

# Differensieringsmuligheter for laks: Egenskaper ved eksklusiv røkelaks

Denne artikkelen stiller følgende spørsmål: Kan laks differensieres – og i tilfelle hvordan? Er det mulig å finne profitable markedsposisjoner for differensierte lakseprodukter? Kan slike gunstige posisjoner opprettholdes over tid?

AV GEIR SOGN-GRUNDVÅG, NOFIMA MARKED OG  
JAMES A. YOUNG, UNIVERSITY OF STIRLING  
geir.sogn-grundvag@nofima.no

Svar på slike spørsmål er viktig for norske lakseprodusenter som vurderer differensieringsstrategier. For å belyse disse spørsmålene har vi studert vektlagte produkttegnegenskaper i en tilsynelatende høyt differensiert produktkategori i et velutviklet marked, nemlig røkt laks i britiske supermarkeder.

I Storbritannia har røkt laks lang tradisjon og høy status. I 2008 ble det omsatt nesten 7 500 tonn røkt laks til en verdi av cirka 1,3 milliarder kroner. Besøk i en rekke ulike britiske supermarkeder viser at røkt laks har betydelig hylleplass og at produktspekteret er stort med mange ulike leverandører, produktvarianter og store prisforskjeller.

## Supermarkedskjeden Waitrose

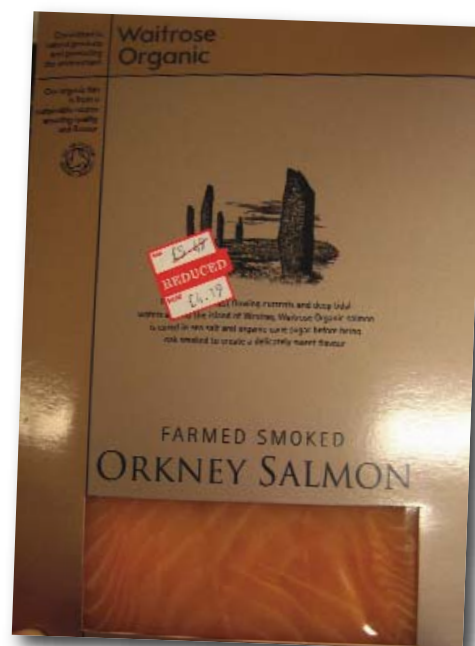
Fordi vi ønsket detaljert innsikt i hvordan (røkt) laks kan differensieres, valgte vi å avgrense våre observasjoner til ett utvalg hos supermarkedskjeden Waitrose. Denne kjeden har stort utvalg og fokus på høy kvalitet og miljøhensyn. Utsalget vi valgte ligger i Canary Warf som er et av Londons mest velstående områder. Forskningsstrategien vår gir altså mulighet til en detaljert undersøkelse av en høyt differensiert produktkategori i en høykvalitetskjede og i et utvalg hvor svært kjøpesterke forbrukere gjør sine innkjøp. Valg av utvalg passer derfor godt for vårt formål siden vi søker innsikt fra det unike/spesielle

fremfor gjennomsnittsbetraktninger basert på store representative utvalg (Siggelkow, 2007).

## Observerte produkter

I Storbritannia selges røkt laks først og fremst i små pakninger som inneholder 100-200 gram laks. Produktene er vanligvis vakuumpakket på foliebelagt papp og deretter innpakket i en flat «pappkonvolutt» påtrykt merkenavn, logo, næringsinnhold, pris og annen informasjon. Produktene er stablet i hyller i kjølekabinett som vanligvis er fra 1 til 4 meter brede. Hos Waitrose i Canary Warf var kjølekabinettet av det brede slaget, noe som trolig reflekterer at røkelaks selger svært godt i et kjøpesterkt område. Med tillatelse fra butikk-sjefen fotograferte vi alle produktene med røkt laks og noterte priser. Vi fokuserer på kaldrøkt laks, selv om flere varmrøkte produkter var plassert i den ene enden av kjølekabinettet. Tabell 1 beskriver de observerte produktene.

