



Spanske konvensjonar og bygging av merkevare for norsk sølfisk

May-Britt Drage Bakke

Mastergradsavhandling
i samfunnsgeografi

Institutt for geografi

Universitetet i Bergen



Forord

Eg har no lagt bak meg to år på masterstudiet, og kan sjå tilbake på ei spanande tid med feltarbeid på spansk jord og prosessen fram mot ei ferdig avhandling. Det har vore givande å vere ein del av eit større prosjekt som har som mål å skape sterkare handelsband mellom norske og spanske saltfiskprodusentar.

Eg kan på ingen måte ta all ære for at eg no er ferdig utdanna samfunnsgeograf frå Universitetet i Bergen, og vil byrje med å takke min rettleiar, Knut Bjørn Lindkvist. Tusen takk for gode råd, støtte og oppmuntrande ord. Du har ein travel kvardag, men har alltid teke deg tid til å svare på e-post og lete studentar få komme innom kontoret når vi har hatt behov for det. Noko som har vorte sett veldig stor pris på.

Takk til Maricom for stipend til utføring av feltarbeid i Galicia og Madrid.

Det har alltid vore godt å komme heim til Almenningen mellom ”slaga” for restituering og kvalitetstid med familien. Ein stor takk går til mine foreldre for økonomisk støtte, slik at eg har fått konsentrert meg om feltarbeid og skriving dette siste viktige året.

Eg må òg takke Leila for triveleg reisefølgje og romkamerat under feltarbeidet, Jeanette for grundig korrekturlesing og Louise for eit flott kart over Spania.

Til slutt vil eg takke ein ”fine mann”, Bjørn Helge. Du reiste til Madrid for å vere sikker på at eg kom meg vel heim frå feltarbeid, har hatt trua på meg og teke deg tid korrekturlesing og kome med gode kommentarar.

Tusen hjarteleg takk!

May-Britt Drage Bakke

Bergen, mai 2010

INNHALDSLISTE

FIGURAR:	I
-----------------	----------

TABELLAR:	II
------------------	-----------

1. INNLEIING	1
---------------------	----------

1.1 NORSK SALTFISKINDUSTRI: EIT KORT TILBAKEBLIKK	1
1.2 TAP AV NORSK POSISJON I DEN SPANSKE SALTFISKMARKNADEN	2
1.2.1 NEDGANG I NORSK EKSPORT TIL SPANIA	2
1.2.2 KONKURRANSE I MARKNADEN	3
1.3 BAKGRUNN FOR MASTERAVHANDLING	5
1.4 FORSKINGSPROBLEM	6
1.5 OPPGÅVAS OPPBYGGING	8

2. INNFØRING I TEORI	11
-----------------------------	-----------

2.1 PRODUKSJONSKJEDER	11
2.2 KONVENSJONSTEORI	13
2.2.1 FORMELLE OG UFORMELLE KONVENSJONAR	14
2.2.2 KONVENSJONAR FORANKRA I MATSEKTOREN	14
2.2.3 KONVENSJONAR I DEN NORSKE FISKERINÆRINGA	15
2.3. REGIONALE SKILNADER OG “THE ALTERNATIVE GEOGRAPHY OF FOOD”	17
2.3.1 EI TODELING AV EUROPEISK MATKULTUR?	17
2.3.2 REGIONALE SÆRTREKK – BÅDE I NORD- OG SØR-EUROPA	18
2.3.3 INTERNE SKILNADER I EIT LAND	19
2.4 MERKEVAREBYGGING	20
2.4.1 KVIFOR MERKEBYGGING?	20
2.4.2 MERKEVAREBYGGING OG KONVENSJONAR OM PRODUKTKVALITET	21
2.4.3 MERKEKONSEPT OG STRATEGI	22
2.4.4 ASSOSIASJONAR OG DIFFERENSIERING	22
2.5 TEORETISK BAKGRUNN OG SALTFISKINDUSTRIEN SIN PRODUKSJONSKJEDE	23

3. METODE OG EIGA FORSKING	27
-----------------------------------	-----------

3.1 FORSKAR SIN BAKGRUNN	27
3.2 KVALITATIV OG KVANTITATIV METODE	28
3.2.1 INTERVJUMETODER	29
3.2.2 SPØRJESKJEMA	30
3.3 VALIDITET OG RELIABILITET	31
3.4 FELTARBEID I SPANIA	31
3.4.1 VAL AV FELTOMRÅDA	32
3.4.2 INFORMANTAR	33
3.4.3 UTFØRING AV FELTARBEIDET	34
3.4.4 FORSKINGSEKSPERIMENT	35
3.5 PERSPEKTIV PÅ EIGE ARBEID OG MOGELEGE FEILKJELDER	36
3.6 TILBAKE TIL BERGEN: ETTERARBEIDET	38

4. PRESENTASJON AV FELTOMRÅDE	41
4.1 SALTFISK - EIN DEL AV SPANSK MATKULTUR	41
4.2 GALICIA OG MADRID	43
4.3 MINE INFORMANTAR	44
5. EMPIRISKE FUNN FRÅ GALICIA OG MADRID	47
5.1 KVALITETSTREKK VED SALTFISKPRODUKT	48
5.1.1 SMAK, TEKSTUR OG FARGE	49
5.1.2 FISKEHELSE	51
5.1.3 PRIS OG VASSINNHOLD	52
5.1.4 SALTFISKEN SITT OPPHAV	54
5.1.5 LEVERINGSKAPASITET	59
5.2 PRESENTASJON AV PRODUKT	60
5.3 TRADISJONELL SALTFISKPRODUKT: FRAMLEIS POPULÆRT?	62
5.4 UFORMELLE KONVENSJONAR OM BRUK AV KJEMIKALIAR I SALTFISK	64
5.5 FERSK ELLER FRYST RÅSTOFF I SALTFISKPRODUKSJON?	69
5.6 OPPDRETTSTORSK ELLER VILL TORSK SOM RÅSTOFF?	71
5.7 FANGSTMETODE	74
5.8 INFORMANTAR SINE MEININGAR OM NORSK SALTFISK	76
5.8.1 POSITIVE TILBAKEMELDINGAR OM NORSKE SALTFISKPRODUKT	76
5.8.2 MANGLANDE SOSIALT NETTVERK	78
5.9. UFORMELLE KONVENSJONAR I REGIONANE GALICIA OG MADRID: EI OPPSUMMERING	80
6. SALTFISKFILET AV FERSK, KONVENSJONELT FANGA TORSK	83
7. GALICIA OG MADRID: REGIONALE SKILNADER I UFORMELLE KONVENSJONAR OM SALTFISK?	85
7.1 SØR-EUROPEISKE OG SPANSKE PRODUKTKONVENSJONAR	85
7.2 REGIONALE SKILNADER I UFORMELLE KONVENSJONAR?	86
7.2.1 INFORMANTAR SINE KVALITETSKRITERIUM SETT I SAMANHENG MED TEORI OM REGIONALE SKILNADER	86
7.2.2 INFORMANTAR SINE UFORMELLE KONVENSJONAR SETT I SAMANHENG MED TEORI OM REGIONALE SKILNADER	88
8. BYGGING AV MERKEVARE FOR NORSK SALTFISK	91
8.1 UFORMELLE KONVENSJONAR SI ROLLE I MERKEVAREBYGGING AV NORSK SALTFISK	91
8.2 STYRKING AV MERKEVARE GJENNOM REGIONAL FORANKRING	92
8.3 NORSK SALTFISK SIN POSISJON I DEN SPANSKE SALTFISKMARKNADEN: FORDEL ELLER ULEMPE VED BYGGING AV EI MERKEVARE?	94
9. OPPSUMMERING	97
9.1 UFORMELLE KONVENSJONAR KNYTT TIL SALTFISKPRODUKT	97
9.2 VEGEN VIDARE	98
10. KJELDELISTE	101

KJELDER FRÅ INTERNETT:

103

VEDLEGG

A

VEDLEGG 1: SPØRJESKJEMA TIL KONSUMENTAR PÅ ENGELSK

A

VEDLEGG 2: SPØRJESKJEMA TIL INFORMANTAR FRÅ DISTRIBUTJONSLEDDET PÅ ENGELSK

D

VEDLEGG 3: SPØRJESKJEMA TIL KONSUMENTAR PÅ SPANSK

I

VEDLEGG 4: SPØRJESKJEMA TIL INFORMANTAR FRÅ DISTRIBUTJONSLEDDET PÅ SPANSK

L

Figurar:

Figur 1.1: Spansk importauke 1991-2005 (Lindkvist, et al., 2006: 24).....	2
Figur 1.2: Eksport av norsk saltfisk til Spania 1991-2005 (Lindkvist, et al., 2006: 27).....	3
Figur 2.1: Den norske saltfiskindustrien sin produksjonskjede (Lode, 2008).....	12
Figur 2.2: Norsk saltfiskindustri sin produksjonskjede, konvensjonar og merkevarebygging.....	24
Figur 4.1: Kart over Spania, delt inn etter regionar (av L. Josefsen).....	41
Figur 4.2: Kart over den spanske regionen Galicia (spanish-fiestas, 12.03.10).....	44
Figur 5.1: Vassinnhald sin betydning for konsumentar ved kjøp av saltfiskprodukt.....	53
Figur 5.2: Opphavsland sin betydning for distributørar ved val av leverandør.....	55
Figur 5.3: Opphavsland sin betydning for konsumentar ved kjøp av saltfisk.....	56
Figur 5.4: Region sin betydning for konsumentar ved kjøp av saltfisk.....	57
Figur 5.5: Kva kvalitetar som er viktige for distributørar ved val av saltfiskleverandør.....	59
Figur 5.6: Merket sin betydning for konsumentar ved kjøp av saltfiskprodukt.....	60
Figur 5.7: Saltfiskalternativ distributørar meiner kundar føretrekk.....	62
Figur 5.8: Saltfiskalternativ konsumentar føretrekk.....	63
Figur 5.9: Kjemikaliar i saltfiskprodukt sin betydning for konsumentar ved kjøp av saltfisk.....	68
Figur 5.10: Er det viktig for konsumentar at saltfiskprodukt er produsert av vill torsk?.....	72
Figur 5.11: Bryr konsumentar seg om saltfiskprodukt er produsert av oppdrettstorsk?.....	72
Figur 5.12: Kva konsumentar meiner karakterisera norsk saltfisk.....	77
Figur 7.1: Kva informantar frå Galicia og Madrid meiner er viktig for kvalitet på saltfisk.....	87

Tabellar:

Tabell 3.1: Oversikt over informantar og antal opptak av intervju.....	33
Tabell 4.1: Oversikt over informantar frå Galicia og Madrid.....	46
Tabell 5.1: Oversikt over kva informantane meiner er viktig for kvalitet på saltfisk.....	48
Tabell 5.2: Oversikt over kva distributørar meiner positivt karakterisera norsk saltfisk.....	77
Tabell 5.3: Oversikt over uformelle konvensjonar blant mine informantar.....	80-81
Tabell 7.1: Uformelle konvensjonar som er støtta av minst halvparten av informantane i gjeldande region (merkt av med kryss).....	89-90

1. Innleiing

1.1 Norsk saltfiskindustri: Eit kort tilbakeblikk

Den norske fiskeriindustrien har lange tradisjonar bak seg med tilverking av saltfisk (illustrert i bilete under). Sidan 1500-talet har det i Noreg funne stad produksjon av klippfisk (Lindkvist og Sánchez, 2008: 347). Dei siste åra har òg våtsalta fisk og saltfiskfilet vore viktige eksportvarer for den norske fiskerinæringa.

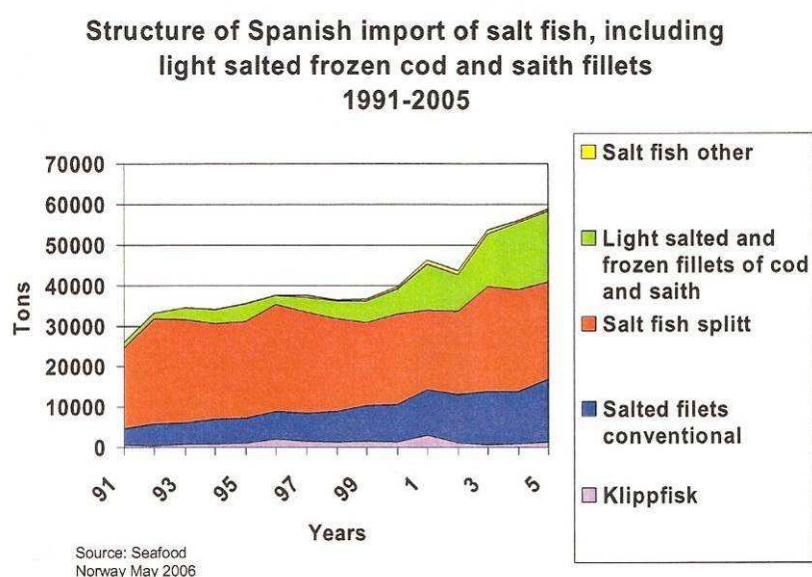
Heilt fram til slutten av andre verdskrig vart det brukt relativt tradisjonelle produksjonsmetodar, der ein mellom anna la fisken ute på steinar og berg for å la den tørke og foredlast til klippfisk (Lindkvist og Sánchez, 2008: 347). Sidan andre verdskrig har det skjedd store innovasjonar i produksjonsprosessen, og ny teknologi har gjort det mogeleg å produsere klippfisk innandørs. Moderniseringa av den industrielle prosessen har, ifølgje Lindkvist og Sánchez (2008), vore med på å effektivisere produksjonen, men ikkje skapt mange nye produkt i Noreg. Det vert framleis produsert tradisjonelle saltfiskprodukt i Noreg, og i dag er omlag 95 prosent av all produksjon våtsalta fisk og klippfisk (Lindkvist og Sánchez: 347).



Saltfisk (Privat foto, 2009).

1.2 Tap av norsk posisjon i den spanske saltfiskmarknaden

Spania har sidan eldre tider vore ein viktig marknad for norske saltfiskeeksportørar. Allereie i 1690-åra vart det sendt båtlast med norsk salta torsk til Spania (Richter-Hansen, 2010). I mange år var spanjolane avhengige av import av salta torsk, men i periodar i det siste århundret var landet nesten sjølvforsynt med saltfisk (Lindkvist, et al., 2006). På 1970- og 1980-talet skulle lav fangst føre Spania inn i importavhengighet. Noreg vart ein av fleire fiskerinasjonar som igjen auka eksporten til Spania etter 1980.



Figur 1.1: Spansk importauke 1991-2005 (Lindkvist et al., 2006: 24).

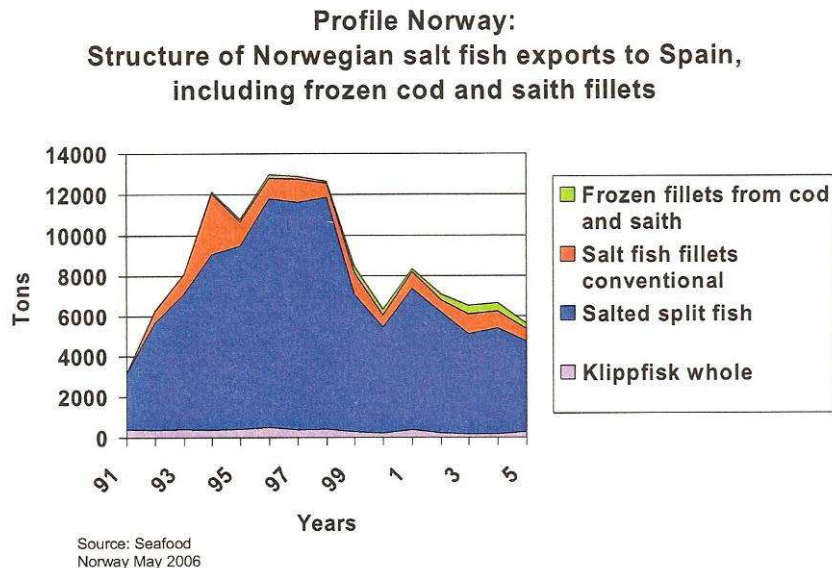
Som eit resultat av medlemskap i EU i 1986, vart det sett i verk kraftige kutt i kvotene til den spanske fiskerinæringa, og frå 1991 til 2005 hadde importen av saltfisk til landet vorte dobla (jf. figur 1.1) (Lindkvist, et al., 2006).

1.2.1 Nedgang i norsk eksport til Spania

På 1990-talet fekk norsk saltfisk ein sterk posisjon i Spania. Av den samla spanske importen av saltfisk stod Noreg i 1991 for 12,1 prosent, som tilsvarar 2731 tonn saltfisk og 423 tonn klippfisk (Lindkvist, et al., 2006: 27).

I 1996 sat Noreg med 34,4 prosent av den spanske saltfiskmarknaden (Lindkvist, et al., 2006:

28). I perioda 1991 til 1998 hadde salet auka med 318 prosent, men den bratte salskurva viste seg å ikkje vare ut 90-talet (Lindkvist, et al., 2006: 27).



Figur 1.2: Eksport av norsk saltfisk til Spania 1991-2005 (Lindkvist et al., 2006: 27).

Frå 1998 til 2005 hadde norske produsentar kome ned på same nivå igjen som i 1991 (jf. figur 1.2), med beskjedne 13 prosent av marknaden (Lindkvist, et al., 2006: 28). Samstundes auka Spania importen, og fleire europeiske saltfiskeeksportørar hadde fått innpass i marknaden. Som eit resultat av auka konkurranse, opplevde norsk saltfisk nedgang i eksport til Spania. I rapporten *"The Spanish salt fish market in Change"*, skrive av Lindkvist, et al. (2006), vert spesielt to nasjonar trekt fram som vinnarar i den spanske saltfiskmarknaden; Færøyane og Island.

1.2.2 Konkurransen i marknaden

Det har dei seinare åra vorte introdusert nye variantar av saltfiskprodukt i den spanske marknaden, der ein kan nemne delvis avsalta torsk, produkt som kan konsumerast rå, ferdigkokte produkt og lettsalta torskfiletar (Lindkvist, et al., 2006). Men sjølv om produktsortimentet er større og meir variert, er etterspurnaden etter tradisjonell saltfisk framleis stor i Spania: *"Til tross for at moderne trender i saltfiskkonsumet og produksjonsprosesser modifiseres, fjerner eller tilpasser seg tradisjonelle forbruksmønstre for*

bacalao, opprettholder de tradisjonelle produkter en betydelig markedsposisjon i flere områder i Spania. Samtidig er nye produkter kommet til.” (Lindkvist, et al., 2006: 11).

Tradisjonelt sett har konsumentar gjort størstedelen av saltfiskhandelen i fiskemarknader. Ifølgje Lindkvist, et al. (2006) er dette no i endring, og super- og hypermarknader har begynt å ta over rolla som utsalsstader for saltfisk (illustrert i bilete neste side). Desse endringane har islandske produsentar teke høgde for, og dei har skapt direkte kontakt med spanske aktørar innanfor super- og hypermarknader (Lindkvist, et al., 2006).

Produsentar frå Island og Færøyane har òg teke i bruk kjemikaliar, som fosfat, i produksjonsprosessen (Lindkvist, et al., 2008). Fosfat binder vatnet i fiskekjøtet, og hindrar oksidering og gulning av fiskekjøtet som igjen resulterer i at kjøtet får ein rein, kvit farge. Bruken av kjemikaliar, jamn levering til marknaden grunna tilgang til råstoff året rundt, og lov for produsentar å eige egne fiskebåtar, er nokre av faktorane Lindkvist, et al. (2008) trekk fram som årsak til suksessen islandske saltfiskprodusentar har i Spania. Dei har klart å få ein sterk posisjon i den spanske saltfiskmarknaden gjennom nettopp eit sterkt produksjonssystem. Islandske produsentar har, ifølgje Lindkvist, et al. (2008), skapt tette sosiale relasjonar med det spanske distribusjonsleddet, og klart å innføre islandske konvensjonar¹ i den spanske marknaden for kva som karakteriserer saltfisk av god kvalitet. Dette er marknadskonvensjonar som kolliderer med dei norske legale konvensjonane og produksjonskonvensjonane, der det mellom anna er forbode å bruke kjemikaliar, og det finst mangel på kontakt med aktørar i den spanske marknaden (Lindkvist og Sánchez, 2008).

At islandske produksjonskonvensjonar har vorte akseptert av den spanske marknaden og gjeve konsumentar fleire produktvariantar å velje mellom, har relativt sett vist seg å vere ei utfordring for norske produsentar. I 2005 selde den vanlege saltfisken frå Noreg 60 prosent mindre enn i 1998 (sjå figur 1.2).

¹ Konvensjonar vert definert som praksisar, rutiner og avtaler, som kan vere formelle eller uformelle (jf. kapittel 2.2 ”Konvensjonsteori) (Lindkvist og Sánchez, 2008: 344, henvist til Salais og Storper, 1992: 174).



Ein spansk supermarknad sitt produktsortiment av saltfisk (Privat foto, 2009).

1.3 Bakgrunn for masteravhandling

Sjølv om norske produsentar har opplevd sterk motgang i den spanske saltfiskmarknaden, har det vore få indikasjonar på at dei prøver å vinne att posisjonen dei hadde i 1998. Innovasjon av nye produkt for Spania frå norske produsentar har vore fråverande. Det vert i rapporten *"The Spanish salt fish market in change"* (2006), av forfattarane Lindkvist, Gallart-Jornet og Stabell, påpeika at norske produsentar i staden for å satse på nyskaping, har valt å sjå seg etter nye marknader der konkurransen frå andre nasjonar er minimal. Eit av satsingsområda har vore Brasil, der det er sterk tradisjon for saltfiskretten bacalao og klippfisk. Men Brasil er eit land i utvikling, og dagen vil sannsynlegvis komme der òg brasilianske konsumentar etterspør meir lettvinde og kokeklare produkt enn den tradisjonelle saltfisken.

I perioden 1998-2005 opplevde Noreg å få redusert sin eksport med 57 prosent til Spania (Lindkvist, et al., 2008: 117). I 2006 sat norske saltfiskprodusentar på om lag 10 prosent av marknaden, og ein av forklaringane til den kraftige nedgangen kan vere manglande konkurransevne (Lindkvist, et al., 2006: 33). Når ein ser på nedgangen norsk saltfisk har opplevd sidan 1998, vil det vere viktig for fiskerinæringa å få innblikk i marknaden for å kunne produsere det kundane ønskjer. Utan kunnskap om marknaden er det vanskeleg for

norske saltfiskprodusentar å vinne tilbake posisjonen dei hadde på 1990-talet i Spania. Med bakgrunn i dette vil masteravhandlinga ”*Spanske konvensjonar og bygging av merkevare for norsk saltfisk*” gje eit innblikk i kva uformelle konvensjonar som spelar inn når spanske konsumentar og distributørar (restaurantar og fiskeutsal ved marknader og supermarknader) vel saltfiskprodukt.

Denne masteravhandlinga vil vere ein del av eit større prosjekt ”*The Spanish salt fish market and the opportunities for the Norwegians*”, leia av professor ved UiB, Knut Bjørn Lindkvist. I prosjektet var det planlagt at Storbukt Fiskeindustri, dotterselskap til Cape Fish, skal produsere eit produkt laga av fersk, konvensjonelt fanga torsk. Dette saltfiskproduktet skulle i utgangspunktet vorte testa ut i 2009 i Spania, der den fyrste planen for mitt prosjekt var at eg skulle følgje produktet i marknaden. Det vart like før avreise til feltarbeid bestemt at dette produktet ikkje vil verte produsert før om eitt år.

Sjølv om det viste seg at eg ikkje fekk følgje produktet og responsen i marknaden, valte eg å framleis gjere forskning for dette produktet. I intervjuguiden utforma eg spørsmål knytt direkte opp mot eit saltfiskprodukt laga av fersk, konvensjonelt fanga torsk, mellom anna for å finne ut om dette er eit produkt som det er etterspurnad etter blant spanske konsumentar.

1.4 Forskingsproblem

Ut frå bakgrunnsinformasjonen om den spanske marknaden utarbeidde eg følgjande hovudproblemstilling for prosjektet: *Kva uformelle spanske konvensjonar spelar inn på kjøparane (konsumentar og representantar frå restaurantar, fiskehandlarar på marknader og supermarknader) sine val av saltfisk?*²

Hovudproblemstillinga omhandlar begge informantgruppene: konsumentar og distribusjonsleddet (restaurantar, fiskehandlarar på marknader og supermarknader). I tillegg

² Viss eg skal danne meg ei hypotese knytt opp til hovudproblemstillinga, vil det vere at konvensjonar om kva farge kjøtet til saltfisken har, spelar inn på kjøparane sine val av saltfisk. Men moderne trendar viser at det er grunn til å tru at økologiske konvensjonar òg er viktige ved val av saltfisk.

til hovudproblemstillinga har det vorte utarbeidd tre underproblemstillingar.

For å kunne produsere levedyktige produkt for ein marknad, er det nødvendig å forstå kva faktorar som spelar inn når konsumentar og innkjøparar vel eit produkt framfor eit anna. Skal norske produsentar klare å vinne tilbake sin posisjon i den spanske saltfiskmarknaden, må dei ha kunnskap om marknaden. Storbukt Fiskeindustri er lokalisert på Magerøya i Nordkapp kommune, og planlegg å produsere saltfiskfilet av konvensjonelt fanga, fersk torsk. Mange saltfiskprodukt er i dag produsert av frose råmateriale. Storbukt fiskeindustri vil med saltfiskprodukt av ferske råvarer, prøve å skilje seg ut frå sine konkurrentar med eit meir eksklusivt produkt. Men for å få produktet inn på marknaden og lykkast med planen, må marknaden vere open for saltfisk laga av konvensjonelt fanga, fersk torsk. Er det viktig for representantar frå restaurantar og fiskehandlarar at fiskeprodusentar har god og stabil leveringskapasitet? Merker konsumentar forskjell på saltfisk produsert av fersk og frosen fisk, eller er dette noko som ikkje spelar inn på deira val av produkt? Meiner informantane at fangstmetode spelar inn på kvaliteten til saltfiskprodukt, og påverkar metoden deira val av produkt? Og kva kvalitetstrekk ved eit saltfiskprodukt meiner informantane er viktig? Dette er berre nokre av spørsmåla eg stilte meg før feltopphaldet i Spania. Med desse spørsmåla i tankane vart underproblemstilling ein utarbeidd:

Underproblemstilling 1: Kva krav stiller spanjolane til ein saltfiskfilet av fersk, konvensjonelt fanga torsk?

Norske produsentar sin strategi for å klare oppretthalde eksporten til utlandet har vist seg å vere lite innovativ. Ifølgje Lindkvist, et al. (2008) har det vore fråvær av nye produkt, og heller satsing på nye marknader med dei same saltfiskprodukta som har vorte produsert sidan 1500-talet. Det vert argumentert for at Noreg sin eksportnedgang til Spania kan vere eit resultat av samfunnsutviklinga i middelhavslandet har opplevd dei siste åra. I dag har konsumentar andre behov enn for 20 år sidan. I moderne tid har det skjedd ei utvikling der ein ser at fleire kvinner vel å gå ut i arbeid i staden for å vere heimeverande. Tid har vorte ei mangelvare, og i dag vil nok fleire konsumentar velje vekk tradisjonell saltfisk, som tek opp mot to dagar å vatne ut, mot meir lettvinde middagsløysningar. Ifølgje Lindkvist, et al. (2006) har dette ført til at fiskehandelen i større grad har flytta seg frå dei tradisjonelle marknadane, til super- og hypermarknader, der saltfiskkonsumentar òg kan gjere innkjøp av andre daglegvarer, og dermed sparer tid.

Undersøkingar i marknaden viser at spanske saltfiskkonsumentar dei siste åra har fått eit større produktsortiment å velje mellom, der det er produkt som er meir lettvinde og kokeklare enn den tradisjonelle saltfisken (Lindkvist, et al., 2006). Ved å sjå på dei uformelle konvensjonane hjå informantane mine ved val av saltfiskprodukt, fekk eg eit innblikk i om dei føretrekk tradisjonell, lettsalta eller avsalta produkt. Sjølv om det har vore få nye fiskeprodukt som har vorte introdusert av norske saltfiskprodusentar (Lindkvist, et al., 2008), har ein funne unntak der norske aktørar har klart å vere nyskapande. West Fish er ein norsk saltfiskprodusent som nokre år etter årtusenskiftet skapte ei eiga merkevare som dei selde i den spanske marknaden. Merkevarebygging er eit tema som dette masterprosjektet skal ta tak i, og det vil i kapittel 2 "*Innføring i teori*" verte gjeve ei generell innføring i teorien bak dette temaet. For å kunne sjå om merkevarebygging kan vere ei mogeleg løysing for norsk saltfiskprodusentar, ønskte eg å utarbeide ei problemstilling som omfatta dette temaet. Den andre underproblemstillinga stiller spørsmålet om kor viktige uformelle konvensjonar er når ein skal bygge opp ei merkevare for saltfisk. Eit av spørsmåla eg stilte informantane var difor om merket til produktet var viktig når dei vel saltfisk.

Underproblemstilling 2: Kva rolle vil uformelle spanske konvensjonar spele for bygging av norsk saltfisk som merkevare i Spania?

Den spanske saltfiskmarknaden har til no vorte omtalt som ein stor, homogen marknad. I neste kapittel vil teori om regionale skilnader verte presentert. Sidan eg valte å gjere feltarbeid i to ulike spanske regionar, Galicia og Madrid, ønskte eg òg å sjå om det er ulike saltfiskpreferansar og meiningar om saltfisk i desse to regionane. I samband med dette utarbeidde eg den siste underproblemstillinga:

Underproblemstilling 3: Er det regionale skilnader mellom uformelle konvensjonar om saltfisk i Galicia og Madrid?

1.5 Oppgåvas oppbygging

Det fyrste kapitlet har gjeve ein introduksjon til den norske saltfisknæringa sine utfordringar i den spanske marknaden, samt masteravhandlinga si bakgrunn og forskingsspørsmål.

I kapittel 2 vil eg gje ei innføring i masteravhandlinga si teoretiske bakgrunn. Konvensjonsteori, teori om merkevarebygging, produksjonskjeder og om regionale skilnader vil verte presentert i dette kapitlet.

Kapittel 3 tek føre seg avhandlinga sin metodiske oppbygging. Her vil mellom anna metoden verte diskutert, samt korleis feltarbeidet vart gjennomført, med påfølgande argumentasjon for arbeidet sin validitet og reliabilitet.

Det neste kapitlet vil gje ein kort introduksjon av feltområda Galicia og Madrid. Det vil i tillegg i kapittel 4 verte sett på saltfisken sin posisjon i den spanske matkulturen og det vil verte gjeve ein generell presentasjon av mine informantar.

Innsamla data frå feltopphaldet i Spania vert presentert i kapittel 5, ”*Empiriske funn frå Galicia og Madrid*”. Empiri er delt inn i ulike tema, og vil verte analysert i høve til konvensjonsteori. Siste del av kapitlet gjev ei oversikt over kva uformelle konvensjonar som har vorte avdekkja gjennom intervju med mine informantar.

Dei neste tre kapitla vil forsøke å svare på underproblemstillingane. Kapittel 6 ser på kva krav mine informantar stiller til saltfiskfilet produsert av fersk, konvensjonelt fanga torsk.

I kapittel 7 vert det stilt spørsmål om det er regionale skilnader i saltfiskpreferansar mellom Galicia og Madrid. Dette vert sett i samanheng med teori om regionale skilnader, som vart presentert i kapittel 2.

Det nest siste kapitlet omhandlar temaet merkevarebygging for norsk saltfisk. Empiriske funn vert kopla opp mot teori om merkevarebygging, og det vert diskutert kva rolle uformelle konvensjonar vil spele ved bygging av eit merke av norsk saltfisk.

Siste kapittel vil gje ei oppsummering av masteravhandlinga, der eg vil svare på hovudproblemstillinga: *Kva uformelle spanske konvensjonar spelar inn på kjøparane (konsumentar og representantar frå restaurantar, fiskehandlarar på marknader og supermarknader) sine val av saltfisk?*

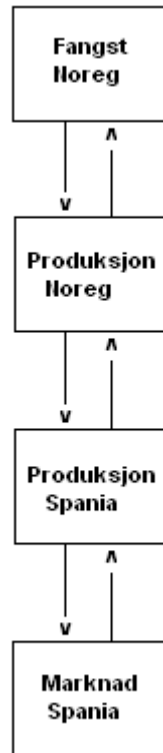
2. Innføring i teori

I arbeidet med å handsame innsamla data vil den faglege tyngda verte henta frå geografisk teori om konvensjonar og teori om merkevarebygging, samt teori om regionale skilnader og produksjonskjede. I slutten av kapitlet vil dei fire teoretiske retningane verte oppsummert gjennom å verte sett saman i figur 2.2, som gjev ei enkel framstilling på korleis dei fire ulike teoriane er kopla saman.

Masteravhandlinga si teoretiske bakgrunn vil kunne støtte opp og skape diskusjon kring empiriske funn frå Galicia og Madrid, som vil verte analysert i kapitla 6, 7 og 8.

2.1 Produksjonskjeder

Ei produksjonskjede er bygd opp av fleire ledd som er kopla saman ved transaksjonar av varer og tenester (Dicken, 1998: 7). *”Kjøpar betalar for den auka verdien som vert tilført ved sal frå eit ledd til neste ledd, og profitt vert ført motsett veg i kjeda”* (Lindkvist, 2009: 8). Dette skjer, ifølgje Lindkvist (2009: 8), i samspel med *teknologi, forskning, kommunikasjonsprosessar og transport av varer og menneske*. Nettopp på grunn av at kvart ledd av kjeda aukar verdien til ei vare eller teneste, vert ei produksjonskjede òg kalla ei verdikjede (Lode, 2008). Gibbon og Ponte (2005: 77) meiner bruken av ordet ”kjede” set fokus på dei vertikale forholda som oppstår i ei verdikjede – mellom kjøpar og leverandør, og flyttinga av varer og tenester frå produsent til konsument.



