

Rapport fra NSS/NSL prosjektet "sjømat i farta" for fasene; analyse, idegenerering og ideutvikling

Oppdragsrapport for NSS/NSL

Rapporten er skrevet av:

Prosjektleder; Britt Signe Granli

Prosjektdeltaker; Hilde Skotland Mortvedt

Prosjektdeltaker; Stine Alm Hersleth

Prosjektet er utført i samarbeid med:

Geir Håbesland, Moonwalk AS

Prosjektleder Britt Signe Granli: _____

Direktør Gunhild Akervold Dalen: _____

Nofima Mat, 10.07.2009

Innhold

- Analysefase
 - Eksternanalyse
 - Sekundærdata og statistikk på KBS markedet
 - Mattrender i tiden
 - Observasjonsstudie: Avdekke forbrukerbehov
 - Internanalyse
 - Intervju med deltakerbedriftene
- Idegenerering
 - Anvendte verktøy: Plattformer og innovasjonsdimensjoner
- Fokusgrupperapport: Forbrukerinnsikt og tilbakemelding på enkelte ideer i innovasjonsporteføljen
- Ideutvikling
 - Innovasjonsportefølje med ti ideer
 - Dybdebeskrivelse av to utvalgte ideer: Autowraps og fisk på hjul

Prosjektgruppe

NSL - prosjekteier

- Kristin Lauritzsen
- Kari Merete Griegel

Nofima Mat - prosjektleder

- Prosjektleder: Britt Signe Granli
- Prosjektdeltakere: Hilde Skotland Mortvedt, Stine Alm Hersleth, Arvid Landaas og Nina Veflen Olsen m.fl

Moonwalk AS

- Geir Håbesland

Deltakerbedrifter

- Berggren AS: Hans Christian Berggren, Tore Berggren og Jeanette Møller
- Brødrene Remø AS: Richard Hagel

Nofima Mat, Norconserv

- Jorunn Hansen (for erfaringsutveksling til tilsvarende prosjekter)

Sekundærdata og Statistikk

fra KBS markedet og sjømat salget i 2007/08

Totalmarkedet på fisk og skalldyr

Kilde: Flesland markedsinformasjoner AS; "fisk og skalldyrmarkedet 08"

- Totalt ble det kjøpt inn for ca 5,9 milliarder kr av fisk og skalldyr i Norge i 2007. Dette utgjorde ca 5% av samlet innkjøp av alle typer dagligvarer i Norge (eks mva)
- 76% (4497 millioner kr) av total innkjøpsverdi av all fisk og skalldyr kjøpes inn av dagligvarebutikker, fiskebutikker, kiosker og bensinstasjoner. Av dette kjøpes 90 % av dagligvare, 9 % av fiskebutikker og under 1 % av KBS
- De resterende 24% av total innkjøpsverdi kjøpes inn av storkjøkken/storhusholdningsmarkedet
- Totalmarkedet har økt mer i verdi enn i volum, hhv. 7 % vekst i verdi og 2 % volum
- Det er storhusholdningsmarkedet som representerer den største veksten i 2007 på totalt 17 %, der særlig andelen av fersk fisk øker kraftig
- I dagligvaremarkedet var det en liten tilbakegang på fersk fisk. Fryst fisk derimot, har hatt volumvekst på 4 %

Totalmarkedet på fisk og skalldyr

Kilde: Flesland markedsinformasjoner AS; "fisk og skalldyrmarkedet 08"

- Andelen som sier de spiser fisk til middag 3 dager i uka eller mer økte fra målingen i 05/06. (Spisefakta 07/08)
- I totalmarkedet har det vært en markant vridning fra hvit fisk til rød
- Hovedårsaken til dette er manglende tilgjengelighet på hvit fisk spesielt i lavpriskjedene, og kraftig prisstigning på fersk hvit fisk (spesielt torsk)
- For første gang er fersk hvit fisk billigere enn fersk rød fisk. Fersk hvit fisk har hatt prisutvikling på 11,3% mot 4,3% på fersk rød fisk
- I totalmarkedet har fersk laksefilet og ørretfilet hatt en sterk økning på hhv. 47% og 35%
- Stor vekst for scampi, varegruppen øker med 3% i volum og 2% i verdi.
- Reker øker med 2 % i volum, det har vært en forskyvning fra fersk til frysede reker/ lakereker når det gjelder volum
- Røket og gravet fisk har hatt verdiøkning på 12 %
- For fiskemat har volum og verdi vært omtrent uendret siste 4 år, ca 93 % av totalvolum går til dagligvarehandelen

Servicehandelesmarkedet

Kilde: Flesland markedsinformasjoner AS; "Servicehandelsmarkedet- kiosker og bensinstasjoner 2008"

- Totalt ble det kjøpt inn for ca 11 millioner kr av fisk og skalldyr i servicehandelsmarkedet i Norge i 2007. Dette utgjorde kun 0,1% av samlet innkjøp i kiosker og bensinstasjoner
- Vareområdet gikk ned 3% i verdi i forhold til foregående år
- Skalldyr og muslinger øker noe. Varegruppen utgjør ca 56% av totalmarkedet for fisk og skalldyr som selges via kiosk og bensinstasjoner
- Fryst hvit og rød fisk hadde en nedgang i verdi i servicehandelsmarkedet
- Bearbeidede fiskeprodukter har en nedgang på KBS på 8 %, en utvikling vi har sett de siste 5 årene.
- I den grad det er behov for et sortiment på fisk/ fiskemat i KBS bransjen, prioriteres varer med høy verdi (Flesland markedsinfo, 2008)

Nytt fra KBS markedet

Kilde: Bladet Fastfood

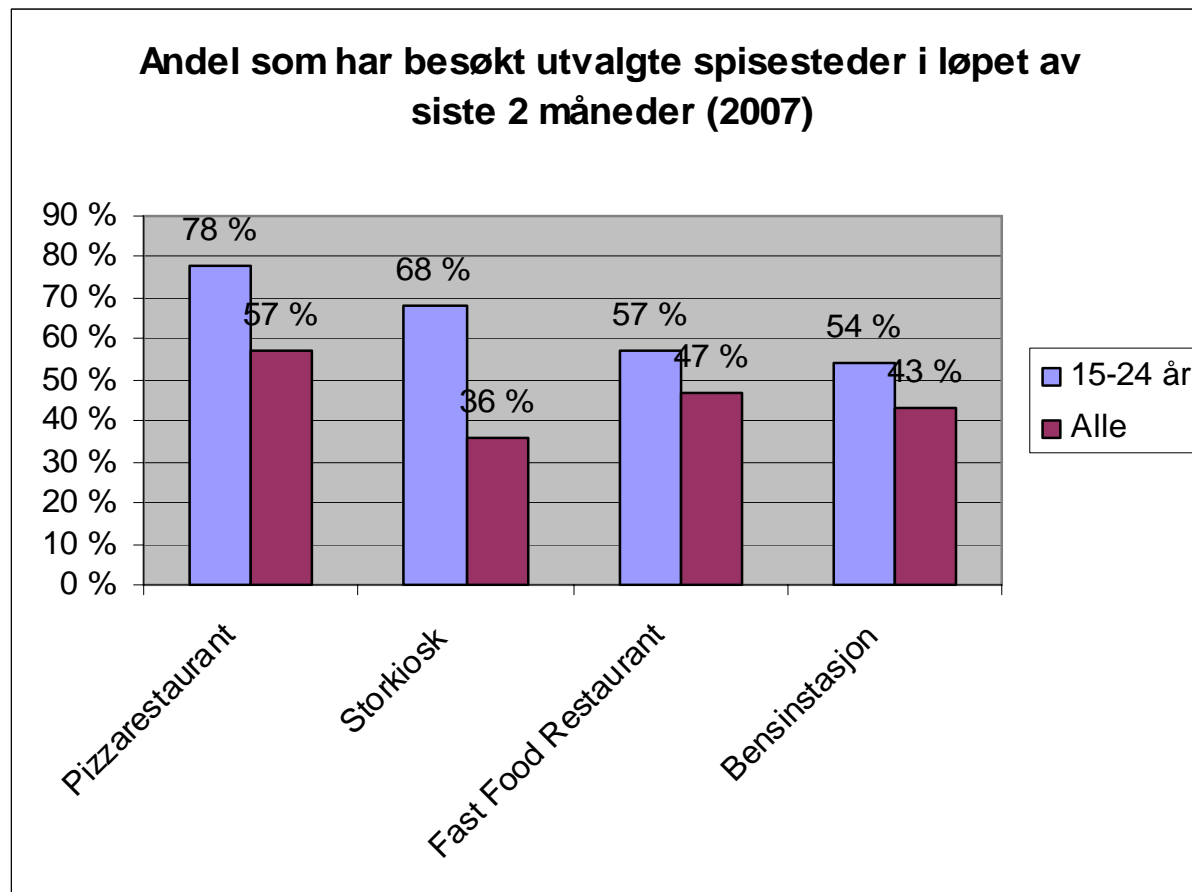
- 17% av den norske befolkning bidrar til 78% av matkonsumet i KBS – de er mest opptatt av smak. Flest menn, de kalles ”Kings of convenience” eller ”gutta i farta”
- Fra bensinstasjon til matstasjon: Trendene viser at stadig flere vil spise måltider ute på lett tilgjengelige matstasjoner. Stadig flere vil spise frokost på morgendagens matstasjon i tillegg til lunsj og middag.
- 70% av forbrukere ønsker sunnere fast food menyer (AC Nielsen)
- Det totale pølsekonsumet utgjør 2/3 av matsalget i KBS. Salget er nedadgående. De to siste år er nedgangen på ca 12 %
- Gjennom convenience kanaler selges det ca 5000 tonn pølser. Salget av spesialpølser øker
- Hamburgere øker både i omsetning og verdi, mens ferdigretter og pizza er den kategorien som øker mest i KBS
- Sushi har blitt et symbol på mote – og helseriktig mat (Annechen Bugge, SIFO)

Unge forbruk av sjømat og unges forbruk på KBS

- Stadig flere ungdommer mellom 15 og 24 år spiser fersk fisk (ACNielsen, 2007)
- Fra 2005 til 2006 steg tallet på unge som spiste fersk fisk én gang i uka fra 44 til 56 % (ACNielsen, 2007)
- Ungdom handler mer på KBS markedet enn folk flest (Bladet Fastfood)
- Mer eksotisk fastfood vil fenge de unge forbrukerne, som indisk, thai og fusion (fusjon av flere kjøkken) (Bladet Fastfood)
- Ole-Eirik Lerøy, konsernleder i Lerøy Seafood Group uttaler:
”Det er en myte at norske ungdommer ikke spiser fisk. Det er smaken som teller, men den betyr ikke alt. De har også sterke meninger om hvor og hvordan de vil spise. Over 70 % synes det er for dårlig utvalg av hurtigmat av fisk på gatekjøkken og på bensinstasjoner. De ønsker å kunne spise fisk på vei fra den ene aktiviteten til den neste

Statistikk: Hvor ofte har du spist ute i løpet av de siste 2 måneder?

Kilde: Rapporten "Å spise ute", SIFO

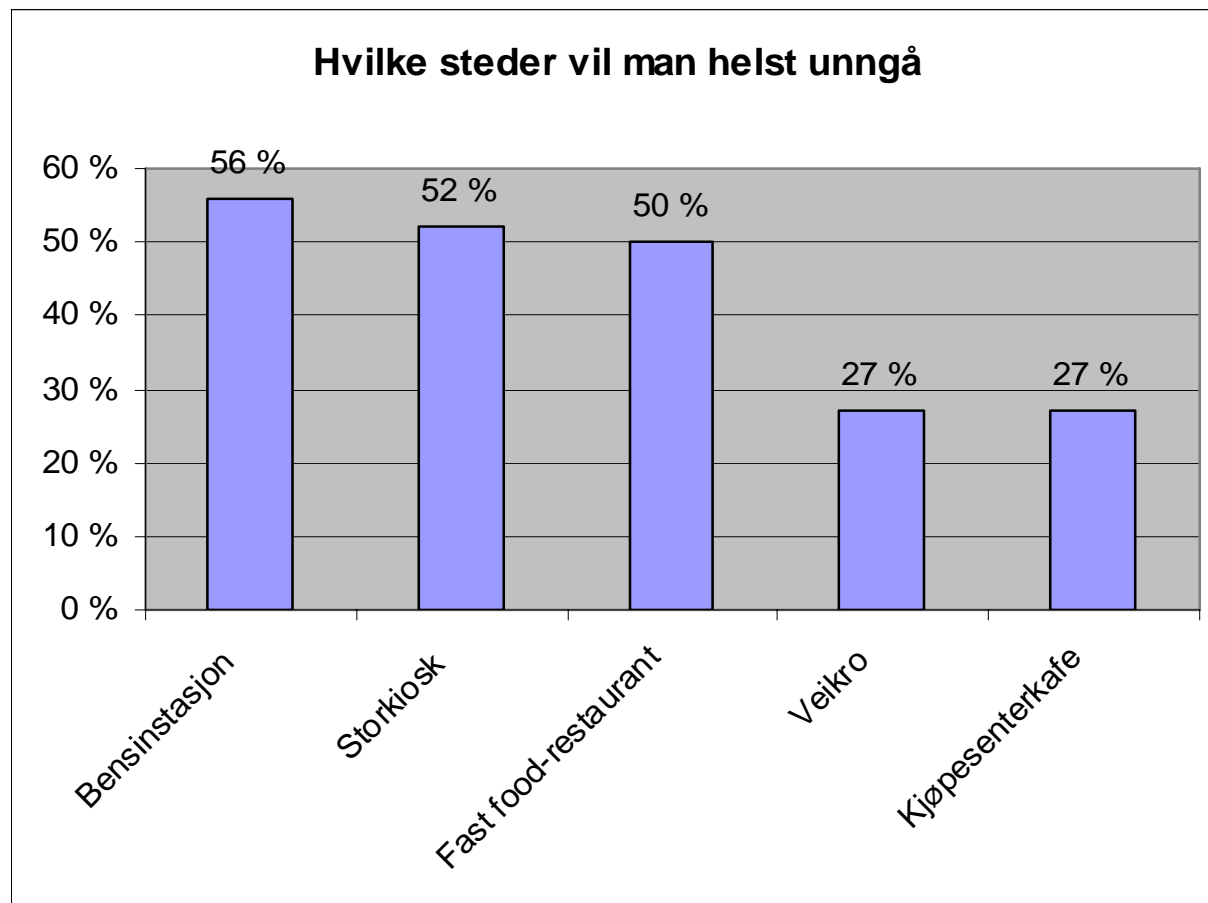


Pizza og Fast Food Restauranter topper, men en stor andel har spist på kiosk eller bensinstasjon, særlig i 15-24 års alderen

De yngste er best representert på alle stedene

Hvilke steder vil du helst unngå når du skal spise ute?

Kilde: "Å spise ute", SIFO



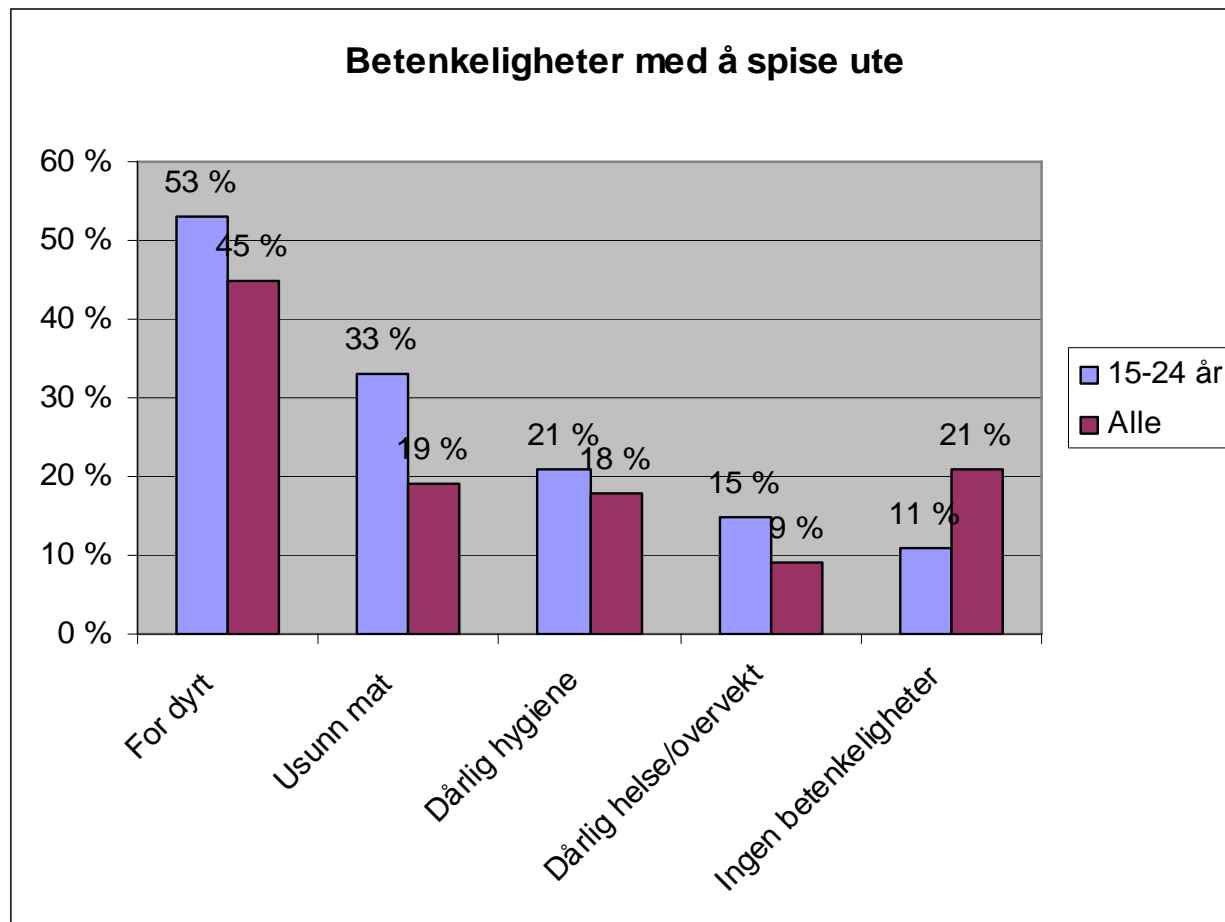
Bensinstasjon, storkiosk og fast food-restaurant vil flest unngå

Hvorfor hadde da 43 % spist på en bensinstasjon siste 2 måneder?