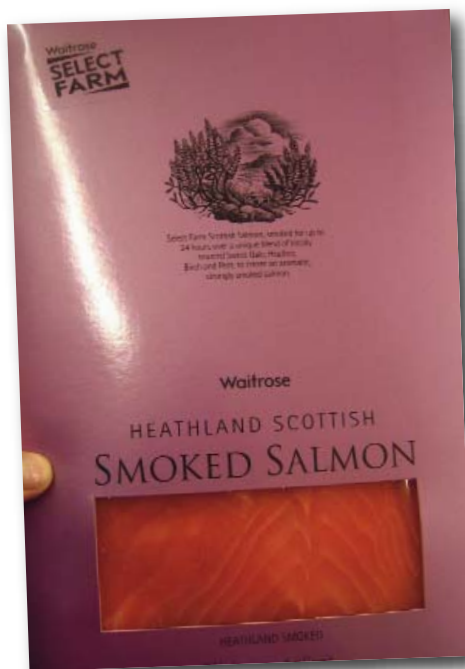
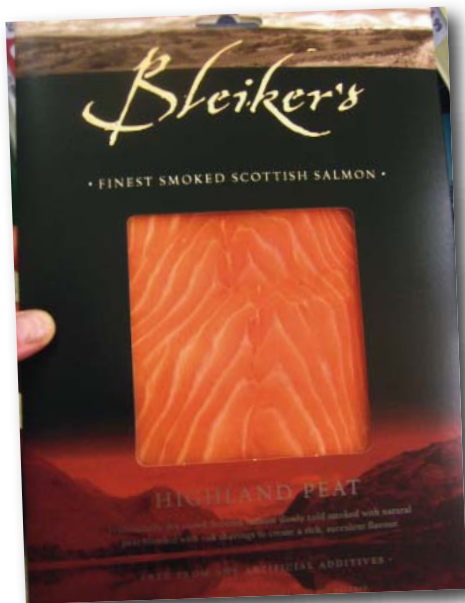
Tabell 1 viser at produktbredden er stor med 15 ulike produkter fra 6 ulike leverandører/merker. Butikkjedens egne merker representert hele 9 produkter. Gjennomsnittlig pris per kilo var 34,63 GBP som med valutakurs på litt over 9 kr for pundet utgjør cirka 315 NOK. Det er imidlertid verd å merke seg at prisen varierer sterkt mellom de ulike produktene. Det dyreste produktet Bleiker's: Highland Peat Finest smoked Scottish salmon som koster 48 GBP (cirka 435 NOK) er mer enn dobbelt så dyrt som Waitrose: Scottish Smoked Salmon Trimmings som koster 21 GBP (cirka 190 NOK). Det er også verd å merke seg at flere av produktene i butikken var på salg. Det ene var Wild Alaskan Sockeye Smoked Salmon som først var redusert fra 6,99 GBP til 5,24 GBP og deretter til 4,69 GBP – en total prisreduksjon på 33 %. Et annet nedsatte produkt var Waitrose Organic: Farmed Smoked Orkney Salmon (140g). To av merkenevarene – H. Forman & Son: Smoked Scottish Salmon og Ghillie & Glen: Scottish Smoked Salmon (200 gram) – var også satt ned i pris. De nedsatte produktene hadde en eller noen få dager igjen til holdbarhetsdatoen utløp. I følge en butikkansatt var det vanlig at salget av økologisk røkt laks gikk tregt og at prisen derfor



Waitrose organic, farmed smoked Orkney salmon: I følge en butikkansatt var det vanlig at salget av økologisk røkt laks gikk tregt og at prisen derfor måtte reduseres når holdbarhetsdatoen nærmet seg. Dette var tilfellet med dette produktet da butikkundersøkelsen ble gjort.



Kinvara Organic: Abstrakte egenskaper ved et produkt kan være i hvilket land laksen er oppdrettet eller om den er økologisk produsert eller ikke. Men artikkelforfatterne spør seg om det store antallet abstrakte egenskaper er vanskelig å vurdere og dermed egnet til å forvirre forbrukerne.



