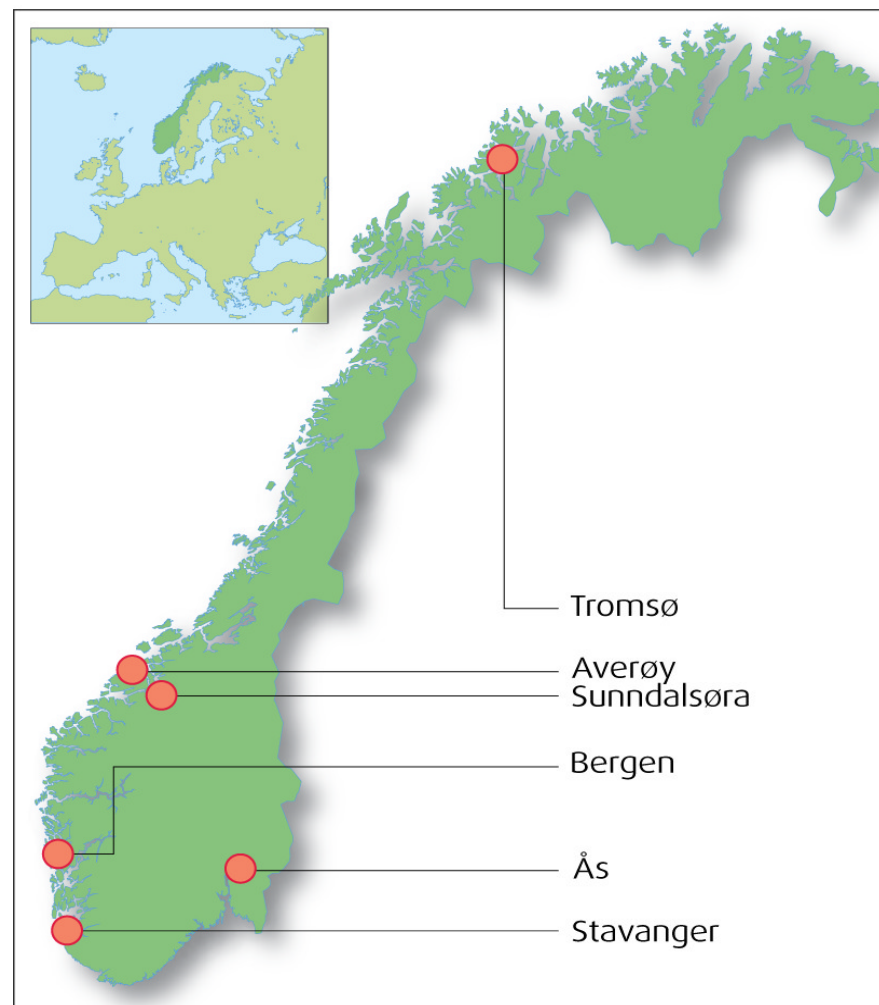


Sjømatprodukter på Kiosk, Bensinstasjon og Sevice (KBS) markedet.

Arvid Landaas, Nofima Mat

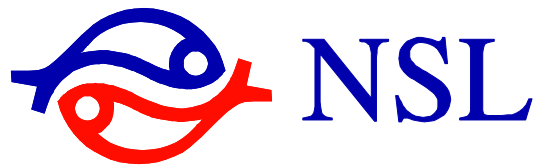
Fakta om Nofima

- Nofima ble etablert 1. januar 2008
- Nofima omfatter tidligere Akvaforsk, Fiskeriforskning, Matforsk og Norconserv
- Målgrupper: Akvakulturnæringen, fiskerinæringen og matindustrien
- Antall ansatte: 450
- Omsetning 2007: 430 mill NOK
- Eiere:
 - Staten ved FKD 56,8%
 - Stiftelsen for landbrukets næringsmiddelforskning 33,2%
 - Akvainvest Møre og Romsdal: 10%
- Hovedkontoret er i Tromsø, men Nofima har forskningsvirksomhet spredt over hele landet