Har man ikke noe annet valg når man er sulten og på farten?

Hva er de største ulempene med å spise ute?

Kilde: "Å spise ute", SIFO



Dyrt er grunn nr 1 til å la være

Hvorfor er maten langs veien gjerne den dyreste og ofte dårligste maten?

Hvorfor kjøper man det likevel?

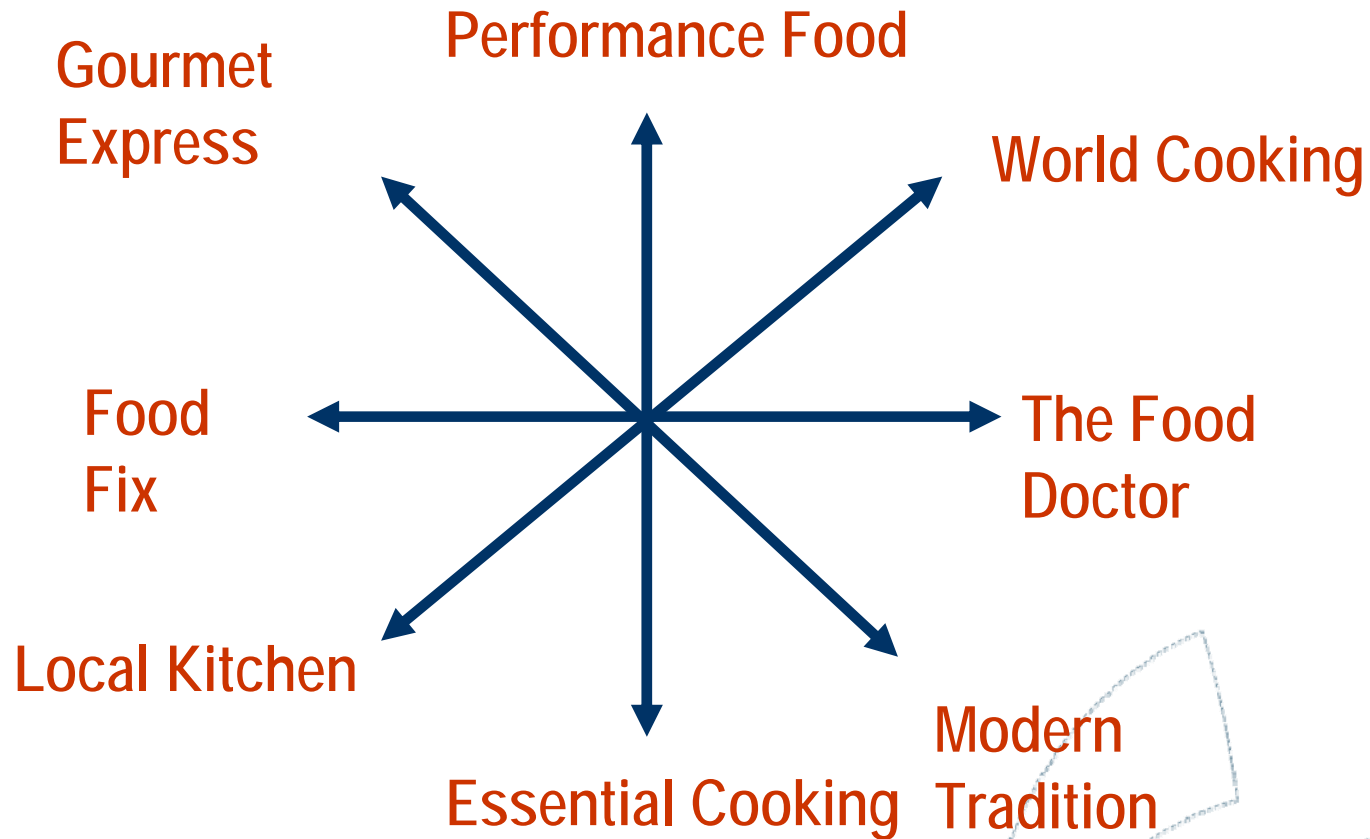
Gir oss noen muligheter?

Hygiene vektlegges

Mattrender i tiden – hvor er vi på vei?

Kilde: PEJ gruppens Foodtrends , Spisefakta 2007

TREND-kartet



Trender



Trend - Food Service Vokser

- Butikk (dagligvarehandel) og cafe (servering) smelter sammen
- HMR (Home Meal Replacement) erstatter hjemmemåltider. Man kjøper hele måltider som tas med hjem eller spiser på stedet.
- Kombinasjonskonsepter av typen "cafe og måltidsbutikk" ser dagens lys (Ostehuset i Stavanger og Whole Foods Market i USA)
- Cateaway – Vi kjøper med oss mat hjem fra kantina på jobben
- Automatbransjen vokser som aldri før - Japan fører an



Gourmet Express



- "Fast Casual" – Hurtigmat som IKKE er usunn er morgendagens vinnerkonsept
- Kvalitet, ferskhet, sunnhet og hurtighet. Friske og enkle retter basert på ferske, høykvalitets råvarer
- Servering langs veien på nye måter (eks Marche Restaurant Norge AS)
- Convenience på høyt nivå
- På full fart inn i lunsj og overtidsmarkedet både "takeaway og delivery". Eks: "Zenzi by RealFood"
- Spesialiserte konsepter fra det asiatiske kjøkken og landene ved Middelhavet

"The Food Doctor"



- Fra sunnhet til velvære og livskvalitet
- Dårlig tid krever enkle løsninger. For å få i oss "5 om dagen" drikker vi juice, smoothies og vitamin-shots
- Fra sunnhet til velvære, vitalitet og livskvalitet
- Fra å avstå til å nyte. Vi ønsker å si ja-takk, ikke nei-takk
- Helsefascinasjonen på alle nivåer, segmenter, livsfaser, spisesituasjoner og salgskanaler
- Fokus på sikkerhet og trygghet. Vi vil vite hva vi putter i munnen (8 av 10 tror matsikkerheten er god)
- Fra functional food til food for life. Vi spiser for et godt liv.
- Individuell sunnhet og personlig ernæring. Hva som er sunt for meg er ikke nødvendigvis sunt for deg

Mat og helse en vinner– Spisefakta 2007/08



- Interessen for helseriktig kosthold øker fra 2003 til 2007 (44% til 56%). Også blant ungdom (fra 33% til 48%)
- Nordmenn er fornøyd med egen helse. 7 av 10 vurderer egen helse som god/meget god. (40+ står for økningen fra 2003)
- Stadig færre vraker sunnhet for god smak
- 3 faste måltider er ut og mange små er inn.
- Vi spiser oftere frokost hjemme. Trenden snur for første gang på 20 år
- Mange frykter fett og sukker
 - 65% er opptatt av ikke å spise for mye fett
 - 82% er opptatt av å ikke spise for mye sukker
 - Transfett er kjent og fryktet av halvparten av norske forbrukere
- Flere spiser mer av fisk, kylling, melk og egg
 - Andelen som sier de spiser fisk til middag 3 dager i uka eller mer øker
 - Forbruket av egg øker. Særlig fra frittgående høner
 - Vekst for sunn melk



NYTELSE FREMTIDENS





VELVÆRE

FREMTIDENS SUNNHET



Berikning blir mer og mer vanlig i drikke også fett



Fra enkeltprodukter til måltid



- Vi spiser sjelden enkeltprodukter men flere produkter satt sammen i et måltid
- Ernæringsanbefalingene fra Helsedirektoratet er i forhold til kosthold, dvs summen av måltider over en lengre tidsperiode
- Dette bereder grunnen for et interessant markedspotensiale for måltidsløsninger hvor helse blir ivaretatt
- Utvikling av produkter og måltidsløsninger vil i større grad skje gjennom samarbeid på tvers av organisatoriske grenser og bransjer

Food service vokser raskest

- Butikk (dagligvarehandel) og cafe (servering) smelter sammen. HMR (Home Meal Replacement) går ut på å kjøpe hele måltider som tas med hjem eller spiser på stedet
- Kombinasjonskonsepter av typen "cafe og måltidsbutikk" ser dagens lys (Ostehuset i Stavanger og Whole Foods Market i USA)
- Cateaway – Vi kjøper med oss mat hjem fra kantina på jobben
- Automatbransjen vokser som aldri før - Japan fører an



"Essential Cooking"



- Forenklet mat og råvarens egen smak fremfor det visuelle og "stimulere alle sanser opplevelsen"
- "Back to basic"
- Velge fra fremfor å velge til - færre men bedre råvarer
- Høy kvalitet fremfor fin innpakning- det er innholdet det handler om.
- Symboliserer verdiene: enkelhet, ektehet og autenticitet Simple living – knapphet gir verdi
- Uformelle mat/spisesteder
- Miljø, moral, etikk og ansvar. Det er "in i tiden" å ta vare på mennesker, dyr og planter
- Høykonjunkturtrend siden 2005-2008

"Local Kitchen"



- Lokal og tradisjonell mat
- Matspesialiteter og fokus på det originale og mat med særpreg
- Fokus på kvalitet og prestisje
- Voksende interesse i utlandet for det skandinaviske kjøkken og livsstil. Våre mattradisjoner oppfattes som eksotiske av utlendinger



"Modern Traditions"



- Gammeldags mat på en ny måte
- Gamle håndverkstradisjoner og -oppskrifter
- Trygghet, hygge, romantikk og nostalgi
- Drømmen om tid og bestemors kjøkken

- Trend som vokser- naturlig fluktrute i lavkonjunkturtider
- Nyfortolkning og personlig preg (semiconvenient mat med personlig touch). Vi må selv jobbe med maten - men det holder med "litt"
- Retro og redesign innen emballasje. Røtter, ektehet og nostalgi i moderne innpakninger
- Positvi utvikling 2008-2011

WORLD cooking



- Eksotisk mat
- Middelhavskost – ”Den kjente venn” med mat fra Italia, Spania, Hellas
- Flukt, eskapisme, drømmer, sikkerhet og trygghet.
- Det asiatiske kjøkken og Japan – Der fornyelsen skjer
- Japanske råvarer og kostnadseffektivitet: Kvalitativ, kvantitativ og kreativt. Råvaren utnyttes til siste dråpe
- Positiv utvikling 2008-20011.

Lavkonjunktur – hva så?

Mindre av:

- Moral
- Velgjørenhet for andre
- Luksus og fancy mat
- Spesialiteter
- Bærekraftighet
- Produkter med historie



Mer av:

- Regionale og nasjonale retter (trygghet, hygge og nostalgi)
- Eksotisk mat – asiatisk og middelhavsretter
- Vi ser tv på "hjemmerestauranten" tar gjerne med ferdigmat hjem
- Value for money

Ny teknologi skaper nye muligheter for bedre mat på farten, klart på et blunk



Observasjonsstudier av "mat i farta" situasjoner

Observasjonsstudier - hensikt

- Observasjon av forbrukerne for å få ny innsikt i ulike "mat i farta" situasjoner. Finne ut noe man ikke visste/ hadde tenkt på fra før
- "Finne etablerte sannheter"
- Hva finnes av "sjømat på farta" i Norge og utlandet?
- Avdekke forbrukernes problemer/ behov og ta utgangspunkt i disse før man bestemmer hva man skal utvikle
 - Hva kjøper vanligvis sultne folk på farten
 - Hvor og i hvilke situasjoner kjøper de det?
 - Har de faste rutiner?
 - Er de fornøyde med det tilbudet de har?
- Hvilke behov kan "sjømat i farta" dekke for forbrukerne?
- Ideer som kan løse forbrukerbehov

Observasjon - etablerte sannheter

- Eks: Grillpøsepakke på dagligvarebutikk; ca 4-5 kr pr pølse. På bensinstasjon er det minst firedobbel pris
- Laks i dagligvarebutikk; ca 40-80 kr/ kg?
- Kan man få mer for laks? Mulig å tjene 500 kr/kg?
- Sushi – hva er kiloprisen?
 - I en 220 grams sushipakke til 85 kroner utgjorde laksen 50 gram
 - Laksens råvarepris utgjorde ca 30 kroner
 - Gir en kilopris på $(30\text{kr} / 50\text{ gram}) = 600\text{ kr/ kg}$
- Hvem tjener "de store" pengene?
 - Utsalgssted (f. eks DeliDeLuca): ca 65 %, tilbereding (f. eks Lille Asia) ca 30 %, fiskeleverandør ca 5 %
 - Kanskje bør man tenke alternative utsalgssteder?

Observasjon – hva finnes av sjømat på KBS?

- Det er skrikende mangel på lettvinde og sunne alternativer generelt sett på KBS i Norge
- Det finnes omtrent ikke sjømat på bensinstasjoner og kiosker utenfor byene, det som finnes er ofte bagetter, eller fritert mat fra take away
- Nyetablerte convenience butikker i Oslo har et bedre utvalg av sjømat i farta enn andre steder; eks Mexi, Zenzi By Realfood, DeliDeLuca
- Mexi i Oslo sier at folk må få anledning til å smake på sjømatproduktene, og de har av og til smaksprøver. Ellers tør en del ikke å prøve, men går for "sikre" alternativer som kylling
- Trondheim har dårlig utvalg av sjømat i farta utenom røkelaks, tunfisk og reker
- I Tyskland finnes utsalg som "Norzi" ved siden av matbutikkene med ferdigretter av sjømat

Observasjon – hva finnes av sjømat på KBS?

Salater med laks, scampi



Scampi og koriandergrøte



Scampiwrap i tortilla



Lakserosa

Kanskje ikke den vakreste av alle farger, men pigmentet carotenoidet astaxanthin, som gir rødfargen i kjøttet til laks og skallet til reker og hummer, er sunt for oss.



Lakserosa har en positiv effekt både på prestasjonsevne, immunforsvar, syn og hjerte- og karsystemet. Neida, det er ikke Opplysningskontoret for fisk som forsøker å lure oss. Ifølge forskning.no har 300 forskere, samlet til det 15. Internasjonale symposium på carotenoider på Okinawa i Japan, kommet til denne konklusjonen

Diverse bilder fra utsalgssteder i Oslo



Observasjon – hva finnes av sjømat på KBS?



Observasjon – hva finnes av sjømat på KBS?