**«Bleikers Smoked Scottish» og «Waitrose Scottish Smoked»:** Ifølge britisk lovgiving for matmerking kan bare røkt, oppdrettet laks som er produsert i sin helhet i Skottland (oppdrettet, røkt og pakket) kalles «Scottish Smoked Salmon». Hvis skotsk laks er røkt i et annet land (for eksempel i England) kan den kalles «Smoked Scottish Salmon».

måtte reduseres når holdbarhetsdatoen nærmet seg.

### Identifiserte produkt egenskaper

For å få nærmere innblikk i hvordan de ulike produsentene forsøker å differensiere sine produkter, har vi valgt å skille mellom fysiske og abstrakte produkt egenskaper. Eksempler på fysiske egenskaper er hvordan produktet er pakket, produktform, vekt og om laksen er skåret i skiver eller ikke. Abstrakte egenskaper kan være i hvilket land laksen er oppdrettet eller om den er økologisk produsert eller ikke. I tabell 2 og 3 har vi listet opp de fysiske og abstrakte produkt egenskapene som ble identifisert.

Av tabell 2 ser vi at syv ulike fysiske egenskaper er identifisert. En viktig egenskap ved produktene er naturlig nok deres utseende i form av merkenavn og bruk av logoer, tegninger, farger og fotografier for å tiltrekke kundenes oppmerksomhet. Hvordan laksen har blitt røkt vektlegges på mange av produktene. For eksempel fant vi: «mild oak smoked», «slowly cold smoked», «smoked up to 24 hours over a unique blend of locally sourced Sweet Gale, Heather, Birch and Peat, to create an aromatic, strongly smoked salmon.»

Et interessant produkt er Waitrose: Scottish Smoked Salmon Tsar Fillet som ser ut til å være en imitasjon av Balik fillet Tsar Nicolaj, et luksusprodukt som selges gjennom de svært dyre og eksklusive butikkene og restaurantene til Caviar House & Prunier (<http://www.caviarhouse-prunier.com/>). Balik sin røkelaks er trolig det dyrest lakseproduktet som finnes i dag (se for øvrig fire siders artikkel i Dagens Næringslivs Magasin, 9/10 mars 2002). Begge produktene er loin (den tykkeste delen av fileten) som er røkt basert på en gammel russisk «Tsar» oppskrift. De to produktene er også pakket på omtrent samme måte.

Når det gjelder abstrakte egenskaper, er det et tydelig fokus på helse og miljø siden hele 9 av de 15 produktene vektlegger helsemessige fordeler (god kilde til Omega-3). Fem av produktene fremhever også ulike positive miljømessige sider ved produksjonsmåten. En interessant observasjon er imidlertid at fire av de seks produktene med egne merker (own labels) ikke inkluderer helse og/eller miljømessige aspekter. Disse har imidlertid et sterkt fokus på selskapets historie og tradisjon (for eksempel: «H.Foreman & sons is Britain's oldest salmon smokery»), kvalitet legitimert gjennom ulike utmerkelse, og lokalisering (for eksempel: «smokehouse in the heart of Yorkshire Dales»). Et av produktene (Ghillie and Glen) benytter også tydelige assosiasjoner til fiske etter vill laks i utkantstrøk. Opprinnelsesland er inkludert i 14 av 15 produkt navn. Elleve av disse benytter «Scottish», noe som indikerer at skotsk opprinnelse ansees som viktig i dette markedet. Det er verd å merke seg en liten

nyanse i ordlyden i produktnavnene som reflekterer britisk lovgiving for matmerking. Ifølge denne lovgivningen kan bare røkt oppdrettet laks som er produsert i sin helhet i Skottland (oppdrettet, røkt og pakket) kalles Scottish Smoked Salmon. Hvis laksen er oppdrettet i andre land og deretter røkt i Skottland kan den kalles Salmon smoked in Scotland. Og dersom skotsk laks er røkt i et annet land kan den kalles Smoked Scottish Salmon, noe som er tilfellet for to av produktene (H.Foreman & Son: Smoked Scottish Salmon og Bleiker's: Highland Peat Finest smoked Scottish salmon) som er skotsk laks røkt i England. Det eneste produktet som ikke har med opprinnelsesland i produktnavnet er økologisk.

