

Kategoriutvikling av nye fiskeretter til dagligvaresektoren



*Et NSL prosjekt finansiert av FHF 2010
Jorunn Sofie Hansen Nofima Norconserv AS
i samarbeid med Geir Håbesland Brandgarden*

Aktører i prosjektet – ”en arbeidsom og trivelig gjeng”



Aktører i prosjektet

Prosjekteier: Kristin Lauritzsen NSS/NSL,
Kari Merete Griegel NSS/NSL

Prosjektleder: Jorunn S. Hansen Nofima
Norconserv AS (forsker). Dagbjørn
Skipnes (forsker), Aase Vorre Skuland
(forsker) Nofima Norconserv AS

Underleverandører:

Rådgiver Geir Håbesland Brandgarden
Industridesigner Kjersti Schulte NTNU
(visualisere ideer 1 samling)

Bedriftsdeltagere:

- **Naustvik Enghav AS:** Administrativ leder Magnus Blixhavn og salgsansvarlig Nan Furu-Bolstad
- **Sagamat AS:** Daglig leder Arvid Hatling



Formål

- Utvikle nye produktkonsepter og forretningsmuligheter basert på økt forbrukerinnstekt og kundeforståelse.
- *En markedsrettet PU-prosess kan stimulere næringen til å utvikle nye retter i samsvar med forbrukernes behov.*
- *Et større utvalg i dagligvaresektoren, kan gi økt forbruk og lønnsomhet for næringen. Økt inntak av sjømat gir en rekke dokumenterte helsefordeler.*



Vår ambisjon

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



Vårt utkikkspunkt *– hva ser vi etter....*

- Vi stiller oss i forbrukernes sted, og vi forstår at forbrukerne har ulike roller, de er i ulike situasjoner og opplever mange forskjellige behov
- Vi ser etter alt som har med fisk og sjømat. Alt fra råvarer til ferdige måltider. Alle måltider, både hjemme og ute.
- Vi konsentrerer oss om dagligvare handelen der vi gjør våre daglige innkjøp.



Nye fiskekonsepter

Strategiske problemstillinger

Hva må til for at produkter er lønnsomme og gir varige konkurransefortrinn for aktører i bransjen

- Utvikle sterke merkevarer som har potensial for høy preferanse hos forbruker.
- Bli mindre utsatt for dagligvarekjedenes forhandlingsstyrke.
- Redusere svakheter i bransjens distribusjons- og logistikksystem.
- Skape større konkurransekraft hos små og mellomstore aktører



Produktutvikling (PU)

Tradisjonell PU

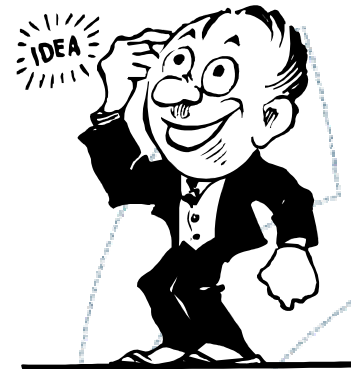
- **HVA** skal lanseres / produktide
- **HVORDAN** - prosjektplan
- **HVEM** - prosjektgruppe
- **HVORFOR**- selge mer



Strategisk Innovasjon

Skape noe nytt som verden ikke har sett før!!

- **HVORFOR** – strategiske grunner for innovasjon
- **HVEM** – aktører i sjømatsektoren
- **HVORDAN** - prosjektmodell
- **HVA** – nye fiskekonsepter



Hva er innovasjon og nyskapning

Innovasjon er ideer som blir utviklet og innført slik at de fører til ny verdiskapning



Hvorfor er det behov for utvikling og innovasjon

- Familier med små barn spiser mindre sjømat enn eldre
- Regelmessig inntak av sjømat (2 gr/uke) anbefales for å redusere livsstilsrelaterte sykdommer



Innovasjonsprosessen i vårt prosjekt

- eksempel på arbeidsprosess ved utvikling av nye konsepter for fiskeretter -

1. Fremtidsbilde
2. Analyse
3. Idegenerering
4. Ideutvikling / konseptutvikling*
5. Teknologisk utvikling
6. Uttesting i markedet
7. Lansering og distribusjon



** her stopper vårt prosjekt!*



Analysen dagligvaresektoren

- forstå forbrukernes behov mht sjømatretter -

- Trender innen sjømat
- Forbruk av sjømat
- Intervjue beslutningstagere i dagligvaresektoren, på kjede- og butikknivå
- Observasjonsstudier av forbrukere og markedet i dagligvaresektoren



