



Oppsummering på markedsstudie mot italienske restauranter i New York, Boston, Montreal, Toronto og Chicago på tørrfisk og klippfisk.

Lieneke Fjørtoft, februar 2006.



1. INNLEDNING

1.1 Bakgrunn for studien

Gjennom FHLs kontakter i Slow Food-bevegelsen i Italia er det blitt informert om at de ser en trend i USA med at italienske restauranter i større grad setter tørrfisk og klippfisk på menyen, for å markedsføre sin italienske opprinnelse og det italienske kjøkken. Dette ønsket Bacalao Forum og Tørrfiskforum å få gjort en kartlegging av.

1.3 Målsetning

Målsetningen med studien var å få bekreftet om det er riktig at det virkelig er en trend at flere italienske restauranter bruker tørrfisk og klippfisk på menyen. Dette skulle gjøres ved å utføre en markedsundersøkelse for klippfisk og tørrfisk mot et utvalg av italienske restauranter i USA og Canada. I tillegg var det ønskelig å se på den eventuelle økningen, frekvens og brukergruppe, erfaringen til kokkene, fremtidig potensial, flaskehals, tilgjengelighet og tiltak fra norsk side.

2. METODE

Det ble bestemt at det skulle gjøres en undersøkelse hos et utvalg italienske restauranter som jobbet med tørrfisk og klippfisk, på nordøstkysten av USA og Canada.

De intervjuede til dette markedsstudiet var kjøkkensjefer eller kokker som jobbet med produktet, og også importører av tørrfisk og klippfisk.

Undersøkellesmetoden var først og fremst personlige intervjuer. Noen intervju foregikk også per telefon.

Byer som ble valgt, var byer med et høyt antall innbyggere med italiensk bakgrunn. Byene var; New York, Boston, Chicago, Toronto og Montreal.

Multikulturelle byer

New York City er den største byen i USA med 8,5 millioner. New York er representert med mer enn 50 ulike nasjonaliteter hvorav 5,3 prosent av den totale befolkningen er av italiensk herkomst.

Boston har 590 000 innbyggere og italienere utgjør en stor del av de etniske gruppene. Store deler av de med italienskættede bor i North End området i Boston hvor store mengder immigranter fra sør og øst Europa bosatte seg mellom 1880 og 1940. North End området kalles også "Little Italy", og her finner man italienske restauranter på rekke og rad.

Montreal er nest største by i Canada og har litt over 1,5 millioner innbyggere. Italianere er den tredje største minoritetsgruppen i Montreal og utgjør mer enn 10 % av befolkningen.

Toronto er Canadas største by og har ca. 2,5 millioner innbyggere. Rundt 1920 ble College Street's "Little Italy" kjent som Torontos italienske samfunn for handel og boligområde. Toronto har om lag en halv millioner innbyggere med italiensk herkomst. Toronto er en av verdens mest multikulturelle byer.

Chicago er USAs tredje største by med ca. 2,8 millioner innbyggere. Velstående italienere kom til Chicago i 1860, og på begynnelsen av 1900-tallet kom fattige italienske bønder til byen. I dag finner man kjernen av "Little Italy" i Taylor Street på Chicagos vestsida.

3. MARKED

I 2005 gikk det totalt 716 tonn klippfisk til USA til en verdi av 32 855 000 NOK. 454 tonn var klippfisk av torsk. En nedgang fra året før da det ble eksportert 1 104 tonn klippfisk til en verdi av 40 788 000 NOK. Til Canada gikk det i 2005 66 tonn klippfisk, hovedsakelig torsk, til en verdi av 3 818 000 NOK. En stor nedgang fra 2004 da det gikk 480 tonn klippfisk (verdi 11 825 000 NOK).

Av tørrfisk gikk det i 2005; 238 tonn til USA til en verdi av 25 135 000 NOK, en nedgang fra 2004 hvor det ble eksportert 265 tonn tørrfisk (verdi 24 851 000 NOK). Til Canada var den norske eksporten i 2005 på totalt 62 tonn tørrfisk til en verdi på 4 576 000 NOK. En oppgang fra året før som var på kun 6 tonn tørrfisk.

