

Kategoriutvikling av nye fiskeretter til dagligvaresektoren

Prosjektet er et oppdrag fra NSL/NSS finansiert gjennom FHF

Jorunn Sofie Hansen, Nofima og Geir Håbesland, Brandgarden





Nofima er et næringsrettet forskningskonsern som sammen med akvakultur-, fiskeri- og matnæringen bygger kunnskap og løsninger som gir merverdi. Virksomheten er organisert i fire forretningsområder; Marin, Mat, Ingrediens og Marked, og har om lag 470 ansatte. Konsernet har hovedkontor i Tromsø og virksomhet i Ås, Stavanger, Bergen, Sunndalsøra og Averøy.

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

Internett: www.nofima.no

Nofima Mat arbeider med foredling av mat fra sjø og land: mat og helse, råvarekvalitet og prosessering, mattrygghet, industriell gastronomi, produktutvikling, forbrukerforskning, sensorikk og innovasjon. Vi er ca. 200 medarbeidere lokalisert på Ås og i Stavanger.

Nofima Mat skal bidra til verdiskaping, innovasjon og forbedret konkurransevne i næringsmiddelbedrifter, ved å levere fremragende forskning og rådgiving innen mat, matforedling og forbrukeradferd

Nofima Norconserv AS
Nofima Mat
Måltidets Hus
Richard Johnsens gt 4
Postboks 327
NO-4002 Stavanger

Tlf.: 51 84 46 00
Faks: 51 84 46 50
E-post: post.st@nofima.no

Internett: www.nofima.no

Rapport

ISBN: 978-82-7251-824-9 (trykt)
ISBN: 978-82-7251-825-6 (pdf)Rapportnr:
42/2010Tilgjengelighet:
Åpen

Tittel:

Kategoriutvikling av nye fiskeprodukter til dagligvaresektorenDato:
20.12.2010Antall sider:
27

Forfatter(e):

Jorunn Sofie Hansen, Nofima og Geir Håbesland, Brandgarden

Prosjektnr.:
1178

Oppdragsgiver:

Oppdragsgivers ref.: NSL

Tre stikkord:

Analyser, Forbrukerbehov, Forretningskonsepter

Sammendrag:

Rapporten er delt inn i følgende deler (hver del er et hefte):

- A. *Beskrivelse av prosjektet og arbeidsprosessen* ([dette dokumentet](#))**
 - a. Målgruppe: Aktører som ønsker å få en samlet innsikt i prosjektet og dets arbeidsmetoder for å nå oppsatte mål.
- B. *Komplett beskrivelse av 9 ulike forretningsmuligheter.***
 - a. Målgruppe: Aktører innen fiskeforedling som ønsker å få en rask innsikt i aktuelle forretningsmuligheter og kriterier for disse. Momentene her kan være viktige for videre produktutvikling av innovative fiskeretter for sektoren.
- C. *Innsiktsboka vår***
 - a. Målgruppe: Spesielt fiskeforedlingsprodusenter. Poenget er å forstå hvilke kriterier som er viktige for forbrukeren ved valg av nye fiskeretter. Dette dokumentet kan også være av interesse for andre aktører i markedet.
- D. *Fokusgrupperapport***
 - a. Målgruppe; Rapporten er spesielt av interesse for produsenter av nye fiskeretter slik at de kan få innsikt i hva forbrukerne er opptatt av. Dette dokumentet kan også være av interesse for andre aktører i markedet.
- E. *Design og designprosessen og brukeren***
 - a. Målgruppe; De som arbeider med utvikling av nye produkter, eksempelvis fiskeforedlingsindustrien

DEL A

Kategoriutvikling av nye fiskeretter for dagligvaresektoren

Innhold - [Rapport del A](#)

1	Introduksjon til prosjektet	1
1.1	Formål med prosjektet	1
1.1.1	Vår ambisjon.....	1
1.1.2	Vårt utkikkspunkt – hva vi ser etter.....	1
1.1.3	Observasjoner for å få innsikt.....	1
1.1.4	Områder hvor trenger vi mer innsikt	1
1.1.5	Vår innovasjonsprosess	2
1.2	Aktører i prosjektet	2
2	Forarbeid.....	4
2.1	MEGATRENDER for sjømatsektoren 2010	4
2.1.1	Helse en vinner!.....	4
2.1.2	Nytelse.....	4
2.1.3	Bekvemmelighet	5
2.1.4	Etisk mat.....	5
2.2	Strategiske problemstillinger	5
2.2.1	Hva må til for at produkter er lønnsomme og gir varige konkurransetrinn....	5
2.2.2	Hva er innovasjon og nyskapning.....	6
2.3	Forbruk av fisk og fiskeretter i dagligvaresektoren og videre potensialer	6
2.3.1	Sjømat og spisemønster.....	8
2.3.2	Fremtidige potensialer i dagligvaresektoren.....	10
2.4	Dagligvaremarkedet	11
2.4.1	Butikkstruktur.....	11
2.4.2	Matvarekjedene har makta	11
2.4.3	Intervjuer med dagligvarekjeder: Flaskehalsen og forbedringsområder	12
2.4.4	Samtaler med butikksjefer i dagligvarehandelen - forbedringsområder	13
3	Arbeidsprosessen i vårt prosjekt	15
3.1	Fremgangsmåte innovasjonsprosess	15
3.2	Fremtidsbilde.....	15
3.3	Analyser	15
3.3.1	Observasjoner i dagligvarebutikker	16
3.3.2	Innsiktsboka vår (Rapport del C)	17
3.3.3	Idegenerering	18
3.3.4	Design, designprosessen og brukeren (se Rapportdel E).....	19
3.3.5	Plattformer	19
3.3.6	Innovasjonsdimensjoner	20
3.4	Ideutvikling / konseptutvikling.....	20
3.4.1	Drøfting av innovasjonsporteføljen – 10 ideer blir til 9.....	20
3.5	Kort om dybdebeskrivelse av utvalgte ideer	21
4	Referanser.....	23

Vedlegg – informasjon om deltagerbedriftene i nettverket

1. Sagamat AS
2. Naustvik Enghav AS

1 Introduksjon til prosjektet

Dette er en rapport fra prosjektet "Kategoriutvikling av nye fiskeretter til dagligvaresektoren." Arbeidet er en oppdragsrapport for NSL / NSS finansiert av FHL. Prosjektperioden går over ett år med oppstart Februar 2010. Prosjektleder for prosjektet er forsker Jorunn Sofie Hansen, Nofima.

1.1 Formål med prosjektet

Gjennom økt forbrukerinnstikk og kundeforståelse så er målet å utvikle nye produktkonsepter og forretningsmuligheter som aktører i bransjen ønsker å realisere. Med konsepter menes beskrivelser av nye idéer som dekker forbrukernes behov i måltidssituasjonen, samt kriterier for posisjonering i dagligvaremarkedet.

En slik markedsrettet produktutviklingsprosess kan stimulere til at næringen etterpå utvikler de riktige fiskerettene i samsvar med forbrukernes behov. Et større utvalg av attraktive fiskeretter i dagligvaresektoren kan gi økt forbruk av fisk hos befolkningen og økt lønnsomhet for næringen. Økt inntak av sjømat gir en rekke dokumenterte helsefordeler.

1.1.1 Vår ambisjon

Vi vil bli mye bedre på innovasjon og merkevarebygging. Vi vil glede forbrukerne og fjerne usikkerhet og hindringer. Vi vil styrke vår posisjon overfor dagligvarekjedene.

1.1.2 Vårt utkikkspunkt – hva vi ser etter

Vi stiller oss i forbrukernes sted, og vi forstår at forbrukerne har ulike roller, de er i ulike situasjoner og opplever mange forskjellige behov. Vi ser etter alt som har å gjøre med fisk og sjømat. Alt fra råvarer til ferdige måltider. Alle måltider, både hjemme og ute. Vi konsentrerer oss om dagligvarehandelen der vi gjør våre daglige innkjøp. Arbeidet i dette prosjektet omfatter ikke storkjøkken / restaurant eller Kiosk Bensin og Servicemarkedet.

1.1.3 Observasjoner for å få innsikt

Gjennom observasjoner kan vi identifisere forbrukerbehov. Dette kan for eksempel oppnås ved å observere hva forbrukere kjøper i dagligvarebutikker. Vi kan få ny innsikt ved å ha samtaler med forbrukere og vi kartlegge hva som er deres behov. I slike samtaler kan komme frem momenter som vi ikke har tenkt på før. Ut fra dette vil vi skissere mulige forretningsideer / konsepter som del av strategisk innovasjon.

1.1.4 Områder hvor trenger vi mer innsikt

Dette kan omfatte forhold vi ikke har vært klar over før eller som gir oss en annen synsvinkel på en kjent problemstilling. Gjennom ny innsikt vil vi se nye muligheter. Aktuelle spørsmål i den forbindelse kan være:

- Hva skaper usikkerhet i forbrukernes handlesituasjon for fisk og sjømat?
- Hva skaper usikkerhet når forbrukerne tilbereder fisk og sjømat?

- Hva øker / reduserer gleden og nytelsen ved et fisk og sjømatmåltid? Hva er dagligvarekjedenes problemstillinger knyttet til ulike kategorier innenfor middager av fisk og sjømat?

1.1.5 Vår innovasjonsprosess

Innovasjon er å skape verdier på nye måter. Dette kan omfatte noe nytt som vi ikke har tenkt på før og som forbrukeren synes er av interesse. Målet er å skape noe som er forretningsmessig interessant og som gir inntekter. En innovasjon må være kommersielt gjennomførbart i markedet.

SALMA er den første virkelige suksessen og merkevaren for norsk fisk i regi av TINE. Salma har også lyktes med produktets ferskhets og matvaretrygghet. Design og emballasje beskrives som svært viktig for det gode resultatet. Helheten er avgjørende når en bygger en merkevare. Det kreves dessuten langsiktig kapital og tålmodighet.

Vi håper at vår innovasjonsprosess kan bli et godt grunnlag for fiskenæringen til å ferdigutvikle aktuelle fiskeprodukter basert på de konsepter fremkommer i vår rapport. Utgangspunktet er at vi har store muligheter fordi: 1) Det er for lavt forbruk av fisk i Norge, 2) Vi bør kunne øke verdiskapningen og betalingsvilligheten for fisk, 3) Fiskeråstoffet er en mer bærekraftig ressurs av proteiner sammenholdt med biff, 4) Vi glemmer å fortelle historien til produktet vårt, 5) Nye kategorier av fisk kan gi nye muligheter, 6) Nye attraktive fiskeretter kan gi økt matglede!

1.2 Aktører i prosjektet

Prosjekteier: Kristin Lauritzsen, NSS/NSL. Øvrige deltagere fra NSS/NSL: Kari Merete Griegel

Prosjektleder: Jorunn S. Hansen, Nofima AS (forsker).

Øvrige deltagere fra Nofima AS: Dagbjørn Skipnes (forsker) og Aase Vorre Skuland (forsker)

Prosjektet er utført i samarbeid med: Rådgiver Geir Håbesland, Brandgarden, som har bidratt i hele prosjektperioden

Industridesigner Dr.Kjersti Schulte, NTNU har bidratt med ett foredrag samt faglige innspill på en samling (rapport del E)

Bedriftsdeltagere: Naustvik Enghav AS: Adm. leder Magnus Blixhavn i Haugesund og salgsansvarlig Nan Furu-Bolstad fra Oslo-Avdelingen

Sagamat AS: Daglig leder Arvid Hatling og Lasse Guldvik (innledningsvis)

Nofima stasjonert i Måltidets Hus i Stavanger arbeider innen industriell gastronomi og prosessering. Vi er et institutt for anvendt forskning innen foredling av marine råvarer og andre næringsmidler. Vår spisskompetanse er spesielt relatert til varmebehandling av fisk- og fiskeretter med tilbehør. Vår kunnskap koblet mot Brandgardens kunnskap om Innovasjonsprosesser og Merkevarebygging, er viktige verktøy for å få frem resultater i

prosjektet. Prosjektgruppens deltagere har også bidratt aktivt i dette arbeidet gjennom 6 samlinger i 2010. Vi vil takke for trivelige og konstruktive møter i prosjektet.



Bildet viser prosjektdeltagerne i prosjektet. Fra høyre står: Jorunn Sofie Hansen, Asle Hans Bentseng / erstattet av Magnus Blikshavn, Nan Furu-Bolstad, Kari Merete Griegel, Arvid Hatling, Aase Vorre Skuland og Lasse Guldvik. Foran står Dagbjørn Skipnes, Geir Håbesland og Kristin Lauritzsen (innfelt).

2 Forarbeid

2.1 MEGATRENDER for sjømatsektoren 2010

SIAL er den største matmessen i verden. Her møtes aktører i bransjen innenfor dagligvare, catering, import/eksport og matindustrien. For SIAL 2010 arrangert i Paris i Oktober var det 150.000 besøkende som blant annet jaktet på morgendagens trender. Trendene er sammenfallende med de som ble presentert på konferansen "Value Added Seafood," London September 2010: Helse, Nytelse, Bekvemmelighet og Etisk mat. Hver av disse megatrendene blir i det videre nærmere presentert (1).

2.1.1 Helse en vinner!

Vi har en sterk helsebølge både i Norge og i verden for øvrig. Den påvirker i aller høyeste grad matvanene våre. Forbrukerne er svært opptatt av god helse gjennom valg av matvarer. Helse er en megatrend som kan inkludere et større forbruk av fisk og skalldyr. Dette fordi sjømat er en god kilde til mange viktige næringsstoffer som proteiner, marine omega 3 fettsyrer, vitamin D, B12, jod og selen.

Populære faktorer for trenden er at produktene er naturlige, rene, lite bearbeidet uten tilsetningsstoffer eller konserveringsmidler. Dette kan også omfatte produkter som er 1) Tilsatt vitaminer eller kalsium, 2) Har redusert saltinnhold for hjertehelsen, 3) Gir reduksjon av kroppsfett eller at de 4) Bedrer tarmhelse ved hjelp av probiotika eller fermenterte meieriprodukter. Her har en matvarer hvor en virkelig kan "kjenne fordelene" fordi produktene har lavt fettinnhold (eller er fettfri), har redusert sukkerinnhold, gir ingen ekstra kalorier eller på den måten at produktet bidrar til metthet. Retter som består av mer grønt eller grove korn er også gunstige i denne sammenheng. På messen "SIAL 2008 Trends and Innovations Observatory" utgjorde helserelevante kriterier minst 33 % av alle produktpåstander. Det var spesielt fokus på medisinske trender (12 %), naturlig (11 %) og diett (10 %). Blant de topp 15 beste produktene så var begrepet "naturlig" relevant for 20 % av produktene.

2.1.2 Nytelse

Nytelse omfatter forbrukerens behov for spennende, mangfoldige og sofistikerte måltidsopplevelser. Slike opplevelser kan utløse glede og positive følelser. Nytelse handler også om å gi seg selv en belønning, gjerne med det aller beste man vet og ofte i sosiale lag. Det er svært viktig at maten smaker godt! Populære faktorer for denne trenden er: 1) Foredlede produkter: selve produktet, emballasje og merking. 2) Profilering av nye smaker eller aromaer gjennom nye matopplevelser med sjeldne eller edle ingredienser. Nye og interessante smakskombinasjoner er viktige for å oppmuntre til mangfoldighet. Dette kan innbefatte en sammensmelting av: aromaer, farger og tekstur som kan bidra til en rik smaksopplevelse. Begrepet "nytelse" utgjorde minst 42 % av produktpåstander på "SIAL 2008 Trends and Innovations Observatory," Det var spesielt fokus på at produkter var sofistikerte (18 %), ga et mangfold av opplevelser (12 %) og at produkter var eksotiske (6 %). Nytelse var relevant for 92 % blant de 15 topp beste produktene som var presentert. Eksempel på slike produkter kan innbefatte bruk av uvanlige aromaer og krydder.

2.1.3 Bekvemmelighet

Forbrukere utfordres i økende grad på grunn av "tidsklemma" i hverdagen. Dette påvirker i høy grad deres mulighet til å lage egne måltider. Lettvinte løsninger er en viktig driver for forbrukere som handler ferdigretter. Det handler om å gjøre det enkelt, spare tid og å skape en lettvinthet hverdag. Lettvinte måltider passer for folk i farten eller for de som ikke lager mat i det hele tatt. Populære dimensjoner for trenden omfatter: 1) Spiseklare måltider med eller uten gjenoppvarming, 2) Sunn mat i farta / spising mens du går, 3) Hurtig handling og økt handlefrekvens, 4) Spiseklare ernæringsriktige barnemåltider / lager foreldrerollen lettere, 4) Sunn snacks, 5) Ferdigretter med spesiell pakkemetode som gjør det lettvinthet for forbrukeren. Det går mot mindre porsjonsforpakninger samlet i større enheter. Kjernekunden er opptatt av produkters smak, inspirasjon og lettvinthet. Vi har mindre husholdninger, bedre økonomi og flere som spiser måltider ute. Bekvemmelighet utgjorde minst 10 % av produkttrendene ved "SIAL 2008 Trends and Innovations Observatory." Blant 15 av de topp beste produktene så var bekvemmelighet relevant for 69 % av produktene. Eksempel på denne trenden kan være ferdigmikset krydderblending for fisk.

2.1.4 Etisk mat

Forbrukerne er i økende grad opptatt av miljøbestemt og samfunnsmessig bærekraft. Populære faktorer i denne trenden omfatter: 1) Sertifiserte økologiske produkter, 2) Sesongtilpassede produkter / bruk av lokale krefter, 3) Produkter som innbefatter rettferdig handel, 4) Koking fra "scratch" / det motsatte av "convenience food," 5) Bedrifter som bruker resirkulert emballasje. Etske faktorer utgjorde 15 % av "SIAL 2008 Trends and Innovations Observatory." Typisk for denne trenden er eksempelvis dyrevelferd eller "going green."

2.2 Strategiske problemstillinger

Vurdere hva som må til for at produkter er lønnsomme og gir varige konkurransefortrinn for aktører i bransjen.

Utvikle sterke merkevarer som har potensial for høy kjennskap og preferanse hos forbruker.

Bli mindre utsatt for dagligvarekjedenes forhandlingsstyrke.

Unngå eller redusere svakheter i bransjens distribusjons- og logistikksystem.

Skape større konkurransekraft hos små og mellomstore aktører i bransjen.

2.2.1 Hva må til for at produkter er lønnsomme og gir varige konkurransefortrinn

Utvikling av sterke merkevarer som har potensial for høy kjennskap og preferanse hos forbruker.

Bli mindre utsatt for dagligvarekjedenes forhandlingsstyrke.

Unngå eller redusere svakheter i bransjens distribusjons- og logistikksystem.

Skape større konkurransekraft hos små og mellom store aktører i bransjen.

2.2.2 Hva er innovasjon og nyskapning

Innovasjon er ideer som blir utviklet og innført slik at de fører til ny verdiskapning. Innovasjon kan ha flere dimensjoner, dette kan omfatte:

- Produkter/tjenester, slik som nevnt f.eks Salma laks
- Løsninger: Produkter og tjenester satt sammen for å løse et forbrukerbehov
- Nettverk eller allianser: Nye eller annerledes samarbeidsformer
- Forretningsmodeller: Nye måter å tjene penger på

Hvorfor er det behov for utvikling og innovasjon

Vi spiser mindre sjømat i Norden. Familier med små barn spiser mindre sjømat enn eldre.

Regelmessig inntak av sjømat (2 gr / uke) anbefales for å redusere livsstilsrelaterte sykdommer. Det er knyttet stor risiko til utvikling og lansering av nye sjømat produkter. God fagkunnskap er nødvendig.

Strategisk innovasjon kontra tradisjonell produktutvikling (PU)

For å hevde seg i dagens tøffe konkurransesituasjon må aktører inn fiskesektoren ha fokus på nyskapning og innovasjon i et stadig høyere tempo. Innovasjon er et viktig virkemiddel for å øke konkurransekraft og verdiskapning i denne sektoren. Det er et stort potensiale mht. til å utvikle nye attraktive fiskeretter. Dette handler om å få merkevarer til å vokse og gro. Ved tradisjonell produktutvikling gjennomføres arbeidsprosesser i rekkefølge som vist nedenfor:

Tradisjonell PU omfatter:

HVA skal lanseres / produktide

HVORDAN - prosjektplan

HVEM - prosjektgruppe

HVORFOR- for å selge mer

Strategisk Innovasjon omfatter å skape noe nytt som verden ikke har sett før! Følgende bør avklares:

HVORFOR – strategiske grunner for innovasjon

HVEM – aktører i sjømatsektoren

HVORDAN - prosjektmodell

HVA – nye fiskekonsepter

Strategisk tenkning og planlegging foregår på en ny måte. Kundens behov er i sentrum. Rekkefølgen på jobbene vil være helt motsatt i forhold til tradisjonell produktutvikling. Det må avklares hvilke strategiske problemstillinger som er viktige for bransjen eller virksomheten. Hvem vil man ta hensyn til? Hvordan skal det gjennomføres? En viktig del av innovasjonsprosessen er å sette sammen en innovasjonsportefølje med god spredning på mange ulike forretningsmuligheter.

2.3 Forbruk av fisk og fiskeretter i dagligvaresektoren og videre potensialer

Norsk sjømateksport var i 2009 på 44,6 milliarder kroner. For fjerde år på rad settes det ny eksportrekord for Norsk sjømat i Norge (2). Norge produserer om lag 3 millioner tonn fisk

årlig, hvorav 90 % går til eksport. Dagligvarekanalen fremstår som en attraktiv kanal for sjømat. Dette er den største kanalen for sjømat i Norge med ca. 75 % av omsetningen. Lavprisbutikkene har ca. 50 % av total omsetning innen dagligvaresektoren. Disse kjedene, som har en liten andel av fersk sjømat, er en flaskehals for rask vekst i sjømatkonsumet (2).

Totalt ble det kjøpt inn for ca 5097 millioner kr av fisk og skalldyr i dagligvarebutikker, fiskebutikker samt kiosker og bensinstasjoner i 2009. Fisk og skalldyr økte med 7 % i verdi i 2009 og 2 % i volum. Av fisk og skalldyr kjøpes 90 % (av innkjøpsverdi) inn av dagligvarebutikker, 9 % kjøpes inn av fiskebutikker og resten, under 1 % kjøpes inn av kiosker og bensinstasjoner. Dagligvaregrossistene distribuerer ca 61 % av varene (av verdi). Resten ca 39 % distribueres direkte fra spesialgrossister, andre leverandører og produsenter. De fire hovedgrupperingene av dagligvare grossister er NorgesGruppen ASKO, Ica Norge Distribusjon, COOP Norge Distribusjon, REMA 1000 (3).

Tabell 1 Oversikt dagligvaresektor total forbruk (tonn) 2008-2009 samt prognoser for 2010-2011 (3)

Segment	Tonn 2008	Tonn 2009	Forventet utvikling		
			Endr i % 2008-2009	Prognose 2010	Prognose 2011
-Makrell/sild	4763	4880	2	5060	5162
-Middagsmat	4727	5176	10	5834	5948
-Laks/Ørret	4158	4307	4	4740	4885
-Fiskemat	22089	22791	3	22575	22570
-Panert, kaviar	9263	9135	-1	9106	9393
-Hermetikk	6168	6830	3	7063	7313
Annet	15881	15965	1	16169	16706

Forklaring til tabell:

- **Makrell sild omfatter:** Makrell/Sild fersk og fryst, Ansjos, Innlagt sild/Sursild/Marinert sild
- **Middagsmat omfatter:** Torsk sprengt/ saltet/røket/marinert fersk, fryst-klippfisk tørrfisk fersk og fryst, lutefisk fersk og fryst, annen fisk røket saltet gravet fersk og fryst
- **Laks /ørret omfatter:** Laks røket fersk frosset, Laks gravet fersk, laks marinert gravet fryst, ørret røket fersk og fryst, ørret gravet fersk, ørret marinert gravet fryst, rakørret
- **Fiskemat omfatter:** fiskepateer terriner, pølser, kjølt og hermetisk, fiskepateer terriner fryst, fiskekaker, karbonader og fiskekaker: kjølt og hermetisk, fiskekarbonader fryst, fiskeboller kjølt og hermetisk, fiskeboller fryst, fiskegrateng kjølt og fryst, fiskepudding kjølt og fryst, fiskefarse kjølt og fryst
- **Panert, fryst, kaviar og diverse omfatter:** Fiskeprodukter panert, fiskeprodukter panert fylt, fiskefilet med topping, crabsticks/surimiprodukter, kaviar, grillspyd mix produkter, kaviar
- **Hermetikk omfatter:** Rogn fiskelever hermetikk, sardiner og annet hermetikk, makrell hermetikk, tunfisk hermetikk



Figur 1 Foretrukket opphavsland ved kjøp av fiskeprodukter (kilde Eksportutvalget for fisk)

2.3.1 Sjømat og spisemønster

Sjømat har en sterk posisjon som sunn middagsmat. Det er en økende trend i retning av mer og mer bearbejdede ferdigprodukter, både ferske og frosne. Forbrukerne vil ha hurtig, enkel ferdigmat som smaker godt. Denne utviklingen registreres i alle industrialiserte land. Forbrukernes kjøpemønster/konsum endres også i retning av at en større del av maten konsumeres utenfor hjemmet. Barn og unge spiser relativt lite sjømat målt mot resten av befolkningen, og oppfattes som viktige premissleverandører for hva foreldrene velger til middag (2).

Vi spiser 77 kg kjøtt i året, mens forbruket av fisk er ca 36 kg (hel urensset fisk) / 22,3 kg (produktvekt) pr person. Dette viser både forbruksundersøkelser og de nasjonale kostholdsundersøkelsene Ungkost og Norkost. Inntaket av fisk var særlig lavt i de yngre aldersgruppene. Helsedirektoratet arbeider for økt forbruk av fisk (4).