Scampi og rekechips



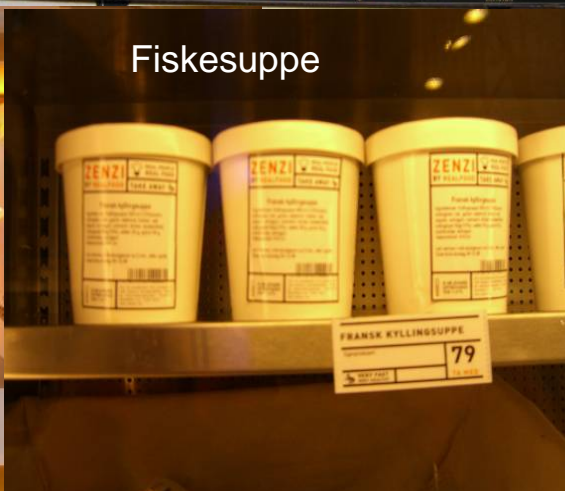
Sushi fra take away



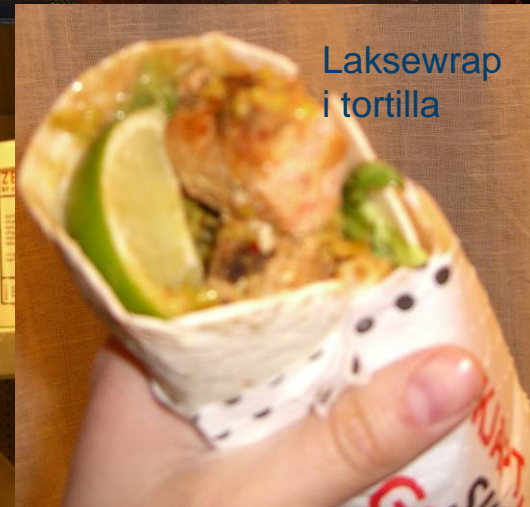
Fiskekake



REKECHIPS



Fiskesuppe



Laksewrap
i tortilla

Observasjon – hva finnes av sjømat? på Seafood-messe i Brussel

Reker med dip



Fiskelasagne



Mikke Mus Fiskekaker



Skalldyr med dip



Utsalgssted med varm/ kald sjømat

Observasjon – hva finnes av sjømat?

på Seafood-messe i Brussel



Diverse fra Brussel:
Bl.a fiskedisker med ferdigmat

Matjessild i sandwich og laksespyd



Fiskeutsalg ved siden av matbutikken

Observasjon – nettsøk i utlandet



Observasjoner - forbrukerønsker

- Flere sier de ønsker å kjøpe sushi, men mange er skeptiske til utsalgsstedene, f. eks bensinstasjonene
- Flere i Trondheim ønsker seg bedre tilgjengelighet på sushi
- Mange ønsker å kunne kjøpe en god fiskekake til å ta med i hånda, fordi det er godt og enkelt
- En kvinne i 40 årene uttrykte ønske om fiskebiter ala sushi med rømmedip og råkost
- Flere i 50 årene ønsker seg sild med ulike sauser/ dip i praktisk pakning

Observasjoner - forbrukersitater

- Kvinne i 30 årene: "Fast food betyr junk". Mange har negative assosiasjoner til ordet fast food
- Mann 38: "Jeg kan ikke huske å ha sett sjømat på bensinstasjon"
- Gutt 17 år: "Jeg ville heller valgt sushi enn pølse hvis det hadde vært mulig å få tak i litt flere steder", men han sier også at det er litt dyrt
- Kvinne 31: "Jeg ønsker meg kombinasjonsprodukter, f. eks en sandwich med sjømat og en med kylling i samme pakning"
- Kvinne 42: "Jeg føler meg ikke bra av å spise mat på kiosker, bensinstasjoner eller take away, det blir som en klump i magen etterpå, og porsjonene er ofte for store"

Observasjoner – ny innsikt

- Mat i farta er mat som kan spises med 1 hånd, man stopper opp hvis man må bruke begge hender
- Fisk er ofte alibi for det sunne. Hva med fisk fordi det er godt, ikke på grunn av dårlig samvittighet!?
- Mat i farta er ofte småmåltider for folk som er litt sultne, det trenger ofte ikke være et komplett måltid
- Maten langs veiene i Norge er ofte den dårligste og dyreste, folk har negative forestillinger om denne maten.
 - Kjeden Marchè prøver å endre dette ved å tilby god, sunn, økologisk, lokal mat langs veiene

Observasjoner – ny innsikt

- Mange ansatte på KBS er unge, produkter bør være enkle å håndtere pga tid og hygiene
- Observasjon på kiosk: Folk vil ikke gå helt frem til disken med en gang, men tenke seg om litt, men menyene henger som regel kun bak disken
- Tog/ fly: Mange legger avis, el. I på fanget for å dekke til klærne når de spiser.
- Menn i 50 åra: vil ha noe ferdig, varmt, klar til å gå. Pølse = en hånds mat

Observasjoner – ny innsikt

- Sjømat i farta er småsultne pendlers forrett før middag
- Sjømat i farta kan være et godt alternativ for kvinner i 30/40 årene som ønsker noe sunnere enn det som finnes av mat i farten i dag
- Sjømat i farta er helsebevisste og trendy forbrukeres lunsj
- Sjømat i farta er reisendes luksusmat (dyr sushi)
- Sushi er et alternativ til tenåringer som er lei "usunne" pølser og hamburgere når de er på farten
- Sjømat i farta er mellommåltid for travle studenter og folk på jobb
- Sjømat i farta er et sunt alternativet for unge mennesker som ikke planlegger hvor/ hva de skal spise, og vil handle på første mulige sted når de blir sultne

Observasjoner – forslag til ideer som kan dekke behov

- Til pendlere/ ungdom på farten: Sushwrap/ sushi sandwich/ sushi på spyd (håndholdt sushi, man trenger ikke spisepinner)
- Studenter/ ungdom med lite penger: "Minisushi"
- Barn på bensinstasjon: Fiskekaker med spennende form, "fiskepop" i form av små lakseboller
- Pendlere i bil eller til fots: Fiskekaker med utradisjonell fasong som kan varmes på pølsevarmer og spises med lompe, klippfiskboller med dip
- Convenience marked i bil: Fiskesupper på flaske/ glass- trykker på boksen så den varmer seg selv

Observasjoner – forslag til ideer som kan dekke behov

- Trendy og helsebevisste lunsjpisere: Brødsuppe med fisk og surdeigsbrød/ Baccalao i brød
- Folk på tur/ på farten: Innbakt laksebolle med ost, holdbart, ikke søl
- Helsebevisste kvinner på reise: Fiskebiter med råkost og rømme, sjømat som topping på salater, pasta o.l.
- Travle kvinner i bil: Røkelaks i lompe

Observasjoner - Prototyper på ideer som kan løse forbrukerbehov

Tegn inn din favorittløsning her

Sushi Sandwich



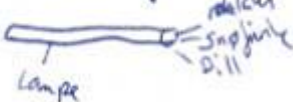
Bred rulle

Suppe

Større deigballe

Lampe

Lakselampe



- Håndholdt sushisandwich med fisken innrullet i ris
- Lakselompe med røkelaks, snøfrisk og dill
- Suppegjøk - rundstykke el. I fylt med fiskesuppe



Enkel prototype av sushisandwich m ris

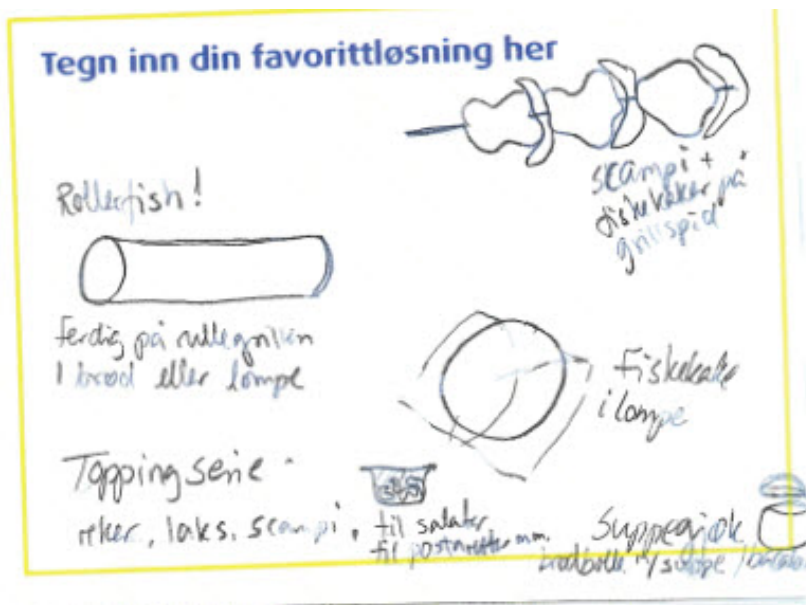
Suppegjøk – suppe i brød



Lakselompe

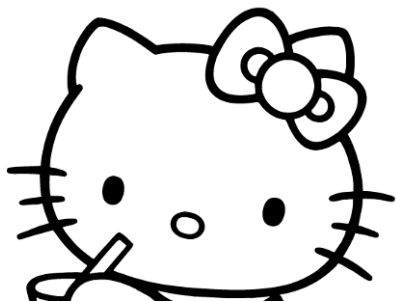


Observasjoner - Prototyper på ideer som kan løse forbrukerbehov



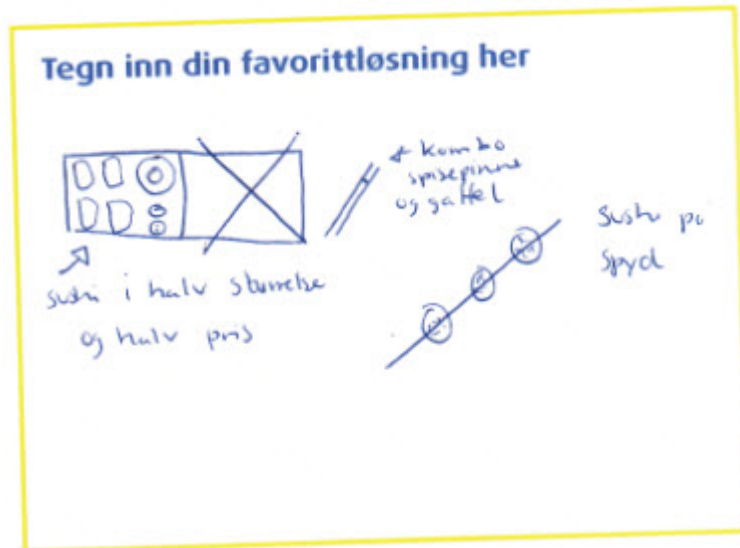
- Rollerfish, ferdig på rullegrillen i brød eller lompe
- Scampi og fiskekaker på spyd, enkelt og sunt
- Fiskekake i lompe
- Fisk som topping til salater, pastaretter m.m, for eksempel reker, laks, scampi
- Fiskesuppe i beger med stor drikketut
- Fiskekaker formet som Hello Kitty til barn

Fiskekaker formet som Hello Kitty



Fiskesuppe i beger med stor tut

Observasjoner - Prototyper på ideer som kan løse forbrukerbehov



- Minisushi til studenter/ ungdom som synes den store størrelsen blir for dyr
- Kombinert spisepinne og gaffel, når de brykkes fra hverandre blir det spisepinne
- Sushi på spyd, enkelt å holde og spise med 1 hånd

Enkle prototyper av minisushi



Prototype av sushi på spyd

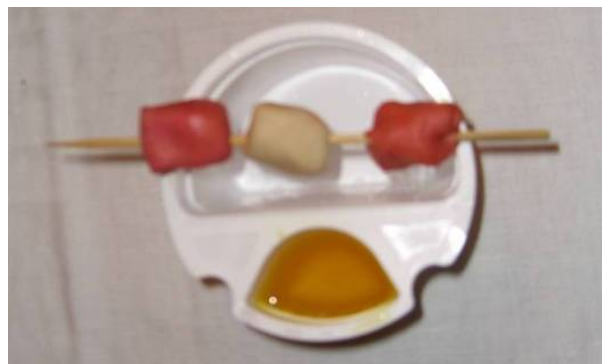


Observasjoner - Prototyper på ideer som kan løse forbrukerbehov

Pakke med både fisk og kylling/ kjøtt i hver sin lompe/wrap



Fiskebiter på spyd med dip, evt løse fiskebiter som man tar opp med en gaffel og dip'er



Reker/skalldyr med dip i pakning ala God Morgen Yoghurt



Pakke med fisk og kylling i ett



Internanalyse: Intervju med deltakerbedriftene Berggren AS og Brødrene Remø AS

Intervjuer og intervjurapport, februar 09: Arvid Landaas og Stine Alm Hersleth

Berggren AS



Du er her: Forsiden / Om oss

- Om oss
- Produkter
- Produksjon
- Kvalitet
- Middagstips
- Sjarken
- Kontakt oss
- Nyheter
- Partnere



For våre partnere

Berggren er lokalisert på Kongsvinger, ca 10 mil fra Oslo. Bedriften ble etablert i 1924, og har i årenes løp fått en rekke priser for sine produkter.

De gjeveste: I 2008 da Berggren ble Norgesmester i fiskematproduksjon for sine fiskekarbonader og steinbitkarbonader, i 2006 da det ble 2 gull, denne gang for fiskekaker og steinbitkarbonader og i 2004, da det ble gull for vår fiskepudding. Berggren er i dag en av landets mest moderne fiskematprodusenter, og produserer for dagligvarebransjen og storkjøkkenene i Norge, men eksporterer noe til Sverige, Danmark og USA. Produktene selges under navnene Berggren, Sjarken eller grossistenes egne merkevarer.



Historikk Angvik Delikatesser

Praksis med AS Berggren [07.11.08]

25 elever ved markedsførings- og salgslinje på Øvrebyen videregående skole, har hatt to dagers praksis i samarbeid med Berggren.

[Les mer...](#)

Berggrens burgere til Sverige [01.10.08]

Et samarbeidsprosjekt mellom Uddevalla kommune og kokker fra deres institusjonsgjøkken, produktutvidere fra Berggren og skolebarna i kommunen har resultert i den nye og spennende Bohusburgaren.

[Les mer...](#)



Om bedriften - Historie og bakgrunn

- Dette er en familiebedrift som har vært lokalisert i Kongsvinger i generasjoner. For en del år siden ble produksjonslokalene flyttet til SIVA-området i utkanten av byen. De senere årene har det skjedd store moderniseringer og utbygginger av produksjonsanlegget. Bedriften er i dag landets mest moderne anlegg for produksjon av fiskemat.

Om bedriften - Forretningsidé, verdier, strategier

- Soliditet og seriøsitet. Et firma som skal ivareta familiens interesser. Være en ressurs for sitt nærområde. Fremme en organisasjon med stor intern takhøyde hvor det settes pris på konstruktiv uenighet og er plass til alternative synspunkter. Offensiv og søkende etter nye muligheter innen marked og teknologi. Produkter i toppklasse.
- Bedriften satser sterkt på eksport til nye markeder og er derfor aktiv i å etablere nye utenlandske markedskontakter.

Om bedriften - Konkurransefortrinn, Kompetanse

- Bedriften legger vekt på å ha en bred og allsidig intern kompetanse. For tiden oppretter de en egen FoU-avdeling med 3 ansatte, med kompetanse innenfor teknologi, kokkefag og økonomi. Avdelingen vil gjøre bedriften bedre i stand til å vektlegge kontinuerlig produktutvikling. Bedriften har en produksjonslinje med svært stor fleksibilitet, som kan anvendes til produksjon av de fleste typer ferdigmat. Markedet er også bredt, bedriften er inne på alle kjedenes ferskvareavdelinger, de selger til storhusholdning og ferdigpakket til ICA / Rimi over hele landet. Det som kjennetegner bedriften er kvalitet og søken etter stadig ny kunnskap og nye muligheter. En offensiv bedrift med et bredt kontaktnett. Nye muligheter kombinert med bedriftens solide kompetanse gir et sterkt konkurransefortrinn.

Markedet

- De siste årene har omsetningen økt kraftig, fra 46 mill i 2005 til 67 mill i 2007, og til 90 mill kr i 2009. Bedriften regner med like kraftig, om ikke enda kraftigere omsetningsøkning i årene som kommer. Det satses for tiden sterkt på eksport, man er allerede fått innpass på de fleste skoler i Sverige (skolemat), og er klar for ytterligere eksport til andre land i Europa.
- Foreløpig består nesten hele omsetningen av salg i Norge, 15% går til storhusholdning og 85% til dagligvaresalg. Av dette går ca halvparten til ferskvaredisker og halvparten som ferdigpakket vare. Ca 90% av salget er kjølevare, resten frysevare. Kjedeforhandlingene skjer årlig.

Markedet

- Bedriften registrerer at markedet for fiskekaker er økende, både hjemmemarkedet og eksportmarkedet, spesielt gjelder dette sunne produkter. Bedriften legger stor vekt på sunnhet, både ved valg av riktige oljer og fiskeslag. Man mener det er et stort behov for sunne sjømatprodukter på KBS-markedet, kanskje spesielt rettet mot de grupper som velger bort dette markedet i dag pga produktsortimentet.
- Man må forsøke å få overført fiskeproduktene fra dagligvare- til KBS-markedet på samme måte som man tidligere har gjort med for eksempel pølser og burgere. Man tenker seg eksempelvis to produktvarianter, en basert på tapas-boller i en sammensatt rett, og en som består av mer tradisjonelle fiskekaker med sunnheitsprofil. Barrierer til hinder for salg kan være "Fisk er fisk, men kjøtt er mat"-holdninger, generelle negative holdninger til fisk og aversjon mot fiskelukt.

