktedistribusjon som vi allerede har nevnt, kan det trekkes inn de konkurrerende

paraplykjeder innen dagligvarehandelen. Reitangruppen har allerede omfattende distribusjon til både Rema 1000 og Narvesen mfl. samt overtar distribusjonen til Bunnpris-butikker fra Norgesgruppen fra 1.1.2012. Coop-kjeden har allerede stor distribusjon til sine butikker i Nord-Norge. I tillegg til at de er eneste hypermarkedkjede med ekstremt stort utvalg i varer, har de også både elektro og byggevarer. Til tross for at de trakk seg ut rundt år 2000 fra distribusjon til storhusholdning, anser vi dem som en potensiell trussel.

Rent bortsett fra den interne konkurransen mellom dagens grossister, ser det ut til at enten de store direkteleverandørene eller Reitan/Coop-systemene vil være de antatt største potensielle trusler for fremtiden. Samtidig vil frittstående Servicegrossistene kunne være utfyllende/supplerende til Reitan, Coop eller ICA-systemet, om disse skulle ønske seg inn på storhusholdningsmarkedet.

### **1.2.3 Dagligvaremarkedet i Nord-Norge**

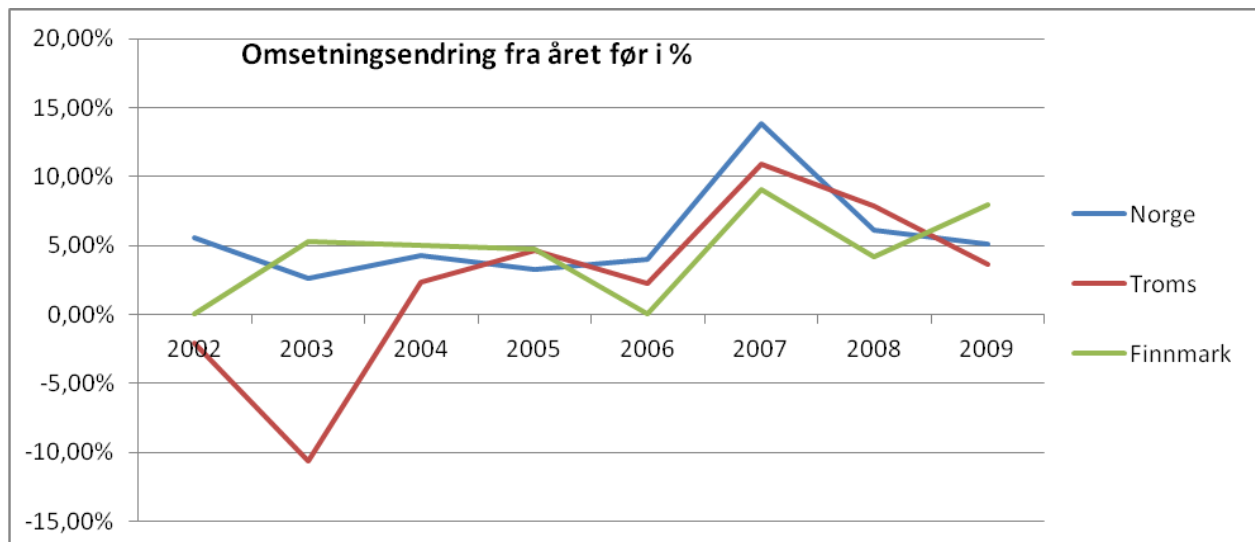
Utviklingen av dagligvaremarkedet i Norge følges tett av de fire store kjedene. Daglig står kampen om tomter, kunder, konsepter, kampanjer og arbeidskraft. I tillegg er det flere andre som følger utviklingen tett. Leverandører som industri, bønder, transportører, produsenter er interessert i å styrke sine volum og posisjon. Eiendomsbesittere, private som offentlige, er interessert i god miks av næringsliv, tilrettelagte handelsmønster og økt omsetning. Offentlige instanser følger med på utvikling innen blant annet arbeidsmiljø, matsikkerhet, konkurranseforhold og sortimentsutvikling. Politisk er også dagligvarebransjen kommet på dagsorden spesielt med bakgrunn i til dels sterkt divergerende meninger rundt norsk landbrukspolitikken men også på grunn av de enorme private formuene bakmennene til Rema, Rimi og Norges Gruppen har skaffet seg (NOU 2011:4).

Vi har brukt Dagligvarekartet som bakgrunn for vår enkle analyse av dagligvaremarkedet i Norge. Dagligvarekartet inneholder omsetningstall fra to år før navnet på kartet slik at Dagligvarekartet 2011 inneholder tall fra 2009. Vi har hatt tilgjengelig omsetningstall fra 2001 til 2009. Først kommer vi til å se kort på omsetning, deretter antall butikker og til slutt noen kommentarer knyttet til dette. Vi har i dette tilfellet valgt å bruke tall fra Norge sett opp mot Troms og Finnmark. Nordland er holdt utenfor siden det ikke er en del av tallgrunnlaget til ASKO Nord andre steder i oppgaven.

Som figur 2 viser er omsetningsendringene for Norge og Troms/Finnmark stor sett like fra 2004 og fremover. Det er bare Troms som skiller seg sterkt ut i med kraftig negativ

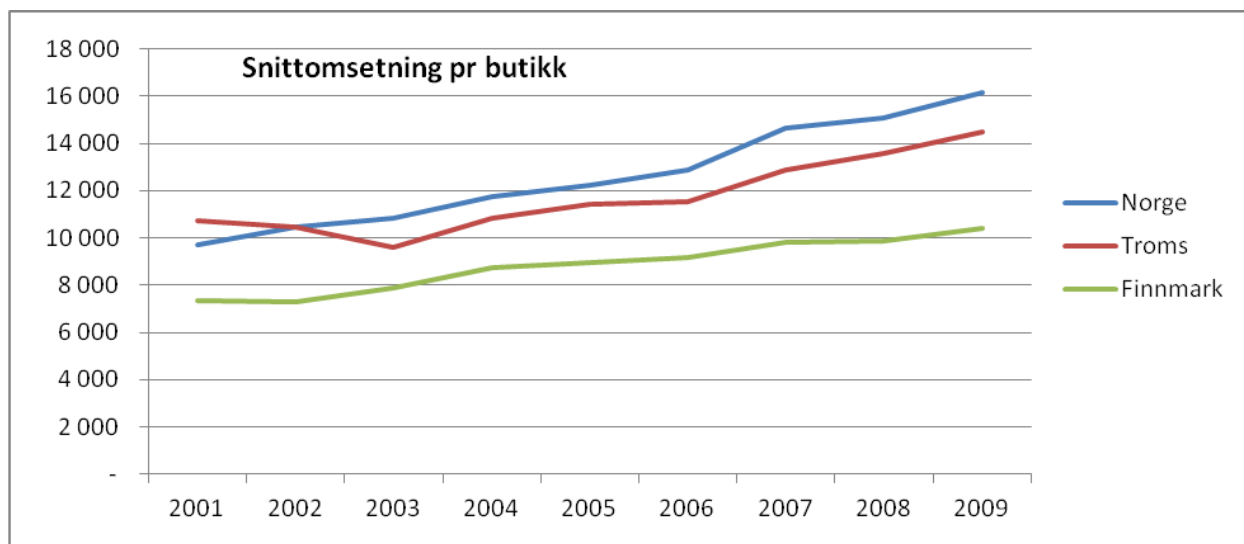
omsetningsutvikling fra 2002 til 2003, og både Troms og Finnmark har en relativt stor divergens i utviklingen fra 2001 til 2002.

**Figur 2: Omsetning butikk**



Ser vi på gjennomsnittsomsetning pr butikk har også den stort sett fulgt trenden i det norske markedet siden 2003. Vi ser en litt svakere vekst i Finnmark og at Troms hadde en negativ vekst fra 2001 til 2003.

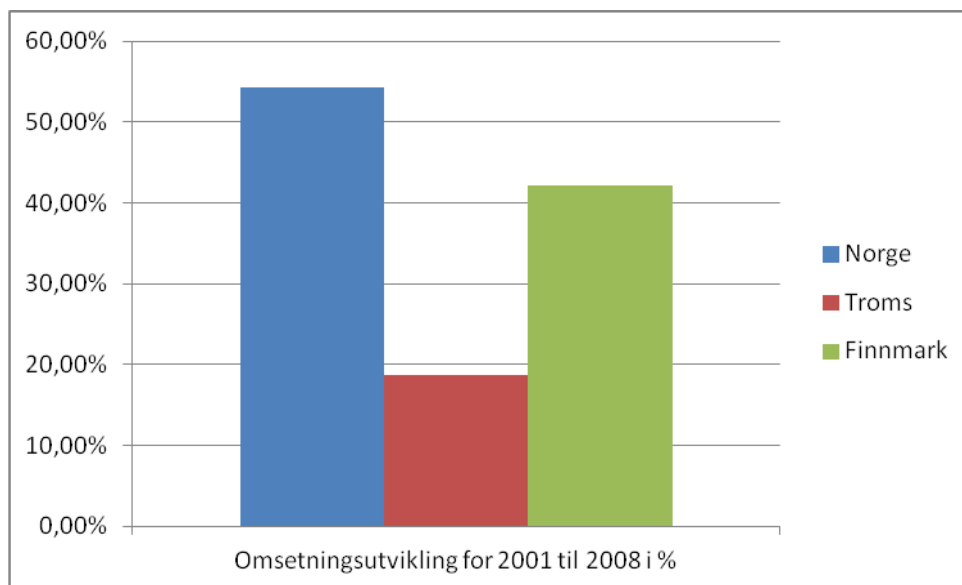
**Figur 3: Gjennomsnittsomsetning pr butikk**



Totalt sett for perioden 2001 til 2009 (figur 3) ser vi at markedet i Norge hadde en vekst i omsetning på cirka 54 %, Troms bare cirka 19 % og Finnmark 42 %.

**Figur 4: Totalomsetning butikk**

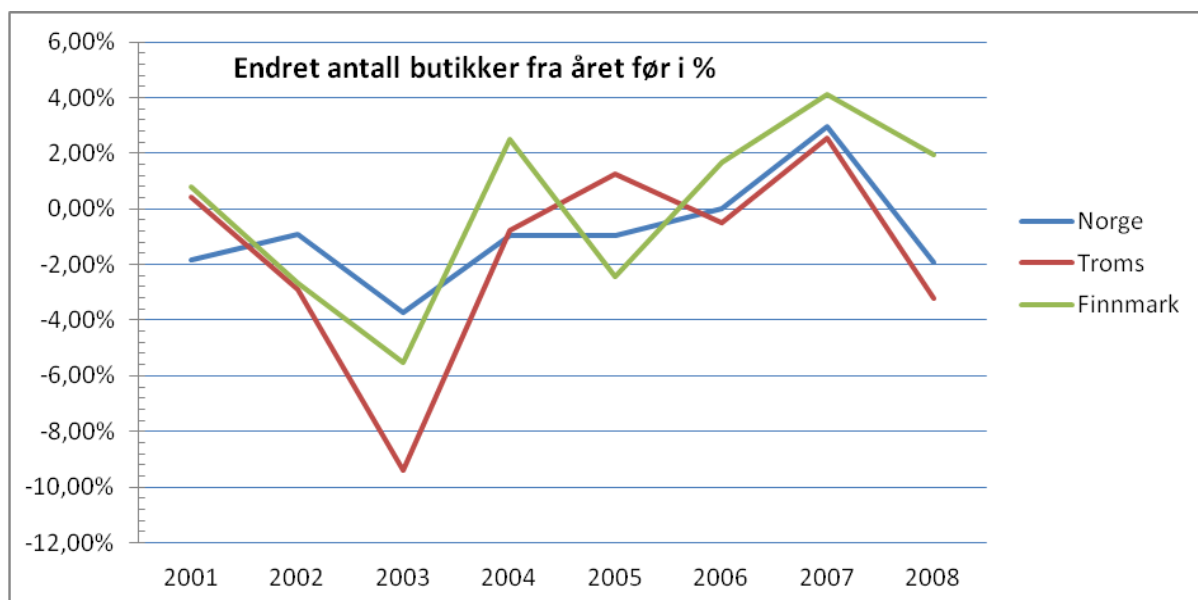




Når det gjelder butikker viser den generelle trenden i Norge en nedgang på cirka 1 til 3 % pr år, med unntak av 2007 hvor der var en økning på i underkant av 3 %. Troms har fulgt denne nasjonale trenden nesten hele perioden bortsett fra et sterkt fall på nesten 10 % i 2003.

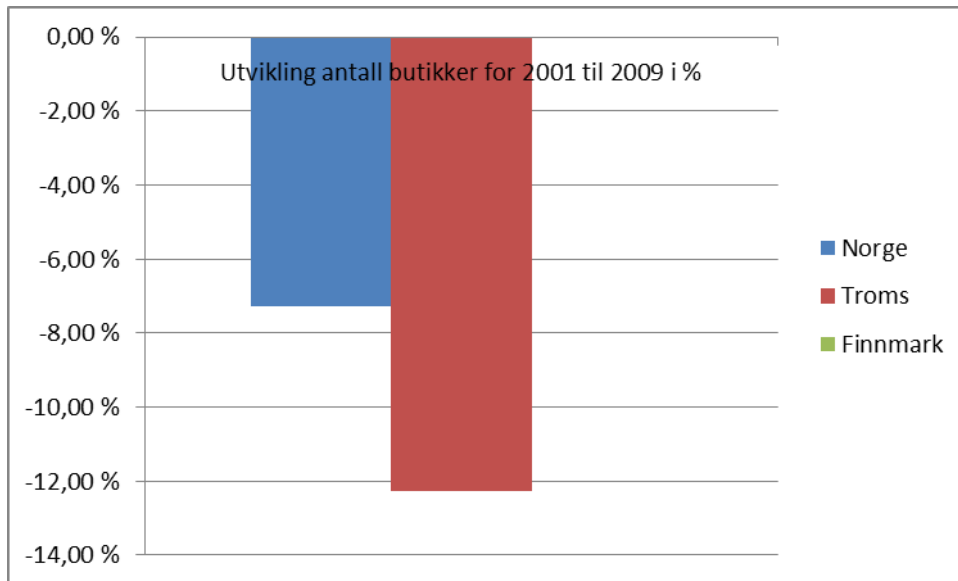
Finnmark har utmerket seg og variert fra år til år mellom nedgang på cirka 5 % til økning på nesten 4 %.

**Figur 5: Endring antall butikker**

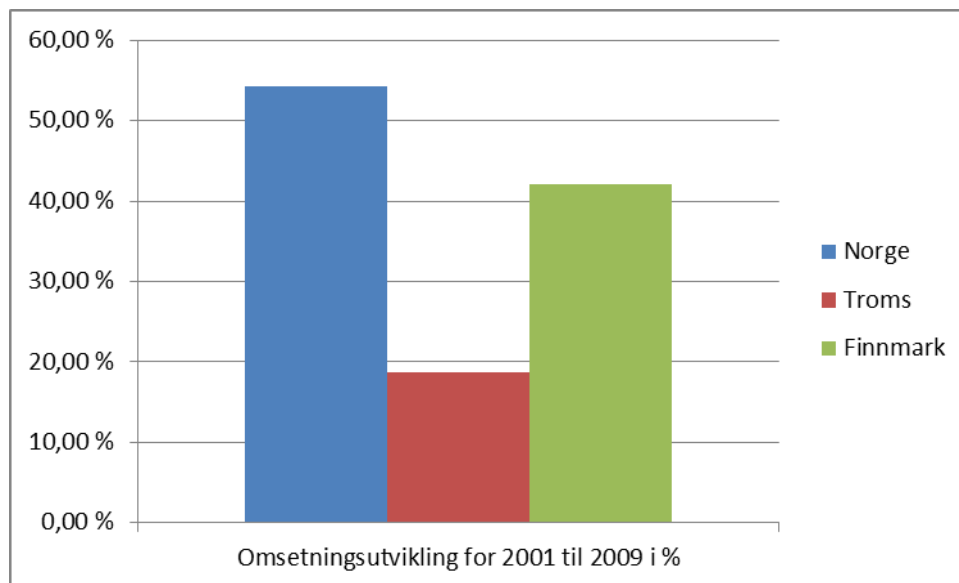


For perioden sett under ett har trenden i Norge vært en nedgang i antall butikker vært cirka 5 %, for Troms cirka 12 % mens Finnmark har en 0-utvikling.

**Figur 6: Utvikling antall butikker**



Snittomsetning pr butikk i perioden sett under ett viser at trenden i Norge sett under ett har en økning på cirka 65 %. For Troms og Finnmark er denne trenden bare litt over halvparten, cirka 35 til 40 %.

**Figur 7: Utvikling snittomsetning butikk**

For Troms din del ser vi at både omsetningsutvikling totalt og i antall butikker er mye svakere enn både den generelle trenden og sammenlignet med Finnmark. I 2002 og 2003 var det svakt omsetningsutvikling, samtidig ble det lagt ned en hel del Coop butikker i Troms. Fra 2003 har både omsetningsutvikling totalt, omsetningsutvikling pr butikk og antallet butikker fulgt den nasjonale trenden.

For Finnmark ser vi at omsetningen totalt sett er bare litt svakere enn markedet i Norge generelt og at antall butikker ikke ser ut til å gå ned. Dette gjør at utviklingen av snittomsetningen pr butikk er relativt sett mye svakere enn markedet totalt. Vi antar at markedet i Finnmark har mange steder med få innbyggere og bare en til to butikker. De lange avstandene gjør trolig også at det er liten handelslekkasje til ”nabobygda”. Dette skaper en meget høy terskel for rene nyetableringer. Vi antar at nyetableringer skjer enten ved profilskifte i gamle lokaler eller nye lokaler som utkonkurrerer gamle lokaler. Finnmark divergerer i hele perioden på til dels svakere omsetningsutvikling totalt, svakere omsetningsutvikling pr butikk og ingen nedgang i antallet butikker.

### **1.2.3.1 Rivalisering blant eksisterende foretak/Konkurransenintensitet i markedet**

Dagligvaremarkedet i Nord-Norge er som resten av landet preget av de fire store, Norges Gruppen AS, Reitangruppen AS, ICA AS og COOP. Reitangruppen og ICA har sine regional-lager i Narvik mens Coop og Norges Gruppen har etablert seg i Tromsø. Av de enkelte kjeder er følgende representert pr nå i Nord-Norge; Rema 1000, Kiwi, Coop Prix, Coop Mega, Rimi, Spar, Coop Obs, Bunnpris, Ica Supermarked, Joker, Coop Marked, Ica

Nær, Eurospar og Coop Ekstra. I tillegg til dagligvarebutikker kommer kiosker, bensinstasjoner, servicebutikker og andre spesialforretninger for mat og drikke. (NOU 2011:4, Dagligvarekartet 03-11, Dagligvarehandel og Mat 2010)

Vi anser konkurranseintensiteten som høy.

### **1.2.3.2**      *Leverandørens forhandlingsmakt*

Vi deler her leverandører i to grupper, de store landsdekkende og de små lokale.

De store landsdekkende leverandører har store ressurser og gjennomarbeidede strategier for hva de ønsker og hvor de helst ønsker å være. Dette kan være i samarbeid med kjeder eller på tvers av kjeder. Mange av leverandørene har også kjente merkevarer som ikke butikkene klarer seg uten. Dette som Stabburet/Orklas Grandiosa, Tines Melk, Gildes Grillpølser og så videre. Dette kommer frem i NOU-rapporten ”*Mat, makt og avmakt*”. Der kommer også anonyme påstander fra leverandører som føler seg hardt presset i forhandlingene med de store matvarekjedene. Vi kommer i denne oppgaven ikke til å problematisere rundt dette noe nærmere. Vi registrerer allikevel at det kjempes om milliardverdier, arbeidsplasser og markedsandeler mellom selskaper og sammenslutninger med store ressurser.

Små lokale leverandører selger seg i større grad inn på lokalt merkenavn, lokale relasjoner og felles ønske om økt lokal matmakt. Her er det snakk om små bedrifter med liten omsetning, og i mange tilfeller mer håndarbeid enn storindustri. Gjennom en butikkrunde i både Narvik og Tromsø vil en finne at de lokale varene stort sett finnes i den byen de har røtter i, og at hver by har sin egen lokale leverandør. Forhandlingsmakten til leverandørene ansees som middels til høy.

### **1.2.3.3**      *Trussel fra substitutter*

Det er få reelle substitutter til dagligvarebransjen. Om en denne bransjen også inkluderer kiosk, bensinstasjon, servicebedrifter og andre spesialforretninger er det i praksis storkjøkken og restaurant igjen som substitutt. En kan dekke egne behov for mat uten å kjøpe og lage selv, men få andre til å ta hele jobben. Dette er nok sterkere konkurrerende næringer steder i verden som er tett befolket, små boenheter, få krav til restaurantvirksomhet og varmt klima som innbyr til små uterestauranter. Vi mener substitutter utgjør liten utfordring for dagligvarebransjen, spesielt i Nord-Norge, både på grunn av klima og høyt prisnivå.

#### **1.2.3.4 Fare for nyetableringer/Adkomstbarrierer**

Den viktigste adkomstbarrieren i dag i dagligvarebransjen er tomter med god beliggenhet til riktig pris. God beliggenhet vil i dette tilfellet si lett adkomst med bil, gratis parkering i samme plan som butikken og butikklokale over ett plan. Beliggenheten vil avgjøre omsetningsmulighetene i lokalene, og vil være uavhengig av om det står en stor eller liten kjede bak konseptet. Adkomstbarrieren barrierene ansees som middels.

#### **1.2.3.5 Kundenes/Kjøpernes forhandlingsmakt**

Dette er den viktigste konkurransekraften i dagligvarebransjen. Gründeren bak Rema 1000, Odd Reitan, har ved flere anledninger uttalt: ”*Det er ikke jeg som er sjefen, det er kunden som er sjefen.*” I dette ligger at kunder kan i dag velge og vrake i butikker. Det konkurreres hardt både mellom kjeder og mellom butikker. Herunder både på beliggenhet, pris, utvalg, atmosfære, helhetsinntrykk og image. Kjøperne er ikke bundet av noen former for langsiktig kontrakt med den enkelte butikk, men der finnes intensiver for å holde seg til enkelte butikker. Spesielt bonus- og lojalitetsprogrammer som ”Trumf-kort” og ”Coop-kort” er forsøk på å skape langsiktig lojalitet. Vi vurderer dette til den suverent sterkeste konkurransekraften i dagligvarebransjen.

### **1.3 Oversikt over rapportens oppbygging:**

Oppgaven er bygget opp på følgende måte:

Kapittel 1:

I innledningen redegjør vi for bakgrunn for oppgaven, samt problemstillingen og hvordan vi har tenkt å gå frem for å løse denne. Vi forklarer begrep brukt i oppgaven, samt avklarer avgrensningene for oppgaven. Vi gjennomfører også en kort bransjeanalyse for markedet for spisesteder, og for dagligvarehandelen i Nord-Norge

Kapittel 2:

Her beskrives det teoretiske rammeverket vi benytter oss av, forbrukeratferd, merkevarebygging og forbrukeratferd knyttet til mat. Vi ser også på hva er trender, og vi presenterer de mat-trendene vi har sett nærmere på.

Kapittel 3:

Vi beskriver og begrunner valget av metode, samt svakheter ved metoden og resultat.

Kapittel 4:

Her beskriver vi hovedfunnene i de kvantitative og kvalitative undersøkelsene.

Kapittel 5:

Kapittelet drøfter teori opp mot funnene.

Kapittel 6:

Oppsummering og forslag til videre forskning.

## 2 Teoretisk rammeverk

### 2.1 Innledning

I dette kapitlet vil vi se nærmere på både generell teori, knyttet til forbrukeratferd, forbrukeratferd opp mot valg av matvarer og merkevarebygging. Samt spesifikk teori rundt de utvalgte trendene.

Kjennskap til forbrukeratferd er viktig for markedsførings organisasjoner, offentlige- og politiske organisasjoner. (Peter et al.1999: 9) Førstnevnte inkluderer alt fra bedrifter til sykehus. Med offentlige organisasjoner menes f.eks. Eksportutvalget for Fisk, politiske organisasjoner kan være handels organisasjoner. Og til slutt er det konsumenter, både private og i bedrifter som kan ha interesse av å forstå sin egen atferd for å oppnå ønsket resultat av utvekslingen. Forbrukeratferd avgjør hvordan en forbruker handler som han gjør, og for å kunne tilpasse produkter til dem, må man forstå dem.

Innledningsvis skrev vi at denne oppgaven skulle ha nytte for spisesteder, produsenter og engrosvirksomheter i Nord-Norge slik at disse skal kunne utvikle nye, og tilpasse nåværende produkter og tjenester til forbrukerne. Det er her det er viktig å kunne kjenne sin forbruker, for å kunne forutse dennes behov for den merker det selv. Eller enda bedre, å kunne finne et produkt som skaper et behov hos forbrukeren.

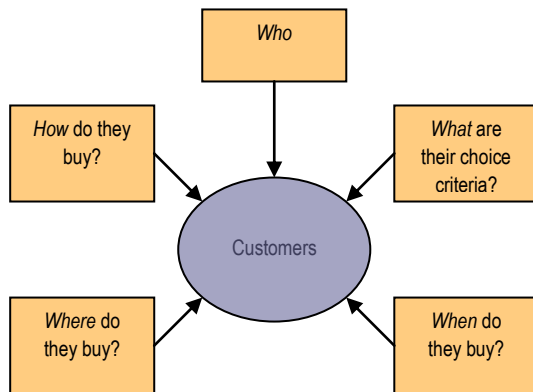
### 2.2 Forbrukeratferd

*“Consumer behaviour is the study of when, why, how, and where people do or do not buy a product.”* ([http://en.wikipedia.org/wiki/Consumer\\_behaviour](http://en.wikipedia.org/wiki/Consumer_behaviour) 27.03.2011)

Altså læren om når, hvorfor, hvordan og hvor mennesker kjøper, eller lar være å kjøpe et produkt. Med mennesker kan også menes grupper av mennesker, som i en familie, og organisasjoner.

En forbrukers atferd påvirkes av forbrukerens miljø. Med forbruker miljø menes alt rundt dem som påvirker hva de tenker, føler og gjør (Peter et al.1999: 21). Inkludert i miljøet er både sosial og fysisk stimuli. Det er i dette miljøet forbrukeren kan påvirkes av markedsføring.

**Figur 8: Å forstå forbrukeren: nøkkelspørsmål**

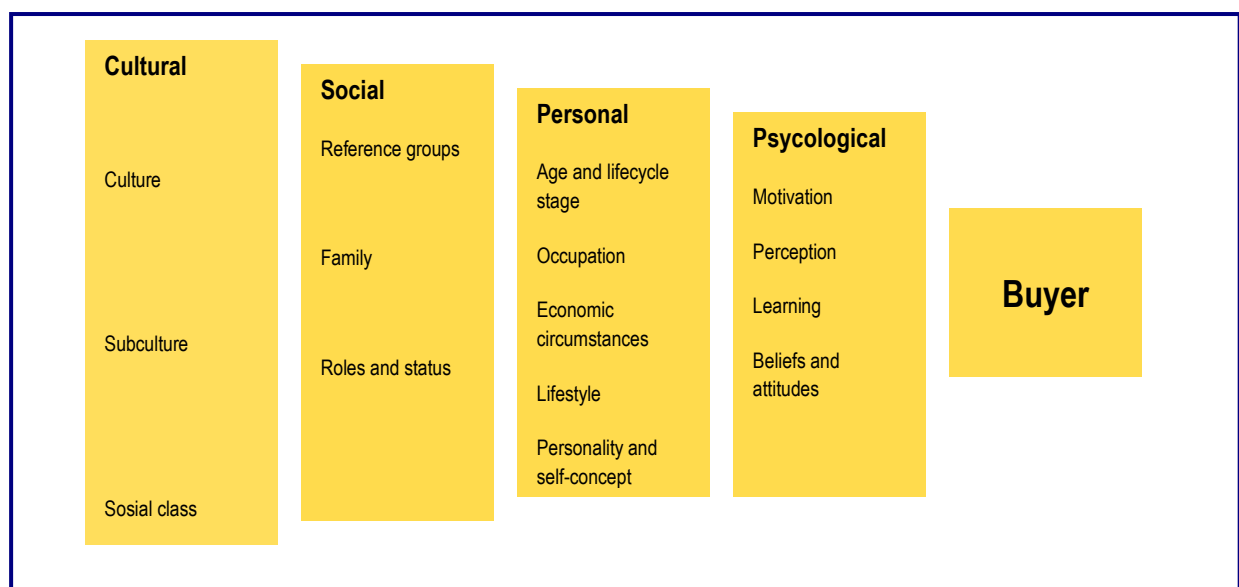


Kilde: Jobber.2006:57

Kotler presiserer consumer buying behaviour ytterligere som: “*The buying behaviour of final consumers – individuals and households who buy goods and services for personal consumption.*” Altså kjøpsatferden til sluttbruker, enten individer eller husholdninger som kjøper ting eller tjenester til eget forbruk. (Kotler et al. 2001:189)

Forbrukernes kjøp påvirkes sterkt av kulturelle, sosiale, personlige og psykologiske faktorer,

**Figur 9: Faktorer som påvirker atferd**



Kilde: Kotler et al. 2001:192

Kulturelle faktorer er den faktoren som har den mest grunnleggende påvirkning på forbrukeratferd. Kulturelle endringer er noe markedsførere prøver å få på øye på slik at de kan tilby nye produkter som treffer de nye behovene endringen presenterer (Kotler et al. 2001).

De sosiale faktorene deles inn i grupper, familie og roller og status.

Når det gjelder personlige faktorer er det alder og livssyklusstadium, yrke, økonomiske omstendigheter, livsstil og personlighet og selvbilde som innvirker på forbrukeratferden. Gjennom et helt liv endrer forbrukeren preferanser og behov, og således vil også hva de kjøper endre seg. Yrke og økonomiske omstendigheter en åpenbar effekt på forbrukeratferden, mens en forbrukers livsstil kan ha forskjellig innvirkning på denne. Kotler definerer livsstil som “en persons levemønster, uttrykt i hans eller hennes aktiviteter, interesser og meninger.” (Kotler et al. 2001:201). Kotler et al forklarer motivasjon som: “ et behov som er så påtrengende at en person søker å få tilfredsstilt det behovet.” (2001:205).

Vi har allerede nevnt at mat dekker et grunnleggende behov hos mennesket. Samt at målet med markedsføring er å kunne skape behov for sitt produkt, og at dette kan oppnås gjennom kjennskap til forbrukeratferd. Da trenger vi også å vite hva er menneskelige behov? Noe som er enklere sagt enn gjort. For selv ikke de mest velrennomerte psykologer og forskere som har laget teorier om menneskets behov er helt enstemmige her.



**Figur 10: Maslows behovspyramide**

Kilde: (<http://www.simplypsychology.org/maslow.html>)

Charles Darwin, og hans evolusjonsteorier førte til at man tidligere mente at det var instinkt som motiverte mye av menneskets atferd. Freud på sin side mente at mye av menneskets atferd stammet fra en evigvarende kamp mellom underbeviste impulser som prøver å bli frigjorte, og psykologiske forsvar som er vant til å holde impulsene under kontroll.

Humanisten Abraham Maslow mente at mennesket søker å vokse (Passer et al. 2001). Han lagde et hierarki for mennesket behov, en behovspyramide (se figur 10) og mente at menneskets motivasjon lå i å få sitt neste behov på pyramiden oppfylt. Så snart det behovet var dekket, vil det stoppe å være en motivator, og man beveger seg videre opp pyramiden. (Kotler et al. 2001). Dersom motivasjonen er på topp er man klar til å agere. Hvordan man gjør dette avhenger av hvilket bilde man har av situasjonen, hvordan man oppfatter verden rundt seg.

Gjennom erfaring lærer man, og dette kan føre til endringer i en persons atferd. Og gjennom prosessen med å agere og lære ender man opp med et sett holdninger og tro. Tro er et bilde en person har om noe, og holdning er en ganske konstant evaluering og følelser til en ting eller ide. Denne troen og disse holdningene påvirker også atferd. Hva vi spiser vil i stor grad

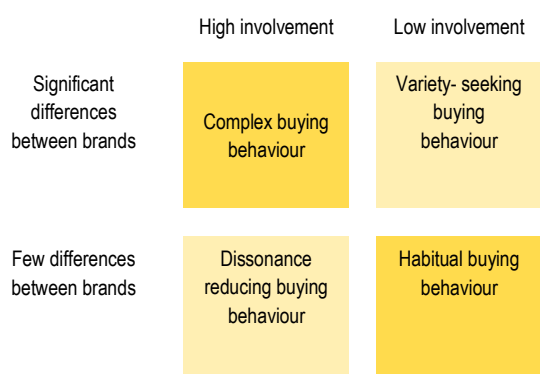
påvirkes av hva vi spiste da vi vokste opp, og hva andre spiste og spiser rundt oss. Det vil også kulturelle endringer, det vil si trender. Slikt sett vil de kulturelle faktorene ha størst innvirkning på forbrukeren. Familie, både den vi vokste opp i, og den vi eventuelt etablerer selv vil også påvirke hva vi spiser. Når det gjelder i hvilken grad vi spiser ute, vil dette påvirkes med av personlige faktorer som økonomi, yrke, alder og livssyklus stadium samt personlighet og selvbilde. De psykologiske faktorene, og spesielt motivasjon er det som får oss til å spise da dekker det mest grunnleggende behovet i behovspyramiden, sult. Et kjøpscenter er alle individer som er involvert i, og påvirker kjøpsprosessen (Kotler et al.2001).

**Tabell 2: Beskrivelse av rollene i et kjøpscenter.**

Kjøpscenter	Beskrivelse
Initiativtaker	Den som først erkjenner et behov, og som kommer på ideen om å kjøpe et produkt for å dekke det behovet. I forbindelse med mathandling, er dette et behov som dukker opp regelmessig, og en anskaffelsen vil man derfor kunne anta har en noe standardisert form. Både hva gjelder hvem som er initiativtaker og hvilke produkt som skal anskaffes.
Påvirkere	En person hvis meninger påvirker kjøpsprosessen, men som ikke er direkte involvert i den. For eksempel venner og bekjente.
Beslutningstaker	Den som tilslutt avgjør om noe skal kjøpes, og eventuelt hva, når og hvor.
Innkjøper	Personen som går til det faktiske innkjøpet.
Bruker	Personen som forbruker eller bruker produktet. I dette tilfellet, den som spiser maten.

Kilde: Kotler et al.2001:19

**Figur 11: Fire typer kjøpsatferd**



Kilde: Kotler et al.2001:212

Det er forbrukerens sammenfattende resultat av de forskjellige faktorene nevnt i figur 11, som avgjør hva forbrukeren til slutt velger. Men hvordan denne avgjørelsen nås avhenger av hva

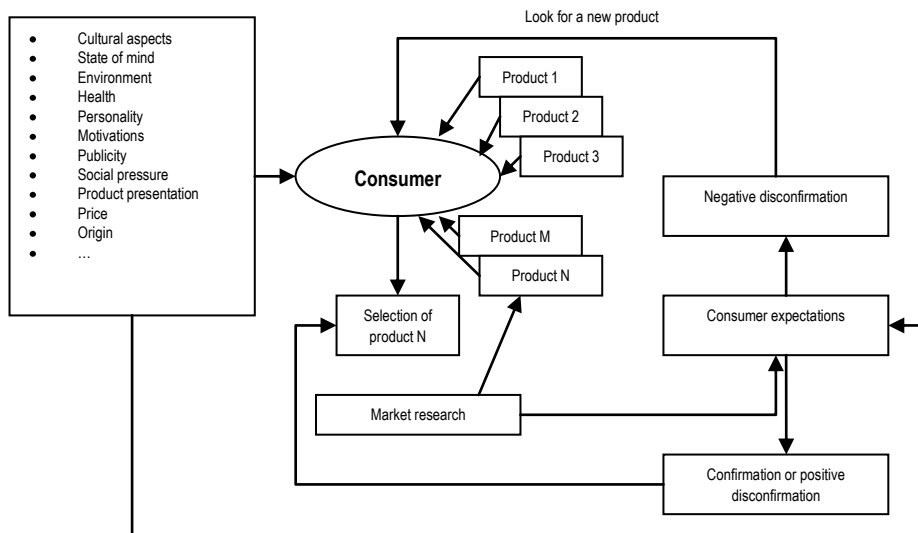
det er som skal kjøpes. Kotler presenterer fire typer kjøpsatferd som har sammenheng med hvor komplekst innkjøpet er. Kompleks kjøpsatferd, hvor det er stor forskjell mellom de forskjellige aktuelle produktene, og forbrukeren er meget involvert i kjøpet. Det kan være at innkjøpet ikke gjøres ofte, forbrukeren kjenner ikke produktet godt, eller at produktet er dyrt. Dissonans reduserende kjøpsadferd er når forbrukeren fortsatt er meget involvert i kjøpet, og produktet er ukjent, dyrt eller kjøpes sjelden, men det er liten forskjell mellom produktene. Habituell kjøpsadferd skjer når en forbruker gjør et innkjøp det ikke er så involvert i, av et produkt med små forskjeller mellom merkene. Den siste typen kjøpsatferd er varietetssøkende kjøpsatferd. Det gjelder innkjøp med liten involvering, men med store forskjeller mellom merkene.

Innkjøp av mat vil falle inn under de to siste kategoriene. På den ene siden handler man ofte den type mat man har handlet tidligere, og de fleste bryr seg ikke om forskjellen på forskjellige merker av matvarer, for eksempel hvilket merke det er på gulerøttene eller saltet man kjøper. På den annen side vil forbrukeren ofte bli lei av å spise det samme hele tiden, og vil søke å prøve noe nytt. Ikke fordi de nødvendigvis er misfornøyde, men for variasjons skyld. For matvarene som kjøpes under habituell kjøpsatferd vil salg og reklame ha innvirkning på kjøp. For varietetssøkende kjøpsatferd er det viktig for det markedsledende produktet å ha mest plass i butikkhyllene, og for konkurrerende merker å reklamere for hvorfor man bør prøve deres produkt (Kotler et al:2001).

### 2.2.1 Forbrukeres valg av matvarer

Når det gjelder valg og forbruk av mat spesifikt er det et komplekst fenomen som påvirkes av flere forskjellige faktorer. Det er spesielt tre faktorer som påvirker den mat relaterte atferden til individer: sensoriske faktorer, psykologiske faktorer og markedsførings faktorer.

Markedsføring har en viktig rolle i den første gang en forbruker prøver en matvare, ettersom dette første valget er et resultat av den informasjonen personen har om varen. Figur 12 illustrerer dette.

**Figur 12: Forenklet diagram om forbrukeratferd mot et produkt**

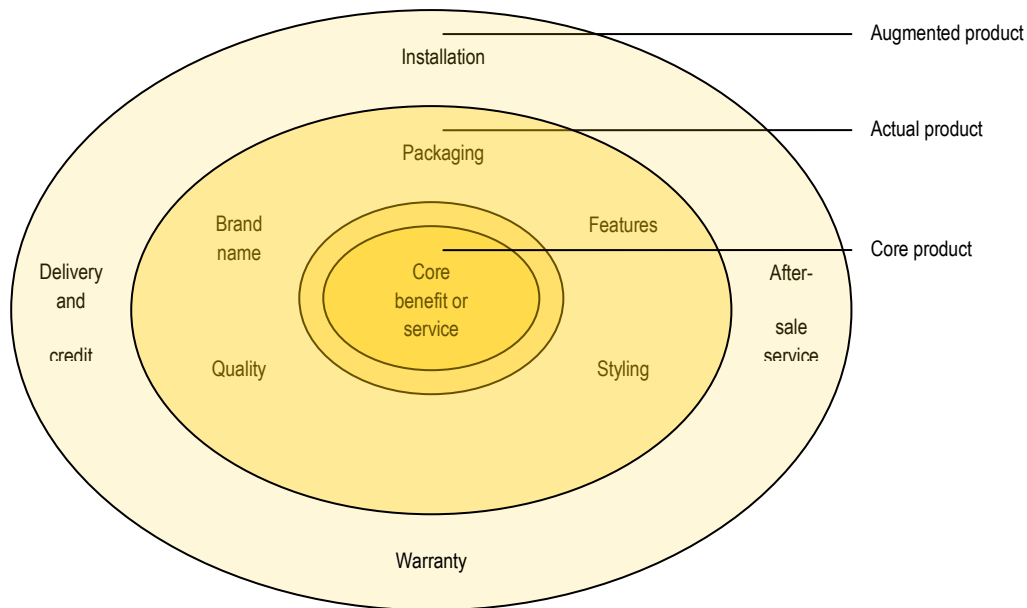
Kilde: Guerro i Frewer.2001: 281

Det er derfor viktig å få ut informasjon om sitt produkt dersom man ønsker et salg. En av utfordringene her er at forbrukere bare oppfatter den informasjonen som er relevant for dem. Når det gjelder hvilken informasjon de oppfatter om en matvare, er det som oftest utløpsdato samt varemerke, eller “*brandet*”, som er det mest leste informasjonen på en matvare. Men annen informasjon som ingredienser, næringsverdi og opprinnelsessted er også viktig (Guerrero i Fewer. 2001).

