



Konsumprodukter av krabbebiråstoff. Utfordringer på markedssiden

Fridrik Sigurdsson
Senior bedriftsrådgiver

4. Februar 2010 © Sintef MRB as

- Litt om Sintef MRB AS
- Prosjekt finansiert av RUBIN/FHF, Krabbeutvalget og Innovasjon Norge for Rørvik Fisk og fiskemat AS
- Generelle utfordringer for krabbeprodukter
- Det norske dagligvaremarkedet og eksport – markedsutfordringer
- Muligheter og veien videre

- Skal være et ledende rådgivningsmiljø i Norge innen industrielt rettet bedriftsutvikling.
- Skal gi våre kunder vekst og økt konkurransekraft gjennom leveranser av helhetlige utviklingsprosesser.
- Har 20 rådgivere i Ålesund, Oslo, Trondheim og Raufoss.
- Leveranser til bl.a. maritime, møbel og marin industri
- Vekst, prosessforbedring, innovasjon, internasjonalisering, fornybar energi og miljø.



- Målsettingen med dette prosjektet for Rørvik Fisk og fiskematforretning AS var å utvikle 3 – 5 nye produkter basert på utnyttelse av ulike biprodukt bestanddeler fra krabbe, det vil si kjøtt fra legg og bur, samt rogn og levermasse.
- Videre skulle det utarbeides anbefalt prosedyre for valg av råstoff, forbehandling av råstoff, prosess innstillinger, produksjonsmetoder og pakking.
- Til slutt skulle det gis en evaluering av hvordan produktene blir mottatt i markedet.



- Prosjektet ble vellykket og det ble til slutt utviklet to produkter beregnet på norsk dagligvaremarked
- Krabbetapas
- Krabbeburgere

Utfordringer på markedssiden

- Hvorfor er det utfordringer og hvordan kan de løses?



Generelle utfordringer med krabbe

SINTEF MRB

- Krabbe naturell er et ekstrem ømfintlig råvare
- Krabbe naturell er en ferskvare med meget kort holdbarhet.
- For å oppnå forlenget holdbarhet må den foredles f.eks fryses, hermetiseres, ingrediens i fiskemat osv.



SINTEF


- Lav konsumfrekvens
- Aldrende konsumenter
- Til dels sesongvare
- Begrenset innovasjon og produktutvikling
- Ekstrem ferskvare, frysevare, hermetikk eller industrivare
- Ingen merkevare
- Begrenset markedsinnsats
- Konkurrerende produkter f.eks innen fiskemat, tube, hermetikk



- Det er lettere å si det enn å gjøre det
- Mange bedrifter vokser og dør med sine kunder og produkter
- Skal noe inn, må noe ut
- Det hjelper ikke hvis kunden ikke får vite om produktet
- Hvis produktet faller ikke i smak har produktet ingen mulighet, jfr fiskepølser i Norge

Dagligvarehandelen [Avansert søk](#)

[Om Dagligvarehandelen](#) [Kontakt oss](#) [Annonser](#) [Abonnere](#) [Meld meg på nyhetsbrev](#)

Hovedside	Kundene sier nei takk til fiskepølser	6.2009
Siste 3 dager	12.02.09 14:42 Markedet er ikke modent for pølser som inneholder fisk - ennå. Mills har derfor trukket sine produkter. Det har også flere andre produsenter gjort.	Informasjon
Siste fra ...	Fiskeriminister Helge Pedersen har i mange år vært en pådriver for å øke andelen bearbeidet sjømat.	
Galleri	Samtidig som Mills lanserte sine laksepølser, kom også Lofotprodukt på banen - med pølser av seifilet. Suksessen har uteblitt.	 Send oss gjerne nyheter, tips og
Fra avisen	Folk forbinder ikke pølser med fisk. Pølser er kjøtt.	
Leder	1. juni i fjor kom Domstein Enghav med tre varianter av pølse med fisk. De ble trukket fra markedet bare etter noen måneder.	
Servicehandelen	Rema 1000 lanserte sine fiskepølser under paraplyen Gode Hav. Levetiden ble kort.	
Butikkrunnen		
In English		
Tidligere utgivelser	Odd Gunnar Nordengen	

[Andre publikasjoner](#)

Distribusjon av fersk sjømat i Norge er krevende



Norsk dagligvaredisk

SINTEF MRB



Hvorfor det norske markedet?

