

Markedsvurdering av nye sildeprodukter i Ukraina og Tyskland

Morten Heide, Torstein Skåra og Øyvind Sætren





Nofima er et næringsrettet forskningsinstitutt som driver forskning og utvikling for akvakulturnæringen, fiskerinæringen og matindustrien.

Nofima har om lag 400 ansatte.

Hovedkontoret er i Tromsø, og forskningsvirksomheten foregår på seks ulike steder: Ås, Stavanger, Bergen, Sunndalsøra, Averøy og Tromsø

Hovedkontor Tromsø:

Muninbakken 9–13
Postboks 6122 Langnes
NO-9291 Tromsø

Ås:

Osloveien 1
Postboks 210
NO-1431 ÅS

Stavanger:

Måltidets hus, Richard Johnsensgate 4
Postboks 8034
NO-4068 Stavanger

Bergen:

Postboks 1425 Oasen
NO-5828 Bergen

Sunndalsøra:

Sjølseng
NO-6600 Sunndalsøra

Averøy:

Ekkilsøy
NO-6530 Averøy

Felles kontaktinformasjon:

Tlf: 02140

Faks: 64 94 33 14

E-post: post@nofima.no

Internett: www.nofima.no

Foretaksnr.:

NO 989 278 835 MVA

Rapport

		ISBN: 978-82-8296-195-0 (trykt) ISBN: 978-82-8296-196-7 (pdf) ISSN 1890-579X
<i>Tittel:</i> Markedsvurdering av nye sildeprodukter i Ukraina og Tyskland		<i>Rapportnr.:</i> 24/2014
		<i>Tilgjengelighet:</i> Åpen
<i>Forfatter(e)/Prosjektleder:</i> Morten Heide, Torstein Skåra og Øyvind Sætren		<i>Dato:</i> 31. mars 2014
<i>Avdeling:</i> Forbruker og marked, Prosessteknologi		<i>Ant. sider og vedlegg:</i> 14
<i>Oppdragsgiver:</i> Fiskeri- og havbruksnæringens forskningsfond (FHF)		<i>Oppdragsgivers ref.:</i> FHF#900869
<i>Stikkord:</i> Markedsvurdering, nye sildeprodukter, Ukraina, Tyskland		<i>Prosjektnr.:</i> 10604
<i>Sammendrag/anbefalinger:</i> <p>Denne rapporten omhandler en markedsevaluering av ulike varianter av modnet og/eller saltet sildefilet blant industrielle kunder i Tyskland og Ukraina. Produktene i markedsvurderingen ble valgt ut med basis i sensoriske undersøkelser og diskusjoner med de industrielle aktørene som deltok i prosjektet. Resultatene fra markedsvurderingen av sildeproduktene i Tyskland og Ukraina viser at de fleste aktørene oppfatter produktene som nye for sine respektive marked. Videre er de fleste av bedriftene interessert i å kjøpe ett eller flere av produktene i fremtiden. Prosjektet viser ikke noe entydig resultat på hvilke(t) produkt(er) som blir foretrukket.</p> <p>Uttesting av produkter med ulike sensoriske egenskaper basert på forskjellige prosessbetingelser mot sluttbrukere i de respektive markedene vil gi bedre svar på hvilke produkter som har størst potensial. Videre vil det være viktig å finne ut hvordan man kan standardisere sluttproduktene. Til slutt vil det være viktig å se på hvordan man på best mulig måte kan markedsføre og posisjonere produktene i markedene.</p>		
<i>English summary/recommendation:</i> <p>This report summarizes the results of market evaluation of several types of matured and/or salted herring fillets in Ukraine and Germany. The result shows that most of the participating companies are interested in buying one or several products in the future. No single product is preferred.</p>		