Noe som har spesiell innvirkning på valget av hva vi spiser er oppfattelsen av risiko eller nytten forbundet med å forbruke et spesielt produkt (Frewer i Frewer. 2001).

### 2.2.2 Merkevarebygging

Som det ble påpekt av Jack Robert Møller fra Lyngen Reker tidligere i oppgaven må man kjenne sitt produkt. Et matprodukt er også mer enn råvarene som går inn idet, og alle måltider utenfor hjemme er ikke de samme, selv om samme rett blir servert.

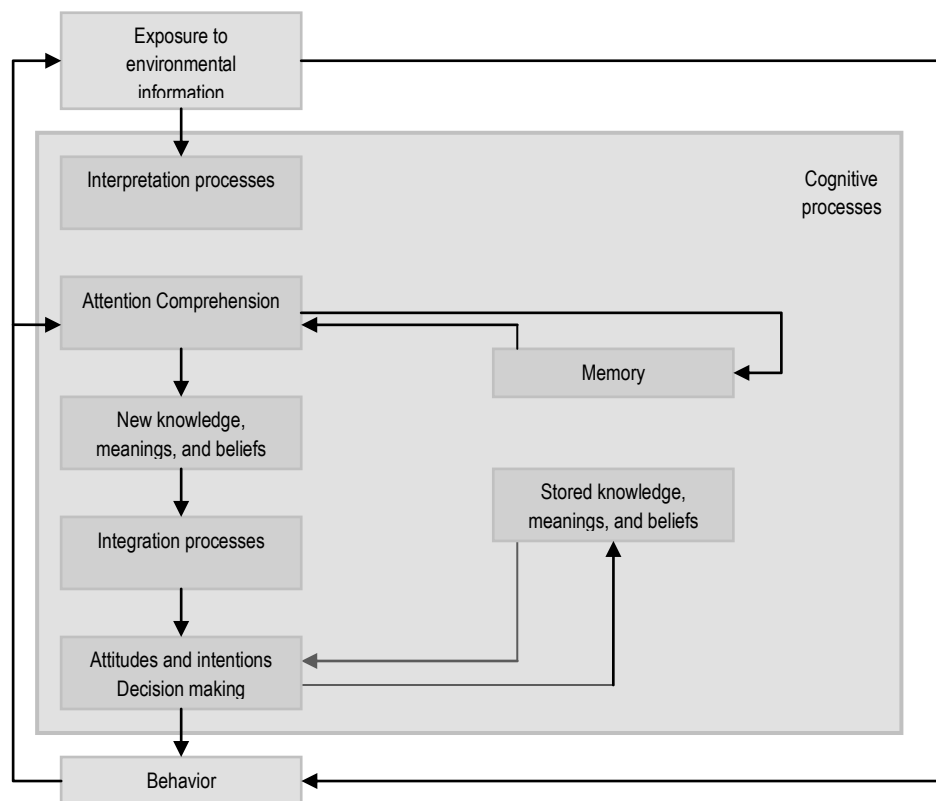
**Figur 12: Tre nivåer av et produkt**

Kilde: Kotler et al.2001: 460

Det som i figur 12 omtales som kjerneproduktet er produktet som er svaret på spørsmålet: *“hva er det forbrukeren egentlig kjøper?”* (Kotler et al.2001:460). For dagligvarebransjen vil det ofte være en sultstiler, og for spisesteder det samme, samt at de også selger en opplevelse. Det er ut ifra disse behovene at det må bygges et produkt.

### 2.2.3 Forbrukerens beslutningskriterier

**Figur 13: En kognitiv prosess modell for forbrukers valg**



Kilde: Peter et al.1999: 151

Det er flere faktorer som påvirker en forbrukers valg, enten det er valg mellom to produkter, eller valg mellom for eksempel å gå ut å spise eller bli hjemme. Figur 13 viser at det både er affektive og kognitive aspekter som er involvert i forbrukers avgjørelsesprosess. Det er dog ikke alle avgjørelser som gjør bruk av en slik prosess i forkant. Noen avgjørelser er habituelle, og gjøres av vane, mens andre ikke er direkte viljestyrte, men blir avgjort av miljømessige faktorer.

### 2.3 Trender

Forbrukertrender utvikles over tid. Det er ikke noe som endres fra år til år, men en forbrukertrend kan sies å ha 3-5 års varighet. En trend kan ses på som et utviklingstrekk, og en positiv utvikling kalles en trend.

Globalisering av tilbudet på mat blir ofte dratt frem som den faktoren som har hatt mest påvirkning på forbrukeres valg de siste årene (Davies i Frewer. 2001).

### 2.3.1 Globalisering av matvaner

Ordet globalisering har lenge blitt slengt rundt i både tide og utide, som skjellsord og som ønsketenkning. Men globalisering som en stadig pågående prosess som fører til nye måter for mennesker å samhandle med hverandre, er en realitet, og en måte å forstå hvordan det som er en trend andre steder i verden, også kan bli det i Norge, og mer spesifikt i Nord-Norge. Globalisering er et mye omdiskutert begrep, og definisjonene er mange. En kort og konsis definisjon er:

*“Globalization refers to the expansion and intensification of social relations and consciousness across world-time and world-space.” (Steger.2009:15)*

Betydningen av denne pågående globaliseringsprosessen er at det globale og lokale ikke lenger er to motpoler, men når globale hendelser har innvirkning på hva som skjer lokalt og omvendt, innebærer den ene prosessen den andre (Steger.2009). Globalisering som prosess kan med andre ord hjelpe å forklare hvorfor eksempelvis en global trend kan føre til økt interesse for lokal mat i Nord-Norge.

Globaliseringen av markeder har også ført til økt konkurranse for lokale produsenter, mener Levitt i sin kontroversielle artikkel om globaliseringen av markeder fra 1984. Standardiserte “globale” produkter kan produseres for en billig penge gjennom stordriftsfordeler, til et mer og mer homogent verdensmarked (Levitt.1984).

Dersom man tror på dette, hvordan forklarer man da oppblomstringen av lokal mat som trend? En forklaring kan være, som Levitt bemerker, at enkelte nedarvede nasjonale smaker dør bort, mens andre vokser og blir “mainstream” globale preferanser. Som for eksempel kinesisk mat og pizza. Isteden for å motstride globaliseringens homogenisernde effekt på smak, er den med på å bekrefte den. Og mens Levitt mener at markedsføreres forsøk på å tilpasse seg lokale preferanser er bortkastet energi, utvider Grunert med flere argumentet til å inkludere at noen markedsførings parameterne kan standardiseres med varierende grad. Dette avhengig av karakteristikkene til markedet, produktet, bedriften og miljøet i sin helhet (Grunert i Frewer.2001).

Levitt er heller ikke den eneste som taler for den økende globaliseringen. Naomi Klein fikk i 2000 stor oppmerksomhet med sin bok “NO LOGO” hvor hun beskriver hvordan verden styres av multinasjonale selskap (Klein.2000), og Tom Friedman påsto i 2005 at “verden er flat”, dvs at verden gjennom globalisering gir alle bedrifter i verden like muligheter dersom

de ser verden på en ny måte. Og at den nåværende runden med globalisering skyldes fremveksten av PCer med fiberoptiske kabler (Friedman.2006). Men det er også de som er mer skeptiske til den etter hvert vedtatte sannheten som er globalisering. Pankaj Ghemwat viser i sin siste bok til statistikk som sier at globaliseringen ikke har det verdensherredømmet man kunne blitt ledet til å tro. Han ønsker å tilbakevise både Kleins, Friedmans og Levitts meninger, og viser til at post 9/11 er transnasjonal handel blitt vanskeligere, og regionalisering er mer fremtredende

([http://www.economist.com/node/18584204?story\\_id=18584204](http://www.economist.com/node/18584204?story_id=18584204) ).

Det finnes med andre ord ingen fasit på hvorvidt globale trender nødvendigvis til absorberes lokalt, eller om det kan være omvendt, nemlig at lokale og regionale trender har effekt globalt.

Marshall fremmer at forbedringer i produksjon, transport og internasjonal kommunikasjon, immigreringer og turisme har ført til store endringer i Europeisk matkultur. Et eksempel er at Cappucinoen, en morgenkaffe i sitt hjemland Italia, nytes gjennom hele dagen i Norge. Allikevel påpeker han at i denne pågående globaliseringen av kjøkken, finnes det også tegn på en økende interesse for lokal og regionale matvaner. Han sier videre at Europa ikke er spesielt homogen som matkultur og at de tidligere nevnte “globale” tendensene er intet mer enn krusninger i dypere befestede regionale mønster. Samt at nasjonale grenser er viktig, spesielt i Nord-Europa (Marshall i Frewer. 2001).

### 2.3.2 Behov for mat

Vi spiser for å overleve. Som vi har vært inne på tidligere er det i Maslows behovshierarki de fysiske behovene, som mat og drikke nederst i pyramiden ( figur 10), som er grunnleggende menneskelige behov. De er en del av de såkalt “mangel” behovene. Behov som må oppfylles for at man skal kunne overleve både fysisk og psykisk. På den andre enden av pyramiden er “vekst” behovene, som er forbeholdt mennesker og som motiverer oss til å utvikle vårt potensial. Men Maslow argumenterte for at man ikke kom seg videre på pyramiden før de grunnleggende behovene var møtt (Passer et al: 2001:370). Så behovet for mat er det mest grunnleggende behovet vi har, og vi må ha mat for å overleve.

Men det er ikke den eneste grunnen til at vi spiser. Mens spising er nødvendig, og biologien “dytter” oss til å spise for å overleve, blir vi også “dratt” til å spise av den grunn at de aller fleste av oss nyter å spise (Passer et al.2001). Vi tenker på mat, og har forventninger om neste utsøkte måltid. Det er altså biologiske og psykologiske og miljømessige grunner til at vi



spiser. Den siste årsaken til at vi spiser er miljømessige, og det er dette forholdet denne oppgaven vil se nærmere på. Den mest åpenbare årsaken til hvor mye vi spiser, og også hva vi spiser, er tilgjengeligheten på matvarer. Andre miljømessige årsaker er hvordan mat ser ut og lukter, normer rundt hva og hvor mye vi spiser, og også annen stimulus som påvirker hva vi spiser (Passer et al. 2001). Frewer og Risvik påpeker at det er den menneskelige kultur som styrer mat valg atferden. Dette for å forklare hvorfor mennesket ikke alltid gjør rasjonelle valg når det kommer til hva vi velger å spise. Da er det heller urasjonelle faktorer som får rå. Slik som nytelse og sensualitet, eller kulturelle normer (2001).

### 2.3.3 Redsel for mat

Neste steg i behovspyramiden er trygghet. Når det gjelder valg av matvarer er trygghet også et viktig og fremtredende aspekt. Globalisering har som nevnt gjort mange nye typer matvarer tilgjengelig for forbrukere rundt i verden. Et eksempel på en slik problemstilling er den den som gjelder genmodifisert (GM) mat. Dette er noe nytt for forbrukeren, og noe de derfor er usikre på. Da genmodifisert mat krysset landegrensene og ble gjort tilgjengelig i store deler av verden, førte dette til et ønske fra Trans-atlantic Consumer Dialogue (TACD), et forum for Europeiske og Amerikanske forbruker organisasjoner, om tydelig merking og full sporbarhet av all GM mat (Davies i Frewer. 2001). Man ønsket at forbrukeren skulle bli tydelig "advart" mot hva produktet inneholdt, for å kunne ta en informert avgjørelse på bakgrunn av det.

Et annet eksempel er kugalskap, eller Bovine Spongiform Encephalopathy (BSE) krisen i Storbritannia i 1996, som førte til at EU forbud mot eksport av Britisk kjøtt i ti år ([http://en.wikipedia.org/wiki/Bovine\\_spongiform\\_encephalopathy](http://en.wikipedia.org/wiki/Bovine_spongiform_encephalopathy)). For ikke å glemme tilbakevendende e-coli utbrudd og fugleinfluensa. Slike saker har gjort at forbrukeren føler seg utrygg, og en Eurobarometer undersøkelse gjort i 1998, fant at åtte av ti forbrukere ønsket flere og strengere matsikkerhet kontroller, spesielt på produksjonsstadiet (Davies i Frewer. 2001).

Mye av redselen bunner i usikkerhet. En følelse at man ikke vet nok om ny mat og produksjonsmetoder, for eksempel genmodifisert mat, og at de økende antall store produsenter har så mye makt, at eventuelle problemer kan bli feid under teppet til fordel for økt profitt. Dette fører til at det til stadighet må gjøres avveininger mellom utvalg av matvarer mot sikkerhet. En periode i etterkant av kugalskap krisen i Storbritannia, var det der, og også i Norge, umulig å få tak i storfekjøtt på beinet, som for eksempel en T-bone stek, etter

anbefaling fra the Spongiform Encephalopathy Advisory Committee (SEAC). Dette siden steken inneholdt marg, som ble ansett som mulig smittebærer (Davies i Frewer. 2001).

Redselen for mat har også ført til kontroversielle endringer her i landet. For å holde seg til hygieneregelverket i EU krever nå Mattilsynet at de som produserer tørrfisk må ha godkjenning til dette. Noe som er kostbart for de som må søke om det. For noen såpass kostbart at de heller legger opp (<http://www.folkebladet.no/nyheter/article445811.ece> ).

En grunnleggende årsak til denne økende usikkerheten hva gjelder matvarer, er at forbrukere i dag har beveget seg langt unna produksjonsleddet sammenlignet med tidligere tider. Produksjonsmetoder og ingredienser er ukjente for oss, og vi lener oss i stadig større grad på myndigheter og matindustrien til å fortelle oss hva som er trygt å spise. Vi fjerner oss fra selve produktet, og dets smak og lukt, og forholder oss heller til “best før” og “siste forbruksdag” stemplingene på pakken. Avgjørelsen om hva vi kan spise er ute av våre hender (Davies i Frewer. 2001). Men dette er heldigvis en prosess som er i endring. Forbrukeren ønsker nå å vite mer om hvor maten vår kommer fra, for nettopp å kunne ta tilbake avgjørelsen om hva vi kan spise, og kanskje føle oss litt tryggere (Alvensleben i Frewer. 2001).

Adam Smith beskriver arbeidsfordeling berømmelig som: “The greatest improvement in the productive powers of labour, and the greater part of the skill, dexterity, and judgement with which it is any where directed, or applied, seem to have been the effects of the division of labour.” (1976:7). Vi har på ingen måte tenkt å diskutere hvorvidt dette medfører riktighet eller ei. Vi påpeker heller at nevnte arbeidsfordeling, og utvikling i verden, er bakgrunn for at forbrukeren i dag befinner seg så langt unna matvare produksjonen som de gjør.

#### 2.3.4 Trend 1: Det Nordiske Kjøkken

*“Vi nordiske kokker finner tiden moden til å skape et Nytt Nordisk Kjøkken, som i kraft av sin gode smak og egenart kan måle seg med de største kjøkkener i verden.”*

*Manifest for Det Ny Nordiske Kjøkken*

(<http://nynordiskmad.org/om-nnm-ii/koeksmanifestet/om01/>)

Claus Meyer beskriver i TV-programmet Den Nordiske Smaken, det nordiske kjøkken slik:

*“Det nordiske kjøkken er nok to ting. Til dels er det maten man serverer på tallerkenen. Den maten man kan spise når man iblant opplever et måltid som er et uttrykk for de muligheter vi*

*har her i Norden. Samtidig er det en bevegelse. Det er en visjon om å skape en ny og vakrere matkultur. En matkultur som lyser opp i verden i kraft av sin velsmak og særegenhet. Det er for meg det nordiske kjøkken.”*

(Oversatt fra dansk av forfatterene)

Han oppfordrer også til å:

*“..lage mat som smaker av det stedet man er.”*

(<http://www.nrk.no/nett-tv/indeks/258657/>)

18.-19. november 2004 samlet Nordisk Kjøkkens Symposium opinionsdannere fra hele verden til diskusjon om det nordiske kjøkkens muligheter. Resultatet ble blant annet dokumentet Manifest for Det Ny Nordiske Kjøkken. Manifestet som er underskrevet av tolv nordiske kokker, deriblant våre egne Eyvind Hellstrøm og Roger Malmin pekes det blant annet på tre verdier som skal kjennetegne det nordiske kjøkkenet: renhet, friskhet og etikk (<http://nynordiskmad.org/om-nnm-ii/koeksmanifestet/>).

I 2003 gikk den danske kokken Claus Meyer med planer om å åpne en ny restaurant i Nordatlantens Brygge i København. Et bygg hvor både Islands ambassade og selvstyre representasjonen for Færøyene og Grønland holdt til. For Meyer ble det da helt tydelig at en restaurant i slike lokaler måtte kjøkkenet bygges opp rundt ingredienser fra disse landene. På grunn av både praktiske og økonomiske grunner ble også ingredienser fra alle de andre nordiske landene også inkludert i prosjektet, som etter hvert fikk navnet NOMA. NORdisk MAD. (Redzepe. 2006). Syv år senere ble NOMA, med sine to Michelin stjerner, kåret til vinneren av The San Pellegrino World's 50 Best Restaurants 2011 (<http://www.theworlds50best.com/>). En restaurant som fortsatt var nådeløs i sin visjon om å kun benytte seg av nordiske råvarer. Det Nordiske Kjøkken var plutselig et begrep på alles lepper, i alle fall i Norden, hvor en ny stolthet over egne mattradisjoner kunne merkes.

Konkurransene Smaken av Norge og Det Norske Måltid, varemerkingen Nyt Norge og opprinnelses- og kvalitetsmerkeordninger fra Matmerk, og kokeboken Norsk Mat samt tv-serien New Scandinavian Cooking med Andreas Viestad er alle tegn på at denne trenden allerede er i gang med å folde seg ut. Sist ut i kokebok jungelen er nå Den Nordiske Dietten, hvor det vises til at nordisk mat ikke bare er trendy, men også sunn. Middelhavslandene er ikke de eneste sunne råvarer, og de fire store (Frankrike, Italia, India og Kina) har nå

konkurransen her hjemme av maten som ligger våre hjerter nærmest. Vår egen (<http://www.side2.no/helse/article3121208.ece> ).

OnLive research viser at 77 % av nordmenn kunne tenke seg å lage tradisjonelle norske retter hjemme. Det er opp 10 % sammenlignet med for syv år siden (vedlegg 1). For et år siden betegnet Ole Petter Nyhaug, tidligere Synovate og MerVett, nå onLive research, nordisk mat som en “bubblare”, en trend i emningen. Han skrev at trenden foreløpig var forbeholdt “proffene”, det vil si kjendis og tv-kokker, men at det etter hvert ville spre seg til folk flest. Han mener videre at denne trenden bærer med seg mange muligheter for norske matvareprodusenter, serverings- og dagligvarehandelen. Dersom de er seg muligheten bevist og benytter seg av den (<http://nano.fremsikt.no/tag/matdrikke> ).

Også i Sverige er nordisk mat en trend. Livsmedelfokus.se viser til en undersøkelse på mattrender av Hill & Knowlton hvor de peker på at både NOMA, det svenske kokkelandslaget og de nordiske landenes innsats i Bocuse d’Or har bidratt til å gjøre nordisk mat trendy (<http://www.livsmedelifokus.se/news.aspx?newsid=8740> ).

Mens trenden i Norden refererer til Det Nordiske Kjøkken, er trenden med å spise “lokalt” et mer globalt fenomen. I Storbritannia oppgir 48 % at de prøver å kjøpe lokal mat, dette er opp en prosent fra 2007. Og hele 62 % oppgir at de prøver å kjøpe britiske matvarer (<http://blog.nielsen.com/nielsenwire/consumer/in-the-u-k-sustainability-on-shopper-agendas-but-not-at-any-cost/> ).

Det amerikanske nettstedet foodchannel.com har i sin liste over trender for 2011, “Local Somewhere”. Med det mener de at “lokalt” ikke lenger er begrenset til et spesifikt geografisk område, det handler mer om omtanken bak produktet, og at den er produsert i småskala. Stikkordene forbrukeren bruker på å beskrive hvorfor de velger lokalt er: friskhet, støtte den lokale økonomien og kunnskap om hvor produktet kom fra. Det betyr at interessen for lokale produkter strekker seg til lokal produkter kjøpt andre steder enn der du tilfeldigvis befinner deg. Det påpekes også at man gjennom globalisering, og det at man kan handle på nett, har tilgang til lokale produkter. Fra hele verden (<http://www.foodchannel.com/articles/article/3-food-trend-2011-local-somewhere/> ).

Western Farm Press, jordbruksnyheter for Arizona og California, skrev på sitt nettsted en artikkel i november 2010 med tittelen: “Locally grown foods continue to grow in popularity.” Her viser de til at direktesalg fra gård til forbruker har steget med 105 % fra 1997 til 2007,

mens all salg av jordbruksprodukter som helhet økte med 48 %. Antall gårder med direktesalg til restauranter økte med 19 % fra 2002 – 2007. En undersøkelse gjort av National Restaurant Association i 2008 viser at 89 % av restauranter oppgir å servere mat med lokale råvarer, og hele 90 % mener at dette vil øke i popularitet.

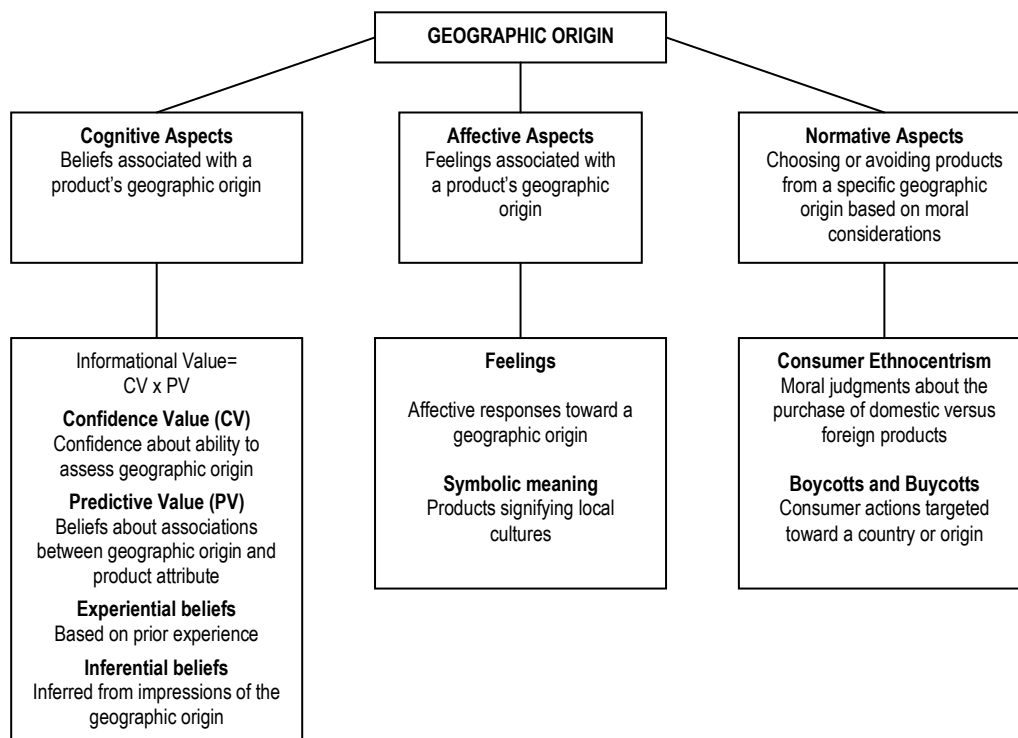
Foreløpig er det dog ingen enighet i hva som ligger i begrepet lokal mat. Mens den økologiske butikk kjeden Whole Foods definerer det som råvarer som ikke skal ha reist mer enn en dag (7 timer), innførte New Oxford American Dictionary i 2007 ordet “locavore”, som betegnelse på en som prøver å spise mat som gror eller er produsert innen en 100 mile radius (red: cirka 161 kilometer). For forbrukerne er det likevel også andre ting en geografi som legges i begrepet lokalmat. Forbrukeren oppga i en nasjonal undersøkelse i Amerika i 2009 at lokalmat ser friskere ut, kvaliteten oppfattes som bedre, man får mer valuta for pengene, og at lokalmat oppfattes som mer bærekraftig (<http://westernfarmpress.com/management/locally-grown-foods-continue-grow-popularity> ).

Heller ikke i Norge er det en klar definisjon på hva som ligger i begrepet lokal mat. I Statens Institutt for Forbruksforskning rapport “Forbrukernes forståelse av lokal mat”, en undersøkelse gjort blant forbrukere fra 2008 peker de på tre forståelser av begrepet lokal mat. Forbrukeren oppfatter “lokal mat”, som kortreist mat fra et nært geografisk område. Råvaren eller produktet har i tillegg gjerne kvaliteter som miljø- og dyrevennlig. Begrepet “lokalisert mat” forstås som mat som er lokal, et eller annet sted. I tillegg inneholder også produktet kvaliteter som kultur og tradisjonsbærer. Det siste begrepet de peker på er “terroir mat” definert som: “summen av det komplekse samspillet mellom menneskelige faktorer, selve matproduksjonen og det miljøet produksjonen skjer i.” ([http://www.sifo.no/files/file73949\\_fagrapport\\_1-2008-web\\_rev.pdf](http://www.sifo.no/files/file73949_fagrapport_1-2008-web_rev.pdf) ). Det finnes også en rekke andre definisjoner, men ingen som det er full enighet om.

#### **2.3.4.1** *Hvordan geografisk opprinnelsessted påvirker forbrukeren*

Ifølge Verlegh og Ittersum er det flere aspekter som innvirker på en forbrukers vurdering av et produkt ut ifra hvor det kommer fra. De forskjellige aspektene kan slå både positivt eller negativt ut. Uten å gå nærmere inn på de forskjellige aspektene, gis her bare en oversikt over rammeverket i figur 14.

**Figur 14: Generelt rammeverk for innvirkningen av geografisk produktopprinnelse på forbrukeres beslutningstaking**



Kilde: Verlegh i Frewer.2001:269

Når det gjelder mat og opprinnelsessted, har dette en innvirkning på konsumentens valg. Spesielt er det enklere for forbrukeren å huske et forhold mellom kvalitet og opprinnelsessted, enn mellom kvalitet og merkevare. Det er bare å tenke Rioja vin og Parmesan ost. Opprinnelsesstedet sier mer om produktet for de fleste, enn merket på den (Guerrero i Frewer. 2001). EU opererer med Protected Geographical Status (PGO), et lovverk for å beskytte navnene til regionale matvarer. De skiller mellom Protected Designation of Origin (PDO), Protected Geographical Indication (PGI) and Traditional Speciality Guaranteed (TSG), og skal forhindre at matvarer som ikke er fra et geografisk område kan bruke navnet på området på sitt produkt. Regelverket ble innført i EU i 1992, men gjennom bilaterale avtaler gjelder de også for en del land utenfor EU. De forskjellige landene har ofte egne merkeordninger som brukes på lik linje med EU merkeordningene ([http://en.wikipedia.org/wiki/Protected\\_Geographical\\_Status](http://en.wikipedia.org/wiki/Protected_Geographical_Status) ).

Det er for eksempel dette regelverket som gjør at Mack Ølbryggeris Sjampanjebrus måtte skifte navn til Fruktsjimpanse, den og en hel del andre produkter utenfor den berømte

regionen i Frankrike som benyttet seg av navnet Sjampanje. Selv om dette var gjort for å informere om smak på produktet, ikke for å skape assosiasjoner til den ekte Champagne.

En undersøkelse gjennomført i Spania i 2000 viste at en matvare med det spanske matmerket "D.O" - Denominación de Origen, ble foretrukket fremfor en matvare uten merket. I denne undersøkelsen var produktet i testen en ost (Guerrero i Frewer. 2001). For andre produkter, med andre opprinnelsessteder og i andre land er ikke opprinnelsessted så viktig. En annen undersøkelse gjennomført i 15 land som var medlemmer i EU i 1998, viste at kun 30 % av forbrukerne mente opprinnelsessted som en viktig faktor, og 40 % kjente til og brukte produkter med de beskyttede benevnelsene (Guerrero i Fewer. 2001).

Generelt kan det sies at land i Nord-Europa er opptatt av matvare trygghet og helse aspektet av mat, i motsetning til landene i sør, hvor fokus er på mer hedonistiske aspekter av mat (Guerrero i Fewer. 2001.). I Norge har KSLMatmerk innført egne merkeordninger. Tre av disse er beskyttede betegnelser. Beskyttede betegnelser er: ". en offentlig merkeordning som sikrer at norske matskatter får den beskyttelsen og anerkjennelse de fortjener."

(<http://www.beskyttedebetegnelser.no/om-beskyttede-betegnelser/> Nedlastet 28.04.2011) De inkluderer tre forskjellige betegnelser; Beskyttet opprinnelsesbetegnelse, Beskyttet geografisk betegnelse og Beskyttet tradisjonelt særpreg. I tillegg finnes også Nyt Norge, som er en merkeordning for norske produkter, (<http://www.nytnorge.no/nyt-norge/om-nyt-norge/>) Ren Gleder som er benevnelsen for økologisk mat og Spesialitet Norge som går til produkter med helt særegne kvaliteter (<http://www.spesialitet.no/om-spesialitet-merket/>). Spesialitet-merket garanterer matprodukter med spesielle kvaliteter som skiller dem fra alle de andre. Spesialitet-merket garanterer en spennende, ny og god matopplevelse.

### 2.3.5 Trend 2: Bærekraft i handlekurven, men ikke til enhver pris

Det begynte en gang på åtti-tallet, at begrepet økologisk begynte å høres innimellom av de mest militante vegetarianerne. Den gang kunne økologiske grønnsaker med nød og neppe oppdrives fra våre naboer i øst Sverige, dersom man var bosatt i sentrale strøk. For en dyr penge. Sammen med uttrykk som biodynamisk-dyrket. Etter hvert kom også begrep som dyrevelferd, kortreist, lokalt, frittgående, fair-trade og bærekraftig. Det siste begrepet introdusert av Gro Harlem Brundtland i sluttrapporten til FNs verdenskommisjon for miljø og utvikling, også kalt "Brundtland-kommisjonen" i 1987 "Vår felles fremtid."

Begrepet har etter hvert tatt inn over seg flere andre begrep, men var ment å inkludere både miljø, økonomi og sosial utvikling, og hvordan disse begrepene hadde en innvirkning på hverandre. (<http://www.fn.no/Skole/Temasider/Miljoe/Hva-er-baerekraftig-utvikling>) Å ta vare på jorden for kommende generasjoner, samt oppnå en mer rettferdig fordeling av dens ressurser kan ikke oppnås dersom ikke alle disse aspektene tas hensyn til, og man oppnår en bærekraftig utvikling.

Mens matvaner rundt om i hele verden endrer seg gjennom historien, er det i nyere tid vært en økende interesse for sunn mat, inkludert fokus på helse, matsikkerhet og miljø. En undersøkelse fra 1992 viser at allerede da var 60 % av konsumentene i Norge opptatt av miljøhensyn (Anna i Frewer.2001).

Den utryggheten, eller mangelen på trygghet, til mat, som er nevnt før i oppgaven, har også gjort at enkelte forbrukere har ønsket å gå over til å bruke varer som er produsert på en måte som de anser som mer naturlig, og mindre risikabel. Det førte blant annet til en øking i etterspørsel etter økologisk mat i Storbritannia på begynnelsen av 2000-tallet. Allikevel er pris fortsatt en avgjørende faktor når det kommer til valg av matvarer for forbrukere (Davies i Frewer. 2001). Et økende antall forbrukere bryr seg om hvordan maten deres er produsert, og er skeptiske til hvordan mye av maten blir produsert. Dette har ført til en økt interesse for økologiske matvarer (Alvensleben i Frewer. 2001).

I Storbritannia fikk interessen for bærekraftige varer et oppsving i 2007, og dette varte helt til finanskrisen slo til. I etterkant av denne er forbrukeren like bekymret for miljøet som tidligere, men ikke like villig til å betale for å gjøre noe med det. Mens 38 % av forbrukerne i 2007 var villige til å betale ekstra for bærekraftige produkter, var dette tallet sunket til 28 % i januar 2010, og hele 68 % sa de ønsket å kjøpe slike produkter, men at det var for dyrt. Det bærekraftige produktet som har fått hardest medfart er de økologiske. Mens salg av matvarer i



sin helhet gikk opp med 5 % i Storbritannia i 2009, gikk salg av økologiske varer ned med 15 %. 23 % oppgir at de prøver å kjøpe økologiske varer, mens 46 % aldri kjøper det. 21 % oppgir at de ønsker å kjøpe bærekraftig fisk. Dette tallet har nok steget etter påvirkning av en kampanje kaldt Hughs Fish Fight, en kampanje av “kjendiskokken” Hugh Fearnely-Whittingstall som går ut mot at halvparten av fisken som fiskes i Nordsjøen kastes over bord igjen. Kampanjen har fått enorm støtte av andre kjente personligheter som blant annet Coldplay, Stephen Fry og Richard Branson ([www.fishfight.net](http://www.fishfight.net)). Fearnely-Whittingstall sto også bak et annet program som spilte på , og støttet opp under forbrukerens frykt for mat, Hugh’s Chicken Run. Et tv-program fra 2008 som oppfordret forbrukeren til å etterspørre frittgående kylling ([http://en.wikipedia.org/wiki/Hugh's\\_Chicken\\_Run](http://en.wikipedia.org/wiki/Hugh's_Chicken_Run)).

Men det betyr ikke at de mer økonomiske opptatte forbrukerne ikke er miljøvennlige, flere bærekraftige produkter har merket et oppsving, blant annet sparelyspærer. Forbrukeren har også vært opptatt av å kaste mindre, et valg som både er økonomisk og bærekraftig (<http://blog.nielsen.com/nielsenwire/consumer/in-the-u-k-sustainability-on-shopper-agendas-but-not-at-any-cost/>).

PR-byrået Hill og Knowlton i Sverige mener at en trend for Sverige er ressursmart mat, en ny avvert av bærekraftighet, hvor fokus er på både å kjøpe, men også kaste mindre mat (<http://www.livsmedelifokus.se/news.aspx?newsid=8740>).

Jakobsen viser til en landsomfattende undersøkelse gjort i 2004, hvor 1/3 av nordmenn oppgir at de ikke er fornøyde med utvalget av økologiske varer i dagligvarehandelen. Samtidig nevner han at det ofte ikke er likhet mellom hva forbrukeren oppgir som intensjon, og hva de faktisk gjør (Jakobsen i Borch et al.2005).

Fremtiden i våre henders rapport “Økologisk Utsyn 2010” skriver at mens salget av økologiske matvarer i handelen økte frem til 2008, kom det til en brå stopp i 2009. Det vil si omsetningen økte 11 % i verdi, men falt 5 % i volum. Dette kan tydes som at de økologiske varene er dyrere enn andre varer. I 2009 sto økologiske matvarer for 1,2 % av totalt varesalg (<http://www.framtiden.no/view-document/422-okologisk-utsyn-2010-forbruket.html>).

Regjeringen har som målsetting å oppnå 15 % at matproduksjon og matforbruket skal være økologisk i 2015. Nordland, Troms og Finnmark har alle regionale handlingsplaner for å oppnå dette.

Samtidig skriver Nationen at salget av økologiske matvarer har stupt de siste årene, etter finanskrisen. Også her blir det påpekt av forbrukeren oppgir å være tilhenger av økologiske råvarer, men allikevel ender bare halvparten av de økologiske råvarene som blir produsert opp med å bli kjøpt. Grunner til dette som trekkes frem i artikkelen av representanter fra Rema 1000 og Norgesgruppen er at økologisk mat er dyrt, og at nordmenn har tiltro til norske produksjonsmetoder, og at den ordinære maten er bra nok

(<http://www.nationen.no/2011/04/19/landbruk/okologisk/okomat/matpris/6586139/> ).

De siste årene har det kommet flere programmer og bøker som oppfordrer forbrukeren til å øke kunnskapen om hva de spiser. I 2009 ga forfatteren Jonathan Safran Foer ut boken “Eating Animals”, hvor hans utgangspunkt er på vegne av sin familie å finne ut hva kjøtt egentlig er, og hvor det kommer fra. (Foer. 2009) Mats-Eric Nilsson ga i 2007 ut “Den Hemmelige Kokken.” Med undertittelen “Noen har jukset med maten din”. I boken studeres etikettene på matvarer nøye, og det jakes på hva det er vi egentlig spiser. (Nilsson.2008) Begge bøker ønsker å vekke forbrukeren til å gjøre seg kjent med hva det er vi spiser, for å kunne ta bevisste valg og føle oss tryggere på hva det er vi egentlig putter i oss. Og på tv ser vi at programmer som svensk produserte “Et land i Brun Saus” setter spørsmålsteget med hvorfor vi spiser som vi gjør ([http://www.nrk.no/programmer/sider/eit\\_land\\_i\\_brun\\_saus/](http://www.nrk.no/programmer/sider/eit_land_i_brun_saus/) ). Det gjør også BBC serien “Jimmys Food Factory”, hvor bonden Jimmy prøver å finne ut hva som er i maten man kjøper i butikken, og hvordan man lager den. Ved å lage den selv ([http://www.nrk.no/programmer/sider/jimmys\\_matfabrikk/](http://www.nrk.no/programmer/sider/jimmys_matfabrikk/) ).

### 2.3.6 Trend 3: Mathandel på nett

Innen handel generelt er E-handel og handel via nett sterkt voksende. For mange virksomheter er dette blitt en viktig salgskanal, og for noen er det blitt den viktigste. Plate og videoutleie er en bransje som ikke tilpasset seg eller passet inn i handel via nett. En hel bransje med videoutleie og musikkbutikker er neste helt borte på noen få år (<http://www.ifpi.no/statistikk/2010/index.htm>). Selv om netthandel av musikk og video ikke erstatter et foreløpig fall i omsetning på cirka 60 % i Norge, er det få som tviler på at slike produkter i fremtiden kommer til å kjøpes via nett. På nesten samme måte er fotobutikkene nå nesten helt fraværende. Allerede i 2004 hadde Dagens Næringsliv en artikkel om butikkdød for fotobutikker (<http://www.dn.no/forsiden/naringsliv/article381899.ece>). Det til tross for at det nå trolig tas flere bilder enn noen gang.

I 2008 brukte om lag 78 % av befolkningen over 12 år internett jevnlig, og 62 % mente de brukte det daglig (Rosendal og Hodne. 2008). Vi mener det er grunn til å anta at tallene er noe høyere i dag.

Hvordan står det da til med e-handel av matvarer ut til forbrukerne? I 1997 pekte pilene opp og det så lyst ut. Det var utviklet elektroniske løsninger som gjorde det teknisk mulig, og investorer og gründere forsøkte seg (<http://www.handelsbladetfk.no/id/10393.0>). Alle dagligvarekjedene var ute med forskjellige løsninger etter få år, og det ble brukt store ressurser for å få dette til å fungere. Rent teknisk tror vi det skal ha fungert, men det så ut til at resultatene ikke ble som forventet, for de aller fleste var lagt ned innen 2004 (<http://www.handelsbladetfk.no/id/8465.0>). Nå kan det derimot se ut som noe har endret seg de siste årene. Ifølge en artikkel i Handelsbladet FK 10.05.2011 hevdes det at netthandel av dagligvarer står for cirka 3 % av omsetningen i Storbritannia. Samtidig står det at netthandelen av dagligvarer i Sverige nå står for 1,5 milliarder pr år, og har steget sterkt siste år (<http://www.handelsbladetfk.no/id/22864.0>).

