

**”Tørrfisk – mer enn et produkt?”**

**En studie av tørrfiskmarkedet i Italia**

**-Merkevare, merkeverdi og merkevaresamfunn-**

**Bård Mikael Myrnes og Abdirazak Adan**

**International Business**

**Kurskode: BE309E-003**

## ABSTRACT

The increasingly international trade competition has led to the importance of building strong brands. Companies that used to be dominant competitors are now struggling to keep up with the rapid change of competition. One way of meeting these new challenges is to create brand communities who can support and add value to the brand.

The main object of this research is to study the characteristics of a brand community for stockfish.

The literature identifies several theories, such as brand theory and brand community theory that are relevant for our research. Earlier research suggests that using brand community as strategy can create strong bonds between the customers in the brand community and the product. This is something that is extremely important in a society with increasing competition from both local and international competitors. Our aim has been to investigate how this strategy works in the stockfish market. Empirically the study is based on one case study. The method used is personal interviews with four people with knowledge about the stockfish market.

The main findings show that stockfish can be seen as a brand because of the cultural, traditional and historical associations to stockfish. Further, we investigated which brand values that can be attached to stockfish. Our investigation shows that brand loyalty and brand association are the two brand values that can be attached to stockfish today. Through origin marking stockfish can also be attached to brand quality and brand awareness.

We discovered that a brand community for stockfish exists in the Veneto region in Italia, because of the consumers shared rituals, traditions and moral reasonability. Further, we developed our own brand community perspective based on stockfish consumers and their relationship to the brand "Stockfish from Lofoten", marketers, traditions and activities and others stockfish consumers.

## FORORD

Denne masteroppgaven er skrevet som en avslutning på studiet vårt Master of Science in Business ved Handelshøgskolen i Bodø, hvor vår spesialisering har vært International Business.

Formålet med denne oppgaven har vært å studere hvordan tilegnelse av merkeverdi og eksistensen av et merkevaresamfunn kan styrke tørrfisken som en merkevare.

Vi ønsker først og fremst å takke vår veileder Tor Korneliussen, som har vært en fabelaktig veileder i utarbeidelsen av denne forskningsrapporten. Vi har dratt godt nytte av hans brede kunnskap om fiskenæringen og ikke minst tørrfisknæringen. Hans evne til å gi oss gode tilbakemeldinger samt hans engasjement har gjort dette til en lærerik opplevelse.

I tillegg vil vi gjerne takke Frank Lindberg som har vært en bi veileder gjennom forskningsprosessen. Våre informanter, Arnfinn Ellingsen, Mona Lindal, Svein Wara og Olav Pedersen dy. for å ha tatt seg tid til å møte oss og for å dele deres synspunkter og informasjon omkring vårt tema..

Bodø, 21. mai 2008

---

Bård Mikael Myrnes

---

Abdirazak Adan

## SAMMENDRAG

I denne forskningsoppgaven har vi jobbet ut i fra følgende problemstilling:

*Kan tørrfisk betraktes som en merkevare og hvilke kjennetegn kan et merkeveragesamfunn for tørrfisk ha?*

Vi hadde i tillegg noen forskningsspørsmål for å avgrense forskningen. Gjennom å få klarhet i om tørrfisk fra Loften kan betraktes som en merkevare, gjøre rede for hvilke merkeverdier man kan knytte til tørrfisk, og ved å utrede hvordan et merkeveragesamfunn for tørrfisk kan være bygd opp, viser vi hva som kan kjennetegne et merkeveragesamfunn for tørrfisk. Vi valgte å ta utgangspunkt i relevant teori for å kunne presentere en forståelse av hva en merkevare, merkeverdi og merkeveragesamfunn.

For å kunne svare på våre forskningsspørsmål og problemstilling intervjuet vi fire personer som alle har viktige roller innen tørrfisknæringen. Intervjuene ble gjennomført ved å bruke halvstrukturerte intervjuer. Dette ble valgt ettersom vi ønsket å ha en så åpen dialog med våre informanter som mulig. Analysen ble således bygget på relevant teori, generell informasjon om tørrfisknæringen samt dataene vi hentet fra våre informanter.

Undersøkelsen vår viser at tørrfisk kan betraktes som et merkevareliggende produkt på bakgrunn av historien, kulturen og tradisjonene man assosierer tørrfisk med.

Opprinnelsesmerket "Tørrfisk fra Lofoten" kan gjøre tørrfisk fra Lofoten til en merkevare ved å gi den en identitet. Videre kom vi frem til at tørrfisk kan knyttes til merkeverdiene merkeloyalitet og merkeassosiasjoner.

Til slutt påviste vi ut at det eksisterer et merkeveragesamfunn for tørrfisk i Veneto regionen i Italia. Dette kan vi si ut i fra de italienske forbrukernes bevissthet, tradisjoner, og moralske ansvarlighet. Forbrukerne har lik bevissthet om de kulturelle forholdene rundt råstoffet, matgleden og en lik oppfatning om hvilke betydning tradisjonene for tørrfisk har. Man kan derimot ikke si at det eksisterer en merkeveragesamfunn for tørrfisk fra Lofoten. Dette merkeveragesamfunnet er delvis geografisk bundet og tilgangen på informasjon har ingen innvirkning på eksistensen av merkeveragesamfunnet. Ut i fra disse funnene utarbeidet vi et eget

perspektiv som er basert på de eksisterende merkevareperspektivene. Dette perspektivet viser at merkevareressamfunnet er dannet av en sosial samling av tørrfiskkonsumenter og deres relasjoner til det merkevareliggende produktet tørrfisk fra Lofoten, markedsførere, tradisjoner og aktiviteter, og til sist andre konsumenter.

# INNHOLDSFORTEGNELSE

<b>ABSTRACT</b> .....	<b>I</b>
<b>FORORD</b> .....	<b>II</b>
<b>SAMMENDRAG</b> .....	<b>III</b>
<b>INNHOLDSFORTEGNELSE</b> .....	<b>1</b>
<b>FIGURLISTE</b> .....	<b>3</b>
<b>TABELLOVERSIKT</b> .....	<b>4</b>
<b>VEDLEGGSLISTE</b> .....	<b>5</b>
<b>1. INNLEDNING</b> .....	<b>6</b>
1.1 BAKGRUNN .....	6
1.2 PROBLEMSTILLING OG AVGRENSING .....	8
1.3 OPPGAVENS OPPBYGNING .....	9
<b>2. TEORI</b> .....	<b>10</b>
2.1 INNLEDNING .....	10
2.2 HVA ER EN MERKEVARE? .....	10
2.3 OPPRINNELSESMERKING .....	11
2.4 MERKEVERDI .....	12
2.4.1 Merkeloyalitet .....	13
2.4.2 Merkeoppmerksomhet .....	14
2.4.3 Merke kvalitet .....	14
2.4.4 Merkeassosiasjoner .....	15
2.4.5 Andre merkeaktiva .....	16
2.5 HVA GÅR MERKEVAREBYGGING UT PÅ? .....	16
2.6 FIRE ULIKE MERKEVAREPERSPEKTIVER .....	18
2.6.1 "Mind-share branding" .....	19
2.6.2 Emosjonell merkevarebygging .....	19
2.6.3 Kulturell merkevarebygging .....	19
2.6.4 "Viral branding" .....	20
2.7 MERKEVARESAMFUNN .....	21
2.7.1 Perspektiver på merkevarer samfunn .....	22
2.7.1.1 Kunde – merkevare relasjonen .....	22
2.7.1.2 Trefoldig merkevarer samfunn .....	23
2.7.1.3 Kundesentrisk modell av et merkevarer samfunn .....	23
2.7.1.4 Estetisk merkevarer samfunn .....	24
2.7.2 Ulike dimensjoner innenfor merkevarer samfunn .....	25
2.7.3 Merkevarefest .....	27
2.8 OPPSUMMERING .....	27
<b>3 METODE</b> .....	<b>29</b>
3.1 INNLEDNING .....	29
3.2 KVALITATIV FORSKNINGSMETODE .....	29
3.3 VALG AV FORSKNINGSDESIGN .....	31
3.4 VALG AV FORSKNINGSSTRATEGI .....	32
3.5 METODE FOR INNSAMLING AV DATA .....	33
3.5.1 Primærdata .....	34
3.5.2 Sekundærdata .....	34
3.5.3 Kvalitativt intervju .....	35
3.5.4 Valg av informanter og intervjuforløpet .....	36
3.6 GJENNOMFØRING AV INTERVJUENE .....	37
3.7 KRITISKE TEMAER .....	38
3.7.1 Validitet .....	39
3.7.2 Reliabilitet .....	39
3.8 VALG AV ANALYSEMETODE .....	40

3.9 FASER I FORSKNINGSPERIODEN .....	41
3.9 OPPSUMMERING .....	42
<b>4 TØRRFISKNÆRINGEN .....</b>	<b>44</b>
4.1 INNLEDNING .....	44
4.2 PRODUKTET TØRRFISK .....	44
4.3 NORSK TØRRFISKEKSPORT I ET HISTORISK PERSPEKTIV .....	46
4.4 ITALIA SOM MARKED FOR NORSK TØRRFISK.....	47
4.4.1 Forhandlingsstyrken til kjøperne .....	51
4.4.2 Konkurransemakt og distribusjonskanaler .....	51
4.4.3 Veneto regionen .....	53
4.4.4 Tørrfiskfestivalen i Sandrigo .....	54
4.5 OPPSUMMERING .....	55
<b>5 ANALYSE .....</b>	<b>56</b>
5.1 TØRRFISK FRA LOFOTEN SOM EN MERKEVARE .....	56
5.2 MERKEVERDI.....	60
5.3 MERKEVARESAMFUNN.....	69
5.3.1 Dimensjoner for merkeveragesamfunn .....	74
5.3.2 Ulike perspektiver for merkeveragesamfunn .....	78
5.3.3 Vårt perspektiv på merkeveragesamfunn for tørrfisk.....	80
<b>6 KONKLUSJON.....</b>	<b>88</b>
6.1 IMPLIKASJONER.....	91
6.2 VIDERE FORSKNING.....	92
<b>REFERANSELISTE: .....</b>	<b>93</b>
<b>VEDLEGG 1: INTERVJU MED MONA LINDAL.....</b>	<b>97</b>
<b>VEDLEGG 2: INTERVJU MED OLAF PEDERSEN DY.....</b>	<b>102</b>
<b>VEDLEGG 3: INTERVJU MED ARNFINN ELLINGSEN .....</b>	<b>108</b>
<b>VEDLEGG 4: INTERVJU MED SVEIN WARA .....</b>	<b>116</b>

## FIGURLISTE

Figur 1: Merkeverdi for kunde og bedrift .....	13
Figur 2: Bevissthetspyramiden.....	14
Figur 3: Sammenhengen mellom varemerke, logo og merkevare.....	17
Figur 4: Forskjellen mellom varemerke og merkevare .....	18
Figur 5: Tradisjonelle modellen for kunde – merkevare relasjonen .....	22
Figur 6: Trefoldig merkeveragesamfunn .....	23
Figur 7: Kundesentrisk modell av merkeveragesamfunn.....	24
Figur 8: Norsk tørrfiskeksport 1973 – 1993.....	47
Figur 9: Lønnsomhetsforhold blant konvensjonelle bruk i Lofoten .....	45
Figur 10: Italia.....	48
Figur 11: Nominelle- og realpriser pr kg tørrfisk eksportert til Italia 1980 – 1993 .....	50
Figur 12: Tørrfiskeksport fra Norge til Italia .....	50
Figur 13: Distribusjonskanaler for tørrfisk.....	52
Figur 14: Produktet tørrfisk fra et varemerke til en merkevare.....	59
Figur 15: Merkeveragesamfunn for tørrfisk i Veneto regionen.....	81



**TABELLOVERSIKT**

Tabell 1: Kriterier for valg av informanter.....	36
Tabell 2: Faser i forskningsperioden.....	42

**VEDLEGGSLISTE**

VEDLEGG 1: INTERVJU MED MONA LINDAL .....	97
VEDLEGG 2: INTERVJU MED OLAF PEDERSEN DY .....	102
VEDLEGG 3: INTERVJU MED ARNFINN ELLINGSEN .....	108
VEDLEGG 4: INTERVJU MED SVEIN WARA .....	116

# 1. INNLEDNING

## 1.1 BAKGRUNN

I dette kapitlet belyser vi bakgrunn for valg av tema og her har vi valgt å gi en kort presentasjon av fenomenene merkebaresamfunn og merkebarefest. Deretter presenterer vi problemstilling, for så å avgrense oppgaven med forskningsspørsmål.

Et økende internasjonalt konkurransemarked har ført til det er blitt viktigere å bygge sterke merkevarer. Dette har ledet til at fokuset på å bygge opp solide merkebaresamfunn har økt. Forskning gjort av Muniz og O`Guinn (2001) viser at et godt merkebaresamfunn kan være med på å skape sterkere bånd blant forbrukerne, og mellom produktet og kundene. Dette er særdeles viktig i et samfunn med økt konkurranse fra både nasjonale og internasjonale aktører. For å imøtekomme konkurransen kan bedriftene lage merkebarestrategier, enten det gjelder interne faktorer, muligheter, kunders behov, eller konkurrenters posisjoner. En strategi kan være å bygge opp et merkebaresamfunn rundt merkevaren. Begrepet merkebaresamfunn blir beskrevet som et samfunn dannet av likesinnete kunder som identifiserer seg med et likt merke (Kalman, 2005). Muniz og O`Guinn (2001) trekker frem betydningsfulle karakteristikk som kjennetegner medlemmene av et slikt samfunn: lik bevissthet, ritualer, tradisjoner, og en følelse av moralsk ansvar for merket. En grunn til at merkebaresamfunn oppstår kan være for at kundene ønsker å dele erfaringer med merket med hverandre. Kundene i et merkebaresamfunn representerer en sammenhengende gruppe som reflekterer merkets verdier (Kalman, 2005). Lenge før begrepet merkebaresamfunn kom var det uenighet blant sosiologene om hva et samfunn egentlig er. Muniz og O`Guinn (2001) viser til to former for samfunn. Den ene termen går på at et samfunn er alminnelig, familiær, følelsesmessig distrikts samfunn, som er det tradisjonelle begrepet på et samfunn. Mens det andre og nyere begrepet går på at et samfunn har egenskapene mekanisk, kontraktmessig, individualistisk, rasjonell urbant samfunn, som viser til det mer moderne samfunn. Sosiologer var i utgangspunktet i mot det moderne begrepet på et samfunn, og derfor ble definisjonene på de to ulike begrepene satt opp mot hverandre.

Ut fra fenomenet merkebaresamfunn kan merkebarefester oppstå. En merkebarefest sørger for en geografisk tidsbestemt samling av et merkebaresamfunn som tillater at medlemmer fra ulike geografiske steder får muligheten til en høy kontekstuell påvirkning på merkevaren (Muniz og O`Guinn, 2001). Et eksempel på en merkebarefest er Chryslers Camp Jeep (Jeep,

Nedlastet 23.10.07). Camp Jeep er en merkevarefest for eierne av merket Jeep.

Merkevarefesten tilbyr deltakerne terreng kjøring med profesjonelle sjåførere, mange utendørs aktiviteter, og den gir Jeep eierne muligheten til å lære mer om bilene. Camp Jeep er et godt eksempel på hvor mange av medlemmene til et merkevareressamfunn møtes og kan utveksle erfaringer og meninger om Jeep. Merkevarefesten vil også kunne bidra til at Jeeps kunder får en sterkere lojalitet til merket. For å øke interessen for merkevarefesten tilbyr Camp Jeep underholdning i form av artister og andre ikoner.

Det har vært gjort forskning på merkevareressamfunn i ulike kontekster, og på bakgrunn av disse har det blitt utarbeidet ulike perspektiver for hvordan et merkevareressamfunn kan være bygd opp. Tørrfisk er en kompleks næring som det er blitt gjort forskning på fra ulike vinkler. Det er derimot ikke blitt gjort noe forskning om hvorvidt det eksisterer et merkevareressamfunn for tørrfisk. Ved å få klarhet i hvordan et slikt merkevareressamfunn kan være bygd opp vil man få et bedre bilde av de viktigste markedsføringskanalene, og hvilke relasjoner konsumentene har til de ulike aspektene innenfor merkevareressamfunnet. For at en merkevare skal ha et sterkt merkevareressamfunn rundt seg må merkeverdier kunne knyttes til merkevaren. For et eventuelt merkevareressamfunn vil merkeverdiene som kan knyttes til produktet gi en indikasjon på hvor sterkt merkevareressamfunnet er. På bakgrunn av at det ikke er gjort noen forskning rundt dette temaet tidligere har vi utarbeidet en problemstilling som tar for seg nettopp dette.

Problemstillingen og forskningsspørsmålene våre er presentert i neste kapittel.

## 1.2 PROBLEMSTILLING OG AVGRENsing

På bakgrunn av det vi har gjort rede for ovenfor ønsker vi kaste lys over følgende problemstilling:

*Kan tørrfisk betraktes som en merkevare og hvilke kjennetegn kan et merkevarerfamfunn for tørrfisk ha?*

Ut fra problemstillingen ønsker vi å se nærmere på følgende forhold:

- Kan tørrfisk fra Lofoten betraktes som en merkevare?
- Hvilke merkeverdier kan knyttes til tørrfisk?
- Hvordan er et merkevarerfamfunn for tørrfisk bygd opp?

Ved å besvare det første forskningsspørsmålet forsøker vi å gjøre rede om tørrfisk fra Lofoten kan betraktes som en merkevare. Dette forskningsspørsmålet er viktig å besvare i forhold til å kunne si noe om hvilke merkeverdier man kan knytte til tørrfisk og for hvordan et merkevarerfamfunn for tørrfisk er bygd opp. Formålet med det andre forskningsspørsmålet er å analysere hvilke faktorer for merkeverdi man kan knytte til tørrfisken. Dette forskningsspørsmålet er med på å vise hvilke merkeverdier som eksisterer eller kan eksistere innenfor et merkevarerfamfunn for tørrfisk. Ved å vise hvordan merkevarerfamfunnet for tørrfisk kan være bygd opp besvarer vi på det siste forskningsspørsmålet. Dette forskningsspørsmålet viser blant annet relasjonene kundene har til de ulike aspektene i merkevarerfamfunnet. Når vi svarer på disse forskningsspørsmålene vil vi vise hvilke kjennetegn et merkevarerfamfunn for tørrfisk kan ha. Å ved å ha klarhet i dette vil man ved en senere anledning kunne gjøre en analyse av hvordan de norske aktørene bør angripe de ulike delene av merkevarerfamfunnet for å øke bevisstheten av tørrfisk for eksisterende og potensielle konsumenter.

### 1.3 OPPGAVENS OPPBYGNING

Forskningsoppgaven vår har som mål å belyse hvordan tilegnelse av merkeverdi og oppbygning av et merkevarerfamfunn kan styrke produktet tørrfisk som en merkevare. Oppgavens oppbygning er derfor presentert under med formål om gi en oversikt over den videre oppbygningen av oppgaven.

#### **Kapittel 2 – Teori:**

I dette kapitlet presenteres teoriområdene som legges til grunn for undersøkelsen vår. Teorien som presenteres her er tilpasset vår problemstilling og brukes så i analysen satt opp mot våre empiriske funn.

#### **Kapittel 3 – Metode:**

I kapittel 3 presenteres vår metodiske tilnærming, som innbefatter forskningsmetode og analysemetode. I tillegg gjør vi rede for faser vi gått gjennom i forskningsprosessen og intervjuforløpene med informantene.

#### **Kapittel 4 – Kontekst:**

Her er meningen å gi leseren et innblikk i konteksten for vår forskningsoppgave. I dette kapitlet presenteres kort tørrfisknæringens historie, produktet tørrfisk, tørrfisk i det italienske markedet, tørrfisk i Veneto regionen og tørrfiskfestivalen i Sandrigo.

#### **Kapittel 5 – Analyse:**

I kapittel 5 kobler vi de empiriske funnene opp eksisterende teori som er presentert i kapittel 2. Analysen er ment for å gi svar på forskningsspørsmålene og problemstillingen for forskningsoppgaven.

#### **Kapittel 6 – Konklusjon:**

I dette kapitlet oppsummerer vi funnene vi har gjort i analysen i forhold til forskningsspørsmålene, og kommer med en konklusjon i forhold til hvordan produktet tørrfisk kan styrkes som en merkevare gjennom tilegnelse av merkeverdi og oppbygningen av et merkevarerfamfunn. I tillegg gjør vi rede for implikasjoner med forskningen og kommer med forslag til videre forskning.

## 2. TEORI

### 2.1 INNLEDNING

I teorikapitlet belyses de teoriområdene som legges til grunn for undersøkelsen. Vi starter med å presentere hva en merkevare er. Dette gjøres for å gi leseren en grunnleggende forståelse av begrepet merkevare. Deretter belyses begrepene merkeverdi og merkevarebygging. Hensikten med dette er å gi en forståelse av hvordan et produkt kan gå fra å være et varemerke til å bli en merkevare. Deretter belyser vi fire ulike perspektiver for merkevarebygging, som er med på vise ulike metoder for å utvikle merkevare identitet. Dette kapitlet er også med på å sette merkevesamfunn, som er en strategi for merkevarebygging, i perspektiv i forhold til de mer tradisjonelle merkevarebyggingsperspektivene. Tilslutt gjør vi rede for begrepet merkevesamfunn. Hensikten med dette er å gi innsikt i hva merkevesamfunn er. Innenfor dette kapitlet utdypes fire ulike merkevesamfunnsperspektiver, merkeverefest, og ulike dimensjoner ved et merkevesamfunn.

### 2.2 HVA ER EN MERKEVARE?

Merkevare og merkevarebygging utviklet seg under industrialiseringen i Europa og Nord – Amerika på slutten av 1800 – tallet og begynnelsen av 1900 – tallet. Dette kom av at flere mennesker flyttet til byene på utkikk etter jobb. I byene ble de kjent med mange nye produkter, på denne måten fikk produsentene og distributørene et større marked for produktene. Dette førte til at merkevarebygging ble viktigere for å skille egne produkter fra konkurrentenes produkter. Noen av merkevarene som ble opprettet på denne tiden er fortsatt kjente i dagens marked, eksempler på dette er Toyota og Kellog's (Sheth og Parvatiyar, 1995). Bruken av merkevare kan man spore tilbake til de gamle grekerne (Sinding, 2004). Dette kommer av at man brukte bildebruk for å markedsføre sine produkter. Selve ordet merkevare stammer fra det gammel norske ordet *brandr* som betyr å brenne. Dette har sitt opphav av at menneskene merket dyrene for å kunne identifisere de forskjellige eierne (Keller, 2003).

Det finnes ingen tidlig og enkel definisjon på hva en merkevare er, men en definisjon som det amerikanske Marketing Association benyttet: *"Merkevare er et navn, tegn, innpakning, symbol, et design eller en kombinasjon av disse elementene med intensjoner om å identifisere produktet/tjenesten til et firma, og som differensierer seg fra konkurrentenes varer"* Keller 2003:3).

Jepp er en merkevare av produsenten Chrysler LLC (Chrysler, Nedlastet 14.11.07). Jeep står for et unikt design på sine biler, og merket går under slagordet "Have fun out there").

Designet og slagordet er den konkrete og synlige delen av merkevaren. Den andre delen innbefatter symbolet Jeep og hva det betyr for forskjellige mennesker. Det går ut på å bygge et rykte blant forbrukerne som gjør at vi assosierer de riktige tingene med merket Jeep og deres produkter. Dermed er kanskje definisjonen av Sinding (2004) en mer passende definisjon av hva en merkevare er: *"En merkevare er en blanding av materielle og immaterielle fordeler symbolisert ved et varemerke som når det blir organisert og driftet riktig, skaper innflytelse og lojalitet i definerte deler av kundemassen og generer en langsiktig og sikker inntektsstrøm"* (Sinding 2004:21).

### 2.3 OPPRINNELSESMERKING

Beskyttede betegnelser er en offentlig merkeordning som gir rett til juridisk beskyttelse av produktbetegnelser på landbruksbaserte næringsmidler, fisk og fiskevarer med en spesiell geografisk beskyttelse, tradisjon eller særpreg. Bakgrunnen til opprettelsen av den norske merkeordningen baserer seg på erfaringer fra EU der man har sett at opprinnelsesmerking har ført til økt omsetning og lønnsomhet hos produsentene. Formålet med merkeordningen er at merverdien som opprinnelsesmerkingen gir skal først og fremst tilfalle primærprodusenten. For det andre skal merkeordningen i Norge fungere som en strategi for å stimulere utvikling av spesialiserte matvarer av høy kvalitet (Beskyttede Betegnelser 2, Nedlastet 02.05.08).

Det finnes tre typer av opprinnelsesmerking. Den første er beskyttet opprinnelsesbetegnelse og gir beskyttelse til næringsmidler som har en svært nær tilknytning til det geografiske området produktbetegnelsen angir (Beskyttede Betegnelser 1, Nedlastet 02.05.08).

Den andre er beskyttet geografisk betegnelse og kan oppnås av næringsmidler som har en tilknytning til det geografiske området. Det er denne typen som vil være gjeldende for tørrfisk fra Lofoten. Årsaken til dette er fisken som brukes i produksjonen av tørrfisk kan fiskes både i Lofoten og Vesterålen, men tørking og produksjon må skje i Lofoten. (Pedersen dy, 2006). Beskyttet geografisk betegnelse har ikke like strenge krav som opprinnelsesbetegnelsen og har fire hovedkrav. For det første skal næringsmidlets produktbetegnelse angi navnet på et geografisk område eller et sted. For det andre må næringsmidlet ha sinn opprinnelse i dette området eller stedet. For det tredje skal næringsmidlets særegne kvalitet, omdømme eller

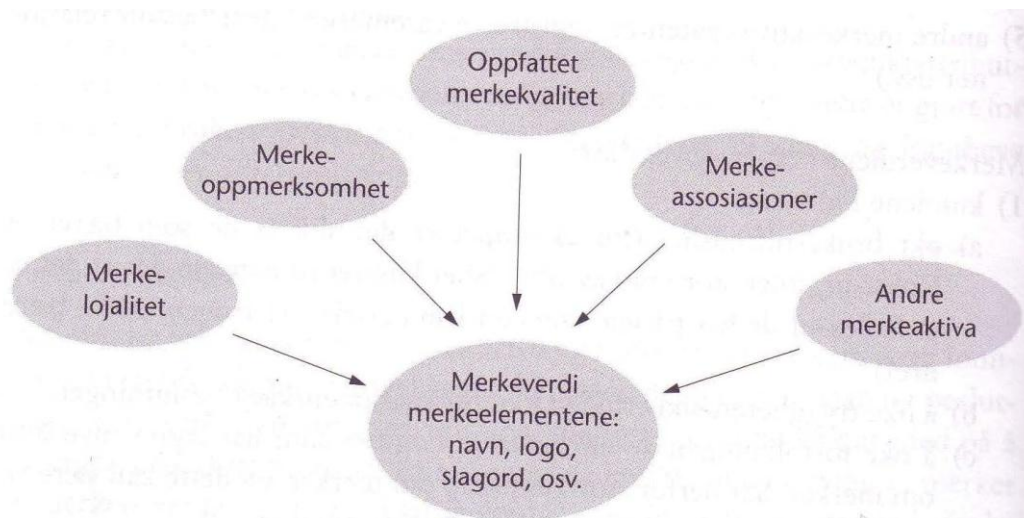


andre kjennetegn kunne tilskrives det definerte området eller stedets geografiske miljø. Til slutt skal næringsmidlet være produsert, bearbeidet eller foredlet i det definerte området (Beskyttede Betegnelser 3, Nedlastet 02.05.08). Den siste typen av opprinnelsesmerker er beskyttet tradisjonelt særpreg. Denne betegnelsen kan oppnås for matvarer med spesielle egenskaper som skiller det ut fra lignende næringsmidler (Beskyttede Betegnelser 4, Nedlastet 02.05.08).

## 2.4 MERKEVERDI

Det er flere grunner til at merkevarebygging har blitt så viktig. For det første er det slik at flere produkter blir stadig mer like, slik at meningsfylte og attraktive merkedifferensieringer vil gi et sterkere konkurransefortrinn (Sinding, 2004). Økt konkurransefortrinn vil gi større marked og høyere inntektspotensial. "Vårt viktigste aktivum er merket" (Per Gyllenhammar, tidligere sjef i Volvo) (Sinding, 2004:29). Volvo er et av de selskapene som har gått så langt som å skille ut selve merket i et eget selskap. Dette viser at sterke merker er aktive på samme måte som andre elementer i en bedrift, og må tas hensyn til og pleies på samme finansielle måte. En eventuell endring av merkenavnet kan føre til tap av blant annet forpliktelser og tillitt (Sinding, 2004). Positive merkeverdier skaper verdier for kundene i form av at det gir økt kundetilfredshet, det vil si at man føler seg vel ved å benytte produktet. Den positive merkeverdien gir trygghet i kjøpsbeslutninger ved at man vet hva man får ved å kjøpe det bestemte merket. Merkeverdi øker også fortolkningen av informasjonen ettersom man innehar kunnskap om merket.

Merkeverdi kan i følge Aaker (1991) grupperes i fem kategorier av aktiva; merkeloyalitet, merkeoppmerksomhet, oppfattet kvalitet, merkeassosiasjoner og andre merkeaktiva som for eksempel patenter, registrerte varemerker og distribusjonsrelasjoner. Alle disse fem gruppene påvirker merkeverdien og kan fremstilles slik som modellen under viser.

**Figur 1: Merkeverdi for kunde og bedrift (Hem og Iversen, 2004:44)**

### 2.4.1 Merkeloyalitet

Den første av driverne i modellen ovenfor er merkeloyalitet. Merkeloyalitet går ut på måling av den sympatien eller hengivenheten kunden har til merket. Modellen viser også hvor tilbøyelig kunden er til å bytte til et annet merke, spesielt hvis merket forandres eller endres. Således kan merkeloyalitet deles inn i fem nivåer:

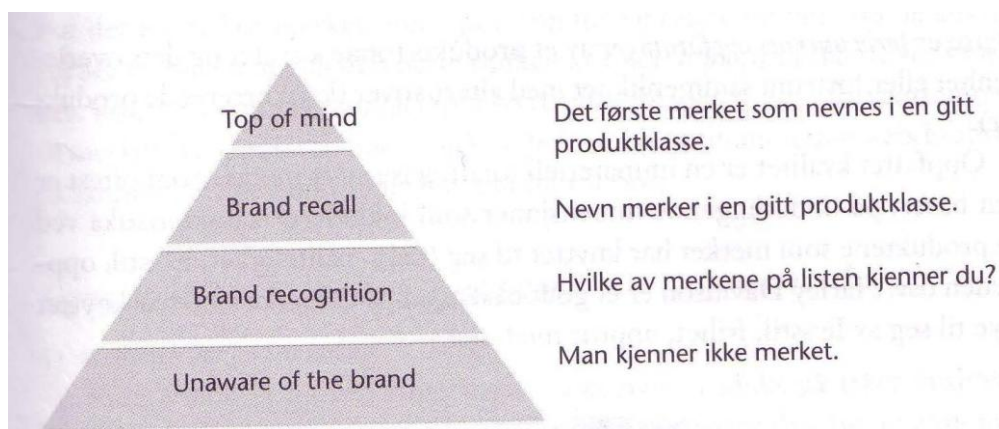
1. Trofaste kjøpere: Merket er viktig for disse kundene og de anbefaler det til andre.
2. Liker merket: Disse kundene har en emosjonell tilknytning til merket.
3. Tilfredse: Kundene er tilfredse, men opplever kostnad ved å skifte merke.
4. Tilfredse: Kundene er tilfredse og har ingen grunn til å skifte merke.
5. Indifferente: På dette nivået styres kunden av pris og kan fort bytte merke.

Ut i fra disse nivåene kan vi si at bedriften bør ta vare på de kundene som befinner seg i den øvre delen av nivåene, på grunn av at det er disse som i utgangspunktet er de mest trofaste kundene. Dette kan de gjøre ved å behandle kundene på en riktig måte samt forbedre merkevaren slik at lojaliteten vokser. Når det gjelder forbrukerne som er på de nedre nivåene må bedriften blant annet utvikle byttekostnader, på denne måten kan man øke avhengigheten forbrukerne føler til merket. Et eksempel er SAS sine bonuspoeng på reiser. Andre måter å tilfredsstille kundene på de nedre nivåene kan blant annet være å utføre kundeundersøkelser som skaffer frem informasjon som kan brukes til å utbedre produkter og yte ekstra service for å få disse kundene til å bli mer lojale (Hem og Iversen, 2004).

### 2.4.2 Merkeoppmerksomhet

Merkeoppmerksomhet er evnen en forbruker har til gjenkjenne eller huske at et merke er medlem av en bestemt produktkategori. Et annet ord for merkeoppmerksomhet kan derfor være merkekjennskap. Det er ofte de fysiske egenskapene ved produktet, eksempelvis størrelse, fasong, pris og farge, som er utgangspunktet for gjenkjennelsen (Hem og Iversen, 2004). I likhet med merkeloyalitet eksisterer det også her ulike grader av merkeoppmerksomhet. De forskjellige gradene er satt opp i en pyramide som kalles bevissthetspyramiden.

**Figur 2: Bevissthetspyramiden (Hem og Iversen, 2004:49)**



Øverst i pyramiden troner bevissthetsgraden som kalles "Top of mind". Dette er det første merket som nevnes i en gitt produktklasse. Den andre graden er "Brand recall", som inkluderer merker som kan nevnes innenfor en gitt produktklasse. Så kommer "Brand recognition" der man kan spørre seg: Hvilket av merkene på listen kjenner du? Nederst i bevissthetspyramiden har man merker man ikke kjenner til, som går under navnet "Unaware of the brand".

### 2.4.3 Merkekvalitet

Oppfattet merkekvalitet er den tredje av de fem driverne til merkeverdi. Det går ut på kundens oppfatning av produkts totale kvalitet sammenlignet med andre like produkter. I følge Hem og Iversen (2004) snakker man om immateriell totalfølelse av et merke som er basert på underliggende dimensjoner som inkluderer kjennetegn ved de produktene som merket har knyttet seg til. Dette kan være livsstil, pålitelighet og atferd. Tidligere undersøkelser har vist at kvaliteten på produktet er den viktigste enkeltfaktoren som påvirker en bedrifts resultat. Merkekvaliteten påvirker blant annet markedsandeler, prisen, lønnsomheten og kostnadene.

(Hem og Iversen, 2004). Dette vil si at en god merkekkvalitet kan gi høyere markedsandeler, høyere priser, bedre lønnsomhet og mindre kostnader. Spørsmålet er hvordan bedriftene skal oppnå en høy oppfattet merkekkvalitet på sine merker. I følge Aaker (1991) er det flere måter man kan oppnå en bedre merkekkvalitet. Først og fremst er det viktig at produsenten gjør alt for å levere en tilfredsstillende kvalitet og forplikter seg til å holde en kvalitet på merket. For det andre bør man etablere en kvalitetskultur i bedriften. Videre må det være en felles oppfatning av produktets kvaliteter fra bedriften og forbrukeren. Man bør også ha systemer og kvalitetsmål som det enklere å nå ønsket kvalitetsstandard. Til slutt bør merkeeeieren forsøke å styre forventningene til merket og på den måten unngå at det blir for høye forventninger til merket. Grunnen til dette er at fallhøyden hvis man har for høye forventninger kan bli for høye.

#### **2.4.4 Merkeassosiasjoner**

Når det gjelder merkeassosiasjoner er det snakk om at et merke eksisterer i hodet på kunden. Dette vil si at assosiasjonene forbrukeren har til et spesielt merke kommer av erfaringer og andre forbindelser kunden har hatt med produktet. I følge Aaker (1991) kan merkeassosiasjonene deles inn i følgende grupper: Produktegenskaper, immaterielle egenskaper, fordeler for kunden, relativt pris, kjendiser, land og bruker/kundegrupper. Disse forskjellige gruppene viser ulike måter å skape assosiasjoner hos forbrukerne. For eksempel så kan bedrifter bruke kjendiser for å representere deres produkter, slik at produktene blir mer eksklusive i markedet og i tillegg blir forbundet med det kjendisen står for. Et land eller et geografisk område kan også være et sterkt symbol. For eksempel så assosieres Tyskland med godt øl og biler av høy kvalitet (Hem og Iversen, 2004).

I dagens samfunn har økt internasjonal handel og økt globalisering ført til at man kan velge mellom produkter fra hele verden. Konsekvensen av dette har vært at flere nasjoner har satt sterkere fokus på å forsterke sitt nasjonale image. Fordelen ved en slik markedsføring er at det kan føre til at et land får en økning i antall turister, økt flere utenlandske investorer og ikke minst økt eksport av landets produkter. Visse nasjoner har til og med klart å oppnå status som de beste produsentene av visse bestemte produkter. De landene som har utviklet et sterkt opphavsimage kan utnytte dette kommersielt. Slike merkeverdier er noe som man har bygd over lengre tid og som er vanskelige for konkurrenter å kopiere. Derimot forutsettes det at forbrukerne har en viss kjennskap til en gitt produksjonssted før en opphavsmerking, som for

eksempel ” Norwegian Stockfish- Made in Norway”, kan utgjøre en tilleggsverdi for produktet. Forsking har også vist at konsumenter ofte bruker liten tid til på kjøpsbeslutninger. Slik at de utvikler visse regler for å gjøre produktvalgene enklere. En slik regel kan for eksempel være at de assosierer noen produkter med dårlig kvalitet fordi de blir produsert i visse land. Opphavstedet blir da et virkemiddel for å skille mellom de ulike produktalternativene (Hem og Iversen, 2004).

