

Markedstest av reinkalvkjøtt i det norske restaurantsegmentet

Morten Heide, Tove Aagnes Utsi (Høgskolen i Finnmark) og Jens Østli





Nofima er et næringsrettet forsknings-konsern som skal øke konkurranse-kraften for matvareindustrien, herunder akvakulturnæringen, fiskerinæringen og landbruksnæringen. Konsernet omfatter tidligere Akvaforsk, Fiskeriforskning, Matforsk og Norconserv, og har ca. 430 ansatte. Virksomheten er organisert i fire forretningsområder; Marin, Mat, Ingrediens og Marked. Konsernet har hovedkontor i Tromsø og virksomhet i Ås, Stavanger, Bergen, Sunndalsøra og Averøy.

Hovedkontor Tromsø
Muninbakken 9–13
Postboks 6122
NO-9291 Tromsø
Tlf.: 77 62 90 00
Faks: 77 62 91 00
E-post: nofima@nofima.no

Internett: www.nofima.no



Nofimas samfunnsvitenskapelige forretningsområde tilbyr økonomiske analyser, perspektiv- og foresight-analyser, forbrukerforskning, markeds-analyse og strategisk rådgivning. Videre arbeides det med informasjons-logistikk og sporbarhet. I tillegg til å betjene industrien vil området jobbe tett opp mot de naturvitenskapelige forretningsområdene i Nofima.

Nofima Marked
Muninbakken 9–13
Postboks 6122
NO-9291 Tromsø
Tlf.: 77 62 90 00
Faks: 77 62 91 00
E-post: marked@nofima.no

Internett: www.nofima.no

Rapport

<i>ISBN:</i> 978-82-7251-684-9	<i>Rapportnr.:</i> 20/2009	<i>Tilgjengelighet:</i> Åpen
-----------------------------------	-------------------------------	--

<i>Tittel:</i> Markedstest av reinkalvkjøtt i det norske restaurantsegmentet		<i>Dato:</i> 23. april 2009
		<i>Antall sider og bilag:</i> 25
<i>Forfatter(e):</i> Morten Heide, Tove Aagnes Utsi (Høgskolen i Finnmark) og Jens Østli		<i>Prosjektnr.:</i> 20553
<i>Oppdragsgiver:</i> Reindriftens Utviklingsfond		<i>Oppdragsgivers ref.:</i> Håvard Hagen
<i>Tre stikkord:</i> Reinkalvkjøtt, markedstest, restaurantsegmentet		
<i>Sammendrag: (maks 200 ord)</i>		
<p>Rapporten omfatter resultatene fra en markedstest der 30 norske kjøkkensjefer har prøvd både reinkalvkjøtt og kjøtt fra voksen rein (simle). Målsettingen med undersøkelsen var å undersøke om en introduksjon av reinkalvkjøtt som eget produkt i det norske restaurantsegmentet kan bidra til økt differensiering og verdiskapning på reinkjøtt.</p> <p>Resultatene viser at kjøkkensjefene synes at reinkalvkjøtt har en betydelig lysere farge før tilberedning sammenlignet med voksen rein. Videre har reinkalvkjøtt en mildere viltsmak, og det kan synes som om det er noe mørere etter tilberedning. Det var ingen forskjell i helhetsvurderingen av produktene etter tilberedning, eller i interessen for gjenkjøp av simle- og reinkalvkjøttet kjøkkensjefene har prøvd.</p> <p>Det var stor interesse blant kjøkkensjefene for å kjøpe reinkalvkjøtt i fremtiden. Usikkerheten for introduksjon av reinkalvkjøtt ligger i om betalingsviljen er høyere enn for "vanlig" rein. Pris ble oppgitt som en av de viktigste faktorene i avgjørelsen om å kjøpe reinkalvkjøtt i fremtiden. Ettersom fileten av rein er det dyreste produktet, virker det å være fornuftig å introdusere andre produktformer som lår, plomme og biff ved siden av fileten fra reinkalv.</p> <p>For å utvikle reinkalv som eget produkt vil det være viktig å sikre seg at man kan tilby restaurantmarkedet et mest mulig forutsigbart produkt, både når det gjelder kvalitet og størrelse.</p>		
<i>English summary: (maks 100 ord)</i>		
<p>This report presents the results of a market analysis based on how 30 Norwegian chefs' evaluate the quality of calf compared to grown animals of reindeer.</p> <p>The results show that meat from reindeer calf has a lighter colour and a milder flavour of game than grown up reindeers. Furthermore it may seem like meat from reindeercalf is tenderer.</p> <p>There was a substantial interest among the chefs for buying meat from reindeercalf in the future. The main barrier for an introduction of reindeercalf as a product of its own in the Norwegian restaurant segments seems to be the willingness to pay for the product.</p>		

Innhold

1	Innledning	1
1.1	Bakgrunn for differensiering av reinkalvkjøtt som eget produkt	1
1.2	Målsetting og problemstilling	1
2	Materialer og metode	3
2.1	Bakgrunn for valg av reinkjøtt til markedstesten	3
2.2	Valg av restauranter	3
2.3	Råstoff	3
2.3.1	Beiteområde	3
2.3.2	Slakting og utvelgelse av dyr	3
2.3.3	Nedskjæring	4
2.3.4	Distribusjon til restaurantene	4
2.4	Undersøkelsesopplegg	4
2.4.1	Valg av metodikk	4
2.4.2	Spørreskjema	4
2.4.3	Intervju	5
3	Beskrivelse av restauranter og kjøkkensjefer	7
3.1	Beskrivelse av restaurantene og kjøkkensjefene i undersøkelsen	7
3.1.1	Kjøkkensjefene	7
3.1.2	Restaurantene	7
3.2	Erfaring med reinkjøtt	8
3.3	Viktige kvalitetsegenskaper til reinkjøtt	8
3.4	Opplevd tilgjengelighet og foretrukket produktform	9
4	Opplevd kvalitet av reinkalv- og simlekjøtt	11
4.1	Gjennomføring av testen	11
4.2	Inntrykk av de emballerte produktene	11
4.3	Opplevd kvalitet før tilberedning	11
4.4	Opplevd kvalitet etter tilberedning	13
4.5	Substitutter til reinkjøtt	15
5	Prissetting og betalingsvillighet	17
5.1	Betalingsvillighet reinkalvkjøtt	17
5.2	Betalingsvillighet reinsimle	17
5.3	Sammenligning av betalingsvillighet reinkalv- og simlekjøtt	18
6	Interesse for gjenkjøp	19
7	Reinkalvkjøtt	21
7.1	Oppfattelse av produktet reinkalvkjøtt	21
7.2	Fremtidig kjøp av reinkalvkjøtt	21
8	Oppsummering og konklusjon	23
9	Referanser	25

1 Innledning

I dette prosjektet ønsket vi å undersøke om en introduksjon av reinkalvkjøtt som eget produkt i det norske restaurantsegmentet kan bidra til økt differensiering og verdiskapning på reinkjøtt. En verdiøkning på reinkalvkjøtt som medfører høyere pris for reinkjøttprodusentene vil også kunne føre til større andel kalveslakt. En av hovedutfordringene ved introduksjon av reinkalvkjøtt i det norske markedet, er at dette produktet er relativt ukjent. Før man begynner en større og mer målrettet produksjon og markedsføring av reinkalvkjøtt må man derfor undersøke hvordan interessen og betalingsviljen for dette produktet er i det norske markedet. Siden produktene ligger i den øvrige prisklasse, er det derfor fornuftig å teste produktene på steder og blant brukere som kan tenkes å anvende slike produkter. En markedstest blant norske kjøkkensjefer kan gi en god pekepinn på interessen for reinkalvkjøtt.

Kjøkkensjefer generelt og kjøkkensjefer i eksklusive restauranter spesielt, har en unik posisjon i introduksjon og utviklingen av nye produkter fordi de er eksperter i å vurdere produktkvalitet og anvendelse. Videre er kjøkkensjefene avhengige av å tilfredsstillende restaurantgjestene sine forventninger når det gjelder presentasjon av maten, de sensoriske egenskapene til maten de serverer og miljøet maten skal spises i. De må også ivareta det kommersielle aspektet når de velger produktene de skal bruke, restauranten må tjene penger. Ved å introdusere reinkalvkjøtt til norske kjøkkensjefer for tilberedning i deres eget kjøkken, har man mulighet for å teste et "nytt" produkt i en naturlig situasjon. Kjøkkensjefene kan dermed gi tilbakemelding på sterke og svake sider ved reinkalvkjøtt som produkt, hvordan det bør tilberedes og i hvilken sammenheng det kan anvendes.

