

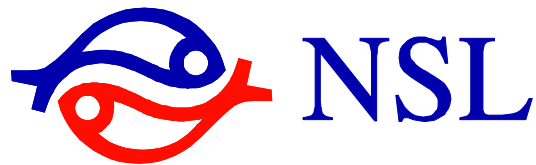
”Sjømat i farta” del 1: Analysefasen

Om prosjektet og resultater så langt

Britt Signe Granli, Nofima Mat

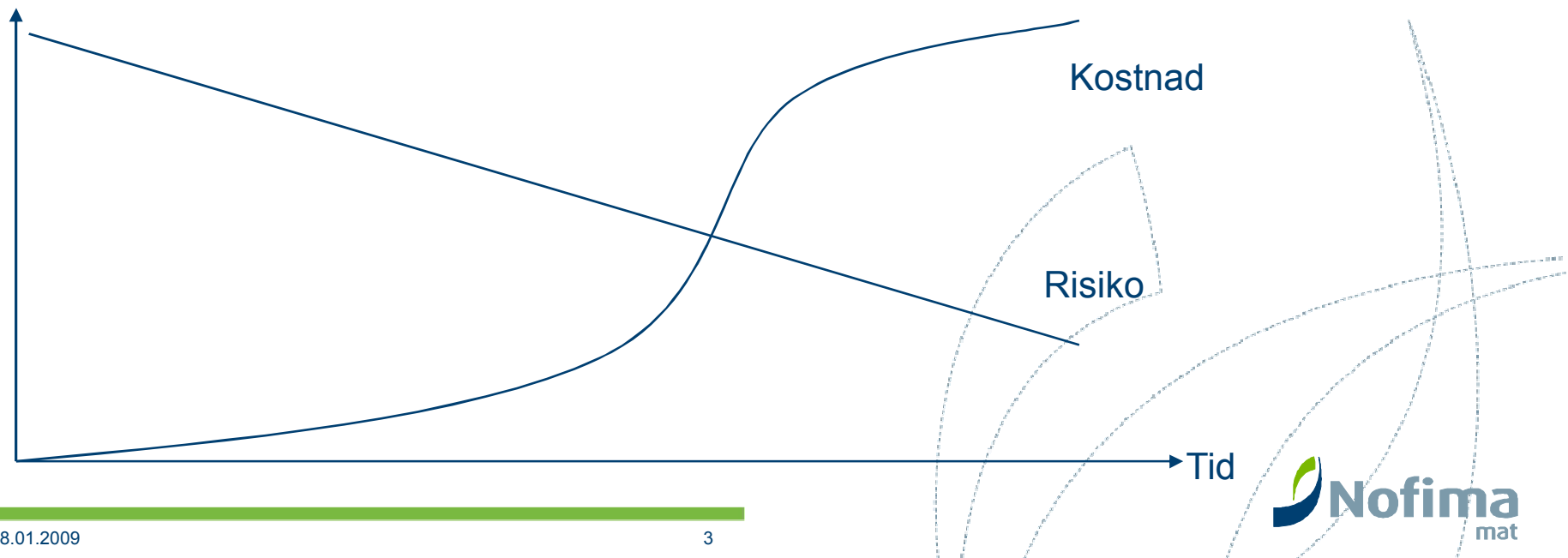
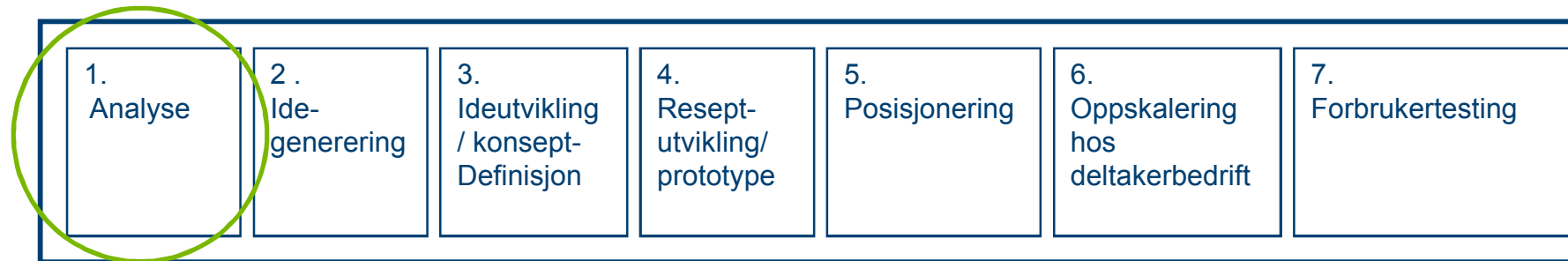
Bakgrunn