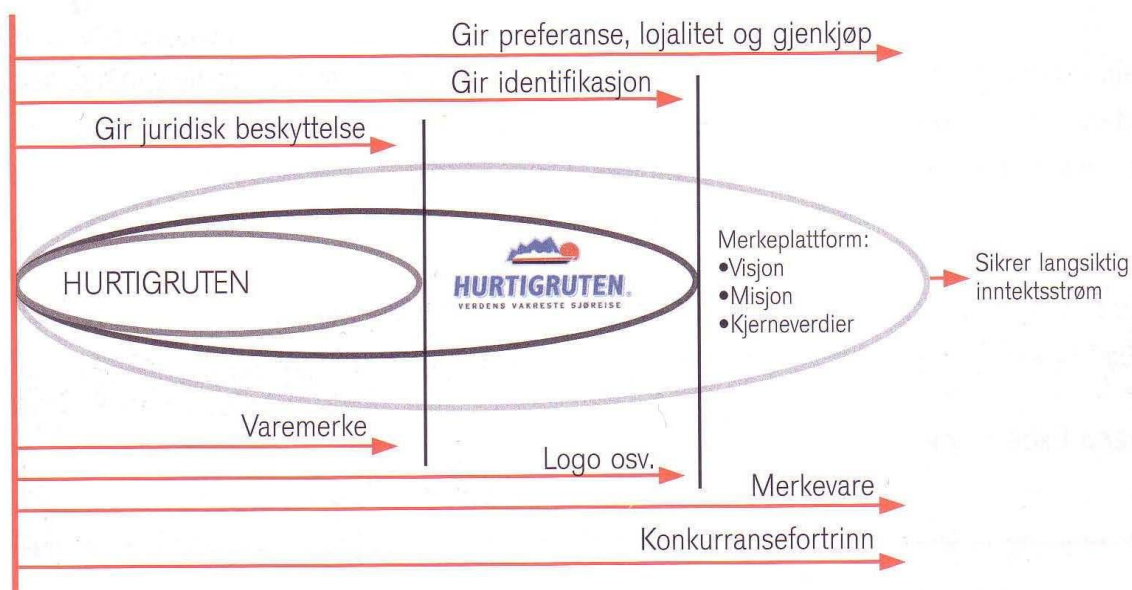
#### **2.4.5 Andre merkeaktiva**

Andre merkeaktiva er den siste driveren til merkeverdi og går ut på patenter, distribusjonsrelasjoner og registrerte varemerker. Disse faktorene kan redusere konkurransetrykket. For eksempel så fører patentering av merker til at andre ikke kan kopiere merkenavnet og dermed ikke utgjøre en trussel mot dine merkenavn. Gode relasjoner med distributører kan også gi bedrifter bedre konkurransefortrinn ved at de får lavere priser og dermed kan det også bli billigere for kundene (Hem og Iversen, 2004).

### **2.5 HVA GÅR MERKEVAREBYGGING UT PÅ?**

Merkevarebygging er en prosess som handler om at merkeeeieren gir et løfte til forbrukeren som må holdes. Dersom merket lever opp til forventingene er løftet innfridd, i motsatt fall vil ikke forbrukeren kjøpe dette merket flere ganger (Sinding, 2004).

Dette løftet består av at merkeeeieren gjennom produktet, innpakning, logo, navnet, reklamen, samt rasjonelle og emosjonelle elementer skaper forventinger hos kunden. Dette fordi merkevarebygging er en prosess der man kommuniserer med forbrukeren for å skape lojalitet og gjenkjøp. Det er nettopp lojalitet, gjenkjøp og kundepreferanse som er nøkkelen til suksess. Bedriftene som har klart å skape sterke og suksessfulle merker har klart å sikre en langsiktig inntektsstrøm gjennom målbare investeringer og et klart og definert merkesystem. På en annen side er det mange selskaper som tenker på kundene som ”dem” i stedet for som ”en av oss”, noe som kan utgjøre en fundamental forskjell på måten merkevaren blir driftet på og dens suksess (Sinding, 2004). Modellen nedenfor viser transformasjonen fra et varemerke til en merkevare.

**Figur 3: Sammenhengen mellom varemerke, logo og merkevare (Sinding, 2004:22)**

Her ser vi hvordan Hurtigruten går fra å være et varemerke til å bli en merkevare. Hurtigruten er i den første kolonnen et varemerke med juridisk beskyttelse. Dette er begynnelsen på prosessen om å skape en merkevare. Det neste steget er å gi hurtigruten en logo som vi ser i den andre kolonnen. Dette vil gi hurtigruten en identifikasjon som gjør at man forbinder produktet med en merke. Til slutt må man skape en merkeplattform som består av visjon, misjon og kjerneverdier. Ved å tillegge disse verdiene sammen med en logo kan man skape en merkevare som gir en konkurransefortrinn, preferanse, lojalitet og gjenkjøp. På denne måten transformeres varemerke til en merkevare som kan generere en mer langsiktig inntektsstrøm. To andre faktorer som også er viktige er konsistens og lederskap. Med konsistens tenker man på helheten i merkevaren. Det vil si hvordan merkevaren blir oppfattet i butikklokalene, servicekvalitet, i sosial ansvarlighet, prising og gjennom langsiktigheten i investeringer. Er det ikke konsistens i alt man foretar seg blir det vanskeligere å skille seg ut fra andre merker. Lederskap på sin side kan vise seg å være det største hinderet mot å etablere en langsiktig merkevare. Fordi godt lederskap gir merkevaren mulighet til å gå nye veier og fornye seg selv, samt lede produktet til overgå forventningene kundene sitter med (Sinding, 2004).

Et enkelt eksempel på forskjellen mellom et varemerke og en merkevare kan illustreres ved figuren under:

Varemerket:

**JEEP**

Merkevaren:

**Spenning**

**Figur 4: Forskjellen mellom varemerke og merkevare**

I denne figuren ser vi at en merkevare er noe mer enn bare det synlige. Merket Jeep alene skaper ikke en merkevare, det er assosiasjonene man har til merket Jeep som skaper en merkevare. Det vil si at det er det total inntrykket fra kundens erfaringer og møter med varemerket som skaper merkevaren. Forbrukeren assosierer varemerket med noe mer enn bare det synlige. Eksemplet ovenfor viser at kundene kan assosiere Jeep med spenning, noe som viser at merkevaren eksisterer i hodet på kundene. Man kan da anta at dette kommer av at kundene har tidligere erfaringer med produktet og det er disse erfaringene som gjør at forbrukerne velger et produkt fremfor et annet.

I følge Sinding (2004) handler merkevarebygging også om å utvikle og vedlikeholde et sett av produktfordeler som er konsistente, samlende, distinkte, juridisk beskyttet og som samtidig appellerer til definerte forbrukere. En definisjon på merkevarebygging gitt av Banken og Solberg (2002) er som følger: *”Merkevarebygging dreier seg om å utvikle et merke som skaper positive assosiasjoner hos kunden.”* (Banken og Solberg, 2002:137). Ut i fra denne definisjonen kan man si at en bedrifts oppgave er å redegjøre for hvilke faktorer og kvaliteter som gjør at produktet appellerer til kunden og skaper assosiasjoner, samt hvilke assosiasjoner bedriften vil at produktet skal gi.

## **2.6 FIRE ULIKE MERKEVAREPERSPEKTIVER**

Merkevare litteraturen inneholder flere forskjellige perspektiver. Her vil vi gjøre rede for hovedperspektivene innenfor merkevarebygging for i gi en grunnleggende forståelse for utviklingen av merkevare som identitet. Merkevare identitet er viktig for å kunne skape et merkevaresamfunn, og dermed styrke merkevares posisjon i markedet. Vi vil nå se nærmere på disse ulike perspektivene som er: ”Mind-share branding”, emosjonell merkevarebygging, ”viral branding” og kulturell merkevarebygging.

### **2.6.1 ”Mind-share branding”**

”Mind-share branding” er det mest vanlige perspektivet i dag og har inspirert mange forskjellige forfattere innenfor merkevare litteraturen. Ideen med ”mind-share branding” utviklet seg tidlig på 70 - tallet da Al Ries og Jack Trout publiserte artikkelen ”The battle for your mind” i magasinet Ad age (Holt, 2004). Deres argument gikk ut på at hvis en merkevare skal lykkes i et samfunn med masse kommunikasjon må merkevaren ha en enkel og fokusert posisjon i hodet på forbrukeren. Vanligvis er dette en fordel assosiert med produktet. ”Mind-share” synet er i dag foreviget av flere akademikere som for eksempel Keller, Aaker og Kotler og blir brukt av kjente bedrifter som Procter and Gamble og Unilever (Holt, 2004). Procter og Gamble brukte anbefalinger fra tannleger for å overbevise forbrukere om at deres tannpasta ”Crest” var best for å bekjempe hull (Holt, 2004). På denne måten blir merkevaren bygd opp gjennom den unike fordelene med produktet som i dette tilfellet er beskyttelse mot hull, samt støtten produktet har av tannlegenes anbefalinger.

### **2.6.2 Emosjonell merkevarebygging**

Emosjonell merkevarebygging kan bli sett som en videreføring av tankegangen til ”mind-share branding”, og startet rundt 2001 når forskjellige merkevarestrategier ble etablert som følge av Marc Gobe’s bok ” Emotional Branding”. Emosjonell merkevarebygging inneholder de samme begrepene som ”mind-share branding”, men forskjellen ligger i at man spiller mer på emosjonelle faktorer. Ideen er å appellere til kunden gjennom følelser. Slik skaper man et følelsesmessig forhold mellom produktet og kunden. En vanlig strategi i emosjonell merkevarebygging er å behandle merkevarebygging som en innpakning av følelser og personlighet. Dette perspektivet har åpnet for en ny måte å tenke på som utforsker hvordan merkevaren kan kommunisere med kunder på en mer sensitiv og menneskelig måte. Emosjonell merkevarebygging har som strategi blitt implementert i noen av de største selskapene i verden som for eksempel Coca Cola, AOL, Estée Lauder og Victoria’s Secret med stor suksess (Emotional Branding, Nedlastet 26.10.07).

### **2.6.3 Kulturell merkevarebygging**

Det kulturelle merkevarebyggingsperspektivet i nyere tid fokuserer mer på hvordan merkevaren spiller på myter og historier, som henvender seg til kundenes lyst som stammer fra kulturelle motsigelser i samfunnet. Kundene kjøper produktene for å erfare historiene



merkevaren byr på (Holt, 2004). Dette betyr at merkevarer betyr noe mer enn deres funksjonelle og symboliske verdi og inneholder viktige kulturelle meninger. Når kunder for eksempel drikker Cola er dette mer enn å bare drikke brus. Snarere absorberer forbrukeren myten som er forankret i merkevaren (McCracken, 1993).

Det som er viktig når man skal etablere en kulturell merkevare er å identifisere og forstå at mennesker forandrer seg. Forandringer kan føre til at forbrukerne utvikler nye verdier som gjør at de forholder seg til produkter som reflekterer deres nye holdninger. Derfor er det viktig at den kulturelle merkevaren inneholder disse forandringene forbrukerne gjennomgår.

Merkevaren må representere den endringen som folk lengter etter og som de er en del av. (Holt, 2004).

#### **2.6.4 "Viral branding"**

"Viral branding" fokuserer på hvordan "ikke bedrifts" aktører påvirker kunder til å verdsette en merkevare. Et eksempel på hvordan dette kan forekomme er innflytelsen fra samfunnet, hvor vi igjen kan trekke frem tre eksempler: utbredelse av innovasjon, "word of mouth", og samfunns relasjoner. Innenfor "viral branding" antar man at det er kundene som har størst påvirkningskraft på utviklingen av en merkevare, og ikke bedriftene. Kyniske kunder vil derfor ikke bry seg om reklamene fra masse markedene, men de vil heller oppdage merkevarene selv. Mange eksperter mener at en såkalt "under radaren markedsføring" vil være best i et slikt tilfelle, ettersom man da bare vil nå ut til de menneskene med mest innflytelse. Ideen bak det hele er at bedriftene skal overbevise disse menneskene om at det er deres egen merkevare, og dermed konfigurere merkevaren slik at den blir lett å prate om. Meningen er da at disse innflytelses rike menneskene skal kunne spre merkevaren gjennom sine sosiale nettverk, slik som et virus sprer seg. Merkevare ledere mener at dette er den raskeste og billigste veien til merkevare himmelen. En annen tilnærming til "viral branding" er at merkevaren ikke skal være anført av bedriftene, men at merkevaren skal bli gitt mening og verdi av ledende trendsettere. Meningen er at trendsetterne skal adoptere merkevaren og gi den et stempel (Holt, 2004). For å oppsummere kan vi si at "viral branding" går ut på at det er kunden som skal gi merkevaren en identitet, og ikke bedriften.

## 2.7 MERKEVARESAMFUNN

Et samfunn er bygd opp av medlemmene i og rundt samfunnet og relasjonene mellom dem. Det kan identifiseres med fellesskap eller gjenkjennelsen av samfunnets medlemmer. Et samfunn kan være et nabolag, en okkupasjon, en fritidsaktivitet eller hengivenhet for et merke (McAlexander et al., 2002). I følge Jørgensen og Østergaard (2003) er det i dag flere tegn som peker på en økt fokus på merkevaresamfunn. Det sosiale livet er nå basert mer på de valgene man tar og forbrukerne velger merkevarer ut i fra merkevaresamfunnet som deler deres identitet. Derfor kan man si at merkevarer har blitt den sosiale linken som knytter samfunn sammen og som hjelper forbrukerne i deres søk etter identitet og forhold.

Et samfunn er i følge sosiologi litteraturen karakterisert av tre faktorer som er lik bevissthet, ritualer og tradisjoner, og en følelse av moralsk ansvar for merket (Anderson 1983). Muniz og O'guinn (2001) mener at merkevaresamfunn i likhet med andre samfunn også har de tre faktorene i seg og at samfunn ikke lenger er geografisk begrenset. Lik bevissthet viser til den iboende kontakten mellom medlemmene i et samfunn og følelsen av tilhørighet. Medlemmene skiller mellom de virkelige medlemmene og de ikke virkelige medlemmene som bare opptar plass i samfunnet for å styrke tilhørigheten til samfunnet. Dette er en rettmessighets prosess som eksisterer i alle merkevarer som støttes av et samfunn. En annen prosess som er med på å fremme tilhørigheten til et samfunn er gjennom konkurranse med andre merkevaresamfunn og bygger på merkeloyalitet. Denne prosessen hjelper forbrukerne å finne ut av hvordan merkevaren de støtter egentlig er, og hvem som ikke er medlemm av merkevaresamfunnet de tilhører. I forhold til vår undersøkelse er det interessant å se hvordan tilhørighet til et merkesamfunn påvirker forbrukernes lojalitet til en merkevare. Faktoren ritualer og tradisjoner går ut på at samfunnet har felles ritualer og tradisjoner, noe som kommer av samfunnets historie og kultur. Ritualer og tradisjoner er en viktig del av den sosiale prosessen innen et merkevaresamfunn og er fordelt på erfaringer med merkevaren samt å vedlikeholde kulturen i samfunnet. Ritualene kan for eksempel være å feire merkevaren og historien bak merkevaren i en såkalt merkevarerefest. Reklame er også en del av ritualene og tradisjonene i et merkevaresamfunn. Dette kommer av at reklamer representerer merkevaren både for de som ikke er medlemmer og medlemmene av et merkevaresamfunn. Den siste faktoren som er moralsk ansvar for merket viser til at moralsk ansvarlighet er et resultat av forpliktelsen individene i samfunnet har til hverandre og til samfunnet som en helhet. Denne faktoren går også ut på å verve nye medlemmer og beholde de som allerede er medlemmer. Moralsk

ansvarlighet viser også til at medlemmene i et merkeveragesamfunn bør hjelpe hverandre i bruken av merkevaren (Muniz og O'Guinn, 2001).

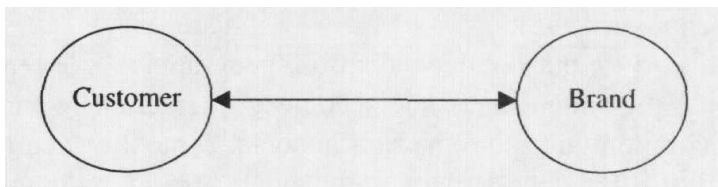
### 2.7.1 Perspektiver på merkeveragesamfunn

Det eksisterer flere perspektiver på merkeveragesamfunn. Vi skal nå ta for oss fem ulike perspektiver; den tradisjonelle modellen som ser på "kunde – merkevare relasjonen", Muniz og O'Guinns (2001) perspektiv "trefoldig merkeveragesamfunn", "kundesentrisk modell av merkeveragesamfunn" som er utarbeidet av McAlexander et al. (2002), Jørgensen og Østegaards (2003) perspektiv "estetisk merkeveragesamfunn", og Kalmans (2005) perspektiv "merkeveragesamfunns modell for markedsføring".

#### 2.7.1.1 Kunde – merkevare relasjonen

Dette perspektivet ses fra kundens side og tar for seg relasjonsstrukturen mellom kunden og merkevaren, som vist i figuren under:

**Figur 5: Tradisjonell modell for kunde – merkevare relasjoner (McAlexander et al., 2002:39)**



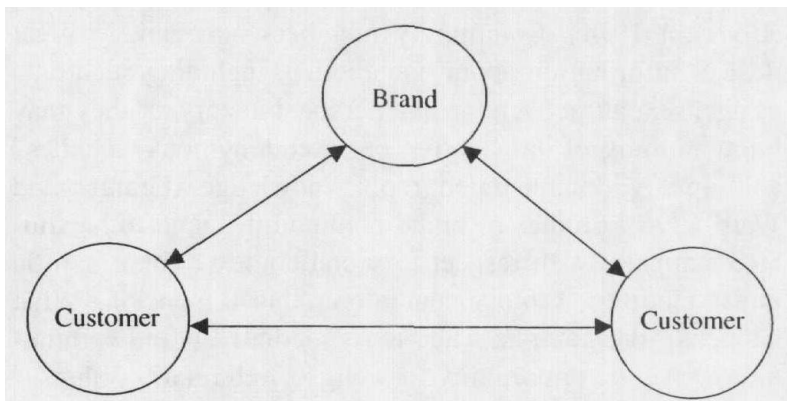
Det er ikke bare relasjon mellom kunden og merkevaren som er viktig, som dette perspektivet har fokus på, men også relasjon mellom kunden og bedriften, mellom kunden og produktet, og mellom de ulike kundene innenfor et spesifikt samfunn. Derfor kunne modellen ovenfor være mer utviklet med kunden i midten og de ulike relasjonene til kunden rundt. Muniz og O'Guinn (2001) fokuserer på forholdet mellom forbrukerne og forsøker å finne ut hvordan dette påvirker merkeloyalitet. I deres arbeid referer de til McAlexander et al. (2002) og deres etnografi om Harley Davidson, deres undersøkelse viser hvordan eierne av Harley Davidson henter en viktig del av forståelsen til merkevaren gjennom kontakten de har med hverandre. Muniz og O'Guinn (2001) mener derimot at denne forståelsen av merkevaren blir sosialt utviklet og varierer fra kontekst til kontekst og fra forbruker til forbruker.

### 2.7.1.2 Trefoldig merkevareressamfunn

Muniz og O`Guinn (2001) har utvidet den tradisjonelle modellen, og ser for seg merkevareressamfunnet som en ”kunde – kunde – merkevare triade”. De argumenterer dette med at merkevarer er sosiale objekter som er sosialt konstruert av forbrukerne som er en del av skapelsen av merkevarene.

De definerer merkevareressamfunn som et spesialisert, ikke geografisk knyttet samfunn, som er basert på et strukturert sosialt nettverk av relasjoner mellom medlemmene.

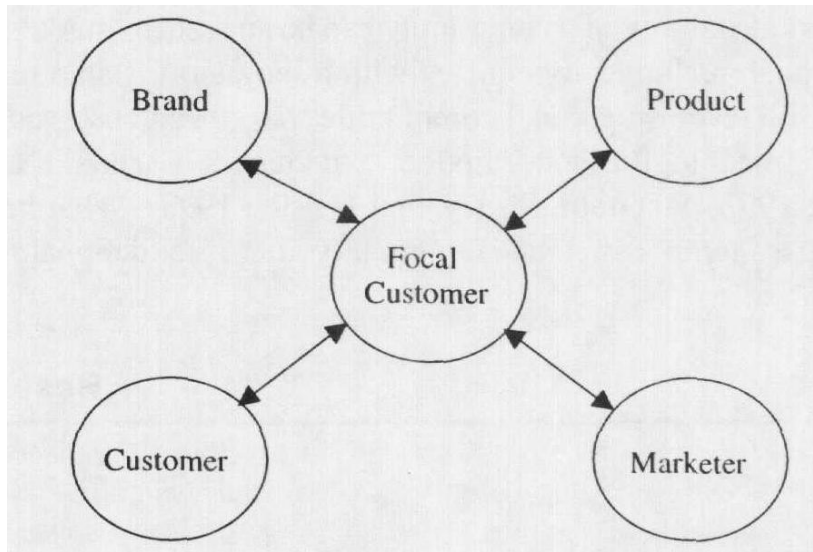
**Figur 6: Trefoldig merkevareressamfunn (McAlexander et al., 2002:39)**



Som vi ser av figuren over tar Muniz og O`Guinns modell mer inngående for seg relasjonene mellom kundene, medlemmene av samfunnet, og relasjon til merkevaren. Kritikken mot denne modellen er at den ikke tar med andre relasjoner som kunden erfarer på samme tid.

### 2.7.1.3 Kundesentrisk modell av et merkevareressamfunn

Merkevareressamfunnsperspektivet vi tar for oss her er en utvidelse av Muniz og O`Guinns (2001) perspektiv, og er utviklet av McAlexander et al. (2002). ”Kundesentrisk modell av merkevareressamfunn ” er et perspektiv som er kunde sentrert. Det vil si at eksistensen og meningen med ”samfunnet” tilhører kundens erfaringer. Utgangspunktet for denne modellen kommer av at McAlexander et al. (2002) mente at den trefoldige merkevareressamfunnsmodellen, basert på relasjonene mellom kundene og merkevaren, var begrenset og utviklet med dette en mer ekstensiv modell som figuren under viser.

**Figur 7: Kundesentrisk modell av merkevareressamfunn (McAlexander et al., 2002:39)**

Dette perspektivet prøver å konstruere merkevareressamfunn som en sosial samling av merkevare forbrukere og deres relasjoner til merkevaren, produktet, markedsføreren og andre kunder. McAlexander et al. (2002) mener at eksistensen og meningen med et merkesamfunn er forbundet med kundens erfaringer og ikke med merkevaren og opplevelsene rundt merkevaren. Denne modellen kan være relevant i forhold til vår undersøkelse om hvordan et merkevareressamfunn kan være med på å styrke merkevarens posisjon i et internasjonalt marked, ettersom kundemassen til en kjent merkevare ofte kan være lokalisert i flere land og merkevaren kan ha en stor posisjon i alle landene.

#### 2.7.1.4 Estetisk merkevareressamfunn

Et annet perspektivet på merkevareressamfunn kalles estetisk merkevareressamfunn, der forskerne Jørgensen og Østergaard (2003) forsøker å forstå forbrukernes sosiale atferd i forhold til merkevaren. Jørgensen og Østergaard (2003) argumenterer for at merkevarer kan spille en stor rolle i dannelsen av et merkevareressamfunn. I motsetning til Muniz og O'Guinns (2001) undersøkelse fokuserer Jørgensen og Østergaard (2003) ikke på å forstå forbrukernes sosiale atferd til merkevaren gjennom merkevarerester. Jørgensen og Østergaard (2003) mener at et merkevareressamfunn er basert på forbruket av flere forskjellige merkevarer. Noe de kaller en *"brand mosaic"*. Slike merkevareressamfunn er estetiske og fremtrer på grunn av at mennesker identifiserer seg med felles objekter og aktiviteter. Medlemmene i disse merkevareressamfunnene har ingen etiske forpliktelser ovenfor de andre medlemmene i samfunnet, men det er heller emosjonelle handlinger som holder samfunnet knyttet.

Jørgensen og Østergaard (2003) sier også at merkebaresamfunn kan eksistere uten direkte kontakt mellom medlemmene i et merkebaresamfunn. På grunn av utviklingen i teknologien, media og globaliseringen trenger ikke merkebaresamfunn være geografisk begrenset. Formålet med undersøkelsen til Jørgensen og Østergaard (2003) var å se hvorvidt et merkebaresamfunn kunne dannes ut i fra en gruppe merkevarer og hvordan disse merkevarene påvirker dette merkebaresamfunnet. Deres undersøkelse viser nye aspekter rundt merkebaresamfunn enn de beskrevet av Muniz & O`Guinn (2001) og McAlexander et al. (2002). Hovedforskjellene mellom disse studiene går ut på at merkebaresamfunnet beskrevet av Muniz og O`guinn (2001) baserer seg på tre hovedfaktorer, som er felles bevissthet, ritualer, tradisjoner og moralsk ansvarlighet. Jørgensen og Østergaard (2003) sin beskrivelse av merkesamfunn baserer seg derimot kun på felles tilhørighet til en merkevare uten noen form for tradisjoner, ritualer og moralsk ansvarlighet. En annen forskjell fra Muniz og O`Guinns (2001) studie er at merkebaresamfunn består av medlemmenes forhold til flere merkevarer, en såkalt ”*brand mosaic*”.

### **2.7.2 Ulike dimensjoner innenfor merkebaresamfunn**

Merkebaresamfunn er forskjellig fra hverandre på mange måter. Vi skal nå gjøre rede for noen av dimensjonene som skiller de forskjellige samfunnene fra hverandre: Geografisk, tilgang på informasjon, holdbarhet og identifikasjon av et merkebaresamfunn.

Geografisk kan merkebaresamfunn avvike fra hverandre (McAlexander et al., 2002; Holt 1995; Kozinets 1997; Grantiz og Ward 1996; Tambyah 1996). McAlexander et al. (2002) referer til at merkebaresamfunn kan ha ulike geografiske dimensjoner. De kan være ikke geografisk bundet, geografisk konsentrert og spredt, og de kan til og med eksistere på internett. Et spredt merkebaresamfunn kan være midlertidig sentrert ved for eksempel en merkebarefest (McAlexander et al., 2002). Geografisk bundet merkebaresamfunn tilbyr i følge Devasagayam og VanDen Heuvel (2004) muligheten til en kontekst rik interaksjon og kommunikasjon i en begrenset geografisk område. Derimot er kommunikasjonen skapt av eierne av merkevaren i form av e-mail, nyheter, medlemskap også videre. Devasagayam og VanDen Heuvel (2004) mener videre at medlemmer av et geografisk bundet merkebaresamfunn er i stand til å skape en interaksjon mellom hverandre som styrker forholdet mellom dere, men at dette skjer i arrangementer og fester som bedriftene holder. Sammenlignet med ikke geografiske bundet merkebaresamfunn mener Devasagayam og VanDen Heuvel (2004) at etter slike fester ofte oppstår en form for ensomhet i de geografiske

bundne merkevarer samfunnene. Medlemmene opplever at de kommuniserer gjennom bedriften og ikke direkte til hverandre. Noe som gjør at relasjonene man skaper ofte dør ut frem til neste store fest eller arrangement. For å opprettholde kommunikasjonene og relasjonene man opprettet i de geografiske bundne merkesamfunnene foreslår Devasagayam og VanDen Heuvel bruk av internett. Devasagayam og VanDen Heuvel (2004) hevder at den virtuelle verdenen kan virke som et supplement og til og med styrke relasjonene som har blitt skapt i de geografiske bundne merkevarer samfunnene. På denne måten knyttes de geografiske og de ikke geografiske merkevarer samfunnene sammen og skaper større bredde for merkevaren. Bruken av Internet gir medlemmene mulighetene til å kommunisere direkte med hverandre og ikke gjennom en tredjepart. Merkevarer samfunn identifiseres ved delte erfaringer og konsumering av et felles merkevare, derfor vil økt mulighet til å dele erfaringer kunne lede til en sterkere merkevarer samfunn. Internet gir derfor både markedsføreren og kunden muligheten til å skape et sterkere merkevarer samfunn. Devasagayam og VanDen Heuvel (2004)

Tilgangen på informasjon mellom medlemmene varierer også mye fra merkevarer samfunn til merkevarer samfunn. I enkelte merkevarer samfunn kan medlemmene ha mye informasjon om hverandre, som for eksempel alder og kjønn, mens i andre trenger dem nødvendigvis ikke å vite noe om hverandre (McAlexander et al., 2002; Granitz og Ward 1996).

Holdbarheten til et merkevarer samfunn kan også være forskjellig fra samfunn til samfunn. Det vil si hvor stabile de er. Noen merkevarer samfunn er stabile eller langvarige, mens andre kan være kortvarig eller periodisk. Stabiliteten til et merkevarer samfunn kan påvirkes av merkets markedsførere. Markedsføres merkevaren bra over en lengre periode er det større sjans til at medlemmene holder seg til merkevaren, i motsetning til hvis merkevarens markedsføring ikke når ut til potensielle medlemmer og de eksisterende medlemmene (McAlexander et al., 2002).

Den siste dimensjon vi skal nevne går på at merkevarer samfunn kan identifiseres på ulike måter. Det vil si at merkesamfunn kan baseres på mange ulike fellestrekk, som for eksempel slektskap, yrkesmessige forbindelser, religiøse ståsted eller fritids interesser. En person kan være medlem av flere merkevarer samfunn samtidig. Der noen overlapper og griper inn i hverandre, mens andre representerer totalt forskjellige aktiviteter. Dimensjonene ovenfor viser hvor kompleks eller forskjellig ulike miljø kan være (McAlexander et al., 2002).

### 2.7.3 Merkevarefest

En merkevarefest sørger for en geografisk tidsbestemt samling av et merkevaresamfunn som tillater at medlemmer fra ulike geografiske steder får muligheten til en høy kontekstuell påvirkning på merkevaren. Disse vilkårene gjelder for alle typer kundesentriske relasjoner som bygger opp et merkevaresamfunn. Merkevarefest som en tidsbestemt geografisk samling sørger for en rik sosial kontekst for kommunikasjon, noe som et merkevaresamfunn ikke kan sørge for alene. Ved en merkevarefest får medlemmene muligheten til å bli kjent med hverandre på en måte som ikke er mulig via masse mediene eller elektronisk. Noe som igjen løfter sosialiseringssprosessen, og dette gir kundene muligheten til å se, føle og høre demonstrasjoner av produktet/merkevaren i bruk. Dette er med på å stryke merkevaren og merkevaresamfunnet, ettersom kundene vil føle seg mer tilknyttet merkevaren.

Merkevarefester vil altså kunne være med å gi merkevaren en lengre og mer stabil levetid, og så lenge relasjonen mellom medlemmene, og mellom medlemmene og merkevaren opprettholdes vil merkevaren stå sterkt i samfunnet (McAlexander et al., 2002).

I McAlexander et al. (2002) forskning prøver de å vise hvordan merkevaresamfunn blir formet gjennom kundesentriske relasjoner. Kundene trenger i utgangspunktet ikke ha noe mer tilfelles enn de samme interessene for merkevaren, og det er den store interessen for merkevaren som fører kundene til de såkalte merkevarefestene. Når kundene møtes på slike tilstelninger utveksler de erfaringer om merkevaren, noe som igjen fører til at forholdet mellom kundene blir bedre, og dette er igjen med på å styrke merkevaren. Deres analyse av ulike merkevarefester viser at kundesentriske relasjoner med ulik eksistens i et merkevaresamfunn kan samlet være med på å forme beslektskap til kunde lojalitet. Flere og sterkere mål for forbindelse kan føre til en større integrasjon i et merkevaresamfunn.

## 2.8 OPPSUMMERING

I teorikapitlet startet vi med å definere hva en merkevare er. Dette er viktig fordi et merkevaresamfunn ikke kan eksistere uten en merkevare. I tillegg skal vi trekke denne teorien inn i analysen for å diskutere hvorvidt tørrfisk kan betraktes som en merkevare.

Deretter tok vi for oss begrepet merkeverdi, der vi gikk nærmere inn på fem forskjellige kategorier innenfor merkeverdi. Her er målet å vise hvordan positiv merkeverdi skaper verdier for kundene, og det vil da være med på å gi et bilde av betydningen en merkevare kan ha for en bedrift. I analysen skal vi bruke kapitlet om merkeverdi for å analysere hvordan tilegnelse



av merkeverdi kan styrke tørrfisk som en merkevare. Så tok vi for oss hva merkevarebygging går ut på. Formålet med dette er å vise hvordan et varemerke blir til en merkevare. Dette kapitlet er også med på å gi en grunnelegende forståelse av hvordan en merkevare bygges opp og vil sammen med merkeverdi kapitlet kobles opp mot dataene vi har funnet for å besvare det andre forskningsspørsmålet i oppgaven.

Videre tok vi for oss fire ulike merkevareperspektiver. Her så vi nærmere på ”Mind-share branding”, emosjonell merkevarebygging, ”viral branding” og kulturell merkevarebygging. Dette er med på å gi en forståelse av hvordan bedriftene bruker ulike metoder for å skape merkevare identitet, ettersom merkevare identitet er viktig for å kunne skape et merkeveragesamfunn, og dermed kunne styrke merkeverdens posisjon i markedet. Dette kapitlet vil bli brukt i analysedelen om merkeverdi og merkeveragesamfunn.

Tilslutt i teori kapitlet tok vi for oss ulike perspektiver for et merkeveragesamfunn. Her tok vi først for oss hva et merkeveragesamfunn er, deretter gjorde vi rede for fem ulike perspektiver på merkeveragesamfunn, for så å se på ulike dimensjoner av merkeveragesamfunn, samt merkevarefest. Hensikten med dette kapitlet var først og fremst å belyse ulike perspektiver for et merkeveragesamfunn. Disse perspektivene er med på å vise hvordan et merkeveragesamfunn skapes, og hvilke egenskaper et merkeveragesamfunn har. Dette skal vi bruke i analysen for å diskutere hvorvidt det eksisterer et merkeveragesamfunn for tørrfisk i Veneto regionen i Italia. I tillegg for å vise hvordan dette samfunnet er bygd opp, og for å analysere hvordan eksistensen av dette samfunnet kan styrke tørrfisk som en merkevare.

Med denne teorigjennomgangen håper vi dermed å ha skapt et hensiktsmessig grunnlag til senere bruk i analysen, slik at de funn vi gjør av faktorer som er viktige når det gjelder merkevare, merkeverdi og merkeveragesamfunn kan knyttes opp mot eksisterende teori.

### 3 METODE

Formålet med dette kapitlet er å presentere den metodiske tilnærmingen vi har valgt. Her belyses forskningen som helhet og hvilke faser vi har vært igjennom i forskningen.

#### 3.1 INNLEDNING

I vår forskningsoppgave har vi som mål å analysere data som allerede er tilgjengelig mot dataene vi samler inn ved hjelp av intervju for å kunne besvare vår problemstilling. For å kunne svare på problemstillingen trengte vi informasjon om merkevareteori og merkevareressamfunnsteori for å få en innsikt i hva en merkevare er og hvordan et merkevareressamfunn fungerte. Deretter så vi på konteksten for tørrfisknæringen med fokus på det italienske markedet og Veneto regionen, for å få kunnskap om produktet og markedet. Når vi hadde kommet så langt, måtte vi ut og skaffe data i forhold til våre forskningsspørsmål gjennom intervju med forskjellige informanter innenfor tørrfisknæringen. Dette gjorde vi for å kunne koble empiriske funn opp mot teorien vi allerede hadde funnet, noe som blir analysedelen av forskningsoppgaven vår. Til slutt kommer vi med en konklusjon der vi svarer på problemstilling, nevner litt om implikasjonene ved vår funn, og kommer med forslag til videre forskning rundt temaet vårt.

#### 3.2 KVALITATIV FORSKNINGSMETODE

Når man skal velge hvilken forskningsmetode man skal bruke må man ta i betraktning hvilken problemstilling man har, og hvordan man på best mulig måte kan få en forståelse av det fenomenet som skal undersøke.

Vi valgt å bruke en kvalitativ tilnærming for vår forskningsprosess. Johannessen et al. (2004:395) definerer kvalitative metoder som: *”innsamling og/eller analyse av kvalitative data. Slike tilnærminger er mer fleksible enn kvantitative tilnærminger. Analyse av data skjer ved å klassifisere og få frem meningsinnholdet i dataene. Siktemålet kan være overførbarhet og beslektede områder”*. Begrepet ”kvalitativ metode” blir ofte brukt av forskere for å omtale deres kvalitative studier. Et problem med termen ”kvalitativ metode” har vært at den ikke har vært nok dekkende i en hel kvalitativ studie. Grunnen til dette er at den ofte bare blir brukt for å dekke datainnsamlingsmetoder som for eksempel intervju eller observasjon. Derfor har flere forskere i de senere årene valgt å bruke begrepet ”kvalitativ forskning”, ettersom dette innbefatter andre forskningsaktiviteter som for eksempel dataanalyse og skriving. Selv om

termen ”kvalitativ forskning” muligens er et mer dekkende ord, så mener forskere at en likevel bør bruke ”kvalitativ metode” så lenge man er klar over dens betydning og er konsekvent i sin bruk av begrepet (Mehmetoglu, 2004). Mehmetoglu (2004) mener at en definisjon av Creswell dekker de fleste karakteristikker av kvalitativ forskning, i tillegg til at den viser at en kvalitativ forskning bør gjennomføres ved å bruke en bestemt forskningsstrategi: *”Kvalitativ forskning er en forskningsprosess som er basert på klare metodologiske forskningstradisjoner som utforsker et sosialt eller humant problem. Forskeren bygger opp et kompleks, holistisk bilde, analyserer ord, gir informantenes detaljerte syn, og gjennomfører studien i en naturlig setting”* (Mehmetoglu, 2004:24). I forhold til det vi har nevnt ovenfor mener vi Creswells definisjon av kvalitativ metode er mer dekkende enn definisjonen til Johannessen et al. (2004).

Nedenfor har vi listet opp noen grunner til når og hvorfor man bør velge en kvalitativ forskningsmetode:

1. Ved en kvalitativ forskningsmetode bør problemstillingen starte med hva eller hvordan. Dette signaliserer at man er interessert i å forstå hva som foregår i en gitt setting.
2. Når man skal studere et tema som er forsket lite eller ingenting på fra før av er det hensiktsmessig å bruke en kvalitativ tilnærming. Grunnen til dette er at kvalitativ forskning er bedre egnet å bruke når en skal utvikle nye teorier.
3. Kvalitativ tilnærming er også best å bruke hvis hensikten med forskningen er å gjøre rede for et fenomen.
4. Hvis man skal studere individer i deres naturlige setting er det mest hensiktsmessig å bruke en kvalitativ metode. Hvis en ikke studerer individene i deres naturlige setting kan dataene reflektere et feil bilde av individene.
5. Man bør velge en kvalitativ forskningsmetode hvis en er interessert i å bruke en litterær skrivestil. Grunnen til dette er at forskeren ofte bringer seg selv inn i studien, blant annet ved bruk av pronomenet ”jeg” og ”vi”.
6. Hvis man har tilstrekkelig med tid til å hente inn nødvendig data for forskningen.

Grunnen til at vi velger en kvalitativ metode er at vi har en problemstilling som indikerer at vi er interessert i å forstå hva som foregår i en gitt setting, som i vårt tilfelle er hvordan styrke tørrfisk som en merkevare. Andre grunner til at vi har valgt en kvalitativ tilnærming er at vi ønsker å gjøre rede for et fenomen som i vår forskningsoppgave er tørrfisk i Italia. I tillegg er

den best egnete innsamlingsmetoden for vår oppgave intervju med et mindre utvalg informanter.

Det er også viktig å ta i betraktning om man skal bruke en induktiv eller deduktiv analysemetode når man velger forskings metode. En deduktiv forskningsprosess brukes for å sammenligne de kontinuerlige dataene mot hverandre. Innenfor den kvalitative tilnærmingen betyr en deduktiv metode at forskeren sammenlikner teori mot den dataen han henter inn. Forskeren produserer og tester altså hypoteser samtidig underveis i analysen (Mehmetoglu, 2004). Vi mener at en deduktiv analysemetode er best egnet for vår forskningsoppgave, ettersom vi ønsker å koble teori opp mot empiriske funn vi har hentet inn. Dette innebærer at man velger en kvalitativ tilnærming, noe som vi har valgt. Bakgrunn for valg av analysemetode er at man ønsker å ha en så konsekvent kvalitativ studie som mulig.