Sjømat har en svakere posisjon blant unge konsumenter sammenlignet med de eldre. Sjømat har en svak posisjon til måltider knyttet opp mot frokost og lunsj. Forbrukerne har begrenset spekter innenfor sjømatretter tilpasset bestemte situasjoner, f.eks middag på 15 minutter mellom jobb og trening eller kosemat på fredager. Konsumet av sjømat er konsentrert om hverdagene. Sjømat som helse- og festmat er en stor mulighet med store potensialer (4).

Nasjonalt råd for ernæring har lagt frem forslag til nye konkrete kostråd. Av helsemessige årsaker anbefales å øke konsumet av fisk med minst en tredjedel og redusere konsumet av rødt kjøtt med en fjerdedel. Det anbefales fisk tilsvarende 2-3 middagsporsjoner i uken. Fiskeforbruket er lavere enn ønskelig, og vesentlig lavere enn forbruket av kjøtt (5).

Rapporten "Utvikling av norsk kosthold 2009" forteller at ren fisk (skiver, stykker, filet) og farsevarer (dvs. fiskeboller, fiskepudding, fiskekaker) var de to største produktgruppene mht

forbruk av fisk. Ved omregning til filet utgjorde de feitere fiskeartene (laks, ørret, sild og makrell) nesten 40 prosent av filetmengden og mager saltvannsfisk (torsk, sei) nesten 30 prosent av total mengde. I Levekårsundersøkelsen 2008 svarte 18 prosent at de spiste fisk eller annen sjømat daglig. Denne andelen var betydelig lavere blant de yngre enn de eldre aldersgruppene. Det er flat utvikling i konsum av sjømat de siste 10 årene. Kategorien har tapt andeler mot konkurrerende proteinkilder. Dagens andel er på 25 % viser at sjømatkategorien er underutviklet. Bare 7 arter (torsk, laks, reker, makrell, ørret, sild, sei) utgjør alene over 70 % av omsetningen. Det har vært en betydelig overgang fra hel fisk til bearbejdede produkter. Sushi er en ny trend som vokser (2).

Hovedutfordringene for sjømatprodukter i det norske markedet iht Norsk Eksportråd er at:

- Dagligvarekanalen er underutviklet i sjømatomsetning målt opp mot HoReCa.
- Sjømat står sterkt blant eldre konsumenter, og det vil fremover bli flere eldre.
- Lavt konsum av sjømat blant barn og unge.
- Sjømat har en svak posisjon til måltider knyttet opp mot frokost og lunsj.
- Oppnå en tilfredsstillende "share of voice" med PR i utvalgte medier.
- Sjømat har lav synlighet innen framtidige digitale mediekanaler – både målt opp
- mot potensialet til konsument, bransje, fakta til eksterne interessenter og i forhold til
- omdømme.

Aktuelle barrierer for sjømat kan være manglende tilbud og tilgjengelighet, prissetting, markedsføring og produkt plassering. Høyt utdannede kvinner er flinkest til å spise sjømat. Menn, ungdom, barn og mennesker med lav utdanning inntar for lite av slik føde (2). I en undersøkelse ble det spurt om hva som var hovedårsaken for ikke å spiser fisk (6):

- Jeg liker ikke smaken: 33 %
- Jeg liker ikke lukten 32 %
- Jeg liker ikke benene 21 %
- Det er for dyrt 17 %
- Jeg spiser ikke fisk pga personlig oppfatning 14 %
- Jeg liker ikke utseende (finner, skjell, hode) 14 %
- Jeg vet ikke hvordan jeg skal koke fisk 12 %
- Fisk er ikke lett tilgjengelig 8 %

I rapporten "Forbuden frukt smaker best - en studie av nordmenns spise- og drikkemønster av sjokolade, søtsaker, salt, snacks, sukkerholdige leskedrikker" viser resultatene at det har skjedd både positive og negative trekk i nordmenns spise- og drikkemønster de siste tiårene. Selv om forbruket av sukker, fett og salt har hatt en nedgang, er det fremdeles høyere enn det helsemyndighetene anbefaler. Utgifter til sukkervarer og leskedrikker utgjør en større andel av forbruksutgiftene enn matvarer som frukt, grønnsaker, fisk, brød/kornvarer eller meieriprodukter og egg (8).

2.3.2 Fremtidige potensialer i dagligvaresektoren

Nordmenn spiser for lite fisk og annen sjømat. At det er barn, ungdom og unge voksne som spiser minst fisk er alvorlig. Fra et helsemessig synspunkt er det gunstig om forbruket av sjømat øker hos disse gruppene. En viktig utfordring vil være å imøtekomme behovet med spennende produktideer slik at det blir naturlig for disse forbrukerne å spise mer fiskeretter.

Til tross for at sjømatkonsumet i Norge målt mot mange andre land er høyt, er det et stort potensial for ytterligere vekst. Potensialet målt opp mot målsettingene i VKM-rapporten tilsier en dobling av sjømatkategorien (VKM - Vitenskapskomiteen for Mattrygghet). Dette er nok ikke realistisk innenfor et kortsiktig tidsperspektiv, men bør danne grunnlaget for en langsiktig ambisjon. Derimot er det et betydelig potensial for laks og ørret. Med utgangspunkt i veksten fra 2003 til 2008 er det ikke unaturlig å ta utgangspunkt i et potensial på ca. 10 kg per person. Dette tilsvarer ca. 35 % eller ca. 10 000 tonn vekst fra dagens nivå. Tilgjengelighet for fersk fisk er en barriere som er mye omtalt. Dette er kanskje viktigst i forhold til helgematen, men også for eksempel i forhold til å få ned tilberedningstiden til hverdags og til å få opp statusen på fiskemåltidet til helg/fest (2).

I henhold til Markedsplan 2010-2012 Eksportutvalget for fisk vil det være viktig å støtte opp om produktlanseringer fra sjømatbransjen via markedsføring i media på sesong/anledning på kjedenivå. Tiltakene skal være til nytte for alle. Fokus for dagligvare er å utvikle konsepter som kan gjenskapes i form av kampanjer i kjedene i tett samarbeid med sjømatgrossistene. I første omgang skal det utvikles konsepter for grill, hverdagsmat og pålegg. Kampanjene skal fokusere på et begrenset utvalg arter og tilberedningsteknikker. Det utvikles spesifikke målsetninger til hver enkelt kampanje. Det skal etableres et tett samarbeid med grossister og dagligvarekjeder for å sikre at konseptene følges opp i butikk. Det største påleggsproduktet på sjømatsiden er makrell i tomat som spises i overkant av 30 ganger pr år. Det spises ca. 8 kg laks og ørret målt i rundvekt per person i Norge. Økt salg av nye produkter vil kreve både produktinnovasjon og markedsføring (2).

Den beste sjømaten kommer fra Norge! Det vil Eksportutvalget for fisk at folk i alle verdenshjørner skal tenke. De erkjenner dessuten viktigheten av historien som følger norske sjømatprodukter. Følgende momentene ligger til grunn for alle deler av deres markedskommunikasjon:

- **Naturgitte forhold:** Norsk sjømat kommer fra det kalde klare havet
- **Historie og tradisjon:** Norsk sjømat er fangstet, oppdrettet og produsert av mennesker som forener generasjoners erfaring med sin tids beste kunnskap
- **Varige verdier:** Norsk sjømat er høstet og dyrket på en bærekraftig måte

Forbrukerne trenger tips og råd om hvordan de skal tilberede fisk. Nettstedet www.godfisk.no er nylig nylansert, her er fabelaktig informasjon om hvordan ulike fiskeretter kan tilberedes. De gir oppskrifter for ulike typer fiskemåltider koblet til følgende situasjoner: 1) Hverdags, 2) Rask, 3) Barnas, 4) Kos og 5) Gjester. Eksportvalget for fisk har nylig også sendt TV-reklame i Norge. Dette er prioriterte områder i Markedsplan 2010-2012 for Innlandsmarkedet.

2.4 Dagligvaremarkedet

Dagligvarekanalen fremstår som en attraktiv kanal for sjømat. Det er i denne kanalen mesteparten av sjømat omsettes i Norge. "The Nielsen Company, dagligvarefasiten 2010" forteller at det ble omsatt for 134 milliarder kroner i 2009 (11). De fire store paraplykjedene har ca 99 % av dagligvareomsetningen i Norge, dvs kun 1,1 % av dagligvarebutikkene som står utenfor de 4 kjedene (3). De 4 store kjedene i Norge og deres omsetning omfatter Norgesgruppen (40 %), COOP (24 %), Rema (20 %), ICA (16 %). Det er to kjeder som driver veksten i dagligvaremarkedet og det er Rema 1000 og Kiwi. Det hevdes at finanskrisen førte til at stadig flere handlet hos lavpriskjedene i dagligvaremarkedet. Bunnpriskjeden er koblet til NorgesGruppen. Alle dagligvarekjedene har et utvalg av egne merkevarer.

2.4.1 Butikkstruktur

Vi har i alt 4000 dagligvare butikker i Norge, men det blir stadig færre butikker. Fra 2006 til 2009 har det vært en nedgang fra 4126 til 4007 butikker. Butikkstrukturen omfatter i dag:

- Lavprisbutikkene (50 %) er Rema 1000, Kiwi, Rimi, Bunnpris og Coop Prix
- Supermarkedene (26 %) er Coop Mega, Ica Supermarked, Spar og Meny
- Hypermarkedene er (10 %); Ica Maxi, Ultra/Centra, Coop Obs og Smart Club
- Nærbutikkene (13 %) er: Joker, Ica Nær og Coop Marked

Leverandører som har slått seg sammen i riksdekkende enheter gir en bedre koordinering av markedstiltak og distribusjon. Lavpriskjedene har økt sin markedsandel til hele 49 %. Som sagt så er fersk fisk er så godt som fraværende i lavprisbutikker. Halvparten av alle dagligvarebutikker selger ikke fersk fisk. Salg av fisk og skalldyr utføres i 76 % av dagligvarebutikker, 16 % hos Horeca, 4 % hos Catering, 4 % hos institusjon og 0,02 hos KBS (Kiosk, bensin og Service) markedet. De fleste vet at det er sundt å spise fisk, men det er strukturelle begrensinger. Det handler om tilbud, prissetting, markedsføring og produktplassering der mat spises, Annechen Bugge Statens Institutt for Forbruksforskning, SIFO (9).

2.4.2 Matvarekjedene har makta

Landbruksministeren har nedsatt et Matmaktutvalg for å vurdere dagligvarekjedenes makt- og konkurransestruktur (rapport forventes våren 2011). I henhold til rapporten «Dagligvarehandel og mat 2010» har den massive restruktureringen av dagligvarehandelen i fire dominerende kjeder gitt økt effektivitet, flere butikkonsepter og en betydelig økning i varesortimentet. Videre kommer det fram at handelens egne merkevarer har blitt en «viktig konkurransefaktor i markedet», som har ført til økt prislefokus og økt konkurranse mellom de ulike leddene i matvarekjeden. Rapporten formidler tydelig at det er en vedvarende maktforskyvning til fordel for dagligvaregigantene. Kjedene innfører egne merkevarer (EMV), inngår eneleverandøravtaler og integrerer seg stadig bakover i verdikjeden. Alt dette fører til at makt forflyttes fra produsenter, leverandører og industri, og over til NorgesGruppen, Rema, Coop og ICA. Disse skiftene i maktforholdene i matvarekjeden er ikke unikt for Norge. Akkurat de samme kreftene er i sving i Europa for øvrig. Mange mener at kombinasjonen av økt markedsrett og kompliserte avtaleformer gir kjedene stort rom for manipulasjon og maktmisbruk (10).

2.4.3 Intervjuer med dagligvarekjeder: Flaskehals og forbedringsområder

Nofima har fått innspill fra kategoriansvarlig for innkjøp av fisk og fiskeprodukter hos de fire nevnte dagligvarekjedene. I det videre oppsummeres generelt hvilke momenter de var opptatt av for at retter av fisk (frokost pålegg, snacks, lunsj- eller middagsretter eller annet basert på fisk) skal bli tatt inn i deres produktportefølje. Dette omfatter:

Utfordringer / premisser for satsing

- Lønnsomhet innen de ulike kategorier / økonomisk gevinst
- Investere i markedsføring av egne produkter / vilje til å ta risiko ved utprøving av nye produkter særlig ved satsing på store volumer / aktører innen fisk har sjelden evne til å investere i egne ideer
- Effektiv logistikk/distribusjon (ferskhet) / bruke eksisterende distribusjonskanaler
- Samarbeid / alliere seg med andre aktører for å bygge nye PU konsepter
- Fersk fisk, kort holdbarhet/ tilstrekkelig restholdbarhet, rullering i hylle
- Liten kategoriutvikling av ferske kjølte fiskeprodukter / ingen kommersiell aktør som har tatt en klar kategorirolle
- God oppfølging mot butikk, god varerullering, lite svinn / problem for fiskeretter
- Små lokale aktører, utfordring for sortimentsstyring.
- Tilbakemelding fra markedsundersøkelser og fokusgruppetester og er at forbrukeren er usikker på hvordan fisk skal tilberedes. Vi må derfor gjøre det lettere for forbrukeren. Vurdere behov i forhold til familiesituasjon og enkeltpersoners behov for fiskeretter til middag.

Viktige kriterier for å få hylleplass

- Rasjonell og kostnadseffektiv vareflyt /effektiv logistikk
- Høyt fiskeinnhold i foredlede produkter. Rene produkter. Helsefokus.
- Tilfredsstillende restholdbarhet til butikk
- Emballasjeløsinger som både er butikk- (salgsklar) og forbrukervennlig / lett å bruke
- Generell fokus på store varegrupper
- Kategoriutvikling er vel så viktig som å videreutvikle de største variantene / "kopiere" noe av tankegangen på kjøtt
- Vi må ha tro på at forbrukeren vil kjøpe til pris/kvalitet – konkurransedyktige innpriser
- Produktet må utkonkurrere et annet produkt – frysekapasiteten vokser ikke
- Oppfølging i butikk og markedsføring

Ønsker fremover:

- Utvikle sterke merkevarer som har potensial for høy preferanse hos forbruker/økt satsing på egen merkevareprofil
- Retter som ivaretar forbrukernes behov i ulike situasjoner rask hverdagsmat, billige og attraktive

- Retter, flere påleggsprodukter av fisk tilpasset barn, voksne og eldre: Noe nytt og trendy, eksklusive retter, gourmet produkter på en lettvinnt måte, eksotiske retter, tradisjonsretter, rask hverdagsmat
- Unngå eller redusere svakheter i bransjens distribusjons- og logistikksystem.
- Produkter som har en historie å fortelle (for eksempel på emballasjen)

2.4.4 Samtaler med butikksjefer i dagligvarehandelen - forbedringsområder

I det videre gjengis resultater fra et par intervjuer med butikksjefer i dagligvaresektoren. Formålet var å få frem synspunkter og forbedringsområder for å få til økt salg av fisk og fiskeretter.

Dagligvarebutikk A

Produkter for salg: *Ferskvaredisk*; Diverse fileter (lettsalta torsk, sei, torsk, laks, uer) reker og blåskjell / alltid 4 ferske sjømatprodukter i butikken. Videre, fiskekaker, reker salmalaks, Sushi – økt salg annonseres, alt selges ut. Leverandør av ferskvarer 2/uken, i liten grad butikkpakkede produkter. *Prepakkede produkter:* Diverse farseprodukter, lakseburgere – må ha mer smak! Marinert laks, personale flinke til å bestille/fylle opp diskene, får klar beskjed av kundene hvis noe mangler! *Frysedisk produkter, Diverse marinerte produkter*

Hvem kjøper salgsvinnerne?

Salma: Alle kategorier, men mye "mor har lært av datter" om noe nytt og trendy

Sushi: Unge trendy, bevisste når produktet kommer i butikk

Ønsker til nye fiskeprodukt/-retter: Ha ferdig middag som kan lages av de i fiskedisken, kostnadskrevende fiskesuppe / baccalao. Hva om dette var ferdigprodusert ferskvarer, ville det være interessant? Alle gode produkt selger bra!! Barn og fisk – mer smak, ovnsbakt, skinn og beinfri Salgstriks: Kaptein Sabeltann leverte all fisk til deres butikk.

Forbedringsområder: Mye mer demonstrasjoner av nye produkter, en runde er ikke nok, informasjon ut viser seg i form av økt salg. Leverandørene må være mer i butikk. Burde hatt flere kampanjer på fisk / grillsesong, kun kjøtt får oppmerksomhet. Viktig å gi opplæring til butikkpersonalet. Utdeling av oppskrifter med bruk av ulike fiskeslag gir økt salg. Tipset om "Hurtigversjon" av baccalao ved bruk av seifilet ga også økt salg. Ha et tilbud på fiskeretter laget av mormors oppskrifter. En gruppering av produsenter med felles leveringsavtale?

Dagligvarebutikk B

Utfordringer: Lav omløpshastighet og kort holdbarhet i ferskvaredisken. Dette krever stort fokus på innkjøp og håndtering av fisk. Ferskfisken kan kun ligge to dager i disk etter at fisk er tatt i fra kassen. Dette fører til mye vrak av god fisk. Butikken får daglige leveringer. Det er vanskelig å selge hel fisk.

Forbedringsområder: Det er et ønske å få lengre holdbarhet på produkter, gjerne gjennom nye pakkemetoder. Produktene må bli enklere å tilberede. Butikksjefen har stor tro på ferdig fileterte og marinerte produkter i en MAP forpakning. Det er behov for kompetanseheving på

fisk og fiskematprodukter for de ansatte. Videre må de ansatte bli flinkere å videreformidle denne kunnskapen til kunder. Det er generelt lite kompetanse hos kunder i forhold til tilbereding av fisk.

Hvordan de liker å ha det Butikksjefen liker å ha et støtteapparat fra leverandører i forhold til kompetanseheving, oppfølging i butikk. De selger mye varmmat\ lunsjmat slik som fiskekaker og kylling. De liker å selge produkter som er lett å håndtere, har høy omløpshastighet, lite vrak og god bruttofortjeneste. Viktig med høyt fiskeinnhold i fiskekaker. Grove fiskekaker.

3 Arbeidsprosessen i vårt prosjekt

Gjennom 2010 har prosjektgruppen hatt seks møter i prosjektet "Kategoriutvikling av nye fiskeretter til dagligvaresektoren." Hvert møte har hatt sitt formål og sin leveranse. Dette har forløpende ledet oss videre til de sluttprodukter som presenteres i ulike delrapporter i dette prosjektet, se oversikt vist i sammendraget for rapporten.

3.1 Fremgangsmåte innovasjonsprosess

Et av kriteriene for å lykkes med innovasjon er kunnskapsoverføring. For at innovasjonsgraden i norsk fiskeforedlingsmiddelindustri skal bedres, må aktørene lytte til kundene og deres behov. Innovasjon er ideer som blir utviklet og innført slik at de fører til ny verdiskaping. Innovasjon kan ha flere dimensjoner: Produkter / tjenester, løsninger, kunder, nettverk og allianser eller kjerneprosesser. I det videre listes aktiviteter i innovasjonsprosessen som utføres i dette prosjektet for å komme frem til nye forretningskonsepter. Fiskeforedelingsbedrifter kan i ettertid ta i bruk konseptene for å få frem attraktive fiskeretter til markedet:

- Fremtidsbilde
- Analyser
- Idegenerering
- Ideutvikling / Konseptutvikling – **Her stopper vårt prosjekt!**
- Teknologisk utvikling – alle jobber i det videre er bedriftsinterne oppgaver for industrien
- Uttesting i marked
- Lansering og distribusjon

3.2 Fremtidsbilde

Vi ser for oss en mer åpen verden. Det vil være større grad av velferdsutvikling i samfunnet. Flere forbrukere ønsker å innta sine måltider ute. Miljø og klima vil påvirke vår industri og de måltider som produseres. Dette skaper en ny situasjon. Det vil bli økt innovasjonspress. Kundene vil stille nye krav. Det vil bli vanskeligere å holde på signaturen på egne merkevarer. Risikoen øker. Vi vil bevege oss inn i nye markeder: eksempelvis behov for allergifri mat eller måltider for underholdningssektoren? Vi må vurdere hva som er inngangsbarrieren til de nye markedene som vi ønsker oss inn i. Vi må fokusere på hva som er våre konkurransemessige fortrinn. Bedriftene må bli flinkere til å lage gode strategiplaner som ivaretar kunnskapsmessig innovasjon. En må vurdere hva som er barrieren for innovasjon, hva må til for å lykkes.

3.3 Analyser

Analysearbeidet vi har gjort omfatter å kartlegge aktuelle trender innen sjømat (pkt.2.1). Videre har vi prøvd å få oversikt over forbruket av fisk og fiskeretter på dagligvaremarkedet i Norge (pkt 2.3). Vi har utført observasjonsstudier av forbrukere og markedet (pkt. 3.3.1), samt fokusgruppetest med aktuelle forbrukere (rapport del D) for å få en bedre innsikt i forbrukernes behov. Samme effekt ga intervju av beslutningstagere innen

dagligvaresektoren, både på kjede- og butikknivå: (pkt 2.4.3 og 2.4.3). I analysearbeidet er det er svært viktig å jobbe behovsorientert, dvs. å ta utgangspunkt i ulike situasjoner forbrukerne er i og prøve å forstå hvilke behov som oppstår. Dette er vår største lærdom.

3.3.1 Observasjoner i dagligvarebutikker

Observasjon av forbrukere gir ny innsikt og et godt grunnlag for å utvikle innovative produkter og konsepter. Det handler om å finne interessante observasjoner og dermed forbrukerbehov. Det må undersøkes nærmere om forbrukeren er fornøyd med tilbudet som finnes av sjømatprodukter. Vi må prøve å forstå hvilket bryderi forbrukeren har i hverdagen, samt hva som gleder og begeistrer dem mest. Hva vi kan gjøre for å fjerne bekymringer? Hvordan vi kan legge til rette? Observasjoner omfatter å få dypere innsikt i hvordan forbrukeren tenker. Kanskje fremkommer det noe man ikke hadde tenkt på før, eksempelvis: Spiser unge single og enslige pensjonister det samme? Det er viktig å avdekke forbrukernes problemer og behov og ta utgangspunkt i disse før man bestemmer hva som skal utvikles av retter. Det er viktig å ha fokus på tidlig fase, det vil si å være grundig før kostnadene blir for omfattende.

Vi må prate med kunder som handler i dagligvarebutikker og ta utgangspunkt i deres behov. Hvilke behov skal dekkes / hva kjøper de ulike forbrukergruppene av sjømat og når gjør de det? Har de noen faste rutiner? Er forbrukerne fornøyd med tilbudet som finnes? Er det forskjell på helgemat og hverdagsmat? Har forbrukerne noen historier å fortelle? Foreligger nye behov? Finnes det ideer som kan løse behovene? Hva kan gjøres for å unngå fordyrende mellomledd?

Vi kan ta bilder og notere interessante observasjoner. Vi kan visualiser spennende løsninger gjennom tegninger. Vi lager prototyper for at andre lettere skal forstå ideen vår. Dette innebærer at vi lager noe håndfast for å illustrere spesielle behov Vi velger ut favorittprototypen vår. Vi tester og retester prototypen, får tilbakemeldinger og iverksetter forbedringer.

I prosjektgruppen var det flere innspill på ulike nivå som omhandlet nye produkter basert på "kit," dvs. at du får noe ferdig satt sammen i en pakke. Dette kunne for eksempel omfatte fiskebasen samt at det fulgte med en handleliste for å kjøpe innresten av ingrediensene til et ferdig måltid. Alternativt kunne "kittet" være som et slags Taco produkt: Fisk og saus.

I det videre beskrives to eksempler på observasjoner utført i dette prosjektet fra to helt forskjellige utsalg:

a) **Spesial fiskebutikk i Oslo med godt kundegrunnlag:**

- Flott fiskedisk, proffe fagfolk, bruker kokkeluer
- Butikken får inn hel fisk som de bearbeider selv
- Butikken har spesielle kunder som bestiller spesielle produkter, eksempelvis østers
- Her er en flott skaldyravdeling
- De lager i stand råstoff for bruk i fiskewok: Biter av laks, torsk, reker og grønnsaker – nesten ferdig middag, lettvin og flott måltid
- Velsmakende marinert fisk
- Grillspyd og panneferdige retter

- Innbydende fiskematprodukter
- Oppskjært fileter av kveite, steinbit og torsk

b) COOP butikk i trøndelag

- Stor butikk med ferskvare- og frysedisk
- Løkboller og laks, lettvin og godt
- Kundene ønsker tradisjonelle varer slik som fiskekaker, ikke smakssterkt
- Her er både villfanget og oppdrettstorsk å få kjøpt
- Lettsalta koke torsk, mange sesongvarer slik som skrei og hvitfisk
- Varmrøkt laks, sildeprodukter, tørket brosmme, seifilet og salma laks
- Det er viktig at alle bein er borte fra fisken
- Innvandrere ønsker å kjøpe fiskehode til å koke kraft på
- Generell lav kompetanse hos de ansatte
- For lite demonstrasjoner og smaksprøver på fisk
- Ønskelig med større utvalg av fersk fisk og skalldyr (grunnlag for økt omsetning?)
- Viktig med oppskrifter og TV reklame

3.3.2 Innsikt boka vår (Rapport del C)

Innsikter er forankret i noe vi har observert, eksempelvis at forbrukerne mangler noe. Inspirasjon til løsning ligger i innsikt boka. I innsikt boka vår står beskrevet noe vi har oppdaget som vi ikke visste fra før eller som gir oss et ny synsvinkel på en kjent problemstilling. Innsikten vi får gjennom observasjoner gjør det lettere å se løsningen. Vi skal være helt sikre på at vi har valgt ut de rette innsiktene. Vi må sjekke ut at vi har felles forståelse. Det er derfor viktig å bruke tid på innsikt boka. Vi må være enige om at det vi tar med i boken er viktige momenter. Prosjektgruppen jobbet mye med innsiktene slik at vi var sikre på at vi hadde felles forståelse av dem og at alle i gruppen oppfattet innsiktene som viktige. Gjennom ny innsikt vil vi se nye muligheter. Aktuelle spørsmål for å forstå hvordan forbrukeren tenker kan være:

- Hva skaper usikkerhet i forbrukernes handlesituasjon for fisk og sjømat?
- Hva skaper usikkerhet når forbrukerne tilbereder fisk og sjømat?
- Hva øker/reducerer gleden og nytelsen ved et fisk og sjømatmåltid?
- Hva er dagligvarekjedenes problemstillinger knyttet til ulike kategorier innenfor middager av fisk og sjømat?