### Differensierende egenskaper?

Et sentralt spørsmål er om de ulike egenskapene vi har beskrevet over bidrar til å skille et produkt fra de andre – og det på en måte som bidrar til en profitabel markedsposisjon over tid. For å belyse dette spørsmålet har vi vurdert i hvilken grad de ulike egenskapene er unike og vil være vanskelig/kostnadskrevede for konkurrentene å imitere. Unikhet er vurdert ut fra hvor mange produkter som deler den samme egenskapen. Imitasjon er vurdert ut fra hvor observerbar en egenskap er i tillegg til antatte kostnader, kompleksitet og hvor tilgjengelig nødvendig kunnskap og teknologi er for å kunne imitere egenskapen (for nærmere diskusjon se Samuelsen og Sogn-Grundvåg, 2009). I tabell 4 og 5 har vi satt opp en slik analyse. Unikhet er vurdert på følgende måte: X = i liten grad, XX = til en viss grad, XXX = i stor grad. Imitasjon er vurdert på følgende måte: X = lett, XX = til en viss grad, XXX = vanskelig.

Tabell 4 viser at bare «utseende» vurderes å i stor grad være unikt. Utseende inkluderer merkenavn som selvsagt bidrar til et produkts unikhet. Etterligning av et merkenavn kan være lett isolert sett, men det vil være vanskeligere å imitere historien bak et merke, et positivt kvalitetsomdømme, eller samlingen av egenskaper som assosieres med merket. Og det vil være svært vanskelig og kostnadskrevede å opparbeide lojale kunder – i den grad slik lojalitet eksisterer.

Produktnavnene er svært like idet alle inkluderer «smoked» og «salmon». I tillegg innholder, som nevnt over, 11 av 15 produkt navn «Scottish». Imitasjon av produkt navn betraktes derfor som enkelt og utbredt. Emballasje, produkt form og vekt er relativt lik for alle produktene. Disse egenskapene er observerbare og bør være lett å imitere.

Røkeprosessen vurderes som unik i det en rekke ulike oppskrifter benyttes. Disse hevdes gjerne å være eldre unike og bedriftshemmelige oppskrifter og som sådan vanskelig å imitere eksakt. For eksempel står det på Bleiker's: Finest Smoked Scottish Salmon at: «Here at Bleiker's we're passionate about creating

innovative and above all tasty smoked salmon whilst remaining faithful to the authentic recipes & know-how brought to Britain by our founder Jürg Bleiker.» Et lignende eksempel er H. Forman & Son's: Smoked Scottish Salmon hvor det sies følgende: «Now in it's fourth generation, the family business has maintained the traditions and original recipes brought to Britain by it's founder, Harris (Aaron) Forman, from Eastern Europe at the turn of the century.» Til tross for dette kan trolig nykommere relativt lett etterligne ideen om en tradisjonell oppskrift og historien bak. For eksempel kan et nytt røkeri fremheve at de nyttiggjør lange tradisjoner med høy kvalitet og håndarbeid i en region kjente for slike egenskaper.

Tabell 5 viser at fem av seks av de abstrakte egenskapene er vurdert som lite unik. Og imitasjon er vurdert som lett for fire av de seks egenskapene. For eksempel er positive helsegevinsten i form av Omega-3-innhold benyttet på mange av produktene. Imitasjon er svært enkelt fordi all laks er en god kilde til Omega-3 – alt som trengs er en påminnelse på emballasjen. Selv om det høye innholdet av Omega-3 ikke bidrar til å skille et lakseprodukt fra et annet, kan det bidra til å differensiere produktkategorien fra andre kategorier med lignende bruksområder som for eksempel skinke til smørbrød. Young's: Scottish smoked salmon er unik i sin påstand om bruk av 30% mindre salt av en mer helsestøttende type kalt «Solo low sodium sea salt». Det forklares at dette saltet er «as tasty as normal salt, contains 60% less sodium and more potassium and magnesium and can be beneficial in reducing sodium in the diet.» Kilden til denne informasjonen er The Low Sodium Sea Salt Corporation. Det presenteres ingen ytterligere dokumentasjon for å støtte denne påstanden. Selv om dette produktet er det eneste som benytter denne typen salt kan det kjøpes fra produsenten i paller med 25 kilos sekker noe som betyr at imitasjon ikke bør være vanskelig (<http://www.soloseasalt.com/solo-industrial.asp>).