### **3.3 VALG AV FORSKNINGSDESIGN**

Forskningsdesign er en overordnet plan for hvordan en undersøkelse skal gjennomføres. Ved hjelp av forskningsdesignet skal man prøve å gi svar på problemstillingen. Selnes (1999) skiller mellom tre ulike forskningsdesign: eksplorerende, deskriptiv og kausale. Det er ut i fra problemstillingens karakter man skal velge ut hvilket av de tre forskningsdesignene som passer best for forskningen. Vi skal nå gjøre rede for to av disse forskningsdesignene.

Eksplorerende forskningsdesign skal benyttes når man har en problemstilling som er uklar og det er vanskelig å stille opp klare hypoteser. I følge Hellevik (2002) er målsetningen i et eksplorerende forskningsdesign å komme frem til en mer presis problemstilling, som så kan undersøkes i en senere forskning. Dette vil si at man forsøker å få økt innsikt eller forståelse av et fenomen. I denne fasen av undersøkelsen skal forskeren dra nytte av mulig relevant litteratur, eksperter, informanter og personer med spesiell kjennskap til det fenomenet som skal undersøkes (Hellevik, 2002). Det som kjennetegner denne typen forskningsdesign er at fremgangsmåten må være fleksibel, noe som kommer av at forskeren gradvis får mer informasjon om fenomenet og dermed en økt innsikt (Selnes 1999).

Deskriptivt forskningsdesign brukes hvis man har en problemstilling der man skal beskrive en eller flere begreper og sammenhengen mellom disse. Formålet med deskriptivt forskningsdesign er å måle hvordan begrepene henger sammen (Selnes 1999). Forskeren kan

foreta en grundig og systematisk studie av enhetene for dermed gi en nøyaktig beskrivelse av de ulike trekkene ved enhetene (Hellevik 2002). Hovedforskjellen mellom deskriptivt forskningsdesign og et eksplorerende forskningsdesign er at deskriptive undersøkelser oppleves som rigide, mens eksplorerende undersøkelser er mer fleksible (Selnes 1999).

Ut i fra forskningsoppgavens problemstilling vil det være mest hensiktsmessig å bruke et deskriptivt forskningsdesign. Ettersom vi ønsker å avdekke hvordan produktet tørrfisk kan styrkes som en merkevare gjennom tilegnelse av merkeverdi og eksistensen av et merkevaresamfunn. Deskriptivt design brukes ofte når man ønsker å beskrive en situasjon eller en tilstand, og man er interessert i å finne en sammenheng mellom de variablene som studeres (Selnes 1999). Variablene som studeres i vår forskningsoppgave er merkevare, merkeverdi og merkevaresamfunn.

### **3.4 VALG AV FORSKNINGSSTRATEGI**

Etter å ha kommet frem til hvilken metodisk tilnærming vi skal bruke må vi velge hvilken forskningsstrategi som er best egnet for forskningen vår. Forskere som gjennomfører kvalitative undersøkelser har da en rekke ulike kvalitative forskningsstrategier å velge mellom og behovet for å skille mellom kvalitative forskningsstrategier har blitt viktigere. Dette kommer av at flere forskere nå bruker kvalitativ forskning som om den var ensartet (Mehmetoglu, 2004). Den forskningsstrategien som passer best til vår forskningsoppgave er casestudie.

Casestudie har hatt en lang og anerkjent historie på tvers av mange fagdisipliner, noe som kommer av at casestudie som en forskningsstrategi kan brukes innen de fleste fagområder. En case kan både være et studieobjekt og et forskningsdesign, og blir brukt når man skal studere et fenomen systematisk i en eller flere caser. Det benyttes flere ulike datakilder, og casestudier gjennomføres ofte ved hjelp av kvalitative tilnærminger som for eksempel observasjon eller åpne intervjuer (Mehmetoglu, 2004). Casestudiemetoden kjennetegnes av fire hovedkarakteristikker som er partikularistisk, deskriptiv, heuristikk og induktiv. Når man fokuserer på en hendelse, en spesiell situasjon eller et fenomen i studiet er det partikularistisk. Deskriptiv metode går ut på å gi en rik beskrivelse av det studerte fenomenet. Når man utvider forståelsen til leseren ved å kaste et nytt lys over fenomenet snakker man om heuristikk. Med induktiv menes det at man utvikler teorien på bakgrunn dataen, samt at casestudier er

avhengig av en resonnering av dette (Mehmetoglu, 2004). Et casesdesign innebærer at man følger Yins (1994) fem komponenter ved gjennomføring av caseundersøkelser. Disse komponentene er forskningsspørsmål der Yin mener at ”hvordan” og ”hvorfor” spørsmål egner seg best til casesdesign. Teoretiske antagelser som skal ligge til grunn for den videre undersøkelsen. Analyseenheter som går ut på hvordan man definerer enheter. Den logiske sammenhengen mellom data og antagelser, her operer Yin med to analysestrategier. Den ene er basert på de teoretiske antagelsene og den andre på beskrivende casestudium. Den siste komponenten er kriterium for å tolke funnene. Der man skal tolke funn opp mot teorien. Videre beskriver Yin (1994) to dimensjoner ved utforming av casestudier. Den ene går ut på om vi jobber med et enkelt case eller flere caser, og den andre går ut på om man bruker en holistisk tilnærming eller en analytisk tilnærming. Ut i fra dette kommer Yin (1994) frem til fire ulike designstrategier: Enkelt-case design med en analyseenhet, enkelt-case design med flere analyseenheter, flere-case design med en analyseenhet og flere-case design med flere analyseenheter.

Vi har som sagt valgt å bruke casestudie som forskningsstrategi for vår masteroppgave. Grunnen til dette er at vi ønsker å studere et fenomen, som i vårt tilfelle er tørrfisk i Italia, i et eller flere caser. Ved casestudie benyttes flere ulike datakilder og studiet gjennomføres ofte gjennom observasjon eller åpne intervjuer. Dette passer også med hvordan vi gjennomfører forskningsoppgaven. Flere ulike datakilder blir benyttet i teoridelen, og ved innhenting av data blir intervju benyttet. For vår forskningsoppgave er det best å bruke et enkelt-casesdesign med flere analyseenheter. Der caset er tørrfisk fra Lofoten og analyseenhetene er tørrfisk som en merkevare og merkeveragesamfunn for tørrfisk i Veneto regionen i Italia. Et casestudie lar seg godt kombinere med en deduktiv analysemetode. Ettersom man da kan sammenligne teori mot dataene man samler inn.

### **3.5 METODE FOR INNSAMLING AV DATA**

Man skiller man mellom to typer datainnsamlingsmetoder, som er primærdata og sekundærdata. I vår forskningsoppgave bruker vi begge disse metodene, og vi skal nå ta nærmere for oss disse to innsamlingsmetodene og se hva som kjennetegner dem. Deretter skal vi se nærmere på kvalitativt intervju, valg av informanter og intervjuforløpet.

### 3.5.1 Primærdata

Primærdata er data som blir samlet inn av forskeren gjennom en eller flere datainnsamlingsmetoder. Dette skjer ved at forskeren går direkte til primær kilden for informasjon. På denne måten blir primærdataene skreddersydd for problemstillingen (Jacobsen, 2005). Hellevik (1999) gjør rede for ulike metoder å samle inn primærdata på. Observasjon og intervju er de to mest brukte metodene. Ved observasjon skiller man mellom om situasjonen er skapt eller om den er naturlig, og ved intervjuer skiller man mellom å stille indirekte, direkte, ustrukturerte og strukturerte spørsmål. Intervjuet kan skje over telefon, skriftlig eller personlig med informanten. Denne type data blir presentert i analysedelen av vår masteroppgave, og i kapittel 4 om tørrfisknæringen. Primærdata avhenger av hva man skal finne ut om i forskningsoppgaven, altså problemstillingen. Men man må ta i betraktning sekundærdataene som man har samlet inn, ettersom det kan være gjort forskning på samme fenomen tidligere. Stene (1999) hevder at det vil være mest hensiktsmessig finne sekundærdata før primærdata. Grunnen til dette er at det er mer kostbart og tidskrevende å hente inn primærdata.

### 3.5.2 Sekundærdata

Sekundærdata er data som er samlet inn tidligere. Denne type data er mer strukturert enn primærdata, og er samlet inn for andre formål enn den aktuelle problemstillingen (Stene, 1999). Selnes (1999:100) definerer sekundærdata som: *”data eller informasjon samlet inn for et annet formål enn løsningen av det problemet forskeren står ovenfor.”* Eksempler på sekundærdata kan være faglitteratur, vitenskaplige artikler og offentlige publikasjoner. Sekundærdata kan ofte bli brukt som referansepunkt som forskeren kan bruke for å sammenligne sine egne funn med, og denne typen data blir som regel samlet inn på bakgrunn av den problemstillingen forskeren har. Sekundærdata kan også være med på å gi ideer til forskeren om hvordan han/hun skal samle inn dataen på, hvilke utvalgsmodeller man kan benytte, og tips til hvordan dataen kan analyseres. Ved bruk av sekundærdata må man være observant på dataens aktualitet. Det vil si at det er viktig at dataen man benytter er riktig og at man får best mulig nytte ut av sekundær- dataen (Selnes, 1999).

Sekundærdataene vi har benyttet i vår forskningsoppgave blir presentert i teoridelen og i kapitlet om tørrfisknæringen. Vi har som hensikt å sammenligne primærdataene vi har samlet

inn opp mot sekundærdataene i analysedelen. Sekundærdataene fungerer altså som en teoretisk forankring i analysen av vår forskningsoppgave.

### 3.5.3 Kvalitativt intervju

Innenfor kvalitative intervju gjennomføres ofte dybdeintervju, og denne intervju formen kan defineres som *”et intervju med en person av gangen, og som er lagt opp slik at respondenten inviteres til å snakkes fritt og uttrykke sine tanker omkring problemet.”* (Selnes, 1999:114).

Dybdeintervju kan være mer eller mindre strukturerte, avhengig av problem eller intervjuobjekt, og stiller store krav til intervjueren. Fontana og Frey (1994) mener det er tre ulike måter å gjennomføre intervjuer på, disse er strukturerte, halvstrukturerte og ustrukturerte. Vi mener det var mest hensiktsmessig å gjennomføre strukturerte- eller halvstrukturerte intervju for å oppnå de resultatene vi var interessert i. I strukturerte intervjuer bruker intervjueren en standardisert intervjuguide som består av forhåndsbestemte spørsmål. Forskeren må også stille de samme spørsmålene til hvert intervjuobjekt på den samme måten. Hensikten med dette er å kunne foreta sammenligninger mellom informantene. Derfor er det viktig at forskere som bruker denne typen intervju har klare ideer om hva slags informasjon de er på jakt etter og hva slags spørsmål som skal stilles for å få tak i denne informasjonen. Ulempen med strukturerte intervjuer er at de er rigide og gir derfor forskeren lite rom for variasjon eller fleksibilitet i intervjusituasjonen. Fordelen er derimot at det er lettere å kategorisere og analysere intervjuobjekts fortellinger (Mehmetoglu, 2004). Halvstrukturerte intervjuer betyr at forskeren bruker noen forhåndsbestemte spørsmål i tillegg til temaer. Denne typen intervju inneholder temaer som ikke er så konkrete som de forhåndsbestemte spørsmålene i strukturert intervju. Formålet er å ha en litt mer åpen samtale. I og med at halvstrukturerte intervju også innebærer en viss grad av struktur, bør forskeren i likhet med strukturert intervju utvikle en intervjuguide som vil bli oppfattet på samme måte av de fleste intervjuobjektene. Fordelen med halvstrukturerte intervjuer er at forskeren kan variere i forhold til hvordan temaene diskuteres for å unngå missoppfatninger (Mehmetoglu, 2004).

Ut i fra problemstilling, tema, og det vi ønsker å avdekke med vår masteroppgave vil det være mest hensiktsmessig å bruke halvstrukturerte intervjuer. Ettersom vi ønsker å ha en dialog med intervjuobjektet for å på den måten kunne avdekke interessante og varierende funn fra de ulike informantene. Samtidig som intervjuene til en viss grad må være like i forhold til å kunne avdekke like eller ulike meninger rundt temaet, og dermed kunne oppnå en analyse



som kan føre til en mer solid konklusjon. Ved å bruke halvstrukturerte intervjuer istedenfor strukturerte intervjuer oppnår vi også bredere funn ettersom dialogen med intervjuobjektet vil kunne lede til informasjon vi ikke har sett for oss å finne. Dette vil også kunne føre til en drøfting som kan avdekke årsaker eller hensikter til handlinger og begivenheter.

### 3.5.4 Valg av informanter og intervjuforløpet

Å finne informanter til den aktuelle problemstillingen var en utfordring, og det viste seg også at det er et begrenset antall mennesker som sitter på den nødvendige kunnskapen angående merkevare og merkevaresamfunn i forhold til tørrfiskmarkedet i Italia, og spesielt Veneto regionen..

For å forsikre oss om at alle de aktuelle informantene for forskningen vår overholder kravet om validitet og reliabilitet satt vi ned noen kriterier for valg av informanter før den endelige avgjørelsen angående valget ble tatt. Kriteriene vi satt til grunn for utvelgelsen av informanter var at informanten har eller har hatt en sentral rolle innenfor tørrfisknæringen, har kunnskap om tørrfiskeksport til Italia, har tilstrekkelig kunnskap om begrepene merkevare og/eller merkevaresamfunn i forhold til tørrfiskmarkedet i Italia og Veneto regionen, har kunnskap om forholdene for tørrfisknæringen i Italia, og at informanten aksepterte forespørselen vår. Symbolet X i tabellen under står for ”tilfredsstillende kriteriet som er satt opp”.

<b>Kriterier for valg av informanter</b>	<b>Mona Lindal</b>	<b>Olaf Pedersen dy.</b>	<b>Arnfinn Ellingsen</b>	<b>Svein Wara</b>
Har/har hatt en sentral rolle innenfor tørrfisknæringen	X	X	X	X
Har kunnskap om eksport av tørrfisk til Italia	X	X	X	X
Har kunnskap om begrepene merkevare og/eller merkevaresamfunn i forhold til tørrfiskmarkedet i Italia og Veneto regionen	X	X	X	X
Har kunnskap om forholdene for tørrfisknæringen i Italia	X	X	X	X
Aksepterte forespørselen	X	X	X	X

**Tabell 1: Kriterier for valg av informanter**

Etter noen møter med vår veileder kom vi frem til at Mona Lindal, daglig leder i Lofoten Stockfish Company (LSC), Arnfinn Ellingsen som er ordfører i Røst kommune og Olaf Pedersen dy. som er daglig leder for Glea, kunne være tre gode alternativer. Grunnen til at vi så på Mona Lindal som en aktuell informant er at hun er daglig leder for LSC, som har som formål å samordne salg av tørrfisk gjennom en felles salgsstrategi for flere tørrfisk produsenter i Lofoten (Vedlegg 1). På grunn av at vi har som mål å avdekke hvordan man kan styrke tørrfisken som en merkevare gjennom tilegnelse av merkeverdi og eksistensen av et merkevaresamfunn, så ville Mona Lindal være en person som kunne hjelpe oss langt på vei, ettersom er kjent med det italienske markedet. Intervjuet med Mona Lindal ble foretatt 10. mars på LSCs kontorer i Bodø. Informasjon vi fikk av Lindal var til stor hjelp ettersom vi fikk synspunkter direkte fra en person som arbeider med markedsstrategier direkte mot blant annet det italienske markedet. Mona Lindal ga oss også tips om andre personer som kunne sitte på verdifull informasjon angående vårt forskningstema. Vi kom blant annet i kontakt med en person som arbeider med generisk markedsføring av tørrfisk i Italia. Etter å ha sendt en forespørsel til henne ble vi henvendt til Svein Wara som er markedsjef for konvensjonell marked hos Eksportutvalget for fisk. Svein Wara har tidligere arbeidet med ulike problemstillinger innenfor samme tema som vi forsker på og derfor ble han valgt som en informant. Grunnen til at vi valgte Arnfinn Ellingsen som en av våre informanter var fordi han gjennom ordfører stillingen i Røst har gode relasjoner til Sandrigo der man hvert år avholder en stor tørrfiskfestival, og på grunn av at han stor kjennskap til hvordan forholdene for tørrfisk er i Sandrigo og Veneto regionen. Vi følte han kunne fortelle oss om hvordan denne relasjonen mellom Røst og Sandrigo kunne være en måte tørrfisken. Olaf Pedersen dy ble valgt fordi han har tidligere jobbet med markedsinformasjon om tørrfisk i Italia for Eksportutvalget for fisk. I tillegg til at han som daglig leder for en tørrfisk produsent kjenner til de fleste forholdene rundt tørrfisk og det italienske markedet..

### **3.6 GJENNOMFØRING AV INTERVJUENE**

Ved gjennomføring av intervjuer er relasjonen mellom intervjuer og respondent av stor betydning for informasjonen man får. Dette kan åpne og lukke dører for viktig informasjon. (Mcinnon 1988). Derfor er tillitt mellom partene en viktig faktor for utfallet av intervjuet. (Easterby-Smith et al., 2004). Vi valgte derfor å møte to av våre respondenter ansikt til ansikt for å skape en god kontakt med våre informanter, og på den måten oppnå den tillitten som er viktig for utfallet av intervjuet. Johannesen og Tufte (2002) argumenterer for at intervju

hjemme eller et sted med nær tilknytning til informanten er med på å skape et avslappet atomsfære. Vi valgte derfor å møte Mona Lindal på sin arbeidsplass. På denne måten fikk vi en rolig atomsfære under intervjuet. Når det gjelder Svein Wara hadde vi ikke muligheten til å reise til hans arbeidssted, så vi ble enige om å møtes her i Bodø siden han var på gjennomreise. Begge disse respondentene tok oss vel imot og ønsket å bidra med det de kunne.

De to siste intervjuene ble vi nødt til å over telefon, fordi vi ikke hadde muligheten eller økonomien til å kunne møte alle våre informanter. Å dermed ble telefonintervju veldig hensiktsmessig å bruke i intervjuene med Arnfinn Ellingsen og Olaf Pedersen dy. Telefonintervju eksisterer som en form av dybdeintervju. Denne formen for intervju kan være hensiktsmessig å bruke under visse omstendigheter. (Mehmetoglu 2004).

Noen styrker ved et dybdeintervju kan være at respondentene føler seg mer i fokus, og at respondenten dermed kan være mer konsentrert. Man kan bruke mer tid på hver enkelt respondent, og dermed hente inn mer informasjon fra hver enkelt informant. Det er enklere å tilpasse intervjuet til hver enkelt respondent, enn ved å for eksempel ha intervju med en større gruppe respondenter samtidig. Det eksisterer også noen svakheter ved et dybdeintervju, som for eksempel: Dybdeintervju er tidskrevende og kostbare å gjennomføre. Det kan være vanskeligere å sammenstille, analysere og fortolke data gjennom et slikt intervju, ettersom intervjuene kan være forskjellig og man ikke får en heltlig struktur (Aas Askheim og Grennes, 2000).

### **3.7 KRITISKE TEMAER**

Validitets- og reliabilitetsbegrepet i kvalitative metoder kan sees på som en måte å kvalitetssikre forskningsprosessen. Reliabilitet viser til dataens pålitelighet, mens validitet viser til gyldigheten av dataen i forhold til problemstillingen som skal belyses. Forskeren sikrer at dataen er samlet inn på en pålitelig måte og at dataen har en gyldighet i forhold til de teoretiske begrepene. Vi skal nå gi en kort innføring av disse to begrepene, og si litt om validiteten og reliabiliteten med vår forskning.

### 3.7.1 Validitet

I forskningslitteraturen bruker man begrepet validitet når man snakker om hvor godt eller relevant data representerer fenomenet. Validitet i kvalitativ forskning dreier seg om intern validitet, ”troverdighet” og ekstern validitet, ”overførbarhet”. Troverdighet i kvalitativ undersøkelse handler om hvorvidt forskerens funn reflekterer formålet med studien og representerer virkeligheten. Overførbarhet dreier seg om å vurdere hvorvidt konklusjonen til en gitt studie også kan gjelde andre settinger (Johannessen et al., 2004).

For å ivareta troverdigheten i vår oppgave brukte vi spørsmål som hadde en forankring i problemstillingen og teorien som omhandler merkevare, merkeverdi og merkeveragesamfunn. I tillegg innehar de fire informantene vi intervjuet en bred kunnskap om tørrfisknæringen, noe som var viktig i forhold til å kunne besvare problemstillingen i vår oppgave. For primærdataene var det også viktig å ha flere informanter for å styrke validiteten av forskningen og for å ta bort eventuelle feil kilder. På denne måten føler vi at de funn vi har gjort reflekterer formålet med studien og representerer virkeligheten. Til tross for disse grepene for å styrke troverdigheten i vår oppgave, er det alltid noen faktorer som kan ha svekket den. Easterby- Smith et. al (2004) trekker frem at man aldri kan være sikker på om man har fått riktig informasjon.

Når det gjelder overførbarhet er det vanskelig å si hvorvidt vår oppgave kan sammenlignes med andre undersøkelser, på grunn av lite forskningen på dette området. Derimot er vår rapport bygget opp etter eksisterende teori og våre resultater sammenfaller med flere av våre funn tyder på at den eksterne validiteten er god. Dette betyr i så fall at resultatene fra vår forskning kan generaliseres til bedrifter i næringer med likhetstrekk til tørrfisknæringen.

### 3.7.2 Reliabilitet

Reliabilitet henger sammen med validitet og har med hvordan undersøkelsen er gjennomført. At undersøkelsen er pålitelig er en forutsetning for at den skal være gyldig. Påliteligheten i en undersøkelse kan styrkes ved at forskeren gir leseren en inngående beskrivelse av konteksten og en åpen fremstilling av fremgangsmåten under hele forskningsprosessen (Johannessen et al., 2004).

For å ivareta påliteligheten i vår gjorde vi nøye forberedelser før intervjuene. Vi brukte god tid på å renskrive intervjuene for å sikre oss at vi har oppfattet intervjuobjektene riktig. For å oppnå dette har vi brukt båndopptaker etter godkjenning av informantene i alle intervjuene. Etter intervjuet kunne vi dermed lage nøyaktige transkripsjoner. På den måten følte vi at satt igjen med datamateriale etter intervjuene som var så nøyaktige som mulig. Vi benyttet oss av muligheten til å ringe opp de aktuelle personene når det var noen uklarheter vi må få klarhet i. Det er imidlertid noen faktorer som kan påvirke kvaliteten på vår oppgave. Valget av telefonintervju med to av våre informanter kan ha svekket vår analysedel, ettersom vi ikke fikk direkte kontakt med disse to informantene. Allikevel føler vi at vi fikk nær kontakt med alle fire respondentene, til tross for bruken av telefonintervju som metode for data innsamling i to tilfeller.

### **3.8 VALG AV ANALYSEMETODE**

Ettersom vi har valgt å følge casestudiedesign for vår forskningsoppgave er det også naturlig at vi følger dette designet videre i analysedelen av masteroppgaven vår. I den kvalitative litteraturen er det flere forskere som har påpekt behovet for å utvikle egne analysestrategier for å analysere casestudiedata (Mehmetoglu, 2004). Yin (1994) foreslår at forskeren kan bruke følgende fem spesifikke strategier: mønstermatching, oppbygging av forklaring, tidsserieanalyse, logikkmodeller og krysscasse-syntese. Stake (1995) på sin side nevner fire faser i en casestudie analyse: kategorisering, fortolkning, mønsteridentifisering og naturalistisk generalisering. Av disse to ulike analysestrategiene har vi valgt å bruke Yin's mønstermatching som analysestrategi. Mønstermatching går ut på å søke etter mening og sammenheng i forhold til empirisk data og teori. I følge Yin (1994) så foreligger det en høy grad av mønstermatching hvis et empirisk basert mønster passer sammen med et forutsagt mønster. Grunnen til at vi har valgt mønstermatching er at vi ønsker å kastelys på hva som kjennetegner et merkevarerfunn. Dette gjør vi ved å trekke teoretiske begreper og antagelser opp mot empiriske funn. I tillegg til mønstermatching har vi brukt meningsfortetting i analysedelen. Meningsfortetting går ut på forkortelse av intervjupersonenes uttalelser til kortere formuleringer (Kvale, 1997). Grunnen til at vi valgte å bruke meningsfortetting er at vi ønsker å få frem meningsinnholdet fra informantene på en kort og presis måte. På denne måten blir det enklere å koble teorien opp mot empirien.

### 3.9 FASER I FORSKNINGSPERIODEN

For å illustrere hvilke faser vi gikk gjennom i forskningsperioden har vi utarbeidet en tabell, som er delt inn i faser, formål, datametoder og datakilder/type. Som tabellen under viser har vi delt inn fasene i oppstartsfasen, innsamling av sekundærdata, hovedfase og oppfølging. Kategorien formål viser hva som var formålet med hver fase, datametoder viser til hvilke metoder vi brukte for å hente inn den relevante informasjon for hver fase, og datakilder viser hvilke typer kilder vi har brukt innenfor hver fase i forskningsperioden.

<b>Faser</b>	<b>Formål</b>	<b>Datametoder</b>	<b>Datakilder/type</b> (Hvem, hva, hvor)
<b>1. Oppstartsfasen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Valg av tema</li> <li>- Gjøre seg kjent med konteksten for temaet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Samtale med veileder</li> <li>- Skriftlig materiale i form av internett og aktuelle artikler om tørrfisknæringen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Veileder</li> <li>- Tidsskrifter</li> <li>- Internett</li> </ul>
<b>2. Innsamling av sekundærdata</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Skaffe seg mer kjennskap til konteksten tørrfiskmarkedet i Italia.</li> <li>- Skaffe teori som gir grunnlag for å tolke funnene i en senere fase</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bøker, tidsskrifter, artikler</li> <li>- Skriftlig materiale på internett</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Høgskolens bibliotek</li> <li>- Databaser for artikkelsamlinger på internett</li> </ul>
<b>3. Hovedfase</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Samle inn empirisk data</li> <li>- Drøfte de empiriske funnene med data som vi har innhentet i en tidligere fase</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Primærdata i form av halvstrukturerte intervju</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fire informanter som alle hadde tilknytning til tørrfisknæringen og kjennskap til Italia. Alle hadde ulik bakgrunn fra næringen.</li> </ul>

<b>4. Oppfølging</b>	- Innhente primærdata fra informanter, som vi følte vi ikke hadde fått nok tilstrekkelig svar fra	- Innhente primærdata via strukturert intervju over e-post.	En av informantene
----------------------	---	---	--------------------

**Tabell 2: Faser i forskningsperioden**

### 3.9 OPPSUMMERING

I dette kapitlet har vi gjort rede for hvordan vi gjennomfører forskningen for masteroppgaven. Ut i fra vår problemstilling valgte vi en kvalitativ tilnærning. Ettersom vi ønsket å forstå hva som foregår i en gitt setting, som i vårt tilfelle er hvordan styrke tørrfisk som en merkevare. Andre grunner til at vi valgte en kvalitativ tilnærning er at vi ønsket å gjøre rede for hva sin kjennetegner et fenomen som i vår forskningsoppgave er merkebaresamfunn i det italienske markedet, i tillegg er den best egnede innsamlingsmetoden for vår oppgave intervju med et mindre utvalg informanter. Videre var det viktig å gjøre en betraktning om vi skulle bruke en induktiv eller deduktiv analysemetode. Vårt valg ble i dette tilfelle en deduktiv metode siden vi ville sammenlikne teori mot den dataen vi hentet inn.

Ifølge Selnes (1999) skiller man mellom eksplorerende, deskriptiv og kausalt design når det gjelder valg forskningsdesign. I vår oppgave valgte vi et deskriptivt forskningsdesign, ettersom vi ønsket å avdekke hvordan produktet tørrfisk kan styrkes som en merkevare gjennom tilegnelse av merkeverdi og eksistensen av et merkebaresamfunn. Vi valgte casestudie som forskningsstrategi. En case kan både være et studieobjekt og et forskningsdesign, og blir brukt når man skal studere et fenomen systematisk i en eller flere caser. Det benyttes flere ulike datakilder, og casestudier gjennomføres ofte ved hjelp av kvalitative tilnærninger som for eksempel observasjon eller åpne intervjuer (Mehmetoglu, 2004). Casestudie ble valgt fordi vi ønsket å få innsikt i et fenomen, som i vårt tilfelle er tørrfisk. Vi bruke et enkelt-casedesign med flere analyseenheter. Der casen er tørrfisk fra Lofoten og analyseenhetene er tørrfisk som en merkevare og merkebaresamfunn for tørrfisk i Veneto regionen i Italia. Som analysemetode brukte vi Yin's mønstermatching ettersom vi ønsket å søke etter mening og sammenheng i forhold til empirisk data og teori.

Når det gjelder innhenting av primærdata var dybdeintervju det mest hensiktsmessige metoden for oss. Vi valgte ut fire informanter som passet til de kriteriene vi satt for valg av informanter. Fontana og Frey (1994) mener det er tre ulike måter å gjennomføre dybdeintervjuer på, disse er strukturerte, halvstrukturerte og ustrukturerte. Vi valgte å bruke halvstrukturerte intervjuer siden vi ønsket å ha en dialog med våre intervjuobjekter og på den måten kunne avdekke interessante og varierende funn fra de ulike informantene. Vi gjennomførte to av intervjuene ved ansikt til ansikt og to over telefon. Telefonintervju brukte vi siden vi ikke hadde økonomi eller mulighet til møte disse to informantene.

For å ivareta reliabiliteten i vår oppgave gjorde vi nøye forberedelser før intervjuene, samt brukte vi en båndopptaker for å ikke miste verdifull informasjon. Når det gjelder validiteten i vår oppgave har vi brukt faglitteratur, og vitenskapelige artikler som er godt forankret i eksisterende litteratur samt flere informanter for å styrke primærdataene. På den måten føler vi at har klart å ta bort eventuelle feilkilder.



## **4 TØRRFISKNÆRINGEN**

### **4.1 INNLEDNING**

I dette kapitlet skal vi gi leseren et innblikk det valgte caset som er norsk tørrfisk i Italia. Først gir vi en presentasjon av produktet tørrfisk. Deretter gir vi en kort presentasjon av norsk tørrfiskhistorie. Til sist går vi i dybden på norsk tørrfiskeksport til Italia og Veneto regionen, ettersom vi skal konsentrere oss om tørrfiskeksport til denne spesifikke regionen av Italia.

### **4.2 PRODUKTET TØRRFISK**

Produksjon av tørrfisk er vær og vind avhengig, og den lange produksjonstiden gjør at risikoen for varierende kvalitet er stor. Selv om tørrfisk produksjon er teknologisk enkel, er det økonomisk risikabelt ettersom kvaliteten er overlatt til vær og vind. Tørrfisk er et unikt produkt, ettersom den lange henge perioden gir tørrfisken et proteininnhold på rundt 75 prosent. Produktet kan være lagringsdyktig i flere år, og det er vanskelig å komme nærmere et mer økologisk riktig produkt (Dreyer et al., 1994).

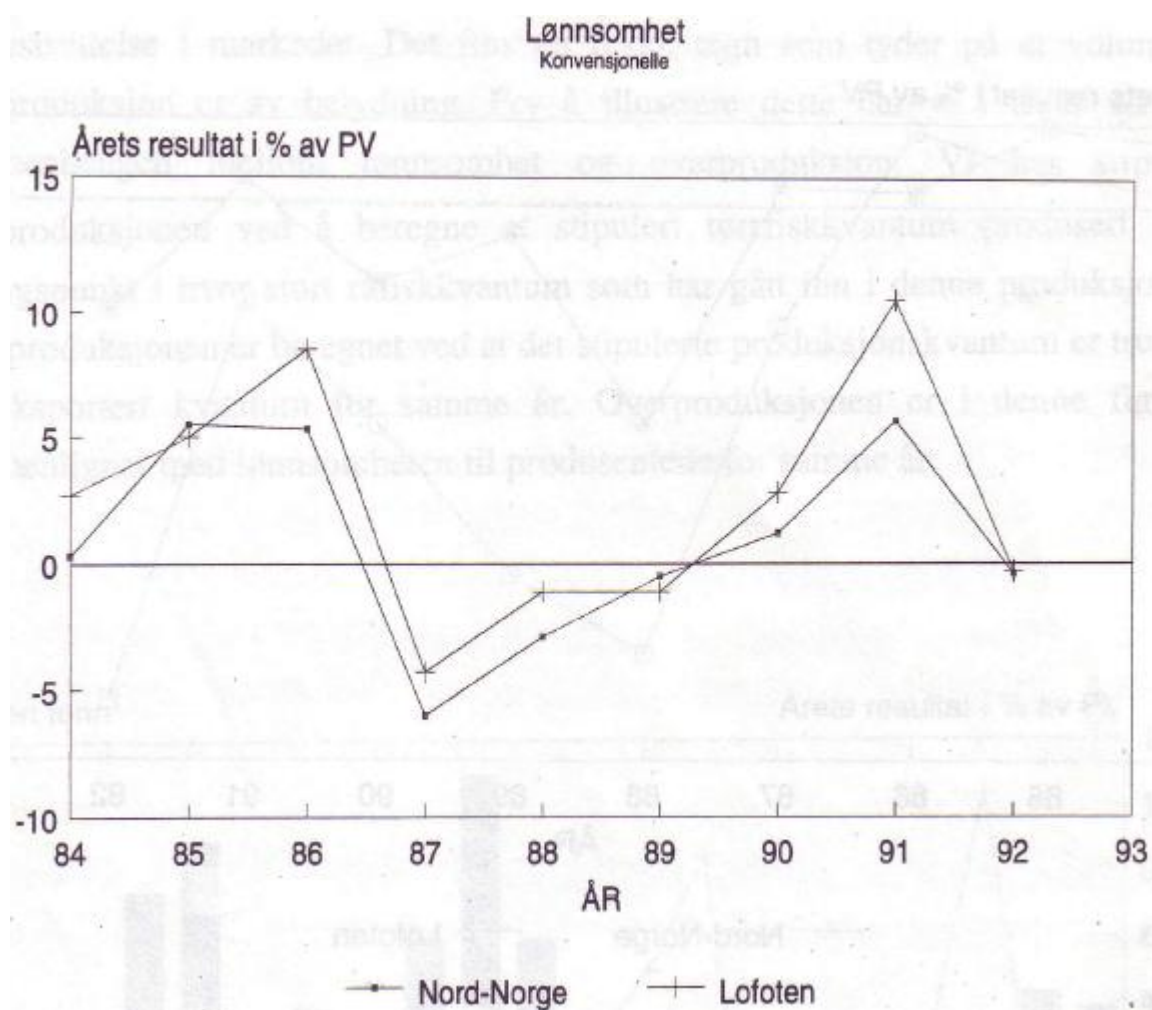
Smaksvariasjonen og forbruksmønster på matvarer mellom konsumenter over lande- og regionale grenser har gjort at det er satt ned noen sentrale kriterier for differensiering av tørrfisk. Disse er fiskeslag, lengde, tykkelse, øvrig ytre utseende og hvithet på tørrfisken. Tørrfisken som eksporteres er halvfabrikat, og kvalitetsarbeidet som blir gjort av norske fiskere, tilvirkere og eksportører ivaretar bare første fase av kvalitetsarbeidet.

Kvalitetsbeviste importører og konsumenter har gjennom tidene presset frem en sterk differensiering i forhold til kvalitet. Det som avgjør graderingen på kvaliteten på tørrfisken er forholdene under hengeperioden, og kvaliteten og størrelsen på råstoffet. Når det gjelder Italia markedet er det rundt 12 sorteringer av prima lofotfisk og fem sekundærgraderinger.

Kriteriene for Italia markedet er bygd opp rundt lengde, tykkelse, utseende ellers og vekt. Totalt blir tørrfisk sortert over 60 ulike standarder. De fire hovedsorteringene er Primafisk, Sekundafisk, Afrikafisk og Vrak. Den sist nevnte er ikke egnet for menneskemat, Afrikafisken er småfallen, Sekundafisken tilfredsstillende de objektive kvalitetskravene, og Primafisken er av fysisk toppkvalitet (Borch og Korneliussen, 1995). Praktiseringen av sorteringskravene kan endre seg en del i takt med tilbudet i markedet. Dette vil si at en stor etterspørsel i markedet kan føre til strengere krav til kvaliteten i hver klasse (Dreyer et al., 1994).

Tørrfisk er et råstoff som opprinnelig ble landet i forbindelse med Lofotfiske, men tørrfiskproduksjon har spredt seg til andre deler av landet i senere tid, som for eksempel Finnmark. Tørrfisk er hovedsakelig basert på torsk. Mottaks- og produksjonsanleggene i Lofoten er svært fleksible, og kan på kort varsel legge om til en annen produksjon, som for eksempel saltfisk eller ferskfisk. Noe som gjøre at produksjonsanleggene kan utnytte kapasitet og ressurser på en bedriftsøkonomisk riktig måte. Figuren under viser lønnsomhetsutviklingen for tørrfisk produksjon i Lofoten fra 1984 til 1992.

**Figur 9: Lønnsomhetsforhold blant konvensjonelle bruk i Lofoten (Dreyer et al., 1994:23).**



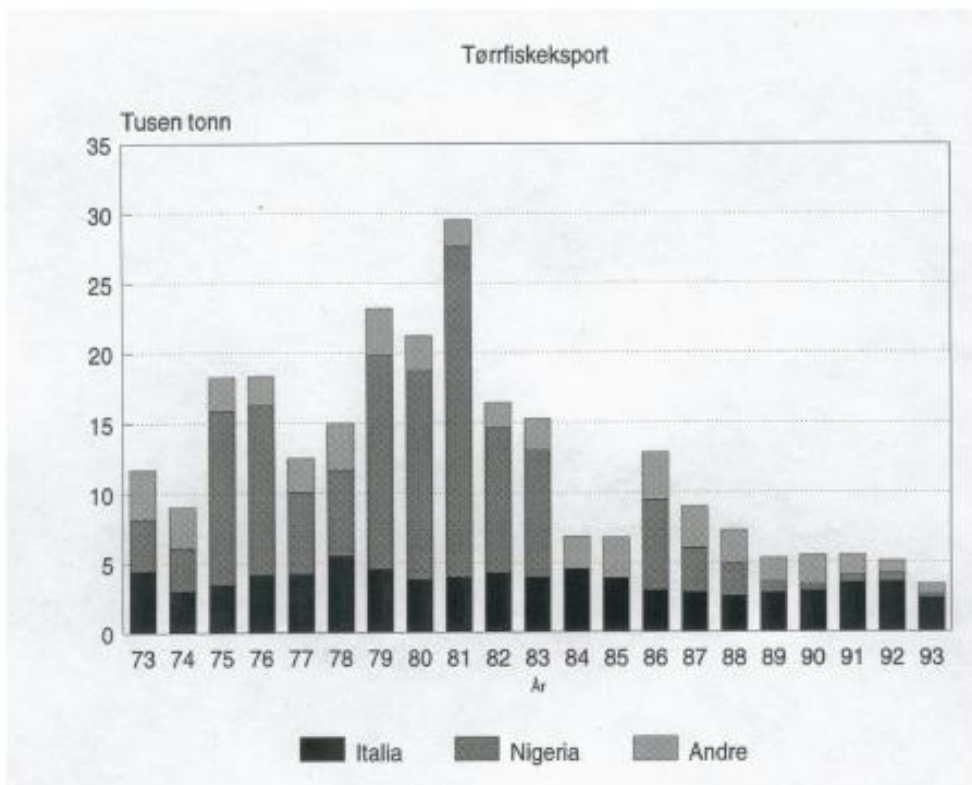
Som vi ser av figuren så har produksjonsanleggene i Lofoten hatt en større lønnsomhet av produksjon enn bedriftene i Nord-Norge generelt (Dreyer et al., 1994).