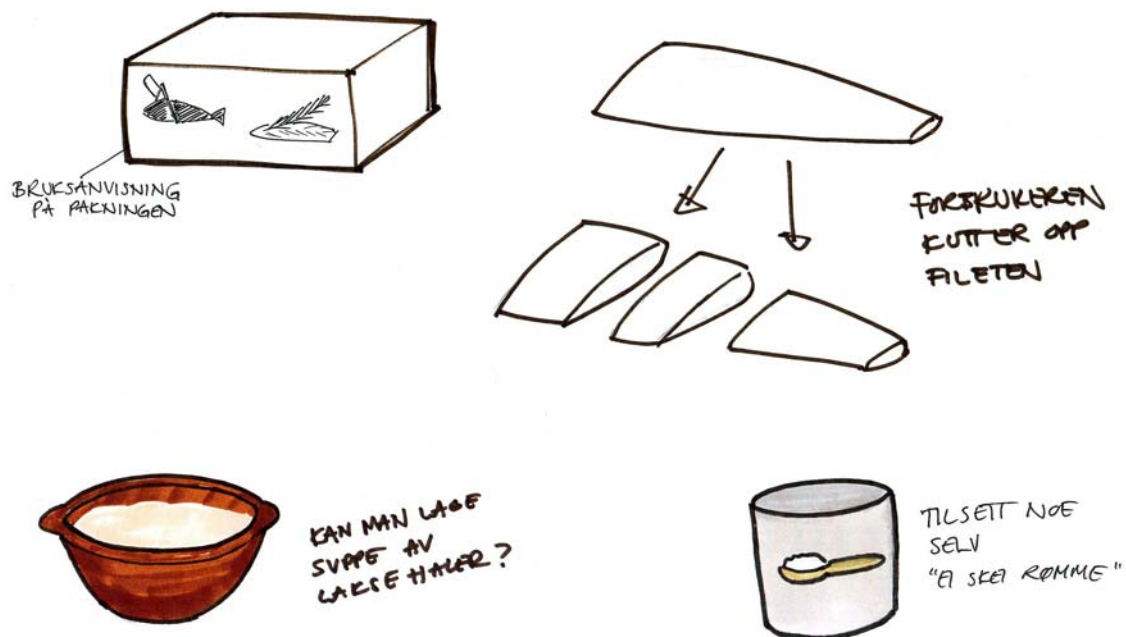
Innsikt boka er laget for å inspirere oss til å tenke nytt. Boka er basert på fakta, men momentene er litt spissformulert. Vi har valgt følgende hovedmomenter til boka vår:

- Vi savner en stor merkevare
- Fisken burde i enkelte sammenhenger vært dyrere
- Vi har gode historier vi ikke forteller
- Vi kunne selge retter i stedet for råvarer
- Vi burde hatt 1001 torskeretter
- Forbrukere i ulike situasjoner
- Generasjon Z spiser ikke sild
- Lutefisken er en sosial begivenhet

- Fisk kan være kosemat
- Bransjen vår burde lære seg å samarbeide
- For fisk er sunnhet en selvfølge
- Vi har da lært å rense fisk
- Barn liker fisk
- Dagligvarekjedene må være avhengige av oss ikke motsatt

3.3.3 Idegenerering

Idegenerering tar utgangspunkt i en definert problemstilling vi ønsker å løse. Vi bruker metoder og teknikker som inspirerer til mange assosiasjoner og gir motivasjon til å hente mange ideer. Alle har et sett med erfaringer om produkter, spisesituasjoner, kundebehov og tidligere praksis. Erfaring er bra, men det kan hemme kreativitet. Vi kan bruke metoder og teknikker som inspirerer til mange assosiasjoner og gir motivasjon til å hente frem de mest spennende ideene. Kreativitet handler om å utfordre hjernen til å finne nye løsninger. En industridesigner kan være med å lage skisser for å stimulere arbeidet med ideene. Tegningen vist på neste side er laget av industridesigner Kjersti Schulte når vi arbeidet med idegenerering i prosjektet.



Figur 2 Idegenerering tegnet av Industridesigner Dr.Kjersti Schulte, NTNU

Ide-ødeleggere kan uttale: Det går ikke, det har vi prøvd før, det er for dyrt, det høres for enkelt ut, markedet er ikke modent enda, vi ikke råd til å gjøre feil, vi har ikke tid, ledelsen godtar det aldri, hvis det er en så god ide, hvorfor har ingen kommet på den før. Vi skal ha et åpent sinn ved idegenerering. Senere kan vi vurdere mulige hemmere også omtalt som skjær i sjøen.

Forbrukere er opptatt av god smak, nytelse og glede. Vi er også opptatt av praktiske løsninger og at det skal være raskt og lett. Dette trenger ikke nødvendigvis være motpoler. Vi må tilby produkter som tar forbrukernes behov på alvor.

3.3.4 Design, designprosessen og brukeren (se Rapportdel E)

3.3.5 Plattformen

Arbeidet med analyser gir oss innsikt i temaer som beskriver hva vi har observert (omtales i det videre som plattformen). En plattform stammer fra et tema, så er spørsmålet om det er et godt og hensiktsmessig tema. Etter grundig analyse har vi i vårt prosjekt endt opp med følgende plattformer i vårt prosjekt som vi ønsket å arbeide videre med:

Valgte plattformer / viktige temaer

1. Rent, friskt og ferskt
2. Fisk er fest
3. Jeg lykkes
4. Barnas fisk

Hver plattform er et tema hvor vi mener det er behov for nye løsninger, og plattformene skal inspirere oss til å se mange nye muligheter.

3.3.6 Innovasjonsdimensjoner

Plattformene som vi identifiserte vil gi utspring til mange muligheter og ideer. De 4 plattformene vi har valgt ut ble koblet mot Innovasjonsdimensjonene finans, prosesser, markedstilbud og leveranse (hentet fra Doblin.com):

- Finans: 1) Forretningsmodell: Hvordan tjener vi penger, 2) Nettverk og allianser: Hvordan vi samarbeider med andre bedrifter eller andre bransjer
- Prosesser: 1) Kjerneprosesser: Hvordan vi driver verdiskapning og 2) Støtteprosesser: Hvordan vi støtter kjerneprosesser og bedriftens ansatte
- Markedstilbud: 1) Produktetegnskaper: Hvordan vi utformer produkttilbudet, 2) Produktsystem: Hvordan vi lager en plattform for ulike produkter, 3) Service: Hvordan gir vi kunden verdi ut over produkter?
- Leveranse: 1) Salgskanal: Hvordan vi får tilbudet ut i markedet 2) Merkevarer: Hvordan designer vi og kommuniserer vårt tilbud, 3) Kundeopplevelse: Hvordan kunden føler seg når de bruker vårt tilbud

3.4 Ideutvikling / konseptutvikling

Etter at alt materiale fra idegenereringen var gjennomgått endte vi opp med 10 mulige forretningskonsepter. Konseptene er som følger:

1. Fiskedisken AS
2. Gourmetfarse
3. Fiskesuppekit
4. Påleggfishen
5. Breiflabben.no
6. Grillfishen
7. Fredagsfiskemiddag
8. Crand Cru
9. Skattekisten
10. Artic Adventure

Rapportdel B gir nærmere informasjon om valgte forretningskonsepter.

3.4.1 Drøfting av innovasjonsporteføljen – 10 ideer blir til 9

Vi arbeidet med å bli bedre kjent med forretningsmulighetene gjennom ulike oppgaver (brukeropplevelsen og skjær i sjøen, ambisjoner og små skritt). Dette gir deltagerne muligheter til å komme med forslag til forbedringer. Flere forretningsmuligheter er formulert som "kit." Dette omfatter: Fiskesuppekit, Grillfishen, Fredagsfiskemiddagen og Skattekisten.

Gjennom fokusgruppetest (se Rapportdel D) ønsket vi å sjekke ut hvilke forutsetninger våre forretningsmuligheter bygger på. Får vi bekreftet disse forutsetningene, har vi en større

trygghet for å jobbe videre med dem. Får vi ikke bekreftet forutsetningene, burde vi diskutere om vi er på feil spor. De fire forretningsmulighetene vi her har nevnt har følgende forutsetninger:

1. **Fiskesuppekit.** Denne forutsetter at eksisterende supper i markedet ikke tilbyr en fullgod fiskesuppe, men at en hjemmelaget suppe basert på fiskekraft ikke er et realistisk alternativ til hverdags fordi det vil ta alt for lang tid. Kunne man kombinert den raske tilberedningen fra eksisterende supper i markedet med den gode smaken av hjemmelaget suppe, ville dette løst et problem for oss.

2. **Grillfisken.** Vi griller sjelden fisk og sjømat fordi vi er usikre på hvordan vi gjør det og fordi vi er redd for at resultatet skal bli mislykket. Og vi føler oss mer trygge når vi griller kjøtt. Fikk vi gode grill-løsninger for fisk og sjømat, ville vi velge det oftere.

3. **Fredagsfiskemiddag.** Noen ganger ønsker vi å kose oss mer virkelig god mat, men vi har ikke tid eller lyst til å lage en slik middag. Det kan f.eks. være når vi kommer hjem fra jobb på fredag. Kunne en kokk gjøre forarbeidet for oss og gi oss en oppskrift på hvordan vi selv skulle legge siste hånd på verket, ville det vært til stor hjelp for oss. Og fisk/sjømat ville fungere godt når vi skal kose oss på denne måten.

4. **Skattekisten.** Vi skulle gjerne involvere barna våre i matlaging, men synes det er vanskelig å få til. Vi vil gjerne at barna våre skal like fisk og sjømat, men vi opplever ofte at de har en negativ holdning. Hvis barna våre har det gøy når de hjelper til med matlagingen, har de lettere for å like maten når de skal spise den.

Alt dette er hypoteser som vi ønsker å få verifisert. Vi hadde hypoteser på de andre forretningsmulighetene også, men disse var ikke så lett å få verifisert i en fokusgruppe. Deretter gjør vi et utvalg av de forretningsmulighetene vi ønsker å beholde. Etterpå drøftet prosjektgruppen i fellesskap om alle 10 konseptene skulle få ha livets rett. Vi endte tilslutt opp med at konseptet Breiflabben.no ikke skulle inngå i innovasjonsporteføljen vår fordi vi mente man kunne oppnå mye av det samme gjennom å videreutvikle Godfisk.no.

Foretningsmuligheten skal videreutvikles og gis mer slagkraft. Vi velger to konsepter hvor noen har sagt seg villig til å realisere konseptene: Påleggsgfisken og fredagsfiskemiddagen. Formålet er å konkretisere forretningsmulighetene mest mulig. Vi bør også se på muligheten for å lage prototyper samt designe piloter.

3.5 Kort om dybdebeskrivelse av utvalgte ideer

Fiskeforedlingsbedrifter kan i det videre velge ut for eksempel to konsepter for nærmere konkretisering. I det følgende følger kort informasjon om hvilke momenter som kan vurderes i den forbindelse:

- Hvem er de aktuelle forbrukerne i dagligvarebutikker for dette konseptet?
- Hva er deres behov?
- Brukeropplevelsen?
- Mulige skjær i sjøen / hva kan gå galt?

- Strategisk posisjon (for eksempel har bedriften et unikt konsept, eier de varemerket?)
- Vår fremtidsvisjon
- Ambisjon, faser og de første skritt
- Logistikk, produksjonskjede / kjøleutstyr: Hvordan vil dette fungere?

4 Referanser

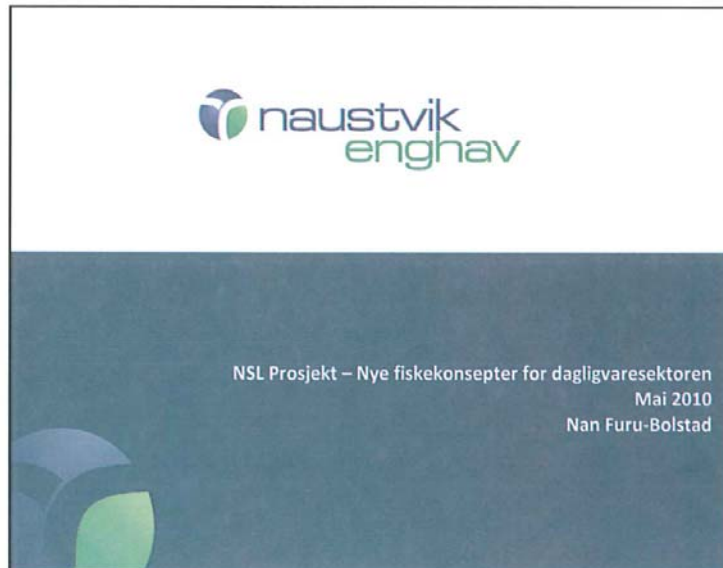
- 1) AC Nielsen UK Jonathan Banks 2010
- 2) Eksportutvalget for fisk: Handlingsplan 2010 -2012 Fellesmarkedsføringen av sjømat i Norge
- 3) Flestrand Markedsrapporter: Fisk skalldyrmarkedet 2008/2009 og 2009/2010 m/prognoser for 2011
- 4) Helsedirektoratet 2010
- 5) Nasjonalt råd for ernæring, forslag til nye kostråd 2010
- 6) Nielsen Global Online Survey April 2008
- 7) Rapport fra Vitenskaps Komiteen for Mattrygghet (VKM) 2009
- 8) Forbuden frukt smaker best – nordmenns spise- og drikkemønster av sjokolade, søtsaker, salt, snacks, sukkerholdige leskedrikker og lignende, SIFO Fagrapport nr. 5-2010 Annechen Bahr Bugge
- 9) Web omtale forskningsprosjekt Sunne måltider Annichen Bahr Bugge 2010
- 10) Norsk Institutt for Landbruksøkonomisk forskning, «Dagligvarehandel og mat 2010»
- 11) The Nielsen Company, dagligvarefasiten 2010

Sagamat AS. Kort historikk og utfordringer.


- Etablert 1998 i Steinkjer komm.
- Aksjekapital kr. 610.000.00
- Omsetning 2009 ca 6.mil.
- **Marked:** Primært storhusholdning, men også noe dagligvare.
Vi har en stor del av storhusholdningsmarkedet i Midt-Norge ved leveranse gjennom Nær-Engros Levanger, Namsos og Trondheim
Leverer også noe til Tromsø og Lerøy Trondheim
Vikingslaks til Hurtigruta gjennom Naustvik Enghav Trondheim
Distribuerer noe selv lokalt til hoteller, kantiner m.m.
På dagligvare er vi inne på 3 Coop OBS-butikker og der skal det no gjøres konkrete tiltak for større omsetning
- **Produktspekter:** Vanlig kaldrøkt, 2 typer varmrøkt – pepper og honning,
Vikingslaks – marinert med spesiell krydderblanding og kaldrøkt,
gravlaks, speket laks
Krydderlaks .- varmrøkt blandingsprodukt, terrin
- **Råvarer:**
- Kjøper laksefilet fra SinkaBerg-Hansen i Nærøy komm. Kjøper for det meste C-trimmet filet, størrelse 3-4.
- Sagamat forsøker å ha en høy kvalitetsprofil. Helt nødvendig skal vi som en liten bedrift overleve.
Fikk for øvrig Trøndersk matpris i 2008 og førsteprisen ”Med råvare fra sjø” i Nord-Trøndelag samme år. Det var en viktig påskjønnelse og en viktig inspirasjon for videre arbeid.
Da vår kvalitetsprofil stiller krav til førsteklasses råvare, som er superior laksefilet, er prisen avgjørende. Med de meget høye lakseprisene som vi har og har hatt det siste året, er det utfordrende for ikke å si vanskelig å få et økonomisk forsvarlig driftsmessig resultat. Alle ønsker god kvalitet, men markedet er ikke like villig til å betale for det.
- **Skattefunn:**
Sagamat har gjennomført 2 forholdsvis store Skattefunnprosjekt
Det er prosjekt som har vært til meget stor hjelp for å utvikle bedriften både kompetansemessig og teknisk med mer moderne utstyr, som igjen har forbedret kvaliteten på våre produkt.
I forbindelse med Skattefunn har vi benyttet kortidsengasjementer på 2-3 dager for innleie og hjelp av spisskompetanse.
Dette er en effektiv, praktisk og hyggelig måte for påfyll av lærdom.
Konklusjon:
Mange flere burde gjøre seg nytte av Skattefunn-ordninga

Fremtidige utfordringer:

1. Større omsetning for å ha flere kilo å fordele kostnadene på
2. Det må jobbes aktivt for å få tak i rimeligere råvare
3. Et veivalg kan være å satse forholdsvis stort på 2 – 3 spesialiteter og da med en topp effektiv produksjon



Historie og Bakgrunn




Naustvik:

- Sea-Bell AS – import og handel av frossen sjømat.
- Styrket posisjon i markedet ved oppkjøp og fusjoner og utvidet til også å levere fersk fisk, kjøtt og delikatesseprodukter (Ferskmatkompaniet, Mørefisk, Naustvik Storkjøkken, Tromsdalen fisk)

Domstein Enghav:

- Enghav – foredling av fiskeprodukter (Domstein i Måløy og Festab i Sverige)
- Gjennom en rekke oppkjøp styrket posisjon i markedet for fersk fisk og fiskemat, samt kjøtt og delikatesse. (Inger Sørensen, Breivik, Karmøy delikatesse, Vest-Engros, Matgrossisten, Reinharten, Iglo Haugesund)

- Etter fusjonen har NaustvikEnghav blitt Norges ledende distributør av sjømat (70% av totale driftsinntekter)
- NaustvikEnghav distribuerer også kjøtt, vilt og fjørfe (24% av totale driftsinntekter og gourmet (5% av totale driftsinntekter)
- Avdelinger og kontorer i Oslo (hovedkontor), Biri, Trondheim, Bodø, Tromsø, Bergen, Stavanger, Karmøy og Kristiansand
- Fiskemottak i Kristiansand og Fiskematproduksjon i Haugesund
- Enghav AS er morselskap for NaustvikEnghav konsernet
- Budsjettert omsetning 2010: NOK 870 millioner
- 220 ansatte



NaustvikEnghav Haugesund



- Karmøy Fiskemat etablert 1948.
- Overtatt av IGLO i -98
- Overtok Manger Fiskemat i 2000.
- Pr. oktober 2005 ble all fiskematproduksjon samlet i Haugesund.
- Økende markedsandel i første halvår 2005.
- Hovedavtale med COOP Norge (private label).
- 4000 kvm. produksjonslokaler.
- Spesialisert på fiskeboller, -kaker og -pudding.
- NaustvikEnghav Haugesund ligger som eneste produksjonsenhet under NaustvikEnghav konsernet



Konkurransefortrinn og Kompetanse



- Generelt gode på farseprodukter.
 - Fiskepuddingen vår har vunnet gullmedalje i NM for sjematprodukter en rekke ganger.
- Har god kapasitet på fiskepudding, -kaker og -boller.
- Vi har gode og billige logistikk forbindelser.
- Råvaretilgangen er grei per dags dato, litt usikkert med hvittaksen sin fremtid. Vi må ha større volum for å dra enda med fordel ut av det.
- ca 40 % av ansatte er fagarbeidere og mange er ressurspersoner med lang fartstid i bransjen.
- Vi har konkurranse dyktige priser



Marked og konkurrenter



Marked:

- hovedsakelig middagssegmentet, noe pålegg.
- Vi retter oss mot EVM og de store kjedene.
- Vurderer oss til å ha godt rykte på fabrikk.
 - Lite avvik og god kvalitet.
- Konkurrenter: Berggren, Lofoten, Max Mat, Maritim, Sandanger etc.
 - Berggren og Lofoten vurderes hovedkonkurrenter ved at de kan ta markedsandeler fra oss fra Coop.
 - Lofoten er landsdekkene på alle kjedene.
 - Berggren er mer lik oss.

Målgruppe:

- Aldersgruppe 20 – 40 år:
- Nye spisevaner
 - Eksperimentelle med nye smaker
 - Tidsklemme
- Opptatt av helse og sunnhet
- Visuelle uttrykk viktig
- Fiere enmannshusholdninger
- Lav kunnskap om tilberedning av fisk fra a-å
- Undersøkelser viser at viktige kjøpskriterier for fisk er utseende, tekstur, lukt og smak *NFH-2004



DEL B

Rapport del B: Forretningsmuligheter

Sammendrag

Materialet fra idégenereringen ble grundig gjennomgått med tanke på å finne idéer som kunne utvikles til forretningsmuligheter. Med forretningsmulighet mener vi noe nytt som vi tror bransjen kan lansere og tjene penger på. En forretningsmulighet må beskrives på en helhetlig måte, og den må både dekke et behov hos forbrukerne og være strategisk viktig for bransjen.

Totalt fant vi frem til 10 ulike forretningsmuligheter. Prosjektgruppen jobbet med å videreutvikle og forbedre disse på de neste samlingene. Deretter ble det foretatt et valg hvor prosjektgruppen bestemte hvor mange og hvilke av de 10 som skulle gå videre. Resultatet ble at én forretningsmulighet falt ut og de 9 andre ble stående i den endelige innovasjonsporteføljen.

Når vi opererer med en innovasjonsportefølje, skyldes det at innovasjon alltid handler om usikkerhet. Vi kan aldri vite med sikkerhet hva som lykkes og hva som ikke lykkes i fremtiden. Alle 9 forretningsmuligheter har en samlet prosjektgruppe bak seg, og hver eneste av dem har en ildsjel som har tatt på seg ansvaret for å bidra til realisering. Likevel vet vi at det er usannsynlig at alle 9 vil bli suksesser. Noen av dem vil sikkert ikke la seg gjennomføre og noen vil kanskje ikke få god nok aksept hos forbrukerne. Men lykkes vi med minst én av forretningsmulighetene, vil prosjektet ha vært en suksess for bransjen.

Siden vi ikke kan vite hvilke av de 9 som kan bli suksess, bør hver forretningsmulighet utvikles videre. Det må skje gjennom små skritt hvor vi eksperimenterer og lærer mest mulig på vei mot en endelig lansering.

Et typisk trekk ved en porteføllje er at den har god spredning. I vårt tilfelle ser vi at noen av forretningsmulighetene handler om nye produkter eller nye kategorier, andre handler om distribusjon og service, mens andre igjen handler om opplæring og tilrettelegging for forbrukerne. Denne spredningen i porteføljen gjør at vi har større sjanse for å treffe noe som virkelig viser seg å være viktig for bransjens fremtid.

På de følgende sidene er hver av de 9 forretningsmulighetene presentert i detalj.

1. Fiskedisken AS

Kjerne

Fiskedisken AS handler om å etablere en egen fiskebutikk i dagligvarebutikkene i samarbeid med kjedene. Det betyr at vi står for hele driften av fiskebutikken og betaler en leie til dagligvarebutikken som en prosent av omsetningen.

Innsikt

Denne forretningsmuligheten bygger på en erkjennelse av at ferskfiskdisken er et problem både for forbrukerne og dagligvarehandelen. Forbrukerne føler stor grad av usikkerhet rundt ferskhet og utvalg i disken, og dagligvarebutikkene har problemer med å drive fiskedisken på en profesjonell og lønnsom måte. Mange butikker har derfor ikke noen ferskfiskdisk i det hele tatt.

Fra innsiktsboken har vi spesielt trukket frem disse innsiktene:

- *Dagligvarekjedene må være avhengige av oss og ikke omvendt.* Vi trenger å utvide vårt tilbud til dagligvarekjedene slik at de ser på oss som en langsiktig og uunnværlig partner.
- *Bransjen vår burde lære seg å samarbeide.* Fiskedisken AS er typisk er forretningsidé som har større sjanse for å lykkes vi flere aktører i bransjen blir med.
- *Vi har da lært å rense fisk!* Men sannheten er at mange av oss er usikre og dagens fiskedisker er sjelden betjent med fagfolk som kan lære oss noe.
- *Vi kunne selge retter i stedet for råvarer.* En fiskebutikk i dagligvarebutikken kunne utvide sortimentet til i større grad å selge ferdige retter.
- *Vi har gode historier vi ikke forteller.* Fagfolk bak disken kunne fortelle om opprinnelse, fangstmedoder osv på en helt annen måte enn vi opplever i dag.

Plattform

Fiskedisken AS springer ut av flere plattformer, men siden den handler om bedre logistikk og større sikkerhet for kvalitet, er det denne plattformen som passer aller best:

RENT, FRISKT OG FERSKT
Den sunneste maten kommer fra det kaldeste og rene havet
Retten fra det iskalde havet til mitt spisebord



Observasjoner

- Usikkerhet om hvor ferske produktene i fiskedisken egentlig er
- Usikkerhet om opprinnelsen
- Salmas suksess

Ingen har bedre fisk og sjømat enn oss i Norge. Det kalde, rene vannet lager den beste og mest naturlige maten.
Naturlig mat er sunnest. Fisk og sjømat er både veldig godt og veldig sunt. Hva er bedre enn å spise seg sunn på en helt naturlig måte?
Aller best blir det når produktene i butikken er garantert ferske og har en kvalitet som aldri skuffer.