Markedet

- Bedriften har samarbeidet litt med Esso, men er helt åpen for alle KBS-kjeder når det gjelder samarbeid om nye produkter.
- Når det gjelder distribusjon, leverer bedriften med egne biler. Lokaldistribusjonen sørger de for selv, mens resten leveres til grossist for videre distribusjon.

Brødrene Remø AS

BRØDR. **REMØ**

N-6035 Fiskarstrand, Norway
Tel. +47 70 19 89 70
Fax. +47 70 19 89 99



Norway's nature has all the necessary conditions to provide us with the very best raw materials for our products. Cold and clear fjords which are free from pollution provide an ideal environment for salmon farming. A selection of Norway's best farmers provides the company with fresh Atlantic salmon of the most outstanding quality all year round.

Brødr. Remø AS is located in the village of Fiskarstrand just outside of Ålesund, the town known for having Norway's largest and most important harbour when it comes to the production and export of fish products. Brødr. Remø is a family own company which began processing fish already back in 1923. There are today 3rd generation keeping the knowledge and traditions going.

Brødr. Remø A/S is KOSHER approved under supervision of the Rabbi of Oslo.



R E M Ø - B R A N D S



Om bedriften - Historie og bakgrunn

- Familiebedrift i Ålesund med røtter fra 1923 med pelagisk, klippfisk og sild.
- 3 brødre som eiere i bedriften.
- Fra midten av 1980 gikk bedriften over til å foredle norsk oppdrettslaks, og skalldyr. Har hatt den største utviklingen i bedriften de siste 20 årene.

Om bedriften - organisering

- Hovedkontor i Ålesund
 - Daglig leder samt to i administrasjon og ca 25 i produksjon
- Salg og marked i Drammen
 - 1 person
- Økonomi og regnskap er satt ut til eksterne.
- Eierne i bedriften er meget aktive og positive til nye markeder. Medfører korte beslutningslinjer.

Om bedriften - Forretningsidé, verdier, strategier

- Produsere sjømatdelikatesser av ypperste klasse for Norge og det internasjonale markedet.
- Være stolte av å produsere den beste norske laksen! (Ønsker å utvikle naturlige fiskeprodukter ikke pølser).
- I løpet av 5-10 år være en av de to beste leverandørene av grossistdistribuert sjømat til norsk storhusholdningsbransje.
- Skal i samme tidsrom stå frem som den beste sjømatleverandøren innenfor KBS markedet.
- Være en utfordrer i storhusholdningsmarkedet.
- Dagligvare (DV) nytt område for bedriften. Skal forberede bedriften til et inntog i norsk DV innen 3 år.
- KBS er vi litt i dag, men skal inn med større tyngde.

Om bedriften - Konkurransesfortrinn, Kompetanse

- Stor kontaktflate
- Er en fleksibel, liten og smidig bedrift, utviklingsorientert og investeringsvillig
- Har gode og naturlige råvarer og lang erfaring med kjede/grossist/sluttbruker fra salg og markedsføring mot storhusholdning, DV og KBS
- Stor kapasitet til fremtidig produksjonsøkning.
- Ikke behov for snuoperasjon for å nå KBS, kun små tilpasninger.
- Best på laksekvalitet!

Markedet

- 2/3 er i dag på eksport og 1/3 er innlandsmarkedet. Omsetter for ca 30 mill i det norske markedet i dag.
- Laksen vår får en ny vår!
 - Trend at laks erstatter eller supplerer kylling. Alle former for laks: kokt, røkt. Også marked for skalldyr. Stort fokus på wraps. Topp kvalitet som forutsetning. Tilpasset form og størrelse viktig.
- Er i dag konsentrert om 1 viktig kanal for distribusjon. Vinn-vinn situasjon der fisk/skalldyr supplerer vareutvalg, øker drop-verdi.
 - Ekstra service at kunde kan splitte kartong i mindre kvanta, f.eks en filet med fisk.

Markedet

- Hovedkunder i dag er SH med direktedistribusjon. Innen KBS er dagens kunder Engros Partner og Reitan Servicehandel med Nordic lunsj og ferdigsmurte bakevarer (håndpillede reker).
- Dagens salgskanaler på KBS var Shell/7 Eleven og YX (Hydro Texaco). Har også fått en avtale med DIN Baker i Norge for 2009, i tillegg til en hovedavtale med NorgesGruppen Storhusholdning/Servicehandel for 2009. Her ligger fantastiske muligheter for vekst hos bedriften.

Markedet - konkurrenter

- De viktigste konkurrentene i dag er Domstein, Lerøy på fiskesiden og Engelsviken Canning, Reinhardsen/Domstein og Torsteinsen på lakeprodukter
- Goldfish varemerke for laks. Trekket over på andre produkter på sikt.
- Bedre smak på laks enn konkurrentene men mer lik andre på lakeproduktene.

Idegenerering



Idegenerering

Etter analysefasen ble idegenereringen gjennomført. Prosjektgruppa brukte innsikt fra analysefasen til å komme opp med ideer til sjømat i farta. I idegenereringen har vi jobbet med følgende:

- Plattformene (s 69-72); bilen som spisebord, enhåndsmaten, spontanmiddagen og lunsjexpressen med ulike karakterer representerer forbrukerbehovene. Dette brukes som utgangspunkt for å generere ideer. Plattformene er laget på bakgrunn av lærdommen i analysefasen (observasjon, intervjuer, og diverse sekundærdata som bl.a. trenddata).
- De fire dimensjonene (s 73-76); markedstilbud, verdioppfattelse, prosesser og strukturer, og forretningsmodeller knyttes opp mot en og en plattform for å generere ideer.
- Ideene ble bearbeidet og silt ned til 10 bearbeidede ideer (se ideutvikling). De 10 ideene (med beskrivelse, fordeler, konkurransefortrinn og innsikt) er innovasjonsporteføljen i prosjektet og er hver og en knyttet til en av de fire plattformene. Industridesigner (Kjersti Schulte) var med på prosessen for å illustrere ideene visuelt.

Plattform – bilen som spisebord

Jeg synes vel egentlig ikke at mat og bil hører sammen, men ofte har vi ikke noe valg.

Vi reiser ofte langt og må spise underveis, vi sitter i bilen ved lunsjtid, eller vi er litt småsultne og ønsker en pause.

Vi er på vei til noe og ønsker å komme frem. Derfor vil vi ikke bruke mye tid, men vi vil likevel ha god og sunn mat!



Vi forstår hvordan det er å reise i bil, og vi vet at folk i bil er ulike typer mennesker.

Derfor er vi tilstede langs veien og legger forholdene til rette for at du kan stoppe og spise.

Vi vet at du liker god og sunn mat selv om du kjører bil. Og vi vet at dere ønsker ulike ting, selv om dere sitter i samme bil.

BILEN SOM SPISEBORD

God og sunn mat - tilpasset oss som er ute og kjører

Vi vil ha det raskt. Det må kunne spises i eller utenfor bilen. Alle må få noe de liker.

Plattformen omfavner alle forretningsmuligheter som har bilen som spisebord som utgangspunkt.

Støttes av observasjoner

Vi ser lite sjømat på bensinstasjoner.

Pølser og boller foretrekkes i dag.

Folk som kjører bil i jobben har behov for rask mat.

Bensinstasjoner har ikke plass til å sitte ned og spise.

Maten må ikke grise (spesielt for barn). Emmballasjen må gjøre det lett å få tak i og lett å spise.

Folk som kjører bil kjøper ofte noe som spises nå og noe som tas vare på til senere.

Støttes av innsikt

Den største delen av verdiskapningen havner hos bensinstasjonkjedene.

Råvareleverandører blir skviset på sine marginer.

Marché satser på fersk, lokal mat og stor valgfrihet. Mulig å sitte ned å ta en pause.

Mat i bil kan gjerne være kombinert med en aktivitet.

Plattform – enhåndsmaten

Jeg er ofte på farten. På vei hjem med toget. På T-banen på vei til et møte.

Jeg trenger ofte litt påfyll mellom slagene. Noe jeg kan spise mens jeg går. Noe som ikke søler til dressen. Og som kanskje gir litt mer næring og energi enn en ispinne.

Sunt, lite og godt. I en hånd.



Vi forstår de travle hverdag. At du ikke alltid har tid til å spise ordentlig. At du av og til må ta noe mat i hånda men du går.

Vi skjønner også at du ikke alltid er fornøyd med en pølse, en ispinne eller en sjokolade.

Derfor tilbyr vi deg noe som både er godt og sunt, og som du kan spise med én hånd - hvorsomhelst.

ENHÅNDSMATEN

Litt småsulten. Må ha litt å spise.

Ikke søle. Spise med en hånd. Gjerne både godt og sunt.

Plattformen omfavner alle forretningsmuligheter som skaper enhåndsmat.

Støttes av observasjoner

Man går og spiser samtidig. Må være lett å ta med seg.
Man bærer ofte på vesker, bager, mobil.
Viktig å ikke søle.
Er ilte tilbud av mellommåltider på buss, på togperrongen og på lokaltog.

Støttes av innsikt

Situasjoner hvor man ønsker et lite mellommåltid, ikke å bli ordentlig mett.
Helseaspektet: Flere små måltider fremfor små og store.
Må være rask og enkelt, gjerne sunt.
Må ikke se dum ut - ikke søle, grise.
Kan være belønningsmat eller bekymringsmat.

Plattform – spontanmiddagen

Mor pleide alltid å planlegge middagene for uken og gjøre innkjøpene i dagligvarebutikken.

Tidene har forandret seg. Iallfall er ikke jeg sånn! Ofte er det på vei hjem fra jobben at jeg husker at jeg må kjøpe middag.

Da er det klart at det må være ferdigladd og enkelt å spise. Dessuten et ordentlig og sunt måltid.



Den beste middagen lager du når du har god tid og vil imponere venner.

Men i den travle hverdagen er det ikke alltid slik. Du må ha raske løsninger, enkelt tilgjengelig og mat som kan spises der du måtte ønske det.

Men der er ikke bare i helgene du vil ha god mat. Vi gir deg god og sunn mat - hver dag.

SPONTANMIDDAGEN

Når jeg skaffer meg middag - der og da.

Spises der jeg kjøper det. Eller i parken. Eller ta med hjem

Plattformen omfavner alle forretningsmuligheter for spontanmiddagen.

Støttes av observasjoner

Ute ønsker hver person å velge selv - det er like billig å kjøpe flere ulike middager.
Mange spiser ferdigpizza. Stort utvalg i dagligvare.
Bensinstasjoner har noe hermetikk, f.eks. fiskeboller.
Single har størst behov, mer sjelden med spontanmiddag i familier.
Ferdigretter er ofte sausbasert - kan oppfattes lite fristende og sunt.
Ferskvaredisker har lite fiskeprodukter. Ikke konstant varesortiment.

Støttes av innsikt

Ønske om å kunne ringe/hente evt. få levert.
Spontanmiddag må være komplett løsning.
Fisk gir en annen metthetsfølelse enn kjøtt. Kan være positivt for kvinner, negativt for menn.
Vi kjøper spontanmiddager etter utseende, må være fristende og delikat.
Ferdigmat har «ufarlige» smaker. Derfor er det ofte ønske om ekstra individuell smakstilpassing.

Plattform – lunsjexpressen

Jeg må ha lunsj - hver dag.

Jeg trenger å kunne få tak i lunsj, også når jeg ikke har mulighet til å gå i kantina.

Jeg vil ikke ta til takke med hva som helst. Jeg spiser ikke pølse med brød til lunsj selv om det er lett å få tak i.

Lunsjen skal være ordentlig mat!



Lunsjen er arbeidshagens høydepunkt.
Den vil vi ikke odelegge for deg.

Vi vet at du ikke alltid kan sette deg ned i en kantine å spise i fred og ro med gode kolleger.

Derfor gir vi deg en sunn og god lunsj når du trenger det, der du er og slik du ønsker å spise den.

LUNSJEXPRESSEN

Lunsjen du alltid får tak i - uansett.

Sunn og god lunsj. Maksimal tilgjengelighet.

Plattformen omfavner alle forretningsmuligheter for Lunsjexpressen.

Støttes av observasjoner

I lunsjen ønsker folk en pause. Sosial setting, kunne sitte ned og ta det litt med ro. Lunsjen skal gi overskudd og energi. Men ikke for mye i forhold til middag. Flere har tilgang til kantine. Vanligere å gå ut for lunsj. Kjøpp tilberedning. Ønsker ikke bruke lunsjpausen på å vente eller stå i kø. Mange velger en salat. Lunsj skal være billig. Vi har ikke en kultur i dag for å bruke mye penger på lunsj.

Støttes av innsikt

Lunsjrestauranter i Sverige. Sosial setting. System med rabattkort etc. Svenskene oppfatter varm lunsj som sunnere. I farta lunsj: et lite måltid, kan være stående. Sunnhet oppfattes som viktig for hverdagslunsjen.

Dimensjon: markedstilbud

MARKEDSTILBUD

- 1. Produkter og tjenester:** Nye produktvarianter eller forbedrede tjenester.
- 2. Strategiske Plattformen:** Sammenbinding av flere egne produkter/tjenester slik at de får betydelig merverdi for kunden/forbrukeren.
- 3. Løsninger:** Produkter/tjenester (ofte andres) satt sammen for å løse et kunde- eller forbrukerbehov.

Dimensjon: verdioppfattelse

VERDIOPPFATTELSE

4. Salgskanaler: Nye eller vesentlig annerledes måter å bringe våre markedstilbud til kundene/forbrukerne.

5. Merkevarer og Design: Innsats for å fornye innholdet i merkevarer og være pionér på design som begeistrer.

6. Kundeopplevelse: Innsats for å gi kundene/forbrukerne annerledes/bedre opplevelser i kontakten med vårt selskap og våre markedstilbud.

Dimensjon: prosesser og strukturer

PROSESSER OG STRUKTURER

7. Kjerneprosesser: Innsats for å fjerne, endre eller fornye kjerneprosessene (de som "definerer" en bedrift i en bransje).

8. Sourcing og Distribusjon: Nye måter å skaffe til veie innsatsmidler (råvarer og andre ressurser) og få varene ut til forbrukeren/kunden.

9. Organisering/Angrepsvinkel: Organisere seg annerledes og velge andre veier til markedet enn det vanlige for selskapet (eller bransjen).

Dimensjon: forretningsmodell

FORRETNINGSMODELL

10. Kunder/Brukere: Innsats for å nå nye kunder og brukergrupper.

11. Nettverk og Allianser: Nye eller annerledes samarbeidsformer, allianser eller koalisjoner.

12. Inntektsmodeller: Nye eller annerledes inntektsmodeller (måter å få betalt).

Fokusgrupper

konklusjoner

Gruppe 1: På farten med familien

Gruppe 2: På farten alene

Gruppe 1: På farten med familien

Deltakere

- 5 kvinner i alderen 35-52 år, fra Oslo og Follo området, alle har 2-3 barn. De jobber som/innen salg, markedskoordinator, husøkonom og i Mattilsynet.
- 4 menn i alderen 45-58 år, fra Oslo, Romerike og Follo området, alle har 2 barn, en har 3 bonusbarn i tillegg. De jobber innen it og finans, bioteknologi, som sykepleier og som revisor.

Gruppe 2: På farten alene

Deltakere:

- 4 kvinner mellom 26 og 49 år, to har ikke barn og de andre har 3 og 4 barn. De jobber innen/som bilmekaniker, bank, en er ufør og en er student. Alle bor i Follo området.
- 5 menn i alderen 24-46 år, to har ikke barn og de andre har 2-3 barn. De jobber innen/ som ingeniør, konsernsjef, salg, økonomi og en er student. De bor i Oslo, Moss og Follo området.

Gr 1. På farten i bil med familien - opplevelsen

Hvor ofte er familien på farten og hvor ofte kjøper dere mat i slike situasjoner, hvor stopper dere?

- Noen ukentlig på treninger o.l. andre månedlig el sjeldnere. Ofte til hytta, på ferie etc. De stopper ikke på korte turer for å spise, men på lengre turer har noen fast stoppeplass (Bollene på Espa ble nevnt), andre stopper når de får lyst på noe.

I bilen med familien, hvordan er opplevelsen:

- De voksne synes det er ok, barna synes ikke det er så gøy, men DVD og lydbøker hjelper. En far sa: "Med 3 barn i baksetet blir det ikke god stemning i bilen".
- Noen planlegger og tar med mat, andre stopper når de er sultne. Noen kjører slike turer ofte, for eksempel til hytta, andre sjelden.