Figur 2.1: Den norske saltfiskindustrien sin produksjonskjede (Lode, 2008)

Figur 2.1 viser den norske saltfiskindustrien sin produksjonskjede. Dicken (1998: 7) skriv at ei produksjonskjede er bygd opp av individuelle element, og transaksjonar mellom desse elementa er avhengige av det han kallar teknologiske innsatsfaktorar. Vidare vektlegg Dicken (1998: 7) at produksjonskjeder treng finanssystem for å kunne fungere. Forankring i finansssystem er, ifølgje Dicken (1998: 7), nødvendig for å få tilførsel av verdiar i form av investeringar og kapital. Produksjonskjeder vert kontrollerte og regulerte gjennom nasjonale og internasjonale lovverk.

Delar av ei produksjonskjede kan ha ulik geografisk lokalisering. Døme på ei geografisk spreidd kjede kan ein finne i norsk saltfiskindustri, der fangst av råstoff og første del av produksjonsprosessen vert utført i Noreg. Kutting og pakking av saltfisk vert utført i Spania, der òg marknaden er lokalisert (jf. figur 2.1).

Produksjonskjeder er samansette system, som består av aktørar som ønskjer å verne om sine interesser (Lindkvist, 2009: 10). Som døme trekk Lindkvist (2009) fram marknadsaktørar som ønskjer å halde på sine posisjonar i marknaden, og vil av den grunn truleg ikkje ønskje innflytelse frå aktørar i meir produsentstyrte kjedar.

Ulike produksjonskjeder kan vere i konkurranse med kvarandre. Dette skjer når det er konkurranse om dei same ressursane, det vere seg råstoff eller arbeidskraft, eller same marknad. Døme på slik konkurranse er mellom kjedane for norsk og islandsk saltfiskindustri, der begge konkurrerer om andelar i den spanske saltfiskmarknaden.

Aktørar i kvart ledd av ei produksjonskjede opererer ut frå dei konvensjonar som er forankra i deira del av kjeda. Handlingane kan vere i form av å følgje fastsett lovverk, men òg praksisar som har utvikla seg over tid, gjennom tradisjonar og kultur, som er særleg for den regionen eit bestemt ledd er lokalisert i. Lode (2009: 12) argumenterer for at tradisjonelle praksisar og institusjonar står sterkt i naturbaserte næringar, som den norske saltfiskindustrien er ein del av. Det vert av Storper framheva at det er viktig at lokale produksjonssystem klarer å tilpasse seg konvensjonar som er forankra i andre deler av produksjonskjeda (Storper, 2009 i Lindkvist, 2009: 10). Dette kan vere viktig mellom anna for å produsere produkt som oppfyller marknadskrava. Kva konvensjonar som er forankra i kva del av saltfiskindustrien si verdikjede, vil det verte gått nærare inn på i siste del av teorikapitlet, og vist i figur 2.2.

2.2 Konvensjonsteori

Teori om konvensjonar er direkte knytt opp til hovudproblemstillinga i masteravhandlinga, og eg bruke denne teorien som mitt hovedverktøy når innsamla data vert analysert seinare i avhandlinga.

Salais og Storper definerar konvensjonar som følgjande: *"Conventions have been defined as practices, routines, agreements, and their associated informal and institutional forms which bind acts together through mutual expectations"* (Salais og Storper, 1992: 174, i Lindkvist og Sánchez, 2008: 344). Lindkvist og Sánchez (2008: 2) påpeikar at grunna teoriens bredde og relevans er den interessant å bruke innanfor geografifaget, spesielt i samband med studier av matsektoren.

Produktiv aktivitet vert av konvensjonsteorien sett på som kollektive handlingar som er avhengige av ulike enhetar og aktørar innanfor det som vert kalla *"action framework"*, som kan vere nettverk, kjeder osv. (Murdoch & Miele, 1999: 471). Konvensjonar vert knytte

saman med saltfiskindustrien sin produksjonskjede i siste del av dette kapitlet.

2.2.1 Formelle og uformelle konvensjonar

Murdoch og Miele (1999: 471) skriv at konvensjonar kan kome i to institusjonelle former, formelle og uformelle. Formelle konvensjonar vert skildra som sett av standardiserte og koda reglar og normer. Denne kategorien av konvensjonar er, ifølgje Lindkvist og Sánchez (2008), fastsett og nedskrivne, og gjeld likt for alle innanfor eit gitt område. Til dømes EU-direktiv påverkar alle land med medlemskap i Den europeiske union. Formelle konvensjonar kan opptre som institusjonar: *"As institutions, they constrain or enable knowledge transfer, interactive learning and innovation between participants in production environments"* (Storper, 1997, Hayter 2004; Boschma, 2004, 2005, i Lindkvist og Sánchez, 2008: 344).

Konvensjonar som er uformelle kan ifølgje Murdoch og Miele (1999: 471) *oppstå frå lokale, personlege, idiosynkratiske sett av relasjonar*. Uformelle konvensjonar vert av Lindkvist og Sánchez (2008) forklart som handlingar mellom mennesker, der det oppstår deling av kultur og forståingar. Uformelle konvensjonar er, i motsetnad til formelle, ikkje nedskrivne, men kan óg fungere som reglar og lover. Dei påverker produksjonsmetoder og tenkemåtar, og kan på grunn av dette vere til hinder for nyskaping. Ifølgje Lindkvist og Sánchez (2008: 345) kan konvensjonar som er forankra i tradisjon og historie vere årsak til at eit føretak ikkje klarer å tenke nytt eller forandre produksjonsmetodar og produktskaping. Forfattarane bruker som døme at når føretak ikkje klarer å vere innovativ, og tviheld på struktur og metodar som kan vere utdaterte og lite konkurransedyktige, kan det ha oppstått stivhengighet. Sterk stivhengighet kan føre til innelåsning, òg kalla "lock-in". Ein "lock-in"- situasjon er likevel ikkje statisk, og ifølgje Lindkvist og Sánchez (2008: 345) kan ei bedrift løyse eller unngå ein slik situasjon ved å samarbeide med andre næringsaktørar og utdanningsinstitusjonar.

Konvensjonar er komplekse, og det kan vere vanskeleg å sjå klart kva konvensjonar som er formelle og kva som er uformelle (Murdoch og Miele, 1999).

2.2.2 Konvensjonar forankra i matsektoren

Lindkvist og Sánchez (2008: 345) trekk fram seks kategoriar av konvensjonar, både uformelle og formelle, som står sterkt i matsektoren:

- (1) Den første kategorien av konvensjonar er *marknadskonvensjonar* som tek føre seg den kommersielle sida av matsektoren, og viser seg gjennom at produkt vert vurdert ut frå kriterium som kvalitet og pris. Eg vil òg kalle desse for kvalitetskonvensjonar.
- (2) Når kundar skal velje produkt, vert dei òg påverka av *lokale (domestic) konvensjonar* som er knytte til stad, lokal produksjon og tradisjonelle produksjonsmetodar. Når forbrukar har kunnskap om eit produkt sin produksjonsbakgrunn og assosierar det med ein spesifikk stad, kan denne kjennskapen skape tryggleik og tillit til produktet.
- (3) *Industrielle konvensjonar* utgjer den tredje kategorien av konvensjonar. Dette er formelle konvensjonar, men òg industrielle praksisar som siktar mot effektivitet og inntening. Regelverka er her med på å skape produkt som vert produsert innanfor gitte ramar i form av standardar og normer. Dette fører igjen til tillit; både til produsent og til det ferdige produktet.
- (4) Den fjerde gruppa som står sterkt i matsektoren er *offentlege konvensjonar* (public conventions) eller opinionens syn på eit bestemt produkt eller merkevare. Eg vil kalle dei seinare i avhandlinga for opinionskonvensjonar. Lindkvist og Sánchez (2008: 345) skriv: "*Public conventions include the recognition and appreciation that consumers attach to trademarks, brands and packaging. Public conventions may include both perspectives of domestic and industrial conventions*". Vidare vert det argumentert for at denne konvensjonskategorien òg inneberer meiningar knytte til lokale og industrielle konvensjonar.
- (5) Styresmaktene lagar lovar og reguleringar som styrer produksjonen. Denne kategorien omfattar heile lovverket, det legale prinsippet. Innafor denne teoretiske retninga vert dei kalla for *sivilsamfunnskonvensjonar* ("civic conventions"). Den norske matlova er døme på ein slik konvensjon. Matlova inneheld reglar og prosedyrer, som fortel produsentane korleis fisken skal behandlast "frå vogge til grav" (Jakobsen og Aareset 2008: 174). Lova har som hensikt mellom anna å skape tryggleik blant konsumentar.
- (6) Sist av dei i alt seks gruppene av konvensjonar forankra i matsektoren er dei *økologiske konvensjonane*, som set fokus på miljøet og berekraftig forvaltning av naturressursane. "*Ecological conventions assess whether the industrial process is environmentally damaging or healthy and sustainable*" (Murdoch og Miele, 1999, i Lindkvist og Sánchez, 2008: 345).

2.2.3 Konvensjonar i den norske fiskerinæringa

Mange konvensjonar i den norske fiskerinæringa er djupt forankra i eldre tradisjonar (Lindkvist og Sánchez, 2008: 4). Sjølv om ny teknologi i dag er ein del av industrien, er framleis produksjonsmetoder og produkt prega av konvensjonar som er tradisjonelt forankra.

Fiskeindustrien har kome med innovative innslag i nyare tid, då spesielt innanfor produksjon, men ikkje i form av produktskaping. Ifølgje Lindkvist og Sánchez (2008) har norske saltfiskprodusentar konsentrert seg om å auke effektiviteten, i staden for å skape nye produkt.

Formelle konvensjonar (som sivilsamfunnskonvensjonane) gjev, som nemt i førre delkapittel, den norske industrien klare retningslinjer for produksjon av mat. På den måten fugerar desse legale sivilsamfunnskonvensjonane sin orientering som kontekstuelle rammes for næringa. I fiskerinæringa må aktørar forholde seg til retningslinjer for korleis rå fisk skal behandlast og produserast. I denne samanheng trekk Lindkvist og Sánchez (2008) fram at i Noreg er det forbode å bruke ulike kjemikalier i produksjonen, som til dømes innsprøyting av fosfat i saltmoden saltfiskfiletar. Desse rammene vil sjølvsagt påverke kor innovative næringa kan verte.

Offentlege institusjonar har vorte oppretta for å kunne bidra til innovasjon i fiskerinæringa, gjennom mellom anna rådgjeving og økonomisk støtte (Lindkvist og Sánchez, 2008: 347). Men sjølv om fiskerinæringa har eit offentleg system å støtte seg til, har resultata vore fråverande: *”Norwegians have failed to meet increased international competition by introducing new products: between 1990 and 2000, only eight product innovations were reported. None was marketed internationally”* (Lindkvist og Hauge, 2000, i Lindkvist og Sánchez, 2008: 347).

For å forklare den manglande nyskaping i fiskerinæringa, rettar Lindkvist og Sánchez (2008) fokus på både uformelle og formelle konvensjonar. Norske lover tillet normalt ikkje fiskeriindustrien å eige egne fiskebåtar og fiskekvoter, slik som det er lov for mellom anna islandske konkurrentar. Men industrien kan vere deleigarar, og med det eige opp til 49 prosent av ein fiskebåt. Dei kan óg ha leveringskontrakter med fiskarar, som sikrar dei tilgang på råstoff. I Noreg er det òg innført kvotesystem, som set ei øvre grense på kor mykje råstoff det er lov å fiske. Lindkvist og Sánchez (2008: 348) ser på sjølvstendige fiskarar som hovudaktørar i det norske fiskeriet, og meiner kvotesystemet favoriserer fiskarane framfor industrien.

I Noreg må fiskarane og resten av fiskeriindustrien tilpasse seg sesongvariasjonar, både når det er snakk om tilgang på råstoff og ulike fiskeartar (Lindkvist og Sánchez, 2008). Sidan industrien ikkje kan eige fiskebåtar med dei avgrensingane som er nemnde, vert den høgaste

prioriteten for mange verksemdar, ifølgje Lindkvist og Sánchez (2008: 348), å få tak i nok råstoff. Kvalitet på råstoffet og produktutvikling kan ofte komme i andre rekke grunna dette. Resultatet er manglande kontakt mellom dei ulike delane av produksjonskjeda (jf. figur 2.1), og innanfor kvar del av kjeda fokuserar aktørar på eigen profitt gjennom å kjøpe eller fiske så mykje råstoff som er mogeleg (Lindkvist og Sánchez, 2008: 348).

Lindkvist og Sánchez (2008: 348) konkluderar i artikkelen "*Conventions and innovation: A comparison of two localized natural resource-based industries*" med at konvensjonar som er forankra i fiskerinæringa spelar inn på kvaliteten av råstoffet. Konvensjonar som har rot i tradisjon og historie legg framleis sterke føringar på kva metodar som vert brukt i fangst, foredling og produktutvikling. Fragmenteringa av produksjonskjeda har, ifølgje Lindkvist og Sánchez (2008), ført til at kontakta mellom produksjonsverda og marknadsverda ikkje er tilstades i tilstrekkeleg grad, og at kontakta mellom industrien og den vitenskapelege verda er svak.

2.3 Regionale skilnader og "the alternative geography of food"

Dette delkapitlet vil ta føre seg teori om regionale skilnader i europeisk matkultur og mellom regionar. Teorien vil verte brukt i kapittel 7, "*Galicia og Madrid: Regionale skilnader i uformelle konvensjonar om saltfisk?*".

2.3.1 Ei todeling av europeisk matkultur?

Parrot, Wilson og Murdoch (2002) argumenterar i artikkelen "*Spatializing quality: Regional protection and the alternative geography of food*" for at europeisk matkultur kan verte delt inn i to grupper: Ein matkultur i Nord-Europa og ein i Sør-Europa. Årsaka til todelinga er ulike produksjonskonvensjonar i nord og i sør. Todelinga av matkulturen er vist til i figur 2.2, der det er sett eit regionalt skilje i figuren mellom den delen av produksjonskjeda som er forankra i Noreg og den delen som er forankra i Spania.

Nord-Europa har, ifølgje Parrot, et al. (2002), produksjonskonvensjonar i matnæringa som er forankra i masseproduksjon, og er grunna dette meir industrialisert. Sør-Europa har på andre sida ein meir spesialisert industri og produksjon, og satsar på nisjemarknader. Forfattarane

trekk fram at i Sør-Europa er trenden å utvikle produkt som har klare assosiasjonar til lokale eller regionale særtrekk, kultur og tradisjonar, som vert oppfatta som teikn på produktkvalitet (Parrot, et al., 2002). Kva som vert sett på som kvalitetstrekk ved matprodukta, vil variere frå Sør- til Nord-Europa, men óg frå region til region. Produkt som er forankra i spesifikke regionar vert definerte som geografiske fenomen (Parrot, et al., 2002: 242).

Sør-europeiske land har verna om landbruk og kulinariske tradisjonar mot det Parrot, et al. (2002) kallar standardiserte matvarer. Dette har skjedd både gjennom kulturell og politisk vilje blant folk og styresmakter. Det vert av Parrot, et al. (2002: 253) hevda at nordeuropeiske konsumentar føretrekk produktmerker som er kjende. Ein kan tolke det som at det er ein større marknad for masseproduserte varer i Nord-Europa, enn i den sørlige delen av kontinentet. Det har òg dei seinare åra vorte meir forbrukermerksemd på trygg og rettferdig produsert mat.

Sjølv om Parrot, et al. (2002: 242) skriv at det i Nord-Europa er fokus på eit effektivt og ekspanderande landbruk, samt etablerte sentrale distribusjonsnettverk og kjeder for matvarer, er skilnadane mellom nord og sør likevel ikkje fullt så klare. Det har vorte auka merksemd på produksjonskjedene til matvarer dei siste åra, der ein ifølgje Parrot, et al. (2002: 242) ser at fleire forbrukarar i Nord-Europa ønskjer varer som er *organiske, miljøvennlege eller dyrevennlege og/eller regionalt og lokalt produsert*. Det vert vidare hevda at dette synet vil vise seg gjennom at vi vil oppleve å få regionar eller områder der produksjon av kvalitetsvarer oppstår. Ifølgje Parrot, et al. (2002) er det blant sør-europeiske forbrukarar eit krav å ha tilgang til informasjon om prosessen bak produkt - frå dyrking og fangst, til det hamnar i marknaden. Kunnskap om produkta sin bakgrunn og tilknytning til ein bestemt region, vil ifølgje forfattarane skape tryggleik blant forbrukarane.

2.3.2 Regionale særtrekk – både i Nord- og Sør-Europa

Teorien om "the alternative geography of food" trekk inn omgrepet "Less favoured areas" (LFAs) (Parrot, et al., 2002). Ifølgje Parrot, et al. (2002) er dette perifere regionar som på mange områder ikkje klarer å tilpasse seg produksjonskonvensjonar i det moderne samfunnet, eller skape nødvendig kostnadseffektivitet og pris. Alternativet for desse regionane vil ifølgje teorien vere å fokusere på kvalitet og regionale særtrekk, gjennom å ta utgangspunkt i det lokale produksjonssystemet. Grunna manglande evne til å halde tritt med utviklinga, har

LFAs, ifølgje Parrot, et al. (2002), klart å ta vare på nettopp regionale særtrekk, kultur og tradisjonar. Døme på slik satsing er at ein i desse områda i større grad finn småskala jordbruk, der ein held fram med tradisjonelle metoder. I tillegg til manglande evne til å delta i det moderne produksjonssystemet, vil denne satsinga ifølgje Parrot, et al. (2002) lede aktørar lokalisert i LFAs til alternativ matproduksjon og produksjon av kvalitetsvarer til nisjemarknader. Det vert vidare hevda at tankegangen om lokalt og regionalt forankra matvarer kan vere ein viktig veg å gå for å oppnå utvikling i rurale områder i Nord-Europa. Med desse argumenta som grunnlag, ser ein igjen at det er vanskeleg å trekkje ei enkel todeling av den europeiske matkulturen.

Sjølv om delinga er meir nyansert enn eit klart regionalt skilje mellom nord og sør, viser Parrot, et al. (2002) til at land i Sør-Europa har lange tradisjonar i produksjon av matvarer som er regionalt forankra og med regionale særtrekk. Dei viser òg til at konsumentar i sør føretrekk nettopp slike matvarer. Men som det har vorte argumentert for tidlegare i kapitlet, vil konvensjonar og marknadskrav endre seg over tid. Parrot, et al. (2002) meiner at nordeuropeiske konsumentar er meir og meir opne for regionale og tradisjonelle matvarer, som av dei vert sett på som eksklusive varer.

2.3.3 Interne skilnader i eit land

Storper (1997) trekk fram at det kan vere interne skilnader i eit land ved å vise til at ein region er prega av materielle strukturar, aktørar og institusjonar. Opphopinga av desse strukturane og trekk ved aktørane vert aldri lik frå region til region. Difor vil ein region framstå som annleis enn naboregionen, som har sine eigne strukturar og institusjonar. Desse skilnadane er skapt av økonomiske investeringar i kultur og tradisjon for kvart område.

Ein kan òg i denne samanheng trekkje fram Crevoisier og han sin forklaring av territorium. Ifølgje Crevoisier (2004) har vi ulike territorium, som over tid vert danna og forma av aktørar og deira forhold til kvarandre, samt det fysiske miljøet. Dette fører til at kvart territorium utviklar seg til å ha unike særpreg. Crevoisier (2004) trekkjer fram bruken av teknologi og produksjon, ulike måter å organisere seg på forretningsmessig og at ulike investeringar samlar seg opp - der ein får regionale skilnader som resultat. På same måte vil både tradisjon og produksjon av mat vere ulikt fordelt innad i eit land (Crevoisier, 2004).

Ein kan òg sjå at Spania karakteriserast av heterogene fiskemarknader, basert mellom anna på skilnader i synet på kvalitetsfaktorar for saltfisk og ulike tradisjonar i saltfiskproduksjon (Lindkvist, et al., 2008).

2.4 Merkevarerbygging

Merkevert av Aaker (1991) definert som *”et namn, et tegn, et symbol, en design eller en kombinasjon av disse, som benyttes (1) for å identifisere de varer og tjenester som tilbys av en bedrift eller av en gruppe bedrifter, og for (2) å differensiere dem fra varer og tjenester som leveres av andre”* (Aaker, 1991: 7, i Iversen, 2004: 11).

Merkevarerbygging vil i avhandlinga både verte referert til som bygging av eit merke for norsk saltfisk og som merkebygging. Teori om merkevarerbygging vil verte brukt for å svare på underproblemstilling 2: *Kva rolle vil uformelle spanske konvensjonar spele for bygging av norsk saltfisk som merkevare i Spania?*

Med utgangspunkt i figur 2.2 vil eg hevde at det er produksjonsleddet i Noreg som tek initiativ til å setje i gang prosessen med å byggje eit merke av norsk saltfisk. Ei merkevare vil vere ein produsent sin presentasjon av seg sjølv, men den som ønskjer å lykkast i ein konkurranseutsett marknad må byggje ei merkevare som finn gjenklang i konvensjonane som er forankra i marknaden. Teori om bygging av merke vil verte nytta i analysen av potensialet for ei merkevare av norsk saltfisk i kapittel 8.

2.4.1 Kvifor merkebygging?

Mange grunnar spelar inn på kvifor det er viktig å byggje opp eit merke, men hovedpoenget er å få etablert ei forbrukergruppe som er lojale mot merket (Iversen 2004). Merkeloyalitet kan vere ei ubevisst eller bevisst handling frå forbrukaren. Ifølgje Iversen (2004: 12) kan dette vere ubevisst handling gjennom at det har vorte rutineinnkjøp, eller bevisst ved at forbrukaren til dømes meiner at konkurrerande merker har for dårleg kvalitet.

Sinding (2004: 28) framhev at ein viktig del av prosessen ved bygging av eit merke er å

bestemme seg for kva målgruppe merkevara skal nå fram til (Sinding, 2004). Sinding (2004: 93) meiner at merkevarebygging er med dette diskriminering, og at ein ikkje er realistisk viss ein ønskjer å skape ei merkevare som famnar alle potensielle kjøparar i marknaden.

Aaker (1991) sin definisjon understrekar to viktig omgrep i prosessen mot å byggje opp eit merke; identifisering og differensiering. For at ei merkevare skal kunne kallast idenfiserbart, må kundar kjenne att merket og vite kva vare det står for (Iversen 2004: 11). Innan merkevarebygging er det òg viktig at kundar skaper unike assosiasjonar til merket, noko som er med på å styrke det i konkurransen med andre merkevarer. Merkedifferensiering er viktig fordi vi i dag har fleire og fleire like produkt (Sinding, 2004: 27). Ved å framheve produktet sitt opphav og kjelde til forbrukarar, er merket med på å sikre produsent og kjøpar mot konkurrentar som ønskjer eller prøver å kopiere produktet merket representerer (Hem 2004: 41-42). Iversen (2004) meiner at det er først etter at eit merkenamn er kjent i marknaden og forbrukarar veit kva produkttype det representerar, at ein kan sette i gang med neste del av prosessen i merkevarebygging. Det er no, ifølgje Iversen (2004), det rette tidspunktet for å vidareutvikle merket sitt ”*image*”, der ein har som mål å skape assosiasjonar knytt til det bestemte merket.

Innanfor teori om merkevarebygging vert det skilt mellom to retningar; bygging av produktmerker og bygging av firmamerker (Iversen 2004). I profilering av produkt er det forbrukarar og kundar som er viktige. Bygging av firmamerker set på den andre sida lys på ulike typar av interessentar, og fokuserar på heile firmaet, og ikkje berre produktet (Iversen 2004: 18).

2.4.2 Merkevarebygging og konvensjonar om produktkvalitet

For ei bedrift ligg det store verdier i å byggje opp eit marknadsdominerande merke. Forbrukarar vil gjere ei total kvalitetsvurering av eit merke før og etter det er prøvd ut (Hem 2004). Kva som vert sett på som bra kvalitet, er som tidlegare nemnt styrt av uformelle konvensjonar som består av meiningsstrukturar som kan variere frå samfunn til samfunn, og frå individ til individ (Lindvist og Sánchez, 2008). Ein uformell konvensjon knytt til eit produkt av saltfisk kan til dømes vere ”dess kvitare saltfisken er, dess betre kvalitet er det på fiskekjøtet”. Som eit eksempel på kvalitetsvurderinga si rolle i merkevarebygging trekkje Hem (2004: 51) fram eit resultatet frå ein amerikansk undersøkelse (PIMS – Profit Impact of

Market Strategy), der forskarane kom fram til at *”den viktigste enkeltfaktoren som påvirker en bedrifts resultat, er kvaliteten på bedriftens produkt i forhold til konkurrentene. Oppfattet kvalitet påvirker markedsandelene, øker prisen, øker lønnsomheten og øker ikkje kostnadene”*.

Når ei bedrift planlegg merkevarebygging for eit produkt, er det viktig å ha kunnskap om marknaden merket skal introduserast i, for å kunne utfylle forbrukarane sine krav om merkekvalitet. Hem (2004: 51) viser til ulike mål merkeegjarar må setje seg for å klare å skape høgast mogeleg oppfatta merkekvalitet, der eit av måla er at *”bedriftens oppfatning av merkets kvalitet må samsvare med forbrukerens oppfatning av merkets kvalitet”*. Viss ikkje det er samsvar, er det lite truleg at merket vil vinne konkurransen om forbrukarane i marknaden.

2.4.3 Merkekonsept og strategi

I prosessen der ein skal byggje opp eit merke er det viktig å velje merkekonsept. Dette merkekonseptet fungerer som ei ”ramme” som følgjer merket ”frå vogge til grav” (Iversen 2004). Utforminga av merkekonseptet skal vere ein representasjon av forbrukarane sitt behov, og ifølgje Michelsen og Hem (2004: 89) må eit føretak vise omsyn til selskapet sin misjon, ressursar, image, produksjonskapasitet og produktutval. Det må òg verte utført ei analyse av marknaden merkevara skal introduserast i: *”Basert på analyser velges de assosiasjoner som man på lang sikt ønsker å styrke som merkeverdier. Disse assosiasjonene må representere en merkeverdi for eksisterende og fremtidige produkter”* (Iversen, 2004: 22).

I ein utviklingsprosess for bygging av ei merkevare må ein ikkje berre vere i takt med notidas trendar i marknaden (Selnes, 2004). Ifølgje Selnes (2004: 69) er det òg viktig å inkludere at både konsumentar sine krav til ei merkevare og oppfatningar av konkurrerande merkevarer vil endre seg over tid.

2.4.4 Assosiasjonar og differensiering

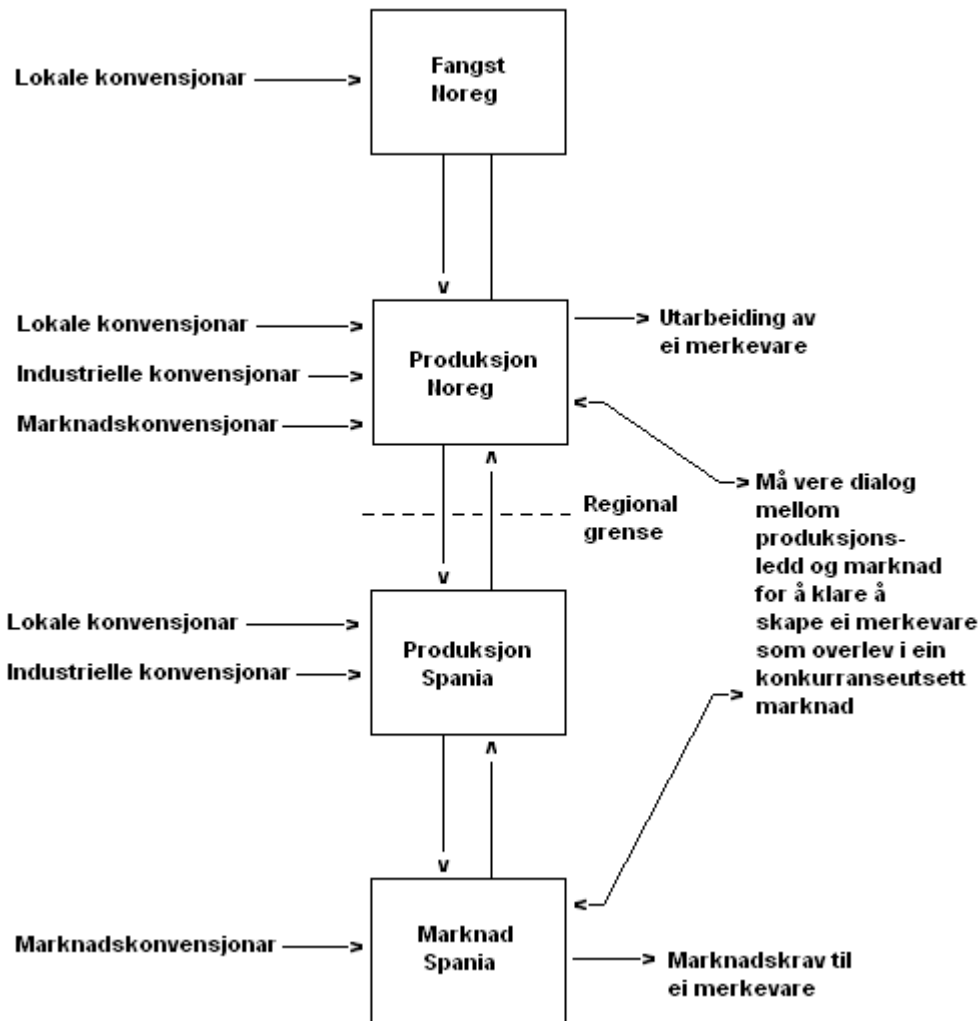
Ved å promotere eit merke sitt opphav, vil det verte skapt assosiasjonar som kan utnyttast kommersielt (Iversen, 2004: 16). Merker med sterke assosiasjonar til ein bestemt nasjon, region eller stad har, ifølgje Iversen (2004), den fordel at det er vanskeleg for konkurrentar

å kopiere, og vil difor ha eit stort potensial for å verte ettertrakta i marknaden. ”På samme måte som for merkebygging generelt er det to primære formål med å benytte nasjonalt eller regionalt opphav som symbolisme i merkebygging. Det ene formålet er å identifisere varenes opprinnelse for å sikre ”sporbarhet”. Det andre formålet er å differensiere varene ved å tilføre de noen særegne, lokale kvaliteter” (Iversen, 2004: 22).

Det er viktig at konsumentane får positive og unike assosiasjonar til merket, sidan desse spelar inn på om det vil få suksess i marknaden eller ikkje (Iversen, 2004). Dette er òg faktorar som er med på differensiere merket frå konkurrerande merker i marknaden.

2.5 Teoretisk bakgrunn og saltfiskindustrien sin produksjonskjede

Det har i dei førre delkapitla vorte presentert den teoretiske bakgrunnen for masteravhandlinga. Desse fire teoretiske retningane vil i denne delen av kapitlet vert sett i samanheng med den norske saltfiskindustrien sin produksjonskjede.



Figur 2.2: Norsk saltfiskindustri sin produksjonskjede, konvensjonar og merkevarebygging.

Figur 2.2 knyt masteravhandlinga sin teoretiske bakgrunn opp mot saltfiskindustrien sin produksjonskjede – frå fangst av råstoff til sal av saltfiskprodukt i den spanske marknaden. Produksjonskjeda er utforma med utgangspunkt i Lode sin framstilling av saltfiskindustrien sin produksjonskjede (Lode, 2008), òg vist i figur 2.1.

Ut frå karaktertrekk ved kjeda er marknadskonvensjonar, lokale konvensjonar og industrielle konvensjonar knytt til dei ulike delane i den norske saltfiskindustrien sin produksjonskjede (jf. figur 2.2). Marknaden vert styrt av marknadskonvensjonar, der kjøparane vurderer saltfiskprodukt ut frå faktorar som kvalitet og pris (Lindkvist og Sánchez, 2008: 345). Kapittel 5, ”Empiriske funn frå Galicia og Madrid”, viser at ein ny kategori av marknadskonvensjonar kan vere relevant å trekkje inn her. Helsekonvensjonar har betydning

når konsumentar vel matprodukt ut frå påverknaden på helsa. Industrielle konvensjonar er knytt til produksjonsledda til saltfiskindustrien, då dette er industrielle praksisar som siktar mot effektiv drift og inntening, og er styrt av eit fastsett lovverk (sivilsamfunnskonvensjonane) (Lindkvist og Sánchez, 2008: 345). I det spanske produksjonsleddet er òg marknadskonvensjonar frå marknadleddet forankra. I tillegg vurderer det spanske produksjonsleddet sjølv, etter påverknad frå konsumentar og distributørar i marknaden, produkt frå produsentane i nord ut frå kvalitet og pris.

Lokale konvensjonar har eg valt å knyte til begge produksjonsledda i verdikjeda, samt fangstleddet (jf. figur 2.2), på grunn av at aktørar i kvar del er forankra i eit område, og vert påverka av lokale tradisjonar og produksjonsmetoder.