Hypermarkeder, den største formen for dagligvarehandel, dominerer i England og Frankrike. Det at dagligvarehandelen flytter ut av sentrumsnære strøk gjør at de uten egnet transport ikke har tilgang til butikkene (Marshall i Frewer. 2001). Disse kjempestore butikkene har fått litt av skylden for at en mange plasser i for eksempel USA, Frankrike og England må ha bil for å komme frem til butikken. Det er i noen områder bare halvparten så mye butikkareal pr innbygger som andre ([http://en.wikipedia.org/wiki/Food\\_desert](http://en.wikipedia.org/wiki/Food_desert), [http://en.wikipedia.org/wiki/Supermarket\\_shortage](http://en.wikipedia.org/wiki/Supermarket_shortage)).

Det er mulig at noe av årsaken til oppblomstringen av netthandel er at mange ikke har tilgang på bil. Fremveksten av mathandel på nett, og matlevering hjem kan være en løsning på disse problemene. Det kan også være en mulighet for forbrukeren å ta tilbake en del av makten til dagligvarekjedene ved å handle direkte fra produsenten. Barrieren for dette er tilgang til teknologien som gjør det mulig (Marshall i Frewer. 2001).

En utfordring med mathandel på nett er relatert til mat trygghet, og forbrukernes mulighet til å velge akkurat hva de skal spise, som vi har vært inne på tidligere. Mens man i butikkene kan se på innholdsdeklarasjonen for å finne ut både ingredienser, ernæringsmessig innhold, innhold av allergener og hvorvidt den inneholder genmodifiserte ingredienser. Dette er ikke alltid mulig når man handler på nett (Davies i Frewer. 2001).

For dagligvarebransjen vil det også være vanskelig å si til kundene at de skal slippe å komme inn i butikken. En stor del av den handelen som skjer i dag er impulshandel, som ikke var planlagt i det man dro til butikken. I NOU 2011:4 trekkes de også frem at vi i Norge er ekstra impulsiv på grunn av jevnt fordelt velstand og god betalingsvilje.

I Norge finnes det i grovt fire segmenter som tilbyr bestilling av matvarer via nett. De meste kjente er restauranter og take-away restauranter som peppes.no, dolly.no. Herunder også fellestjenester som [www.just-eat.no](http://www.just-eat.no) som har samlet flere forskjellige restauranter på en felles nettside. Videre er det abonnements tjenester på middagsmat, men disse finnes stort sett bare i de mest befolkede områdene på Østlandet ([www.matfryd.no](http://www.matfryd.no), [www.matenerklar.no](http://www.matenerklar.no), [www.godtlevert.no](http://www.godtlevert.no)). Som normale dagligvarebutikker på nett finnes i sentrale østlandsområder nettbutikker som [www.rethjem.no](http://www.rethjem.no) og [www.supermarket.no](http://www.supermarket.no) hvor privatpersoner kan bestille vanlige dagligvarer levert hjemme. Til slutt finnes det en del spesialvarer samlet på egne nettsteder. Her kan små leverandører skaffe seg distribusjon eller personer søke etter det de ellers ikke finner i sin vanlige butikk ([www.matpånett.no](http://www.matpånett.no)).

Ut fra det vi finner ut er det i Tromsø kun landsdekkende pizza-restauranter som leverer fersk eller varm mat bestilt på nett. Vi har ikke funnet noen tjeneste med abonnements tjenester for middag eller dagligvarer levert hjem. Trolig kommer dette av befolkningsgrunnlaget i Nord-Norge.

### 2.3.7 Trend 4: Prisleting

Høyere råvarepriser fører til dyrere mat, har det innvirkning på forbrukeratferden?

Råvareprisene gjorde et hopp på internasjonal nivå i 2007/2008, noe som påvirket Europa i større grad enn det påvirket Norge (NOU 2011:4 Særskilt vedlegg). Noe av årsaken til at Norge ikke ble rammet i samme grad kan tilskrives det høye prisnivået. Den norske avgifts- og landbrukspolitikken forklarer mye av prisforskjellen fra Europa til Norge. Geografien på landet vårt sammen med spredt befolkning er en annen forklaring. En tredje forklaring er det generelt høye pris og kostnadsnivået (NOU 2011:4).

EMV (Egne MerkeVarer) strategier varierer i Europa. Det som gjør EMV attraktive for detaljhandlerne er høyere fortjeneste marginer, mer innflytelse på logistikk, muligheten til å raskere utvikle innovative produkter. I Storbritannia sto EMV for 55 % av innpakket dagligvareprodukter på begynnelsen av 2000-tallet (Marshall i Frewer. 2001:331). I Norge utgjorde EMV cirka 11 % av dagligvareomsetningen, med sterk vekst de siste år på cirka 19 %. Dette er lavt i forhold til resten av Europa som ligger på fra 15-20 % i nabolandene til 45

% i Sveits. EMV er gjerne varer en tenker på som billige og litt simple i utførelsen. Dette til tross for at kjedene i dag satser på premium-EMV. Veksten i dette segmentet pekes ofte på som en pekepinn på at forbrukerne utfører prisletning.

Fordelen med fokus på pris er at det i markedssammenheng er enkelt å kommunisere. Spesielt i en hverdag hvor dagligvarekundene overøses med lokalmat, økologisk, kortreist, nøkkelhullsmerket, svanemerker, kuttet moms på frukt, to bleiepakker til prisen av en, kjøp tre glass babytmat få fem, ”Low Fat” og fiberrik. Vi tror forbrukerne til tider blir overøst med inntrykk som gjør at det enkleste er å bare se på pris. Alle ”kvalitetsmerker” for det ene og det andre blir for komplisert å veie mot hverandre, og pris er enkelt å forholde seg til. Litt av samme utfordringen tror vi også forbrukerne opplever med alle dagligvarekjedene som vokser frem. Den økte prisletningen og prisfokuset til forbrukeren forsøkes dempet gjennom nylanseringer, pakningsendringer og andre ”tilleggsverdier”.

Grensehandel er et annet eksempel på at prisletning er noe som gjør at forbrukeren er villig til å gå ganske langt for å kjøpe varer (Dagligvarehandel og mat 2010). Pris er ikke det eneste som påvirker grensehandelen, men er utvilsomt den viktigste. En annen motivasjon er avgiftsfri innførsel av alkohol og tobakk. Vi ser også at ønsket om annet vareutvalg kan stå for en del, sammen med normal feriehandel.

I 2003 ble åpningstidsloven opphevet, og som en følge av det har dagligvarebutikkene nå åpent stort sett fra 07:00-10:00 om morgenen til 22:00-23:00 på kvelden. Det har gjort at forbrukerne har tilgang til ”billige” dagligvarer istedenfor ”dyre” kioskvareer. (Dagligvarehandel og mat 2010, NOU 2011:4). Kiosk-markedet har i etterkant av dette hatt en nedgang i omsetning. Medvirkende årsaker til omsetningsfallet har vært bortfall av spilleautomater og skjult røyt/tobakk. På samme måten for kioskmarkedet har restaurantmarkedet merket nedgang, og at kundene glipper til dagligvarebutikker og kanskje spesielt store og bugnende ferskvedisker i supermarkeder (NOU 2011:4).

Et siste eksempel på prisletning i det norske matmarkedet er Kiwi’s kutt tilsvarende moms på frukt og grønnsaker. Dette gav løpet av tre måneder en salgsøkning på 23% sammenlignet med samme tid året før. Dette er nok et praktisk eksempel på at forbrukerne søker på pris og driver med prisletning i Norge.

### 2.3.8 Den nordnorske forbrukeren

En undersøkelse gjort i 79 regioner i de da tolv EU land og fire EFTA land med data fra 1989 viste at selv om man gjennom moderne tiders distribusjonssystemer har frigjort lokale spisevaner fra begrensningene gjennom klima og lignende, avhenger regionale matvaner fortsatt av klimatiske og geografiske faktorer. Samt også av sosiale og historiske faktorer (Marshall i Frewer. 2001).

Grunert viser til at det er to tendenser i dagens matmarkeder. På den ene siden er det mye som tyder på at matkultur er et domene som er karakterisert av stillstand. Mat definerer sosiale situasjoner. Vi merker fort om produktene er kjente eller ukjente, og det er en kategori hvor vaner og preferanser ofte finnes. Matvaner kan derfor karakteriseres som stabile i forskjellige samfunn. Grunnet viktigheten av lokale geografiske forhold når det kommer til tilgjengeligheten av visse matvarer, har regionale mønster vært relevante for matprodukter.

På den andre siden ser matkultur ut til å være et område med økende transnasjonal karakter. Mat er en type forbruksvare som vi til stadighet oppfordres til å prøve nye varianter av, en oppfordring som bærer relativ liten risiko (Grunert i Frewer. 2001).

*“Food is gone as soon as it is eaten – it has to be renewed all the time.”*

(Marshall i Fewer. 2001:317)

Forbrukere i Norge i dag har en stor mengde av valgmulighet når det gjelder hva de ønsker å spise. Ikke bare er matbutikkene åpne større og større deler av døgnet, men matvarer som få hadde hørt om i denne delen av verden for få år tilbake, har nå sin naturlige plass i butikkhyllene. Men mens utvalget og tilgjengeligheten blir større, blir forbruket i kroner og øre mindre. Mens en gjennomsnittshusholdning i Norge i 1958 brukte 40 % av sitt totale forbruk på mat, er samme tall i 2009 sunket til kun 12 %. Dette i en periode hvor det totale forbruket økte fra 11 100,- (124 000 i 2009-kroner) i 1958, til 395 000,- i 2009. Det har med andre ord vært en kraftig strukturendring i forbruksmønstret. Denne strukturendringen er en konsekvens av den økte velstanden i Norge i dette tidsrommet; man bruker en mindre del av inntekten på matvarer når inntekten øker. Realverdien av forbruket på mat er allikevel også sunket noe. 40 % i 1958 omregnet til 2009-kroner blir 48 900, mens husholdningene i Norge i 2009 brukte 46 500 kroner på mat. Forklaringen på dette kan ligge i at nordmenn spiser mer mat utenfor hjemmet enn tidligere, men kan også skyldes at den gjennomsnittlige husholdningen har blitt mindre i løpet av disse årene.

**Tabell 3: Norsk husholdnings forbruk av mat**

	1958	2009
Gjennomsnittsforkbruk på mat i prosent av inntekt	40%	12%
Faktisk beløp målt i 2009-kroner	124 000	395 000
Realverdi	48 900	46 500

Når det gjelder hva som brukes på restauranttjenester har dette beløpet økt de siste årene, etter en liten nedgang. Mens en husholdning i Norge i 2005-2007 brukte 11 375 kroner (2007-priser) på restauranttjenester, var tallet for Nord-Norge 8 745 kroner (<http://www.ssb.no/emner/05/02/fbu/arkiv/tab-2008-09-04-03.html> ).

I perioden 2006 – 2008 var tallet for Norge som helhet gått litt opp til 11 477 kroner (2008-priser), mens beløpet i Nord-Norge hadde sunket noe til 8 289 kroner. (<http://www.ssb.no/emner/05/02/fbu/arkiv/tab-2009-06-10-03.html> )

For årene 2007-2009 var forbruket per husholdning totalt i Norge på restauranttjenester økt til 12 294 kroner (2009-priser), og samme periode i Nord-Norge var forbruket på 9 168 kroner. (<http://www.ssb.no/emner/05/02/fbu/tab-2010-06-09-03.html> )

I statistikken fra Statistisk Sentralbyrå er beløpene for hotelltjenester separate, og vi har valgt å ikke ta disse med. Det betyr at forbruket gjort på spisestedene til hotellene ikke er medregnet i disse summene. Med andre ord vil forbruket til totale antall spisesteder, inkludert hotell, være noe høyere.

**Tabell 4: Norske husholdningers forbruk på restaurant 2005-2009**

	2005-2007	2006-2008	2006-2008
Landsgjennomsnitt	11 375	11 477	12 294
Nord-Norge	8 745	8 289	9 168

Det er også forskjeller mellom regionen i Norge når det kommer til forbruk generelt. I Nord-Norge var forbruket i 2009 lavest, med 345 000 kroner per husholdning. Sammenligner vi det med Oslo og Akershus som med 426 000 hadde det største forbruket, ser vi at Nord-Norge hadde et forbruk som var 23 % lavere enn på Østlandet (<http://www.ssb.no/emner/05/02/fbu/28.04.2011>).

I perioden 2007-2009 brukte gjennomsnittshusholdningen i Norge 42 054 2009-kroner på matvarer i året. Samme tall for Nord-Norge var 41 099 kroner.

(<http://www.ssb.no/emner/05/02/fbu/tab-2010-06-09-03.html> )

Valget av matvarer blir vanligvis antatt å bli påvirket av faktorer som forholder seg til produktet, personen og miljøet (Grunert i Fewer.2001).

**Tabell 5: Alderssammensetningen på befolkning i fylkene Nordland, Troms og Finnmark i 2001**

Alder	Antall
0-15	99 965
16-29	80 583
30-49	133 074
50-66	87 510
67-79	42 246
80 og over	19 765

Kilde: SSB

([http://statbank.ssb.no/statistikkbanken/Default\\_FR.asp?PXSid=0&nvl=true&PLanguage=0&tilside=selecttable/MenuSelS.asp&SubjectCode=02](http://statbank.ssb.no/statistikkbanken/Default_FR.asp?PXSid=0&nvl=true&PLanguage=0&tilside=selecttable/MenuSelS.asp&SubjectCode=02) )

**Tabell 6: Utdanningsnivå i Nord-Norge i 2001**

Utdanningsnivå	Antall
Grunnskole	68 219
Videregående skole	189 245
Universitet, høghskolenivå, 1-4år	53 212
Universitet, høghskolenivå, over 4år	10 634
Uoppgitt	6 912

Kilde: SSB

([http://statbank.ssb.no/statistikkbanken/Default\\_FR.asp?PXSid=0&nvl=true&PLanguage=0&tilside=selecttable/MenuSelS.asp&SubjectCode=02](http://statbank.ssb.no/statistikkbanken/Default_FR.asp?PXSid=0&nvl=true&PLanguage=0&tilside=selecttable/MenuSelS.asp&SubjectCode=02) )



**Tabell 7: Oversikt over næringer i Nord-Norge, sysselsatte over 100 timer i året i 2001**

Yrkesgruppe	Antall
Jordbruk, skogbruk, fiske, fangst	17 313
Utv. Olje og naturgass	1 025
Bergverksdrift og industri	23 032
Kraft og vannforsyning	2 653
Bygge- og anleggsdrift	17 090
Varehandel, hotell og restaurantvirksomhet	40 695
Transport og kommunikasjon	19 619
Finansiell tjenesteyting	3 434
Foretningmessig tjenesteyting, eiendomsdrift	15 083
Offentlig adm, forsvar, sosialforsikring	26 544
Undervisning	22 728
Helse og sosialtjenester	48 046
Andre sosiale og personlige tjenester	7 668
Uoppgitt	1 543

Kilde: SSB

([http://statbank.ssb.no/statistikkbanken/Default\\_FR.asp?PXSid=0&nvl=true&PLanguage=0&tilside=selecttable/MenuSelS.asp&SubjectCode=02](http://statbank.ssb.no/statistikkbanken/Default_FR.asp?PXSid=0&nvl=true&PLanguage=0&tilside=selecttable/MenuSelS.asp&SubjectCode=02) )

**Tabell 8: Husholdninger i Nord-Norge i 2001**

Ikke privathusholdning	95
Aleneboende	37 187
Par uten ugifte hjemmeboende barn	40 545
Par med små barn (0-5 år)	41 325
Par med store barn (6-17 år)	54 745
Mor/far med små barn	3 019
Mor/far med store barn	9 284
Enfamiliehusholdning med voksne barn	48 324
Flerfamiliehusholdning med barn	5 569
Flerfamiliehusholdning uten barn	6 380

Kilde SSB

Med utgangspunkt i Peters oversikt “nyttig segmenteringsgrunnlag for forbrukermarkedet” (1999:359) har benyttet denne for å lage en oversikt over markedet i Nord-Norge. Vi har her samlet den øvrige informasjonen, og valgt ut de verdiene med flest tilfeller som representative.

**Tabell 9: Segmenteringsgrunnlag for forbrukermarkedet**

Segmenteringsgrunnlag	Verdi
<b>Geografisk segmentering</b>	
Region	Nord-Norge
Størrelse	112 946 km <sup>2</sup>
Befolkningstetthet	4,1km <sup>2</sup>
Klima	Kaldt
<b>Demografisk segmentering</b>	
Alder	30-49
Kjønn	
Familie størrelse	Par med store barn

Familie livssyklus Inntekt Yrke Utdanning Sivilstatus	Helse og sosialtjenester Videregående skole
<b>Sosiokulturell Segmentering</b> Kultur Subkultur -religion -rase -nasjonalitet Sosial tilhørighet	
<b>Affektiv og kognitiv segmentering</b> Kunnskap Involvering Holdning Søkte fordeler Innovasjonsgrad Readiness stage Oppfattet risiko	

Kilde: Peter. 1999:359

Forbrukerne er opptatt av pris. Samtidig veies pris alltid opp mot kvalitet. Jakobsen viser til at i ulike meningsmålinger gjort fra 1995-2005 oppgir kun 35-40 % av forbrukerne at de er svært opptatt av pris i valg av dagligvarebutikk (Jakobsen i Borch et al. 2005). Dette betyr ikke nødvendigvis at 65-60 % ikke bryr seg så mye om pris, men er heller et utslag av at forbrukerens intensjoner og forbrukerens oppførsel ikke alltid stemmer overens. Da forbrukeren i stadig økende grad velger lavpriskjeder.

Nordmenn er de i Europa som bruker minst tid på matlaging, og som spiser mest hjemme. Samtidig viser Jacobsen til at matomsetningen vokser raskere i serveringsbransjen enn i handlene (Jakobsen i Borch et al. 2005). Forbrukeren i Norge søker også noe særskilt når man da først spiser ute, og ønsker da mat med særpreg og lokal mat.

Når det gjelder utviklingen fremover skriver Konjunkturbarometret for Nord-Norge at nordnorsk økonomi er i vekst, og at det for de neste månedene i iallfall, vil bli en øking i privat forbruk. De melder også om en økt optimisme i husholdningene når det kommer til hvordan de anser at økonomien deres vil utvikle seg.

(<http://www.mypaper.se/show/snn/show.asp?pid=345357766966702> )

## 3 Metode

### 3.1 Innledning

Denne delen søker å begrunne og beskrive valg av metodisk tilnærming for innhenting av primær- og sekundærdata. Først diskuteres valg av design og metode, deretter beskrives den praktiske gjennomføringen av undersøkelsene.

### 3.2 Design

Utgangspunktet for undersøkelsene er et forskningsspørsmål rundt en av trendene, som vi ønsket å teste. Årsaken til at vi valgte å formulere det som et spørsmål, i motsetning til et løst tema eller en sterkere styrt hypotese, er at vi ville oppnå noe styring på prosessen, men ikke for sterk. Dette ga føringer til den empiriske datainnsamlingen om at den måtte være relevant på den måten at den måtte kunne brukes til testing av forskningsspørsmålet (Gilje et al. 2000).

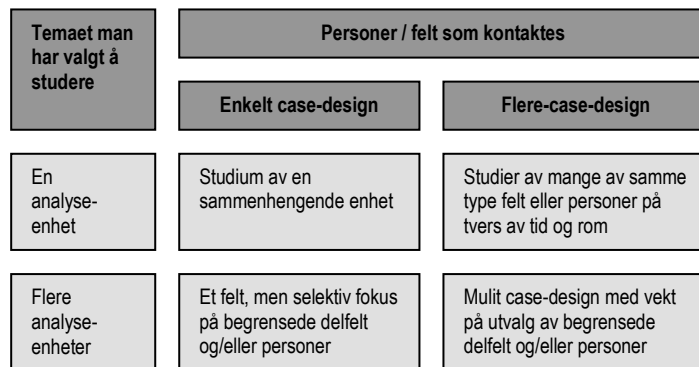
Selv om problemstillingen i utgangspunktet var noe uklar, hadde vi forskningsspørsmålet som vi ville teste, vi anså derfor ikke en ensidig eksplorativ studie som det mest hensiktsmessige. Det lå heller ikke innenfor denne oppgaven å studere kausale sammenhenger av prosessene. Da vi ønsker en økt forståelse rundt en konkret prosess syntes det mest verdifullt å ha en deskriptiv tilnærming til analysen, selv om den innledningsvis vil ha noen eksplorative trekk.

Oppgaven er allerede avgrenset til å gjelde Arktisk Meny og ASKO Nord, så antallet som skulle inngå i undersøkelsesopplegget var allerede valgt (Askheim et al. 2000). Ettersom spisestedene inkluderte 38 forskjellige spisesteder og ASKO var en enkelt enhet ble det ansett som mest hensiktsmessig å ha forskjellig fremgangsmåte for undersøkelsene.

For spisestedene ønsket vi å få deres oppfattelse av et fenomen, mens for ASKO ønsket vi i hovedsak å få tilgang til sekundærdata i form av salgsstatistikk. Samtidig var det også viktig å få mer inngående informasjon om dagligvarehandelen i Nord-Norge generelt, og i den forbindelse ville vi hente inn noe primærdata også her. Vi ville også innhente sekundærdata fra de spisestedene vi hadde forskningsintervju med, i form av menyer. Ettersom vi i studien kun benytter oss av dette begrensede området som vi ser mer inngående på, er det nærliggende å benytte seg av casestudier. Bakgrunnen for det er også at vi startet med noen teoretiske antakelser som vi etter datainnsamlingen vil gjøre en analyse av og gjennom

Arktisk Meny og ASKO har vi to analyseenheter. Dette er tre av fem komponenter som dras frem som viktige dersom man skal gjennomføre en casestudie (Johannessen et al.2010). Vi har således en enkeltcase, men to analyseenheter.

**Figur 15: Fire designstrategier for casestudier**



Kilde: Johannessen et al.2010:84-85

Målsetningen var således å øke den generelle forståelsen av området gjennom en deduktiv undersøkelse og analyse av spisestedene i Arktisk Meny, hvor en fenomenologisk tilnærming var ansett som mest hensiktsmessig. Ifølge Kvale (2001:38) er en fenomenologisk tilnærming til datainnsamling å beskrive menneskets bevissthet. Det vi ønsket gjennom våre undersøkelser hos spisestedene var å få beskrevet situasjonen i de forskjellige bedriftene, slik de som driver den så den selv. Stikkord for fenomenologien er “intensjonalitet”, og den er nært knyttet til pragmatismen (Gunneriussen.199:158). Edmund Husserls begrep om “Lebenswelt”, eller intersubjektivitet og “Gemeinschaftserfarung”, eller “fellesskaperfaring”, peker på at fellesskapet er åstedet for individets eksistens og erfaringer. Denne sosiale siden ved Husserls fenomenologi, satt opp mot Husserls transcendentale ego, samt beskrivelsen av fenomenologi som noe som vektlegger *hverdagslivets erfaringsverden*, og praktiske livssammenhenger, (Gunneriussen. 1999:159) gjorde at denne tilnærmingen ble funnet passende. *Fenomenet* som skulle undersøkes i dette tilfellet er på hvilken måte “det nordiske kjøkken” er representert på deres spisested.

Både fenomenologisk tilnærming, og casedesign er passende å bruke i en deskriptiv og eksplorativ undersøkelse (Johannessen et al. 2010).

### 3.3 Metodevalg

Startstedet for undersøkelsene var en tilnærmet Khunsk “*førparadigmatisk*” situasjon kjennetegnet av uklare problemstillinger og enda vagere løsninger (Gilje et al. 2000:87). For å få belyst området vi forsket på nærmere, og for å få innspill som kunne hjelpe oss på veien mot en konkretisert problemstilling, gjennomførte vi noen innledende forskningsintervju. Hammersley og Atkins påpeker også at noe av målsettingen med den første datainnsamlingen å utvikle problemstillingen (Hammersley et al. 1996:59). Å få en mer konkret problemstilling var også viktig for at vi kunne velge riktig metode å benytte oss av.

Kvalitativ metode kan være til hjelp med å arbeide frem hva man bør spørre om i en situasjon der problemstillingen er uklar (Askheim et al. 2000). En annen årsak til at vi begynte med den kvalitative undersøkelsen var at den skulle hjelpe oss å komme frem til gode spørsmål å benytte oss av i en senere kvantitativ undersøkelsen. Med andre ord ønsket vi gjennom samtaler med relevante personer å øke vår forståelse av området vi studerer. I motsetning til en spørreundersøkelse som ønsker å kunne trekke en statistisk generalisering ut av, er det i kvalitative studier viktigere å oppnå en analytisk generalisering (Askheim et al. 2000). Det vil si at vi kan relatere funnene opp mot teori, eller opp mot enkelte fenomener.

I en fenomenologisk datainnsamling gjøres gjerne forskningsintervju med 5-25 informanter (Johannessen et al.2010). Etter de første to innledende samtaler gjennomførte vi ytterligere tre pluss ett forskningsintervju. De innledende samtaler er metodisk kategorisert som en form for forskningsintervju. Det vil si en faglig konversasjon, men basert i en hverdagslig samtale (Kvale. 2001). Videre muntlige samtaler med de tre utvalgte bedriftene, samt en ressursperson på området vi studerte, ble valgt ettersom det ga rom for informantene til ikke bare å besvare spørsmål som er laget på forhånd, men også å formulere sin egen oppfatning av virkeligheten slik de ser den, gjennom samtalen med intervjueren (Kvale.2001).

Fordi en av svakhetene ved kvalitativ metode ofte er at det er vanskelig å trekke generelle konklusjoner ut av en undersøkelse gjort med et lite utvalg informanter, ønsket vi også å gjøre en kvantitativ undersøkelse (Askheim et al.2000). Vi endte derfor opp med en metodetriangulering, der vi gjennom den innledende kvalitative undersøkelsen samlet inn data som hjalp oss å forme et forskningsspørsmål. Deretter gjennomførte vi en kvantitativ undersøkelse for å teste forskningsspørsmålet empirisk.

### 3.3.1 Casestudier

Bakgrunnen for at det ble gjennomført casestudier var at vi allerede hadde et forskningsspørsmål som vi ønsket å teste i våre to analyseenheter, Arktisk Meny og ASKO Nord. I denne undersøkelsen vil casestudier benyttes som et overordnet rammeverk, og forskningsintervju, spørreskjema samt sekundærdata som datainnsamlingsverktøy. Metoden sikrer et rikt datamateriale som trolig gir god innsikt i problemstillingen. De første respondentene til casestudien er to ressurspersoner på mat i Nord-Norge.

#### 3.3.1.1 Innledende forskningsintervju

Hovedformålet, eller “hvorforspørsmålet” med et intervju kan være teoretisk eller empirisk. Disse undersøkelsene som ble utført hadde formål å innhente empirisk informasjon, og hovedformålet er således empirisk. I tillegg vil de fungere som en hjelpemetode til de andre metodene som benyttes. Til disse intervjuene ble det ikke laget intervjuguide, ettersom dette skulle gjennomføres som ustrukturerte intervju. Temaet var gitt, mens spørsmålene ble tilpasset underveis. Dette var også passende ettersom svarene fra disse to intervjuene ikke skulle sammenlignes direkte med hverandre (Johannessen et al: 2010).

#### 3.3.1.2 Verving

Vi tok kontakt med begge informantene direkte, og ba om et møte. Kriteriene var at de skulle ha en kunnskap som kunne hjelpe oss å belyse området vi skulle studere. Begge hadde vi kjennskap til allerede.

#### 3.3.1.3 Gjennomføring

Det ene forskningsintervjuet ble gjennomført hjemme hos intervjueren i Tromsø, ettersom dette var mest hensiktsmessig for begge parter. Dette intervjuet varte cirka en halvtime. Det andre ble holdt på et spisested i Tromsø, etter forslag fra informanten. Varigheten på dette intervjuet var cirka en time. Ettersom begge intervjuene ble gjennomført for å gi forfatterne av oppgaven økt forståelse for området vi skulle studere, ble det ikke benyttet opptak av intervjuet. Intervjuene startet med en generell innledning om bakgrunnen for intervjuet og vår oppgave. Deretter fulgte en uformell samtale, hvor respondentene kom med generelle innspill til oppgaven, og mer konkret kom med forslag til andre aktører vi kunne kontakte.

### **3.3.2 Forskningsintervju med aktuelle aktører mat i Nord-Norge**

Etter de innledende forskningsintervjuene ble det klart at vi i tillegg til å gjennomføre en planlagt kvantitativ undersøkelse blant Arktisk Menys medlemsbedrifter, samt uthenting av sekundærdata fra ASKO, også burde gjennomføre flere forskningsintervju med representanter fra Arktisk Meny, samt Harald Osa. Sistnevnte er anerkjent norsk kokk med lang fartstid på kokkelandslaget, han var med å starte Gastronomisk Institutt og er i dag leder av Stiftelsen Norsk Matkultur. For representantene fra Arktisk Meny ble det utviklet en felles intervjuguide, mens det for Harald Osa ble utviklet en egen (se vedlegg 3 og 4).

### **3.3.3 Verving**

I de innledende forskningsintervjuene, mente informanten at det ville kunne være interessant å se nærmere på utviklingen hos en enkelt bedrift i Tromsø. Denne bedriften har i mange år satt norsk og lokal mat på menyen og var en av initiativtakerene bak å starte Arktisk Meny. I samtale med den andre informanten, tidligere daglig leder i Arktisk Meny, ble det diskutert den generelle oppfattede tendensen i restaurantbransjen i Nord-Norge, om at det er trendy å sette lokal mat på menyene. Hennes innspill var at man i tillegg til samme nevnte bedrift i Tromsø burde se på et anerkjent spisested med lokalmat, utenfor byen.

En annen bedrift som det ble nevnt som aktuelt å se på var et spisested i Nordland. Dette er også en bedrift som lenge har frontet norsk matkultur, og deres kjøkkensjef har vært en aktiv deltaker i Arktisk Meny gjennom flere år. Tanken var et gjennom å se på disse tre spisestedene, og ved å be om å få se menyer fra disse stedene fra fem år siden og i dag, kunne si noe generelt om utviklingen på lokalmat i regionen hos spisesteder som i utgangspunktet har mye fokus på dette. Er man for eksempel opptatt av hvilke trender som finnes internasjonalt? Og kan man spore en økende interesse blant kundene for slike retter? Den andre informanten anbefalte også å ta kontakt med Harald Osa fra Stiftelsen Norsk Matkultur.

I vurderingen av hvor mange informanter vi ville trenge å intervjuer lente vi oss på Kvaless uttalelse om at man skal: "intervjue så mange personer som er nødvendig for å finne det man trenger å vite (2001:58). Vi bestemte derfor at vi skulle begynne med disse fire intervjuene, og så avgjøre om vi trengte flere informanter. I tillegg var tid en mangelvare i denne oppgaven, og vi ønsket å bruke den tiden som er tilgjengelig til å forberede og analysere færre intervju, enn å gjennomføre mange (Kvale.2001).

Med bakgrunn i disse samtale ble det avgjort at det skulle tas kontakt med de tre aktuelle spisestedene, samt Harald Osa, med en forespørsel om en samtale rundt de forskjellige problemstillingene.

For informanter inne grossistbransjen forhørte vi oss innen grossismiljøet i ASKO Nord og Nord-Norsk Engros, innen storhusholdningsbransjen i Tromsø og Lofoten/Vesterålen og litt på leverandørsiden. En av de tilbakemeldingene var; ” *tror ikke jeg vet om noen som kjenner det markedet godt nok, men hør med Kjell Rotvold, han kjenner garantert noen dere kan kontakte.*”. Kjell har vært i matbransjen i Nord-Norge i cirka 40 år, og sett denne fra grossistsiden, leverandørsiden, kundesiden og kanskje viktigst fra lokal-leverandørsiden.

### 3.3.4 Gjennomføring og intervjuguide

Som intervjuform for disse intervjuene ble det valgt individuelle intervju. Intervjuene ble gjort under informert samtykke. I den første henvendelsen ble informantene informert om hvem som skrev oppgaven, hvor og hva som var foreløpig hovedproblemstilling og hva vi ønsket med møtet med dem. Før intervjuet tok til ble det informert om at oppgaven ville gjøres offentlig, at de kunne få se transkriberingen i etterkant og at de kunne trekke seg når som helst. I denne intervjurunden ble det også spurt om det var et ønske om å bli anonymisert. Det var det ikke for noen. Konsekvensene for de deltakende ble i forkant av intervjuene sett på som små. De ville få noe oppmerksomhet rundt sin bedrift, og ville kunne bruke intervjuet som en anledning til å fremme sitt syn på de sakene det ble spurt om. Det ble ikke ansett som sannsynlig at informasjon som ble gitt i intervjuet ville være av konkurransehemmende karakter for bedriftene. For en av informantene ble samtykke gitt av overordnet til å delta på vegne av bedriften i studien. Vi valgte allikevel å anonymisere alle informantene, med unntak av Osa. Bakgrunnen for at han ikke er anonymisert, er at han er en betydningsfull person grunnet sin kunnskap om emnet vi skriver om (Johannessen.2010). Noe av reliabiliteten av hans uttalelser henger på hvem han er.

For vår undersøkelse har vi bare en målgruppe, og med begrenset tid til å gjennomføre intervjuene starter vi med fire informanter. Utvelgelsen kan beskrives teoretisk som et intensivt utvalg, da informantene og personene de representerer er ansett som rike på informasjon på det oppgaven ønsker å se nærmere på (Johannessen et al.2010). Som tidligere nevnt ble informantene valgt ut med bakgrunn i samtaler gjennomført med to informanter samt egne vurderinger. Opprinnelig var det kun meningen å gjennomføre en



spørreundersøkelse i nettverket Arktisk Meny, men etter overnevnte samtaler ble det vurdert som nyttig og også inkludere disse intervjuene. Dette er et eksempel på kontinuerlig tilpasning av utvalget, der man ettersom man begynner arbeidet med å få informasjon velger å fokusere søket noe (Johannessen. 2010).

Selve rekrutteringen av informantene skjedde ved at man tok direkte kontakt per mail med de man ønsket å snakke med. Det var ikke satt tidspunkt for når samtalene skulle finne sted, men ble lagt opp til at informanten kunne gi tilbakemelding for når det passet best. Informanten som befant seg i Tromsø, ble det foreslått at man skulle treffe ansikt til ansikt, mens for de andre tre ble avtalt at man skulle intervju per telefon.

Intervjuguidene ble satt opp som en grov skisse, men med noen konkrete spørsmål. Ettersom vi hadde valgt en fenomenologisk tilnæringsmåte, var målsettingen å ikke lede intervjuet med for mange spørsmål, men heller lytte slik at informantene sto fritt til å beskrive sine erfaringer (Kvale.2001). Vi valgte å gjennomføre semistrukturerte intervju, intervju basert på intervjuguide (Johannessen.2010). Når man gjennomfører ustrukturerte eller delvis strukturerte intervjuer har man ikke ferdig utformede spørsmål å forholde seg til (Johannessen.2010).

Underveis i undersøkelsene fant vi at noen av spørsmålene i intervjuguiden var mindre egnet, og at vi burde lagt til andre spørsmål. Vi vurderte derfor tidlig om vi skulle endre intervjuguiden, men bestemte oss for å beholde den slik den var. Begrunnelsen til det var at det var såpass få informanter, og at vi ville være sikre på å ha stilt like spørsmål slik at svarene kunne sammenlignes og eventuelt generaliseres i etterkant. Studiens hovedformål ble allikevel tydelig fremstilt (Kvale:2001).

Ettersom to av intervjuene skulle gjøres per telefon, og for at intervjuene skulle være uformelle, ble registreringen av disse valgt å gjøre med notatskriving og bruk av hukommelsen.

For intervjuguider se vedlegg 2 og 3.

Intervjuet med Kjell Rotvold ble planlagt gjennomført som ustrukturerte intervju og det ble derfor ikke utarbeidet intervjuguide. Dette ble valgt for å ha en uformell setting på intervjuet, og for at informanten skulle fortelle fritt ut ifra sitt ståsted. (Johannessen et al. 2010). Dette passer også med en fenomenologisk tilnærming.

### 3.3.5 Spørreundersøkelse Arktisk Meny

Vi ønsket å gjennomføre en kvantitativ undersøkelse blant spisestedene i Arktisk Meny. Grunnen til dette var at vi ønsket å få et inntrykk av hvorvidt spisestedene i Nord-Norge har merket en økt interesse for det nordiske kjøkken. Arktisk Meny, et nettverk med spisesteder med fokus på nord-norske råvarer, ble brukt som utvalg for populasjonen spisesteder i Nord-Norge i undersøkelsen (Johannessen. 2010). Undersøkelsen ble gjennomført ved bruk av et elektronisk spørreskjema. Spørreskjema ble utviklet ved bruk av mal fra Modulnet, som en av forfatterene hadde tilgang til gjennom sin arbeidsgiver. Ved å bruke et spørreskjema oppnår man en standardisering av svar ettersom det benyttes faste spørsmål og svaralternativ. Viktig for denne undersøkelsen er også at man gjennom et slikt skjema får undersøkt utbredelsen av fenomenene vi ønsker å se nærmere på, samt at man når ut til flere respondenter på kort tid (Johannessen et al. 2010).

Erfaringer med tidligere spørreundersøkelser som er gjort i nettverket tilsier at skjemaet må være enkelt, spørsmålene konkrete, og undersøkelsen kort. Undersøkelsen gjøres hos respondenter som ofte arbeider operativt i kokkeyrket eller som drivere av spisesteder, og har liten tid til, og tålmodighet med, lengre spørreundersøkelser og undersøkelser som kan oppfattes som har liten relevans til det de driver med i det daglige. En tidligere forenklet undersøkelse ga, etter to purrerunder, en svar prosent på 25. Det var derfor ikke forventet å få flere svar i denne undersøkelsen heller. For denne undersøkelsen ble det ikke gjennomført en prestudie. Man så heller på erfaringene man gjorde seg ved den tidligere undersøkelsen som ble gjennomført i Arktisk Meny. Samtaler med tidligere daglig leder i Arktisk Meny, samt prosjektleder i Arktisk Meny i tillegg til en av forfatterens egne vurderinger som daglig leder i Arktisk Meny ble det avgjort at det mest hensiktsmessige ville være å gjøre undersøkelsen enklest og kortest mulig.

Selv om det under utarbeidelsen av spørreskjemaet ble lagt stor vekt på å gjøre det enklest mulig, for blant annet å øke sjansen for å få flere svar, ble det tatt utgangspunkt i Johannessen et als oppsett:

- ”Hva spør vi om?”

- Hva folk vet

- Hva folk mener

- Hva folk gjør
- Folks vurderinger

(2010:251)

Når det kom til grad av strukturering på skjemaet kom man frem til at selv om man ønsket mest mulig standardiserte svar, og således burde legge opp til et prestrukturert spørreskjema, ville man også fange opp meninger som kunne falle utenfor de faste spørsmålene. For å unngå utfordringene rundt grad av standardiseringen på svar ved et semistrukturert skjema, falt valget på å inkludere åpne kommentar felt i tillegg til de oppgitte svaralternativene. Slik ville man få generaliserte like svar på spørsmålene, samt at det åpner for tillegg for de som måtte ha kommentarer utover de spørsmålene som ble stilt.

Det tas utgangspunkt i at bedriftene som kontaktes har et tydelig fokus på nordnorske råvarer. I de forskjellige bedriftene er det personer med forskjellig ansvarsområde som vil motta henvendelsen med spørreskjema. Det er derfor ikke sikkert alle er i stand til å svare på alle spørsmålene. Med bakgrunn i dette er det inkludert ”vet ikke” som svaralternativ i undersøkelsen. I tillegg anbefales dette i norsk metodelitteratur i slike tilfeller (Johannessen. 2010).

I denne undersøkelsen var det ikke nødvendig å vite hvilke respondenter som hadde svart hva, og for også å få mest mulig oppriktige svar ble respondentene anonymisert.