Gr 2. På farten i bil - opplevelsen

Hvor ofte er du på farten og hvor ofte kjøper du mat i slike situasjoner, hvor stopper du?

- Noen farter til og fra jobb/ skole, de fleste med bil, to med tog. Noen har barn de kjører til og fra aktiviteter.
- Noen stopper av og til, særlig i jobbsammenheng når de ikke rakk lunsj, eller på vei til / fra noe. Noen planlegger og tar med mat/ frukt, eller lar være å stoppe, andre kjøper pølse/ baguette på bensinstasjon.

Hvordan opplever du å sitte i bil (evt. tog/ buss):

- De fleste liker å kjøre bil, synes det er avslappende, får litt tid for seg selv, og de hører på musikk og radio. Det er enkelt å komme seg rundt. Noen synes det er kjedelig og trøttsomt. En mor synes det kan være utfordrende med en toåring med i bilen. En har ikke bil, men tar tog, og trives med det, leser eller sover på toget.

Gr 1. I bilen på farten med familien – spise i bil

Bilder som stimuli



En tenkt situasjoner der du kjører bil med familien og må stoppe for å kjøpe mat som dere skal spise i bilen.

- De fleste vil ha noe kjent og raskt, særlig på vante turer/ ruter, bensinstasjon og gatekjøkken nevnes som et raskt sted. De vil unngå kø.
- En del er opptatt av at det ikke skal grise i bilen (men ikke alle). Noen spiser sjelden i bilen, men stopper heller. Far: "Det er ikke spesielt koselig å spise i bil, men da får man det unna".

Gr 1. I bilen på farten med familien –spise i bil forts.

- Pølser og boller er vanlig. På langturer vil mange kose seg og tenker ikke på at det skal være sunt,
- Barna får som regel velge selv hva de skal spise.
- Flere kunne ønske seg scampi som mat i farten, og er enige at sjømat ville vært bra. Andre er uenige og tror ikke de ville blitt fristet av sjømat

Gr 2. I bilen på farten– spise i bil

Bilder som stimuli



En tenkt situasjoner der du kjører bil og må stoppe og kjøpe mat som du skal spise i bilen.

- De fleste vil stoppe der det er enklest og raskest og mest tilgjengelig, og kjøper det de har der. De vil ha det praktisk og unngå søl. Noen av deltakerne vil helst stoppe, og tar seg ofte tid til det, en sier han ikke synes det tar lenger tid å spise på stedet, enn å være forsiktig i bilen (ikke søle) samtidig som man skal kjøre.
- Flere velger bensinstasjon og tar noe med brød rundt fordi det er praktisk (eks pølse). Boller og baguette er også praktisk i bil.

Gr 2. I bilen på farten– spise i bil forts.

- Flere synes det er dyrt, og noen lar prisen avgjøre valget, noen velger matbutikk hvis det er mulig (særlig de som tar tog). Noen tar med mat.
- "Hvis det hadde vært like bra utvalg som på McD men andre typer mat ville jeg betalt mer, rett i luka med mat som er kjapp og sunn er optimalt". På toget er det mulig å spise salat, en annen sier det ikke er bra med mat på toget, det lukter og bråker.

Hva ønsker de seg som ikke finnes på farten i dag:

- En del kan tenke seg mer sunn mat (særlig damene og de yngre mennene), og mange synes det "bare er drit overalt på utsalgsstedene". De ønsker seg "fiskegreier" og lakseburger, salat man kan plukke selv er bra. "Nystekte fiskekaker er jo knallgodt". Det må se innbydende og friskt ut. "Fisk skal smake godt, og være fersk".
- En tror det er få som tenker på hvordan maten blir håndtert når det gjelder mat på farten, men noen er skeptiske: "Tyggis-spisende ungdommer som bare er opptatt av å sende sms er ikke bra". Noen er mer skeptisk til fisk enn kjøtt på bensinstasjonen, både til holdbarhet og behandling av fisk. "jeg ville heller valgt burger enn lakseburger, det vet jeg er godt, og da blir jeg ikke skuffa"

Gr 1. I bilen på farten med familien – stoppe og spise

En tenkt situasjon - Spontanmiddagen

Familien er på biltur og velger å stoppe for å spise middag og slappe av litt. Hvordan er opplevelsen med å spise der:

- Stressende, bråkete, ukoselig, ikke rent. De fleste foretrekker et pent og rolig sted med god mat, noen nevner Veikro som et slikt sted. Andre mener McDonalds er best fordi de vil "fort inn og fort ut", og det liker barna. Noen vil helst unngå å stoppe.

Bilder som stimuli



- Hva barna velger å spise varierer mellom hamburgere og pølser til pasta, laks og t-bone stek. Noen har ikke eksperimentelle barn på matfronten, mens andre barn vil ha voksenmat i barneporsjon.

Gr 2. På farten - med fly eller tog/ buss

- En del tar fly på lengre turer, for eksempel ferier, andre flyr kortere turer i jobbsammenheng. En del liker å fly, noen synes det er kjedelig. "Liker det hvis det ikke er altfor trangt på flyet". "Jeg liker ikke å sitte innerst". Flere er misfornøyd med maten om bord, noen synes det er ok, frokosten er best. En del kjøper mat før de går om bord.
- Buss er avslappende. Koselig med tog, og det er ikke trangt.

Spise på veien til/ fra – bildestimuli



- De fleste velger pølse, noen baguette, wraps, mens andre hevder baguette ofte er to-håndsmat. "Jeg har ikke tenkt på det før at jeg i slike situasjoner velger en-hånds mat, men faktisk velger jeg alltid noe som jeg kun trenger en hånd til". Noen velger frukt eller noe annet sunt.

Gr 1. Fisk og sjømat – vaner og på farten

- Mange av de voksne velger **fisk når de har anledning**, men de **ser an stedet**, det må se bra ut der. Noen foretrekker kjøttkaker og mer tradisjonell mat på Veikroene, andre Mc Donalds pga det går fort og er billigere enn Veikro.

Om fisk og sjømat, når/ i hvilke situasjoner spises det i familiene

- Noen har barn som ”hater” fisk andre liker det godt, særlig skalldyr som reker og scampi og stekt eller ovnsbakt fisk. Noen bruker fisk i helgene som kosemat, da ofte litt finere middager. Andre spiser det et par ganger ellers i uka men da billigere/ vanligere sorter. Noen sier de er glad i fisk men spiser for lite av det. En del sier det tar tid, og er litt styr med tilberedningen. Flere velger det derfor når de er på restaurant.

Argumenter for å få familien til å spise fisk/ sjømat på farten:

- Det er sunt, godt, det er bra når man spiller håndball/fotball.

Argumenter mot å spise fisk/ sjømat på farten:

- Det lukter vondt, det metter ikke, jeg vil ha kjøtt, jeg har ikke lyst på, det kan være fordervet, konsistensen er bløt, tilbehøret er så tradisjonelt og kjedelig

Gr 2. Fisk og sjømat – vaner og på farten

Når spiser du fisk/sjømat, i hvilke situasjoner, og hvorfor?

- De fleste spiser det 1-2 ganger i uka til middag, noen 3. De fleste spiser mer fisk på sommeren, både reker og grillet fisk. Mange velger fisk på restaurant, og en del sier de gjerne skulle spist mer fisk. Mange spiser laks, andre foretrekker stekt makrell, fiskesuppe, skalldyr.

Argumenter for å få venner/familie til å spise fisk/ sjømat på farten:

- Det er godt, ”jeg spanderer”. Gutt 24: ”Til kompiser sier jeg det er sunt og at det hjelper på vaskebrettet, vi prøver ofte å gi hverandre dårlig samvittighet”

Argumenter mot å spise fisk/ sjømat på farten:

- Jeg er skeptisk til å prøve noe nytt, ”Man må ikke finne på å kjøpe fisk her!”, Man kan få bein i munnen, det er ”safere” med en pølse, jeg spiser ikke reker i bilen. ”Jeg kjøper ikke fisk av en 15 åring på bensinstasjon”

Gr 2. Fisk og sjømat – vaner og på farten forts.

Om utsalgssteder, og fisk og sjømat på slike steder

- ”Espa er kjent for boller, kjøper det der, og Esso er kjent for god burger, tar det der. Smak er viktig”.
- Fisk på farten er ikke enkelt. Det bør være på et sted som har godt rennome. Vil se an stedet først. Det er lett å ødelegge imaget ved å få dårlig fiskemat en gang. På kiosker er det ung betjening og det er ikke så bra. Deli de Luca (kioskkjeder) er bedre enn bensinstasjonen.
- Hva med krepsehaler i deig ala Hedstrøm, det er lettvint. Da kan man spise med en hånd og det er sunt i tillegg.

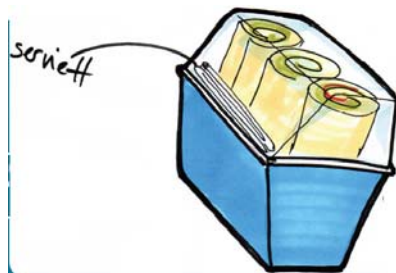
Gr 1. Hva finnes/ burde finnes

Hva finnes og burde finnes av sjømat og fisk på slike Utsalgssteder?

- Alle: "Det finnes ingenting"!
- Det burde finnes wok på bensinstasjon, en varm fiskekake i hånda er jo supergodt. Mor: "alt på bensinstasjon tas jo ut av frysedisken", Far: "Jeg har dårlig erfaring med fisk ute; i hjelstekt flyndre og i hjelkokt torsk, restauranten må ha en viss standard..". Mor: Enig, mange gode råvarer ødelegges på slike steder.

Gr 1. Om noen av ideene – tanker og innspill

Autowraps



Dette produktet skal være spesiallaget for å spise i bil. Det skal være fokus på lite søl og praktisk emballasje som f.eks. kan festes på dashbordet eller settes i koppholderen. Det kan være tre små wraps, f.eks. med tre ulike smaker som laks/skalldyr, kylling og skinke. Produktet skal være tilgjengelig der folk ferdes langs veien med bil.

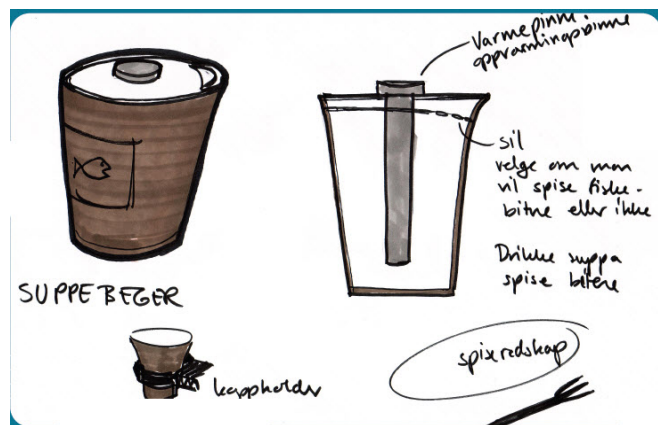
- En vil ha returordning fordi boksen ser ut som den bygger/ tar plass, en del vil kaste den og unngå gris. Den bør kunne klappes sammen så det ikke blir så mye søppel. Far: "Jeg vil bare kaste det, man kan ikke ha 5 sårne mellom bena i bilen for å returnere det", "Jeg synes det er innbydende å kunne se gjennom boksen". En dame likte ikke plastlokket, det så amerikansk ut.
- "Det må ikke bare være fisk, men ulike smaker". Variasjon er bra, det bør være en serviett til hver wrap. Noen bokser kan ha en smak, andre flere smaker. Smakene må ikke smitte av, jeg hører niesen min som hater fisk si "æsj, det smaker fisk av min",
- "Det bør være 4 pakk, til en standard familie". Noen ville hatt bokser til en person, andre til flere. Produktet passer for alle, både voksne og barn.
- "Det er ulike størrelser på koppholdere, så det kan vel ikke gå å passe i alle?"

Gr 2. Om noen av ideene – tanker og innspill

- Bra at det er rullet sammen, praktisk. Det er praktisk med helt måltid i en boks. En tett beholder er praktisk for barn. ”Den er perfekt til flere barn i baksetet, så blir det ikke noe søl, de kan søle ned i hver sin boks i stedet. Boksen må være stående så den ikke velter”.
- ”Trenger ikke å plassere boksen i dashbordet, det spiser vi opp med en gang”. Det er plass mellom bena. Det er ikke pent med wrapsboks i dashbordet. Det er vel ikke så lett å få til å feste den i alle slags biler? Den er fin i taxi..
- Det er dumt å kjøpe til hele bilen i en boks, det er bedre om det er til en person. Det er dumt å selge i 3 pakk. Man bør greie å spise 3 små wraps.
- Det er bra hvis man kan velge mellom flere smaker. Ja det er et poeng med smaksvarianter. For eksempel er røyket laks bra i bil. Man bør se halvparten av wrapen slik at en ser hva som er i. Flere unger er fokusert på salat, så det bør vises.
- De fleste vil ikke ha panteboks, men en man kan kaste etter bruk, for å unngå å måtte vaske den, da blir det vond lukt etter hvert.
- Det er ikke så viktig hvilken kornsort wrapen er laget av (lompe, lefse, tortilla..)

Gr 1. Om noen av ideene – tanker og innspill

Suppe på en pinne



Suppebeger med oppvarmingspinne i koppen som aktiveres før bruk. Den fungerer som rask lunsj, mat i bilen, eller et lett en-håndsmåltid. Oppvarmingspinnen utløses med et trykk rett før bruk. Man kan få god, fersk fiskesuppe som både kan drikkes og spises. Silen i begeret gjør at du kan drikke suppa uten å få klumper, og hvis du ønsker kan du spise bitene med en gaffel. Det er også mulig med andre suppevarianter.

- Mange lurte på hvordan pinnen fungerte, damene var skeptisk til oppvarmingspinnen pga kjemisk reaksjon, mennene er ikke skeptiske regner med at det vil fungere bra.
- "bra med sil, men gaffel i bil er farlig", andre ville ikke hatt sil, så bitene kunne følge med. "hva gjør man med pinnen, er det returordning på den?"
- "Hvorfor ikke ha suppe på tappekran"?, en slags dispenser, er ikke vits i å varme den selv." Kald og ferdig fiskesuppe blir jo et ferskprodukt, det er jeg skeptisk til på sånne steder.
- En dame mente begeret ikke så miljøvennlig ut; "dere må tenke på miljøet" En mann svarte: Det varierer, ikke alle er miljøtyper".

Gr 2. Om noen av ideene – tanker og innspill

- Noen er skeptiske til om det blir varmt”, andre synes et slikt produkt man selv kan varme er et bra alternativ.
- ”Hva gjør man med pinnen, kaster den etterpå?” Noen er skeptiske til den. De tror ikke panteordning er så bra, det er vanskelig å holde engangsbeholderen ren, de vil heller kaste den, men er det miljøvennlig?
- Kjøttet er godt i fiskesuppe. ”Det er ikke så bra med sil, for jeg vil ha med de store bitene”, noen er enige, mens andre er uenige i det.
- Det virker litt komplisert, det må bli dyrt med så mye teknologi? Det er jo et tohåndsprodukt hvis man skal spise med gaffelen.
- Det kan passe for ungdom. Barna spiser jo Mr. Lee nudler.

Gr 1. Om noen av ideene – tanker og innspill

Den Røde Hummer

Tenk deg at en venn av deg skal starte opp en familierestaurant med fisk og sjømat for folk som er i farta, den skal ligge langs en av hovedveiene og evt. utvide til flere restauranter i Norge etter hvert. Hvilke råd vil du gi til vennen din på hvordan han/ hun skal få deg og din familie til å velge akkurat dette stedet?

- Bør være kystnært så man tror råvarene er helt ferske fra kysten. "Det må ose hygiene, ha hvite duker, levende hummer, rent akvarium og tilknyttet sjøen".
- "Skoleelever må ikke jobbe der, de er mer opptatt av å sende sms og spise tyggis".
- De fleste synes ikke det kun bør være fisk, men noen få kjøttalternativer - særlig hvis familier skal dra dit, for man gidder ikke stoppe to steder. En er uenig, det bør være spesialsted for fisk..
- Man bør både ha take away og mulighet til å sitte ned.

Gr 2. Om noen av ideene – tanker og innspill

Fisk på hjul



Tenk deg et mobilt kjøkken som kan stå langs hovedveiene, på festivaler eller andre steder der sultne folk ferdes. Dette kjøkkenet kan tilby fisk og skaldyrretter som for eksempel varme fiskekaker, wraps, fiskeburgere, skaldyrssalater, fish'n chips osv. Det er kun ferske og nylagede produkter. Alle vognene er en del av samme merkevarekjede, med gjenkjennbar logo. Konseptet skaper en mer fleksibel mulighet for forbrukere til å skaffe seg sjømat rundt i landet.