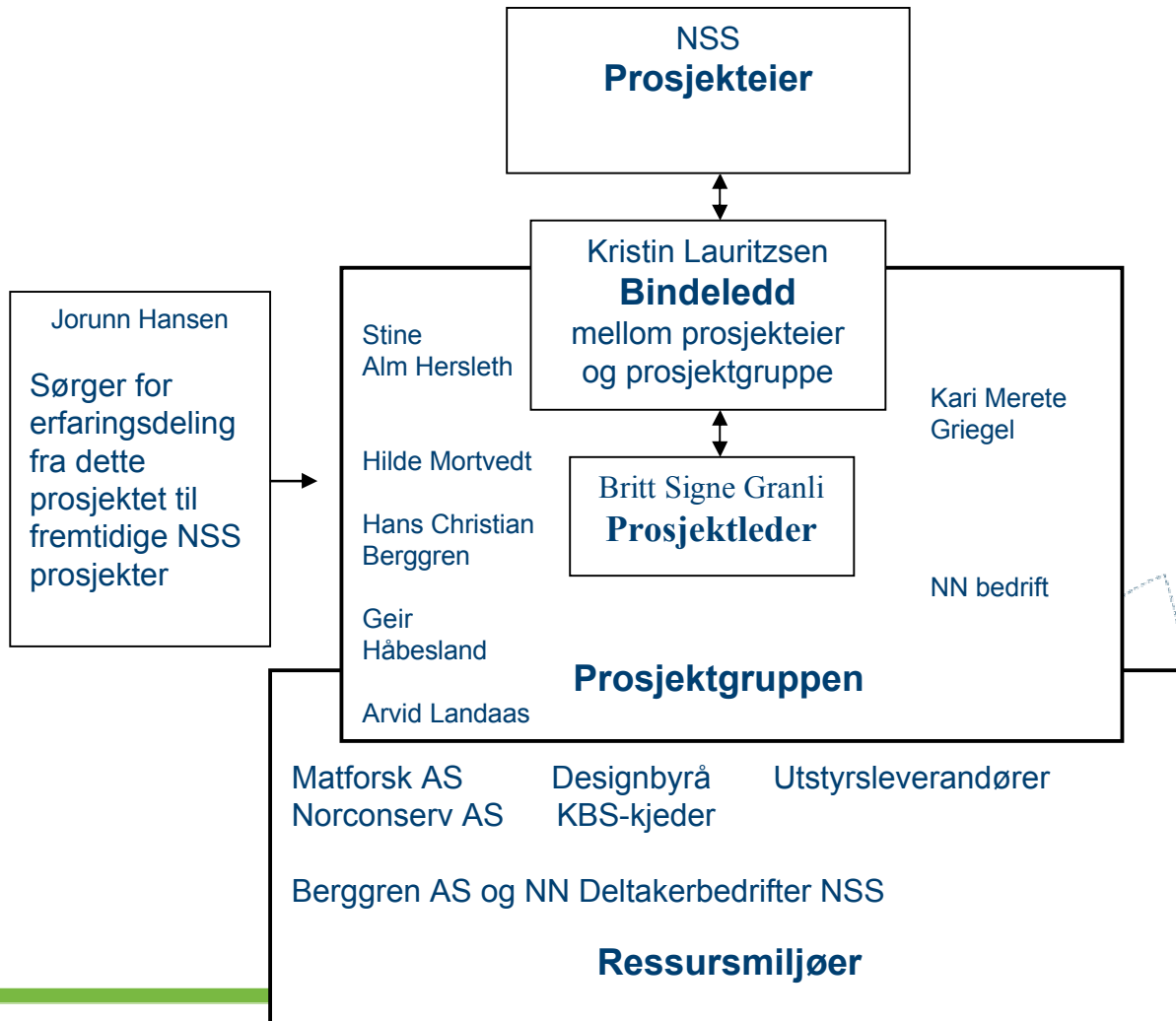


Utvikle sjømatprodukter for Kiosk, Bensinstasjon og Service (KBS) markedet

Et samarbeidsprosjekt mellom NSS og Nofima mat, finansiert av Fiskeri- og havbruksnæringens Forskningsfond (FHF).



Rollefordeling



Hvorfor gjør vi dette?

- KBS er et marked med stor og økende omsetning av mat.
 - Stor pengerikdom blant folk flest
 - Utespising øker hele tiden, gamle måltidstradisjoner endres
 - KBS er tilpasset folks individuelle livsstil
 - Mat i farten, lettvin og raskt
 - 24 timers åpningstid
 - Markedet domineres av pølser, burgere, wraps og lignende.
Mye one-hand-food

MEN: Få sunne alternativer!
 Ikke mye sjømat!

Er det behov for sunne alternativer i KBS?

