

EXAMENSARBETE

*Institutionen för Beteendevetenskap
Mat- och Måltidskunskap*

Kockars syn på industritillverkad mat

Undersökning av djupfrysta enportionsrätter

Författare

**Roger Blom
Kim Jönsson**

Handledare

Torgny Ottosson

Jönsson, Kim & Blom, Roger (2008). *Kockars syn på industritillverkad mat-undersökning av frysta enportionsrätter*. Kristianstad: Högskolan Kristianstad.

Sammanfattning

Livsmedelsindustrin ökar årligen sin omsättning, trenden på mat hos konsumenterna pekar på en ökning av försäljning av prefabricerade livsmedel. Ökningen kan vara en indikation på konsumenters behov, vilket är intressant att koppla ihop restaurangbranschen med livsmedelsindustrin. Livsmedelsindustrin gör undersökningar av vad konsumenterna tycker och tänker, men vi vill se det från vårt perspektiv, vi ger exempel på nya mervärden för industritillverkade livsmedel utifrån kockarnas synpunkt.

Vårt syfte med uppsatsen är att undersöka vad kockar i restaurangbranschen tycker om industritillverkade frysta enportionsrätter. Vi undersöker eventuella gemensamma nämnare och bristerna hos den industritillverkade maten.

Frågeställning: Vad är bra respektive mindre bra generellt sett ur en kocks perspektiv med avseende på industritillverkade frysta enportionsrätter?

Som metod användes halvstrukturerad kvalitativ intervju med nio kockar. Kockarna fick bedöma två olika industritillverkade enportionsrätter. Intervjun utgick från ett frågeformulär som innehöll områdena som utseende, smak, konsistens och helhetsintryck angående rätterna.

Resultatet analyserades och strukturerades utifrån områdena i frågeformuläret. I stort så godkändes smaken i rätterna. Mervärdet kunde höjas genom att på olika sätt justera förpackningen. I marknadsföringen kunde också den goda doften från maten lyftas fram.

Resultatet av undersökningen skulle kunna ge värdefull information till livsmedelsproducerande företag i deras produktutveckling.

Nyckelord: Kvalitet, mervärde, upplevelse och helhet.

Förord

Vi vill tacka alla kockar som ställde upp med sin tid och sina åsikter vilket möjliggjorde detta arbetet. Ett stort tack riktar vi även till Procordiafood AB som sponsrade oss med maten som var föremålet i denna undersökning.

Ett särskilt stort tack vill vi även ge våra nära och kära som med stort tålamod har kunnat leva i vår närhet under arbetets aktiva tid.

Sist men inte minst vill vi också tacka vår handledare, Torgny Ottosson, som väglett och gett oss sitt stöd genom sin handledning.

Tack!

Innehållsförteckning

SAMMANFATTNING	2
FÖRORD	3
INNEHÅLLSFÖRTECKNING	4
1 INLEDNING	6
1.1 Syfte.....	7
1.2 Frågeställning.....	7
1.3 Arbetets disposition	7
1.4 Definitioner	7
2 LITTERATURGENOMGÅNG	8
2.1 Produktutveckling.....	8
2.2 Kvalitet och mervärden som en konkurrensfördel	9
2.3.1 Färdigmatskonsumenten.....	9
2.3.2 Restaurangkonsumenten.....	10
2.4 Mervärden	10
2.5 Kvalitet.....	10
2.5.1 Sensoriska egenskaper.....	11
2.6 Matens betydelse	11
3 METOD OCH MATERIAL	12
3.1 Halvstrukturerad kvalitativ intervju.....	12
3.1.1 Frågeformulärets upplägg.....	12
3.2 Urval.....	12
3.2.1 Presentation av kockarna.....	13
3.2.2 Varför valde vi att intervjua kockar?	13
3.2.3 Produkterna i testet.....	13
3.3 Genomförande.....	13
3.3.1 Etiska överväganden.....	14
3.4 Bearbetning av data	14
3.5 Avgränsningar	14
4 RESULTAT	15

4.1 Utseende	15
4.1.1 Sammanfattning: Utseende	16
4.2 Smak	16
4.2.1 Sammanfattning: Smak	17
4.3 Konsistens	17
4.3.1 Sammanfattning: Konsistens	18
4.4 Helhetsintryck	18
4.4.1 Sammanfattning: Helhetsintryck	19
5 DISKUSSION	20
5.1 Metoddiskussion	20
5.2 Resultatdiskussion	20
5.2.1 <i>Kvalitet</i>	21
5.2.2 <i>Mervärden</i>	21
5.2.3 <i>Upplevelsen</i>	21
5.2.4 <i>Helheten</i>	22
5.2.5 <i>Kockarnas roll i undersökningen</i>	22
5.3 Slutsats	23
5.3.1 Förslag på förbättring av köttbullen	23
5.3.2 Förslag på förbättring av pastarätten	23
5.4 Relevans	24
5.5 Fortsatt forskning	24
REFERENSER	25
BILAGA 1	27
Intervjufrågor	27
Utseende	27
Smak	27
Konsistens	27
Helhetsintryck	27

1 Inledning

Frysta enportionsrätter fick sitt definitiva fäste i våra livsmedelsaffärer i slutet av 80-talet och början av 90-talet till följd av att mikrovågsugnar blev allt mer vanliga apparater i våra hushåll. Frysta enportionsrätter blev en försäljningssuccé tack vare av att mikrovågsugnen alltmer utvecklades och blev vanlig i våra hushåll. Enkelheten i att köpa färdiga frysta maträtter och sedan värma dessa i en mikrovågsugn under kort tid är kanske den största styrkan som försäljningsargument. Bevisligen är dessa produkter en stor industri där många av konsumenterna finner färdiga frysta enportionsrätter som ett praktiskt alternativ till att själva laga mat eller gå på restaurang.

Livsmedelsindustrin ökar årligen sin omsättning och trenden hos konsumenterna pekar på en tydlig ökning av försäljning av prefabricerade livsmedel. Under perioden 1995 till 2006 har försäljningsökningen av djupfrysta livsmedel varit 5-6 % varje år i jämförelse med övriga livsmedel som legat på 1-2 % i försäljningsökning. Den största ökningen har varit djupfrysta enportionsrätter som också blivit den största enskilda djupfrysta produkten på konsumentmarknaden. Denna ökning kan vara en tydlig indikation på konsumenters behov av bekvämlighet och tillgänglighet med avseende på val av livsmedel. Samtidigt ökar konkurrensen mellan livsmedelsproducenterna på en marknad där matpriserna legat på samma nivå som under första hälften av 1990-talet (LI, 2008). Det kan antas att en differentiering på en allt mer konkurrensutsatt marknad är av betydelse och att producenterna hela tiden höjer kvalitén på sina produkter, men till samma pris ut mot konsumenten.

”Sverige är inte längre ett land med generellt höga livsmedelspriser och dålig konkurrens. Tvärtom har vi nu under flera år sett hur konkurrensen hårdnar och prisskillnaderna krymper”

(LI, 2008, Arne Gabrielsson, Omvärldanalytiker, Fil Dr.)

Enligt en sammanställning gjord av Sveriges Hotell & Restaurangföretagare visar statistiska underlag från Statistiska centralbyrån att restaurangnäringens genomsnittliga omsättning ökade med 5,9 % under 2006. Statistiken går tillbaka till 1996 och den genomsnittliga ökningen årligen fram till 2006, har legat på 4,8 % (SHR, 2008). Samtidigt kan det i många fall märkas att intresset ökar för matlagning och mattrender. Internetsajter med receptsamlingar, matlagningsprogram och recept i de flesta dagstidningar kan förstås som en produkt av folks ökande intresse för matlagning och mattrender.

Om man kopplar samman det hittills sagda med att livsmedelsindustrin ökar sin försäljning kan det indikera att det bekväma och lättillgängliga är viktigt för konsumenten. Ett ökat intresse för mattrender gör sig tydligt omkring oss, vilket skulle kunna göra det intressant att koppla samman restaurangbranschen med livsmedelsindustrin. Livsmedelsindustrin verkar på en marknad med hög konkurrens där det kan vara viktigt att differentiera sig, samtidigt som intresset för mat tycks öka.

