

Kan pelagisk lære noe av andre verdikjeder for mat?

Audun Iversen

Nofima Marked

Faglig samling FHF – Pelagisk verdikjede

Ålesund, 7/12 2010



SAMARBEIDER: Den norske smøresjefen Knut Nystad (t.v.) og kommunikasjonssjef Wolfgang Schatting fra Mercedes utveksler råd til hverandre under helgas verdenscuprenn i Tyskland.

Foto: Norges Skiforbund

Norsk langrenn på absolutt nye veier. Nå får Petter Northug og Co. hjelp fra den tyske motorgiganten Mercedes.

Vinner med hjelp av Formel-1



UTVIKLING: Langrennsmiljøet skal ligge i front av den tekniske utviklingen og henter inspirasjon fra bilgiganten Mercedes. Her er Michael Schumacher under tyske Grand Prix tidligere i sommer.

Foto: Scanpix

KOMMENTAR



Esten O. Sæther
eos@dagbladet.no

Den erfarne tyske Formel 1 lederen har vært på plass i den norske smørebua under verdenscupen i helga som en gjensitt for besøket smøresjef Knut Nystad og noen av de andre skipreparererne hadde hos Mercedes Benz-depotet under Valencia-runden i sommer, og kunne knapt valgt et bedre renn: ● Da farten var som høyest i

den viktigste årsaken til at alltid nysgjerrige Knut Nystad både har fått full tillit fra Skiforbundet og ekstra midler fra Olympiatoppen for å sjefe videre i den norske smørebua etter at sist sesong

arbeid med selve materialet. I Formel-1 bilene er det mye snakk om presis tilpasning av de ulike ekstremt lette karbondelene. Med bare 650 kilo vekt inkludert fører og rundt 750 hestekrefter er disse aerody-

ferd med å umyndiggjøres, og at dette egentlig svekker den norske konkurransekraften.

Samtidig viser skivalgene seinest under OL at et par av gutta er sta nok når det gjelder å satse på favorittparet selv om all testing forteller noe annet. Det er bakgrunnen for at de mange hjelperne denne vinteren prøver å lirke flere skivalg fra følelse til

Langrenn og Formel-1 har et klart felles trekk siden

Verdikjeder for mat har en del likheter - og en del ulikheter...

