

Nýsköpun & neytendur  
Innovation & Consumers

Vinnsla, virðisaukning & eldi  
Value Chain, Processing  
& Aquaculture

Mælingar & miðlun  
Analysis & Consulting

Líftækni & lífefni  
Biotechnology & Biomolecules

Öryggi, umhverfi & erfðir  
Food Safety, Environment  
& Genetics



# Humarsoð Kokksins vörupróun og markaðssetning

**Vigfús Ásbjörnsson**  
**Jón Sölvi Ólafsson**

**Nýsköpun og neytendur**

**Skýrsla Matis 02-13**  
**Janúar 2013**

**ISSN 1670-7192**

**Closed Report**

<i>Titill / Title</i>	<b>Humarsoð Kokksins vöruþróun og markaðssetning / Lobster Bisque</b> from the Chef – development and marketing		
<i>Höfundar / Authors</i>	Vigfús Ásbjörnsson, Jón Sölvi Ólafsson		
<i>Skýrsla / Report no.</i>	02-13	<i>Útgáfudagur / Date:</i>	Janúar 2013
<i>Verknr. / Project no.</i>	2072	Skýrsla lokuð til 01.02.2015	
<i>Styrktaraðilar /Funding:</i>	AVS rannsóknasjóður í sjávarútvegi		
<i>Ágríp á íslensku:</i>	<p>Tilgangur verkefnisins var að hefja markaðsókn bæði á innlenda og erlenda markaði á Humarsoði Kokksins. Framkvæmd var markaðsrannsókn bæði á innanlandsmarkaði og á erlendum mörkuðum. Viðskiptasambönd voru búin til inná erlenda markaði auk þess sem farið var út í mikla vöruhönnun á afurðinni sem nýtist bæði innanlands og á erlendum mörkuðum.</p> <p>Varan var gerð tilbúin fyrir erlenda markaði þannig að hægt sé að senda vörur út með litlum fyrirvara. Gerð var tillaga um hvernig best sé að haga framleiðslunni og gera afurðina hagkvæmari í framleiðslu auk þess sem öflug markaðsherferð var sett í gang sem skilaði 30% söluaukningu strax í upphafi herferðarinnar.</p>		
<i>Lykilorð á íslensku:</i>	<i>Markaðir, humarsoð, framleiðsla, kynning.</i>		
<i>Summary in English:</i>	<p>The purpose of the project was to initiate target attendance in both domestic and overseas market for the Lobster Bisque from the chef. A market research was performed both in domestic and foreign markets. Business relationships were developed onto foreign markets as well as the product was taken into a major product design process which can be used both on domestic as well as foreign markets in order to make the product ready to be sent out to foreign markets in the future. It was proposed how the best in practice production for the product could look like in order to make the production more efficient. In the end a power full marketing process was lunched which generated 30% increase in sale for the domestic market.</p>		
<i>English keywords:</i>	<i>Lobster, bisque, market.</i>		