1.1 Bakgrunn for differensiering av reinkalvkjøtt som eget produkt

I Norge har det de ti siste driftsårene hatt et slaktekvantum på mellom 1.169 til 2.107 tonn reinkjøtt per år. For driftsåret 06/07 ble det slaktet totalt 77.108 dyr som utgjorde 1.790 tonn. Slaktedyrene består av både okser, simler og kalver. Andelen slaktedyrene av de ulike dyrekategoriene varierer noe mellom de ulike reinbeiteområdene og mellom år. Eksempelvis hadde man i driftsåret 06/07 en fordeling med 18 % okse, 13 % simle og 68 % kalv. Brukes gjennomsnittlig slaktevekt på kalv, så utgjorde kalvekjøttet 1.044 tonn det vil si ca 60 % av kjøttmengden i dette året (Reindrifftsforvaltningen, 2008). Selv om man under slaktingen ofte skiller mellom de tre ulike kategoriene, så blir dette i svært liten grad gjort ved videresalg av reinkjøtt. En mulig årsak til dette kan være at det ikke ser ut til å finnes tradisjon for differensiering av viltkjøtt. Dette i motsetning til mye annen kjøttproduksjon, eksempelvis skillet mellom sau og lam og mellom okse/ku og kalv (Gilde, 2008; Kølitzow, 2008.).

Innen storfeproduksjon har kalvekjøtt blitt differensiert med bakgrunn i produkttegenskaper. Eksempelvis har kalvekjøtt gjennom tidene blitt sett på som ekstra mørt og godt og har derfor blitt solgt som et eget produkt (se for eksempel kokeboka "Kalv" av Skorpen Bøge, 2004). For reinkjøtt er det rimelig å forvente en forskjell mellom kjøtt fra voksne dyr og kalv, men det er ikke dokumentert verken hva denne forskjellen kan bestå i, og om forskjellen kan brukes til kommersiell differensiering. For å få mer kunnskap om slike spørsmål, så har vi i dette prosjektet valgt å gjennomføre en markedsundersøkelse av reinkalvkjøtt blant norske kjøkkensjefer.

1.2 Målsetting og problemstilling

Målsettingen med denne rapporten er å beskrive hvordan ca. 30 kjøkkensjefer/kjøkkensjefer i hotell-, restaurant- og cateringsegmentet (HORECA) i Norge opplevde kvaliteten på reinkalvkjøtt sammenlignet med reinkjøtt fra voksne dyr (simle). Hver deltaker fikk tilsendt ca

3 kg fryst reinkjøtt, like mye kalvekjøtt som simlekjøtt. Prøvene var anonyme, det vil si at kjøkkensjefene ikke visste annet enn at de tilsendte prøvene kom fra rein. For å skille produktene var de merket med X og Y. Kjøkkensjefene skulle så vurdere og sammenligne den sensoriske kvaliteten på X og Y i sitt eget kjøkken. Videre skulle vi kartlegge andre ikke-sensoriske dimensjoner som kan ha betydning for fremtidig markedsføring. Vi tenker da på produktform, betalingsvillighet, og distribusjonsform.

Prosjektets hovedproblemstilling var å identifisere muligheter og utfordringer for introduksjon av reinkalvkjøtt i det norske markedet. Videre hadde prosjektet følgende delproblemstillinger:

1. Har reinkalvkjøtt egenskaper som gjør det interessant å introdusere som et eget produkt i restaurantsegmentet.
2. Er betalingsviljen til reinkalvkjøtt høy nok til at det lønner seg å introdusere dette som et "nytt" produkt.

2 Materialer og metode

I dette kapitlet gis en beskrivelse av hvordan markedstesten ble gjennomført og av reinkjøttet som ble brukt i undersøkelsen.

2.1 Bakgrunn for valg av reinkjøtt til markedstesten

I forkant av markedstesten ble det gjennomført en forundersøkelse for å kartlegge hvilke type dyr, samt produktform som skulle brukes. Resultatene fra forundersøkelsen viste at både grossister/produsenter og kjøkkensjefer foretrakk store kalver og voksne dyr, med unntak av store okser. Store okser ble forbundet med grovere kjøtt og mer fett, samt problemer knyttet til brunst (lukt og smak). For å unngå disse potensielle kvalitetsproblemene ville kjøtt fra simler være det beste alternativet å bruke som representant for voksne dyr. Videre var det en antagelse at minimumsstørrelse på kalv var viktig og at man derfor burde unngå å bruke de minste kalvene. For best mulig sammenligning burde man også sikre at både de voksne dyrene og kalvene hadde jevn størrelse. Videre burde man velge dyr fra samme beiteområde, samme behandling før slakting, samme slaktested og etterfølgende nedskjæring, emballering og innfrysing. Ytrefilet virket å være den mest fornuftige produktformen å bruke i markedstesten ettersom majoriteten av kjøkkensjefene tidligere hadde gitt uttrykk for at de foretrakk dette produktet.

2.2 Valg av restauranter

Det ble her lagt vekt på å velge restauranter/kjøkkensjefer med geografisk spredning og en viss erfaring med bruk av reinkjøtt. Videre ble det fokusert på at restaurantene skulle ha en viss standard, da ytrefilet av reinsdyr i utgangspunktet er et dyrt produkt som ikke alle typer restauranter kan sette på menyen. Restaurantene ble rekruttert per telefon.

2.3 Råstoff

Med bakgrunn i resultatene fra forundersøkelsen samt det faktum at store deler av slaktekvantumet kommer fra kalv, så ble det valgt å bruke reinkalv og simle i markedstesten. Nedenfor følger en beskrivelse av beiteområde, slakting og utvelgelse av dyr, nedskjæring og distribusjon.

2.3.1 Beiteområde

Reinen som ble brukt i denne markedsundersøkelsen kom fra Vest-Finnmark reinbeiteområde. Opp mot 30 % av total slaktekvantum i Norge for reindriftsåret 06/07 kom fra dette området (Reindrifftsforvaltningen 2007). Dyrene i denne flokken har sommerbeite øst av Repparfjorddalen i Kvalsund kommune, et område som tilhører reinbeitedistrikt 22 Fiettar. I slutten av oktober flytter flokken sørover og innover mot Finnmarksvidda i Kautokeino kommune. Her beites det så en periode like sør av innsjøen Lesjavre. I desember flyttes flokken til vinterbeite som ligger ca 3 mil sør for Šuoššjavre i Madiijokka-området. Dyrene oppholder seg på dette vinterbeitet fram til april/mai før de igjen flyttes til Repparfjorddalen.

2.3.2 Slakting og utvelgelse av dyr

I forbindelse med hoveduttaket av slaktedyr i september, ble det valgt ut dyr som skulle være med i undersøkelsen. Slakteuttaket foregikk på følgende måte: Først ble reinen samlet (den beitet fritt over et større område). Dette ble gjort av reindriftsutøvere ved bruk av

firehjulsmotorsyssel og gjeterhunder. Etter at dyrene var samlet til en større flokk ble de satt inn i en beitehage. En beitehage er inngjerdet område. Dette arbeidet tok to dager. Fra beitehagen ble det hentet ut mindre flokker og inn i et skillegjerde hvor dyrene som skulle slaktes ble valgt ut. Fra dyrene ble satt inn i skillegjerdet til alle dyrene var valgt ut og satt i eget gjerde gikk det 4–6 timer. Dyrene ble deretter sluppet ut i en mindre beitehage hvor de stod i 1–2 døgn før de ble transport til slakteriet. Før pålasting på transportbil ble dyrene på nytt satt inn i et skillegjerde og kalvene ble skilt fra de voksne. Voksne og kalver ble holdt adskilt (i egne rom) under transport. Det tok 2–4 timer å fylle en bil med henger. Etter pålastingen ble dyrene kjørt til reinslakteriet i Šuoššjavre (ca 200 km unna). Dette slakteriet tilhører Varanger Vilt AS og transporten tok ca. 3 timer. Dyrene ankom slakteriet sein kveld/natt og de ble ved ankomsten sluppet ut av bilen og satt i et gjerdeanlegg tilknyttet slakteriet. I gjerdet fantes det både vann og høy. Dyrene ble slaktet påfølgende dag.