- NSL ønsket å gå i gang med et prosjekt for å få sjømat inn i et voksende marked "kiosk, bensinstasjon og service markedet (KBS)"
- Prosjektgruppen består av: NSL, Nofima Mat, Nofima Norconserv, Berggren AS, Brødrene Remø og MoonWalk
- Fokus på "sjømat i farta"



PU-prosess metodikk

- med utgangspunkt i Stage Gate/ Manus modellen



I PU prosessen har vi fokus på observasjon

- Beckman og Barry's observasjonsmodell

- Observasjon av forbrukerne for å få ny innsikt
– mål: finne ut noe man ikke har tenkt på/
visste før
- Avdekke forbrukernes problemer/ behov og ta
utgangspunkt i disse før man bestemmer hva
man skal utvikle
- Fokus på tidlig fase - være grundig før
kostnadene løper

Utviklingsprosess med observasjon som utgangspunkt

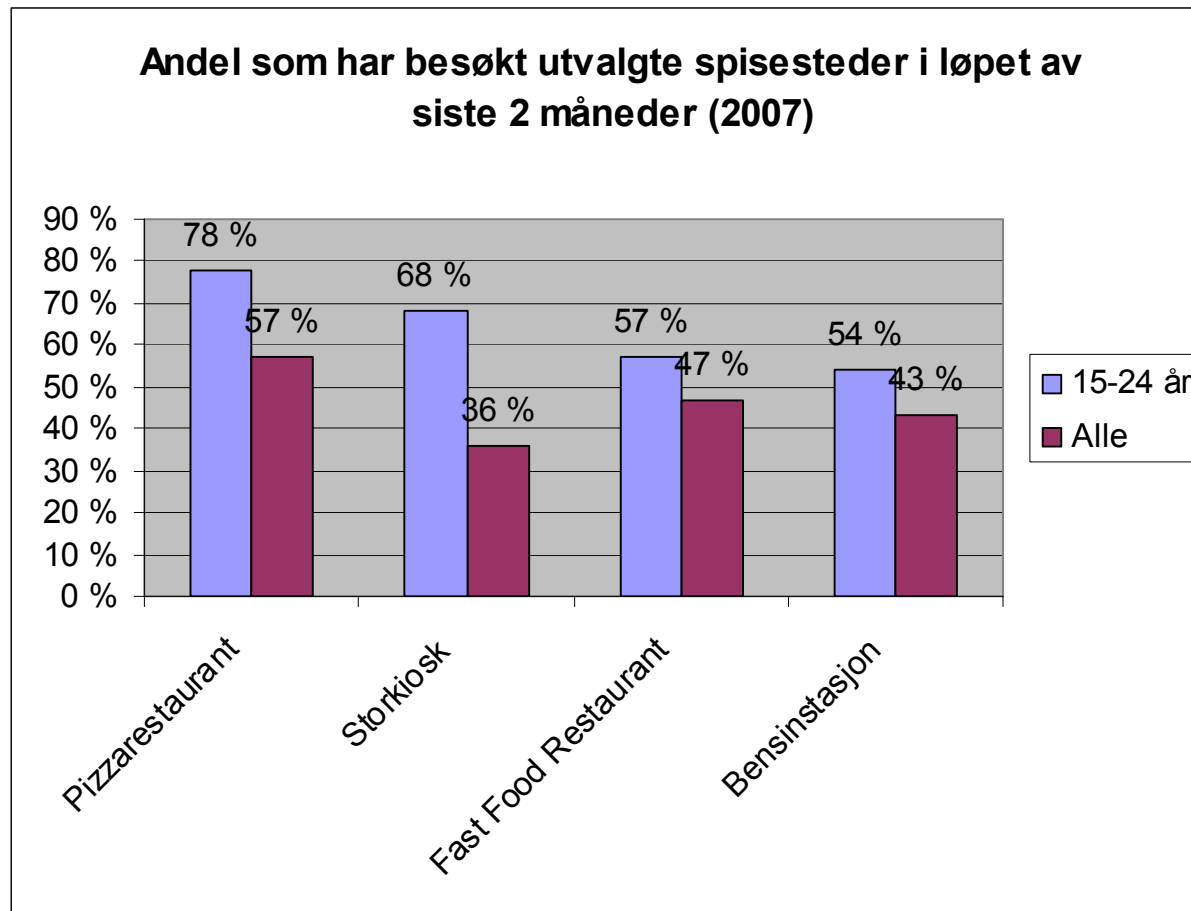


Hva innebærer analysefasen i vårt prosjekt?

- Statistikk og sekundærdata om KBS (kiosk, bensinstasjon og service) markedet og sjømat salget i 2007
- Aktuelle trender
- Intervju med deltakerbedriftene i prosjektet
- Observasjonsstudier av forbrukere og markedet
- Fokusgrupper med forbrukere
- Intervju med beslutningstakere for ulike KBS aktører

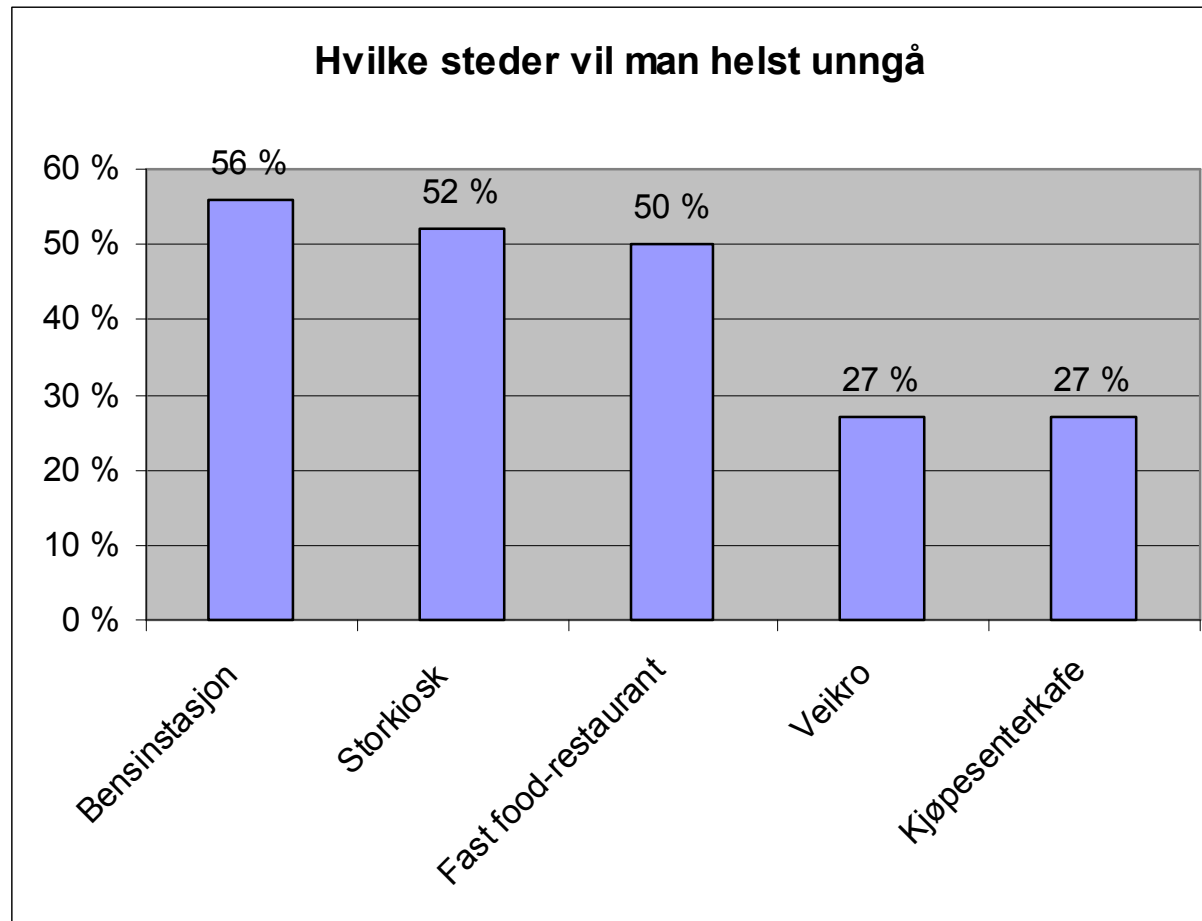
Statistikk: Hvor ofte har du spist ute i løpet av de siste 2 måneder?