Henvendelsen om deltakelse på spørreundersøkelsen ble sendt på e-post til alle medlemsbedriftene i Arktisk Meny, med link til spørreskjema. Det ble i utsendelsen informert om hensikt med undersøkelsen, hvem som gjennomførte den, informasjon om hvem som kunne kontaktes ved spørsmål, at spørreundersøkelsen var anonym, samt frist på å svare (Johannessen. 2010). Fristen ble satt til to uker. Erfaringene fra forrige runde med spørreundersøkelser i nettverket viser at de som svarer, gjør det innen denne fristen. Undersøkelsen ble sendt ut til alle 38 medlemsbedriftene, som er bruttoutvalget for undersøkelsen (Johannessen.2010).

Med erfaringene fra forrige spørreundersøkelse i Arktisk Meny ble det ikke forventet en svarprosent på det gjennomsnittlige, 30-40 %, og alt over 25 % ville bli ansett som godt. Dette ville i denne sammenheng være tilnærmet 10 svar. I et marked hvor populasjonen (hoteller og restauranter i Nord-Norge) som helhet var på 1 364 i 2007 (NHO Reiseliv), er

dette ikke mye, men ettersom utvalget er såpass mangfoldig vil svarene allikevel ha en verdi for populasjonen som helhet. Etter elleve dager var det kommet inn 12 svar. Dette var noe mer enn forventet. Det ble allikevel sendt en påminnelse, og vi fikk inn 6 svar til. Nettoutvalget for undersøkelsen ble altså 18 svar eller tilnærmet 47 %. Dette anser vi som meget godt.

Johannessen et al skriver at en grei regel er at jo mindre forskjell det er mellom brutto- og nettoutvalget, jo mindre usikkert blir det å generalisere fra utvalget til populasjonen. Det finnes ikke nok tilgjengelig informasjon om populasjonen oss bekjent til å gjennomføre en bortfallsanalyse. Da spørreundersøkelsen er anonymisert er det heller ikke mulig å si noe om bortfallet er jevnt fordelt i utvalget. (2010).

### 3.3.6 Sekundærdata

Menyer fra spisesteder

Som et tillegg til intervjurunden med representanter fra de tre spisestedene i Arktisk Meny, ba vi også om å få tilsendt deres nåværende menyer, samt menyer fra cirka fem år tilbake dersom de hadde det. Vi fikk tilsendt menyer fra to av spisestedene som et supplement til det de utalte i intervjurunden. (Se vedlegg 4)

Statistikk fra ASKO

Gjennom ASKO systemet fikk vi tilgang på den statistikken vi måtte ønske. Derfra dro vi ut tall på økologiske varer. Vi hadde innledningsvis tenkt å få ut tall for lokale varer også men det viste seg at ikke fantes. Vi tok også ut tall for å se på utviklingen innenfor Egne Merkevarer sammenlignet med merkevarer.

## 3.4 Oppsummering av metoden

Målsettingen er å få en helhetlig forståelse for om, og eventuelt på hvilken måte spisestedene oppfatter at trenden det nordiske kjøkken påvirker dem. Dette ut ifra et forskningsspørsmål som peker på at trenden allerede er gjeldende i Nord-Norge. I tabell 10 sammenfattes metoden som benyttes, samt en kort beskrivelse av hensikten med de ulike delene.

**Tabell 10: Oppsummering av metoden**

Metode	Hensikt
Innledende forskningsintervju med ressurspersoner	Få belyst område vi skulle undersøke, og således få

mat i Nord-Norge	hjelp til å avgjøre problemstilling.
Forskningsintervju spisesteder	Få innsikt i hvordan respondentene oppfattet problemstillingen i sin hverdag. Samt få innspill til spørreskjema.
Spørreskjema spisesteder	Få tilgang til generaliserbar data fra et utvalg, og få testet forskningsspørsmålet empirisk.
Sekundærdata	Få objektiv data som tillegg til forskningsintervju fra spisestedene.  Få objektiv data som grunnlag for teste forskningsspørsmålet fra grossist.

Bakgrunnen for valget av metode var ønsket om å få en dypere innsikt i problemstillingen gjennom et rikt datamateriale fra flere ulike kilder. Samt å få testet forskningsspørsmålet empirisk.

### 3.5 Svakheter ved metoden og dataanalyse

Casestudier og kvalitative metoder generelt er mye anvendt innen samfunnsforskningen.

Informantene til forskningsintervjuene er spesielt opptatt av, og flinke på området lokal mat. Det betyr at deres innspill til spørreundersøkelsen har stor verdi, men at svarene deres kanskje ikke er egnet til å generalisere over. Et annet punkt i denne sammenheng er at utvalget var for lite til å kunne generalisere over, det har vi derfor unnlatt å gjøre. (Fossåskaret et al.1997) Det bør også nevnes at vi som moderatorer er uerfarne, noe som kan ha påvirket resultatene i undersøkelsen.

En annen svakhet ved denne undersøkelsen er at vi ikke hadde muligheten til å intervju alle representanter fra alle spisestedene. Dette er som nevnt prøvd oppveiet ved å også gjennomføre en kvantitativ spørreundersøkelse.

Intervjueren i forskningsintervjuet jobber i dette feltet til daglig, og kjenner alle informantene. Fordelen med det er at man har en uformell og god tone, og informantene er ikke redd for å åpne seg. Samt at ettersom man har kjennskap til miljøet, lettere oppfatter hva som menes. Det er også bakdeler ved dette. Paulgaard skriver at: *“kulturfortrolighet kan føre til*

*kulturblindhet.*”(Fossåskaret et al. 1997:73). Vi har forsøkt å være oppmerksomme på dette i analysen av datamaterialet.

I arbeidet med spørreskjema var det en utfordring å få utformet dette på en best mulig måte, samtidig som vi ønsket å optimalisere sjansene for å få mange tilbakemeldinger gjennom å lage den kortest og enklest mulig. Det ble derfor gjort en kontinuerlig vurdering, og en hel del avveininger underveis, der disse to målene var gjensidig ekskluderende. En svakhet ved skjemaet er at det gjennom spørsmålsformuleringene kan føre til en grad av “ja-siing” (Johannessen.2010). Vi valget allikevel å benytte oss av den spørsmålsstillingen for å forenkle skjemaet.

### 3.5.1 Analysering

Etttersom vi har en fenomenologisk tilnærming, har vi valgt å benytte oss av Kvaales analyse av de kvalitative forskningsintervjuet. Vi vil også i noe mindre grad se til Yins fem faser ved analyse av casestudier (Johannessen et al. 2010).

Analyseringen av det innsamlede datamaterialet har vært en prosess som har pågått kontinuerlig igjennom hele arbeidet med oppgaven. Dette gjaldt spesielt de kvalitative forskningsintervjuene, hvor analysen starter under selve intervjuet (Kvale.2001).

### 3.5.2 Validitet

Med validitet i denne sammenheng, menes hvorvidt vi gjennom forskningsintervju og spørreundersøkelsen faktisk undersøker det vi er ment å skulle undersøke. Vi har gjennom metodetriangulering ønsket å oppnå økt troverdighet for våre funn (Johannessen et al. 2010).

Når det gjelder transkribering av notatene fra forskningsintervjuet vil de nødvendigvis være begrenset av intervjuerens kognitive kapasitet (Fossåskaret.1997). Transkribering må således betraktes som en viss form for omforming. Kvale mener at valg av transkriberingsmåte avhenger av hvordan transkriberingen skal brukes. (2001) I denne oppgaven var det viktigere å få et inntrykk av informantenes synspunkter, og oppfatning av et fenomen, det var derfor ikke nødvendig med ordrett transkribering. Notatene fra intervjuene ble etter intervjuets slutt skrevet ned så nøyaktig som mulig, og brukt som bakgrunn for å kunne redigere det senere. En gjennomgående fare når det kommer til forskningsintervju er at informantene ikke snakker sant. Det vil også være en fare i denne oppgaven, selv om det er ansett som meget usannsynlig, men gjennom metodetriangulering, samt innsamling av sekundærdata har vi forsøkt å komme rundt det problemet.

Kvale skriver at generaliserbarhet, reliabilitet og validitet er å anse som en hellig treenighet innen samfunnsvitenskapen. (Kvale.2001) Han peker videre på tre former for generaliserbarhet, naturalistisk, statistisk og analytisk. Den formen for generaliserbarhet vi finner i denne oppgaven er naturalistisk generalisering, som er basert på personlige erfaringer.

Videre skriver Kvale at det er tre sider ved validering som forskningsverk: ”kontrollering, utspørring og teoretisering av kunnskapen som produseres.” (Kvale.2001: 168)

### 3.5.3 Reliabilitet

En av utfordringene rundt reliabilitet for forskningsintervjuene har vært for intervjueren å ikke komme med ledende spørsmål. Dette har vært en særskilt utfordring ettersom det har vært nært kjennskap mellom intervjuer og informanter. Kvale påpeker allikevel at ledende spørsmål ikke nødvendigvis reduserer intervjuerens reliabilitet, heller omvendt (Kvale.2001). Vi har allikevel vært oss problemstillingen bevisst. Og der det har vært benyttet ledende spørsmål, er det for å lede intervjuet inn på relevante tema dersom det skled ut. For de kvalitative forskningsintervjuene er det dog ingen måte å teste dataens reliabilitet (Johannessen et al. 2010).

## 4 Resultater

### 4.1 Innledning

Målet med denne oppgaven var å undersøke hvorvidt globale matrender hadde fått fotfeste i det nordnorske markedet.

Utgangspunktet var et forskningsspørsmål som gikk ut på at vi mente trenden det nordiske kjøkken allerede hadde effekt i Nord-Norge. Dette forskningsspørsmålet ville vi teste. For å finne svar på dette gjennomførte vi en kvalitativ forskningsintervjurunde fundamentert i fenomenologisk metode. Vi begynte med en innledende intervjurunde med to informanter med god kjennskap til det nordnorske markedet for mat. Etter innspill fra denne intervjurunden gjorde vi fire intervju til. Tre med representanter fra spisesteder i Nord-Norge, og et med Harald Osa. Fra to av bedriftene fikk vi også tilsendt menyer fra flere år tilbake, som fungerte som sekundærdata supplement til intervjuene.

Det ble i tillegg gjort et forskningsintervju med Kjell Rotvold, som har arbeidet i matbransjen i Nord-Norge i 40 år.

Deretter gjennomførte vi en kvantitativ spørreundersøkelse for å øke validiteten av oppgaven. Undersøkelsen ble gjort blant Arktisk Menys medlemsbedrifter.

I tillegg ønsket vi å undersøke hvorvidt tre andre trender var å finne i Nord-Norge, dette ble i hovedsak gjort gjennom å undersøke sekundærdata innhentet i form av statistikk fra ASKO Nord. Men til trenden om bærekraftige produkter hadde vi også stilt spørsmål om i spørreundersøkelsen og forskningsintervjuene.

Vi vil i det følgende se på funnene vi fant i de forskjellige undersøkelsene, før vi deretter sammenfatter funnene i de enkelte trendene.

## 4.2 Hovedfunn i empiriske undersøkelser

### 4.2.1 Innledende forskningsintervju

Vårt utgangspunkt før de innledende forskningsintervjuene var at vi kun skulle gjennomføre en kvantitativ spørreundersøkelse blant Arktisk Menys medlemsbedrifter, samt hente ut sekundærdata fra ASKO.

Informantene i de innledende intervjurundene mente allikevel det ville være nyttig for undersøkelsen å snakke direkte med noen av de som jobbet i bedriftene. Spesielt ble tre navn, og tre bedrifter dratt frem ettersom de er noen av de som har best kjennskap til problemstillingen, og nærhet til den.

De mente også at deres erfaring tilsa at trenden det nordiske kjøkken, var tilstede i Nord-Norge hos spisestedene, og til dels hos forbrukeren. Men da hos trendsetterene, og de som var over gjennomsnittet opptatt av mat. De mente også at dette var en trend som vil øke i omfang. Det ble også nevnt at noen av spisestedene ville fungere som pådrivere for at dette skulle skje, med bakgrunn i at noen spisesteder har som ambisjon å være nytenkende hva gjelder menyvalg og råvarer.

En av informantene anbefalte også å ta kontakt med Harald Osa, ettersom han jobber for en stiftelse som skal: *være pådriver for norsk matkultur og det gode måltid.*

(<http://www.norskmatkultur.no/>) I tillegg har han lang erfaring i å jobbe med norsk mat, og derfor ville kunne være veldig nyttig å snakke med i forbindelse med denne oppgaven.

#### 4.2.1.1 *Forskningsintervju: tre spisesteder, Harald Osa og Kjell Rotvold*

##### 4.2.1.1.1 *Spisested 1*



Informanten jobber som kokk i bedriften. Bedriften inneholder fire spisesteder, med litt forskjellig profil og kundegruppe. Men alle serverer nordisk/norsk mat, på tradisjonell måte, og de har gjort dette lenge. På direkte spørsmål om hvorvidt, etter vår definisjon, spisestedene representerer det nordiske kjøkken, svarer hun bekreftende.

Spisestedet er ikke bundet til noen kjede, men står fritt til å plukke råvarer der de vil. De benytter seg av lokale produsenter der de kan, og har over tid bygget rutiner for innkjøp av varer. Dette har vært en krevende oppgave, og det ville vært enklere å kjøpe alt fra en kjede.

Hun forteller videre at de har merket økt etterspørsel generelt hos småskala produsentene. Det er nå flere om beinet for å få kjøpt produkter hos småskalaprodusentene. Allikevel får de stort sett tak i det de ønsker. Det de ikke får tak i er væravhengig.

Hun oppgir at de benytter en stor andel retter fra det nordiske kjøkken på menyene.

Intervjuren spurte om de hadde merket økt interesse generelt for nordiske kjøkken? “Ja, enklest å se i spisestedet hvor vi holder kurs. Tidligere, i 2004 da vi startet opp der, ønsket de fleste å lære franske klassikere. Nå ønsker flere å lære om nordnorske råvarer og spesialiteter heller enn utenlandske. “

Rettene på spisestedene er ikke endret i stor grad, men kundene har endret seg. Gjestene generelt spør mer om, og setter mer pris på nordnorske råvarer og retter, og liker spesialitetene. Grillet tørrfisk er mest populært, for eksempel. Interessen fra folk fra andre steder i landet, og utlendinger har tidligere vært der, men nå er det økt interesse også hos folk herfra.

På alle spisestedene bruker veldig lite økologiske råvarer, og det er lite etterspørsel etter det.

#### 4.2.1.1.2 *Spisested 2*

Informanten jobber som kokk på spisestedet. Maten som serveres der beskrives som lokal mat, tradisjons mat, det som er rundt oss. Spisestedet har hatt fokus på lokalmat i elleve år. “Vi mener det er viktig å fronte det vi har i lokalområdet.”

Bedriften tilhører en kjede, og benytter GRESS (Red:Norges største innkjøpssammenslutning innen storhusholdning.) I tillegg bruker de lokale leverandører, flere forskjellige.

På spørsmål om de får tak i det de vil, svarer han: “Ja, nå gjør vi det. Det har blitt bedre de siste årene. Småskala produsentene har blitt flinkere, og øker volum etter hvert som etterspørselen har økt.”

Når det gjelder økt interesse for det nordiske kjøkken sier han: “ Vi har absolutt merket det de 3 siste årene, økt etterspørsel, og vi har kunnet øke prisene på de lokale rettene fordi betalingsvilligheten har steget. Dette gjelder for alle kunder, lokal befolkning, nordmenn generelt og utlendinger.”

Økologiske råvarer er det ikke mye etterspørsel etter, men de benytter seg av økologisk potet og grønt, urter.

#### **4.2.1.1.3 Spisested 3**

Informanten er eier, daglig leder og kokk på spisestedet. De har hatt fokus på lokalmat i ti år.

De er medlem av NHO Innkjøp, men kjøper kjøtt, kylling og villsau lokalt. Savner å kjøpe grønnsaker lokalt. Det er mange leverandører å forholde seg til, og et enklere innkjøp hadde vært ønskelig.

På direkte spørsmål bekrefter hun at det har vært økt konkurranse om å handle lokalt.

Stor del av menyen er bygget på lokale råvarer, opp imot 90 %.

På spørsmål om de benytter seg av økologiske råvarer svarer hun at de har brukt poteter tidligere, men at bonden som drev økologisk lokalt har lagt ned grunnet dårlig kvalitet. De benytter seg av økologisk vanlig sau, og grønnsaker og urter fra høsten vil være det. Få etterspør økologisk, men tilbakemeldinger om at det er positivt. Mer etterspørsel etter glutenfritt, laktosefritt og vegetarisk.

Økt interesse for det nordiske kjøkken? ” Ja, utrolig mye tilbakemelding om at det er bra. Lokalbefolkningen er stolt av at vi bruker råvarer herfra.”

Hittil har de ikke ligget så høyt i pris som de burde, de betaler dobbel pris på kjøtt som er lokalt.

Hun oppgir videre at de får tak i det de ønsker av råvarer, fått lokal osteprodusent, egg, råmelk. Bær og sopp plukkes selv.

Hun mener at de som sier de ikke får ikke tak i lokale produkter, har ikke kontaktet bonden, tilrettelagt i butikken. Det ville helt klart vært enklere med opprettelse av en lokalmatring.

#### **4.2.1.1.4 Harald Osa – Stiftelsen Norsk Matkultur**

Harald Osa er en ressursperson på norsk mat. Han er kjent som kokk, og jobber nå som for Stiftelsen Norsk Matkultur. I hans egne ord jobber de blant annet med å: “bygge preferansen for norsk mat, og bygge kunnskap og stolthet om norsk matkultur.” Stiftelsen ble etablert i 2006.

Vi spurte om de hadde merket en økt interesse fra forbrukeren hva angår norsk mat/det nordiske kjøkken?

“Ja, det har vi absolutt. (...) Det er en ny bevissthet hos produsenter, forbrukere i hele Skandinavia, og Europa, klar trend at flere og flere forbrukere foretrekker mat med lokal identitet. Større og større del vil vite hvor maten kommer fra. De vil vite mer, og kjenne trygghet og ha kunnskap om maten. I stykningsdeler og i plastpakker har maten mistet sin identitet. Det er også en markant forskjell om man selger lam eller Lofotlam. Vet ikke hva som klaffer, men det utløser en trygghet, og mer betalingsvilje. (...)

Forbrukeren kjøper seg god samvittighet gjennom å velge enten sunn, lokal eller økologisk mat. Samvittighetsgrunn. Hvor stort er dette? Det vet vi jo ikke, men vi kan anta at 20-30% av forbrukere er opptatt av dette. Og det øker både i inn og utland. De store næringsmiddelaktørene er blitt flinkere å beskrive hvor maten kommer fra.

Vi så litt av dette i 2006, vi har som stiftelse bidratt litte grann til å blåse opp denne vinden. Men den foregår av seg selv. Det er flere årsaker til det: Verdiskapingsprogrammet for mat, som frem til det ble avsluttet i fjor hadde vart i 10 år vært viktig ting for å sette fokus på lokal mat og fremelsket småprodusenter. Media forteller om dette, tv-program om mat, gjerne om norsk mat, skandinavisk mat.

Vanskelig å peke på en ting, men det er en bevegelse der ute. Se i media, lokale produkter, regionale navn. Folk bryr seg om det, og produsenter nødt å forholde seg til det. Menyspråk vanskelig å endre, går sakte, men i endring. Blir aldri en matkultur nasjon slik vi er, hvis vi ikke er stolte av dette.”

Hva er de største hindrene, om noen til at folk kjøper norsk mat?

“Største hinder, noe som er allment kjent, er tilgjengelighet og distribusjon. Det er mange småskala produsenter, og de når ikke frem til forbrukeren gjennom de distribusjonskanalene vi har. Ikke fordi butikkjeder og grossister som for eksempel ASKO ikke vil, men fordi små produsenter produserer små volum, og er ikke profesjonelle i distribusjon og markedsføring. De er gode å lage, ikke posisjonere seg i markedet. De har for eksempel bare én pris. De bittesmå, koker syltetøy under låvebrua, de blir ikke veldig interessante for distribusjon, men har verdi som lokal bedrift, som selger ut fra gården eller i regionen.

Har diskutert dette med ASKO tidligere, de vil som distributør gjerne få inn småskala produkter. De bør se hvordan de kan tilrettelegge sine system for hvordan de små produsentene opererer.

Det andre, ASKO har veldig mange lokale produkter på sine varelinjer, men de vanskelige å finne der. Kongekrabbe, hva står på varelinja? Kongekrabbe og et produksjonsnummer eller Kongekrabbe fra Bugøynes? Har mange lokale produkter, men ingen bevissthet rundt det, det ligger bare inne i systemet.”

- Hva tror du påvirker folk når de skal velge hva de skal spise?

“Beskrivelsen av mat, hvor maten kommer fra, historien om råvaren og produktet er kjempeviktig. Emballasje, design betyr veldig mye, må fremheve det lokale. Historien.”

- Økologisk mat, bra eller bortkastet?

Farlig å si at det er bortkastet, men jeg er skeptisk til det. Jeg tror at Danmark for eksempel, som er langt fremme på økologisk mat, de har hele bredden. Nå synser jeg, men jeg tror at ut fra min kjennskap til Danmark, at forbrukerne ikke har stor tiltro til matvaresystemet og produsenter. Pris er en ting, får man opp volumet så ordner det seg. Økologisk er heller ikke synonymt med kvalitet. Til Ski VM for eksempel, skulle vi ha norske råvarer, og Landbruks- og matdepartementet var opptatt av å bruke økologiske råvarer. Men det fantes ikke i tilstrekkelig kvantum og kvalitet.

Det vil overraske meg om økologisk mat blir en stor ting. Og da vil det eventuelt ta av i butikker først, ikke restaurant bransjen som tar tak i det først. Det finnes en økologisk restaurant i Oslo, og det er flott, men ikke en gigatrend. Til det er det en altfor lang vei å gå.”

Som en avsluttende kommentar påpekte han igjen at grossister som ASKO bør gå igjennom varelistene sine og se hvilke lokale produkter som allerede ligger inne, for det mente han var mange. I tillegg burde de tilrettelegge bedre for mindre produsenter.

**4.2.1.1.5 Kjell Rotvoll**, ASKO Nord, Nord-Norsk Importkompani, Nord-Norgs Engors, UNIL, Norges Gruppen AS osv.

Kjell Rotvoll har arbeidet som konsulent og selger av mat i ca 40år i Nord-Norge. Han er en kjent skikkelse for veldig mange i Nord-Norge som jobber med storhusholdning, leverandører og grossister. Han er en ressursperson på alle sider av bordet, og jobber i dag som agent for Norges Gruppens egne merkevarer samt støtter opp om markedsarbeid for ASKO Nord og Nord-Norsk Engros.

Vi spurte om han kunne si noe om utviklingen blant grossister i Nord-Norge, og da spesielt rettet mot grossister for storhusholdning?

De største omveltningene kom på slutten av 1990-tallet. Da skjedde det en sterk kjededannelse i dagligvarehandelen og i grossistleddene til dagligvarehandelen. Dette fikk også konsekvenser for storhusholdningsmarkedet. Størrelse ble et konkurransefortrinn på grunn av større utvalg og samtidig begynte en del leverandører å gå fra salgs-agenter til å leveres via grossist.

Samtidig har det de siste år blitt en større profesjonalisering og sentralstyring av landsdekkene leverandøravtaler og styrt sortiment.

Konsekvensen i positiv retning mener Kjell Rotvoll er en mye større tilgang på ulike varetyper. Det negative er at systemet blir mindre fleksibelt og mer styrt. Den lokale valgfriheten blir i praksis styrt innenfor ganske sterke rammer.

En annen negativ ting med denne utviklingen er at systemene er blitt store både for grossister og innkjøpsgrupperinger. Kjell mener de har store utfordringer med å takle små og lokale leverandører. Det blir i første omgang volum, pris og landsdekkende distribusjon som er viktigst, og ikke kvalitet, nærhet og lokale relasjoner. Herunder er det rettene det blir fokusert på, ikke hvordan de er produsert eller hva de inneholder.

Kjell mener han ser et sug etter lokale råvarer. Han trekker frem Halvors Tradisjonsfisk som eksempel. De har lyktes både med produksjon, design og merkevarebygging. Problemet for disse mener han bygger på to ting. Økonomi og distribusjon.

”Normale” grossistbetingelser tar livet av små lokale produsenter. På den ene siden er det alle mellomleddene mellom produsenten og kunden. På den andre siden, og kanskje viktigst, er den tunge prosessen med å komme inn med nye produkter for en liten leverandør. Som eksempel trakk han frem sitt eget forsøk på å få ”Ishavsrøye” fra Vesterålen inn som produkt, noe som tok veldig lang tid.

Når det gjelder distribusjon av ferske produkter uten konserveringsmidler mener Kjell det kun er TINE som er rigget for dette i dag.

Rica-kjeden ble trukket frem av Kjell som en kjede som har satt lokal mat på dagsorden. De har gått aktivt ut og hentet inn lokale varer fra lokale leverandører. De ser på det som et viktig konkurransefortrinn. Dessverre satser de stort sett mest på frokost, og da blir ikke volumene spesielt høye.

For transkribert intervju se vedlegg 5-10.

#### **4.2.2 Sekundærdata spisesteder**

Vi mottok menyer fra to av spisestedene vi var i kontakt med, da disse hadde menyer både fra i fjor, samt fra flere år tilbake. Grunnen til at vi ba om dette var for å kunne ha sekundærdata til å støtte opp under uttalelsene til spisestedene i primærdatainnsamlingen, forskningsintervjuene. Vi valgte ut to av menyene fra hver bedrift, en så nær nåtid som mulig, en lengst bak i tid og talte opp hvor mange retter fra hver meny som vi anså kunne gå under benevnelsen Det nordiske kjøkken.

Spisested 1 hadde høsten 2007 22 retter på a la carte menyen sin, hvorav 16 tilhørte det nordiske kjøkken, det vil si 72,72 %. Vinteren 2011 var 16 lokalretter av totalt 23, altså 69,56 % på a la carte menyen sin. Dette viser en nedgang i prosent antall nordiske retter med 3,16 %, dette er så lite at vi anser det som likt.

Vi så også på en til meny for å se om den slo ut annerledes. Vinteren 2008 var det 22 retter på a la carte menyen sin, 19 av disse ”tilhørte” det nordiske kjøkken, det vil si 86,36 %. Det tilsier en nedgang på 16,8 % fra 2008 frem til i dag.

Spisested 2 sin meny for vinteren 2010 viser at 26 av 27 retter på menyen er nordiske, det vil si 95 %. Samme tall fra 1995 er 20 retter, 19 av dem nordiske. Prosentandelen her er også 95 %. Også for dette spisestedet sjekket vi en til meny. I 2005 hadde de også 27 retter på

menyen, og 26 retter, 95 % var nordiske.

#### 4.2.3 Spørreundersøkelse Arktisk Meny

Som nevnt tidligere fikk vi til sammen 18 svar på spørreundersøkelsen, som vi mener er et representativt utvalg.

**Tabell 11: “Hvor mange retter fra nordiske retter har dere på menyen?”**

Prosent nordiske retter	Antall svar	Antall svar i %
0 %	0	0 %
25 %	2	11,11 %
50 %	2	11,11 %
75 %	11	61,11 %
100 %	3	16,67 %
Vet ikke	0	0 %

**Tabell 12: “Hvor lenge har din bedrift hatt nordiske retter på menyen?”**

Antall år	Antall svar	Svar i prosent
1-2 år	3	16,67 %
3-5 år	2	11,11 %
Over fem år	13	72,22 %
Vet ikke	0	0 %

**Tabell 13: “Bruker din bedrift økologiske råvarer?”**

Hvor stor grad	Antall svar	Svar i prosent
Ikke i det hele tatt	2	11,11 %

I liten grad	10	55,55 %
I middels stor grad	4	22,22 %
I stor grad	3	16,67 %

(Note: For dette spørsmålet falt verdien "Vet ikke" bort.)

Av svarene kan vi lese at de fleste 61,11 % oppgir at de har cirka 75% nordiske retter på menyen. 72,22 % har hatt nordiske retter på menyen i mer enn fem år. Når det gjelder økologiske råvarer svarer de fleste, 55,56 % at de benytter seg av dette i liten grad, mens 22,22 % oppgir at de bruker det i middels stor grad.

**Tabell 14: "Hvor enig eller uenig er du i de følgende uttalelsene, med bakgrunn fra din bedrift?"**

Spørsmål	Ja		Nei		I like stor grad		Vet ikke	
Selger rettene med nordiske råvarer bedre enn andre retter?	14	78 %	0	0 %	4	22 %	0	0 %
Har det vært økt interesse for nordisk mat de siste årene?	18	100 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %
Har det vært økt interesse for økologisk mat de siste årene?	5	28 %	8	44 %	4	22 %	1	6 %
Er det vanskelig å få tak i lokale råvarer? *	9	50 %	7	39 %	1	6 %	0	0 %
Er det blitt enklere å få tak i lokale råvarer?	14	78 %	2	11 %	2	11 %	0	0 %

\* En respondent hadde svart både ja og nei, og er derfor trukket ut av oversikten.

Tabellen over viser at det er noe ulike svar på hvorvidt økologisk mat er mer eller mindre etterspurt. Dette kan være et tegn på regionale ulikheter, men det kan også være et utslag av at man ikke har hatt så mye fokus på hvorvidt det er etterspurt eller ei. Her er det derfor uansett vanskelig å svare noe helt bastant. Når det gjelder etterspørsel og interesse av lokalmat er



tallenes tale dog ganske tydelig. 100 % av respondentene oppgir å ha merket en økt interesse for lokal mat, og dette i en forsamling hvor over 70 % har servert lokal mat i over fem år. Et lite mindretall på 22,22 % mener nordiske rettene selger likt, men det er ingen som mener de selger mindre enn andre retter.

Der vi var bekymret på om vi ville få utslag av “ja-siing” var på spørsmålene om “har det vært økt interesse for nordisk mat de siste årene”, det ble derfor formulert likt som “har det vært økt interesse for økologisk mat de siste årene”, for å eventuelt kunne vurdere om disse ble besvart likt. Det ble de ikke, og vi tolker det dithen at spørsmålsstillingen hadde liten, om noen innvirkning på hvilket svar som ble oppgitt.

Når det gjelder tilgang på lokale råvarer er det i denne oversikten litt uenigheter, mens det var ganske entydig at tilgangen er blitt bedre.

I ettertid ser vi at spørsmålene ikke var ideelle da de ikke ga rom for å oppgi en merket nedgang i interessen for økologisk mat eller nordiske retter. Og at det å svare “nei” eller “i like stor grad”, i dette tilfellet egentlig betyr det samme.

Kommentarfeltene ble lagt til for å unngå at vi gikk glipp av viktige innspill til undersøkelsen, som vi i ønsket om å gjøre spørreskjemaet enkelt hadde utelatt å spørre om. Der fikk vi inn flere kommentarer.

Svarene som legges inn her i oppgaven er ikke blitt endret på noen måte, hverken forkortet eller korrigeret for eventuelle skrivefeil.

På spørsmålet om det fantes hinder for å benytte seg av lokale råvarer var noen av svarene:

-“Mattilsynet setter klare begrensinger - bl.a. kjøp av fersk fisk direkte fra fisker. Kjøp av vilt og fugl er befattet med en tungvint ordning fra mattilsynet, man må også betale honorar til mattilsynet for kontroller..”

-“Råvaretilgang, få seriøse leverandører.”

-“Det er vanskelig å få småskalaprodusenter, lokale leverandører til å forstå viktigheten i at et spisested kan tilby deres varer,

De er også i liten grad villig til å gi gode betingelser på innkjøp, Oftest er prisen det samme inn til spisestedet som det er i utsalg i en butikk!

Det er også vanskeligheter med at de ikke er leveringsdyktige, mangle på respons ved henvendelser/forespørsler og og forståelse til kvalitetskrav”

(Red: vi har rettet opp teksten i dette svaret i forhold til originalen som inneholdt uleselige tegn istedenfor æ, ø, å)

-“Nei”

-“Kjede avtaler”

-“ Leveringsdyktighet, tilgjengelighet i mer enn 2 dager, distribusjonsapparatet, fraktkostnader, pris”

-“ Distribusjon. Du må som bedriftsleder være genuint interessert i lokal mat / kortreist mat og bruke tid på å finne leverandører og måter å få fraktet varene på.”

-“ Lav omsetning, generelt uinteressant hos gjester, lite trafikk og volum som kan gjøre det spennende for produsenter av lokal mat/økologisk mat. Rema 1000 ideologien er i ferd med å ødelegge norske folks spisevaner. Mat skal være billig, synes å være oppfattelsen hos en altfor stor andel av befolkningen!”

-“ Det går litt på pris. Men mest at de som er små ikke klarer å levere store nok volum.”

Dette var et utvalg av svarene som kom. Oppsummert ser vi at noen, men ikke alle ser hinder for en øking i andel lokal mat på menyen. De som gjør det nevner distribusjon, og mangel på leveringsdyktige produsenter som hinder.

Av andre kommentarer som kom var blant annet:

-“ vi prøver mer og mer og få inn lokale råvarer, men ikke alle er like lett og få til og levere.”

-“ Endel lokale småskala produsenter vil gjerne inn på markedet, men når de "får napp" hos en større bedrift klarer de ikke å leverer nok mengde. Da blir det vanskelig å ha dette fast på menyen. Noen produsenter har også utfordringer med distribusjon av varene sine.”

-“ Håper på bedre tilrettelegging for innkjøp av lokal mat, gjerne gjennom NHO Innkjøpskjeden. Siden Arktisk Meny er innen NHO systemet hadde det vært flott om det samme systemet kunne ha bidratt også på distribusjon / kjennskap til lokale leverandører.”

Igjen er det distribusjon av råvarene som trekkes frem.

Grunnen til at vi spurte om dette var at vi ønsket å se om det kom inn svar som kunne være relevante for ASKO, samt å belyse problemstillinger som kunne være relevante for flere Arktisk Meny medlemmer.

For spørreskjema i sin helhet, samt alle svar, se vedlegg 11.

#### **4.2.4** *Sekundærdata ASKO*

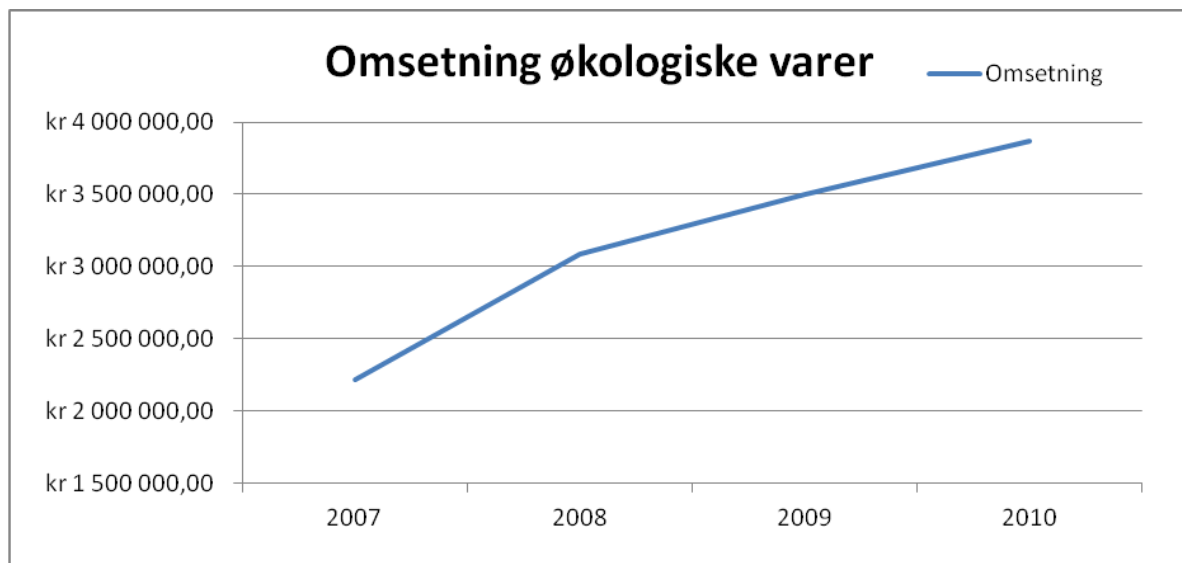
##### **4.2.4.1** *Mat fra "Det nordiske kjøkken"*

Som nevnt ønsket vi innledningsvis å ta ut statistikk på lokale produkter på lik måte som vi hadde gjort for økologiske varer. Dette viste seg å være vanskelig. ASKO har utvilsomt mange lokale produkter inne i sitt system, noe som både trekkes frem i "NOU 2011:4" og en av forfatterne som jobber i ASKO kan bekrefte. Utfordringen ligger i kodingen på produktene, og at det ikke er klare entydige krav som må oppfylles for å kalles lokal mat. For økologiske produkter er det enklere. Enten er et produkt økologisk, eller så er det ikke økologisk. For lokal mat kan det være både og, alt etter hvor produktene selges og hvor de produseres. Vi har også vært inne på problematiseringen rundt defineringen av lokalmat tidligere.

Det har som sagt dessverre vært vanskelig å finne eksakte tall på utviklingen av lokalmat. Vi mener, med en av forfatterne av oppgaven som kilde, at mengden er betydelig. Det samme trekker en av våre informanter frem, samt at det kommer frem i "Særskilt vedlegg til NOU 2010:4" at kategorien lokal mat øker. Vi konkluderer med at kategorien lokal mat er utfordrende å måle og mangler eksakt definisjon.

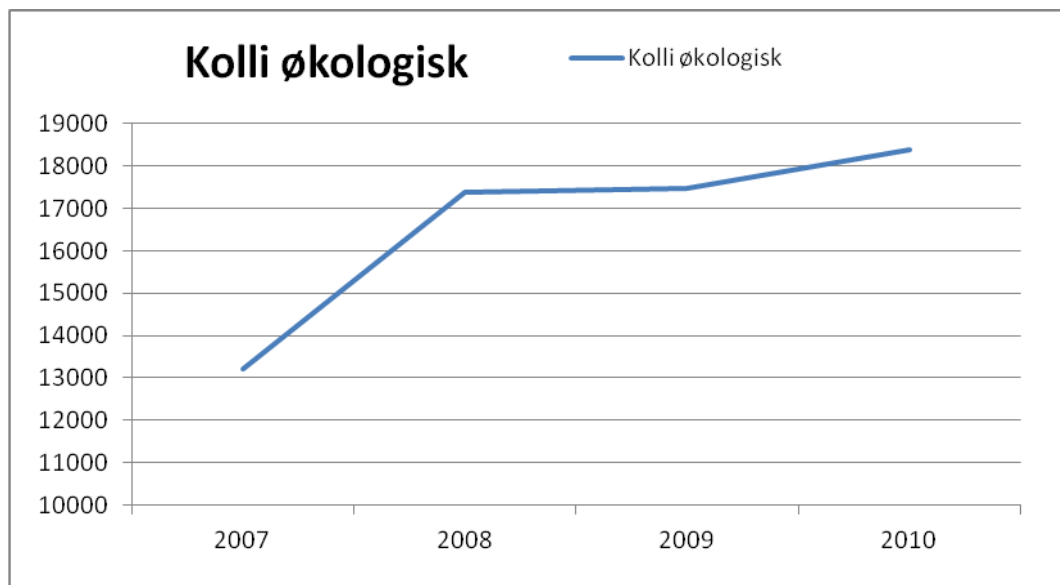
##### **4.2.4.2** *Økologisk mat*

Ut fra ASKO Nord sin statistikkbase har vi kunnet hente de tall vi ønsker til oppgaven. I dette tilfellet har vi hentet tall for omsetning og antall kolli solgt for perioden fra og med 2007 til og med 2010.