## Efnisyfirlit

Markaðskönnun innanlands fyrir hótél og veitingahús .....	1
Dreifing mismunandi rekstrareininga veitingageirans sem tóku könnunina .....	2
Óskir markaðarins á lítraeiningum á humarsoði.....	2
Þær umbúðir sem markaðurinn vill helst sjá vöruna í .....	3
Hvað sér markaðurinn fyrir sér að kaupa mikið magn í einu .....	3
Hvað vill þessi hluti markaðarins borga fyrir 1 lítra af humarsoði .....	4
Hverjir af þessum aðilum hafa prufað soðið.....	4
Skiptir einhverju máli fyrir markaðinn hvort varan sé án allra aukaefna.....	5
Hvernig líkaði markaðnum soðið af þeim aðilum sem það hafa prufað.....	5
Ályktun veitingahúsamarkaðurinn.....	5
Íslenska Sjávarútvegssýningin 2011 – innlendir gestir.....	6
Hvernig líkaði gestum sýningarinnar humarsúpan? (Skali 0-5) innlendir gestir .....	7
Hvað fannst sýningargestum um verð afurðarinnar? .....	8
Hvað finnst markaðnum um súpu án aukaefna (Skali 0-5)? .....	8
Sú vara sem hentar markaðnum best.....	9
Hvað veit markaðurinn um eiginleika soðsins? .....	9
Erlendir markaðir .....	10
Markmið.....	10
Sjávarútvegssýningin 2011 - erlendir gestir .....	10
Hvernig líkaði gestum sýningarinnar humarsúpan? (Skali 0-5) erlendir gestir .....	10
Hvað fannst erlendum gestum um verð afurðarinnar? (Skali 0-5) .....	11
Hvað fannst erlendum gestum um að afurðin væri án allra aukaefna? (Skali 0-5) .....	11
Ályktun Sjávarútvegssýningin .....	12
Ályktun markaðir.....	12
Efling á innanlandsmarkaði og sókn á erlenda markaði og uppskölun framleiðslu.....	13
Eldri og nýjar umbúðir fyrir Humarsoð Kokksins .....	13
Efnamælingar humarsoðsins .....	14
Sókn á erlenda markaði .....	14
Danmörk sem markaðsland .....	15
Samvinna við íslenska sendiráðið í Danmörku til að koma á viðskiptasamböndum við Danmörku.....	15
Sælkerabúðin Boutique Fisk í Danmörku.....	15

Niðurstöður: erlendir markaðir og vöruhönnun.....	16
Uppskölun á framleiðslu .....	17
Markaðsprófanir og kynning.....	18
Niðurstöður verkefnisins.....	19

## Markaðskönnun innanlands fyrir hótél og veitingahús

Vinna í verkþættinum byrjaði á upplýsingaöflun á markaði. Gerð var viðamikil könnun á þörfum hótela og veitingahúsa á Humarsoði Kokksins og hver áhuginn væri fyrir fyrirtækin að nota það inni í sínum vörukaupum og í hvernig formi þeir vildu að varan yrði. Aðilum var kynnt varan og þeim gerð grein fyrir þeim virðisauka sem hugsanlega næst með kaupum á soðinu fyrir veitingageirann.

### Það sem helst má nefna hvernig varan myndi veita markhópnum virðisauka:

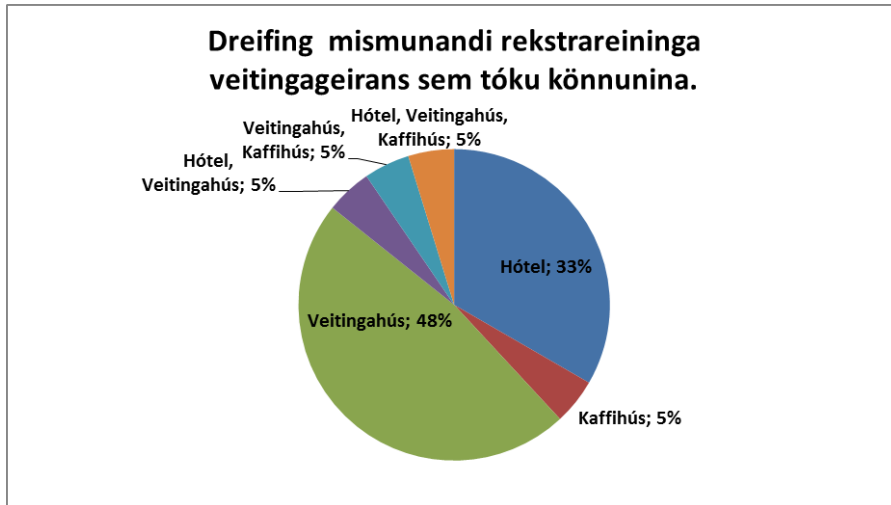
- *Tímasparnaður við soðgerð allt að 7 klst.*
- *Losna við sterka lykt úr eldhúsi.*
- *Betri nýting á starfsfólki.*
- *Losna við hráefnisöflun (Humarskel)(Ekki auðfengið hráefni).*
- *Betri nýting á frystum þar sem rúmmál humarskelja er mikið.*
- *Framlegð sem humarsoðið gefur per líter miðað við verð inná þennan markað er 1090 kr. Úr einum lítra af humarsoði fást 8 skammtar af súpu. Gróflega áætlað má reikna með að fyrsti diskur sem seldur er af humarsúpu greiði fyrir soðið.*