Under slaktingen ble alle skrottene merket med eget nummer, kjønn og ulike dyre kategorier. Dette bidro til at når skrottene ble veid, kunne vi med letthet plukke ut kalver og simler som hadde slaktevekt som var ønskelig for denne undersøkelsen. For å få ytrefilet med minst mulig vektvariasjon for både simle og kalv ble det valgt ut kalver med slaktevekt mellom 18–24 kg og simler med slaktevekt mellom 26–32 kg. For å få tilstrekkelig materiale (ytrefilet) til undersøkelsen måtte vi foreta to utvelgelser av, det vil si dyr som var slaktet i to omganger. Andre slakting foregikk 4 dager etter den første.

2.3.3 Nedskjæring

Etter slakting ble skrottene fraktet til Varanger Vilt AS, Bugøynes. Her gjennomgikk kjøttet en kort modning på 2–3 døgn før ytrefiletene ble skåret ut. Ytrefiletene fra kalv veide i snitt 350 gram, mens ytrefilet fra simle hadde en snittvekt på 460 gram. Kjøttet ble deretter vakuumpakket, singelfryst, pakket i 5 kg esker og sendt til Nofima Marked, Tromsø.

2.3.4 Distribusjon til restaurantene

Hver restaurant fikk tilsendt 1 eske med ca. 3 kg fryst ytrefilet, like mye kalvekjøtt som simlekjøtt. Produktene var tydelig merket (se avsnitt 2.4.1). I esken lå også spørreskjema.

2.4 Undersøkelsesopplegg

2.4.1 Valg av metodikk

Markedstesten ble utført som en blindtest. Dette medførte at kjøkkensjefene ikke visste hvilke forskjeller det var mellom produktene de mottok annet enn at begge produktene var ytrefilet av rein. Årsaken til bruk av blindtest var å unngå at deltagerne i markedstesten ble påvirket av at det var to forskjellige typer dyr som ble testet. For å oppnå dette ble produktene tydelig merket X og Y. Det var bare vi som visste hva som var X og Y.

2.4.2 Spørreskjema

I starten av spørreskjemaet ble det skissert en framgangsmåte som kunne benyttes under evalueringen av reinsdyr, men vi har ingen muligheter til å vite om denne framgangsmåten faktisk ble fulgt. Videre ble kjøkkensjefene oppfordret til å fylle ut spørreskjemaet fortløpende, det vil si parallelt med at de vurderte produktene.

Spørreskjemaet bestod av en rekke spørsmål knyttet til sensoriske attributter ved reinkjøttet. Før tilberedning var dette farge, lukt, utseende og mørhet. Det ble spurt om tilsvarende detaljer for tilberedt reinkjøtt. Skjemaet inneholdt også muligheter for å komme med

utfyllende kommentarer. Spørsmålene knyttet til kvalitetsattributtene hadde svaralternativer på en 9-punkts skala. Her skulle så deltageren svare hvor god/dårlig man syntes at eksempelvis fargen, lukten eller mørheten var. Skalaene som ble brukt har 5 som midtpunkt, det vil si at man ved å krysse av på 5 sa at man verken syntes det var positivt eller negativt, verken god eller dårlig og så videre.

2.4.3 Intervju

Innen 1–2 uker etter at kjøkkensjefene hadde testet reinkjøttet, ble de intervjuet i restauranten. Hovedformålet med intervjuet var å avdekke forhold ved reinkjøttet som spørreskjemaet ikke hadde fanget opp, samt å gi deltagerne muligheter til å utdype enkelte spørsmål/andre forhold. Intervjuene ble også brukt for å avdekke erfaring med reinkjøtt, betalingsvillighet, holdning til kalvekjøtt og lignende.

3 Beskrivelse av restauranter og kjøkkensjefer

I dette kapitlet vil vi komme inn på generelle trekk ved restaurantene, og samtidig kjøkkensjefenes erfaring med reinkjøtt. Det var også viktig å kartlegge hvilke kvalitetsegenskaper kjøkkensjefene bruker for å klassifisere reinkjøtt av god kvalitet før og etter tilberedning. Til slutt vil vi komme inn på tilgjengelighet av reinkjøtt og foretrukket produktform.

3.1 Beskrivelse av restaurantene og kjøkkensjefene i undersøkelsen

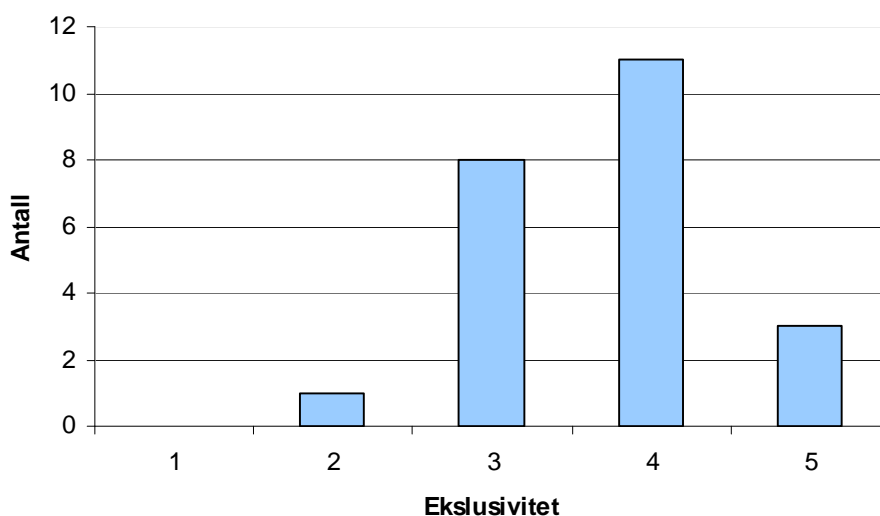
3.1.1 Kjøkkensjefene

I alt 29 kjøkkensjefer fra byene Alta (8), Tromsø (6), Stavanger (4) og Oslo (11) deltok i denne markeds- og produkttesten. Dette gav et utvalg med en bred geografisk spredning. Spredningen gjør at det er sannsynlig at resultatene fra undersøkelsen kan generaliseres for det norske markedet.

Den ansvarlige for uttesting av reinkjøttet varierte mellom restaurantene. I hovedandelen av restaurantene var det kjøkkensjefen som hadde ansvaret, for øvrig var det soussjefen eller en kokk som var ansvarlig. Respondentene hadde mellom 4 og 41 års erfaring som kjøkkensjef. Gjennomsnittelig erfaring som kjøkkensjef var 14 år.

3.1.2 Restaurantene

Kjøkkensjefene ble bedt om å rangere restauranten på en skala fra 1 (ikke eksklusiv) til 5 (eksklusiv) med hensyn til "eksklusivitet". De fleste restaurantene (14) rangerte seg som eksklusive, samtidig som det er en viss spredning i eksklusiviteten til restaurantene. Ingen av restaurantene krysset av på 1, det vil si ikke eksklusiv. Resultatene viser at man kan konkludere med at restaurantene faller innenfor målgruppen for undersøkelsen. Fordelingen vises i Figur 1.



Figur 1 Grad av eksklusivitet

Øvrige fellestrekk ved restaurantene i testen var:

- En hovedrett med kjøtt kostet 250–360 kroner, gjennomsnittlig pris var 295 kr.
- En hovedrett med fisk kostet 235–330 kroner, gjennomsnittlig pris var 275 kr.
- En hovedrett med reinkjøtt kostet 280–400 kroner, gjennomsnittlig pris var 320 kr.
- I hovedandelen av restaurantene representerte viltkjøtt til tider ca 40 % av måltidene.

I over halvparten av restaurantene var forretningsfolk den dominerende kundegruppen. De øvrige restaurantene hadde en bred kundekrets bestående av vanlige folk, par og turister.