Innhold

1	Bakgrunn	1
2	Markedsvurdering Ukraina.....	2
2.1	Respondenter	2
2.1.1	Bedrift A.....	2
2.1.2	Bedrift B.....	2
2.1.3	Bedrift C.....	2
2.2	Produkter, distribusjon og gjennomføring av markedsvurdering	2
2.2.1	Produktene som ble evaluert	2
2.2.2	Distribusjon	3
2.2.3	Gjennomføring av markedsvurdering	3
3	Resultat Ukraina	4
3.1	Evaluering av utseende til produktene	4
3.1.1	Bedrift A.....	4
3.1.2	Bedrift B.....	4
3.1.3	Bedrift C.....	4
3.2	Evaluering av spisekvaliteten til produktene	4
3.2.1	Bedrift A.....	4
3.2.2	Bedrift B.....	4
3.2.3	Bedrift C.....	5
3.3	Interesse for kjøp og betalingsvillighet	5
3.3.1	Bedrift A.....	5
3.3.2	Bedrift B.....	5
3.3.3	Bedrift C.....	6
4	Markedsvurdering Tyskland	7
4.1	Respondenter	7
4.2	Produkter, distribusjon og gjennomføring av markedsvurdering	7
4.2.1	Produktene som ble evaluert	7
4.2.2	Distribusjon	7
4.2.3	Gjennomføring av markedsvurdering	7
5	Resultat Tyskland	10
5.1	Evaluering av utseende til produktene	10
5.2	Evaluering av spisekvaliteten til produktene	11
5.3	Interesse for kjøp og betalingsvillighet	12
5.3.1	Bedrift A.....	12
5.3.2	Bedrift B.....	12
5.4	Vurdering av markedsmessige muligheter og barrierer	13
5.4.1	Ukraina	13
5.4.2	Tyskland.....	13
6	Oppsummering og videre arbeid	14

1 Bakgrunn

Det overordnede målet med dette prosjektet er å videreutvikle og oppskalere prosesser for produksjon av lettsaltede varianter av sild, samt å undersøke industrielle kjøperes oppfatning og vurdering av sildeprodukter.

Denne rapporten omhandler andre del av markedsvurderingen av nye sildeprodukter. Dette delprosjektet hadde som målsetting å gjennomføre en markedsevaluering av ulike varianter av modnet og/eller saltet sildefilet blant industrielle kunder i Tyskland og Ukraina. Kundene var identifisert i fase 1 av prosjektet og var såkalte «lead-users» det vil si bedrifter som er tidlig ute i å ta i bruk nye produkter. Produktene i markedsvurderingen ble valgt ut med basis i sensoriske undersøkelser og diskusjoner med de industrielle aktørene som deltok i prosjektet.

Kundene i Ukraina og Tyskland som mottok vareprøver ble intervjuet av Nofima med basis i et systematisk spørreskjema med formål om å identifisere det forretningsmessige potensialet for de forskjellige produktene. De utenlandske aktørene ble også fulgt opp av industripartnerne i prosjektet.

2 Markedsvurdering Ukraina

2.1 Respondenter

Den ukrainske industrielle aktøren som ble identifisert i fase 1 som «lead-user» kunne ikke delta i markedsvurderingen av de lettsaltede og modnede variantene av sildefilet. Derfor identifiserte norske industripartnere 3 nye ukrainske bedrifter som deltok i markedsvurderingen. To av disse bedriftene driver med en betydelig produksjon av ulike produkter fra sildefileter. Disse ble derfor regnet som egnet til å delta i prosjektet. Den siste bedriften har en liten produksjon av sildefilet, men ble ansett som interessant for markedsvurderingen med bakgrunn i erfaringen til direktøren i bedriften. Bedriftene er mer detaljert beskrevet i kapitlene under.

2.1.1 Bedrift A

Bedrift A er en liten produsent og detaljist som driver 15 små fiskebutikker i Kiev. Bedriften har en liten produksjon av sildeprodukter til disse butikkene. Kundemassen består hovedsakelig av forbrukere med lav kjøpekraft. Direktøren i bedriften jobber samtidig for et importfirma og har lang erfaring innen import og produksjon av sild i Ukraina.

2.1.2 Bedrift B

Bedrift B er en større produsent av sildeprodukter og eier flere fabrikker. Bedriften har egen forsknings- og markedsavdeling. Produktene blir hovedsakelig solgt til supermarkedsjeder i hele Ukraina. Bedriften har også egne varemerker.