Innsikt

- For fisk er sunnhet en selvfølge
- Vi savner en stor merkevare
- Dagligvarekjedene må være avhengig av oss, ikke omvendt
- Bransjen vår burde lære seg å samarbeide
- Vi har gode historier vi ikke forteller

1. Fiskedisken AS

Kjerne

- Vi tilbyr dagligvarekjedene å etablere en fiskebutikk i butikken
- Vi står for hele driften av fiskebutikken og betaler leie til dagligvarebutikken som en prosent av omsetningen

Elementer:

- Kan være en fiskedisk eller sjømatavdeling som vi drifter.
- Kan også være et eget lokale i tilknytning til dagligvarebutikken som vi leier.
- Spesielt aktuelt der egen fiskedisk er uaktuelt for butikken eller hvor de sliter med lønnsomheten.
- Vi håndterer alt: innkjøp og logistikk, eksponering av varer, bearbeiding av varene, salg og informasjon.
- Vi etablerer et logistikksystem som sikrer maksimal ferskhet og kvalitet.
- Landsdekkende kjede med felles merkenavn.



Elementer:

- Vår omsetning registreres på egne EAN-koder, slik at kunden kan betale i kassa sammen med andre varer.
- Gir mulighet for bedre fagkunnskap og bedre service overfor kundene.
- Kan ha sertifiserte ekspeditører (fagbrev).
- Gir mulighet for opprinnelsesmerking, historiefortelling og kvalitetsgarantier på et annet nivå enn i dag.
- Kan om ønskelig kombineres med enkel servering i butikken.

Hvilken jobb skal gjøres?

Forbrukerbehov

Vi blir ofte møtt av ekspeditører som ikke har peiling, det blir det nå slutt på.
En vanlig fiskedisk skaper utrygghet om ferskhet og kvalitet. Fiskedisken AS gir deg tryggheten tilbake.

Hva er spesielt med oss?

Konkurransefortrinn

Vi har kompetansen og fagkunnskapen.
Ingen andre er bedre til å designe den beste verdikjeden for fisk og sjømat.

Innsikt

- Dagligvarekjedene må være avhengige av oss og ikke omvendt
- Bransjen vår burde lære seg å samarbeide
- Vi har da lært å rense fisk
- Vi kunne selge retter i stedet for råvarer
- Vi har gode historier vi ikke forteller

Plattform

RENT, FRISKT OG FERSKT

Den sunneste maten kommer fra det kaldeste og reneste havet
Nett fra det lokale havet til mitt kjøleskap



Strategisk forankring

Vi tar kontroll og eierskap til hele verdikjeden.
Vi vil skape omsetningsøkning til fisk og sjømat.

Forretningsmulighet

Brandgården
Nofima Norconserv
8. nov. 2010

Brukeropplevelsen

Vi tror forbrukerne vil få en opplevelse av kvalitet på en annen måte enn i dag, samt at smaksprøver, bord og stoler, mulighet for å spise lunsj og småretter vil tilføre en ekstra dimensjon til opplevelsen.

Skjær i sjøen

En mulig hindring er hvorvidt dagligvarekjedene vil slippe oss inn på denne måten. Det må vi sannsynligvis prøve gjennom en pilot som demonstrerer fordelene både for butikken og kundene.

Fremtidsvisjon

En landsomfattende kjede med et kjent merkenavn hvor det er attraktivt for gode fagfolk å jobbe.

Hva vi lærte av fokusgruppene

Forbrukerne etterspør inspirasjon, demonstrasjoner og oppskrifter, noe som lettere kan formidles gjennom en profesjonelt bemannet fiskedisk. Det ble også nevnt at presentasjonen i fiskedisken er viktig, og at man i andre land presenterer dette bedre enn i Norge. Dette tyder på et stort forbedringspotensial.

Forbrukerne er også interessert i fakta om hvor, når, hvordan og hvem som har fanget fisken, noe som vanskelig lar seg formidle uten personlig og profesjonell service.

Forbrukerne er skeptiske til marinering fordi man mistenker at dette gjøres for å dekke over kvalitetsforringelse. Dette sier noe om skepsisen forbrukerne har til dagens ferskfiskdisker, noe Fiskedisken AS må ha som målsetting å rette på.

Kontaktperson for realisering

Dagbjørn Skipnes, Nofima Norconserv.

2. Gourmetfarse

Kjerne

Dette er en helt ny kategori produkter basert på farse. De er tenkt å passe til festmat (i vid forstand). Produktene leveres med sauser og annet tilbehør, slik at det blir lett å lage en forrett eller en hovedrett.

Innsikt

Vi har sett at det er et meget begrenset tilbud av ferdige produkter, dvs produkter som er retter og ikke råvarer. Spesielt mangler vi alternativer til middager hvor vi skal ha gjester eller når vi skal kose oss litt ekstra. Farseproduktene i Norge er utelukkende billige hverdagsprodukter, ofte av en kvalitet som ikke er helt på topp. I kokebøkene finner vi oppskrifter på mousse og sufléer, men de er bare så arbeidskrevende.

Fra innsiktsboken har vi hentet følgende innsikter som passer:

- *Fisken burde vært dyrere.* Vi har selvølgelig behov for billig fiskepudding, men vi burde også tilby produkter i den andre enden av kvalitets- og prisskalaen.
- *Forbrukerne er i ulike situasjoner.* Selv om vi spiser enkelt og billig til hverdags, kommer vi alle i situasjoner hvor vi skal imponere gjester eller kose oss litt ekstra.
- *Vi kunne selge retter i stedet for råvarer.* Farseprodukter egner seg ypperlig for å selge som ferdigvarer, selv om man også kan tenke seg halvfabrikata.

Plattform

Gourmetfarse springer ut av plattformen som handler om at fisk og skalldyr er festmat.

FISK ER FEST!

Vi kommer sammen, vi har tradisjoner, vi nyter god mat og drikke
Tradisjonsmat, eksotisk mat, fingermat. Vi liker alt, bare det er godt!



Observasjoner

- Forbrukere i de store byene har begynt å etterspørre ting vi ikke ville tenkt på for få år siden
- Hobbykøkkene skal imponere
- Noen tradisjoner blir så sterke at man ikke vil gå glipp av dem for alt i verden

Det er viktig for oss å komme sammen og nyte god mat og drikke i fellesskap. Da unner vi oss noe ekstra, og ingenting kan være mer festlig enn et bord fullt av fisk og sjømat.

Vi tar vare på tradisjoner og vi skaper nye. Vi tar frem oppskrifter fra fjerne himmelstrøk, og vi ser etter nye, eksotiske fiskeslag i fiskedisken.

Sushi var det mest spennende for noen år siden. Nå skjønner vi at det bare var starten på eventyret.

Innsikt

- Lutefisken er en sosial begivenhet
- Skalldyr er enkel helgemat
- Fisk kan være kosemat
- Fisken burde vært dyrere!
- Vi burde hatt 1001 torskeretter
- Forbrukere er i ulike situasjoner
- Generasjon Z spiser ikke sild

2. Gourmetfarse

Kjerne

- Vi utvikler en ny kategori farseprodukter som passer som festmat
- Leveres med sauser og annet tilbehør - lett å lage forrett eller hovedrett

Elementer:

- Luftige og lette boller av steinbit med hummersaus.
- Laksemousse med ørretrogn.
- Queneller av ulike fiskesorter med hvitvinsaus.
- Kan være både forrett, hovedrett og til tapas.
- Kan selges som ferskvare i fiske-disken eller i lekker, eksklusiv emballasje i delikatesekjøleren.
- Bruker vi emballasje, kan vi lettere utvikle en ny merkevare.
- Topp kvalitet på alle ingredienser.
- Kan også bestå av superkjølt fiskefarse som råvare hvor du lager produktene selv hjemme.



Elementer:

- Bør være mulig å kjøpe bare litt til en forrett eller noe mer til hovedrett hvor du også får med innkjøpsliste på tilbehør.
- Høy prisklasse og god lønnsomhet for både produsent og butikk.
- Må ha et fint navn (mousse, paté e.l.)
- Vi kan samarbeide med kjente kokker om utviklingen av produktene.
- Vinanbefaling kan evt. følge med på emballasjen.

Hvilken jobb skal gjøres?

Forbrukerbehov

Det finnes oppskrifter på slike produkter i dag, men de er arbeidskrevende og ofte litt vanskelige. Vi vil oftere unne oss noe ekstra, med et glass vin til.

Hva er spesielt med oss?

Konkurransefortrinn

Vi har utstyr og kompetanse til å gjøre dette. Flere farseprodusenter kan gå sammen om en felles merkevare og skape større konkurransekraft.

Innsikt

- Fisken burde vært dyrere
- Forbrukerne er i ulike situasjoner
- Vi kunne selge retter i stedet for råvarer

Plattform

FISK ER FEST!

Vi kommer sammen, vi har tradisjoner, vi nyter god mat og drikke
Tradisjonell, klassisk mat, fingermat. Vi liker å se, bare det er godt!



Strategisk forankring

Vi øker verdiskapningen ved høy foredling og høy kvalitet.
Vi tar eierskap til en kategori som ikke finnes i dag.

Forretningsmulighet

Brandgarden
Nofima Norconserv
8. nov. 2010

Brukeropplevelsen

Vi tror forbrukerne ønsker å handle noe som ser eksklusivt ut, dvs har en flott innpakning og et navn som signaliserer kvalitet. Produktbetegnelsene bør være mousse, paté e.l. Forbrukerne vil kjøpe dette for å komplementere en festmeny, f.eks forrett eller tapas/koldtbord. Det bør være noe man er stolt av å sette frem!

Skjær i sjøen

Produktene på ha et flott utseende og holdbarheten i butikk kan bli en utfordring. Dette kan løses med hyppig rullering (som sushi) eller gjennom emballasjen.

Fremtidsvisjon

Produktene brukes i prestisjefylte anledninger, noe som igjen gjør det til et «must» når vi selv planlegger festlige lag. Sortimentet blir etterhvert så bredt at det passer til ulike anledninger og for enhver smak.

Hva vi lærte av fokusgruppene

Gourmetfarse ble ikke testet ut som en produktidé i fokusgruppene, men temaet fisk og skalldyr som gourmetmat ble grundig behandlet.

Overraskende kombinasjoner med fisk og sjømat på restaurant er inspirerende for mange forbrukere, men det er ikke så lett å vite hvordan man skal lage restaurantmat hjemme. Gourmetfarse må være produkter som du vil forvente å få servert på restaurant, men som du nå enkelt kan servere hjemme.

I fokusgruppene er det generelt en oppfatning av at fisk er dyrt. Men det ble påpekt at bearbejdede produkter til fest, kos og «belønning» er lite prissensitivt.

Kontaktperson for realisering

Aase Vorre Skuland, Nofima Norconserv.

3. Fiskesuppekit

Kjerne

Utgangspunktet er en god fiskekraft som gir forbrukerne en basis for å lage fiskesuppe raskt og enkelt. Til kraften kan man tilsette ferdige pakker med fisk, skalldyr og grønnsaker.

Innsikt

Denne forretningsmuligheten bygger på en erkjennelse av at god suppe starter med en god kraft, men at dette ofte er for vanskelig eller for tidkrevende for forbrukerne. God kraft er i utgangspunktet lett å selge i dagligvare, da den f.eks. kan være hermetisert.

Fra innsiktsboken har vi trukket frem disse tre innsiktene:

- *Forbrukere er i ulike situasjoner.* Noen ganger lager vi suppe fra grunnen av, andre ganger er posesuppe veldig praktisk. Men ønsker vi å lage en virkelig god suppe på en rask og enkel måte, har vi få valgmuligheter i dag.
- *Vi savner en stor merkevare.* Fiskesuppekit kan lanseres som en merkevare som tar eierskap til en ny kategori.
- *Vi kunne selge retter i stedet for råvarer.* Et fiskesuppekit vil være en komplett rett som forbruker kan tilpasse til sin egen smak.

Plattform

Forretningsmuligheten bygger på plattformen «Jeg lykkes!» fordi alle vil kunne lage en god, «hjemmelaget» fiskesuppe raskt og enkelt.



3. Fiskesuppekit

Kjerne

- Vi lager en fiskekraft som er basis for å lage en god fiskesuppe i en fei
- Man kan velge fra et utvalg av ferdige pakker med fisk, skalldyr og grønnsaker som tilsettes suppen

Elementer:

- Fiskekraften selges i en egen langtidsholdbar pakning f.eks. en hermetisert pose.
- Fiskekraften kommer i ulike utgaver: en kan være tomatbasert, en annen med fløte osv.
- På pakningen er det listet opp ulike forslag til hva du kan tisetle av fersk fisk og grønnsaker.
- Tilsetningene kan du få i ferskvare-disken. Eventuelt kan de være ferdig oppskjært og pakket i fryse-disken.
- Kan også være en ferdig pose med alle ingredienser oppi.



Elementer:

- Fiskesuppa skal bare koke et par minutter før den er ferdig. Oppskrift og tips på pakken gjør at du ikke kan feile.
- God kraft og ferske råvarer gir topp kvalitet - i en helt annen klasse enn posesupper.
- Vi lager en merkevare som tar nr 1 posisjon i en ny kategori.
- Kan utvides til andre produkter, f.eks. fiskegratengkit.

Hvilken jobb skal gjøres?

Forbrukerbehov

God suppe er godt, men tidkrevende og vanskelig. Nå blir det raskt og enkelt!

Jeg vil ha mulighet til å velge ingredienser selv slik at jeg ikke trenger å ha med råvarer jeg ikke liker.

Vi vet fra forbrukerundersøkelser at folk etterlyser god ferdiglaget kraft.

Hva er spesielt med oss?

Konkurransefortrinn

Ingen har bedre forutsetninger enn oss for å lage god fiskekraft.

Vi kan enkelt få til allianser med andre leverandører av f.eks. grønnsaker.

Innsikt

- Forbrukere er i ulike situasjoner
- Vi savner en stor merkevare
- Vi kunne selge retter i stedet for råvarer

Plattform

JEG LYKKE!

Jeg lager fisk selv om jeg verken kan rense eller tilberede fisken
Jeg får god informasjon og praktiske løsninger. Alt går raskt og enkelt!



Strategisk forankring

Vi lager en ny kategori i dagligvare som vi tar eierskap til og som konkurrerer med posesupper.

Vi legger til rette for flere raske middager med fisk og sjømat.

Forretningsmulighet

Brandgarden
Nofima Norconserv
8.nov.2010

Brukeropplevelsen

I butikken vil man møte flere ulike varianter fiskekraft: tomatbasert, fløtebasert osv., samt ulike fiskesorter og forskjellige grønnsaker. På pakken er det en enkel forklaring på hvordan man går frem og hva man evt. kan kjøpe i tillegg. Når man kommer hjem, lager man en sunn og lettvinns fiskemiddag som gir god samvittighet.

Skjær i sjøen

Forretningsmuligheten krever samarbeid mellom flere aktører, iallfall mellom sjømatbransjen og grønnsakleverandører. Når det gjelder kraft, kan denne være langtidsholbar, men når det gjelder fersk fisk og grønnsaker, må ferskhetsproblematikken løses.

Fremtidsvisjon

Ikke beskrevet.

Hva vi lærte av fokusgruppene

Flere av deltakerne i fokusgruppene etterlyste ferdig fiskekraft. Det er ganske oppsiktsvekkende at forbrukere etterlyser et konkret produkt som de oppfatter at de ikke får tilgang til i dagens velassorterte supermarkeder.

Det var også interesse for ferdig oppkuttete biter av ulike fiskeslag til bruk i en fiskesuppe. I utgangspunktet kunne disse fiskebitene være ferske, men forbrukerne har også en positiv oppfatning av kvaliteten på frossenfisk. Problemet med halvfabrikata og ferdigmat er saltinnholdet, noe mange forbrukere er opptatt av. Et fiskesuppekit kunne være uten salt, men med en anbefalt tilsetning av salt i oppskriften.

Fokusgruppene gir en klar indikasjon på at fiskesuppekit har et stort potensial.

Kontaktperson for realisering

Dagbjørn Skipnes, Nofima Norconserv.

4. Påleggfisken

Kjerne

Vi utvikler en ny merkevare for en serie sjømatprodukter som egner seg til pålegg og matpakker. Emballasjeløsningen kan være alt fra tube og beger til flow-pack.

Innsikt

Vi har enkelte sterke merkevarer for fisk og sjømat til pålegg, f.eks. Stabburmakrell og Mills kaviar. Vi tror imidlertid det er et stort potensial for flere produkter, og vi mener det er mulig å utvikle en sterk merkevare som favner en hel serie påleggsprodukter.

Innsiktene fra innsiktsboken var:

- *Barn liker fisk!* De eksisterende produktene viser at barn liker fisk og sjømat på brødsnivåene, men tilbudet er ikke veldig stort.
- *Vi savner en stor merkevare.*
- *Dagligvarekjedene må være avhengig av oss, ikke omvendt.* En sterk merkevare med stor bredde og høy innovasjonsgrad er noe dagligvarekjedene vil ønske å ta inn i sortimentet.

Plattform

Plattformen er først og fremst «Barnas fisk» selv om dette ikke trenger å begrense oss til at Påleggfisken kun er for barn.



4. Påleggfisken

Kjerne

- Vi lager en serie sjømatprodukter som egner seg til pålegg og matpakker
- Produktene selges under felles merkenavn, men kan være på tube, i beger, i flowpack osv

Elementer:

- Alle produktene er spesiallaget for å brukes på brødskiva.
- Trenger ikke være en merkevare for barn, men det er en forutsetning at barn liker produktene.
- Vi kan bruke en lang rekke emballasjetyper, men vi trenger ikke investere i produksjonsstyr for alle. Vi kan være flere bedrifter som samarbeider, eller vi kan leieprodusere.



Elementer:

- Sameksponeses i butikk, antagelig i kjølereolen ved siden av kaviar o.l.
- Råvarene kan være f.eks. fisk og reker med andre ingredienser som passer på brødskiva.
- Slicede produkter med farger og mønstre som barn liker, og som ikke klisser i matpakken.

Hvilken jobb skal gjøres?

Forbrukerbehov

Fisk og sjømat er godt på brød. Vi har noen bestselgere i dag, men tilbudet og variasjonen er begrenset. Jeg trenger flere alternativer som begeistrer barna.

Hva er spesielt med oss?

Konkurransefortrinn

Vi har Stabburmakrell og Mills kaviar. Men det er plass til et merke nr 3 som får stor sortimentsbredde. Vi har råvarene, vi eier merkevaren, men vi kan produsere hos andre.

Innsikt

- Barn liker fisk!
- Vi savner en stor merkevare
- Dagligvarekjedene må være avhengig av oss, ikke omvendt

Plattform

BARNAS FISK

Fisk og sjømat er gøy, hvis vi får det på vår måte
Vi bare klarer å få det vi klarer å lage mest! Vi vil bestemme oss!



Strategisk forankring

Vi skaper en tryggere situasjon hvis vi får en sterk merkevare.
Vi kan få barn til å spise mer fisk på skolematen.

Forretningsmulighet

Brandgarden
Nofima Norconserv
8. nov. 2010

Brukeropplevelsen

En merkevare jeg kjenner og stoler på, og hvor jeg finner mine favoritter i sortimentet.

Skjær i sjøen

Kan møte konkurranse både på pris og hylleplass. Viktig å bygge en merkevare med høy kvalitetsprofil.

Fremtidsvisjon

Vi klarer å utvikle en ny kategori i påleggsdisken. Vi sørger for at barn spiser betydelig mer fisk enn før.

Hva vi lærte av fokusgruppene

Påleggsfisken ble ikke testet i fokusgruppene siden vi ikke hadde noen prototyper eller beskrivelser av konkrete produkter. Likevel gir resultatene noen interessante innspill.

Det er en klar oppfatning av fisk og sjømat er helsebringende. Forhold som blir nevnt er: riktig del av kostholdet, riktig fett, magert, lett fordøyelig og en sikker kilde til tilførsel av Omega 3. Dette taler for at vi burde velge fisk og sjømat som pålegg i større grad enn i dag.

Kontaktperson for realisering

Jorunn Hansen, Nofima Norconserv.

5. Grillfisken

Kjerne

Produkter som er ferdige til å grilles. Det kan være komplette produktløsninger, innpakninger og utstyr.

Innsikt

Vi har sett at både kjøttbransjen og dagligvarekjedene har lykket med sine grillkampanjer. Fisk og sjømat blir sjelden valgt til grilling i forhold til kjøtt, pølser og hamburgere. Ingen i Norge har utviklet en hel serie for grilling av sjømat slik flere har gjort på kjøtt.

Fra innsiktsboken henter vi:

- *Vi kunne selge retter i stedet for råvarer.* Grillfisken er et skritt fra råvarer mot en ferdig måltidsløsning.
- *Vi har da lært å rense fisk!* Men vi merker at mange er litt usikre på hvordan man skal grille fisk.
- *Vi burde hatt 1001 torskeretter.* Fisk på grillen øker variasjonen.
- *Fisk kan være kosemat.* Grilling er typisk noe vi gjør sammen for hyggens skyld.
- *Bransjen vår burde lære seg å samarbeide.* Grillkampanjer kan være et samarbeidsområde.

Plattform

Flere plattformer passer, men først og fremst handler det om å lykkes med grillmaten.



5. Grillfisken

Kjerne

- Komplette produktløsninger som er laget for å legges rett på grillen
- Innpakninger (eks. folie) eller utstyr (eks. grillrist) letter jobben ved grillen

Elementer:

- Fisk med krydder og urter, ferdig pakket sammen med sitron, grønnsaker osv.
- Kan legges rett på grillen. Oppskrift og grilltips følger med på emballasjen.
- Foliepakker som er et komplett måltid for hver person. Du trenger bare brød, smør og hvitvin i tillegg.
- Grillrister og annet nyttig utstyr som letter grillingen kan kjøpes ved siden av.



Elementer:

- Egne oljer og marinader som egner seg spesielt for grilling av fisk.
- Vi lager grillfiskkampanjer i samarbeid med dagligvarekjedene.
- Vi lager informasjonskampanjer for å lære folk å grille fisk og sjømat.

Hvilken jobb skal gjøres?

Forbrukerbehov

Jeg vil gjerne variere grillingen slik at det ikke bare blir kjøtt og pølser, men jeg synes det er vanskeligere å grille sjømat.

Jeg vil ha løsninger som garanterer et vellykket resultat.

Hva er spesielt med oss?

Konkurransefortrinn

Vi sitter med kompetansen til å utvikle produkter og metoder som egner seg spesielt til grilling.

Hvis vi samarbeider, har bransjen slagkraft til virkelig å lykkes med dette.

Innsikt

- Vi kunne selge retter i stedet for råvarer
- Vi har da lært å rense fisk
- Vi burde hatt 1001 torskeretter
- Fisk kan være kosemat
- Bransjen vår burde lære seg å samarbeide

Plattform

JEG LYKKE!

Jeg lager fisk selv om jeg verken kan rense eller tilberede fisken
Jeg får god informasjon og praktiske løsninger. All går rundt og smiler!



Strategisk forankring

Vi utfordrer dominansen som kjøttbransjen har i grillsesongen.

Vi lager produkter og gir informasjon som viser at vi tar forbrukerne på alvor.

Forretningsmulighet

Brandgarden
Nofima Norconserv
8. nov. 2010

Brukeropplevelsen

Emballasjen blir viktig for brukeropplevelsen. Den må beskrive hvordan man skal grille produktet, samt tips for tilbehør osv.

Skjær i sjøen

Kan slå feil hvis vi ikke utvikler gode nok produkter med hensiktsmessig emballasje.

Fremtidsvisjon

Fisk og sjømat blir en naturlig del av grillsortimentet i butikken.

Hva vi lærte av fokusgruppene

Svært mange av respondentene griller i sommerhalvåret. Mer kunnskap om grilling av fisk og sjømat er etterspurt. Grillspyd som kjøpes i butikk blir oppfattet positivt, men man vil gjerne ha mer fisk og sjømat på spydene. Mange har merket at fisk har lett for å henge seg fast på grillredskapene og ønsker seg en løsning på dette.

Kontaktperson for realisering

Aase Vorre Skuland, Nofima Norconserv.

6. Fredagsfiskemiddag

Kjerne

Vi bruker en sjømatkock til å sette sammen et fiskemåltid og pakker det i en eske med råvarer, ingredienser i riktig mengde, samt oppskrift og vinanbefaling. Perfekt når man ønsker en rask gourmetmiddag, f.eks. fredag kveld.

Innsikt

Vi ønsker i større grad enn før å kose oss med god mat og vin. Vi velger ofte fisk på restaurant, men vi klarer ikke å gjenskape slike måltider hjemme. Vi skulle gjerne hatt litt av restaurantopplevelsen hjemme også.

Innsiktene fra innsiktsboken er:

- *Fisken burde vært dyrere!* Noen ganger er vi villige til å betale mye for den ekstra opplevelsen.
- *Vi har gode historier vi ikke forteller.* Eksen gir store muligheter for informasjon og historiefortelling.
- *Vi kunne selge retter i stedet for råvarer.*
- *Forbrukerne er i ulike situasjoner.* Dette er ikke et hverdagstilbud, men noe vi velger når vi skal unne oss litt ekstra.
- *Skalldyr er enkel helgemat.* Skalldyr er et av de få eksemplene som både er lettvin og kan brukes til fest.

Plattform

«Fisk er fest!». Løsninger når vi skal unne oss litt ekstra.

FISK ER FEST!

Vi kommer sammen, vi har tradisjoner, vi nyter god mat og drikke
Tradisjonsmat, eksotisk mat, fingermat. Vi liker alt, bare det er godt!



Observasjoner

- Forbrukere i de store byene har begynt å etterspørre ting vi ikke ville tenkt på for få år siden
- Hobbykokkene skal imponere
- Noen tradisjoner blir så sterke at man ikke vil gå glipp av dem for alt i verden

Det er viktig for oss å komme sammen og nyte god mat og drikke i fellesskap. Da unner vi oss noe ekstra, og ingenting kan være mer festlig enn et bord fullt av fisk og sjømat.

Vi tar vare på tradisjoner og vi skaper nye. Vi tar frem oppskrifter fra fjerne himmelstrøk, og vi ser etter nye, eksotiske fiskeslag i fiskedisken.

Sushi var det mest spennende for noen år siden. Nå skjønner vi at det bare var starten på eventyret.