Kilde: "Å spise ute", SIFO



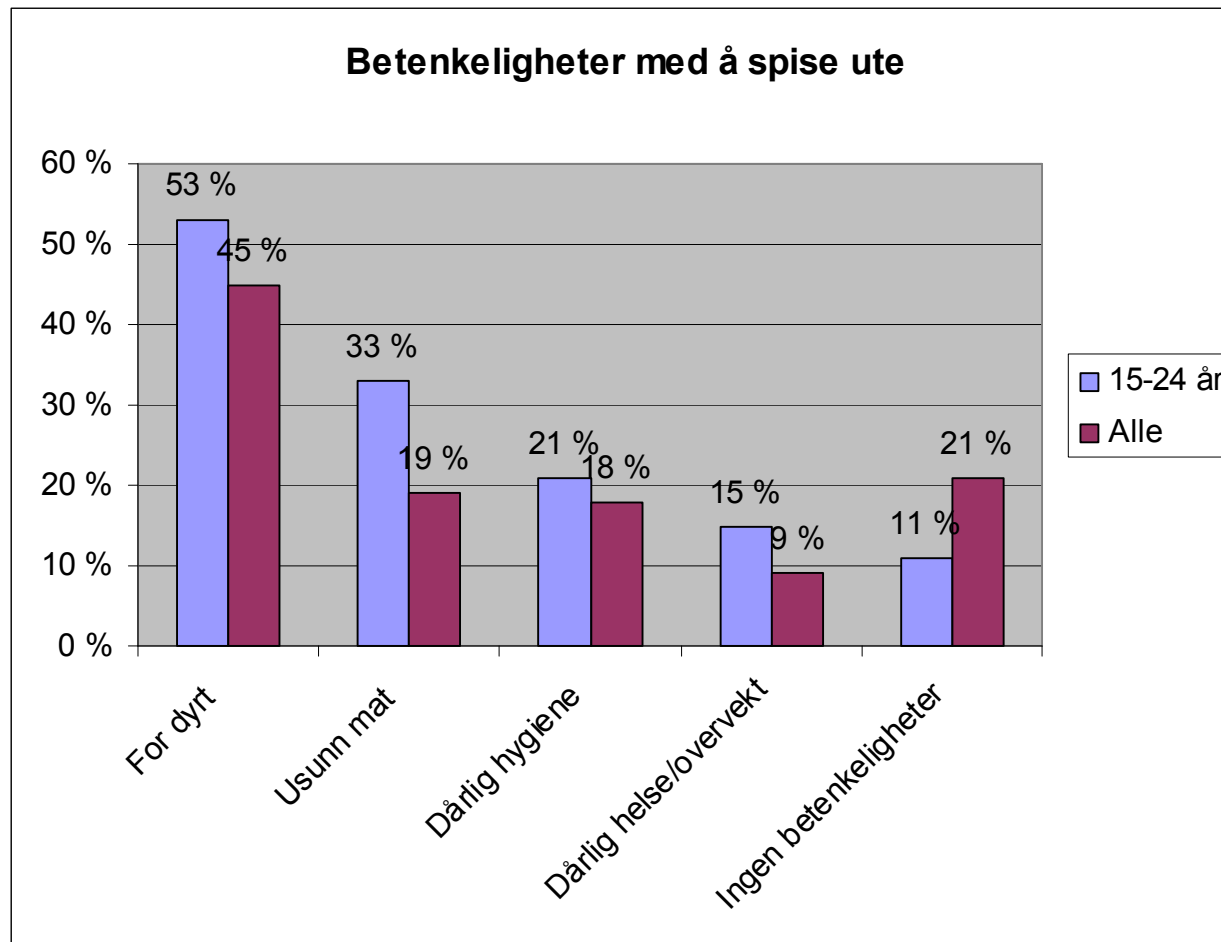
Hvilke steder vil du helst unngå når du skal spise ute?