Megatrender i sjømatsektoren 2010

- **Helsebølge** Sjømat har god posisjon som sunn middagsmat.
- **Nytelse** Forbrukerens behov for spennende måltidsopplevelser.
- **"Tidsklemma"** Hurtig og enkel ferdigmat som smaker godt
- **Etisk mat** Miljøbestemt og samfunnsmessig bærekraft. Ærlighet og ansvarlighet



Kilde: AC Nielsen UK Jonathan Banks 2010

LETTVINT OG GODT FOR OSS I TIDSKLEMMEN



Gourmet sjømat hjemme hos deg



Forbruk av fisk og fiskevare

- Barn og unge spiser lite sjømat målt mot resten av befolkningen i Norge
- Barn / unge er viktige premiss-leverandører for hva foreldre velger til middag.
- Vi spiser 77 kg kjøtt i året (?) Forbruket av fisk er ca 22 kg (produktvekt).
- **Stort potensial for å få økt inntaket av sjømat!**



Innspill innkjøpsledere hos dagligvarekjeder

- Flaskehalsler og forbedringsområder -

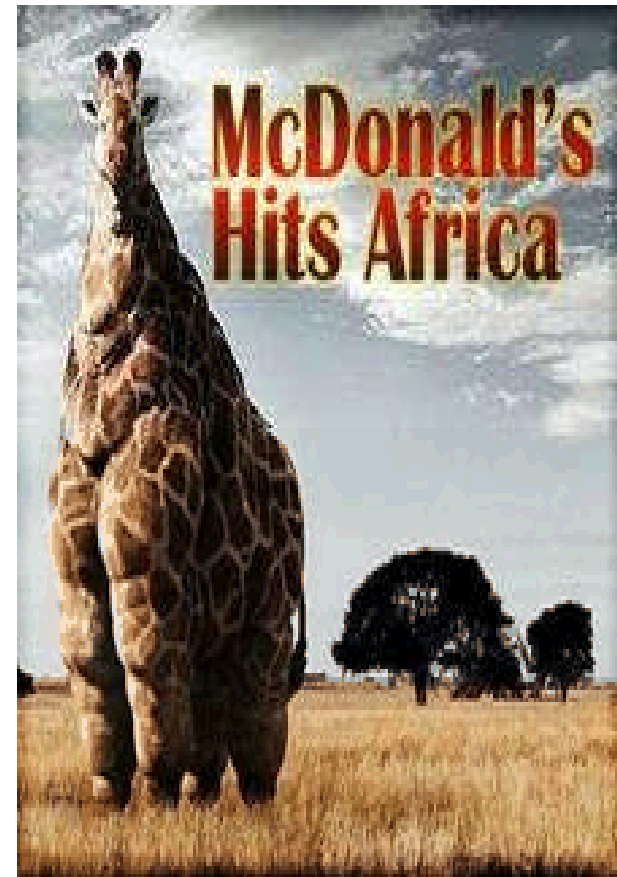
- Økonomisk gevinst innen ulike kategorier
- Investere i markedsføring av egne produkter / Vilje til å ta risiko ved utprøving av nye produkter særlig ved satsing på store volumer
- Effektiv logistikk/distribusjon (ferskhet) / bruke eksisterende distribusjonskanaler



- Flaskehalsar og forbedringsområder -



- Samarbeid / alliere seg med andre aktører for å bygge nye PU konsepter
- Fersk fisk og kort holdbarhet, rullering i hulle
- Liten kategoriutvikling av ferske kjølte fiskeprodukter



Få til kategoriutvikling av ferske kjølte fiskeprodukter



Innspill innkjøpsledere hos dagligvarekjeder



- Ønsker fremover -

- Utvikle sterke merkevarer med høy preferanse hos forbruker / økt satsing på egen merkevareprofil
- Noe nytt og trendy, eksklusive retter, gourmet produkter på en lettvinnt måte, eksotiske retter, tradisjonsretter, rask hverdagsmat
- Flere påleggsprodukter av fisk tilpasset barn, voksne og eldre
- Produkter som har en historie å fortelle!