Då vi båda har en flerårig karriär bakom oss inom restaurangbranschen vill vi veta vad våra gamla kolleger tycker om industritillverkad mat. Vi tror att det finns ganska många av våra före detta kolleger som har synpunkter på industritillverkad färdigmat och därför skulle det vara intressant att hitta en röd tråd i dessa tankar. Livsmedelsindustrin gör undersökningar av vad deras konsumenter tycker och tänker, men vi vill se det från vårt perspektiv där vi vill ge exempel på att ge nya mervärden för industritillverkade livsmedel utifrån en kocks synpunkt.

Vi är även medvetna om att det tidigare inte gjorts några liknande undersökningar, men desto fler angående konsumtion och konsumenters synpunkter. Det vi är intresserade av är att undersöka vad erkänt duktiga kockar tycker om industritillverkad mat.

1.1 Syfte

Vårt syfte med uppsatsen är att undersöka vad kockar i restaurangbranschen tänker om industritillverkade frysta enportionsrätter. Vi vill genom denna undersökning finna eventuella specifika gemensamma nämnare där bristerna är tydliga i den industritillverkade maten, men även se vad kockarna uppskattar med industritillverkade livsmedel.

1.2 Frågeställning

- Vad är bra respektive mindre bra generellt sett ur en kocks perspektiv med avseende på industritillverkade frysta enportionsrätter?

1.3 Arbetets disposition

Kapitel 1: Detta kapitel beskriver bakgrunden till varför vi vill undersöka just det valda ämnet. Vidare anges syftet med uppsatsen, uppsatsens disposition samt definitioner.

Kapitel 2: Detta kapitel ger en teoretisk genomgång inom området med teori samt värdering och jämförelse av tidigare forskning.

Kapitel 3: Detta kapitel beskriver den undersökningsmetod vi använt oss av. Vidare beskrivs vilket urval som gjorts, hur intervjuerna genomfördes samt hur data bearbetats. Kapitlet avslutas med en beskrivning av vilka avgränsningar som gjorts.

Kapitel 4: Detta kapitel beskriver undersökningens resultat fördelat på utseende, smak, konsistens samt helhetsintryck.

Kapitel 5: Detta kapitel inleds med en metoddiskussion. Därefter följer en resultatdiskussion samt slutsatser. Vidare beskrivs resultatets relevans. Kapitlet avslutas med förslag på fortsatt forskning.

1.4 Definitioner

Vi vill i följande stycke definiera centrala begrepp för att ge en samstämmighet för ökad förståelse i arbetet.

Djupfrysta enportionsrätter: I undersökningen användes två olika industritillverkade enportionsrätter. Dessa får representera frysta enportionsrätter som går att köpa i handelns frysdiskar. De sammansatta ingredienserna är av sådan karaktär att de lika gärna skulle kunna tillredas på restaurang.

Differentiering: Att dela upp en marknad och hitta utrymme för etablering.

Innovation: Nya produkter med vissa nyskapande attribut eller mervärden.

2 Litteraturgenomgång

I detta kapitel gör vi en teoretisk genomgång av tidigare forskning och undersökningar kopplat till arbetets syfte.

2.1 Produktutveckling

Gör det rätt från början! Detta är ett uttalande i Robert G. Coopers bok *Winning at new products* (2001) där han efter tre olika undersökningar kommer fram till att en grundlig förundersökning är kanske det viktigaste i att utveckla nya produkter. Det gäller att veta så mycket som möjligt om sina konsumenter och vad deras behov är. Produktutveckling är dessutom en stor risk för ett företag där investerade pengar inte alltid ger vinst. Det är vanligt förekommande med projekt i företag, där stora summor pengar investerats, att man efter en tid lägger ner projektet för att det visade sig att det inte var tillräckligt i något avseende. I genomsnitt lägger företag i USA en tredjedel av sin omsättning på nya produkter. Med nya produkter avses produkter som inte har funnits på marknaden längre än fem år. Dessa produkter utgör en tredjedel i många företags produktportfölj. I vissa dynamiska företag är denna andel 100 %.

Budskapet är tydligt: ”*Either innovate or die!*” (Cooper, 2001)

Sagebro & Lidström (2007) skriver i sin kandidatuppsats, *Produktutveckling – En studie om produktattributs bidragande till kundtillfredsställelse*, att konkurrensen på en allt större global marknad ökar och det är en central del i ett företags strategi att anpassa sig efter kundernas behov och anpassa sig efter förändringar. Sagebro menar också att företag borde säkerställa vad det är som kunden verkligen efterfrågar och till detta krävs det information om kunden eller konsumenten.

I många organisationer arbetar man efter en linjär processmodell i produktutvecklingen. En sådan modell är vanligt förekommande och det är också detta som skrivs mest om i litteratur inom ämnet. En linjär process ställer höga krav på att förkunskapen är perfekt och det ska egentligen inte komma ny information som kan ändra projektet. Detta arbetssätt är positivt för att kunna arbeta snabbt och effektivt. På en marknad med ökande konkurrens är en av nycklarna till framgång att just producera nya innovationer med snabbhet för att kunna möta konsumentens efterfrågan. Är ett företag dessutom först med en nyhet så tvingar det de andra aktörerna på marknaden att anpassa sig. Samtidigt är detta arbetssätt statiskt och tillåter till största del projekt med ganska klara idéer redan från början. Vill ett företag introducera helt nya innovationer kan det vara svårt att genomföra i ett klimat som bygger på redan fasta normer och ett redan etablerat arbetssätt (Engwall, 2003).

2.2 Kvalitet och mervärden som en konkurrensfördel

Ett sätt att öka sina konkurrensfördelar är att skapa mervärden runt en produkt, men också att tillverka produkter med bättre kvalitet till samma pris. Tillverkningskostnader återspeglas så klart i försäljningspriset där, i de flesta fall, en bättre kvalitet har ett högre pris. Att skapa ett mervärde behöver dock inte ge så stort utslag på försäljningspriset. Mat kan betyda och tillföra mer än man i många fall kan tänka sig. Matens betydelse är, ibland underförstått, i vissa fall bland det viktigaste i en upplevelse. Tänk på den gång du var utomlands sist och vilka de starkaste minnena är. För många är just maten ett sätt att minnas där associationer med maten och upplevelser kopplas samman. Mycket av den mat vi i Sverige konsumerar i dagsläget är i många fall inspirationer från resor. Man vill minnas resan genom att äta den mat som man åt under semestern till exempel på den där trevliga hamnkrogen vid Medelhavet. Samtidigt får man kanske inte samma upplevelse av att äta samma mat två gånger och ett ständigt sug efter nya upplevelser växer fram. I den gastronomiska världen kommer hela tiden nya trender och moden där fokus flyttas från en plats till en annan. Detta går allt snabbare och snabbare där det för många är svårt att hänga med. Det viktiga i detta sammanhang är dock att maten i många fall är väldigt förknippad med platser i världen och att konsumera denna mat kan vara att återminnas upplevelser (O'Dell, 2002).

Ett modernt sätt att se på kvalitet är att sätta kunden i centrum och anpassa produkter utifrån dennes önskemål och behov. Detta kallas för kundcentrerad planering och innebär att man till stor omfattning utgår från insikter om konsumenten (Bergman & Klefsjö, 1990). I framtiden kommer antagligen de mest framgångsrika företagen vara de som kontinuerligt anpassar sig efter kunden och kundens behov. Till skillnad mot industrialiseringens stora genomslag inom livsmedelssektorn på 50-talet, då det till största delen var producenten som etablerade behov på marknaden, kommer det troligtvis i framtiden att bli viktigare att producenten anpassar sig efter konsumenten (Mossberg, 2003). Vi är kanske redan där idag.