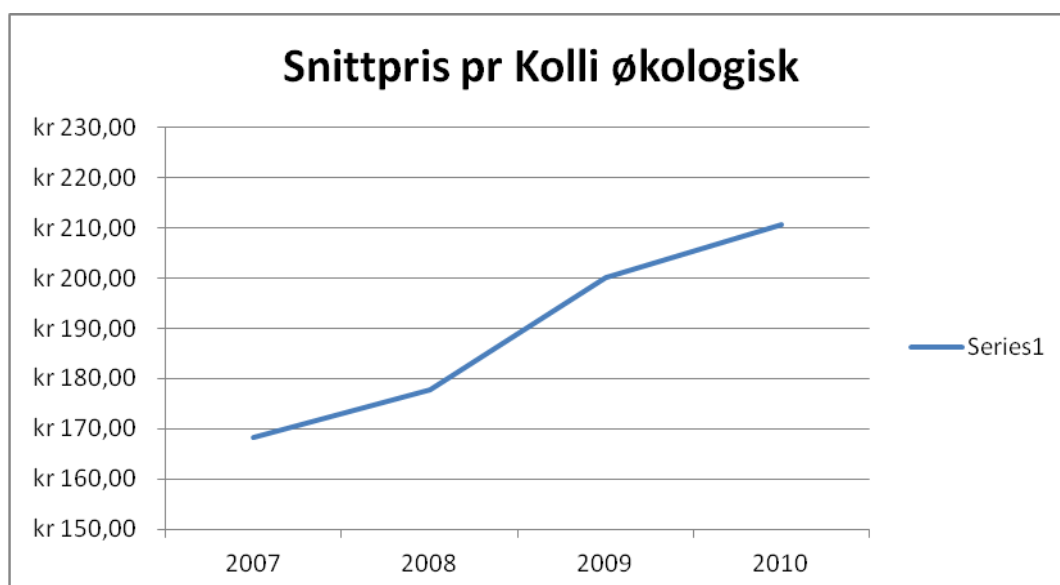
**Figur 16: Omsetning økologiske matvarer**

Tallene representerer det som i systemene til ASKO Nord er registrert som økologiske varer. Vi har ikke gått inn og sjekket ut hva dette vil si, eller om der finnes økologiske varer som faller utenfor. De er ikke tallmateriale lengre tilbake enn 2007 kun for økologiske varer. Ut fra tabellen ser vi en god utvikling for økologiske varer. Ved starten i 2007 har omsetningen økt fra cirka 2,2 millioner til i 2010 cirka 3,8 millioner. Dette utgjør en økning i periode på cirka 74 %. For ASKO Nord får vi opplyst en omsetningsøkning fra 1,020 milliarder i 2007 til 1,641 milliarder i 2010, noe som utgjør cirka 61 %. Vi ser altså en sterkere omsetningsøkning for økologiske varer enn for varer generelt. Vi kan også regne oss frem til at andelen økologiske av totalt omsetning er gått frem fra 0,215 % til 0,231 %, noe som utgjør cirka 7,4 % fremgang i forhold til total omsetning. I utgangspunktet kan dette se positivt ut.

Det vil også være av interesse å vite noe om antallet solgte produkter. Her bruker vi også tall fra ASKO Nord for samme periode. Som vi ser av figuren er ikke utvikling helt lik. I 2007 var det omsatt 13204stk kolli mot 18377stk kolli i 2010 av økologiske varer. Her er økningen 39 % i økt volum. Vi får også opplyst at de totale antall kolli handlet av ASKO Nord i 2007 var cirka 57,7 millioner og i 2010 cirka 66,2 millioner kolli. Dette utgjør en økning på cirka 15 %. Vi ser altså at også antall kolli øker i perioden, men bare med 39 % i antall mot 61 % i volum. Det som skiller utviklingen for kolli mot utviklingen for omsetning er den raske økningen i kolli fra 2007 til 2008, men at det for omsetning er en mer jevn kurve.

**Figur 17: Kolli økologisk**

Det kan også gjøres sammenligning for utviklingen snittpris pr kolli. Snittprisen for kolli isolert er vanskelig å sammenligne fordi tallet for kollityper er sterkt varierende. Utviklingen på snittpris pr kolli kan derimot sammenlignes. For hele perioden er prisøkningen fra ca 168 pr kolli til cirka 210 pr kolli, noe som utgjør en prisøkning på cirka 25 %. Det er spesielt mellom 2008 og 2009 vi ser et klart løft i snittprisen.

**Figur 18: Snittpris pr kolli økologisk**

Økologiske produkter sett i sammenheng med lokale leverandører har vi funnet i en rapport fra 2010 utarbeidet av SSB (Jordbruk og miljø). Her finner vi at økologiske jordbruksområder

på landsbasis utgjør cirka 5,6 % av totale jordbruksområder. For Troms og Finnmark er disse tallene henholdsvis 3,8 % og 1,9 % av totale jordbruksområder definert som økologiske.

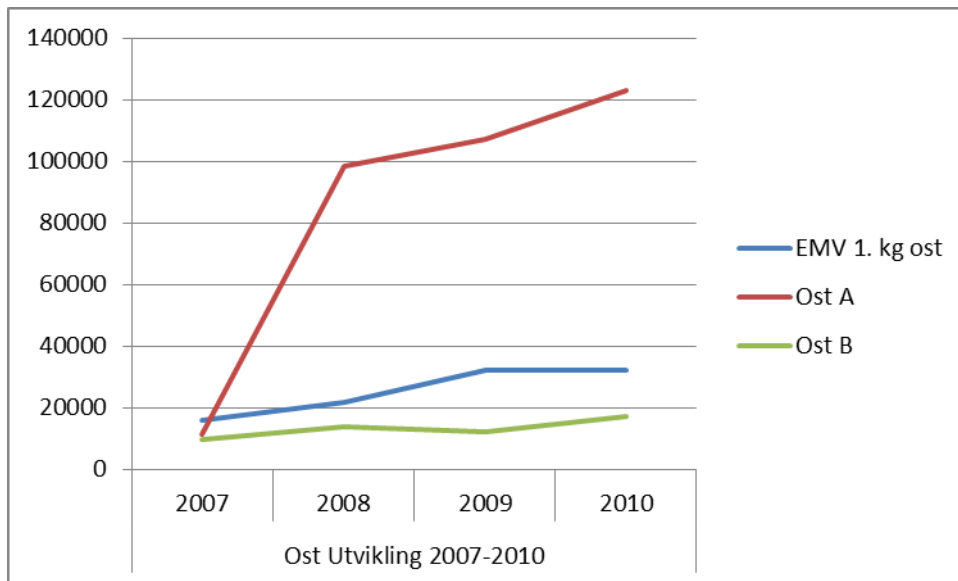
#### **4.2.4.3 Mathandel på nett**

Innledningsvis mente vi å innhente sekundærdata fra ASKO Nord på om de hadde hatt en øking i salg av dagligvarer på nett. Eventuelt få tilgang til statistikk fra dagligvarekjeder som hadde nettsalg. Da vi ikke finner at ASKO Nord eller dagligvarekjedene i Nord-Norge har salg av matvarer via nett til forbrukeren, fikk vi ikke tak i dette. Det bekrefter at mathandel på nett trenden ikke er tilstede i Nord-Norge.

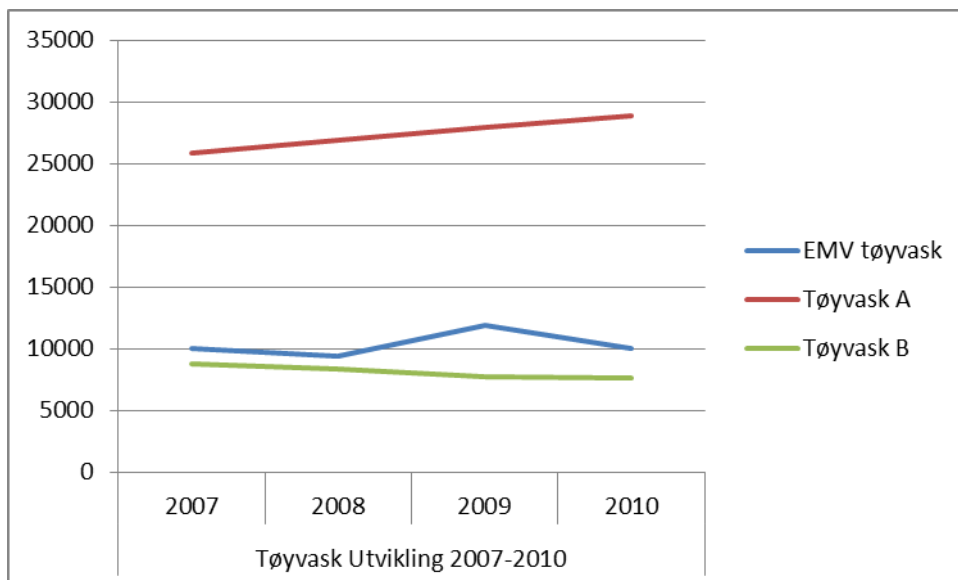
#### **4.2.4.4 Prisleting**

Å finne sekundærdata som sier noe om prisleting var en utfordring. Vi hadde tilgang til hele ASKO Nord's statistikker og tall over omsetning, men både volum, kategoriinndeling, kundeinndeling og pakningsendringer ble utfordrende. I tillegg var det viktig for oss å ikke komme i en posisjon hvor sensitiv informasjon ble avdekket. Av disse årsakene valgte vi å se på 3 forskjellige varetyper, hver med 3 varer. En EMV definert som lavpris og to volumvarer definert som "normal" pris. Det er ikke tatt hensyn til eventuelle kvalitetsforskjeller. Vi valgte å se på maskinoppvaskmiddel, tannkrem og ost fordi det ga oss tall for hele perioden, pakningsendringene var relativt små og EMV-produktene hadde jevn etterspørsel. Kategorimessig valgte vi å hente tall kun fra dagligvarekunder da det ga mest mulig sammenlignbare tall. Volumene må tolkes ut fra at de på mange varer er mange ulike forpakninger og ofte tunge kampanjer på enkelte av forpakningene.

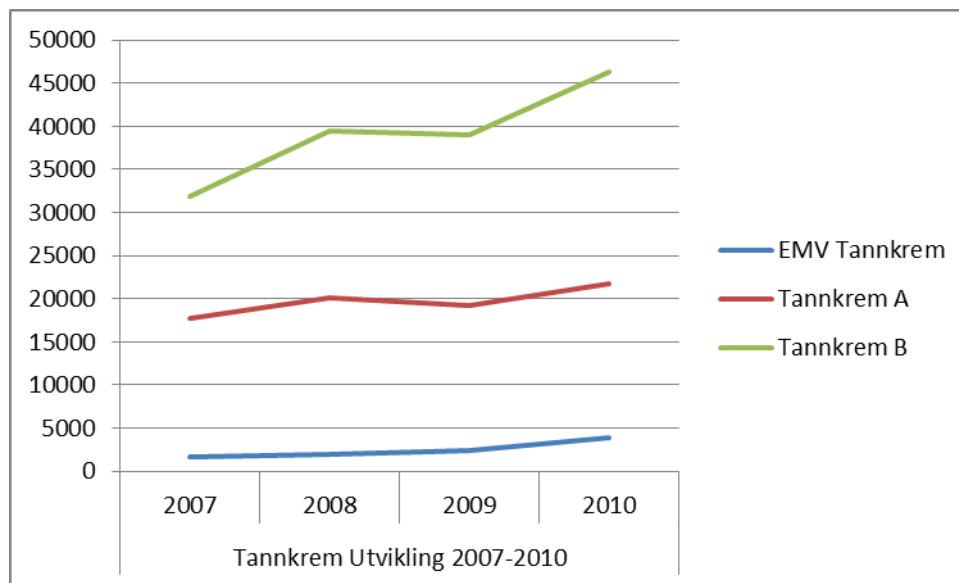
Når det gjelder tallene for oster ser vi at EMV-osten og Ost B følger en cirka lik kurve for utvikling. EMV har en økning på 101 % i perioden og ost B har en økning på cirka 71 %. Ost A skilte seg ut, trolig fordi vi ikke har fanget opp riktige tall for 2007 i datafangsten.

**Figur 19: Ost utvikling 2007-2010**

På tøyvaskemidler var det også pakningsendringer som gjorde datafangsten vanskelig. Tøyvask A hadde en økning på cirka 10 % i perioden men Tøyvask B hadde en nedgang på cirka 11 %. EMV-tøyvask hadde cirka 0 % utvikling i perioden.

**Figur 20: Tøyvask utvikling 2007-2010**

For tannkrem kommer det ikke frem av tallene at EMV-tannkrem utgjør en meget liten andel av totalvolumet. Tannkrem A og B utgjør bare et lite utvalg av en rekke kjente varer i denne kategorien. EMV-tannkremen hadde en sterk utvikling i perioden på 133 %, men fra et lite volum. Tannkrem A hadde en vekst på 23 % og Tannkrem B hadde en vekst på 45 %.

**Figur 21: Tannkrem utvikling 2007-2010**

### 4.3 Oppsummert trender

Vi oppsummerer her funnene våre innenfor de forskjellige trendene.

#### 4.3.1 Det nordiske kjøkken

Vi arbeidet ut ifra et forskningsspørsmål om at trenden vi har kalt “det nordiske kjøkken”, allerede er etablert i Nord-Norge, og vi har gjennom en metodetriangulering forsøkt å teste dette spørsmålet.

Gjennom de kvalitative undersøkelsene er tilbakemeldingene at de forskjellige respondentene har merket en økt interesse i sine bedrifter for det nordiske kjøkken. Noe som bekrefter vårt forskningsspørsmål.

Den kvantitative spørreundersøkelsen som ble gjennomført hos Arktisk Menys medlemsbedrifter viste at 100 % av respondentene hadde merket en økt interesse hos sine kunder for det nordiske kjøkken, sammenlignet med tidligere år. Igjen ble forskningsspørsmålet vårt bekreftet.

Sekundærdata i form av menyer fra spisestedene ga ikke et så entydig svar. Utvalget var lite, og i det ene tilfellet var antallet retter fra det nordiske kjøkken gått ned, mens det for den andre var jevnt i alle årene. Ved nærmere beskuelse av menyene til spisested to ser vi at den de siste to kontrollårene er veldig lik. For begge spisestedene gjaldt det at antall nordiske



retter var veldig høyt. Vurderingen av hva som går under benevnelsen “det nordiske kjøkken” er også gjort av forfatteren, og vil nødvendigvis være offer for at det ikke er en eksakt vitenskap. Eventuelle endringer gjennom årene kan også tilsies endringer i meny på kontrollpunktet. Sekundærdataen sa oss i dette tilfellet ikke så mye om utviklingen av trenden nordisk mat, men bekreftet at spisestedene hadde et synlig fokus på lokale råvarer og produkter.

Vi fikk ikke innhentet sekundær data fra ASKO Nord da de ikke har tilgjengelig statistikk på lokale varer.

Vi anser derfor at trenden Det nordiske kjøkken, i tillegg til å ha slått ut i full blomst i andre deler av Norden, også er tilstede i Nord-Norge, og vårt forskningsspørsmål ble verifisert.

#### **4.3.2 Bærekraft i handlekurven, men ikke for enhver pris**

Som vi nevnte tidligere i oppgaven kan begrepet bærekraft inneholde mange kvaliteter. For denne oppgaven valgte vi å begrense undersøkelsene våre til økologiske varer.

Sekundærdata i form av statistikk fra ASKO viser at økologiske produkter solgt via ASKO Nord fra 2007 til 2010 er at volumet økte betraktelig fra 2007 til 2008. Omsetningen økte mye fra 2008 til 2009 som følge av høyere pris pr kolli. Men volumet økte ikke tilsvarende.

Samtidig ser vi at prisutviklingen pr kolli ikke er like høy som på resten av omsetningen. Vi gjør ikke dypere dykk innen disse tallene, selv om det kunne vært av interesse å finne årsaker bak våre funn. Fra 2009-2010 øker både volum, omsetning og snittpris.

Informantene fra spisestedene i forskningsintervjuene oppga alle tre at det var lite etterspørsel etter økologiske produkter. En av de tre brukte en del økologisk, og søkte å bruke mer. De andre to brukte noe økologisk.

Harald Osa oppga at han var skeptisk til økologiske matvarer som trend. Han mente kvaliteten til nå var for dårlig, og at norske forbrukere har så god tiltro til matvaresystemet og produsenter at de ikke så behov i å handle økologisk.

Spørreundersøkelsen i Arktisk Meny viste at de fleste bedriftene, 55, 56 %, bruker økologiske råvarer i liten grad. De har heller ikke merket noen økning i interessen for økologisk mat blant sine kunder. Her oppgir 44,44 % at de ikke har merket økt interesse de siste årene, mens 28 % mener det er en økt interesse. Når 22 % oppgir at det er lik interesse, og 6 % ikke vet, ser man at bildet ikke er så tydelig. Vi konkluderer allikevel med at 66,67 % mener interessen for

økologiske råvarer er på samme nivå som for noen år tilbake, da svarene “nei”, og “i lik grad”, går ut på det samme.

Dette tilsier at situasjonen for økologisk mat i Nord-Norge er lik situasjonen for økologiske matvarer andre steder. Med andre ord er trenden med nedgang eller stagnasjon for økologiske råvarer tilstede i Nord-Norge. I tillegg noterer vi oss at andelen økologisk mat i ASKO Nord mindre enn andre steder i landet. 0,2 % i ASKO Nord, og 1,2 % i Norge som helhet. Dette kan skyldes feilkoding, eller andre feilkilder da datagrunnlagene ikke er like.

For akkurat denne trenden ville det videre vært av interesse å se på om andre typer bærekraftig handel er til stede i Nord-Norge. For eksempel økt direkte handel med gårder og Bondens Marked, eller at man kaster mindre mat. Det ville også være interessant og gjort en forbrukerundersøkelse for å se om det er slik vi tyder det her, at den nord-norske, og norske forbrukerens tiltro til at norske råvarer er “trygge”, gjør at de ikke ser behovet i å betale ekstra for økologiske råvarer.

### 4.3.3 Mathandel på nett

For Nord-Norske forbrukere tror vi ikke på utbredt bestilling av dagligvarer via nett. Det viktigste argumentet er at befolkningen er liten og spredt. Trolig vil varene bli vesentlig fordyret gjennom både plukking og pakking, men mest gjennom økte kostnader for transport og distribusjon. Vi tror at kun meget bynære strøk rundt Tromsø, Harstad og Bodø vil ha nok tettboende befolkningsgrunnlag for en slik tjeneste.

Vi tror heller ikke at store butikker utenfor sentrum kombinert med mange bil-løse innbyggere vil spille inn. Nordlendinger er vant med lange avstander samt dårlig kollektivtilbud, og dermed har de fleste tilgang på bil å komme seg til butikken.

Vi tror også dagligvarekjedene vil stritte imot en utvikling med økende handel av matvarer på nett. Kjedene henter mye av sin omsetning fra nettopp impulshandel i butikk, og denne tror vi ikke de gir fra seg uten kamp. De vil også være kostnadskrevende å utvikle en slikt produkt, både sett ut fra volumbehov, infrastruktur for effektiv plukking/pakking og en hensiktsmessig distribusjon

For de tjenester som allerede finnes for internettbestilling av varmmat tror vi dette kommer til å styrke seg. Vi tror antallet som benytter internettbooking av for eksempel pizza vil øke til

fordel for bestilling via telefon. Trolig vil disse tjenestene også utvikle og øke sitt sortiment som kan bestilles via nett.

Selv om vi ikke hadde tilgang til hverken primær- eller sekundærdata, og derfor ikke fikk verifisert denne undersøkelsen, anser vi at trenden med dagligvarehandel på nett ikke er tilstede i Nord-Norge i dag. Dette ettersom årsaken til at vi ikke fikk sekundærdata var at dagligvarehandel på nett til forbrukeren ikke var å finne.

#### 4.3.4 Prisleting

Vi har ikke funnet gode primær eller sekundær data i form av statistikk som tilsier at denne trenden også finnes i Nord-Norge. En del indisier har vi, da billigkjeden REMA 1000 øker i landsdelen (Dagligvare og mat 2010). Egne Merkevarer har også hatt en markant øking på 19 % de siste årene, noe som blir sett på som en indikasjon på prisleting. På annen side har ikke konkurrenten Kiwi klart å fylle sine mål med mange nye butikker i Tromsø (<http://www.itromso.no/nyheter/article102208.ece>).

Sekundærdata vi har fra ASKO Nord er for vanskelig å tyde til å si noe sikkert om trenden. Vi fant at EMV-varer hadde økning i to av kategoriene vi testet og 0-vekst i den siste. Volumene er også små for EMV når en sammenligner med det totale volumet, og ikke opp mot enkeltvarer som vi har gjort.

Totalt sett tror vi Nord-Norge følger både den nasjonale og internasjonale trenden når det gjelder prisleting og at folk fra nord trekkes mot lavere priser, men at merkevarer står sterkt hos forbrukerne fortsatt.

## 5 Analyse og drøfting

Vi vil i dette kapitlet sammenligne teori med våre funn.

Utgangspunktet vårt med denne oppgaven var å vurdere om fire globale trender hadde fått fotfeste i Nord-Norge, for derigjennom å kunne si noe om den nord-norske forbrukeren.

Vi ville derigjennom også se på globaliseringens innvirkning på valg og tilbud på matvarer.

Meningen er at dette skal ha en verdi for matprodusenter, grossister og spisesteder i Nord-Norge som med dette skal kunne få hjelp til å serve sin kundegruppe og deres behov bedre.

## **5.1 Det nordiske kjøkken**

Fokus på lokal mat er en trend vi fant spor av i både USA, Storbritannia og Sverige. Et tema som går igjen, er at det ikke er enighet om hva som ligger i begrepet “lokal mat”, og at både bedrifter og forbrukeren legger sitt eget innhold i det.

Det vises også til at økt globalisering og arbeidsfordeling har ført til at forbrukeren er kommet lenger unna produksjonene av matvarer og at dette igjen fører til økt utrygghet når det kommer til mat. Dette pekes på som en grunn til at forbrukeren i økende grad velger mat fra lokalmiljøet, eller mat som er produsert i småskala på “naturlig” måte.

Det er en global trend å ha fokus på lokal mat, uansett hvor langt unna det “lokale” er. Det viser også at forbrukeren oppfatter lokal mat som noe positivt.

For trenden Det nordiske kjøkken trekkes også de nordiske landenes innsats i Bocuse d’Or og suksessen til verdens beste restaurant Noma som noe som har påvirket denne utviklingen.

Våre funn har resonans i teorien. Både spørreundersøkelsen og forskningsintervjuene bekreftet at forbrukerne har fått en økt interesse for mat fra det nordiske kjøkken. I forskningsintervju ble det også påpekt nettopp påvirkning fra Bocuse d’Or, samt kvaliteten på nordiske råvarer.

Ettersom det i ASKO Nord i dag ikke er mulig å ta ut statistikk på lokale matvarer hadde vi ikke tilgang til sekundærdata derfra for denne trenden. utfordringen er som nevnt at det ikke finnes en ensartet definisjon på lokal.

Vi anbefaler ASKO Nord å jobbe for å få tilgjengelig statistikk eller målinger på lokal mat.

## **5.2 Bærekraft i handlekurven, men ikke til enhver pris.**

Internasjonalt har trenden med handel av økologiske råvarer stagnert noe i etterkant av finanskrisen. Forbrukeren ønsker fortsatt å handle bærekraftig, men ikke i like stor grad som før, og økologisk er den typen bærekraftige produkter som det merkes mest på.

Teorien tilsa at grunnet den norske forbrukerens tiltro til norske råvarer, er de ikke villige til å betale ekstra for økologiske produkter.

Dette fant vi også i våre undersøkelser, både gjennom uttalelse i forskningsintervju, og i spørreundersøkelsen som viste at det ikke har vært noen videre øking i salget av økologiske matvarer.

I den grad man kan peke på en forklaring for dette kan det skyldes en kombinasjon av at økologiske produkter, i Norge spesielt er betydelig dyrere enn andre produkter, og at etter finanskrisen spesielt er ikke forbrukeren villig til å betale prisen. Samt at kvaliteten ikke er bedre, og at den norske og nordnorske forbrukeren har tiltro til at maten de kjøper i butikker i Norge er trygg.

### 5.3 Handel på nett

Internasjonalt er det en økende trend med mathandling på nett. Både i Sverige og Storbritannia er denne typen handel på vei oppover.

Ettersom vi ikke kunne finne noen som tilbød dagligvarehandel på nett, fikk vi ikke tilgang til sekundærdata for å se på utviklingen som planlagt. Dette tilsier dog at trenden ikke er tilstede i Nord-Norge.

### 5.4 Prisleting

Teorigrunnlaget vårt tilsa at prisleting, i denne oppgaven representert ved en øking i salg av Egne Merkevarer (EMV), er økende i Norge. De siste årene har salget av EMV økt med cirka 19 %.

Sekundærdata vi har fra ASKO Nord er for vanskelig å tyde til å konkludere sikkert om trenden. Vi fant at EMV-varer hadde økning i to av kategoriene vi testet og 0-vekst i den siste. Volumene er også små for EMV når en sammenligner med det totale volumet, og ikke opp mot enkeltvarer. For denne trenden ville det vært interessant og hentet ut et større datamateriale og sammenlignet flere produkter i flere varekategorier, og også for salg til SHH.

Totalt sett tror vi Nord-Norge følger både den nasjonale og internasjonale trenden når det gjelder prisleting og at folk fra nord trekkes mot lavere priser, men at merkevarer står sterkt hos forbrukerne fortsatt.

### 5.5 Den nordnorske forbrukeren og generell forbrukeratferd

Kultur, sosial tilhørighet og personlige og psykologiske forhold har alle innvirkning på en forbrukers atferd. (Kotler et al.2001) En forbrukers valg av matvarer spesifikt påvirkes av sensoriske, psykologiske og markedsførings faktorer. (Guerrero i Fewer. 2001) Og det er både affektive og kognitive aspekter som inngår i en avgjørelsesprosess (Peter et al. 1999).

Globalisering har gjort en mengde nye matprodukter tilgjengelig for forbrukeren i Nord-Norge. Dette har også ført til en bekymring for hvor trygge de nye matvarene er. Dette kan ha en medvirkende årsak til den økte interessen for lokal mat.

Nordnorske husholdninger bruker i gjennomsnitt 9 168 kroner på restauranttjenester i året, som er under landsgjennomsnittet (<http://www.ssb.no/emner/05/02/fbu/tab-2010-06-09-03.html>). De ligger også under landsgjennomsnittet hva gjelder forbruk generelt (<http://www.ssb.no/emner/05/02/fbu/>), samt forbruket på matvarer som lå på 41 099 kroner (<http://www.ssb.no/emner/05/02/fbu/tab-2010-06-09-03.html>). For tiden fremover er nordlendingen optimistisk om egen økonomi, og forbruket de neste månedene er ansett å øke (<http://www.mypaper.se/show/snn/show.asp?pid=345357766966702>).

Den gjennomsnittlige nordlending er i aldersgruppen 30-49, lever i parforhold med store barn, jobber med helse og sosialtjenester og har utdanning på videregående skole nivå.

## 6 Oppsummering

### 6.1 Videre studier

I arbeidet med denne oppgaven fant vi flere spørsmål som vi anså det kunne være interessant å se nærmere på. Her er de oppsummert:

- 1) Vi har forsøkt å finne ut noe om den nordnorske forbrukeren gjennom å se nærmere på spisesteder, grossist og dagligvarehandelen. Forbrukeren i Nord-Norge, eller andre steder er ikke en homogen masse. Det ville vært interessant og nyttig å gjøre en undersøkelse som ser direkte på forbrukeren, hvor man får oversikt over demografien i Nord-Norge. Dette som grunnlag for å kunne segmentert markedet, slik at bedriftene kan treffe sin kunde best mulig.
- 2) Flere av spisestedene peker på distribusjon av småskala produkter som en utfordring for bruk. Det nevnes også fra ASKO sitt ståsted at det er utfordringer å ta inn småskala produkter. Det ville vært nyttig å sett nærmere på denne utfordringen både fra produsenter, spisesteders og leverandør sitt ståsted.

### 6.2 Forskningens bidrag

Det nordnorske markedet for mat er trendfølsomt i en viss grad. Men det gjelder bare for trender som ikke går imot de sønorske forholdene vi har her hva gjelder kjøpemønster, økonomi og utbredelse av spisesteder og dagligvarebutikker.

Den nordnorske forbrukeren er i økende grad interessert i mat fra det nordiske kjøkken, lokal mat. Årsaker til dette kan være at de føler seg trygge på nordnorske råvarer og at de føler stolthet for egen matkultur.

Den er ikke spesielt interessert i å betale ekstra for økologiske råvarer, grunnen til dette kan være høy tiltro til det norske matvaresystemet og produsenter. Samt at kvaliteten ikke er høy nok til å forsvare en høyere pris.

Den nordnorske forbrukeren er opptatt av pris, selv om den ikke nødvendigvis rangerer dette som viktigst i valget av hva man handler.

Vi fant også at dagligvarehandel på nett neppe vil bli utbredt med det første. Det skyldes både nordlendingens handlemønster, spredning av dagligvarebutikker i landsdelen og en motvilje fra dagligvarehandelen til å gå inn på dette i redsel for å miste impuls kjøp.

Vi fant også noe som vi ikke hadde forventet, eller forutsett å finne. Nemlig at økt globalisering skaper utrygghet ettersom større tilgang til matvarer fra hele kloden, og arbeidsfordeling, gjør at vi distanserer oss mer og mer fra hvordan maten produseres. Forbrukeren søker trygghet og dette er noe både produsenter, spisesteder og grossister bør ta innover seg i sitt arbeid. Å bruke det i sin kommunikasjon med forbrukeren, og i bygging av sine produkter.

Forbrukeren i dag søker trygghet, og oppnår dette gjennom å få kunnskap om hvor og hvordan maten produseres. For å kunne svare på det mest grunnleggende spørsmålet: hva spiser vi?

## Litteraturliste:

- Askheim, Ola Gaute Aas og Grenness, Tor. 2000. *Fra tall til ord. Kvalitativ metode i markedsforskning*. Universitetsforlaget. Oslo.
- Borch, Odd Jarl. Kvam, Gunn-Turid, Stræte, Egil Petter. 2005. *Matgründeren – om a utvikle småskala og spesialiserte matbedrifter*. Tapir akademisk forlag.
- Fossåskaret, Erik. Fuglestad, Otto Laurits. Aase, Tor Halfdan eds. 1997. *Metodisk feltarbeid. Produksjon og tolkning av kvalitativ data*. Universitetsforlaget. Oslo
- Frewer, L. Risvik, E. Schifferstein, H. (Eds). 2001. *Food, People and Society*. Springer. Berlin.
- Friedman, Thomas L. 2006. *The World is Flat*. Penguin books. London.
- Gilje, Nils og Grimen, Harald. 2000. *Samfunnsvitenskapens forutsetninger – innføring i samfunnsvitenskapenes vitenskapsfilosofi*. Universitetsforlaget. Oslo.
- Guneriussen, Willy. 1999. *Aktør, handling og struktur. Grunnlagsproblemer i samfunnsvitenskapene*. Tano Aschehoug. Aurskog
- Hammersley, Paul. Atkinson, Paul. *Feltmetodikk – Grunnlaget for feltarbeid og feltforskning*. 1996. Ad Notam Gyldendal. Oslo.
- Jobber, David. John, Fahy. *Foundations of Marketing*. 2006. McGraw-Hill Education. Berkshire.
- Johannessen, Asbjørn, Kristoffersen, Line, Tuft, Per Arne. *Forskningsmetode for økonomisk –administrative fag*. 2010. Abstrakt Forlag. Oslo.
- Klein, Naomi. 2000. *No Logo*. Flamingo. London.
- Konsumprisindeksen. <http://www.ssb.no/aarbok/tab/tab-255.html> Nedlastet 30.05.2011
- Kotler, Philip. Armstrong, Gary. Saunders, John. Wang, Veronica. *Principles of Marketing*. 2001. Prentice Hall. Essex.
- Kvale, Steinar. *Det kvalitative forskningsintervjuet*. 2001. Ad Notam Gyldendal. Oslo.
- Levitt, Theodore. 1984. *The globalization of markets*. The McKinsey quarterly. Summer 1984.
- Nilsson, Mats-Eric. 2008. *Den hemmelige kokken*. Spartacus Forlag AS. Oslo.
- Nordlys. 29.04.2011.
- Passer, Michael, W. Smith, Ronald E. 2001. *Psychology – Frontiers and applications*. McGraw-Hill. New York.



Peter, Paul J., Olson, Jerry C. *Consumer behavior and marketing strategy*. 1999. Irwin/McGraw-Hill. Boston.

Porter, Michael E. 1992. *Konkurransefortrinn*. TANO AS. Otta.

Porter, Michael E. 2004. *Competitive Strategy*. Free Press. New York.

Prahalad, C.k. Hamel, Gary. 1990. *The Core Competence of the Corporation*. Harvard Business Review May-June.

Redzepi, Renè. Meyer, Claus. *NOMA – Nordic Cuisine*. 2006. Politikens Forlag. Denmark.

Rosendal, T og Hodne, T. 2008. *Markedsføring i et tverrfaglig perspektiv*. Kappelen Damm. Fagernes.

Smith, Adam. 1976. *An Inquiry into the Nature and Causes of The Wealth of Nations*. The University of Chicago Press. Chicago.

Steger, Manfred B. 2006. *Globalization – a very short introduction*. Oxford university press. Hampshire.

Film:

Twilight. 2008. Summit Entertainment

Internettider:

Amilien, V., Schjøll, A., Vramo, L.M. Forbrukernes forståelse av lokal mat. 2008..  
[http://www.sifo.no/files/file73949\\_fagrapport\\_1-2008-web\\_rev.pdf](http://www.sifo.no/files/file73949_fagrapport_1-2008-web_rev.pdf) Nedlastet 28.05.2011

Arktisk Meny. [www.arktiskmeny.no](http://www.arktiskmeny.no) Nedlastet 22.04.2011

Asko. 2011. [www.asko.no](http://www.asko.no) Nedlastet 20.04.2011

Befolkningsstatistikk

[http://statbank.ssb.no/statistikkbanken/Default\\_FR.asp?PXSid=0&nvl=true&PLanguage=0&ilside=selecttable/MenuSelS.asp&SubjectCode=02](http://statbank.ssb.no/statistikkbanken/Default_FR.asp?PXSid=0&nvl=true&PLanguage=0&ilside=selecttable/MenuSelS.asp&SubjectCode=02) Nedlastet 05.05.2011

Beskyttede betegnelser. <http://www.beskyttedebetegnelser.no/om-beskyttede-betegnelser/>  
Nedlastet 28.04.2011.

Bovine Spongiform Encephalopathy

[http://en.wikipedia.org/wiki/Bovine\\_spongiform\\_encephalopathy](http://en.wikipedia.org/wiki/Bovine_spongiform_encephalopathy) Nedlastet 30.04.2011

Consto bygger nytt regionlager for ASKO Nord.

<http://www.consto.no/showarticle.aspx?id=8b883bad-ea87-4887-9c8b-681ed9d4cf5a>  
Nedlastet 15.05.2011

Consumer behaviour [http://en.wikipedia.org/wiki/Consumer\\_behaviour](http://en.wikipedia.org/wiki/Consumer_behaviour) Nedlastet 27.03.2011

Dagligvarehandel og mat 2010.

<http://www.nilf.no/Publikasjoner/DagligvarehandelOgMat/2010/DagligvarehandelOgMat2010.pdf> Nedlastet 29.05.2011

Dagligvarekartet 2003. [http://www.handelsbladetfk.no/asset/1615/1/1615\\_1.pdf](http://www.handelsbladetfk.no/asset/1615/1/1615_1.pdf)  
Nedlastet 30.05.2011

Dagligvarekartet 2004. [http://www.handelsbladetfk.no/asset/1614/1/1614\\_1.pdf](http://www.handelsbladetfk.no/asset/1614/1/1614_1.pdf)  
Nedlastet 30.05.2011

Dagligvarekartet 2005. [http://www.handelsbladetfk.no/asset/1613/1/1613\\_1.pdf](http://www.handelsbladetfk.no/asset/1613/1/1613_1.pdf)  
Nedlastet 30.05.2011

Dagligvarekartet 2006. [http://www.handelsbladetfk.no/asset/1612/1/1612\\_1.pdf](http://www.handelsbladetfk.no/asset/1612/1/1612_1.pdf)  
Nedlastet 30.05.2011

Dagligvarekartet 2007. [http://www.handelsbladetfk.no/asset/1611/1/1611\\_1.pdf](http://www.handelsbladetfk.no/asset/1611/1/1611_1.pdf)  
Nedlastet 30.05.2011

Dagligvarekartet 2008. [http://www.handelsbladetfk.no/asset/1610/1/1610\\_1.pdf](http://www.handelsbladetfk.no/asset/1610/1/1610_1.pdf)  
Nedlastet 30.05.2011

Dagligvarekartet 2009. [http://www.handelsbladetfk.no/asset/1609/1/1609\\_1.pdf](http://www.handelsbladetfk.no/asset/1609/1/1609_1.pdf)  
Nedlastet 30.05.2011

Dagligvarekartet 2010. [http://www.handelsbladetfk.no/asset/1606/1/1606\\_1.pdf](http://www.handelsbladetfk.no/asset/1606/1/1606_1.pdf)  
Nedlastet 30.05.2011

Dagligvarekartet 2011. [http://www.handelsbladetfk.no/asset/3745/1/3745\\_1.pdf](http://www.handelsbladetfk.no/asset/3745/1/3745_1.pdf)  
Nedlastet 30.05.2011

Dansk restaurant basert på nordiske råvarer er verdens beste

<http://nano.fremsikt.no/tag/matdrikke> Nedlastet 11.04.2011

Den Nordiske Smaken, episode 5:5. <http://www.nrk.no/nett-tv/indeks/258657/>  
Nedlastet 22.04.2011.

Et land i brun saus. [http://www.nrk.no/programmer/sider/eit\\_land\\_i\\_brun\\_saus/](http://www.nrk.no/programmer/sider/eit_land_i_brun_saus/)  
Nedlastet 25.04.2011

Finnmark, faktainformasjon <http://no.wikipedia.org/wiki/Finnmark> Nedlastet 25.04.2011

FishFight. [www.fishfight.net](http://www.fishfight.net) Nedlastet 21.05.2011

Folkemengde i Norge etter alder og fylke

<http://www.ssb.no/folkemengde/arkiv/tab-2011-02-24-01.html> Nedlastet 25.04.2011

Food desert [http://en.wikipedia.org/wiki/Food\\_desert](http://en.wikipedia.org/wiki/Food_desert) Nedlastet 29.04.2011

Godtlevvert. 2011. [www.godtlevvert.no](http://www.godtlevvert.no) Nedlastet 18.05.2011

Hille, John. Økologisk utsyn 2010. <http://www.framtiden.no/view-document/422-okologisk-utsyn-2010-forbruket.html> Nedlastet 18.05.2011

Hugh's Chicken Run [http://en.wikipedia.org/wiki/Hugh's\\_Chicken\\_Run](http://en.wikipedia.org/wiki/Hugh's_Chicken_Run)  
Nedlastet 20.05.2011

Hva er bærekraftig utvikling?  
<http://www.fn.no/Skole/Temasider/Miljoe/Hva-er-baerekraftig-utvikling>  
Nedlastet 22.04.2011

Hvordan defineres økologisk? <http://www.oikos.no/newsread/news.asp?docid=11172>  
Nedlastet 21.05.2011

IFPI Norsk platebransje. <http://www.ifpi.no/statistikk/2010/index.htm> Nedlastet ???