2.1.3 Bedrift C

Bedrift C er spesialisert innen foredling av sjømatprodukter. Bedriften selger over 80 forskjellige produkter med ulik prosesseringsgrad som varmrøkt, kaldrøkt, halv-konserver og vakuumpakkede produkter. Bedriftens marked er i hovedsak de vestlige deler av Ukraina og i Kiev-området. Sild er et av hovedproduktene og selges både hel og som fileter, halv-konserver og marinerte fileter. Hovedproduktet av sild er marinerte sildefileter. Produktene blir hovedsakelig solgt til markeder, supermarkeder og lokale butikker.

2.2 Produkter, distribusjon og gjennomføring av markedsvurdering

2.2.1 Produktene som ble evaluert

4 ulike sildeprodukter ble valgt ut til evaluering i Ukraina. Produktene ble valgt ut med basis i sensoriske undersøkelser og i samråd med de industrielle aktørene som deltok i prosjektet. De fire produktene var: lettsaltet skinnfri filet, 2 typer lettsaltet enzymbehandlet skinnfri filet (modnet filet) og lettsaltet enzymbehandlet butterfly filet (modnet flaps). Produktene kom fra ulike fangster av nordsjøsild og ble merket med en bokstavkode (tabell 1). Fangstene var tatt på ulikt tidspunkt i sesongen. Sildefiletene var fryst i 16 kgs vakuumblokker.

Tabell 1 Produkter, fangst og kode

Type filet	Fangst	Kode
Lettsaltet skinnfri filet (lettsaltet filet)	A	K
Lettsaltet enzymbehandlet skinnfri filet (modnet filet)	A	N
Lettsaltet enzymbehandlet skinnfri filet (modnet filet)	B	O
Lettsaltet enzymbehandlet butterfly filet (modnet flaps)	C	R

2.2.2 Distribusjon

Produktene ble fraktet gjennom regulære distribusjonskanaler for sild fra Norge til Ukraina.

2.2.3 Gjennomføring av markedsvurdering

Dagen før markedsvurdering ble produktene satt til tining hos Egersund Ukraina.

De tinte produktene ble presentert for de industrielle kundene på tallerkener og merket med K, N, O eller R. Filetene ble presentert både hele og kuttet i biter (se bilde 1). Respondentene evaluerte utseende på de ulike produktene før de smakte på produktene.



Bilde 1 Presentasjon av sildefileter for evaluering

Produktene ble enten evaluert på kontoret til Egersund Ukraina eller hos de industrielle kjøperne. En strukturert intervjuguide ble anvendt for å sørge for at de ulike respondentene besvarte de samme spørsmålene. Det ble brukt tolk på to av intervjuene. Intervjuene ble også tatt opp på bånd og transkribert av en russisktalende forsker. Dette for å sørge for at alle detaljene i vurderingen ble rapportert.

3 Resultat Ukraina

3.1 Evaluering av utseende til produktene

Bedriftenes evaluering er randomisert for at den enkelte bedrifts evaluering skal være anonym.

3.1.1 Bedrift A

Fra bedrift A evaluerte 4 personer de ulike sildefiletene. Respondentene hadde problemer med å skille produktene fra hverandre basert på utseende. Respondentene mente at produktene så ut som helt vanlige sildefileter, men kanskje litt fetere. Produkt K (lettsaltet filet) og N (modnet filet) så fetere ut enn O (modnet filet) og R (modnet flaps). I følge en av respondentene så disse produktene kanskje mer smakfull ut på grunn av fettinnholdet.

3.1.2 Bedrift B

Produktene ble evaluert av en person. Denne respondenten foretrakk produkt R (modnet flaps) ettersom dette produktet hadde et mer olje- og smøraktig utseende.

«This product looks better because it is more like butter, more oily».

Produktene K, N og O hadde i følge respondenten likt utseende.

3.1.3 Bedrift C

En person evaluerte sildefiletene. Den første kommentaren til produktene var at de hadde mørke partier. Dette ville kundene reagere negativt på, de foretrakk helt hvite fileter. Produktene ble oppfattet som like; det var ikke forskjell i hverken størrelse eller utseende.