Likheter

Konsumenten er den samme

Distribusjonskanalene er like

Kravene til produsentene er dermed nokså like

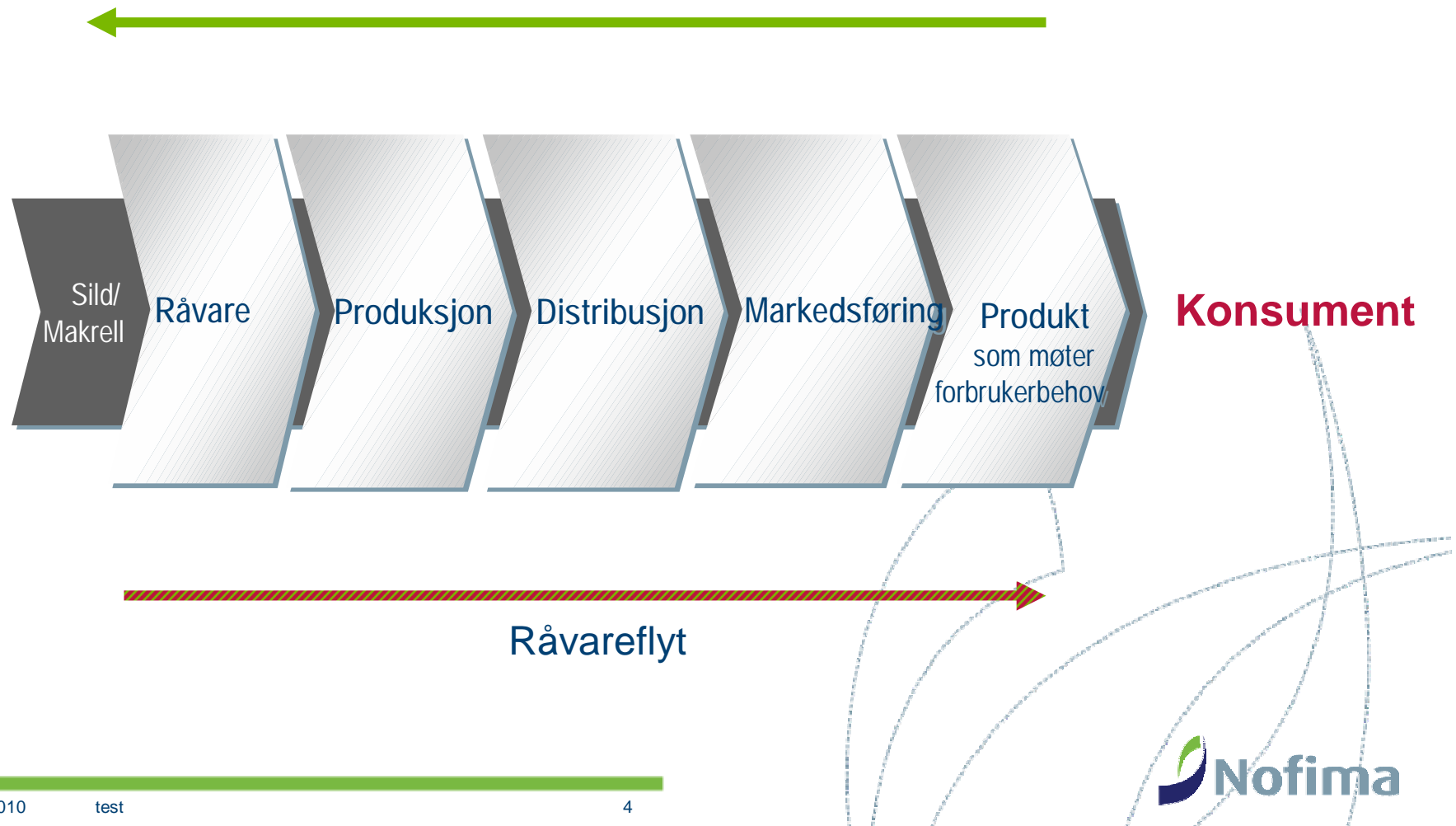
Ulikheter

Ulik struktur gjør at kravene forplanter seg ulikt bakover i verdikjeden

Høsting av ville bestander

- Ikke kopiering, men inspirasjon!
- Må skille mellom det vi kan lære av og det som blir irrelevant

Samhandling for å møte forbrukerbehov



Vi har studert tre verdikjeder:

- **Potet:**
 - Forbrukerstyrt produktutvikling
 - Hvordan differensiere *potet*? Selve symbolet på noe kjedelig...
- **Kaffe:**
 - Differensiering av en råvare.
 - Omsetningssystem som priser kvalitet
- **Kylling:**
 - Sortimentsutvikling fører til stor økning i konsum
 - Fra tre enkle produkter til et bredt sortiment

Verdiøkning for frukt og grønt



Verdiøkning (2005-2009):

Potet:	83 %
Gulrot:	106 %
Plommer:	195 %
Moreller:	124 %
Bringebær:	400 %

Fellestrekk for utviklingen:

- Større sortiment
- Sortsutvikling (les: produktutvikling)
- Fokus på anvendelse/ulike segmenter
- Kvalitetsheving

Sortiment av potet

BAMA hadde tidlig en visjon:



Potet i butikk i dag:

- Ca 50 forskjellige varianter i dag
- Fokus på bruksegenskaper
- Informasjon, oppskrifter osv.
- Mindre pakninger
- Enkelt å ta med seg
- Hyppige sortimentsendringer
- Høyere pris



Forbrukerstyrt utvikling

BAMA spurte forbrukeren:

- Hva krever forbruker av nypotet, bakepotet og vanlig potet?
- hvilke potetretter er de mest vanlige? Og minst vanlige?
- Hvilke krav må stilles til potetene til ulike potetretter?
- Hvilke potetsorter tilfredsstiller disse kravene?