### 4.3 NORSK TØRRFISKEKSPORT I ET HISTORISK PERSPEKTIV

Norsk tørrfisk har blitt eksportert til utlandet siden middelalderen. Handelen med de utenlandske markedene har vært avgjørende for overlevelse og økonomisk vekst for den norske kystbefolkningen opp gjennom tidene. I etterkrigstiden har tørrfisk eksporten hatt en mindre andel av den totale fiskeeksporten fra Norge. Hovedgrunnene til dette er at distribusjonskanalene for andre fiskeprodukter har utviklet seg. I dagens tørrfiskeksport går 85% av eksporten til Italia (Borch og Korneliussen, 1995)

Næringshistorisk er tørrfiskeksport det eldste eksport produktet i Norge. Nordnorsk tørrfiskeksport kan spores tilbake til 800-tallet, men en jevnlig eksport fra Norge er sannsynligvis fra tidlig på 1100-tallet (Borch og Korneliussen, 1995). I følge Tande og Tande (1986) og Konow (1945) var tørrfisk lenge den eneste større eksportnæringen. Tørrfiskeksport var langt inn i nyere tid det viktigste eksistens grunnlag for kystbefolkningen, ettersom tørrfisken fungerte som byttemiddel for livsviktige handelsartikler. På 1300-tallet sto tørrfisksalget sentralt i utviklingen av Norges handelsrelasjoner med det europeiske kontinentet. Da spesielt med opparbeidelsen av utenlandske kunderelasjoner og eksportkompetanse i handelsbyen Bergen. Noe som også fikk ringvirkninger for andre import- og eksportvirksomheter. Den norske kystbefolkningen ga ikke bare grunnlaget for Norge som handelsnasjon gjennom kompetanse, men også gjennom akkumulasjon av kapital til eksportselskapene (Borch og Korneliussen, 1995).

De første landene som kjøpte norsk tørrfisk var Tyskland, Frankrike og England. Deretter kom tørrfisk inn på det hollandske markedet, og det var gjennom dette markedet tørrfisken spredte seg til det katolske Europa. På denne måten kom tørrfisken til Italia på 1400 – tallet. Det italienske markedet har blitt det viktigste eksportmarkedet for norsk tørrfisk. Noen av grunnene til dette er kombinasjonen av økonomiske og kulturelle særtrekk. Med dette menes religiøs art, vide forretningsforbindelser og entreprenøriske handlinger (Borch og Korneliussen, 1995). Det italienske markedet vil vi komme nærmere inn på senere

**Figur 8: Norsk tørrfiskeksport 1973 – 1993 (Martiniussen et al., 2000:200)**

Figuren ovenfor viser utviklingen av norsk tørrfiskeksport fra 1973 til 1993. Som vi ser av figuren så sto det nigerianske markedet sterkest på slutten av 70-tallet og starten av 80-tallet, men utviklingen fra 80-tallet til 90-tallet var nedslående for det nigerianske markedet. Mens eksporten til det italienske markedet var forholdsvis stabil gjennom hele denne perioden.

#### 4.4 ITALIA SOM MARKED FOR NORSK TØRRFISK

I det 1900-århundre vekslet Nigeria og Italia om å være det største markedet for norsk tørrfiskeksport. Tidlig på 1900-tallet gikk ca 42 prosent av norsk tørrfisk til Italia, mens i 1966 ble ca. 66 prosent eksportert til Nigeria. Etter 1983 var det nesten stopp på norsk tørrfiskeksport til Nigeria, noe som førte til at det italienske markedet har stått for rundt 75 til 85 prosent av tørrfiskimport fra Norge etter 1983 (Dreyer et al., 1994).

Det italienske markedet kan deles inn i to deler i forhold til hvor det avsettes primafisk og sekundafisk. Primafisk avsettes hovedsakelig i Nord – Italia på grunn av høyere kjøpekraft i Nord enn det er i Sør – Italia hvor det avsettes mest sekundafisken. Høyere kjøpekraft i tillegg til blant annet tradisjoner og klima gir ulike konsummønstre i Italia. Dette har medført at man kan dele tørrfiskmarkedet i Italia inn i tre hovedmarkeder, som er Genova-området,

Veneto regionen og Sør-Italia (Martinussen et al., 2000). Martinussen et al. (2000) hevder at hvert av områdene i Italia har en egen tradisjon omkring tilgangen av et måltid med tørrfisk, og de ulike distriktene bruker forskjellige måter å tilvirke tørrfisken på. Dette stemmer overens med Olaf Pedersens uttaleser om at tørrfiskmarkedet i Italia kan deles inn i områder med bakgrunn i historie, kulturell betydning og tradisjoner (vedlegg 2). For vår forskningsoppgave er spesielt nordøstlige deler av Nord-Italia av stor interesse, og da spesielt markedet i Veneto regionen. Til dette området eksporteres primært tynn og halvtynn tørrfisk fra Lofoten, og da spesielt fra Røst (Dreyer et al., 1994).

**Figur 10: Italia (Martiniussen et al., 2000:201)**



I intervjuet med Mona Lindal (vedlegg 1) kom det frem at den italienske konsumentatferden er i endring, selv om Italia er et av de mest konservative landene i Europa når det gjelder marked og forbruker atferd. Mona Lindal sier følgende:

*”Den italienske husmoren gidder ikke lenger å gå fra butikk til butikk å kjøpe osten sin der, brødet der, og fisken der, og bruke hele dagen på innkjøp. Hun går på supermarkedet en til to ganger i uken og kjøper det hun skal ha. Hun gidder heller ikke å bruke en masse tid foran komfyren å lage mat. I Italia har dem størst andel av utarbeidende kvinner og dem får færrest barn i Europa, og det forteller litt om hvordan kvinnene der er i endring. Men fortsatt er det kvinnene som står for husarbeidet. Det vil da si at distribusjonsnettene forandrer seg fra å være*

*mange små butikker på hjørnet, til å bli større konsentrasjoner rundt supermarkedene, og folket er der når de handler. Jeg tror at for økt forbruk av tørrfisk må markedsføringen skje direkte mot supermarkedene”.*

Olaf Pedersen på sin side sier dette om det dagens italienske marked:

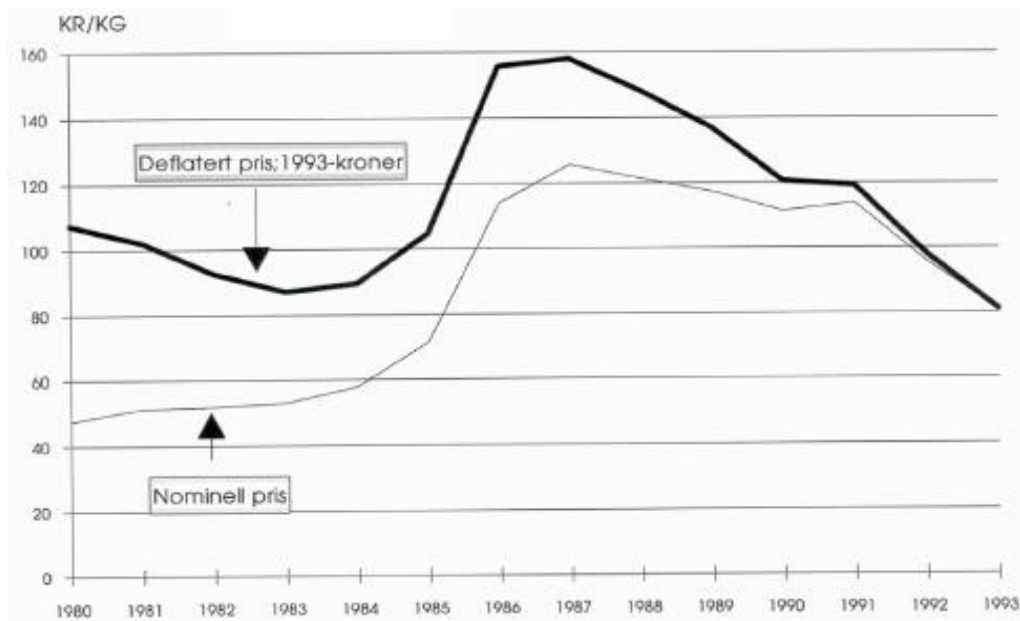
*Markedskonstitusjonen i Italia er blant de laveste i Europa med 36,5 %, det vil si at de fem største matvarekjedene står for 36,5 % av omsetningen, noe som er lite i forhold til Norge, der de største kjedene står for 99 %. Så det er masse spesialbutikker, italienere er opptatt av å gå på markedet. Samtidig har det vært en ekspansjon av supermarkeder i Italia, men det er veldig politisk regulert. Mange steder føler man at man har fått sin andel av supermarkeder og ønsker ikke mer. Det har vært en utvikling selv om mattradisjonene står sterkt i Italia. Italienerne er opptatt av gode råvarer, ferske råvarer.*

*Tørrfisk konsumentene er rundt 50 år og de fleste begynner å spise tørrfisk når de er oppe i åra. Det henger med at man spiser mer fisk jo eldre man blir. I tillegg til at barnefamilier ikke spiser så mye tørrfisk fordi barna ikke er glad i det*

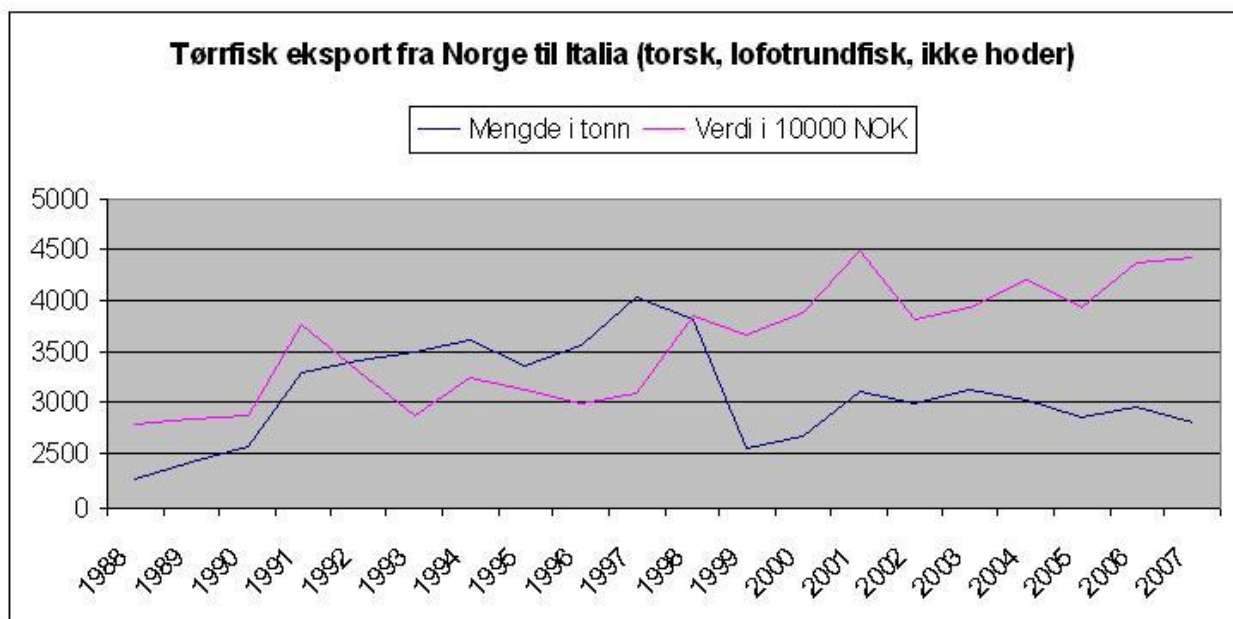
Ut fra intervjuene med Mona Lindal og Olaf Pedersen kan man danne seg et bilde av hvordan det italienske markedet er i dag, og hvordan det utvikler seg. Det man kan si er at forbruker mønstret endrer seg, og supermarkedene utgjør en stor trussel mot de lokale små utsalgene og markedene.

Selv om tørrfisk ikke har så mange substitutter, konkurrerer den likevel om konsumenter med andre matvarer. Prisen på tørrfisk til Italia blir influert av andre fiskeprodukter som saltfisk og ferskfisk, men også av andre markeder, og da spesielt prisnivået i Spania, Portugal og Frankrike. Prisen på tørrfisk har vært ustabil og variert mye tidligere i historien. Næringen har hatt tunge perioder der tørrfisk prisen har gått kraftig ned, som for eksempel rundt 1920 da næringen opplevde et prisfall som følge av oppdreven produksjon som førte til reduserte eksportpriser og som førte til tap både for tilvirkere og eksportører. Men næringen har også opplevd oppgangstider som for eksempel i mellomkrigstiden. I figuren nedenfor ser vi tørrfiskprisen i et historisk perspektiv.

**Figur 11: Nominelle- og realpriser pr kg tørrfisk eksportert til Italia 1980 – 1993**  
(Martiniussen et al., 2000:202)



Figuren under viser tørrfiskeeksport fra Norge til Italia fra 1988 til 2007. Figuren viser mengde i tonn og verdi av den eksporterte fisken i NOK. I 1999/2000 fikk eksporten et fall på litt over tusen tonn. Det som er svært interessant her er at verdien på den eksporterte fisken holdt samme nivå som før eksporten falt i antall tonn. Noe som kan bety at de norske eksportørene fikk en bedre pris for fisken enn tidligere.



**Figur 12: Tørrfiskeeksport fra Norge til Italia**

#### 4.4.1 Forhandlingsstyrken til kjøperne

Kjøperne har interesser om å komme best ut gjennom å:

- presse prisene ned
- oppnå høyere kvalitet
- få bedre og utvidet service
- spille konkurrenter i bransjen ut mot hverandre
- overføre lagerkostnader til aktører bakover i kjeden
- overføre transportkostnader til aktører bakover i kjeden

Norske eksportører er avhengig av at Italia markedet kjøper norsk kvalitetsfisk. Dette er noe som gir italienske agenter og importører stor makt hvis dem koordinerer sin forhandlingsstyrke. Dreyer et al. (1994:36) hevder at: *”ved konflikt i kanalen er det norske produsenter / eksportører som tar de største kostnadene på grunn av lagerhold og tilsvarende store finansieringskostnader”*. Videre konkluderer Dreyer et al. (1994) med at italienske agenter og importører sitter på den største forhandlingsmakten eller utnytter disponibel makt best. En av grunnene til dette kan være at de har gode provisjonsinntekter og liten eller ingen risiko. Dreyer et al. (1994) hevder at det er ting som tyder på at italienerne utnytter makten til de grader slik at de tyr til overgrep på norske eksportører for å få prisene ned. Det kommer frem av Dreyers et al. rapport (1994) at trakassering, trusler og forfalsking av dokumenter er metoder som skal være brukt av italienerne for å få prisene ned.

#### 4.4.2 Konkurransemakt og distribusjonskanaler

Ulike aktører innenfor distribusjonskanalen har ansvar for bestemte funksjoner i forhold til transport, lagerhold og markedsføring. Distribusjonskanalen kan deles inn i følgende enheter: norske eksportører, agenter, importører, grossister, bløteri og detaljister.

Agentene er mellommenn som hjelper to parter til å handle med hverandre. Agentenes rolle er i hovedsak å overvinne kommunikasjonsbarrierer. Ettersom svært få italienske importører snakker engelsk. Agentene får en fast kommisjon på omsatt vareparti på ca 2 % av FOB – verdi (free on board – verdi ved passering av eksporterende lands grense).

Importørene handler oftest i flere ulike fiskeslag, og normalt er det de samme kanalene som brukes for tørrfisk og saltfisk i Norge (Dreyer et al., 1994). I følge Dreyer et al. (1994) var det i 1994 registrert om lag 70 førstehandsmottakere av tørrfisk i Italia.

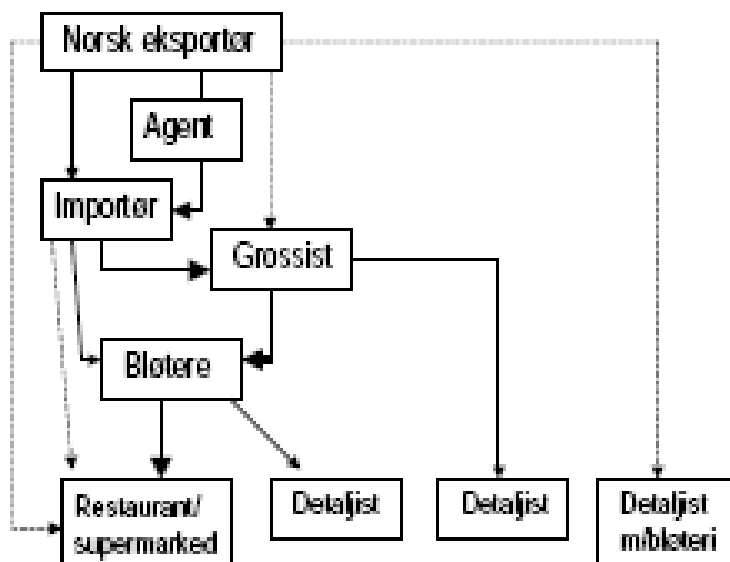


Neste ledd i distribusjonskanalen er matvaregrossister som dekker et mindre geografisk område. Grossistene har et større varespekter enn importørene, og grossistmarkedene selger også tørrfisk videre til detaljister og restauranter (Dreyer et al., 1994).

I tørrfiskens foredlingsprosses er bløyting viktig. Bløteriene har i større grad enn tidligere overtatt direkte import av tørrfisken. Å fisken selges herifra ofte til grossister, detaljister og restauranter. Ved bløytingen blandes ofte ulike kvalitetsfisk, noe som gjør det vanskeligere å skille ut ulike kvaliteter etter bløytingen er ferdig. Det blir sett på som en stor utfordring fra norsk side å unngå at norsk fisk blir blandet med islandsfisk under bløytingen. Man må finne måter å beskytte norsk tørrfisk fra sammenblanding med annen tørrfisk (Dreyer et al., 1994). Det italienske markedet er kjent for å mange mindre detaljister / fiskeforretninger, og hvor noen av dem er spesialiserte på "stoccafisso norvegese". En større og større andel av tørrfisk konsumert skjer gjennom restauranter i Italia. En av grunnene til dette er at laging av tørrfiskretter er tids- og arbeidskrevende. En fare ved dette er at tørrfiskretter blir eksklusive og dyre restaurantretter, noe som gjør at unge italienere ikke blir kjent med den tradisjonsrike matretten (Dreyer et al., 1994)

Dreyer et al. (1994) hevder at det er vanskelig å dokumentere kvantum fordelingen innenfor de ulike distribusjonskanalene. De har laget en skisse over ulike distribusjonskanaler:

**Figur 13: Distribusjonskanaler for tørrfisk (Martiniussen et al., 2000:201)**



Valg av de ulike kanalene ovenfor gir føring for markeds innstans. Å dette er et valg som må vurderes nøye opp mot ressurser, strategi og kompetanse. For norske eksportører vil det være

viktig å velge aktører som på en best mulig måte ivaretar målsettingene eksportørene har for målgrupper, kvalitetsprofil, og som ivaretar produktets støtte igjennom distribusjonskjeden. En slik målsetting kan for eksempel være hvordan norske eksportører skal opparbeide en merkeidentitet på kvalitet som kan beskytte norsk tørrfisk over tid mot konkurrenter (Dreyer et al., 1994). Dreyer et al. (1994:43) hevder så dette: *”En forutsetning vil i så fall være samarbeid med importører som ønsker å spesialisere seg på høykvalitetsprodukter og ikke aktører som er kjent for ensidig fokus på pris, eller er kjent for ombytte av (juks med) kvaliteter”*.

#### 4.4.3 Veneto regionen

Det eksisterer begrenset med litteratur om tørrfiskmarkedet i Veneto regionen. Derfor er dette kapitlet hovedsakelig basert på våre informanters beretninger om denne regionen.

Konsumet av tørrfisk i Veneto regionen er hovedsakelig konsentrert i distriktene rundt byene Venezia, Padova og Vicenza. I tillegg til tynn og halvtynn tørrfisk avsettes det også tynn sekundærfisk. I Italia generelt benytter man tilnærmingen ”stoccafisso” når man omtaler tørrfisken, men i Veneto regionen omtaler man tørrfisken som ”baccala” (Martinussen et al., 2000).

Siden 1990 har det vært en nær relasjon mellom lokal samfunnet på øyen Røst i Lofoten og byen Sandrigo som ligger i Veneto regionen. Samarbeidet mellom disse to stedene oppsto på bakgrunn av tørrfiskfestivalen som arrangerer årlig i Sandrigo, men Arfinn Ellingsen (vedlegg 3) hevder likevel at det var tilfeldigheter som gjorde at det nettopp ble Sandrigo som ble samarbeids byen. Historien bak forholdet mellom Røst og Italia oppstod i 1431 når den legendariske Pietro Querini strandet skipet sitt og landet på en liten øy ved Røst. Av mannskapet på 47 overlevde bare 11, som var i Røst helt til våren 1432. Når Querini og hans mannskap forlot Røst tok de med seg 60 tørrfisk, og på denne måten skapte han kjennskap til tørrfisken i Italia. I 1982, 550 år etter at Querini strandet skipet sitt, ble det holdt en fest for å feire Querinis eventyr. Senere på 1980 tallet utviklet konsumeren av tørrfisk til å bli et kulturelt fenomen og man gjenopptok kontakten med Røst og norsk tørrfisk. Michelle Benettazzo er den personen som har fått æren for at folk har gått tilbake til å spise mer tørrfisk og for å ha skapt et godt forhold til Røst. Michelle Benettazzo var også presidenten av en gruppe kalt ”Pro Loco” som tok initiativ til å holde en festival for å fremme turismen i Sandrigo. Dette var også starten på tørrfisk festivalen i Sandrigo. Sandrigo ville bli assosiert

mer med kultur, og det var slik ideen om at tørrfisk kunne skape en identitet for byen oppsto. Grunnen til dette var fordi Vicenca provinsen, der Sandrigo ligger, allerede var kjent for å spise tørrfisk og derfor kunne man bruke tørrfisken som en merkevare for å skape en blest rundt denne provinsen. Dette kunne i etterkant øke turismen i området (Korneliussen og Panozzo, 2002).

I følge Ellingsen (vedlegg 3) har samarbeidet med Sandrigo ført til at blant annet restaurant eiere i Veneto regionen velger å kutte den ordinære distribusjonskanalen, og dermed handle direkte med Røst. Hovedgrunn til dette er at kokkene og restauranteierne får den kvaliteten dem er ute etter, og sikrer dermed kvalitet til konsumentene. Ut fra våre informaners uttalelser vises det at det er sterke tradisjoner innenfor tørrfisknæringen i Veneto regionen. Her vises det blant annet til tørrfiskfestivalen i Sandrigo, tørrfiskens brorskap: Brotherhood of Bacalà alla Vincentina, og ikke minst gjennom den kvalitetsbevisste konsumenten (Se vedlegg 1, 2, 3 og 4)

#### **4.4.4 Tørrfiskfestivalen i Sandrigo**

Tørrfiskfestivalen i Sandrigo ble etablert i 1989, femten år etter at man først begynte å eksportere tørrfisk fra Røst til Italia. Daværende ordfører Arnfinn Ellingsen ble invitert til Sandrigo av den Norske Tørrfisk Eksportørers Landsforening for å delta på festivalen som var en del av den ”Italiensk-Norske” uka (Korneliussen og Panozzo, 2002). Under festivalen er tørrfisk den største frontfiguren, og er tatt med fra Norge av den norske delegasjon for å serveres på de forskjellige restaurantene i Sandrigo. Festivalen inkluderer også blant annet historiske parader og filmer om Norge (Korneliussen og Panozzo, 2002).

I intervjuet med Arnfinn Ellingsen (vedlegg 3) fremhevet han kulturelle faktorer som finner sted under tørrfiskfestivalen i Sandrigo:

*”Det er kulturelle innslag som moteoppvisning, utstillinger, og danseforestillinger. Ofte oppvisning av drillkorps med flotte fargerike flagg, og det kan ofte være menn som gjør dette. Så er det korps som spiller under denne høytidligheten. Å det er mange laug som har fargerike drakter. Det kan være laug som lanser rød pepper, grønnsaker, pepper, polenta, ost, oliven, skinke, pizza og lignende”.*

Dette viser at tørrfiskfestivalen i Sandrigo er mer enn bare tørrfisk. Festivalen er med på å skape en folkefest for innbyggerne i Veneto regionen og tilreisende.

#### **4.5 OPPSUMMERING**

I dette kapitlet har vi gjort rede for konteksten for vår masteroppgave. Først tar vi for oss norsk tørrfiskeksport i et historisk perspektiv. Grunnen til dette er at tørrfisk er et av Norges eldste eksportvarer, og denne lange historien har ført til sterke tradisjoner innenfor enkelte markeder. Deretter har vi sett på produktet tørrfisk, ettersom det er viktig for leseren å få en grunnleggende kjennskap til produktet. Tilslutt i dette kapitlet har vi tatt for oss det italienske markedet, ettersom dette markedet er det viktigste eksportmarkedet for norsk tørrfisk. Å på grunn av at vi har valgt å fokusere på dette markedet i forskningen vår. Her tar vi blant annet for oss de italienske konsumentenes forbrukermønster, forhandlingsstyrke mellom eksportører og importører, distribusjonskanalen for tørrfisk, tørrfisk i Veneto regionen, og tørrfiskfestivalen i Sandrigo. Grunnen til at vi tar for oss Veneto regionen og Sandrigo er at det er dette området vi analyserer i forholdet til merkevarer for tørrfisk.

## 5 ANALYSE

Formålet med dette kapitlet er å analysere våre empiriske funn fra intervjuene med eksisterende teori som er presentert tidligere i forskningsoppgaven.

Vi har valgt å bruke Yin's mønstermatching som analysestrategi, valg av analysestrategi er begrunnet i kapittel 3.7. Mønstermatching går ut på å søke etter mening og sammenheng i forhold til empirisk data og teori. Vi tar først for oss om tørrfisk fra Lofoten kan betraktes som en merkevare. Deretter tar vi for oss hvilke merkeverdier som kan knyttes til tørrfisk. Til sist i analysen diskuterer vi om det eksisterer et merkebaresamfunn for tørrfisk i Veneto regionen, og gjør en analyse om hvordan dette merkebaresamfunnet er bygd opp ved å utrede vårt eget perspektiv for merkebaresamfunn for tørrfisk i denne gitte regionen.

### 5.1 TØRRFISK FRA LOFOTEN SOM EN MERKEVARE

Formålet med dette kapitlet er å analysere om tørrfisk fra Lofoten kan betraktes som en merkevare.

I merkevareteorien kommer det frem hva en merkevare er og hvordan man bygger opp en merkevare. Definisjonen på en merkevare gitt av det amerikanske markedsføringsassosiasjonen er: *"Merkevare er et navn, tegn, innpakning, symbol, et design eller en kombinasjon av disse elementene med intensjoner om å identifisere produktet/tjenesten til et firma, og som differensierer seg fra konkurrentenes varer"* (Keller 2003:3). Med dette som et utgangspunkt kan man si at en merkebares intensjoner er å identifisere produktet til et firma slik at de kan skille seg ut fra andre produkter. En annen definisjon på en merkevare, som vi mener er mer passende definisjon, er gitt av Sinding (2004), og er som følger: *"En merkevare er en blanding av materielle og immaterielle fordeler symbolisert ved et varemerke som når det blir organisert og driftet riktig, skaper innflytelse og lojalitet i definerte deler av kundemassen og generer en langsiktig og sikker inntektsstrøm"* (Sinding 2004:21). Grunnen til at vi mener at definisjonen til Sinding er mer passende er fordi en merkevare er mer enn en logo eller et design som identifiserer produktet. Designet og logoen er den konkrete delen av merkevaren, altså det man ser. Derimot eksisterer det også en symbolsk del som går ut på hva produktet symboliserer. Slik at Sindings definisjon gir et bredere syn på hva en merkevare er. Skal tørrfisk fra Lofoten sees på som en merkevare bør produktet være identifiserbart for kunden gjennom et design eller

en logo og ha en symbolsk del som gjør at man assosierer de riktige tingene med merkevaren tørrfisk.

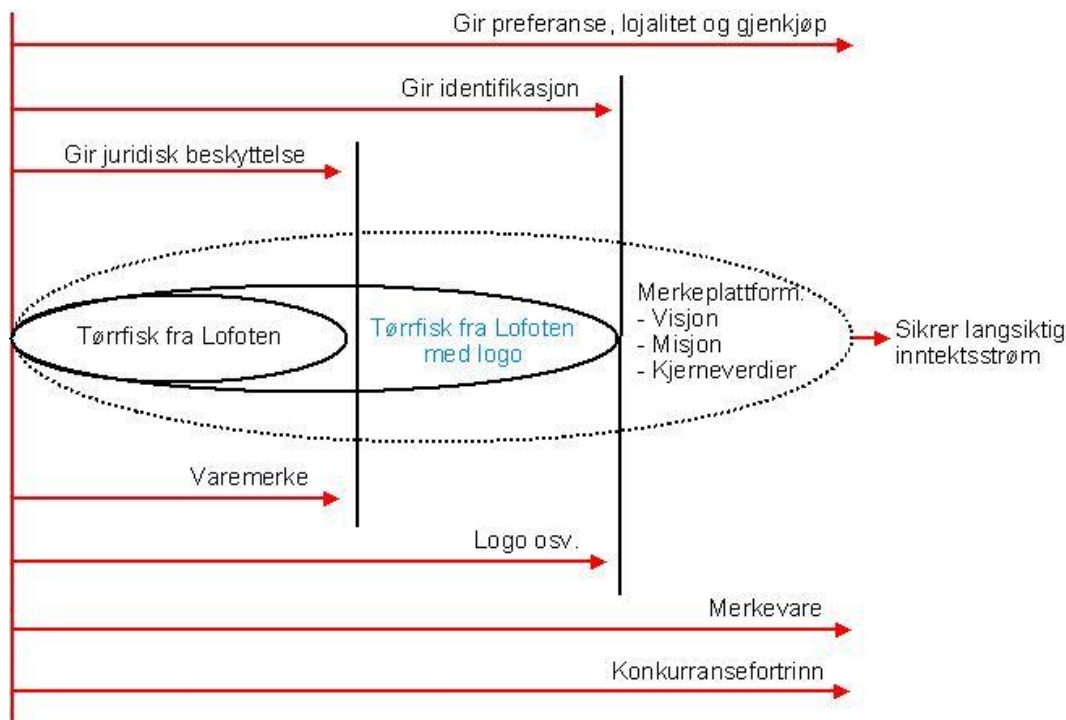
Ut i fra intervjuene (vedlegg 1, 2, 3, 4) ser vi at det er noen motsetninger i forhold til våre respondenter angående spørsmålet om tørrfisk fra Lofoten kan betraktes som en merkevare. På den ene siden har vi Svein Wara fra eksportutvalget som mener at tørrfisken ikke kan betraktes som en merkevare, men som et varemerke. Han argumenterte dette med at produktet tørrfisk fra Lofoten er et regionalt opprinnelsesmerke som man kan sette for sjømat fra Norge. Ifølge Svein Wara er det ikke nok med å gjøre produktet identifiserbar, men man må også kunne bygge assosiasjoner og tillegge historie til produktet for at det skal kunne kalles en merkevare. Arnfinn Ellingsen som er ordføreren i Røst kommune er av en annen oppfatning. Han mener at tørrfisk kan betraktes som en merkevare og begrunner dette med at tørrfisk, og da spesielt fra Røst, har fått en spesiell klang i Italia ettersom man har skapt et bilde av kvalitet. Ellingsen mener også at den måten de har markedsført tørrfisken på har bidratt til at man har skapt sterkere bånd til tørrfisken enn de rent kommersielle. Han mener at denne markedsføringen finner sted på blant annet tørrfiskfestivalene i Italia, som tørrfiskfestivalen i Sandrigo. Mona Lindal er enig med Arnfinn Ellingsen i at tørrfisken fra Lofoten kan betraktes som en merkevare, men ikke inntil den er opprinnelsesbeskyttet noe de er i ferd med å få. Olaf Pedersen mener også at tørrfisken kan sees på som en merkevare. Han argumenterer dette med at tørrfisken har en sterkt kulturelt og historisk tilhørighet i Italia.

Det kan diskuteres hvorvidt tørrfisk fra Lofoten kan ansees som en merkevare. For fylle kravene for en merkevare må tørrfisken være identifiserbar for kunden, samt ha en symbolsk del som gjør at forbrukeren assosierer produktet med ”de riktige tingene”. Per dags dato oppfyller ikke tørrfisk kravet om å være et identifiserbart produkt i form av å ha en logo og et design. I forhold til det andre kravet kan man spørre seg om det eksisterer en symbolsk del ved tørrfisk som gir assosiasjoner. I følge Ellingsen og Pedersen er det her den lange historien og tradisjonene med tørrfisk i Italia kommer inn. Våre to informanter mener at på grunn av den kulturelle, tradisjonelle og historiske posisjonen tørrfisken har i Italia er den noe mer enn en matrett for italienerne. At tørrfisken har egne festivaler symboliserer også hvor sterk posisjon tørrfisken har i det italienske matvaremarkedet og hvilken betydning tørrfisken har hos forbrukeren. Det arbeides kontinuerlig med å tilegne tørrfisk preferanser som gir kundene positive assosiasjoner om tørrfisk. Svein Wara bekreftet dette ved å trekke frem jobben Eksportutvalget for fisk gjør i det italienske markedet. Ut fra dette kan vi konkludere med at

tørrfisk ikke kan betraktes som en merkevare på grunn av at tørrfisk ikke tilfredsstiller kravet om identifikasjon. Man kan derimot si at tørrfisk er et merkevarelignende produkt, på bakgrunn av den kulturelle, tradisjonsrike og historiske posisjon tørrfisk har i Italia som er med på å skape assosiasjoner til tørrfisk.

Ved å få gjennomført opprinnelsesmerkingen ”Tørrfisk fra Lofoten” kan tørrfisk fra Lofoten bli identifiserbar for kunden, ettersom dette medfører at det blir opprettet en logo og et design for produktet. På denne måten kan kunden skille mellom tørrfisk fra Lofoten og tørrfisk fra andre steder. Ved å få gjennomført opprinnelsesmerkingen kan det første kravet for en merkevare oppfylles. I forhold til det andre kravet kan det diskuteres hvorvidt en eventuell opprinnelsesmerking bare gir informasjon om hvor produktet er fra, og ikke assosiasjoner om produktets identitet. I teorikapitlet brukte vi et eksempel om at merket Jeep assosieres med både spenning og kvalitet. Undersøkelser gjort i markedet har vist at opprinnelsesmerking kan gi et produkt preferanse og en viss kredibilitet (Fotopoulos og Krystallis, 2003; Verlegh og Ittersum, 2001). Dermed kan man tenke seg at opprinnelsesmerking også kan gi assosiasjoner om kvalitet. Dette støttes i hvert fall opp av Arnfinn Ellingsen som mener at man har skapt et bilde av kvalitet i forhold til tørrfisken.

For å oppsummere kan vi si at tørrfisken kan betraktes som et merkevarelignende produkt per dags dato. Selv om man ikke kan identifisere tørrfisk med en logo, kan kunden likevel assosiere tørrfisk med noe kulturelt, tradisjonelt og historisk. Hvis opprinnelsesmerket ”Tørrfisk fra Lofoten” blir etablert vil første kravet om identifikasjon oppfylles ved at tørrfisk tilegnes en logo og et design. Hvis dette skjer kan tørrfisk betraktes som en merkevare. Derfor konkluderer vi med at tørrfisk i dag er et merkevareliggende produkt som kan bli en merkevare. For å illustrere dette bruker vi eksemplet fra teorien der vi så på transformasjonen fra et varemerke til en merkevare. Figuren under viser hvordan produktet tørrfisken kan gå fra å være et varemerke til en merkevare.



**Figur 14: Produktet tørrfisk fra et varemerke til en merkevare**

Med opprinnelsesmerket "Tørrfisk fra Lofoten" vil produktet kunne få en juridisk beskyttelse slik at ingen andre kan kopiere varemerket. Ved å videreutvikle dette varemerket med design og logo styrker man identiteten til produktet og gir det dermed et ansikt forbrukeren kan forbinde med produktet. Ved å tillegge kjerneverdi, visjon og misjon til tørrfisk vil det kunne transformeres til en merkevare som gir preferanse, lojalitet og gjenkjøp. Dermed vil dette gi et bedre konkurransefortrinn. Kjerneverdiene man kan tillegge "Tørrfisk fra Lofoten" er blant annet kvaliteten og særegenskapen tørrfiskens inneholder. Samtidig som "Tørrfisk fra Lofoten" er et unikt produkt ved at det bare produseres i Lofoten. Visjonen til opphavsmerket vil ifølge Olaf Pedersen være å skape en bedre relasjon med kunden. Med dette mener han at kommunikasjonen med forbrukeren vil være mer tilgjengelig med en merkevare. Når det gjelder misjon som en merkevareplattform vil misjonen til "Tørrfisk fra Lofoten" være å gi produktet tørrfisk trygghet og tillitt til den kvaliteten som er bygget i produktet. Ut i fra denne illustrasjonen kan vi se hvordan tørrfiskens kan betraktes som en merkevare, og opprinnelsesmerkingen vil i stor grad være med på å skape denne merkevaren.



## 5.2 MERKEVERDI

Formålet med dette kapitlet er å vise hvilke merkeverdier som kan knyttes til tørrfisken.