Könnunin var send út til nánast allra hótela og veitingahúsa á landinu. Þar sem spurningarnar voru eftirfarandi:

1. *Hvernig rekstur ertu með?*
2. *Ef þú gætir keypt inn tilbúið hágæða humarsoð, hvaða stærð myndir þú þá kaupa?*
3. *Hvernig umbúðir myndu henta undir humarsoð í þínum rekstri?*
4. *Hvað sérðu fyrir þér að kaupa mikið magn í hverri sendingu?*
5. *Hvað væri þú sáttur við að greiða fyrir lítrinn af humarsoði án flutnings?*
6. *Hefurðu prófað Humarsoð Kokksins?*
7. *Finnst þér kostur að hafa vöruna án aukaefna?*
8. *Hvernig líkaði þér Humarsoð Kokksins?*

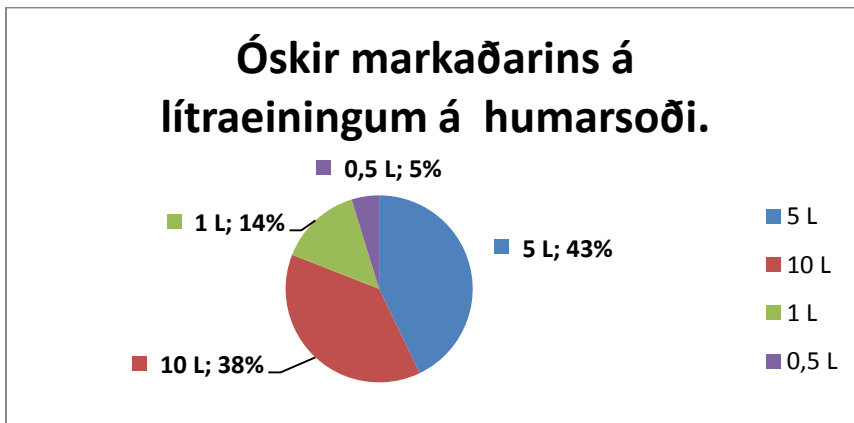
Þátttaka í könnuninni var mjög dræm miðað við hve haft var samband við marga aðila og þeir beðnir að svara könnuninni með bestu samvisku. 141 aðili innan veitingageirans voru beðnir að taka könnunina en aðeins 21 sendu svör til baka þrátt fyrir ítrekanir á því hvort þeir myndu ekki vilja taka þátt. Það gefur okkur einungis 15% þátttöku sem gefur á vissan hátt til kynna lítinn áhuga aðila í þessum hluta markaðarins fyrir slíkri vöru.