(Tall fra Eksportutvalget for Fisk)

4. OPPSUMMERING AV INTERVJURUNDE MED IMPORTØRER OG KOKKER

4.1 Konsum og frekvens; Hvem kjøper tørrfisk og klippfisk, og når?

Forbrukere av tørrfisk er først og fremst eldre italienere. Dette er gjerne italienere fra områdene helt i nord i Italia og områdene i Sør-Italia, hvor man har sterke tradisjoner med konsum av tørrfisk. Tørrfisken er et produkt som konsumeres mest til hjemmebruk hvor hele prosessen med bløyting og tilberedning gjøres. Det selges mest av tørrfisk til jul og nyttår.

Importørene som jobbet med tørrfisk, importerte også klippfisk. Dette var helst canadisk klippfisk, både hel med skinn og ben, og filet uten skinn og ben. Klippfisk selges gjennom hele året, men har høysesonger til jul og påske. Kundegruppen for klippfisken er både italienere og portugisere.

På restaurantene er sannsynligheten for å finne tørrfisken på menyen større før juletid. Klippfisken kan man finne mer gjennom hele året, men ofte som dagens fisk eller ved spesielle anledninger. Om sommeren brukes klippfisken ofte i salater og andre enkle retter.

Kundegruppen hos restaurantene er mangfoldig og det er ikke bare en typisk gruppe som kommer dit. Tørrfisken er derfor et noe vanskeligere produkt å sette på menyen da folk rett og slett ikke vet hva produktet er.

4.2 Erfaring med produktet

Samtlige av kokkene hadde lang erfaring med klippfisk. De brukte produktet alt fra et par ganger i året til to ganger i måneden. De fleste av de intervjuede hadde god kjennskap til tørrfisken, også til hvordan å tilberede produktet, men noen trodde også at klippfisk og tørrfisk var det samme.

Tradisjonene med både klippfisk og tørrfisk var hentet fra hjemlandet, Italia. Men tørrfisken ble sjelden brukt på restauranten. Lite kjennskap fra kundegruppen var årsaken til dette.

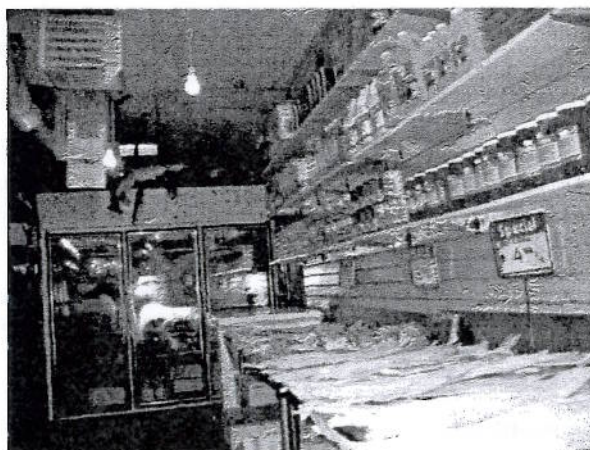
4.3 Økning i bruk av klippfisk og tørrfisk blant italienske restauranter?

På bakgrunn av informasjon fra Slow Food bevegelsen i Italia var det mest interessante spørsmålet til både importører og kokker, om de så en trend med mer bruk av klippfisk og tørrfisk. Importørene hadde liten tro på at dette var tilfelle, spesielt ikke for tørrfisk. Importørene mente at det kunne være for klippfiskens tilfelle og at den var et mer benyttet produkt på restauranter, mens tørrfisken ble først og fremst tilberedt hjemme til julehøytider.