Bærekraftig utnyttelse av naturressurser fremheves på fem produkter og er følgelig ikke en unik egenskap. Imitasjon er ikke vanskelig i seg selv, men visse kostnader vil påløpe for eventuell endring av oppdrett og/eller røkeprosess for å møte krav for sertifisering av tredjepart.

Oppdrettslokalitet fremheves ofte, men det kan selsagt argumenteres for at all oppdrettslaks er oppdrettet i områder med positive egenskaper slik som «fast flowing currents», «wild and pristine waters of Scottish Isles». Et viktig kriterium for lakseoppdrett er tross alt god vanngjennomstrømming som gjerne finnes i relativt uberørte naturområder i Skottland, Chile og Norge. Selv om slike positive lokalitetsmessige egenskaper ikke er unike innen kategorien kan de selsagt bidra til å differensiere laks fra andre matvarer. På samme måte er bruken av opprinnelsesland utbredt i kategorien og lett å imitere for nykommere.

TABELL 1

Røkt laks hos Waitrose, Canary Warf, London (mars 2008)

Merke og produktnavn (vekt)	GBP/kg
<i>Waitrose: Wild Alaskan Coho smoked salmon (140 gram).</i>	37.50
<i>Waitrose: Wild Alaskan Sockeye smoked salmon (140 gram).</i>	37.50 (tilbud)
<i>Waitrose: Thinly Sliced Prime Scottish Smoked Salmon (150 gram).</i>	26.60
<i>Waitrose: Scottish Mild Smoked Salmon Sliced Side (400 gram).</i>	31.00
<i>Waitrose: Scottish Smoked Salmon Slices Mild Oak Smoke (210 gram).</i>	32.40
<i>Waitrose: Scottish Smoked Salmon Trimmings (170 gram).</i>	21.80
<i>Waitrose: Scottish Smoked Salmon Tsar Fillet (150 gram).</i>	38.60
<i>Waitrose Select Farm: Heathland Scottish Smoked Salmon (140 gram).</i>	41.40
<i>Waitrose Organic: Farmed smoked Orkney Salmon (140 gram).</i>	39.21 (tilbud)
<i>H. Forman &amp; Son: Smoked Scottish Salmon (200 gram).</i>	35.00 (tilbud)
<i>Kirvara: Organic smoked salmon (150 gram).</i>	40.00
<i>Bleiker's: Highland Peat Finest smoked Scottish salmon (125 gram).</i>	48.00
<i>Young's: Scottish Smoked Salmon (125 gram).</i>	34.40
<i>Ghillie &amp; Glen: Scottish Smoked Salmon (200 gram).</i>	25.00 (tilbud)
<i>Ghillie &amp; Glen: Scottish Smoked Salmon (400 gram).</i>	31.00