I teorikapitlet av masteroppgaven vår viser vi at det er flere grunner til at merkevarebygging er viktig. For det første er det slik at flere produkter blir stadig mer like, slik at meningsfylte og attraktive merkedifferensieringer vil gi et sterkere konkurransefortrinn (Sinding, 2004). Økt konkurransefortrinn vil gi større marked og høyere inntektspotensial. Dette henger sammen med skapelsen av en positiv merkeverdi. For at tørrfisk fra Lofoten skal kunne bli oppfattet som en god merkevare er det viktig å bygge en positiv merkeverdi, og på den måten få en større konkurransefortrinn. I forhold til økt konkurransefortrinn og høyere inntektspotensial i tørrfisknæringen er alle respondentene enige om at man kan skape en verdiskapning gjennom et eventuelt opprinnelsesmerke "Tørrfisk fra Lofoten". Mona Lindal mener at grunnen til dette er at man får befestet seg sterkere i markedet, noe som kan gi en større verdiskapning i markedet. Pedersen uttrykker det på denne måten:

*"Tørrfisk fra Lofoten" kan skape merverdi, ettersom italienerne er opptatt av opprinnelsesbeskyttete produkter. På denne måten tror han at man får et godt salgsargument, ettersom man selger en historie, en gammel tradisjon og et "bilde" av Lofoten.*

Selv om Svein Wara er enig i at opprinnelsesmerket "Tørrfisk fra Lofoten" kan gi merverdi til næringen, så mener han at det skal mye arbeid til før kunnskapen om særegenheten til tørrfisk når den enkelte konsument og at man har inntatt alle posisjonene man kan ta for å styrke verdien i forhold til opprinnelsesmerking. I følge Svein Wara er det tre grader av opprinnelsesmerking. Den laveste graden er tradisjonell opprinnelse, så har man historisk tradisjon og den siste graden er regional opprinnelse som er den høyeste graderingen, noe det jobbes med at tørrfisken skal få. Ut i fra Waras vurderinger vil ikke en kunde kunne skille mellom disse tre gradene og dermed er det ikke nok med bare opprinnelsesmerking. Man må knytte andre verdier til produktet i tillegg til opphavsmerking hvis man skal få en høyere verdi eller bedre konkurransefortrinn i forhold til andre produkter.

Merkeverdi kan i følge Aaker (1991) deles inn i fem kategorier som er merke kvalitet, merkeoppmerksomhet, merkeloyalitet, merkeassosiasjoner og andre merkeaktiva. Alle disse faktorene er med på å påvirke verdien til merkevaren. I disse dager jobbes det for å få

opprinnelsesmerking av tørrfisk fra Lofoten, og dermed er de fem kategoriene av merkeverdi viktige å forholde seg til. Vi skal nå ta for oss tørrfisk i forhold til disse fem kategoriene.

Den første faktoren merkeloyalitet måler sympatien eller hengivenheten kundene har til merket og hvor tilbøyelig kunden er til å bytte til et annet merke. Merkeloyalitet kan videre deles inn i fem nivåer bestående av hvor trofaste kundene er til et merke, der de mest trofaste er i det øverste nivået og de indifferente på det nederste nivået (Aaker, 1991). Oppgaven til bedriften er da å ta vare på de kundene i det øverste nivået samtidig som man skal få kundene på den nederste nivået høyere opp. Hvis vi ser dette i forhold til tørrfisken er det vanskelig å si hvor på denne skalaen kundene befinner seg i. Olaf Pedersen mener at eldre kunder er de mest trofaste, han sier blant annet:

*Tørrfisk konsumentene er rundt 50 år og de fleste begynner å spise tørrfisk når de er oppe i årene.*

Dette indikerer at de yngre er de som er indifferente i forhold til konsumering av tørrfisk, noe både Lindal og Pedersen er enige. Lindal uttrykker det på følgende måte:

*Man må finne nye måter for å nå yngre og nye forbrukere.*

Merkeloyalitet er en merkeverdi som kan knyttes til tørrfisken, men derimot bør tørrfisknæringen igangsette tiltak for å øke merkeloyaliteten til de yngre forbrukerne. Aaker (1991) foreslår blant annet at man kan utvikle byttekostnader for å øke avhengigheten en forbruker har til et merke. Andre tiltak kan være å utføre kundeundersøkelser for å få informasjon om hva som kan forbedres og hva som skal til for å yte ekstra service (Hem og Iversen, 2004). Disse forslagene kan være vanskelig for tørrfisknæringen å utføre på grunn av at tørrfisk først og fremst produseres av flere produsenter, slik at byttekostnader ikke vil ha noen stor innvirkning på kundens valg av en spesiell produsents produkt. For det andre er det vanskelig for tørrfiskprodusentene å kontrollere servicen helt ut til kunden, fordi de som oftest selger til importører som igjen selger det videre. Derimot er det visse tiltak de kan utføre for å nå de yngre forbrukerne samt opprettholde interessen til de eldre. En av disse tiltakene mener Mona Lindal er såkalte tørrfiskfestivaler i Italia:

*Tørrfisk festivalene kan være med på å få unge forbrukere til å oppdage tørrfisken, men da må de også få kjøpt det på en enkel måte.*

Som vi ser fra sitatet kan tørrfiskfestivalene være en arena der unge forbrukere blir kjent med tørrfisk, men Lindal presiserer at salget må foregå på en enkel måte. Dette vil si at man også må tilrettelegge produktet til de unge forbrukerne. Intervjuene vi har gjort viser at en måte å gjøre dette på er å selge en gryteklar tørrfisk i supermarkeder. Mona Lindal mener at dette er veien å gå, fordi den italienske husmoren ikke lenger har tid til å gå fra butikk til butikk for å handle. Derimot mener hun at husmoren går på supermarkedet en til to ganger i uka og kjøper det hun skal ha. I tillegg forandrer distribusjonsnettet seg fra å være mange små butikker på hjørnet, til å bli større konsentrasjoner rundt supermarkedene, og det er der folk handler, spesielt de yngre forbrukerne hevder Lindal. Her kan man diskutere hvorvidt tørrfisk produsentene er villig til å forandre produktet sitt for å få nå de unge forbrukerne. Et problem med dette kan være at tørrfisk tilvirkes på en tradisjonell måte og har en kulturell betydning for det italienske folket. Så en forandring kan forårsake et tap av de eldre lojale kundene. Et annet problem med dette kan være at produsentene ikke har nok ressurser til å selge en gryteklar tørrfisk.

Olav Pedersen mener at tørrfiskfestivalene kan brukes til å markedsføre tørrfisken og skape en interesse rundt tørrfisk. Forandring av produktet ser Olav Pedersen derimot på som et langt steg i tid. Han argumenter dette med at tørrfisk har en veldig kort holdbarhet når det gjelder gryteklar tørrfisk, og i tillegg så er det forskjell på utvanningsmetodene i Norge og Italia. Selv om det er fullt mulig å utvanne tørrfisken på samme måte som de gjør i Italia, mener Pedersen at italienerne er for nasjonalistiske og man vet ikke hvordan de vil ta dette. Pedersen nevner også frossen tørrfisk som en mulighet, men sier at italienerne ikke er glad i frossen mat og at prisen på tørrfisken ville gått ned. Noe som ikke ville ha styrket en eventuell merkeloyalitet til tørrfisk fra Lofoten:

*Italienerne er opptatt av gode råvarer, ferske råvarer. Det å selge utvannet tørrfisk i supermarkeder i Italia har jeg veldig liten tro på.*

Svein Wara er enig med Pedersen i at en enkel versjon av tørrfisk er noe italienerne ikke vil ha. Wara mener også at en forandring av produktet kan føre til at det blir lettere for andre å komme inn i markedet og etablere seg i de nye segmentene og dermed true markedsposisjonen til de norske tørrfiskeksportørene. Dette vil si at en forandring av produktet tørrfisk ikke vil øke merkeloyaliteten. Derimot kan tørrfiskfestivalene være et tiltak der man kan forandre holdningene de yngre forbrukerne har til tørrfisken.

Av diskusjonen ovenfor ser vi at merkeverdien merkeloyalitet kan knyttes til tørrfisk, men næringen står ovenfor store utfordringer for å forbedre lojaliteten til de yngre konsumentene.

Merkeoppmerksomhet er ifølge Hem og Iversen (2004) evnen en forbruker har til å gjenkjenne eller huske at et merke er medlemm av en bestemt produktkategori. Det er ofte størrelse, fasong, pris og farge som er utgangspunktet for gjenkjennelsen. I dagens tørrfisknæring eksisterer det flere typer av tørrfisk der alle har en størrelse og fasong, som prima- og sekundafisk. Tørrfisken er fortsatt et merkevareliggende produkt og forbrukeren kan ha vanskeligheter med å skille mellom de forskjellige tørrfisktypene. Dette gjør at merkeverdien merkeoppmerksomhet ikke kan knyttes til tørrfisk. Derimot vil opprinnelsesmerking av tørrfisk fra Lofoten kunne gi merkeoppmerksomhet til tørrfisk fra Lofoten. På en annen side kreves dette at produsentene er samlet rundt fasong, farge, pris og størrelse av produktet. Som Olav Pedersen sier:

*Hvordan skal merket se ut og hvordan skal man videreføre et slikt produkt til konsumentene.*

En måte å håndtere denne utfordringen på kan være å gi ansvaret til den italienske bløteren eller grossisten for å tilpasse merkingen til det italienske markedet. Grunnen til dette kommer av at de italienske grossistene eller bløterne har en bedre lokal kunnskap om markedet i Italia. Derimot mener Olav Pedersen at dette er risikabelt, fordi det er vanskelig å kontrollere merkingen ut i dette leddet. Skal tørrfisken få oppmerksomhet som en merkevare innebærer dette at man blir enige om merkingen og hvordan dette skal videreføres til konsumentene. Dette innebærer at næringen blant annet må investere mer enn de gjør i dag.

At forbrukeren gir oppmerksomhet til en merkevare henger også sammen med kvaliteten til produktet. Merkekvalitet handler om kvaliteten til produkt sammenlignet med andre like produkter. Dette er basert på underliggende dimensjoner som inkluderer kjennetegn ved de produktene som merket har knyttet seg til (Hem og Iversen, 2004). Dette går også på ”mindshare branding” der merkevaren skal være assosiert med en fordel (Holt, 2004). Grunnen til dette er at man ønsker å overbevise kunden gjennom den unike fordelen med produktet. I forhold til tørrfisk vil en fordel med produktet være kvaliteten på fisken. For øyeblikket ser Olav Pedersen flere utfordringer med hvordan man skal ivareta kvaliteten til tørrfisken hvis man skal få gjennomført opprinnelsesmerkingen. Pedersen mener at tørrfisk sammenlignet med andre produkter er mer variert. Siden tørrfisken henges ute innebærer det

at kvaliteten forandres fra den ene tørrfisk til den andre ut ifra værforholdene, noe som medfører en utfordring i forhold til andre produkter. Videre er det mye kontroll involvert med opprinnelsesmerking av produkter for å undersøke at konsumentene virkelig får det de betaler for. Olaf Pedersen er klar på at opphavsmerkingen må tilfredsstillende visse kvalitetskriterier:

*Det er som viktig når man har opphavsmerking er å tilfredsstillende visse kvalitetskriterier. Hvis man ikke kan gjøre dette så faller det på sin urimelighet, fordi man ønsker å oppnå mer pris med denne merkingen.*

En annet ting som Pedersen ser på som en utfordring er volumet. Skal man klare å finansiere, administrere og kontrollere tørrfisk som en merkevare trenger man å selge et større volum av tørrfisk. Svein Wara på sin side mener at kvalitetskriteriet både kan være en ressurs samtidig som det er en ulempe for tørrfisk fra Lofoten. Italienerne kan bruke kvalitet som en måte å få ned prisen på leveransen fra Norge. Grunnen til dette er at jo lavere kvalitet man får på tørrfisk, jo lavere pris betaler italienerne. På en annen side vil kvalitet på produktet også kunne føre til høyere priser og kan dermed blant annet heve lønnsomheten og senke kostnadene (Aaker, 1991).

En annen faktor Wara tar opp er hvorvidt man klarer å spore opp kvaliteten ut i markedet. En ting er at eksportørene selger tørrfisk med god kvalitet fra Lofoten, men om det er denne tørrfisk som når den italienske forbrukeren er vanskelig å vite. Wara mener videre at opphavsmerket kan gi en viss beskyttelse til kvaliteten, men så lenge tørrfisk skal gjennom flere forskjellige bløtere i Italia som har forskjellige kvalitet på bløtevannet og i tillegg har forskjellige måter å bløte fisken på så ender man opp med varierende kvalitet på produktet. Noe som gir forbrukeren forskjellige variasjoner av kvaliteten på produktet. Dermed mister man meningen med opphavsmerket som egentlig skal garantere for at kundene får den kvaliteten de betaler for. På en annen side kan opphavsmerket fungere som en indikator på hvilken tørrfisk som har god kvalitet. I følge Hem og Iversen (2004) bruker forbrukerne ofte liten tid på kjøpsbeslutninger og dermed kan et opphavsmerke hjelpe til med å skille ut tørrfisk med god kvalitet raskere. Dette innebærer da at produsentene fra Lofoten må få bedre kontroll på kvaliteten helt ut til konsumenten hvis produktet skal ha en god merkekvalitet.

Ut fra diskusjonen ovenfor kan vi si at merkeverdien merke kvalitet ikke kan knyttes til tørrfisk. Grunnen til dette er at det er vanskelig å kontrollere kvaliteten helt ut til konsumentene. Opphavsmerket "Tørrfisk fra Lofoten" vil derimot kunne bidra til at merke kvalitet kan knyttes til tørrfisk, men dette innebærer at man må få en form for kvalitetssikring helt ut til forbrukerne. For å sikre kvalitet ut til konsumentene kan blant annet restaurant eiere kjøpe tørrfisk direkte fra produsentene i Lofoten, dermed unngår de noen ledd i distribusjonskanalen. Den kvalitetsbevisste kunden kan dermed få tørrfisk av beste kvalitet, men man kan likevel ikke si at merkeverdien merke kvalitet kan knyttes til tørrfisk.

Merkeassosiasjoner går ut på å skape et merke i hodet på forbrukeren. Assosiasjonene til et merke kommer fra erfaringer og andre forbindelser kunden har hatt med produktet. Disse assosiasjonene kan ifølge Aaker (1991) deles inn i forskjellige kategorier som nevnt i kapittel 2.4.4. En av disse kategoriene er land eller et geografisk område som kan skape assosiasjoner hos forbrukerne. Man assosierer visse land eller geografiske områder med god kvalitet på deres produkter. Tyskland for eksempel assosieres med god kvalitet på øl og biler. På samme måte kan tørrfisk fra Lofoten assosieres med god kvalitet. Dette er noe Eksportutvalget for fisk jobber med. Svein Wara som er markedssjef for konvensjonell marked sier at de prøver å bygge et omdømme for norsk sjømat, og for tørrfisk bruker de assosiasjonene folk har til Lofoten. Wara og de andre respondentene mener at man bør bruke den unike historien til tørrfisk, 1000 år gamle tradisjonen og fjellene i Lofoten for å skape gode assosiasjoner og knytte det opp mot opprinnelsesmerke. Dette er en måte å bygge positive bilder av produktet i hodet på forbrukeren, noe som henger sammen med kulturell merkevarebygging. Kundene kjøper produktet for å erfare historiene merkevaren byr på (Holt, 2004). Dette er derimot noe som bygges opp over tid og forutsetningen for at det skal lykkes er at forbrukerne har kjennskap til produksjonslandet før en eventuell oppmerking av produktet. På en annen side gir opphavsmerket et konkurransefortrinn som er vanskelig for konkurrentene å kopiere. Norge er bortimot ene leverandør av tørrfisk i verden, og i følge Arnfinn Ellingsen har Norge eksportert tørrfisk helt tilbake til kong Sverres tid:

*Vi bruker historien om Querini og hans mannskap for alt det er verdt i Italia.*

Dette viser at det er viktig at man bygger opp kunnskapen om Norge og relasjonen mellom Norge og Italia. Svein Wara mener at man må vise hva Norge står for og synliggjøre hvor sterk merkekapitalen av Norge er i forskjellige markedene for å kunne gi en merverdi til

produktet. Olaf Pedersen er enige i dette og viser til at navnet Lofoten allerede har en fin klang i Italia. I tillegg er det er mange italienske turister som besøker Lofoten hvert år. Allikevel mener Lindal at de fleste italienske forbrukerne tror at tørrfisk er et italiensk produkt. Lindal mener at grunnen til dette kommer av at mange små eksportører har slåss internt for å få frem sitt produkt. Man har ikke stått sammen som en felles gruppe, noe som har medført at en hver eksportør har sitt eget merke på produktet som for eksempel ”Stella Marina” og ”Sirena”. Disse merkenavnene gir dermed ingen assosiasjon til Norge og Lofoten som et produksjonssted. Svein Wara på sin side mener at den gjennomsnittlige italienske forbrukeren vet at tørrfisk er et produkt fra Norge. Derimot har han ingen tro på at kunnskapen om alle særegenheter ved tørrfisk har kommet frem til hver enkelt konsument. Wara mener at det er masse arbeid som gjenstår med tanke på å innta alle mulig posisjoner for å få styrke verdivurderingen til den enkelte forbrukeren med hensyn til opphavsmerket. Dette gir en grunn til å tro at en felles opphavsmerke vil kunne gi assosiasjoner knyttet til Norge og dermed tilegne produktet mer verdi. For å få utløst denne merverdien mener Wara at produktet må bli foredlet og emballert i en emballasje som lar seg tilføre kommunikasjon.

Kommunikasjon med kunden er viktig for å kunne skape assosiasjoner til produktet, og Olaf Pedersen mener at et felles navn på produktet vil kunne gjøre informasjon om produktet mer tilgjengelig. Økt informasjon om produktet kan da bygge kunnskapen forbrukerne har til Norge og Lofoten. Diskusjonen ovenfor viser at merkeverdien merkeassosiasjon til dels kan knyttes til tørrfisk i dag. Ut fra at tørrfisk assosieres med historie, kultur og tradisjon i Italia kan man si at merkeassosiasjon kan knyttes til tørrfisk. Det som derimot gjør at merkeassosiasjon ikke fullt ut kan knyttes til tørrfisk er at de fleste konsumentene ikke assosierer tørrfisk til et bestemt geografisk område, som for eksempel Lofoten og Norge. Opphavsmerket ”Tørrfisk fra Lofoten” vil være avgjørende for å forbedre merkeassosiasjonen til tørrfisk.

Andre merkeaktiva er den siste driveren til merkeverdi. Her ser man på patenter og distribusjonsrelasjoner som kan være med å lette på konkurransetrykket. I forhold til tørrfisknæringen er det distribusjonskanaler som er interessant å se på. I dagens tørrfisknæring er det flere ledd tørrfisken skal gjennom før den når forbrukeren. Dermed er gode relasjoner til de forskjellige distributørene avgjørende for kvaliteten, prisen og målsettingen man har til produktet. I følge Svein Wara er det dag 50 eksportører i næringen mot 8 italienske agenter, der agentene har full tilgang til informasjon om kvantumet som tilbys. Noe Wara hevder er totalt ubalansert. På grunn av mange eksportører og få agenter får agentene mulighetene til å

drive prisene ned ved å sette eksportørene opp mot hverandre, noe som bekreftes av Olaf Pedersen. Svein Wara hevder at agentene får for mye informasjon om det kvantumet som tilbys og kan på den måten styre etterspørselen til produktet selv:

*Agentene har fullkommen informasjon om tilbudet og etterspørselen har de selv kontroll over.*

Dette har gitt de italienske agentene en bedre forhandlingsmakt i forhold til de norske eksportørene. Ved å ikke ha en større forhandlingsmakt går prisene på produktet ned og kan dermed føre til at man selger produkter med dårlig kvalitet noe som påvirker merkeverdien til produktet.

I de siste årene har etableringen av LSC ført til at de norske eksportørene har fått større forhandlingsmakt ved å samle seg rundt en "talsmann". Dette har ifølge Olaf Pedersen ført til at næringen har fått en høy prisoppgang de siste årene. På en annen side representerer LSC kun 50% av de norske eksportørene og dermed kan resterende eksportørene legge seg på en lavere pris enn prisen LSC setter for å få solgt sin andel av produktet. Dette betyr allikevel ikke at italienerne kan utenom LSC. LSC er med 50% av eksportørene over det kritiske volumet slik at italienerne også må kjøpe fra bedriftene som er tilknyttet LSC når de andre eksportørene går tom. Da kan LSC nærmest stå igjen med monopol dersom det ikke kommer mer fisk til de andre eksportørene. Hvis dette skjer så kan førerrollen som LSC har tatt vise seg å bli en katastrofe for de produsentene som blir representert av LSC. De kan risikere å sitte igjen med store volum av tørrfisk som de ikke får solgt. Svein Wara mener at en løsning på dette problemet er å gjøre seg uavhengig av pris og volum som et kjøpsinsentiv. Dette kan man gjøre ved å spille på en merkevare av høy kvalitet slik at det er andre kjøpsinsentiver som gjelder. Ved å gjøre dette styrker man posisjonen produktet har i markedet og kan kreve høyere priser. Dette er avhengig av at man har et beskyttet produkt som ikke lar seg kopiere av konkurrenter som kun fokuserer på pris. Samtidig er det en forutsetning at man selger til importører som spesialiserer seg på høykvalitets produkter slik at kvaliteten på produktet når helt ut til forbrukerne og at man unngår blanding av ulike kvalitetsfisk. I følge (Dreyer et al., 1994) har dette vært en stor utfordring for de norske eksportørene.

Diskusjon angående andre merkeaktiva viser at denne merkeverdien ikke kan knyttes til tørrfisk. Derimot kan opphavsmerkingen av tørrfisk fra Lofoten være med på å få andre merkeaktiva knyttet til tørrfisk fra Lofoten. Dette avhenger også av at kvaliteten til produktet



når ut til konsumentene. Noe som betyr at merkeverdien merke kvalitet må være knyttet til tørrfisk før andre merkeaktiva kan tilknyttes.

I dette kapitlet har vi diskutert hvilke merkeverdier som kan knyttes til tørrfisk. Gjennom de fem kategoriene innefor merkeverdi har vi sett hvilke merkeverdier som i dag kan knyttes til tørrfisk, og hva som kan gjøres å knytte de resterende merkeverdiene til tørrfisk. Først og fremst er våre informanter enige om at opprinnelsesmerking vil kunne gi en økt verdiskapning. Derimot vil ikke opprinnelsesmerking i seg selv styrke merkeverdien til tørrfisk. Det er andre tiltak som også må jobbes med for å forbedre merkeverdien. Vi kan konkludere med at merkeverdien merkeloyalitet kan knyttes til tørrfisk, men at merkeloyaliteten til yngre forbrukere bør forbedres. Det som kommer frem er blant annet at tørrfiskfestivalene er en arena tørrfiskaktørene kan bruke for å styrke merkeloyaliteten. Dette kommer av at disse festivalene er med på å opprettholde tradisjonene til tørrfisk, samtidig som de fungerer som en arena for å tiltrekke nye konsumenter. Videre kan vi konkludere med at merkeverdien merkeoppmerksomhet ikke kan knyttes til tørrfisk per dags dato. Her vil opprinnelsesmerket "Tørrfisk fra Lofoten" være avgjørende for å få merkeoppmerksomhet, slik at forbrukerne kan gjenkjenne produktet ved en logo og et design. Merke kvalitet kan heller ikke knyttes til tørrfisk i dag. For å være sikre på at konsumentene får oppleve tørrfisk med god kvalitet er det viktig at næringen får bedre kontroll på kvaliteten helt ut til konsumenten. Ved å oppnå dette kan merkeverdien merke kvalitet knyttes til tørrfisk. Merkeverdien merkeassosiasjon kan delvis knyttes til tørrfisk. Ettersom konsumentene føler en tilknytning til tørrfisk gjennom historie, kultur og tradisjon. Det som gjør at vi mener at merkeassosiasjon ikke kan knyttes hundre prosent til tørrfisk, er at den vanlige italienske forbrukeren ikke vet hvor tørrfisk produseres. Tørrfisk bør foredles og emballeres slik at man skaper en kommunikasjon med kunden for å bygge opp kunnskapen om opphavsstedet. På denne måten kan man skape assosiasjoner til produktet, og knytte merkeassosiasjon fullt ut til tørrfisk. Når det gjelder andre merkeaktiva må tørrfisk produsentene spille mer på det merkevareliggende produktet tørrfisk fra Lofoten for å gjøre seg mer uavhengige av pris og volum. Dette kan være med på å knytte merkeverdien andre merkeaktiva med tørrfisk.

### 5.3 MERKEVARESAMFUNN

Formålet med dette kapitlet er å belyse om det eksisterer et merkevaresamfunn for tørrfisk i Veneto regionen i Italia og vise hva som kjennetegner dette samfunnet. Vi analyserer først hvorvidt det eksisterer et merkevaresamfunn for tørrfisk i Veneto regionen. Deretter belyser vi ulike dimensjoner av et merkevaresamfunn og beskriver hvilke dimensjoner som eksisterer for merkevaresamfunnet i vår kontekst. Tilslutt gjør vi en grundig analyse av hvordan merkevaresamfunnet for tørrfisk i Veneto regionene er bygd opp.

Et merkevaresamfunn kan defineres som et samfunn dannet av likesinnete kunder som identifiserer seg med et likt merke (Kalman, 2005). Anderson (1983) argumenterer for at et samfunn etter sosiologiens litteratur karakteriseres av tre faktorer: lik bevissthet, ritualer og tradisjoner, og et moralsk ansvar ovenfor merket. For merkevaresamfunnlitteraturen gjelder de samme tre faktorene, i tillegg til at samfunnet nødvendigvis ikke trenger å være geografisk begrenset (Muniz og O'Guinn, 2001).

Et merkevaresamfunn karakteriseres blant annet med lik bevissthet, noe som viser til en iboende kontakt mellom medlemmene og en følelse av tilhørighet (Muniz og O'guinn, 2001). Ut fra intervjuet med Arnfinn Ellingsen kommer det tydelig frem at medlemmene og deltakerne av blant annet tørrfiskfestivalene har en felles tilhørighet gjennom det kulturelle, matgleden og matkunsten. Dette vises av Ellingsens uttalelse:

*Så har vi jo den kulturelle biten rundt mat og at råstoffet kommer fra Røst, og produseres da i form av mange retter i Italia.*

Det er tørrfisken som er samlingspunktet, men det opprettes en iboende kontakt mellom medlemmene gjennom mellommenneskelige forhold. De mellommenneskelige forholdene kan være en sterk relasjon mellom medlemmene, som kan utarte seg ved at medlemmene har flere ting til felles enn bare tørrfisken.

I følge Muniz og O'Guinn (2001) så påvirkes samfunnets ritualer og tradisjoner av historien og kulturen for samfunnet og merkevaren. Disse har stor betydning for den sosiale prosessen innenfor et merkevaresamfunn og er gjerne fordelt på erfaringer med merkevaren. Ritualene kan være ulike fra merkevaresamfunn til merkevaresamfunn, for eksempel kan man ha en

merkevarefestival for å feire merkevaren og historien bak merkevaren. Olaf Pedersen mener at det eksisterer et merkebaresamfunn for tørrfisk i noen regioner i Italia, og som sitatet fra intervjuet med han viser så fremhever han kulturell og historisk tilhørighet:

*Ja man kan si at det eksisterer merkebaresamfunn for tørrfisk i noen regioner. Tørrfisk har mye mer kulturell og historisk tilhørighet i noen regioner i Italia. Det vil si at det er mye mer kultur i tørrfisk i Italia, det er mye viktigere enn en merkevare som produkt. Man kjøper det som er rundt produktet.*

Kulturen og historien rundt tørrfisk står så sterkt i Italia at det nesten blir like viktig å bruke salgsargumenter med historiske perspektiver enn bare kvalitet alene. Holt (2004) viser til at kundene ønsker å kjøpe et gitt produkt for å erfare historien merkevaren har å by på. Dette gitt at merkevaren har en kulturell og historisk tilhørighet for kundene. McCracken (1993) mener at dette betyr at merkevaren har noe mer en dens funksjonelle og symbolske verdi, men tvert imot inneholder noen kulturelle meninger. For tørrfisken betyr dette at kundene får noe mer enn bare en smaks opplevelse når dem spiser tørrfisk, men de også absorberer myten og historien rundt tørrfisken. I kapittel 4.2 presenterte vi norsk tørrfiskeksport i et historisk perspektiv. Her kommer det klart frem at tørrfisk har hatt en sentral rolle i den norske fiskerinæringen helt siden 800-tallet, og helt siden 1400-tallet har tørrfisk vært eksportert til Italia. Arnfinn Ellingsen fremhever også det historiske og kulturelle aspektet rundt tørrfisken i Italia. Tørrfiskimport til Italia har en lang og sterk historie. Han uttalte blant annet:

*Vi har jo eksportert tørrfisk fra Kong Sverres tid fra 1200-tallet. Vi bruker Querini for alt det er verdt i Italia, og lar ikke være å nevne den historien.*

I 1998 ga øy samfunnet Røst en liten øy i gave til Sandrigo, som fikk navet Isola de Sandrigo. Ellingsen forteller at:

*Jeg ledet en frivillig komité som samlet inn 500 000 kroner til en skulptur som står på en øy i innseilinga til Røst. Så ga Røst øya med skulptur til Sandrigo, som en pressang som en liten bit Italia i Norge. (..) Dette fikk utrolig oppmerksomhet i italienske medier. Når italienerne er på Røst så besøker de alltid øya.*

Dette er en indikasjon på at historien rundt Querini som er tilknyttet tørrfisk betyr mye for italienerne. Noe som også kan ha påvirket tradisjonene for merkevaresamfunnet i Veneto regionen, som for eksempel Tørrfiskfestivalen i Sandrigo. De kulturelle aspektene er i følge Ellingsen matgleden, de mange ulike tørrfiskrettene og alle tørrfiskfestivalene i Italia. Tørrfiskfestivalen ”italiensk - norske dager” i Sandrigo viser ikke bare det sterke båndet til Norge, men her er det tørrfisken som er knytestpunktet og som er utgangspunktet for festivalen. Eksempelvis uttalte Ellingsen:

*Historisk så er vi i Italia annen hvert år, og italienerne er her i mellom årene. Hvert år delegasjonen fra Røst reiser til Sandrigo er det italinsk-norske dager og stor festival. I mellom årene er det en mindre festival, og forretningsfolk fra Røst er ofte der. På denne tørrfiskfestivalen skrives en del kontrakter og det selges en del fisk. Det er blitt et møtested for tørrfiskinteresser i Italia og fra Røst*

Matgleden Ellingsen forteller om kan vises med følgende utsagn av Ellingsen:

*I Sandrigo bor det omkring 7000 mennesker, men det serveres vel 20 000 tørrfiskretter på en søndag når man har festival der*

Den italienske tørrfisk forbrukeren spiser ikke bare tørrfisk for at det godt, men også for å absorbere historien, og for å knytte seg til de kulturelle aktivitetene som følger tørrfisken. Eksempler på de kulturelle aktivitetene ser vi av Ellingsen uttalelser:

*Det er kulturelle innslag som moteoppvisning, utstillinger, og danseforestillinger. Ofte oppvisning av drillkorps med flotte fargerike flagg, og det kan ofte være menn som gjør dette. Så er det korps som spiller under denne høytidligheten. Å det er mange laug som har fargerike drakter.*

Beskrivelsene ovenfor av Olaf Pedersen og Arnfinn Ellingsen viser at tørrfisk har rike tradisjoner innenfor enkelte regioner i det italienske markedet. Tørrfiskfestivaler og tørrfiskbrorskap er vel den klareste indikasjon på deres uttalelser. Tørrfiskfestivalen i Sandrigo, som vi omtaler i kapittel 4.5.3, er et klart eksempel på et ritual eller tradisjon som har pågått siden 1989. Her frontes norsk tørrfisk og norsk historie gjennom historiske parader og filmer om Norge. Ellingsen trekker også frem tørrfiskens brorskap Brotherhood of Bacalà

alla Vicentina, som har som formål å forsvare, opprettholde og promotere den tradisjonelle retten fra Vicenza, i tillegg til å foretrekke den lokale gourmet kulturen og turismen som er linket til den (Brotherhood of Baccala' alla Vicentina, Nedlastet 02.05.08). I følge Ellingsen går medlemmene av tørrfiskens brorskap med kapper og medaljonger under tørrfiskfestivalen i Sandrigo, og nye medlemmer blir slått til ridder av brorskapet. Videre forteller Ellingsen følgende om brorskapet:

*Jeg var da den første Røstværingen som ble invitert som medlem i dette broderskapet. Man blir slått til medlemmer, og det skjer ved at man blir slått med en tørrfisk på hver av skuldrene, blir servert en tørrfiskrett og får servert et glass vin på rådhustrappen med hundrevis av mennesker rundt omkring, og det er jo en høytidsstund uten like.*

Dette er altså ikke bare et ritual, men også en stor kulturell hendelse under tørrfiskfestivalen i Sandrigo. Når det gjelder tørrfiskfestivalen i Sandrigo forteller Olaf Pedersen følgende:

*Det er mange festivaler i Italia og det dukker stadig opp nye. Samarbeidet som Røst har med Sandrigo er kjempeviktig fordi tørrfisk er kultur, historie og tradisjon i Italia, og festivalene markerer dette noe som italienerne er opptatt av. Det å få blest rundt tørrfisken gjennom festivalen er viktig. Man får markedsført tørrfisken ved at avisene skriver om festivalene og det kommer mange folk for å spise tørrfisk. Noe som fører til at man opprettholder interessen for tørrfisk i Italia samtidig som man opprettholder eksporten av tørrfisk.*

McAlexander et al. (2002) karakteriserer en merkevarefest som en geografisk tidsbestemt samling av et merkevareressursnett, og hvor de såkalte medlemmene av merkevareressursnettet kan få muligheten til en høy kontekstuell påvirkning på merkevare. Denne karakteristikken stemmer til dels med hva en merkevarefest for tørrfisk er, men det at medlemmene får mulighet for en høy kontekstuell påvirkning på merkevaren er noe som ikke er relevant for tørrfiskfestivalene i Italia. Derimot kan en slik samling av forbrukere sørge for en rik sosial kontekst for kommunikasjon. Noe som er svært viktig for tørrfisken, ettersom norske eksportører ønsker å nå ut til eksisterende og nye kunder, samt at de norske aktørene ikke har nok ressurser til å gjøre dette alene i følge Mona Lindal. Dette er også noe som stemmer overens med det McAlexander et al. (2002) argumenter for når det gjelder en merkevarefestival. Videre trekker McAlexander et al. (2002) inn viktigheten med en slik type festival gjennom å gi kundene muligheten til å se, føle og høre demonstrasjoner av

produktet/merkevaren. Hvis vi ser dette opp mot produktet tørrfisk så er det klart at dette også er viktig, ettersom deltakerne på festival får muligheten å smake tørrfisk, lære nye oppskrifter, og kanskje oppnå en relasjon til produktet gjennom å føle seg som en del av de italienske tradisjonene rundt tørrfisk.

Den siste karakteristikken av et merkebaresamfunn av Muniz og O'Guinn (2001) er moralsk ansvarlighet. Dette går på forpliktelsen individene har til hverandre og samfunnet som helhet. Med dette menes blant annet å verve nye medlemmer, beholde eksisterende medlemmer, og å hjelpe hverandre i bruken av merkevaren. Ellingsen påpeker at det er en enorm dugnads innsats før, under og etter festivalen i Sandrigo:

*For det første er det en ufattelig dugnadsinnsats rundt festivalen. Det er masse folk som jobber gratis flere dager. Deltakerne er får seg et reall måltid tørrfisk, det legges ut brosjyrer slik at folk kan få nye oppskrifter og oppfordres til å handle.*

Dette er et tegn på forpliktelse til festivalen og tørrfiskens. De frivillige hjelper til med å servere mat, dele ut informasjonsbrosjyrer om tørrfisk, og deltakerne oppfordres til å handle. Det gjøres altså en enorm innsats for å både opprettholde interessen rundt tørrfisk og for å få nye konsumenter til å bli tørrfisk entusiaster. Her kan vi også trekke inn tørrfiskens brorskap Brotherhood of Bacalà alla Vincentinas mål om å opprettholde interessen for og promotere den tradisjonelle tørrfiskretten. Her har man altså tørrfisk elskere som føler et moralsk ansvar ovenfor de lokale tradisjonene, og som jobber for å få flere til å bli tørrfiskelskere.

Mona Lindal er av en annen oppfatning når det gjelder eksistensen av et merkebaresamfunn for tørrfisk i Italia enn den oppfatning Olaf Pedersen og Arnfinn Ellingsen har. På spørsmål om det eksisterer noen form for merkebaresamfunn for norsk tørrfisk i Italia per dags dato, svarer Mona Lindal:

*Nei det kan jeg vel egentlig ikke si. Jeg tror at hvis man spør italienerne om hva tørrfisk er så vil fleste parten av italieneren, altså den vanlige forbruker, tro at tørrfisk er et Italiensk produkt.*

Olaf Pedersen kom også med påstanden om at italienerne tror at tørrfisk er et italiensk produkt, men han hevdet likevel at det eksisterer en form for merkebaresamfunn på bakgrunn

av tradisjoner og historie. Så man kan altså stille seg følgende spørsmål: Kan det eksistere et merkebaresamfunn for norsk tørrfisk i Italia hvis italienerne tror at tørrfisk er et italiensk produkt? Norsk tørrfisk har en markedsandel på nærmere 100% i det italienske markedet (Markedsplan 2007 – 2009, Norske Konvensjonelle Produkter, Eksport Utvalget for Fisk). Dette betyr altså at så å si all konsum av tørrfisk i Italia er norsk produsert tørrfisk. Hvis det eksisterer et merkebaresamfunn for tørrfisk i Italia, så er det for produktet tørrfisk, og ikke for norsk tørrfisk. Noe som derimot kan være med på å endre italienernes oppfatning av tørrfisken er opphavsmerkingen ”Tørrfisk fra Lofoten”. Olaf Pedersen mener at den italienske konsumenten skal ha følgende assosiasjoner med tørrfisk fra Lofoten:

*Når folk spiser tørrfisk fra Lofoten skal man tenke på det som ligger bak produktet, tenke på 1000 år gammel tradisjon, se for seg fjellene i Lofoten*

Ut i fra de italienske forbrukernes bevissthet, tradisjoner, og moralske ansvarlighet ovenfor hverandre og tørrfisken, kan vi konkludere med at det eksisterer et merkebaresamfunn for tørrfisk i Veneto regionen i Italia. Grunnen til dette er forbrukerne har en lik bevissthet om de kulturelle forholdene rundt råstoffet og matgleden. Forbrukerne har en lik oppfatning om hvilke betydning tradisjonene for tørrfisk har for regionene og for dem selv, og tradisjonene er så sterk at det er en klar indikasjon på et merkebaresamfunn. Tilslutt føler konsumentene en moralsk ansvarlighet ovenfor hverandre som er vist gjennom en enorm dugnadsvilje under tørrfiskfestivalen i Sandrigo. Man kan derimot ikke påstå at det er et merkebaresamfunn for norsk tørrfisk eller for tørrfisk fra Lofoten, selv om norsk tørrfisk har nesten hele markedsandelen. utfordringene for de norske aktørene innenfor tørrfisk næringen er altså å bevisstgjøre det italienske markedet på at tørrfisken stammer fra Norge. Grunnen til at dette er viktig er at større bevissthet kan føre til flere konsumenter og større eksport.