I tillegg til konvensjonane som har vorte kopla til dei ulike delane av kjeda vist i figur 2.2, arbeidar produksjonskjeda innanfor ein kontekst der sivilsamfunns-, opinions- og økologiske konvensjonar som direkte eller indirekte påverkar alle ledd i kjeda. Desse tre kategoriane av konvensjonar kan av denne grunn verte kalla kontekstkonvensjonar. Økologiske konvensjonar sin påverking kan skje gjennom at fiskarar driv med berekraftig fangst, og konsumentar ønskjer økologiske matvarer. Sivilsamfunnskonvensjonar påverkar kjeda gjennom å slå fast det legale rammeverket for aktørane i kvart ledd. Dette kan vere i form av fiskekvoter, lov mot bruk av kjemikaliar i saltfisk, og kva produkt det er lov til å selje i marknaden. Den tredje gruppa av konvensjonar er opinionskonvensjonar, som kan påverke dei ulike produksjonsledda ved at til dømes konsumentar i marknaden vel å ikkje kjøpe eit bestemt merke, noko som igjen får konsekvensar vertikalt oppover til dei andre delane av kjeda.

Desse kategoriane av konvensjonar spelar ei viktig rolle for kva utgangspunkt norske saltfiskprodusentar har for å utarbeide ei merkevare for norsk saltfisk, samt kva marknadskrav som må følgjast i denne prosessen. Som figur 2.2 viser, må det difor vere dialog mellom produksjonsledd og marknad. Dette er viktig for at produksjonsleddet skal ha kjennskap til dei konvensjonar som er forankra i marknaden, samt ha kjennskap til kva av dei lokale og industrielle konvensjonane, forankra i det norske produksjonsleddet, som kan vidareførast til marknaden merkevara skal introduserast i.

I tillegg til forankring av konvensjonar i kjeda, er det markert ei regional grense mellom produksjonsleddet i Noreg og Spania i figur 2.2 for å vise til dei regionale skilnadene mellom Nord- og Sør-Europa. Produksjonskjeda er forankra i to ulike regionar. Som figuren viser, er

fangst og produksjon lokalisert i Noreg, medan det spanske produksjonsleddet og marknaden produkta eksporterast til, er lokalisert i Spania. Sjølv om ulike ledd er geografisk spreidd, utgjer dei til saman ei fullstendig produksjonskjede. Aktørar i dei ulike delane av produksjonskjeda opererer ut frå felles formelle og uformelle konvensjonar som er forankra i nasjonale, regionale og lokale tradisjonar.

Feltarbeidet i Galicia og Madrid fokuserte på uformelle konvensjonar i marknadsleddet til den norske saltfiskindustrien sin produksjonskjede (jf. figur 2.2). Men innsamla data omhandlar òg krav og meiningar mine informantar har til produksjon og fangst (jf. kapittel 5 "*Empiriske funn frå Galicia og Madrid*").

3. Metode og eiga forskning

Gjennom å studere geografi, og å delta på feltkurs i regi av Det geografiske instituttet ved Universitetet i Bergen (UiB), både innanfor retningane natur-, miljø- og samfunnsgeografi, har eg frå første semesteret som geografistudent fått prøve meg som forskar. Eg har innhenta eigne data og drege konklusjonar ut frå informasjonen mitt eige arbeid har gjeve meg. Desse unike studieerfaringane har danna ei forståing om at bak eit kvart forskingsarbeid, spelar metode ei nøkkelrolle for kva data forskaren sit med etter avslutta feltarbeid.

I dette kapitlet skal eg legge fram kva metodisk vinkling eg valte å bruke for å kunne gjennomføre mitt feltarbeid. Det vert sett nærare på dei valte metodiske reiskapa, og deira fordelar og ulemper. Opphaldet i Spania og utføring av innsamling av data, i tillegg til perspektiv på eige arbeid, vil det verte fokusert på mot slutten av kapitlet.

3.1 Forskar sin bakgrunn

Når ein skal velje tema for masteroppgåva, spelar tidlegare erfaringar ei viktig rolle for kva retning ein vel. Bakgrunn og erfaringar er òg med på å farge konklusjonane som vert trekt av forskaren. Dette vil eg diskutere nærare seinare i metodekapitlet, der ein kan lese om feilkjelder og oppgåva si vitenskaplege validitet og reliabilitet, der eg med andre ord vil sjå på kor relevant og påliteleg mine innhenta data er (Hellevik, 2002).

Min bakgrunn som forskar har påverka mitt val av tema. Sjølv om eg har vakse opp i fiskerikommunen Vågsøy, vart det fyrst etter geografistudiet eg fekk auga opp for kor viktig fiskerinæringa har vore for utviklinga av mi eiga heimkommune og andre kystkommuner i Noreg. Etter fullført bachelorgrad i Kultur- og samfunnsvitenskap ved det samfunnsvitenskaplege fakultet ved Universitetet i Bergen (UiB), har eg tileigna meg både kunnskap og erfaringar som har vore gode og nødvendige å ta med seg i dei vidare studiene på masternivå. Kurset som har hatt størst påverknad på val av tema til masteravhandlinga er Regionalgeografisk feltkurs siste år i bachelorgraden min. Her fekk eg oppleve eksotiske Magerøya i Nordkapp kommune. Eg og medstudent Sigrid Ølmheim valte saman å skrive

feltkursrapporten *“Saltfiskprodusentar og råstofftilgang på Magerøya”*. Gjennom intervju med både saltfiskprodusentar og fiskarar fekk eg kunnskap om industrien. Denne kunneskapen har vore nyttig for meg i arbeidet med masteravhandlinga *“Spanske konvensjonar og bygging av merkevare for norsk saltfisk”*.

3.2 Kvalitativ og kvantitativ metode

Metode er nøkkelverktøyet til forskaren når informasjon skal samlast inn, det vere seg data frå handel med fisk eller uformelle marknadskonvensjonar knytt til kjøp av saltfisk i Spania. *“Den type informasjon som vi samlar inn kalles gjerne for data (flertal av den latinske formen datum som betyr det som er gitt) eller fakta (fornorsket flertallsform av det latinske ordet factum som har betydningen kjensgjerning, virkelighet), og de innsamlede data kalles empiri (av gresk empeira av peira som betyr forsøk, prøve)”* (Halvorsen, 1987: 15). Metoden er det verktøyet forskaren brukar for å kunne samle inn data om sosiale og økonomiske prosessar, både i notid og fortid (Winchester, 2005). Ein kan, ifølgje Winchester (2005), òg bruke metode for å gje skildringar av og forstå urørt natur- og menneskeskapte miljø, og korleis ulike individ opplev fenomen.

Som geografi, kan metode òg verte delt inn i ulike retningar; kvalitativ og kvantitativ. Medan den kvantitative metoden tek føre seg data som omhandlar tall, ønskjer den kvalitative retninga fyrst og fremst å forstå og forklare individuelle opplevingar, og få innblikk i sosiale strukturar (Winchester, 2005). *“Qualitativ geographical research tends to emphasise multiple meanings and interpretations rather than seeking to impose any one ‘dominant’ or ‘correct’ interpretation“* (Whinchester, 2005: 6). Det er nettopp mine informantar sine individuelle oppfatningar og meiningar om saltfisk eg ønskjer å forske på, for å kunne svare på hovudproblemstillinga om kva uformelle konvensjonar som spelar inn på kjøparane sine val av saltfisk. Eg har med dette ikkje som mål å finne eit fasitsvar, men ønskjer å avdekke mine informantar sine uformelle konvensjonar knytt til saltfisk.

For ein samfunnsforskar som brukar kvalitativ metode er det den enkelte informant sine meiningar og oppfatningar av fenomenet ein studerer, som er viktige (Winchester, 2005). Som sitatet overfor av Winchester (2005) viser, vert ikkje denne metoden brukt for å søke

etter absolutte sanningar eller rett og galt. Ifølgje Winchester (2005) opererer ikkje forskaren i kvalitativ forskning med ein fasit, men ønskjer å gå i djupet på dei individuelle tolkingane og oppfatningane av røynda. Med grunnlag i dette forholdet kan ein påstå at det ikkje finnast feil svar. Ein tillet ulike forklaringar eller tolkingar. Ifølgje Winchester (2005: 6) kan bruk av kvalitativ metode gje individ, som vanlegvis kanskje ikkje vert høyrte, mogelegheit til å uttrykke sine meiningar.

Som forskingsmetode opererer kvalitativ forskning i hovudsak med munnlege utsegn, tekst og observasjon (Winchester, 2005: 7). Metoden eg tok i bruk var både munnleg og skrifteleg. Denne kombinasjonen gjorde det mogeleg å få eit godt innblikk i informantane sine eigne opplevingar og erfaringar. For prosjektet “*Spanske konvensjonar og bygging av merke for norsk saltfisk*” var denne metoden viktig å bruke, då eg er interessert i informantane sine personlege oppfatningar av saltfisk som mat, og dei verdiane dei bygg sine konvensjonar på.

Kvalitative og kvantitative metoder er to retningar som ofte vert sett opp mot kvarandre, der den kvalitative metoden mellom anna vert skildra som ei idealistisk retning, i motsetnad til kvantitativ metode som tek føre seg data som er målbare (Winchester, 2005). Grunna nettopp fokuset på det målbare, vert det argumentert for at kvantitativ metode er objektiv. Ifølgje Winchester (2005: 11) har det vorte argumentert mot denne påstanden på grunnlag av at forskaren ikkje er objektiv når forskings spørsmål og konklusjonar vert utforma, sjølv om det er basert på data samla inn med kvantitativ metode. I dag er det, ifølgje Winchester (2005), meir vanleg for forskarar å kombinere desse to metodiske retningane. Kvalitativ og kvantitativ metode vert ikkje lenger sett på som to sterke motpoler, der forskar må velje eine metoden framfor den andre: “*This triangulation of methods and use of multiple methods are sometimes deemed to offer cross-checking of results by approaching a problem from different angles and using different techniques*” (Winchester, 2005: 11).

3.2.1 Intervjumetoder

I kvalitativ forskingsmetode er intervju der forskaren er ansikt-til-ansikt med informanten ein godt brukt metode for å samle inn data. Intervju vert av Dunn (2005: 79) skildra som ein situasjon der intervjuar har som føremål å få tak i informasjon og meiningar frå ein eller fleire informantar.

Ein kan skilje mellom tre hovudformer for intervju: strukturerte, ikkje-strukturerte og semi-strukturerte intervju. Ved bruk av strukturerte intervju spør forskaren informantar spørsmål i ei bestemt rekkefølge (Dunn, 2005: 80). Intervju som ikkje er strukturert vert, ifølgje Dunn (2005: 88), brukt når forskaren ønskjer å høyre informantar sine eigne personlege historier. Her følgjer ein ikkje eit bestemt sett med spørsmål, og grunna fokuset på det personlege vert kvart intervju spesielt. Den tredje formen for intervju har trekk frå begge dei nemte metodane. I semi-strukturerte intervju vert det, ifølgje Dunn (2005: 88), fokusert på dei tema som forskaren ser på som viktige for å kunne svare på forskingsspørsmål. På grunn av denne intervjumetoden sin bruk av nettopp fleksible og opne spørsmål, er det, som Dunn (2008) vidare skriv, viktig at forskaren under intervju sørgjer for at informanten ikkje "sporar av" og held seg innanfor det tema intervjuet omhandlar.

Forskarar kan velje å gjere lydopptak av intervju viss informantar samtykker. Ved bruk av lydopptakar får forskaren mogelegheit til i ettertid å høyre igjennom opptaket og transkribere ord for ord kva informanten sa. På denne måten kan ein sikre at verdifull informasjon ikkje går tapt grunna at det ikkje var tid til å notere under sjølve intervjuet, og feiltolkingar av svar kan verte unngått ved at det er mogeleg å høyre gjennom intervjuet fleire gonger. Transkribering frå opptak av intervju kan vere ein tidkrevjande prosess. Eit intervju på om lag ein time, må ein rekne med å måtte bruke fire timar på å transkribere (Dunn, 2005: 79).

3.2.2 Spørjeskjema

Bruk av spørjeskjema er ein vanleg metode i både kvalitativt og kvantitativt forskingsarbeid, og er eit nyttig verkty i arbeidet med å samle inn data om mennesker, sosiale interaksjonar og meiningar (McGuirk og O'Neill, 2005: 147). Intervju der ein brukar spørjeskjema kan utførast ansikt til ansikt, over telefon, eller tilsending via e-post eller post. For kvalitativ forskning vil det vere mest gunstig å utføre intervjuet ansikt til ansikt, då ein får mogelegheit til å komme med oppfølgjingsspørsmål, samt observere det miljøet informanten er i (McGuirk og O'Neill, 2005: 157). I spørjeskjema kan forskaren velje å bruke opne og lukka spørsmålsformer. Ein av fordelane med opne spørsmål er, ifølgje Halvorsen (1987: 87), at det skaper rom for at ein vanleg samtale kan oppstå mellom forskaren og informanten, og det kan på grunn av dette verte oppdaga eventuell uvitenhet kring forskningstema under intervju. Lukka spørsmål har på si side fordelar som at det er lettare for forskaren å kode innhenta svar, samt samanlikne svara til informantane ein har intervjuet (Halvorsen, 1987: 87).

3.3 Validitet og reliabilitet

Ein viktig del av forskingsprosessen er diskusjon kring innsamla data sin validitet (relevans) for forskingsspørsmåla (Halvorsen, 1987). Halvorsen (1987) påpeikar at det er ikkje mogeleg å måle kor stor validitet empirien har, og det difor er viktig at forskaren kan støtte opp sine empiriske funn og komme med gode argument for slutningar som vert trekt ut frå innsamla data. I ein forskingsprosess må òg forskar vurdere kor stor reliabilitet (pålitelegskap) forskingsarbeidet og empirien har. Dette kan ein gjere ved å samanlikne data frå eiga forskning med anna forskning som omhandlar same tema eller området. Viss det er store avvik mellom dei uavhengige resultatane, vil det ifølgje Halvorsen (1987), ha ein lav reliabilitet. For å kunne slå fast at validiteten til arbeidet er høg, må òg reliabiliteten vere høg (Hellevik, 2002).

Sidan forskaren sitt arbeid føregår på to ulike plan, oppstår det som Hellevik (2002) refererer til som validitetsproblemet. Når det vert utarbeidd problemstilling og tolking av innsamla data, er forskaren ifølgje Hellevik (2002) på teoriplanet. Medan innsamling og handsaming av data føregår på det som vert kalla empiriplanet. Det kan vere utfordrande, men ikkje mindre viktig å få eit samsvar mellom desse to plana. Dette vert kalla validitetsproblemet, og løysast ved å sørge for å samle inn data på empiriplanet som er relevante for problemstillinga på teoriplanet (Halvorsen, 1987: 40). Sett i samanheng med mitt forskingsarbeid, har problemstillingar vorte utforma basert på kunnskap om norsk saltfisk sin posisjon i den spanske marknaden. For å kunne tolke innsamla data, har eg i tillegg til denne kunnskapen nytta konvensjonsteori og teori om merkevarebygging, regionale skilnader og produksjonsskjeder (jf. kapittel 2 *"Innføring i teori"*). Mitt forskingsarbeid sitt empiriplan er Galicia og Madrid, der eg har intervjuar mine 37 informantar. I delkapittel 3.5, *"Perspektiver på eige arbeid og moglege feilkjelder"*, vil eg diskutere mitt forskingsarbeid sin validitet og reliabilitet.

3.4 Feltarbeid i Spania

I slutten av august 2009 reiste eg og medstudent Leila Santana saman til Spania for å sette i gang med kvart vårt feltarbeid. Sidan eg skulle gjere halve studiet i same område som

Santana, valte vi å reise i lag og dele bustad den tida det var aktuelt. Dette gjorde feltarbeidet både meir sosialt og økonomisk gunstig for oss begge.

I denne delen av kapitlet vil eg presentere forskinga eg gjennomførte i fem veker på spansk jord. Her vil mellom anna val av feltområdet og utføring av arbeidet verte gått nærare inn på. Det vil òg vere viktig å vise til moglege feilkjelder i oppgåva, og til mitt arbeid etter retur frå Spania.

3.4.1 Val av feltområda

Grunna avhandlinga sin storleik og tid avsett til feltarbeid, ville det vore vanskeleg og lite realistisk å sette seg som mål å gjere uføre eit feltarbeid som “dekka” heile Spania. For å kunne sjå om det var likskapar eller skilnader mellom regionar, ville eg heller ikkje gjere feltarbeid i berre ein region. Eg ønskte difor å fokusere på to regionar. Antal regionar kunne ikkje etter mine utrekningar vore større, grunna mangel på tid og økonomiske midlar.

Valet falt på Galicia. Regionen som ligg nordvest i Spania har gjennom ei årrekkje vore destinasjon for samfunnsgeografiske studentar frå UiB. Dette er difor eit område Geografisk institutt ved UiB har gode kontakter og kjennskap til. Gjennom førelesningar ved professor Knut Bjørn Lindkvist, har eg fått eit innblikk i regionen. Galicia er òg lokaliseringsstad for den spanske saltfiskorganisasjonen Anfabasa, og er ein stor fiskeriregion i spansk samanheng. Grunna desse forholda og godt fagleg nettverk der, falt valet på Galicia.

Det andre feltområdet vart hovudstaden i Spania, Madrid. Eksportutvalet for fisk, som er ein sentral konsortiedeltakar i saltfiskprosjektet *”The Spanish salt fish market and the opportunities for the Norwegians”*, er blant dei som har kontor i Spania sin hovudstad. I motsetnad til Galicia, er Madrid ein innlandsregion. Og i arbeidet med å sjå på likskapar og skilnader i uformelle konvensjonarmellom to regionar, såg eg på denne geografiske skilnaden som interessant. Vil informantane frå fiskeriregionen Galicia ha andre preferansar med tanke på saltfisk enn konsumentar i innlandsregionen Madrid? Dette er eit av spørsmåla eg vil prøve å svare på seinare i denne avhandlinga.

3.4.2 Informantar

Oppgåvas forskings spørsmål omfattar uformelle konvensjonar. Dette fokus vil seie at eg ikkje ønskte å studere formelle konvensjonar som påverkar val av saltfiskprodukt i marknaden, som til dømes kva som er lov å selje på restaurantar og fiskeutsal, ut frå sivilsamfunnskonvensjonar (civic conventions). Både i Galicia og Madrid ønskte eg å komme ned på konsumentnivå og undersøkje dei verdiane konsumentane byggje sine kjøp på. Difor var det viktig å spørje nettopp forbrukarar av saltfisk om kva dei ser på som viktige kvalitetstrekk ved saltfiskprodukt. I tillegg såg eg det òg som interessant å sjå på leddet over konsumentane, nemleg innkjøparane og seljarane av saltfisk. Denne informantgruppa kan skildrast som bindeleddet mellom spanske produsentar og konsumentar, og dei sit med kunnskap om kva kundane nettopp vil ha. Dette gav meg to informantgrupper; konsumentar og innkjøpar/seljar (distribusjonsleddet). Sistnemte gruppe, distribusjonsleddet, vert òg referert til som distributørar undervegs i avhandlinga, og her inngår restaurantar, supermarknader og fiskeutsal ved marknader som sel saltfiskprodukt. Tabell 3.1 gjev ei oversikt over informantane, delt inn i regionen Galicia og Spania sin hovudstad, Madrid, samt antal lydopptak av intervju. Det vil i kapittel 4.3, ”*Mine informantar*”, verte gjeve ein grundigare presentasjon av informantane. Kriteriet for konsumentane var at dei skal ha konsumert saltfisk i løpet av det siste året. Til saman fekk eg gjennomført 37 intervju i Galicia og Madrid, der tre vart gjort utan hjelp frå tolk grunna informantane kunne snakke engelsk.

Tabell 3.1: Oversikt over informantar og antal opptak av intervju.

Galicia:			Madrid:		
Informantar frå:	Antal intervju:	Antal lydopptak:	Informantar frå:	Antal intervju:	Antal lydopptak:
Restaurantar	5	4	Restaurantar	2	2
Supermarknader	3	1	Supermarknader	2	2
Fiskeutsal	2	1	Fiskeutsal	2	2
			Kiosk	1	1
Konsumentar	10	0	Konsumentar	10	0
Antal intervju:	20	6	Antal intervju:	17	7

3.4.3 Utføring av feltarbeidet

Før avreise vart det ikkje gjort avtaler med aktuelle informantar verken i konsument- eller distribusjonsgruppa. Det var vanskeleg å gjere forarbeid, grunna mellom anna språkbarriere. Etter eit lengre opphald i Mellom-Amerika, med intensivkurs i spansk, sit eg med ei viss forståing av det spanske språk, men ikkje nok til å kunne ringe til aktuelle informantar og avtale intervju. For å kunne gjennomføre feltarbeidet var eg difor avhengig av tolk. I Galicia fekk Leila Santana og eg nytte av nettverket til UiB. Vi vart sett i kontakt med to lokale personar, som begge har budd ei periode i engelsktalande land. Deira ferdigheitar innanfor det engelske språk var difor truleg over gjennomsnittet for spanjolar flest.

Tolkane si lokale tilknytning til Galicia var til stor hjelp for mitt prosjekt. Dei visste kva restaurantar og andre fiskeutsal som distribuerar saltfisk. Kjennskap til lokalkultur og menneskjer gjorde det òg lett for dei å komme i kontakt med potensielle informantar. Eg hadde ingen faste avtaler, og stilte meg opp ved restaurantar og fiskeutsal, og spurde menneskjer som gjekk forbi om dei hadde anledning til eit kort intervju. Berre nokre få av dei spurde takka nei i Galicia. I Madrid opplevde eg det som vanskelegare å komme i kontakt med menneskjer å intervju. Her vart det brukt ein norsk tolk, som har vore i Spania i omlag tre år. At det tok lengre tid og opplevdes som vanskelegare å få intervju her, meiner eg har to årsaker; bruk av norsk tolk og storby. I Galicia vart hovudvekta av intervju gjort i Santiago de Compostela, ein by med omlag 90 000 innbyggjarar, og i ein mykje mindre by, tettstaden Muros. Madrid er ein typisk storby, der menneska er “i farta” og har mindre tid til å gjere spontane intervju. Restaurantar og andre fiskeutsal hadde òg fleire kundar, og mange meinte at dei ikkje hadde tid til å verte intervju. Intervjua med konsumentar tok kring femten minutt, medan intervjua med distribusjonsleddet kunne ta frå 30 minutt til over ein time. Intervjuguiden til restaurantar, fiskehandlarar og supermarknader var meir omfattande, og intervju vart difor lengre enn med konsumentane.

På grunn av at omlag halvparten av intervju skulle gjerast med informantar som var innom restaurant eller fiskeutsal (konsumentar), ønskte eg å forme intervju så lett som mogeleg for både meg og informantane. Eg valte difor å lage eit spørjeskjema, som òg er intervjuguide, for kvar informantgruppe. Ein mal var på engelsk (vedlegg 1 og 2) og ein på spansk (vedlegg 3 og 4), slik at informantane lett kunne følgje med i intervjuet. Intervjuguidane opna med spørsmål om namn, stilling, om distributørar selde saltfisk og om konsumentar konsumerte

saltfisk. Dei neste spørsmåla omhandla kvalitetstrekk, i form av mellom anna smak, bruk av kjemikaliar, fangstmetode og opphavsland. Dette er spørsmål som er direkte retta mot temaet for mitt prosjekt; uformelle konvensjonar knytt til saltfisk.

For å kunne opne for oppfølgingsspørsmål under intervju med informantar, valte eg semistrukturert metode, der ein har organiserte, men fleksible spørsmål (Dunn, 2005: 88). Mange av spørsmåla eg brukte under intervjuet var opne, der informantane kunne svare fritt kva dei meinte. Her var inga fasit. På nokre av spørsmåla var det svaralternativ, men eg opna òg her for djupare svar og oppfølgingsspørsmål. Nokre av spørsmåla med svaralternativ har eg kvantifisert og sett inn i diagram. Det er viktig å understreke at dette ikkje har vore eit kvantitativt forskingsarbeid. Svara er heller ikkje generaliserbare grunna at det ikkje er basert på eit representativt utval av informantar.

Sjølv om tolk gav meg fordelar som forskar, hadde det òg sine ulemper. Eg har etter min fullført bachelorgrad og arbeid i ei lokalavis, vorte komfortabel i rolla som forskar og intervjuar. Bruk av tolk skapte ein ny intervjusituasjon, som eg ikkje hadde prøvd før. Det var viktig under første møte med tolk å skape klare retningslinjer for korleis intervjuet skulle gjennomførast. Eg la mellom anna vekt på at spørsmåla skulle stillast slik dei var formulerte på spørjeskjema, og viss informantar hadde spørsmål kring skjemaet skulle det verte oversetta til meg, forskar, for så å verte forklart av meg til tolk. Det var i tillegg viktig at svara vart oversatt ord for ord, og ikkje at eg til slutt fekk eit samandrag av ei samtale mellom tolk og informant.

3.4.4 Forskingseksperiment

For å finne ut kva som er grunnlaget for å byggje ei merkevare av norsk saltfisk utførte eg eit forskningseksperiment.

Forskningsfunn gjort av Lindkvist, et al. (2006), Espinosa Seguí og Martínez Alba (2009) i den spanske marknaden synest å vise at norsk saltfisk er lite populær blant spanske saltfiskprodusentar. Med denne kunnskapen som grunnlag ønskte eg å teste ut kva positive assosiasjonar informantane likevel kunne ha til norsk saltfisk, og om dette kan vere interessant å byggje vidare på ved utvikling av ei merkevare for norsk saltfisk.

Eg stilte eit spørsmål til informantar frå distribusjonsleddet om kva dei meiner positivt karakteriserer norsk saltfisk, der dei berre kunne velje mellom positive svaralternativ. Konsumentar vart stilt eit liknande spørsmål, men kunne velje mellom både positive og negative karakteristika av norsk saltfisk. Grunna utforminga av spørsmåla, var det klart at det ville komme fram positive skildringar av norsk saltfisk, då eg gjennom spørsmålsformuleringa leda svara til konsumentane i denne retninga. Eg ser i ettertid at ein slik fortolking kan vere problematisk. Men innsamla data frå spørsmåla om norsk saltfisk vil likevel, slik eg ser det, kunne gje eit innblikk i kva positive sider ved norske produkt som kan vere gunstige å framheve ved ei eventuell bygging av eit norsk merke. Resultatet vil verte presentert i delkapittel 5.8, *"Informantar sine meiningar om norsk saltfisk"*, og analysert i delkapittel 8.3, *"Norsk saltfisk sin posisjon i den spanske saltfiskmarknaden: Fordel eller ulempe ved bygging av ei merkevare?"*.

3.5 Perspektiv på eige arbeid og mogelege feilkjelder

Kvalitativ metode har vorte kritisert for subjektivisme, der argument har vore at forskaren er påverka av bakgrunn og erfaringar når det vert utforma intervjuguide, problemstillingar og konklusjon (Winchester, 2005). I eit samfunnsgeografisk forskingsarbeid kan det oppstå fleire mogelege feilkjelder som er med på å svekke oppgåvas vitenskaplege validitet og reliabilitet. I dei neste avsnitta vil eg sjå nærare på mogelege feilkjelder i eige forskingsarbeid.

Spørjeskjema eg utarbeidde før avreise til feltområdet har teke utgangspunkt i forskingsspørsmåla. Data som vart samla inn er difor knytte direkte opp mot forskingsspørsmåla, og har med dette høg relevans (validitet) for mi masteravhandling.

Ein av mine største utfordringar i arbeidet med innsamling av data var behovet for bruk av tolk. Bruken av tolk ga meg som nemnt fordelar, men det oppstod ein situasjon der den eine tolken hadde teke på seg rolla som forskar. Før start opplevde eg at det var ei gjensidig forståing for retningslinjene frå dei tre tolkane eg nytta meg av. Sett under eitt var det tre vellykka samarbeid, der eg fekk samla inn verdifull og relevant data for prosjektet. Men sjølv etter klare instruksar viste det seg etter det fjerde intervjuet med konsumentar, at den eine tolken i Galicia hadde kome med informasjon kring det eine spørsmålet, som kan ha leia dei

aktuelle informantane sine svar. Feiltolkinga frå tolken si side vart det straks retta opp i, i tillegg til at eg fekk informasjon om kva konsumentar ho hadde gjeve denne informasjonen til.

Sjølv om tolken kan ha leia svara til desse fire informantane, vil ikkje denne hendinga, etter mi meining, ha svekka validiteten til innsamla data. Tolken leia svaret på eitt av dei i alt 15 spørsmåla på intervjuguiden, til fire av til saman 20 konsumentar. Eg forsikra meg òg om at tolken ikkje hadde kome med tilleggsinformasjon på dei øvrige spørsmåla utan å få tillating av meg. I tillegg er den informasjonen som kom fram under det aktuelle spørsmålet framleis relevant for mine problemstillingar. I lys av dette kan eg med tryggleik slå fast at denne hendinga har ikkje svekka validiteten til data som vart samla inn.

Det var òg eit spørsmål i intervjuguiden som viste seg å vere forvirrande. Nokre av informantane har feiltolka spørsmålet, og kome med svar som ikkje kan brukast i samband med det aktuelle temaet spørsmålet hadde som hensikt å belyse. Dette vil derimot ikkje seie at informasjonen som kom fram av dette spørsmålet ikkje er av interesse når empiri skal analyserast. Både feiltolking frå informantane si side på eit spørsmål og den ene tolken si leiing av svar på eit anna, har vorte teke omsyn til i analyse av data. Men informasjon som har kome fram som eit resultat av desse hendingane er framleis, slik eg ser det, verdifulle for å kunne svare på forskingsproblema.

Nokre av spørsmåla som vart stilt informantane gjekk direkte på norsk saltfisk og fangstmetode. I fyrste del av intervjuet vart både eg og prosjektet introdusert for informanten. I denne introduksjonen kom det fram at eg var ein student frå Noreg. Min bakgrunn som norsk student kan ha påverka svara som omhandla norsk saltfisk. Det kan tenkast at i ein slik intervjusituasjon, der ein er ansikt til ansikt, kan informantar ha valt å ikkje komme med kritikk mot norsk saltfisk.

I kvalitativ metode arbeider ein ofte med eit ikkje-representativt utval av informantar (Winchester, 2005). Dette har metoden, ifølgje Winchester (2005), måtte tåle kritikk for, grunna ein ikkje kan komme med klare konklusjonar for andre mogelege situasjonar og menneske. I mitt forskingsarbeid er det ikkje teke omsyn til informantar sin alder, sosiale klasse, kjønn, eller andre liknande faktorar som spelar inn om eg skulle ha arbeidd med eit representativt utval. På tross av dette meiner eg at empirien som er samla inn under

feltarbeidet i Galicia og Madrid er verdifull for å kunne svare på problemstillingane. Validitet er avhengig av problemstillingar og teoretisk forankring (Hellevik, 2002). Mine data er sannsynlegvis valide nok til å få fram uformelle konvensjonar knytta til saltfisk for mine informantar. Men innsamla data frå Galicia og Madrid kan ikkje gje svar på kor utbredt mine informantar sine konvensjonar er blant befolkninga i Spania. Sjølv om eg ikkje har arbeidd med eit representativt utval av informantar, kan innsamla data likevel få støtte av tidlegare forskning og gje innblikk i meiningsstrukturar, som igjen byggjer på spanske uformelle konvensjonar knytt til saltfiskpreferansar.

3.6 Tilbake til Bergen: Etterarbeidet

Under feltopphaldet byrja fyrste del av handsaminga av intervjudata. Allereie etter fyrste intervju starta arbeidet med transkribering. For å få lettare tilgang til data og samstundes gå gjennom intervju, er transkribering ein god framgangsmåte. Mesteparten av intervju med informantane i distribusjonsleddet vart teke opp med ein MP3-spelar. Difor var det òg viktig for meg å høyre gjennom alle intervju eg hadde fått mogelegheit til å gjere opptak av. Grunngevinga for at det ikkje vart gjort opptak under alle intervju, var det eg vel å kalle eit naturleg utval. Ikkje alle intervju vart gjort i ein slik kontekst som gjorde det mogeleg eller lett å gjere opptak frå, grunna mellom anna støy.

Etter retur frå Spania var det fyrste på dagsorden å halde framlegg for saltfiskgruppa ved Institutt for Geografi ved UiB. Framlegget omhandla feltopphaldet og nokre av dei empiriske funna sett opp mot problemstillingane eg hadde utarbeidd før eg reiste sørover. Dette vart fyrste steg på vegen til å skape orden i all informasjonen eg hadde fått tak i. Neste steg var å transkribere dei resterande intervju og få sett dei i system. Eg valte mellom anna å skape orden ved å samle alle svara til kvart enkelt spørsmål, for so å dele både spørsmål og svar inn i ulike tema, som til dømes kvalitet, fangstmetode, pris osv. Svara vart òg merkte, slik at eg visste kva region og informantgruppe dei tilhørte. Dette var til stor nytte når eg seinare byrja arbeidet med presentasjon av empiri og analyse.

Grunna nokre av spørsmåla og svara kunne kvantifiserast, valte eg òg å sette det som var målbart inn i regnearkprogrammet Excel i Microsoft Office, og lage diagram. Alle svara som

eg organiserte ved bruk av Excel, vart deretter delt inn i grupper. Kategorisering og klassifisering av innsamla data er ein nyttig metode når forskar skal handsame data og skape oversikt over empiriske funn. Svara til konsumentane eg intervjuar vart delt inn i tre grupper: samla svar for konsumentar frå Galicia, samla svar for konsumentar frå Madrid og samla svar for konsumentar frå begge regionane. Slik vart òg svara til distribusjonsleddet kategorisert, i tillegg til at eg òg har samla svar på spørsmål som var felles for begge informantgruppene. Dette gjorde det lettare å sjå om det er forskjell i uformelle konvensjonar knytta til saltfisk mellom regionane Galicia og Madrid, òg mellom dei ulike informantgruppene.