TABELL 2

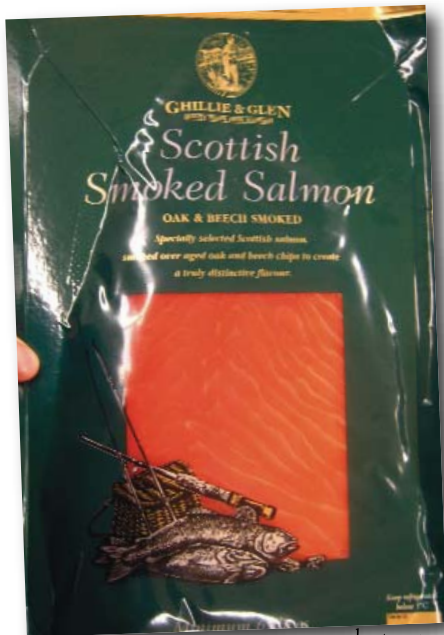
Fysiske produkttegenskaper

Utseende	Merke og produktnavn; "livlig" bruk av tegninger, logo, bilder og farger; diverse skriftlig informasjon.
Emballasje	Papp "konvolutter" med gjennomsiktig plastvindu; vakumpakk i plast med gjennomsiktig plastvindu; eller gjennomsiktig plastboks.
Produkt form	Tynne skiver; mellomleggspapir mellom skiver; hele filetsider; "flak" og avskjær.
Produkt vekt	Fra 140 til 400 gram.
Røkeprosess	Saltet med ulike typer salt og sukker; ulike typer ved/røyk (for eksempel eik, bjørk, bjørk og torv).
Funksjonelle egenskaper	Egnet for frysing; "flak" og avskjær for bruk i ulike retter som patèer, risotto, pasta og salat; tynne skiver for smørbrød; instruksjoner for tilberedning.
Type laks	Oppdrettet Atlantisk laks ( <i>Salmo salar</i> ); Vill Coho ( <i>Oncorhynchus kisu</i> ); og vill Sockeye ( <i>Oncorhynchus nerka</i> ).

Fem av røkerienes egne merker fremhever historie og tradisjon. Dette kan bidra til å differensiere disse produktene fra supermarkedets utvalg av egne merker ved å promotere et inntrykk av uavhengighet, pålitelighet og ekthet (autentisitet), opprinnelse, unik smak og kvalitet, og et positivt omdømme. For nykommere, uten en slik etablert historie, vil det kunne være vanskelig å imitere slike egenskaper.

### Diskusjon

Gjennom en detaljert studie av røkt laks hos et utvalg hos Waitrose har vi identifisert stor variasjon med 15 ulike produkter, 6 merker og en lang rekke fysiske og abstrakte produkttegenskaper. Til tross for dette ble de aller fleste egenskapene delt av to eller flere produkter. Med unntak av de uavhengige røkerienes merkevarer (og deres fokus på tradisjon, historie, unike oppskrifter og høy kvalitet) avdekket vi ingen produkttegenskaper som kan



betegnes

**Ghillie og gelen Skottish smoked:** Dette produktet benytter seg også av tydelige assosiasjoner til fiske etter vill laks i utkantstrøk.

**TABELL 3**  
Abstrakte produktegenskaper

Helse/sunnhet	God kilde til Omega-3; lavt saltinnhold; salt med lite sodium; ingen kunstige tilsetninger.
Miljø/bærekraft	Sertifisert som bærekraftig av MSC eller RSPCA Freedom Food; fangstmetode for villlaks (linefanget); sertifisert som økologisk oppdrettet av Irish Organic Farmers & Growers Association eller Soil Association; røkt på en miljøvennlig måte (ikke sertifisert av tredjepart).
Opprettslokalitet	Egenskaper ved opprettslokalitet slik som "fast flowing currents and tidal waters"; "wild and pristine waters of the Scottish Isles".
Opprinnelsesland	Skottland (Orkney øyene); Irland; og Alaska.
Historie/tradisjon	Lang tradisjon for røking; lokalisering av røykeriet og bruk av handarbeid (kutting, salting, trimming og pakking).
Kvalitet	Påstander om høy kvalitet, gjerne støttet av standarder og matutmerkelse.

Egenskaper	Unikhet	Imitasjon
Utseende	XXX	XXX
Emballasje	X	X
Produktform	X	X
Produktvekt	X	X
Røkeprosess	XXX	XX
Funksjonelle egenskaper	X	X
Type laks	X	X

**TABELL 4**  
Fysiske produktegenskaper og markedsposisjon

som virkelig innovative, unike og vanskelig å imitere.

Vår observasjoner gir grunnlag for flere interessante spørsmål. For eksempel indikerer den omfattende delingen av egenskaper mellom produktene at den dominerende strategien er imitasjon og ikke innovasjon – som vi i utgangspunktet hadde forventet i en (tilsynelatende) høyt differensiert produktkategori. Men hvordan kan en imitasjonsstrategi være profitabel over tid i et så konkurranseutsatt marked som dagligvarehandelen? Et annet interessant spørsmål er hvordan de store prisforskjellene kan forklares i en produktkategori med så mange fellestrekk mellom produktene? I det følgende benytter vi relevant teori til å diskutere disse spørsmålene nærmere.