Det är inte enbart förädlingen av en produkt i sig som skapar mervärde och ofta används termen mervärdesprodukt om alla förädlade produkter. Håkan Jönsson skriver i O'Dells bok, *Upplevelsens materialitet*, att "det är först när man kan få den förädlade produkten att förknippas med en upplevelse som man kan ta ut de önskade vinstmarginalerna" (Jönsson 2002, s. 58-63). Om en producent väljer att förknippa sin produkt med exempelvis en känd kock måste produkten verkligen leva upp till den höga kvalitet som förknippas med kocken. Om det är så som Jönsson antyder, att den svenska livsmedelindustrin i framtiden inte kommer att skapa mervärde i själva produkten, är det en betydande del i mervärdesbyggande arbete att sammanföra produkter med upplevelser.

2.3.1 Färdigmatskonsumenten

I Mia Prims avhandling *Ready meals from consumer's perspective* (2007), beskrivs attityder och situationer utifrån konsumentens syn på färdigmat. Prim ser olika konsumtionssituationer där de vanligaste tillfällena, då färdigmat konsumeras, är lunch på jobbet och när konsumenten är ensam hemma på kvällen. Det gemensamma i de olika situationerna är att färdigmat oftast konsumeras i stressade situationer, när man inte orkar planera inköp eller ta hand om disk efter en måltid. Prim kom också fram till vad som passar konsumenternas olika behov med avseende på färdigmat. Till kvällsmat var det inte önskvärt med färdigmat, eftersom detta inte passade i ett socialt sammanhang och därför var det vanligare att ensamstående personer åt färdigmat till kvällsmat. Färdigmat ansågs inte passa så bra till en social middag. Skulle man välja färdigmat till kvällsmat så borde detta sortiment bestå av mer speciella rätter med mer

smak. Däremot var det viktigaste att till lunch äta mat som var snabb och enkel att tillaga eller värma.

I kontrast till att färdigmat inte passar till den sociala middagen på kvällen eller att bekvämlighet är det mest avgörande för att äta färdigmat till lunch står ändå det faktum, enligt Ahlgren (2004), att de sensoriska egenskaperna är övergripande viktigast. Det måste vara gott!

2.3.2 Restaurangkonsumenten

Som det beskrivits ovan är industritillverkad färdigmat och den mat som serveras av en kock på restaurang förknippade med olika värden. Det är också vid olika tillfällen och situationer som dessa till synes två olika produkter konsumeras. Industritillverkad färdigmat konsumeras mer vid tidspressade tillfällen så som den snabba lunchen på arbetsplatsen eller i hemmet till kvällsmat när man är ensam. Att gå på restaurang ger andra värden och tillfredställer andra behov så som njutning, social gemenskap eller att konsumenten unnar sig mer tid till att äta under exempelvis sin arbetslunch. I Kai Victor Hansens avhandling, *Restaurant Meal Experiences from Customers' Perspectives* (2005), där grunden till avhandlingen var intervjuer med frekventa restaurangbesökare, beskrivs olika mervärden med ett restaurangbesök. Hansen kom fram till att det viktigaste med ett restaurangbesök var att det skulle vara god mat, men lika viktigt var interiören och servicen. Maten bedömdes utifrån maten som en helhet och atmosfären i restaurangen var också viktig som en produkt i helheten.

2.4 Mervärden

Dagens konsument har tillgång till ett väldigt brett sortiment av olika varor som eventuellt uppfyller ett eller flera olika behov. Konsumenten gör sitt val utifrån sina egna uppfattningar om vad varan levererar för mervärde och vilka behov varan eller produkten uppfyller. Kan ett företag uppfylla konsumentens behov är det också lättare att ta ut ett högre pris för varan (Kotler, 1996).

Ett exempel på ett mervärde kan vara, så som Karin Salomonsson skriver i Hansens och Salomonssons bok *Fönster mot Europa, platser och identiteter* (2001), att ett företag använder sig av motpoler i sin reklam för att få fram ett budskap. Salomonsson nämner exempelvis europeisk djurhållning ställt mot svensk djurhållning där det svenska sättet att producera kött framställs som mer humant än det europeiska. Detta resulterar i att den svenska köttproducenten kan ta mer betalt för sitt svenska kött än till exempel den tyska kycklingen eller det danska svinköttet.

2.5 Kvalitet

Hög kvalitet på en produkt är en förutsättning för att konsumenten ska vara och bli nöjd med en produkt. Om produkten lyckas uppnå konsumentens förväntningar kommer antagligen konsumenten att köpa produkten igen. I bästa fall kommer även konsumenten att berätta för andra hur bra produkten är. Vidare är konsumentens tillfredställelse ofta förknippat med produktens kvalitet. Under den senaste tiden har kvalitet blivit ett allt mer viktigt begrepp i de flesta organisationer och kvalitet i en organisation kan betyda mycket och innebära olika

åtgärder där allt från produktionstekniska frågor till beslutsfattande aktiviteter i företagsledningen kan vara kvalitetshöjande. Att definiera kvalitet kan då vara organisatoriska begrepp, men även ren kvalitet på exempelvis råvaror (Kotler, 1996).

2.5.1 Sensoriska egenskaper

Livsmedelskvalitet kan mätas utifrån sensoriska egenskaper men även utifrån funktionalitet, sammansättning, och hållbarhet. Smak och tycke är dock högst subjektivt, vilket medför svårigheter när till exempel en livsmedelsproducent ska tillverka livsmedel med förhoppningen att de flesta ska tycka om produkten. De sensoriska egenskaperna i ett livsmedel är färg, utseende, textur, lukt och smak (Berg, 1997).

2.6 Matens betydelse

Det ges ut många matlagningsböcker i Sverige varje år. Tittar man i hela världen så ges det årligen uppskattningsvis ut ca 45-50000 titlar varje år (Linder, 2008). Intresset för dessa böcker är stort och de kockar som figurerar i dem får närmast kändisstatus. Böckerna är snyggt utformade och oftast är de väldigt matiga på fina bilder och information runt om kring maten. Det skulle vara intressant att undersöka hur många av recepten i böckerna som verkligen lagas i hemmen då en känsla är att de eventuellt mest används som inspiration eller att man helt enkelt bara vill titta på bilderna. En annan tanke kan vara att de ger lite glans i köket då de oftast är snyggt utformade. Hur som helst så säljs det mycket matlagningsböcker eller kokböcker och förhoppningsvis lagas det också mat efter recepten i böckerna. Folks intresse för mat kan tyckas vara en ganska betydande affär för dem som är i kokboksbranschen. Vad betyder då maten för oss?

Mat är mer än bara kolhydrater, protein och fett. Mat innehåller också värderingar och markeringar om hur man är eller vad man tycker om olika saker. Mat kan vittna om ens ekonomiska status och sociala relationer och är således en viktig faktor i sociala och kulturella sammanhang. Människor har behov av att manifesteras och uttrycka sin identitet och mat kan i många sammanhang vara en indikator på en viss identitet. Att säga att "jag är skåning" eller att "jag är vegetarian" är att definiera sig själv antingen i motsats till andra människor eller att finna samhörighet till andra personer som liknar en själv (Salomonsson, 1987).

3 Metod och material

För att få kunskaper om snabbmat och livsmedelsindustrin gjordes datorbaserade sökningar via nätet i databaser som Libris och DIVA där vi bland annat sökt på sökorden snabbmat, ready meals, produktutveckling, culinary arts, restaurangbransch och livsmedelsindustri. Vi har tidigare under utbildningen läst och kommit i kontakt med relevant litteratur som vi använt i arbetet men även sökt ny litteratur på Högskolan Kristianstads bibliotek.