Resultat: oversikt over egnethet for ulike sorter

	Kokt	Bakt	Gratinert	Lapskaus	Ovn	Mos	Salat
Ringerike	4	4,7	5	6	5,7	5,3	5,3
Mandel	5	3	4	8,3	7	7,7	6,3
Peik	7,5	6,7	5,5	3,3	6,7	4,3	4,8
Kerrs Pink	3	3,7	3,5	8	5,3	3,7	3,3
Beate	6,7	6,3	4,8	2,3	6	4,7	5,3
Sava	7	7,7	5	2,7	7,3	8,7	3,3

Tilsvarende for sild?

	Matjes	Fersk filet	Marinert	Frossen filet	Biter	Tørrsild	?
NVG	3	?	?			?	
Nordsjø	10	?			?		
Fettinnhold	?						
Fangsttids punkt	?						
Størrelse		4					
?		8					

Japanerne gjør en del på makrell allerede...

Kaffe

- Differensiering av en råvare
- Omsetningssystem
 - Hvordan håndteres prisusikkerhet?
 - Hvordan prises ulike kvaliteter?

Verdikjedesammenligning: Kaffe

- Kaffe eksporteres fra 50 land, stort sett u-land
- Fallende priser over lang tid (reversert i det siste)
 - produsentens *andel* av verdiskapingen reduseres også
- Eksportører har gjort forsøk på å ta mer av verdiskapingen selv
 - Mer prosessering, for eksempel Instant Coffee
 - Branding: differensiering og segmentering
- Mye av differensieringen gjøres lenger ute i verdikjeden...
 - Noen former for differensiering kan gi produsentene økt verdiskaping

Mer differensierte kaffeeprodukter



Gourmetkaffe

Opprinnelse

”Appellation coffees”

Terroir-prinsippet:
jordsmonn
klima
regn, sol osv.

Kommuniserer
egenskaper til
forbruker



- Fairtrade
- Økologisk
- Bærekraftig
- "Shade"



Convenience: Lettvint for forbrukeren



- Ungdommelig og trendy



Historiefortelling

Mange gjør mer enn Friele

- Eks. fra Solberg & Hansen:

Om Fazenda Barreiro, Brasil:

Til daglig drives farmen av en agronom. Eieren Francisto Otávio Lotufo bor på farmen og fører Fazenda Barreiros kafferelaterte aktiviteter videre. De søker å oppnå en perfekt balanse mellom farmen og naturen rundt. Viktige arbeidsoppgaver er å ta vare på farmens skogområder, vannreserver og fugle- og dyrelivet. Sist men ikke minst sørge for et godt forhold til og skape en trygg arbeidsplass for de 30 familiene som jobber og bor på farmen.

SMAKSPROFIL FAZENDA BARREIRO

Nøtteaktig sødme og karamell i aroma. En klassisk naturlig prosessert Gul Bourbon fra Brasil. Bløt, søt og rund, med smak av rød frukt og mørk sjokolade. Relativt kraftig kaffe, men med et lite friskt innslag av sitrus som bidrar til bra balanse.



Friele og Ipanema

- Friele eier i flere kaffeprodusenter i Brasil
- Den største av dem, Ipanema, har kommet langt i å differensiere kaffen i første/andre ledd
- Egen sertifiseringsordning
- Terroir
- 15 brands

Men denne prosessen gjør at Friele kan kjøpe mindre fra Ipanema...



Differensiering flyttes bakover i verdikjeden



- Verdikjedene ligner fisk?
- Hvor skjer differensieringen?
 - Langt ut i verdikjeden
 - Men økende differensiering fra bonde/produsent

4 kaffehus importerer det meste til Norge:

- Kaffehuset Friele
- Joh. Johannson Kaffe
- Coop Norge Kaffe
- Kjeldsberg Kaffebrenneri

• I tillegg kommer mindre spesialister som for eksempel Tim Wendelboe, Pals, Temperato, Solberg og Hansen, Supreme Roastworks osv.