Samtlige av de intervjuede kokkene trodde heller ikke det var en klar trend at det ble brukt mer og mer av klippfisk og tørrfisk blant denne type restauranter, men mente at det absolutt var et potensial for det. Klippfisk blir brukt mer enn tørrfisk på menyen blant restaurantene. Årsaken til dette er først og fremst at tørrfisken er mye mer tidkrevende å tilberede og det er også et dyrere produkt. Kunder av ikke-latinsk herkomst, har nok også mer kjennskap til klippfisk nå enn tidligere, men bortimot ingen kunnskap om tørrfisken. Dette kan forandres.

4.4 Tilgjengelighet; Hvor får man tak i produktene?

Den **private forbruker** finner produktene først og fremst i fiskebutikker og også i fiskeavdelingen i supermarkeder. For tørrfisken er det først og fremst i etniske områder, som for eksempel i "Little Italy" området, hvor man finner dette produktet. Alle de utvalgte byene har et en liten bydel som kalles "Little Italy". Her finner man butikker med italienskimporterte varer og de italienske restaurantene finner man på rekke og rad.



Klippfisk fra fiskebutikk i Kensington Market, Toronto.

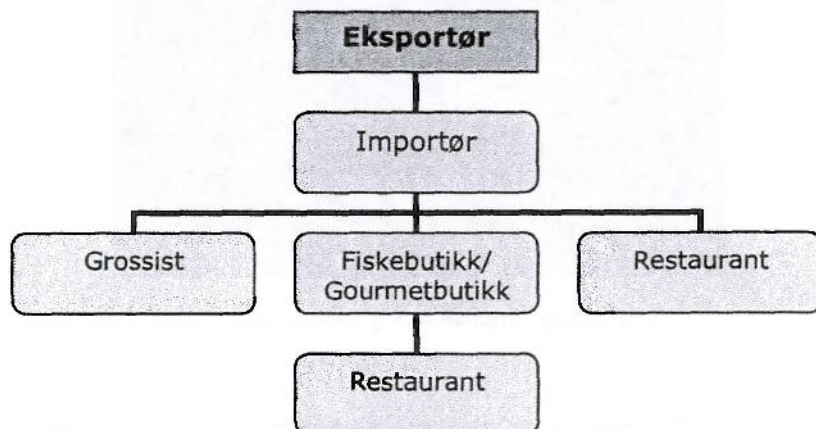
I de canadiske byene finner man klippfisk i alle supermarkeder. Dette er helst canadisk klippfiskfilet av torsk uten skinn og ben. I de amerikanske byene finner man klippfisken i spesielle etniske områder og i enkelte gourmet butikker.

Kokkene kjøper også tørrfisk og klippfisk fra enten utsalgssted eller direkte fra distributør. Ingen av de intervjuede restaurantene kjøper direkte fra eksportør og produsentland. Tilgangen på tørrfisk er størst i perioden september til februar, men man kan også få tak i produktet frem til påske. Klippfisken er å få kjøpt gjennom hele året. Samtlige av de intervjuede mente at tilgjengeligheten på disse produktene var bra.

Restauranter som benytter klippfisk og av og til tørrfisk på menyen, er ikke vanlige typiske italienske restauranter. Det er noe mer eksklusive restauranter som byr på mer gourmet- og "eksotiske" retter.

4.5 Distribusjon

Distribusjonskanalen for både tørrfisk og klippfisk er direkte fra eksportør til Importør, som deretter distribuerer produktene. Først og fremst i byen hvor han er lokallisert, men også noe til resten av landet. Importørene selger enten videre til en grossist eller direkte til fiskemarked eller spesialbutikker. Restaurantene kjøpte produktene fra distributør eller utsalgssted. Ingen av de intervjuede kokkene kjøpte produktene direkte fra produsentland.