3.1 Halvstrukturerad kvalitativ intervju

En kvalitativ intervjuundersökning gjordes för att få en uppfattning om hur representanter från restaurangbranschen ser på livsmedelsindustrins tillverkning av mat. Vi inriktade oss på att få igång ett samtal om rätterna och därför valde vi ett frågeformulär (se bilaga 1). I formuläret delade vi upp frågorna i olika rubriker där för oss intressanta områden var; utseende, smak, konsistens och helhetsintryck. Formuläret fungerade just som ett formulär och tillät oss att ställa följdfrågor och bjuda in till en öppen diskussion.

Vi valde en kvalitativ ansats för att tolka och förstå vad kockar tänker och hur de uppfattar industritillverkad mat. I och med att det inte gjorts några större tidigare undersökningar av liknande karaktär passade det med en kvalitativ undersökning för att få fram en nyanserad bild av vad kockar tycker. Eftersom vi intervjuade nio stycken kockar valde vi att analysera resultatet på ett kvalitativt sätt. De kockar som deltog i intervjun har på så sätt gett viktiga signaler på hur kockar i allmänhet kan uppfatta industritillverkade enportionsrätter (Jacobsen, 2002).

3.1.1 Frågeformulärets upplägg

Det var viktigt att ge kockarna fritt spelrum och att frågeformuläret inte begränsade intervjun. Vi delade därför upp intervjuformuläret i delar om utseende, smak, konsistens och helhetsintryck. Frågorna inom varje del hade liknande karaktär för att vi senare skulle kunna analysera svaren på ett enklare sätt. Vi ville dock ge respondenterna ett stort och fritt utrymme med förhoppningen om att få fram nytt och spännande material (Jacobsen, 1993).

3.2 Urval

Vi valde att intervjua kockar som vi själva hade arbetat med och kände sedan tidigare. I och med detta så tror vi att svaren blev mer ärliga eftersom vi redan kände varandra. Våra gamla kockkollegor var inte rädda för att säga vad de tyckte och detta var väldigt positivt. Eftersom vi redan kände personerna så blev intervjun mer personlig och detta tycker vi bidrog till en mer öppen intervju vilket är positivt för resultatet.

I och med att våra resurser inte var tillräckliga för att intervjua fler än de vi intervjuat så kan det vara så att det allmänna utslaget över hela yrkesgruppen inte skulle bli representativt. Vi valde därför att intervjua kockar inom olika delar av Skåne för att få en viss spridning och valde bara ut de kockar som vi redan innan visste var erfarna och erkända inom restaurangbranschen (Jacobsen, 1993).

3.2.1 Presentation av kockarna

Vi intervjuade totalt nio kockar där tre stycken är krögare, tre stycken är köksmästare och två stycken är souschef, vilket innebär förstekock efter köksmästaren. Samtliga kockar är män och inom ett åldersspann om 32-43 år. Dessa kockar är etablerade inom sin bransch och har ett väl ansett rykte. De är dessutom gamla kollegor till oss vilket innebär att vi kan styrka deras kompetens men i huvudsak så talar deras positioner ändå mest om att dessa kockar uppfyller kravet på hög kompetens vad det gäller kunskaper och erfarenheter om livsmedel dvs. kulinarisk kompetens.

3.2.2 Varför valde vi att intervjua kockar?

Eftersom vi ville se vad kockar tycker om industritillverkad mat valde vi ut ett antal enligt oss duktiga kockar. Vi tänkte oss att kockarnas synpunkter skulle kunna ge en mer kulinarisk bedömning av den industritillverkade maten än om vi hade intervjuat vanliga konsumenter som inte hade samma erfarenheter av mat och gastronomi. Vidare tyckte vi att det skulle vara intressant att undersöka vad kockar tycker om den industritillverkade maten eftersom mat och dryck i stor utsträckning är ett väldigt stort intresseområde för många. Många av våra matrender skapas i restaurangköken men även också ofta i media och böcker. Många gånger kommer just trender och nya maträtter just från kockar och ofta då genom tv-program eller andra medier. Detta tar sen den vanliga konsumenten till sig och låter sig bli inspirerad av.

3.2.3 Produkterna i testet

Våra kockar fick två rätter att tycka till om. Rätterna var under perioden de fanns på marknaden produkter som sålde bra i livsmedelsbutiker. Rätterna är även av sådan karaktär som skulle kunna serveras på restaurang om vi utgår efter namnet på maträtterna.

Det var:

- Köttbullar med potatismos och lingonsky.
 - Rätten innehåller även grönsaker vilka är orangemorot, gulmorot, broccoli, palsternacka, kidneybönor och brytbönor.
- Pasta med skinka, bladspenat och krämig ostsås
 - Rätten innehåller även soltorkade tomater i såsen och i grönsaksblandningen ingår bladspenat, tärnad tomat och purjolök.

Dessa två rätter valde vi dels för att de är frysta enportionsrätter vilket utgör den största andelen av fryst färdigmat på marknaden och dels för att dessa rätter lika gärna skulle kunna tillagas på restaurang.

3.3 Genomförande

Efter att vi avtalat mötestid med var och en av respondenterna per telefon så åkte vi ut och intervjuade dem antingen på deras arbetsplatser eller i deras hem. Den ena delen av urvalsgruppen var mer eller mindre samlad runt Kristianstad och Åhusområdet och den andra runt Lund. Vi båda som intervjuade hade innan intervjuerna tillsammans planerat förfarandet för att på så sätt intervjua på ett likartat sätt. De kockar vi intervjuade på arbetsplatser bad vi

om att få sitta lite avskilt från den pågående verksamheten. Tidpunkten för intervjuerna var alltid lagd på eftermiddagen för att det oftast är väldigt stressigt med alla förberedelser på morgon och förmiddag på restaurangerna. Vi använde dels vanlig bandspelare och mobiltelefon för att spela in intervjuerna.

Efter att vi informerat om syftet med intervjun så värmdes vi de två djupfrysta enportionsrätterna efter anvisningarna på förpackningarna. När rätterna var värmda startade vi inspelningsutrustningen och började intervjun.

3.3.1 Etiska överväganden

Vi informerade respondenterna om att intervjun självklart var frivillig och om de efter genomförd intervju ångrade sig så klargjorde vi för dem att de när som helst hade rätt till att få sin intervju borttagen från datamaterialet. Vi informerade även om att vi inte använde oss av deras namn och namnen på arbetsplatserna. Det var även viktigt att sitta i avskildhet för att andra inte skulle höra samtalet under den pågående intervjun.

3.4 Bearbetning av data

De inspelade intervjuerna transkriberades och kunde på så sätt analyseras på ett mer överskådligt sätt. Vi var noggranna med att skriva av intervjuerna ordagrant. Vidare sammanställde vi texterna och tog bort överflödiga information som inte hörde till ämnet. Vi formade råmaterialet till en stramare och mer sammanhängande struktur (Jacobsen, 1993). Vi tematiserade materialet utifrån rubrikerna i frågeformuläret där vi fann olika områden som vi kunde gå vidare med i analysen.

3.5 Avgränsningar

Vi har valt att göra vissa avgränsningar så som att inte undersöka mikrovågsugnens påverkan på livsmedel samt att bara undersöka frysta enportionsrätter. Djupfrysta enportionsrätter är mer eller mindre tänkta att på ett snabbt och effektivt sätt värmas i mikrovågsugn vilket i praktiken innebär att frysta enportionsrätter bygger på att mikrovågsugnen finns.

4 Resultat

Syftet med arbetet var att undersöka kockars generella tankar om industritillverkad mat. Vi ville ge konkreta exempel och vad detta i så fall skulle kunna innebära.

I detta stycke kommer vi att presentera resultatet utifrån följande rubriker: utseende, smak, konsistens och helhetsintryck.

4.1 Utseende

Allmänt över rätterna så var det positiva tankar att det luktade gott och att de intervjuade var nyfikna på att provsmaka rätterna. Men alla var redan i detta stadium överens om att det var fel förpackningar till rätterna. Och att det ska vara svenska klassiska råvaror till svenska klassiska rätter. När det gällde utseende över mängden mat såg det för ögat ut att vara i minsta laget för att vara en lunchrätt enligt kockarna i undersökningen. Efter att de intervjuade hade provsmakat rätterna och fått tid att fundera så var det samma som nämnts tidigare kring utseende samt att de flesta ville ha uppdelningar i förpackningarna så att råvarorna inte blandade sig. Och att det kunde varit separata förpackningar med vissa ingredienser, för att dels förhindra själva blandandet av rätten men också för att den skulle upplevas som lite lyxigare för konsumenten.