Under etterarbeidet med å få orden i data, hadde eg fått oversikt og innblikk i korleis oppgåva ville verte strukturert, og eg kunne starte analyseringsprosessen. Dei fyrste analysane vart igjen lagt fram for saltfiskgruppa i november, der eg fekk nyttige tips og tilbakemeldingar for det vidare arbeidet. Vårsemesteret 2010 har vorte brukt til å ferdigstille masteravhandlinga til innlevering mai.

4. Presentasjon av feltområde

Den 26. august 2009 reiste eg til Spania for å utføre feltarbeid i områda Galicia, som ligg nordvest i landet, og i hovudstaden Madrid (jf. figur 4.1). Under opphaldet hadde eg hovudkvarter i byane Santiago de Compostela og Madrid (jf. figur 4.1).

I dette kapitlet vil det verte gjeve ei kort skildring av desse to spanske regionane. Kapitlet vil byrje med ei innføring av saltfisken sin posisjon i den spanske matkulturen, og vert avslutta med presentasjon av mine informantar.



Figur 4.1: Kart over Spania, delt inn etter regionar (av L. Josefsen).

4.1 Saltfisk - ein del av spansk matkultur

I likhet med Noreg har spanjolane lange tradisjonar knytt til saltfisk. Det har funnest spansk produksjon sidan før-romersk tid, og spanjolane har konsentrert seg om produksjon av tunfisk (Lindkvist, et al., 2006). Produkt laga av saltfisk har vore eit billeg alternativ til fersk fisk, og før moderne tider var salt eit viktig konserveringsmiddel.

Kombinasjonen av Spania sitt tørre klima og tilgang på salt har skapt gode forhold for nettopp salting og tørking av fisk (Lindkvist, et al., 2006). I tillegg til positive geografiske og naturgitte føresetnader, har òg religion hatt innverknad på saltfisken si rolle i den spanske matkulturen. *”Katolismens dominans med sin aksept av fisk i kostholdet, gjorde sitt til at saltfiskindustrien utviklet seg. Den sterke posisjonen som saltfisk tidligere hadde i det spanske kostholdet kan således forklares ut fra både religiøse og økonomiske aspekter”* (Lindkvist, et al., 2006: 12).

Saltfisk sin posisjon i den spanske matkulturen har gjort landet til ein gunstig marknad for saltfiskprodusentar, i og utanfor dei spanske landegrensene (Lindkvist et al., 2006). Etter at landet vart medlem av EU i 1986 opplevde den spanske fiskerinæringa kraftige kutt i fiskekvotene. Dette endringane har, ifølgje Lindkvist, et al. (2006) gjort Spania til ein viktig marknad for europeiske saltfiskeeksportørar. Kutta i fiskekvotene har ført til eit voksende importbehov, og ein har fått fleire aktørar og auka konkurranse i den spanske saltfiskmarknaden (jf. kapittel 1.2 *”Tap av norsk posisjon i den spanske saltfiskmarknaden”*) (Lindkvist, et al., 2006).

Saltfisk vert mellom anna brukt i den populære retten bacalao (illustrert i bilete under), som òg er det spanske ordet for fiskearten torsk. Ein kan finne bacalao på dei fleste restaurantar som tilbyr spanske matrettar. Til bacalao vert ofte saltfisk av torsk fyrst avsalta og deretter kokt. Fisken vert servert saman med poteter, grønnsaker og tomatsaus – men det finnst mange versjonar av bacalao-retten.



Saltfiskretten bacalao (Privat foto, 2009).

4.2 Galicia og Madrid

Mitt feltarbeid starta i regionen Galicia, som har 2 764 250 innbyggjarar (tal frå 2006) og ligg nordvest i landet med ei kystlinje som grensar til Atlanterhavet (Store norske leksikon, 24.01.10). Dette gjev regionen eit typisk kystklima, der ein har milde vintrar og mykje nedbør. Santiago de Compostela er hovudstaden i regionen, og det var denne byen som vart min heimstad under opphaldet i Galicia. Byen er kjent for sine historiske bygningar og sjarmerande gater, og er endestoppet for ”Camino de Santiago”, som er turvegen for pilgrimar frå fleire land i Europa (Caminosantiago, 25.01.10). I hjarte av gamlebyen finn ein hovudattraksjonen, Katedral Santiago de Compostela, som er frå 1000-1100 talet (vist i bilete under) (Frankart, 24.01.10).

Geografisk nærhet til nabolandet i sør har satt sitt preg på språket, og mange i befolkninga pratar galicisk, som er eit eige språk som er likt portugisisk (Store norske leksikon, 24.01.10). Hovudvekta av mine galisiske informantar er frå Santiago de Compostela, men det vart òg gjennomført intervju i den vesle kystbyen Muros og i storbyen Vigo.



Katedral Santiago de Compostela (Privat foto, 2009).

Det andre feltområdet mitt var regionen og hovedstaden Madrid. I regionen Madrid var det i 2006 busett 5 891 500 menneske (Store norske leksikon, 24.01.10). 3 132 400 av disse innbyggjarane finn ein innanfor hovudstaden sine bygrenser. Madrid er ein mangfaldig by som er lokalisert midt i landet, og er Spania sitt administrative og økonomiske sentrum. Grunna eit godt utbygd Metro-system, var det ikkje noko problem å komme seg frå ein bydel til ein anna under feltarbeidet.

4.3 Mine informantar

Utvalet av informantar er forankra i hovudproblemstillinga, der eg ønskjer å finne svar på kva spanske konvensjonar som spelar inn på kjøparane sine val av saltfisk. Kjøparane er i denne samanheng spanske distributørar av saltfisk og konsumentar i den spanske marknaden (jf. 3.4.2 "Informantar"). I dei neste avsnitta vert bakgrunn til informantane kort presentert.



Figur 4.2: Kart over den spanske regionen Galicia (spanish-fiestas, 12.03.10), intervjuområder merkt av med raudt flagg.

Informantane i Galicia kom frå Santiago de Compostela, Vigo, Esteiro og Muros. Desse områda er merkt av i figur 4.2. Stadsnamnet til Esteiro er ikkje på kartet, men lokaliteten er vist med eit raudt flagg nordaust for Muros. Medan i den andre regionen, Madrid, vart alle intervju gjennomført i sjølve hovudstaden (jf. figur 4.1).

Tabell 4.1 viser ei oversikt over fordelinga av informantar som vart intervjuar i ulike deler av regionen Galicia og hovudstaden Madrid. I begge feltområda svarte til saman sju restaurantar ja på førespurnad om intervju (jf. tabell 4.1). Alle intervjuar var med eigar av restaurantane, sett vekk frå eitt intervju i Madrid. Dette vart gjort med kokken for restauranten, som òg hadde hovudansvaret for innkjøp av mellom anna fisk. Alle restaurantane som vart intervjuar svarte ja på spørsmål om dei serverte saltfisk.

I likskap med restaurantane, tok eg kontakt med fiskehandlarar som sel saltfisk. To av informantane var lokalisert på marknaden i Santiago de Compostela. Her vart seljarane intervjuar, og ikkje eigarane, grunna dei ikkje ønskte å delta eller ikkje var til stades. Den eine informanten var gift med eigaren av fiskehandelsboda, medan den andre hadde over tjue år med erfaring som fiskeseljar. Begge hadde mykje kunnskap om saltfisk og kva konsumentar krev av produkta.

I Madrid vart òg to fiskehandlarar intervjuar, som var lokalisert på Mercado de Lapaz og Centro Comercial Barcelo. Dette er marknader der utsalsbodar for sjømat, grønsaker og frukt, samt kioskar og kafeteriaer, er samla i ein stor hall. Den eine fiskehandlaren var dagleg leiar og lokalisert på Mercado de Lapaz. Den andre fiskehandlaren var medeigar og lokalisert på Centro Comercial Barcelo. I tillegg vart det intervjuar endå ein informant på Mercado de Lapaz. Dette var ikkje ein fiskehandlar, men kan meir skildrast som ein liten kiosk eller utsalsbod, der det einaste fiskeproduktet som vert selt er saltfisk. Denne typen av utsalsbod er i dag den typiske staden for sal av saltfisk på marknader i spanske byar.

Den siste gruppa i distribusjonsleddet er supermarknader. Som med informantane overfor var kriteriet for å verte intervjuar at butikken sel saltfisk. I denne gruppa vart innkjøpsansvarleg for fisk for den enkelte supermarknad intervjuar. Det vart intervjuar ein innkjøpsansvarleg for supermarknad lokalisert i Santiago de Compostela, Esteiro og Muros. Medan det vart intervjuar to innkjøpsansvarlege for to supermarknader lokalisert i Madrid (jf. tabell 4.1).

I tillegg til distribusjonsleddet vart 20 konsumentar intervjuja - ti av dei i hovudstaden Madrid, og ti i regionen Galicia, der av fem intervju i Santiago de Compostela, to i Vigo, ein i Esteiro og to i Muros (jf. tabell 4.1). Desse vart intervjuja på marknader, restaurantar og supermarknader.

Når det vert referert til informantar i teksten, vil desse verte merkt med ”Fornamn, konsument frå Madrid”, ”Fornamn, restauranteigar i Santiago de Compostela”, ”Fornamn, fiskehandlar i Madrid” og liknande.

Tabell 4.1: Oversikt over informantar frå Galicia og Madrid.

Galicia		Madrid	
<u>Lokalitet:</u>	<u>Informantar:</u>	<u>Lokalitet:</u>	<u>Informantar:</u>
Santiago de Compostela:	5 Restaurantar 1 Supermarknad 2 Fiskeutsal 5 Konsumentar	Madrid, hovudstaden:	2 Restaurantar 2 Fiskeutsal 1 Kiosk 2 Supermarknader 10 Konsumentar
Muros:	1 Supermarknad 2 Konsumentar		
Esteiro:	1 Supermarknad 1 Konsument		
Vigo	2 Konsumentar		
Til saman 20 informantar			

5. Empiriske funn frå Galicia og Madrid

Dette kapitlet vil ta føre seg empiriske funn frå forskingsarbeidet i Galicia og Madrid. Empirien er delt inn i ulike temaer, der informasjon frå informantane vert presentert og diskutert.

Kva som vert sett på som god produktkvalitet er individuelt, men ber òg preg av kor ein kjem frå, alder, kjønn og andre liknande faktorar. Informantane som vart intervjuva i samband med feltarbeidet mitt vart stilt fleire spørsmål knytt til tema kvalitet ved saltfiskprodukt og ved råstoffet. Dette var interessant fordi eg ønskte å finne ut kva uformelle konvensjonar som rår kring saltfiskprodukt i Galicia og Madrid.

Den fyrste delen av kapitlet gjennomgår kva krav marknaden, her representert av mine informantar, stiller til saltfiskprodukt som vert seld i restaurantar og fiskeutsal ved marknader og supermarknader. Her inngår òg distributørane sine meiningar om kva som er viktige leverandørkvalitetar, og kva betydning opphavsland har ved val av leverandør og saltfiskprodukt for mine informantar. Neste del av empirien er òg knytta til marknadsleddet av saltfiskindustrien sin produksjonskjede (jf. figur 2.2), og ser på presentasjon av produkt og om tradisjonelle saltfiskprodukt framleis er populært i Spania.

Medan den fyrste delen av empirien tek føre seg informantane sine krav og forventningar til ferdigproduserte saltfiskprodukt og leverandørar, vil neste del fokusere på råstoffet som vert brukt i saltfiskproduksjon. Dei siste delkapitla vil omhandle bruk av kjemikaliar, fersk eller fryst råstoff, og bruk av vill torsk eller oppdrettstorsk i saltfiskproduksjon, samt fangstmetode. Eg vil deretter presentere empiri knytta til norsk saltfisk.

Undervegs i kapitlet vil innsamla data verte kopla til ulike kategoriar av konvensjonar og saltfiskindustrien sin produksjonskjede (jf. figur 2.1 og 2.2). Eg ønskjer å komme fram til kva uformelle konvensjonar som styrer mine informantar ved kjøp av saltfisk. Til slutt vil eg gje ei oppsummering av kva uformelle spanske konvensjonar som har kome fram under gjennomgangen av dei empiriske funna frå Galicia og Madrid. I kapitla 6, 7 og 8 vil empiri verte vidare analysert opp mot teoretisk bakgrunn og problemstillingane om saltfiskprodukt, regionale skilnader og merkevarebygging.

5.1 Kvalitetstrekk ved saltfiskprodukt

Eg ønskjer i denne masteravhandlinga å finne svar på kva uformelle spanske konvensjonar som spelar inn på konsumentar og distributørar ved kjøp av saltfiskprodukt. For å finne svar på dette stilte eg mine informantar spørsmålet om kva dei vurderer som viktige kvalitetstrekk ved saltfisk. Dermed vil eg finne fram til dei uformelle marknadskonvensjonane som er knytt til kvalitet for saltfiskprodukt.

Delar av innsamla data er presentert i tabellar og diagram for å gjere resultata lett forståelege og oversiktelege for lesar. Det er viktig å understreke igjen at dette ikkje har vore eit kvantitativt forskingsarbeid, og innsamla data er ikkje representativt, men basert på mine informantar sine personlege meiningar (jf. kapittel 3 "*Metode og eiga forskingsarbeid*"). Sjølv om innsamla data på grunnlag av dette ikkje kan generaliserast, vil det ikkje utelukke at informantane sine meiningar og opplevingar set lys på gjennomgåande strukturar i den spanske saltfiskmarknaden, og at dei vert støtta opp av anna forskning.

Både i konvensjonsteori og marknadsteori vert det lagt stor vekt på opplevinga av kvalitet ved produktet for at eit produkt skal ha marknadssuksess. Tabell 5.1 viser resultatet frå eitt av fellesspørsmåla til konsumentane og informantar i distribusjonsleddet. Informantane skulle rangere kva av alternativa som var viktigaste, nest viktigaste og tredje viktigaste faktor for kvaliteten til eit saltfiskprodukt. Som tabellen viser, klarte alle av dei 37 spurde å svare på kva som var viktigaste og nest viktigaste kvalitetsfaktor (vist som "Fyrsteval" og "Andreval"), og 36 av informantane klarte å rangere svaralternativa som tredje viktigast (vist som "Tredjeval").

Tabell 5.1: Oversikt over kva informantane meiner er viktig for kvalitet på saltfisk.

Svaralternativ:	Fyrsteval:	Andreval:	Tredjeval:	Sum:	Rangering:
Smak	14	8	6	28	1
Tekstur	3	10	3	16	2
Farge	6	7	3	16	2
Fiskehelse	8	6	3	13	3
Pris	2	3	7	12	4
Opphavsland	4	1	6	11	5
Fangsmetode	0	3	4	7	6
Vassinnhald	0	1	3	4	7
Kapasitet til å levere	0	0	3	3	8
N=	37	37	36	109	

Svaralternativa, vist i tabell 5.1, kan verte kopla til marknadskonvensjonar, opinionskonvensjonar, industrielle konvensjonar, lokale konvensjonar og økologiske konvensjonar. I dei kommande delkapitla vil eg kommentere dette, samt fleire av mine funn frå Galicia og Madrid.

5.1.1 Smak, tekstur og farge

Meiningar om smak, tekstur og farge inngår i det eg har valt å kalle kvalitetskonvensjonar, og er forankra i marknadsledet av saltfiskindustrien sin produksjonskjede (jf. figur 2.2). Som tabell 5.1 viser, er smak den viktigaste kvalitetsfaktoren for konsumentar og distributørar. Fjorten av 37 informantar valte å setje smak som den viktigaste faktoren som spelar inn på kvaliteten til eit saltfiskprodukt, medan i alt 28 hadde smak blant dei tre viktigaste faktorane. Smak er ein viktig kvalitetsindikator, då ein kan dømme om eit produkt var av god eller dårleg kvalitet ut frå nettopp smaksopplevinga. Eit produkt kan sjå bra ut og ha god tekstur, men viss smaken ikkje er god, vil ikkje konsumenten meine at saltfisken har bra kvalitet.

Det var til ein viss grad overraskande at smak var den viktigaste kvalitetsfaktoren ved saltfisk for mine informantar, fordi farge er nemnt av Lindkvist, et al. (2008) som den viktigaste variabelen for kvalitet. Med dette går mine funn mot Lindkvist, et al. (2008) sine funn, men som tabell 5.1 viser, er farge, saman med tekstur, for mine informantar den andre viktigaste kvalitetsfaktoren.

Mange av informantane valte tekstur som ein viktig faktor. Skildring av kva som opplevast som god smak og tekstur på saltfiskprodukt vart ikkje utgreidd av mine respondentar. Grunna dette vil eg trekkje fram empiriske funn gjort av dei spanske forskarane Martínez Alba og Espinosa Seguí, som i 2009 utarbeidde mellom anna tre rapportar frå regionane Levante, Baskerland og Andalusia om saltfiskmarknaden. Espinosa Seguí (2009) og Martínez Alba (2009) har intervjuet spanske produsentar og importørar av torsk i desse regionane om saltfisk, der mellom anna informantane skal skildre det dei meiner er eit perfekt saltfiskprodukt. Nokre av meiningane i denne samanheng er at saltfisken skal vere tjukk eller medium stor, ikkje full av bein i fiskekjøtet og ha sterk smak (Espinosa Seguí, 2009 og Martínez Alba, 2009). Dei empiriske funna frå Espinosa Seguí (2009) og Martínez Alba (2009) sine forskingsarbeid viser at, i likskap med det mine informantar seier, er smak og tekstur viktige kvalitetsindikatorar for spanske produsentar og importørar ved val av produkt.

Noko av det fyrste ein som skal kjøpe eit saltfiskprodukt legg merke til, er fargen på kjøtet. Fargen kan variere frå rein og kvit til gulaktig, avhengig mellom anna av kva type salt som har vorte brukt, behandling, oppbevaring og bruk av kjemikaliar. Empiriske funn frå eige arbeid viser at konsumentar og distributørar av saltfiskprodukt i Galicia og Madrid meiner at fargen på fisken er ein viktig indikator på om produkta er av god eller dårleg kvalitet. Dette vert støtta opp av funna til Espinosa Seguí (2009) og Martínez Alba (2009), der fleire av informantane frå spanske produsentar og importørar trekte fram at det perfekte saltfiskproduktet skal ha ein anelse gulaktig farge, men at det er størst etterspurnad etter kvit fisk i marknaden. Dette vart bekrefta av konsumentar i Galicia og Madrid. Ein konsument som vart intervjuva i Galicia hevda at kvit farge betyr god kvalitet. Ei meining som gjekk igjen blant fleire av informantane:

"Fargen seier mykje om fisken. Dess kvitare den er, dess betre ser den ut. Når fisken er gul, så ser den ikkje bra ut" (Manuela, konsument frå Esteiro).

Femten av i alt 37 som vart intervjuva valte farge som ein av dei tre viktigaste kvalitetsfaktorane ved kjøp av saltfisk (jf. tabell 5.1). Til saman åtte av informantane i distribusjonsleddet (restaurantar og fiskeutsal) valte farge som det nest eller tredje viktigaste kvalitetsfaktoren som dei trur spelar inn på konsumentane sitt val av saltfisk. Isabel, kokk og innkjøpsansvarleg for ein restaurant i Madrid, meiner fargen er viktig fordi ein klar farge på fiskekjøtet er eit teikn på at saltfiskproduktet har god kvalitet.

Fleire av dei som sel saltfisk kan òg fortelje om at kundar gjer tilbakemelding på nettopp fargen til fisken, og støttar opp om påstanden om at farge er ein viktig kvalitetsfaktor på saltfisk. Oppfatninga av at dess kvitare fisken er, dess betre er kvaliteten, gjekk igjen blant fleire av informantane som vart intervjuva:

"Kundane gjev tilbakemelding om fargen til fisken. Viss fargen på saltfisken er kvit så seier dei at den er bra, men til gulare den er, til dårlegare virke kvaliteten" (Maria, seljar og ansvarlig for sjømatavdelinga for supermarknad i Esteiro).

Innsamla data frå Galicia og Madrid viser med dette at for mine informantar er følgjande fire uformelle kvalitetskonvensjonar gjeldande: *"Smak er den viktigaste kvalitetsfaktoren ved kjøp av saltfisk"* (konsumentar og distributørar), *"Tekstur er viktig for om saltfisk har god kvalitet"*

(konsumentar og distributørar), *"Farge er ein viktig indikator for om eit saltfiskprodukt har god eller dårleg kvalitet"* (konsumentar og distributørar), *"Konsumentar ønskjer saltfisk med kvit farge"* (distributørar) og *"Dess kvitare kjøtet på saltfisk er, dess betre kvalitet har produktet"* (konsumentar). Desse uformelle konvensjonane kan òg kategoriserast som opinionskonvensjonar, som er kva mine informantar meiner om eit bestemt produkt (Lindkvist og Sánchez, 2008), som i denne samanheng vil vere saltfisk.

5.1.2 Fiskehelse

Konvensjonar om fiskehelse inngår i likskap med smak, tekstur og farge, i gruppa av kvalitetskonvensjonar og opinionskonvensjonar som er forankra i marknadsleddet til produksjonskjeda (jf. figur 2.2). Svaralternativet "Fiskehelse" er den fjerde viktigaste kvalitetsindikatoren for mine informantar (jf. tabell 5.1). Dette er eit teikn på at følgjande uformelle kvalitets- og opinionskonvensjon er gjeldande for konsumentar og informantar frå distribusjonsleddet: *"Kvaliteten til saltfiskprodukt vert påverka av fisken si helse"* (konsumentar og distributørar). Men grunna kategorien "Fiskehelse" sin breidde, er det òg naturleg å trekkje trådar til økologiske konvensjonar. Fisken sin helse vert påverka av om råstoffet er frå eit forureina område, bere på sjukdom eller andre liknande faktorar. Men desse meiningane vart berre uttrykt av eit par konsumentar, og eg kan difor ikkje argumentere for at dette er felles uformelle økologiske konvensjonar for mine informantar.

Blant informantane som vart spurde om kvifor dei meiner fiskehelse spelar inn på kvaliteten til eit saltfiskprodukt, gjekk utløpsdato og helsa si heilskaplege påverknad av kvaliteten igjen som svar. Det vart trekt fram at fiskehelse har innverknad på smak, tekstur og farge til sluttprodukt:

"Fiskehelsa står på innpakkinga. Der står kva stad fisken kjem frå, helse og dato" (Maria Lovisa, konsument frå Madrid).

"Viss fisken er bra, vil den smake annleis. Utløpsdato spelar inn på helsa" (Luz, konsument frå Madrid).

I tillegg til fiskehelse og dei andre svaralternativa, nemnte to konsumentar at dei kan kjenne på lukta om eit fiskeprodukt er av god kvalitet og utan kjemikaliar. Begge konsumentane har

opplevd å kjøpe reker som har hatt ei sterk lukt av ammoniakk, og dette produktet var ifølge informantane av svært dårleg kvalitet. Dei meinte at kjemikaliar kan òg merkast ved lukt på andre sjømatprodukt, som til dømes saltfisk.

5.1.3 Pris og vassinnhald

Tolv av i alt 37 informantar valte å setje pris som ein av dei tre viktigaste indikatorane på at eit saltfiskprodukt har god eller dårleg kvalitet (jf. tabell 5.1). Av dei tolv informantane, var sju konsumentar. Noko som igjen vil seie at fem innkjøparar og seljarar (distribusjonsleddet) meiner pris er ein viktig kvalitetsfaktor ved val av saltfisk.

Distribusjonsleddet vart, som tidlegare nemnt, òg stilt spørsmålet om kva dei trur er viktige kvalitetsfaktorar for kundane når dei kjøper saltfiskprodukt. Fem av 17 informantar frå distribusjonsleddet meiner pris er den viktigaste faktoren, medan til saman åtte av personane som vart intervjuja valte pris som ein av dei tre viktigaste faktorane. På den andre sida valte berre ein konsument svaralternativ "Pris" som den viktigaste kvalitetsfaktoren:

"Det viktigaste er smaken og konsistensen på fisken. Sjølv om prisen på saltfisken varierer, så kan kvaliteten vere den same" (Adolfo, konsument frå Madrid).

Tala overfor viser at eit mindretal av informantar frå restaurantar og fiskehandlarar meiner pris er viktig for konsumentane (jf. tabell 5.1). Dette resultatet viser seg på nytt i spørsmålet til konsumentar, der sju av 20 valte pris som ein av dei tre viktigaste faktorane. Konsumentane vart i tillegg stilt spørsmålet om dei var samde i utsegna "Eg kjøper det billigaste produktet". Informantane vart før og under intervjuja minne om at alle spørsmål gjaldt saltfiskprodukt og råstoff brukt til produksjon av saltfisk. Av til saman 20 konsumentar svarte ein konsument "ja". Ved å sjå på dei meir utdjupa forklaringane til informantane, viser svara at viss konsumentane kan velje mellom eit billig saltfiskprodukt og eit dyrt, ville valet falt på det produktet med høgast pris:

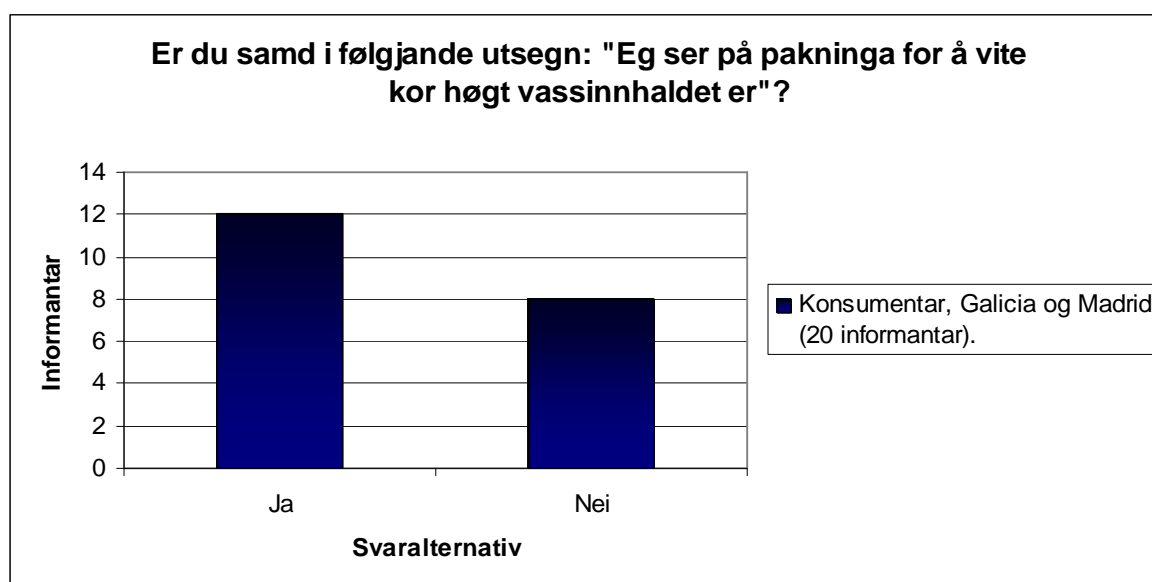
"Landet fisken kjem frå kopljar eg med kvalitet, men eg ser òg på prisen. Det er ein slags miks mellom land og pris. Viss det er høg pris på saltfisken, så tenker eg det er eit godt produkt. Og sjølv om det er lav pris på eit saltfiskprodukt frå eit land eg førebind med god kvalitet, vert eg skeptisk" (José Manuel, konsument frå Madrid).

"Av og til er det billigaste det dyraste. Det er gjerne billig av ein grunn, og den grunnen er kanskje dårleg" (Bienida, konsument frå Vigo).

Som sitata overfor viser, vert det uttrykt skepsis til saltfiskprodukt som opplevast som alt for billege av konsumentane. Dette forskingsresultatet viser at det er ein uformell opnionskonvensjon og marknadskonvensjon knytta til pris og kvalitet blant konsumentane eg intervjuar: "Billeg saltfisk har dårleg kvalitet" (konsumentar).

Pris på saltfiskprodukt og vassinnhald heng nøye saman. Vassinnhaldet påverkar prisen til saltfiskprodukt. Dess høgare vassinnhaldet er, dess mindre saltfisk får ein for kiloprisen. Fire av 37 informantar valte vassinnhald som ein viktig kvalitetsfaktor (jf. tabell 5.1). Av svaralternativa vert vassinnhald med dette ein av dei minst viktige kvalitetsfaktorane for mine informantar når dei kjøper saltfiskprodukt. Berre to av informantane i distribusjonsleddet meiner at vassinnhald er blant dei tre viktigaste kvalitetsfaktorane for konsumentar.

Sjølv om majoriteten av informantane ikkje har valt vassinnhald som ein av dei tre viktigaste indikatorane på kvalitet til saltfiskprodukt, kan ein ikkje trekkje klare slutningar om at vassinnhald ikkje spelar inn på kjøpar sitt val av produkt.



Figur 5.1: Vassinnhald sin betydning for konsumentar ved kjøp av saltfiskprodukt.

Konsumentane vart vidare spurde om dei var samde i utsegna "Eg ser på pakninga for å vite

kor høgt vassinnhaldet er” (jf. figur 5.1). Tolv av i alt 20 konsumentar svarte at dei var samde (vist som svaralternativ ”ja” i figur 5.1). Aitor, fiskeseljar og medeigar i utsalsbod på Centro Comercial Barcelo i Madrid, var ein av informantane i distribusjonsleddet som meiner vassinnhald spelar inn på kundane sine val av saltfiskprodukt på grunn av forholdet mellom pris og vatn i produktet:

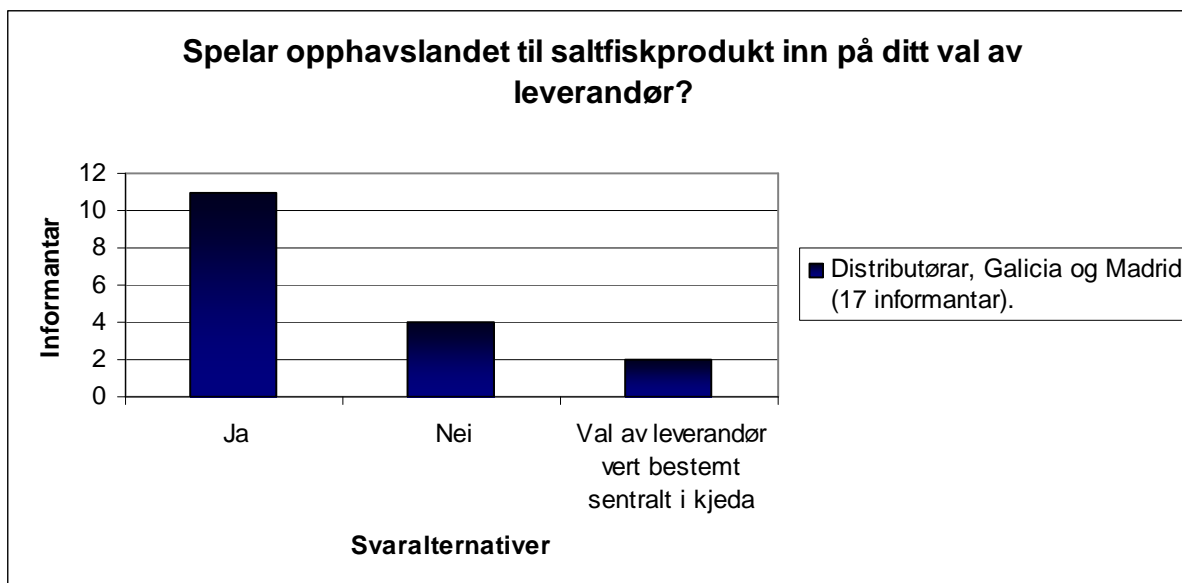
”Det fyrste kundane ser på er fargen, så ser dei på etiketten på innhald av vatn” (Aitor, seljar og medeigar i fiskeutsalsbod i Madrid).

Desse empiriske funna gjev meg grunnlag for å utarbeide ein ny uformell konvensjon blant mine konsumentar: *”Vassinnhald er viktig ved val av saltfiskprodukt”*. Dette er ein marknadskonvensjon knytta pris, grunna innhald av vatn i produktet påverkar kiloprisen. Sidan konvensjonen òg gjeld bestemte meiningar om saltfiskprodukt, er det i tillegg ein opinionskonvensjon.

5.1.4 Saltfisken sitt opphav

Om eit saltfiskprodukt sitt opphavsland, det vil seie produksjonsland, spelar inn når kjøpar skal velje mellom fleire like produktsortiment i saltfiskmarknaden, var eit av fleire tema intervjuguiden omhandla.

På spørsmålet om kva svaralternativ dei meiner spelar mest, nest mest og tredje mest inn på kvaliteten til eit saltfiskprodukt, valte 11 av informantane svaralternativet ”Opphavsland” (jf. tabell 5.1). I tillegg til dette spørsmålet som gav dei moglegheit til å velje mellom fleire svaralternativ, vart konsumentar og innkjøparar spurde om saltfisken sitt opphavsland er viktig for dei ved kjøp av produkt, og om det er viktig å vite nøyaktig kva region råstoffet kjem frå.



Figur 5.2: Opphavsland sin betydning for distributørar ved val av leverandør.