Få frem produkters historie, kvalitet og renhet



Dagligvaresektorens ønsker mht sjømatretter



Innovative sesongtilpassede sjømatretter koblet til markedsplan
Redusere sortimentet i ferskvaredisk / fokus på store varegrupper
Dokumentert behov i markedet for nye produkter

Observasjoner gir innsikt

- Observere hva forbrukere kjøper i dagligvarebutikker.
- Samtaler med forbrukere / kartlegge hva som er deres behov.
- I slike samtaler kan det komme frem momenter vi ikke har tenkt på før.
- Skissere forretningsideer som del av strategisk innovasjon.

Forstå hva som er viktig for forbrukeren



Kan også brukes som dekket pålegg på toast



Hvor trenger vi mer innsikt

Forhold vi ikke har vært klar over før eller som gir oss en ny synsvinkel på en kjent problemstilling. Gjennom ny innsikt vil se nye muligheter.

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



Grunnlag for

INNSIKTSBOKA vår

som vi har arbeidet med på samlinger

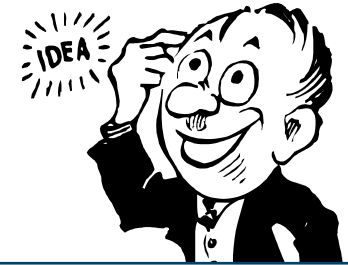


Innsikt som følge av observasjoner

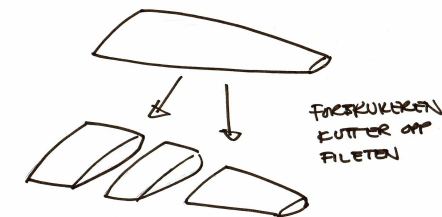
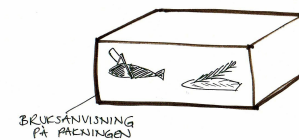
- Vi savner en stor merkevare
- Fisken burde vært dyrere
- Vi har gode historier som vi ikke forteller
- Vi kunne selge retter i stedet for råvarer
- Vi burde hatt 1001 torskeretter
- Forbrukere er i ulike situasjoner
- Generasjon Z spiser ikke sild!
- Lutefisk er en sosial begivenhet
- Fisk kan være kosemat
- Skalldyr er enkel helgemat
- Bransjen vår burde lære seg å samarbeide
- For fisk er sunnhet en selvfølge
- Vi har da lært å rense fisk!
- Barn liker fisk
- Dagligvarekjedene må være avhengige av oss, ikke omvendt



Idegenerering



- Tar utgangspunkt i en definert problemstilling man ønsker å løse
- Bruker teknikker som inspirerer til mange assosiasjoner og gir motivasjon til å hente frem de mest spennende ideene
- **En industrideesigner tegner de mest originale ideene!**



KAN MAN LAGE
SUPPE AV
LAKSEHÅRER?



TILSETT NOE
SELV
'A' SEER RØMME

Ønsker for nye sjømatprodukter

Prosjekt Mmmmseafood

- Mer mangfold
- Enkel tilberedning
- Høy kvalitet
- Smake godt
- Attraktivt utseende
- Måltider for hverdag
- Måltider for helgekos
- La fisk bli et positivt valg for barn og unge



Double Fresh
Double Fresh

Klar-til-kok



Fokusgruppetest - Voksne med og uten barn

– identifisere ønsker fra forbrukere i dagligvaresektoren –

Tilbakemeldinger
Fisk er sunn og god mat!

”KIT (lego) - produkter”

Flere enheter, et måltid a la Taco.

Bilder og enkle oppskrifter:

- Fiskesuppekraft i velsmakende fiskesuppe
- Skattekisten for barn
- Fredagsfiskemiddagen



Ideutvikling

Velge innovasjonsportefølje – aktuelle forretningsideer

- Hvilke forbrukerbehov skal dekkes
- Aktuelle hinder / skjær i sjøen
- Strategisk posisjon
- Hva er salgs- og inntekspotensialet
- Tiltak på kort og lang sikt



Dybdebeskrivelse av utvalgte ideer

Innsiktsbok

Nye sjømatretter i daglivarehandelen
Norske Sjømatbedrifters Landsforening

Oppdatert 5.5.2010

Vi savner en stor merkevare

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



Fisken burde vært dyrere!

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



Vi har gode historier vi ikke forteller

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



Vi kunne selge retter i stedet for råvarer

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



Vi burde hatt 1001 torskeretter

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



Forbrukere er i ulike situasjoner

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



Generasjon Z spiser ikke sild!