Jimmys Matfabrikk. [http://www.nrk.no/programmer/sider/jimmys\\_matfabrikk/](http://www.nrk.no/programmer/sider/jimmys_matfabrikk/)  
Nedlastet 25.05.2011

Just Eat. [www.just-eat.no](http://www.just-eat.no) Nedlastet 10.05.2011

Kiwi Tromsø klar. <http://www.itromso.no/nyheter/article102208.ece> Nedlastet 30.04.2011

Konjunkturbarometret for Nord-Norge vår 2011.  
<http://www.mypaper.se/show/snn/show.asp?pid=345357766966702> Nedlastet 28.05.2011

Lager meir økomat ein folk kjøper  
<http://www.nationen.no/2011/04/19/landbruk/okologisk/okomat/matpris/6586139/>  
Nedlastet 20.04.2011

Local somewhere. <http://www.foodchannel.com/articles/article/3-food-trend-2011-local-somewhere/> Nedlastet 20.03.2011

Locally grown foods continue to grow in popularity. 23.11.2010  
<http://westernfarmpress.com/management/locally-grown-foods-continue-grow-popularity>  
Nedlastet 21.05.2011

Manifest fra Nordisk Kjøkkensymposium.  
<http://nynordiskmad.org/om-nnm-ii/koeksmanifestet/om01/> Nedlastet 22.04.2011

Maslows behovshierarki. <http://www.simplypsychology.org/maslow.html>  
Nedlastet 20.04.2011

Matfryd. [www.matfryd.no](http://www.matfryd.no) Nedlastet 10.05.2011

Matenerklar. [www.matenerklar.no](http://www.matenerklar.no) Nedlastet 10.05.2011

Matfiasko.no. <http://www.handelsbladetfk.no/id/8465.0> Nedlastet 18.05.2011

- Matpånnett. [www.matpannett.no](http://www.matpannett.no) Nedlastet 10.05.2011
- Mattilsynet. [www.mattilsynet.no](http://www.mattilsynet.no) Nedlastet 24.04.2011
- Nettmat vokser. <http://www.handelsbladetfk.no/id/22864.0> Nedlastet 18.05.2011
- Nordic Diet – snart en internasjonal trend. <http://www.side2.no/helse/article3121208.ece>  
Nedlastet 31.03.2011
- Nordland, faktainformasjon. <http://no.wikipedia.org/wiki/Nordland> Nedlastet 25.04.2011
- Nord-Norge, fakta informasjon. <http://no.wikipedia.org/wiki/Nord-Norge>  
Nedlastet 25.04.2011
- Nord-Norsk Reiselivsstatistikk 2009.  
[http://www.nhoreiseliv.no/getfile.php/Reiseliv%20i%20Nord%202010-11\\_Statistikk.pdf](http://www.nhoreiseliv.no/getfile.php/Reiseliv%20i%20Nord%202010-11_Statistikk.pdf)  
Nedlastet 21.04.2011
- Norske Spesialiteter. <http://www.spesialitet.no/om-spesialitet-merket/> Nedlastet 28.04.2011
- NOU. 2011:4. Mat, makt og avmakt.  
<http://www.regjeringen.no/pages/16266961/PDFS/NOU201120110004000DDDPDFS.pdf>  
Nedlastet 20.04.2011
- NOU. 2011:4. Særskilte vedlegg. <http://www.regjeringen.no/pages/16266961/Serskilt-vedl-NOU-4.pdf> Nedlastet 20.04.2011
- Ny Nordisk Mad. 2011. <http://nynordiskmad.org/om-nnm-ii/koeksmanifestet/>  
Nedlastet 22.04.2011
- Nyt Norge. 2011. <http://www.nytnorge.no/nyt-norge/om-nyt-norge/> Nedlastet 28.04.2011
- Nøler på nettet. <http://www.handelsbladetfk.no/id/10393.0> Nedlastet 18.05.2011
- Protected Geographical Status [http://en.wikipedia.org/wiki/Protected\\_Geographical\\_Status](http://en.wikipedia.org/wiki/Protected_Geographical_Status)  
Nedlastet 28.04.2011
- Ressursmat er årets mattrend.. <http://www.livsmedelifokus.se/news.aspx?newsid=8740>  
Nedlastet 20.03.2011
- Rett hjem.no. [www.retthjem.no](http://www.retthjem.no) Nedlastet 25.05.2011
- San Pellegrino 50 Best Restaurants. 2011. <http://www.theworlds50best.com/>  
Nedlastet 22.04.2011
- Stiftelsen Norsk Matkultur. <http://www.norskmatkultur.no/> Nedlastet 09.05.2011
- Supermarket.no [www.supermarket.no](http://www.supermarket.no) Nedlastet 25.05.2011
- Supermarket shorage [http://en.wikipedia.org/wiki/Supermarket\\_shortage](http://en.wikipedia.org/wiki/Supermarket_shortage)  
Nedlastet 29.04.2011

The case against globaloney. [http://www.economist.com/node/18584204?story\\_id=18584204](http://www.economist.com/node/18584204?story_id=18584204)  
Nedlastet 22.04.2011

Til kamp for tørrfisken.. <http://www.folkebladet.no/nyheter/article445811.ece>  
Nedlastet 30.04.2011

Troms, faktainformasjon <http://no.wikipedia.org/wiki/Troms> Nedlastet 25.04.2011

Utgift per husholdning per år i forskjellige landsdeler, etter vare- og tjenestegruppe. 2007-2009 <http://www.ssb.no/emner/05/02/fbu/tab-2010-06-09-03.html> Nedlastet 28.04.2011

Utgift per husholdning per år i forskjellige landsdeler, etter vare- og tjenestegruppe. 2006-2008. <http://www.ssb.no/emner/05/02/fbu/arkiv/tab-2009-06-10-03.html>  
Nedlastet 01.05.2011

Utgift per husholdning per år i forskjellige landsdeler, etter vare- og tjenestegruppe. 2005-2007. <http://www.ssb.no/emner/05/02/fbu/arkiv/tab-2008-09-04-03.html>  
Nedlastet 01.05.2011

Uår for fotobransjen <http://www.dn.no/forsiden/naringsliv/article381899.ece>  
Nedlastet 29.04.2011

## Innhold vedlegg

Vedlegg 1	Mail fra Ole Petter Nyhaug.....	97
Vedlegg 2	Intervjuguide.....	98
Vedlegg 3	Intervjuguide Harald Osa .....	99
Vedlegg 4	Menyer fra spisesteder.....	101
	Meny Arctandria 1995.....	101
	Arctandria selskapsmeny 2005.....	106
	Arctandria a la cart meny 2005 .....	110
	Arctandria meny vinter 2010 .....	118
	Arctandria høst 2010.....	122
Vedlegg 5	Transkribert intervju spisested 1 .....	121
Vedlegg 6	Transkribert intervju Spisested 2.....	122
Vedlegg 7	Transkribert intervju Spisested 3.....	123
Vedlegg 8	Transkribert intervju med Harald Osa .....	125
Vedlegg 9	Transkribert intervju Rotvold.....	127
Vedlegg 10	Spørreundersøkelse Arktisk Meny med svar.....	129

## Vedlegg 1 Mail fra Ole Petter Nyhaug

Hei og takk for mail.

Vi har jo mye på dette, men det tilhører stort sett våre betalende kunder og jeg kan ikke dele dette fritt. Men her har du en side fra en rapport vi nylig har gjennomført, det bare veldig generelt og sikkert noe du allerede vet:



### Det nordiske kjøkken

Tradisjonelt har ikke nordiske, eller norske, mat- og råvaretradisjoner stått veldig sterkt i folks bevissthet, spesielt ikke i forhold til land som Italia, Frankrike, Sveits og andre viden kjent for sine lokale spesialiteter. Men nå ser vi en fornyet interesse i det unikt nordiske - og norske - kjøkken, selvsagt i sammenheng med lokale, naturlige og norske råvarer. Kunnskapen om dette har vært lav blant folk flest men mye tyder på at dette er i endring.

Verdens beste restaurant for tiden (iflg Michelin-gulden) er **NOMA** (NOrdisk MA) i København, og kjendiskokker som **Andreas Vestad**, **Lars Barmen** og **Arne Brimi** bidrar til å gjøre norsk mat og råvarer stadig mer relevant for flere. **Nordisk Råd** har en egen satsning på Ny Nordisk Mat, og her hjemme har det offentlige organet **Matmerk** innført merkeordninger for å signalisere kvalitet og opprinnelse for norske råvarer som for eksempel Hardangerplommer.



OP (:)=

Mail fra Ole Petter Nyhaug, OnLive Research

## Vedlegg 2 Intervjuguide

### Intervjuguide Spisested 1, 2, 3

*“Formålet med det kvalitative forskningsintervjuet har vært skildret som beskrivelsen og tolkningen av temaer i intervjupersonens livsverden.”*

**ENKLE OG KORTE SPØRSMÅL.** Hvem/hva, ikke hvorfor.

*Vi benytter oss av begreper “det nordiske kjøkken”. Det inkluderer begrep som lokale/regionale/nasjonale retter og råvarer og lokal mat. Definert som mat som har en tilknytning til stedet den serveres. Det kan være selve retten, råvaren eller teknikken.*

Informert samtykke:

Forklar at det noteres stikkord fra samtalen.

Oppgaven vil bli offentliggjort.

Har mulighet til å trekke seg når som helst.

Ønske om konfidensialitet? (Mulighet til å få publisitet rundt sin bedrift, negative konsekvenser?)

(Definer lokal mat. Det nordiske kjøkken? Råvarer? Retter?)

#### **Innledning**

Bakgrunn for intervjuet (Masteroppgave, det nordiske kjøkken- begrepsavklaring, mat som trend)

Hva ønsker vi... (mer kunnskap om markedet, etterspørsel fra kundene, deres erfaringer, tilgang til råvarer)

Introduksjonsspørsmål.

Beskriv spisestedet ditt. (hva slags kjøkken, kunder, hvor får dere råvarer fra)

Beskriv menyene. (retter, endres ofte)

Oppfølgingsspørsmål

Har dere et spesielt fokus på lokale råvarer?

Hvor lenge har dere hatt det?

*Inngående spørsmål (“kan du si noe mer om det?”)*

*Spesifiserende spørsmål*

Direkte spørsmål.

Kjøper kundene de “lokale” rettene? (mer/mindre enn før?)

Hvilke retter er mest populære? (Mer/mindre enn før?)

Hvor kjøper dere råvarer? (kjede, lokale produsenter)

Hvordan synes du tilgangen på råvarer er? (på det de ønsker å få tak i)

Benytter dere dere av økologiske råvarer? (hvorfor/ikke)

Har du merket en generell økt interesse for det nordiske kjøkken?

*Indirekte spørsmål*

*Strukturerende spørsmål*

*Taushet*

*Fortolkende spørsmål*

#### **Avslutning**

Oppklare uklarheter

Kommentarer



## Vedlegg 3 Intervjuguide Harald Osa

“Formålet med det kvalitative forskningsintervjuet har vært skildret som beskrivelsen og tolkningen av temaer i intervjupersonens livsverden.”

ENKLE OG KORTE SPØRSMÅL. Hvem/hva, ikke hvorfor.

Vi benytter oss av begreper “det nordiske kjøkken”. Det inkluderer begrep som lokale/regionale/nasjonale retter og råvarer og lokal mat. Definert som mat som har en tilknytning til stedet den serveres. Det kan være selve retten, råvaren eller teknikken.

Problemstilling: Foreløpig hovedproblemstilling: Følger nordnorske forbrukere globale trender?

Delproblemstilling: Hva kjennetegner det nordnorske markedet for mat?

Informert samtykke:

Forklar at det noteres stikkord fra samtalen.

Oppgaven vil bli offentliggjort.

Har mulighet til å trekke seg når som helst.

Ønske om konfidensialitet? (Mulighet til å få publisitet rundt sin bedrift, negative konsekvenser?)

(Definer lokal mat. Det nordiske kjøkken? Råvarer? Retter?)

Innledning

- Bakgrunn for intervjuet (Masteroppgave, det nordiske kjøkken- begrepsavklaring, mat som trend)
- Hva ønsker vi... (mer kunnskap om markedet, etterspørsel fra kundene, deres erfaringer, tilgang til råvarer)

1) Introduksjonsspørsmål.

- Fortell om stiftelsen Norsk matkultur:

2) Oppfølgingsspørsmål

- Hvor lenge har dere holdt på?
- Merket en økt interesse for forbrukeren hva norsk mat angår?
- Hva er de største hindrene, om noen til at folk kjøper norsk mat?
- Hva tror du påvirker folk når de skal velge hva de skal spise?
- Økologisk mat, bra eller bortkastet?

3) Inngående spørsmål (“kan du si noe mer om det?”)

4) Spesifiserende spørsmål

5) Direkte spørsmål.

- 6) Indirekte spørsmål
- 7) Strukturerende spørsmål
- 8) Taushet
- 9) Fortolkende spørsmål

Avslutning

Oppklare uklarheter

Kommentarer

## Vedlegg 4 Menyer fra spisesteder

### Meny Arctandria 1995

**VELKOMMEN**  
**til Arktiske Matopplevelser**  
**i SjømatRestaurant Arctandria**

Originalitet, ekthet og folkelighet (vennskap) er de tre grunnleggende stikkord i VertsHuset Skarven

At vi aktivt skal bidra til fremme av kystkulturen i nord står  
svart på hvitt i vår formålsparagraf!

Arctic Cuisine, det Arktiske Kjøkken, er en annen viktig del.  
Som du kanskje alt vet, er husets matopplevelser basert på råvarer fra det utrolige arktiske  
spiskammer

For oss er det viktig at du føler deg hjemme.  
Vi håper du trives så godt at du besøker oss igjen.  
Snart..!

**Welcome**  
**to Arctic Food Adventures**  
**in our SeafoodRestaurant Arctandria**

Originality, honesty and friendliness are the three simple basics of VertsHuset Skarven.  
And in our object clause you'll find that we will be active in promoting  
the northern coastal culture.

Arctic Cuisine is another vital part. As you just might have guessed, our entire selection  
of dishes is strongly related to our fantastic arctic larder.  
It is very important to us that you feel at home. That you feel so good, that you will visit us again.  
Soon..!

Tromsø - City of the Midnight Fun!

**En aperitif er måltidets overskrift - og setter smaksorganene i gang:**

**Vær Så God!**

**DEN BESTE START PÅ ET  
GODT OG  
VELLYKKET MÅLTID**  
*A good meal begins with:*  
**SKARVENSKAAL**  
NOK 47,00

**ANDRE APERITIFF-  
FORSLAG;**  
*Other suggestions ;*  
**Tørr Martini** NOK 45,00  
**Campari og You(s)** NOK 43,00  
**Krekling** NOK 30,00  
**Gin & Tonic** NOK 53,00  
**Harpun-Skudd** NOK 47,00

VertsHuset Skarvens Arktiske Meny

*EN  
FRISTELSE  
SOM  
FORRETT,  
OG EN  
ORGIE SOM  
HOVEDRETT*

**BLÅSKJELLSFRIS  
TELSE**

**NOK 70,00**

Handplukket fra et rent og blått hav - kost over hvitvinsdamp med hvitløk. Serveres med Skarvenbrød og smør.  
Som Hovedrett NOK 140,00

*MUSSEL  
TEMPTATION*

*Handpicked from the cleanest shores in Europe, steamed over white wine and garlic, and served with bread and butter*

**DET GRØNNE  
VALG NOK  
120,00**

mens håpet er lysegrønt  
Glem grønne fingre og ergometersykkel for en stund!

*THE GREEN  
ALTERNATIVE  
NOK 120,00*

*Forget green fingers and Jane Fonda for a while! Enjoy almond potatoes together with the green catch of today. Lets*

**FORRETT  
/ APPETIZERS**

En spesialitet fra VertsHuset Skarven;  
**SELSKAPSMAT NOK 55,00**  
Et ekte nordnorsk matåstoff tilberedt på vår egen måte!  
Røkt og saltet selkjøtt servert med purreløk, tangremulade og salat. Et spennig alternativ uansett selskap..!

*SEAL DEAL*

*A piece of Arctic excitement, right from the start. Smoked and marinated sealmeat, served with seaweed sauce, onion, salad and a big smile.*

*Goodwood!*

△△△

Den jeg ville tatt - dersom det var mitt valg:

**KLAR FISKESUPPE NOK 75,00**

Av utvalgte arktiske råvarer, brygget og framelsket på VertsHusets hemmelige resept. Nyt den med ekte Skarvenbrød og smør!

Du kan også få den som hovedrett. Da koster den NOK 165,00

*CLEAR FISHSOUP OF SKARVEN*

*At least 6 types of fish and shellfish*

*You might also have this as main course - price NOK 165,00*

△△△

Hva en med "importerte" vaner ville tatt til nattnat:

**SPIKKAUAR OG SPIKKA ØRRET  
NOK 60,00**

Spikkauar og spikka ørret - en del av oppvekstvilkårene anrettet på salat - servert med rømme og løkringer.  
Nesten som i heimen.

*CURED REDFISH AND TROUT*

*Heavily salted - typical North Norwegian - served with sour cream and onion.*

△△△

Dersom du ønsker rekecocktail - pluss litt til:

**HAVSALAT FRA SKARVEN NOK  
60,00**

Reker, blåskell og kamskjell anrettet i trengsel på finstrimlet salat. Serveres med husets fiskesalatsaus

*SEAFOODSALAD SKARVEN*

*Shrimps and mussels standing in queue*

VertsHuset Skarvens Arktiske Meny

**UTASKJÆRSDYR OG  
HAIER/  
OFFSHORE ANIMALS  
AND SHARKS**

**HEI OG HÅBRAND NOK 175**

Pepperbiff av verdens snilleste hai, grilles og serveres med Husets grønnsaker, tyttebær og pepperkremsaos. Spennende, uvant og fantastisk godt!

*ARCTIC SHARK STEAK*

*Grilled, and served with mushrooms, vegetables, pepparsauce and mountain cranberries the worlds nicest shark tastes great, too! Exciting and Arctic!*

**ENDA EN GOD  
TRADISJON**

*Another Good Tradition*

**TORSKEMØLJE**

Fin torsk med lever og rogn - sammen med det tilbehør du måtte ønske

Spis det du orker

**NOK 195,00**

Mandag til lørdag fra Buffet

\*\*\*\*\*

*Norwegian Torskemølje*

*Cod - liver and roe - like always*

**EN  
IMPORTERT  
SPESIALITE  
T PÅ  
NORDNORS  
K RÅVARE**

**BACALAO A LA  
OSS NOK**

**175,00**

Klippfisk fra Tromvik vannes - legges lagvis med potet, løk og tomat. Vår egen saus - tilsatt

**ET GODT VALG  
HVER GANG**

*THE  
RIGHT DECISION-  
EVERY TIME!*

**VERSHUSETS HELT  
SPESIELLE  
NOK 190,00**

Filet av 3 sorter fisk - stekes - serveres med blåskjell, hummersaus, dampede grønnsaker og mandelpoteter.

\*\*\*\*\*

*FISH DISH SPESIAL*

*Three different sorts of fish filet,*

**TØRRFISK/  
DRIED FISH**

**GRILLET  
TØRRFISK  
NOK 170,00**

En fin torsk får henge i en fin Nordnorsk sommer - tørker. Vi gir den tilbake noe av vannet - griller den med hvitløkssmør - og serverer den med ristet bacon, stuede gulrøtter og ristet sopp. Tør du tør(r) fisken!

*GRILLED*

VertsHuset Skarvens Arktiske Meny

**FLAT FISK - RUND FISK - RØD FISK-  
SALT FISK**

*FLAT FISH - ROUND FISH - RED FISH -  
SALT FISH*

**DAMPET FLYNDREFILET NOK 170,00**

Filet av flyndre dampes i smør, løk og hvitvin - anrettes på grønnsaksseng med dampede krepsehaler. Serveres med hvitvinnssaus og kokte poteter.

*POACHED FILET OF FLOUNDER*

*Poached in whitewine, butter and sliced onion - arranged on a bed of vegetables with crawfish-tales*

*- and served with whitewinesauce and boiled potatoes.*

**MARULKSNADDER NOK 185,00**

Like stygg - om ikke styggere enn steinbiten. Som en nordlending over kjeften - og utstyrt med fast fiskestang. Uten kvote. Av denne fisken (ikke nordlendingen) tar vi et stykke av fileten - meler og steker den - serverer med hummersaus og kokte

poteter. En grusomt snill fisk - som smaker jæ... godt!

*MONKFISH*

*An ugly bastard, with the taste of lobster, which is fulfilled with lobstersauce. Served with vegetables and boiled potatoes.*

**STEKT UERFILET NOK 165,00**

Meles og stekes - serveres med ristede mandler og persille - sammen med brunet

**INNASKJÆERSDYR  
ONSHORE ANIMAL**

**REINSDYR  
ARCTANDRIA  
NOK195,00**

To stykker mør rundbiff av vårt kanskje mest kjente arktiske dyr stekes, og serveres med pære fylt med ripsgelé, grønnsaker og pepperkremssaus.

**LITT AV HVERT/  
A LITTLE OF  
EVERYTHING**

**FISKEFRIKASSE NOK  
175,00**

Pigghå, kveite, laks skjæres i terninger - dampes i fiskekraft - anrettes med grønnsaker, reker og blåskjell. Frikassesaus tilsmakt med gurkemeje og kokte poteter følger med.

## DESSERTMENY

### HUSETS KJELOST NOK 55

Kjelosten er kokt med litt vanilje og sukker - resten av smakstilsetningen gjør du selv - og kan velge følgende; Sukker, kanel og melk - eller karamellsaus - eller rødsaus.

### MULTEFROMASJ NOK 55

Serveres med multesaus og krem.

### TIL SLUTT NOK 55

Husets konfektkake servert med karamellsaus tilsmakt med konjakk.

### FRUKT OG BÆR NOK 65

Hva markens grøde forærer oss - nært og fjernt - anrettes sammen - bærsaus til.

## TIL KAFFEN/ *WITH THE COFFEE*

Kaffe normal (kaffe og cognac)  
Kaffe Katastrofal (bare kaffe)  
Kaffe Eksklusiv (bare cognac)

### COGNAC

De Luze NOK 54,00  
Cognac VSOP NOK 55,00  
Courvoisier Very Special NOK  
58,00  
Larsen Spesial (Trømsøværing)  
NOK 58,00  
Hennessy Very Special NOK  
61,00  
Renault NOK 65,00

### LIKØR/LIQUER

Til Menu NOK 20,00

## KAFFEDRINK

Irsk Kaffe NOK 52,00  
Skarvens Kaffe NOK 52,00  
Norsk Kaffe NOK 52,00

## TIL DESSERTEN/ *TO THE DESSERT*

### HETVINER

Dubonnet - søt  
Campari Bitter  
Martini Bianco,  
Martini Dry  
Martini Rosso - søt

### SHERRY

Amontillado - tørr  
Bristol Cream - søt  
Bristol Medium Dry

## Arctandria selskapsmeny 2005



### SELSKAPSMENY

side 1

#### MENY 1

**KR 397,00**

**Sel-skapsmat (89)**

Røkt og saltet selkjøtt - servert med rå løk , tangremulade og salat

**Marulksnadder (239)**

Grillet marulk servert med hummersaus, skalldyr og grønnsaker, poteter.

**Festdessert (69)**

Portvinsmarinerte svsker og rosiner på vaniljekrem

#### MENY 2

**KR 378,00**

**Peperlaks- mousse,(80)**

anrettet på salat, garnert med løkringer

**BarentsSkinke(199)**

Røkt og marinert selkjøtt serveres varm med husets grønnsaker, tyttebær og pepperkremsauss, fløtebakte poteter.

(En virkelig smaksopplevelse)

**MulteSuppe(99)**

Serveres lun - med vaniljeis

#### MENY 3

**KR 449,00**

**Arctandria-salat(125)**

Kamchatkakrabba, gjetaost og oliven – anrettet på grønn salat.

**Grillet tørrfisk (249)**

grillet i hvitløkssmør, servert med ristet sopp, gulrotstuing, bacon og kokte poteter.

**TromsøBerte(75)**

Epler, eplemos, ristede nøtter og krem



[side 2](#)**MENY 4****KR 425,00****KystSkinke(95)**

Vestfjordskinke og barentsskinke – servert med Tangremulad og tyttebærrømme.

**Fisk og skalldyrspyd (245)**

3 typer fisk, haneskjell og skampi, stekes, serveres med hummersaus, husets grønnsaker, og grov potetmos.

**Bringebærterte ( 85)**

Servert med vaniljekrem

**Drikkeforslag – ikke inkludert;****MENY 5****KR 425,00****Bolinos(85)**

Klippfiskboller på tomatsaus

**Reinsdyr Arctandria (265)**

reinsdyrmedaljonger - servert med tyttebær, grønnsaker, viltsaus og fløtebakte poteter.

**Pomorkrem med friske bær og bærcoulis (75)**

en surmelksfromasj med røtter i øst

**MENY 6****Kr 439,00****Faungravet laks(95)**

Sennepssaus og toast

**VertsHusets Helt Unike(269)**

Sel, kval og reinsdyr på samme tallerken serveres med fløtesaus, husets grønnsaker, tyttebær og grov potetmos

**Crème Brulèe (75)**

tilsmakt med multer



## MENY 7

kr 430,00

### **Kamchatka – kongekrabbe (115)**

Med agurk og myntesalat

### **Grillet Flekksteinbit (225)**

garnert med reker og blåskjell, servert med husets grønnsaker, hvitvinssaus og kokte poteter

### **Multefromasj på nøttebunn (90)**

## MENY 8

kr 395,00

### **Tomatisert Tørrfiskesuppe**

108108(95)108108108108108108108108108

### **Barentsbakt Klippfisk (225)**

Klippfisk bakes inn i barentsskinke og bacon. Serveres med husets grønnsaker og stekte poteter.

### **Kjelost (75)– laget på ekte råmelk -**

Servert med karamellsaus

## MENY 9

kr 394,00

### **Kvalcarpaccio(90)**

### **Bokna Torsk (219)**

dampet, gratinert med sennepssaus, servert med tomat, squash og paprika.

### **Husets Sjokoladecake (85)**

Sjokolademousse på nøttebunn, trukket med marsipan.



## **SESONGMENY – BUFFET**

### **1.1.- midten av mars/**

#### **TorskemøljeBuffet (sesong)**

Forsyn deg selv med fersk torsk, lever rogn, torsketunger og torskekjaker. (enkelte ganger har vi også fylte torskemager), kokte poteter, gulrøtter, flatbrød, smør og annet nødvendig tilbehør.

**1.10.-31.12.** (lutfisksesong)

#### **LutfiskBuffet**

Forsyn deg selv med Skarvens lutfisk fra buffet. Her finner du – i tillegg til lutfisk; erterstuing, kålrotstuing, baconfett, sennepssaus, minst 2 typer sennep, brun ost, sirup, tyttebær og kokte poteter, hjemmelagde potetlefseser, flatbrød og smør.

(lutfisk utenfor sesong krever minimum 14 dagers bestilling)

### **KAN BESTILLES HELE ÅRET – FOR SELSKAP PÅ 50 ELLER FLERE;**

#### **SjømatBuffet**

Her finner du ferske reker, røkte reker, gravede reker, hummer, krabbe, kamchatkakrabbe, varmrøkt pepperlaks, røkt laks, gravet laks, barentsskinke, kvalskinke, måsegg (sesong), varme nykokte blåskjell, fiskesuppe, dagens fisk, bacalao, kokte poteter, fløtesaus, eggerøre, majones, sennepssaus, grønnsalat, brød og smør.

### **BETINGELSER**

Menyforsalg for grupper og selskap – minimum 10 personer hvor alle velger likt

Hvert selskap kan bare ha en meny. Allergikere og vegetarianere er unntatt.

Valg av meny senest 7 dager før ankomst dersom ikke annet er avtalt. Dette er nødvendig på grunn av råvaretilgang.

Antall kan endres inntil 3 dager før. Endringer etter den tid vil bli belastet med 50% av menypris. Gjester som ikke dukker opp vil bli belastet med full menypris.

Det er anledning å kombinere selv ut fra dette utvalget. Vær oppmerksom på at menyprisen da kan endre seg, da enhetsprisene ikke er like.

**Den oppgitte menypris inkluderer ikke drikkevarer eller kaffe.**

Dersom det er andre ønsker står vi gjerne til disposisjon.

Rabatter: kan diskuteres – nødvendigvis ikke innrømmes.

**VertsHuset Skarven AS**

Postboks 995, 9260 Tromsø, tlf 77600720/fax 77600722

e-post; [skarven@skarven.no](mailto:skarven@skarven.no)

[www.skarven.no](http://www.skarven.no)

oktober 2005

## Arctandria a la cart meny 2005



# Velkommen til Arctandria Sjømatrestaurant og det Arktiske Kjøkken!

Originalitet, ekthet og folkelighet er tre grunnleggende stikkord i VertsHuset Skarven. At vi aktivt skal bidra til fremme av kystkulturen i nord står svart på hvitt i vår formålsparagraf. Arctic Cuisine, Det Arktiske Kjøkken, og Arktisk Mat er en annen viktig del. Som du kanskje alt vet, er husets matopplevelser basert på råvarer fra det utrolige Arktiske Spiskammer. For oss er det viktig at du føler deg hjemme. Vi håper du trives så godt at du besøker oss igjen. Snart....?

## Willkommen zu einer arktischen Schlemmerei im Fischrestaurant Arctandria

„Original“, „echt“ und „volkstümlich“ sind Worte, die das Gasthaus Skarven treffend beschreiben. Es steht schwarz auf weiß in unseren Statuten geschrieben, daß wir aktiv dazu beitragen sollen, die Küstenkultur im hohen Norden zu fördern und zu erhalten. Arktische Speisen und Spezialitäten sind ein anderer wichtiger Teil unserer Geschäftsidee. Wie Sie vielleicht bereits wissen, sind die Leckerbissen unseres Hauses aus Rohstoffen unserer unglaublichen arktischen Speisekammer zubereitet. Für uns ist es wichtig, daß Sie sich wie zu Hause fühlen, daß Sie bereit sind, neuartige Speisen zu probieren, und daß Sie sich vielleicht auch Zeit für eine Rückmeldung nehmen. Wir hoffen, daß Sie sich wohl fühlen und bald wiederkommen!

## Bienvenue au restaurant Arctandria pour une dégustation des délicatesses de l'arctique

Originalité, authenticité et popularité sont les trois mots fondamentaux du restaurant Skarven. Propager d'une manière active la culture de la côte du Nord est le but principal que nous nous sommes donnés. La nourriture et la cuisine de l'arctique sont le second point important de notre société commerciale. Comme vous le savez peut-être déjà, la cuisine du restaurant est basée sur des produits brut du garde-manger arctique. Pour nous, l'important est de vous offrir une ambiance familiale, que vous soyez ouvert pour des dégustations nouvelles et que vous preniez le temps de nous donner vos impressions. Nous vous souhaitons un bon appétit et espérons que vous reviendrez nous rendre visite prochainement.

## Benvenuti ad un'avventura culinaria artica nel ristorante di pesce ARCTANDRIA

Originalità, genuinità e popolarità sono le tre parole d'ordine per la trattoria "SKARVEN". Il nostro scopo sociale, scritto in nero su bianco nel nostro statuto, è di contribuire a promuovere la cultura della costa nel nord.

La cucina artica e i piatti tipici dell'artico sono un'altra parte importante della nostra idea d'affari. Avrete forse già notato che le nostre specialità si basano sull'incredibile dispensa dell'artico. Per noi, l'importante è che voi vi sentiate come a casa vostra, aperti a delle esperienze nuove, e che ci fate sapere il vostro parere. Speriamo che vi troverete bene, e che tornate presto da noi!

## Bienvenido a una Experiencia Gastronómica Ártica en el Restaurante de Mariscos Arctandria

Originalidad, autenticidad y popularidad son las tres palabras claves que describen la taberna *Skarven*. La promoción activa de la cultura costera septentrional es parte de nuestros objetivos sociales. Arctic Cuisine, La Cocina Ártica, y la Comida Ártica son también elementos importantes de nuestro concepto. Como usted quizá ya lo sabe, las experiencias culinarias de la casa están basadas en materias primas de la increíble Despensa Ártica.

Para nosotros es importante que usted se sienta en casa, esté abierto a nuevas experiencias gastronómicas y - si lo desea - nos dé su opinión. Esperamos que se sienta tan a gusto que desee volver pronto.

**FORRETT/STARTERS/VORSPEISEN/**

**HORS D'ŒUVRES/ ANTIPASTI ENTREMESSES**

En tradisjon og spesialitet fra VertsHuset Skarven;

**SELSKAPSMAT 89,00**

Et ekte nordnorsk matråstoff tilberedt på vår egen måte! Kokt og saltet selkjøtt servert med syltet rødløk, cherrytomater og salat. Et spennig alternativ uansett sel-skap..!

Som flybensin for kroppen – dersom du trenger startgass! Seloljen sørger for at stemplene smøres.

**SEAL DEAL**

*A piece of Arctic excitement, right from the start . Smoked and marinated sealmeat, served with seaweedsauce, onion, salad and a big smile. Gooooood!*

**SALTE NYPOTETER, RØMME OG 3 SORTER ROGN 85,00**

Det er høst – og nypoteter. Mange kan ikke komme nærmere himmelen – enn når de kan toppe et måltid med nypoteter. Vi topper nypotetene med rømme og rogn – og kommer enda nærmere himmelen – mener vi. I vår alder..

*POTATOES WITH ROE AND SOUR CREAM*

**KATRINES BLOMKÅLSUPPE 75,00**

Ingen vanlig blomkålsuppe – men en blomkålpure suppe, laget på god gammeldags måte – på kraft, legert med fløte, smør og egg, garnert med skogsoppmousse og skiver av røkt reinsdyr. Moro med toro – men dette er virkelig underholdning for smaksløkene. Vi gir den et ”tøtsj” av vidde – og strør rundt med reinkjøtt – saltet og tørket.

**FORRETT/STARTERS/VORSPEISEN/**

**HORS D'ŒUVRES/ ANTIPASTI ENTREMESES**

**EN FRISTELSE SOM FORRETT – EN ORGIE SOM HOVEDRETT.**

**BLÅSKJELLSFRISTELSE 105,00/185,00**

Handplukket fra et rent og blått hav - kost over hvitvinsdamp, fløte og hvitløk. Serveres med Skarvenbrød og smør.

*MUSSEL TEMPTATION*

*Handpicked from the cleanest shores in Europe, steamed with white wine and garlic, and served with bread and butter*

**SILDETERTE 75,00**

Spis sild så blir du snill. Sier noen – som ikke vet at det handler om politikk – fiskeripolitikk – og ikke har noe med snillisme å gjøre. Spør Svein. Dette er selvsagt bare tøv – men det har vi allerede sagt.

Tilsatt potet, soltørkede tomater, creme fraiche, hvitløk og krydder. Silda.

Dersom du ikke blir snill av denne, så må det nok sterkere saker til, og da foreslår vi en liten aquavit.

Sild hører også høsten til, så fremt du ikke er svensk, for da har du forstått at du må være snill hele året.

*HERRING*

**HVITLØKSGRATINERTE REKER 79,00**

Like god som den er enkel. Handpillede fjordreker freses i hvitløkssmør – serveres med Skarven XO-brød.

Veldig godt - sånn er det med den saken. Sikkert sunt også – når man ser bort fra alt det andre man må ha til.

Reikes are good!

*GARLIC SHRIMPS*

**REINSDYRCARPACCIO 95,00**

Tynne – dvergbjørkløvtynne skiver av reinsdyrplomme – flatt utover en tallerken. Syltet rødløk, olivekrutonger og skiver av norsk geitost hører også til.

Den nyskjerrige turistten spør sammen da han ser stabelen av reinskinn; ”hva gjør dere med vanligvis med alle reinskinnene? ” ”Nå – vanligvis har vi rein i dem!”

Det var før vi laget carpaccio.

## **HOVEDRETTER** **MAIN COURSE /HAUPTGERICHTE**

**POISSONS / VIANDES/ SECONDI/**

### **BACALAO PRIMERA 205,00**

Ikke slik du kanskje tror, men klippfisk kan altså lages på mange måter. I Portugal sier man at ei god kone skal kunne lage en ny klippfiskrett for hver dag. Men det er i Portugal. Her på berget har vi lært oss å leve i små kår – og holder på den ene retten vi kan – og kona. Enkelte bytter med naboen – ca halvparten. Ikke klippfisken – for den gir man ikke fra seg.

Litt om denne oppskriften;

Utsøkt klippfisk vannes - dampes/stekes i olivenolje, og på tomatsaus tilsmakt med og innholdene hakkede tomater, chilli, paprika, hvitløk og andre gode krydderier.

**BACALAO PRIMERA**

### **GRILLET TØRRFISK 249,00**

Her er den torsken som ikke ble mølje i fjor. En - helst mange- torsk får henge i en fin Nordnorsk vinter og vår - kald, men uten frost - å tørke. For å gjøre den litt enklere å spise - gir vi den tilbake noe av vannet (vannes i ca 8 døgn) - fjerner alt av bein - griller den med hvitløkssmør - og serverer den med ristet bacon, og stuete gulrøtter.

Vår absolutt mest populære rett. Grafisk sett; høyeste rett.

### **GRILLED STOCKFISH**

*A speciality from Skarven - served with stewed carrots and bacon. Delicious - and tasteful!*

### **MARULKSNADDER 235,00**

Breiflabb kalles den også. Fiskes med line eller garn, men er selv en lat fisker – og dårlig svømmer. Ligger og lurert på byttet – opererer med små skrift – og vips – så sitter du fanget på grunn av nyskjerrighet. Vinner ikke på utseende – men smak. Smaker som marulk, selv om noen sier den smaker som hummer. Eller kanskje det er slik at det er hummer som smaker som marulk? Stekes, serveres med grønnsakstiball og hummersaus. Så ble det hummer likevel. For de interesserte; insulin ble første gang isolert fra denne artens bukspyttkjertel – så den har vært nyttig på mer enn en måte. Kan bli opptil 60 kg – og 1,7 meter lang – og da er hodet nesten halve lengden. *Luphus Piscatorius*.

## **MONKFISH/ SEETEUFEL /**

### **HOVEDRETTER MAIN COURSE /HAUPT GERICHTE**

#### **POISSONS / VIANDES**

#### **FLEKKSTEINBIT 215,00**

Flekksteinbit, men har fått kjælenavnet leopardsteinbit. Sikkert like koselig og kjelen som en leopard – og like enkel å kjele med. Flekksteinbiten er arktisk, kan blir nesten 2 meter lang og veie 25 kg. Har egen familie; Anarhichadidae – og denne har tilnavnet minor.

Vi serverer den panert med sesamfrø. Sesam – sesam! Fisk svøpt inn i en trylleformel, servert med pastinak, gulrot og sautert spinat. Skalldyrsaus og poteter. Et fortryllende måltid.

#### **CATFISH/ LOUP DE MER**

#### **KVEITE - PARMESANGRATINERT 239,00**

Hellig fisk – hellefisk – som den også kalles. Kjært barn har mange navn. Hellebarn har vi også hørt. Småkveite, sei vi! U-ainsen! , Ikke lett å fange. Man må ha ”hail” som man sier lokalt – ”kveithail”. Ikke lett å fange det heller, men la det gjerne gå sport i det.

Hail-kvotefår man ikke – det føles bare slik – for de som ikke har mer igjen!

Stykker av denne kveita stekes lett – gratineres med revet parmesan i en parmesansaus – serveres med grønn asparges og mandelpoteter.

#### **HALIBUT**

#### **HEI OG HÅBRANN 195,00**

En snill hai. Ingen hushai. Medlem av Håfamilien – håbrannen. Håfamiliens storegutt. Hushaien tilhører en annen familie – og skal visnok være både slø og vanskelig å fange – og kjøttet uspiselig. Håbrannen derimot, delikat pepperbiff har vi laget, grillet og serveres med husets grønnsaker, tyttebærsirup og peppersaus. Spennende, uvant og fantastisk godt!

#### **ARCTIC SHARK STEAK/ PORBEAGLE/ HERINGSHAI**

Grilled, and served with mushrooms, vegetables, pepparsauce and mountain cranberries



the worlds kindest shark tastes great, too! Exciting and Arctxotic!

***HOVEDRETTER***  
***MAIN COURSE /HAUPT GERICHTE***  
***POISSONS / VIANDES***

**(H)VALGETS KVAL 210,00**

Et stykke kval stekes etter ønske, serveres med VertsHusets potet og brokkolipuré, tyttebærsirup, og pepperkremsaus. . Enkelt og greit! Dermed Bastesen!

En smak av fangst, tradisjon og kultur. Smaker den historie – så får du ny – for det skal den ikke.

***WHALESTEAK***

*We prepare it like a beefsteak, serve it with vegetables, almond potatoes and mountain cranberries.*

**REINSDYR ARCTANDRIA 265,00**

Det ligger i navnet. To stykker mør rundbiff av vårt kanskje mest kjente arktiske dyr, tatt med sluk under svømmeturen til sommerbeite - (derfor på en sjømatmeny) , stekes, og serveres med tyttebærsirup, grønnsaker og pepperkremsaus.

***ARCTIC REINDEER***

Together with vegetables, mountain cranberries, game sauce and potatoes.  
Have you ever seen the rein, dear...?"