3.2 Evaluering av spisekvaliteten til produktene

3.2.1 Bedrift A

Produktene ble generelt oppfattet til å være ganske like. De ble beskrevet som meget smakfulle. Selv om produktene var like ble produkt R (modnet flaps) oppfattet å være det beste produktet. Årsaken var at produkt R var litt fetere og hadde bedre fiskesmak. Videre hadde produkt R en mykere («softer») konsistens. Produkt O (modnet filet) ble oppfattet å være det nest beste produktet med bakgrunn i smak. Produkt K (lettsaltet filet) var det tredje beste produktet, mens produkt N (modnet filet) ble oppfattet som dårligst. En mulig årsak til at produkt N ble dårligst rangert var at produktet ble evaluert som litt mindre salt enn de andre produktene.

Produkt R var best likt basert på smak, men det ble uttrykt at det var en utfordring at denne fileten hadde skinn. Kundene til bedriften likte ikke skinn på konserverte sildefiletprodukter.

3.2.2 Bedrift B

Tekstur og saltinnhold på produkt R (modnet flaps) ble oppfattet som perfekt. Produktet ble beskrevet som lite salt og hadde en myk tekstur («not salt and soft»). Saltinnholdet til dette

produktet ble oppfattet som perfekt. Produkt K (lettsaltet filet) og produkt R (modnet filet) hadde lik smak som eksisterende produkter i ukrainske butikker. Produkt K hadde litt bedre smak og ligner på produktet «Matjes» som blir solgt i ukrainske supermarkeder (se kapittel 3.3.2). Smaken til produkt R var meget bra. Dette er et produkt respondenten tror vil selge i Ukraina hvis det blir individuelt pakket.

Produktene N og O hadde ikke like bra tekstur og ble beskrevet å ha en kjøttaktig konsistens og være for salt. Produktene hadde ingen smak og teksturen var hard.

K og R var de best likte produktene. På spørsmål om skinn på produkt R er et problem i det ukrainske markedet svarte respondenten nei.

3.2.3 Bedrift C

Produktene ble oppfattet til å være like. Det var en liten forskjell mellom produktene, men den var så liten at respondenten mente at forbrukerne ikke ville klare å skille dem. Smaken ble beskrevet som en original smak av saltet sild («original salted herring taste»). Konsistensen ble oppfattet til å være normal. Her påpekte respondenten at ukrainske forbrukere har forskjellig preferanse når det gjelder konsistens. Noen forbrukere foretrekker en hardere konsistens, andre en mykere. På spørsmål om hvilket produkt som var best, svarte respondenten R, N og O.

3.3 Interesse for kjøp og betalingsvillighet

Denne delen omhandler bedriftenes interesse for å kjøpe produktene de evaluerte og betalingsvillighet for disse. Det må understrekes at svarene fra respondentene bare gir indikasjoner for deres interesse for kjøp og betalingsvillighet, og at tallene dermed må brukes med varsomhet av norske aktører. Endelig pris på produktene kan bare bestemmes i dialog mellom kjøper og selger.

3.3.1 Bedrift A

Bedrift A var interessert i å kjøpe produkt R (modnet flaps), men da uten skinn. Bedriften ønsket å gjennomføre markedsundersøkelser og utarbeide en forretningsplan før de kjøpte produktene. En klar utfordring med disse produktene var at de ser ut som vanlig saltede sildefileter, noe som gjør det til en utfordring å differensiere produktene fra eksisterende produkter. En foreslått løsning på dette var å utvikle unik emballasje eller produktnavn som skiller seg ut. Dette krever i midlertid investeringer i markedsføring av produktet.

Bedriften antydte at de ville betale 50 % mer for produkt R enn for vanlig sildefilet (frys flaps). Videre antydte bedriften en pris på 4–5 euro til sluttbruker for disse produktene.

3.3.2 Bedrift B

Bedriften var meget interessert i å kjøpe produkt K (lettsaltet filet), forutsatt at prisen var akseptabel. Respondenten påpekte at betalingsviljen i det ukrainske markedet er lav. I følge respondenten var makspris for saltet sildefilet i supermarkeder 5 euro/kg og 3 euro/kg til grossist. Dette betyr at prispåslaget til supermarkedsjedene er på cirka 66 %. Respondenten mente produkt K ville kunne oppnå samme pris som det best betalte sildefiletproduktet i Ukraina «Matjes» om det ble pakket i

200 eller 300 grams forbrukerpakninger. Produktet «Matjes» selges under produsentmerket «Santa Bremor».