## Dreifing mismunandi rekstrareininga veitingageirans sem tóku könnunina



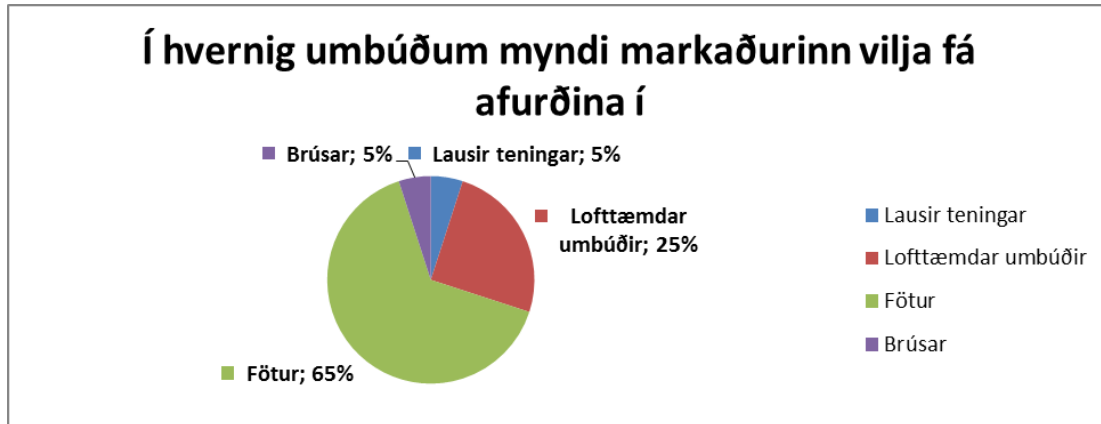
Þegar dreifingin er skoðuð kemur í ljós að flestir þeir sem svöruðu koma frá aðilum sem skilgreina sig sem eingöngu veitingahús. Þar á eftir eru hótel en færstir skilgreina sig sem eingöngu kaffihús. Á nokkrum stöðum skilgreina aðilar sig sem fleiri en eitt form það er að segja hótel, veitingahús og kaffihús saman.

## Óskir markaðarins á lítraeiningum á humarsoði



Þegar rýnt er í þarfir markaðarins á einingu á humarsoði kemur í ljós að langflestum hentar 5 L og 10 L umbúðir.

## Þær umbúðir sem markaðurinn vill helst sjá vöruna í



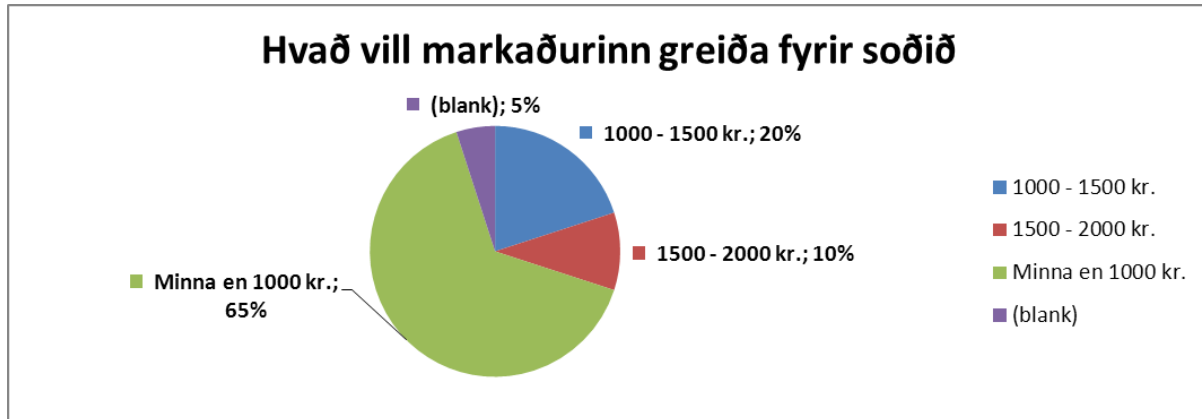
Klárlega kemur í ljós að flestir vilja fá humarsoðið í fötum sem eru þær umbúðir sem humarsoðið hefur verið selt í. Það kann að skýrast á því að þægilegt er að taka soðið út úr frysti og þíða það upp í 15 mínútur eða svo og setja svo frosinn klumpinn í pott og kveikja undir. Næst flestir vilja sjá soðið í lofttæmdum pokum sem hefur sömu eiginleika og fatan með það að hægt sé að taka soðið úr pokunum frosið og setja beint í pott. Þær umbúðir eru einnig ódýrari en fötunar en á móti kemur sértækari framleiðsluferill við að setja soðið í slíka poka.