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



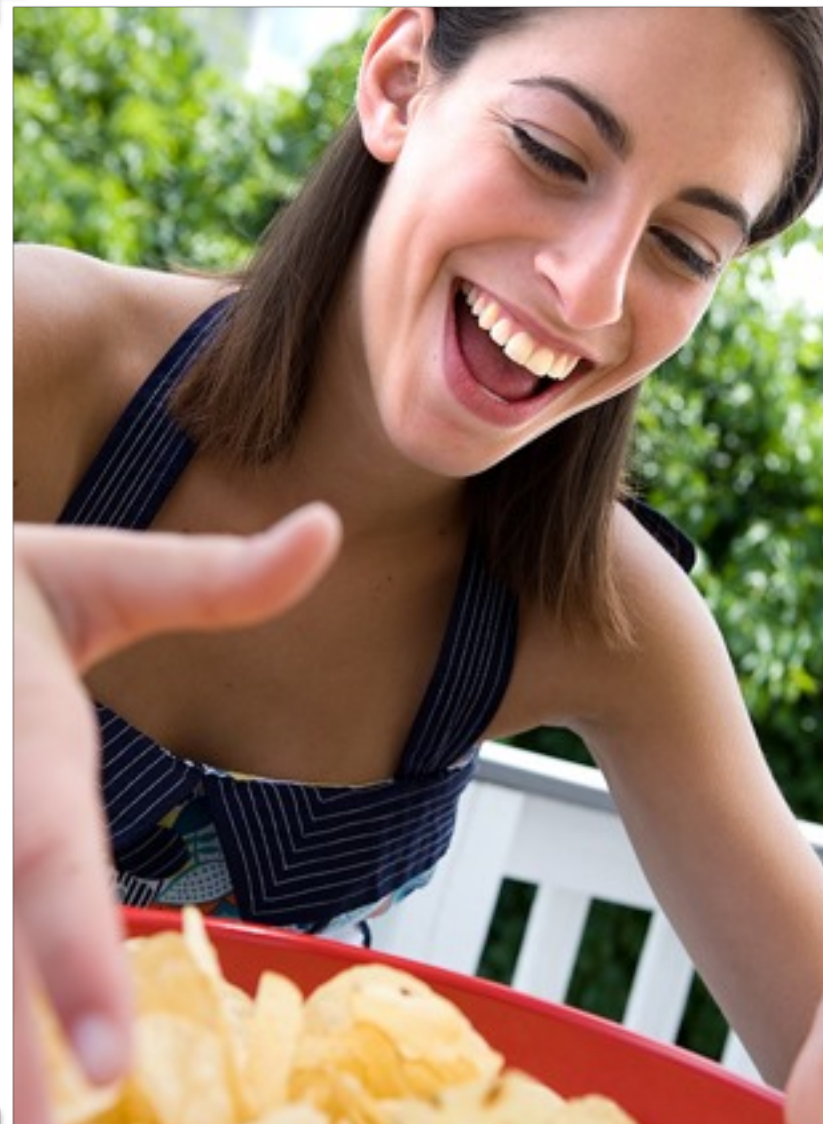
Lutefisken er en sosial begivenhet

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



Fisk kan være kosemat

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



Skalldyr er enkel helgemat

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



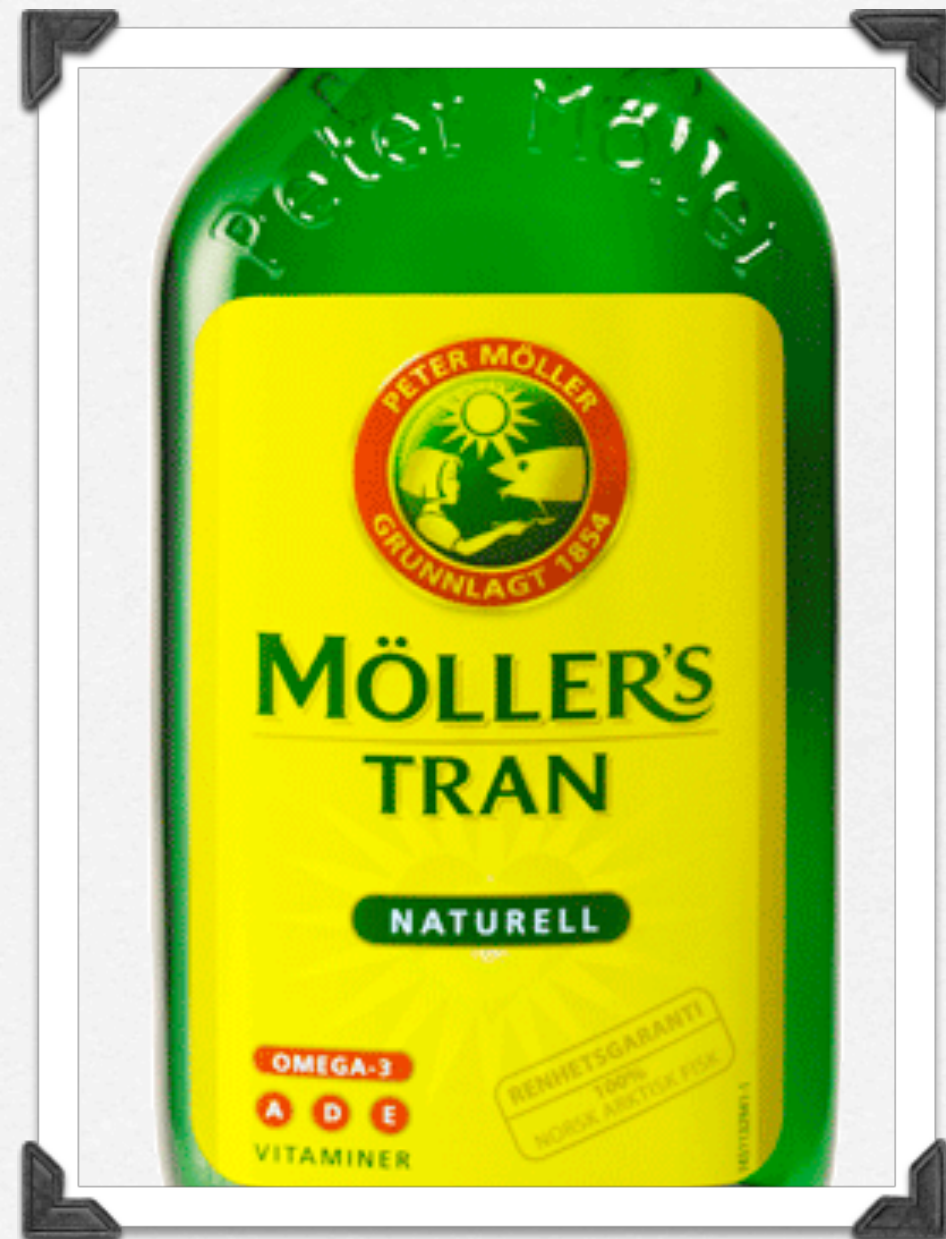
Bransjen vår burde lære seg å samarbeide

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



For fisk er sunnhet en selvfølge

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



Vi har da lært å rense fisk!

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



Barn liker fisk!

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



Dagligvarekjedene må være avhengige av oss, ikke omvendt

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



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

Brandgarden Ltd
Geir Håbesland
geir@brandgarden.no

- **Noe nytt som vi tror bransjen kan lansere og tjene penger på!**
- Ivareta behov hos forbrukerne og være strategisk viktig for bransjen.
- Vår innovasjonsportefølje består av 9 forretningsideer.