Et besøk til et supermarked viste at «Matjes» blir solgt for 71,99 hryvnia/kg i 1000 grams pakning (Bilde 2). Dette tilsvarer cirka 6,3 euro/kg (etter valutakurs 16. desember 2013). Produktet fantes også i 300 grams pakning til 88 hryvnia/kg (cirka 7,7 euro/kg).



Bilde 2 1000 gram saltet sildefilet «Matjes» for 71,99 hryvnia/kg

3.3.3 Bedrift C

Denne respondenten var usikker på om han ville kjøpe noen av produktene som ble evaluert. Årsaken var at han mente at de marinerte sildefiletene bedriften produserte var bedre. Dette skyldtes både at filetene de produserte fikk en vektøkning gjennom marineringsprosessen og at disse hadde bedre smak. Videre mente respondenten at de mørke delene i halepartiet på filetene måtte fjernes for at de skulle være interessante. Hvis de skulle kjøpe produktene måtte de være billigere enn de marinerte filetene de selv produserte. Prisforskjellen mellom denne bedriftens selv-produserte marinerte sildefileter og fryst flaps var på 45–50 %. Prispåslaget for de nye sildefiletene kunne med andre ord ikke være mer enn 45 % sammenlignet med prisen på fryst flaps fra Norge.

4 Markedsvurdering Tyskland

4.1 Respondenter

De to industrielle aktørene som ble identifisert i fase 1 som «lead-user» deltok i markeds-vurderingen. Disse bedriftene har en betydelig produksjon av og markedsandel på ulike kjølte produkter av sildefileter i Tyskland. Begge bedriftene har egne produktutviklingsavdelinger (For en mer detaljert beskrivelse av bedriftene se Nofimarapport 42/2013).

4.2 Produkter, distribusjon og gjennomføring av markedsvurdering

4.2.1 Produktene som ble evaluert

Fem ulike sildeprodukter ble valgt ut til evaluering i Tyskland. I tillegg til produktene som ble testet ut i Ukraina valgte man å ta et ekstra produkt av lettsaltet skinnfri filet. På denne måten hadde man lettsaltet og lettsaltet enzymbehandlet filet fra to ulike fangster som kunne sammenlignes (tabell 2). Produktene ble merket med en bokstavkode slik at bedriftene ikke visste hva forskjellene mellom produktene var.

Tabell 2 *Produkter, fangst og kode*

Type filet	Fangst	Kode
Lettsaltet skinnfri filet	A	K
Lettsaltet enzymbehandlet skinnfri filet	A	N
Lettsaltet skinnfri filet	B	L
Lettsaltet enzymbehandlet skinnfri filet	B	O
Lettsaltet enzymbehandlet butterfly filet	C	R

4.2.2 Distribusjon

Produktene ble fraktet gjennom regulære distribusjonskanaler for sild fra Norge til Tyskland.

4.2.3 Gjennomføring av markedsvurdering

Produktene ble tint av bedriftene dagen før evaluering (bedrift A) og samme dag som evaluering (bedrift 2).

Bedriftene la de tinte produktene på tallerkener eller brett (bilde 3 og 4) og merket disse med medfølgende bokstavkode for produktene (K, L, N, O og R). Filetene ble vurdert på utseende først (se bilde 3 og 4), og deretter smakte respondentene på produktene.



Bilde 3 Presentasjon av sildefileter for evaluering (bedrift 1)



Bilde 4 Presentasjon av sildefileter for evaluering (bedrift 2)

En strukturert intervjuguide ble anvendt for å sørge for at de ulike respondentene besvarte de samme spørsmålene. Intervjuene ble foretatt på engelsk, tatt opp på bånd og transkribert. Dette for å sørge for at alle detaljene i vurderingen ble rapportert.

5 Resultat Tyskland

5.1 Evaluering av utseende til produktene

Bedriftenes evaluering er randomisert for at den enkelte bedrifts evaluering skal være anonym. 3 personer fra bedrift A og 5 personer fra bedrift B vurderte sildefiletene. Bedriftene vurderte først utseende (tabell 3).