## Hvað sér markaðurinn fyrir sér að kaupa mikið magn í einu



Dreifingin á því hvað aðilar sjá fyrir sér að kaupa mikið magn í einu nær yfir mjög vítt svið. Það er að segja frá 100 lítrum í einu og niður í minna en 10 lítra í einu. Flestir vilja kaupa minna en 10 lítra í einu þó svo að þeir sem vilja kaupa meira magn fylgi fast á eftir. Út frá þessu má álykta að markaðurinn tekur fremur varlega í kaup á slíku soði sem kynni þó að breytast eftir að almenn notkun þess hæfist hjá þessum aðilum.

## Hvað vill þessi hluti markaðarins borga fyrir 1 lítra af humarsoði



Þessi spurning er gríðarlega mikilvæg uppá ákvarðanatöku í þessum hluta verkefnisins. Fram kemur að langstærsti hluti markaðarins vill borga minna en 1000 kr fyrir hvern lítra þrátt fyrir þá virðisaukningu sem humarsoðið getur gefið fyrir viðkomandi. Það er álitíð lítið verð fyrir þessa vöru. 30% skynja þó þá framlegð sem varan getur gefið fyrir reksturinn og vilja borga meira en 1000 kr fyrir hvern lítra. Fram kom í könnuninni að það eru þeir sem prufað hafa soðið sem minnst vilja greiða fyrir það sem þykir ekki vera mikið hrós fyrir vöruna.

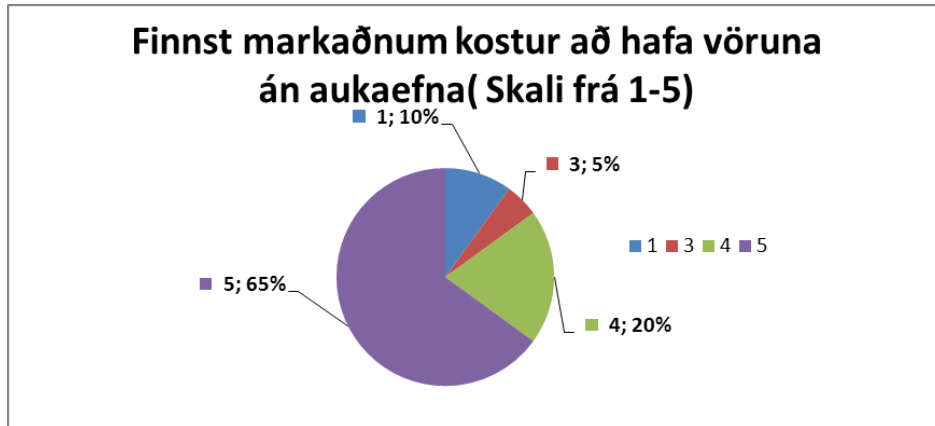
## Hverjir af þessum aðilum hafa prufað soðið



Það kemur í ljós að þrátt fyrir mikla sölu á humarsoðinu á smásölu markaði hafa einungis 20% þeirra sem tóku könnunina prufað Humarsoð Kokksins sem telst afar lítið. Það eitt og sér gæti átt einhvern þátt í því hversvegna þátttaka í þessari könnun var ekki meiri en raun bar vitni og að megnið af þeim hluta sem tók þátt vill borga minna en 1000 kr á hvern lítra. Með öðrum orðum, markaðurinn þekkir ekki nógu vel soðið og eiginleika þess.