På spørsmål til restaurantar og fiskehandlarar i super- og fiskemarknader om opphavslandet til saltfiskprodukt spelar inn på val av leverandør, svarte 11 av 17 informantar ”Ja”, og to at val av leverandør vert bestemt sentralt i kjeda (supermarknad) (jf. figur 5.2). Dei vart deretter bedne om å fortelje kvifor eller kvifor ikkje opphavsland er viktig. Dei som ikkje er samde i at opphavslandet er viktig, uttrykte meiningar om at dette ikkje spelar inn på kvaliteten til fisken, og er difor irrelevant når ein vel leverandør. Andre kunne fortelje at før dei kjøpte inn varer, prøvesmaker dei fleire av produkta dei har å velje mellom, og vel på denne måten det saltfiskproduktet dei er mest nøgd med.

”Det som er viktig er kvaliteten, ikkje kva land saltfisken kjem frå” (Juana, kokk og innkjøpsansvarleg for restaurant i Madrid).

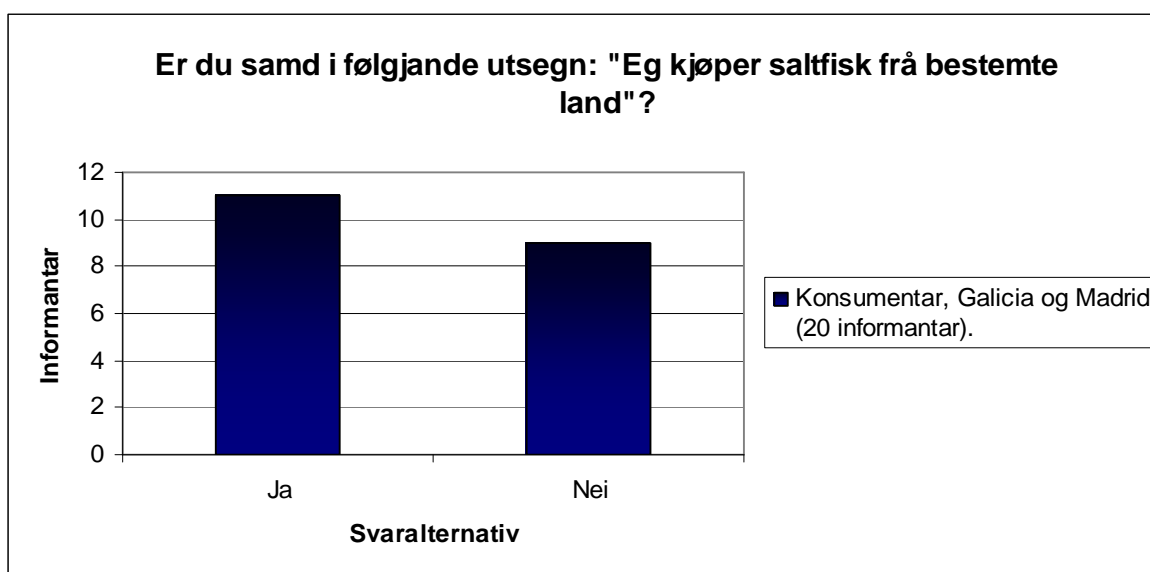
Informantar frå distribusjonsleddet trekte òg fram at kunnskapen om opphavslandet for saltfisken er ein viktig indikator på om produkta er av god eller dårleg kvalitet. Dei veit kva land som har god matsikkerheit og nøyaktige kontrollar før produkta når marknaden. Fleire uttrykte at når veit saltfiskproduktet sitt produksjonsland, kan ein vite kor god kvaliteten på saltfisken er.

”Opphavsland er viktig, fordi vi veit kva land som har god kvalitetskontroll eller ikkje. Noreg og Island har gode kvalitetskontrollar, men med land som til dømes Russland kan vi ikkje vite

kva kvalitet det er på produkta vi får” (Palamo, dagleg leiar for restaurant i Santiago de Compostela).

Men som tidlegare nemnt, var det òg informantar som meiner at kvalitet og produksjonsland ikkje heng saman.

I informantgruppa bestående av konsumentar meiner seks av dei i alt 20 som vart intervjuat at opphavsland er ein av dei tre viktigaste kvalitetsfaktorane for eit saltfiskprodukt.

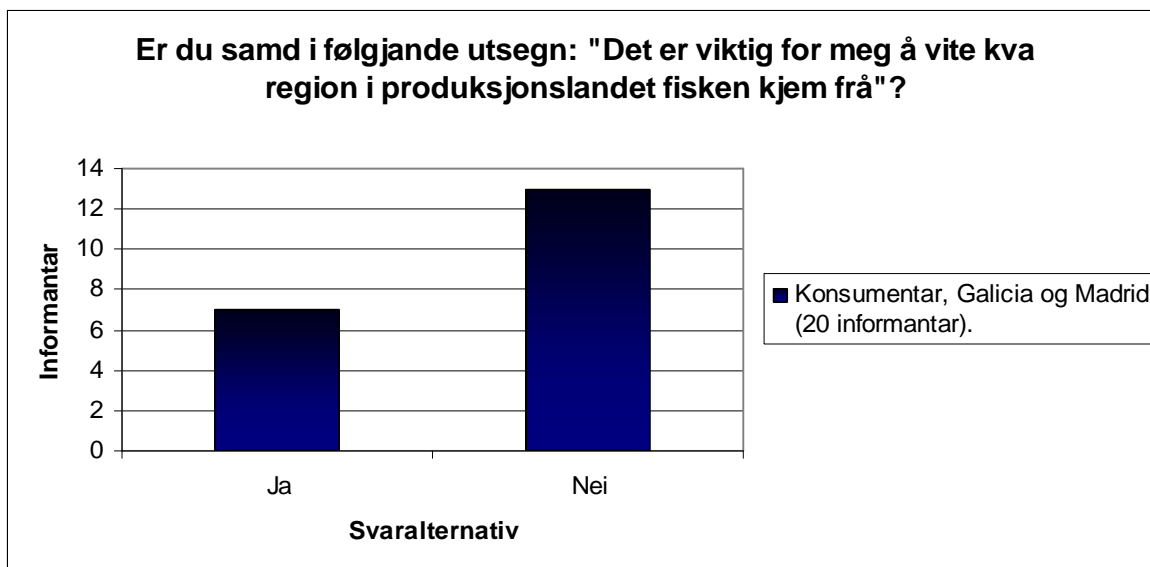


Figur 5.3: Opphavsland sin betydning for konsumentar ved kjøp av saltfisk.

Konsumentane vart i tillegg spurde om dei var samde i fleire ulike utsegn, der eitt av dei var ”Eg kjøper saltfisk frå bestemte land” (jf. figur 5.3). Som diagrammet i figur 5.3 viser, svarte 11 konsumentar at dei var samde (vist som ”Ja”) og ni ikkje-samde (vist som ”Nei”). Dei som meiner at opphavslandet ikkje er viktig når dei skal kjøpe saltfiskprodukt, seier i likhet med informantar frå distribusjonsleddet, at så lenge kvaliteten er bra, er ikkje land viktig. Det vert òg ytra meiningar om at tillit til fiskehandlar spelar inn på val av saltfisk.

”Det eg bryr meg om er kva fiskeselgar eg brukar, men ikkje kor fisken kjem frå” (Rosario, konsument frå Muros).

”Så lenge eg liker smaken og fisken er kvit, så bryr eg meg ikkje om dette” (Pili, konsument frå Vigo).



Figur 5.4: Regionen sin betydning for konsumentar ved kjøp av saltfisk

Tretten av i alt 20 konsumentar meiner at det ikkje er viktig å vite akkurat i kva region i produksjonslandet fisken kjem frå (jf. figur 5.4). Dette var mykje av dei same grunnane som dei informantane som meiner det ikkje er viktig å vite kva land saltfisken er produsert i ved kjøp av produkt. Òg her vert utsjånaden til saltfiskprodukta trekt fram som det som er viktig ved val av produkt, og at den er av god kvalitet. Fleire av konsumentane som meiner region ikkje er viktig, nemner at dette ikkje gjeld for produkt som er produsert i Spania. Når det er snakk om spanske produkt, er det viktig for mange å vite akkurat kvar i landet råstoffet kjem ifrå, og kvar det er produsert. Årsaker som vert nemnt er manglande geografikunnskapar om dei andre landa saltfisken vert importert frå. Ein konsument i Madrid kunne forklare at dette ikkje er viktig, fordi ein ikkje bryr seg om eit produkt er produsert i Nord- eller Sør-Noreg, grunna ein ikkje veit kva som er skilnaden på ulike regionar i andre land.

Av dei som meiner det er viktig å vite kva region råstoffet kjem frå, er det ei felles meining at det er variasjonar i kvalitet frå region til region. Kva hav fisken har vorte fiska frå vert nemnt av tre konsumentar som ein indikator om eit saltfiskprodukt er av god eller dårleg kvalitet. Dette er fordi dess lenger nord fisken har vorte fiska, dess betre meiner dei kvaliteten er:

“Det er viktig fordi fisk frå dei nordligaste regionane vil vere best, fordi vatnet er kaldare”
(Manuel, konsument frå Muros).

”Ja, fordi kvaliteten varierer frå hav til hav, og frå land til land” (Angel, konsument frå Madrid).

” Kvaliteten varierer, og det er spesielt viktig for meg å vite kva hav fisken kjem frå”(Rafael, konsument frå Santiago de Compostela).

Sjølv om dette var meiningar til berre tre av 20 konsumentar, kan desse utsegnene vere ein indikasjon på ein uformell økologisk konvensjon i marknaden om at *”Kvaliteten til saltfiskprodukt er avhengig av kor langt nord fisken kjem ifrå”*.

Grunna at opphavsland av informantar vert vurderte som eit kriterium for om saltfisken er av god eller dårleg kvalitet, kan ein sjå på dette som kvalitetskonvensjonar, som er forankra i marknadsleddet til produksjonskjeda til saltfiskindustrien (jf. figur 2.2). Empiri viser òg at det Noreg sine sivilsamfunnskonvensjonar har eit godt omdøme, då informantar uttrykte tillit til det norske regelverket for produksjon av saltfisk.

Som det har kome fram i presentasjonen av empiri kring dette tema var det motstridande konvensjonar blant mine informantar. Det var berre nokre få informantar som skilte fleirtalet frå mindretalet i spørsmål kring opphavsland sin betydning ved val av leverandør og kjøp av saltfisk hjå fiskehandlarar og restaurantar. Dette kan vere eit teikn på at mindretalet av informantane ikkje sit på kunnskap om kvar saltfisken dei kjøper kjem ifrå. Men på den andre sida vart distributørar stilt spørsmålet om kva land saltfisken dei sel kjem ifrå, der 15 av 17 informantar kunne svare på dette. I spørjeskjemaet til konsumentar hadde eg ikkje teke med spørsmål om dei spør fiskehandlar om opphavsland. Men at 11 av 20 konsumentar svarte at dei vel saltfisk frå bestemte land (jf. figur 5.3), kan vere ein indikasjon på at dei nettopp spør om opphavsland ved kjøp av saltfisk.

Meiningar kring opphavsland kan kategoriserast som lokale konvensjonar, då dette er meiningar informantar har om saltfiskprodusentane sine produksjonspraksisar. Det har kome fram at *”Opphavsland til saltfisk er viktig ved val av leverandør”* (distributørar) og *”Godt regelverk i produksjonslandet sikrar god kvalitet på saltfiskprodukta”* er gjeldande konvensjonar for mine informantar, der sistnemnte òg kan kategoriserast som ein kvalitetskonvensjon.

Ved å vektlegge fleirtalet av mine informantar sine svar og region til saltfisk, viser dei òg at informantane sit med bestemte meiningar om saltfiskprodukt sitt opphav har betydning ved kjøp av produkt: ”Det er viktig at saltfiskprodukt er frå bestemte land” (konsumentar) og ”Kva region i produksjonslandet saltfisken kjem ifrå er ikkje viktig ved kjøp av importert saltfisk” (konsumentar). Dette er uformelle opinionskonvensjonar, samt lokale konvensjonar.

5.1.5 Leveringskapasitet

Svaralternativet ”Kapasitet til å levere” vart valt av berre tre av 37 informantar som den tredje viktigaste kvalitetsfaktoren (jf. tabell 5.1), og er med dette ikkje ein sterk kvalitetskonvensjon. Men sidan det er distribusjonsleddet som er mest avhengig av levering av produkt, er det ikkje overraskande at ingen konsumentar valte dette svaralternativet.



Figur 5.5: Kva kvalitetar som er viktige for distributørar ved val av saltfiskleverandør.

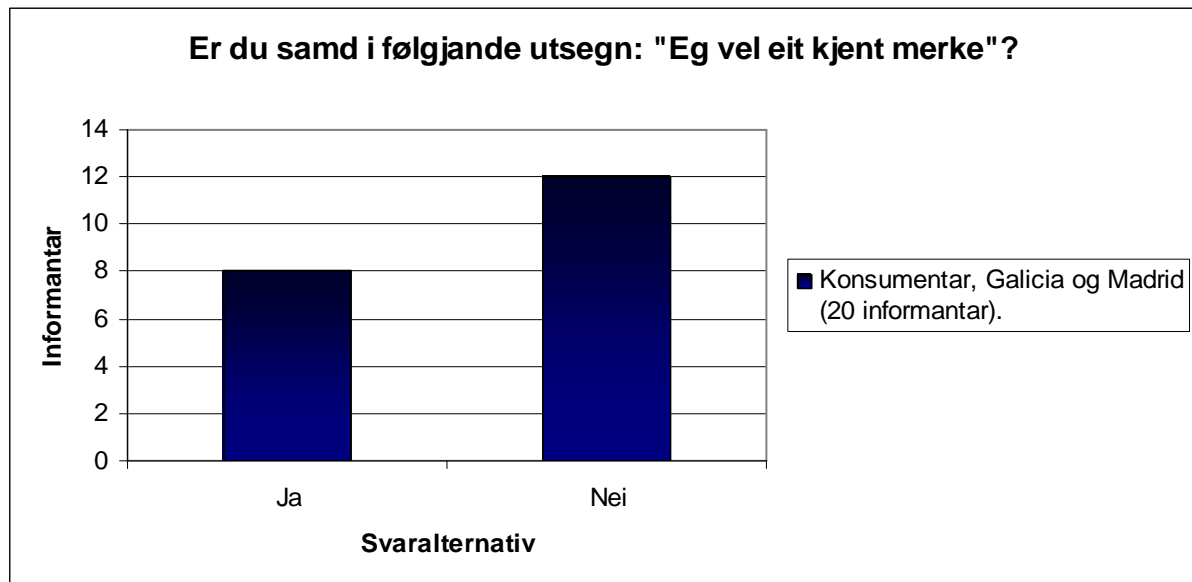
Distribusjonsleddet vart i tillegg stilt spørsmål om kva leverandørkvalitetar som spelar inn på deira val av leverandørar (jf. figur 5.5). Ni av til saman 17 informantar valte svaralternativet ”Mogelegheit til å levere kvalitetsprodukt” (jf. figur 5.5). Informantane frå restaurantar og fiskeutsal uttrykte under intervjuet at det som er viktig er kvaliteten til saltfiskprodukt, noko som viser seg igjen i resultatet frå dette spørsmålet.

Det nest mest valte svaralternativet er "Riktig pris i forhold til produkt". Seks informantar meiner det er viktig at prisen er riktig i forhold til kvaliteten til saltfiskprodukta dei kjøper inn. Pris og kvalitet er klart viktigare for informantane enn leveringskapasitet og tillit til leverandør. Ingen av informantane meiner at leverandør sitt rykte i marknaden spelar inn når dei vel leverandør til sin restaurant eller fiskeutsal.

Dette kan vise at "Det viktigaste ved val av saltfiskleverandør er tilgang på kvalitetsprodukt" (distributørar), er ein aktuell uformell kvalitetskonvensjon hjå mine informantar frå distribusjonsleddet.

5.2 Presentasjon av produkt

Analyse av data som set lys på merkevarebygging vert presentert i kapittel 8, "Bygging av eit merke av norsk saltfisk", der empiriske funn vert analysert og knytt til dette tema.



Figur 5.6: Merket sin betydning for konsumentar ved kjøp av saltfiskprodukt.

I spørjeskjemaet til konsumentane var det eitt spørsmål som direkte omhandla merke. Informantane vart spurde om dei var samde i utsegna "Eg vel eit kjent merke" (jf. figur 5.6). Åtte av 20 konsumentane svarte at dei var samde, og tolv at dei ikkje vel eit kjent merke når dei kjøper saltfiskprodukt. Dette viser at det er ein uformell opnionskonvensjon blant mine

konsumentar, der fleirtalet deler meininga *”Merket til eit saltfiskprodukt er ikkje viktig ved kjøp av saltfisk”* (konsumentar).

Av informantane i distribusjonsleddet vart det ytra meiningar om konsumentar sitt forhold til merke. Distributør José Ramon påpeika at nokre merker er for konsumentar meir kjende enn andre:

”Viss du kjøper eit merke og er fornøgd, er sjansen stor for at du kjøper det igjen” (José Ramon, seljar og eigar av fiskeutsalsbod i Madrid).

Fleire i distribusjonsleddet trekte fram at presentasjonen av produkta er viktig. Ein delikat framsyning av matprodukt kan gje kundar lyst til å kjøpe eit bestemt produkt framfor eit anna. For innkjøparar til restaurantar og fiskehandlarar i marknader og supermarknader, er pakkinga av saltfiskprodukt viktig. Innpakkinga spelar inn på kvalitet, haldbarheit og funksjonalitet ved at individuell pakking gjer det mogeleg å pakke ut etter behov (illustrasjonsbilete neste side):

”God pakking er individuelt pakka fisk. Det er bra for kvaliteten, fordi ein slepp å opne alle, og difor held det seg lenger. Pakkinga gjer det også lettare for oss å handtere det” (Jesus, eigar og dagleg leiar for restaurant i Santiago de Compostela).

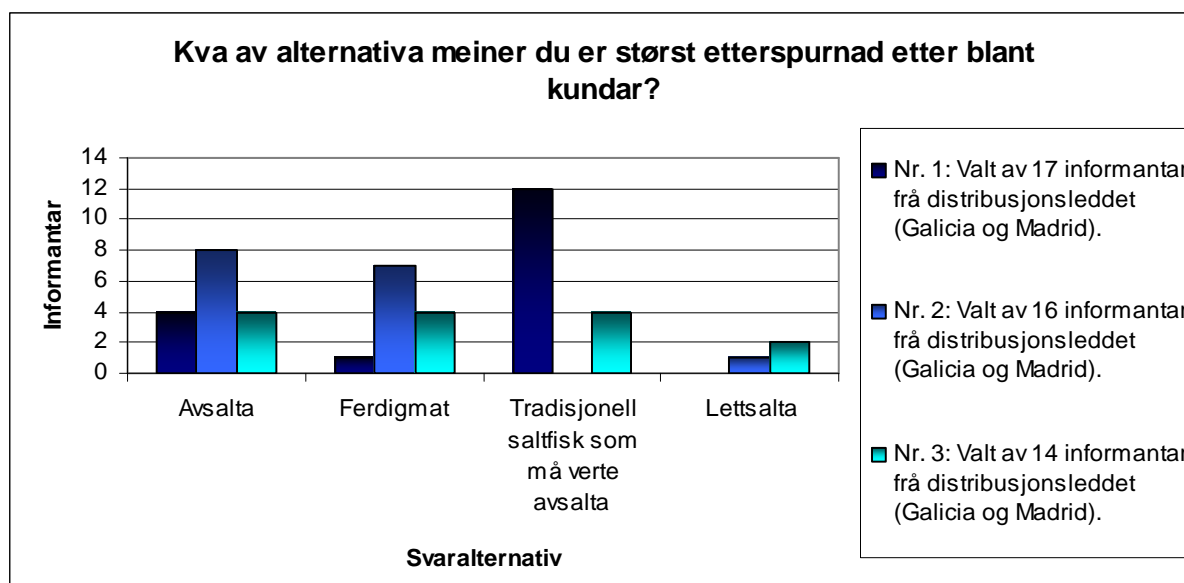
Mine empiriske funn kring innpakking av produkt viser at det er ein uformell opinionskonvensjon og ein kvalitetskonvensjon som er knytta til mine spanske informantar frå restaurantar: *”Restaurantar føretrekk individuelt innpakka saltfiskfiletar, grunna kvaliteten held seg lengre og det er meir funksjonelt”* (Restaurantar).



Illustrasjon av individuelt innpakka saltfiskfiletar (Privat foto, 2009).

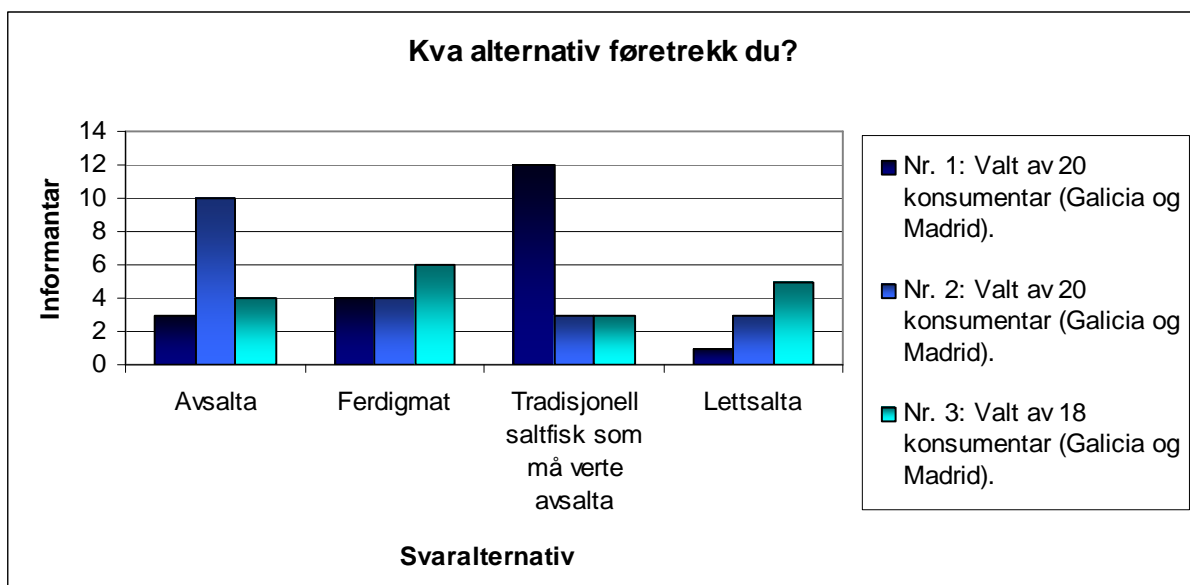
5.3 Tradisjonell saltfiskprodukt: Framleis populært?

Sjølv om det er kome nye produkt på marknaden, føretrekk framleis mange spanjolar tradisjonelle saltfiskprodukt (Lindkvist, et al., 2006: 11), noko som vart støtta av svara til mine informantar.



Figur 5.7: Saltfiskalternativ distributørar meiner kundar føretrekk.

Distribusjonsleddet vart stilt spørsmålet om kva av saltfiskprodukt-alternativa ”Avsalta”, ”Ferdigmat”, ”Tradisjonell saltfisk som må verte avsalta” og ”Lettsalta” dei meiner er størst, nest størst og tredje størst etterspurnad blant kundar (jf. figur 5.7). Tolv av 17 informantar frå distribusjonsleddet meinte at deira kundar føretrekk tradisjonell saltfisk (vist som nr. 1). Alternativa ”Avsalta” og ”Ferdigmat” kan ha vorte tolka som eitt og same alternativ, då begge saltfiskalternativa inneberer å kunne koke opp ferdig avsalta saltfisk. Både alternativet ”Avsalta” og ”Tradisjonell saltfisk som må verte avsalta” vart valt av 16 distributørar som tre av dei mest føretrekte alternativa blant kundar. Ingen valte alternativet ”Lettsalta” som førsteval for kundar, og er det alternativet som distributørar meiner det er minst etterspurnad etter.



Figur 5.8: Saltfiskalternativ konsumentar føretrekk.

Konsumentane vart stilt same spørsmål, der ein ønskte å vite kva av saltfiskalternativa dei føretrekk (jf. figur 5.8). Som svara til distribusjonsleddet førespegla, er tradisjonelle saltfiskprodukt det alternativet konsumentane føretrekk som fyrsteval. Atten konsumentar valte tradisjonell saltfisk som ein av dei tre mest føretrekte alternativa. På spørsmål om kvifor dette er det mest føretrekte alternativet, vart det mellom anna svart at tradisjonell saltfiskprodukt har betre smak og tekstur enn på dei andre produktalternativa, medan ”Avsalta” og ”Ferdigmat” er populært fordi det er mindre tidkrevjande:

”Avsalta og saltfisk i form av ferdigmat er enklare, og eg slepp å halde på med avsalting. Men tradisjonell saltfisk som ein må avsalta sjølv smakar betre og har betre tekstur” (Silvia, konsument frå Madrid).

Produktpreferansar er forankra i marknadsleddet av produksjonskjeda (jf. figur 2.2), då dette er kva distributørar ønskjer å kjøpe inn, som igjen vert styrt av kva konsumentane etterspør. Dette er empiri knytta til bestemte produktvariantar, og eg har difor valt å kategorisere følgjande meiningar som uformelle opinionskonvensjonar: *”Konsumentar føretrekk tradisjonelle saltfiskprodukt”* (distributørar), *”Konsumentar ønskjer avsalta saltfiskprodukt fordi produkta er lettvinne og ein sparar tid”* (konsumentar og distributørar), og *”Tradisjonelle saltfiskprodukt har best kvalitet og smak”* (konsumentar). Sistnemnte konvensjon viser at konsumentar meiner det er merkbare kvalitetsskilnader mellom dei ulike produktvariantane. Eg har difor òg valt å kategorisere denne som kvalitetskonvensjon.

5.4 Uformelle konvensjonar om bruk av kjemikaliar i saltfisk

For å få eit innblikk i kva uformelle konvensjonar som er knytt til bruk av kjemikaliar i saltfiskprodukt, vart begge informantgruppene stilt spørsmålet “Kva er di meining om at kjemikaliar som til dømes fosfat vert sprøyta inn i saltfiskproduktet, er dette positivt eller negativt?”. Informantar frå distribusjonsleddet hadde lite eller inga kunnskap om saltfisk dei sel inneheld kjemikaliar eller ikkje. Samstundes viser innsamla data kring dette temaet at det både er økologiske og kvalitetskonvensjonar forankra i marknaden kring bruk av kjemikaliar i saltfiskprodukt. Av dei som svarte at dei er negative til dette, kom nokre med argument for at bruk av kjemikaliar verken er bra for helsa til konsumentar eller for kvaliteten på produkta:

”Har inga aning om det er positivt eller negativt. Eg veit heller ikkje om produkta eg sel inneheld fosfat eller ikkje” (Palamo, dagleg leiar for restaurant i Santiago de Compostela).

”Eg likar ikkje kjemikaliar, men alt inneheld jo kjemikaliar i dag. Kunne ønske at ein kunne unngå dette, men eg veit ikkje om saltfisken som inneheld kjemikaliar eller ikkje” (Filo, seljar for fiskeutsalsbod i Santiago de Compostela).

”Mi meining er at dette er dårleg, fordi du kan kjenne det på smaken. Ved bruk av kjemikaliar får saltfisken mindre smak. Men eg veit ikkje kva saltfisk som inneheld kjemikaliar eller ikkje, men eg hadde likt å fått meir informasjon om dette” (Isaura, seljar for fiskeutsalsbod i Santiago de Compostela).

Av distributørane svarte to informantar, José (innkjøpsansvarleg for supermarknad, Madrid) og José Ramon (eigar og dagleg leiar av fiskeutsalsbod, Madrid), at dei var klare over at saltfiskprodukt kan innehalde kjemikaliar som fosfat. José meiner kjemikaliar vert brukt for å få ned PH-verdien i fisken, og smaken vil av denne grunn verte betre for kunden. José Ramon meiner kjemikaliar ikkje betrar kvaliteten og at det eigentleg er forbode å bruke, og difor er det ikkje grunn til å spørje leverandør om saltfiskprodukta inneheld kjemikaliar. Seinare i intervjuet vert han derimot usikker, og seier at saltfisk må nok innehalde kjemikaliar, sidan produkta held seg over lengre periodar. José Ramon var i likskap med fleire av informantane usikker på kjemikaliar sin betydning i saltfiskprodukt:

”Dette visste eg ikkje. Viss det hjelper fisken til få ein betre kvalitet og smake betre, så er ikkje det negativt å bruke kjemikaliar” (Maria, innkjøpsansvarleg og fiskeseljar for supermarknad i Esteiro).

”Eg trur ikkje bruk av kjemikaliar i saltfisk er negativt, for då hadde det ikkje vore lov” (Isidoro, innkjøpsansvarleg for ferske og fryste varer for supermarknad i Madrid).

I Madrid vart ein eigar av ein mindre utsalsbod, referert til som *kiosk* i delkapittel 3.4.2 *”Informantar”*, intervjuet. Saria har i salssortimentet til utsalsboda ikkje andre fiskeprodukt enn saltfisk, og fleire av det andre varene som vert selt er økologiske. Ho er oppteken av å vite produksjonsprosessen bak produkta og varene, men var ikkje klar over at saltfisk kan innehalde kjemikaliar som til dømes fosfat. Vedkommande ønskte difor å ta kontakt med sin saltfiskleverandør for å undersøke dette nærare:

”Eg visste ikkje at dette kunne skje. Viss fisken eg kjøper inneheld kjemiske produkt, så likar eg det ikkje. Eg vil spørje leverandøren min om saltfisken eg kjøper inneheld kjemikaliar. Viss dette viser seg for å vere tilfelle, så vil eg vite kvifor produktet har kjemikaliar og om dette er nødvendig. Viss det ikkje er nødvendig, ønskjer eg å bytte til saltfisk som ikkje inneheld kjemikaliar” (Saria, dagleg leiar og seljar for utsalsbod/kiosk i Madrid).

Uvissa kring dette temaet var tydeleg under intervjuet med både informantar frå distribusjonsleddet og konsumentar. Av konsumentane som vart intervjuet, svarte berre ein informant, Milar frå Madrid, at ho er klar over at saltfiskprodukt kan innehalde kjemikaliar. Av dei som svarte at dei er negative til dette, vart det òg her trekkje fram at dette ikkje er bra for helsa til konsument, og at dess meir naturlege eit produkt er, dess betre er både kvalitet og helsegevinst:

”Bruk av kjemikaliar i saltfiskprodukt vil eg seie er negativt. Heilt klart! Men eg veit ikkje kvifor det er negativt. Når ein høyrer ordet kjemikaliar, får ein negative assosiasjonar. Men eg sjekkar ikkje om produktet eg kjøper inneheld kjemikaliar eller ikkje” (José Manuel, konsument frå Madrid).

”Det er negativt, fordi dess meir naturleg fisken er, dess betre er den. Men eg er usikker på kvifor kjemikaliane er sprøyta inn. Med mindre dette vert gjort for å betre kvaliteten, så er det negativt” (Maria Lovisa, konsument frå Madrid).

Grunna lite eller ingen kunnskap om at saltfiskprodukt kan innehalde kjemikaliar, er ikkje dette noko konsumentane spør sin fiskehandlar om. Dette viste seg òg igjen i svarresultatet frå spørsmålet ”Trur du kjemikaliar i produkt påverkar kundane sine val av saltfiskprodukt?” til distributørar. Majoriteten av informantane meiner at bruk av kjemikaliar ikkje spelar inn på kundane sine val av produkt fordi dei ikkje er klare over at det kan førekomme i saltfisk. Men fleire av dei intervjuet meiner at viss kundane hadde visst om dette, so ville det påverka deira val av saltfiskprodukt:

”Kundane er ikkje oppteken av dette fordi dei ikkje veit at saltfisk kan innehalde fosfat. Men hadde dei visst om dette, så ville det nok ha påverka valet deira. Men sidan dei ikkje er klar over det, så spør dei heller ikkje om dette når dei kjøper saltfisk” (Filo, seljar for fiskeutsalsbod i Santiago de Compostela).

Tre av informantane som arbeider ved supermarknader meiner at mangel på kunnskap kring bruk av kjemikaliar i saltfiskprodukt er i endring. Ifølgje dei er fleire og fleire av konsumentane opptekne av at mat dei kjøper, deriblant saltfiskprodukt, er naturleg. Ein av informantane som er innkjøpsansvarleg for ein supermarknad i Madrid, svarte at han opplev at kundar spør etter produkt som ikkje inneheld kjemikaliar. To informantar i Galicia, der

sitata nedanfor er henta frå, meiner ikkje at kundar spør direkte om produkt inneheld kjemikaliar, men at kundar ønskjer seg varer som er mest mogeleg naturlege.

”Når kundane ser på emballasjen og ser at det er kjemikaliar, vil ikkje dei ha produktet. Dette skjer oftare no. Kundar ønskjer naturlege produkt, men òg billege. Det er ikkje alltid dette let seg kombinere” (Carlos, seksjonssjef for supermarknad i Santiago de Compostela).

”Fleire og fleire er opptekne av dette. Kundane spør ikkje berre om opphavsland, men òg om dato for pakkinga av fisken. Dei spør ikkje direkte om det kjemiske innhaldet, men om produkt er naturleg” (Isabel, fiskeseljar og ansvarleg for sjømatavdelinga på supermarknad i Muros).

Eit mindretal av informantane var ikkje negative til bruk av kjemikaliar i saltfiskprodukt. Argumenta var at viss dette hadde vore farleg for konsumentar, så ville ikkje det vore lovleg. Sidan kjemikaliar vert brukt, påpeika Aitor, fiskeseljar og medeigar i fiskeutsalsbod på marknaden Centro Comercial Barcelo i Madrid, at staten må ha godkjent det, og difor er det truleg ikkje negativt.