Til tross for at få egenskaper er unike er de heller ikke delt av alle de 15 produktene i kategorien. For eksempel er det flere økologiske produkter og flere som vektlegger Omega-3 som en god kilde til god helse og to produkter er basert på vill laks. At kategorien inneholder så mange (delvis) ulike produkter indikerer at det finnes forbrukere med en rekke forskjellige preferanser. Det er vel kjent at forbrukere ofte holder seg til et begrenset repertoar av merker innenfor en kategori (Ehrenberg, 1988; Ehren-

berg et al., 2004). På den måten har de en viss valgfrihet samtidig som de sparer tid og mental energi knyttet til ny evaluering av alle produkter og merker hver gang de skal handle (Ehrenberg et al., 2004). Gjennom gjentatte kjøps- og måltidsferinger vil forbrukere over tid utvikle preferanser og lojalitet for spesifikke merker og produkter.

Hvordan kan det sterke fokuset på imitasjon forklares? En forklaring er at røkt laks er et svært tradisjonsrikt produkt i Storbritannia og at kategorien er mettet, i den forstand at det er vanskelig å finne nye unike egenskaper. Likevel har nye egenskaper nylig kommet til, slik som Omega-3 og økologiske produkter. Disse har imidlertid blitt imitert av flere produsenter. En annen mulig forklaring for den utbredte etterligningen er at imitasjon er en langt mindre risikofylt strategi enn innovasjon (Ofek & Turut, 2008). Produsenter følger også hverandre nøye, noe som kan lede til imitasjon (White, 1981). Bedriftsledelsen kan også være bekymret for at deres "value propositions" kommer på etterskudd i forhold til konkurrerende produsenter som legger nye egenskaper til sine produkter (Thomson et al., 2005). Dette kan imidlertid lede til at produkter får så mange egenskaper at det blir forvirrende for forbrukerne (Thomson et al., 2005). Et overdrevet fokus på hva konkurrenter gjør kan dessuten gå på bekostning av hva kundene ønsker (Day & Wensley, 1988). Fokus på egenskaper som er mindre meningsfull og/eller vanskelig for forbrukere å vurdere kan være en indikasjon på et slikt skjevt fokus.

Hvordan kan så de store prisforskjellene forklares? En mulig forklaring er at prisen i seg selv brukes som del av en differensieringsstrategi. Den amerikanske strategiforskeren Michael E. Porter som gjennom boken *Competitive Strategy* (Porter, 1980) populariserte de generiske foretaksstrategiene kostnadslederskap og differensiering sier selv følgende: «A firm differentiates itself from competitors when it provides something unique that is valuable to buyers beyond simply offering a low price» (Porter, 1985, side 120). Andre forskere har imidlertid argumentert overbevisende for at pris kan være en viktig kvalitetsindikator når det er vanskelig for kunder å vurdere kvalitet direkte (Gerstner, 1985). Høy pris kan derfor benyttes for å kommunisere en høykvalitetsposisjon i markedet. Høy pris kan også bidra til økt verdi for kundene i den forstand at dyre produkter kan passe godt til spesielle anledninger. På samme måte kan et billigere produkt passe best til hverdagsbruk, noe som viser at pris kan være en differensierende egenskap (Sharp & Dawes, 2001).

#### Hva kan norske bedrifter lære?

Kan så norske laksebedrifter trekke noen lærdom fra våre observasjoner og diskusjoner presentert over? Vår funn tyder på at laks kan differensieres og at gode priser kan oppnås. Det er

imidlertid stor fare for å bli etterlignet dersom vektlagte egenskaper lett lar seg imitere. Merkenavn assosiert med en «pakke» med utfyllende egenskaper som tradisjon, historie, unike oppskrifter og høy kvalitet har tilsynelatende gitt grunnlag for gunstige markedsposisjoner. Fire av de seks uavhengige røykeriene oppnår høye priser i kategorien, noe som og er tilfelle for noen av kjedemerkene slik som Waitrose Select farm. Hvorvidt leverandørene oppnår lønnsomhet med sine produkter har vi ikke informasjon om, men det faktum at de har hylleplass hos en høykvalitetskjede som Waitrose indikerer at produktene er lønnsomme både for produsent og kjede. For norske laksebedrifter som vurderer inntreden i den britiske detaljhandelen med røkt laks eller andre lakseprodukter kan den sterke vektleggingen av skotsk opprinnelse være en utfordring. Et alternativ som allerede benyttes av norske bedrifter er å kjøpe seg inn i skotsk lakseoppdrett og/eller skotske røykerier slik at skotsk opprinnelse kan hevdes.