Tabell 3 Vurdering av utseende til produktene

	Bedrift A	Bedrift B
K (modnet)	Ser ikke smakfull, ser rå ut, ikke klar for å spises. Tredje beste utseende	Mer lik nederlandsk matjes. Best speil av filet (sølvfarge på skinnside). Ikke bra nok kutt.
L (lettsaltet)	Ut fra farge typisk tysk matjes, høy og god kvalitet. Nest beste utseende	Mer som forventet når det gjelder speil. Ikke bra nok kutt.
N (modnet)	Ser rå ut, vil være veldig vanskelig å selge som tysk matjes som er klar til å spises. Ville fått reklamasjon fra kundene på at den ser rå ut. Fjerde beste utseende	Best i forhold til kvalitet på kutt, speilet eller sølvfargen på skinnsiden er ikke bra, den er mer brun. Dette er det beste produktet basert på tekstur, kutt og buk-kutt er meget bra, bra halekutt, mer uniforme fileter
O (lettsaltet)	Ser ut som matjes, dette er det vi ønsker for tysk og nederlandsk matjes. Premium produkt, ser virkelig bra ut. Ser ikke våt ut, ser modnet ut og smakfullt, er ikke skadet. Meget bra kutt, ingen belly flaps. Beste utseende	Ikke bra nok kutt.
R (modnet flaps)	Kan ikke sammenligne dette med noe, men teknisk ser det bra ut. Ser bra ut, bra prosessert. Hvordan kan det brukes? Hvordan kan det skinnnes? Ikke et produkt for markedet.	Best speil når du fjerner skinnet for hånd

Bedriftene hadde ulike kriterier for vurdering av utseende. Mens bedrift A var mest opptatt av at utseende skulle være mest mulig likt tysk matjessild, var bedrift B opptatt av kvaliteten på kuttet til fileten og sølvfarge på skinnside. Det var ikke noe samsvar mellom hvilke produkter de forskjellige bedriftene foretrakk. Bedrift A foretrakk produkt O (lettsaltet filet) med basis i at dette så ut som et premium (tysk) matjesprodukt, mens bedrift B foretrakk produkt N (modnet filet) på grunn av kvaliteten på kutt (bilde 5). Bedrift B syntes produkt R (modnet flaps) hadde best speil. Grunnen til dette var at skinnet kunne fjernes for hånd.



Bilde 5 Bedrift B foretrakk produkt N på grunn av høy og uniform kvalitet på kutt

5.2 Evaluering av spisekvaliteten til produktene

Spisekvalitet ble vurdert ved at filetene ble kuttet opp i mindre biter og smakt på uten noe form for tilberedning eller tilbehør. Tabell 4 viser hvordan bedriftene vurderte spisekvaliteten til de ulike produktene.

Tabell 4 Bedriftenes vurdering av spisekvalitet

	Bedrift A	Bedrift B
K (modnet)	Veldig lavt saltinnhold, mindre salt enn våre produkter. Teksturen er ok, mye bein. Veldig komplett smak, fin rund følelse, fettinnholdet gjør det relativt bra, mest aromatisk, mer søtt og smakfullt. Dette er det beste produktet.	Glatt/myk smak, ikke mye matjessmak.
L (lettsaltet)	Smaker som rå, mer salt. Ikke bra konsistens, hard. Smaker som havnevaen. Ikke bra konsistens eller smak.	Smaken er ikke så intens, mer delikat smak, mer lik tysk matjes, mer glatt/myk. Beste produkt.
N (modnet)	Smaker gammelt, ikke typisk sildesmak, veldig gammel. Dårligst produkt.	Annen smak enn de andre, liker ikke smaken.
O (lettsaltet)	Smaker som vann og for hard konsistens	Veldig harde bein, liker ikke dette, for hard konsistens, nøytral smak.
R (modnet flaps)	Gammel smak, fettete.	Er det noen tilsetningsstoffer? Veldig god smak, veldig fersk, konsistensen er litt gummiaktig, litt elastisk, ikke så myk. Mer lik nederlandsk matjes. Beste produkt

Bedriftene hadde forskjellige vurderinger av produktene. En mulig forklaring på dette var at bedrift A tinte produktene dagen før evaluering, mens bedrift B tinte produktene samme dag som evaluering. Dette medførte at filetene som bedrift A vurderte hadde ligget i kjølt tilstand i ett døgn før evaluering. Dette kan ha ført til at enkelte av filetene kunne ha blitt eksponert for luft og dermed blitt utsatt for harskning eller mikrobiologisk nedbrytning.