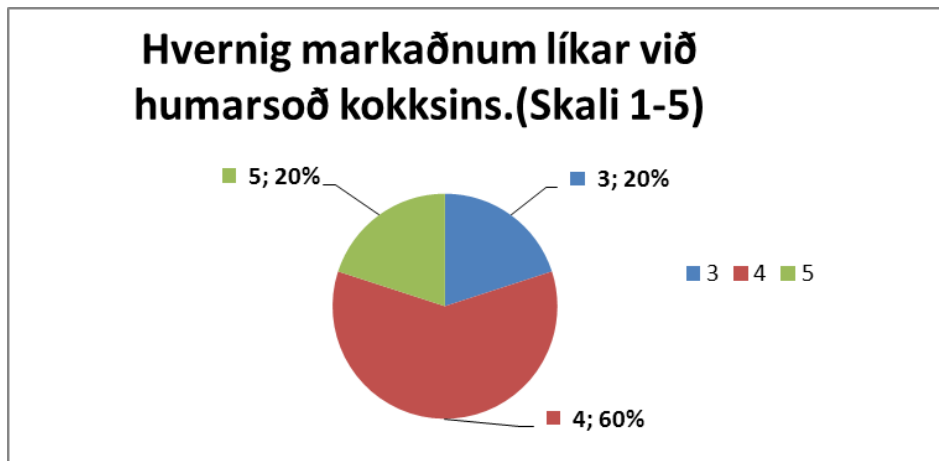


## Skiptir einhverju máli fyrir markaðinn hvort varan sé án allra aukaefna



Það að humarsoð kokksins sé án allra aukaefna skiptir markaðinn greinilega gríðarlegu máli eins og kemur í ljós þegar litið er á svaradreifinguna hér að ofan. Sú vitneskja skiptir miklu máli í hvernig varan getur skipað sér sérstöðu á markaðnum með því að innihalda engin aukaefni.

## Hvernig líkaði markaðnum soðið af þeim aðilum sem það hafa prufað



Það kemur klárlega í ljós af þeim fáu aðilum sem prufað höfðu soðið að þeim hefur líkað soðið gríðarlega vel. Það gefur til kynna að varan sem slík er mjög góð. Lægsta einkunn sem soðið fær er á skalanum 1-5 er 3 sem þykir þó ekki neitt sérstakt en 80% gefa því einkunn á skalanum 4-5 sem þykir frábært.

## Ályktun veitingahúsamarkaðurinn

Þrátt fyrir ítrekaða beiðni um þátttöku með góðum skýringum á mögulegri framlegð fyrir markhópinum með því að hefja viðskipti með humarsoð skilaði það sér einungis í 15 % þátttöku þeirra aðila sem fengu

könnunina senda sem gefur svolítið smjörþefinn af áhuga markaðarins á þessari vöru. Þrátt fyrir þessa litlu þátttöku er álitnið að sú þekking hafi náðst á markaðnum sem sóst var eftir og mun það nýtast í framvindu á verkefni þessu sem ákvarðanir verða byggðar á. Mjög góð vitneskja náðist um umbúða þarfir og stærðir sem aðilar töldu að myndi best henta fyrir vöruna. Það að megnið af aðilunum sem tóku þátt vildu einungis borga minna en 1000 kr fyrir hvern lítra af humarsoði er neikvæðara viðhorf en búist var við þar sem framlegð fyrir hvern keyptan lítra er mjög há miðað við selda súpudiska og virðisauka inn í reksturinn í öðrum formum. Almennt kom fram að þeir sem prufað höfðu vöruna líkaði hún mjög vel og að sérstaða hennar sem matvara án allra aukafna skipti miklu máli. Það eitt og sér brýnir framleiðandann að halda þeirri sérstöðu þar sem sérstaðan á markaði skiptir sköpum bæði hvað eftirspurn og í hvaða verðflokki markaðurinn mun taka við vörunni. Ákveðin vonbrigði voru með þátttökuna en þau gögn sem söfnuðust munu nýtast þessu verkefni að fullu í ákvarðanatökum. Ákveðið var í kjölfar viðhorfs veitingahúsamarkaðarins að skilgreina ekki veitingahúsamarkaðinn sem ákveðinn markhóp fyrir vöruna heldur einbeita sér enn frekar að smásöllumarkaðnum innanlands og efla vörumerkið í smásölu og einnig að stefna fastar á erlenda markaði.