4.6 Markedssituasjon og fremtid for produktet

Samtlige av importørene hadde en mer negativ innstilling til tørrfiskens fremtid. De mente at tørrfisken er et døende produkt og årsakene til dette er følgende;

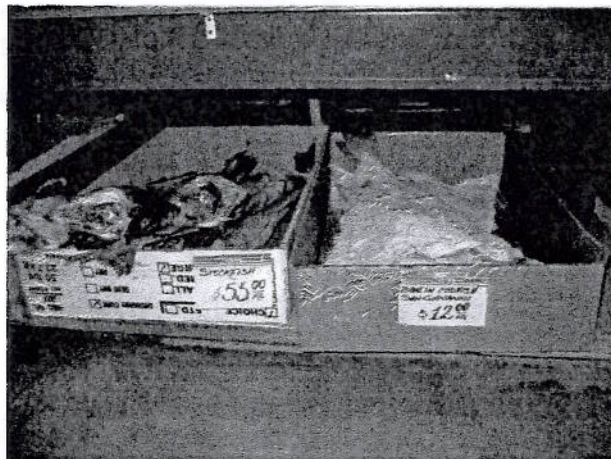
- Tidkrevende produkt. Det tar for lang tid å tilberede det (10 dager utvanning).
- Den yngre generasjonen har ikke noe forhold til det; ingen kan å tilberede produktet og ikke alle liker det. Importørene fryktet at når den eldre generasjonen dør ut, dør tradisjonen med produktet ut sammen med dem.

- Få familiemedlemmer. I dagens samfunn er familiene mindre og mindre. Tørrfisk forbindes med familiesammenkomster og et stort festmåltid.
- Kostbart. De mente at produktet var for kostbart for forbrukerne og at det ofte hendte at man byttet ut produktet med et billigere produkt, som for eksempel klippfisk. Men prisen har vært stabil de siste årene, og salget har likevel gått ned.

Pris har også innvirkning på kjøp av produktet. Tørrfisken er som nevnt et produkt som selges først og fremst til jul og nyttår. Når produktet koster så mye og tar så lang tid å tilberede, er det vanskelig å få folk til å benytte produktet gjennom hele året.

Kokkene hadde en mye mer positiv innstilling, men mente at det var ytterst nødvendig å sette i verk tiltak for at produktet ikke skulle gå i glemmeboken.

Når det gjaldt spørsmål om eventuelle flaskehalsar på import av tørrfisk og klippfisk med hensyn til spesielle lover og tiltak, så mente samtlige at dette ikke var et problem.



Tørrfisk og klippfisk hos grossist i Montreal

4.7 Hva kan gjøres fra norsk side? Potensiell økning gjennom eventuelle markedsføringstiltak

Samtlige av kokkene mente at mangel på kunnskap og informasjon er hovedårsak til at folk ikke etterspør produktet. Både importører og kokker mente at det fra norsk side må handles nå, før det er for sent. Det er svært få som kjenner til produktene, spesielt tørrfisken.

Også blant italienerne er det mer og mer mangel på kunnskap om produktene. Tørrfisk og klippfisk må introduseres på nytt. For å få en etterspørsel av produktene er det viktig å gi en innføring i hele prosessen av fangst og tørking, til tilberedning av tørrfisk og klippfisk. PR er muligens beste fremgangsmåte. Artikler i seriøse medier og distribuering av oppskriftshefter.

Restaurantguiden til New York Times, er for New York markedet i dette tilfellet, kanskje den viktigste kanalen for å nå frem til publikum. Det var flere som foreslo at det burde bli skrevet en artikkel eller satt fokus på norsk tørrfisk og klippfisk i denne type tidsskrifter i New York, og at dette kunne få et meget positivt utfall.

I New York er folk ekstremt opptatt av trender og de intervjuede kokkene i denne byen mente at når newyorkerne leser om nye produkter og retter på markedet, helst anbefalt av en kjent og trendy kokk, ønsker alle å prøve det. Noen av de intervjuede mente at det i de siste årene er først og fremst denne type kokker som avgjør hva folk spiser eller bestiller når de er på restaurant. Når kokken tilbereder produktet og serverer det på restauranten og deretter anbefaler det for kunden, vil de spise og "omfavne" det, til tross for at de ikke har noen historie og tradisjon med produktet. Men det er viktig at man introduserer produktet til kunden og forteller historien og tradisjonen som ligger bak.