- "Denne har jeg virkelig tro på". Merkevarer med flere vogner rundt om kring er bra, da stoler man mer på det.
- Den kan være ved utesteder, på badestrender på sommeren, langs veien der det er kø. En sier at nærhet til sjøen er viktig.
- "Det går bra til en ungdom tabber seg ut, hvem som selger er viktig". Man har bare en sjanse, hvis noen blir syke av maten er løpet kjørt. Vi er i Norge ikke Uganda, det bør være ok med hygien.
- Man bør rendyrke noen retter som en er bra. Færre retter er bra. En plate med ulike fiskeprodukter kan være bra.
- En kjent personer bør fronte kjeden.

Ideutvikling



Ideutvikling

Etter idegenereringsfasen ble de 10 idene i innovasjonsorteføljen gjennomgått før det ble valgt ut 2 som ble grundigere ideutviklet. I idegenereringen har vi Jobbet med følgende:

- Gruppearbeid med oppgaver (side 101-105) om forbrukerbehov, skjær i sjøen og strategiske posisjoner. Dette for å bli kjent med ideene, og unngå å velge vekk potensielt gode ideer.
- Idevalg der alle i prosjektgruppen stemte på ideer de hadde sansen for, trodde på, og mente var bra for prosjektet "sjømat i farta". Ideene med flest stemmer ble testet ut i fokusgruppene. For de mest aktuelle ideene skulle prosjektdeltakerne hver for seg finne ut litt om en ide til neste prosjektmøte, der endelig utsiling og ideutvikling av 2 utvalgte ideer var i fokus.
- Fokusgrupper for å bekrefte/ avkrefte forbrukerinnsikt og for å få tilbakemelding på noen av ideene (konklusjoner side 77-97).
- Utvalg av 2 ideer som vi "ideutviklet" videre.

Ideutvikling av de 10 ideene

- Prosessen har resultert i en innovasjonsportefølje på 10 ideer
- 8 av disse beskrives kort ved forbrukerbehov, "skjær i sjøen" og strategisk posisjon
- De 2 ideene prosjektet ønsket å beskrive mer detaljert er: "Autowraps" og "Fisk på hjul". For disse to ideene er i tillegg potensial, innsatsbølger, konkurrenter, pris, logistikk etc. beskrevet
- For å bearbeide de 10 ideene i innovasjonsporteføljen benyttet vi ulike verktøy/ oppgaver (s101-105)

Ideutvikling - oppgave om forbrukerbehov

Sterke forbrukerbehov

1. Hvilke forbrukerbehov skal forretningsmuligheten dekke? Hva vil skape begeistring hos forbrukerne?
2. Husk at forbrukerene kan være ulike mennesker, f.eks. barn og foreldre. De har helt sikkert ulike behov.
3. Vær også oppmerksom på at forbrukerene kan ha ulike roller, f.eks. påvirker, innkjøper, konsument.

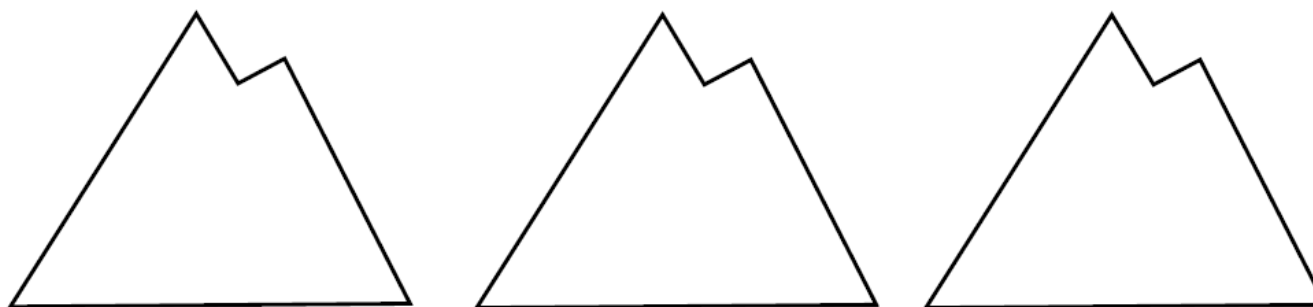


Forbruker: Rolle:	Forbruker: Rolle:	Forbruker: Rolle:
Behov:	Behov:	Behov:

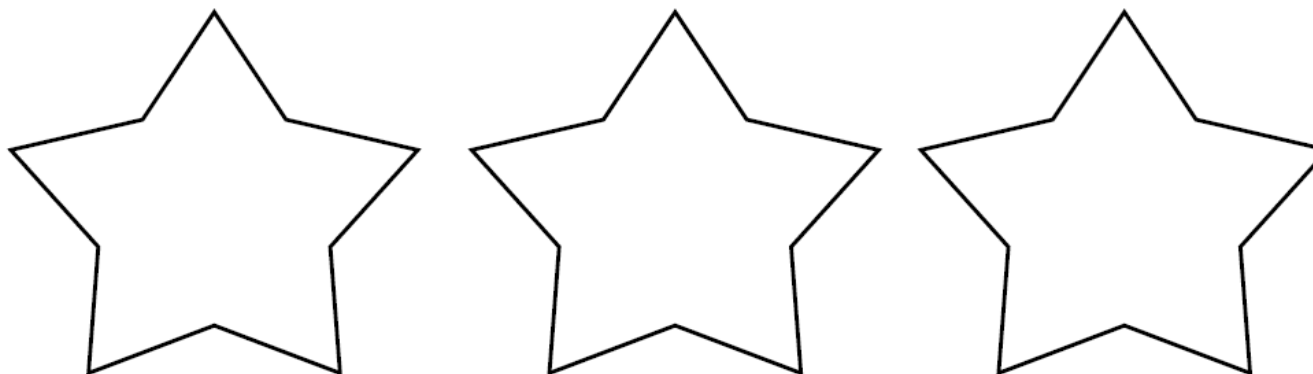
Ideutvikling - oppgave om skjær i sjøen

Skjær i sjøen

Beskriv hva som kan hindre at forretningsmuligheten blir en suksess, eller hva som kan få den til å stoppe helt opp.



Snu disse hindringene slik at dere ikke bare unngår dem, men gjør dem om til elementer i forretningsmuligheten.



Ideutvikling - oppgave om strategiske posisjoner

Strategiske posisjoner

Med strategiske posisjoner mener vi forhold som sikrer oss langsiktig konkurransekraft og lønnsomhet. Eksempler kan være:

1. Eierskap til varemerker, franchisekonsepter, distribusjonskanaler osv
2. Styring eller "eierskap" til kunderelasjon eller kundeopplevelse
3. Kjernekompetanse: Hva er det vi selv må beherske og utvikle videre - hva kan vi overlate til andre?
4. Verdiskapning: Hvor og hvem tar ut de store verdiene i verdikjeden?
5. Hvordan sikrer vi oss valgfrihet - slik at vi ikke blir avhengig av andres beslutninger?



Hva er de viktigste strategiske posisjonene vi må sikre oss for denne forretningsmuligheten?

Ideutvikling - oppgave om potensial

Potensial

Gjør et veldig enkelt regnestykke som viser salgs- eller inntekspotensialet til forretningsmuligheten.

- Ta f.eks. antall personer x antall brukssituasjoner pr år x ca utsalgspris x vår andel av totalen.
- Regn f.eks. ut vår omtrentlige bruttomargin basert på antatt betalingsvillighet og kostnader.
- Let etter et relevant eksempel i et annet land. Ta denne omsetningen og gjør om til våre forhold.



Vårt enkle regnestykke:

= _____

Ideutvikling

-oppgave om innsatsbølger

Nr	Forretningsmulighet	Kontaktperson
Ambisjon		Mulige utvidelser
Strategiske posisjoner		
Innsatsbølger:		
Fjerde bølge		
Tredje bølge		
Andre bølge		
Første bølge		
Forslag til første små skritt		

Presentasjon av ideene i innovasjonsporteføljen

- På de neste sidene presenteres 8 av de 10 ideene i porteføljen. Disse beskrives kort, og ikke like detaljert som de to ideene prosjektet valgte.

Bra for barn i bil

02

- Pakkeløsning som er spesiallaget for barna i baksetet.
- Inneholder mat, drikke, underholdning, tidsfordriv.
- Barna synes det er gøy og godt, foreldrene vet det er sunt.



Pakkeløsninger med ulike temaer. Ett fisketema, et kyllingtema, et postetema - slik at barna har valgfrihet.



Vi sitter med merkevaren, designet og kontakten til de ulike kjedene. Vi bruker underleverandører til pakking, leker, samt matvarer vi ikke har selv.



Selges gjennom bensinstasjoner og andre steder hvor foreldre handler inn for bilturen.



Pakkene inneholder et garnaltert samt et riktig sammensatt måltid. Gir ingen hyperaktive barn. Foreldrene får god søvntrykthet.



Inneholder leker og aktiviteter som passer spesielt for barn i baksetet. Pakkene kan være tilpasset ulike aldersgrupper.



Hvorfor?

Barn kjeder seg i baksetet når familien er på tur. Det blir lett snacks og annen usunn mat og drikke på bilturer. Ingen har tatt behovene til barn i baksetet på alvor.



Konkurransesfordrån

Vi har kompetanse i å lage fiskeprodukter som barn vil like. Vi sitter med kontrollen av en merkevare og et sammensatt produkt som det ikke er så lett å kopiere. Vi klarer å håndtere forsket og ruteføring.

INNSIKT

Råvarerleverandører blir skviset av bensinstasjonkjedene - vi må utvikle merkevare og unike produkter.

Løsninger må være spesielt tilpasset barns behov i baksetet, og på en slik måte at også foreldrene blir fornøyd (sunnhet, lite søl, ro).

PLATTFORM



BILBEN SOM SPISHEBORD

Suksess historier

Barna påvirker foreldre til å gjøre innkjøperne der vår pakke finnes.

Pakkene blir den største barnkategorien på bensinstasjonene.

Barn ber om å få eken med fisketema.

Forretningsmulighet

MoanWak for Nofima Flat
NHL

Bra for barn i bil

Forbrukerbehov

- For barn er behovene å bli underholdt og engasjert over tid
- For de voksne er det å få en rolig biltur, unngå mas og kringling i baksetet

Skjær i sjøen

- Skjær: Barna mister interessen for produktet.
- Forretningsmulighet: Å lage et produkt med en "føljetong" i form av samlekort, figurer til et spill, et kapittel ad gangen i en lydbok, merker til å kjøpe is etter oppsamling etc. som gjør at barna vil ha mer.

Strategisk posisjon

- Bli en merkevare som tar barn sine behov i bil på alvor. Vi eier merkevaren og har matproduktet, og inngår samarbeid med drikke og leke/ aktivitetsleverandør.

Den Røde Hummer

03

- Franchisemodell for fisk- og skaldyrrestauranter langs veiene.
- Morsom, rask, familievennlig restaurant med god og fersk mat.

+ Familierestaurant med gode valgmuligheter både for barn og voksne.

+ Vi utvikler varemerket, grafisk profil, mal for innredning, felles menyer og driftsform. Felles annonsering.



Red Lobster

+ Kan være både a la carte og selvhjelping av enkle fisk og skaldyrretter.

+ Selve driften skjer gjennom franchise av erfarne kokker eller restauratører.

? **Hvorfor?**
Gode raske restauranter langs veiene savnes i Norge. Det finnes ingen restaurantkjeder i Norge med sjømat som utgangspunkt. Det er få serveringssteder som tar på alvor familienes behov langs veiene.

! **Konkurransesjikt**
Vi blir franchisegjver og sitter med hele kontrollen. Store muligheter for varekøpinger fra NSLs medlemmer.

INNSIKT

Bensinstasjoner har ikke plass for å sitte ned og spise. Langs veien har vi ofte behov for rask mat. Marché har suksess internasjonalt med fersk lokal mat, valgfrihet, mulighet for å ta en pause.

PLATTFORM



Suksesshistorier

Den Røde Hummer blir foretrukket stoppested langs veien for norske barn.
Den Røde Hummer åpner i Sverige, Danmark, Tyskland...

Forretningsmulighet
Franchise for Nofima AS
NSL

Den Røde Hummer

Forbrukerbehov

- For barn er behovet å kunne stoppe på et sted der de får lek og moro i tillegg til mat
- For voksne/ forsørger er behovet å få fred, lade batteriene, være en ansvarlig forsørger og ha god samvittighet for at familien spiser sunt, ha valgfrihet, og vite at barna hygger seg

Skjær i sjøen

- Skjær: Vanskelig og dyrt/ høy risiko å etablere seg langs hovedveier
- Forretningsmulighet: Kjøpe opp eksisterende lokaler (ref Marcheé). Starte opp på ett sentralt sted langs veien, og utvide etterhvert
- Skjær: Voksne og barn, og voksne uten barn har forskjellige behov
- Forretningsmulighet: Lage avdelinger tilpasset de ulike behovene

Strategisk posisjon

- Driften er basert på franchise prinsippet, hvor bedriften/e som franchisegiver eier og kontrollerer merkevaren

Fingerfiskemat

04

- Assortert fingermat av fisk og skalldyr.
- Kan hentes på vei hjem fra jobben når man vil ha litt godt å spise for eksempel fredag kveld.

+ Ferdige brett i ulike størrelser og med forskjellig innhold - både enkle og mer eksklusive produkter.

+ Bør kunne bestilles på forhånd ved behov. Lett å plukke opp på vei hjem. Kan selges gjennom kantiner, 7-Eleven, men også i dagligvare.

+ Garantert ferske og nylagde produkter. Kort holdbarhet og godt system for ordrestyring og logistikk.

+ Den mest lettvisne og velsmakende fredagsmiddagen du kan tenke deg. Perler til Chablis.



Hvorfor?

Fingermat og tapas er populært, men tilbudet av ferdige løsninger, spesielt på sjømat er lite. Ingen har utnyttet potensialet som ligger i norsk fingermat. Hvorfor spiser vi tapas i Norge? Raske og enkle løsninger som passer til et glass vin mangler nesten helt.



Konkurranseløst

Høy bearbeidingsgrad gir bedre marginer og mindre mulighet for kjødens til å overta sølv. Kan selges gjennom mange ulike kanaler: dagligvare, KBS og Horeca. Gir oss valgfrihet hvis kjødens vi presse oss. Vi bør bare best til å håndtere krevende logistikk for sjømat.

INNSIKT

Ønske om å ringe/henle, evt. få levert.
Spontane middager må være fristende, delikate.

PLATTFORM



SPONTANMIDDAGEN

Sukseshistorier

- Fiskefingermaten blir omtalt i matspaltene til aviser og uketidsskrifter.
- Fiskefingermaten gir de beste marginene både for produsent og distributør.
- Fingermat av fisk og skalldyr blir en ny trend på fredagskveldene.

Forretningsmulighet

Flaskeviser for Nofima F&S
Nofima

Fingerfiskemat

Forbrukerbehov

- For folk som ønsker god mat f. eks en fredag kveld med gjester, ”kose seg på hjemmerestauranten”, ha det enkelt, ikke bruke tid på å tilberede, belønne seg selv

Skjær i sjøen

- Skjær: Kostnader knyttet til logistikk og stort varelager kan bli høye
- Forretningsmulighet: Ha bestillingsordning på nett/ telefon for å unngå stort varelager, kunden kan hente maten selv/ levere på døra

Strategisk posisjon

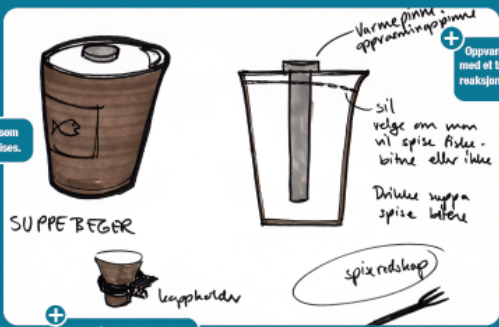
- Høy grad av bearbeiding gir høyere marginer, og mindre sjanse for å bli overtatt/ kopiert
- Man selger et utvidet produktbegrep der ikke bare produktet er i fokus, men lettvinthet og tidsbesparelse for folk, dvs. man kan antakelig ta ut en høyere pris

Suppe på en pinne

05

- Suppebeger med oppvarmingspinne i koppen som aktiveres før bruk.
- Fungerer som rask lunsj, mat i bilen eller et lett enhåndsmåltid.

+ God, fersk fiskesuppe som både kan drikkes og spises.