**HOVEDRETTER**  
**MAIN COURSE /HAUPTGERICHTE**  
**POISSONS / VIANDES**

**VEGETAR**

Gi servitøren beskjed – og vi tilpasser oss dine vegetarønsker. Noen aksepterer ost og andre meieriprodukter, andre også egg – og variasjonene kan derfor bli større;

**DET GRØNNE VALG**

179,00

Kos dæ med dagens friskeste grønnsaker ifølge med bakt potet.  
Vi supplerer gjerne med ost eller eggretter dersom du synes det er ok.

**THE GREEN ALTERNATIVE**

*Forget green fingers for a while! Enjoy baked potato together with the green catch of today. Let`s twist!*

**FERSK PASTA**

m/ krydret tomatsaus

179,00

**PASTA**

**BARMENY/CHILDRENS MENU 60,00**

Barn/children under 14 år/years

**Velg fra meny – barneporsjon**

Choose from the menu

eller/ or

**Kyllingbryst eller pølse eller fiskekake**

Servert med potet eller pasta  
Chickenleg or sausage or fishburger

**SE OGSÅ EGEN BARNEMENY**

## Arctandria meny vinter 2010



### SELSKAPSMENY

side 1

#### MENY 1

KR 455,00

##### Rein, Sel og Kval i samme hav

Røkt og saltet sel- og kvalkjøtt, samt tynne skiver av reinsdyrfilet

##### Marulksnadder

Ovnsbakt marulk servert på skalldyrssisotto tilsatt kongekrabbe, reker, haneskjell og grønnsaker.

##### Festdessert

Portvins og sherry marinerte svsker og rosiner på vaniljekrem

#### MENY 2

KR 415,00

##### Pepperlaks- mousse

anrettet på salat, garnert med løkringer

##### BarentsSkinke

Røkt og marinert selkjøtt serveres varm med husets grønnsaker, tyttebær og pepperkremsaus, fløtebakte poteter. (En virkelig smaksopplevelse)

##### MulteSuppe

Serveres lun - med vaniljeis

#### MENY 3

KR 475,00

##### Arctandria-salat

Kamchatkakrabba, gjetaost og oliven – anrettet på grønn salat.

##### Grillet tørrfisk

grillet i hvitløkssmør, servert med ristet sopp, gulrotstuing, bacon og kokte poteter.

##### TromsøBerte

Epler, eplemos, ristede nøtter og krem

[side 2](#)**MENY 4****KR 445,00****KystSkinke**

Vestfjordskinke og barentsskinke – servert med Tangremulad og tyttebærrømme.

**Fisk og skalldyrspyd**

3 typer fisk, haneskjell og skampi, stekes, serveres med hummersaus, husets grønnsaker, og grov potetmos.

**Multeplikasjon**

Multer og ostekrem lagvis på sukkerbrødbunn

**MENY 5****KR 465,00****Bolinos**

Klippfiskboller på tomatsaus

**Reinsdyr Skarven**

Rundbiff av rein, tyttebærsirup, grønnsaker, soppsaus og røsti poteter.

**Pomorkrem med friske bær og bærcoulis**

en surmelksfromasj med røtter i øst

**MENY 6****Kr 450,00****Faungravet laks**

Senneppsasus og toast

**VertsHusets Helt Unike**

Sel, kval og reinsdyr på samme tallerken serveres med fløtesaus, husets grønnsaker, tyttebær og grov potetmos

**Crème Brulée**

tilsmakt med multer

[side 3](#)**MENY 7****kr 470,00**

**Kamchatka – kongekrabbe**  
Med agurk og myntesalat

**Grillet Steinbit**

garnert med reker og blåskjell, servert med husets grønnsaker, hvitvinsaus og kokte poteter

**Friske jordbær med vaniljekrem**

**MENY 8****kr 460,00**

**SkarvenRøre**

Reker, kongekrabbe og haneskjell i dressing  
Servert med toast.

**Ovnsbakt tørrfisk**

Tørrfisk ovnsbakt med urtesmør, servert med linser, husets grønnsaker og spekepølse av rein

**Kjelost laget på ekte råmelk**

Servert med karamellsaus

**MENY 9****kr 435,00**

**Laksens Vandring**

Vi følger laksens vandring fra rogn til grav(et). Lakserogn, pepperlaksmousse, laksecarpaccio, røkt og gravet laks.

**Bokna Torsk**

dampet, gratinert med sennepssaus,  
servert med tomat, squash og paprika.

**Husets Sjokoladecake**

Sjokolademousse på nøttebunn, trukket med marsipan.



## **SESONGMENY – BUFFET**

### **1.1.- midten av mars/**

#### **TorskemøljeBuffet (sesong) 425,00 pr pers**

Forsyn deg selv med fersk torsk, lever rogn, torsketunger og torskekjaker. (enkelte ganger har vi også fylte torskemager), kokte poteter, gulrøtter, flatbrød, smør og annet nødvendig tilbehør.

### **1.10.-31.12. (lutfisksesong)**

#### **LutfiskBuffet 425,00 pr pers**

Forsyn deg selv med Skarvens lutfisk fra buffet. Her finner du – i tillegg til lutfisk; erterstuing, kålrotstuing, baconfett, sennepssaus, minst 2 typer sennep, brun ost, sirup, tyttbær og kokte poteter, hjemmelagde potetlefser, flatbrød og smør. (lutfisk utenfor sesong krever minimum 14 dagers bestilling)

### **KAN BESTILLES HELE ÅRET – FOR SELSKAP PÅ 50 ELLER FLERE;**

#### **SjømatBuffet**

Her finner du ferske reker, røkte reker, gravede reker, hummer, krabbe, kamchatkakrabbe, varmrøkt pepperlaks, røkt laks, gravet laks, barentsskinke, kvalskinke, måsegg (sesong), varme nykokte blåskjell, fiskesuppe, dagens fisk, bacalao, kokte poteter, fløtesaus, eggerøre, majones, sennepssaus, grønnsalat, brød og smør.

### **BETINGELSER**

Menyforsalg for grupper og selskap – minimum 10 personer hvor alle velger likt

Hvert selskap kan bare ha en meny. Allergikere og vegetarianere er unntatt.

Valg av meny senest 7 dager før ankomst dersom ikke annet er avtalt. Dette er nødvendig blant annet på grunn av råvaretilgang.

Antall kan endres +/-10 inntil 3 dager før. Endringer etter den tid vil man måtte regne med å betale for – minimum 50% av menypris. Deltakere i selskap som ikke dukker opp vil bli belastet med full menypris. Avbestilling av selskap over 25 gjester – senest 2 uker før ankomst.

Det er anledning å kombinere selv ut fra dette utvalget. Vær oppmerksom på at menyprisen da kan endre seg, da enhetsprisene ikke er like.

Den oppgitte menypris inkluderer ikke drikkevarer eller kaffe.

Dersom det er andre ønsker står vi gjerne til disposisjon.

Rabatter: kan diskuteres – nødvendigvis ikke innrømmes.

**VertsHuset Skarven AS**

Postboks 995, 9260 Tromsø, tlf 77600720/fax 77600722

e-post; [booking@skarven.no](mailto:booking@skarven.no)

[www.skarven.no](http://www.skarven.no)

## Arctandria høst 2010



### Velkommen til Arctandria SjømatRestaurant

Originalitet, ekthet og folkelighet er tre grunnleggende stikkord i VertsHuset Skarven. At vi aktivt skal bidra til fremme av kystkulturen i nord står svart på hvitt i vår formålsparagraf. Arctic Cuisine, Det Arktiske Kjøkken, og Arktisk Mat er en annen viktig del. Som du kanskje alt vet, er husets matopplevelser basert på råvarer fra det utrolige Arktiske Spiskammer. For oss er det viktig at du føler deg hjemme. Vi håper du trives så godt at du besøker oss igjen. Snart....?

#### Welcome to Arctandria Seafood Restaurant

Originality, genuineness and popularity are three fundamental key words to describe VertsHuset Skarven. The fact that we shall make an active contributing to advancing our North Norwegian cultural heritage is clearly stated in our objective. Arctic Cuisine is another important aspect. As you possibly already know, our culinary delights are based on fresh ingredients from the amazing Arctic pantry. It's important for us that you feel at home. We hope your visit is so enjoyable that you return again – soon!

#### Willkommen zu einer arktischen Schlemmerei im Fischrestaurant Arctandria

„Original“, „echt“ und „volkstümlich“ sind Worte, die das Gasthaus Skarven treffend beschreiben. Es steht schwarz auf weiß in unseren Statuten geschrieben, daß wir aktiv dazu beitragen sollen, die Küstenkultur im hohen Norden zu fördern und zu erhalten. Arktische Speisen und Spezialitäten sind ein anderer wichtiger Teil unserer Geschäftsidee. Wie Sie vielleicht bereits wissen, sind die Leckerbissen unseres Hauses aus Rohstoffen unserer unglaublichen arktischen Speisekammer zubereitet. Für uns ist es wichtig, daß Sie sich wie zu Hause fühlen, daß Sie bereit sind, neuartige Speisen zu probieren, und daß Sie sich vielleicht auch Zeit für eine Rückmeldung nehmen. Wir hoffen, daß Sie sich wohl fühlen und bald wiederkommen!

#### Bienvenue au restaurant Arctandria pour une dégustation des délicatesses de l'arctique

Originalité, authenticité et popularité sont les trois mots fondamentaux du restaurant Skarven. Propager d'une manière active la culture de la côte du Nord est le but principal que nous nous sommes donnés. La nourriture et la cuisine de l'arctique sont le second point important de notre société commerciale. Comme vous le savez peut-être déjà, la cuisine du restaurant est basée sur des produits brut du garde-manger arctique. Pour nous, l'important est de vous offrir une ambiance familiale, que vous soyez ouvert pour des dégustations nouvelles et que vous preniez le temps de nous donner vos impressions. Nous vous souhaitons un bon appétit et espérons que vous reviendrez nous rendre visite prochainement.

#### Benvenuti ad un'avventura culinaria artica nel ristorante di pesce ARCTANDRIA

Originalità, genuinità e popolarità sono le tre parole d'ordine per la trattoria "SKARVEN". Il nostro scopo sociale, scritto in nero su bianco nel nostro statuto, è di contribuire a promuovere la cultura della costa nel nord.

La cucina artica e i piatti tipici dell'artico sono un'altra parte importante della nostra idea d'affari. Avrete forse già notato che le nostre specialità si basano sull'incredibile dispensa dell'artico. Per noi, l'importante è che voi vi sentiate come a casa vostra, aperti a delle esperienze nuove, e che ci fate sapere il vostro parere. Speriamo che vi troverete bene, e che tornate presto da noi!

#### Bienvenido a una Experiencia Gastronómica Ártica en el Restaurante de Mariscos Arctandria

Originalidad, autenticidad y popularidad son las tres palabras claves que describen la taberna Skarven. La promoción activa de la cultura costera septentrional es parte de nuestros objetivos sociales. Arctic Cuisine, La Cocina Ártica, y la Comida Ártica son también elementos importantes de nuestro concepto. Como usted quizá ya lo sabe, las experiencias culinarias de la casa están basadas en materias primas de la increíble Despensa Ártica. Para nosotros es importante que usted se sienta en casa, esté abierto a nuevas experiencias gastronómicas y - si lo desea - nos dé su opinión. Esperamos que se sienta tan a gusto que desee volver pronto.



## **FORRETT/STARTERS/VORSPEISEN/ HORS D'ŒUVRES/ ANTIPASTI ENTREMESSES**

### **REINSDYRCARPACCIO 115,00**

Tynne – dvergbjørkløv-tynne skiver av reinsdyrplomme – flatt utover tallerken. Syltet rødløk, olivekrutonger og skiver av norsk geitost – og du hører suset over vidda – og etter hvert ser du også nordlyset! Sies det!

Den nyskjerrige turisten spør sammen da han ser stabelen av reinskinn; ”hva gjør dere med vanligvis med alle reinskinnene?”

”Nå – vanligvis har vi rein i dem!”

Det var før vi laget carpaccio.

### **KONGEKRABBESUPPE 125,00**

Først lager vi kraft av kongekrabbeskall – etter å ha brent de av med SkarvenCognac. Siden blir det suppe – som vi legerer med fløte og kongekrabbesmør. Garneres med kongekrabbe – og litt løkolje.

Kongekrabben – eller Kamchatka – har etter hvert en 34 år lang historie i Norge – etter at den første registrerte kongekrabben ble fanget i Varangerfjorden i 1976. Kun hankrabber nyttes – selvsagt!

*SOUP OF KAMCHATKA CRAB /KING CRAB*

## **EN FRISTELSE SOM FORRETT – EN ORGIE SOM HOVEDRETT.**

### **BLÅSKJELLSFRISTELSE 95,00/235,00**

Handplukket fra et rent og blått hav - kost over hvitvinsdamp, med litt hvitløk, chili og ingefær. Kremet.

Serveres med Skarvenbrød og smør.

*MUSSEL TEMPTATION*

*Handpicked from the cleanest shores in Europe, steamed with white wine and garlic, and served with bread and butter*

### **RAKET ISHAVSRØYE**

#### **RAKFISK SOM FORRETT ELLER HOVEDRETT 95,00/ 265,00**

Denne fisken har gjennomgått en spesiell behandling som gir den en smak og aroma mange rakefiskelskere forbinder med noe hinsides, og andre er enige – hinsides!, og skjønner ikke hvorfor det i tillegg skal spises. Rakfiskelskeren himler med øya – smatter – og lager lyder – slik elskere gjør. Gode medgjester og servitører later som ingenting.

Vi serverer rakfiskfilet - med potetlelse, pepperotkrem, og syltet løk.

Hovedrett ca 250 gr filet – serveres i tillegg med kokt potet, syltet rødbeter, syltet løk – og smør.

*NORWEGIAN SPECIALITY; TROUT- HALF FERMENTED*

### **RYPEBRYST 195,00**

Rypejakta er i gang. For noen varer den kanskje hele året – de med utvidet rypebegrep.

Vi har vært så heldige å få tak i noen få utvalgte ryper – av ypperste kvalitet – både når det gjelder bryst og kropp. Roasastekt bryst– anrettet på pastinakk- og gulrotpuré – med løk- og tyttebærkompott. Det smaker høst – eller Lagopus, som er rypas vitenskapelige navn – innen skogshønsfamilien.

Hva Lagopus betyr? Harefot – så vet du det. Fortsatt forvirret – men på et høyere nivå?

*TASTE THE ARCTIC - GROUSE*

## **HOVEDRETTER**

### **MAIN COURSE /HAUPTGERICHTE**

### **POISSONS / VIANDES/ SECONDI/**

#### **OVNSBAKT KVEITE 295,00**

Hellig fisk – hellefisk – som den også kalles. Hippoglossus – hippoglossus. Kjært barn har mange navn. Hellebarn har vi også hørt. Småkveite, sei vi! Hunnen kan bli over 300 kg, mens hannen blir 50. Du ser det for deg?  
Stykker av kveita bakes i ovn med løkolje – serveres med lime og kaperssaus, grønn asparges, gulrot og poteter. Sånn er det med den saken!

#### **HALIBUT**

#### **MARULK OG TINDSKINKE 295,00**

Luphus Piscatorius. Høres ut som en professor på Galtvort- ikke sant? Breiflabb kalles den også, fisken (og kanskje også professoren) – med rette?  
For de interesserte; insulin ble første gang isolert fra denne artens bukspyttkjertel – så den har vært nyttig på mer enn en måte. Kan bli opptil 60 kg – 1,7 meter lang – da er hodet nesten halve lengden.  
Tindskinke er en lokalt utviklet skinke – av Kjøttprodusenten Mydland.  
Marulken pakkes inn i Tindskinke – bakes i ovn, servers med gulrotpuré, skiver av rødbeter, smørdampede sukkererter, skaldyrsaus og potetkube.

#### **MONKFISH/ SEETEUFEL**

**HOVEDRETTER**  
**MAIN COURSE /HAUPTGERICHTE**  
**POISSONS / VIANDES**

**MODEN FISK**

**STOCKFISH/**

**GRILLET TØRRFISK 275,00/385,00**

Dette er den torsken som ikke ble mølje i fjor. En - helst flere - torsk av beste kvalitet får henge - i en fin Nordnorsk vinter og vår - kaldt, men uten frost - for tørking. Deretter skal den modnes litt. Vi bruker tørket rotskjær/råskjær av torsk, da den ikke får like markant modningssmak og aroma som rundfisk. For å gjøre den litt enklere å spise - gir vi den tilbake noe av vannet (vannes i ca 8 døgn) . Deretter fjerner vi alt av bein - griller den med hvitløksmør - og serverer den med ristet bacon, og stuete gulrøtter. Tørrfisk er inn. Tørrfisk er moden fisk.

Ergo; modenhet er inn. Liker vi å tro.  
Vår absolutt mest populære rett.

**GRILLED STOCKFISH**

**A speciality from Skarven - served with stewed carrots and bacon. Delicious - and tasteful**

Normal porsjon tørrfisk inneholder 180 gr tørrfisk. Stor porsjon; 300 gr

**BOKNA TORSK TRADISJONELL 260,00**

Serveres med gulrotstuing, kokte poteter og bacon.

Så enkelt og godt at de fleste er misunnelige.

*HALF DRIED STOCKFISH*  
*BOKNAFISK*

**BACALAO A LA OSS 215,00**

Klippfisk av torsk – godt modnet – og deretter utvannet i ca 24 – 36 timer, legges lagvis sammen med potet og løk. Tilsettes Skarvens Egen Bacalaosaus – og får koke i ovn til den er smør og full av smak. Klippfisk vil normalt være litt saltere enn ”lettsaltet torsk” – da utvanningsprosessen – som tar bort salt – også tar bort smak. Dersom all salt fjernes – så forsvinner også smaken – og den gode klippfiskfølelsen med den. Serveres med Skarvenbrød.

Beregnet for lang nytelse.

**HOVEDRETTER**  
**MAIN COURSE /HAUPTGERICHTE**  
**POISSONS / VIANDES**

**REIN-RYPE 395,00**

Dette er ikke en type-rype, som feks lirype eller eksos, men en kombinasjon av rein og rype. Et vilt møte! En porsjon; Et rypebryst, et rypelår sammen med filet av reinsdyr. Stekes, serveres med pastinakkpuré, og kantarellsaus – kokt og smakt til etter alle kunstens regler på reinsdyr- og rypekraft. Potet.  
Vil du gjerne smake bare det ene - eller det andre – så er det mulig; bare reinsdyr eller bare rype.

**ARCTIC REINDEER AND ARCTIC GROUSE**

Together with vegetables, mountain cranberries, game sauce with mushroom.  
Have you ever seen the rein, dear...?"

RYPE – 2 BRYST & 2 LÅR 455,00  
REINSDYR ARCTANDRIA 325,00

**VEGETAR**

Gi servitøren beskjed – og vi tilpasser oss dine vegetarønsker.

Noen aksepterer ost og andre meieriprodukter, andre også egg – og variasjonene kan da bli større;  
(eller som blondinen sa – jeg er halvt vegetarianer – på morsiden)

**DET GRØNNE VALG**

195,00

Grønnsagslasagne og linsragu.  
Vi supplerer gjerne med ost eller eggretter dersom du synes det er ok.  
**THE GREEN ALTERNATIVE**

**FERSK PASTA**

**m/ krydret tomatsaus**

195,00

**PASTA**

***BARNEMENY/CHILDRENS MENU***

Barn/children under 14 år/years

**Forrett/Starter 25,00**

(ikke rype)

**Hovedrett/main course 75,00**

(ikke rype/rein)

**Velg fra meny – barneporsjon**

Choose from the menu

eller/ or

**Kyllingbryst eller pølse**

*Chickenbreast or sausage*

Servert med potet eller pasta

**Dessert 25,00**

dessertmenyen

eller

iskrem

## Vedlegg 5      Transkribert intervju spisested 1

1) Tradisjonell, bistro, rustikk. Fire spisesteder. Biffhuset: norsk kjøtt, nordiske forretter, servert på "norsk" måte. Holdt på med lokal mat lenge.

- B: Representerer de det nordiske kjøkken? : Ja, helt klart.

Kundene: Biffhuset: mannen i gata

Skarven: den eldre garde

Arctandria: Forretningsfolk

Teateret: firma

Råvarer: Er ikke bundet til noen kjede. Plukker hva de vil, kjøtt direkte fra Ingebrigtsen, fisk blant annet fra Halvors. Frukt og grønt, bare Bama, men supplerer med lokal frukt og grønt i sesong. Tromsøysund produsentlag: egg og urter.

Har over tid bygget rutiner for innkjøp av råvarer, dette har tatt tid. Ville vært enklere å kjøpe alt gjennom kjede.

Har merket økt etterspørsel generelt hos småskala produsentene. Flere om beinet.

B: Får dere tak det dere ønsker: Ja, stort sett. Der vi ikke får det er det vær avhengig.

B: liten/middels/stor del retter fra nordiske kjøkken på menyen?: Stor.

Skifter meny 3-4 ganger i året. Følger sesongen på fiskeslag og frukt/grønt.

B: merket økt interesse generelt for nordiske kjøkken? : Ja, enklest å se på kulinariske teateret hvor vi holder kurs. Tidligere, i 2004 da vi startet opp der, ønsket de fleste å lære franske klassikere. Nå ønsker flere å lære om nordnorske råvarer og spesialiteter heller enn utenlandske.

Rettene på Skarven og de andre stedene er ikke endret i stor grad, men kundene har endret seg. Gjestene generelt spør mer om, og setter mer pris på nordnorske råvarer og retter, og liker spesialitetene. Grillet tørrfisk er mest populært, for eksempel. Interessen fra folk fra andre steder i landet, og utlendinger har tidligere vært der, men nå er det økt interesse også hos folk herfra.

Bruker veldig lite økologiske råvarer, lite etterspørsel etter det.

## Vedlegg 6      Transkribert intervju Spisested 2

- 1) Restaurant kjøkken, kurs og konferanse og bankett. 420 gjester. Pluss 80, restaurant ala cart 180.

Mat: lokal mat, tradisjons mat det som er rundt oss, frokost, lunch middag. Har hatt fokus på lokalmat i 11 år. Ble medlem i Arktisk Meny i 2000.

Råvarer: Viktig å fronter det vi har i lokal området.

Råvare: i Rica kjeden, gress,

Utenom: pluss lokale leverandører, flere forskjellige

Får dere tak i det dere vil: Ja, nå gjør vi det. Har blitt bedre de siste år. Småskala produsentene har blitt bedre, økt volum ettersom etterspørselen har økt.

Generell økt interesse Nordisk kjøkken? Har absolutt merket det de 3 siste årene, økt etterspørsel, og iv har kunnet øke prisene på de lokale rettene fordi betalingsvilligheten har steget. Dette gjelder for alle kunder, lokal befolkning, nordmenn generelt og utlendinger.

Økologiske råvarer: potet og grønt, urter. Lite etterspørsel. Seminar evt.

## Vedlegg 7      Transkribert intervju Spisested 3

Spisested: cafe, 10 år lokal mat

Meny: lokal

Hvor lenge fokus?

NHO Innkjøp, kjøpe lokalt kjøtt, kylling, villsau manko grønnsaker. Mange leverandører.

Enklere innkjøp ønskelig.

Mer konkurranse i det siste om ønsker kjøp? Ja, Skarven ville kjøpe villsau. Villdyrsproblematikk.

Alle fremmer lokalmat.

Hvor ofte skifte meny? Avhengig av produkt i slakteperioden, høst. Stor fryserkapasitet. Lager meny utifra råvarer. En gang i året. Ikke så sesongbasert. 3 dagers retter, skifter i forhold til sesong.

Stor del av menyen lokal, 90%.

Bruker økologisk: Har brukt poteter, lagt ned dårlig kvalitet. Økologisk vanlig sau. Grønnsaker og urter fra høsten vil være det.

Etterspørsel: Få spør, men tilbakemeldinger om at det er positivt. Mer etterspørsel etter glutenfritt, laktosefritt, vegetarisk.

Økt interesse: Ja, utrolig mye tilbakemelding om at det er bra. Lokalbefolkningen stolt av at de bruker råvarer derfra. Lutefiskbuffet, to lokale leverandører. Fornøyd med det.

Ligger ikke så høyt i pris som de burde, dobbel pris på kjøtt. Har mer å gå på, litt pysete for å sette opp priser.

Kunder: lokale, bryllup, konfirmasjoner ønsker lokalmat.

To år med nedgang i kommunen, finanskrisen.

Får tak i det de skal ha, fått lokal osteproducent, egg, råmelk. Bær og sopp plukkes selv.

Får ikke tak i, ikke kontaktet bonden, tilrettelagt i butikken. Enklere med lokalmat ring.

Kommunikasjon med Gilde, hvordan slakt. Kan skje feil, være våken.

Reinkjøtt går greiest, slakt i Finnmark.





## Vedlegg 8 Transkribert intervju med Harald Osa

### 1) Introduksjonsspørsmål.

- Fortell om stiftelsen Norsk matkultur:

“Stiftelsen Norsk Matkultur er en ideell stiftelse, og vår rolle er å være pådriver for norske råvarer og norsk matkultur. Vi opererer i skjæringen mellom det offentlige og næringsliv, og vi jobber med å ta tak i tiltak og prosjekter som offentlige ikke klarer å stable på beina. Løfte på vegne av andre. Vi er tydelige på at vi skal være nasjonale, de tingene vi jobber med skal treffe hele Norge, være bra for råvarer og matkultur i hele landet. Vi er finansiert delvis med støtte fra offentlig og private aktører som jobber med mat. Så vi er ikke en ren konsulent virksomhet, men jobber ideelt. Et eksempel på hva vi gjør, noe vi jobber med nå er å samle måltidsnæringen, og lage et måltid program på tv, noe a’la Amanda. Dette er typisk for hva vi gjør. Bygge preferanse for norsk mat, kunnskap og stolthet om norsk matkultur.

### 2) Oppfølgingsspørsmål

- Hvor lenge har dere holdt på? Etablert i 2006

- Merket en økt interesse for forbrukeren hva norsk mat angår?

Ja, det har vi absolutt. Det var bakgrunn for etableringen av stiftelsen. Vi hadde en stiftelse med litt annet formål, så på hva som beveger seg, hva skjer. Bevissthet hos produsenter, forbrukere i hele Skandinavia, og Europa, klar trend at flere og flere forbrukere foretrekker mat med lokal identitet, Større og større del vil vite hvor maten kommer fra. Vil vite mer, trygghet, kunnskap om maten. I stykningsdeler, plastpakker har maten mistet sin identitet. Det er også en markant forskjell om man selger lam eller Lofotlam. Vet ikke hva som klaffer, men det utløser trygghet, mer betalingsvilje. Får en historie å fortelle, kan kobles til mye. Forbrukeren kjøper seg god samvittighet gjennom å velge enten sunn, lokal eller økologisk mat. Samvittighetsgrunn. Hvor stort er dette? Det vet vi jo ikke, men vi kan anta at 20-30% av forbrukere er opptatt av dette. Og det øker både i inn og utland. De store næringsmiddelaktørene er blitt flinkere å beskrive hvor maten kommer fra. Vi så litt av dette i 2006, vi har som stiftelse bidratt lite grann til å blåse opp denne vinden. Men den foregår av seg selv. Årsaker: Verdiskapingsprogrammet for mat, som frem til det ble avsluttet i fjor hadde vært i 10 år vært viktig ting for å sette fokus på lokal mat, fremlesket småprodusenter, mediaskapt. Media forteller om dette, tv-program om mat, gjerne om norsk mat, skandinavisk mat. Vanskelig å peke på en ting, men det er en bevegelse der ute. Se i media, lokale produkter, regionale navn. Folk bryr seg om det, og produsenter nødt å forholde seg til det. Menyspråk vanskelig å endre, går sakte, men i endring. Blir aldri en matkultur nasjon slik vi er, hvis vi ikke er stolte av dette.

Noma: artig at de reindyrker konseptet. Best for de er rasende dyktige kokker.

Norge: reint, ekte. Norske kokker gjør det bra i konkurranser. Hvorfor: ingen har svaret på det. Gode råvarer en del av bildet. Sjømat i verdensklasse, meieriproduktene særegne i kvalitet, virkelig fantastisk. Sommerstid frukt/grønt i verdensklasse.

- Hva er de største hindrene, om noen til at folk kjøper norsk mat?

Største hinder, som er allmen kjent er tilgjengelighet og distribusjon. Mange småskala produsenter, når ikke frem til forbrukeren gjennom de distribusjonskanalene vi har. Ikke fordi butikkjeder og grossister som for eksempel ASKO ikke vil, men fordi små produsenter produserer små volum, og er ikke profesjonelle i distribusjon markedsføring. De er gode å lage, ikke posisjonere seg i markedet. Har bare en pris. De bites små, koker syltetøy under låvebrua, de blir ikke veldig interessante for distribusjon, men har verdi som lokal bedrift, som selger ut fra gården eller i regionen. Har diskutert med ASKO, vil gjerne, men det er to ting. ASKO som distributør bør se hvordan de kan tilrettelegge sine system for hvordan de små produsentene opererer. Det andre, ASKO har veldig mange lokale produkter på sine varelinjer, men finner de ikke. Kongekrabbe, hva står på varelinja? Kongekrabbe og et produksjonsnummer eller Kongekrabbe fra Bugøyenes? Har mange lokale produkter, men ingen bevissthet rundt det, det ligger bare inne i systemet. Stiftelsen Norsk Matkultur arrangerer Matkulturdagen en gang i året, jobber alle timene våre med disse tingene. Noen mener VSP var en suksess? Andre mener det ikke var det. Dette fordi det har resultert i mange produsenter som ikke gir landsdekkende distribusjon. Hvis et småbruk driver med osteproduksjon lokalt, så er det verdiskaping. Levende bygder og kulturlandskap. Trist hvis alle som drev med mat i Norge var landsdekkende. Se det fra forskjellige ståsted. Urealistisk at alle småskala produsenter skal bli store, det blir de ikke. Jeg synes det er kjekt å komme til Tromsø og kjøpe lokal mat som man ikke får andre steder, inn i butikker. Det skjer, men ikke fort nok.

- Hva tror du påvirker folk når de skal velge hva de skal spise?

Beskrivelsen av mat, hvor maten kommer fra, historien om råvaren og produktet er kjempeviktig. Emballasje, design betyr veldig mye, Må fremheve det lokale. Historien.

- Økologisk mat

Farlig å si at det er bortkastet, men jeg er skeptisk til det. Jeg tror at Danmark for eksempel, som er langt fremme på økologisk mat, de har hele bredden. Nå synser jeg, men jeg tror at ut fra min kjennskap til Danmark, at forbrukerne ikke har stor tiltro til matvaresystemet, produsenter. Pris er en ting, får volum så ordner det seg. Økologisk er heller ikke synonymt

med kvalitet. Til Ski VM for eksempel, skulle vi ha norske råvarer, og LMD var opptatt av å bruke økologiske råvarer. Men det fantes ikke i tilstrekkelig kvantum og kvalitet. Det vil overraske meg om økologisk mat blir en stor ting. Og da vil det eventuelt ta av i butikker først, ikke restaurant bransjen som tar tak i det først. Det finnes en økologisk restaurant i Oslo, og det er flott, men ikke en gigatrend. Altfor lang vei å gå.

Høyere pris for høyere kvalitet. Jeg tror at det er en økende betalingsvillighet hos restauratører og forbrukere hvis maten er tydelig merket og kommunisert som lokalt. Da kan man øke prisen litte grann.

- 3) Inngående spørsmål ("kan du si noe mer om det?")
- 4) Spesifiserende spørsmål
- 5) Direkte spørsmål.
- 6) Indirekte spørsmål
- 7) Strukturerende spørsmål
- 8) Taushet
- 9) Fortolkende spørsmål

Avslutning

Oppklare uklartheter

Kommentarer

ASKO bør ta to ting: 1) gå igjennom varelister hva slags lokale produkter de har, for det er mange. Og hvordan de kan tilrettelegge bedre for mindre produsenter. Kanskje bør de ha en egen side på bestillingssystemet, som heter lokal mat, varer pris og gjerne volum, så lokale bedrifter kan kjøpe lokale mat. Ikke nødvendigvis god butikk, men da er de med å støtte opp lokal næringsmiddelproduksjon.

Vil gjerne ha et eksemplar når vi er ferdig.

## Vedlegg 9      Transkribert intervju Rotvold

Intervjuobjekt:

Kjell Rotvold – har arbeidet som selger/konsulent i ca 40 (?) år i NN. Har erfaring både fra grossistbransjen og leverandør. Han har jobbet aktivt i hele Nord Norge og kjenner hele bransjen meget godt.

Innledningen

Om oppgave

Informer om samtykke:

Kjell er informert om at det noteres stikkord under intervjuet, oppgaven vil bli offentliggjort som en vanlig masteroppgave, han har mulighet til å trekke seg når som helst og har fått tilbud om konfidensialitet rundt sin egen deltakelse/uttalelser.

### 1) Introduksjonsspørsmål

Beskriv grossistbransjen i Nord-Norge – spesielt mtp storhusholdning (SHH)

Historikk

Store endringer i bransjen fra ca 1990. Frem til det var det ca 35 grossister som i større eller mindre grad kunne levere en komplett meny til et kjøkken. Fra 1990 ble det store eiersammenslutninger og kjededannelse i dagligvarebransjen, noe som også banet vei for større grossister. Kjedene som i dag er COOP og ICA satset også på SHH, men trakk seg ut rundt år 2000. Pr i dag er det fra Bodø og nordover bare igjen 4 lager som leverer fullsortement til SHH. I tillegg begynte leverandørene å gå fra agenter til grossistlevert, og først ut var Findus.

Asko Nord er størst og ligger i Tromsø. De leverer i første rekke til dagligvarekjedene tilknyttet NorgesGruppen, men er også stor på både SHH og servicehandel (SH) (kiosk, bensinstasjon etc).

Nord Norsk Engros ligger på Sortland, og er eid av NorgeGruppen. De leverer i første rekke til SH og SHH i Lofoten og Vesterålen.

Service Nord er en del av Servicegrossistene som er Norges eneste landsdekkende grossistkjede som bare ikke leverer til dagligvarehandelen (dvs ikke tilknyttet noen av dagligvarekjedene).

Selboe & Aasebø AS er en del av Servicegrossistene og leverer til SH og SHH i Troms og Finnmark (?). Er også supplerende leverandør til Coop Nord i Midt Troms.

Frem til i dag er også de store SHH-kjøkkene mer sentralstyrt og bundet til landsdekkende avtaler, Herunder hotellkjeder som Rica og Thon. Samtidig som offentlige instanser som Forsvaret, Helse Nord og kommuner samlet innkjøpsavtaler mer profesjonelt og mot større aktører.

Konsekvenser

Ifølge Kjell skapte dette potensielt større tilgang på varetyper, men et mer styrt og mindre fleksibelt system. I praksis skapte det utfordringer for små og lokale leverandører som måtte forholde seg til store og omfattende systemer for innkjøp. I tillegg ble det etablert overbygninger for kjeder for samlet innkjøp som for eksempel Gress-kjeden og NHO Innkjøp (?). Det ble meget ressurskrevende å få varene sine inn hos kjedene. Om en skal inn med en vare hos et kjøkken må en først komme inn hos en grossist, deretter selge seg inn hos en innkjøpskjede og til slutt hos en SHH kjede. I tillegg vil en være prisgitt at kjøkkensjefen på det enkelte kjøkken følger de sentrale avtaler som er gitt.

For lokale leverandører skaper lave volum, lite omsetning og utfordrende distribusjon ofte en uoverkommelig barriere. Enten kommer ikke disse små leverandørene i posisjon til å levere eller så blir volumene så lave eller prisen på produktet så høy at de ikke overlever lenge.

Kjell mener det er et sug etter lokal mat, og viser til hva Halvors Tradisjonsfisk har klart. De har kommet seg inn både på SHH og dagligvaremarkedet. Dette bidrar til volum og muligheten til å skape et merkenavn som kan bli kjent.

En annen konsekvens av disse sentrale avtalen er at fokuset ikke er på råvarene, men på retter og menyer. For eksempel vil det være prisen og kvaliteten på en kjøttkake eller et bearbeidet kjøttprodukt som vil være viktigere enn hvor kjøttet er hentet fra.

## Vedlegg 10 Spørreundersøkelse Arktisk Meny med svar

## Resultater spørreundersøkelse Arktisk Meny



RESPONS.MODULNET.COM



## Skjemaresultat -- Sammendrag

EKSPORTER DATA

INDIVIDUELLE SVAR

## Undersøkelse - Arktisk Meny bedrifter

Svar: 18 vist, 18 totalt

Status: Avsluttet

Åpnet dato: 21.04.2011

Lukket dato: 08.05.2011

Vis: 

ADMINISTRER FILTER

0 filter

DEL RESULTATER

Deaktivert

## 1. Hvor mange retter fra det nordiske kjøkken har dere på menyen?

	Prosent nordiske retter på menyen	Svar totalt
0%	0% (0)	0
25%	100% (2)	2
50%	100% (2)	2
75%	100% (11)	11
100%	100% (3)	3
Vet ikke	0% (0)	0
<b>Totalt antall svar</b>		<b>18</b>

## 2. Hvor lenge har din bedrift hatt nordiske retter på menyen?

	Antall år med nordiske retter på menyen	Svar totalt
1-2år	100% (3)	3
3-5år	100% (2)	2
Mer enn 5 år	100% (13)	13
Vet ikke	0% (0)	0
<b>Totalt antall svar</b>		<b>18</b>

**3.** Bruker din bedrift økologiske råvarer?

	<b>Bruk av økologiske råvarer</b>	<b>Svar totalt</b>
Ikke i det hele tatt	100% (2)	<b>2</b>
I liten grad	100% (10)	<b>10</b>
I middels stor grad	100% (4)	<b>4</b>
I stor grad	100% (3)	<b>3</b>
	<b>Totalt antall svar</b>	<b>18</b>

**4.** Hvor enig eller uenig er du i de følgende uttalelsene, med bakgrunn fra din bedrift?

	<b>Svar totalt</b>
<input type="button" value="SE PÅ"/> Selger rettene med nordiske råvarer bedre enn andre retter?	<b>18</b>
<input type="button" value="SE PÅ"/> Har det vært økt interesse for nordiske mat de siste årene?	<b>18</b>
<input type="button" value="SE PÅ"/> Har det vært økt interesse for økologisk mat de siste årene?	<b>18</b>
<input type="button" value="SE PÅ"/> Er det vanskelig å få tak i lokale råvarer?	<b>19</b>
<input type="button" value="SE PÅ"/> Er det blitt enklere å få tak i lokale råvarer?	<b>18</b>
	<b>Totalt antall svar 91</b>

**5.** Finnes det hinder for økt bruk av lokale råvarer?Vis svar til dette spørsmålet 

<b>Totalt antall svar</b>	<b>16</b>
(hoppet over dette spørsmålet)	2

**6.** Andre kommentarerVis svar til dette spørsmålet 

<b>Totalt antall svar</b>	<b>5</b>
(hoppet over dette spørsmålet)	13

## 1.1 Resultater respondent 1



RESPONS.MODULNET.COM



SKJEMAER



BIBLIOTEK



MALER



EPOSTLISTER



RAPPORTER



MIN KONTO



HJELP



LOGG UT

### Skjemasvar -- Individuelt

SLETT

ENDRE SVAR

RESULTATOVERSIKT

#### Undersøkelse - Arktisk Meny bedrifter

Svar 1 av 18



OK

#### Brukerinformasjon

**IP Adresse:** 193.212.76.100

**Tid brukt:** 4 min, 44 sec

**Startet:** 21.04.2011 14:44:47

**Ferdig:** 21.04.2011 14:49:31

**Vis:**

ADMINISTRER FILTER

0 filters

DEL RESULTATER

Disabled

1. Hvor mange retter fra det nordiske kjøkken har dere på menyen?

Prosent nordiske retter på menyen

0%	-
25%	-
50%	-
75%	<b>Valgt</b>
100%	-
Vet ikke	-

2. Hvor lenge har din bedrift hatt nordiske retter på menyen?

Antall år med nordiske retter på menyen

1-2år	-
3-5år	-
Mer enn 5 år	<b>Valgt</b>
Vet ikke	-

3. Bruker din bedrift økologiske råvarer?



## Bruk av økologiske råvarer

Ikke i det hele tatt	-
I liten grad	<b>Valgt</b>
I middels stor grad	-
I stor grad	-

## 4. Hvor enig eller uenig er du i de følgende uttalelsene, med bakgrunn fra din bedrift?

	Ja	Nei	I like stor grad	Vet ikke
Selger rettene med nordiske råvarer bedre enn andre retter?	<b>x</b>	-	-	-
Har det vært økt interesse for nordiske mat de siste årene?	<b>x</b>	-	-	-
Har det vært økt interesse for økologisk mat de siste årene?	-	<b>x</b>	-	-
Er det vanskelig å få tak i lokale råvarer?	<b>x</b>	-	-	-
Er det blitt enklere å få tak i lokale råvarer?	<b>x</b>	-	-	-

## 5. Finnes det hinder for økt bruk av lokale råvarer?

Mattilsynet setter klare begrensinger - bl.a. kjøp av fersk fisk direkte fra fisker. Kjøp av vilt og fugl er befattet med en tungvint ordning fra mattilsynet, man må også betale honorar til mattilsynet for kontroller..