Omsetning av kaffe

- Kaffe omsettes på auksjon, med sterkt varierende priser
- Omsettes i detaljhandel, med krav til stabile priser

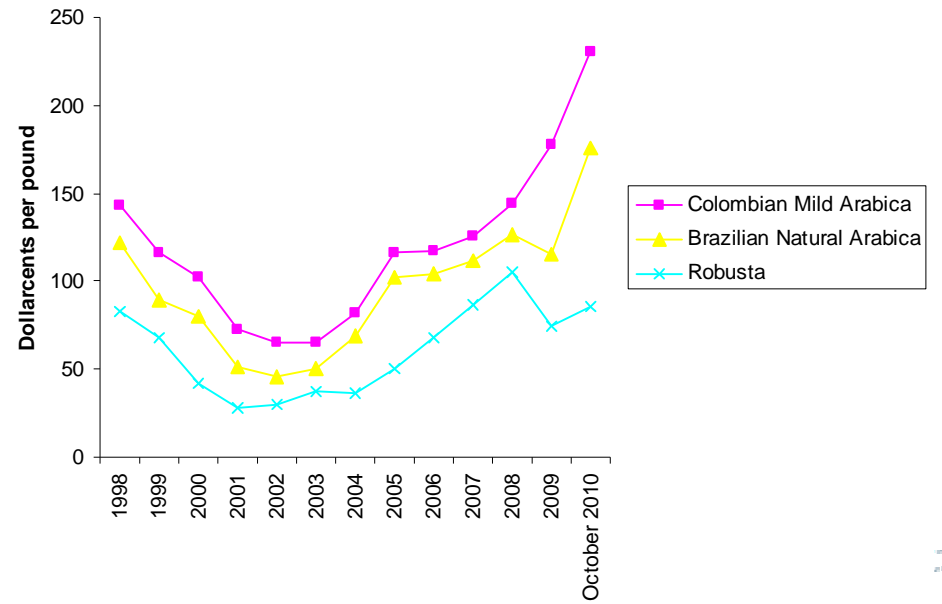
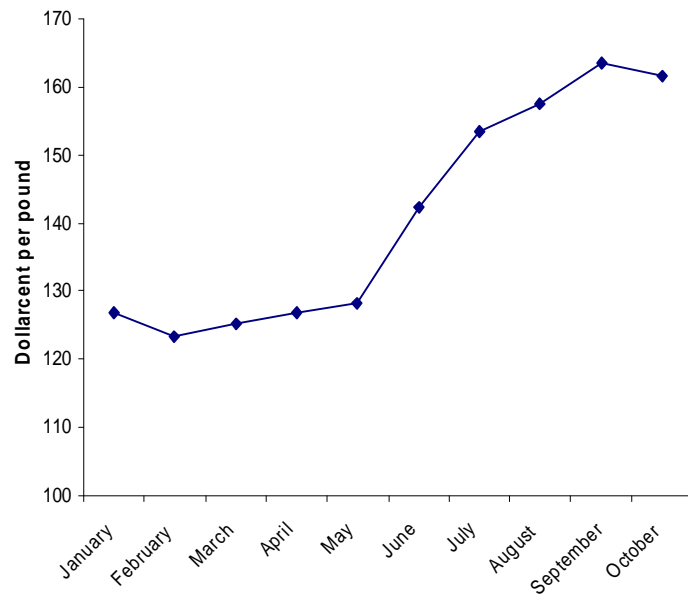
To spørsmål:

Hvordan håndteres usikkerheten og variasjonen i priser og marginer?

Hvordan kan man prise ulike kvaliteter i et slikt system?