3.2 Erfaring med reinkjøtt

Alle kjøkkensjefene utenom en hadde tidligere erfaring med reinkjøtt. Alle restaurantene i Nord-Norge hadde hatt reinkjøtt på menyen i løpet av det siste året, og de aller fleste (8 av 12 restauranter) brukte reinkjøtt hele året. Over halvparten av restaurantene i Oslo og Stavanger hadde hatt reinkjøtt på menyen det siste året, men bare en liten andel brukte reinkjøtt hele året (4 av 15 restauranter). Resten brukte det enten som sesongprodukt, ved spesielle anledninger eller etter tilgjengelighet og pris.

3.3 Viktige kvalitetsegenskaper til reinkjøtt

Kjøkkensjefene ble bedt om å beskrive reinkjøtt av god kvalitet før og etter tilberedning. 25 av 29 kjøkkensjefer besvarte disse spørsmålene. Resultatene er oppsummert i Tabell 1.

For reinkjøtt før tilberedning (Tabell 1, kolonne 1) fremhevet kjøkkensjefene lukt som den viktigste kvalitetsegenskapen. Lukten på reinkjøtt av god kvalitet skulle være frisk eller god.

Videre mente kjøkkensjefene at farge var en viktig kvalitetsegenskap. Det kom her frem flere synspunkter på hvilken farge reinkjøtt av god kvalitet skulle ha før tilberedning. De fleste beskrev "riktig farge" som mørk rødlig, men det fantes en viss variasjon i beskrivelsene som illustrert av kommentarene under.

"Mørk rødlig, nesten brun farge"

"Dyp rødfarge, nesten svart, ikke for lys"

"Ikke brun farge, rød frisk farge"

"Fargen skal være mørk lilla henimot brun"

Konsistens var den tredje viktigste egenskapen, uten at kjøkkensjefene ga noen nærmere beskrivelse av hva god konsistens var.

Andre kvalitetsegenskaper som ble nevnt var mørhet, lite væsketap, tykkelse/størrelse, riktig skjært, utseende, ferskt (ferskt bedre kvalitet enn fryst) og fett (kjøttet skulle ha synlig fett).

Tabell 1 Kvalitetskriterier som kjøkkensjefene fremhevet som viktige for reinkjøtt av god kvalitet før og etter tilberedning. I parentes er antall ganger de ulike produktegenskapene er nevnt.

Før tilberedning	Etter tilberedning
Lukt (18)	Smak/viltsmak (12)
Farge (15)	Farge (10)
Konsistens (7)	Saftighet (7)
Mørhet (3)	Mørhet (6)
Tykkelse/størrelse (3)	Lukt (4)
Lite blodvann/væskeslipp (3)	Stekeskorpe (3)
Riktig/pen skjæring (3)	
Utseende (2)	
Ferskt (2)	
Fett (2)	

Viltsmak var den kvalitetsegenskapen kjøkkensjefene la mest vekt på for ferdig tilberedt reinkjøtt. Vi spurte kjøkkensjefene om hvordan de ville beskrive viltsmak, noe som for de fleste ble oppfattet som vanskelig. De fleste kjøkkensjefene (14 av 24) assosierte viltsmak med en kraftig eller sterk smak. Videre assosierte kjøkkensjefene det med skogsmak (7 av 24). Kommentarene under illustrerer hva kjøkkensjefene assosierte med viltsmak:

"Viltsmak er skog, litt dyp smak, litt blod, jern"
"Kraftigere smak enn annen type kjøtt"
"Litt skarp undertone, litt beskt, overgang til litt sødme"
"Einerbær og lyng er viltsmak"
"Norsk skog, lyng, einerbær, lav"

Den nest viktigste kvalitetsegenskapen til tilberedt reinkjøtt var farge. Denne egenskapen var knyttet opp mot tilberedningen og, kjøkkensjefene ønsket at kjernen i fileten/kjøttet hadde en rødlig eller rosa farge etter varmebehandling.

Videre var saftighet viktig. Kjøttet måtte være saftig etter tilberedning og ikke miste mye væske/blodvann etter tilberedning

Mørhet, lukt og stekeskorpe var også viktig for kjøkkensjefene. Det var viktig at stekeskorpen var tynn og ikke for hard.

3.4 Opplevd tilgjengelighet og foretrukket produktform

Kjøkkensjefene opplevde varierende tilgjengelighet av reinkjøtt. I perioden september/oktober og frem til våren var tilgjengeligheten generelt god. Perioden fra våren og frem til høsten ble tilgjengeligheten oppgitt å være god for noen restauranter og dårlig for andre. Dette kan ha med tidspunktet for slaktning å gjøre. I perioden etter høstslaktingen virker tilgjengeligheten å være god, mens den blir dårligere utover senvinter og vår. Restaurantene hadde ulike strategier for å løse denne utfordringen. Spesielt blant de nord-norske restaurantene var det vanlig å kjøpe inn store partier når tilgjengeligheten var god, for selv å lagre det. Årsaken til dette var at gjestene, og da spesielt turister, forventet å kunne spise

reinkjøtt når de var i Nord-Norge uavhengig av årstid. I Oslo og Stavanger brukte de fleste restaurantene reinkjøtt i høstsesongen (god tilgjengelighet og tradisjonelt sesong for viltkjøtt). En liten andel kjøpte også her inn lager for å sikre seg. Flere av restaurantene i Oslo brukte ferskt reinkjøtt i slaktesesongen.

Filet (indre- og/eller ytrefilet) var det mest brukte produktet, fulgt av plomme og flatbiff. En liten andel av restaurantene brukte lår, skank, sadel, bog, tunge og hjerte fra rein (Tabell 2).

Tabell 2 Brukte produktformer. I parentes er antall ganger de ulike produktformene er nevnt. Restaurantene kunne nevne flere produktformer.

Produktform
Filet, indre/ytre (15)
Plomme (10)
Lår (3)
Skank (3)
Sadel (2)
Bog (2)
Tunge (2)
Hjerte (2)

Det skal her bemerkes at skank fra rein er et nyutviklet produkt, som flere restauranter i Oslo nå bruker.

4 Opplevd kvalitet av reinkalv- og simlekjøtt

I dette kapitlet vil vi komme inn på kvalitetsvurderingene av reinkalv- og simlekjøttet restaurantene fikk til bedømming. Vi vil si litt om opplevd kvalitet både før og etter tilberedning. Avslutningsvis i kapitlet vil vi beskrive hvordan kjøkkensjefene vurderte reinkjøtt mot andre kjøttprodukter.

4.1 Gjennomføring av testen

Alt fra kjøkkensjefen alene, noen få kokker, til alle de ansatte i restauranten deltok på testen. Noen få av restaurantene lot også noen gjester smake på produktene. Nesten alle kjøkkensjefene brukte steking som en av metodene for tilberedning. Ellers ble reinkjøttet prøvd som carpaccio, biff, biff tartar, gravet og som reinskav. En del av restaurantene lagde også forskjellig tilbehør og sauser som ble brukt under smakingen.

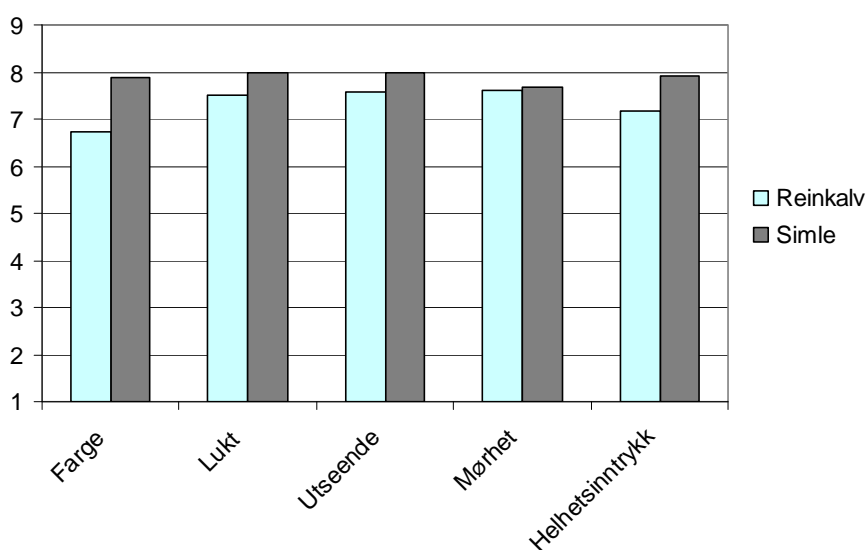
4.2 Inntrykk av de emballerte produktene

Kjøkkensjefene hadde et godt inntrykk av produktene før de åpnet emballasjen. De fleste kommenterte at emballasjen var god, og at produktene så bra ut. En liten andel av kjøkkensjefene syntes det var for mye emballasje, og ville foretrukket å motta flere fileter per pakning (singelpakket).