- Innovasjon: Vi kan aldri vite med sikkerhet hva som lykkes.
- Vi må en ildsjel som har ansvar realisering.

Forretningsmulighet

God smak, nytelse
og glede



Innovasjonsportefølje / forretningsideer

1. Fiskedisken AS
2. Gourmetfarse
3. Fiskesuppekit
4. Påleggfishen
5. Grillfishen
6. Fredagsfiskemiddagen
7. Cran Cru
8. Skattekisten
9. Artic adventure



NY FORRETNINGSIDE 3. Fiskesuppekit

Kjerne:

Ferdig fiskekraft, basis for en god fiskesuppe eller fiskegryte – raskt og enkelt! Vi tilsetter fisk, skaldyr og grønnsaker etter eget ønske.

Strategisk forankring


Ny kategori i dagligvare som vi tar eierskap til

Kjerne

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

Elementer:

- Fiskekraften selges i en egen langtidsholdbar pakning f.eks. en hermetisert pose.
- Fiskekraften kommer i ulike utgaver: en kan være tomatsbasert, en annen med fløte osv.
- På pakningen er det listet opp ulike forslag til hva du kan folette av fisk og grønnsaker.
- Tilsetningene kan du få i ferskvarebutikken. Eventuelt kan de være ferdig oppkjørt og pakket i frysedisken.
- Kan også være en ferdig pose med alle ingredienser oppl.