En generell attityd hos de flesta kockarna, efter att sett de uppvärmda rätterna, är att de är lite skeptiska och misstänksamma mot färdigmaten. De undrar ganska mycket över vad det är och letar efter vad de tycker är de rätta komponenterna. Vissa av kockarna undrar ganska mycket över den gula moroten och kan inte se vad det är. Moroten är nerskuren och jämn gul och svår att identifiera till utseendet. Kockarna tycker inte heller att det ska vara gul morot till rätten eftersom de inte kan se vad det är men också att köttbullar är svensk husmanskost och då ska man inte använda sig av otraditionella tillbehör. De flesta kockarna nämner att det är viktigt att använda traditionella ingredienser till klassiska maträtter.

- *"Vad är detta gula?"* (R2)

- *"Det ser ut som ananas som jag inte vet vad det är. Gulmorot kanske!"* (R1)

- *"Min första spontana tanke är att det är inte snyggt. Det ser inte så aptitligt ut. Pasta är ju vad det är men köttbullarna är ju fruktansvärda. Men ska det vara svensk husmanskost så är det ju inte kidneybönor man ska ha."* (R1)

Vidare letar kockarna efter lingon i lingonskyn till köttbullarna men blir besvikna över mängden lingon i rätten. Många av kockarna vill att lingon ska förpackas vid sidan om mattallriken för att på så sätt kunna äta lingon till köttbullarna som på ett mer traditionellt sätt.

- *"En påse med rårörda lingon som ligger i förpackningen som man kan plocka bort, givetvis innan man värmer det, så man får lingon till, det är ju det mest klassiska man kan äta!"* (R5)

Vad man kan se utifrån kockarnas synpunkter är att de är mer nöjda med utseendet på pastan än köttbullerätten. De tycker att det är något som inte stämmer med köttbullerätten och att där är för mycket olika och konstiga ingredienser, så som gul morot och kidneybönor. En

majoritet hos kockarna tycker att det borde ha varit mer av bara gröna bönor istället för kidneybönor och de flesta kockarna vill ha mer rotfrukter av större snitt. Just större snitt på rotfrukterna nämner en av respondenterna skulle bli bra i färdigrätten eftersom de är lite tåligare mot uppvärmning i mikrovågsugn än vad mer känsliga grönsaker är.

De saknar även något att smaksätta maten med så som en liten parmesanpåse till pastan att själv kunna applicera vid ättillfället. Som sagt är kockarna generellt lite misstänksamma och förväntar sig redan vid första anblicken att maten inte är bra. Det de då vill är att kunna ”fixa” till maten genom att smaksätta den med något tillbehör.

”-Om jag hade fått bestämma själv så hade jag gjort en liten behållare till köttbullarna med lite lingonsylt i som du kan ta av innan du sätter in maten i mikron. Och pastan kanske samma sak med lite ost. Gärna lite parmesan!” (R2)

4.1.1 Sammanfattning: Utseende

Kockarna i undersökningen anger utseendet som en av de viktigaste parametrarna för om det är bra mat eller inte. De har redan innan de smakat maten målat upp en bild för hur maten kommer att vara och skepticismen är tydlig för vad de tycker om industritillverkade livsmedel. Pastarätten i undersökningen fick ett mer positivt allmänt betyg av kockarna än vad rätten med köttbullarna fick.

Flertalet av respondenterna hade svårt för att förstå meningen med kidneybönorna och den gula moroten i rätten med köttbullarna och tyckte inte dessa passade in i en klassisk anrättning så som köttbullar med potatismos är. De flesta kockarna nämnde dock att köttbullarna hade en till utseendet trevlig stekyta och att såsen ändå såg aptitlig ut och att potatismoset såg bra ut. Dock tyckte de att det var synd att man inte såg fler lingon än vad där låg i anrättningen.

Pastarätten tyckte de flesta såg bra ut efter att man rört om i rätten eftersom den såg krämig ut och att spenaten behöll sin gröna färg.

4.2 Smak

Generellt sett angående smaken är att rätterna var dugliga för att vara snabbmat men långt ifrån lika bra som kockarnas egna restaurangtillverkade mat. Kockarna tyckte dock maten var smaklös och en förbättring skulle vara att krydda maten lite mer. Överlag upplevdes rätterna som inte godkända eftersom de smakade för mycket fabriksstillverkad mat med en tydlig glutamatsmak. Detta är något som många av kockarna nämner och tycker är väldigt dåligt eftersom de känner en, som många nämner, pulversmak i rätterna. Enligt många av kockarna är det viktigaste med mat att det ska se gott ut och smaken ska vara riktigt god och detta uppnår man tack vare bra lagad mat. En majoritet av kockarna säger att det inte alltid behöver vara så komplicerat utan det kan räcka med ett par olika råvaror men att det i så fall verkligen smakar det man använder.

- ”Om man döper något till ”skinka, bladspenat och tomat” så ska det ju också vara riktigt av de ingredienserna. Det ska ju inte vara som i det här fallet att man drygar ut med purjolök. Sen hade jag sett till att det smakat mer och inte använt grönsaksbuljong. Varför har man i en massa grönsaksbuljong som smakar pulver? Det behövs inte i det här läget!” (R4)

Pastarätten får ett bättre omdöme än köttbullerätten där pastan upplevs som en ganska bra rätt med en krämig sås och ganska bra kokt pasta. Vissa av kockarna nämner dock att pastan inte är perfekt kokt, al dente, men att de ser problemet med att industrin kokar väldigt stora satsar med pasta och att det är svårigheter i det. Detta är också en övergripande trend hos de flesta kockarna att de visar förståelse mot industrin och att industrin inte kan laga mat efter samma förutsättningar som kockarna kan.

Smaken på pastan upplevs som lite tam och de flesta kockarna skulle vilja ha mer salt i rätten. Vidare ges det förslag på olika kryddor så som örter och vitlök men dock tycker de flesta att pastarätten smakar ganska bra. Köttbullerätten är den sämre av de två rätterna enligt kockarna där moset drar ner resultatet väldigt mycket. Köttbullarna tycker dock de flesta smakar bra men att konsistensen drar ner på betyget.

- *"Ja, jag tror det är pulvermos. Dom har tillsatt något sådant smörextrakt i den. Det smakar såsbas, olja som är mixat med smör till restaurang."* (R1)

I ovanstående citat förutsätter respondenten att det är pulvermos i anrättningen och upplever detta på ett negativt sätt. Enligt denna kock är pulvermos väldigt dåligt att använda och att det smakar dåligt vilket även många av de andra kockarna tycker. Kocken R1 förutsätter dock att i och med att potatismoset smakar smör så har tillverkaren tillsatt smörextrakt vilket han uppfattar som dåligt och inte förknippat med riktig matlagning.

Generellt sett tycker kockarna att det är för lite salt i rätterna och att grönsakerna skulle ha varit bättre saltade för att smaka mera. En av kockarna berättar också hur de brukar göra på hans restaurang när de blancherar grönsaker och tycker att industrin borde blanchera sina grönsaker på samma sätt för att ge dem en bättre smak.

4.2.1 Sammanfattning: Smak

Smaken är också en av de viktigaste parametrarna tillsammans med utseendet, enligt kockarna. De flesta Kockarna tycker inte att smaken lever upp till förväntningarna eftersom det är för lite kryddor och att maten smakar typiskt "industri". Med industrismak menar kockarna att det smakar natriumglutamat som är en smakförstärkare, framställd på syntetisk väg och som ofta används i buljonger och kryddblandningar. Den typiska natriumglutamatsmaken är för de flesta kockarna framträdande i maträtterna vilket enligt kockarna är ett sätt för industrin att höja smakerna. Detta uppfattas dock av kockarna som fusk och inte ett sätt att laga bra och riktig mat på.