Innsikt

- Lutefisken er en sosial begivenhet
- Skalldyr er enkel helgemat
- Fisk kan være kosemat
- Fisken burde vært dyrere!
- Vi burde hatt 1001 torskeretter
- Forbrukere er i ulike situasjoner
- Generasjon Z spiser ikke siid

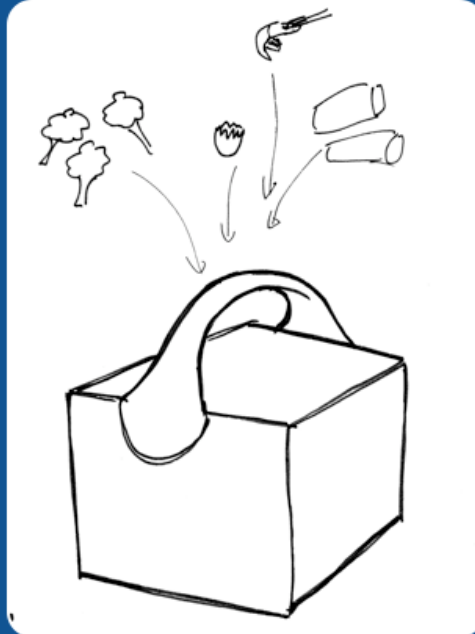
6. Fredagsfiskemiddag

Kjerne

- Sjømatkokken har satt sammen ukens eske som gir deg en komplett sjømatmiddag med råvarer, ingredienser, oppskrift og vinanbefaling
- Du kan lage en rask gourmetmiddag når du kommer hjem fredag kveld

Elementer:

- Ukens eske er utviklet av en gourmetkokk og kan kjøpes i mange ulike supermarkeder.
- Råvarer og ingredienser er laget ferdig for tilberedning hjemme på kjøkkenet. Grønnsaker o.l er ferdig kuttet opp i riktig mengde. Sausen er nesten ferdig, du skal bare tilsette 1 dl fløte som kommer i et eget beger.
- Du går til fiskedisken og forteller hvor mange personer som skal spise middagen. Betjeningen pakker esken ferdig for riktig antall posjoner.
- Fast pris på esken etter hvor mange posjoner den inneholder.



Elementer:

- Esken inneholder informasjon om råvarene, samt detaljert fremgangsmåte og gode råd fra kokken.
- Eget ark med vinanbefaling som gjør at du også kan plukke opp en flaske vin på veien hjem.
- Innholdet i esken er forandres hver uke, men det er alltid noe ekstra godt som er lett å lage ferdig hjemme.
- Kan selges hele uka eller bare fredag og lørdag.
- Kan være knyttet til abonnement og/eller forhåndsbestilling.
- Kunne også danne grunnlag for å etablere en ny bedrift.

Hvilken jobb skal gjøres?

Forbrukerbehov

Vi ønsker å kose oss litt ekstra når vi kommer hjem etter en lang arbeidsuke, men vi kan ikke bruke for mye tid på innkjøp og matlagning.

Gøy å se hva kokken har lagt oppi esken denne uken!
Gjør det mulig for meg å lage restaurantmat hjemme på en enkel måte.

Hva er spesielt med oss?

Konkurransefortrinn

Vi har de viktigste råvarene.

Vi kan inngå samarbeid med kokker om utvikling av innhold og oppskrifter.

Vi driver kategoriutvikling og øker omsetningsverdien.

Innsikt

- Fisken burde vært dyrere!
- Vi har gode historier vi ikke forteller
- Vi kunne selge retter i stedet for råvarer
- Forbrukere er i ulike situasjoner
- Skalldyr er enkel helgemat

Plattform

FISK ER FEST!

Vi kommer sammen, vi har tradisjoner, vi nyter god mat og drikke
Tradisjonell, eksotisk mat, begravet. Vi liker alt, bare det er godt



Strategisk forankring

Vi gjør fisk og sjømat til et mer aktuelt valg for helgen.

Vi gjør det gøy å lage fiskemiddager.

Forretningsmulighet

Brandgarden
Nofima Norconserv
8. nov. 2010

Brukeropplevelsen

En helhetlig opplevelse: Informasjon om pakken i butikken, valg av vin som passer, spenningen med å pakke opp esken, gleden ved å beherske kokkekunst, matgleden med det ferdige måltidet.

Skjær i sjøen

Kommunikasjons- og logistikutfordringer. Kan løses gjennom abonnement.

Fremtidsvisjon

Sjømatbransjen bidrar til kategoriutvikling i dagligvarebutikkene og minsker avstanden mellom en restaurantopplevelse og en dagligvareopplevelse.

Hva vi lærte av fokusgruppene

Fisk og sjømat er i stor grad knyttet til gourmetopplevelser. Her er det mange fiskeslag og annen sjømat som blir framhevet, deriblant breiflabb, steinbit, torsk, kamskjell, hummer, havlaks og store reker. Fisk og sjømat velges ofte på restaurant og gir ofte inspirasjon til hva man kan gjøre hjemme.

Halvparten av respondentene er interessert i idéen om en gourmetpakke, mens den andre halvparten heller vil gjøre alt selv fra grunnen av. Det fremheves at utseende av pakken, oppskrifter, beskrivelse av tillaging, og variasjon av krydder og sauser er viktige. Det bør være ulike valg for porsjoner, og prisen bør ligge på 100-150 kr pr porsjon.

Til hverdags bruker folk max 30 minutter til å lage middag, mens man i helgene kan bruke iallfall dobbelt så lang tid. Det interessante med Fredagsfiskemiddagen er at den kan være et festmåltid som det kun tar 30 minutter å lage.

Fokusgruppene gir positive indikasjoner til denne forretningsmuligheten, men det understrekes at den må utforskes nærmere ved hjelp av prototyper.

Kontaktperson for realisering

Jorunn Hansen, Nofima Norconserv.

7. Grand Cru

Kjerne

De aller beste sjømatproduktene selges under en egen betegnelse slik som Grand Cru betegner vin fra de beste vinmarkene. Kan løses gjennom et konsortium som definerer kvalitetskrav, eier merkevaren og driver felles markedsføring.

Innsikt

Forbrukerne er usikre om ferskhets og kvalitet når de står foran fiskedisken. Og vi har ingen holdepunkter for å skille det aller beste fra det ordinære.

Innsiktene vi trakk frem fra innsiktsboken var:

- *Vi savner en stor merkevare.* Den ypperste kvaliteten gir grunnlag for å drive merkevarebygging.
- *Fisken burde vært dyrere.* Noen ganger betaler vi for å få det beste.
- *Vi har gode historier vi ikke forteller.* Opprinnelse, fangstmetoder, behandling osv kan være forklaringer på hvorfor kvaliteten er så god.
- *Forbrukerne er i ulike situasjoner.* Er det fest, forventer vi noe ekstra og betaler mer.
- *Bransjen burde lære seg å samarbeide.* Vi kunne lage et konsortium som i Parma.

Plattform

Opprinnelse «Rent, frisk og ferskt» er den viktigste, selv om også «Fisk er fest!» passer godt til denne forretningsmuligheten.

RENT, FRISKT OG FERSKT

Den sunneste maten kommer fra det kaldeste og reneste havet

Retten fra det iskalde havet til mitt spisebord



Observasjoner

- Usikkerhet om hvor ferske produktene i fiskedisken egentlig er
- Usikkerhet om opprinnelsen
- Salmas suksess

Ingen har bedre fisk og sjømat enn oss i Norge. Det kalde, rene vannet lager den beste og mest naturlige maten.

Naturlig mat er sunnest. Fisk og sjømat er både veldig godt og veldig sunt. Hva er bedre enn å spise seg sunn på en helt naturlig måte?

Aller best blir det når produktene i butikken er garantert ferske og har en kvalitet som aldri skuffer.

Innsikt

- For fisk er sunnhet en selvfølge
- Vi savner en stor merkevare
- Dagligvarekjedene må være avhengig av oss, ikke omvendt
- Bransjen vår burde lære seg å samarbeide
- Vi har gode historier vi ikke forteller

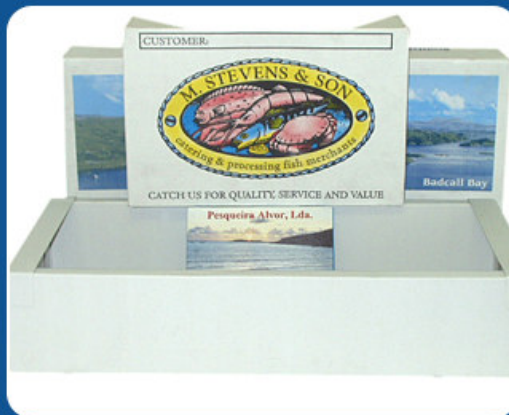
7. Grand Cru

Kjerne

- De aller beste sjømatproduktene behandler vi med omsorg og presisjon
- Konsortium med strenge kvalitetskrav
- Felles merkevare og markedsføring

Elementer:

- Fanges der hvor vannet er renest og kaldest.
- Hentes opp fra havet på en skånsom måte.
- Velges ut og pakkes for hånd slik at kvaliteten bevares.
- Egen logistikk som sørger for at fisken kommer raskest mulig frem til forbruker.
- Sortering av kvaliteter fra fangst og gjennom hele verdikjeden.
- Selges i eksklusive pakninger som f.eks. inneholder is - for maksimal kvalitet.
- Kan utnytte teknologi for superkjøling, både i produksjon, distribusjon og i butikk.
- Kan være både villfisk og oppdrett - oppdrettsanlegget vil da fokusere kun på maksimal kvalitet.



Elementer:

- Konortium av sjømatbedrifter som eier merkevaren i fellesskap.
- Konsortiet setter kvalitetskrav og står for godkjenning.
- Liten omsetningsavgift finansierer felles markedsføring.
- All fisk og sjømat er merket på forbrukerenheten - uansett emballasje som brukes.
- Informasjon om opprinnelse og kvalitetskrav følger vedlagt, gjerne med historier som forteller hvorfor kvaliteten blir så god.
- Sortimentet kan varieres gjennom sesongen.
- Kan også selges der hvor det ikke er manuell fiskedisk.
- Kan være delt opp i helt nøyaktige størrelser slik at du får perfekt resultat ved x antall minutter på y grader.

Hvilken jobb skal gjøres?

Forbrukerbehov

Noen ganger vil vi ha det beste, og vi vil vite hvorfor det er så bra.

Vi ønsker oss informasjon om opprinnelse og kvalitetskontroll som gir oss økt trygghet.

Hva er spesielt med oss?

Konkurransefortrinn

Vi har naturgitte forutsetninger for å selge den aller beste fisken til den mest kvalitetsbevisste delen av verdensmarkedet.

Innsikt

- Vi savner en stor merkevare
- Fisken burde vært dyrere
- Vi har gode historier vi ikke forteller
- Forbrukere er i ulike situasjoner
- Bransjen vår burde lære seg å samarbeide

Plattform

RENT, FRISKT OG FERSKT

Den sunneste maten kommer fra det kaldeste og reneste havet

Nett fra det kaldeste havet til mitt kjøleskap



Strategisk forankring

Vi tar eierskap til en merkevare som blir knyttet til utsøkt kvalitet.

Vi dreier salg (inkl. eksport) fra råvare til høykvalitets merkevare.

Forretningsmulighet

Brandgarden
Nofima Norconserv
8. nov. 2010

Brukeropplevelsen

Produktet må ha en emballasje som signaliserer kvalitet og som forteller hvorfor produktet er så spesielt. Hobbykokken vil ha råvarer som man kan briljere med og som man kan fortelle en historie rundt.

Skjær i sjøen

Ujevn råvaretilgang. Dette kan utnyttes gjennom sesong, eller gjøre tilgangen til en begivenhet.

Fremtidsvisjon

Egen kjøledisk i tilknytning til fiskedisken hvor man finner Grand Cru produktene. Bransjen har begynt å sortere kvaliteter og får bedre betalt for de beste råvarene.

Hva vi lærte av fokusgruppene

Fisk og sjømat blir i stor grad knyttet til nytelse og gourmetopplevelser. Spesielt nevnes breiflabb, steinbit, torsk, kamskjell, hummer, havlaks og store reker. Selv om fisk og sjømat oppfattes som dyrt, er det situasjoner hvor prissensitiviteten er lav. Ønsker man et måltid med f.eks. breiflabb, så betaler man det det koster. Det er en måte å belønne seg selv på.

Det er også interesse for bedre informasjon, f.eks. hvor, når, hvordan og hvem som har fanget fisken.

Resultatene indikerer at det kan være et «Grand Cru» segment i markedet.

Kontaktperson for realisering

Geir Håbesland, Brandgarden.

8. Skattekisten

Kjerne

En måte å involvere barna og få dem til å like fisk. Kan være en pakke med sjømat-tema som barn synes er morsomt. Pakken inneholder historier og arbeidsoppgaver for hele familien, og råvarene kan være filéer eller farseprodukter som barn liker.

Innsikt

Vi har sett at barn liker fisk hvis de blir involvert og engasjert, samt at produktene er slik barna liker dem. Vi må bare akseptere at barn har litt andre behov enn voksne.

Fra innsiktsboken valgte vi følgende innsikter:

- *Barn liker fisk!* Fisk er barnevennlig mat bare vi lager den slik barna vil ha den.
- *Generasjon Z spiser ikke sild*, men de liker godt produkter som sushi.
- *Forbrukerne er i ulike situasjoner.* Småbarnsfamilier har helt andre behov enn folk i andre livssituasjoner.

Plattform

Denne foretningsmuligheten bygger på «Barnas fisk».



8. Skattekisten

Kjerne

- Pakke med morsomt sjømat-tema for barn
- Inneholder historier og arbeidsoppgaver som involverer barna i matlaging
- Råvarene er ferdige fiskefiléer eller farseprodukter slik barn liker dem

Elementer:

- Skattekisten er laget i solid papp og inneholder oppskrift, arbeidsoppgaver og tørrvarer.
- Utvalgte fiskeprodukter som passer for barn blir også lagt opp i kisten.
- I tillegg kan det utvikles egne produkter som passer, f.eks. Kaptein Sortebills fiskeburgere.
- Skattekisten bør markedsføres under en egen merkevare som vi eier.
- Kan være et samarbeidsprosjekt mellom flere leverandører.
- Kan ha sjøvertema eller temaer hentet fra ulike kjente barnefigurer.



Elementer:

- Kan være ferdigpakket i fiske-disken som «Ukens skattekiste».
- Kan være ulike esker med tørrvarer slik at du velger fisk og andre ferskvarer fra handlelista på esken (a-la- Toro).
- Historier og temaer kan varieres over tid slik at det aldri blir kjedelig eller forutsigbart.
- Små leker eller effekter kan følge med esken.
- Kan også være abonnement slik at du kan hente en skattekiste f.eks. annenhver fredag.

Hvilken jobb skal gjøres?

Forbrukerbehov

Vi gir barna noe de føler er sitt eget.
Vi hjelper foreldrene til å få barna til å like fisk, samt delta i matlaging. Gir god samvittighet.

Hva er spesielt med oss?

Konkurransefortrinn

Vi kan levere fiskeprodukter som vi vet barn vil like.
Vi kan utnytte vår egen kompetanse, samt knytte til oss folk som har erfaring i å jobbe med barn og matlaging i utviklingen av Skattekisten.

Innsikt

- Barn liker fisk!
- Generasjon Z spiser ikke sild
- Forbrukere er i ulike situasjoner

Plattform

BARNAS FISK

Fisk og sjømat er gøy, hvis vi får det på vår måte
Vi barn Måer å Måer Vi Måer å lage mat! Vi vil bestemme selv!



Strategisk forankring

Vi gjør fisk og sjømat populært hos barn.
Vi hjelper foreldre med noe de føler er vanskelig og viktig.
Vi knytter oss nærmere til kundene våre!

Forretningsmulighet

Brandgarden
Nofima Norconserv
8. nov. 2010

Brukeropplevelsen

Noe hele familien kan samles om. Barna aktiviseres gjennom oppgaver, men også figurer, leker, konkurranser, historier osv.

Skjær i sjøen

Kan bli dyrt og kanskje noe som man bare prøver en gang. Derfor kan det muligens være historier med fortsettelse, ting som barna kan samle på e.l.

Fremtidsvisjon

Ikke utviklet.

Hva vi lærte av fokusgruppene

Negative assosiasjoner fra barndommen blir av mange nevnt som en barriere mot å spise mer fisk og sjømat. Derfor har vår bransje en klar utfordring i å skape gode assosiasjoner og positive opplevelser hos barna.

Mange av respondentene var positive til et slikt produkt som Skattekisten, men det må være lett å finne de ulike delene som hører sammen. En slik boks bør inneholde det en trenger av sauser, krydder og oppskrifter, gjerne utformet etter tegninger á la Lego byggesett. Fisken kunne være fersk eller frossen. Prisen kunne ligge opp til 200 kr.

Til hverdags bruker man 30 minutter på matlaging og i helgen gjerne en time. En Skattekiste kunne lages slik at arbeidsoppgavene var enkle og at barna kunne bidra til å gjøre middagen ferdig på 30 minutter. Alternativt kunne dette være noe foreldrene gjorde sammen med barna i helgene når man har bedre tid.

Fokusgruppene gir positive indikasjoner for Skattekisten, men den må utforskes nærmere i form av prototyper.

Kontaktperson for realisering

Aase Vorre Skuland, Nofima Norconserv.

9. Arctic Adventure

Kjerne

Vi organiserer opplevelsesturer som blir lett tilgjengelige for turister fra inn- og utland. Det kan være turer med kommersielle fiskebåter som gir ekstreme naturopplevelser, gjerne i ruskevær. Fisken som turistene fanger pakkes spesielt for å kunne tas med hjem.

Innsikt

Vi lever i større grad i et opplevelsessamfunn. Vi kjøper oss opplevelser, hvor mat og drikke kan være en viktig del. Vi drar på mat og vinreiser, og noen betaler mye for den årlige jaktturen. Selv om det er mulig å bli med en fiskeskøyte i dag, er ikke dette organisert for å bli en ny stor næring.

Fra innsiktsboken:

- *Vi har gode historier vi ikke forteller.* Vi kan til og med la folk få oppleve historiene selv.
- *Fisken burde vært dyrere.* Store opplevelser gir stor betalingsvillighet.

Plattform

Plattformen bygger på at Norge har en unik natur: «Rent, friskt og ferskt».

RENT, FRISKT OG FERSKT

Den sunneste maten kommer fra det kaldeste og reneste havet

Retten fra det iskalde havet til mitt spisebord



Observasjoner

- Usikkerhet om hvor ferske produktene i fiskedisken egentlig er
- Usikkerhet om opprinnelsen
- Salmas suksess

Ingen har bedre fisk og sjømat enn oss i Norge. Det kalde, rene vannet lager den beste og mest naturlige maten.

Naturlig mat er sunnest. Fisk og sjømat er både veldig godt og veldig sunt. Hva er bedre enn å spise seg sunn på en helt naturlig måte?

Aller best blir det når produktene i butikken er garantert ferske og har en kvalitet som aldri skuffer.

Innsikt

- For fisk er sunnhet en selvfølge
- Vi savner en stor merkevare
- Dagligvarekjedene må være avhengig av oss, ikke omvendt
- Bransjen vår burde lære seg å samarbeide
- Vi har gode historier vi ikke forteller

9. Arctic Adventure

Kjerne

- Vi lager opplevelsesturer hvor turister kan bli med kommersielle fiskebåter
- Ekstreme naturopplevelser, gjerne i ruskevær
- Fisken som turistene fanger pakkes spesielt for å kunne tas med hjem

Elementer:

- Vi tar gårdsturisme og rorbuferie til et nytt nivå.
- Vi tilbyr en komplett pakke med overnatting, fisketurer, omvisninger og gourmetmåltider.
- Turistene får servert verdens ferskeste fisk til lunsj og middag - dratt rett opp av Norskehavet.
- Kan ha med gourmetkokk på båten som gir kurs i matlagning med fisk og sjemat.



Elementer:

- Kan også ha omvisninger og stangfiske på oppdrettsanlegg, samt fabrikkbesøk.
- Kan ha samarbeid med overnattingssteder langs kysten.
- Turene kan bestilles på www.godfisk.no.

Hvilken jobb skal gjøres?

Forbrukerbehov

Vi ønsker oss opplevelser utenom det vanlige. Vi vil komme nærmere naturen.

Hva er spesielt med oss?

Konkurransefortrinn

Vi har verdens mest spektakulære kyst. Vi har ren og frisk sjø. Vi har fiskebåter som kan brukes til turisme. Enkeltaktører lykkes med dette i dag - vi må bare sette det i et system som gjør at det kan bli en stor tilleggsnæring for bransjen.

Innsikt

- Vi har gode historier vi ikke forteller
- Fisken burde vært dyrere

Plattform

RENT, FRISKT OG FERSKT

Den sunneste maten kommer fra det kaldeste og reneste havet

Skall ha det kaldeste havet til mitt oppbehold



Strategisk forankring

Vi skaper et nytt inntektsgrunnlag.

Vi skaper større forståelse og bedre omdømme for vår bransje.

Forretningsmulighet

Brandgarden
Nofima Norconserv
8. nov. 2010

Brukeropplevelsen

En opplevelse med fisk i sentrum: Natur, vær, fiske, kokkekurs, gourmetmåltider, fisk til å ta med hjem osv.

Skjær i sjøen

Kan ikke være mange små tilbydere som tursister aldri finner frem til. Tilbudene må samles og gjøres lett tilgjengelig, f.eks. en felles nettside med informasjon og bestilling.

Fremtidsvisjon

Ikke utarbeidet.

Hva vi lærte av fokusgruppene

Arctic Adventure ble i liten grad behandlet av fokusgruppene fordi vi valgte å prioritere andre problemstillinger. Noen forhold kan likevel trekkes frem:

Det er en del skepsis knyttet til fisk- og sjømatbransjen. Salg av marinerte produkter av dårlig kvalitet er ett eksempel. Bruk av ulike tilsetninger slik det kom frem i en reportasje på NRK er et annet. Arctic Adventure vil kunne bidra til å heve bransjens omdømme, både gjennom besøk på fiskefartøyer og produksjonsanlegg.

Fokusgruppene viser tydelig at fisk og sjømat i stor grad er forbundet med nytelse og gourmetopplevelser. Arctic Adventure kunne gi slike opplevelser en ny dimensjon.

Kontaktperson for realisering

Geir Håbesland, Brandgarden.

DEL C

Innsiktsbok

Nye sjømatretter i daglivarehandelen
Norske Sjømatbedrifters Landsforening

Oppdatert 5.5.2010

Vi savner en stor merkevare

- Innen fisk og sjømat har vi ingen store, nasjonale merkevarer som Gilde, Prior eller Grandiosa
- Vi har mye eksport, men ingen stor internasjonal merkevare fra Norge



Fisken burde vært dyrere!

- Hjort ytrefilet hos Strøm-Larsen kr 732,-
- Dyreste hos Centra Majorstuen var kveitefilet til kr 289,-
- Fisk og sjømat må være alt fra det billigste til det dyreste



Vi har gode historier vi ikke forteller

- Vi forbrukere får ikke engang vite hvor fisken kommer fra
- Det er sjelden emballasjen forteller en historie

Vi kunne selge retter i stedet for råvarer

- Mer bearbejdede produkter
- Eksklusíve produkter
- Gourmet på en lettínn måte
- Eksotíske retter og tradísjonsretter



Vi burde hatt 1001 torskeretter

- Portugiserne krangler om det er 365 eller 1001 oppskrifter på bacalhau
- Vi har én måte å koke torsken vår på



Forbrukere er i ulike situasjoner

- Noen ganger vil vi prøve noe nytt og trendy
- Noen ganger vil vi imponere gjestene våre
- Noen ganger trenger vi raskt hverdagsmat
- I en periode har vi små barn som styrer livene våre
- Når vi blir eldre, får vi andre prioriteringer

Generasjon Z spiser ikke sild!

- Ungdom spiser sushi og breiflabb
- Pensjonister spiser sild
- ...men må det være slik??

Lutefisken er en sosial begivenhet

- Da spiller det liten rolle om vi egentlig ikke liker lutefisk så godt
- Den årlige lutefiskmiddagen vil vi ikke gå glipp av, og etter noen år begynner vi å like denne rare fisken....
- Hvorfor skal lutefisken være alene om å ha et slikt høydepunkt?



Fisk kan være kosemat

- Alle vet at fisk er sunt. Men noe fisk og sjømat kunne bare være til kos og nytelse!

Skalldyr er enkel helgemat

- Skalldyr er enkelt, men likevel festmat
- Enkelte skalldyr har vi ikke helt vendt oss til
- Hva skal til for at skalldyr blir et enda mer naturlig valg for enkel helgekos?