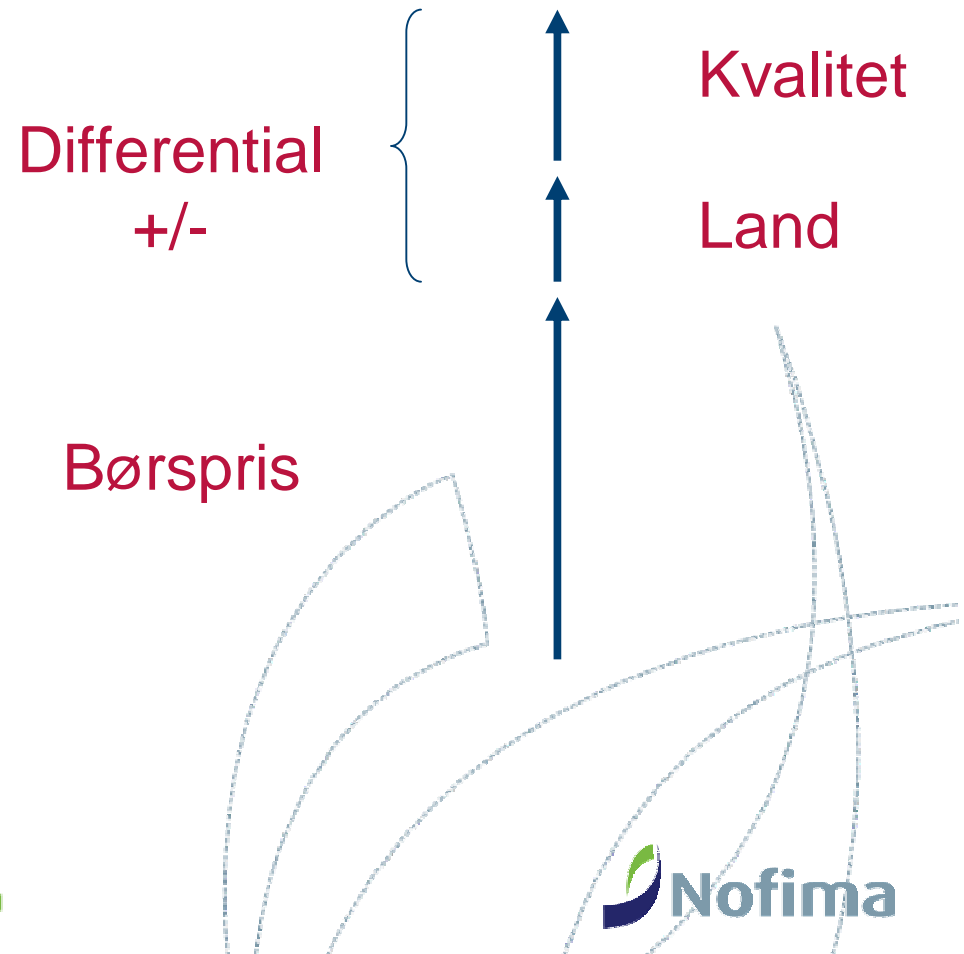
Volatile kaffepriser

- Vær
- Restruktureringer...



Omsetning av kaffe

- Kaffe omsettes etter en børskurs +/- en "differential".
- Denne differansen kan utgjøres av flere elementer
 - Hvilket land kaffen kommer fra og hvordan tilbudet/etterspørselen er etter denne kaffen.
 - Forhandling mellom importør og eksportør
 - Kvalitet kan prises inn
 - Område, produsent, størrelse på bønner, cupping profile osv.



Håndtering av usikkerhet

- Mye omsettes på terminkontrakter
- Pris kan låses mellom kontrakt og levering
 - "Buyers call" betyr at kjøper bestemmer når prisen låses
 - Selger må sikre seg mot prisrisikoen

Oppsummering kaffe og potet

- Differensiering av råvarer
 - *Poteten tilføres verdi gjennom å tilpasses ulike behov og anvendelser.*
- Historiefortelling, råvare og "place of origin"
 - Tydeligere for kaffe enn potet
- Forutsigbar kvalitet viktig i en sortimentsutvikling
 - "samme produkt hver gang!"
- Omsetningssystem som priser kvalitet
 - Auksjonsbasert i kaffe
 - Kontraktsbasert på potet



Differensiering etter hva?