- 70% av forbrukerne ønsker sunnere fastfood-menyer på markedet (AC Nielsen 2007).
- Vi tror at mange av dagens kunder ville velge sunnere alternativer ***hvis maten ellers var like god og lettvin som dagens tilbud. Sjømat er et sunt alternativ.***
- Vi tror dessuten at visse kundegrupper (bl.a. unge utdannede kvinner) styrer utenom KBS som aktuelt spisested for seg og barna, fordi maten regnes som usunn.
I så fall finnes det et stort skjult markedspotensiale for sunne KBS-produkter.

Hva sier KBS-aktørene selv om fiskemenyer? (Sibylla 2007)

- Produktene må lukte minimalt av fisk
- Oppvarming må skje i utstyr som finnes allerede (jfr. rollerburger, rollerpizza ++)
- Må ikke kontaminere andre produkter.
- Tenk måltidsløsning
- Enhåndsmat, evt. maks. 5 elementer på en tallerken
- Maks. 3 min. fra bestilling til servering
- Enkel og god emballering med adskilte kamre, slik at noen enheter kan tas ut uten å åpne hele pakningen. Tydelig datomerking.
- Samarbeid om profilering og markedsføring
- Leveringsdyktighet

Hva skal vi gjøre i prosjektet?

Arbeidsform: Resultatene fra en fase avgjør om man skal gå videre til neste.

1. **Analyse:** Innhente markedsinformasjon angående potensialet for sjømat i KBS-markedet og forstå forbrukerbehovene knyttet til sjømat i KBS (Voice of the customer). Intervjuer og observasjonsstudier. Kartlegge barrierer.
2. **Idégenerering.** Kreativ Idédugnad. Brukerkarakterer i forkant. Screening av idéer, dvs testing og utvelging av idéer på grunnlag av sjekklister om marked, økonomi og teknologiske muligheter.
3. **Idéutvikling, konseptdefinisjon.** Utdype, beskrive og vurdere de beste idéene (1-2 stk). Beskrive konseptene i detalj: hva, hvordan, hvem, hvorfor, når, hvor, innhold, tilbehør, pris. Dette omfatter produksjonsmuligheter, investeringer, emballaseløsninger, helseaspekt, matsikkerhet, tilbehør, tilberedningsutstyr, håndtering, hygiene, miljø, opplæring personell ++. Tilberedning av enkel kjøkkenvarianter for å få inntrykk av smak, lukt, utseende mm.

Hva skal vi gjøre forts..

4. Prototype / reseptutvikling. Fra konsept til produkt. Her lages produktet i liten skala. Vil danne grunnlag for beskrivelse av resept og prosess før oppskalering. Vurdering av holdbarhet, mattrygghet, emballasje, sensorikk.
5. Posisjoneringsanalyse (avhengig av produkt).
6. Oppskalering hos deltagerbedrift. Kan produktet fra pilotskala gjenskapes i storproduksjon? Forbrukertester og objektiv sensorikk.
7. Forbrukertest. 1-4 smaksvarianter testes blant 80-120 KBS kunder med tanke på preferanse, forståelse, interesse, relevans og generell forbrukeraksept. Deretter justering i produkt eller tilbehør



Mills dAGENS:
Laksegrill



Pølser laget av ren laks

Mills dAGENS:
Laksegrill

- inneholder hele 65 % laks

Mills dAGENS:
Lakseburger

- inneholder hele 65 % laks

Arctic
Caviar

MILKHEIT

£2

**LYONS
To-Go**

Succulent, Ready to Eat
KING PRAWNS
with a
Sweet Chilli
Dipping Sauce

Use by **24 APR** £ 2.00

KEEP
REFRIGERATED

130g e

WITH
FORK

**LYONS
To-Go**

KING PRAWNS

£2

LYONS To-Go
Succulent, Ready to Eat
KING PRAWNS
with a lightly spiced
Green Thai
Dipping Sauce

24 APR £ 2.00

KEEP REFRIGERATED 130g e

LYONS To-Go KING PRAWNS
with a lightly spiced Green Thai Dipping Sauce

WITH FORK



Date de production: 14-04-2011
à consommer de préférence avant fin
Importé par CIPAL S.A.S. - F 78410 BOISLE
Fabriqué en HOLLANDE par CIPAL