På en populær restaurant, vil "eksotiske" produkter som klippfisk og tørrfisk ha stor suksess i New York. En av kokkene hadde mindre tro på at folk vil tilberede det hjemme. Det tar lang tid og folk har ikke den kunnskapen som trengs for å lage et godt måltid ut av produktet.



På en restaurant i New York er det full rulle på kjøkkenet.

En kjøkkensjef på tre restauranter i Boston er lidenskapelig opptatt av å føre frem den italienske tradisjonen til sine kunder. Hun benytter ofte klippfisk på menyen og husker godt da hun introduserte produktet for sine amerikanske kunder. De var i utgangspunktet skeptiske, men i dag setter de pris på klippfisken. Klippfisken er ikke fast inventar på menyen, men den benyttes i periodevis, enten som forret eller hovedrett. For tørrfisken sitt tilfelle mente hun dette var et vanskeligere produkt å introdusere til kunder som ikke er oppvokst med denne tradisjonen hjemmefra. Men hun ser ikke bort fra at det lar seg gjøre. Folk er i dag mer villig til å prøve nye ting, mens man tidligere var mye mer skeptiske. Hun ser frem til den dagen da hennes kunder vil etterspørre produktet.

Perioden før jul, kan det være et bra tidspunkt å introdusere produktet. Man er da selvsagt helt avhengig av at hele teamet på restauranten har gode nok kunnskaper om produktet. Flere av kokkene mente at dette er en av de beste måtene å promotere produktet; overbringe kunnskap fra kokk og servitør til kunden sammen med tradisjon. Får man gjort dette samtidig som det gjøres ulike PR-tiltak, vil det være det optimale for å bringe produktene frem på menyene.

Det ble flere ganger gjentatt at man tror på en mulig økning for både klippfisk og tørrfisk om man får de riktige restaurantene og kokkene til å introdusere produktene for kundene. Da det er de som til syvende og sist avgjør hva kunden skal spise. Flere av kokkene ville gjerne være med på et samarbeid mellom flere kokker og restauranter hvor de konvensjonelle produktene var tema.

Noen av kokkene mente også at utsalgsstedene gjør en dårlig jobb; det annonseres ingenting om produktet og foreslår at de bør tilby ferdig utvannet tørrfisk til kunden. Det bør også opplyses om næringsinnhold. Folk i dag er svært opptatt av hva man konsumerer og får i seg, nettopp derfor kan dette gjøres til noe positivt for de konvensjonelle produktene. Promotering av produktet samtidig som det er synlig i utsalgsstedene er viktige faktorer.

I Boston ble det foreslått å ta kontakt med TV show for demonstrering og opplæring mot publikum.

Andre mente at det kunne være en idé å hente inspirasjon fra promotering av vin. Produktene kan sammenlignes på flere måter og at det kunne også være fornuftig å samarbeide med vinprodusenter under for eksempel vinfestivaler for en evt. promotering av klippfisk og tørrfisk.

En av de intervjuede kokkene underviser i tillegg på *Italian Culinary School* i New York og vil gjerne bruke de norske oppskriftsbrosjyrene, om det var ønskelig med noe fremtidig samarbeid.

Flere av kokkene ville veldig gjerne være med på et evt. samarbeid og ville gjerne benytte tørrfisk og klippfisk oftere på menyen. Om det blir skrevet noe artikkel om produktene, har kokkene og deres restauranter mye å tjene på dette.