4.3 Opplevd kvalitet før tilberedning

Som tidligere nevnt ble testen utført som en blindtest, det vil si kjøkkensjefene visste ikke at de mottok kalv- og simlekjøtt. Vurderingene som fremkommer her vil således vise rent objektivt hvilke kvalitetsmessige forskjeller som finnes mellom kalve- og simlekjøtt.

Figur 2 viser hvordan de norske kjøkkensjefer opplevde kvaliteten på reinkalv- og simlekjøtt før tilberedning. Samtlige kvalitetsegenskaper fikk høye gjennomsnittsverdier. I det følgende vil vi se litt nærmere på bedømmingen av de forskjellige kvalitetsegenskapene til reinkjøttet.



Figur 2 Vurdering av sensorisk kvalitet på reinkalv- og simlekjøtt

Farge var som tidligere nevnt et av de viktigste holdepunktene for vurdering av kvalitet på reinkjøtt før tilberedning. Nærmere statistiske analyser¹ av datamaterialet viste at kjøkkensjefene vurderte forskjellen i farge mellom kalve- og simlekjøtt til å være statistisk signifikant. Under intervjuene mente 15 av kjøkkensjefene at fargen på kalvefileten var lysere enn simlekjøttet, og for en stor andel (9 kjøkkensjefer) var dette hovedforskjellen eller eneste forskjell på produktene før tilberedning. Det er med andre ord grunn til å hevde at kalvekjøtt har en lysere farge enn kjøtt fra simle (Bilde 1).



Bilde 1 Fargeforskjell mellom kalv (venstre) og simle (høyre)

Lukt var det viktigste holdepunkt for vurdering av kvalitet før tilberedning. Resultatene viser at kjøkkensjefene generelt var veldig fornøyd med lukten til både kalve- og simlekjøttet. Det var ingen forskjell (statistisk) i bedømmelsen av lukten til de to produktene. Under intervjuene sa 7 av kjøkkensjefene at produktene hadde bra eller god lukt, mens 2 av kjøkkensjefene mente at kalvkjøttet hadde litt strengere lukt enn simlekjøttet.

Utseende fikk generelt høye bedømminger for begge produktene. Det var ingen statistisk forskjell i bedømmelsen mellom de to produktene. Under intervjuene uttalte 6 av kjøkkensjefene at produktene hadde bra utseende.

Mørningen til produktene fikk også høy bedømming og det var ingen forskjell mellom produktene. Under intervju sa 4 av kjøkkensjefene at mørningen var god.

Under intervjuene kommenterte 6 av kjøkkensjefene at kalvefileten var mindre og/eller tynnere. Dette kunne forventes ettersom kalvefileten var ca. 100 gram mindre i snittvekt enn simlefileten. Likevel var det bare 1 av kjøkkensjefene som uttalte at kalvefileten var for liten, og 1 kjøkkensjef som uttalte at den lå i grenseland størrelsesmessig.

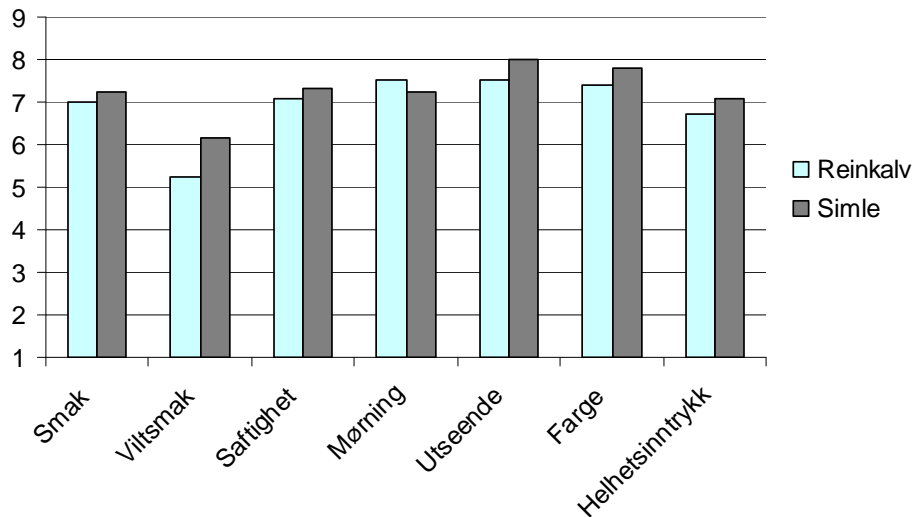
Helhetsinntrykket til de to produktene var bra. Nærmere statistisk analyse² av resultatene viste at simlekjøttet fikk en betydelig (signifikant) bedre vurdering før tilberedning enn kalvekjøttet. Under intervjuene sa 12 av kjøkkensjefene at de foretrakk simlefileten, mens 4 foretrakk kalvefileten. Dette bekrefter forskjellene i vurderingen kjøkkensjefene ga på spørreskjema. Videre sa 4 kjøkkensjefer at de ikke klarte å skille mellom filetene. Farge og størrelse var hovedgrunnene til at simle generelt ble foretrukket over kalv før tilberedning.

1 Paired t-test og Wilcoxon sign-rank test, begge signifikant på 5 %-nivå

2 Paired t-test og Wilcoxon sign-rank test, begge signifikant på 5 %-nivå

4.4 Opplevd kvalitet etter tilberedning

Figur 3 viser hvordan de norske kjøkkensjefene opplevde kvaliteten på reinkalv- og simlekjøtt etter tilberedning. Kvalitetsegenskapene ble gitt jevnt over gode gjennomsnittsverdier, med unntak av viltsmak som fikk en litt over middels bedømming.



Figur 3 Norske kjøkkensjefers vurdering av sensorisk kvalitet på ferdig tilberedt reinkalv- og simlekjøtt

Smak generelt og viltsmak spesielt var som tidligere nevnt de viktigste holddepunktene for vurdering av kvalitet på reinkjøtt etter tilberedning. Smaken til produktene fikk en generelt god bedømmelse, og det var ingen statistiske forskjeller i bedømmingen. Når det gjaldt viltsmak fikk begge produktene en litt over middels vurdering. Her var det en statistisk forskjell³ mellom produktene, reinkalvkjøtt hadde signifikant mindre viltsmak. Under intervjuene uttalte 9 av kjøkkensjefene at reinkalv hadde en mildere smak eller mindre smak enn simle. Samtidig mente 4 av kjøkkensjefene at simlekjøttet hadde for lite viltsmak.

Saftighet er vurdert som en viktig kvalitetsegenskap og fikk i denne testen en bra vurdering. Under intervjuene var det få kommentarer som gikk på saftigheten til produktene.