Tous
Trekkrans

Breakers
Coup de main mayonnaise



e120g



avec une mayonnaise au citron vert
légèrement pimentée
met een zoete chili- & limoenmayonaise

Contient des ingrédients allergènes
Vegán onder bepaalde omstandigheden

Breakers



Queues d'écrevisses cuites et décortiquées
Rivierkreeftjes gekookt en gepeld
avec une mayonnaise au citron vert légèrement pimentée
et ses petits chili à l'orange-sésame





Lekker eten
in kleine prijsjes

Lekker eten
in kleine prijsjes

9.00
4.50
6.00
7.50
16.00
8.00



SA CORDON ROUGE

PREPAREZ VOTRE LASAGNE SAUMON

Votre Traiteur
Die Traiteur



LASAGNE SAUMON



<small>Preparé par</small> <small>Centre de production</small> <small>de la région de la</small> <small>Communauté</small>		<small>À conserver jusqu'à la</small> <small>date indiquée sur l'étiquette</small>	PRIX / PRIJS
21,04.00	28,04.00		
<small>Prix public / kg</small>	<small>Prix net /</small> <small>nettoprijs / kg</small>		4.99
12.99 / kg	0.384 kg		



0 25846 004 135

SA CORA NV B-6242 BILMÉ





Quick

Cafe Espresso Chocolate Grand Cappuccino

A large window graphic for a coffee shop. It features a central image of a steaming coffee cup. Surrounding the cup are several smaller circular icons: a chocolate bar, a coffee bean, a coffee grinder, and a coffee machine. The text 'Cafe Espresso Chocolate Grand Cappuccino' is written in a stylized font across the top of the graphic. Below the graphic are several red and grey chevron arrows pointing to the right.

ANCHISSEI BLEKERIJ

LOVE



WILMAR

Norwegian Hickory

Norvégien Hickory Ficelle 160g

Produktutvikling – en risikosport!

Trøst: Alternativet er verre...

- PU er svært kostbart, og man har ingen garantier
- De fleste nyutviklede produkter som lanseres på markedet mislykkes, selv om man har arbeidet riktig og profesjonelt. Tall fra AC Nielsen 2006 viser at det bare er rundt 1 av 10 produkter som lanseres i dagligvarehandelen som har suksess.
- KBS er landets mest krevende marked, få produkter og steinharde krav til kvalitet og omsetningsvolum.
- Tradisjoner og vaner utfordres, dette er et pølse-, pizza og burger-marked. Er markedet modent for fisk?? Timing

Produktenes levetid blir stadig kortere, omtrent en fjerdedel av levetiden for 50 år siden (matvarer).