### **5.3.1 Dimensjoner for merkebaresamfunn**

Formålet med dette kapitlet er å belyse hvilke dimensjoner som gjelder for merkebaresamfunnet for tørrfisk i Veneto regionen. Det eksisterer ulike dimensjoner for merkebaresamfunn, som er med på å skille ulike merkebaresamfunn fra hverandre. Disse dimensjonene er geografisk- bundet, konsentrert eller spredt, tilgang på informasjon, holdbarhet, og ulike måter å identifisere et merkebaresamfunn på. Dimensjonene er presentert i kapittel 2.6.2.

En dimensjon som kan være forskjellig fra merkebaresamfunn til merkebaresamfunn er om samfunnet er geografisk bundet, konsentrert eller spredt. Olaf Pedersen hevder at tørrfisk har mye mer kulturell og historisk tilhørighet i noen regioner i Italia:

*Ja man kan si at det eksisterer merkebaresamfunn for tørrfisk i noen regioner. Tørrfisk har mye mer kulturell og historisk tilhørighet i noen regioner i Italia*

Ut fra Pedersens uttalelse er det indier for at det eksisterer ulike merkebaresamfunn fra region til region i Italia, gitt at tradisjonene og den kulturelle tilhørigheten er forskjellig for de ulike regionene. Olaf Pedersen kommer med et konkret eksempel hvordan ulik tilhørighet kan være for tørrfisk:

*Man har tørrfiskfestivaler og tørrfiskbrorskap. Men i Napoli for eksempel er tørrfisk mer som en rett man spiser på fredager og ikke noen merkevare i den forstand, noe som kommer av at kjennskapen til tørrfisk i Napoli er lavere enn i andre regioner.*

Ut fra dette kan man si at merkebaresamfunnene for tørrfisk i Italia er geografisk bundet, ettersom et geografisk bundet merkebaresamfunn kan gi mulighet for en kontekst rik interaksjon og kommunikasjon mellom medlemmer av merkebaresamfunnet ved arrangementer og fester skapt av bedriften (Devasagayam og VanDen Heuvel, 2004). For merkebaresamfunnet i Veneto regionen er tørrfiskfestivalen i Sandrigo med på å skape denne interaksjonen mellom medlemmene av merkebaresamfunnet, men denne tørrfiskfestivalen blir ikke konstruert av en bedrift. I følge Arnfinn Ellingsen er det derimot medlemmene selv som arrangerer tørrfiskfestivalene, og dette blir gjort med stor entusiasme gjennom frivillig dugnad:

*For det første er det en ufattelig dugnadsinnsats rundt festivalen.*

Merkebaresamfunnslitteraturen mener videre at det oppstår en form for ensomhet for medlemmene etter denne typen arrangement, ettersom det ikke er en direkte kommunikasjon mellom medlemmene til daglig. For merkebaresamfunnet i Veneto regionen kan dette oppstå når festivalen er over. Under festivalen vil deltakerne og medlemmene av merkebaresamfunnet for tørrfisk oppleve en interaksjon mellom hverandre, og en kommunikasjon gjennom en felles interesse for tørrfisk. Etter festivalen vil derimot



deltakerne gå tilbake til sine daglige gjøremål, og tørrfisk blir igjen en matrett uten at dette fører til noe mer kommunikasjon mellom medlemmene. Tørrfisk entusiastene vil muligens enda ha en form for kommunikasjon mellom hverandre, ettersom disse kan få en sterkere relasjon til hverandre og dermed også dele andre interesser. Medlemmene av tørrfiskens brorskap er som tidligere nevnt tørrfiskinteressenter med ulike bakgrunn og fra ulike næringer. Medlemmene av dette brorskapet vil kunne opprettholde kommunikasjon gjennom en felles interesse for eksempel for vin eller grappa produksjon. Hvis vi ser på dette i forhold til tørrfiskfestivalen i Sandrigo, som kan karakteriseres som en merkevarefest, så ser vi visse likheter med det McAlexander et al. (2002) referer til. Deltakerne av tørrfiskfestivalen er både lokale og tilreisende italienere samt andre nasjonaliteter. Dette vil si at merkevareressamfunnet for tørrfisk i Veneto regionen er delvis geografisk bundet, ettersom det kommer tilreisende til festivalen i Sandrigo fra blant annet Røst i Norge. De tilreisende blir altså en del av merkevareressamfunnet og har på lik linje med de lokale en interaksjon og kommunikasjon med de andre medlemmene av samfunnet.

Tilgangen på informasjon mellom medlemmene er også forskjellig fra samfunn til samfunn. Med tilgang på informasjon tenker vi på informasjon som medlemmene vet om hverandre, som for eksempel alder, kjønn, bakgrunn etc. For merkevareressamfunnet for tørrfisk trenger ikke denne informasjon være tilgjengelig i det hele tatt. Den felles interessen for tørrfisk er uavhengig av alder, kjønn og bakgrunn, og derfor har ikke medlemmene noen interesse av denne informasjon. Hvis de mellommenneskelige båndene mellom medlemmene blir så sterke at det oppstår en relasjon som fører til en interaksjon og kommunikasjon på siden av merkevareressamfunnet kan denne informasjonen bli av interesse for gitte medlemmer av samfunnet.

Holdbarhet er en annen dimensjon som kan være ulike mellom merkevareressamfunn. I følge McAlexander et al. (2002) kan noen merkevareressamfunn være stabile eller langvarige, mens andre kan være periodisk eller kortvarig. Her kan altså markedsførerne påvirke utfallet for et merkevareressamfunn, men Pedersen og Ellingsen trekker frem en sterk tradisjon og en lang historie når de prater om tørrfisk i Italia. Denne tradisjon og historien er så sterk i enkelte regioner i Italia at medlemmene av merkevareressamfunnene alene kan holde merkevareressamfunnet i livet. I følge Pedersen og Ellingsen er tradisjonene rundt tørrfisk meget sterke i Veneto regionene. Her vil man altså kunne anta at merkevareressamfunnet vil kunne opprettholdes uten noen interaksjon fra markedsførere, men de frivillige som arrangerer

tørrfiskfestivalen er likevel uvurderlige i opprettholdelsen av tradisjonene. Uten dugnadsvillige samfunnsmedlemmer vil denne tradisjon kunne dø ut, og det vil igjen påvirke tørrfiskens posisjon i området. Tørrfiskens brorskap har som tidligere nevnt som mål å vedlikeholde tradisjonene med tørrfisk i Veneto regionen. Man kan derfor se på tørrfiskens brorskap som markedsførere av tørrfisk i Veneto, og medlemmene av dette brorskapet er dermed også med på å opprettholde et merkebaresamfunn for tørrfisk i denne regionen. Dette merkebaresamfunnet er langvarig, men uten arrangørene av festivalen i Sandrigo og uten tørrfiskens brorskap kunne dette merkebaresamfunnet vært kortvarig.

Ulike måter å identifisere et merkebaresamfunn på er den siste dimensjon. Et merkebaresamfunn kan identifiseres gjennom ulike fellestrekk som slektskap, yrkesmessige forbindelser, religiøse ståsted eller fritids interesser (McAlexander et al., 2002). Medlemmene av et merkebaresamfunn for tørrfisk i Italia kan altså identifisere seg med et merkebaresamfunn på forskjellige måter. Ut fra intervjuene med Olaf Pedersen og Arnfinn Ellingsen (vedlegg 2 og 3) kommer det frem at personene som er tilknyttet tørrfiskeren enten har en felles fritidsinteresse eller en yrkesmessig interesse gjennom økonomiske interesser i tørrfiskeren. For eksempel så forteller Ellingsen følgende:

*Vi har vært litt tilbakeholden med å kutte mellomleddene i Italia, ettersom det skal være interessant for italienerne å handle tørrfisk og spise tørrfisk. Å de beste markedsførerne vi har i Italia til daglig er de som har økonomiske interesser i tørrfiskeren.*

De som har økonomiske interesser i tørrfiskeren kan enten være direkte involvert i distribusjonskanalen til tørrfisk, eller levere ingredienser som brukes til tørrfisk produksjon eller tørrfiskretter. Personene som har en felles interesse for tørrfisk er personer som liker tørrfiskretter og som føler seg tilknyttet historien og tradisjonene rundt tørrfiskeren, som blant annet deltakerne av tørrfiskfestivalen i Sandrigo. Disse er opptatt av det kulturelle med tørrfiskeren, som Arnfinn Ellingsen sier:

*Så har vi jo den kulturelle biten rundt mat og at råstoffet kommer fra Røst, og produseres da i form av mange retter i Italia.*

Vi kan konkludere med at merkebaresamfunnet i Veneto regionen er delvis geografisk bundet. Geografisk bundet på grunn av tradisjonene og kulturen tørrfisk har for medlemmene i denne

regionen, og delvis geografisk bundet på grunn av at tørrfiskfestivalen i Sandrigo tiltrekker seg mange tilreisende fra andre regioner i Italia og fra andre nasjoner som Norge. Tilgangen på informasjon mellom medlemmene har ikke noe å si for merkevaresamfunnets eksistens, ettersom informasjon om hverandre ikke er relevant for tilhørigheten til merkevaresamfunnet. Merkevaresamfunnet for tørrfisk i Veneto regionen har en langvarig holdbarhet på grunn av den sterke historien og tradisjonen for tørrfisk i denne regionen, men uten ildsjeler kunne samfunnet hatt en periodisk eller kortvarig holdbarhet. Tilslutt viser det seg at medlemmene av merkevaresamfunnet identifiserer seg med samfunnet gjennom felles fritidsinteresse for tørrfisk og gjennom yrkesmessige forbindelser.

### 5.3.2 Ulike perspektiver for merkevaresamfunn

Formålet med dette kapitlet er å belyse hvordan de ulike perspektivene for merkevaresamfunn kan settes opp mot merkevaresamfunnet for tørrfisk i Veneto regionen. Det eksisterer flere ulike perspektiver for merkevaresamfunn, og disse er presentert i kapittel 2.6.1. De aktuelle perspektivene er ”kunde – merkevare relasjon”, ”Trefoldig merkevaresamfunn”, ”estetisk merkevaresamfunn” og ”Kundesentrisk modell av et merkevaresamfunn”. Videre i dette kapitlet tar vi for oss hvert enkelt av disse perspektivene og setter dem opp mot vår kontekst.

Et perspektiv av Muniz og O’guinns (2001) er ”kunde – merkevare relasjon”. Dette perspektivet har som navnet tilsier fokus på relasjonene mellom kunden og merkevaren. For vår konteksts tilfelle blir dette relasjonen mellom tørrfisk kundene i Veneto regionen og tørrfisk. Dette perspektivet passer ikke for merkevaresamfunnet i vår kontekst. På grunn av at det ikke tar for seg den inngående relasjonen og kommunikasjon mellom kundene, og relasjonene kundene har til andre tørrfisk interessenter. Ut fra intervjuene fant vi ut at det eksisterer nære relasjoner mellom kunder, tørrfiskinteressenter, og kunder og tørrfiskinteressenter. Blant annet så fremheves det av Arnfinn Ellingsen at det eksisterer sterke mellommenneskelige bånd mellom agenter/importører og produsenter:

*Importørene og agentene er hos bedriftene og hilser på de ansatte, og de lever et slags liv i lag med Røstværingerne i deres lokal samfunn. Som vi gjør i deres lokal samfunn når vi er der.*

*Dette er noe jeg tror er veldig unikt, for ellers er det som regel firmaer som handler med hverandre, og det kan være firmaer man ikke kjenner noe til utover det produktet de har og de fakturaene som sendes.*

Et annet perspektiv som vi presenterer i teori kapitlet er ”Trefoldig merkebaresamfunn”, som også er utviklet av Muniz og O’guinn (2001). Dette perspektivet argumenterer et merkebaresamfunn som en ”kunde – kunde – merkevare triade”. Denne typen merkebaresamfunn blir definert som et ikke geografisk knyttet samfunn. Olaf Pedersen hevder at det er ulike tradisjoner for tørrfisk i de ulike regionene i Italia:

*Markedsføringen i Italia blir kostbar på grunn av de forskjellige regionene, og hvordan de bruker tørrfisken.*

Å som vi har argumentert for tidligere i analysen så er merkebaresamfunnet for tørrfisk i Veneto regionen delvis geografisk bundet. Dette gjør at tørrfiskens merkebaresamfunn ikke kan være et ”trefoldig merkebaresamfunn”. I tillegg tar heller ikke denne typen merkebaresamfunn for seg relasjonen og kommunikasjonene mellom flere vesentlige parter innenfor merkebaresamfunnet.

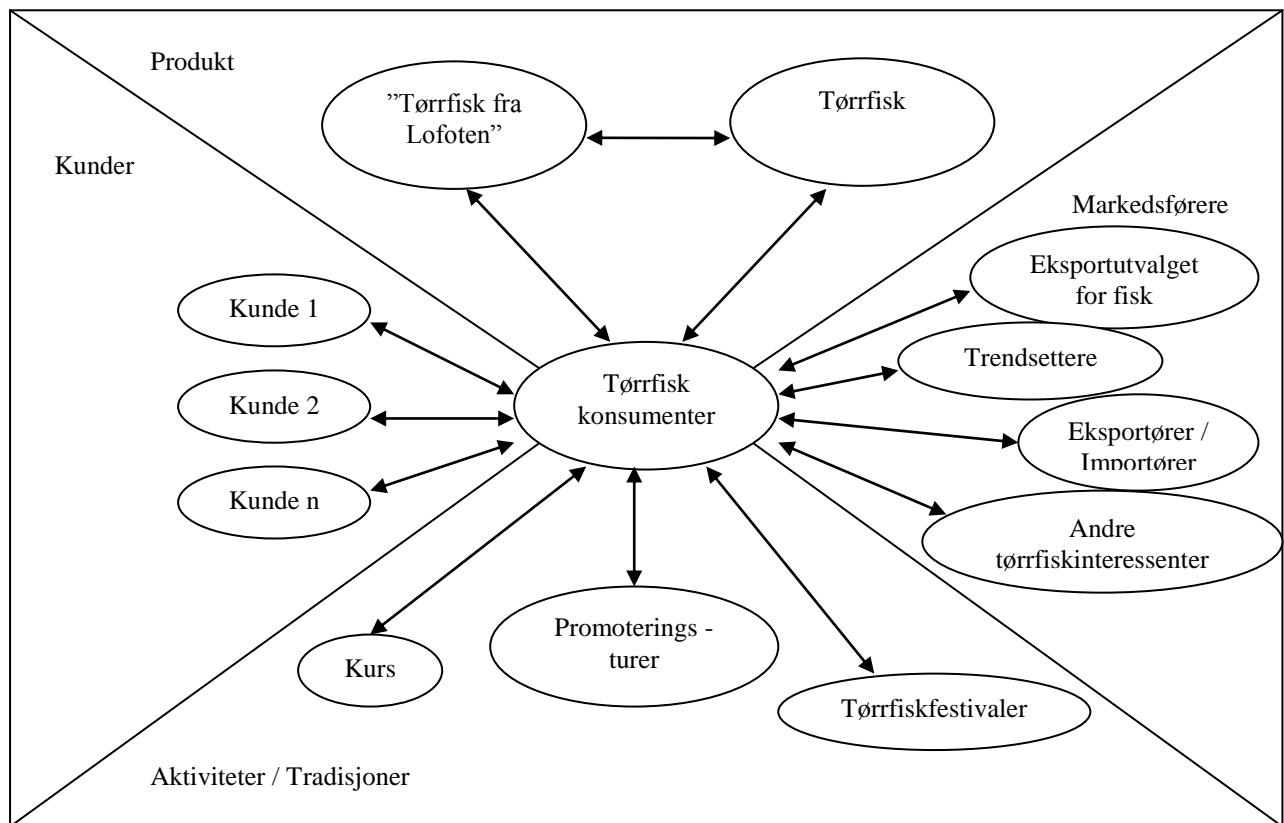
Jørgensen og Østegaard (2003) har utarbeidet perspektivet estetisk merkebaresamfunn som er et merkebaresamfunn basert på at kunden forbruker flere forskjellige merkevarer. Jørgensen og Østegaard (2003) mener at slike merkebaresamfunn framtrer på grunn av at mennesker identifiserer seg med felles objekter og aktiviteter. I slike samfunn er det emosjonelle handlinger som holder samfunnet knyttet sammen, og medlemmene har som regel ingen etiske forpliktelser ovenfor hverandre. Det som er spesielt for tørrfisk er at det ikke er noen klare merkevarer per dags dato, men en samling av produkter fra flere produsenter. Noe som er ganske likt det Jørgensen og Østegaard (2003) kaller en ”brand mosaic”. Som nevnt ovenfor så dannes et estetisk merkebaresamfunn når forbrukerne identifiserer seg med felles objekter og aktiviteter. Aktiviteter kan være ulike tørrfisk tilstelninger, som for eksempel tørrfiskfestival i Sandrigo, og et felles objekt er produktet tørrfisk. Jørgensen og Østegaards (2003) undersøkelse baserer seg på at kundene har en felles tilhørighet til en merkevare uten lik bevissthet, tradisjoner og ritualer, og moralsk ansvarlighet. En felles tilhørighet kan man helt klart si at medlemmene innenfor merkebaresamfunnet til tørrfisken i Veneto regionen har. Som deltaker på tørrfiskfestivaler og større tørrfisk middager med venner og familie vil dem føle seg tilknyttet en tradisjon og en gammel historie. Det kan bety mye for mennesker å føle seg tilknyttet et samfunn hvor man deler samme erfaringer og opplevelser. Tørrfiskens merkebaresamfunn i Veneto regionen kan ikke karakteriseres som et estetisk merkebaresamfunn, på grunn av at dette perspektivet ikke tar for seg karakteristikken til

Muniz og O'guinn (2001) av et merkebaresamfunn som er lik bevissthet, tradisjoner og ritualer, og moralsk ansvarlighet. For som vi har argumentert for tidligere i analysene så er disse tre karakteristikene en viktig del av denne typen merkebaresamfunn. Enkelte likeheter finner vi likevel, som for eksempel at det er emosjonelle handlinger som står bak merkebaresamfunnet i Veneto regionen. Arfinn Ellingsen mener at det er en sterk relasjon mellom medlemmene av merkebaresamfunn rundt tørrfisk i Italia, og disse relasjonene har oppstått på bakgrunn av emosjonelle handlinger for tørrfisk. Et eksempel kan være tørrfiskfestivalen i Sandrigo, og det nære båndet Sandrigo og Røst har knyttet.

Det siste perspektivet på et merkebaresamfunn som vi har gjengitt i teori kapitlet er en "Kundesentrisk modell av et merkebaresamfunn". Dette perspektivet ble utviklet av McAlexander et al. (2002). Eksistensen og meningen med denne typen merkebaresamfunn ligger i kundenes erfaringer, og ikke i merkevaren og opplevelsen rundt merkevaren. I forhold til vår kontekst vil man altså ha en sosial samling av tørrfisk konsumenter og deres relasjoner til andre kunder, markedsførerne, produktet tørrfisk, og til merkevaren "Tørrfisk fra Lofoten". Opplevelsen rundt tørrfisk er en essensiell del av et merkebaresamfunn for tørrfisk i Veneto regionen. Tørrfiskfestivalen i Sandrigo og tilknytningen man opparbeider seg til tørrfisk gjennom festivalen er viktig for konsumentene og merkebaresamfunnets eksistens. Derfor kan man ikke si at merkebaresamfunnet for vår kontekst er et kundesentrisk merkebaresamfunn, fordi eksistensen og meningen med dette merkebaresamfunnet ligger i både kundens erfaringer og i opplevelsen rundt tørrfisk.

### **5.3.3 Vårt perspektiv på merkebaresamfunn for tørrfisk**

Formålet med dette kapitlet er å utarbeide en merkebaresamfunnsmodell for vår konteksts merkebaresamfunn. Et merkebaresamfunn for tørrfisk i Veneto regionen kan ikke plasseres i noen av perspektivene ovenfor. På grunn av at de ulike perspektivene ikke omfatter alle egenskapene og karakteristikene for et merkebaresamfunn i Veneto regionen. Det er derimot visse karakteristikk fra av de ulike modellene som passer for vår konteksts merkebaresamfunn. Derfor har vi utviklet en modell for merkebaresamfunn som er mer passende for merkebaresamfunnet i Veneto regionen. Denne modellen er utviklet på bakgrunn av karakteristikken og modellene for et merkebaresamfunn av Muniz og O'guinns (2001), og merkebaresamfunnsmodellene til McAlexander et al. (2002) og Jørgensen og Østegaards (2003). Modellen er utviklet spesifikt mot et merkebaresamfunn for tørrfisk i Veneto regionen i Italia, og blir derfor presentert kontekstuellet rettet mot tørrfisk i denne regionen.



**Figur 15: Merkevarer samfunn for tørrfisk i Veneto regionen**

Eksistensen og meningen med denne merkevarer samfunnsmodellen er ikke bare konsumentenes erfaringer til merkevaren, men den tar også for seg konsumentenes opplevelser med merkevaren gjennom aktiviteter og tradisjoner. Den nye modellen illustrer et merkevarer samfunn som en sosial samling av tørrfisk forbrukere med deres relasjoner til produktet, andre kunder, aktiviteter og tradisjoner, og markedsførere. For dette merkevarer samfunnet er det emosjonelle handlinger i tillegg til erfaringen og opplevelsen med tørrfisk som er meningen til eksistensen til merkevarer samfunnet. Vi skal nå ta en grundig gjennomgang av modellen del for del.

Tørrfisk konsumentene er sentrert i midten, likt den kundesentriske merkevarer samfunnsmodellen til McAlexander et al. (2002). Dette illustrerer at merkevarer samfunnet har en sosial samling av tørrfisk konsumenter. Forbrukerne i merkevarer samfunnet har en relasjon til produktet de konsumerer, som i dette tilfellet er tørrfisk. Intervjuene vi har gjort viser at forbrukerne i det italienske markedet assosierer tørrfisk med en matrett, matglede og matkultur. Denne assosiasjonen skaper en relasjon til produktet tørrfisk, og hvis denne assosiasjonen er positiv så vil kunden kunne plasseres i den

sosiale samlingen av forbrukere som danner grunnlaget for merkebaresamfunnet. Videre har forbrukerne en relasjon til det merkevareliggende produktet tørrfisk, og hvis opprinnelsesmerket "Tørrfisk fra Lofoten" blir opprettet vil kunden kunne få en relasjon til merkevaren "Tørrfisk fra Lofoten", som vist tidligere i analysen. Konsumentene vil i så fall assosiere merkevaren med kvalitet, tradisjon og historie. Svein Wara uttrykker Eksportutvalgets arbeid slik:

*Vi prøver å bygge preferanse til Norge og støtte opp under assosiasjonene knyttet til den norske opprinnelsen. Blant det unike historien, unike produktet, det modna produktet, 1000 år gammel tradisjon, fisken som kommer fra det området der de snøhvite fjellene reiser seg opp fra havet som består av rent klart vann og assosiasjoner som sekundært peker mot kvalitet. Altså at kaldt rent vann og snø er assosiert med renhet, og at renhet er assosiert med kvalitet.*

*Slik at man bygger bilder i hodet på forbrukeren*

På bakgrunn av preferansene som Wara viser til vil altså tørrfiskkonsumentene få positive assosiasjoner om tørrfisken. Disse preferansene er med på å skape en kommunikasjon mellom kundene og opprinnelsesmerket, som igjen fører til en sterkere relasjon mellom dem. Det er også en relasjon mellom produktet og opprinnelsesmerket, ettersom preferansene som blir bygget henspiller produktet. Denne relasjonen er vist med en pil mellom produktet tørrfisk og opprinnelsesmerket "Tørrfisk fra Lofoten" i modellen.

Neste del i merkebaresamfunnsmodellen er markedsførerne, og den relasjonen konsumentene opplever til disse. Innenfor tørrfisknæringen i Italia kan man se på flere grupper som markedsførere av tørrfisk, og Eksportutvalget for Fisk er en av disse. Svein Wara kommer med følgende utsagn angående Eksportutvalgets jobb:

*Vi driver jo med opprinnelsesmarkedsføring, så vi bygger omdømme for norsk sjømat.*

Eksportutvalget for Fisk er verdens største "felles markedsfører" av fisk og sjømat, og målet deres er å få mennesker rundt i verden til å kjøpe norsk sjømat. De har altså fokus på å øke eksporten av norsk sjømat gjennom markedsføring som for eksempel målrettet arbeid mot media (Eksportutvalget for fisk, Nedlastet 27.04.08). Mona Lindal forteller dette om arbeidet eksportøren LSC og Eksportutvalget gjør:

*Vi har kjørt opplegg i Roma, vi kan være med å påvirke Eksportutvalget. Eksportutvalget driver jo med generisk markedsføring av tørrfisk. Det å være en støttespiller og gi innspill der er jo viktig, for dem sitter jo på noen midler til å jobbe med slike ting.*

Eksportutvalget er altså en aktør som markedsfører produktet tørrfisk og er på denne måten med på gjøre tørrfisk synlig i Italia, og gjennom kampanjene og deres arbeid skapes en relasjon til de italienske konsumentene. Olaf Pedersen hevder at Eksportutvalget sitter på den ekspertisen og på tilgangen til media som skal til for å nå de italienske konsumentene:

*Eksportutvalget arrangerer pressetur, i år kom det 12 journalister pluss en kjent kokk. Kokken har et fast program i Italia og var i Lofoten og lagde noen tørrfiskretter. Det er en del av en dokumentar som skal brukes av et firma som driver med mat guider, vin guider og som har et tv program. Dette er noe Eksportutvalget er med og organiserer*

Gjennom måten Eksportutvalget jobber på skapes en kommunikasjon til konsumentene, som igjen er med på å danne en gjensidig relasjon mellom konsumentene og markedsføreren Eksportutvalget.

En annen sentral markedsfører innenfor merkevaresamfunnet til tørrfisken er de Mona Lindal kaller for trendsettere:

*De som må bevisstgjøres i første omgang er de som er trendsettere, journalister i mat blader og tv. Så påvirkningen går i mot de gruppene i første omgang. Hvordan vi når de? Vi har presseturer til Norge, vi har kurs for kokker og for pressefolk i Italia.*

Trendsettere kan være personer eller et medium med høy status som konsumentene kjenner til, for eksempel kjente kokker, populære magasiner, eller en kjendis. Disse personene eller mediene vil konsumentene assosiere seg med og se opp til, og det vil føre til at en slags relasjon oppstår som igjen kan være med på å styrke relasjonen til produktet tørrfisk. Denne gruppen markedsførere kaller Olaf Pedersen for opinionsledere, og disse vil kunne ha en klar påvirkning på den sosiale samlingen av konsumenter. En tilnærming innenfor ”viral branding” går på at merkevaren ikke skal være anført av bedriftene, men at den derimot skal bli gitt verdi og mening gjennom trendsettere (Holt, 2004). Å det er nettopp denne typen merkevarebygging som forekommer innenfor denne typen merkevaresamfunn. Gjennom



markedsføring til trendsettere og opinionsledere tilegner man mening og verdi til tørrfisken ved å gi den et stempel. Dette er igjen med på å skape en kommunikasjon og relasjon til konsumentene.

Eksportørene og importører er den neste gruppe markedsførere som har en sentral rolle i merkevarermodellens vår. Eksportørene ønsker å få solgt mest mulig tørrfisk til en så høy pris som mulig. Å en måte å få solgt mer tørrfisk på er å stimulere etterspørselen i det italienske markedet. Mona Lindal i LSC fortalte at mangel på tilstrekkelige ressurser fører til at eksportørene ikke kan drive direkte markedsføring mot konsumentene:

*Jeg tror at man må gå direkte på distribusjonsnettene på supermarkeder og på Horeca. Hadde man hatt enorme pengesummer kunne man kjørt direkte på TV reklame.*

De må istedenfor gå igjennom andre aktører som blant annet Eksportutvalget. Derimot vil en bedre relasjon til importørene føre til at eksportørene kan påvirke importørene i markedsføringen av det merkevareliggende produktet tørrfisk. Importørene har økonomiske interesser i tørrfisken, og dermed vil økt etterspørsel i det italienske markedet også være positivt for dem. Arnfinn Ellingsen uttrykker viktigheten med importørene på denne måten:

*Vi har vært litt tilbakeholden å kutte mellomleddene i Italia, ettersom det skal være interessant for italienerne å handle tørrfisk og spise tørrfisk. Og de beste markedsførerne vi har i Italia til daglig er jo de som har økonomiske interesser i tørrfisken.*

På grunn av importørenes økonomiske interesser i tørrfisken vil disse også markedsføre tørrfisken i det italienske markedet. Importørene har en mulighet til å skape en bedre kommunikasjon og relasjon til konsumentene enn det eksportørene har, ettersom importørene kan kommunisere til konsumentene på samme språk og gjennom en nærmere kontakt med kundene.

Den siste gruppen markedsførere i merkevarermodellens for tørrfisk er andre tørrfiskinteressenter. Innenfor denne gruppen finner vi blant annet tørrfiskens brorskap Brotherhood of Bacalà alla Vincentina. Dette brorskapet har som tidligere nevnt som formål å forsvare, opprettholde og promotere den tradisjonelle retten Bacalà alla Vincentina. Derfor kan man se på disse som markedsførere av tørrfisken. Som det kom frem av intervjuet med Arnfinn

Ellingsen (vedlegg 3) så er det noe kulturelt og tradisjonsrikt over dette brorskapet, som ved seremonien når et nytt medlem blir slått til ridder av brorskapet. Denne seremonien følges av flere hundre tilskuere, og denne seremonien er med på å skape en relasjon til tørrfisken gjennom brorskapet. Videre ønsker jo brorskapet å promotere de tradisjonsrike matrettene med tørrfisken, og den kontakten brorskapet knytter seg med tørrfisk konsumentene er med på å skape en enda sterkere relasjon mellom dem og de vanlige konsumentene. Denne typen merkevarebygging er også lik ”viral branding”. Ettersom medlemmene av brorskapet fremtrer som tørrfiskkonsumenter, og dermed har større påvirkning på utviklingen av tørrfisken enn det eksportørene selv har. I følge Holt (2004) mener merkevareledere at dette er den billigste og raskeste veien til ”merkevare himmelen”.

En annen type tørrfisk interessent som aktivt er med på å promotere tørrfisken i Italia er restauranter. Arnfinn Ellingsen kommer med et konkret eksempel på hvordan en italiensk restaurantvert utfører handelen med tørrfisk for å sikre seg den beste kvaliteten for sine kunder:

*I uken som gikk nå, fra onsdag til søndag, hadde vi fire italienere på besøk som var på privat tur på Røst. Den ene er en restaurant vert som har en restaurant som heter Doesspade. Han er en mesterkokk i området som driv en blomstrende bedrift, og som omsetter ganske mye tørrfisk på sin restaurant. Han kjøper faktisk 50 bunter tørrfisk a 50 kg som han bløter og tilbereder på restauranten i løpet av året. Han har utviklet det slik at han er en de beste kokkene, men er også veldig kritisk i forhold til kvalitet slik at han kan servere kundene kun det beste. Han har gått bort i fra å kjøpe tørrfisk hos italienske importører og agenter, men kjøper direkte tørrfisk fra Røst*

Restaurantene i Veneto regionen er opptatt av kvalitet, og skaper en sterk relasjon til kundene ved å tilby den beste tørrfisken. På denne måte knytter også tørrfisk konsumentene en relasjon til tørrfisk som et produkt. På denne måten kan man se på restaurantene som en viktig markedsfører av det merkevare lignende produktet tørrfisk.

Tradisjoner og aktiviteter er neste del i merkevarer samfunnsmodellen vår for merkevarer samfunnet i Veneto regionen. Den viktigste tradisjonen for dette samfunnet er tørrfiskfestivalen i Sandrigo. Denne festivalen er blitt en tradisjonsrik festival med kulturelt særpreget. Den fremmer tørrfiskens historie og tørrfiskens opprinnelsesland som er Norge. På

tørrfiskfestivalen får deltakerne en følelse av tilknytning til tørrfisken gjennom smaksopplevelsen og historien til tørrfisken. Tørrfiskfestivalen danner altså et sterkt bånd til konsumentene som danner grunnlaget for merkebaresamfunnet. Det kulturelle særpreget som forekommer ved tørrfiskfestivalen kan ses på som kulturell merkevarebygging. Gjennom at tørrfisken spiller på myter og historier, som igjen fører til at kundene kjøper tørrfisk for å absorbere historien tørrfisk byr på.

Promoteringsturer og kurs er viktige aktiviteter i forhold til promotere tørrfisken for konsumentene i det italienske markedet. Mona Lindal beskriver disse to aktivitetene slik:

*Vi har presse turer til Norge, vi har kurs for kokker og for pressefolk i Italia. Så langt har man ikke kunnet markedsført merkevaren "Tørrfisk fra Lofoten". Så langt har vi markedsført tørrfisken fra Lofoten uten at det har vært en beskyttet merkevare. Eksportutvalget jobber for generisk markedsføring. Eksportutvalget også arrangerer pressetur til Lofoten, og dette er fast hvert år, en eller to presseturer. Det har vært masse kurs for italienske kokker i forskjellige regioner i Lofoten, og det er jo en måte få promotert tørrfisk på for det italienske markedet. Det er trendsetterne vi må nå, ettersom vi ikke har økonomi til å nå hver enkelt forbruker.*

Ved å arrangere promoteringsturer og kurs for kokker og presse skapes en kommunikasjon til konsumentene ved at deltakerne på turene og kursene promoterer tørrfisken videre til konsumentene. Dette er altså også med på å bedre relasjon mellom konsumentene og det merkevare lignende produktet tørrfisk.

Den siste delen i merkebaresamfunnsmodellen illustrer relasjonene som medlemmene av merkebaresamfunnet har til hverandre. Denne relasjonen skapes gjennom en felles entusiasme for tørrfisk, og dette kan igjen føre til at mellommenneskelig bånd knyttes.

Merkebaresamfunnet står derimot sterkest og mest knyttet under tørrfiskfestivalen i Sandrigo. Festivalen blir som en møteplass for tørrfisk konsumentene, og her utvikles også relasjonene mellom medlemmene av merkebaresamfunnet gjennom en nær kommunikasjon mellom hver enkelt konsument.

Merkebaresamfunnet som vi har konstruert ovenfor er basert på karakteristikken for et merkebaresamfunn av Muniz og O'guinn (2001), McAlexander et al. (2002) og Jørgensen og

Østegaards (2003). Konsumentene har lik bevissthet om matgleden og mattradisjonene rundt tørrfisk. Merkevarer samfunnet er bygd opp rundt tradisjonene og ritualene med tørrfisk som knutepunkt. Til slutt er merkevarer samfunnet bygd på moralsk ansvarlighet ovenfor hverandre. Det kan vi se av at det er frivillige som er med på å promotere tørrfisk gjennom brorskapet og at festivalen i Sandrigo blir arrangert gjennom dugnad. I denne typen merkevarer samfunn er det emosjonelle handlinger som holder samfunnet knyttet sammen. Med dette mener vi følelsene konsumentene har til tørrfisk og de relasjonene som ligger rundt konsumenten. Dette kan for eksempel være følelsen av tilhørighet til samfunnet, gjennom de bevissthetene, tradisjonene, historien og det moralske ansvaret som følger med tørrfisk i Veneto regionen. Tilslutt vil også konsumentens erfaringer med tørrfisk ha en viktig rolle i forhold eksistensen av merkevarer samfunnet. Gode erfaringer med det merkevare lignende produktet tørrfisk vil kunne føre til at konsumenten føler en tilhørighet med tørrfisk. Dette er igjen en forutsetning for at konsumentene snakker godt om produktet tørrfisk og på den måten verver nye konsumenter.

Ut fra det vi har diskutert angående merkevarer samfunn for tørrfisk i Veneto regionen ovenfor viser at eksistensen av et merkevarer samfunn er med på å styrke tørrfisk som en merkevare. Ettersom tradisjonene og kulturen med tørrfisk står sterk innenfor merkevarer samfunnet. Noe som fører til at konsumentene får en sterkere tilknytning til det merkevare lignende produktet tørrfisk. Vi kan altså konkludere med at eksistensen av merkevarer samfunnet er altså med på å styrke produktet tørrfisk som en merkevare.

## 6 KONKLUSJON

I denne masteroppgaven har vi påvist hva som kjennetegner et merkevarerfamfunn for tørrfisk. Vi hadde som mål å få klarhet rundt begrepene merkevare, merkeverdi og merkevarerfamfunn i forhold til tørrfisk i Veneto regionen, ettersom det er gjort lite forskning på dette tidligere. I tillegg vil dette kunne hjelpe tørrfisknæringen til å se nye løsninger og perspektiver. Vi starter med å presentere forskningsspørsmålene våre for å vise hva som var målet med forskningsoppgaven:

- Kan tørrfisk fra Lofoten betraktes som en merkevare?
- Hvilke merkeverdier kan knyttes til tørrfisk?
- Hvordan er et merkevarerfamfunn for tørrfisk bygd opp?

Vi intervjuet fire personer som har tilknytning til tørrfiskindustrien for å skaffe oss et godt bilde av hvilken rolle tørrfisk har i Italia og Veneto regionen. For å finne svar på problemstillingen ble informantenes synspunkter sammenlignet med eksisterende teori. Dette ble gjort ved å søke etter mening og sammenheng i forhold til empirisk data og teori.

Analysen vår viser at tørrfisk fra Lofoten kan betraktes som et merkevareliggende produkt. Funnene våre indikerer at tørrfisk kan assosieres med kultur, tradisjon og historie. På bakgrunn av disse tre assosiasjonene tilfredsstiller tørrfisk kravet om at en merkevare skal ha en symbolsk del som gir produktet assosiasjoner. Grunnen til at tørrfisk ikke kan betraktes som en merkevare er at det per dags dato ikke eksisterer noe varemerke som kan identifisere produktet. Opprinnelsesmerket "Tørrfisk fra Lofoten" kan føre til at tørrfisk fra Lofoten oppfyller kravet om at en merkevare skal være identifiserbar for kunden. Dette vil igjen gi produktet juridisk beskyttelse som sammen med identifikasjon kan danne en merkevareplattform med visjon, misjon og kjerneverdier for tørrfisk.

Videre fant vi at ikke alle av Aakers (1991) fem kategorier for merkeverdi kan knyttes til tørrfisk per dags dato. Merkeverdien merkeloyalitet kan knyttes til tørrfisk, ettersom eldre mennesker er svært lojal mot tørrfisk, og til kulturen og tradisjonene med bruk av tørrfisk. Utfordringen for tørrfisknæringen er å forbedre lojaliteten til yngre konsumenter. En måte å styrke merkeloyaliteten til disse forbrukerne er å bruke tørrfiskfestivalene mer konsekvent og aktivt.