Mørheten til produktene fikk gode gjennomsnittsverdier. Det var ingen (statistisk) forskjell på produktene, men det må påpekes at skalaen som ble brukt, kan ha påvirket resultatet. Under intervjuene fortalte 2 av kjøkkensjefene at de oppfattet kalvekjøttet som for mørkt, mens 4 kjøkkensjefer syntes kalven var litt for mørk. På en skala fra dårlig til god mørhet i spørreskjemaet, ga 2 av disse kjøkkensjefene henholdsvis 5 og 7 i karakter for mørhet, mens resten (4) ga 9. Dette antyder at skalaen ble tolket forskjellig av kjøkkensjefene, og at det i utgangspunktet er vanskelig å tolke resultatene ut fra besvarelsen på spørreskjema. Som et eksperiment prøvde vi å erstatte resultatet til de to kjøkkensjefene som besvarte henholdsvis 5 og 7 med 9. Etter en ny analyse, viste resultatene at dette ga en liten statistisk forskjell⁴ mellom produktene. Hvordan skalabruken på dette spørsmålet generelt kan ha påvirket resultatene for mørhet er vanskelig å si. Under intervjuene sa til sammen 10 kjøkkensjefer at reinkalvkjøttet var mørkere enn simlekjøttet, sammen med den nye statistiske analysen gir dette en indikasjon på at kalvekjøttet er mørkere enn simlekjøtt. For å kunne trekke helt sikre konklusjoner om forskjeller i mørhet anbefales det at det gjennomføres målrettede undersøkelser basert på funnene fra denne studien.

3 Paired t-test signifikant på 10 %-nivå og Wilcoxon sign-rank test signifikant på 5 %-nivå

4 Paired t-test signifikant på 10 %-nivå og Wilcoxon sign-rank test signifikant på 6 %-nivå

Utseende og farge etter tilberedning fikk generelt høy vurdering. Det var ingen statistisk forskjell mellom kalve- og simlekjøtt for disse egenskapene. Det kom få kommentarer på utseende. Etter tilberedning mente 6 av kjøkkensjefene at kalvekjøttet var lysere enn simlekjøttet etter tilberedning.

Helhetsinntrykket av de to produktene var bra og det var ingen statistiske forskjeller mellom kalv og simle. Etter tilberedning foretrakk 18 kjøkkensjefer simlekjøtt, og 7 kjøkkensjefer kalvekjøtt. Hovedårsakene til de som foretrakk simlekjøttet var bedre viltsmak (4), større fileter (3 kjøkkensjefer) og bedre farge (3 kjøkkensjefer). Bedre mørhet (4 kjøkkensjefer) ble oppgitt som årsaken hos de som foretrakk kalvekjøttet etter tilberedning. Mange kjøkkensjefer kommenterte at det var liten forskjell mellom produktene etter tilberedning, noe som kan forklare at det ikke var noen signifikant forskjell i helhetsvurderingen av produktene.



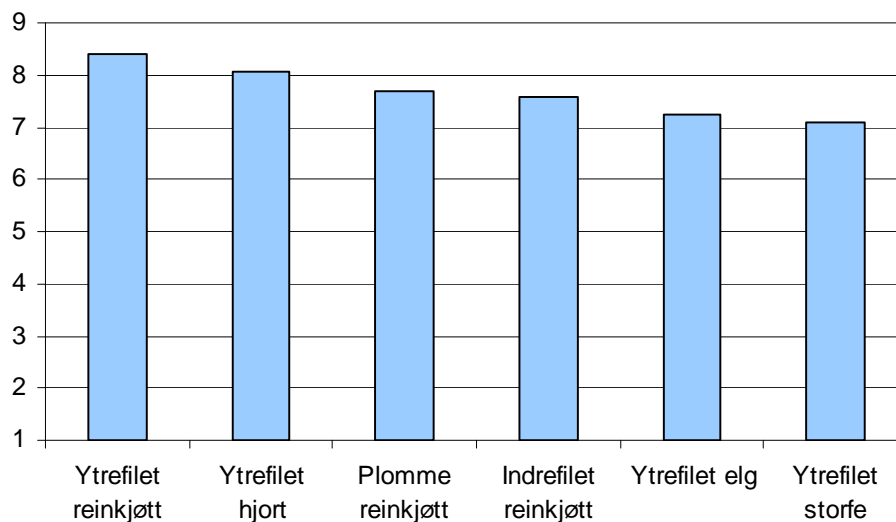
Foto: Audun Iversen, Nofima Marked

Bilde 2 Ferdig tilberedt måltid med stekt reinsdyrfilet av kalv, bringebær, hollandaise og olivenstekte poteter

4.5 Substitutter til reinkjøtt

Vi ønsket å finne ut om kjøkkensjefene mente det fantes produkter med lignende kvalitet som reinkjøtt. Hjort og elg ble nevnt av flere som lignende produkter, men de fleste kjøkkensjefene mente at reinkjøtt er et unikt produkt som ikke direkte kan erstattes av noen andre produkter kvalitetsmessig. Særlig smaken til reinkjøtt ble sett på som unik.

Vi ba også kjøkkensjefene å vurdere hvor godt de likte forskjellige produkter av reinkjøtt samt en del potensielle substitutter (Figur 4).



Figur 4 Norske kjøkkensjefers vurdering av reinprodukter samt potensielle substitutter

Resultatene viste at det ikke var noen statistisk signifikant forskjell på hvor godt kjøkkensjefene likte ytrefilet, indrefilet og plomme av reinkjøtt. Det var heller ingen signifikant forskjell på hvordan de likte ytrefilet av rein og hjort. Kjøkkensjefene likte ytrefilet av rein signifikant⁵ bedre enn ytrefilet av elg og storfe.

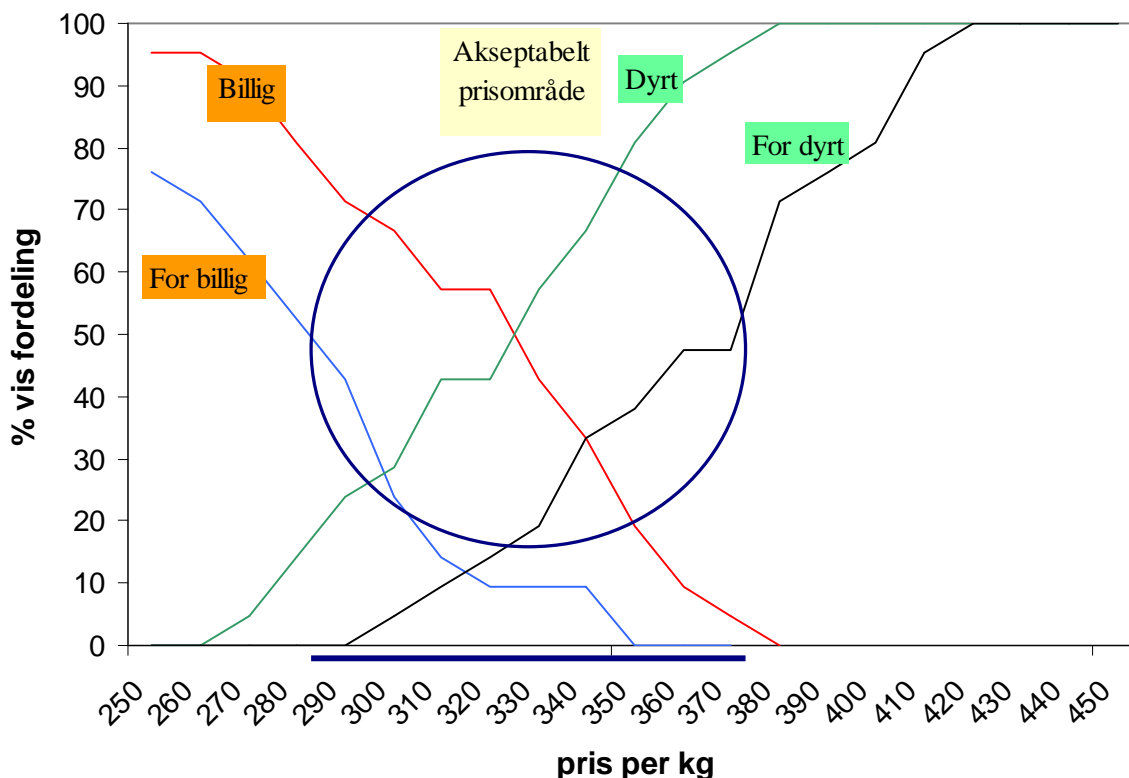
⁵ Paired t-test signifikant på 5 %-nivå

5 Prissetting og betalingsvillighet

Prissetting og betalingsvillighet er viktige indikatorer for å se hvordan produktene posisjonerer seg i markedet. Kapitlet tar for seg betalingsvilje for reinkalv- og simlekjøtt uten at kjøkkensjefene visste at de hadde mottatt reinkalv- eller simlekjøtt. Prisene er levert fra grossist til restaurant, det vil si innkjøpsprisen for restaurantene (inkludert moms).