Forskningsstrategien vår med fokus på eksklusiv røkelaks har gitt nyttig innsikt i hvordan laks kan differensieres. Det gjenstår likevel mange viktige spørsmål knyttet til differensiering av laks. For eksempel kan vi ikke si noe eksakt om hvilke produktvolum og profittmarginer som oppnås over tid. Vi har heller ikke undersøkt hvordan forbrukere oppfatter de ulike røkelaksproduktene. Det ville være interessant å studere hvilke egenskaper – og kombinasjoner av disse – forbrukerne vektlegger når de kjøper røkelaks eller andre produkter av laks. Hvordan produktene smaker kan også virke inn på hvordan produktene oppfattes og hvilke som foretrekkes. Et annet moment er hvordan (og i hvilken grad) forbrukerne forholder seg til all informasjonen som presenteres på pakningene. Bidrar det store antallet egenskaper – og særlig abstrakte egenskaper som er vanskelig å vurdere slik som

Egenskaper	Unikhet	Imitasjon
Helse/Sunnhet	X	X
Miljø/bærekraft	X	XX
Opprettslokaltet	X	X
Opprinnelsesland	X	X
Historie/tradisjon	XXX	XXX
Kvalitet	X	X

bærekraftighet og økologisk produksjon – til å forvirre forbrukerne? Kan dette gå så langt at forbrukere velger «enklere» produkter? Vi har fokusert på en supermarkedskjede med sterk vekt på kvalitet og miljøhensyn. Dette reflekterer trolig hvilke produkter som får hylleplass. Andre kjeder som forfølger delvis ulike strategier – for eksempel lav pris – vil trolig ta inn et noe annet produktsortiment, sannsynligvis uten de dyreste røkelaksproduktene.

#### Referanser

- Day G.S. & Wensley, R. (1988) Assessing advantage: A framework for diagnosing competitive superiority, *Journal of Marketing*, 52(2): 1-20.
- Ehrenberg, A. (1988) Repeat Buying: Facts, Theory and Applications, 2nd edition, New York: Oxford University Press/London: Griffin.
- Ehrenberg, A.S.C., Uncles, M.D., & Goodhart, G.J. (2004) Understanding brand performance measures: Using Dirichlet benchmarks, *Journal of Business Research*, 57(12), 1307-1325.
- Gerstner, E. (1985) Do higher prices signal higher quality? *Journal of Marketing Research*, XXII (May), 209-215.
- Ofek, E. & Turut, O. (2008) To innovate or imitate? Entry strategy and the role of market research, *Journal of Marketing Research*, XLV(4), 575-592.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analysing Industries*. New York: The Free Press.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: The Free Press.
- Samuelsen, S. og Sogn-Grundvåg, G. (2009) Kan norske laksebedrifter oppnå konkurransefortrinn gjennom differensiering? *Norsk Fiskeoppdrett*, Oktober, side 14-17.
- Sharp, B. & Dawes, J. (2001) What is differentiation and how does it work? *Journal of Marketing Management*, 17(7/8), 739-759.
- Siggelkow, N. (2007) Persuasion with case studies, *Academy of Management Journal*, 50(1), 20-24.
- Thomson, D.V., Hamilton, R.W. & Rust, R.T. (2005) Feature fatigue: When product capabilities become too much of a good thing, *Journal of Marketing Research*, 42(4), 431-442.
- White, H. C. (1981) Where do markets come from? *American Journal of Sociology*, 87, 517-547.

**TABELL 5**  
Abstrakte produktenskaper og markedsposisjon