Merkeassosiasjon er en merkeverdi som delvis kan knyttes til tørrfisk. Tørrfisk konsumentene føler en tilknytning til tørrfisk gjennom historie, kultur og tradisjon. Derimot oppfyller ikke tørrfisk kriteriet til at en merkevare skal kunne assosieres med et geografisk område, ettersom den vanlige italienske konsument ikke vet hvor tørrfisk produseres. Hvis tørrfisk fordeles og emballeres på en måte som skaper kommunikasjon med kunden om opphavsted kan dette kriteriet innfris.

Merkeverdien merkeoppmerksomhet kan ikke knyttes til tørrfisk i dag. Forbrukerne kan ikke gjenkjenne tørrfisk ved en logo og et design. Opphavsmerket "Tørrfisk fra Lofoten" kan derimot gjøre at man kan knytte merkeoppmerksomhet til tørrfisk fra Lofoten.

Merkekvalitet er en annen merkeverdi som ikke kan knyttes til tørrfisk. På grunn av at den norske tørrfisknæringen ikke har kontroll på at en gitt kvalitet på tørrfisk når helt ut til konsumentene.

Den siste merkeverdien "andre merkeaktiva" kan heller ikke knyttes til tørrfisk per dags dato. Ettersom patenter og distribusjonsrelasjoner ikke er med på lette å konkurransetrykket i industrien. Hvis produsentene klarer å bli uavhengig av pris og volum gjennom å spille mer på særegenhetene med det merkevareliggende produktet tørrfisk fra Lofoten vil man kunne knytte andre merkeaktiva til tørrfisk.

Med støtte i merkevaresamfunnslitteraturen diskuterte vi videre hvordan et merkevaresamfunn for tørrfisk i Veneto regionen er bygd opp. På grunn av at det er ulike tradisjoner og historie for tørrfisk i forskjellige regioner av Italia valgte vi å fokusere på Veneto regionen. Først og fremst var det viktig å finne ut om det eksisterer noen form for merkevaresamfunn i Veneto regionen. Ut i fra konsumentens bevissthet, tradisjoner, og moralske ansvarlighet kunne vi konkludere med at det eksisterer et merkevaresamfunn i denne regionen. Det er svært interessant at man ikke kan si at det eksisterer et merkevaresamfunn for norsk tørrfisk selv om norsk tørrfisk har 100 prosent markedsandel. Dette kan derimot endres hvis næringen klarer å knytte tørrfisk med flere merkeverdier.

Videre påviste vi hvilke dimensjoner som er gjeldene for merkevaresamfunnet i Veneto. Det viste seg at dette merkevaresamfunnet er delvis geografisk bundet med bakgrunn i

tradisjonene og kulturene tørrfisk har for medlemmene, og på grunn av tørrfiskfestivalen i Sandrigo som samler konsumentene i regionen og trekker til seg tilreisende mennesker.

Tilgangen på informasjon mellom medlemmene viste seg å ikke ha noe å si for eksistensen av merkevarerfamnet. På grunn av at dette ikke påvirker tilhørighetsfølelsen til merkevarerfamnet. Merkevarerfamnet har en langvarig holdbarhet i Veneto, ettersom historien og tradisjonene står veldig sterkt i denne regionen.

Til sist dokumenterte vi at medlemmene har en felles interesse for tørrfisk og gjennom yrkesmessige forbindelser. For å kunne påvise hvordan merkevarerfamnet for tørrfisk i Veneto er bygd opp, diskuterte vi om dette merkevarerfamnet kunne plasseres i et av merkevarerfamnetperspektivene som er presentert i teori kapitlet. Noe det ikke kunne på grunn av at de eksisterende perspektivene ikke tar for seg viktige relasjoner som eksisterer i merkevarerfamnet i Veneto. Det viste seg derimot at enkelte karakteristikker og relasjoner innenfor de ulike perspektivene kunne sammenlignes med egenskapene til merkevarerfamnet i Veneto. Derfor valgte vi å utarbeide et eget perspektiv som er basert på de eksisterende merkevarerfamnetperspektivene. Dette perspektivet viser at merkevarerfamnet er dannet av en sosial samling av tørrfiskkonsumenter. Konsumentene har relasjoner til fire hovedgrupperinger rundt dem: det merkevarerfamnet lignende produktet tørrfisk, markedsførere, tradisjoner og aktiviteter, og til sist andre konsumenter. Først og fremst er merkevarerfamnet bygd opp rundt tradisjonene, ritualene og historien med tørrfisk som knutepunkt. Merkevarerfamnet opprettholdes hovedsakelig av frivillige ildsjeler gjennom emosjonelle handlinger. Noe som igjen vil si at produsentene som produserer produktet tørrfisk ikke har stor påvirkning på samfunnets eksistens. Samfunnet har en viktig rolle i opprettholdelsen av tradisjonene for tørrfisk i regionene, som igjen er med på å vedlikeholde og styrke interessen for tørrfisk i regionen.

De påviste funnene ovenfor viser hva som kjennetegner et merkevarerfamnet for tørrfisk. Vi har gjort rede for at tørrfisk fra Lofoten kan betraktes som et merkevarerfamnet lignende produkt, at merkeverdiene merkeloyalitet og merkeassosiasjon kan knyttes til tørrfisk, og at merkevarerfamnet for tørrfisk er bygd opp av en sosial samling av konsumenter med deres relasjoner til fire hovedgrupperinger.

## 6.1 IMPLIKASJONER

Problemstillingen i denne oppgaven ser på hva som kjennetegner et merkebaresamfunn for tørrfisk. Vi har gjennom analysen prøvd å begrunne hvorvidt tørrfisken kan sees på som en merkevare, hvilke merkeverdier som kan knyttes til tørrfisk og hvordan merkebaresamfunnet for tørrfisk i Veneto er bygd opp. Resultatene fra forskningen har således interessante implikasjoner.

Først og fremst kan betraktningen av tørrfisk som en merkevare medføre at produktet har et fortrinn i et globalt matvaremarked som er vanskelig å kopiere, samt at produktet får en lokal forankring. Fortrinnet består i at tørrfisk får en identifikasjon, preferanse, lojalitet og gjenkjøp. I tillegg kan dette bidra til en langsiktig inntektsstrøm for tørrfisk produsentene. Videre er det interessant å merke seg at opprinnelsesmerking er den faktoren som nettopp kan medføre at tørrfisk blir oppfattet som en merkevare av høy verdi, som for eksempel parmaskinke og konjakk. På en annen side vil en merkeordning også kunne føre med seg noen utfordringer. Tørrfisk produsentene i Lofoten må bli enig om en felles profil og et felles merke for opprinnelsesmerket ”Tørrfisk fra Lofoten”. En annen utfordring produsentene står ovenfor her er å videreføre kvaliteten som et opprinnelsesmerket står for helt ut til konsumentene. De kan enten velge å kutte noen ledd i distribusjonskanalen og stå for bløtingen av tørrfisken selv, men dette er noe som krever store ressurser. En annen ting produsentene kan gjøre er å bedre relasjonen til de italienske importørene og bløterne. På denne måten kan eksportørene se til at den gode kvaliteten blir ført helt ut til konsumentene. Dette er derimot noe som krever tid og innsats av de norske aktørene.

Når det gjelder merkebaresamfunnet for tørrfisk i Veneto så kan opprinnelsesmerke ”Tørrfisk fra Lofoten” medføre enkelte implikasjoner. Vi påviste i analysen at det ikke eksisterer et merkebaresamfunn for norsk tørrfisk ettersom den italienske konsumenten ikke vet at tørrfisk er et norsk produkt. Opprinnelsesmerket kan derimot medføre at de italienske konsumentene blir bevisst på nettopp dette. De norske tørrfiskaktørene må i så tilfelle skape en kommunikasjon med kunden gjennom blant annet emballering. Men dette krever at emballeringen følger tørrfisken helt ut til konsumentene, og derfor må de norske aktørene komme til enighet med de italienske aktørene om hvordan dette kan gjennomføres. Noe som krever stor samarbeidsvillighet fra begge sider. Dette kan da være med på å videreutvikle



historien og tradisjonene tørrfisk allerede innehar. I tillegg kan oppbygningen av et merkebaresamfunn være en metode for markedsutvikling for en næring som er i tilbakegang.

## 6.2 VIDERE FORSKNING

Denne forskningsoppgaven undersøkte hvilke kjennetegn et merkebaresamfunn for tørrfisk kan ha. Vi tok derimot ikke for oss hvordan tilegnelsen av merkeverdien kan markedsføres gjennom det eksisterende merkebaresamfunnet. Derfor vil et naturlig forslag til videre forskning være å gjøre en inngående analyse av hvordan man kan markedsføre en gitt tilegnet merkeverdi gjennom et gitt merkebaresamfunn for tørrfisk. Grunnen til at vi mener dette er et godt forslag til videre forskning er at dette vil kunne gi næringen en guide for hvordan man på en effektiv måte bruke et eksisterende merkebaresamfunn til markedsføring.

Et annet tema som vi synes vil være interessant, er å gjøre en enda mer inngående analyse av merkebaresamfunnet i Veneto regionen. Ettersom vi bare har vært i kontakt med norske aktører kunne det vært interessant å intervju italienske aktører, som for eksempel: italienske konsumenter, importører/agenter, restaurant eiere, kokker, italienske medlemmer av tørrfiskens brorskap Brotherhood of Baccala' alla Vicentina, etc. Dette kan føre til at man får et enda mer detaljert bilde av merkebaresamfunnet for tørrfisk i Veneto regionen. Noe som kan gi en enda bedre kjennskap til hvilke faktorer som driver merkebaresamfunnet, og til hvilke faktorer som påvirker merkebaresamfunnet i ulike retninger.

Ytterligere forskning rundt temaet for vår forskningsoppgave vil kunne gi næringen enda bedre oversikt over hvordan de italienske konsumentene og markedet er sammensatt. Videre forskning vil også kunne være nyttig for den norske tørrfisknæringen til å se nye markedsføringskanaler og ikke minst ha et nytt konkret forslag til hvordan man kan bruke de ulike merkebaresamfunnene til å styrke eksporten av norsk tørrfisk.

**REFERANSELISTE:**

Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity – Capitalizing on the value of a brand name*, The Free Press, A Division of Simon & Schuster Inc.

Aas Askheim, O. G. og Grennes, T. (2000), *Fra tall til ord – Kvalitativ metode i markedsforskning*, Universitetsforlaget.

Borch O. J. og Korneliussen T. (1995), *Norsk Tørrfisknæring – Markedstilpasning og eksportorganisering*, NF-rapport 2/95, Nordlands Forskning.

Anderson, B. (1983), *Imagined Community*. London: Verso .

Banken K. og Solberg S L. (2002), *Markedsplanlegging. Fra visjon til kundetiwdshet*, Tapir Akademisk Forlag.

Devasagayam, P. R. og VanDen Heuvel, D. A. (2004), *GeoFree Brandcomms: Building Brand Communities Using Blogs*, British Academy of Marketing Annual Conference, Gloucestershire, England ([www.danavan.net/pdf/AM\\_2004\\_UK.pdf](http://www.danavan.net/pdf/AM_2004_UK.pdf)).

Dreyer B., Martinussen T., Richardsen R. og Ulve S. (1994), *Tørrfisk til Italia*, Fiskeri forskning, Senter for Økonomi og Marked.

Easterby-Smith, M., Lowe, A. og Thorpe, R. (2004), *Management research: Anintroduction*, 2. edition, Sage publications Ltd.

Fontana, A. og Frey, J. H. (1994), Interviewing: The art of science, In Norman K. Denzin & Yvonna S. Lincoln (Eds), *Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks: Sage.

Fotopoulos, C. og Krystallis, A. (2003). *Quality labels as a marketing advantage: the case of PDO Zagora appøes in Greek market*, *European Journal of Marketing*, 37 (10), 1350-1374.

Grantiz, N. A. og Ward, J. C. (1996), *Virtual Community – A Sociocognitive Analysis*, in *Advances in Consumer Research*, Corfaman and John G. Lynch, eds. Provo, UT: Association for Consumer Research. , Vol. 23, 161-66.

- Hellevik, O. (1999), *Forskningsmetode i sosiologi og statsvitenskap*, 6. utgave, Universitetsforlaget.
- Hem, L. E. og Iversen, N. M. (2004), *Perspektiver på merkevareledelse*. Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.
- Holme, I. M. og Solvang, B. K. (1996), *Metodevalg og metodebruk*, Tano.
- Holt, D. B. 1995. *How consumer consume – A Typology of Consumption Practice*, Journal of Consumer Research, 22 (June), 1-16.
- Holt, D. B. (2004), *How brands become icons – The principles of cultural branding*, Harvard Business School Publishing Corporation.
- Jacobsen, D. I. (2005), *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*, 2. utgave, Høyskoleforlaget.
- Johannessen, A., Kristoffersen, L. og Tufte P. A. (2004), *Forskningsmetode for økonomiske og administrative fag*, Abstrakt Forlag.
- Johannessen, J. og Olaisen, J. (2006), *Vitenskapsstrategi og vitenskapsfilosofi*, Fagbokforlaget.
- Johannessen, A og Tufte, P. A. (2002), *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*, Abstrakt Forlag.
- Jørgensen, T. and Østergaard, P. (2003), *Community based consumption of Brands: Aesthetic and Simulated Brand Communities*, Paper for the 17th Nordic Conference on Business Studies in Reykjavik 14-16th of August.
- Kalman, D. M. (2005), *Brand Communities, Marketing, and Media*, Terrella Media, Inc. (<http://www.brandmagnet.com/pdf/bcmarketingwpfinal.pdf>).
- Keller, K. L. (2003), *Strategic Brand Management - Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Second Edition, Pearson Education, Inc.

Korneliussen, T. og Panozzo, F. (2002), *From "Nature" to "Economy" and "Culture": How Stockfish Travels and Constructs an Action net*, Global Ideas, Garniaucska, B. og Sevon, S, Lieber & Copenhagen Business School Press, Malmø, 106 – 125.

Koziens, R. (1997), *I want to believe – A Netography of the X-Philes Subculture of Consumption*, in *Advances in Customer Research*, Merrie Brucks, and Deborah MacInnis, eds. Provo, UT: Association for Consumer Research, Vol. 24, 475.

Kvale, S. (1997), *Det kvalitative forskningsintervjuet*, 1. utgave, 3. opplag 1999, ad Notam Gyldendal AS.

Martinussen T., Richardsen R. og Ulve S. (2000), *Økonomisk Fiskeriforskning*, Volum 10:2, Fiskeriforlaget.

McAlexander, J. H., Schouten, J., og Koenig, H. F. (2002), *Building Brand Community*, *Journal of Marketing*, 66 January: 38-54.

McKinnon, J. (1988), *Reliability and validity in field research: Some strategies and tactics*, *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol.1, No.1. 34-54.

McCracken, G. (1993), *The Value of the Brand – An Anthropological Perspective*, in Aaker og Biel (eds.): *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*, 125-139, Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Mehmetoglu, M. (2004), *"Kvalitativ metode for merkantilefag"*, Fagbokforlaget

Muniz, A. M. Jr. og O'Guinn, T. C. (2001), *Brand Community*, *Journal of Consumer Research*, 27 (March), 412-32.

Sheth, J. N. og Parvatiyar, A. (1995), *The Evolution of Relationship Marketing*. *International Business Review*, Vol. 4, No 4, 397-418.

Selnes, F. (1999), *"Markedsundersøkelser"*, 4. utgave, Tano Aschehoug.

Sinding, C. (2004). *Branding*, Hegnar Media AS.

Stake, R. E. (1995), *"The art of case study research"*, Thousand Oaks, Sage Publication.

Stene, M. (1999), *Vitenskapelig forfatterskap*, Kolle forlag.

Tambyah, S. K. (1996), *Life on the Net – The Reconstruction of Self an Community*, in *Advances in Consumer Research*, Kim P. Corfaman and John G. Lynch, eds. Provo, UT: Association for Consumer Research, Vol. 23, 172-77.

Verlegh, P.W.J. og Van Ittersum, K. (2001), *The origin of spices: the impact of geographic product origin on consumer decision making*, In: L.J. Frewer et al. (eds), *Food, people and society: A European perspective*. Heidelberg: Springer Verlag. 267-280.

Yin, R. K. (1994), *Case study research: design and methods*, Thousand Oaks: Sage Publication.

### **Internett:**

Beskyttede Betegnelser 1, Nedlastet 02.05.08:  
[http://www.beskyttedebetegnelser.no/betegnelser/beskyttet\\_opprinnelsesbetegnelse](http://www.beskyttedebetegnelser.no/betegnelser/beskyttet_opprinnelsesbetegnelse)

Beskyttede Betegnelser 2, Nedlastet 02.05.08:  
<http://www.beskyttedebetegnelser.no/seksjoner/ombeskyttedebetegnelser>

Beskyttede Betegnelser 3, Nedlastet 02.05.08:  
[http://www.beskyttedebetegnelser.no/betegnelser/beskyttet\\_geografiskbetegnelse](http://www.beskyttedebetegnelser.no/betegnelser/beskyttet_geografiskbetegnelse)

Beskyttede Betegnelser 4, Nedlastet 02.05.08:  
[http://www.beskyttedebetegnelser.no/betegnelser/beskyttet\\_tradisjon](http://www.beskyttedebetegnelser.no/betegnelser/beskyttet_tradisjon)

Brotherhood of Baccala' alla Vicentina, Nedlastet 02.05.08;  
<http://www.baccalaallavicentina.it/en/confraternita.htm>

Chrysler, Nedlastet 14.11.07: [www.chryslerllc.com/aboutus/brands/jeebrand](http://www.chryslerllc.com/aboutus/brands/jeebrand)

Eksportutvalget for fisk, Nedlastet 27.04.08: <http://www.seafood.no/page?id=253>

Emotional Branding, Nedlastet 26.10.07: <http://www.emotionalbranding.com>

Jeep, Nedlastet 23.10.07: [http://www.jeep.com/jeep\\_life/events/camp\\_jeep/](http://www.jeep.com/jeep_life/events/camp_jeep/)

Markedsplan 2007 – 2009, Norske Konvensjonelle Produkter, Eksport Utvalget for Fisk, Nedlastet 29.04.08: <http://www.seafood.no/page?id=213>

## VEDLEGG 1: Intervju med Mona Lindal

Mona Lindal er daglig leder for Lofoten Stockfish Company.

### 1. Hva er Lofoten Stockfish Company (LSC) sin rolle i forhold til tørrfisk produsentene?

- LSC eies av 10 produsenter av tørrfisk. Produsenter på Røst, Værøy, Moskenes, Vågan og Vestvågøy. De produserer ca. 50% tørrfisk av det man kaller Lofotrund tørrfisk. De har tidligere vært eksportører, og drevet produksjon og eksport. Når LSC startet i 2003 kuttet produsentene ut sin eksport, og ble rene produsenter. LSC driver eksporten og markedsføringen.

- Det som er spesielt med tørrfisk er at det er den sistedelen i fiskerinæringen som ikke har vært gjennom omstrukturering. Så fortsatt sitter det nesten 50 eksportører som også er eksportører, med et volummessig et veldig lite produkt. Det er en stor aktør og det er LSC og vi representerer 50%, og utenfor oss er det ca. 40 stk. som representerer resten.

*Kan du fortelle litt distribusjonskanalen til Italia?:*

- Man selger til importører i Italia, og mellom der så er det ofte en agent som sitter og formidler et salg. Også en importør, som kan være en person eller et firma som selger videre til bløtere, supermarkeder, etc., eller det kan være bløter selv.

### 2. Kan du si noe om utviklingen av tørrfisk eksport fra Røst/Lofoten til Italia de siste 10 årene?

- Til Italia så er det rimelig stabilt, men hvis man går langt tilbake (på 80-tallet), så var kvantumet mye mye større. Men de siste 10 årene har det vært stabilt, det har selvfølgelig vært sesong variasjoner.

*Det lå jo på 30000 tonn på 80-tallet mens nå ligger det ca. 3000 tonn?*

- Joda, men det har jo også med Nigeria markedet å gjøre, men nå har Nigeria markedet begynt å ta seg opp igjen. Ettersom at forholdene har stabilisert seg og de har fått bedre betalingsevne. Kroatia kommer også på banen på en litt annen måte, og USA og England begynner også å komme, men det er afrikanske nisjer i de markedene.

**3. Kan tørrfisk fra Lofoten betraktes som en merkevare? Tørrfisk fra Lofoten kan jo sies å være et merkevare lignende produkt. Ser du noen klare fordeler/ulempes med dette?**

- Det kan den, men man har ikke fått det godkjent enda / opprinnelsesbeskyttet enda. Men det er vi i ferd med å få, så det jobbes med det.

*Fordeler med dette?:*

- Da vil man jo befestes på en helt annen måte i markedet, man vil ha muligheten å gjøre en større verdi kapping i markedet. Slik som per nå så skjer 30% av verdikappingen i Norge og 70% i Italia, og det bør vi jo gjøre noe med. Opprinnelses merking med Rolf Jentoft i spissen er et arbeid som har pågått i 2-3 år, men vi regner med å være i havn med det rundt mai 2008.

**4. Merkevaresamfunn som en strategi for markedsutvikling har blitt vanlig innenfor flere og flere industrier de siste årene. Eksisterer det noen form for merkevaresamfunn for norsk tørrfisknæringen per dags dato?**

- Nei det kan jeg vel egentlig ikke si. Jeg tror at hvis man spør italienerne om hva tørrfisk er, så vil fleste parten av italieneren, altså den vanlige forbruker, tro at tørrfisk er et italiensk produkt. Men jeg tror at grunnen til at det er slik er at det har vært så mange små eksportører som har slåss internt, de har kjempet for å få ut sin vare, og da har man jo ikke stått sammen. Men det som er spesielt med tørrfisk er at hvert firma som produserer tørrfisk har laget seg sitt navn, så det går ikke på "Tørrfisk fra Lofoten" men det går på Stella Marina, Sirena, altså slike typer navn. Å hvis man kalle det for en merkevare så har jo enkelte av de merkene hatt en mye større preferanse i Italia, men det er feil å si at det har med merkevare å gjøre i den forstand dere tenker på.

**5. Hvordan kan LSC påvirke kunder i det italienske markedet til å bli bevisst på produktet tørrfisk?**

- Når vi får dette med opprinnelsesmerking godkjent så vil vi jo bruke det. Å som en stor aktør så har vi jo en større påvirknings mulighet enn andre.

*Har dere noen spesifikke tiltak dere har satt i gang?*

Vi har kjørt opplegg i Roma, vi kan være med å påvirke Eksportutvalget, altså Eksport Utvalget driver jo med generisk markedsføring av tørrfisk. Å det å være en støttespiller og gi

innspill der er jo viktig, for dem sitter jo på noen midler til å jobbe med slike ting. Så det at vi er en stor aktør gjør at folk gidder å høre på oss.

*Andre tiltak?*

- Reklame, type stunt som en middag i ambasadene i Roma, tilstede på forskjellige festivaler i Italia som underleverandør til importører i Italia.

*Kan tørrfiskfestivalene i Italia bidra til økt eksport til Italia?*

- Jeg tror egentlig ikke det, men det kan være en del av det, altså jeg tror det er helt andre ting man må se på, jeg tror man må se på dette med at selv Italia som er et av de mest konservative landene i Europa når det gjelder marked og forbruker atferd osv. selv de er i endring. Den italienske husmoren gidder ikke lenger å gå fra butikk til butikk å kjøpe osten sin der, brødet der, og fisken der, og bruke hele dagen på innkjøp. Hun går på supermarkedet en til to ganger i uken og kjøper det hun skal ha. Hun gidder heller ikke å stå en masse tid foran komfyren å lage mat. I Italia har dem størst andel av utarbeidende kvinner og dem får færrest barn i Europa, og det forteller litt om hvordan kvinnene der er i endring. Men fortsatt er det kvinnene som står for husarbeidet. Det vil da si at distribusjonsnettene forandrer seg fra å være mange små butikker på hjørnet, til å bli større konsentrasjoner rundt supermarkedene, og folket er der når de handler. Jeg tror at for økt forbruk av tørrfisk må markedsføringen skje direkte mot supermarkedene. Per nå er tørrfisk et tradisjonelt produkt, og det er kun den lille fiskehandleren eller den lille bløtern som jobber med tørrfisk. Å når man ser i de butikkene der så er det bare 70-80 års gamle menn som står å handler. Vi må møte yngre folk og nye forbruker grupper i butikker som disse forbrukerne er i. Så jeg tror festivalene er en veldig liten del av dette. Jeg tror at man må gå direkte på distribusjonsnettene på supermarkeder, og på HoReCa. Hadde man hatt enorme pengesummer kunne man kjørt direkte på TV reklame. Fremover er det viktig å gå direkte på distributører til supermarkeder og på HoReCa. Å da snakker vi om et helt annet produkt, man snakker ikke om den tørre tørrfisken, man snakker om den ferdig utvannede tørrfisken, som er gryte ferdig, som tar 5 min. å tilberede. Til en viss grad kan tørrfisk festivalen være med på å få unge folk til å oppdage tørrfisken, men da må de også få kjøpt det på en enkel måte.



**6. Røst har et nært samarbeid med Sandrigo i Italia. Hvilken betydning mener du dette samarbeidet har for produsentene på Røst, og for den norske tørrfisknæringen generelt?**

- Det har vært mye fest og glede. Jeg tror ikke at dette samarbeidet har bidratt til at man for eksempel har fått en økt pris. Å jeg tror heller ikke at dette samarbeidet har bidratt til at man har preferert å kjøpe tørrfisk fremfor andre produkter. Men det har kanskje bidratt til at restauranter i Sandrigo området har brukt Røst i sin markedsføring, men om det har vært til å øke forbruket vet jeg ikke. Det som regulerer tallene (eksportert tørrfisk) er det fangst volumet som kommer.

*Så etterspørselen er mye større enn fangst volumet?*

- Nei det kan man ikke si, men man prøver å tilpasse etterspørselen, man kan henge mer tørrfisk eller man kan henge mindre, men det er jo hele tiden en avveining om hvordan markedet er, og det har vært rimelig stabilt. Å pris regulerer man etter hvor mye man henger.

**7. Tror du at en nærmere relasjon med kundene vil være med å kunne øke eksporten av tørrfisk til Italia, og hva kan markedsførerne av tørrfisk gjøre for å gjøre det italienske markedet mer bevisst på tørrfisk fra Lofoten?**

- Med tanke på en internett portal med serveringstips, hva man kan bruke tørrfisken til, det tror jeg er viktig. Koble tørrfiskens historie til at det er et moderne trendy produkt er viktig. Å når jeg tenker på supermarkedene så ser jeg for meg en forbruker pakning som er delikat og som forteller historien, men som også gir masse tips om mulighetene for bruken av tørrfisken. Jeg har tro på å kommunisere med forbruker direkte på denne måten.

**8. En markedsførers rolle er å gjøre alle kunder til "merkevare entusiaster" av en merkevare. Hvilke tiltak mener du er nødvendig for å gjøre kunder i det italienske markedet til tørrfisk entusiaster, og hva må gjøres for å opprettholde kundenes tilfredsstillelse og dermed øke eksporten av tørrfisk / holde eksporten av tørrfisk på et stabilt høyt nivå?**

- Det som kjøres hardt på, de som må bevisstgjøres i første omgang er de som er trendsettere, journalister i mat blader og tv. Så påvirkningen går i mot de gruppene i første omgang. Hvordan vi når de? Vi har presse turer til Norge, vi har kurs for kokker og for pressefolk i Italia. Så langt har man ikke kunne markedsført merkevaren "Tørrfisk fra Lofoten". Så langt har vi markedsført tørrfisken fra Lofoten uten at det har vært en beskyttet merkevare.

Eksportutvalget jobber for generisk markedsføring. En fra Eksportutvalget er nå på en pressetur i Lofoten, og det er fast hvert år, en eller to presseturer. Det har vært masse kurs for kokker i forskjellige regioner i Lofoten, og det er jo en måte. Det er trendsetterne vi må nå, ettersom vi ikke har økonomi til å nå hver enkelt forbruker.

## **VEDLEGG 2: Intervju med Olaf Pedersen dy.**

### **1. Kan du fortelle litt om din bakgrunn fra tørrfisknæringen, og din nåværende arbeidssituasjon?**

- Født og oppvokst på røst, studerte økonomi, jobbet litt forskjellig og reist litt rundt. Er i dag daglig leder i Glea som er en familiebedrift, 72 år. Har også jobbet for Eksportutvalget for fisk, jobbet med markedsinformasjon, reiste rundt på tørrfiskfestivaler, arrangerte turer for norske eksportører.

### **2. Kan tørrfisk fra Lofoten betraktes som en merkevare? I så fall på hvilken måte?**

#### **Tørrfisk fra Lofoten kan jo sies å være et merkevare lignende produkt. Ser du noen klare fordeler/ulemper med dette?**

- Jeg sitter i gruppen som jobber med opprinnelsesmerking av tørrfisk fra Lofoten. Har også skrevet et notat angående tørrfisk fra Lofoten i perspektiv av denne type produkt i Italia. Er det en merkevareverden så er det Italia.

#### *Utfordringer angående opphavsmarkering av tørrfisken?*

- Jeg mener at det er mye kontroll på produktene på alle stadier. Tørrfisk sammenlignet med andre produkter som skinke er mer variert. Man har ti forskjellige typer av tørrfisk. Tørrfisk er et produkt som henges ute og produktets egenskaper forandres fra den ene gangen til den andre ut i fra kvaliteten på råstoffene og værforholdene, noe som gir en helt annen utfordring. Volum er også viktig når man skal finansiere, administrere og kontrollere tørrfisken som merkevare. Jo mer volum jo mer penger. Også er det merking av fisken, hvordan skal merket se ut, hvordan skal man videreføre et slikt produkt til konsumentene. Man kan gi et ansvar til den italienske importøren, bløteren eller grossisten, men dette kan være risikabelt fordi italienere er noen luringer. Det er vanskelig å ha kontroll ut i dette leddet. Å kontrollere tørrfisken helt ut til forbrukeren er helt umulig. Det som er viktig når man har opphavsmarkering er å tilfredsstille visse kvalitetskriterier. Hvis man ikke kan gjøre dette så faller det på sin urimelighet, fordi man ønsker å oppnå en mer pris med denne merkingen.

### **3. Merkevaresamfunn som en strategi for markedsutvikling har blitt vanlig innenfor flere og flere industrier de siste årene. Eksisterer det noen form for merkevaresamfunn for norsk tørrfisknæringen i Italia per dags dato?**

- Det er viktig å dele Italia inn i flere regioner. Det er fire viktige områder og alle steder spiser de ikke tørrfisk. Italia bestod av flere stater og regioner som alle har sterke mattradisjoner. Nord – Italia har stor påvirkning fra alpene og Østerrike, mens sør har påvirkning fra Afrika og arabere. Tradisjonene er forskjellige fra region til region. Sånn sett er tørrfisk adoptert inn i de lokale mattradisjonene i Italia. Tørrfisk var for de som ikke hadde råd til fersk fisk, så det kom som en del av fasten. Det var faktisk paven som anbefalte tørrfisk, fordi man satt igjen med samme mineraler, næringsstoffene og vitaminene som i en vanlig fisk, og når man vanner den ut så er det som å ha fersk fisk. Tørrfisk var også gunstig å transportere, pluss at den har en lang holdbarhet, og var billig. Det var enkelt for folk å ta med seg tørrfisk inn i landet og det var slik tørrfisk kom inn i de italienske mattradisjonene. Tørrfisk er faktisk en av få utenlandske produkter som italienere anser som italiensk.

- Ja man kan si at det eksisterer merkevaresamfunn for tørrfisk i noen regioner. Tørrfisk har mye mer kulturell og historisk tilhørighet i noen regioner i Italia. Det vil si at det er mye mer kultur i tørrfisk i Italia, det er mye viktigere enn en merkevare som produkt. Man kjøper det som er rundt produktet. Man har tørrfiskfestivaler og tørrfiskbrorskap, som i Veneto regionen. Men i Napoli for eksempel er tørrfisken mer som en rett man spiser på fredager og ikke noen merkevare i den forstand, noe som kommer av at kjennskapen til tørrfisk i Napoli er lavere enn andre regioner.

### **4. Hvordan kan Glea som produsent påvirke kunder i det italienske markedet til å bli bevisst på produktet tørrfisk?**

- Glea er medlemm av LSC og det er gjennom LSC Glea gjør sine aktiviteter som blant annet sponning av tørrfiskfestivalene. LSC har ansvaret for markedsføringen av Glea og det skjer gjennom sponning. Man har også arrangert en restaurant kampanje i Roma for to år siden. Kunden i Italia har ikke hørt om LSC. Så hvordan skal man da markedsføre produktet tørrfisk fra Lofoten når det blir godkjent på et europeisk nivå? Jo man kan kjøre en informasjonskampanje i forbindelse med lanseringen i Italia. Dette vil være av stor betydning fordi det er mange som ikke tenker på historien bak tørrfisk og fordi italienere er opptatt av opprinnelsesbeskyttet produkter. Dette gjør tørrfisken mer fancy. Tørrfisken blir stadig dyrere og det er viktig at man har et godt salgargument, og opphavsmerking vil fungere som et godt

salgsargument der man selger en historie, gammel tradisjon, og et bilde av Lofoten. Når folk spiser tørrfisk fra Lofoten skal man tenke på det som ligger bak produktet, tenke på 1000 år gammel tradisjon, se for seg fjellene i Lofoten. Det er viktig at dette kommer frem, som i Eksportutvalget sitt varemerke, han fiskeren. Har man en god historie med produktet så vil det gi mer pris. Opphavsmerking vil skape mer interesse om tørrfisk og tørrfisk fra Lofoten, og navnet Lofoten har en veldig bra klang i Italia. Det er mange fra Italia som besøker Lofoten.

**5. Røst har et nært samarbeid med Sandrigo i Italia. Hvilken betydning mener du dette samarbeidet har for produsentene på Røst, og for den norske tørrfisknæringen generelt?**

- Det er mange tørrfiskfestivaler i Italia, og det dukker stadig opp nye. Samarbeidet som Røst har med Sandrigo er kjempeviktig fordi tørrfisk er kultur, historie og tradisjon i Italia, og festivalene markerer dette, noe som italienerne er opptatt av. Det å få blest rundt tørrfisk gjennom festivalen er viktig. Man får markedsført tørrfisk ved at avisene skriver om festivalene og det kommer masse folk for å spise tørrfisk. Noe som igjen fører til at man opprettholder interessen for tørrfisk i Italia samtidig som man opprettholder eksporten av tørrfisk.

**7. Tror du at en nærmere relasjon med kundene vil være med å kunne øke eksporten av tørrfisk til Italia, og hva kan markedsførerne av tørrfisk gjøre for å gjøre det italienske markedet mer bevisst på tørrfisk fra Lofoten?**

- Opphavsmerking vil kunne være en måte å kommunisere med kunden på. Bare man har et navn på produktet så blir informasjonen mye mer tilgjengelig. Da kan man i et langt større grad kanalisere tørrfisk fra Lofoten gjennom en nettside, kampanjer og gjennom direkte informasjons bøker, det er bare fantasien som setter begrensinger. Opphavsmerking vil i større grad forenkle kommunikasjonen med kunden.

- Glea eller LSC har ingen direkte påvirkning når det gjelder utforming av opprinnelsesmerket. Derimot har de et par stykker i LSC som per i dag som sitter i den gruppen som jobber med organiseringen rundt opphavsmerkingen. LSC må illegge seg de reglene som er lagt av konsortiet.

- Markedsføringen i Italia blir kostbar på grunn av de forskjellige regionene og hvordan de bruker tørrfisk. Det å treffe konsumenten er ikke så enkelt, men det er bra det arbeidet

Eksportutvalget gjør, fordi de jobber med profesjonelle pr byrå. De jobber i samråd med folk i Italia som sitter på ekspertisen og tilgang til media slik at man kan nå konsumenten. Navnet Glea har ikke betydning for kunden, derfor er det ikke av noe betydning for Glea å gjøre noen markedsføring tiltak selv. Det eneste som kan være av betydning er at Glea gjør noe sammen med en importør som forplikter seg til å selge deres fisk mot at de bidrar med kampanje penger.

**8. En markedsførers rolle er å gjøre alle kunder til "merkevare entusiaster" av en merkevare. Hvilke tiltak mener du er nødvendig for å gjøre kunder i det italienske markedet til tørrfisk entusiaster, og hva må gjøres for å opprettholde kundenes tilfredsstillelse og dermed øke eksporten av tørrfisk / holde eksporten av tørrfisk på et stabilt høyt nivå?**

- To ting er viktig: Det ene er markedsføring som i denne sammenhengen handler om å kommunisere bort historien om tørrfisk best mulig. Det andre er å kunne jobbe mot å levere best mulig kvalitet. Skal man få kundene til å bli mer entusiastiske må man levere det man lover og selge en opplevelse. Man kan for eksempel bruke tid til å gjøre noe mer på tørrfiskfestivalene enn bare sponsing, som for eksempel være tilstede å levere informasjonsbrosjyrer . Eksportutvalget har vært tilstede på festivaler og levert ut informasjon. Det som er bra er at man er tilstede og gir ut informasjon til folk som er interessert og som kan ta det her et steg videre. Samtidig er dette på en arena der man ikke nødvendigvis treffer de nye kundene man ønsker. Man må ut der tørrfisken selges for å nå nye kunder. Tørrfisk som et ferdigprodukt selges på supermarkedene per dags dato.

- At tørrfisk tar lang tid å tilvirke er noe bare folk tror. Det er veldig enkelt og tar ikke lang tid.

- Et tiltak som Eksportutvalget har startet med er opplæring av ansatte om tørrfiskens historie og hvordan man skal selge den videre i butikken, noe som er veldig viktig. Importørene kommer selv til Lofoten. Eksportutvalget arrangerer pressetur, i år kom det 12 journalister pluss en kjent kokk. Kokken har et fast program i Italia og var i Lofoten og lagde noen tørrfiskretter. Det er en del av en dokumentar som skal brukes av et firma som driver med matguider, vin guider og som har et tv program. Dette er noe eksportutvalget er med og organiserer. Det å få nye kokker som er opinionsledere til å spre informasjon om tørrfisk er viktig. Tørrfisk konsumentene er rundt 50 år og de fleste begynner å spise tørrfisk når de er

oppe i åra. Det henger med at man spiser mer fisk jo eldre man blir. I tillegg til at barnefamilier ikke spiser så mye tørrfisk fordi barna ikke er glad i det. En person i familien kan ødelegge hele tørrfiskkonsumet til familien. Det med unge forbrukere har klart vært et problem og det er noe man jobber mot.