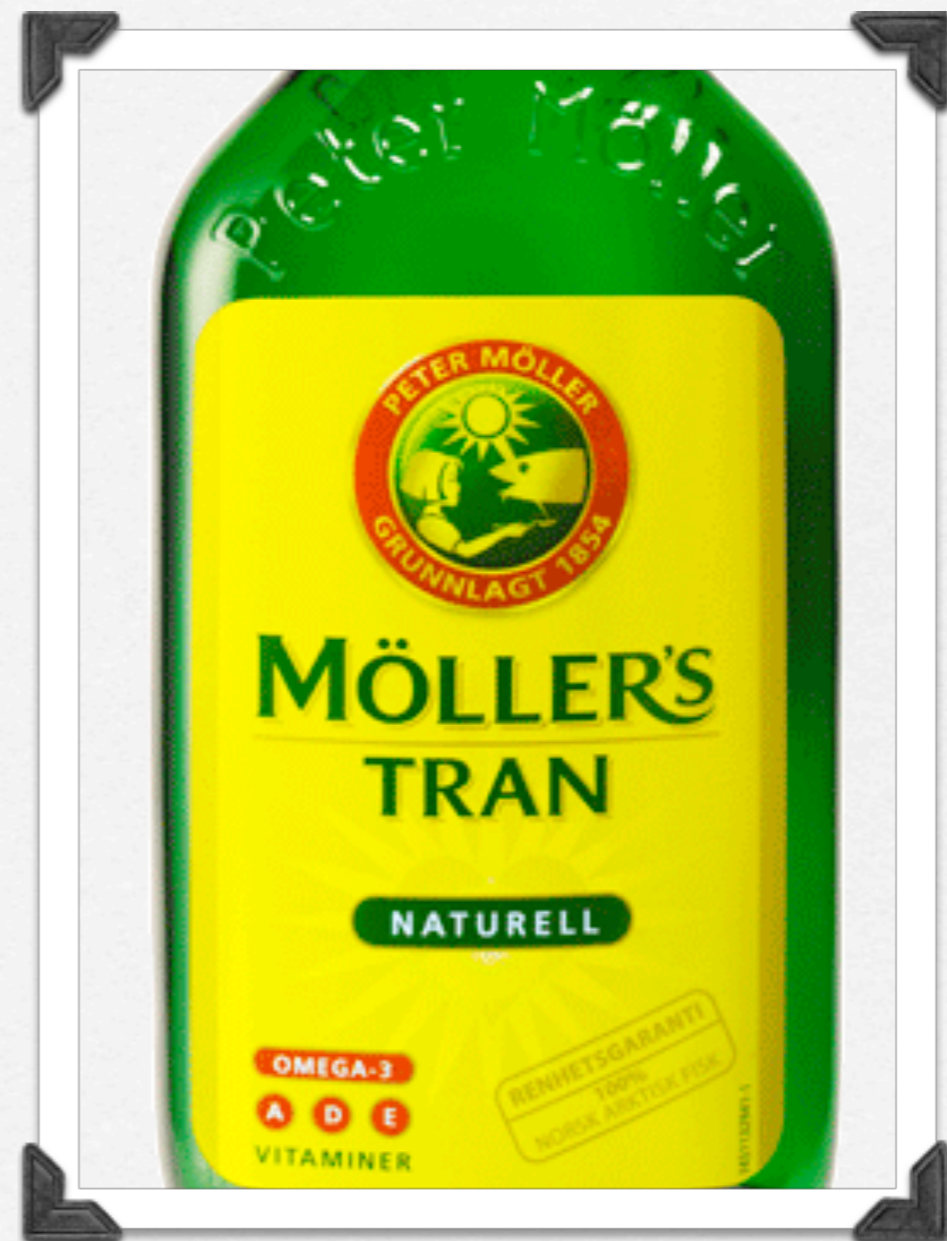
Bransjen vår burde lære seg å samarbeide

- Parma fikk suksess gjennom å lage et konsortium
- Alle v nprodusenter samarbeider om   markedsf re sitt v nomr de
- I Italia kontrolleres t rrf sken v r av de italienske import rene



For fisk er sunnhet en selvfølge

- ..og derfor glemmer vi å utnytte det
- vi kunne lage produkter som tok sunnhet til nye høyder



Vi har da lært å rense fisk!

- Men sannheten er at forbrukere kan lite om fisk og sjømat
- Selv drevne hobbykokker blir usikre!
- Vi har sett et stort behov for kunnskapsformidling

Barn liker fisk!

- Det er bare vi voksne som ikke tar barnas behov på alvor - vi vil at de skal like akkurat det samme som oss



Dagligvarekjedene må være avhengige av oss, ikke omvendt

- vi må vise at de har langsiktige fordeler av å samarbeide med oss
- vi må være best på kategoriutvikling og til å skape volumvekst
- vi må utvikle oss kontinuerlig slik at vi alltid er et «fiskehode» foran



Nofima Norconserv AS
Jorunn Sofie Hansen
jorunn.sofie.hansen@nofima.no

Brandgarden Ltd
Geir Håbesland
geir@brandgarden.no

DEL D

Tittel:

Rapport med analyse av deltakere sitt
forhold til fisk og sjømat for NOFIMA
NorConserv AS

Dato: 4.desember 2010

Fra: Hansen Rådgivning v/Kai Victor Hansen

Til: NOFIMA NorConserv AS v/Jorunn Hansen

Innholdsfortegnelse

INNHALDSFORTEGNELSE	2
FIGURLISTE	3
INNLEDNING	4
ANALYSE	5
RESULTAT DEL I	6
UNDERKATEGORIER B – NIVÅ – BARN	6
a) Helsefokus	6
b) Tradisjon	6
c) Variasjon	6
d) Produkter	6
e) Tidsbruk	7
f) Presentasjon	7
g) Barrierer for økt konsum	7
h) Pris	7
i) Tilberedning	7
j) "Fiske kit"	8
k) Informasjon	8
l) Innkjøpsansvarlig	8
HOVEDKATEGORIER PÅ A-NIVÅ BARN	8
1) POSITIVE FORHOLD	9
2) PRODUKTMULIGHETER	9
3) PÅVIRKNING AV FORBRUKER	9
4) ANSVARLIG FOR INNKJØP	9
RESULTAT DEL II	9
UNDERKATEGORIER B – NIVÅ – GOURMET	9
i. Sunnhet	9
ii. Nytelse	10
iii. Produkter og produktforbedringer	10
iv. Innkjøpsansvarlig	10
v. Gourmet pakke	10
vi. Øke konsumet	10
vii. Skepsis	10

Konfidensiell

viii. Tid	11
ix. Opplevelser	11
x. Pris	11
HØVEDKATEGORIER PÅ A-NIVÅ GOURMET	11
1) GOD TILSTAND	11
2) PRODUKTOPPLEVELSE	12
3) ANSVARLIG	12
4) KONSUMØKNING	12
SAMLET OVERSIKT OVER DEL I OG DEL II	12
<hr/>	
HELSE OG SUNNHETS TILNÆRMING	12
PRODUKTPORTEFØLJE	12
POTENSIAL	13
KONKLUDERENDE MERKNADER	13
<hr/>	
VEDLEGG	15
MODERATORGUIDE 251010	15
MODERATORGUIDE 261010	18
SPØRSMÅL 251010	21
SPØRSMÅL 261010	22

Figurliste

FIGUR 1 ILLUSTRASJONSMODELL AV DE ULIKE NIVÅ OG KODING MELLOM DEM.	5
FIGUR 2 KONSEPTUEL MODELL OVER RESPONDENTENE MED BARN HJEMME SINE OPPFATNINGER AV FISK OG SJØMAT	8
FIGUR 3 KONSEPTUEL MODELL OVER RESPONDENTENE UTEN BARN HJEMME SINE OPPFATNINGER AV FISK OG SJØMAT	11
FIGUR 4 KONSEPTUEL OMRÅDEMODELL AV FELLESTREKK VED DE TO UNDERSØKELSENE.	13

Innledning

Fisk og sjømat er viktig i det daglige kostholdet og forbrukernes sitt forhold til dette er viktig for samfunnet som helhet. I denne analysen blir resultatene fra fire ulike kilder innhentet på samme tid med raske fokuserte gruppeintervjuer. Denne metoden heter CurroCus™. Curro kommer fra latin og har sin betydning fra rask eller hurtighet, og Cus kommer fra Focus på engelsk.

Metoden som er benyttet er helt ny, derfor navnet, men baserer seg på en eksplorativ tilnærming med basis og kunnskap i velkjente kvalitative metoder. Innhenting av data kan skje med f.eks. fokusgrupper, dybdeintervju eller telefonintervju. I CurroCus™ grupper er målet raskere innhenting og behandling av data, med lavere kostnader enn tradisjonelle fokusgrupper.

Datainnsamlingen ble gjennomført over 2 dager med 2 ulike tema. I løpet av den tiden ble 12 CurroCus™ grupper intervjuet. Det ble gjennomført 6 grupper omkring fisk og sjømat, med grupper av voksne med barn hjemme, henholdsvis 15 menn og 21 kvinner deltok. Den andre dagen var det 6 grupper omkring fisk og sjømat med grupper av voksne mennesker uten barn, og fokus på gourmet mat. Her deltok henholdsvis 20 menn og 29 kvinner. Til sammen var det 36 og 49 respondenter i de 12 gruppene. Hver gruppe fikk inntil 45 minutter til rådighet. Innsamlingen baserer seg på notater gjort av observatører, innsamlede svar fra 4 spørsmål som alle respondentene fikk utdelt og 4 minutter på å besvare. Lydopptak og film ble gjort av alle respondentene, som respondentene hadde samtykket i ved å undertegne en egen erklæring. I tillegg kommer betraktninger som er gjort av moderator under CurroCus™ gruppene.

Kombinasjonen av at respondentene skriver ned sine egne oppfatninger med stikkord og setninger om de tema som skal diskuteres senere, er med på styrke sammenhengene mellom det nedskrevne og hva respondentene uttrykker verbalt om det samme tema. En slik sammenligning kan gjøres innen hver gruppe som er inne, og i mellom de ulike gruppene. Det gir også en mulighet for at en enkeltstående gruppe kan utdype seg omkring ett eller flere tema.

Et annet poeng er at antallet deltagere kan være høyt selv på kort tid, og dermed gi et høyt antall svar omkring et gitt tema. Det gir lavere kostnader og respondentene kan delta på samme dag i stede for over flere dager. Det kan utløse mer midler til utskrift og analyse eventuelt en ekstra runde med samme gruppe for å øke validiteten på undersøkelsen.

Samme moderator ble benyttet begge dagene. Det gjør at moderator i tett samarbeid med observatører kan justere inn nye spørsmål som kommer opp. Det gjør også at alle områder i moderator guiden blir belyst på en forsvarlig måte. I disse to undersøkelsesdagene av alle gruppene, er ikke tretthet eller manglende fokus blant moderator og observatører registrert.

Med rett organisering kan f.eks. inntil 6 grupper á 9 personer blir prosessert i løpet av et tidsvindu på 90-120 minutter, avhengig om det blir benyttet grupper av 15 eller 20 minutter. Dette krever at neste gruppe er klar når den foregående er avsluttet, noe som krever en "stram" regi av de ulike gruppene. I stedet for en gruppe á 9 personer, så klarer enn å gjennomføre 6 ganger så mange i samme tidsvindu og innehar både skriftlige og muntlige utsagn, dvs. man kan få meningene til 54 personer i stedet, for 9 personer i samme tidsvindu. Det skulle tilsi et større rom for ulike meninger, og dermed kunne oppnå metning mye raskere overfor tema som diskuteres sett i forhold til mer tradisjonelle fokusgrupper. En kan også tenke seg at de kan bli intervjuet om det samme eller et annet tema samme dag for å komme enda dypere i temaet.

Konfidensiell

Fordeler ved denne type fokusgrupper er flere. I de tilfeller hvor en ønsker å få en større mengde respondenter igjennom for å øke antallet meninger fra flest mulig individer så blir tidsbruken redusert, og en oppnår en raskere behandlingstid. En tradisjonell fokusgruppe på inntil 2 timer kan gi svar på mange ulike områder. Det vil være mulig å få respondentene til raskt å komme inn i det aktuelle temaet og få sitt første inntrykk uttrykt. CurroCus™ grupper gir mindre tid for å dvele ved temaet og "presser" respondentene til å gi raskere svar. Ved en raskere gjennomføring, er risikoen for at respondentene mister konsentrasjon mindre. Det gir fordeler for oppdragsgiver at kvalifiserte svar og meninger raskere kan bli prosessert og tilgjengeliggjort for publikum. Færre spørsmål kan gi et sterkere fokus og skape økt engasjement blant respondentene. Det høyere antall respondenter vil kunne få fram på hvilket nivå metning inntreffer for det enkelte spørsmål.

Nye egenskaper ved f.eks. en forpakning kan belyses fra flere sider, enten av de samme gruppene eller av andre grupper. Siden dette gjøres på kort tid er det viktig at trente moderatorer er tilstede, både for å kunne lede det effektivt og oppmerksomt, men også stille kvalifiserte oppfølgingsspørsmål som gir ny kunnskap om temaet som diskuteres.

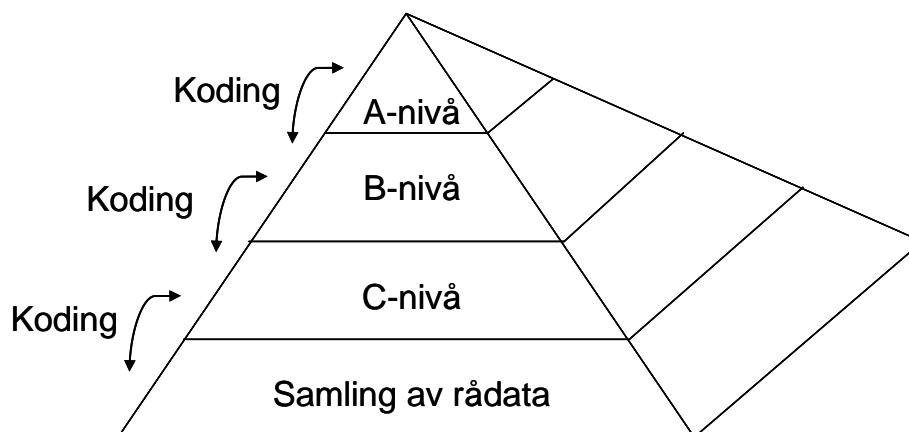
CurroCus™ kan være med på å gi raskere tilgang på forskningsresultater og tidligere indikasjoner på hvilke resultater de gir, om de er samsvarende eller avvikende i fra funn med andre kvalitative og/eller kvantitative metoder. I resultatdelen vil den være todelt hvor de 2 ulike temaene blir behandlet separat i Resultat del I og sett på likhetstrekk i Resultat del II.

Analyse

Analysedelen er gjennomført ved hjelp av «Grounded Theory» eller forankret teori (FT) på norsk. FT består av 3 ulike nivåer koding av kategorier.

Resultatene vil bli delt i et antall med kategorier på de ulike A-B-C nivå med A-nivå som de øverste kategoriene. Dette er en modifisert utgave av den tradisjonelle FT metoden. Metodemessig oppbygning av FT i figur 1.

Teori omkring FT blir ikke utdypet ytterligere.



Figur 1 Illustrasjonsmodell av de ulike nivå og koding mellom dem.

Resultat Del I

Dette er basert på forankret teori tilnærming, og inneholder kategorier som framtrer på bakgrunn av kildene fra datainnsamlingen. Resultatene kommer fram igjennom analyse delen og har ikke gjennomgått en full vitenskapelig gjennomgang. Klare trekk rapporteres om respondentenes oppfatning av fisk og sjømat i to ulike gruppeintervju sesjoner. Del I og Del II. Deretter vil en sammenfatning av de overordnede trekkene fra begge undersøkelsene bli gjort.

Underkategorier B – Nivå – Barn

Det er 12 områder som framstår på B-nivå etter analysen (B-nivå Barn er angitt med bokstaven a) til I) og A-nivå vil bli angitt med tall fra 1 til 4). Disse vil bli diskutert fortløpende. Der det er nødvendig er b-nivået blitt understøttet av kategorier på C-nivå.

a) Helsefokus

Det er flere forhold som underbygger respondentene sin oppfatning av fisk og sjømat som helsebringende. Dette begrepet omhandler fisk og skalldyr som sunt å spise. Det inneholder også begrep som riktig del av kostholdet, riktig fett, magert, lett fordøyelig og en sikker kilde til tilførsel av Omega 3. De er oppmerksomme på at det er mye salt i ferdigprodukter som for eksempel fiskesuppe på pose og har et sterkt ønske om at dette reduseres. Samlet sett er fisk og skalldyr forbundet med positiv omtale blant respondentene

b) Tradisjon

Tradisjons begrep omhandler respondentene sin oppfatning av fisk og sjømatprodukter de omtaler oftest. Det er kjente fisk og sjømatprodukter som går igjen så som torsk, laks og reker. Av tilbehør brukes generelt vanlige grønnsaker, men man framhever gulrøtter, poteter, ris, pasta og løk som viktig av fast tilbehør. I tillegg kommer ulike sauser, smeltet smør, og agurksalat. Dette oppfattes trygt og kjent av respondentene, og er noe som de er vant med å få servert selv som barn, og som de selv serverer til sine barn. Det er de fisksortene, sjømat og tilbehøret som hadde flest kommentarer igjennom spørreskjema og gruppeintervjuene.

c) Variasjon

Begrepet variasjon inneholder flere del aspekter. Først er variasjon knyttet til det, til muligheten til å variere fisk og sjømat mer selv om de fleste lager tradisjonell mat. Ønske om demonstrasjoner, og oppskrifter er noe som blir fokusert på. De framhever blant annet nettstedet www.godfisk.no som en inspirasjonskilde. Respondentene ønsker også variasjon for å kunne øke forbruket selv om det i dag ligger på 2 til 3 ganger med fisk og sjømat i uka for de fleste. Når alderen til barna øker så øker også variasjonen innen fisk og sjømatretter som de liker.

d) Produkter

Innen begrepet produkter er det et skille mellom frossen eller fersk fisk. Respondentene er svært positive til frosne produkter, men da bør de komme singel pakket slik at det er lett å porsjonere i motsetning til blokk fryste produkter. I følge respondentene ønsker barn mer krydder i maten. Bein i fisk eller historier rundt det fra barndommen er noe som blir trukket fram som en grunn til at forsikring om beinfrihet må være tilstede. Respondentene hadde samlet i underkant av 40 ulikt tilbehør som kunne brukes til fisk og sjømat. Noen produkter er mer koblet til nytelse enn andre, og

da ble spesielt disse framhevet: laks, hummer, blåskjell, reker, torsk, kamskjell, og kveite. Det er imidlertid en stor skepsis til marinerte produkter, fordi det oppfattes som dårligere kvalitet. Her er ikke respondentene entydige. Fiskekraft til fiskesuppe er noe som er sterkt etterspurt. De som er tilgjengelig i dag er ikke så kjent blant forbrukerne.

e) Tidsbruk

Tidsbruk inneholder flere oppfatninger av tid. I det ene er det hvor lang tid fisk og sjømatmåltid kan ta i tillagningstid. I hverdagssammenheng snakkes det "om tiden det tar å koke poteter" ca. ½ time. Når det lages til festmåltid kan det ta opptil en time. Det er en klar oppfatning at det er raskere å tillage fisk og sjømat, enn kjøttretter. Tilberedningen vil ta lengre tid dersom det skal lages filet av rund fisk. Derfor foretrekker respondentene at det er gjort på forhånd.

f) Presentasjon

Presentasjon omhandler på hvilken måte fisk og sjømat blir budt fram til salg i butikk. Det gjelder spesielt ferskvarerisker, men også i frysedisken, samt hvordan emballasjen er designet. Ferskvarerisker må inneholde nok is og legges slik at produktene er presentert delikat. Respondentene referer til andre land som presenterer det bedre, i følge dem. De etterspør smaksprøver spesielt hvis de skal prøve nye ting slik at det er lettere å bli inspirert til fiskeretter på nye måter. Merking av fiskeprodukter spesielt med fangst dato og hvor, og er noe som kundene setter pris på. Da kan de selv avgjøre ferskheten.

g) Barrierer for økt konsum

I denne kategorien er det spesielt bein i fisk som blir ansett som en barriere for økt konsum. Andre forhold er negative assosiasjoner fra barndommen. Det bør være lettere tilgjengelig med flere ferskvarerisker med fisk og skalldyr. Høy pris på fisk er en annen barriere og her sammenlignes det med kjøtt og at det ikke må koste mer enn kjøttprodukter. Noen av foreldrene ser på seg selv som barriere pga. holdninger fra tidligere, men også pga manglende kunnskap om tilberedning.

h) Pris

Prisbegrepet er et gjennomgående tema. I hverdagssammenheng blir ofte fersk fisk og sjømat oppfattet som dyrt. Respondentene ønsker at det ikke koster mer enn kjøtt. Da ville de økt frekvensen på bruk av fisk og sjømat selv om den i dag ligger på 2-3 ganger pr. uke. Noe fisk kan være dyrere enten fordi den er behandlet mer, eller fordi det er fisk og sjømat som er mer eksklusiv for eksempel breiflabb, hummer og lignende.

i) Tilberedning

I denne kategorien er det spesielt tilberedning i form av grilling og tillaging av fiskesuppe. Det er svært mange av respondentene som griller i sommerhalvåret. Det er oppfattet som raskt og enkelt, men mer kunnskap om grilling er etterspurt. Grillspyd som kjøpes i butikk, her blir Rema 1000 sine grillspyd ofte nevnt, er gode. Det etterspørres mer fisk og mindre grønnsaker på grillspydene. Her har mange utfordringen av at fisk henger fast i stekerredskapene. Fiskesuppe er noe som enten lages fra bunnen av eller med posesuppe som utgangspunkt for fiskesuppen. Da blir det gjerne tilsatt ekstra fisk og grønnsaker av ulike slag. Her er ferdige oppkuttete grønnsaker og litt fisk av alle slag noe som de kunne tenke seg til å få kjøpt i butikken.

j) "Fiske kit"

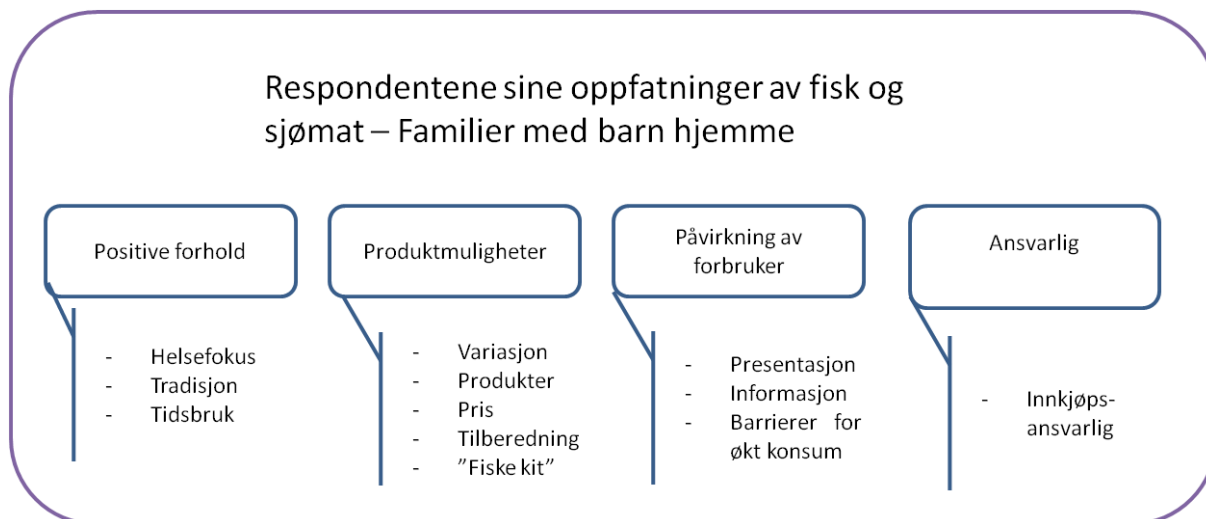
Dette er en kategori som spesielt omhandler produktet "Fiske kit". En slik boks som inneholder fra 2-4 porsjoner dvs. 2 voksen + 2 barneporsjoner. Mange av respondentene forbandt det med taco kit som finnes i handelen i dag. Dersom det skal være fisk i kittet så kan det være fersk fisk, men frossen fisk er bedre preferert, fordi produktet da kan fryses ned. En slik boks bør inneholde det enn trenger av sauser, krydder, og oppskrifter, gjerne utformet etter tegninger á la Lego byggesett. Noe som kan lette arbeidet for barn å være med på tillaging av mat. Mange av respondentene var positive til et slikt produkt, men det må være lett å finne de ulike delene som hører sammen. Fargekoding ble foreslått slik at retter kunne settes sammen av forbrukerne. Prisen på et slikt produkt kunne maksimalt komme opp i kr 200,-, men en generell holdning var at den skulle kunne konkurrere med andre slike kit på pris. Her kan også fargekoder med hvilke variasjonsmuligheter som fins være et ønske fra kundene.

k) Informasjon

Det er viktig med informasjon. Her inkluderer informasjonsbegrepet oppskrifter som knyttes til innpakning på produkter. Det vil gi respondentene inspirasjon i tillaging av fisk og sjømat produkter. Demonstrasjoner av produkter og tilberedning i butikk er noe som etterspørres slik at kundene kan bli inspirert til å benytte produkter på nye måter eller ta i bruk nye produkter. Det må også inkludere klare fakta om hvor, når, hvordan, og hvem som har fanget fisken.

l) Innkjøpsansvarlig

Dette begrepet er om hvem som er ansvarlig for innkjøp av fisk og sjømat i husholdningen. Blant familier med barn er det i overkant av begge voksne som gjør innkjøpene. Etter det er det ganske likt mellom hvor mange henholdsvis menn og kvinner som alene er ansvarlig for innkjøpene.



Figur 2 Konseptuell modell over respondentene med barn hjemme sine oppfatninger av fisk og sjømat

Hovedkategorier på A-nivå Barn

Disse 12 B-nivå kategorien kan deles inn i 4 hovedkategorier på A-nivå og til sammen utgjør de respondentene sine opplevelser av fisk og sjømat på Del I.

1) Positive forhold

Hovedkategorien *positive forhold* inneholder kategoriene a) Helsefokus, b) tradisjon og e) tidsbruk. Det er veldig mange positive forhold knyttet til fisk og sjømat. Respondentene påpeker en rekke grunner til at de spiser fisk og sjømat. Helsemessige aspekter som sunt, magert, riktig fett, Omega3 osv. blir trukket fram av alle gruppene som helhet, og nesten alle respondentene har den samme tiltroen. I tillegg er de svært tradisjonelle til de kjente norske fiskeartene, men er også villig til å benytte seg av mindre kjente og også mer ukjent fisk og sjømat. De fleste har et fokus på at fisk er raskt å tilberede, og at reker kan være lørdagskos på kort tid selv med tilbehør.