+ Kan stå i kjøledisken i dagligvare, KBS, kantiner, automater...

? **Hvorfor?**
Gode supper er et stort søvm i Toro-Norge. Suppe i beger egner seg godt som mellommåltid, rask lunsj, mat i bil og når man er på farten.

! **Konkurransetorri**
Kan selges overalt hvor det er en kjøledisk. Vi blir ikke avhengig av en kjøle. Vi får en teknisk løsning som ikke er enkel å kopiere. Patent?

INNSIKT

I mange situasjoner er det viktig at det ikke kan søle. På farten har vi ofte en hånd tilgjengelig. Noen ganger går vi og spiser samtlig. Vi vil ha det både raskt, enkelt og sunt.

PLATTFORM



Suksesshistorier
Suppe på en pinne blir kåret til Norges beste ferdigsuppe. Den tekniske løsningen lisensieres til andre land.

Forretningsmulighet
Høyt utviklet for salg i Norge og internasjonalt.



Suppe på en pinne

Forbrukerbehov

- Ungdom og voksne som har behov for et sunt mellommåltid som gir energi og ikke søler i bil, tog etc.

Skjær i sjøen

- Skjær: Skepsis til oppvarmingspinnen fordi det er ukjent for folk
- Forretningsmulighet: Demonstrasjon og informasjon om hvordan pinnen fungerer slik at forbrukeren føler seg trygg, og at pinnen blir teknologisk og trendy, og positiv del av produktet

Strategisk posisjon

- Bli en merkevare på suppe der folks behov for et trygt, smakfullt og sølefritt produkt på farten tas på alvor.

Fiskespisedagen

06

- En ukedag gjøres til den selvskrevne sjømatdagen.
- Samarbeid med dagligvare, KBS og Horeca om å tilby et stort utvalg fiskespesialiteter bare denne ukedagen.

+ Bransjen går sammen om å reklame, PR og andre tiltak for å etablere fiskespisedagen.

+ Puber og kveoper serverer fisk-and-chips til halvitterne.



+ Dagligvare tilbyr ferdiglagde retter den dagen som paella, bacalao, fiskegrateng

+ Kantiner serverer fiskesuppe til lunsj, levert ferdiglaget fra leverandør.



Hvorfor?

Forbrukerne trenger hjelp og inspirasjon til å planlegge middager.

Fisk og fredager er selvsagt i katolske land.

Selv enkelt dager som forbindes med spesiell mat gir betydelig salg, jfr kalkun på Thanksgiving og ribbe på julenften.



Konkurransefortritt

Den som eier en posisjon i forbrukernes bevissthet, har et stort fortritt.

Vil gjerne hele sjømatbransjen, samt dagligvarekjedene og Horeca.

INNSIKT

Førkvarredisker har lite ferdigretter av fisk og skalldyr. Spesielt kvinner synes fiskemiddager gjør at kroppen føles lettere.

PLATTFORM

Her er de 10 beste fiskekjedene i Norge som har registrert økt salg av fisk og skalldyr i 2008. De har alle registrert økt salg av fisk og skalldyr i 2008. De har alle registrert økt salg av fisk og skalldyr i 2008. De har alle registrert økt salg av fisk og skalldyr i 2008.

Her er de 10 beste fiskekjedene i Norge som har registrert økt salg av fisk og skalldyr i 2008. De har alle registrert økt salg av fisk og skalldyr i 2008. De har alle registrert økt salg av fisk og skalldyr i 2008. De har alle registrert økt salg av fisk og skalldyr i 2008.

SPONTANMIDDAGEN

Suksesshistorier

75% av alle nordmenn spiser sjømat på fiskespisedagen. Dagligvarekjedene registrerer totalt økt høyere salg og lønnsomhet på fiskespisedagen.

Forretningsmulighet
Fiskevåsk for 150000 NOK
NOL

Fiskespisedagen

Forbrukerbehov

- Å få fisk tilgjengeliggjort, og få hjelp og ideer til retter og tilberedning slik at man like enkelt kan velge fisk som kjøtt til middag når man ønsker det. Handelen bør ha et spesielt fokus på fisk og sjømat 1 gang per uke, f. eks tirsdager

Skjær i sjøen

- Skjær: Å få ballen til å rulle slik at mange i handelen er med på fiskespisedagen
- Forretningsmulighet: Få med en kjede som kan dra i gang fiskespisedagen i noen store byer i samarbeid med f.eks. NSL, og vektlegge kommunikasjon ut mot forbruker, både på produktmangfold og ernæring. Eksempelvis er tirsdager på Meny i Drøbak fiskedag.

Strategisk posisjon

- Bedriftene kan selge ferdige fiskemåltider klare til bruk, da kan man ta ut en høyere pris enn ved kun å selge råvarer.

Enhånds fiskekaker

07

- Fiskekaker som er formet, pakket eller har tilbehør som gjør dem perfekt til å spises med en hånd.
- Selges helt nylagde og varme, fra shop-in-shop eller en egen steke/varmeanhet i KBS.

+ Kan være avlange fiskekaker som er lett å holde i.

+ Kan være fiskekaker i wraps eller brødbakst. Eller i egnet enhåndsemballasje.



+ Vi leverer både halvfabrikata, utstyr og prosedyrer, som en totalpakke.



Hvorfor?

Alle liker varme, ferske fiskekaker. De er bare ikke så tilgjengelige for oss lenger.

En fiskekake er perfekt som sunt mellommåltid.

Spesielt KBS trenger vår hjelp hvis de skal kunne selge varme, ferske fiskekaker.



Konkurransesfortrinn

Ved å levere utstyr, lager vi et avhengighetsbånd mellom oss og utsalgsstedene.

Vi vet hvordan vi skal lage de beste fiskekakene.

INNSIKT

På farten går vi og spiser samtidig.

Det skal være raskt, enkelt og sunt.

Vi ønsker ofte et lite mellommåltid, ikke et stort måltid.

PLATTFORM



ENHÅNDSMATEN

Sukseshistorier

Varme fiskekaker eller ut varme pøser på flere utsalgssteder.

Utsalgssteder som satser på varme fiskekaker får flere avinnelige kunder.

Forretningsmulighet
Hvordan kan vi hjelpe deg?

Enhåndsfiskekaker

Forbrukerbehov

- Voksne og barn i farta har behov for en varm, fersk fiskekake som er lett å holde i en hånd og som man vet smaker godt hver gang man kjøper den, som et sunnere alternativ til pølse og hamburger

Skjær i sjøen

- Skjær: Fiskekaker er forbundet med noe traust og kjedelig, som noe man kun har til en full middag
- Forretningsmulighet: Gjøre fiskekaker til et trendy produkt ved å lage et konsept med egen merkevare og design. Konseptet er at fiskekaken serveres med godt tilbehør som dip, brød, salat etc. og ha ulik form, tilpasset ulike målgrupper (fisk, sjøstjerneform etc. til små barn)

Strategisk posisjon

- Leverer både halvfabrikata, utstyr og prosedyrer som en totalpakke for å lage et avhengighetsbånd mellom bedriftene og utsalgsstedene. Alternativt kan man selge på egne utsalgssteder, for eksempel fisk på hjul for å unngå rollen som kun råvareleverandør

Kjølepostboksen

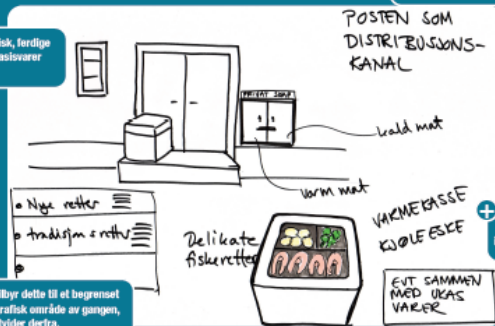
08

- En postkasse med lås som er fastmontert til huset.
- Kan ha både rom med og uten kjøl.
- Eget distribusjonssystem, f.eks. i samarbeid med posten.

+ Kan levere fersk fisk, ferdige retter, samt andre basisvarer som melk og brød.

+ Vi tilbyr delte til et begrenset geografisk område av gangen, og utvider derfra.

+ Distribusjonen kan vi eie selv og la andre kjøpe seg tilgang. Eller vi kan gå i allianse med andre, f.eks. posten.



+ Boksen kan bygges inn i veggen på boligen.



Hvorfor?

Å handle mat er kjedelig å tidkrevende. Hadde det vært et system for levering hjem, ville det løst mange problemer for oss i hverdagen.

Enkelte ganger har vi ikke tid til å lage middag. Da bestiller vi og så står det ferdige retter å vent på oss når vi kommer hjem.



Konkurranseforfrinn

Vi får kontrollen over et nytt distribusjonssystem.

Vi får en ny mulighet til å levere helt fersk fisk, samt ferdige middagsretter.

Vi får en direkte kommunikasjonskanal til sluttbrukerne.

INNSIKT

Ønsker å kunne ringe/heite, evt få levert.
Vi vil gjerne ha komplette løsninger.

PLATTFORM

SPONTANMIDDAGEN

Her ønsker vi å tilby en komplett løsning for middag og på helgene som er billig og enkelt.

Vi har allerede en løsning for middag og på helgene som er billig og enkelt. Vi har allerede en løsning for middag og på helgene som er billig og enkelt.

Her er det viktig å ha en løsning som er billig og enkelt. Vi har allerede en løsning for middag og på helgene som er billig og enkelt.

Forretningsmulighet
Fremtidsk for Nofima 198
NBL

} Suksesshistorier
 Kjølepostboksen blir tilgjengelig i alle norske byer.
 Andre leverandører betaler godt for å slippe til i vår distribusjonskanal.

Kjølepostboksen

Forbrukerbehov

- Unge og voksne som ønsker å slippe å gå i butikken for å handle fisk de skal ha til middag, og slippe å lage fiskemiddagen selv. Vil ha god samvittighet og gi fisk til familien uten å bruke tid på det

Skjær i sjøen

- Skjær: Kostnadskrevenende infrastruktur fra utstyr til produksjon og leveranse
- Forretningsmulighet: Starte i det små, f. eks del av en by og bygge ut etter hvert. Ha abonnementsordning for å ha forutsigbar inntjening. Direkte kommunikasjonskanal med sluttbruker og mulighet for å utvikle god kunderelasjon

Strategisk posisjon

- Vi er totalleverandør av konseptet og eier merkevaren, men benytter underleverandører til distribusjon, f. eks posten, samt en leverandør av kjøle/ termobokser

Fiks ferdig fisk

10

- Populære retter som er for arbeidskrevende for KBS, kafeer og kantiner.
- Leveres ferdig - skal bare deles opp i porsjoner og eventuelt varmes.



Hvorfor?

For enkle serveringssteder er det krevende å tilberede gode fiskeretter.

Manga forbrukere vil like slike fiskeretter bare de var tilgjengelige.

Passer spesielt godt som lette lunsjretter, men kan også være enkle middager.



Konkurransesforfrim

Vi blir en leverandør av produkter som enkle serveringssteder ikke kan og ikke vil lage selv.

Vi utvikler en kjempekompetanse i å lage kompliserte ferdige fiskeretter som forbrukere elsker.

INNSIKT

Flere går ut for å spise lunsj.

Kantiner serverer varm mat, men har begrenset mulighet til matlaging.

Maten må være ferdig, vi vil ikke vende i lunsjen.

PLATTFORM



LUNSEXPRESSEN

Suksesshistorier

Nordmenn spiser vesentlig mer fisk til lunsj.

Vi blir foretrukket leverandør til kantinejeder som Sodexo og Eurest.

Dei de Luca utvider sitt sortiment til å gjelde stadig flere sjematprodukter.

Forretningsmulighet

FastVik for Melissa P&A

NSR

Fiks ferdig fisk

Forbrukerbehov

- Alle som spiser i kantiner og på "mat i farta" steder til lunsj, og ønsker et varmt, sunt og godt alternativ bestående av fisk/ sjømat
- Kantine/ kafé ansatt som ønsker å kunne tilby ferske, nylagede produkter uten å tilberede selv

Skjær i sjøen

- Skjær: Få avtale om leveranse med utsalgssteder/ kantiner og håndtere logistikk og leveranse. Bli kopierte
- Forretningsmulighet: Begynne med å inngå faste avtaler med kantiner, der det kan være enklere for fiskeprodukter å få innpass. Har kjernekompetanse på å lage kompliserte fiskeretter, og opparbeide en kjent merkevare på sikt.

Strategisk posisjon

- Ha kontroll på verdikjeden fra produksjon til leveranse, man er ikke kun råvareleverandør til et tilberedningssted som blir skviset på pris og marginer, men en måltids, - og "kompetanse" leverandør

Ideutvikling av de to utvalgte ideene prosjektet valgte

- "Fisk på hjul"
- "Autowraps"

Ideutvikling – Fisk på hjul


Fisk på hjul

09

- Mobilt kjøkken som kan tilberede fisk- og skaldyrretter.
 - Kan stå langs hovedveiene i utfartshelger eller på festivaler eller andre steder hvor sultne folk ferdes.

+ Vi kan levere råvarer, halvfabrikata og andre ingredienser. Selve driften kan settes ut.

+ Vi eier varemerket, utvikler matvarene og definerer hvordan Fisk på hjul skal drives.



+ Kan selge fiskekaker, fiskeburgere, fisk-and-eggs, skaldyr-salater, wraps, baguetter.

+ Kan teste og nytage produkter.


? **Hverfor?**
 Gir en fleksibel mulighet for å skaffe folk fisk og skaldyr der de ferdes.
 Skaper ny tilgang på sjemat til forbrukere samtidig som vi har kontroll på at smak og kvalitet er den beste.

! **Konkurransefortrinn**
 Gir oss en ny salgskanal utenhengig av hjeder innen dagligvare, Horeca og KBS.
 Vi får mulighet til å bygge en sterk merkevare.

INNSIKT

Spontane middager må være fristende og delikate. Stigle har større behov for sporensiddag. Vi vil gjerne ha komplette løsninger.

PLATTFORM



SPONTANMIDDAGEN

} **Forretningsmulighet** {

Succeshistorier
 Fisk på hjul får høyest omsetning av alle salgsteder på Øya-festivalen.
 Fisk på hjul får en merkevarekap i Norge på høyde med McDonalds.



Fisk på hjul - Forbrukerbehov

- Forbruker: En deltaker/tilskuer på arrangement, for eksempel kultur/sports-event, kan være voksen som konsument og barn som påvirker.
- Behov: Å få et sunt og smakfullt produkt/måltid som kan spises der og da. Valgfrihet; fra fiskekaker til sushi. Å få noe som ser ordentlig, ferskt og trygt ut, gjenkjennbar vogn og merkevare garanterer kvaliteten
- Forbruker: En voksen på vei til/ fra jobb, møte, trening eller fest på kvelden,
- Behov: Ønsker litt mat i magen som metter litt og er godt og gjerne sunt, noe som går raskt og kan spises på vei, gående/ kjørende/ sittende.

Fisk på hjul – Skjær i sjøen

Skjær: Praktisk tilrettelegging for hygiene

- Forretningsmulighet: Lite tilberedning i selve vogna, men få leveranser tilsendt daglig. God opplæring av ansatte. Praktisk tilrettelegging av nødvendig utstyr som varmeskap, kjølesystemer etc. Ha et begrenset, men solid produktsortiment.

Skjær: Forbrukerskepsis til kjøp av fisk på farta, holdning til ”kebabvogner”.

- Forretningsmulighet: Å stort fokus på sanseopplevelsen når det gjelder renhold og hygiene, må lukte godt, se rent, pent og kaldt ut, f. eks assosiasjon til fisk på is. Henge opp ”sertifikat” fra Mattilsynet. Vognene må utstråle kvalitet, alle må derfor være like, og en gjenkjennbar merkevare.

Skjær: Plassbehov i vogn gir begrensede muligheter og menytilbud

- Forretningsmulighet: Tilby et begrenset produktspekter, men som kjennetegnes av god kvalitet, enkle, men gode råvarer i fokus, ala restauranter som kun har 3-4 menyvalg.

Skjær: Tillatelse for plassering av vogner

- Forretningsmulighet: Spille på helsebølgen og at man er bidragsyter til et sunnere kosthold, og et av få/ eneste alternativ til sjømat på det aktuelle plasseringsstedet

Fisk på hjul – Strategiske posisjoner

- Man eier hele/ størst mulig del av verdikjeden fra produksjon til utsalgssvogn. Da unngår man å bli en råvareleverandør som blir ”skviset” på pris. Vær konseptleverandør og bli en merkevare i stedet for ”bulk” leverandør
- Har et unikt konsept som kan levere ferdig varm og kald sjømat ut til folk der de er på farta, på diverse arrangement etc. Man kan flytte seg etter der folk er og har behov for mat.
- Bygge opp et merkevarekonsept der vognene er like, produktene er gjenkjennbare, og logo, emballasje etc. er lik overalt. Dette gir gjenkjennelseeffekt og skiller en fra andre aktører ”på hjul”. Gir trygghet til kunden, fordi man kan spore produktene tilbake til utsalgssted og produsent.
- En mulighet er å leie ut vognene til idrettslag, etc. som skal ha arrangement og er lei av dugnadsarbeid og vaffelrøre. Kan også leies av private til selskaper etc.