Elementer:

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

Hvilken jobb skal gjøres?

Forbrukerbehov

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

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

Vi vet fra forbrukerundersøkelser at folk etterlyser god ferdiglaget kraft.

Hva er spesielt med oss?

Konkurransefortrin

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

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

Innsikt


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

Plattform

JEG LYKKE!

Jeg liker fisk selv om jeg verken kan reise eller tilberede fisker.

Jeg får godkjennelse og støtte fra venner. Det gir meg energi!



Strategisk forankring

Vi lager en ny kategori i dagligvare som vi tar eierskap til og som konkurrer ut Toro.

Forretningsmulighet

Investeringsmulighet

Innsikt - forretningsmulighet

- God suppe starter med en god kraft, men at dette ofte er for vanskelig eller for tidkrevende for forbrukerne.
- God kraft er i utgangspunktet lett å selge i dagligvare, da den f.eks. kan være hermetisert – selges i langtidsholdbar emballasje (pose)



Noen ganger lager vi suppe fra grunnen av, andre ganger er posesuppe veldig praktisk. Men ønsker vi å lage en virkelig god suppe på en rask og enkel måte, har vi få valgmuligheter. Vi savner en stor merkevare

Fra innsiktsboken



FISKESUPPEKIT kan lanseres som en merkevare som tar eierskap til en ny kategori.

Vi kunne selge retter i stedet for råvarer. Et **FISKESUPPEKIT** vil være en komplett rett som forbruker kan tilpasse til egen smak.

JEG LYKKES!

Jeg lager fisk selv om jeg verken kan rense eller tilberede fisken

Jeg får god informasjon og praktiske løsninger. Alt går raskt og enkelt!



Observasjoner

- Mange forbrukere velger «gryteferdige» produkter, selv fra fiskedisken hvor det er råvarer som dominerer
- Fjordlands suksess

Jeg føler meg usikker og velger derfor sjelden fisk og sjømat, selv om jeg liker det godt. Jeg synes tilberedningen er vanskelig, litt ekkel og skaper mye søl.

Jeg vil gjerne ha god og lett tilgjengelig informasjon, praktisk emballasje og fisk- og sjømatprodukter som er tilrettelagt for sånne som meg.

Jeg vil ha trygghet for at jeg ikke kan mislykkes og at alt kan gå så raskt og enkelt at jeg ikke trenger å bekymre meg.

Innsikt

- Vi har da lært å rense fisk!
- Vi kunne selge retter i stedet for råvarer
- Forbrukere er i ulike situasjoner
- Vi har gode historier vi ikke forteller

Brukeropplevelsen - FISKESUPPEKIT

I butikken ulike varianter fiskekraft: tomatbasert, fløtebasert osv., samt ulike fiskesorter og grønnsaker.

På pakken enkel forklaring på hvordan man går frem og hva man evt. kan kjøpe. Tilsetningene kan du få i ferskvaredisken, eventuelt kan de være ferdig oppskjært og pakket i frysedisken.

Når man kommer hjem, lager man en sunn og lettvin fiskemiddag som gir god samvittighet.



Brukeropplevelsen – FISKESUPPEKIT-

- Fiskesuppa skal bare koke et par minutter før den er ferdig. Oppskrift og tips på pakken gjør at du ikke kan feile.
- God kraft og ferske råvarer gir topp kvalitet i en helt annen klasse enn posesuppe
- Vi lager en merkevare som tar en utmerket posisjon i en ny kategori
- Kategorien kan utvides til andre produkter for eksempel fiskegrateng-kit



Forbrukerbehov FISKESUPPEKIT

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

- God suppe er godt, men tidkrevende og vanskelig. Nå blir det raskt og enkelt!
- Jeg vil ha mulighet til å velge ingredienser selv slik at jeg ikke trenger å ha med råvarer jeg ikke liker
- Vi vet fra forbrukerundersøkelser at folk etterlyser god ferdiglaget kraft