2) Produktmuligheter

Hovedkategorien *produktmuligheter* inneholder hele 5 kategorier: c) Variasjon, d) Produkter, h) Pris, i) Tilberedning og j) "Fiske kit". Alle disse handler om ulike sider ved forskjellige fisk og sjømatprodukter. Respondentene poengterer den store graden av variasjonsmuligheter, og mye forskjellig tilbehør, både av fast og flytende tilbehør. Produktene av fisk og sjømat oppfattes av respondentene som lett å variere, men de ønsker mer inspirasjon. Prisnivået på fisk og sjømat oppfattes generelt som høyt i forhold til kjøtt, men det benyttes allikevel 2-3 ganger pr. uke. "Et fiske kit" kan gi positive samhandlingseffekter innad i familien, dersom barna får være mer med på tillagingen av fisk og sjømat.

3) Påvirkning av forbruker

I hovedkategorien *påvirkning av forbruker* finner man 3 kategorier: f) Presentasjon, g) Informasjon og k) Barrierer for økt konsum. Presentasjon av produkter og kombinasjoner av fisk, sjømat og tilbehør er viktig for at konsumet skal øke. Informasjon og demonstrasjon av produkter med for eksempel nye smaker og tilbehør, er med på å stimulere forbrukerne på en positiv måte. Det vil være viktig i en eventuell introduksjon av "fiske kit" og med større involvering av barn i tillaging av fiskemåltider.

4) Ansvarlig for innkjøp

I denne hovedkategorien er det den eller de i husholdningen som står for innkjøpet av fisk og sjømat som må påvirkes igjennom informasjon, kampanjer, etc. Her det viktig å påvirke forbrukerne og rette fokus på hvem som gjør innkjøpene positiv innkjøp i forhold til fisk og sjømatprodukter.

Resultat Del II

Underkategorier B – Nivå – Gourmet

Det er 10 områder som framstår på B-nivå etter analysen (B-nivå Gourmet er angitt med små romertall i) til x) og A-nivå vil bli angitt med tall fra 1 til 4). Disse vil bli diskutert fortløpende. Der det er nødvendig er b-nivået blitt understøttet av kategorier på C-nivå.

i. Sunnhet

Begrepet sunnhet er i sterk fokus ved inntak av sjømat, men spesielt fisk. Respondentene spiser også fisk og sjømat fordi det er mager mat, riktige fettstoffer, og inneholder viktige vitaminer og Omega3. Det gir også en variasjon i kosthold som oppleves som en sunn livsstil. Det oppleves som god mat og samtidig godt for helsen. Fisk og sjømat er lett fordøyelig og blir ofte foretrukket pga disse egenskapene når respondentene spiser ute på restaurant.

ii. Nytelse

Begrepet nytelse inkluderer respondentene sine positive holdninger og opplevelser omkring fisk og sjømat knyttet til gourmet opplevelser. Her er det mange fiskeslag og annen sjømat som blir framhevet deriblant Breiflabb, steinbit, torsk, kamskjell, hummer, havlaks, og store reker. Av fiskeretter som blir framhevet er bacalao og fiskesuppe laget fra bunnen av en stor nytelse.

iii. Produkter og produktforbedringer

Produkter er et begrep som omhandler fisk og sjømat som respondentene vil endre på eller som de ønsker mer av. Et tilbud som etterspørres er fiskekraft som kan benyttes i fiskesupper. Et annet produkt er ulike fiskeslag som for eksempel brukes i fiskesuppe, som er kuttet opp, og klare til å ha i fiskesuppen. Mengden salt som brukes i halvfabrikata og ferdigretter oppleves av respondentene som for salt, de ønsker at mengden salt reduseres. Produkter som inneholder fisk må kunne ha en garanti for beinfrihet. Grillspyd som kjøpes i butikk bør inneholde mer fisk og sjømat, slik at forholdet mellom fisk/grønnsaker blir balansert bedre.

iv. Innkjøpsansvarlig

Dette begrepet omhandler hvem som er ansvarlig for innkjøpene innen aldersgruppen med barn som har flyttet ut av hjemmet. Her er det i hovedsak kvinnen som står for innkjøpene av fisk og sjømat. Så er det menn som alene står for innkjøpene, men de er mindretall, og de færreste hvor begge voksne i husholdningene handler sammen fisk og sjømat.

v. Gourmet pakke

I gourmet pakke begrepet innkluderer respondentene sine oppfatninger av et slikt sammensatt tilbud. Et slikt produkt krever god informasjon til kundene. Over halvparten er positive til det, men de andre ønsker ikke et slikt produkt pga de ønsker å tillage maten helt selv og har tid nok for å gjøre innkjøp av nødvendige ingredienser. Det fremheves at utseende av pakken, oppskrifter, beskrivelse av tillaging, og variasjon av krydder og sauser er viktige. I porsjonsforhold så blir det påpekt enkel porsjon, 2 porsjoner og 4 porsjoner. Dette gjør det enklere å kombinere antall som kan spise gourmet pakken sammen. Prismessig ligger anslagene på 100-150 kroner per porsjon. Det er avhengig av hvor mye som er inkludert og bearbeidingsgrad.

vi. Øke konsumet

Denne kategorien omhandler forhold som vil øke forbruket av fisk og sjømat. Oppskrifter på tillaging av fisk og sjømatretter er noe respondentene ønsker, og da gjerne på forpakninger eller råd i ferskvardisken. Garantier på at fileter av fisk er beinfri, og likeså at produkter som fiskegrateng og fiskefarse ikke inneholder bein. Lavere pris vil øke konsumet mener respondentene. Her er også oppfatningen av at kjøttprodukter er priset for billig. At de foretrekker fisk og sjømat på restaurant, er noe som blir kommentert, og at de tilbereder det på en spennende måte og er en inspirasjonskilde.

vii. Skepsis

Skepsis inneholder barrierer mot økt forbruk av fisk og sjømat. Her kom det fram på bakgrunn av Dagsrevyen sitt innslag i november 2010, om tilsetning av fosfat til fisk, at respondentene var kritisk til slik tilsetning, og også skeptisk til ferskheten når fisk sendes til for eksempel Kina for bearbeiding og retur til norske fiskedisker. Noe annet som flere av respondentene er skeptisk til er marinering av fisk og sjømat. De opplever at dette blir gjort for å dekke over kvalitetsforringelse.

viii. Tid

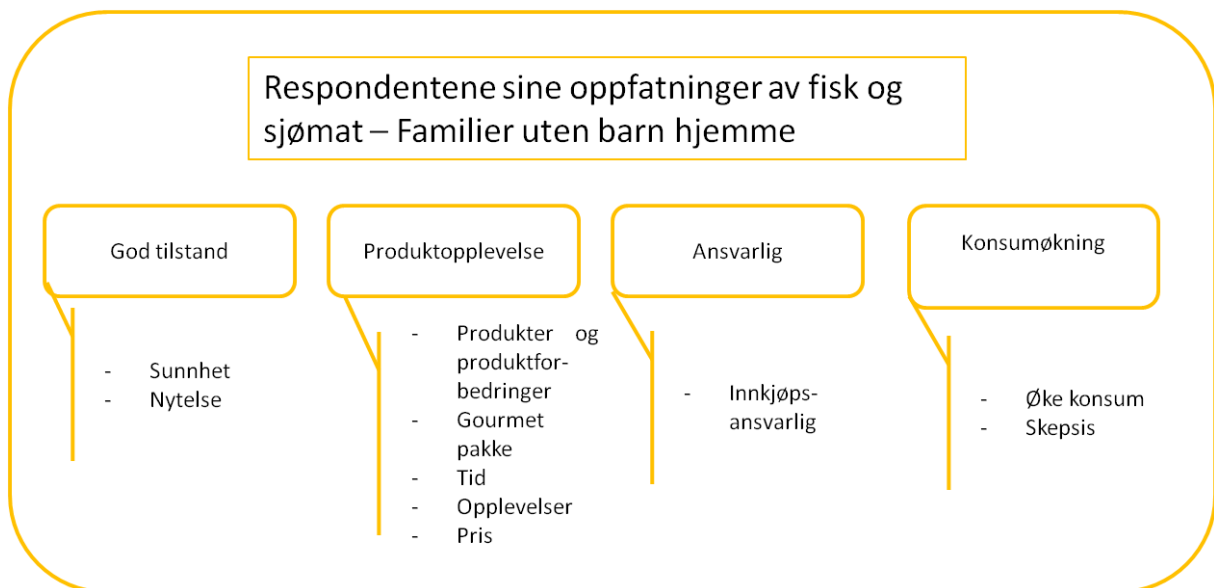
Tid beskriver tidsrommet det tar å lage til et fisk og sjømatmåltid. Her er det skille mellom hverdag og festmåltid. Hverdagsmiddagen skal ta ca 30 minutter og et festmåltid med fisk og sjømat kan ta lengre tid. Det blir påpekt at det er raskere å tillage fisk og sjømat enn kjøttretter.

ix. Opplevelser

Opplevelser er knyttet til positive og negative hendelser omkring fisk og sjømat måltider. Overraskende kombinasjoner på restaurant er inspirerende for respondentene. Opplevelse av fersk fisk som er tilberedt med annet tilbehør enn det vanlige er givende. Bein i maten gir negative opplevelser, og ferskvarerdiser med fisk som ikke er presentert på en delikat måte. De savner tips som gjør grilling av fisk og sjømat til gode opplevelser uten at fisken sitter fast i grillen.

x. Pris

Pris er et begrep knyttet til prisoppfatningen av fisk og sjømat. Respondentene opplever fisk og sjømat som dyrere enn kjøtt og kjøttprodukter. De mener at det bør være lik pris mellom disse produktområdene. De er villig til å betale mer for bearbejdede fisk og sjømatprodukter. Fisk og sjømatprodukter til få personer, for eksempel, er i denne gruppen lite prissensitivt. Ønsker de å ha et fiskemåltid med for eksempel breiflabb så betaler de prisen for det. Det er en måte å belønne seg selv på.



Figur 3 Konseptuel modell over respondentene uten barn hjemme sine oppfatninger av fisk og sjømat

Hovedkategorier på A-nivå Gourmet

Disse 12 B-nivå kategorier kan deles inn i 4 hovedkategorier på A-nivå og til sammen utgjør de respondentene sine opplevelser av fisk og sjømat på Del II.

1) God tilstand

I hovedkategorien *God tilstand* finnes det 2 hovedkategorier: i) Sunnhet og ii) Nytelse.

Respondentene opplever at fisk og sjømat er sunt, gir god helse og har behov for å spise det minst 2-

3 ganger pr. uke. Det skjer ikke bare pga at de må. Det oppleves som godt, og bringer fram ulike nytelses aspekter som beste fiske suppa eller beste fiskeretten de har spist. I all hovedsak setter det respondentene inn i en fornøyd tilstand.

2) Produktopplevelse

Denne hovedkategorien *Produktopplevelse* inneholder 5 kategorier: iii) Produkter og produktforbedringer, v) Gourmet pakke, viii) Tid, ix) Opplevelser og x) Pris. Respondentene forbinder mange gode opplevelser til fisk og sjømat. En større del av respondentene kunne tenke seg en Gourmet pakke, men er avhengig av hva den inneholder for å ta bedre stilling til dette. Prismessig opplever respondentene fisk og sjømat som for dyrt sammenlignet med kjøtt. Tidsmessig er det oppfattet det raskere å tillage fisk og sjømatretter enn for eksempel kjøttretter.

3) Ansvarlig

Denne hovedkategorien *Ansvarlig* inneholder kun en kategori nemlig iv) Innkjøpsansvarlig for fisk og sjømat i husholdningen. Her er det i hovedsak kvinnene som står for innkjøpene, så menn, og tilslutt en mindre gruppe hvor begge to i husholdningen står for handlingen.

4) Konsumøkning

Denne hovedkategorien *Konsumøkning* inneholder 2 kategorier: vi) Øke konsum og vii) Skepsis. Her er det et klart ønske om mer tilgang på oppskrifter og det refereres til nettstedet www.godfisk.no som en kilde for inspirasjon. I tillegg er det en inngrodd skepsis til marinerte produkter. Dersom konsumet skal øke må prisen reduseres, mener mange av respondentene. Det betyr ikke at gode og bearbeide produkter ikke har sitt marked.

Samlet oversikt over Del I og Del II

Det er en samlet oppsummering av resultatene av analysene i Del I og Del II. Gjennom analysene finnes det likheter som kan oppsummeres i 3 ulike områder som fokuserer på konsumet av fisk og sjømat blant voksne med barn hjemme og voksne med barn som ikke lenger bor hjemme.

Helse og sunnhets tilnærming

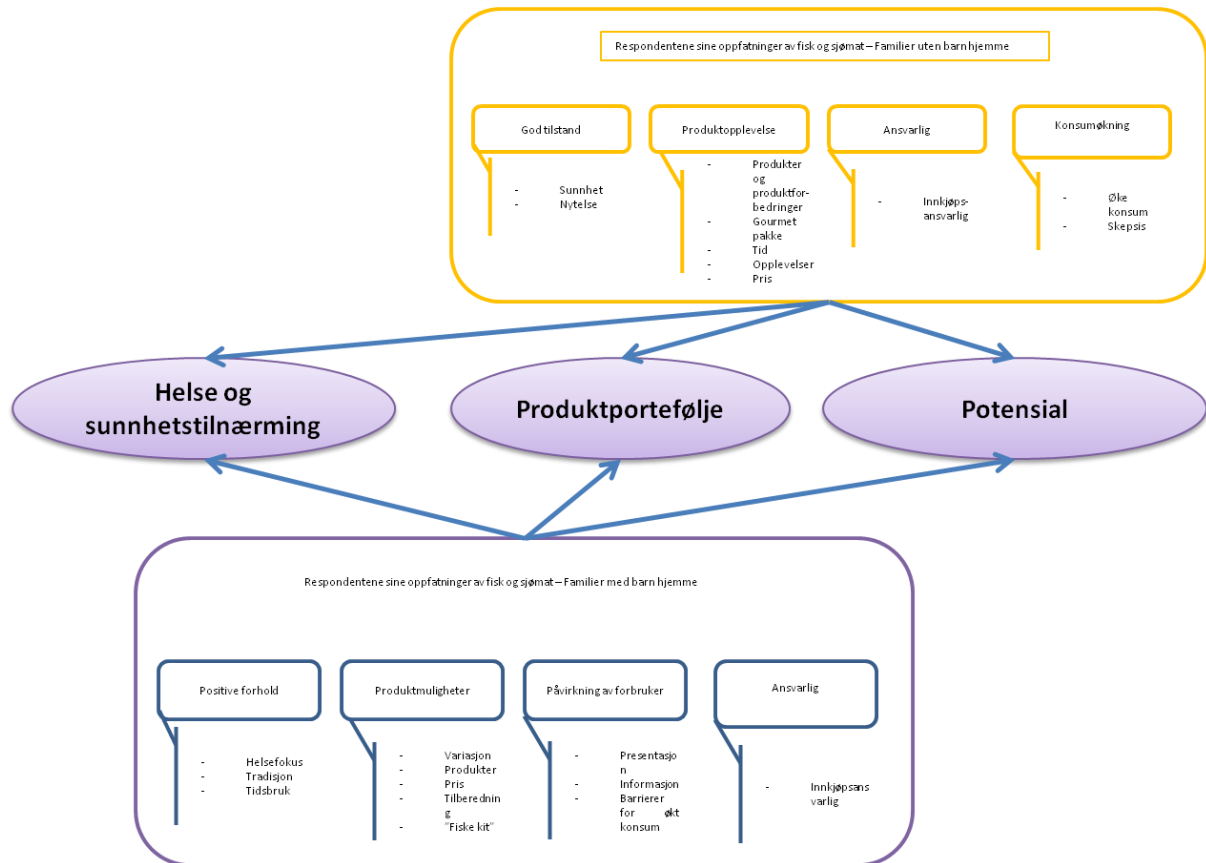
I alle de 12 gruppene av respondenter ble fisk og sjømat svært positivt omtalt i relasjon til helsebringende effekt av et slikt inntak. Dette gjør at fisk og sjømat fortsatt har en sterk posisjon. De som ble intervjuet har et snitt på fisk eller sjømat måltider på 2-3 pr uke. Noen mente at det var en høy nok frekvens, men de fleste utelukket ikke at det kunne øke i framtiden.

Produktportefølje

I begge undersøkelsene er det ulike typer produkter som går igjen. I forhold til fiske suppe er det mange som etterspør ekte fiskekraft lett tilgjengelig i butikk. Mindre salt er et annet framhevet område. Både "fiske kit" og gourmet pakke har et flertall som vil prøve det, men det er også en del skepsis i forhold til sammensetning. Det er en oppfatning av prissettingen på spesielt fisk må ned til et tilsvarende nivå som kjøtt, men her påpekes det at kjøtt kanskje er priset kunstig lavt.

Potensial

Det er flere områder som taler for at konsumet av fisk og sjømat vil øke innenlands de neste årene. Det er imidlertid avhengig av kommunikasjon med markeder. Tatt i betraktning det positive forholdet respondentene har til fisk og sjømat ligger det et utnyttet potensial her. Oppslag omkring negative sider ved fisk og sjømat produksjon bør møtes med klare kommunikasjonstrekk mot publikum basert på fakta. I tillegg vil økt konsum være avhengig av at publikum møtes på de arenaer de opptrer.



Figur 4 Konseptuel områdemodell av fellestrekk ved de to undersøkelsene.

Konkluderende merknader

Det er grunn til å poengtere noen områder som kommer fram igjennom analysen av CurroCus™ gruppene. De konkluderende merknader er basert på metning igjennom gruppene som er gjennomført i Del I og Del II. Noen av merknadene har likelydende svar fra begge.

Et sterkt fokus på de helsemessige sidene ved inntak av fisk og sjømat kan være en vei å gå særlig blant de aldersgruppene som har vært representert i gruppene. Det er grunnlag for at inntak av fisk har lange tradisjoner noe som kan gi mulighet i appelleringen til kundegruppene.

En type kit for familier med barn og en gourmet pakke for de uten barn som vil ha fredag eller lørdagskos er det nok rom for. Det krever mer utvikling og testing av slike produkt med eksempler enten i form av billedmateriale eller i form av virkelige kit eller pakker. Et tiltak kan være at ulike testpanel selv får sette sammen sine kit, og sammenligne det med erfarne kokkers pakker. Dersom det gjennomføres, så bør kit som går på barn være deltagende, og ha oppskrifter som er like enkle

som "lego byggesett", som ved hjelp av bilder lærer sammensetningen til selv små barn. En ny måte å bygge opp et oppskriftshefte.

Dersom barn skal ta aktivt del i tillaging av "fiske kit" så må nok tidsbruken økes fra en halvtime som er den gjengse oppfatning av hvor lang tid det tar å lage et fiskemåltid til noe mer. Det er mange som ønsker å ha med barn på kjøkkenet, men forklarer at dårlig tid gjør at barna ikke blir med så ofte som de skulle ønsket.

Kontroll med fangstdetaljer og formidling av disse er etterspurt og kan gi næringen et fortrinn. Slike opplysninger vil også forsterke næringen sitt omdømme overfor forbrukerne. Etterspørselen etter flere fiskedisker med ferske råvarer er å tilstede, men det er viktig å huske på at frossen fisk og skalldyr har et relativt godt renommé blant forbrukerne.

Et område som respondentene kommer tilbake til er at prisen for fisk må tilsvare kjøtt og kjøttprodukter for eksempel kjøttdeig, kjøttfarse. Dette er forbrukernes sin oppfatning som kommer fram. I tilfeller hvor forbrukernes oppfatning ikke er overens med virkeligheten, bør det riktig prisforhold komme fram i opplysninger i media, reklame, og demonstrasjon mellom fisk og kjøttprodukter. Et annet område som må dekkes av informasjon og opplysning er at respondentene har en klar oppfatning av at tidsmessig så går det raskere å tilberede fisk og sjømat enn kjøtt. De fleste av respondentene benytter seg av ferdige bearbejdede produkter for eksempel fileter av ulike fisk, reker.

Med opptil 40 ulike tilbehør og det samme antall fisk og sjømatprodukter som kan kombineres så er det et utall retter og produkter som kan kombineres. Dette kommer fram både igjennom spørreskjema som respondentene fylte ut, og igjennom CurroCus™ gruppene. Det skulle danne grunnlag for mange spennende fiskeretter eller skalldyrretter i framtidens fisk og sjømat Norge.

Vedlegg

Moderatorguide 251010

Moderator guide – utkast for fiskespisende forbrukere – 25 oktober og

4 spørsmål som skal besvares skriftlig av alle respondentene

Dere har nå besvart spørsmål om fisk og sjømat. Det er det som vi skal fortsette å diskutere de neste 40 minuttene.

Tekst	25 - Barn
Hvorfor spiser dere fisk og sjømat?	X
Skulle dere ønske at barna spiste mer fisk og sjømat?	X
Hvorfor bør man spise fisk ofte?	X
Dersom dere ønsker å øke forbruket. Kan dere fortelle hva som skal til for at så skal skje?	X
Har dere lyst til at barna skal delta mer aktivt i tillagingen av fiskemåltider	X
Hvilke typer fisk og sjømat forbinder du med nytelse?	X
Er fisk å betrakte som mat for barn? - Fortell – hvilke, når, smak, konsistens...etc.	X
Er det noe fisk som dere spiser oftere enn andre?	X
Er det noen type fisk eller sjømat som barna foretrekker framfor andre?	
Dersom det skulle vært en ”boks” av fisk med tilhørende produkter eller liste over produkter som skal til for lage et fiskemåltid med ungene. Hva skulle det inneholde? - Menge - Porsjoner skal et slikt kit inneholde - Emballasje	X

<ul style="list-style-type: none"> - Fersk eller frossen / konservert - Hel eller filet 	
<p>Hvor lang tid skal man bruke på et fiskemåltid?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Er det forskjell på hverdag og fest? 	X
<p>Hvilke opplevelser har dere hatt med fisk?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gode - Dårlige - 	X
<p>Hva er riktig pris på fisk og sjømat?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Skal den graderes etter bearbeiding 	X
<p>Er det noen ting dere oppfatter som barrierer for økt konsum av fisk blant barnefamilier?</p>	X
<p>Dersom du skulle velge hvordan ville du at det skulle bli presentert?</p>	X
<p>Det har vært utarbeidet ulike områder som ønskes diskutert.</p>	
<p>Når dere lager fiskesuppe – hvordan gjør dere det?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dersom dere har tilgang på ferdig fiskekraft ville dere brukt det? - Eller vil dere lage det helt fra bunnen av? - Bruker dere fiskesuppe eller kraft på pose? - Forandrer dere på den eller bruker den som det er? - Hva burde den inneholde? - Er dere endringer dere ville foreslå? 	
<p>De gangene dere griller fisk</p> <ul style="list-style-type: none"> - Er det noe dere er usikre på omkring grilling av fisk? - Finnes det gode grill løsninger for fisk og sjømat i dag? - Hvis ja – Hvilke? Hvor? Smak? 	

<ul style="list-style-type: none"> - Hva skal til for at dere velger å grille fisk oftere? 	
<p>Når fredagen kommer ville det vært enklere dersom en kokk gjorde forarbeidet for en fisk/sjømat opplevelse?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Er fisk/sjømat kosemat på fredagen`? - Hvorfor / Hvorfor ikke? - Langt skulle det vært bearbeidet dvs. mye jobb skal dere legge i det? - Sammenlignet med annen mat som dere bruker på fredager – hvor ofte ville dere valgt et slikt alternativ? 	
<p>Opplever dere det som lett å få med barna på fiskemåltidet?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Er det grep dere gjør som får de til å bli med? - Hva skulle dere ønske fantes? - Liker de bedre fisken når de selv er med lag 	

Er det noe mer dere vil tilføye som jeg kanskje har glemt å spørre om?

Moderatorguide 261010

Moderator guide – utkast for fiskespisende forbrukere – 26 oktober

4 spørsmål som skal besvares skriftlig av alle respondentene

Dere har nå besvart spørsmål om fisk og sjømat. Det er det som vi skal fortsette å diskutere de neste 40 minuttene.

Tekst	26 - Gourmet
Hvorfor spiser dere fisk og sjømat?	X
Skulle dere ønske at dere spiste mer fisk og sjømat?	X
Hvorfor bør man spise fisk ofte?	X
Dersom dere ønsker å øke forbruket. Kan dere fortelle hva som skal til for at så skal skje?	X
Hvilke typer fisk og sjømat forbinder du med nytelse?	X
Er fisk å betrakte som festemat? - Fortell – hvilke, når, smak, konsistens...etc.	X
Er det noe fisk som dere spiser oftere enn andre?	X
Hvor lang tid skal man bruke på et fiskemåltid? - Er det forskjell på hverdag og fest?	X
Hvilke opplevelser har dere hatt med fisk? - Gode - Dårlige -	X
Hva er riktig pris på fisk og sjømat? - Skal den graderes etter bearbeiding	X

Konfidensiell

Er det noen ting dere oppfatter som barrierer for økt konsum av fisk?	X
Dersom du skulle velge hvordan ville du at det skulle bli presentert?	X
Det har vært utarbeidet ulike områder som ønskes diskutert.	
Når dere lager fiskesuppe – hvordan gjør dere det? <ul style="list-style-type: none"> - Dersom dere har tilgang på ferdig fiskekraft ville dere brukt det? - Eller vil dere lage det helt fra bunnen av? - Bruker dere fiskesuppe eller kraft på pose? - Forandrer dere på den eller bruker den som det er? - Hva burde den inneholde? - Er dere endringer dere ville foreslå? 	
De gangene dere griller fisk <ul style="list-style-type: none"> - Er det noe dere er usikre på omkring grilling av fisk? - Finnes det gode grill løsninger for fisk og sjømat i dag? - Hvis ja – Hvilke? Hvor? Smak? - Hva skal til for at dere velger å grille fisk oftere? 	
Når fredagen kommer ville det vært enklere dersom en kokk gjorde forarbeidet for en fisk/sjømat opplevelse? <ul style="list-style-type: none"> - Er fisk/sjømat kosemat på fredagen`? - Hvorfor / Hvorfor ikke? - Langt skulle det vært bearbeidet dvs. mye jobb skal dere legge i det? Hvor mye skal være gjort på forhånd? - Sammenlignet med annen mat som dere bruker på fredager – hvor ofte ville dere valgt et slikt alternativ? - Hva skal det koste? 	