Bedrift A syntes produkt K (modnet sildefilet) var det beste produktet, og likte ikke noen av de andre produktene. Produkt K var et produkt med mindre salt enn produktene bedrift A hadde i sitt sortiment, noe som var positivt ettersom det tyske markedet etterspurte produkter med lavt saltinnhold. Videre hadde produkt K en god smak, konsistens og fettinnhold.

Bedrift B likte produkt L (lettsaltet sildefilet) og R (modnet flaps) best. Produkt L hadde en delikat smak, lik tysk matjes og en glatt/myk konsistens, mens produkt R hadde en veldig god smak, men en litt mer gummiaktig konsistens. Dette produktet var mer lik nederlandsk matjes.

5.3 Interesse for kjøp og betalingsvillighet

Dette kapitlet omhandler bedriftenes interesse i kjøp av produktene de evaluerte og betalingsvillighet for disse. Det må understrekes at svarene fra respondentene bare gir indikasjoner for deres interesse for kjøp og betalingsvillighet, og at tallene dermed må brukes med varsomhet av norske aktører. Endelig pris på produktene kan bare bestemmes i dialog mellom kjøper og selger.

5.3.1 Bedrift A

Bedrift A oppfattet produktene som relativt nye for det tyske markedet og så mulig potensiale som gourmetprodukt. Bedriften ønsker produkter med lavere saltinnhold som oppfyller markedets mikrobiologiske krav. Den største utfordringen for et slikt produkt er holdbarhet i kjølt tilstand. Bedriften må ha minst 27 dager holdbarhet i kjølt tilstand for sine produkter. Produktene som ble testet har ikke lang nok holdbarhet og det er dermed ikke aktuelt å kjøpe disse om ikke det jobbes for å forlenge holdbarheten.

5.3.2 Bedrift B

Bedrift B oppfatter i likhet med bedrift A at produktene som er testet kan introduseres som nye produkt i det tyske markedet. Produktene passer godt inn i det tyske markedet på grunn av lavt saltinnhold, god smak og høyt fettinnhold. Det høye fettinnholdet medfører høyt innhold av omega-3, noe som kan brukes for å markedsføre produktet som sunt. Kommentarene under illustrerer disse poengene:

«There is maybe a market for this product here which is very low on salt, which is a big factor, and the taste is very fine»

«Really good taste, could be optimized of course, low salt content, high fat content, very healthy, omega-3, I see a good story»

Respondentene oppfatter produktet som mer et premium produkt enn «mid-range» i forhold til posisjonering.

Bedriften var interessert i å kjøpe produktet for å anvende det i en produktlinje for fryst distribusjon. Kjølt distribusjon for dette produktet var uaktuelt grunnet for kort holdbarhet.

Bedriften kunne foreløpig ikke gi noen tilbakemeldinger på betalingsvillighet.

5.4 Vurdering av markedsmessige muligheter og barrierer

5.4.1 Ukraina

Resultatene fra markedsevalueringen viser at det ikke var noe systematikk i hvilket produkt de ukrainske respondentene foretrakk basert på utseende. Etter å ha smakt på produktene ble produkt R (modnet flaps) evaluert godt av alle bedriftene. Samtidig var det individuelle forskjeller i hvilket produkt respondentene foretrakk.

To av bedriftene var interessert i å kjøpe disse produktene i fremtiden. Den ene foretrakk produkt R (modnet flaps), mens den andre foretrakk produkt K (modnet sildefilet). Den siste bedriften var mer usikker på kjøp. Basert på disse tilbakemeldingene virker produktene R og K mest aktuelt å jobbe videre med overfor disse kundene.