5.1 Betalingsvillighet reinkalvkjøtt

Figur 5 viser betalingsvilligheten for reinkalvkjøtt. Betalingsvilligheten for reinkalv (det vil si produkt X), lå mellom 290kr/kg og 380 kr/kg, med et krysningpunkt på ca 330 kr/kg. Det skal her bemerkes at en del av restaurantene ikke hadde ytrefilet av rein på menyen, og således ikke visste markedsprisen. En undersøkelse hos leverandørene til restaurantene viste at ytrefilet av rein selges for mellom 365 kr/kg og 420 kr/kg (inkludert moms). Under intervjuene ble kjøkkensjefene spurt om de var villige til å betale markedspris for produktet (reinkalv) de hadde prøvd. Hovedandelen av kjøkkensjefene (10) svart at de var villig til å betale markedspris, 2 svarte at de ville betale litt mindre enn markedspris for dette produktet, mens 4 var villige til å betale mer. For 4 av restaurantene var ytrefilet av rein et produkt som i utgangspunktet var for dyrt til at de ville bruke det.

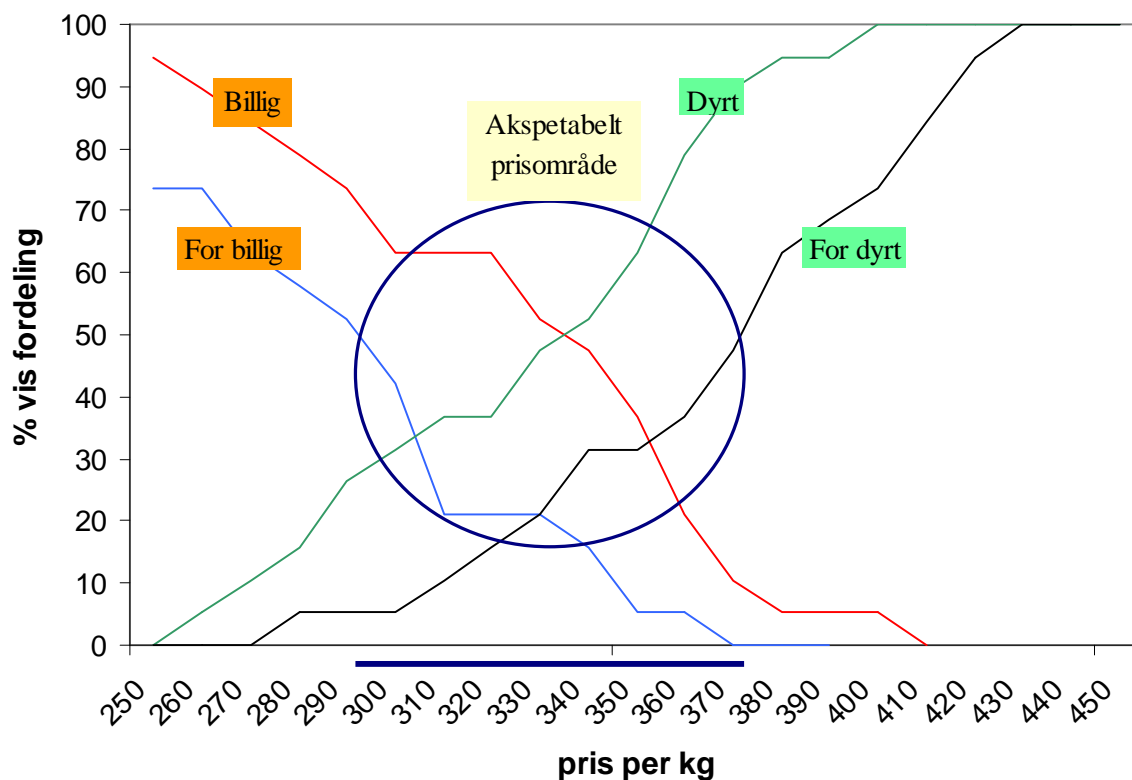


Figur 5 Prisfølsomhet for reinkalvkjøtt blant kjøkkensjefene

5.2 Betalingsvillighet reinsimle

Figur 6 viser betalingsvilligheten for simlekjøtt. Betalingsvilligheten for produktet merket Y i testen, lå mellom 300kr/kg og 380 kr/kg, med et krysningpunkt på ca 340 kr/kg. Under

intervjuene ble kjøkkensjefene spurt om de var villige til å betale markedspris for produktet de hadde prøvd. Hovedandelen av kjøkkensjefene (9) svarte at de var villig til å betale markedspris, 2 svarte at de ville betale litt mindre enn markedspris for dette produktet, mens 6 var villige til å betale mer. For 2 av restaurantene var ytrefilet av rein et produkt som i utgangspunktet var for dyrt til at de ville bruke det.



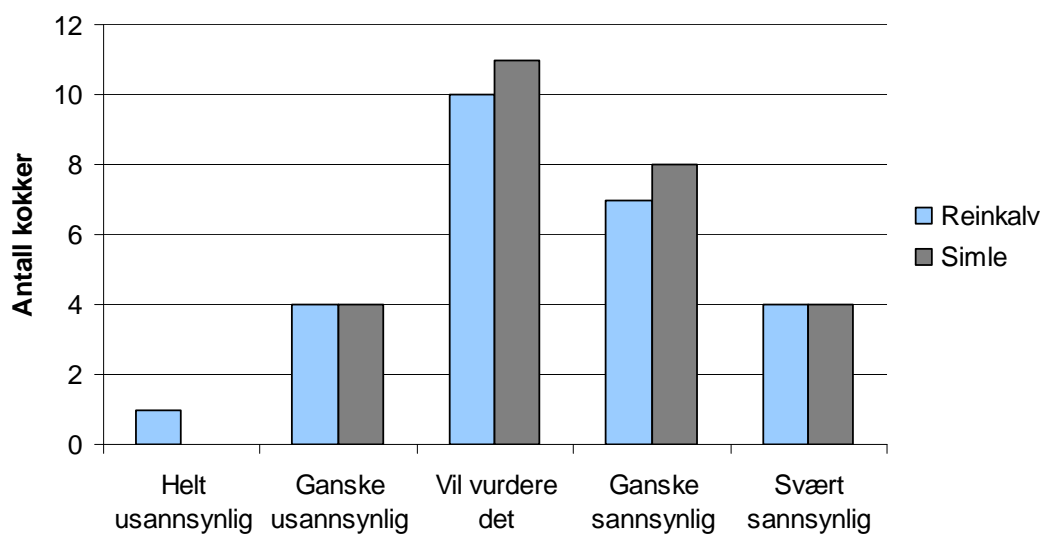
Figur 6 Prisfølsomhet for simlekjøtt blant kjøkkensjefene

5.3 Sammenligning av betalingsvillighet reinkalv- og simlekjøtt

Betalingsvilligheten til reinkalv og simle var stort sett likt basert på inntrykket etter blindtesten. 4 av kjøkkensjefene sa de var villig til å betale mer for simlekjøttet, hovedsakelig basert på filestørrelsen, mens 1 av kjøkkensjefene var villig til å betale mer for reinkalvkjøttet. Hos de resterende kjøkkensjefene var det ingen forskjell i betalingsvillighet for produktene.

6 Interesse for gjenkjøp

Kjøkkensjefene ble videre spurt om hvor sannsynlig det var at de i framtida ville kjøpe produktene de hadde prøvd, Figur 7. Resultatene viser at det ikke er noen signifikant forskjell på interessen for å kjøpe reinkalv- og simlekjøtt i framtiden, under forutsetning av at kjøkkensjefene ikke visste hvilke produkter de hadde mottatt. Nesten halvparten av kjøkkensjefene havnet i kategorien "vil vurdere det". Årsaken til dette var at markedsprisen på reinkjøtt generelt og ytrefilet spesielt er så høy, at flere av kjøkkensjefene må vurdere prisen før de kunne si om de ville kjøpe liknende produkter i framtiden. En like stor andel kjøkkensjefer mente det var ganske eller svært sannsynlig at de i framtida ville kjøpe produktene de hadde prøvd. Dette var basert på at de var fornøyd eller svært fornøyd med kvaliteten på produktene de hadde prøvd. Til slutt var det en liten andel som ikke ville kjøpe reinkjøttet i framtiden. Hovedårsaken til dette var at ytrefilet av rein var for dyrt i forhold til menyprisen og konseptet til restauranten.