Fisk på hjul – Hva finnes av vogner på hjul som selger mat?



Vogn med overbygd tak



Fisk på hjul – logistikk og produksjonsskjede

- Ferdige produkter og måltider med fisk/ sjømat lages og pakkes hos bedriften eller hos en samarbeidspartner for å unngå råvareleverandør-rollen
- Daglige leveranser til vognene for å sikre ferskhet
- Nødvendig kjøleutstyr må finnes i vognene for å ha stort nok dagslager til kundene. Varmeutstyr må være på plass i vognene for å gi kunden opplevelsen av ferske, nylagde produkter

Fisk på hjul – Potensial på arrangement

For å finne mulig salgspotensial, benchmarker vi med bedriften Cold Cat og deres salg av fisk/ sjømat på utearrangementer med 4 -7000 deltakere. De solgte sine produkter (laks/ørret i brød og grilltallerken) til 27,1 og 27,5 % av deltakerne.

- Vi tar utgangspunkt i et lite arrangement med 5000 deltakere, og et stort med 40 000 deltakere.

Lite arrangement:

- Antall solgte sjømatprodukter: $5000 * 27 \% = 1350$ solgte sjømatprodukter
- Produkt: Lakseburger i brød a 50 kr
- Brutto omsetning: $1350 * 50 = 67\ 500$ kr
- Fortjeneste: Ved varekostnader på ca 10 kr/ enhet blir fortjeneste: $40 * 1350 = \underline{54\ 000}^*$

Stort arrangement:

- Antall solgte sjømatprodukter: $40000 * 27 \% = 10\ 800$ solgte sjømatprodukter
- Produkt: Lakseburger i brød a 50 kr
- Brutto omsetning: $10\ 800 * 50 = 540\ 000$ kr
- Fortjeneste: Ved varekostnader på ca 10 kr/ enhet blir fortjeneste: $40 * 10800 = \underline{432\ 000}^*$

*Lønns og utstyrs kostnader er ikke medregnet

Fisk på hjul - Innsatsbølger

- Ambisjon: Være en kjent merkevare ala isbilen og være plassert på alle sentrale festivaler, på utfartsveier og store kultur - og sporstarrangementer. Mulige utvidelse kan være å starte en fast sjømatrestaurant, evt. en kjede på sikt.
- Første skritt på veien: Kontakte leverandører av vogner og utstyr for å finne priser, størrelser, plass etc. Lage menyer med et spekter av produkter som man tester ut på et par arrangementer, f. eks en lokalfestival der man selger eller deler ut prøver til forbrukere for å observere og få tilbakemeldinger. Undersøke mulighet for leie av vogn, ta kontakt med festival el. I og forhøre seg om gjeldene betingelser for salg av mat.
- Første bølge: Kjøpe inn en vogn med utstyr tilpasset gjeldene hygienekrav. Kontakte flere lokale festivaler etc. for å få innpass med matservering. Ha et begrenset utvalg av favoritter på menyen som ble valgt ut etter første skritt. Få oppslag i en lokalavis, lokalradio etc.

Fisk på hjul – Innsatsbølger forts.

- Andre bølge: Ha kjøpt inn et større antall vogner med enhetlig merkenavn, logo, design, plakater etc. for gjenkjennelse av merkevaren. Være på noen store arrangementer og utvalgte festivaler f. eks Øya. Få oppslag i riksdekkende avis. Være plassert ved enkelte utesteder, torg o.l.
- Tredje bølge: Ha avtale med alle store idretts og kulturarenaer i Norge. Være plassert i bybildet og langs sentrale utfartsveier
- Fjerde bølge: Være en nasjonal merkevare for salg av fisk og sjømat på hjul, og i tillegg inngå en langsiktig samarbeidsavtale med en bensinstasjonkjede om fast plassering langs veien

Ideutvikling - Autowraps

01

Autowraps

- Wraps spesiallaget for å spises i bil.
- Lett å spise, ingen søl, praktisk emballasje og nyttig tilbehør.

+ Tre små wraps med tre ulike smaker. Kan være fisk, skaldyr, røkt laks, men også kylling og grønnsaker.

+ Praktisk emballasje som f.eks kan festes på dashbordet. All nødvendig tilbehør som servietter følger med.

+ Mulighet for ulike serier: norske wraps, meksikanske, asiatiske osv

+ Kan selges både på bensinstasjoner og i dagligvare.

? **Hvorfor?**
Det finnes få måltider som er spesiallaget for å spise i bilen.
Wraps er godt likt og smaker godt med fisk og sjemat.

! **Konkurransetorik**
Vi utvikler en unik emballasje og en merkevare som blir forbundet med mat i bil. Vanskelig å kopiere.
Kan selges overalt hvor det er naturlig for bilister å handle.

ØNSKT

Emballasjen må være organisert slik at det er lett å få tak i og lett å spise.
Maten må ikke grise.
Bensinstasjonene skriver råvareleverandører - vi må lage merkevarer og unike løsninger.

PLATTFORM

BILEN SOM SPISEBORD

Forretningsmulighet { Sukseshistorier }
 Utvikles ettervert til å bli en stor serie med i bil.
 Vi inngår lisensavtaler med leverandører i utførelse.

Side: 133 av 146

10.07.2009

Autowraps - forbrukerbehov

Forbruker: Bilfører, travel, spiser i bilen

- Behov: Trenger mat som er enkel å spise i bilen, gjerne med kun en hånd, stødig plassering for maten i bilen så man enkelt kan spise og unngå søl mens man kjører, ønsker et alternativ til pølse og baguette, bli litt mett

Forbruker: Bilpassasjer, voksne og barn

- Behov: Trenger mat som er enkel å spise, stødig plassering for maten i bilen så man enkelt kan spise og unngå søl, ønsker et alternativ til pølse og baguette, bli litt mett

Autowraps – Skjær i sjøen

Skjær: Energiforbruk til emballasje, lite miljøvennlig emballasje

- Forretningsmulighet: Lage en permanent holder til bil som kan holde maten varm/ kald. Dette for å unngå at hvert produkt må pakkes i dyr og kraftig emballasje til forbruker og spare emballasjekostnader
- Forretningsmulighet: Kraftig og stødig engangsemballasje, spesiallaget for bil, med pant/ returordning for å unngå bruk og kast. Når man panter emballasjen blir man minnet på produktet, noe som øker sjansen for gjenkjøp.

Skjær: Plassbehov i bilen til holder/ forpakning

- Forretningsmulighet: Egen holder/ løsning i bilen som f.eks. passer i eksisterende koppholder

Skjær: Stort helsefokus på bl.a. karbohydratinnhold i cerealprodukter

- Forretningsmulighet: Selve wrapsen kan lages av andre ingredienser enn mel, f. eks spinat. "Sunnere" kornsorter som f. eks bygg/ havre kan anvendes

Autowraps – Strategiske posisjoner

- Utvikle en merkevare for trygg og sølefri spising i bil. Dette kan gjøres gjennom samarbeid med f. eks bilprodusenter og bransjeorganisasjoner
- Ved å eie størst mulig del av verdikjeden, unngår man at råvareleverandør blir ”skviset” på pris. Vær konseptleverandør og bli en merkevare i stedet for ”bulk” leverandør
- Unik, gjenkjennbar emballaseløsning som er en vesentlig del av merkevaren, Ala kaffeavtalen der koppen er symbolet på konseptet. Emballasjeløsningen utviklet slik at den i seg selv fremmer salget av produktene
- Produktet skal sikre en renslig spiseopplevelse ved å tilby tilleggsfunksjoner og gjennomtenkte løsninger for å unngå søl, for eksempel våtserviett, boks/ emballasje som kan passe i bilens koppholder, ”smekke”/serviett som kan festes til kroppen for å dekke klærne, sammenbrettbart engangsbrett med holdere til mat og drikke tilpasset fanget
- I tillegg til selve produktet kan man ha ulike kampanjer for barn og voksne der man får med ekstraprodukter som figurer, klistremerker, o. I for barn og diverse underholdning som et kapittel på lydbok, quiz oppgaver, sanger på I tunes.

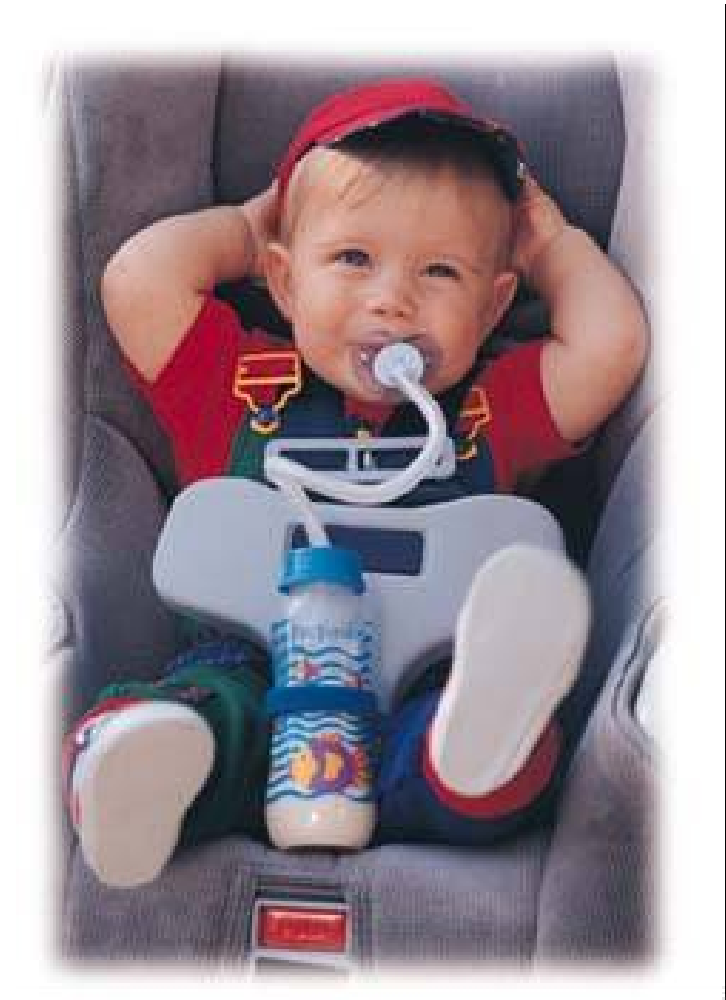
Autowraps – Observasjon av utstyr i bil

- De fleste biler har koppholdere, de fleste har to mellom forsetene, noen har i sidedører og i baksetet
- Mange bilmerker har lommer/ rom til å putte løse gjenstander, disse er ikke spesielt egnet for mat eller drikke pga plassering/ størrelse
- Oppbevaringsrom i midtkonsollen er ofte dårlig utnyttet, brukes til lagring av cd'er og diverse, cd'er vil etter hvert erstattes med usb, I pod, spotify (program som fungerer "som en radio" der du velger musikken selv) etc.
- "Alt" oppbevares i passasjeretsetet når man kjører alene i bilen, med fare for velting, ting kan ramle på gulvet, søle etc.
- Biler har sjelden vannrette flater til å sette fra seg ting på

Autowraps – funksjonelle løsninger i bil



Autowraps – funksjonelle løsninger i bil



Autowraps – mulige løsninger og produkter

- Wraps i sylinderform i papir/pappemballasje som passer i koppholderen for oppbevaring. Dennes klemmes manuelt oppover med hånda etter hvert som man spiser
- Wraps i sylinderformet kartongemballasje passer i koppholderen for oppbevaring. Ved et lett støt mot bunnen av emballasjen skyves produktet oppover etter hvert som man spiser, "push up" emballasjen kan håndteres med en hånd
- Tre miniwraps med dryppfri emballering nederst, enkle og små å holde i hånda for unngå søl. Tre miniwraps passer i en sylinderformet beholder tilpasset koppholderen i bilen. For variasjon kan man ha ulike smaker
- Et engangs spisebrett som følger med produktet der du få mat, drikke og serviett i en pakke. Brettene er stablevennlige Ala eggkartong som er tilpasset fanget der drikke og mat ligger stødig. Kan også selges som familiepakke med flere brett med mat og drikke til alle i en termobag.
- Emballasjen til autowraps kan være tilpasset andre typer produkter enn wraps, for eksempel fiskenuggets, fiskekaker i avlang form, fisk på pinne etc.

Autowraps – funksjonelle produktløsninger



Sylinderformet wraps i holder, renslig og enkelt å spise



Det funksjonelle "push up" systemet til smarties isen kan overføres til autowraps, men med flat bunn uten pinne i et "kopp i kopp" system, slik at den passer i en koppholder



Alternativ autowrap løsning; innbakt på pinne

Autowraps – logistikk og produksjonsskjede

- Råvarer/ halvfabrikata med fisk/ sjømat leveres kjølt/ frossent til et ”smøre/pakkeverksted”
- Bedriften eier smøre/pakkeverkstedet selv (for ikke å bli skviset på pris) som produserer på bestilling
- Kjøletransport og konkurransedyktige (hyppige) leveranser minst annenhver dag for å sikre ferskhet
- Leveranser til utsalgssteder der folk ferdes og kjøper mat for å spise i bil, eks bensinstasjon/ kiosk

Autowraps – konkurrenter og prisnivå

- Hva spiser forbrukerne som ville velge dette produktet, i dag:
 - Baguette, sandwich, pølse, pizza
 - Boller, sjokolade, muffins, is, nøtter
 - Frukt og diverse snacksgrønnsaker
- Prisnivå på disse produktene ligger på:
 - Pølse, baguette osv. varierer fra ca 30-80 kr, der noe selges som meny
 - Mellom 10-30 kr for boller, sjokolade, frukt etc.
- Autowraps bør kunne selges med og uten meny, for eksempel med juice/ vann som drikke. Kan komme i ulike størrelser tilpasset barn/voksne sitt behov for et lite måltid
- Pris bør være tilsvarende konkurrerende produkter mellom 30 og 79 kroner avhengig av størrelse, mengde og meny.

Autowraps - Potensialberegning

Kilde: Servicehandelsmarkedet 08/09, Sissel Flesland, Markedsinformasjoner AS.

For å finne mulig salgspotensial av autowraps, benchmarker vi med innkjøpsverdi av kylling på KBS i 2007. Dette er kun et estimat.

- Innkjøp av kylling på KBS økte fra 2006 til 2007 med 23 %, vi estimerer at innkjøp økte tilsvarende totalt sett mellom 2007 og 2009
- Innkjøp kylling 2007: 34 millioner kr, 356 000 kg
- Anslått mengde innkjøpt kylling for 2009 i kg: 438 000 kg
- Vi anslår at autowraps i løpet av første salgsår kan selge 10 % av sammenlignet med kylling i 2009: 43.800 kg
- Mengde fisk i autowraps à 150 gram: 50 % av totalmengde: 75 gram
- Estimert antall solgte autowraps i 09: 584 000 wraps
- Estimert omsetning 09 (forutsatt salgspris på 30 kr/stk): 17.520.000 kr

Autowraps - Innsatsbølger

- Ambisjon: Være det foretrukne valg i bilmater-kategorien for fører og passasjerer i bil. Skal være det sunneste, mest funksjonelle, og smakfulle alternativet
- Første skritt på veien: Kontakte en industride designer for å få hjelp til å skape det funksjonelle designet for mat i bil og trygg oppbevaring av mat i bil. Lage prototyper, dele ut og observere forbrukere for å få tilbakemeldinger. Definere smaksretninger og produkttyper (behøver ikke kun å være wraps) i samarbeid med kokker
- Første bølge: Alle skaffer seg den "boksen" som trengs for å spise produktet i bil, for eksempel dele ut ved kjøp av autowraps. Teste pilotprodukter ved prøvesalg for relevante kundegrupper, for eksempel dele ut klippekort for gratis autowraps for å få tilbakemelding fra kunder

Autowraps – Innsatsbølger forts.

- Andre bølge: Oppnå kjededistribusjon i KBS markedet, minimum en kjede.
- Tredje bølge: Skape en posisjon som nasjonal merkevare for sjømat i bil, - navn, logo, design, plakater, større produktspekter, markedsføring etc. er ferdig utviklet på dette stadiet
- Fjerde bølge: Etablere en ny, landsdekkende kategori innen fastfood (egen målbar kategori i KBS)