4.3 Konsistens

Maträtterna uppfattas generellt sett i gruppen som "sladdriga" och "vattniga". Negativiteten ur ett konsistensperspektiv är övervägande men där finns vissa delar i rätterna som ändå är bra. Grönsakerna är många positivt överraskade över eftersom respondenterna inte trodde att de skulle vara "krispiga" efter att rätten värmts i mikrovågsugn. Dock nämner en liten del av gruppen att grönsakerna ändå är lite för mjuka och tycker att de skulle ha kokts mindre. Större delen av kockarna är ändå överraskade över att konsistensen är bra på vissa ingredienser, vilket de inte trodde från början. En tydlig åtgärd som kockarna i gruppen vill åtgärda är att få mer struktur i maten. Med struktur menar personerna t.ex. att köttbullarna skulle vara mer stekta och potatismoset mindre löst. De vill gärna ha lite mer äkta känsla i rätterna överlag.

Kockarna i undersökningen är generellt sett ense om att konsistensen är bättre i pastan än i rätten med köttbullar. Potatismoset i köttbullerätten tycker de flesta är vattnigt och för löst. En av kockarna beskriver att potatismoset känns som luft och menar att moset är alldeles för löst och vill hellre att det ska vara mer kompakt för att få en bättre känsla.

- *"Mosen den är ju som luft!"* (R1)

Vidare är grönsakerna bättre än de övriga ingredienserna i rätten med köttbullar enligt kockarna och de är lite förvånade över att de faktiskt är så bra som de tycks vara. Vad de förvånas över mest är att de värms i mikrovågsugn och ändå känns krispiga i den färdiga rätten.

- *"Grönsakerna är riktigt bra i konsistensen. Att grönsakerna kan behålla krispigheten är jag lite överraskad över"* (R2)

Pastan får bättre omdöme av kockarna där vissa till och med tycker att pastarätten är riktigt bra. En av kockarna gör skillnad mellan rätten med köttbullar och pastan där köttbullerätten är riktigt dålig men där pastan faktiskt kan läggas på en tallrik och få känslan av lite hemlagad karaktär. Kocken tycker dock inte att pastan skulle serveras på dennes krog men tycker att den känns bra. Dock vill kocken ändå krydda upp rätten lite.

De flesta kockarna är inte helt nöjda med kokningen av pastan men bedömer den ändå som bra.

- *"Man kan säga som så att konsistensen på pastan är bättre än förväntningarna och köttbullarna är sämre i konsistensen!"* (R4)

4.3.1 Sammanfattning: Konsistens

Sammanfattningsvis tycker kockarna att köttbullerätten är lite för vattnig med undantag för grönsakerna som de tyckte var krispiga och bra. Pastarätten var generellt sett i undersökningen bättre konsistensmässigt än vad kockarna först trodde innan de smakat på rätten.

4.4 Helhetsintryck

Alla respondenterna tyckte att maten skulle kunna vara mycket bättre. De tycker att det är viktigt att hålla maten enkel i sin helhet. Viktigt att tillägga är att respondenterna inte fick se ytteremballaget innan de provsmakade och bedömde rätterna. Vissa nämnde att utseendet spelar stor roll och att även den första doften är viktig. De kunde tänka sig att man som konsument har lite högre "smärtröskel" om man fick se bilden innan ättillfället. Vad som framgick är att det viktigaste är att maten ska smaka gott och se god ut. Många kommenterade att maten inte ser så trevlig ut i sina förpackningar och alla har åsikter om smaken på ett ganska negativt sätt. Respondenterna nämner alla att det inte handlar så mycket om exklusivitet utan mer grundläggande attribut så som enkla och "raka" smaker. Det ska vara ärlig mat som är vällagad och mat lagad från grunden. Vällagat och med god kvalitet på råvarorna. Det handlade mycket om respekt för traditioner men ändå en viss öppenhet mot förändringar i matlagningen så länge det är vällagat och en viss personlig tanke bakom vad

som tillagas. Industritillverkad mat för testpanelen handlar mycket om pengar. De har en viss förståelse för att producenten vill tjäna så mycket pengar som möjligt och att det därför kan fuskas med råvarorna för att uppnå vissa mål. De känner ingen ärlighet i den industritillverkade maten så som de omnämner i vad de tycker gastronomi står för. De vill ha riktiga råvaror utan tillsatser och tycker att producenten kan ta mer betalt för att faktiskt tillverka bättre mat. Respondenterna känner sig lite lurade av industritillverkad mat genom att producenten kör med billiga tricks för att få konsumenten att köpa produkterna. De nämner att industrin har jättefina bilder på förpackningen och gärna marknadsför sina produkter med en känd kock men maten blir inte bättre för det. Vissa nämner att det finns undantag men att detta ändå mer är en regel än ett undantag. Många är inne på att förändra förpackningarna. Hålla isär ingredienserna för att motverka att allting blandar sig. De vill alltså se och kunna smaka varje ingrediens var för sig. Vissa påpekar att det skulle vara svårt att göra produkterna bättre utan att höja priset men att de då också vill att producenten skulle våga höja priset. Vidare påpekar respondenterna att det är viktigt att industrin använder sig av personer i utvecklingsstadiet som har erfarenhet och att denna erfarenhet och kunskap om matlagning också tillämpas i produkterna. Detta skulle enligt respondenterna vara en bättre förutsättning att producenterna lyckas göra bättre mat i industrin.

4.4.1 Sammanfattning: Helhetsintryck

Sammanfattningsvis är kockarna ganska misstänksamma över innehållet i maträtterna. De har förutfattade meningar om hur tillverkaren lagar färdigmaten och detta genomsyrar hela resultatet av undersökningen till ganska stor del.

-” Alltså jag vet inte riktigt vad dom har i dom. Mycket brosk! Det är inget jag vill servera själv precis!” (R8).

5 Diskussion

5.1 Metoddiskussion

För att få kunskaper om snabbmat och livsmedelsindustrin gjordes datorbaserade sökningar i databaserna Libris och DIVA. Möjligheten finns att fler referenser hade hittats om andra kombinationer av sökord hade använts. Trots det så fanns det referenser som stämde överens med det område som skulle undersökas.

En kvalitativ intervju användes som metod för att ta reda på kockars uppfattningar om frysta enportionsrätter. I en kvalitativ intervju använder den som ska intervjuas sig själv som hjälpmedel för att få svar på frågorna. I denna studie hade de som intervjuades liknande erfarenheter som de som blev intervjuade, vilket kan vara en fördel på grund av att det var lättare att ställa följdfrågor utifrån tidigare kunskap (Kvale, 1997). En risk finns ju att de som intervjuar har en förutfattad bild med sig och på så vis kan påverka innehållet i intervjuaren. Syftet med att intervjuas är att som intervjuare hålla sig neutral men ändå vara uppmärksam på vad den intervjuade vill ha sagt (Olsson & Sörensen, 2001).

I denna studies resultat presenteras citat för att bekräfta det som sammanfattats i resultatets text. Det gjordes för att den som läser arbetet själv ska kunna bedöma resultatets validitet (Kvale, 1997).

För denna studie har två varit ansvariga för genomförandet, vilket kan ses som positivt därför att först har varit och en gjort analysen av resultatet, därefter har vi båda jämfört och sett att det överensstämde med varandra. Sen diskuterades och sammanfattas detta tillsammans så att inget utlämnats.

Intervjuerna spelades in på band, vilket de intervjuade sa att de inte hade något emot. En risk fanns ju ändå att det kunde störa de intervjuades koncentration omedvetet så att de höll tillbaka sina åsikter. Fördelen var att den som intervjuades kunde fokusera på själva intervjun samtidigt som allt dokumenterades (Kvale, 1997).