Figur 7 Sannsynligheten for kjøp av reinkalv og simle

7 Reinkalvkjøtt

Etter at kjøkkensjefene hadde besvart alle spørsmål om kvalitet og betalingsvillighet fikk de vite hvilke produkter de hadde mottatt. I etterkant ble de intervjuet om hva de syntes om at reinkalv var det ene produktet de hadde prøvd, om reinkalv var et produkt som passet inn i restaurantkonseptet deres, holdning til kalvekjøtt og interesse for fremtidig kjøp.

7.1 Oppfattelse av produktet reinkalvkjøtt

Det var mange reaksjoner på at det ene produktet var reinkalv. Flere av kjøkkensjefene mente dette forklarte størrelsesforskjellen, at det hadde lysere farge og at det var mindre viltsmak ettersom mildere smak er vanlig for kalveprodukter fra andre arter enn rein. Av kjøkkensjefene mente 3 at kalvekjøtt er mer eksklusivt, 3 sa at de ville foretrekke å kjøpe reinkalvkjøtt, mens 4 mente det ville være lettere å selge reinkalv enn "vanlig" reinkjøtt til gjestene sine. Når det gjaldt betalingsvillighet uttalte 7 av kjøkkensjefene at de ville være villige til å betale mer for reinkalvkjøtt enn "vanlig" reinkjøtt, mens 4 kjøkkensjefer sa at de ikke var villige til å betale en høyere pris for reinkalv.

En stor andel av kjøkkensjefene (19) svarte at det passet med deres restaurantkonsept å sette reinkalv på menyen. En del kjøkkensjefer ville ikke sette det på menyen fordi reinkjøtt i utgangspunktet var for dyrt.

Kjøkkensjefene hadde stort sett en positiv holdning til kalvekjøtt generelt. Kalv var et positivt ord for kjøkkensjefene og ble forbundet med eksklusivitet, bedre kvalitet og høyere pris. Over halvparten av restaurantene brukte en eller annen form for kalvekjøtt i løpet av året.

7.2 Fremtidig kjøp av reinkalvkjøtt

Kjøkkensjefene ble spurt om de ville kjøpe reinkalvkjøtt i fremtiden dersom det ble tilgjengelig. 17 kjøkkensjefer svarte positivt, mens 4 svarte at de ikke ville kjøpe reinkalvkjøtt. Blant de som svarte negativt var begrunnelsen at prisen på reinkalv ble for høy. Pris var også veldig avgjørende for restaurantene som ville kjøpe reinkalvkjøtt i fremtiden, særlig sett i lys av at mange ikke hadde ytrefilet av rein på menyen ettersom de følte at prisen ble for høy. Flere uttrykte også at fileten av rein i utgangspunktet var så dyrt at de ikke var villig til å betale noe mer for reinkalv. En del av kjøkkensjefene var interessert i å kjøpe andre produkter av reinkalv enn fileten, eksempelvis plomme, flatbiff eller lårbog. Noen ville ta inn reinkalvkjøtt til spesielle anledninger der de kunne forsvare en høyere pris ut mot gjestene.

8 Oppsummering og konklusjon

En av målsettingene med prosjektet var å se om reinkalvkjøtt har noen ulike kvalitetsegenskaper sammenlignet med kjøtt fra voksen rein. Dette ble undersøkt gjennom en blindtest, der kjøkkensjefene ikke visste at de mottok kalvekjøtt og kjøtt fra voksen rein (simle). Resultatene viser at kjøkkensjefene synes at reinkalvkjøtt har en betydelig lysere farge før tilberedning sammenlignet med voksen rein (simle). Videre har reinkalvkjøtt en mildere viltsmak etter tilberedning, og det kan synes som om det er noe mørere etter tilberedning. For å kunne trekke helt sikre konklusjoner om forskjeller i mørhet anbefales videre studier. Det kan videre tillegges at reinkjøttet som ble utprøvd i denne markedstesten generelt holdt høy kvalitet.

Resultatene fra blindtesten viser at reinkjøtt fra voksne dyr vurderes bedre helhetlig før tilberedning enn reinkalvkjøtt. Etter tilberedning er det ingen forskjell i helhetsvurderingen av voksne dyr og kalv. Videre var det ingen forskjell i interesse for gjenkjøp mellom kalv og voksne dyr. Betalingsviljen for ytrefilet av rein lå mellom 290 og 380 kr/kg. Det skal her sies at hovedandelen av kjøkkensjefene var villige til å betale markedspris for produktene de hadde prøvd.

Kjøkkensjefene fikk på slutten av intervjuene opplyst om at de hadde prøvd reinkalvkjøtt. De aller fleste var interessert i å kjøpe reinkalvkjøtt i fremtiden. Når det gjaldt betalingsvillighet oppga en del av kjøkkensjefene at de var villige til å betale en høyere pris for kalvekjøtt enn "vanlig" reinkjøtt.

En introduksjon av reinkalvkjøtt som et eget produkt i det norske restaurantsegment synes mulig. Reinkalvkjøtt har en lysere farge og en mildere smak enn kjøtt fra voksen rein (simle). Videre kan det synes som reinkalvkjøtt er mørere. Det er stor interesse blant norske kjøkkensjefer for å ta inn tilsvarende produkt som ble brukt i markedstesten på meny i restaurantene. Det skal her bemerkes at dette var ytrefilet fra kalv mellom 18–24 kg (slaktevekt), med en gjennomsnittelig filettvekt på 350 gram. Undersøkelsen sier ikke noe om interessen for mindre kalv enn det som er undersøkt. Som tidligere beskrevet er en meget stor andel av rein som slaktes kalv, slik at tilgjengeligheten på kalvekjøtt i utgangspunktet ikke virker å være noen barriere.

Usikkerheten for introduksjon av reinkalvkjøtt ligger i om betalingsviljen er høyere enn for "vanlig" rein. En gruppe av kjøkkensjefene oppga en høyere betalingsvillighet for kalvekjøtt. Både pris og tilgjengelighet virker å være en barriere for produktene av rein som allerede eksisterer i markedet, og da særlig filett. Flere av restaurantene i undersøkelsen hadde tidvis problemer med tilgjengeligheten av reinkjøtt. Videre hadde noen av restaurantene tatt reinkjøtt av menyen grunnet økning i innkjøpspris. Pris ble oppgitt som en av de viktigste faktorene i avgjørelsen om å kjøpe reinkalvkjøtt i fremtiden. Ettersom pris for rein generelt er veldig høy, er det usikkert om markedet er villig til å betale en høyere pris for reinkalvkjøtt. Dette bør undersøkes nærmere før reinkalvkjøtt introduseres som et eget produkt. Ettersom filett av rein er det dyreste produktet, virker det å være en fornuftig strategi å introdusere andre produktformer som lår, plomme og biff ved siden av filett fra reinkalv.

For å utvikle reinkalv som eget produkt vil det være viktig å sikre seg at man kan tilby restaurantmarkedet et mest mulig forutsigbart produkt, både når det gjelder kvalitet og størrelse. En måte å gjøre dette på er å innføre kvalitetsstandarder for alle produktene som skal selges under merket eller navnet reinkalvkjøtt. Videre vil det være viktig å skape oppmerksomhet rundt produktet i introduksjonsfasen, ved for eksempel å drive målrettet markedsføring mot restaurantsegmentet.

9 Referanser

Gilde, 2008, http://www.gilde.no/produktoversikt/vaare_produkter/, dato 17.12.08

Køltzow, 2008. <http://www.koltzow.no/sider/tekst.asp?side=19>, dato 17.12.08

Reindrifftsforvaltningen 2008. Ressursregnskap for Reindrifftsneringen, reindrifftsåret 2006/2007, www.reindrifft.no

Skorpen Bøge, Ingvild. 2004. Kalv. Vigmostad Bjørke. ISBN 82-419-0335-9.