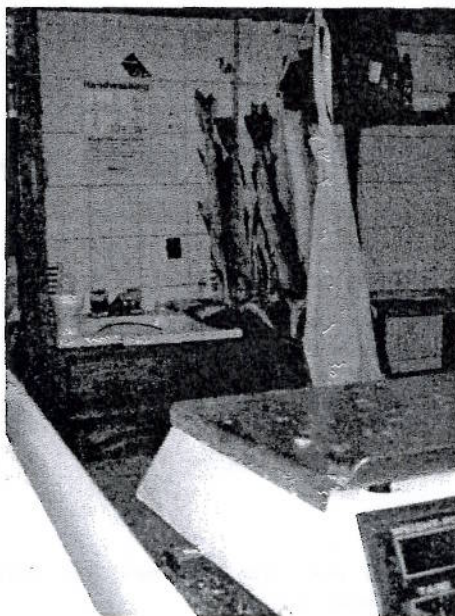
Tørrfisk og klippfisk går under kategorien *Comfort Food*. Et langt måltid som man inntar sammen med venner og familie. En kategori som er i vinden for tiden og som disse produktene faller inn under.

Importørene mente at fremtiden for tørrfisken måtte være å tilby ferdig utvannede produkter til forbrukere som ønsket å tilberede produktet hjemme. Kanskje ville dette føre til et hyppigere bruk av produktet gjennom resten av året.

5. KONKLUSJON

- Sesong for bruk av tørrfisk er perioden frem til jul. Klippfisken brukes mer gjennom hele året, men en viss økning i etterspørsel til jul og påske.
- Ingen markant trend om at det brukes mer tørrfisk og klippfisk på menyen blant italienske restauranter, men ikke umulig å få til.
- Klippfisk er mer benyttet enn tørrfisk og kokkene hadde lang erfaring med produktet.
- Behov for publisitet og kunnskapsinnføring rundt klippfisk og tørrfisk, særlig sistnevnte produkt.
- Samtlige var positive til å benytte produktene i sine restauranter om det ble mer kjennskap til produktene.
- Kokkene var veldig positive til samarbeid.
- Importørene hadde en mer negativ innstilling til produktenes fremtid enn kokkene.

Arbeidet ble begrenset til det italienske markedet, men det var også stor etterspørsel på det afrikanske markedet, noe som kan være interessant å se nærmere på.



Tørrfisk fra fiskebutikk i Kensington Market, Toronto

6. Referanseliste

Il Tre Merli Restaurant, 463 West Broadway, New York, tel.: + 1 212 254 8699
v. Vittorio Bresciani

Barolo Restaurant, 398 West Broadway, New York, tel.: + 1 212 226 1102
v. Marurizzio

La Focaccia, 51 Bank Street, New York, tel.: + 1 212 675 3754

San Domenico, 240 Central Park South, New York, tel.: + 1 212 265 5959
v. Marisa May

Bricco, 241 Hanover St., Boston, tel.: + 1 617 248 6800
v. Marisa Iocco

Umbria Ristorante, 295 Franklin St., Boston, tel.: + 1 617 338 1000

Radius Restaurant, 8 High Street, Boston, tel.: + 1 617 426 1613
v. Patrick Connolly

Lucca, 226 Hanover Street, Boston, tel.: + 1 617 742 9200

Ristorante Bis, 1229 Rue de la Montagne, Montréal, tel. : + 1 514 866 3234
v. Aldo Mazzaferro

Ristorante Boccacio, 901 Lawrence Av. West, North York, Toronto, tel.: + 1 416 789
5555.
v. Joe Cousinto

Seafront Fish Market, 93 Front St. East, St. Lawrence Market, Toronto, tel.: + 1 416
365 0086

Coral Sea Fish, Kensington Market, Toronto, tel.: + 1 416 593 9656

The Country Kitchen, Woodbridge, Toronto, tel.: + 1 905 856 2496

Ristorante Agostino, 2817 North Harlem, Chicago, tel.: + 1 773 745 6464

Tuscany, 1014 W. Taylor Street, Chicago, tel.: + 1 312 829 1990

Rosals Italian Kitchen, 1154 W. Taylor Street, Chicago, tel.: + 1 312 243 2357

Andre kilder: Importører i de ulike byene, Innovasjon Norge i Boston og Toronto,
Eksportutvalget for Fisk, www.wikipedia.org