**9. Hvordan opplever du den skeive omsetningsfordelingen mellom norske og italienske tørrfisk aktører? Tror du at tørrfisk som merkevaren "Tørrfisk fra Lofoten" kan være med på å endre denne fordelingen? Eller tror du at en omstillingsprosess der tørrfisk blir bløtet i Norge vil kunne endre fordelingen?**

- Etter at denne rapporten fra fiskerforskning har blitt skrevet har ting forandret seg. Det er ikke de samme marginene lenger, men det spørs på hvor man befinner seg og hvor man selger. Italienerne har sine faste marginer som de legger på, mens produsentene forholder seg til tilbud, etterspørsel og priselastisitet. Italienerne har presset produsentene og har satt de opp mot hverandre etter beste evne og har lyktes med dette. Grunnen til etableringen av LSC var for å ha en motpol i forhandlingene. Siste årene har man hatt en stor prisoppgang og det er ikke så skeiv fordeling lenger. Det er mye som stemte i rapporten fra den gange de lagde den. Tørrfisk ikke er like lukrativ som før, når det gjelder både for italienerne og produsentene. Man har større forhandlingsmakt gjennom LSC, men et problem kan være når man har et stort volum, siden LSC har en fast pris og de som ikke er medlemmer legger seg like under LSC's pris.

**10. Hvordan ser du for deg fremtiden for tørrfisknæringen? Er en omstillingsprosess nødvendig for å kunne øke eksporten av tørrfisk? (Omstillingsprosess: Selge ferdig bløtet tørrfisk til det italienske supermarkeder). Mener du dette er fordel eller ulempe, i forhold til tilgjengelige ressurser? Vil en slik omstilling kunne medføre at man får flere tørrfiskentusiaster?**

- Salg av ferdig bløtet tørrfisk i supermarkeder er et langt ledd i blikk. Skal man ha gryteklar tørrfisk så er det stort sett snakk om frossen tørrfisk. Hvis ikke så skal man ha en eksepsjonell god måte å oppbevare tørrfisk, siden tørrfisken har en kort holdbarhet på noen få dager. Han ser for seg at dette kan skje, men mer på nisjemarkeder som restauranter. Jeg har hatt besøk av en kjent kokk som blant har vært kokk for ambassadører. Kokken fikk prøve ferdig utvannet tørrfisk og var kjempebegeistret. Skal man utvanne tørrfisken på produsentenes måte så må kokkene i Italia læres opp fordi det er forskjell på uvanningsmetodene her og i Italia. Man kan

også utvanne tørrfisken på samme måte som i Italia, men italienere er veldig nasjonalistiske av seg og man vet ikke hvordan de vil ta dette. Man kan også fryse ned tørrfisken og ta den med til Italia, men italienere er ikke så veldig glad i frossen mat.

*Hvordan kan man nå forbrukerne hvis man ikke kan selge ferdigutvannet tørrfisk i supermarkeder?*

- Markedskonstitusjonen i Italia er blant de laveste i Europa med 36,5 % , det vil si at de fem største kjedene står for 36,5 % av omsetningen, noe som er lite i forhold til Norge der de største kjedene står for 99%. Så det er mange spesialbutikker, italienere er opptatt av å gå på markedet. Samtidig har det vært en ekspansjon av supermarkeder i Italia, men det er veldig politisk regulert og mange steder føler man at man har fått sin andel av supermarkeder og ønsker ikke flere. Det har vært en utvikling selv om mattradisjonene står sterkt i Italia. Italianere er opptatt av gode råvarer, ferske råvarer. Det å selge utvannettørrfisk i supermarkeder i Italia har jeg veldig liten tro på.



## **VEDLEGG 3: Intervju med Arnfinn Ellingsen**

### **1. Kan du fortelle litt om deg selv?**

Jeg er utdannet rektor og har jobbet i skole en del, og er nå ordfører i min fjerde periode (Fra 88 til 2000 – tre perioder, ute i to perioder, blant annet statssekretær i samferdselsdepartementet, og er nå ordfører på fjerde periode).

### **2. Kan du gi en kort beskrivelse av din rolle i forhold til eksport av tørrfisk til Italia, og da spesielt Sandrigo?**

- For det første så er det en erkjennelse at det er tørrfisken vi lever av, og det er på grunn av fisken vi bor på Røst. Så blir det jo viktig at vi legger vekt på relasjon til Italia og produksjon av fisk og fiskeprodukt. Jeg har bestandig vært interessert i den Queirini historien som har vært holdt i hevd, i alle fall i min tid. Så vi har jo alltid vist at det var en renesansk handelsmann og adelsmann som strandet på røst i 1432. Å som et synlig bevis har vi jo reist den minnestøtta på 500 års jubileumet i 1932, og den har jeg jo siden jeg var guttunge vært klar over. Vi har hatt hytte på den øya der, slik at jeg kjenner jo landskapet og minnestein godt. Har vært fasinert av å overnatte der på nattetid og visst at det har foregått historiske ting under svært vanskelige forhold. Det var 16 menn som kom i land på øyen, men tre av dem døde på øyen. Resten var i veldig dårlig forfatning da de ble funnet av fiskere fra Røst. Det har skapt en form for magi rundt det der forliset. Queirini var den første eksportør og importør av tørrfisk fra Røst til Italia, for da han reiste fra Røst etter 101 dagers opphold tok han med seg 60 tørrfisk, og vi vet at det at det har gått tørrfisk til Europa helt siden Kong Sverres tid , men kan ikke spore fisk fra Røst før Queirini tok med de 60 fiskene.

### **3. Røst har jo et nært samarbeid med Sandrigo. Kan du gi en kort beskrivelse av dette samarbeidet?**

- Sandrigo ligger i Veneto regionen hvor også Venezia ligger. Det var litt tilfeldig at det var Sandrigo som ble samarbeidspartner. Vi selger jo tørrfisk til de fleste deler av Italia, men det er litt varierende fra region til region. Det eksporteres til Sicilia, Napoli, noen områder i nord som for eksempel Veneto region. I Veneto er regionen er det en spesiell rett som heter Bacalà alla Vincentina, som har utspring i byen Vicenza. Vicenza er som et slags knutepunkt i Veneto regionen. I 1989 ble vi ble invitert av norske tørrfiskeksportørers landsforening til å delta på tørrfiskfestivalen i Sandrigo, og det var da den andre festivalen som ble arrangert. Så er det et slags brorskap som heter Brotherhood of Bacalà alla Vincentina, det er en slags orden

hvor man går med flotte kapper og en medaljong når det er festival. Jeg var da den første Røst væringen som ble invitert som medlem i dette brorskapet. Man blir slått til medlemmer, og det skjer ved at man blir slått med en tørrfisk på hver av skuldrene, blir servert en tørrfiskrett og får servert et glass vin på rådhustrappen med hundrevis av mennesker rundt omkring, og det er jo en høytidsstund uten like. I Sandrigo bor det omkring 7000 mennesker, men det serveres vel 20 000 tørrfiskretter på en søndag når man har festival der. Og det var da starten på samarbeidet mellom Røst og Sandrigo i 1989. (Ellingsen ble medlem av broderskapet i 1997, senere ble Ansgar Pedersen, som er eksportør, medlem av ordenen). I begynnelsen besøkte vi hverandre litt sporadisk. Første delegasjon fra Røst var der i 1990, også var det noen turer til og fra. Vi hadde litt problemer og finansiere disse turene hvor vi skulle ha med korps og kulturopplevelser. Så neste delegasjon var ikke der før i 1997 igjen, men siden da har vi hvert annen hvert år. I 2002 ble vennskapsavtalen formalisert på Røst, og det var da ordførerne fra Sandrigo og Røst som undertegnet avtalen under folks nærvær. Å etter dette har forbindelsen blitt ytterligere styrket mellom de to kommunene og mellom enkelt personer. Å den forbindelsen vi har er jo av historisk art rundt Queirini forliset og besøket på Røst. Å det var jo helt tilfeldig at denne historien utartet seg, ettersom de forliste nordvest for Irland og dreiv nordover i en til to måneder, og kom til Røst 6. januar i 1432, og det var jo en lykkelig omstendighet om en tilfeldig. Så har vi jo den kulturelle biten rundt mat og at råstoffet kommer fra Røst, og produseres da i form av mange retter i Italia. Så er det kommersielle som er at vi selger vår produksjon til Italia, som er et kritisk men godt betalende marked. Så er det de mellommenneskelige båndene, altså at det er personlige vennskap som er blitt veldig solid. I uken som gikk nå, fra onsdag til søndag, hadde vi fire italienere på besøk som var på privat tur på Røst. Den ene er en restaurant vert som har en restaurant som heter Doesspade (betyr to sverd), han er en mesterkokk i området som driver en blomstrende bedrift, og som omsetter ganske mye tørrfisk på sin restaurant. Han kjøper faktisk 50 bunter tørrfisk a 50 kg som han bløter og tilbereder på restauranten i løpet av året. Han har utviklet det slik at han er en de beste kokkene, men er også veldig kritisk i forhold til kvalitet slik at han kan servere kundene kun det beste. Han har gått bort i fra å kjøpe tørrfisk hos italienske importører og agenter, men kjøper direkte fra Røst. Det som skjer i Italia er at man vraker om fisken slik at andre sortering går som første sortering, og dermed kreves høyeste pris for. Kvalitetsbeviste kunder merker jo dette, både konsumenter og restauranteiere.

#### **4. Kan du gi en kort beskrivelse av tørrfiskfestivalen i Sandrigo?**

- Historisk så er vi i Italia annen hvert år, og italienerne er her i mellom årene. Hvert år delegasjonen fra Røst reiser til Sandrigo er det italinsk-norske dager og stor festival. I mellom årene er det en mindre festival, og forretningsfolk fra Røst er ofte der.

På denne festivalen i Sandrigo skrives en del kontrakter og det selges en del fisk. Det er blitt et møtested for tørrfisk interesser i Italia og fra Røst

- Når delegasjon fra Røst kommer dit blir dem tatt hånd om og blir fulgt opp fra morgen til kveld. Blir tatt med ut på tur og besøker historiske steder, på vingårder, på grappa brenneri, også er det et marked i byen som vi besøker. På denne måten får vi pratet med mennesker og sett på de spesialitetene som blir laget. Det er kulturelle innslag som moteoppvisning, utstillinger, og danseforestillinger. Ofte oppvisning av drillkorps med flotte fargerike flagg, og det kan ofte være menn som gjør dette. Så er det korps som spiller under denne høytidligheten. Å det er mange laug som har fargerike drakter. Det kan være laug som lanserer rød pepper, grønnsaker, pepper, polenta, ost, oliven, skinke, pizza og lignende.

*Hvilken rolle har det tørrfiskbrorskapet i forhold til festivalen?*

- Det er tørrfisk interesser som er medlemmer, men det kan også være vin dyrkere og andre som lager et produkt som passer veldig godt til tørrfisk. Så det er mange næringsinteresser inne i brorskapet, men felles for alle er at de er tørrfisk elskere. De er jo med å promotere omsetningen av tørrfisk i veldig stor grad.

#### **5. Hvordan har det tette båndet med Sandrigo påvirket eksporten av tørrfisk fra Røst til Italia?**

- Det har hatt en positiv påvirkning på den måten at den type kunder som er kvalitetsbevisste handler direkte med Røst, og dette betyr jo faktisk at man unngår et mellomledd eller to. Å da er vi trygg på at det beste serveres på restauranten og de får den kvaliteten de er ute etter.

#### **6. Mener du at produktet tørrfisk kan oppfattes som en merkevare? På hvilken måte i så tilfelle? Hvilken fordeler har tørrfisken som en merkevare?**

- Ja tørrfisk oppfattes som en merkevare, og tørrfisk fra Røst har fått en spesiell klang i Veneto regionen. Å det er jo blitt slik at flere festivaler i Italia henvender seg til Røst for å kjøpe tørrfisk, ettersom man har skapt et bilde av kvalitet. Å den måten vi har markedsført det er gjennom festivaler og spesielt festivalen i Sandrigo, og festivalen i Sandrigo er den største

tørrfiskfestivalen i Italia. Det spesielle er at italienske importører og agenter kommer til Røst og våre eksportører reiser til Italia, Genova eller hvor det måtte være. På Røst er det slik at importørene og agentene blir bedt hjem til familier og på den måten er det blitt sterkere bånd enn de rent kommersielle. Å det er ikke så lett å lure folk i en handel når man føler en forpliktelse for hverandre. Importørene og agentene er på bedriftene og hilser på de ansatte, og de lever et slags liv i lag med Røstværingene i deres lokal samfunn. Som vi gjør i deres lokal samfunn når vi er der. Dette er noe jeg tror er veldig unikt, for ellers er det som regel firmaer som handler med hverandre, og det kan være firmaer man ikke kjenner noe til utover det produktet de har og de fakturaene som sendes. Når man veks opp i lag med ungene til hverandres folk og tar del hverandres sorger og gleder, noe som er veldig krevende, men det har sterkere sider som ikke er vanlig lenger i markedsføring.

**7. Merkevaresamfunn som en strategi for markedsutvikling har blitt vanlig innenfor flere og flere industrier de siste årene Eksisterer det noen form for merkevaresamfunn for norsk tørrfisk per dags dato?**

- Jeg føler at tørrfisk fra Lofoten har et merkevaresamfunn rundt seg i Italia. På grunn av at vi har tatt på alvor det her med kvalitet, og etter hvert har begynt å følge med Italia og tatt på alvor det som har foregått der ned, og dermed avslørt det jukset som delvis foregår. Det er også i tankene å etablere et salgskontor i Italia, og det at det selges direkte til italienske kunder, og at italienske interesser ikke er med i denne prosessen er jo et klart signal om merkevaren. Vi har vært litt tilbakeholden med å kutte mellomleddene i Italia, ettersom det skal være interessant for italienerne å handle tørrfisk og spise tørrfisk. Å de beste markedsførerne vi har i Italia til daglig er jo de som har økonomiske interesser i tørrfisken. Vi ser jo også at det foregår en del ting som ikke vi kan gå god for og da må de lære den lekse at vi går våre egne veier. Å det tror jeg kan være et virkemiddel for å få stoppa den omsorteringen som foregår. En annen ting er jo å snakke åpent om det med italienerne. På en konferanse i Italia snakket en norsk eksportør åpent om det, og fikk stående applaus for det.

*Hvordan gjøre merkevaresamfunnet og merkevaren mer synlig (tiltak?)*

- Tørrfisk konsumert har jo gått tilbake også i Italia. Også er det jo slik at tørrfisk er et såkalt slowfood, og det tar lang tid å tilberede. Det har ikke vært lett å lage halvfabrikater og samtidig opprettholdt kvaliteten. Det gamle italienske kjøkken brukte tid på å lage mat, mens moderne familier ikke har den samme tiden til disposisjon når begge arbeider ute. Men vi har prøvd å lansere og knytte begrepet slowfood opp mot kvalitet. Man knytter tørrfisk opp mot

Lofoten, og Lofoten er et begrep i Italia, mens Røst er det i enkelte byer og enkelte kretser i Italia.

*Kan man oppfatte det tørrfisk brorskapet, som du er med i, som et merkevaresamfunn?*

- Ja på en måte så kan man nok det. Det er i alle fall sterke markedsførere av tørrfisk i Sandrigo, og på Røst har man definitivt merket dette. I 1997 fikk Røst en plass i Sandrigo oppkalt etter Røst, Piazzetta Røst (En liten øy i Lofoten). I 1998 var Røst kommune 70 år som selvstendig kommune. Da ledet jeg en frivillig komité som samlet inn 500 000 til en skulptur som står på en øy i innseilinga til Røst. Så ga Røst øya med skulptur til Sandrigo, som en pressang som en liten bit Italia i Norge. Øya fikk navnet Isola de Sandrigo (Sandrigo øya). Dette fikk utrolig oppmerksomhet i italienske medier. Når italienerne er på Røst så besøker de øya.

**8. Føler deltakerne av tørrfiskfestivalene i Italia noen moralsk ansvarlighet ovenfor de andre deltakere av festivalene? Med moralsk ansvarlighet menes blant annet å verve nye medlemmer, beholde eksisterende medlemmer, og å hjelpe hverandre i bruken av tørrfisk.**

- Ja det gjør dem definitivt. For det første er det en ufattelig dugnadsinnsats rundt festivalen. Det er masse folk som jobber gratis flere dager. Deltakerne får seg et reall måltid tørrfisk, det legges ut brosjyrer slik at folk kan få nye oppskrifter og oppfordres til å handle. Så festivalen har stor innflytelse på forbruket av tørrfisk, tror jeg. Kvelden før er det orkester og dans, og dagen etter er det 20 000 tallerkener med tørrfisk som serveres. På søndag avsluttes festivalen med spektakulært fyrverkeri.

**9. Kan man si at det eksisterer noen form for kontakt/relasjon mellom medlemmene av merkevaresamfunnet for tørrfisk i Italia, og har medlemmene en følelse av tilhørighet når det gjelder tørrfisk? På hvilken måte.**

- For å bli medlem av tørrfisk brorskapet så må man ha gjort noe for tørrfisken på et eller anna vis. Kommunikasjon er et problem for at italienerne snakker lite engelsk, og få nordmenn kan italiensk. Men vi får det nå til delvis via tolk og delvis via at vi skjønner litt italiensk, og dem skjønner litt engelsk. Men det er mest når vi er der og dem er her at vi har nær kontakt. Den første damen som ble medlem har vært på Røst flere, hun er aktiv i restauranten Bar Impero, og det er så godt vennskapsbånd at når vi kommer til Sandrigo så blir vi ropt inn på restauranten og får servert vin og snacks. Det er julaften i Sandrigo når røstværingene

kommer. Hele byen er pyntet med italienske og norske flagg, og det stilles ut fotografier av Norge og Røst i vinduene. Bokhandelen har Ibsen i vinduene. Hele samfunnet er rett og slett farget av forbindelsen til Røst. Å når dem kommer hit gjør jo vi det likens. På 17. mai i 1997 gjorde vi et forsøk på å ha italienske flagg i toget, og det var ikke en kritisk bemerkning til det.

*Hvordan må man ha utmerket seg for å bli med i tørrfiskbrorskapet?*

- Det er både unge og eldre mennesker med i brorskapet. Å det er enten gjennom restaurant virksomhet eller produserer andre ting som brukes i produksjon av tørrfiskretter. Å vi nordmenn som har promotert dette fra norsk side.

*Hvordan føler medlemmene tilhørighet til tørrfisken?*

- Gjennom det kulturelle, matgleden og matkunsten. Bruker flere dager på tilberede tørrfisken på sin spesielle måte. Det er tørrfisken som er samlingspunkt. Så er det andre mellommenneskelig forhold, som når noen har tørrfisk tilfelles så kan man ha mange andre ting tilfelles.

**10. Hvilke tradisjoner og ritualer eksister innenfor tørrfiskens merkevaresamfunn i Veneto regionen (Tørrfiskfestivalen i Sandrigo)? Er disse tradisjonene så sterk i Italia at det kan være med på å styrke eksporten av tørrfisk til Italia?**

- Rundt produksjon (bløyting) er det en vitenskap nær sagt. Italiensk vann sies å være velegnet for det, ettersom kalkholdig vann. Vinkjellere og vin. Sterk grappa tradisjon. Noe man må venne seg til.

- Tradisjonene er med å opprettholde eksporten om ikke annet. Det er jo den kjernen som skal bringe dette videre til nye generasjoner.

*Utfordring med å få yngre forbrukere til å konsumere tørrfisk?*

- Det er jo slik at yngre mennesker har fått en annen kjøkken tradisjon hjemme, hvor man da ikke bruker like lang tid på å lage middagen. Men de lager jo tørrfisk i så mange variasjoner: resotto med tørrfisk, makaroni med tørrfisk, pasta med tørrfisk. Disse tilleggsingrediensene gjør at det appellerer til ungdom i ganske stor grad. Det er en stor utfordring å holde tørrfisktradisjonene ved like, og til og med utvide markedet, så der må norske aktører gjøre en like god jobb som italienerne selv gjør.

**11. Tørrfiskeksport fra Norge har en lang og stor historie. Hvor viktig er det å spille på denne historien i markedsføringen av norsk tørrfisk?**

- Vi har jo eksportert tørrfisk fra Kong Sverres tid fra 1200-tallet. Vi bruker jo Queirini for alt det er hvert i Italia, og lar ikke være å nevne den historien.

**12. En markedsførers rolle er å gjøre alle kunder til "merkevare entusiaster" av en merkevare. Hvilke konkrete tiltak mener du er nødvendig for å gjøre kunder i det italienske markedet til tørrfisk entusiaster, og hva må gjøres for å opprettholde kundenes tilfredstilse og dermed øke eksporten av tørrfisk?**

- Jeg tror at vi har funnet litt av svarerne, selv om vi ikke har alle svarene, som for eksempel det at vi har de mellommenneskelige bånd i mellom eksportør og importør. For vi trenger markedsførere i Italia, og de er de beste markedsførerne. Å vi må selvsagt levere toppkvalitet til akseptable priser. Vi må også drive egen virksomhet mot importører og restauranter, men også mot den vanlige konsument. Å der gjør jo Eksportutvalget en god jobb. En annen ting som er viktig er å bruke personer med mange forbindelser i det italienske markedet, blant annet som tolk i forhandlinger og avtale inngåelser. Man må benytte alle forbindelser man har i Italia. Å vi bruker den Norske ambassadøren i Italia. En tidligere ambassadør ble slått til ridder i tørrfiskbrorskapet i 1997. Han var bestandig på Sandrigo festivalen, og var med å kastet glans på diverse tilstelninger.

**13. Tror du at oppbygning av et sterkt merkevesamfunn rundt merkevaren "Tørrfisk fra Lofoten" kan styrke tørrfiskens posisjon på det italienske markedet? På hvilken måte i så tilfelle?**

- Det der kan ha positiv effekt, men det forutsetter at konsumenten får den kvaliteten dem har krav på. Men da må man først få en stopp på den omsorteringen av tørrfisk som foregår i Italia. Hvis man får dårlig tørrfisk med Lofoten merket på så er jeg ikke så sikker på at det er positivt. Man må ha det ypperste, og da er man også villig til å betale høyere pris.

**14. Tror du at det kan bygges opp et merkevesamfunn rundt Tørrfisk fra Lofoten`?**

- Ja jeg tror det. Men nå er nå tørrfisk fra Lofoten av varierende kvalitet. For de er mye plaget med frostskaade, og frotskadet tørrfisk blir som en svamp når den bløtest. Så man må være veldig varsom så man ikke sender ut den type kvaliteter under et merk som "Tørrfisk fra

Lofoten”. Værøy og Røst har til sammen nærmere 60% av produksjon av tørrfisk i år. Hvis fisken er kvalitetssikker kan man snakke ”branding”.



## **VEDLEGG 4: Intervju med Svein Wara**

### **1. Info om Svein Wara**

Svein Wara har tre år i forsvaret, har studert i Norges markeds høyskole i 4 år. Har jobbet 8 år i bilbransjen, vært fisker i 2 år, har solgt laks i 5 år. 1 juni 2007 ble han markedsansvarlig for konvensjonellbransje i Norge. Konvensjonellbransje er ca 70 % av hvitfisk og omsetter for ca 5,3 milliarder.

### **2. Kan tørrfisk fra Lofoten betraktes som en merkevare? I så fall, hvorfor kan tørrfisk betraktes som en merkevare? Å hvilke klare fordeler mener du at dette har for eksporten av tørrfisk?**

- Nei tørrfisk kan ikke betraktes som en merkevare. Tørrfisk fra Lofoten er et opprinnelsesmerke, et regionalt opprinnelsesmerke som man kan sette over sjømat fra Norge. En merkevare er et identifiserbart produkt som man bygger assosiasjoner til og tillegger historie og verdi til identiteten. Dette styrker kjøperens verdivurdering av produktet. Et produkt som man bare gjør identifiserbart er et varemerke.

### **3. Hvilke utfordringer følger med tørrfisken som en merkevare og hvordan jobber eksportutvalget med å fremme tørrfisken som en merkevare? Hvilke tiltak har man brukt for å nå nye, spesielt unge konsumenter i Italia samt beholde lojale konsumenter?**

- Inntil tørrfisknæringen kommer opp med produkter som er identifiserbar, kan man ikke gjøre noe annet enn å bygge kategori. Vi bygger kategorier, det vil si å bygge omdømme og kunnskap om norsk opprinnelse. Så lenge Norge er ene leverandør og Eksportutvalget for fisk er en felles markedsfører for norsk fiskerinæring, så tar vi ikke posisjoner i forhold til enkelt aktører, men vi hjelper fram hele næringen. Så er det om å gjøre for oss å bygge kunnskap og oppmerksomhet om norsk opprinnelse. Også jobber vi med å utvikle konsumet av kategorien tørrfisk.

### **4. Merkevaresamfunn som en strategi for markedsutvikling har blitt vanlig innenfor flere og flere industrier de siste årene. Eksisterer det noen form for merkevaresamfunn for norsk tørrfisknæringen per dags dato?**

- Det eksisterer ikke noen merkevaresamfunn for norsk tørrfisknæringen. Vi gjør et prosjekt med å hente tradisjonene tilbake til Norge. Utvikle konsumet i Norge, men det eksisterer masse forventninger fra konsumenter fra eksportmarkedene som vil oppleve tørrfisken når de

kommer til Norge. Ikonet på norsk fiskerihistorie har man forventninger om å finne som en ferdigvare når man kommer til Norge. Men dette har ikke vært mulig. Derimot er gjort man nå en ganske stor satsing mot hotell-, restaurant- og reiselivsbransjen for å utvikle tørrfisk og klippfisk innenfor HoReCa segmentet. Fra å begynne å bygge merkevare i Norge og utløse noen ekstra verdi er helt mulig. Det er flere fiskerimerker som har prøvd dette og som har hatt noe suksess. Problemet i Norge derimot er at kjedene er så sterke.

- I Tromsø har man nå tre restauranter som har tørrfisk fast på menyen. Bare i desember måned ble det omsatt for seks tonn med lutfisk på den ene restauranten.

**5. Hvilke tradisjoner og ritualer eksister innenfor tørrfiskmarkedet i Italia (Tørrfiskfestivalen i Sandrigo)? Og er disse tradisjonene så sterk i Italia at det kan være med på å styrke eksporten av tørrfisk til Italia?**

- Tørrfisk er så tradisjonsbundet i Italia at det er festet i markedet. Det er et utrolig etablert produkt i det italienske markedet. Men det er også noen utfordringer ved produktet omsetningsmessig. Man selger 90 % av tørrfiskvolumet gjennom agenter i Italia. Det er ca 50 eksportører i Norge og omsetter gjennom fire store og noen mindre agenter i Italia. Grunnen til at man bruker agent er fordi man har lite markedskompetanse i Norge. Hovedutfordringene til den norske næringen hvis man kan se bort fra agentene er jo å bygge markedskompetanse, og agentene motarbeider en hver endring som er egnet for øke kompetansen på norsk side. Dette kommer av at kompetansen er den kapitalen som gir de italienske agentene berettigelse til tørrfisken. Også har man nordmenn som prater om at man må ha utvikling på produktet, siden det er de som sitter på hele foredlingen mener man at man må komme opp med nye måter å presentere matvaren på. Man må komme opp med produkter som er konservert og som presenteres i forhold til nye forbruksmønstre. Som for eksempel hurtigmat eller som hydrert mat inn i hurtigretter for unge familier i tidsklemma. Men dette er noe Italienerne ikke vil ha. Med engang man forandrer produktet til noe enklere blir det lettere for andre å komme inn i markedet og etablere seg i de nye segmentene og dermed true posisjonene til Norge. Derfor er det også slik at man taper mot de unge konsumentene som er i tidsklemma, siden tørrfisken er særlig etablert rundt de eldre konsumentene.

- Problemet ligger ikke i kvaliteten, men at produktet ikke er identifiserbart, og den kan ikke spores tilbake til Norge. Så skal man kunne kommunisere fram kvaliteten til forbrukeren så må man ha en eller annen merking av produktet. Det man fysisk vet i den norske næringen er

italienerne jukser med kvaliteten til fisken. Det er jo bare tull med kvaliteten. Italienerne bruker de forskjellige kvalitetssorteringene i Norge kun som et instrument for å få ned prisen, også bryr man seg ikke om kvaliteten når man kommer ut i markedet.

### **6. Tørrfiskeksport fra Norge har en lang og stor historie. Hvor viktig er det å spille på denne historien i markedsføringen av norsk tørrfisk?**

- Det gjør man, men poenget er at så lenge man ikke har et identifiserbart produkt er man nødt til å bygge kategori. Vi prøver å bygge preferanse til Norge og støtte opp under assosiasjonene knyttet til den norske opprinnelsen. Blant den unike historien, unike produktet, det modna produktet, 1000 år gammel tradisjon, fisken som kommer fra det området der de snøhvite fjellene reiser seg opp fra havet som består av rent klart vann og assosiasjoner som sekundært peker mot kvalitet. Altså at kaldt rent vann og snø er assosiert med renhet, og at renhet er assosiert med kvalitet. Slik at man bygger bilder i hodet på forbrukeren. Vi driver jo med opprinnelsesmarkedsføring, så vi bygger omdømme for norsk sjømat.

Opprinnelsesmerking har ingenting med merkevarebygging å gjøre. Det er veldig mye arbeid med å utvikle kunnskap om merkevarebygging i industrien, fordi er det en veldig produksjonsorientert industri der de ikke har tid til å tenke på merkevarebygging.

### **7. Hvordan kan opphavsmerkingen ”Tørrfisk fra Lofoten” påvirke kunder i det italienske markedet til å bli bevisst på tørrfisk fra Lofoten? Bør det være større fokus på opprinnelsesmerket?**

- Det er tre grader av opprinnelsesmerking. Den laveste graden er tradisjonell opprinnelse, så har man historisk tradisjon og den siste graden er regional opprinnelse som er den høyeste graderingen. I Norge er det ingen kunnskap om opprinnelsesmerking hos konsumenten. Dette er fordi det nettopp er introdusert. I Europa derimot er det større kunnskap om opprinnelsesmerking, men en konsumenten klarer ikke å skille mellom de tre gradene fra hverandre. Så i utgangspunktet hvis man mangler en av de tre gradene utgjør det ingen forskjell hos konsumenten. Men i hvilken grad opprinnelsesmerke styrker verdivurderingen til kunden er en annet sak. Det er andre egenskaper man tillegger produktet som styrker verdivurderingen. Så stein på stein er det fornuftig å gjøre dette.

- De assosiasjonene som man etter hvert knytter til identiteten, som for eksempel kunnskap om Norge og hva Norge står for kan være med å gi merverdi til produktet. Bare det å vise merkekapitalen av Norge og hvor sterk den er ut i de forskjellige markedene er noe man må

synliggjøre bedre og det er man arbeider med i dag. Selv om kunnskapen om tørrfisk fra Lofoten er ganske høy i Brasil, Portugal og Frankrike. Næringen må investere mer i merkevarebygging.

### **8. Hvilke tiltak mener du markedsførerne av merkevaren ”Tørrfisk fra Lofoten” kan iverksette for å danne et solid og sterkt merkebaresamfunn rundt Tørrfisk fra Lofoten?**

- Tørrfisk generelt innehar noen helt unike ressurser som har potensialet til å bli potensielt varige strategiske fortrinn. For å få varige strategiske fortrinn så skal for det første produktet være sjelden, være viktig, ikke imiterbart, mobiliserbar og modifisert for innehaveren av ressursen, og den bør være approbert. Approbert vil si at verdiene som utløses skal tilfalle eieren av ressursen. Det er fem kriterier for en strategisk ressurs for at den skal bli varig og beholdt. Hvis man bruker de kriteriene for å kartlegge ressurser for tørrfisk fra Lofoten så klarer man å skille ut fem egenskaper. For det første er det opprinnelsen, det er bare et sted i verden man kan produsere tørrfisk altså Lofoten. Dette lar seg ikke kopiere, lar seg ikke kunstig framstille heller noe man har prøvd å gjøre i Island. For det andre er det en 1000 år gammel tradisjon og historie, det finnes ingen andre fiskeindustri som har så lang historie, noe som er helt unikt. For det tredje så finnes det ikke fersk tørket fisk som har like bra kvalitet som tørrfisk fra Lofoten. Det finnes ikke substitutter. Til slutt har man alle de kvalitetsgraderingene som er de 33 kvalitetene man sorterer ut ifra. Noen vil si at dette er en ressurs, men inntil produktet er beskyttet så er dette ikke mulig. Man bruker dette som et insentiv til forhandle ned prisen på leveranser fra Norge og man har liten mulighet til å spore de kvalitetene ut i markedet. Så der har man fem ressurser som i utgangspunktet kan være med å heve lønnsomhetsnivået på norsk tørrfisk. Men det første man må gjøre hvis man skal begynne å utløse noen av de ressursene mot de industriproduktene er først å fremst å få produktene identifiserbare i markedet. Det bør være ferdig og emballert i en emballasje som lar seg tilføre kommunikasjon. Så må det være mulig for kunden å kunne identifisere med den spesifikke egenskapen som skiller det ut i fra de andre produktene. Noe slikt kan utløse en ekstra verdi på produktet. Tørrfisk som en kategori har vell av assosiasjoner knyttet til kategorien, men det er en totalt umoden marked. Det er ingen som har tatt eierskap til de forskjellige posisjonene. Så det er en veldig lett marked å komme inn å ta merkeposisjoner i.

**9. Tror du opphavsmerking vil kunne føre til en nærmere relasjon med kunden og i så fall på hvilken måte? Mener du at forbrukerne har blitt mer kresen på tørrfisk og hvor den stammer i fra?**

- Det skal være en nettverkseksternalitet, altså desto flere som bruker merket, desto mer verdi utløser merket hver for seg. Desto flere som bruker den, desto mer får hver forbruker tilbake. Slik at det er en vinn vinn situasjon. Kunnskapen om merket øker. Man har slåss mye med næringen for å faktisk få bruke dette og det er faktisk produsentene og særlig klippfisk industrien som har brukt dette. Veldig lite brukt i tørrfisknæringen fordi man har tidligere brukt strisekker isteden for kartong.

- Italia vet den gjennomsnittlige kunden at tørrfisken kommer fra Norge, men i hvilken grad kunnskapen om alle særegenheter ved tørrfisken har kommet frem til den enkelte konsument og alle posisjoner man kan ta for å styrke verdivurderingen hos den enkelte konsument med hensyn til opprinnelse er utløst har jeg ingen tro. Det er masse arbeid som gjenstår. Men å bare bygge mot kategori er nesten hjelpeløst. Det er ikke før den enkelte forbrukeren kan knytte produktet til en enkelt logo, labell, en spesiell identitet slik at den gode opplevelsen med nettopp dette produktet kan gjenskapes hele tiden, at man får en styrket preferanse. Så lenge man bruker det her med norsk opprinnelse som kommer i fra flere bløtere i Italia, og som har flere forskjellige vannkvaliteter i bløtevannet og flere forskjellige prosessmåter å gjøre fisken på, som igjen ender i markedet i flere forskjellige kvaliteter som lager uttalige varianter av opplevelsen til kunden, så får man for mye variasjoner i opplevelsen slik at man ødelegger det man bygger opp.

**10. Tror du at oppbygning av et sterkt merkebaresamfunn rundt merkevaren ”Tørrfisk fra Lofoten” kan styrke tørrfiskens posisjon på det italienske markedet? På hvilken måte i så tilfelle?**

- Ja, hvis man bruker mer av det her med opprinnelsesmarkedsføring. Man må være tilstede, og investere i opprinnelsesmerket. Men man får ikke full effekt av den kommunikasjonen før konsumenten kan gå og velge ut i fra kvalitet fordi produktet er identifisert, og at det å få identifiserbare produkter kommer til å utløse økt betalingsvillighet men også økt etterspørsel.

**11. En markedsførers rolle er å gjøre alle kunder til "merkevare entusiaster" av en merkevare. Hvilke konkrete tiltak mener du er nødvendig for å gjøre kunder i det italienske markedet til tørrfisk entusiaster, og hva må gjøres for å opprettholde kundenes tilfredstilte og dermed øke eksporten av tørrfisk?**

- Utgangspunktet for å komme videre er å først gjøre produktet synlig, også tilegne dem egenskaper som styrker verdivurderingen. Det kan være historie, tradisjon eller visuelt uttrykk. Næringen må komme og ta posisjoner selv slik at man kan differensiere produktet. Det er potensialet for en økt eksport av tørrfisken.

**12. Hvordan er omsetningsfordelingen mellom norske og italienske tørrfisk aktører i dag? Hvordan tror du fordelingen mellom omsetningsverdi mellom norske og italienske aktører utvikler seg hvis tørrfisken betraktes som en merkevare? Vil markedsmakten kunne gå tilbake til de norske aktørene?**

- Det bør være balansert avhengighet mellom Norge og Italia i forhold til omsetningsfordeling siden Norge er ene leverandør av tørrfisk. Forhandlingsmakt er et spørsmål om alternativer og den som har relativt best alternativer og som har størst mulighet til å kunne forlate forhandlingsbordet og selge til en annen kunde har størst makt. Det er 50 eksportører mot 8 agenter, totalt ubalansert. Agentene har fullkommen informasjon om tilbudet, og etterspørselen har de selv kontroll over. Så man må ikke gi italienerne fasiten og heller skape usikkerhet. Med engang man skaper usikkerhet så vet ikke agentene hva de skal gjøre. LSC som representerer 50 % av eksportørene i Lofoten har større forhandlingsmakt enn de enkelte eksportørene. LSC er med de 50 % over det kritiske volumet, men italienerne kommer ikke forby dem. Så det er en dimensjon som har tilført forhandlingsmakt til norsk side. Det som har skjedd de siste årene er at LSC i stor grad har gått og sagt hvilke priser de skal ha. Mens de eksportørene som ikke blir representert av LSC legger seg under prisen til LSC for å få solgt. Derimot er LSC over det kritiske behovet og italienerne må også kjøpe fra dem. Det som skjer da er at alle de som ikke blir representert av LSC selger seg tom først også sitter LSC igjen nærmest som et monopol og da er det en utholdenhetsprøve på hvem som klarer å sitte lengst i gjerdet og vente på at den andre parten tar initiativ. Det som kan skje da er at det kommer mer fisk og italienerne kan dra opp til Finnmark og gjøre seg uavhengige av LSC. Dermed kan det bli en dyr øvelse å ta førerrollen i næringen. Det går bra å ha førerrollen så lenge etterspørselen er større enn tilbudet, men med engang man får en overproduksjon er det en katastrofe posisjon å ta. Det man kan gjøre for å forhindre dette ved er gjøre seg selv

uavhengig av pris og volum som et insentiv. Der man har fjerna volum og pris som et kjøpsinsentiv slik at det er andre variabler som gjelder.

**13. Tror du at tørrfiskfestivalene i Italia er med på øke eksporten og opprettholde eksporten og øke bevisstheten?**

- Før det første får man oppmerksomhet og gjenoppfriskning på tradisjoner og kunnskap om Norge. Det er veldig bra norsk kommunikasjon i disse festivalene. Festivalene er med på å gi stolthet til produktet, historiske tradisjonene og det sementerer det etablerte konsumet.