Potet

Land

Størrelse

Anvendelse

Pakning

Kaffe

Land

Region

Type bønner

Produsent

Størrelse

Screen

Cupping profile

Sild

Land

Fettinnhold

Størrelse

Smak

Fangsttid

Fangstområde

Båt

Redskap

Håndtering

Produsent

Tid fra fangst

Forutsetninger for råvaredifferensiering i pelagisk

- Differensiering starter med råstoffet
 - Vi må fange det markedet etterspør
 - Må kunne planlegge produksjon av gitt kvalitet
 - Kvalitet må prises
 - Incentiver for å fange kvalitet
- Sporbarhet
- Merking



Sortimentsutvikling for kylling

Tre produkter i 1995:

Marinert kylling
Grillet butikkylling
Frossen, hel høne

1995-2005 - Nytt sortiment:

Påleggssortiment
Ferske stykker, brett pakket
Pølser
Panerte produkter
Halvfabrikata



I harde tall:

- Fra 4 kg per capita til 16 kg
- Fra "noen kasser" brett pakketde stykker til 25.000 tonn
 - Begynte smått,
 - Utviklingen tok tid

Hvordan gjorde de det?

- Organisering
 - Slank organisasjon
 - 3 personer kjørte prosessen
 - Gjorde utviklingen på siden av eksisterende produksjon
- Kompetanse
 - Variert kompetanse
 - Marked, produksjon, produktutvikling



Hovedkonklusjoner

- Forbrukerbehov styrer utviklingen om en skal skape vekst
 - Differensiering etter ulike behov og anvendelser
 - Viktig å kunne levere samme produkt hver gang
- Sortimentsutvikling har vært verdidriver i casene vi har studert
- Råvaredifferensiering er grunnlag for sortimentsutvikling både for potet og kaffe
 - Sild og makrell kan få samme utvikling gjennom mer bevisst sortimentsutvikling med basis i råvaren
 - Differensiering av råvaren gjøres naturlig i primærleddet og stoppes ikke av handelshindringer
 - Sortering kan skje maskinelt, med automatiserte prosesser er vi mer konkurransedyktige

Ulike strategier

- og ulike veier til økt verdiskaping

Differensiering av råvarer

Ulike kvaliteter til ulike kunder/anvendelser

Ingen/liten foredling

Kundebehov styrer innpakning, egenskaper, promotering osv.

Private label

Salg/pakking/foredling under andres merke

Merkevarebygging

Produksjon under eget merke

Litt eller mye foredling?

Foredling hvor?