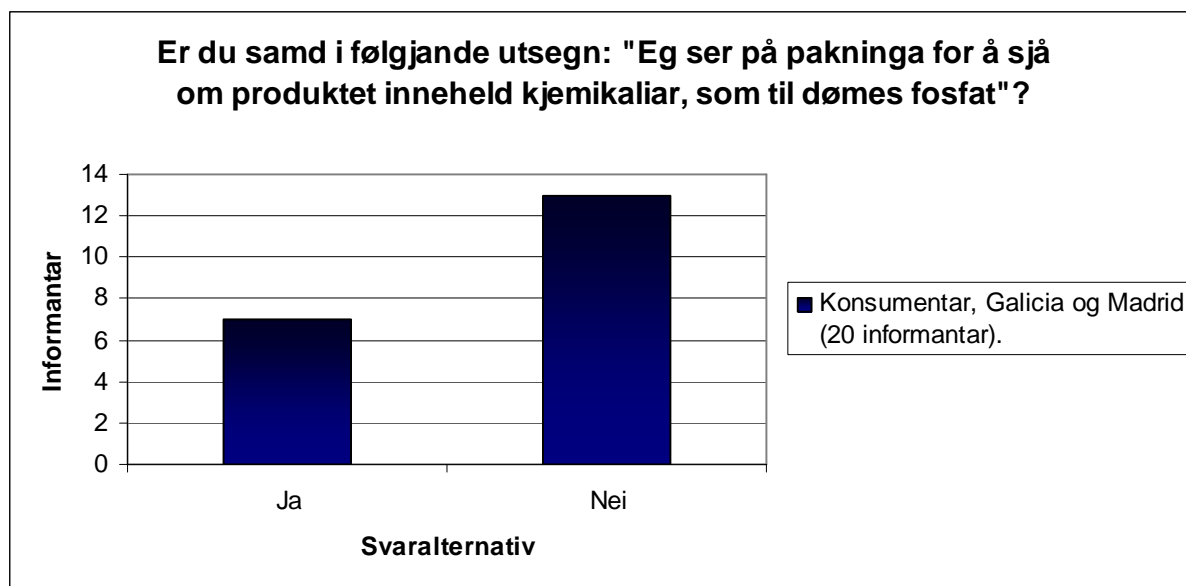
José er fiskehandlar og eigar av bod på marknaden Mercado de Lapaz i Madrid. Han har vore 40 år i yrket, og meiner at når det vert brukt kjemikaliar i fiskeprodukt, kjenner ein det på lukta. Medan restauranteigar José Luis, lokalisert i Santiago de Compostela, kom med påstandar om at det har vore tilfelle med andre fiskeprodukt enn saltfisk der kundar har klaga på smak av kjemikaliar i fisken. Han trur på grunnlag av desse erfaringane at om kjemikaliar kan verte oppdaga på smaken, vil kundar velje vekk produkt som inneheld kjemikaliar:

”Det har skjedd at ein kunde ikkje ville ete lysing fordi det smakte som ammoniakk. Men dei spør ikkje om produkta inneheld kjemikaliar, men om det merkast på smaken, vil dei kanskje seie frå slik som kunden med lysing” (José Luis, eigar og dagleg leiar for restaurant i Santiago de Compostela).

Konsumentane vart deretter stilt spørsmål om dei framleis ville synast at produktet har god kvalitet viss dei fekk opplyst at saltfiskprodukt dei vanlegvis konsumerer inneheld fosfat. Om lag halvparten av konsumentane svarte ”Nei” på spørsmålet. Det kom òg fram at fleire av dei som er negative til dette, ønskjer frå no av å spørje fiskehandlar om å få kjøpe saltfiskprodukt

utan kjemikaliar. Av dei som uttrykte seg positive til bruk av kjemikaliar, og som svarte ”Ja” på spørsmålet, kom fleire med argument for at dei trur at kjemikaliar vert brukt for konservering, og difor er bra for kvaliteten. At ein ikkje kan kjenne forskjell på produkt som er med eller utan kjemikaliar, vart òg brukt som argument for at det ikkje vil påverke val av produkt.

Tre av 20 konsumentar skilte seg ut frå resten av informantgruppa. Manuel frå Muros, Adolfo og Nestor frå Madrid svarte at dette er noko dei forsikrar seg om før dei kjøper produkt. Nestor meiner at det ikkje er negativt at saltfisk inneheld kjemikaliar, viss det ikkje er mogeleg å få kjøpt saltfisk utan. Men han seier at han alltid les på etiketten til saltfiskprodukt for å sjå om det er tilsett kjemikaliar eller ikkje. Medan Adolfo meiner vidare at det ikkje ville vore til hjelp å spørje fiskehandlar om dette, fordi dei ikkje vil kunne svare på om saltfisken er naturleg eller tilsett kjemikaliar.



Figur 5.9: Kjemikaliar i saltfiskprodukt sin betydning for konsumentar ved kjøp av saltfisk.

Når ein kom til eit av dei siste spørsmåla i intervjuet, ser ein at fleire enn Manuel, Nestor og Adolfo er opptekne av om saltfisk dei kjøper inneheld kjemikaliar. Sju av konsumentane svarte at dei var samde i utsegna ”Eg ser på pakninga for å sjå om produktet inneheld kjemikaliar, som til dømes fosfat” (jf. figur 5.9). Dette kan tyde på at fleire av konsumentane, som vart informert om bruk av kjemikaliar under intervjuet, frå no av ønskje å vere merksame på dette når dei kjøper saltfiskprodukt.

Oppsummert viser dei empiriske funna kring bruk av kjemikaliar at *"Ved kjøp av saltfisk sjekkar ikkje konsumentar om saltfiskprodukt inneheld kjemikaliar"* (konsumentar og distributørar), er ein uformell konvensjon blant informantane eg intervjuar. Dette er konvensjonar som direkte omhandlar saltfiskprodukt, og er difor ein opinionskonvensjon.

Gjennom intervjuar kring kjemikaliebruk i saltfisk vart det òg avdekka uformelle marknadskonvensjonar knytta til helse og kvalitet: *"Kjemikaliar er skadeleg for helsa"* (konsumentar og distributørar) og *"Dess meir naturleg eit saltfiskprodukt er, dess betre er kvaliteten og helsegevinsten"* (konsumentar). Sistnemnte konvensjon er i tillegg opinionskonvensjon og økologisk konvensjon, grunna vektlegginga av at saltfiskprodukt skal vere naturleg.

5.5 Fersk eller fryst råstoff i saltfiskproduksjon?

Spørsmål kring temaet saltfiskprodukt laga av fersk eller froset råstoff vart, som nemnt i kapittel 3 *"Metode"*, ikkje forstått av alle informantane. Sjølv om nokre av informantane viste seg å ha feiltolka spørsmålet, kom det fram eit klart budskap - både frå dei som feiltolka og dei som forsto spørsmåla kring dette temaet.

Konsumentar vart stilt spørsmål om tilstanden til det originale råproduktet (fersk eller fryst) er viktig for kvaliteten til saltfiskprodukta som vart kjøpt i dag. Då ikkje alle informantane hadde handla saltfiskprodukt den dagen dei vart intervjuar, ba eg dei ta utgangspunkt i då dei kjøpte saltfisk sist. Nokre informantar feiltolka spørsmålet og trudde det handla om dei føretrekk fersk framfor frosen fisk, der inga av delane var salta. Av dei som ikkje forstod spørsmålet, kom det fram at fersk fisk er klart det mest føretrekte. Sjølv om dette ikkje har direkte relevans for mine problemstillingar som omhandlar saltfisk, var dei utdjupa forklaringane av interesse for temaet fersk eller frosne råstoff i produksjon av saltfisk. Fleire av konsumentane meiner at fersk fisk er betre enn frosen grunna kvalitet. Ein årsak til dette som gjekk igjen blant informantane er at når ein kjøper fryst fisk, kan ein ikkje vite når den har vorte fryst, noko som har påverking på kvaliteten til produkta. For dess tidlegare eit ferskt produkt vert fryst, dess betre vert kvaliteten.

At fryst fisk gjev dårlegare kvalitet, vart det òg argumentert for blant informantane som forstod at spørsmålet var om dei føretrekk saltfisk produsert av frosen eller fersk råstoff. Det vart vidare trekt fram at ein kan merke forskjell på smak og tekstur på saltfisk produsert av fryst råstoff samanlikna med fersk råstoff. Dette kjem mellom anna fram i intervju med informantane der dei følgjande sitata er henta frå:

”Saltfisk frå ferskfisk er best, fordi frysevarer mister smaken” (Maria Lovisa, konsument frå Madrid).

”For meg er det eit kvalitetstrekk viss råfisken til produktet var fersk” (José Manuel, konsument frå Madrid).

”Viktig fordi det påverkar kvaliteten. Fersk gjev betre smak og betre tekstur” (Silvia, konsument frå Madrid).

Informantar frå distribusjonsleddet vart òg stilt spørsmål kring temaet fersk eller fryst råstoff for saltfisken. I eit av spørsmåla fekk informantane i oppgåve å velje eit utsegn som dei var samde i, av tre mogelege. Utsegnene dei hadde å velje mellom var følgjande: ”Saltfiskprodukt frå fersk råmateriale gjev betre saltfiskprodukt”, ”Saltfisk frå fersk råmateriale gjev dårlegare saltfiskprodukt” og ”Saltfiskprodukt vert ikkje påverka av tilstanden til den rå fisken brukt i produksjonen”. Av 17 informantar, valte alle alternativet ”Saltfiskprodukt frå fersk råmateriale gjev betre saltfiskprodukt”. Informantane meiner med dette at saltfisk laga av fersk råmateriale gjev eit betre produkt enn saltfisk laga av fryst råmateriale. Informantar frå distribusjonsleddet trekte òg fram at frysing har ein negativ påverknad på smak og generell kvalitet til saltfiskprodukt:

”Dess tidlegare ein saltar fisken, dess betre vert kvaliteten. Viss ein fryser fisken, så vert produktet øydelagt. Frysing skaper krystallar i fiskekjøtet, sprengar alle veggane og øydelegg teksturen. Fargen på saltfisk som har vore fryst og ikkje fryst er den same, men ikkje konsistensen og kvaliteten” (Adolfo, konsument frå Madrid).

”Saltfisk laga av fersk fisk har betre smak enn produkt laga av frosen fisk” (Juana, kokk og innkjøpsansvarleg for restaurant i Madrid).

Saria sel avsalta fisk, og meiner det vert problem for kundar viss saltfisken allereie har vore fryst når dei kjøp produkta frå leverandør:

”Kundar vil gjerne fryse avsalta fisk, og viss eg kjøper inn fisk som allereie har vore fryst, kan ikkje dei òg fryse fisken. Fisk kan ikkje frysast to gonger” (Saria, seljar og eigar av utsalsbod i Madrid).

Informantar frå distribusjonsleddet vart vidare spurde om tilstanden til den rå fisken (fersk eller frosen) er viktig når dei vel leverandør av saltfiskprodukt til deira bedrift. Av dei som uttrykte at dette ikkje er viktig, vart generell god kvalitet, pris og godt forhold til leverandør framheva som viktigare faktorar ved val av nettopp leverandør. Men majoriteten uttrykte klart at saltfisk produsert av fersk fisk gjev best kvalitet, og er difor det alternativet informantane føretrekk. Ei meining som mellom anna vart ytra av Juana:

”Saltfisk av fersk fisk har betre smak enn produkt laga av frossen fisk” (Juana, kokk og innkjøpsansvarleg for restaurant i Madrid).

Viss eit klart mindretal av mine informantar hadde uttrykt at det er ein kvalitetsforskjell på saltfiskprodukt produsert av fersk eller fryst råstoff, hadde eg ikkje lete desse meiningane verte kategorisert som opinions- og kvalitetskonvensjonar. Grunna empirien nettopp viser at eit fleirtal av informantane meiner at tilstanden til råstoffet (fersk eller fryst) spelar inn på kvaliteten, er dette uformelle opinions- og kvalitetskonvensjonar som er knytta til marknadsleddet av saltfiskindustrien sin produksjonskjede: *”Saltfisk produsert av ferskt råstoff gjev best kvalitet”* (konsumentar og distributørar) og *”Saltfisk produsert av fryst råstoff har dårlegare kvalitet og mindre smak”* (konsumentar og distributørar).

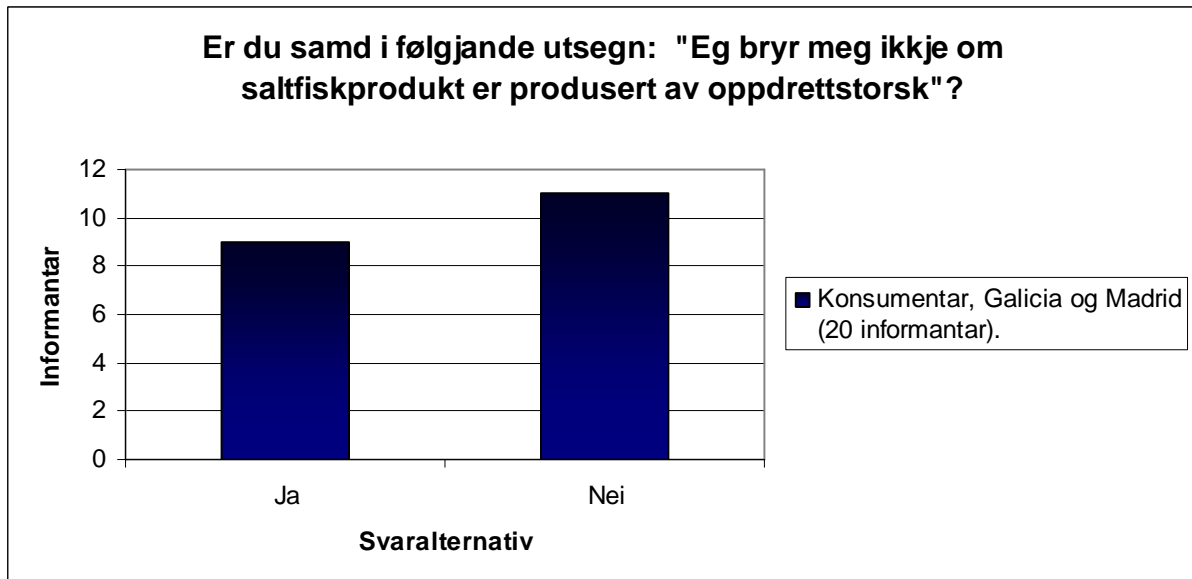
5.6 Oppdrettstorsk eller vill torsk som råstoff?

Planane til Storbukt Fiskeindustri om å produsere saltfiskprodukt av konvensjonelt fanga, fersk torsk er teke med i forskingsspørsmåla, og det vart difor interessant å få eit innblikk i kva meiningar som er forankra kring tema oppdrettstorsk og vill torsk. Grunna ein i Noreg har sesongfiske, vert oppdrett i fiskerinæringa sett på som ei attraktiv løysing på problemet med å

halde ei jamn levering til marknaden. Med planane til Storbukt Fiskeindustri og oppdrett som ei mogeleg løysing, ønskte eg å sjå på kva mine informantar meiner om oppdrettstorsk og vill torsk som råstoff til saltfiskprodukt.



Figur 5.10: Er det viktig for konsumentar at saltfiskprodukt er produsert av vill torsk?



Figur 5.11: Bryr konsumentar seg om saltfiskprodukt er produsert av oppdrettstorsk?

Konsumentane vart stilt spørsmålet om dei var samde i utsegnene "Det er viktig for meg at saltfiskprodukt er produsert av vill torsk" og "Eg bryr meg ikkje om saltfiskprodukt er produsert av oppdrettstorsk" (jf. figur 5.10 og figur 5.11). Som diagrammet i figur 5.10 viser svarte 11 av konsumentane at det er viktig for dei at saltfiskprodukt er produsert av vill torsk.

Dei ni konsumentane som då ikkje er opptekne av om produkt er produsert av vill eller oppdrettstorsk, svarte då at dei var samde i utsegna ”Eg bryr meg ikkje om saltfiskprodukt er produsert av oppdrettstorsk” (jf. figur 5.11).

Oppdrett av torsk er ei relativt ny næring, og informantane mine uttrykte at dette er noko dei ikkje var kjent med. Dei som då stilte seg negativ til oppdrett, svarte ut frå erfaringar med oppdrett av andre fiskeartar enn torsk. Erfaring med oppdrettslaks kontra vill laks vart av fleire informantar brukt som døme. Dei som meiner det er viktig at saltfisk er produsert av vill torsk, uttrykte meiningar om at oppdrettsfisk har dårlegare kvalitet enn fisk som er vill ut frå erfaringar med andre fiskeartar enn torsk:

”Fisk som har levt fritt har betre smak og kvalitet på kjøtet, som er fastare og smaker betre.”
(Angel, konsument frå Madrid).

For desse konsumentane er bruk av vill fisk eller oppdrettsfisk ein viktig kvalitetskonvensjon, då dei meiner dette spelar inn på sluttproduktet. Oppdrettsnæringa har opplevd kritikk for å true villbestanden til arten det vert drive oppdrett av. Næringa slit med utbrot av sjukdomar som fiskelus, og har motteke skuldingar for å vere ei lite berekraftig næring - men dette var ikkje argument som vart brukt av mine spanske informantar. Majoriteten føretrekk tradisjonelt fanga vill fisk fordi dei meiner den gjev best kvalitet i form av mellom anna god smak og tekstur på sluttproduktet. Med andre ord vektlegg dei kvalitet som årsak for å velje vill torsk framfor oppdrett, og ikkje etiske årsaker. Ein uformell opinions- og kvalitetskonvensjon kan med grunnlag i denne argumentasjonen vere at *”Oppdrettsfisk har dårlegare kvalitet enn vill fisk”* (konsumentar).

Av mindretalet av konsumentar som meiner det ikkje er viktig at saltfisk vert produsert av vill torsk, uttrykte nokre av dei at dei føretrekk at fisken har vore vill, men er ikkje av den grunn imot oppdrett. Det var òg konsumentar som var usikre på om dei merkar forskjell på produkt produsert av vill og oppdrettsfisk, og ville kjøpt saltfisk produsert av oppdrettstorsk viss det var mogeleg, men meiner samstundes at kvalitet på villfisk er best. Dette vert støtta av funn presentert i rapporten *”Salted fish products based on farmed and wild cod in the Spanish salt fish market”* (Escriche og Gallart-Jornet, 2010). I ei undersøking i Valencia fekk konsumentar prøvd tre ulike saltfiskprodukt: oppdrettstorsk, vill torsk fanga om vinteren, og vill torsk fanga om sommaren. Resultatet var at avsalta og kokt saltfisk produsert av vill torsk (fanga

om vinteren) kom best ut av undersøkinga når det gjeld kvalitetskriteria som smak, lukt og tekstur (Escriche og Gallart-Jornet, 2010: 45).

5.7 Fangstmetode

Begge informantgruppene vart stilt spørsmålet om korleis dei trur fangstmetode spelar inn på kvaliteten på råstoff og saltfiskprodukt. Eit fåtal av informantane påstår at fangstmetoden ikkje har innverknad på råstoffet eller sluttproduktet, men meiner på den andre sida at prosessen etter fangst er viktig for sluttresultatet:

”Metoden har ikkje noko å seie for kvaliteten på sluttproduktet, men det har metoden for behandling av fisken etter at den er komen på land. Oppbevaring påverkar kvaliteten” (Adolfo, konsument frå Madrid).

Her vart det argumentert for at rett behandling av fisken etter fangst og landing, i tillegg til riktig oppbevaring av råstoffet, vil ha positiv innverknad på saltfiskprodukt. Det vart òg nemnt at det er viktig at det er kort veg frå havet til marknaden, og at dess fortare råstoffet vert fryst, dess betre er kvaliteten.

Fleirtalet av konsumentane og informantane i distribusjonsleddet er av den oppfatning at fangstmetode verkar inn på kvaliteten på råstoff som vert brukt i produksjon av saltfisk. Mange argumenterer for verdien av god behandling av råstoffet frå fisken vert fanga til den hamnar på konsumentane sine middagstallerkenar. Fleire av informantane hadde òg klare meiningar om kva fangstmetode dei meiner er best for kvaliteten på fisken. Eit klart fleirtal seier at tradisjonelt fiske, der ein fangar kvar fisk individuelt, er den beste metoden. Linefiske vert hevda å gje ein god kvalitet, i motsetnad til trålarar som bruker store nett. Mange er negative til bruk av nett på grunn av at ein fangar fleire fisk på ein gong, noko som skapar samanpressing av fisken, og vil skade kvaliteten og teksturen til kjøtet. Fleire nemner òg at når fisk vert fanga med nett, vert den stressa - noko som vil sette seg i musklane på fisken og på denne måten øydeleggje kvaliteten på kjøtet.

Frå intervjuet med ein av fiskehandlarane i Madrid, som sitatet nedanfor er henta frå, kom det òg fram at det er ein prisforskjell mellom råstoff som er fanga med nett og line. Informanten meiner at råstoff frå line er av betre kvalitet og ein meir kostbar fangstmetode, og difor har ein høgare pris enn fisk fanga med nett:

”Fangstmetoden påverkar kvaliteten. Å fange ein og ein fisk vert ikkje det same som at ein fiskar fleire tonn med fisk på ein gang med nett, som dei gjerne bare slenger ned i båten. Med line lid ikkje fisken, og med nett vert fisken stressa. Men fisken som er fanga tradisjonelt, ein og ein, er mykje dyrare å kjøpe inn, enn fisk som er fanga med nett. Uansett om eg kjøper inn fisk som er fanga inn med nett eller line, ser eg an kvaliteten” (Aitor, seljar og medeigar i fiskeutsalsbod i Madrid).

At det er viktig at fiske er berekraftig vert òg trekt fram som argument for at linefiske er betre enn tråling. Med nett vil det ifølgje fleire av informantane vere mindre kontroll på kor stor fangsten er og kva den inneheld. Ein informant fortel at linefiske er meir berekraftig for då kan ein fiske den mengda ein treng av den arten ein ønskjer.

Sjølv om mange av informantane meiner fangstmetode spelar inn på kvaliteten til saltfiskprodukt, er ikkje dette noko dei spør fiskehandlar eller leverandør om når dei kjøper saltfisk. Ein konsument frå Santiago de Compostela påpeika at han gjerne vil vite prosessen frå fisken vert fanga til han kjøper den, enten hos fiskehandlar eller restaurant, for å vere sikker på at produktet har god kvalitet. Men informanten trur på same tid at distributørar av fisk og saltfiskprodukt ikkje veit kva fangstmetode som har vorte brukt på produkta dei sel, og at det difor ikkje er hensiktsmessig å spørje, då dei ikkje vil kunne gje eit svar.

Ved gjennomgang av innsamla data har følgjande uformelle opinions- og kvalitetskonvensjonar vorte stadfesta blant mine informantar: *”Måten råstoff vert fanga på påverkar kvaliteten til saltfiskprodukt”* (frå konsumentar og distributørar) og *”Råstoff fanga gjennom linefiske gjev dei beste saltfiskprodukta”* (frå konsumentar og distributørar).

Uformelle konvensjonar knytt til fangst av råstoff kan òg verte sett i samanheng med kategorien av økologiske konvensjonar, då det vart ytra meiningar om berekraftig fangst: *”Fangstmetoden må vere berekraftig”* (konsumentar). Men dette må sjåast på som ein svak konvensjon blant mine informantar, då berre eit par konsumentar uttrykte denne meininga.

5.8 Informantar sine meiningar om norsk saltfisk

Forskningsfunn frå den spanske saltfiskmarknaden av Lindkvist, et al. (2006), Espinosa Seguí og Martínez Alba (2009) viser at norsk saltfisk har dårleg rykte blant spanske produsentar. Med deira funn i tankane kan ein påstå at eg var vel optimistisk i mitt spørsmål då eg spurde kva mine informantar meiner er positivt ved norsk saltfisk.

5.8.1 Positive tilbakemeldingar om norske saltfiskprodukt

Som det kom fram i delkapittel 3.4.4, "*Forskningseksperiment*", var dette tenkt som ein test der spørsmåla om norsk saltfisk hadde til hensikt å finne ut kva positive sider informantane meiner norsk saltfisk har.

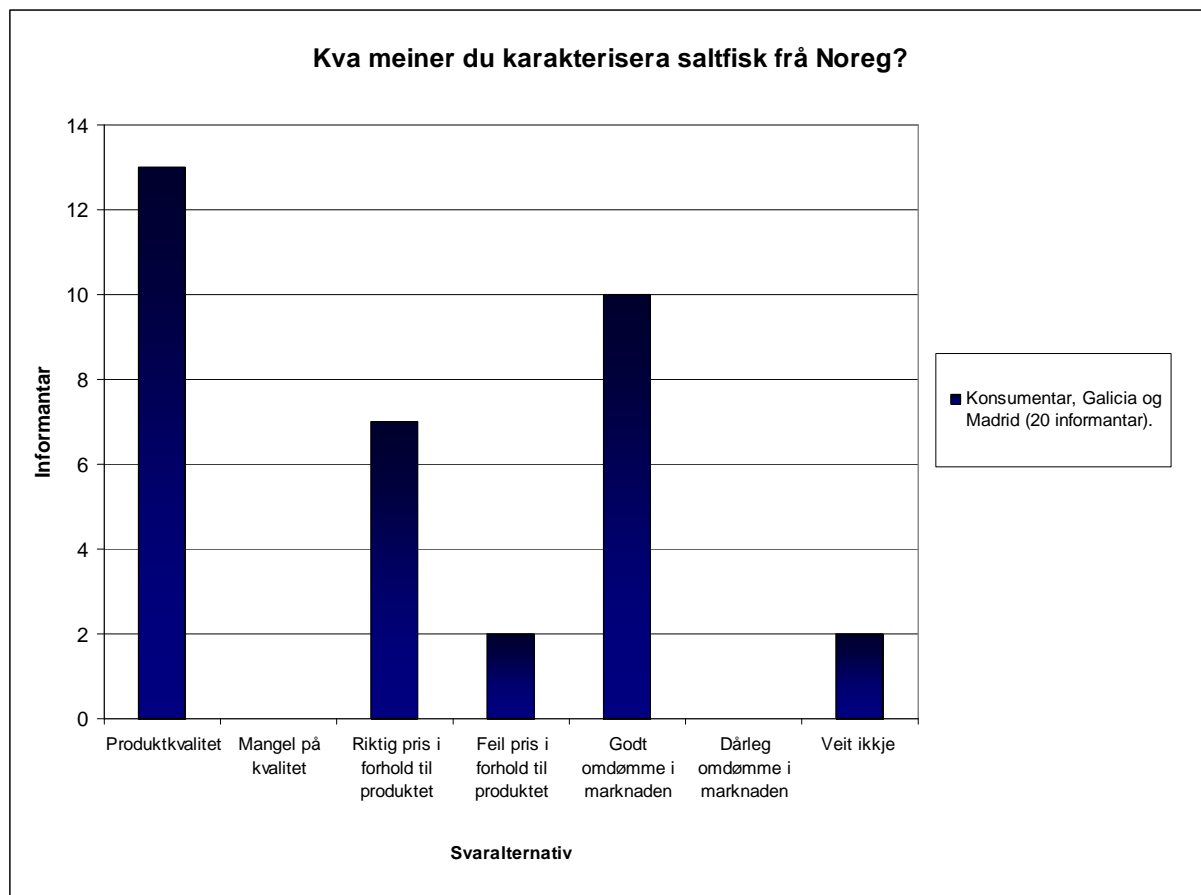
Informantar frå distribusjonsleddet skulle i eitt av spørsmåla velje mellom ulike svaralternativ som fokuserte på positive sider ved norsk saltfisk. Som i tidlegare spørsmål, skulle dei setje nummer ein på det alternativet dei meiner er mest karakteristisk (fyrsteval), to for nest mest (andreval) og tre for tredje mest karakteristiske svaralternativet (tredjeval). Tabell 5.2 viser at 14 av 17 informantar frå distribusjonsleddet valte alternativet "Produktkvalitet" som nummer ein, og til saman 15 valt dette svaralternativet som eit av dei tre mest karakteristiske for norsk saltfisk (jf. tabell 5.2). Det alternativet som samanlagt vart nest mest valt var "Riktig pris i forhold til produktet".

Vidare viser tabell 5.2 at ni informantar har valt "Leverandør sitt rykte i marknaden" og sju informantar "Kapasitet til å levere når eg treng". Ut frå fordelinga til svaralternativa, er det størst positivitet til sjølve saltfiskprodukta, i form av kvalitet og pris. Medan dei resterande alternativa, som omhandlar forhold til leverandør, får minst oppslutning blant informantane i distribusjonsleddet.

Tabell 5.2: Oversikt over kva distributørar meiner positivt karakterisera norsk saltfisk.

Svaralternativ:	Fyrsteval:	Andreval:	Tredjeval:	Sum:	Rangering:
Produktkvalitet	14	1	0	15	1
Riktig pris i forhold til produktet	1	6	4	11	2
Leverandør sitt rykte i marknaden	0	3	6	9	3
Kapasitet til å levere når eg treng	1	4	2	7	4
Tillit til leverandør	0	0	2	2	6
Samarbeid mellom spanske og norske leverandørar	0	1	1	2	6
Veit ikkje	1	2	2	5	5
N=	17	17	17	51	

Svara viser at norsk saltfisk synest å ha eit godt rykte i marknaden, noko som går imot forskingsfunna til Lindkvist, et al. (2006), Espinosa Seguí og Martínez Alba (2009). Men som det tidlegare har vorte understreka, er dette resultatet styrt av at distributørane berre kunne velje mellom positive karakteristika av norsk saltfisk.



Figur 5.12: Kva konsumentar meiner karakterisera norsk saltfisk.

I likskap med distribusjonsleddet, uttrykte konsumentar at dei var positive til norsk saltfisk. Diagrammet i figur 5.12 viser kva svaralternativ konsumentane valte då dei vart spurde spørsmålet ”Kva meiner du karakteriserer saltfisk frå Noreg? Kvar konsument kunne velje eitt eller 7 av alternativa, der tre var positive og tre negative meiningar om norsk saltfisk. Nokre av svaralternativa er dei same som i det liknande spørsmålet som vart stilt til distribusjonsleddet (jf. tabell 5.2). Svaralternativet ”Produktkvalitet” vart valt av flest i begge informantgruppene. Tretten av 18 konsumentar som påstod at dei hadde kjennskap til norsk saltfisk valte ”Produktkvalitet”, medan ingen valte ”Mangel på kvalitet”. Ut frå desse resultatane kan det tyde på at for informantane er *”Norsk saltfisk er kvalitetsprodukt”* ein gjeldande uformell kvalitets- og opinionskonvensjon.

Av dei svaralternativa som var negative til saltfisk frå Noreg, valte to konsumentar alternativet ”Feil pris i forhold til produktet”, grunna dei meiner produkta har for høg pris. Sju konsumentar meiner derimot at norsk saltfisk har riktig pris, og ti meiner produkta har godt omdømme i marknaden.

Begge informantgruppene sine svar går imot tidlegare forskingsfunn gjort i den spanske marknaden, som viser at norsk saltfiskprodukt ikkje har eit godt rykte blant spanske produsentar, er kjent for dårleg kvalitet, og vert i dag selt som billegare enn konkurrerande produkt frå Færøyane og Island. Det kan her vere grunnlag for å tru at informantane har uttrykt seg basert på kva stereotypiar som er forankra i den spanske marknaden om norsk saltfisk. Dette kan vere stereotypiar som er utvikla gjennom den norske laksen sitt gode rykte og suksess i den spanske marknaden, og det kan vere mogeleg at informantane har trekt trådar til den norske saltfisken. Men dette kan òg vere ein indikasjon på at norsk saltfisk sitt dårlege rykte blant spanske produsentar ikkje har nådd marknadsleddet. Kva desse funna kan ha å seie for bygging av ei merkevare for norsk saltfisk, vil det verte sett nærare på i kapittel 8.3, *”Norsk saltfisk sin posisjon i den spanske saltfiskmarknaden: Fordel eller ulempe ved bygging av ei merkevare?”*

5.8.2 Manglande sosialt nettverk

Tabell 5.2 viser at av til saman 10 informantar frå distribusjonsleddet som svarte at dei sel norsk saltfisk, valte to informantar svaralternativ ”Samarbeid mellom spanske og norske leverandørar (sosialt nettverk)” som det som positivt karakteriserer norsk saltfisk. I kapittel 1

er det argumentert for at ein av årsakene til nedgang av sal av norsk saltfisk i Spania er manglande kontakt mellom det norske produksjonsleddet og den spanske marknaden (Lindkvist, et al., 2006). At berre to informantar valte alternativet som omhandlar nettopp samarbeid, kan støtte opp om denne påstanden.

Av dei i distribusjonsleddet som sel norsk saltfisk, vart det vidare spurde om dei var samde i påstanden ”Norske saltfiskprodusentar inkluderar spanske produsentar og utsalsbutikkar i deira sosiale nettverk” og kvifor. Her uttrykte ingen av informantane i restaurantar og fiskeutsal på supermarknader og marknader misnøye med den kontakta som er i dag. Men samstundes svarte ingen av dei spurde at dei har direkte kontakt med norske produsentar. Det som var viktig for informantane var eit godt forhold til dei spanske produsentane, og dei meiner det er dei som skal ta seg av kontakta med produksjonsleddet i Noreg. Spanske leverandørar vert sett på som eit bindeledd mellom fiskeutsala og norske produsentar. Av dei som var samde i at norske saltfiskprodusentar inkluderar spanske produsentar og utsalsbutikkar i deira sosiale nettverk, vart berre gode kontakta med spansk leverandør nemnt, og ikkje kontakt med norske produsentar. Dette viser at *”Det er ikkje kontakt mellom aktørar i det spanske distribusjonsleddet og norske saltfiskprodusentar”* er ein uformell industriell konvensjon som omhandlar organisering og kontakt mellom aktørar i saltfiskindustrien.