Kilde: "Å spise ute", SIFO



Hva er de største ulempene med å spise ute?

Kilde: "Å spise ute", SIFO



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
- Pølsekonsumet utgjør 2/3 av matsalget i KBS, men pølsesalget er nedadgående. De to siste år er nedgangen på ca 12%
- Trendene viser at stadig flere vil spise måltider ute på lett tilgjengelige matstasjoner

Sjømat på KBS markedet

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

- Andelen som sier de spiser fisk til middag 3 dager i uka eller mer økte (Spisefakta 07/08)
- Fisk og skalldyr utgjorde kun 0,1 % av samlet innkjøp på kiosker og bensinstasjoner i 2007 (11 millioner).
- I den grad det er behov for et sortiment av sjømat i KBS bransjen, prioriteres varer med høy verdi

Trender

Hvor er vi på vei?



Trender

Trend - Food Service Vokser

- Butikk (dagligvarehandel) og cafe (servering) smelter sammen
- Automatbransjen vokser som aldri før - Japan fører an

Trend - "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



Trender



Trend - Gourmet Express

- "Fast Casual" – Hurtigmat som IKKE er usunn er morgendagens vinnerkonsept
- Kvalitet, ferskhet, sunnhet og hurtighet.
- Servering langs veien på nye måter (eks Marche Restaurant Norge AS)

Trender i lavkonjunktur

Mindre av:

- Moral
- Velgjørenhet for andre
- Luksus og fancy mat
- Spesialiteter
- Bærekraftighet



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

Deltakerbedriftene Berggren AS og Brødrene Remø - Intervju

Hvorfor intervju?

- Kartlegge interne forhold i bedriften som sier noe om bedriftens eksistensgrunnlag, dens visjoner for fremtiden og bedriftens overordnede mål og strategier
- Kartlegge forutsetninger for å drive produktutvikling; eksempelvis teknologiske muligheter, råvaretilgang, personalressurser, kompetanse, produksjonsforhold, logistikk med mer

Deltakerbedriftene Berggren AS og Brødrene Remø

- Intervju

- Viktig å være bevisst bedriftens forutsetning og ønske om utvikling
- Finne ut om dagens strategi og visjon er forenelig med et mål om satsning på nyutviklinger/ i nye markeder
- Må ha forankring i ledelsen for å drive nyutvikling. De må være aktive, positive og ville dette

Observasjonsstudier

- Finne etablerte sannheter
- Finne forbrukerbehov
- Hva finnes av "sjømat på farta" i Norge og utlandet?
- 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?

Observasjon - etablerte sannheter

- Eks: Grillpøsepakke på dagligvarebutikk; ca 4-5 kr pr pøse. 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 (DeliDeLuca): ca 65 %, tilbereding (Lille Asia) ca 30 %, fiskeleverandør ca 5 %
 - Kanskje bør man tenke alternative utsalgssteder

Observasjon og forståelse – hva finnes?