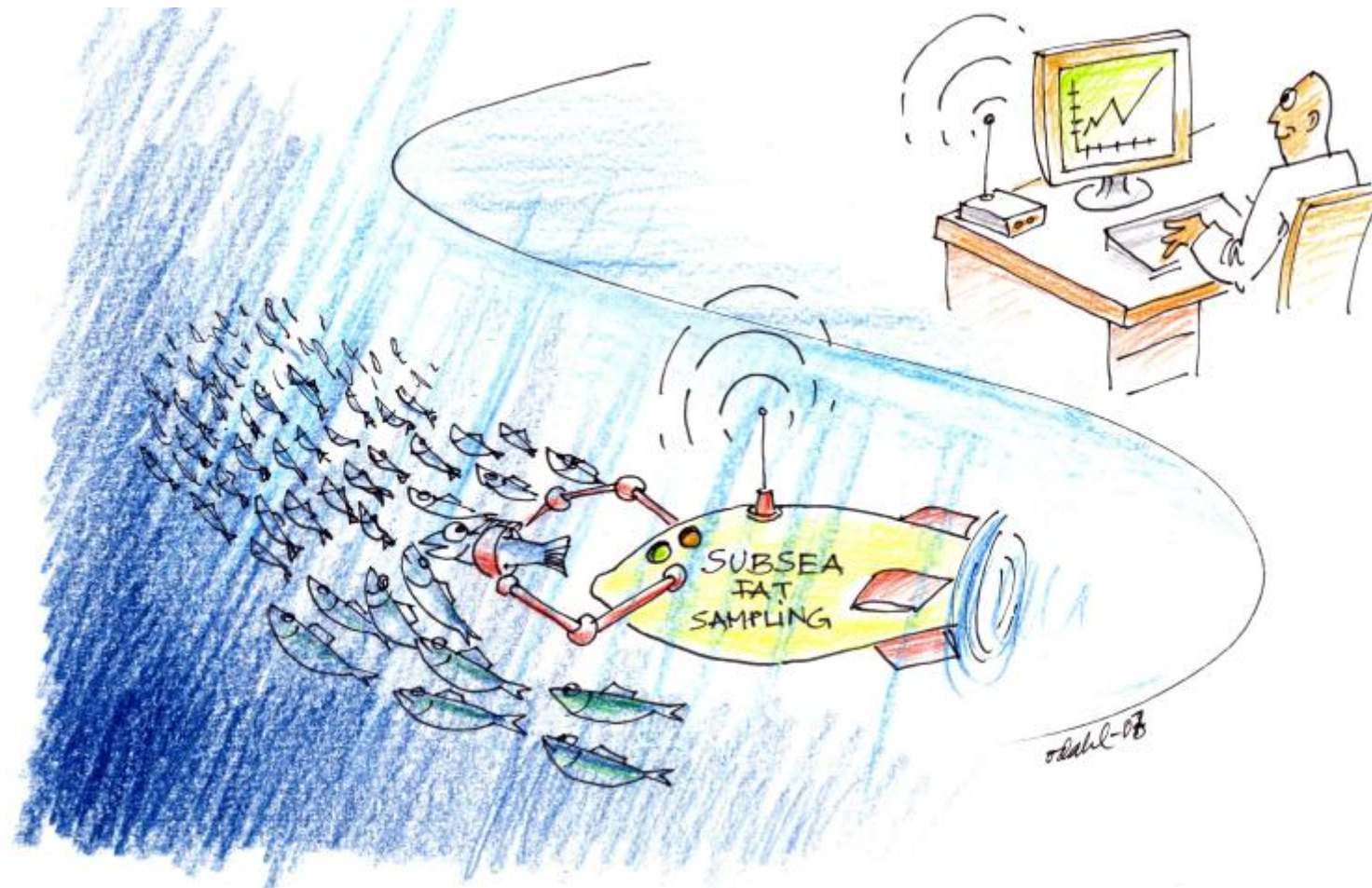
Alenegang eller samarbeid/allianser?

Hvilken rolle kan råvareprodusenter spille?

- Legge til rette for bredere sortiment for våre kunder
 - Tilby stabile leveranser, av uniform kvalitet
 - Ulike produktspesifikasjoner til ulike kunder
 - Ulike pakkeløsninger
 - Distribusjonsløsninger
- Stimulere til kategoriutvikling
- Relevant utviklingspartner
 - Produktkunnskap
 - Prosesskunnskap
 - Kunnskap om sluttbruker, om trender og utviklingsmuligheter
 - Forstå hva som driver utviklingen i neste ledd
 - Idebank for kunder?

Videre arbeid?

- Råvaredifferensiering
 - Hvordan kan dette gjøres?
 - Hva etterspør ulike kundegrupper?
 - Overflatisk kunnskap i dag?
 - Potensiale for verdiskaping?
 - Forutsetninger for å lykkes med råvaredifferensiering?
- Hvordan knytte verdikjeden tettere sammen?
- Konsumentbehov
 - Hvordan differensiere pelagisk fisk?
- Prisingssystem som kan ta hensyn til kvalitet i prisen?
 - (innenfor råfiskloven...)



Takk for oppmerksomheten!

For mitt visittkort på SMS:
Send Nofima 26 til 2077