Konkurransefortrinn

Ingen har bedre forutsetning enn oss for å lage god fiskekraft

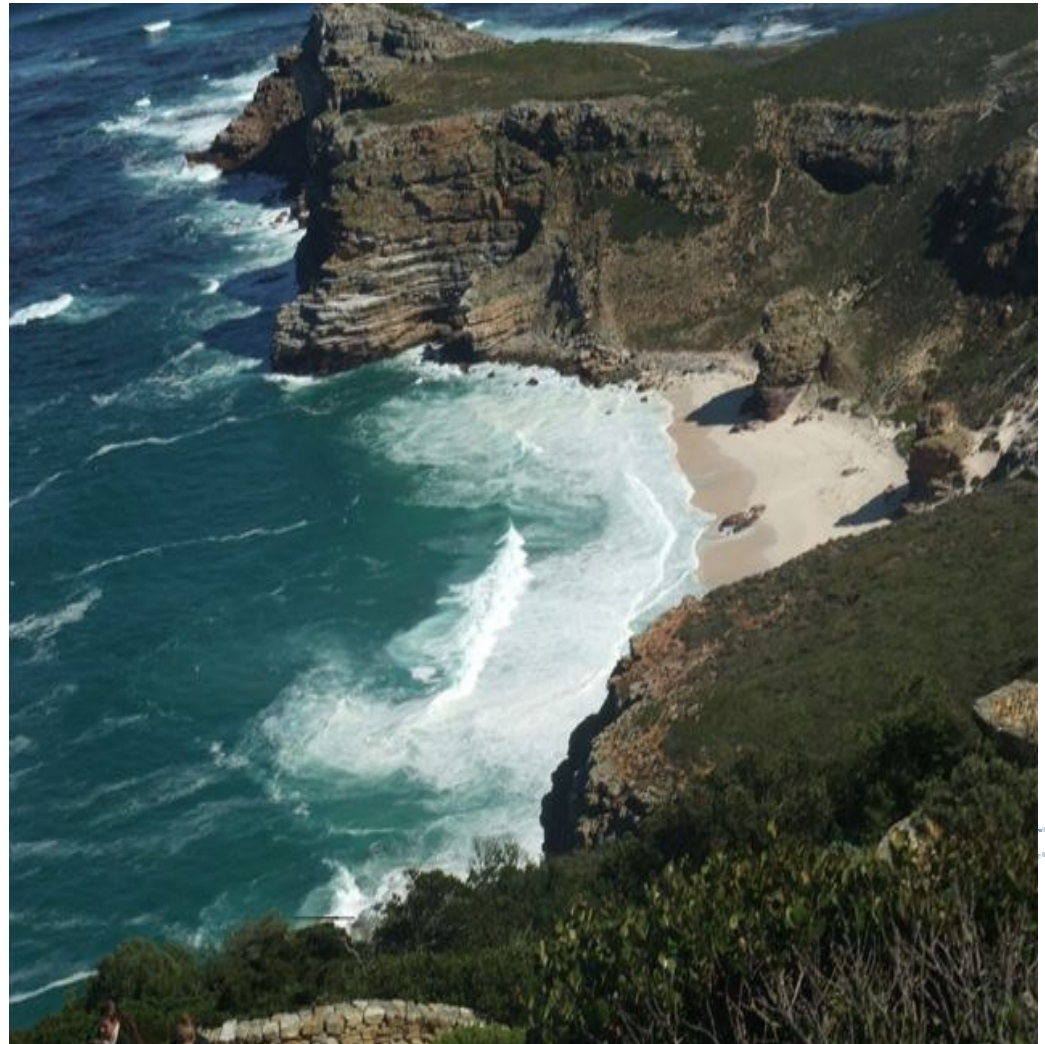
FISKESUPPEKIT: ”Skjær i sjøen ” hindringer?

Behov for samarbeid mellom sjømatbransjen og grønnsakleverandører?

Alternativt plukke tilbehør i butikken selv.

Kraften kan være langtidsholdbar

Vurdere holdbarhet hvis fersk fisk og grønnsaker.



- Forbrukerne etterlyste ferdig fiskekraft, noe de oppfatter at de ikke får tilgang til i dagens velassorterte supermarkeder.
- Interesse for ferdig oppkuttete biter av ulike fiskeslag til bruk i en fiskesuppe.
- Positiv oppfatning på kvaliteten av både ferske eller frosne fiskebiter /annet tilbehør
- Problem halvfabrikata / ferdigmat: Saltinnhold. Fiskesuppekit uten salt, men med en anbefalt tilsetning av salt i oppskriften.

- FISKESUPPEKIT- Hva lærte vi av Fokusgruppene



Klar indikasjon på at fiskesuppekit har et stort potensial

Takk for meg!