I Norge

- Det er skrikende mangel på lettvinde og sunne alternativer generelt sett på KBS
- Det finnes omtrent ikke sjømat på bensinstasjoner og kiosker utenfor byene
- Nyetablerte convenience butikker i Oslo har et bedre utvalg av sjømat i farta enn andre steder; eks Mexi, Zenzi By Realfood, DeliDeLuca



Observasjon og forståelse – hva finnes?

- Nettsøk i utlandet: I østen finnes flere varianter av sjømat med spiselige wrapvarianter og sjømat på pinne



Interessante observasjoner

- Mat i farta er mat som kan spises med 1 hånd, man stopper opp hvis man må bruke begge hender
- Fisk er alibi for det sunne. Hva med fisk fordi det er godt!?
- Mat i farta er ofte småmåltider- folk er som regel litt sultne, det trenger ikke være et komplett måltid
- Mange ansatte på KBS er unge, produkter bør være enkle å håndtere pga tid og hygiene

Interessante observasjoner

- Observasjon på kiosk: Folk vil ikke gå helt frem til disken med en gang, men tenke seg om litt
- 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)

Interessante observasjoner - sitater

- 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"
- 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- avdekke behov

- Sjømat i farta er småsultne pendlers forrett før middag
- Sjømat i farta kan være et godt alternativ for kvinner i 30/40 årene som føler ubehag ved å spise det usunne 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 godt alternativ til tenåringer som er lei "usunne" pølser og hamburgere når de er på farta.

Observasjoner - ideer som kan løse behovene

- Til pendlere/ ungdom på farten: Sushwrap/ sushi sandwich (håndholdt sushi, man trenger ikke spisepinner)
- Barn på bensinstasjon/pendlere: Fiskekaker i annen form, for eksempel som kan varmes på pølsevarmer og spises med lompe
- Convenience marked i bil: Fiskesupper på flaske/ glass-trykker på boksen så den varmer seg selv
- Folk på tur/ på farten: Innbakt lakseballe med ost, holdbart, ikke søl

Fokusgrupper

- Samtalegrupper med 6-12 personer der man har et tema i fokus
- Kvalitativ test, med formål å få nye ideer, få respons på ideer/ enkle prototyper. Gjerne brukt i starten eller underveis i PU prosesser
- Sette forbrukeren i et modus/ en setting, for eksempel ved bruk av et produkt/ prototype som forbrukeren kan smake/ se på/ vurdere praktisk bruk av.
- F.eks i forhold til convenience, "en hånds mat", smak, sunnhet etc.
- Forbrukerne kan gi respons på produkter/ prototyper både verbalt og i form av bilder, - såkalte mood boards (bildekollager)

Intervju med KBS aktører /salgskanaler

- For å kartlegge rammene som er gitt for produkter som eventuelt skal inn hos dem
- Få kjennskap til ulike mål og standarder når det gjelder maskiner, diskplass, hyller, tilberedning, oppvarming, steking osv
- Intervjuene kan gi et grunnlag for om vi kan/ ønsker å tilpasse oss den aktøren, eller se bort i fra den salgskanalen
- Kanskje ønsker vi å finne / skape helt nye salgskanaler?

Neste fase - idegenerering

- Bruke idegenereringsteknikker for å komme opp med nye ideer
 - F.eks bruk av brukerkarakterer - får ideer ved å sette seg inn i ulike personers situasjon og hverdag
- Bruke kunnskap fra analysefasen som grunnlag for idegenerering
 - F.eks lage ideer som skal dekke behov vi fant under observasjonsstudiene
- Bruke kunnskap fra analysefasen som grunnlag for screening av ideer.
 - F.eks må produktideene passe inn i diverse standarder fra en aktuell bensinstasjonkjede
 - Evt. må finne en ny salgskanal selv

Takk for oppmerksomheten!