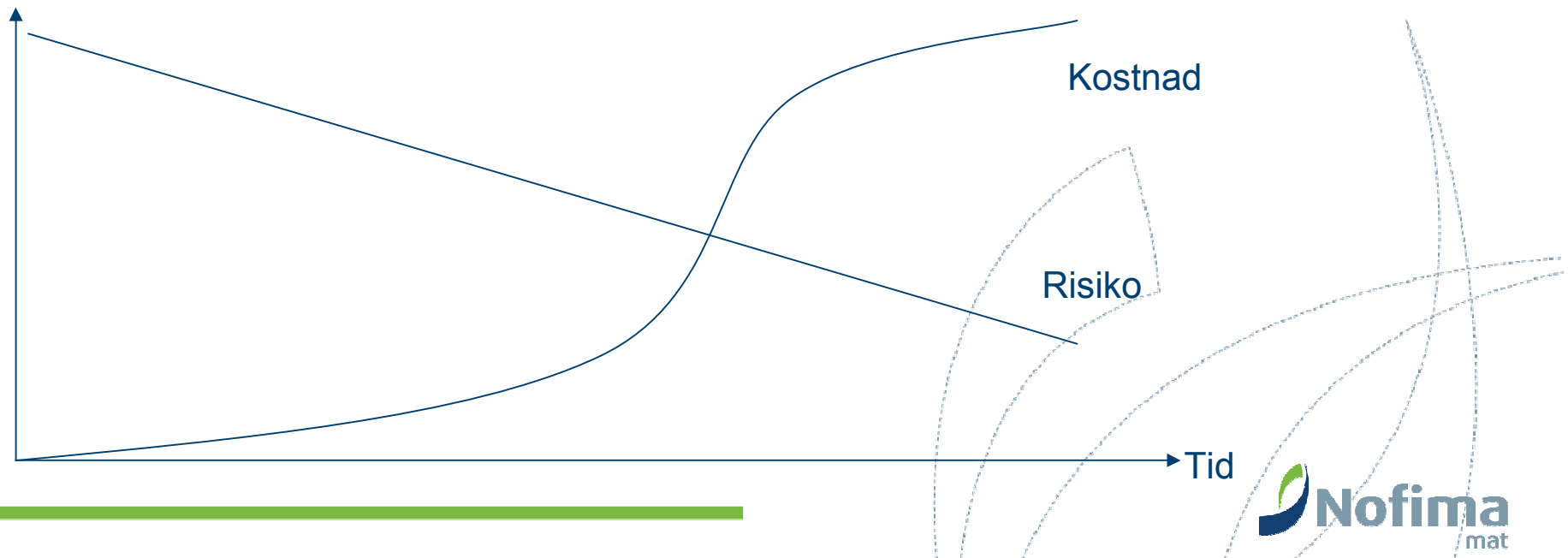
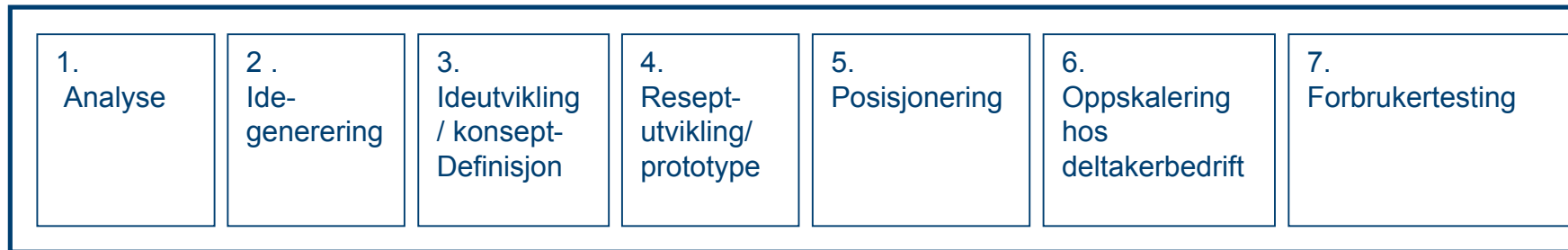
Hva gjør at vi kan lykkes?

Samarbeidet mellom Nofima og NSL gir oss sammen en allsidig og svært bred kompetanse:

- Kompetanse på KBS-markedet
- Kompetanse på marked og forbruker
- Råvarekompetanse og råvaretilgang
- Produksjonskompetanse, prosesskunnskap
- Kompetanse på emballering og mattrygghet
- Tilgang på distribusjons- og salgsapparat
- PU-prosess kompetanse, kvalitetssikring

PU-prosess metodikk

- med utgangspunkt i Stage Gate/ Manus modellen



PU-prosess metodikk

- Før hver nye fase i prosjektet, må man vurdere om det er grunnlag for at prosjektet skal gå videre eller ikke. Kriterier kan være markedspotensial, om prosjektet virker økonomisk lønnsomt, teknologisk gjennomførbarhet, om salgskanalene virker interesserte etc.
- Noen ganger vil enkelte faser kunne overlappe noe, tidsmessig sett.
- Vanlig feil: For lite fokus på de tidlige faser, dvs markedet, kundene, konkurrenter osv, og for lite fokus på ideutvikling. For mye på teknologi.
- Ved fokus på analyse og idefasene, og ved å bruke ulike kompetansemiljøer vil vi øke sannsynligheten for suksess.

Suksesskriterier

- Forstå kundebehovene og markedet (voice of the customer)
- Unikt konsept i forhold til konkurrentene. Hvorfor skal kundene velge vårt produkt?
- Klare faser i PU-prosessen med opplistede aktiviteter
- Beslutningspunkter mellom fasene, klare start- og stoppsignaler basert på oppfylling av bestemte kriterier.
- Beslutningsgruppe som består av prosjekteierne
- Tverrfunksjonell prosjektgruppe gjennom hele prosjektet
- Lang erfaring og kompetanse i produktutvikling

Vi tror at det er et stort udekket markedspotensiale for sjømat hvis man greier å utvikle de riktige produktene.

Samarbeidet mellom NSL, Nofima og FHF er beste forutsetning for å lykkes i dette arbeidet!