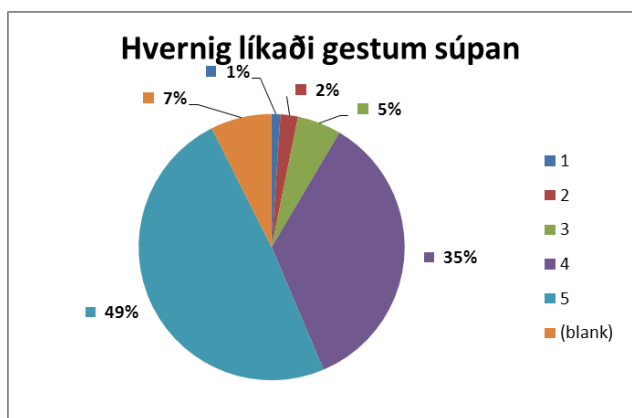
## Íslenska Sjávarútvegssýningin 2011 – innlendir gestir

Heimasíða kokksins var betrumbætt <http://www.kokkur.is/>. Þar voru settar inn meiri upplýsingar um eiginleika vörunnar og linkur settur inn þar sem markaðnum er gefin kostur á að segja sitt álit á vörunni. Síðan var einnig þýdd yfir á ensku fyrir Sjávarútvegssýninguna.

Þar sem Humarsoð Kokksins er hrein og klár fullunnin sjávarafurð úr íslensku hráefni var sóst eftir þátttöku í Íslensku Sjávarútvegssýningunni 22-24. september í Kópavogi. Á sjávarútvegssýningunni var mögulegt að nálgast breiðan hóp aðila sem láta sig margt varða um íslenskan sjávarútveg og þær afurðir sem íslenskur sjávarútvegur hefur að gefa. Á sýningunni var ekki bara hægt að nálgast innlenda aðila

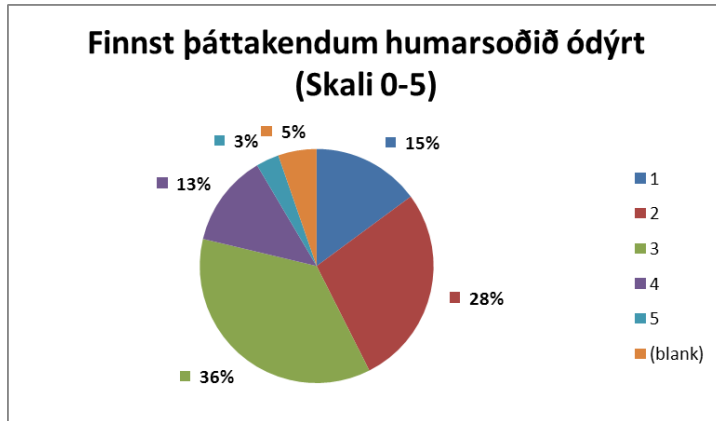
heldur erlenda líka sem gaf tækifæri á meiri breidd við að kynna soðið en á mörgum öðrum sýningum. Þarna voru saman komnir sölumenn, og kaupendur sjávarafurða og margir fleiri aðilar sem skiptir miklu máli að geta nálgast með afurðir úr íslensku sjávarfangi. Sóst var eftir því að fá að kynna soðið á bás Matís ohf og fékkst leyfi fyrir því og var allur föstudagurinn 23. September notaður í það. Útbúin var humarsúpa úr soðinu og gestum sýningarinnar innlendum sem erlendum boðið að smakka og þeim kynnt soðið og sú virðisaukning sem soðið býður uppá. Einblöðungur á ensku og íslensku var útbúin sem kynningarefni með upplýsingum um afurðina og hvernig best sé að bera sig að við gerð humarsúpu með því að nota soðið. Rúmlega 1500 skammtar voru gefnir á sýningunni sem fór í breiðan hóp gesta. Þeim sem komu og smökkuðu gafst tækifæri á að segja sitt álit á súpunni í tölvu sem var staðsett á básnum. Áhugi gesta lét ekki á sér standa og söfnuðust yfir 20 erlend álit og 95 innlend. Það hefði sjálfsagt verið hægt að fá fleiri álit en ekki komust allir við tölvuna sem vildu. Humarsoðið var kynnt sem smásöluafurð þar sem 500 ml. dollur voru kynntar á verðbilinu 1500-1700 kr. út úr búð.