Opplever dere det som lett å få med barna på fiskemåltidet?	
--	--

- **Er det grep dere gjør som får de til å bli med?**
- **Hva skulle dere ønske fantes?**
- **Liker de bedre fisken når de selv er med lag**

Er det noe mer dere vil tilføye som jeg kanskje har glemt å spørre om?

Spørsmål 251010

Beskriv grunner til at du velger fisk og/eller sjømat til middag?

Beskriv hva du bruker som tilbehør til fisk og/eller sjømat?

Hva inneholder et godt fiskemåltid for deg?

Hvem er det som står for innkjøpene av fisk og/eller sjømat?

Spørsmål 261010

Beskriv grunner til at du velger fisk og/eller sjømat til middag?

Hvilke typer fisk og/eller sjømat anser du som gourmetmat?

Beskriv hva du bruker som tilbehør til fisk og/eller sjømat?

Hvem er det som står for innkjøpene av fisk og/eller sjømat?

DEL E



NTNU

Det skapende universitet

Design, designprosessen og brukeren

Ved Kjersti Øverbø Schulte

Om Kjersti Øverbø Schulte

Denne presentasjonen er basert på:

- Erfaringer som utøvende industridesigner
bl.a. i samarbeid med Napp Design (se www.nappdesign.no)
- Undervisning i emballasjedesign ved NTNU
- Doktorgradsavhandlingen: *Design Activities in the Norwegian Seafood Industry. A theoretical approach to understanding cooperation and communication.*
(Schulte 2009, NTNU)

Nå jobber Kjersti med innovasjonskultur i norsk vareproduserende industri for FoU-prosjektet SFI Norman ved SINTEF og NTNU (se www.sfinorman.com)

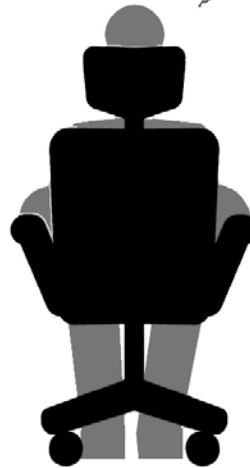
E-post: Kjersti.Schulte@iot.ntnu.no / Kjersti.Overbo.Schulte@sintef.no

Telefon: 911 96 311

Design i norsk sjømatindustri

- Små/ingen PU/design-avdelinger
- Produkter endres ofte ad-hoc
- Fokus på bulk (volumsyke)
- Stor avstand til markedene; geografisk og kulturelt

”For å få kunnskap om forbrukeren ser vi til konkurrentene”



Hva er design?

Formgivning

eller

Å endre utseende, funksjon og opplevd kvalitet

Å tenke og planlegge for så å formgi slik at det kan produseres, brukes og destrueres.



Foto fra Ringnes.no illustrerer forskjellen på 2D og 3D design

God design kan

- Ta hensyn til brukervennlighet, estetikk, teknologi, økonomi, miljø, identitet og kultur
- Bidra til å skape og innfri forventninger
- Muliggjøre effektiv bruk av ressurser
- Langsiktig identitetsbygging

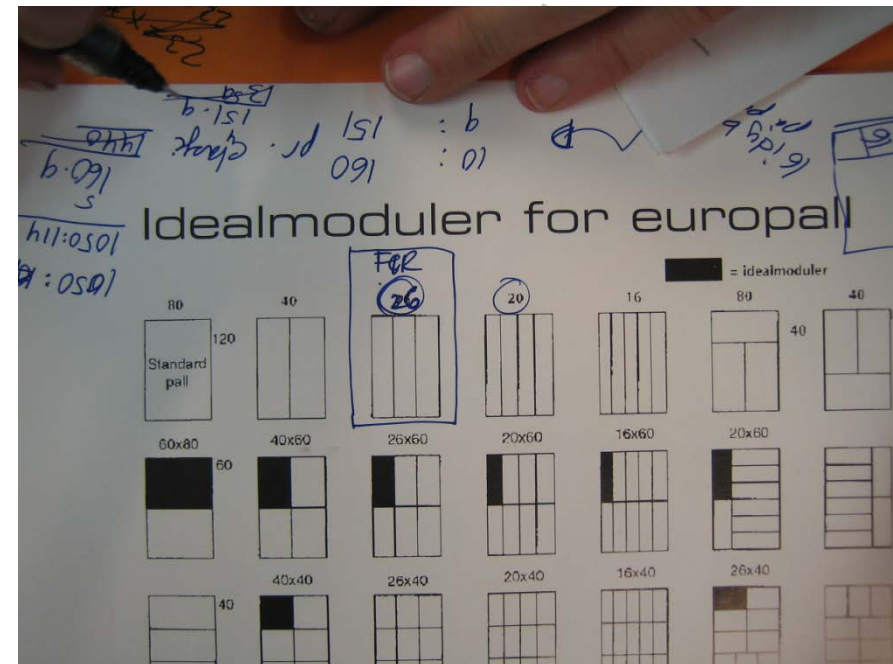
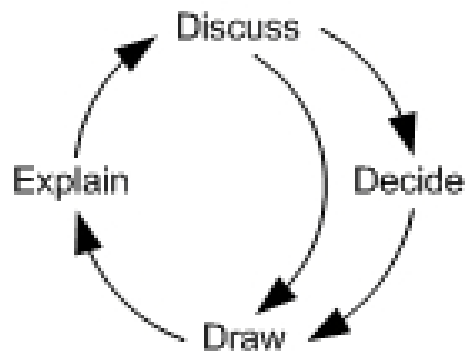


Foto: Silvia Lesoil & Kjersti Ø. Schulte

Design som aktivitet

- En bevisst og ofte strategisk forankret prosess
- Utvikle ideer og løsninger – og ta valg
- Å simulere løsningene ved skisser og modeller

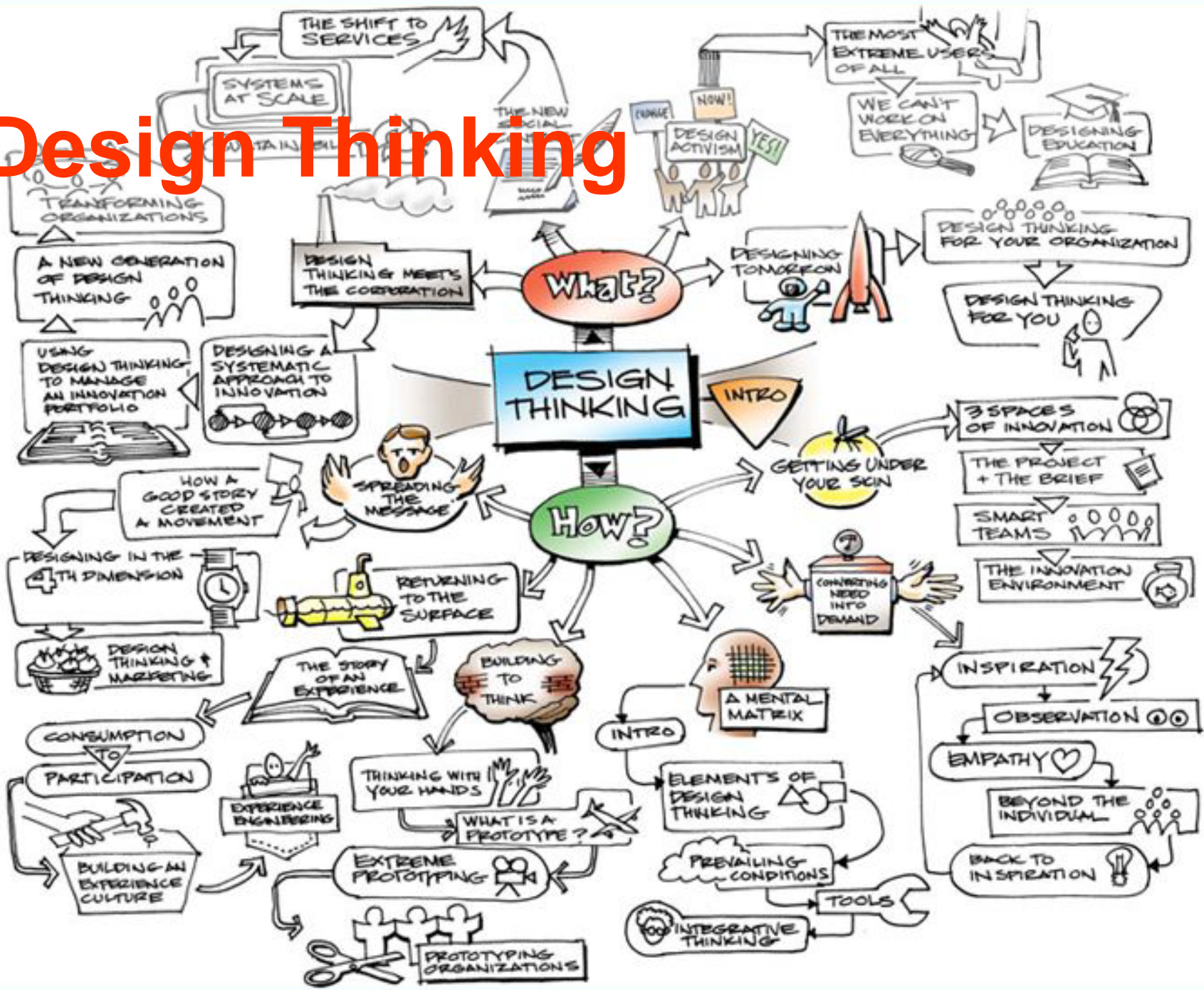


Figur: Aktiviteter i et design team. Schulte (2009)

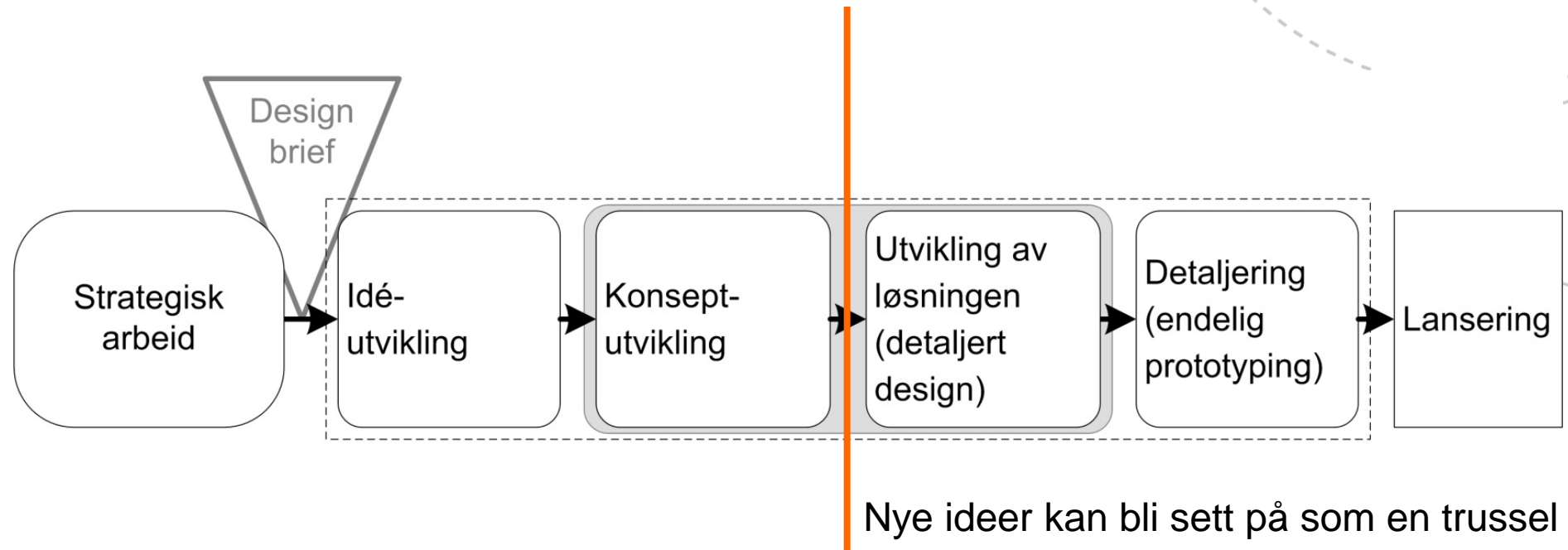
Designere ønsker å jobbe?

- Helhetlig (å ta hensyn til alle krav til produktet)
- Deltar helst i hele PU-prosessen (fra behovsanalyse)
- Baserer seg på formell og uformell informasjon
- Innsikt i brukeren & empati (Hvorfor liker du dette?)
- Abductive thinking (ideutvikling er ikke alltid logisk) – men valg må være rasjonelle og basert på innsikt
- Visuelt: skisser, modeller, mood boards, scenario
- Ønsker ofte å bidra med mer enn forventet

Design Thinking



En organisert prosess



Figur: Designprosessen hos norsk emballasjedesignere. Schulte (2009)
Utgangspunkt i standard designprosess (f.eks. Ulrich and Eppinger 1995)



NTNU

Det skapende universitet

Strategisk arbeid, eksempler

Designere gjennomfører for eksempel:

- Analyse av brukere og brukersituasjoner
- Analyse av bruksfunksjoner
- Strategisk analyse av produktkategori
- Formanalyse
- Analyse av bedriftens / produktets identitet

Målet i prosjektet avgjør hvilke analyse som bør gjøres

Uansett: Bruk tid på designbriefet (Hva er oppgaven?)

Designfase 1: Idéutvikling

- Tegne mange utforskende skisser
- Lage mood-boards* (eventuelt)
- Utvikle designspesifikasjon
(liste med foreløpige krav og ønsker til produktet)

* Abstrakt visualisering for å utforske verdier og identitet.

Designfase 2: Konseptutvikling

- Skissere hypotetiske løsninger som imøtekommer de fleste ønsker og behov
(brukerfunksjon, teknologi og branding)
- Et konsept viser én mulig løsning eller historie
- Lage oppsummerende skisser
(2D tegninger / 3D modeller)
- Oppdatere designspesifikasjon
(etter hvert som prosjektet forløper blir krav og ønsker klarere og kvantifiserbare. I mange prosjekt viser det seg at noen krav er motstridende, og man må prioritere hvilke krav løsningen skal tilfredsstilles.)

Designfase 3: Utvikle løsningen

- Utvikle formløsninger for det valgte konseptet:
Hvordan skal dette virkelig løses?
- Veksle mellom del- og hovedform
- Spikre (design)spesifikasjon (nå må alle krav og ønsker være fastsatt)

Designfase 4: Detaljere

- Løsningen skal implementeres i produksjonen
- Detaljere valgt løsning med modell (tegneprogrammer og evt fysisk prototyp)
- Samarbeide med leverandør (helst fra fase 3)
- Testing og korrektur på prototype

Brukeren

- Forbrukeren og den som spiser produktet
- Alle brukerne i verdikjeden (pakkere, hyllefyllere osv.)
- Interessenter (innkjøpssjefer osv.)
- Har vi noen uønskede brukere vi må ta hensyn til?
- Brukere med spesielle behov (barn, eldre, nedsatt funksjon)

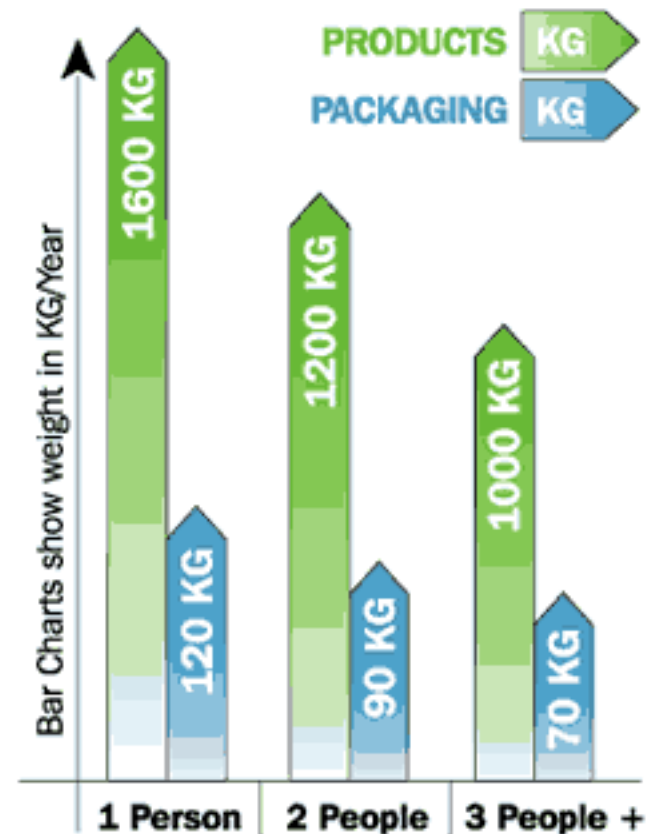


Figur: Kjersti Ø. Schulte

Brukerkrav

- Mindre husholdninger
→ mindre porsjoner/pakninger
- Eldre befolkning
→ større skrift / font
→ større pakninger?

Weight of Products and Packaging used, per person, living in different sized households.



(Source: Environmental Impact of Packaging: Performance in the Household. A report for INCPEN by Dr Jan Kooijman, August 2000)

Hvorfor inkludere brukeren?

- Brukervennlighet / tilgjengelighet / "design for alle"
- Kulturell forståelse og tilpasning av produktet

Foto fra rapporten Tilgjengelig emballasje. Nyttig rapport som kan lastes ned fra Norsk Designråd: www.norskdesign.no

Observasjoner av bruker med revmatisme (t.v.) og svaksynt bruker i butikk (t.h.).



Når involvere brukerne?

Brukerne kan involveres i hele design prosessen:

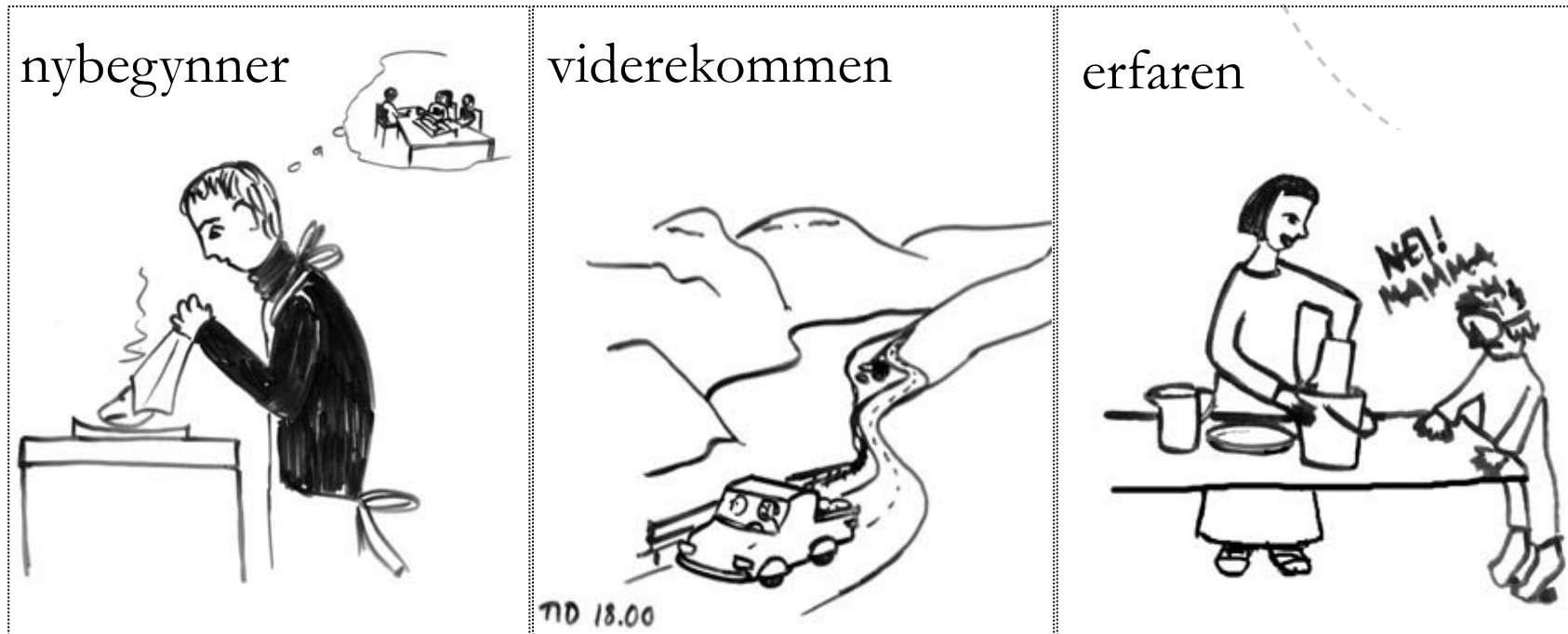
- Informasjon
- Evaluering (av konsept og løsninger)
- Formelle tester
(NB! Brukervennlighetstesting av prototyper)

Hvordan involvere brukerne?

Fra vurdering av informasjon til deltagelse:

- Deltagerne i PU-teamet er også brukere
(de har ofte spesielle interesser, men sjelden spesielle behov)
- Intervjuer
- Brukertester
(Hvordan fungerer eksisterende produkt eller hvordan fungerer prototyper?)
- Observasjon av brukersituasjoner
- Utvalgte brukere deltar aktivt i prosjektet
(f.eks. brukere med spesielle interesser eller spesielle behov)

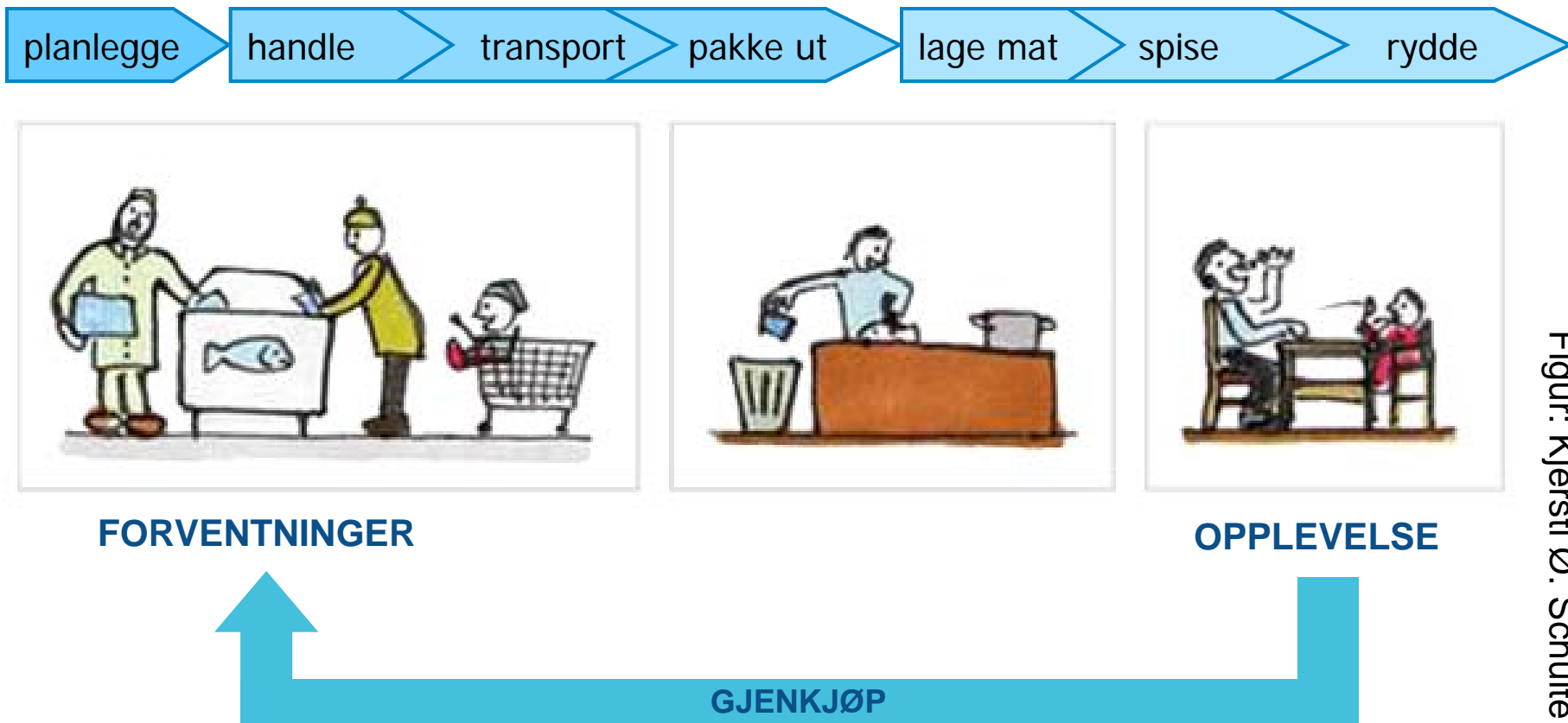
Eksempel: Rakfisk fra Valdres



Tre bruker scenario basert på:

- Basert på etnografiske studier (av Astrid Riddervold)
- Uformelle samtaler om rakfisk – med nesten alle jeg møtte
- Brukerstudie med studenter med og uten erfaring med rakfisk

Produkt/emballasje tilpasses alle aktivitetene til brukeren



Noen tips på tampen:

- Bruk tid på designbriefen
- Tenk langsiktig og helhetlig, men begynn gjerne med ett av produktene
- Delta i designprosessen og still kritiske spørsmål!
- Gi riktig informasjon
 - sene endringer kan bli svært dyre

(Aktiviteter må gjentas, prosessen kan bli forsinket og mange beslutninger er allerede tatt og vil begrense muligheter for hvilke endringer som kan gjennomføres, f.eks. innkjøp av materialer.)



ISBN 978-82-7251-824-9 (trykt)
ISBN 978-82-7251-825-6 (pdf)
ISSN 1890-579X