Det sentrale kjøpskriteriet for alle de ukrainske respondentene ved siden av produktkvalitet var pris. Ukraina er et marked som er prissensitivt og salget av denne type videreforedlede produkter er relativt lavt. En av bedriftene antydte at dette produktet ville kunne oppnå samme pris som det best betalte videreforedlede sildefiletproduktet i supermarkedskjedene. Dette produktet oppnådde en pris på mellom 6 og 8 euro/kg, avhengig av størrelse på pakning. De andre respondentene antydte en betalingsvillighet opp til 50 % høyere enn prisen de betalte for fryst flaps fra Norge eller Island.

5.4.2 Tyskland

Resultatene fra markedsevalueringen viser at det ikke var noe systematikk i hvilket produkt de tyske respondentene foretrakk basert på utseende og spisekvalitet. Etter å ha smakt på produktene foretrakk den ene bedriften produkt K (modnet sildefilet), mens den andre bedriften foretrakk produktene L (lettsaltet sildefilet) og R (modnet flaps).

Bedriftene var enige om at produktene de testet var nye for det tyske markedet og at de burde posisjoneres som premiumprodukter.

En av bedriftene er interessert i å kjøpe noen av produktene som ble testet. Bedriften ønsker å motta flere vareprøver av produktene L (lettsaltet sildefilet) og R (modnet flaps) for å teste disse blant sine kunder. Grunnet dårlig holdbarhet i kjølt tilstand ønsker bedriften i første omgang å selge produktene fryst.

Bedriften ser flere muligheter for å posisjonere produktet i markedet basert på blant annet smak og helse (lavt saltinnhold og høyt innhold av omega-3).

Den andre bedriften var ikke interessert i å kjøpe produktene slik de forelå nå grunnet for kort holdbarhet. Bedriften er interessert i å kjøpe denne type produkter om man kan forlenge holdbarheten til minst 27 dager.

6 Oppsummering og videre arbeid

Markedsvurderingen av lettsaltede og/eller modnede sildeprodukter i Tyskland og Ukraina viser at de fleste aktørene oppfatter produktene som nye for sine respektive marked. Videre er de fleste (4 av 5) bedriftene interessert i å kjøpe ett eller flere av produktene i fremtiden. Den siste bedriften var interessert i å kjøpe produktene om holdbarheten i kjølt tilstand kunne forlenges. Resultatene viser ikke noe entydig resultat på hvilke(t) produkt(er) som blir foretrukket. På generell basis skal man også være forsiktig med å trekke konklusjoner på hvilket produkt som har størst markedsmessig potensiale i denne typen markedsvurderinger med et lite utvalg respondenter. De ukrainske respondentene antydte en betalingsvillighet opp til 50 % høyere enn prisen de betalte for fryst flaps fra Norge eller Island, mens de tyske respondentene ikke ville antyde betalingsvillighet for produktene.

Mer omfattende testing av produktene mot sluttbrukere i de respektive markedene vil gi bedre svar på hvilke produkter som har størst potensial i Ukraina og Tyskland, og hvordan disse produktene på best mulig måte kan tilpasses preferansene i markedene. I denne type tester vil det være fordelaktig å produsere et antall sildeprodukter med ulike sensoriske egenskaper basert på forskjellige prosessbetingelser. Ved å gjennomføre forbrukertester av disse produktene i markedene, kan man finne ut hva forbrukerne har preferanse for. På denne måten vil man finne ut hvilke prosessbetingelser som vil gi de mest markedstilpassede sluttproduktene.

Videre vil det være viktig å finne ut hvordan man kan utvikle mest mulig standardiserte sluttprodukter, det vil si levere sluttprodukter som har de samme sensoriske egenskapene uavhengig av når, hvor og hvilket råstoff de er produserte av.

Ved siden av å utvikle og standardisere de sensoriske egenskapene vil det være viktig å se på hvordan man best mulig kan markedsføre produktene i markedene. Her vil eksempelvis navn, informasjon om produktene og produksjonsmetode, samt historien til produktene være momenter som kan anvendes for å posisjonere produktet i markedet. Videre vil distribusjon, markedsføringsmiks og prissetting være viktig for at produktene lykkes.

For å kunne distribuere denne type produkter kjølt i det tyske markedet må man utvikle produkter som har en holdbarhet på minst 27 dager.