SINTEF MRB

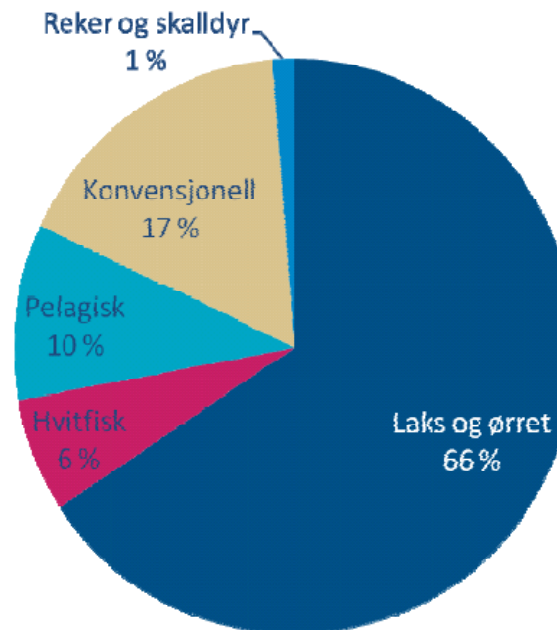
- Det tredje største markedet i verdi for norsk sjømat
- Produsentene får den høyeste prisen i det norske markedet fordi foredlingsgraden er høy og verdiskapningen økes
- Myndighetene ønsker større sjømatforbruk
- Gir produsentene mulighet til å bygge opp mer variert industri, ikke bare råvareleverandør
- Det norske markedet utgjør ca 10 % i verdi (> 5 milliarder NOK) og har et stort potensial å bli større
- Det er midlertidig krevende å få til en lønnsom foredling av krabbe i Norge.
- Det krever volum og satsing på eksportmarkedet.
- Videre betinger det stor grad av automatisering og effektivisering på grunn av høyt kostnads- og lønnsnivå.
- Råstoffutnyttelsen må være god



- Norgesgruppen – Fiskemannen, EMV
 - Lofotprodukt, Norsk Kvalitetsmat (Bunnpris)
- COOP – Domstein, EMV
 - Norsk Kvalitetsmat, Lofotprodukt, Rørvik Fisk og fiskemat, Berggren/Sjarcken
- ICA – Berggren/Sjarcken, EMV
 - Lofotprodukt, Domstein, Rørvik Fisk og fiskemat
- REMA 1000 – Maxmat, EMV
 - Norsk Kvalitetsmat, Rørvik Fisk og fiskemat, Berggren/Sjarcken (lokalt)

De fleste dagligvarekjedene har i tillegg lokale regionale mindre leverandører som Br. Hjørnevåg, Manger, Raud, ofl.

EFF's markedsinvesteringer per bransje (2009 budsjett)



Markedsavgift:

Laks/ørret: 0,75%

Konvensjonell: 0,75%

Pelagisk: 0,3%

Hvitfisk: 0,3 %

Reker/skalldyr: 0,2-0,3%

Eksportutvalget for fisk
www.seafood.no



Eksportmuligheter EU

- Stort utvalg foredlede krabbeprodukter i EU.



SINTEF MRB

Eksportmuligheter USA

SINTEF MRB

- Stort marked i USA for krabbeburgere i alle fasonger og smakstilsetninger.



Det må investeres i:

- Videre produktutvikling
- Emballasje
- Teknologi
- Markedet
- Butikkoppfølging
- "Butikk/markedssvinn"
- Nye vaner og etterspørsel
- Ny distribusjon
- Nye salgssteder

SINTEF MRB



Nye foredlingsmåter, har de muligheter??

SINTEF MRB



Et mulig fremtidsbilde for norske krabbeprodukter?

SINTEF MRB