5.2 Resultatdiskussion

Syftet med undersökningen var att undersöka vad kockar i restaurangbranschen anser om industritillverkade frysta enportionsrätter.

Väsentliga begrepp som framkom i resultatet var förpackning, klassiska råvaror, mängd mat, upplevelse, snabbmat, restaurangmat, tillagningsmetod, kvalitet, konsistens, mikrovågsugnens påverkan, struktur i mat, helhet, konsument, ärlighet, pengar, respekt och ingredienser. Dessa begrepp kunde grupperas under kvalitet, mervärden och upplevelsen vilka tillsammans bildade en helhetsuppfattning av den frysta enportionsrätterna.

5.2.1 Kvalitet

Smaken på råvarorna var enligt kockarna duglig för att vara snabbmat men inte bra som restaurangmat. Rätterna var överlag inte godkända enligt de intervjuades egna krav på matlagning och deras egna tankar kring kvalitet på mat.

De intervjuade i denna studie uppfattade att industritillverkad mat handlade mycket om pengar och de hade en viss förståelse att livsmedelsproducenterna vill uppnå en så bra lönsamhet som möjligt, därför sparades troligtvis pengar in på råvarorna för att nå upp till viss uppsatt kvalitet.

De intervjuade trodde att producenterna inte vågade höja priset på enportionsrätterna då det kunde finnas en risk att kunderna upplevde den för dyr och inte köpte den alls. Om livsmedelsproducenterna hade satsat lite mer pengar på att använda bättre råvaror och göra en bättre förpackning och samtidigt ökat priset något för kunden, så hade mervärdet ökat för kunden som då kanske hade varit beredd att betala lite extra.

Råd som de intervjuade gav angående tillbehören till rätterna var att hålla sig till traditionell husmanskost och använda svenska klassiska råvaror som morötter, ärtor och bönor. Dessa råvaror var dessutom billigare än de som nu användes och därmed kunde förpackningen också innehålla större portioner grönsaker. Görs denna förbättring blir ju portionerna även större, vilket de intervjuade tyckte det fanns behov av att göra, eftersom de upplevde rätterna för små för att vara en lunch.

5.2.2 Mervärden

I denna studie framkom det att de intervjuade kände sig lurade av industritillverkad mat på grund av att producenter använde sig av bilder på förpackningen som vilseleder konsumenter till att köpa produkten. Producenterna marknadsför sig gärna med kända kockar. Innehållet i förpackningen förbättras ju inte av denna marknadsföring, som också innebär en extra kostnad för producenterna. I stället kunde en del av denna kostnad satsas på att höja kvaliteten på råvarorna. En del av kostnaderna kunde även läggas på förpackningen som i detta fall kunde innebära att ha skiljeväggar mellan maträtternas råvaror samt en extra påse vid sidan om förpackningen med det ”lilla extra” i, så som parmesan eller brödkrutonger.

Ett annat sätt för att höja mervärdet tyckte de intervjuade kunde vara att ha mer stekyta på de aktuella råvarorna och att exempelvis potatismoset inte skulle vara så löst och vattnigt för att ge en ökad känsla av mer hemlagad mat. En äkta känsla kunde vara att maten var gjord rätt från grunden med respekt för traditioner. De intervjuade tyckte ändå att man skulle vara öppen för förändringar, som kunde innebära nya matrender med eventuellt nya råvaror som hör till.

5.2.3 Upplevelsen

De intervjuade upplevde att rätterna luktade gott, vilket gjorde att de blev nyfikna att få smaka. Det är en viktig egenskap i rätterna och det borde ju troligtvis även konsumenternas första intryck vara.

De intervjuade var också positivt överraskade vad gäller att grönsakerna faktiskt var krispiga trots att de hade värmts i en mikrovågsugn. Detta torde vara ett framsteg för industrin när det gäller utveckling och tillagning av grönsaker för snabbmat.

De intervjuade tyckte också att industrin borde ha ett plus för att de lyckades få pastan ”al dente” dvs. perfekt kokt pasta. Denna positiva upplevelse skulle kunna lyftas fram tydligare i produktens marknadsföring för att därigenom kunna öka försäljningen.

Andra förslag på förbättringar beträffande att ge konsumenten upplevelser kunde vara att ha en separat extra förpackning till huvudrätten. Det skulle kunna göra att konsumenten upplevde rätterna som lyxigare och mer tilltalande. Till exempel skulle det serveras parmesanost och brödkrutonger till pastarätten samt lingonsylt och ett knäckebröd till köttbullsrätten vid sidan om.

5.2.4 Helheten

De intervjuade tyckte det var viktigt att industrierna använde sig av erfarna och kompetenta kockar i utvecklingen av enportionsrätter, vilket skulle kunna leda till att industrin lyckades bättre med sina produkter.

Utseendet och även doften på den tillagade maten spelar stor roll för helheten. Men det viktigaste enligt de intervjuade var att göra bra grundprodukter, för då behövde de inte locka konsumenten med något annat. Därav kan konsumenten få ett förtroende för producentens maträtter, vilket borde vara en av de viktigaste aspekterna i helhetsuppfattningen.

5.2.5 Kockarnas roll i undersökningen

Att intervjua kockar i undersökningen har gett arbetet en kulinarisk infallsvinkel på bedömningen av färdigmaten. Till skillnad mot att intervjua människor som inte är verksamma inom restaurangbranschen tycker vi att resultatet mer visar på specifika livsmedelstekniska parametrar så som att pastan var kokt på ett bra sätt men att potatismoset var för löst i konsistensen. Kockarna ger en större trovärdighet när det kommer till att bedöma både tekniska aspekter men även smak och utseende på maten. Kockarna tillagar väldigt mycket mat som många andra äter och vi anser att det ger en trovärdighet i att kockarna har erfarenhet av att många äter deras mat. Det är viktigt att utgå från vad kunderna efterfrågar och kockarna har ju den kunskapen i mötet med sina kunder, dvs. gästerna, på restaurangen eftersom kunden där är i centrum. Då kockarna i sitt arbete alltid försöker uppfylla kundens önskemål är det troligt att kundernas och kockarnas förväntningar i denna undersökning skulle kunnat vara detsamma. Det finns således en risk att kockarnas svar inte skiljer sig så mycket från vad allmänheten tycker. En viktig aspekt att tänka på när det gäller färdigmat är också att den brukar intas som snabblunch eller för ensamma ätare på kvällen där det inte finns något socialt sammanhang kring måltiden. Därför är det viktigt att smaken måste vara god på färdigmat. Vidare är det också intressant att undersöka vad kockar tycker om industritillverkad mat eftersom många konsumenter kanske många gånger tittar på vad duktiga kockar tillagar. Kockar ger genom tv-program, recept i tidningar och kokböcker tips och idéer vilket troligtvis ger inspiration till att människor lagar deras mat. Ett restaurangbesök kan också vara inspirerande där gästen vid ett annat tillfälle vill prova på att laga liknande mat. Detta kan leda till att kockar står för en ganska stor del av vad vi lagar och

äter både till vardags och fest vilket leder till att det är av intresse att se vad kockar tycker om den mat som väldigt många av oss konsumerar genom att välja industritillverkade livsmedel.

En viktig bit i undersökningens resultat är att kockarna inte ser den industritillverkade maten som trovärdig för vad det är. Om det var potatismos i förpackningen så sa de flesta kockarna att de inte trodde på att industrin bara hade potatis utan även andra ingredienser som upplevdes som konstiga. Kockarna nämner flera gånger under intervjuerna att livsmedelsindustrin fuskar i sin tillverkning av livsmedel och att maten inte lever upp till antagna förväntningar i deras ögon. Kockarna är enligt resultatet misstänksamma mot färdigmat vilket kan bero på att de redan innan de provsmakat rätterna har negativa förväntningar om att maten inte kan vara god.