## 6. Andre kommentarer

[Svar ikke avgitt]

## 1.2 Resultater respondent 2



RESPONS.MODULNET.COM



SKJEMAER



BIBLIOTEK



MALER



EPOSTLISTER



RAPPORTER



MIN KONTO



HJELP



LOGG UT

### Skjemasvar -- Individuelt

SLETT

ENDRE SVAR

RESULTATOVERSIKT

#### Undersøkelse - Arktisk Meny bedrifter

Svar 2 av 18



#### Brukerinformasjon

**IP Adresse:** 82.148.185.231

**Tid brukt:** 2 min, 38 sec

**Startet:** 21.04.2011 19:26:20

**Ferdig:** 21.04.2011 19:28:58

**Vis:**

ADMINISTRER FILTER

0 filters

DEL RESULTATER

Disabled

1. Hvor mange retter fra det nordiske kjøkken har dere på menyen?

Prosent nordiske retter på menyen

0%	-
25%	-
50%	-
75%	-
100%	<b>Valgt</b>
Vet ikke	-

2. Hvor lenge har din bedrift hatt nordiske retter på menyen?

Antall år med nordiske retter på menyen

1-2år	-
3-5år	-
Mer enn 5 år	<b>Valgt</b>
Vet ikke	-

3. Bruker din bedrift økologiske råvarer?

## Bruk av økologiske råvarer

Ikke i det hele tatt	-
I liten grad	<b>Valgt</b>
I middels stor grad	-
I stor grad	-

## 4. Hvor enig eller uenig er du i de følgende uttalelsene, med bakgrunn fra din bedrift?

	Ja	Nei	I like stor grad	Vet ikke
Selger rettene med nordiske råvarer bedre enn andre retter?	<b>Ja</b>	-	-	-
Har det vært økt interesse for nordiske mat de siste årene?	<b>Ja</b>	-	-	-
Har det vært økt interesse for økologisk mat de siste årene?	-	-	<b>X</b>	-
Er det vanskelig å få tak i lokale råvarer?	<b>X</b>	-	-	-
Er det blitt enklere å få tak i lokale råvarer?	<b>X</b>	-	-	-

## 5. Finnes det hinder for økt bruk av lokale råvarer?

Råvaretilgang, få seriøse leverandører.

## 6. Andre kommentarer

[Svar ikke avgitt]

## 1.3 Resultater respondent 3



RESPONS.MODULNET.COM



SKJEMAER



BIBLIOTEK



MALER



EPOSTLISTER



RAPPORTER



MIN KONTO



HJELP



LOGG UT

### Skjemasvar -- Individuelt

SLETT

ENDRE SVAR

RESULTATOVERSIKT

#### Undersøkelse - Arktisk Meny bedrifter

Svar 3 av 18



OK

#### Brukerinformasjon

**IP**  
**Adresse:** 84.49.207.169

**Tid brukt:** 4 min, 14 sec

**Startet:** 21.04.2011 20:22:18

**Ferdig:** 21.04.2011 20:26:32

**Vis:**

ADMINISTRER FILTER

0 filters

DEL RESULTATER

Disabled

1. Hvor mange retter fra det nordiske kjøkken har dere på menyen?

Prosent nordiske retter på menyen

0%	-
25%	-
50%	-
75%	-
100%	<b>Valgt</b>
Vet ikke	-

2. Hvor lenge har din bedrift hatt nordiske retter på menyen?

Antall år med nordiske retter på menyen

1-2år	<b>Valgt</b>
3-5år	-
Mer enn 5 år	-
Vet ikke	-

### 3. Bruker din bedrift økologiske råvarer?

	Bruk av økologiske råvarer
Ikke i det hele tatt	-
I liten grad	<b>Valgt</b>
I middels stor grad	-
I stor grad	-

### 4. Hvor enig eller uenig er du i de følgende uttalelsene, med bakgrunn fra din bedrift?

	Ja	Nei	I like stor grad	Vet ikke
Selger rettene med nordiske råvarer bedre enn andre retter?	<b>x</b>	-	-	-
Har det vært økt interesse for nordiske mat de siste årene?	<b>x</b>	-	-	-
Har det vært økt interesse for økologisk mat de siste årene?	-	<b>x</b>	-	-
Er det vanskelig å få tak i lokale råvarer?	<b>x</b>	-	-	-
Er det blitt enklere å få tak i lokale råvarer?	-	<b>x</b>	-	-

### 5. Finnes det hinder for økt bruk av lokale råvarer?

Det er vanskelig å finne småskalaprodusenter, lokale leverandører til å forstå viktigheten i at et spisested kan tilby deres varer,  
 De er også i liten grad villig til å gi gode betingelser på innkjøp, Oftest er prisen det samme inn til spisestedet som det er i utvalg i en butikk!  
 Det er også vanskeligheter med at de ikke er leveringsdyktige, mangle på respons ved henvendelser/forespørsler og og forståelse til kvalitetskrav

### 6. Andre kommentarer

[Svar ikke avgitt]

## 1.4 Resultater respondent 4



RESPONS.MODULNET.COM



SKJEMAER



BIBLIOTEK



MALER



EPOSTLISTER



RAPPORTER



MIN KONTO



HJELP



LOGG UT

### Skjemasvar -- Individuelt

SLETT

ENDRE SVAR

RESULTATOVERSIKT

#### Undersøkelse - Arktisk Meny bedrifter

Svar 4 av 18



OK

#### Brukerinformasjon

**IP Adresse:** 194.248.178.119

**Tid brukt:** 1 min, 22 sec

**Startet:** 22.04.2011 16:16:53

**Ferdig:** 22.04.2011 16:18:15

**Vis:**

ADMINISTRER FILTER

0 filters

DEL RESULTATER

Disabled

1. Hvor mange retter fra det nordiske kjøkken har dere på menyen?

Prosent nordiske retter på menyen

0%	-
25%	<b>Valgt</b>
50%	-
75%	-
100%	-
Vet ikke	-

2. Hvor lenge har din bedrift hatt nordiske retter på menyen?

Antall år med nordiske retter på menyen

1-2år	-
3-5år	-
Mer enn 5 år	<b>Valgt</b>
Vet ikke	-

3. Bruker din bedrift økologiske råvarer?

## Bruk av økologiske råvarer

Ikke i det hele tatt	-
I liten grad	-
I middels stor grad	-
I stor grad	<b>Valgt</b>

**4.** Hvor enig eller uenig er du i de følgende uttalelsene, med bakgrunn fra din bedrift?

	Ja	Nei	I like stor grad	Vet ikke
Selger rettene med nordiske råvarer bedre enn andre retter?	-	-	<b>x</b>	-
Har det vært økt interesse for nordiske mat de siste årene?	<b>x</b>	-	-	-
Har det vært økt interesse for økologisk mat de siste årene?	<b>x</b>	-	-	-
Er det vanskelig å få tak i lokale råvarer?	<b>x</b>	-	-	-
Er det blitt enklere å få tak i lokale råvarer?	-	-	<b>x</b>	-

**5.** Finnes det hinder for økt bruk av lokale råvarer?

Nei				
-----	--	--	--	--

**6.** Andre kommentarer

[Svar ikke avgitt]

--	--	--	--

## 1.5 Resultater respondent 5



RESPONS.MODULNET.COM



SKJEMAER



BIBLIOTEK



MALER



EPOSTLISTER



RAPPORTER



MIN KONTO



HJELP



LOGG UT

### Skjemasvar -- Individuelt

SLETT

ENDRE SVAR

RESULTATOVERSIKT

#### Undersøkelse - Arktisk Meny bedrifter

Svar 5 av 18



OK

#### Brukerinformasjon

**IP Adresse:** 81.167.216.62

**Tid brukt:** 2 min, 17 sec

**Startet:** 23.04.2011 13:34:56

**Ferdig:** 23.04.2011 13:37:13

**Vis:**

Vis alle sider og spørsmål

ADMINISTRER FILTER

0 filters

DEL RESULTATER

Disabled

1. Hvor mange retter fra det nordiske kjøkken har dere på menyen?

Prosent nordiske retter på menyen

0%	-
25%	-
50%	-
75%	<b>Valgt</b>
100%	-
Vet ikke	-

2. Hvor lenge har din bedrift hatt nordiske retter på menyen?

Antall år med nordiske retter på menyen

1-2år	-
3-5år	-
Mer enn 5 år	<b>Valgt</b>
Vet ikke	-

3. Bruker din bedrift økologiske råvarer?



## Bruk av økologiske råvarer

Ikke i det hele tatt

**Valgt**

I liten grad

-

I middels stor grad

-

I stor grad

-

**4.** Hvor enig eller uenig er du i de følgende uttalelsene, med bakgrunn fra din bedrift?

	Ja	Nei	I like stor grad	Vet ikke
Selger rettene med nordiske råvarer bedre enn andre retter?	<b>x</b>	-	-	-
Har det vært økt interesse for nordiske mat de siste årene?	<b>x</b>	-	-	-
Har det vært økt interesse for økologisk mat de siste årene?	-	<b>x</b>	-	-
Er det vanskelig å få tak i lokale råvarer?	<b>x</b>	<b>x</b>	-	-
Er det blitt enklere å få tak i lokale råvarer?	<b>x</b>	-	-	-

**5.** Finnes det hinder for økt bruk av lokale råvarer?

nei

**6.** Andre kommentarer

vi prøver mer og mer og få inn lokale råvarer, men ikke alle er like lett og få til og levere.

## 1.6 Resultater respondent 6



RESPONS.MODULNET.COM



SKJEMAER



BIBLIOTEK



MALER



EPOSTLISTER



RAPPORTER



MIN KONTO



HJELP



LOGG UT

### Skjemasvar -- Individuelt

SLETT

ENDRE SVAR

RESULTATOVERSIKT

#### Undersøkelse - Arktisk Meny bedrifter

Svar 6 av 18



OK

#### Brukerinformasjon

**IP Adresse:** 95.128.106.98

**Tid brukt:** 4 min, 9 sec

**Startet:** 26.04.2011 07:39:43

**Ferdig:** 26.04.2011 07:43:52

**Vis:**

ADMINISTRER FILTER

0 filters

DEL RESULTATER

Disabled

1. Hvor mange retter fra det nordiske kjøkken har dere på menyen?

Prosent nordiske retter på menyen

0%	-
25%	-
50%	<b>Valgt</b>
75%	-
100%	-
Vet ikke	-

2. Hvor lenge har din bedrift hatt nordiske retter på menyen?

Antall år med nordiske retter på menyen

1-2år	-
3-5år	-
Mer enn 5 år	<b>Valgt</b>
Vet ikke	-

3. Bruker din bedrift økologiske råvarer?

## Bruk av økologiske råvarer

Ikke i det hele tatt	-
I liten grad	<b>Valgt</b>
I middels stor grad	-
I stor grad	-

## 4. Hvor enig eller uenig er du i de følgende uttalelsene, med bakgrunn fra din bedrift?

	Ja	Nei	I like stor grad	Vet ikke
Selger rettene med nordiske råvarer bedre enn andre retter?	-	-	<b>x</b>	-
Har det vært økt interesse for nordiske mat de siste årene?	<b>x</b>	-	-	-
Har det vært økt interesse for økologisk mat de siste årene?	<b>x</b>	-	-	-
Er det vanskelig å få tak i lokale råvarer?	<b>x</b>	-	-	-
Er det blitt enklere å få tak i lokale råvarer?	<b>x</b>	-	-	-

## 5. Finnes det hinder for økt bruk av lokale råvarer?

Kjede avtaler

## 6. Andre kommentarer

Endel lokale småskala produsenter vil gjerne inn på markedet, men når de "får napp" hos en større bedrift klarer de ikke å leverer nok mengde. Da blir det vanskelig å ha dette fast på menyen. Noen produsenter har også utfordringer med distribusjon av varene sine.

## 1.7 Resultater respondent 7



RESPONS.MODULNET.COM



SKJEMAER



BIBLIOTEK



MALER



EPOSTLISTER



RAPPORTER



MIN KONTO



HJELP



LOGG UT

## Skjemasvar -- Individuelt

SLETT

ENDRE SVAR

RESULTATOVERSIKT

## Undersøkelse - Arktisk Meny bedrifter

Svar 7 av 18



## Brukerinformasjon

**IP Adresse:** 195.1.54.21

**Tid brukt:** 2 min, 52 sec

**Startet:** 26.04.2011 08:42:55

**Ferdig:** 26.04.2011 08:45:47

**Vis:**

ADMINISTRER FILTER

0 filters

DEL RESULTATER

Disabled

1. Hvor mange retter fra det nordiske kjøkken har dere på menyen?

Prosent nordiske retter på menyen

0%	-
25%	-
50%	-
75%	<b>Valgt</b>
100%	-
Vet ikke	-

2. Hvor lenge har din bedrift hatt nordiske retter på menyen?

Antall år med nordiske retter på menyen

1-2år	-
3-5år	-
Mer enn 5 år	<b>Valgt</b>
Vet ikke	-

3. Bruker din bedrift økologiske råvarer?

## Bruk av økologiske råvarer

Ikke i det hele tatt	-
I liten grad	<b>Valgt</b>
I middels stor grad	-
I stor grad	-

## 4. Hvor enig eller uenig er du i de følgende uttalelsene, med bakgrunn fra din bedrift?

	Ja	Nei	I like stor grad	Vet ikke
Selger rettene med nordiske råvarer bedre enn andre retter?	<b>x</b>	-	-	-
Har det vært økt interesse for nordiske mat de siste årene?	<b>x</b>	-	-	-
Har det vært økt interesse for økologisk mat de siste årene?	-	<b>x</b>	-	-
Er det vanskelig å få tak i lokale råvarer?	<b>x</b>	-	-	-
Er det blitt enklere å få tak i lokale råvarer?	<b>x</b>	-	-	-

## 5. Finnes det hinder for økt bruk av lokale råvarer?

Leveringsdyktighet, tilgjengelighet i mer enn 2 dager, distribusjonsapparatet, fraktkostnader, pris

## 6. Andre kommentarer

[Svar ikke avgitt]

## 1.8 Resultater respondent 8



RESPONS.MODULNET.COM



SKJEMAER



BIBLIOTEK



MALER



EPOSTLISTER



RAPPORTER



MIN KONTO



HJELP



LOGG UT

### Skjemasvar -- Individelt

SLETT

ENDRE SVAR

RESULTATOVERSIKT

#### Undersøkelse - Arktisk Meny bedrifter

Svar 8 av 18



OK

#### Brukerinformasjon

**IP**  
**Adresse:** 91.149.28.231

**Tid brukt:** 3 min, 59 sec

**Startet:** 26.04.2011 11:03:32

**Ferdig:** 26.04.2011 11:07:31

**Vis:**

ADMINISTRER FILTER

0 filters

DEL RESULTATER

Disabled

1. Hvor mange retter fra det nordiske kjøkken har dere på menyen?

Prosent nordiske retter på menyen

0%	-
25%	-
50%	-
75%	<b>Valgt</b>
100%	-
Vet ikke	-

2. Hvor lenge har din bedrift hatt nordiske retter på menyen?

Antall år med nordiske retter på menyen

1-2år	-
3-5år	-
Mer enn 5 år	<b>Valgt</b>
Vet ikke	-

### 3. Bruker din bedrift økologiske råvarer?

	Bruk av økologiske råvarer
Ikke i det hele tatt	-
I liten grad	<b>Valgt</b>
I middels stor grad	-
I stor grad	-

### 4. Hvor enig eller uenig er du i de følgende uttalelsene, med bakgrunn fra din bedrift?

	Ja	Nei	I like stor grad	Vet ikke
Selger rettene med nordiske råvarer bedre enn andre retter?	<b>x</b>	-	-	-
Har det vært økt interesse for nordiske mat de siste årene?	<b>x</b>	-	-	-
Har det vært økt interesse for økologisk mat de siste årene?	-	-	-	<b>x</b>
Er det vanskelig å få tak i lokale råvarer?	<b>x</b>	-	-	-
Er det blitt enklere å få tak i lokale råvarer?	<b>x</b>	-	-	-

### 5. Finnes det hinder for økt bruk av lokale råvarer?

Distribusjon. Du må som bedriftsleder være genuint interessert i lokal mat / kortreist mat og bruke tid på å finne leverandører og måter å få fraktet varene på.

### 6. Andre kommentarer

Håper på bedre tilrettelegging for innkjøp av lokal mat, gjerne gjennom NHO Innkjøpskjeden. Siden Arktisk Meny er innen NHO systemet hadde det vært flott om det samme systemet kunne ha bidratt også på distribusjon / kjennskap til lokale leverandører.

## 1.9 Resultater respondent 9



RESPONS.MODULNET.COM



SKJEMAER



BIBLIOTEK



MALER



EPOSTLISTER



RAPPORTER



MIN KONTO



HJELP



LOGG UT

## Skjemasvar -- Individelt

SLETT

ENDRE SVAR

RESULTATOVERSIKT

## Undersøkelse - Arktisk Meny bedrifter

Svar 9 av 18



OK

## Brukerinformasjon

IP  
Adresse: 80.89.49.155

Tid brukt: 3 min, 0 sec

Startet: 26.04.2011 16:51:40

Ferdig: 26.04.2011 16:54:40

Vis:

ADMINISTRER FILTER

0 filters

DEL RESULTATER

Disabled

1. Hvor mange retter fra det nordiske kjøkken har dere på menyen?

Prosent nordiske retter på menyen

0%	-
25%	-
50%	-
75%	<b>Valgt</b>
100%	-
Vet ikke	-

2. Hvor lenge har din bedrift hatt nordiske retter på menyen?

Antall år med nordiske retter på menyen

1-2år	-
3-5år	-
Mer enn 5 år	<b>Valgt</b>
Vet ikke	-



**3. Bruker din bedrift økologiske råvarer?**

	Bruk av økologiske råvarer
Ikke i det hele tatt	<b>Valgt</b>
I liten grad	-
I middels stor grad	-
I stor grad	-

**4. Hvor enig eller uenig er du i de følgende uttalelsene, med bakgrunn fra din bedrift?**

	Ja	Nei	I like stor grad	Vet ikke
Selger rettene med nordiske råvarer bedre enn andre retter?	-	-	<b>x</b>	-
Har det vært økt interesse for nordiske mat de siste årene?	<b>x</b>	-	-	-
Har det vært økt interesse for økologisk mat de siste årene?	-	<b>x</b>	-	-
Er det vanskelig å få tak i lokale råvarer?	-	-	<b>x</b>	-
Er det blitt enklere å få tak i lokale råvarer?	-	-	<b>x</b>	-

**5. Finnes det hinder for økt bruk av lokale råvarer?**

Vanskelig å finne leverandører.

**6. Andre kommentarer**

[Svar ikke avgitt]

## 1.10 Resultater respondent 10



RESPONS.MODULNET.COM



SKJEMAER



BIBLIOTEK



MALER



EPOSTLISTER



RAPPORTER



MIN KONTO



HJELP



LOGG UT

## Skjemasvar -- Individuelt

SLETT

ENDRE SVAR

RESULTATOVERSIKT

## Undersøkelse - Arktisk Meny bedrifter

Svar 10 av 18



## Brukerinformasjon

**IP Adresse:** 84.247.139.123

**Tid brukt:** 8 min, 39 sec

**Startet:** 26.04.2011 17:00:22

**Ferdig:** 26.04.2011 17:09:01

**Vis:**

ADMINISTRER FILTER

0 filters

DEL RESULTATER

Disabled

1. Hvor mange retter fra det nordiske kjøkken har dere på menyen?

Prosent nordiske retter på menyen

0%	-
25%	-
50%	-
75%	-
100%	<b>Valgt</b>
Vet ikke	-

2. Hvor lenge har din bedrift hatt nordiske retter på menyen?

Antall år med nordiske retter på menyen

1-2år	-
3-5år	-
Mer enn 5 år	<b>Valgt</b>
Vet ikke	-

3. Bruker din bedrift økologiske råvarer?

## Bruk av økologiske råvarer

Ikke i det hele tatt	-
I liten grad	-
I middels stor grad	<b>Valgt</b>
I stor grad	-

## 4. Hvor enig eller uenig er du i de følgende uttalelsene, med bakgrunn fra din bedrift?

	Ja	Nei	I like stor grad	Vet ikke
Selger rettene med nordiske råvarer bedre enn andre retter?	<b>x</b>	-	-	-
Har det vært økt interesse for nordiske mat de siste årene?	<b>x</b>	-	-	-
Har det vært økt interesse for økologisk mat de siste årene?	-	-	<b>x</b>	-
Er det vanskelig å få tak i lokale råvarer?	-	<b>x</b>	-	-
Er det blitt enklere å få tak i lokale råvarer?	<b>x</b>	-	-	-

## 5. Finnes det hinder for økt bruk av lokale råvarer?

Det som er et hinder er at det er svært liten grad av bearbeide lokale råvarer. Vi på lage alt fra grunn av. Dette jobber vi med nå for å få til mer bearbeiding av lokale råvarer i Tana.

## 6. Andre kommentarer

Jeg har i alle år vært medlem av ARKTISK MENY og gjestene kommer hit spesielt fordi de vet at de får god hjemmelaget mat her med produkter fra området - i tillegg til at de jo også får en historie til. Min meny heter "En reise gjennom Tanamannens sjelsliv" og skal beskrive en spesiell type Tanamann. Gjestene er veldig fornøyd og har heller ikke klaget på prisen. Kr. 550,- for en treretters med reinkjøtt som hovedrett.

## 1.11 Resultater respondent 11



RESPONS.MODULNET.COM



SKJEMAER



BIBLIOTEK



MALER



EPOSTLISTER



RAPPORTER



MIN KONTO



HJELP



LOGG UT

### Skjemasvar -- Individuelt

SLETT

ENDRE SVAR

RESULTATOVERSIKT

#### Undersøkelse - Arktisk Meny bedrifter

Svar 11 av 18



OK

#### Brukerinformasjon

**IP Adresse:** 80.89.40.27

**Tid brukt:** 4 min, 49 sec

**Startet:** 28.04.2011 17:18:59

**Ferdig:** 28.04.2011 17:23:48

**Vis:**

ADMINISTRER FILTER

0 filters

DEL RESULTATER

Disabled

1. Hvor mange retter fra det nordiske kjøkken har dere på menyen?

Prosent nordiske retter på menyen

0%	-
25%	-
50%	-
75%	<b>Valgt</b>
100%	-
Vet ikke	-

2. Hvor lenge har din bedrift hatt nordiske retter på menyen?

Antall år med nordiske retter på menyen

1-2år	<b>Valgt</b>
3-5år	-
Mer enn 5 år	-
Vet ikke	-

3. Bruker din bedrift økologiske råvarer?

## Bruk av økologiske råvarer

Ikke i det hele tatt	-
I liten grad	-
I middels stor grad	<b>Valgt</b>
I stor grad	-

## 4. Hvor enig eller uenig er du i de følgende uttalelsene, med bakgrunn fra din bedrift?

	Ja	Nei	I like stor grad	Vet ikke
Selger rettene med nordiske råvarer bedre enn andre retter?	<b>x</b>	-	-	-
Har det vært økt interesse for nordiske mat de siste årene?	<b>x</b>	-	-	-
Har det vært økt interesse for økologisk mat de siste årene?	<b>x</b>	-	-	-
Er det vanskelig å få tak i lokale råvarer?	-	<b>x</b>	-	-
Er det blitt enklere å få tak i lokale råvarer?	<b>x</b>	-	-	-

## 5. Finnes det hinder for økt bruk av lokale råvarer?

Nei, vi har et god bestillingsrutine

## 6. Andre kommentarer

[Svar ikke avgitt]

## 1.12 Resultater respondent 12



RESPONS.MODULNET.COM



SKJEMAER



BIBLIOTEK



MALER



EPOSTLISTER



RAPPORTER



MIN KONTO



HJELP



LOGG UT

## Skjemasvar -- Individuelt

SLETT

ENDRE SVAR

RESULTATOVERSIKT

## Undersøkelse - Arktisk Meny bedrifter

Svar 12 av 18



OK

## Brukerinformasjon

**IP Adresse:** 195.204.224.113

**Tid brukt:** 3 min, 42 sec

**Startet:** 29.04.2011 14:48:56

**Ferdig:** 29.04.2011 14:52:38

**Vis:**

ADMINISTRER FILTER

0 filters

DEL RESULTATER

Disabled

1. Hvor mange retter fra det nordiske kjøkken har dere på menyen?

Prosent nordiske retter på menyen

0%	-
25%	-
50%	<b>Valgt</b>
75%	-
100%	-
Vet ikke	-

2. Hvor lenge har din bedrift hatt nordiske retter på menyen?

Antall år med nordiske retter på menyen

1-2år	-
3-5år	-
Mer enn 5 år	<b>Valgt</b>
Vet ikke	-

3. Bruker din bedrift økologiske råvarer?

## Bruk av økologiske råvarer

Ikke i det hele tatt	-
I liten grad	-
I middels stor grad	<b>Valgt</b>
I stor grad	-

## 4. Hvor enig eller uenig er du i de følgende uttalelsene, med bakgrunn fra din bedrift?

	Ja	Nei	I like stor grad	Vet ikke
Selger rettene med nordiske råvarer bedre enn andre retter?	<b>x</b>	-	-	-
Har det vært økt interesse for nordiske mat de siste årene?	<b>x</b>	-	-	-
Har det vært økt interesse for økologisk mat de siste årene?	-	<b>x</b>	-	-
Er det vanskelig å få tak i lokale råvarer?	<b>x</b>	-	-	-
Er det blitt enklere å få tak i lokale råvarer?	-	<b>x</b>	-	-

## 5. Finnes det hinder for økt bruk av lokale råvarer?

Lav omsetning, generelt uinteressant hos gjester, lite trafikk og volum som kan gjøre det spennende for produsenter av lokal mat/økologisk mat. Rema 1000 ideologien er i ferd med å ødelegge norske folks spisevaner. Mat skal være billig, synes å være oppfattelsen hos en altfor stor andel av befolkningen!

## 6. Andre kommentarer

[Svar ikke avgitt]

## 1.13 Resultater respondent 13



RESPONS.MODULNET.COM



SKJEMAER



BIBLIOTEK



MALER



EPOSTLISTER



RAPPORTER



MIN KONTO



HJELP



LOGG UT

## Skjemasvar -- Individuelt

SLETT

ENDRE SVAR

RESULTATOVERSIKT

## Undersøkelse - Arktisk Meny bedrifter

Svar 13 av 18



OK

## Brukerinformasjon

**IP Adresse:** 212.17.134.82

**Tid brukt:** 1 min, 12 sec

**Startet:** 03.05.2011 08:27:57

**Ferdig:** 03.05.2011 08:29:09

**Vis:**

ADMINISTRER FILTER

0 filters

DEL RESULTATER

Disabled

1. Hvor mange retter fra det nordiske kjøkken har dere på menyen?

Prosent nordiske retter på menyen

0%	-
25%	-
50%	-
75%	<b>Valgt</b>
100%	-
Vet ikke	-

2. Hvor lenge har din bedrift hatt nordiske retter på menyen?

Antall år med nordiske retter på menyen

1-2år	<b>Valgt</b>
3-5år	-
Mer enn 5 år	-
Vet ikke	-

3. Bruker din bedrift økologiske råvarer?



## Bruk av økologiske råvarer

Ikke i det hele tatt	-
I liten grad	<b>Valgt</b>
I middels stor grad	-
I stor grad	-

## 4. Hvor enig eller uenig er du i de følgende uttalelsene, med bakgrunn fra din bedrift?

	Ja	Nei	I like stor grad	Vet ikke
Selger rettene med nordiske råvarer bedre enn andre retter?	-	-	<b>X</b>	-
Har det vært økt interesse for nordiske mat de siste årene?	<b>X</b>	-	-	-
Har det vært økt interesse for økologisk mat de siste årene?	<b>X</b>	-	-	-
Er det vanskelig å få tak i lokale råvarer?	-	<b>X</b>	-	-
Er det blitt enklere å få tak i lokale råvarer?	<b>X</b>	-	-	-

## 5. Finnes det hinder for økt bruk av lokale råvarer?

[Svar ikke avgitt]

## 6. Andre kommentarer

[Svar ikke avgitt]

## 1.14 Resultater respondent 14



RESPONS.MODULNET.COM



SKJEMAER



BIBLIOTEK



MALER



EPOSTLISTER



RAPPORTER



MIN KONTO



HJELP



LOGG UT

## Skjemasvar -- Individuelt

SLETT

ENDRE SVAR

RESULTATOVERSIKT

## Undersøkelse - Arktisk Meny bedrifter

Svar 14 av 18



OK

## Brukerinformasjon

**IP Adresse:** 84.202.156.43

**Tid brukt:** 3 min, 41 sec

**Startet:** 03.05.2011 09:49:21

**Ferdig:** 03.05.2011 09:53:02

**Vis:**

ADMINISTRER FILTER

0 filters

DEL RESULTATER

Disabled

1. Hvor mange retter fra det nordiske kjøkken har dere på menyen?

Prosent nordiske retter på menyen

0%	-
25%	-
50%	-
75%	<b>Valgt</b>
100%	-
Vet ikke	-

2. Hvor lenge har din bedrift hatt nordiske retter på menyen?

Antall år med nordiske retter på menyen

1-2år	-
3-5år	-
Mer enn 5 år	<b>Valgt</b>
Vet ikke	-

3. Bruker din bedrift økologiske råvarer?

## Bruk av økologiske råvarer

Ikke i det hele tatt	-
I liten grad	<b>Valgt</b>
I middels stor grad	-
I stor grad	-

## 4. Hvor enig eller uenig er du i de følgende uttalelsene, med bakgrunn fra din bedrift?

	Ja	Nei	I like stor grad	Vet ikke
Selger rettene med nordiske råvarer bedre enn andre retter?	<b>x</b>	-	-	-
Har det vært økt interesse for nordiske mat de siste årene?	<b>x</b>	-	-	-
Har det vært økt interesse for økologisk mat de siste årene?	-	<b>x</b>	-	-
Er det vanskelig å få tak i lokale råvarer?	-	<b>x</b>	-	-
Er det blitt enklere å få tak i lokale råvarer?	<b>x</b>	-	-	-

## 5. Finnes det hinder for økt bruk av lokale råvarer?

Det går litt på pris.  
Men mest at de som er små ikke klarer å levere store nok volum.

## 6. Andre kommentarer

Du er flink:)))  
Vi har over 5 300 gjester denne uken.  
Mange av disse får lokalmat og en fin maiopplevelse.  
Livet er herlig.  
Lykke til.  
Matglad vårhilsen  
Jæger Hansen

## 1.15 Resultater respondent 15



RESPONS.MODULNET.COM



SKJEMAER



BIBLIOTEK



MALER



EPOSTLISTER



RAPPORTER



MIN KONTO



HJELP



LOGG UT

## Skjemasvar -- Individuelt

SLETT

ENDRE SVAR

RESULTATOVERSIKT

## Undersøkelse - Arktisk Meny bedrifter

Svar 15 av 18



OK

## Brukerinformasjon

**IP Adresse:** 193.214.136.18

**Tid brukt:** 1 min, 4 sec

**Startet:** 03.05.2011 11:53:01

**Ferdig:** 03.05.2011 11:54:05

**Vis:**

ADMINISTRER FILTER

0 filters

DEL RESULTATER

Disabled

1. Hvor mange retter fra det nordiske kjøkken har dere på menyen?

Prosent nordiske retter på menyen

0%	-
25%	<b>Valgt</b>
50%	-
75%	-
100%	-
Vet ikke	-

2. Hvor lenge har din bedrift hatt nordiske retter på menyen?

Antall år med nordiske retter på menyen

1-2år	-
3-5år	<b>Valgt</b>
Mer enn 5 år	-
Vet ikke	-

3. Bruker din bedrift økologiske råvarer?

## Bruk av økologiske råvarer

Ikke i det hele tatt	-
I liten grad	-
I middels stor grad	<b>Valgt</b>
I stor grad	<b>Valgt</b>

**4.** Hvor enig eller uenig er du i de følgende uttalelsene, med bakgrunn fra din bedrift?

	Ja	Nei	I like stor grad	Vet ikke
Selger rettene med nordiske råvarer bedre enn andre retter?	<b>x</b>	-	-	-
Har det vært økt interesse for nordiske mat de siste årene?	<b>x</b>	-	-	-
Har det vært økt interesse for økologisk mat de siste årene?	-	-	<b>x</b>	-
Er det vanskelig å få tak i lokale råvarer?	-	<b>x</b>	-	-
Er det blitt enklere å få tak i lokale råvarer?	<b>x</b>	-	-	-

**5.** Finnes det hinder for økt bruk av lokale råvarer?

[Svar ikke avgitt]

**6.** Andre kommentarer

[Svar ikke avgitt]

## 1.16 Resultater respondent 16



RESPONS.MODULNET.COM



SKJEMAER



BIBLIOTEK



MALER



EPOSTLISTER



RAPPORTER



MIN KONTO



HJELP



LOGG UT

## Skjemasvar -- Individuelt

SLETT

ENDRE SVAR

RESULTATOVERSIKT

## Undersøkelse - Arktisk Meny bedrifter

Svar 16 av 18



OK

## Brukerinformasjon

**IP Adresse:** 80.89.49.155

**Tid brukt:** 6 min, 27 sec

**Startet:** 03.05.2011 14:28:15

**Ferdig:** 03.05.2011 14:34:42

**Vis:**

ADMINISTRER FILTER

0 filters

DEL RESULTATER

Disabled

1. Hvor mange retter fra det nordiske kjøkken har dere på menyen?

Prosent nordiske retter på menyen

0%	-
25%	-
50%	-
75%	<b>Valgt</b>
100%	-
Vet ikke	-

2. Hvor lenge har din bedrift hatt nordiske retter på menyen?

Antall år med nordiske retter på menyen

1-2år	-
3-5år	-
Mer enn 5 år	<b>Valgt</b>
Vet ikke	-

3. Bruker din bedrift økologiske råvarer?

## Bruk av økologiske råvarer

Ikke i det hele tatt	-
I liten grad	<b>Valgt</b>
I middels stor grad	-
I stor grad	-

## 4. Hvor enig eller uenig er du i de følgende uttalelsene, med bakgrunn fra din bedrift?

	Ja	Nei	I like stor grad	Vet ikke
Selger rettene med nordiske råvarer bedre enn andre retter?	<b>ja</b>	-	-	-
Har det vært økt interesse for nordiske mat de siste årene?	<b>ja</b>	-	-	-
Har det vært økt interesse for økologisk mat de siste årene?	-	-	<b>x</b>	-
Er det vanskelig å få tak i lokale råvarer?	-	<b>nei</b>	-	-
Er det blitt enklere å få tak i lokale råvarer?	<b>ja</b>	-	-	-

## 5. Finnes det hinder for økt bruk av lokale råvarer?

Regelverket hindrer i en viss grad. Eksempel Gammelsalta sei, måse egg, og tilgangen av fersk fisk på sommeren.

## 6. Andre kommentarer

[Svar ikke avgitt]

## 1.17 Resultater respondent 17



RESPONS.MODULNET.COM



SKJEMAER



BIBLIOTEK



MALER



EPOSTLISTER



RAPPORTER



MIN KONTO



HJELP



LOGG UT

## Skjemasvar -- Individuelt

SLETT

ENDRE SVAR

RESULTATOVERSIKT

## Undersøkelse - Arktisk Meny bedrifter

Svar 17 av 18



OK

## Brukerinformasjon

**IP Adresse:** 80.213.212.3

**Tid brukt:** 2 min, 42 sec

**Startet:** 04.05.2011 09:07:29

**Ferdig:** 04.05.2011 09:10:11

**Vis:**

ADMINISTRER FILTER

0 filters

DEL RESULTATER

Disabled

1. Hvor mange retter fra det nordiske kjøkken har dere på menyen?

Prosent nordiske retter på menyen

0%	-
25%	-
50%	-
75%	<b>Valgt</b>
100%	-
Vet ikke	-

2. Hvor lenge har din bedrift hatt nordiske retter på menyen?

Antall år med nordiske retter på menyen

1-2år	-
3-5år	-
Mer enn 5 år	<b>Valgt</b>
Vet ikke	-

3. Bruker din bedrift økologiske råvarer?



## Bruk av økologiske råvarer

Ikke i det hele tatt	-
I liten grad	<b>Valgt</b>
I middels stor grad	-
I stor grad	-

## 4. Hvor enig eller uenig er du i de følgende uttalelsene, med bakgrunn fra din bedrift?

	Ja	Nei	I like stor grad	Vet ikke
Selger rettene med nordiske råvarer bedre enn andre retter?	<b>x</b>	-	-	-
Har det vært økt interesse for nordiske mat de siste årene?	<b>x</b>	-	-	-
Har det vært økt interesse for økologisk mat de siste årene?	-	<b>x</b>	-	-
Er det vanskelig å få tak i lokale råvarer?	-	<b>x</b>	-	-
Er det blitt enklere å få tak i lokale råvarer?	<b>x</b>	-	-	-

## 5. Finnes det hinder for økt bruk av lokale råvarer?

Kapasitet på lager plass både frys og kjøll.

## 6. Andre kommentarer

[Svar ikke avgitt]

## 1.18 Resultater respondent 18



RESPONS.MODULNET.COM



SKJEMAER



BIBLIOTEK



MALER



EPOSTLISTER



RAPPORTER



MIN KONTO



HJELP



LOGG UT

## Skjemasvar -- Individuelt

SLETT

ENDRE SVAR

RESULTATOVERSIKT

## Undersøkelse - Arktisk Meny bedrifter

Svar 18 av 18



OK

## Brukerinformasjon

**IP Adresse:** 62.148.34.96

**Tid brukt:** 1 min, 44 sec

**Startet:** 04.05.2011 15:25:28

**Ferdig:** 04.05.2011 15:27:12

**Vis:**

ADMINISTRER FILTER

0 filters

DEL RESULTATER

Disabled

1. Hvor mange retter fra det nordiske kjøkken har dere på menyen?

Prosent nordiske retter på menyen

0%	-
25%	-
50%	-
75%	<b>Valgt</b>
100%	-
Vet ikke	-

2. Hvor lenge har din bedrift hatt nordiske retter på menyen?

Antall år med nordiske retter på menyen

1-2år	-
3-5år	<b>Valgt</b>
Mer enn 5 år	-
Vet ikke	-

3. Bruker din bedrift økologiske råvarer?

## Bruk av økologiske råvarer

Ikke i det hele tatt	-
I liten grad	-
I middels stor grad	-
I stor grad	<b>Valgt</b>

**4.** Hvor enig eller uenig er du i de følgende uttalelsene, med bakgrunn fra din bedrift?

	Ja	Nei	I like stor grad	Vet ikke
Selger rettene med nordiske råvarer bedre enn andre retter?	<b>1</b>	-	-	-
Har det vært økt interesse for nordiske mat de siste årene?	<b>1</b>	-	-	-
Har det vært økt interesse for økologisk mat de siste årene?	<b>1</b>	-	-	-
Er det vanskelig å få tak i lokale råvarer?	<b>1</b>	-	-	-
Er det blitt enklere å få tak i lokale råvarer?	<b>1</b>	-	-	-

**5.** Finnes det hinder for økt bruk av lokale råvarer?

vi forsøker å jobba sålokalt som möjligt, och ser på løsningar der efter

**6.** Andre kommentarer

[Svar ikke avgitt]