På oppfølgingsspørsmål om den manglande kontakta med det norske produksjonsleddet er negativt, var svara nei eller veit ikkje. Seljar og eigar av fiskeutsalsbod, José Ramon, er ein av informantane som meiner at den manglande kontakta med produsentar i Noreg ikkje er negativt.

”Eg ser ikkje på dette som negativt fordi eg har god kontakt med min leverandør i Spania, og eg meiner det ikkje er viktig å ha kontakt med produsentane i Noreg og Canada sidan eg er fornøgd med både den kontakta og det systemet som er i dag” (José Ramon, seljar og eigar av fiskeutsalsbod i Madrid).

5.9. Uformelle konvensjonar i regionane Galicia og Madrid: Ei oppsummering

Dette delkapitlet har som føremål å skape oversikt over dei viktigaste uformelle konvensjonane som har vorte avdekkja ved gjennomgang av innsamla data i dei førre delkapitla.

Som tabell 5.3 viser, er det slik eg ser det uformelle konvensjonar knytta til kategoriane marknads- (kvalitet, pris og helse), opinions-, økologiske, industrielle og lokale konvensjonar som er forankra i min informantgruppe.

Tabell 5.3: Oversikt over uformelle konvensjonar blant mine informantar.

Uformelle konvensjonar om:	Konvensjonar	Konvensjonskategori:
Smak:	"Smak er den viktigaste kvalitetsfaktoren ved kjøp av saltfisk" Konsumentar og distributørar	Marknadskonvensjon (kvalitet) og opinionskonvensjon
Tekstur:	"Tekstur er viktig for om saltfisk har god kvalitet" Konsumentar og distributørar	Marknadskonvensjon (kvalitet) og opinionskonvensjon
Farge:	"Farge er ein viktig indikator for om eit saltfiskprodukt har god eller dårleg kvalitet" Konsumentar	Marknadskonvensjon (kvalitet) og opinionskonvensjon
	"Konsumentar ønskjer saltfisk med kvit farge" Konsumentar og distributørar	Marknadskonvensjon (kvalitet) og opinionskonvensjon
	"Dess kvitare kjøtet på saltfisk er, dess betre kvalitet har produktet" Konsumentar	Marknadskonvensjon (kvalitet) og opinionskonvensjon
Fiskehelse:	"Kvaliteten til saltfiskprodukt vert påverka av fisken si helse" Konsumentar og distributørar	Marknadskonvensjon (kvalitet) og opinionskonvensjon
Produksjonsland:	"Det er viktig at saltfiskprodukt er frå bestemte land" Konsumentar	Lokal konvensjon og opinionskonvensjon
	"Frå kva region i opphavslandet eit saltfiskprodukt kjem ifrå er ikkje viktig ved kjøp av importert saltfisk" Konsumentar	Lokal konvensjon og opinionskonvensjon
	"Opphavsland er viktig ved val av leverandør" Distributørar	Lokal konvensjon
	"Gode regelverk i produksjonsland sikrar god kvalitet på saltfiskprodukta" Distributørar (restaurantar)	Lokal konvensjon og marknadskonvensjon (kvalitet)
Pris:	"Billeg saltfisk har dårleg kvalitet" Konsumentar	Marknadskonvensjon (kvalitet og pris) og opinionskonvensjon
Vassinnhald:	"Vassinnhald er viktig ved val av saltfisk" Konsumentar	Marknadskonvensjon (pris) og opinionskonvensjon
Leverandørkvalitetar:	"Det viktigaste ved val av saltfiskleverandør er tilgang på kvalitetsprodukt" Distributørar	Marknadskonvensjon (kvalitet)

Presentasjon av produkt:	"Merket til eit saltfiskprodukt er ikkje viktig for konsumentar ved kjøp av produkt" Konsumentar	Opinionskonvensjon
	"Restaurantar føretrekk individuelt innpakka saltfiskfiletar, grunna kvaliteten held seg lengre og det er meir funksjonelt" Distributørar (restaurantar)	Opinionskonvensjon og marknadskonvensjon (kvalitet)
Produktpreferansar:	"Tradisjonelle saltfiskprodukt har best kvalitet og smak" Konsumentar	Marknadskonvensjon (kvalitet) og opinionskonvensjon
	"Konsumentar føretrekk tradisjonelle saltfiskprodukt" Distributørar	Opinionskonvensjon
	"Konsumentar ønskjer avsalta saltfiskprodukt fordi produkta er lettvinde og ein sparer tid" Konsumentar og distributørar	Opinionskonvensjon
Kjemikaliar:	"Ved kjøp av saltfisk sjekkar ikkje konsumentar om saltfiskprodukt inneheld kjemikaliar" Konsumentar og distributørar	Opinionskonvensjon
	"Kjemikaliar er skadeleg for helsa" Konsumentar og distributørar	Marknadskonvensjon (helse)
	"Dess naturlegare eit saltfiskprodukt er, dess betre er kvaliteten og helsegevinsten" Konsumentar	Marknadskonvensjon (helse), økologisk konvensjon og opinionskonvensjon
Ferskt/fryst råstoff:	"Saltfisk produsert av ferskt råstoff gjev best kvalitet" Konsumentar og distributørar	Marknadskonvensjon (kvalitet) og opinionskonvensjon
	"Saltfisk produsert av fryst råstoff har dårlegare kvalitet og mindre smak" Konsumentar og distributørar	Marknadskonvensjon (kvalitet) og opinionskonvensjon
Oppdrettsorsk/vill torsk:	"Oppdrettsfisk har dårlegare kvalitet enn vill fisk" Konsumentar	Marknadskonvensjon (kvalitet) og opinionskonvensjon
Fangstmetode:	"Måten råstoff vert fanga på påverkar kvaliteten til saltfiskprodukt" Konsumentar og distributørar	Marknadskonvensjon (kvalitet) og opinionskonvensjon
	"Råstoff fanga gjennom linefiske gjev dei beste saltfiskprodukta" Konsumentar og distributørar	Marknadskonvensjon (kvalitet) og opinionskonvensjon
Norsk saltfisk:	"Det er ikkje kontakt mellom aktørar i det spanske distribusjonsleddet og norske saltfiskprodusentar" Distributørar	Industriell konvensjon

Uformelle konvensjonar kopla til smak, tekstur, farge, fiskehelse, ferskt eller fryst råstoff, oppdrettsfisk eller vill fisk som råstoff, fangstmetode, pris, vassinnhald, produktpreferansar, leverandørkvalitetar og presentasjon av produkt vart av informantar trekt fram som viktige variablar for om eit saltfiskprodukt har god eller dårleg kvalitet – og har difor vorte kategorisert som marknads- og/eller opinionskonvensjonar.

Som ein ser av tabellen, viser svar på spørsmål kring produksjonsland at det er lokale konvensjonar blant mine informantar, ved at dei sit med meiningar om sambandet mellom opphavsland og saltfisk.

Det har òg ved gjennomgang av innsamla data kome fram indikasjonar på økologiske konvensjonar kring tema fiskehelse og fangstmetode. Men økologiske konvensjonar har vist seg å stå sterkast blant mine informantar ved spørsmål om kjemikaliebruk i saltfiskprodukt. Svara til informantane avdekka stor usikkerhet om kva betydning kjemikaliar har for produkt og helse, og det er eit sterkt ønske om mest mogeleg naturlege produkt. Meininger om korleis bruk av kjemikaliar kan påverke helsa til konsumentar, ga meg grunnlag til å tilføye ein ny kategori av marknadskonvensjonar; helsekonvensjonar.

Oversikta i tabell 5.1 viser at marknadskonvensjonar (kvalitet, pris og helse) og opnionskonvensjonar er overrepresentert. Dette er etter min meining naturleg då mine informantar representerar den spanske saltfiskmarknaden, og spørsmåla som har vorte stilt under intervju har i stor grad omhandla saltfiskprodukt.

6. Saltfiskfilet av fersk, konvensjonelt fanga torsk

Underproblemstilling ein bygg opp under temaet saltfiskfilet av fersk, konvensjonelt fanga torsk: *Kva krav stiller spanjolane til ein saltfiskfilet av fersk, konvensjonelt fanga torsk?*

Det er i dette høvet interessant å analysere nettopp kva uformelle konvensjonar som indikerar eller avkreftar at det er etterspurnad i marknaden etter saltfiskprodukt produsert av fersk, konvensjonelt fanga råstoff.

Innsamla data frå Galicia og Madrid viser at informantane er opptekne av tilstanden til fisk dei kjøper. Informantane uttrykte seg klart om at fersk fisk er føretrekt framfor salta eller fryst fisk, og at bruk av fersk fisk er føretrekt framfor fryst i produksjon av saltfisk. Gjennom intervju vart det av fleire informantar argumentert for at det er ein kvalitetsforskjell på saltfiskprodukt laga av fersk eller fryst råstoff, der førstnemnte gjev best resultat.

I samband med fangstmetode kom det fram under intervju at mesteparten ser på tradisjonelt linefiske som den metoden som gjev minst skade på råstoffet og gjev difor dei beste sluttprodukta. Samstundes som spørsmåla om fangstmetode vekka engasjementet i informantane, der mange var klare på kva som er den beste metoden, er ikkje dette noko dei som kjøparar spør leverandør eller fiskehandlar om ved innkjøp av saltfisk. Sjølv om dette er tilfelle for mine informantar i Galicia og Madrid, kan deira sterke meiningar om at konvensjonelt fanga fisk gjev best resultat, vere viktig å ta med seg i utviklinga av saltfiskprodukt produsert av denne typen fanga råstoff. Det har i kapittel 5, *”Empiriske funn frå Galicia og Madrid”*, kome fram at konsumentar ønskjer tilgang på mest mogeleg bakgrunnsinformasjon om produkt. Ved å la informasjon om fangstmetode vere lett tilgjengeleg for kjøpar, kan svara til informantane om metoden sin påverknad på sluttproduktet, tyde på at dei ville valt tradisjonelt fanga torsk framfor konkurrerande saltfiskprodukt laga av råstoff fanga med moderne trålarar.

For vidare å skape assosiasjonar om produktet sin kvalitet, viser òg svara til mine informantar at det er ein felles forståing for at høg pris er lik god kvalitet. Det vil på grunnlag av empiriske funn om sambandet mellom pris og kvalitet, truleg vere viktig å sette ein pris som vil signalisere kvalitet til kjøpar. Dette stemmer òg godt med forskingsfunna til Martínez Alba (2009) og Espinosa Seguí (2009) om særprega ved dei spanske saltfiskmarknadane.

Vidare om krav frå marknaden til eit produkt av fersk, konvensjonelt fanga torsk, kan det vere interessant å trekkje fram distributørane sine svar om kva leverandørkvalitetar som spelar inn på deira val av leverandør. Her valte ein av i alt 17 informantar ”Kapasitet til å levere når eg treng”, medan ni valte svaralternativ ”Mogeleghet til å levere kvalitetsprodukt” (jf. figur 5.5). Dette kan vere teikn på at for mine informantar i restaurantar og fiskehandlarar på marknader og i supermarknader er produktet sin kvalitet viktigare enn jamn levering frå leverandør. Noko som igjen kan tyde på at det for distribusjonsleddet ikkje opplevast som eit problem å få tak i saltfiskprodukt, men at det kan variere på kvaliteten på produkta som er tilgjengeleg i marknaden.

Eit av krava frå konsumentane til saltfiskprodukt av fersk, konvensjonelt fanga torsk, vil ut frå det empirien viser, vere at kjøtet skal ha kvit farge. Eit hinder for norske eksportørar av saltfisk er i dag at det naturlege gule produktet, utan kjemikaliar, vert i Spania oppfatta som eit dårlegare kvalitetsprodukt i forhold til kvit, fosfathaldig saltfisk, som vert sett på som eit teikn på at produkt er naturleg og av god kvalitet. Samstundes kan uvissa og skepsisen som kom fram kring spørsmåla om bruk av kjemikaliar vere teikn på at dette kan vere uformelle konvensjonar som er i endring. Dagens fokus på helse, økologiske varer, og sunt og naturleg kosthald er med på å påverke konsumentar sine val av matprodukt. Empiriske funn frå Galica og Madrid viser at det er grunn til å påstå at dette gjeld òg ved val av saltfiskprodukt, då det har vorte avdekkja både helse- og økologiske konvensjonar hjå mine informantar.

7. Galicia og Madrid: Regionale skilnader i uformelle konvensjonar om saltfisk?

Dette kapitlet vil svare på underproblemstilling tre: *Er det regionale skilnader mellom uformelle konvensjonar om saltfisk i Galicia og Madrid?* I delkapittel 2.3, "Regionale skilnader og 'the alternative geography of food'", vart teori presentert om at ein kan dele den europeiske matkulturen opp i to grupper, nord-europeisk og sør-europeisk (Parrot, et al., 2002). I denne samanheng vert det hevda at nord og sør har ulike produksjonskonvensjonar, som er merkt med eit regionalt skilje i figur 2.2 mellom produksjonsleddet lokalisert i Noreg og i Spania. I delkapittel 2.3.3 "Interne skilnader i eit land" vart det òg vist til regionale skilnader som eit resultat av ulik opphoping av material- og kulturstrukturar i maktrelasjonar med relevans for saltfisknæringa. Eit resultat av desse regionale skilnadane er ulike regionale marknadskrav til produksjon av mat og matvarer. I dei neste delkapitla vil teori om regionale skilnader verte sett i samanheng med empiri frå Galicia og Madrid.

7.1 Sør-europeiske og spanske produktkonvensjonar

Som nemnt i delkapittel 2.3, "Regionale skilnader og 'the alternative geography of food'", seier Parrot, et al. (2002) at produksjonskonvensjonar i Sør-Europa er forankra i spesialisert industri og produksjon, der ein utviklar produkt som har regionale særtrekk og er knytte til spesifikke regionar. Det vert vidare av forfattarane argumentert for at forbrukarar oppfatar spesialisering og regional forankring som kvalitetsteikn. Empiri frå intervju med konsumentar og distribusjonsledd i Galicia og Madrid støttar delvis opp om dette. Om lag halvparten av konsumentane uttrykte at det var viktig for dei å vite kva land saltfiskprodukt har vorte produsert i, då dei assosierer visse land med levering av kvalitetsprodukt. Informantane som meiner region ikkje er viktig ved kjøp av saltfisk, påpeika at dette gjeld produkt som ikkje er produsert i Spania.

Empirien kan gje inntrykk av at varer produsert i Spania med regionale særtrekk og som vert knytte til spesifikke regionar, vert av konsumentar oppfatta som kvalitetsprodukt, medan desse uformelle konvensjonane ikkje gjeld importerte varer. Men er dei empiriske funna klare nok til å trekkje ei slik eintydig slutning? Sjølv om datamaterialet er innhenta gjennom

intervju av 37 informantar, og av den grunn er for svakt for å kunne trekkje klare slutningar om regionale skilnader, skal ein ikkje utelukke at innsamla data er ein indikasjon på det store og meir heilskaplege bilete av likskapar og skilnader ved saltfiskmarknadene i Galicia og Madrid.

7.2 Regionale skilnader i uformelle konvensjonar?

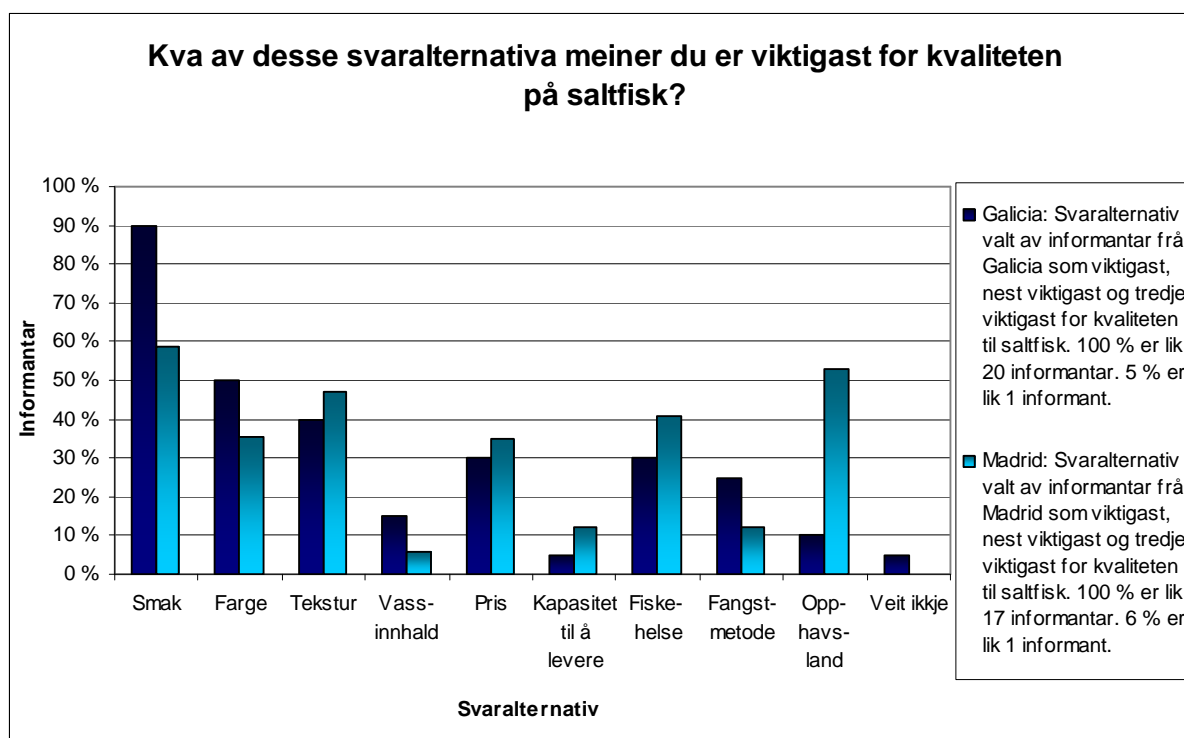
Parrot, et al. (2002) hevdar ikkje berre at det er regionale skilnader mellom Sør- og Nord-Europa, dei opnar òg for at det er skilnader mellom regionar internt i et land. Dette er noko som òg vart argumentert for i delkapittel 2.3.3, "*Interne skilnader i eit land*", ved å vise til Storper (1997) og Crevoisier (2004).

I dei neste delkapitla ønskjer eg å sjå om det er skilnader i uformelle konvensjonar knytt til saltfiskprodukt i Galicia og Madrid. For å klare å svare på dette valte eg å sette empiriske funn frå dei to ulike spanske regionane opp mot kvarandre.

Som eg har advart mot fleire gonger, er det viktig å hugse at det er for lite innsamla data til å trekkje klare konklusjonar om eventuelle regionale skilnader. Men store avvik mellom svara til informantane kan på den andre sida kanskje gje nokre svake og ubekrefta indikasjonar på at regionane sine uformelle konvensjonar knytt til saltfisk går i ulike retningar. Likevel tek eg alle atterhald mot å trekkje for bestemte konklusjonar.

7.2.1 Informantar sine kvalitetskriterium sett i samanheng med teori om regionale skilnader

Då eg samanlikna svara til informantane i begge regionane oppdaga eg at det er mange like meiningar om temaet saltfisk. På førehand hadde eg forventa visse skilnader og oppfatningar, då Galicia er ein kystregion, medan Madrid ligg midt i Spania. Men sjølv om det er tydelege geografiske skilnader på desse to områda i Spania, var det ikkje store skilnader i kva mine informantar meiner er viktigast kvalitetsindikator.



Figur 7.1: Kva informantar frå Galicja og Madrid meiner er viktig for kvalitet på saltfisk.

Diagrammet i figur 7.1 viser ei oversikt over kva informantar i regionane Galicja (vist med mørkeblå søyle) og Madrid (vist med lyseblå søyle) meiner er viktigast for kvaliteten på saltfisk. Grunna det er ujamnt antal informantar i desse to regionane, er valte svaralternativ vist med prosent, runda av til heile tal.

Som nemnte figur viser, er det berre to av i alt ti svaralternativ som viser klare regionale skilnader i kva informantar oppfattar som viktig for kvaliteten til saltfisk. ”Smak” vart valt av 90 prosent av dei galiciske informantane (konsumentar og distributørar), og står med dette i kontrast til Madrid sine 59 prosent. Dette kan tyde på, basert på mine informantar sine svar, at Madrid sin moderne saltfiskmarknad krev meir nøytral smak på saltfiskprodukta. Men den høge prosentandelen i begge regionar, er teikn på at smak er ein viktig kvalitetsindikator for både Galicja og Madrid. Dette viser seg òg i tabell 7.1, der uformell konvensjon om smak er forankra i begge regionar.

Den andre variabelen som viser teikn på regionale skilnader i figur 7.1 er ”Opphavsland”. Ti prosent av informantane frå Galicja meiner opphavsland er viktig for kvaliteten til saltfisk, medan til saman 53 prosent frå Madrid valte dette svaralternativet. I artikkelen til Parrot, et al.

(2002) meiner forfattarane at for forbrukarar i Nord-Europa er produktet sin bakgrunn mindre viktig enn for forbrukarar frå Sør-Europa. Men er det eit skilje berre mellom nordlege og sørlege Europa? Det at 43 prosent færre informantar i Galicia meiner opphavsland er viktig, kan vere eit teikn på at det finst regionale skilnader innad eit land i oppfatningar av kva som er viktige kvalitetsfaktorar for saltfisk. Dette kjem òg fram i kor mange av konsumentane frå dei to ulike regionane som svarte dei var samde i utsegna ”Eg kjøper saltfisk frå bestemte land”, der åtte av ti konsumentar frå Madrid sa at dei var samde mot tre av ti konsumentar frå Galicia.

Det er på den andre sida ikkje overraskande at synet på skilnader mellom Galicia og Madrid likevel er mindre framtrudande enn mellom Sør- og Nord-Europa. Innbyggjarar i eit land deler konvensjonar som er forankra i kulturen til det samfunnet dei lev i. Dette kan til dømes vise seg ved at mine spanske informantar må alle forhalde seg til det samme lovverket som den spanske stat har fastsett for landet sine innbyggjarar – konteksten til konvensjonane vert då den same. Konvensjonar er òg meiningar som vert forma over tid og vert påverka av menneskjer seg i mellom, og av den grunn kan ein finne felles uformelle konvensjonar innan eit gitt område (Lindkvist og Sánchez, 2008). Ein slik påstand kan støttast ved å vise til innsamla data frå Galicia og Madrid som viser at informantane frå to ulike spanske regionar likevel har felles meiningar om kva som er viktig for kvaliteten på saltfisk. Men samstundes viser svarfordelinga på alternativa ”Smak” og ”Opphavsland” i figur 7.1 at regionale skilnader kan vere til stade i den spanske marknaden.

7.2.2 Informantar sine uformelle konvensjonar sett i samanheng med teori om regionale skilnader

I delkapittel 5.9 presenterte eg ei oversikt over kva uformelle konvensjonar som har kome til syne ved gjennomgang av innsamla data. I samband med å sjå på om det er regionale skilnader mellom regionane Galicia og Madrid, vil det òg vere interessant å sjå kva av dei uformelle konvensjonane presentert i tabell 5.3 som er forankra i kva region (merkt med kryss i tabell 7.1). I dette høvet har eg valt å presentere dei konvensjonane som vert støtta av minst halvparten av den gjeldande informantgruppa (konsumentar og/eller distributørar) i eine eller begge regionane. Eg kan med dette òg trekkje fram at konvensjonane i tabell 7.1 er dei som står sterkast blant mine informantar. Dette betyr derimot ikkje at dei resterande

konvensjonane ikkje er av interesse for analysen, då dei er viktige for informantane, når desse er sett på som ei samla informantgruppe og ikkje delt inn i to spanske regionar.

Som tabell 7.1 viser, står uformelle konvensjonar om smak, produksjonsland, pris, vassinnhald, produktpreferansar, kjemikaliebruk, ferskt eller fryst råstoff, fangstmetode og kontakt mellom norske leverandørar og spanske distributørar sterkt i begge regionane. Regionale skilnader viser seg i uformelle konvensjonar om farge, leverandørkvalitetar, presentasjon av produkt, samt produksjonsland. Men det er viktig å understreke at her er det snakk om små skilnader. Som det har vorte påpeika tidlegare, kan skilnaden mellom regionane sjå større ut i tabell og figur når konvensjonar og kvalitetskriterium vert samanlikna, men det er for lite innsamla data til å trekkje klare konklusjonar.

Tabell 7.1: Uformelle konvensjonar som er støtta av minst halvparten av informantane i gjeldande region (merkt av med kryss).

Uformelle konvensjonar om: Konvensjonar		Galicia:	Madrid:
Smak:	"Smak er den viktigaste kvalitetsfaktoren ved kjøp av saltfisk" Konsumentar og distributørar	X	X
Farge:	"Farge er ein viktig indikator for om eit saltfiskprodukt har god eller dårleg kvalitet" Konsumentar og distributørar	X	
Produksjonsland:	"Det er viktig at saltfiskprodukt er frå bestemte land" Konsumentar		X
	"Frå kva region i opphavlandet eit saltfiskprodukt kjem ifrå er ikkje viktig ved kjøp av importert saltfisk" Konsumentar	X	X
Pris:	"Billeg saltfisk har dårleg kvalitet" Konsumentar	X	X
Vassinnhald:	"Vassinnhald er viktig ved val av saltfisk" Konsumentar	X	X
Leverandørkvalitetar:	"Det viktigaste ved val av saltfiskleverandør er tilgang på kvalitetsprodukt" Distributørar	X	
Presentasjon av produkt:	"Merket til eit saltfiskprodukt er ikkje viktig for konsumentar ved kjøp av produkt" Konsumentar	X	
	"Restaurantar føretrekk individuelt innpakka saltfiskfiletar, grunna kvaliteten held seg lengre og det er meir funksjonelt" Distributørar (restaurantar)	X	

Produktpreferansar:	"Tradisjonelle saltfiskprodukt har best kvalitet og smak" Konsumentar	X	X
	"Konsumentar føretrekk tradisjonelle saltfiskprodukt" Distributørar	X	X
	"Konsumentar ønskjer avsalta saltfiskprodukt fordi produkta er lettvinde og ein sparer tid" Konsumentar og distributørar	X	X
	"Ved kjøp av saltfisk sjekkar ikkje konsumentar om saltfiskprodukt inneheld kjemikaliar" Konsumentar og distributørar	X	X
Kjemikaliar:	"Dess naturlegare eit saltfiskprodukt er, dess betre er kvaliteten og helsegevinsten" Konsumentar	X	X
	"Saltfisk produsert av ferskt råstoff gjev best kvalitet" Konsumentar og distributørar	X	X
Ferskt/fryst råstoff:	"Saltfisk produsert av fryst råstoff har dårlegare kvalitet og mindre smak" Konsumentar og distributørar	X	X
Fangstmetode:	"Måten råstoff vert fanga på påverkar kvaliteten til saltfiskprodukt" Konsumentar og distributørar	X	X
	"Råstoff fanga gjennom linefiske gjev dei beste saltfiskprodukta" Konsumentar og distributørar	X	
Norsk saltfisk:	"Det er ikkje kontakt mellom aktørar i det spanske distribusjonsleddet og norske saltfiskprodusentar" Distributørar	X	X

Ifølgje Crevoisier (2004) vil det oppstå skilnader mellom ulike regionar grunna kvar region sin ulik bruk av teknologi og produksjon, og at dei har kvar sin måte å organisere seg på forretningsmessig. Dette vil ifølgje Crevoisier (2004) føre til at regionar utviklar seg i ulike retningar gjennom mellom anna å utvikle eigne produksjonsmetodar og tradisjonar. I likhet med svarfordelinga i figur 7.1, viser tabellen at ikkje alle uformelle konvensjonar fordeler seg likt mellom Galicia og Madrid. Regionale skilnader viser seg i uformelle konvensjonar knytta tema farge, produksjonsland, leverandørkvalitetar, presentasjon av produkt og fangstmetode. Medan dei øvrige konvensjonane er støtta av informantar frå begge regionar. Dette viser igjen det kan vere interne skilnader i eit land, som i denne samanheng er i uformelle konvensjonar mellom Galicia og Madrid.

8. Bygging av merkevare for norsk saltfisk

Den fjerde kategorien av konvensjonar som er forankra i matsektoren er opinionskonvensjonar som tek føre seg konsumentar sine meiningar om bestemte produkt og merker, samt innpakking (Lindkvist og Sánchez, 2008: 345). Dette kapitlet omhandlar temaet bygging av norsk saltfisk som merkevare, sett i samanheng med innsamla data frå Galicia og Madrid, samt analyse av empiri. For å kunne trekkje slutningar om kva som er viktig i merkevarebygging, vil det i dei kommande delkapitla verte referert til teori om bygging av merke (jf. kapittel 2.4 ”Merkevarebygging”), og det vert trekt fram empiriske funn som kan vise kva rolle uformelle spanske konvensjonar vil spele for bygging av norsk saltfisk som merkevare (underproblemstilling to).

8.1 Uformelle konvensjonar si rolle i merkevarebygging av norsk saltfisk

Teori om merkevarebygging legg fram fleire argument for at bygging av eit merke kan ha positive ringverknader for konkurransevne i marknaden. I samband med tap av norsk posisjon i den spanske saltfiskmarknaden, vil det kunne vere nyttig å sjå på *kva rolle uformelle spanske konvensjonar spelar for bygging av norsk saltfisk som merkevare i Spania* (underproblemstilling to).

For å klare å skape eit levedyktig merke, må både merket og produktet det representerar oppfylle visse marknadskrav (Hem, 2004: 45). I samband med ei merkevare av norsk saltfisk, vil desse krava vere kjøparane sine uformelle konvensjonar knytt til saltfisk. På grunnlag av dette er det eit viktig kriterium å ha god kjennskap til marknaden ein planlegg å introdusere merke i (jf. figur 2.2).

Produsent sine konvensjonar knytt til ei merkevare kan kollidere med forbrukar sine krav. Då kan konsekvensen vere at forbrukarar vel å kjøpe konkurrerande merker som representerer like produkt, og ein får lav oppslutning kring eige merke i markanden. For å unngå ein slik situasjon, er det viktig at produsenten i utviklingsprosessen av ei merkevare, har god innsikt i

marknaden ein ønskjer å etabelere seg i. Innsamla data frå Galicia og Madrid kan bidra til å gje eit innblikk i kva uformelle spanske konvensjonar som vil vere viktige å vise omsyn til i ein prosess for merkevarebygging av norsk saltfisk.

Som både dei empiriske funna frå Spania og analysen viser, spelar utsjånaden til produkt ei viktig rolle når konsumentar kjøp saltfisk. Men sjølv om norske produsentar har utfordringar i form av produksjonsmetode og lovverk, for å kunne klare å produsere saltfisk med kvit farge på fiskekjøtet, har det vorte argumentert for auka merksemd kring produkt sin fangst- og produksjonsbakgrunn. Informantar viste klar skepsis til saltfisk som har vorte tilsett kjemikaliar, og det vart under intervju argumentert for auka merksemd kring mattryggleik, helsegevinst, og ønske om naturlege produkt. Konsumentar og distributørar uttrykte at *dess naturlegare produkt er, dess betre er det for både helse og produktkvalitet*.

Opinions- og marknadskonvensjonar forankra i den spanske saltfiskmarknaden kan tyde på at oppfatninga av at kvitt fiskekjøt signaliserar god kvalitet, kan vere i endring. Dette kan føregå gjennom kunnskapsformidling, med fokus på at gul farge på saltfisk er teikn på reine og naturlege produkt, utan kjemikaliar. Informantane sine negative haldningar, samt uvitenhet kring bruk av kjemikaliar i saltfiskprodukt, kan vere ein indikasjon på at uformelle konvensjonar knytt til produktet sin farge kan verte endra til fordel for norske produsentar.

Uformelle konvensjonar er ikkje statiske, men endrar seg gjennom tid og rom. Det er difor viktig i prosessen for bygging av ei merkevare av norsk saltfisk at ein er merksam på ikkje berre på kva marknaden krev av eit slikt produkt i dag, men òg i næraste framtida. Ei analyse av framtida og krava til produktet vil difor vere viktig når ein ønskjer å etablere ei merkevare.

8.2 Styrking av merkevare gjennom regional forankring

Bygging av ei merkevare skal styrke eit produkt gjennom å differensiere det mot konkurrerande produkt, der ein vektlegg opphav og kjelde til forbrukar for å unngå å verte kopiert av andre like merkevarer (Hem, 2004: 41-42). Eit viktig spørsmål er om dette er argument som kan verte vidareført til bygging av eit merke av norsk saltfisk, og til å styrke konkurransevna til norske produkt i den spanske saltfiskmarknaden.

I teori om merkevarebygging hevdar Iversen (2004: 22) at ved å differensiere ei vare si opprinnelse, gjennom å tilføre vara særsegne og lokale kvalitetar, kan ein sikre *sporbarhet*. I forhold til ei merkvarer av norsk saltfisk, vil *sporbarhet* kunne innebære at ein vektlegg kva hav råstoffet er fanga i og produksjonsland.

Ved å ta utgangspunkt i mine informantar sine uformelle konvensjonar knytt til saltfisk, er det i tillegg til krav om god smak, tekstur og kvit farge, òg eit ønske om at produkt er i samsvar med informantane sine økologiske konvensjonar. Her har det i tidlegare kapitlar vorte nemnt informantane sine ønske om kjemikaliefrie og mest mogeleg naturlege saltfiskprodukt, føretrekte fangstmetodar og tilgang til informasjon om produkt sin bakgrunn.