Smaktröskeln är enligt de intervjuade olika för konsumenter som är kockar och de som inte är utbildade kockar. De intervjuade tror på att hålla maten enkel med rena smaker vad det gäller smaken i sin helhet. Maten borde i en klassisk traditionell rätt innehålla smaker som konsumenterna känner igen på något sätt sen tidigare.

5.3 Slutsats

I stort så godkändes smaken i rätterna för att vara snabbmat. Det kan vara skillnad från maträtt till maträtt men en maträtt av en mera klassisk stil borde också hålla sig till klassiska råvaror i sina traditionella ingredienser och vara utan tillsatser så att det inte smakade fabrikstillverkat så som glutamat. Till exempel köttbullen i undersökningen tyckte kockarna att tillverkaren inte skulle blanda in grönsaker så som kidneybönor eftersom dessa inte riktigt passar rätten, i alla fall utifrån kockarnas perspektiv. Dessa hörde inte riktigt till rättens stil och gav mer en oseriös känsla av produkten. Kockarna var dock lite positivt överraskade av maten vilket är positivt ur ett producentperspektiv. Kockarna menar att tillverkarna borde hålla fram det som faktiskt är bra med produkterna på ett tydligare sätt. Mervärdet kunde höjas genom att justera förpackningen så att matens ingredienser inte blandades, större portioner, samt extra tillbehör. I marknadsföringen kunde också den goda doften från maten lyftas fram liksom den perfekt kokta pastan.

5.3.1 Förslag på förbättring av köttbullen

Kockarna kommenterar att ingredienser så som kidneybönor inte hör maträtten till. Istället föreslås gröna bönor och mer rotfrukter av större snitt. Grönsakerna skulle eventuellt blancheras på ett annat sätt för att eventuellt bli ännu bättre. De vill att rätten ska vara mer klassisk i sin stil och innehålla ingredienser som de flesta känner till. Kockarna saknar även lingonsylt att äta till rätten och att man då dessutom fick lingon vid sidan om tallriken och inte så som lingonen var placerade i den undersökta maträtten. Köttbullarna skulle kunna stekas mera och potatismoset vara mer kompakt. Samt att det skulle tillföras mer salt och peppar.

5.3.2 Förslag på förbättring av pastarätten

Pastarätten var den maträtt som testades bäst av de båda rätterna då kockarna tyckte att pastarätten i sin helhet var helt okej. Kockarna rekommenderar trots allt att förbättra grönsakerna genom att blanchera dem i mer salt och att använda mer örter och kryddor i rätten. Flera av kockarna nämner också att det skulle vara trevligt att packa med en liten påse

innehållande parmesan eller brödkrutonger som en extra smaktillsats för att förhöja rätten ytterligare.

5.4 Relevans

Resultatet av undersökningen skulle kunna ge värdefull information till livsmedelsproducerande företag i deras produktutveckling. Detta på grund av de olika mervärden som lyfts fram av kockarna så som att kvalitet och trovärdighet är otroligt viktiga parametrar i en slutlig produkt. Det kan också vara intressant för livsmedelsindustrin att se lite vad professionella matlagare tycker om industritillverkad mat. Detta kan vara en värdefull lärdom för att ytterligare förfina och förbättra sina produkter.

Ett viktigt steg i att ta fram nya produkter är att göra en djup förundersökning som inkluderar professionellt arbetande kockar. Att se vad kockar tycker och tänker om industritillverkad mat kan vara en ingrediens i denna process.

5.5 Fortsatt forskning

Det skulle vara intressant att genom ett större antal respondenter göra en mer omfattande undersökning. Det skulle även vara intressant att följa upp undersökningen med en större enkätundersökning med kockar för att undersöka attityder och förutfattade meningar om livsmedelsindustrin. Med ett sådant resultat skulle livsmedelsindustrin kunna förbättra sitt rykte så som kockarna i denna undersökning antydde.

Referenser

- Ahlgren, M. K. (2004). *Ready meal consumption – when, where, why and by whom?*. Örebro: Örebro Universitet.
- Berg, E. W. (1997). *Sensorisk analyse, bedømmelse av næringsmidler*. Oslo, Norge: Universitetsforlaget.
- Bergman, B. & Klefsjö, B. (1990). *Kvalitet, från behov till användning*. Lund: Studentlitteratur.
- Cooper, R. G. (2001). *Winning at new products, Accelerating the process from idea to launch*. Cambridge, England: Basic Books.
- Engwall, M. (red.). (2003). *Produktutveckling bortom kunskapens gränser*. Lund: Studentlitteratur.
- Hansen, K. & Salomonsson, K. (2001). *Fönster mot Europa, platser och identiteter*. Lund: Studentlitteratur.
- Hansen, K. V. (2005). *Restaurant Meal Experiences from Customers Perspectives*. Örebro: Örebro Universitet.
- Jacobsen, D. I. (2002). *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Lund: Studentlitteratur.
- Jacobsen, J. K. (1993). *Intervju, Konsten att lyssna och fråga*. Lund: Studentlitteratur.
- Kotler, P. (1996). *Principles of Marketing. Second European Edition*. New Jersey, USA: Prentice Hall Inc.
- Kvale, S. (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.
- Mossberg, L. (2003). *Att skapa upplevelser –från OK till Wow!*. Lund: Studentlitteratur.
- O'Dell, T. (red.). (2002). *Upplevelsens materialitet*. Lund: Studentlitteratur.
- Olsson, H. & Sörensen, S. (2001). *Forskningsprocessen kvalitativa och kvantitativa perpektiv*. Stockholm: Liber.
- Prim, M. (2007). *Ready meals from the consumer's perspective –attitudes, beliefs, context and appropriateness*. Örebro: Örebro Universitet.
- Sagebro, P. & Lidström, H (2007). *Produktutveckling – En studie om produktattributs bidragande till kundtillfredsställelse*. Kandidatuppsats. Umeå: Faculty of Social Sciences, Umeå School of Business, Umeå University.
- Salomonsson, A. (1987). *Mera än mat*. Stockholm: Carlssons bokförlag.

Åsberg, R. (2001). Det finns inga kvalitativa metoder – och inga kvantitativa heller för den delen. *Pedagogisk forskning i Sverige*, 4, 270-292.

Li (2008). Nya konsumtionsmönster. (Uppdaterad 2008). (Elektronisk). Tillgänglig: www.li.se/ >Fakta >Konsumtion. (2008-05-26)

Linder, J. (2008). Den lokala kokboken har blivit en global succé. Dagens Nyheter (Elektronisk). 21 april. Tillgänglig: <http://www.dn.se/DNet/jsp/polopoly.jsp?d=1353&a=762943> (2008 04 21)

SHR (2008). Omsättningsstatistiken. (Uppdaterad 2008). (Elektronisk). Tillgänglig: www.shr.se/ >Fakta och statistik >Barnschens utveckling >Omsättning. (2008-05-26)

Bilaga 1

Intervjufrågor

Utseende

1. Vad är din första spontana tanke?
2. Vad tycker du om mängden mat men även proportionerna mellan komponenterna?
3. Är det rätt komponenter och ingredienser utifrån ditt personliga tycke om du tänker på receptet?
4. Om du själv skulle få bestämma, hur hade du gjort för att sätta din personliga prägel ur ett utseendeperspektiv?

Smak

5. Vad tycker du om smaken?
6. Motsvarar smaken dina förväntningar utifrån dina första spontana tankar?
7. Om du själv skulle få bestämma, hur hade du gjort för att sätta din personliga prägel ur ett smakuperspektiv?

Konsistens

8. Vad tycker du om konsistensen?
9. Motsvarar konsistensen dina förväntningar utifrån dina första spontana tankar?
10. Om du själv skulle få bestämma, hur hade du gjort för att sätta din personliga prägel ur ett konsistensperspektiv?

Helhetsintryck

11. Vad tycker du är viktigt med själva helheten av produkten?
12. Vad karaktäriserar gastronomi för dig?
13. Vad karaktäriserar industri tillverkad mat för dig?
14. Hur tror du att du skulle kunna förbättra denna produkt ur ett helhetsperspektiv?