Kategoriutvikling av nye fiskeretter til dagligvaresektoren

VÅRE FORRETNINGSIDEER



*Et NSL prosjekt finansiert av FHF 2010
Jorunn Sofie Hansen Nofima Norconserv AS
i samarbeid med Geir Håbesland Brandgarden*

1. Fiskedisken AS

Fiskedisken AS handler om å etablere en egen fiskebutikk i dagligvarebutikkene i samarbeid med kjedene.



Det betyr at vi står for hele driften av fiskebutikken og betaler en leie til dagligvarebutikken som en prosent av omsetningen.

Fiskedisken AS handler om bedre logistikk og større sikkerhet for kvalitet.

Vi har gode historier vi kan fortelle. Konseptet kan om ønskelig kombineres med enkel servering i butikken.

2. Gourmetfarse

Ideen handler om en helt ny kategori produkter basert på mousse, pate etc som er tenkt brukt til festmat.



Produktene leveres med sauser og annet tilbehør slik at det blir lett å lage en forrett eller en hovedrett.

Eksempelvis luftige og lette boller av steinbit med hummersaus. Produktene kan selges i ferskvaredisken eller i en lekker eksklusiv emballasje i delikatessekjøleren.

3. Fiskesuppekit

Utgangspunktet er en god fiskekraft (gjerne hermetisert i pose) som gir forbrukerne en basis for å lage deilig fiskesuppe raskt og enkelt.



Til kraften tilsettes ferdige pakker med fisk, skalldyr og grønnsaker. På denne måten kan forbrukeren oppleve å lykkes med å lage en god hjemmelaget fiskesuppe.

I butikken kan forbrukeren velge flere varianter av fiskekraft: tomatbasert, fløtebasert osv. samt ulike fiskesorter og forskjellige grønnsaker og på den måten kunne lage mange varianter av deilige supper.

4. Påleggfisken

Vi utvikler en ny merkevare med høy kvalitetsprofil for en serie sjømatprodukter som egner seg til pålegg og matpakker.



Vi tror det er et stort potensial for flere produkter i markedet. Eksempelvis kan dette være slicede produkter med farger og mønstre som barn liker og som ikke klisser i matpakken.

Produktene selges under felles merkenavn, men kan være alt fra tube og beger til flow-pack. Det kan være flere bedrifter som samarbeider om produktet alternativt kan vi leieprodusere.

5. Grillfisken

Forretningsideen omfatter en hel serie med gode produkter som er ferdige til å grilles.



Dette kan være komplette produktløsninger med informasjonsmateriell, innpakninger og utstyr slik som: Fisk med krydder og urter ferdig pakket sammen med sitron, grønnsaker mm.

Det legges til rette for at forbrukeren skal lykkes med grillingen, anbefalinger mht oljer og marinader. Vi ønsker å selge retter istedet for råvarer.

6. Fredagsfiskemiddag

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

På denne måten kan en få litt av restaurantopplevelsen hjemme.

Dette er et måltid vi velger når vi skal unne oss noe ekstra godt. Det er en stor glede å beherske kokkekunst hjemme. Fisk er fest!



7. Gran Cru

De aller beste sjømatproduktene selges under en egen betegnelse slik som Gran Cru betegner vin fra de aller beste vinmarkene.



Hos oss kan dette løses gjennom et konsortium som definerer kvalitetskrav, eier merkevaren samt å ha felles markedsføring. Rent friskt og ferskt er viktige kriterier.

Teknologier som superkjøling kan inngå i hele verdikjeden. De aller beste sjømatproduktene behandler vi med omsorg og presisjon.

8. Skattekisten

Skattekisten kan inneholde historier og arbeidsoppgaver for å involvere barna i matlagingen og å få dem til å like fisk. Pakken kan inneholde tema på sjømat som barn synes er morsomt.



Råvarer kan være fileer eller farseprodukter som barn liker, eksempelvis Kaptein Sortebills fiskeburgere. Dette kan være en ferdig pakke med tørrvarer hvor du velger fisk og andre ferskvarer fra handlelisten på esken.

Alternativt kan Skattekisten være ferdigpakket for salg i fiskedisken.

Turister fra inn- og utland tilbys opplevelsesturer med kommersielle fiskebåter som gir ekstreme naturopplevelser, gjerne i ruskevær. **Fisken som turistene fanger pakkes spesielt for å kunne tas med hjem.**

Alternativt kan vi ha med en gourmetkokk på båten som gir kurs i matlaging med fisk og sjømat.

Vi tilbyr en pakke som omfatter overnatting, fisketurer, omvisninger på produksjonsanlegg og gourmetmåltider.

9. Artic Adventure