Både ifølgje teori om regionale skilnader og merkevarebygging må ein skape unike assosiasjonar til eit produkt eller merke. Empiriske funn frå Galicia og Madrid gjev indikasjonar på at ei merkvarer av norsk saltfisk vil kunne "vinne" konsumentar ved å vise til fiske i Barentshavet, eit av dei *reinaste og nordlegaste hav i verda*, og dei positive ringverknadane den *geografiske lokaliseringa* og fangstmetode har for kvaliteten på fisken og sluttprodukta. Det vil òg kunne vere positivt å vektlegge at det *norske forvaltningssystemet er berekraftig*. Uvissa og negative haldningar til bruk av kjemikalier i saltfisk gjev eit inntrykk av at ved å framheve at merkvara representerar *naturlege produkt*, vil ein kunne styrke det i konkurransen om kjøparar i den spanske saltfiskmarknaden. Alle desse indikatorane er mellom dei mest sentrale kontekstuelle konvensjonane (opnions-, økologiske og sivilsamfunnskonsvensjonar). Ut frå ein konvensjonsanalyse synest difor kontekstuelle konvensjonar å vere viktige ved merkevarebygging av norsk saltfisk.

Saltfisk har lange tradisjonar i den spanske matkulturen, og under intervju vart det lagt vekt på produktkvalitet, framfor lav pris ved kjøp av produkt. Det kom òg fram klare meiningar om at fersk fisk og tradisjonelt fangstmetode gjev best kvalitet på saltfiskprodukt - preferansar som er positive for framtidige saltfiskprodukt produsert av fersk, konvensjonelt fanga torsk. Desse krava korresponderer òg med bilete av reint hav i rein natur, berekraftig fiske og naturlege produkt.

8.3 Norsk saltfisk sin posisjon i den spanske saltfiskmarknaden: Fordel eller ulempe ved bygging av ei merkevare?

Norske saltfiskprodusentar har lange tradisjonar i den spanske marknaden, og det er difor grunnlag for å tru at det finst aktørar i den norske saltfisknæringa med rimeleg god kjennskap til marknaden, noko som er nødvendig i samband med merkebygging. Samstundes kan eksportnedgangen dei siste åra vere teikn på det motsette. Bygging av ei merkevare av norsk saltfisk kan vere ei løysing for å igjen kunne auke eksporten til Spania. Her vil det kunne vere mogeleg å dra nytte av nettopp Noreg sin tidlegare posisjon i den spanske saltfiskmarknaden.

At marknaden allereie har kjennskap til eksportnasjonen Noreg kan vere ein nøkkelfaktor ved introduksjon av eit nytt merke av norsk saltfisk. Sjølv om forskingsfunn frå intervju med spanske saltfiskprodusentar kan tyde på at norske produkt har eit dårleg rykte i Spania, kan resultatet frå forskningseksperimentet (jf. delkapittel 5.8 "*Informantar om norsk saltfisk*") vere teikn på at det i botnen kan finnast eit tillitsforhold mellom marknaden og norsk saltfisk (Lindkvist, et al., 2006). Informantane mine gjev inntrykk av å førebinde norsk saltfisk med kvalitetsprodukt, og gjev til kjenne positive meiningar kring fangstmetode og produksjon, mellom anna grunna det norske regelverket.

Funna frå Galicia og Madrid kan sjåast på som kva marknaden, representert ved mine informantar, vil kreve av ei merkevare av norsk saltfisk. Informantane sine gode inntrykk av norsk saltfisk er interessante med tanke på merkevarebygging, då resultatet frå forskningseksperimentet viser at dei karakteriserer norsk saltfisk som kvalitetsprodukt. Det har tidlegare vorte understreka at dette resultatet er prega av at informantar frå distribusjonsleddet ikkje hadde mogelegheit til å velje mellom både positive og negative karakteristika av norsk saltfisk. Samstundes svarte 13 av 20 konsumentar, som kunne òg velje mellom negative karakteristika, at dei førebind norsk saltfisk med god kvalitet. Og på spørsmål til distributørar om dei meiner kvaliteten til norsk saltfisk tilfredsstillar kundane sine krav til produktet eller ikkje, svarte eit klart fleirtal ja. Desse empiriske funna kring forskningseksperimentet og tilfredse kundar, kan tyde på at ved merkevarebygging av norsk saltfisk vil det vere riktig å legge vekt på at merket representerar kvalitetsprodukt. Innsamla data kan verte tolka i den retning at spanske produsentar sine negative assosiasjonar til norsk saltfisk ikkje har nådd marknaden, og at det finst positive inntrykk hjå distributørar og konsumentar som ein kan byggje vidare på ved merkevarebygging.

For å kunne klare å vinne tilbake den sterke posisjonen i den spanske saltfiskmarknaden gjennom merkevarebygging, vil det vere nødvendig å skape nye stiar i den norske saltfisknæringa. Norske aktørar må vise evne til nyskaping og vilje til å tilpasse seg den spanske saltfiskmarknaden, og tillit kan byggjast gjennom å skape nettverk mellom spanske og norske aktørar. Dei må òg lære seg å vise direkte til opinions- og marknadskonvensjonane i dei enkelte marknadane. Dette er viktig for å kunne skape riktig saltfiskprodukt for riktig merkekonsept, som oppfyllar krava frå spanske konsumentar.

9. Oppsummering

Denne masteravhandlinga har gjennom eit innblikk i Noreg sin posisjon i den spanske saltfiskmarknaden, teoretisk bakgrunn og empiri med påfølgjande analyse, hatt som mål å svare på hovudproblemstillinga: *Kva uformelle spanske konvensjonar spelar inn på kjøparane (konsumentar og representantar frå restaurantar, fiskehandlarar på marknader og supermarknader) sine val av saltfisk?*

Gjennom presentasjon av empiriske funn frå feltarbeidet i dei spanske regionane Galicia og Madrid, har det vorte argumentert for kva uformelle konvensjonar som er forankra i den spanske saltfiskmarknaden. Uformelle konvensjonar som har kome fram gjennom intervju med til saman 37 informantar, har i masteravhandlinga vorte sett i samanheng med krav til saltfiskprodukt, regionale skilnader og merkevarebygging av norsk saltfisk.

Eg vil på nytt presisere at utvalet av informantar er lite, og alle funn må lesast med stort atterhald. Samstundes ønskjer eg å trekkje fram at fleire av mine empiriske funn, som det har vorte vist til undervegs i denne avhandlinga, vert støtta av forskingsfunn gjort av Lindkvist et. al. (2008) og Lindkvist og Sánchez (2008), og i den siste tida av rapportar av Espinosa Seguí (2009) og Martínez Alba (2009).

9.1 Uformelle konvensjonar knytt til saltfiskprodukt

Empiriske funn kring saltfiskprodukt og råstoff har vorte kategorisert som marknads-, opinions-, lokale, industrielle og økologiske konvensjonar. Innsamla data viser at for mine informantar er smak den viktigaste indikatoren for om eit saltfiskprodukt har god eller dårleg kvalitet. Det har òg vorte avdekka meiningsstrukturar kring tema fangstmetode, opphavslend, pris, samt kva som gjev best saltfiskprodukt av ferskt og fryst råstoff, og av oppdrettstorsk og vill torsk.

Informantar sine utsegn kring tema fangstmetode og bruk av fersk eller fryst råstoff i produksjon av saltfisk, kan tyde på at marknaden er positive til eit saltfiskprodukt produsert av

fersk, konvensjonelt fanga torsk. Innsamla data viser at sjølv om konsumentar meiner fangstmetode har betydning for kvaliteten på sluttproduktet, er likevel ikkje dette noko som påverkar deira val av saltfisk. Men det har på same tid kome fram at konsumentar ønskjer mest mogeleg kunnskap om produkt sin bakgrunn. Difor vil det, slik eg ser det, vere viktig å framheve dei kvalitetane saltfiskprodukt produsert av fersk og konvensjonelt fanga torsk har, og gjere informasjon om produkt lett tilgjengeleg for kjøparane.

På spørsmålet om det er regionale skilnader mellom uformelle konvensjonar knytt til saltfisk i Galicia og Madrid, har eg basert på mine empiriske funn argumentert for at det er få eller svake skilnader mellom desse to spanske regionane. Dei klaraste funna på interne skilnader er kring smak og opphavsland (jf. figur 7.1). Innsamla data kan vere ein indikasjon på at det er viktigare for konsumentar i Madrid at saltfiskprodukt kjem frå bestemte land, og at smak er ein viktigare kvalitetsindikator for informantar frå Galicia. Samtidig understrekar eg at eit utval på 37 informantar er for lite til å kunne trekkje ein klar konklusjon.

9.2 Veggen vidare

Medan norsk saltfisk har opplevd nedgang i den spanske marknaden, har nye aktørar kome til. Ein av årsakene til islandske produsentar sin suksess er, ifølgje Lindkvist, et al. (2006), den nære kontakta med det spanske distribusjonsleddet. Det har vorte argumentert for at norske saltfiskprodusentar manglar kontakt med distributørar i marknaden, noko som vart støtta gjennom utsegn frå informantar frå distribusjonsleddet. Sjølv om mine informantar ikkje meiner den manglande kontakta med norske produsentar er negativt, kan suksessen produsentar frå Island opplev, vere eit teikn på at direkte kontakt med aktørar innan restaurantar, fiskeutsal, super- og hypermarknader kan gje positive ringverknader for eksporten.

Med analyse av innsamla data frå Galicia og Madrid som grunnlag, samt forskingsarbeid gjort av Espinosa Seguí (2009) og Martínez Alba (2009), kan ein konkludere med at norske saltfiskprodusentar på ulikt vis kan vinne att den sterke posisjonen dei hadde i den spanske marknaden på 1990-talet. Det kan skje gjennom kontakt med marknaden, for å kunne følgje konsumentkrav og endringar i produktpreferansar, og vise innovativitet. Utvikling av ei

merkevare for norsk saltfisk kan vere ein veg å gå for å styrke norske produkt i konkurransen i den spanske saltfiskmarknaden. Ved fleire høver har det vorte understreka at det er viktig at norske saltfiskprodusentar tilpassar seg marknadskrav, både for å vinne tilbake posisjon i Spania, samt ved bygging av ei merkevare.

For å lykkast med å skape levedyktige produkt og merkevare, vil eg trekkje fram at det er viktig å tenke langsiktig og vere forut for framtida sine marknadskrav. Norske saltfiskprodusentar har vorte anklaga for å vere lite innovative. Sjølv om innsamla data viser at tradisjonelle saltfiskprodukt er fyrstevalet til konsumentar, vart det på same tid uttrykt meiningar om at det er for tidkrevjande å gjere i stand. For å auke eksporten bør ein satse på produktalternativ konsumentar vel i kvardagen, og ikkje berre til fest og høgtid.

Det har i masteravhandlinga kome fram at det kan vere gunstig å inkludere helsekonvensjonar og økologiske konvensjonar i bygging av ei merkevare av norsk saltfisk. Ein indikasjon på dette kan vere uvissa mot kjemikaliebruk i saltfisk hjå informantane. Under intervjuet vart det òg argumentert for auka merksemd kring mattryggleik og mat sin påverking på konsumentane sin helse. Dette er empiriske funn som kan vere teikn på at marknadskrav til produksjonsprosessen er i endring, der ein kan oppleve at det vert auka merksemd kring kjemikaliefrie og mest mogeleg naturlege produkt. Eit av måla med merkevarebygging er å styrke merket gjennom differensiering (Iversen, 2004), og gjennom å vektlegge slike kvalitetar, kan ei merkevare av norsk saltfisk, slik eg ser det, vinne kjøparar.

Hem (2004: 51) skriv at marknadsandelar vert påverka av kva marknaden oppfattar som kvaliteten på bedrifta sitt produkt i forhold til konkurrerande produkt. I resultatet frå forskningseksperimentet som vart gjennomført om norsk saltfisk, viser svara at eit merke av norsk saltfisk bør legge vekt på produktkvalitet. Positive inntrykk av kvaliteten på norske produkt, samt produksjonsprosess og fangstmetode, er viktige å arbeide for i ein mogeleg prosess med utvikling av ei merkevare av norsk saltfisk. Dette viser at ei merkevare må støtte seg til dei viktigaste opinions-, sivilsamfunns- og økologiske konvensjonar. Desse må ligge i botnen når ei merkevare skal byggjast.

10. Kjeldeliste

- Crevoisier, O., 2004: "*The innovative milieus approach: Toward a territorialized understanding of the economy?*" *Economic Geography* s. 367-379
- Dicken, P. (1998) *Global shift. Transforming the World Economy*. Third Edition. London, Paul Chapman Publishing Ltd.
- Dunn, K. (2005) *Interviewing*. I: Hay, I. (red) *Qualitative Research Methods in Human Geography*, second edition. Oxford University Press 2005
- Espinosa Seguí, A. (2009) *The salted fish market in the Basque Region. A market research study of the codfish industry*.
- Espinosa Seguí, A. (2009) *The salted fish market in the Spanish Region Levante*.
- Gallart-Jornet, L. og Escriche, I. (2010) *Salted fish products base don farmed and wild cod in the Spanish salt fish market*. SINTEF Fisheries and Aquaculture AS
- Gibbon, P. og Ponte, S. (2005) *Trading Down. Africa, value chains, and the global economy*. Temple University Press
- Halvorsen, K. (1987) *Å forske på samfunnet. En innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. Bedriftsøkonomens Forlag A/S, Oslo 1987
- Hellevik, O. (2002) *Forskningsmetode i sosiologi og statsvitenskap*, 7. utgave, 2. opplag 2003. Universitetsforlaget AS 2002
- Hem, L. (2004) *Merkevarer - litt historikk og noen definisjoner og Ledelse av merkeverdier*. I: Hem, L.E. og Iversen, N.M (red.) *Perspektiver på merkevareledelse*. Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS, 2004

- Iversen, N.M. (2004) ”*Et helhetlig perspektiv på merkebygging*. I: Hem, L.E. og Iversen, N.M (red.) *Perspektiver på merkevareledelse*. Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS, 2004
- Jakobsen og Aareset (2008) *Innovasjoner i fiskeri- og havbruksnæringen: Hvilken betydning har politiske reguleringer?* I: Isaksen, A., Karlsen, A. Og Sæther, B. (red) *Innovasjonar i norske næringer- et geografisk perspektiv*. Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS, Bergen 2008
- Lindkvist, K.B. (2009) *Innovations and market response in the norwegian salted fish industry*. The Norwegian-Spanish Salted Fish Project. Department of Geography. University of Bergen.
- Lindkvist, K.B. og Sánchez, J. L. (2008) *Conventions and Innovation: A Comparison of Two Localized Natural Resource-based Industries*. *Regional Studies*, vol. 42,3, pp 343-354
- Lindkvist, K.B., Gallart-Jornet, L. og Stabell, M. (2006) *The Spanish salt fish marked in change*. Department of Geography, University of Bergen, Norway. SINEF Fiskeri og havbruk A/S, Norway
- Lindkvist, K.B., Gallart-Jornet, L., & Stabell, M. (2008) *The restructuring of the Spanish salted fish market*. *The Canadian Geographer/ Le Géographe canadien* 52, no 1 (2008) 105-120
- Lode, V. (2008) *Produksjonsskjeder, konvensjoner og markedstilpasning i saltfisknæringen – Et spansk perspektiv på den norske produksjonsskjeden*”. Institutt for geografi, Universitetet i Bergen, 2008.
- Martínez Alba, I. (2009) *The salt fish market in Andalusia. A market research study of the codfish industry*.
- McGuirk P.M. og O’Neill, P. (2005) *Using Questionnaires in Qualitative Human Geography*. I: Hay, I. (red) *Qualitative Research Methods in Human Geography*, second edition. Oxford University Press 2005

- Michelsen, P. E., og Hem L. (2004) *Valg av merkekonsepter*. I: Hem, L.E. og Iversen, N.M (red.): ”*Perspektiver på merkevareledelse*”. Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS, 2004.
- Murdoch, J. og Miele, M., (1999) ’*Back to nature*’: *Changing ’Worlds of Production’ in the Food Sector*. *Sociologia Ruralist*, 39, 465-483
- Parrot, N., Wilson, N. og Murdoch, J. (2002) *Spatializing quality: Regional protection and the alternative geography of food*. *European Urban and Regional Studies* 9(3): 241-261
- Richter-Hansen (2010) *Spanish norwegian salted fish trade*, foredrag på april-work shop for saltfiskprosjektet, Alicante 2010.
- Selnes, F. (2004) *Markedsstrategi - markedsandel eller kundelojalitet?* I: Hem, L.E. og Iversen, N.M (red.) *Perspektiver på merkevareledelse*. Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS, 2004
- Sinding, C. (2004) ”*Branding. Et verktøy for å sikre verdiskaping*”. Hegnar Media.
- Storper, M. (1997) ”*The Regional World. Territorial Development in a Global Economy*”. The Guilford Press, New York, 1997
- Winchester, H. P.M. (2005) *Qualitative Research and its Place in Human Geography*. I: Hay, I. (red) *Qualitative Research Methods in Human Geography*, second edition. Oxford University Press 2005.

Kjelder frå internett:

Caminosantiago, nedlasta 25.01.10 frå: <http://www.caminodesantiago.me.uk/>

Frankart, nedlasta 25.01.10 frå: <http://www.frankart.no/reiser/santiago.html>

Spanish-fiestas, nedlasta 12.03.10 frå: <http://www.spanish-fiestas.com/galicia/>

Store norske leksikon, nedlasta 24.01.10 frå: <http://snl.no/Galicia>

Store norske leksikon, nedlasta 24.01.10 frå: <http://snl.no/Madrid%2Fregion>

Store norske leksikon, nedlasta 24.01.10 frå: <http://snl.no/Madrid%2Fby>

Vedlegg

Vedlegg 1: Spørjeskjema til konsumentar på engelsk

Questionary to consumer

Region/ City:

Name in informant:

Gender:

Age:

Position:

Where did I meet informant:

- Restaurant:
- Fish monger
- Supermarked

1. Through a year, how often do you eat salted fish products?

- Twice or more a week
- Once a week
- Twice a month
- Once a month
- Every second month
- Once each half year
- Once a year
- I never eat salted fish products

2. In which of the social settings below is your consumption of salted fish biggest?

- Weekdays
- Celebrations (like Christmas, Easter)
- Parties
- In restaurants
- All the alternatives suit me

3. Is it important for you to know exactly in the region of the production country where the raw materials come from?

No: Why not?

Yes: Why

4. Which one of these alternatives do you think is most important for the quality of the fish?

	No 1	No 2	No3
-Taste			
-Color			
- Texture			
-Content of water			
-Prize			
- Capacity to deliver			
- Fish health			
- Catch method			
- Country of origin			

5. Do you have knowledge about salted fish from Norway?

If yes: What do you mean characterizes salted fish from Norway:

Product quality

Lack of product quality

The right price in relation to the products

The wrong prize in relation to the products

The products good reputation in the marked

The products bad reputation in the marked

6. What is your image of how the Norwegians capture the raw fish?

7. How do you think the catch method influences the quality of the raw materials and salted fish products?

8. What is your opinion about chemicals like for example phosphate injected in salted fish products; is this positive or negative and why?

9. If you knew that the salted fish you normally eat was injected with phosphate, would you still consider this of good quality?

No: Why not?

Yes: Why?

10. Which fish product alternatives do you prefer?

	No 1	No 2	No3
- Salted products from fresh cod			
- Salted products from frozen cod			
- Salted products from farmed cod			

11. Which fish product alternatives do you prefer?

	No 1	No 2	No3
- Desalted			
- Ready to cook			
-Traditional salted fish product to be desalted			
-Light salted/injected fish products			

12. Is the condition of the original raw products (fresh or frozen) important for you opinion of the quality of the salted fish products you have bought today?

- No: Why not?
 Yes: Why?

13. Which of the following statements do you agree with? You may make as many marks as you want.

- I choose a known brand
 I look at the color of the fish
 I buy the cheapest product
 I look at the packaging to see how high the water content is.
 I look at the packaging to see whether or not the product contains chemicals like for an example phosphate.
 I buy salted fish products from certain countries.
 It is important to me to know exactly in which region in the production country the fish comes from.
 It is important to me that the salted fish product is produced from wild cod.
 I am not concerned if the salted fish product is produced from farmed cod

14. Is there something you miss in the existing salted fish products in the marked and if yes, what do you miss?

15: What do you prefer most, fresh unsalted fish or salted fish?

Vedlegg 2: Spørjeskjema til informantar frå distribusjonsleddet på engelsk

Questionary for the buyers

Region/city:

- Restaurant:
 Fishmonger
 Supermarked

Name on informant:

Firm position:

Telephone:

English speaking:

- Yes
 No

1. Which one of the quality factors below do you think is the most important (no 1) and the second most important (no 2) and finally the third most important (no 3) for the quality of a salted fish product?

	No 1	No 2	No3
-Taste			
-Color			
- Texture			
-Content of water			
-Prize			
- Capacity to deliver			
- Fish health			
- Catch method			
- Country of origin			

2. Which one of the quality factors below do you think is the most important (no 1) and the second most important (no 2) and finally the third most important (no 3) for the customers?

	No 1	No 2	No3
-Taste			
-Color			
- Texture			
-Content of water			
-Prize			
- Capacity to deliver			
- Fish health			
- Catch method			

- Country of origin			
---------------------	--	--	--

3. Which supplier qualities have influenced your choice of supplier? Mention only the most important.

- Ability to deliver product quality
- Capacity to deliver when I need supplies
- The right price in relation to product
- Suppliers reputation in the marked
- That I trust the supplier

4. Which countries do the salted fish products you offer your customers come from?

5. Does the origin of the products influence your choice of supplier?

- If yes: How?
- If no: Why not?

The rest of the questions are concerning the raw material that salted fish products are made of:

6. Do you think the quality of the raw fish behind the salted fish products satisfy the customers demand?

- If yes: How?
- If no: Why not?

7. If you do not use salted fish products made of Norwegian raw materials or if you do not import raw materials from Norway: Do you have any knowledge about Norwegian salted fish or fresh white fish from Norway?

- If yes: a) Do you think the quality of Norwegian salted fish satisfy the customers' demands, and in what way do they or do they not satisfy the demands?

b) Do you think the quality of Norwegian unsalted raw fish satisfy the customers' demands, and in what way do they or do they not satisfy the demands?

8. What do you think characterizes salted fish from Norway in a positive way ? (Choose only the best, and if possible second best and the third best alternative.)

	No 1	No 2	No3
- Product quality			
- Capacity to deliver when I need supplies			
-The right price in relation to product			
- Suppliers reputation in the marked			
- That I trust my supplier			
- Collaboration between Spanish and Norwegian suppliers (Social network)			

9. Do you agree in the following allegation: "Norwegian salted fish producers include Spanish producers and sales stores in their social networks"

If yes: How do they include them?

If no: Is this negative and in what way?

10. Do you think there have been changes in the quality of the Norwegian salted fish during the past decade?

If yes: In what way?

11. What is your image of how the Norwegians capture the raw fish?

12. How do you think the catch method influences the quality of the raw materials and salted fish products?

13. Which factors influence quality of a salted fish product most?

	No 1	No 2	No3
Color			
Content of water			
Texture			
Packaging			
The brand			
Other ?			

14. What is your opinion about chemicals like for example phosphate injected in salted fish products - is this positive or negative and why?

15. Do you think chemicals in products influence the customers choice of salted fish products?

- No: Why not?
- Yes: How?

16. Which one of these fish product alternatives has the highest demand among the customers in your opinion?

	No 1	No 2	No3
- Salted products from fresh cod			
- Salted products from frozen cod			
- Salted products from farmed cod			

17. Which one of these fish product alternatives has the highest demand among the customers in your opinion?

	No 1	No 2	No3
- Desalted			
- Ready to cook			
-Traditional salted fish product to be desalted			
-Light salted/injected fish products			

18. Would another salted fish product produced from a another specie than cod be of interest?

- If yes: What specie?
- If no: Why not?

19. Is it important to you to know exactly from which region in the production country the raw products comes from? Why or why not?

20. Has, in your opinion, the demand for salted fish products decreased or increased through the past 10 years?

- No
- Yes: How has the demands changed?

21. Which of the alternatives below are in accordance with your opinion

- Salted fish products from fresh raw materials give better salted fish products. Why?
- Salted fish products from fresh raw materials give poorer salted fish products. Why?
- The final salted fish products are not influenced by the condition of the raw fish used in production. Why?

22. How is the condition of the raw fish (fresh or frozen) important for you when you consider supplier of salted fish products to your firm (or restaurant)?

23. Are there any salted fish products you miss among the products offered today in Spain?

Vedlegg 3: Spørjeskjema til konsumentar på spansk

Cuestionario para los consumidores

Región / Ciudad:

Nombre del informante:

Género:

Edad:

Posición:

¿Dónde encontré mi informante?:

- Restaurante
- Pescadería
- Supermercado

1. Durante un año, ¿Con qué frecuencia come productos de pescado salado?

- Dos veces a la semana o más
- Una vez a la semana
- Dos veces al mes
- Una vez al mes
- Cada segundo mes
- Una vez cada semestre
- Una vez al año
- Nunca consumo productos de pescado salado

2. ¿En cuál de los siguientes entornos sociales es su consumo de pescado salado más grande?

- Días de la semana
- Celebraciones (como Navidad, Semana Santa)
- Fiestas
- Restaurantes
- Todas las alternativas

3. Es importante para usted saber exactamente de qué región del país productor de materia prima provienen los productos?

- No: ¿Por qué no?
- Sí: ¿ Por qué?

4. ¿Cuál de las siguientes alternativas cree usted que es más importante para la calidad del pescado?

	No 1	No 2	No3
Sabor			
Color			
Textura			
Contenido de agua			
Precio			
Capacidad de distribución y entrega			
Salud del pescado			
Método de captura			
País de origen			

5. ¿Tiene conocimiento sobre el pescado salado de Noruega?

En caso afirmativo: ¿Qué caracteriza el pescado salado de Noruega?

- La calidad del producto
- Falta de calidad del producto
- El precio justo en relación al producto
- El precio desacertado en relación al producto
- El prestigio de los productos en el mercado
- El bajo prestigio de los productos en el mercado

6. ¿Cuál es su imagen acerca de cómo los noruegos capturan el pescado crudo?

7. ¿Cómo cree que influye el método de pesca en la calidad de la materia prima y productos de pescado salado?

8. ¿Cuál es su opinión acerca de los productos químicos, como el fosfato inyectados en los productos pesqueros salados; lo considera positivo o negativo, y por qué?

9. Si sabe que el pescado salado que normalmente consume es inyectado con fosfato, lo seguiría considerando de buena calidad?

- No: ¿Por qué no?
- Sí: ¿Por qué?

10. Alternativas de productos pesqueros que prefiere:

	No 1	No 2	No3
Los productos de salazón de bacalao fresco			
Los productos de salazón de bacalao congelados			
Los productos de salazón de bacalao de acuicultura			

11. ¿Cual de estas alternativas es de su preferencia?

	No 1	No 2	No3
Desalado			
Listo para cocinar			
Pescado salado tradicional para ser desalado			
Productos poco salados/ inyectados			

12. Para Usted, son las condición originales de los productos de materia prima (fresca o congelada) importante para la calidad del pescado salado que ha comprado hoy?

- No: ¿Por qué no?
 Sí: ¿Por qué?

13. ¿Con de las siguientes frases esta usted de acuerdo? Escoja las opciones que quiera

- Elijo una marca conocida
 Miro el color del pescado
 Comprar Lo más barato
 Me fijo en el envase para ver el contenido de agua
 Me fijo en el envase para ver si el producto contiene sustancias químicas como fosfato
 Comprar pescado salado de determinados países
 Es importante saber de qué región del país productor provienen los peces
 Es importante que el pescado salado se produzca a partir de productos de bacalao salvaje.
 No me importa si el pescado salado se produce a partir de bacalao criado en granjas (acuicultura)

14. ¿Desearía contar con otros productos de pescado salado, además de los existentes en el mercado?, ¿Qué le gustaría?

15. ¿Cual prefiere más, el pescado fresco sin sal o el pescado salado?

Vedlegg 4: Spørjeskjema til informantar frå distribusjonsleddet på spansk

Cuestionario para los compradores

Región / ciudad:

Nombre del restaurante:

Pescadero/ Pescadería:

Supermercado:

Nombre de informante:

Posición en su Compañía:

Teléfono:

Nivel de Inglés hablado:

Si

No

1. ¿Cual de los siguientes factores de calidad cree usted que es el más importante (no 1), la segunda más importante (no 2), y la tercera más importante (no 3) para **la calidad de un producto de pescado salado**?

	No 1	No 2	No3
Sabor			
Color			
Textura			
Contenido de agua			
Precio			
Capacidad de distribución y entrega			
Salud del pescado			
Método de captura			
País de origen			

2. ¿Cual de los siguientes factores de calidad cree usted que es el más importante (no 1), la segunda más importante (no 2), y la tercera más importante (no 3) para los clientes?

	No 1	No 2	No3
Sabor			
Color			
Textura			
Contenido de agua			
Precio			
Capacidad de distribución y entrega			

Salud del pescado			
Método de captura			
País de origen			

3. ¿Que cualidades han influido en su elección de proveedor? Mencionar sólo los más importantes.

- Capacidad para entregar productos de calidad
- Capacidad para entregar los productos cuando yo los necesito
- El precio justo en relación al producto
- El prestigio de los proveedores en el mercado que yo confíe en el proveedor

4. ¿De que los países provienen los productos de pescado salado que ofrece a sus clientes?

5. ¿El origen de los productos influye en su elección de proveedor?

- En caso afirmativo: ¿Cómo?
- Si la respuesta es no: ¿Por qué no?

El resto de las preguntas tiene relación con la materia prima base de los productos pesqueros salados:

6. ¿Cree usted que la calidad del pescado base de los productos pesqueros salados satisface la demanda de los clientes?

- En caso afirmativo: ¿Cómo?
- Si la respuesta es no: ¿Por qué no?

7. Si no utiliza pescado salado en base a materias primas de Noruega, o si no importa materias primas de Noruega: ¿Tiene usted algún conocimiento sobre el pescado salado o el pescado blanco fresco de Noruega?

- Si la respuesta es sí:

a) ¿Cree usted que la calidad del pescado salado Noruego satisface las necesidades de los clientes, y de qué manera satisface o no la demanda?

b) ¿Cree usted que la calidad de pescado fresco no salado noruego satisface las necesidades de los clientes, y de qué manera satisface o no la demanda?

8. En su parecer ¿Que caracteriza el pescado salado de Noruega de manera positiva? (Elige sólo el mejor de los casos, y si es posible la segunda y tercera mejor alternativa.)

	No 1	No 2	No3
- Calidad del producto			
- Capacidad para entregar los productos cuando yo los necesito			
-El precio justo en relación al producto			
- El prestigio de los proveedores en el mercado			
- Que yo confíe en el proveedor			
- Colaboración entre los proveedores españoles y noruegos (Red social)			

9. ¿Está usted de acuerdo en la siguiente afirmación: "los productores de pescado salado noruego incluyen los productores y vendedores españoles en sus redes sociales"

- En caso afirmativo: ¿Cómo están incluidos?
- Si no: ¿El efecto es negativo, y de que manera?

10. ¿Cree Ud. que ha habido cambios en la calidad del pescado salado noruego durante la ultima década?

Si la respuesta es sí: ¿De qué manera?

11. ¿Cuál es su imagen de cómo los noruegos capturan el pescado?

12. ¿Cuanto influye el método de captura en la calidad de la materia prima y los productos de pescado salado?

13. ¿Qué factores influyen más en la calidad de un producto a base de pescado salado?

	No 1	No 2	No3
- Color			
- Contenido de agua			
- Textura			
- Envase			
- Marca			
- Otros ?			

14. ¿Cuál es su opinión acerca de los productos químicos, como por ejemplo el fosfato inyectado en los productos salados - es positivo o negativo, y por qué?

15. ¿Cree usted que los productos químicos en los productos pesqueros salados influyen la elección del cliente?

No: ¿Por qué no?

Sí: ¿Cómo?

16. En su opinión ¿Cual de estas alternativas tiene la mayor demanda entre los clientes?

	No 1	No 2	No3
- Los productos de salazón de bacalao fresco			
- Los productos de salazón de bacalao congelados			
- Los productos de salazón de bacalao de acuicultura			

17. En su opinión ¿Cual de estas alternativas tiene la mayor demanda entre los clientes?

	No 1	No 2	No3
- Desalado			
- Listo para cocinar			
- Pescado salado tradicional para ser desalado			
- Poco salado/ inyectado productos			

18. Podría un producto de pescado salado de una especie distinta al bacalao ser de su interés?

En caso afirmativo: ¿Qué especie?

Si no: ¿Por qué no?

19. Es importante para usted saber exactamente de qué región del país productor de materia prima provienen los productos? ¿Por qué o por qué no?

20. En su opinión, ¿La demanda de productos pesqueros salados ha aumentado o disminuido en los últimos 10 años?

21. Cuales de las siguientes alternativas se ajustan a su opinión

- Materias primas frescas dan mejores productos de pescado salado ¿Por qué?
- Materias primas frescas dan peores productos de pescado salado ¿Por qué?
- Los productos finales no se vean influidos por el estado de la materia prima utilizada ¿Por qué?

22. ¿Qué importante es el estado de la materia prima de pescado (fresco o congelado) para elegir el proveedor de los productos de pescado salado para su restaurante / supermercado / pescadería?

23. ¿Hay algún tipo de producto de pescado salado, que no exista entre los productos que se ofrecen hoy en día en España?