### Hvernig líkaði gestum sýningarinnar humarsúpan? (Skali 0-5) innlendir gestir



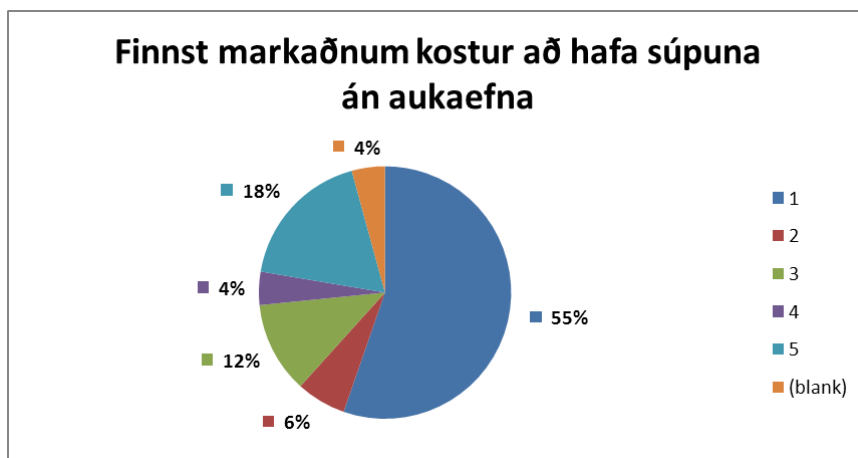
Eins og sjá má þá fór humarsúpan mjög vel í sýningargesti þar sem 84 % af þeim sem sögðu sitt álit gáfu henni næstbestu eða bestu einkunn. 7% gesta gáfu henni enga einkunn og sú ályktun er dregin af því að þeim hafi bara alls ekki líkað varan. Almennt séð er álitnið að rétt vara sé í höndum framleiðenda þó svo að það mætti jafnvel útfæra hana betur því alla hluti má bæta.

## Hvað fannst sýningargestum um verð afurðarinnar?



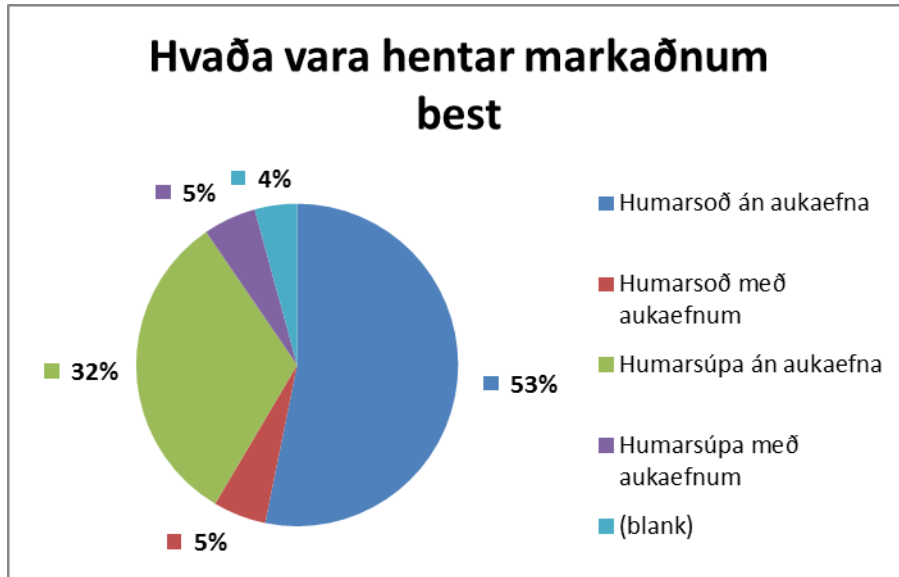
Það er álitnið að þessi spurning sé of leiðandi þó svo að svörin verði nýtt í verkefni þessu. Skoðanir voru mjög skiptar á því hvað fólki fannst um verð soðsins. Mjög litlum hluta fannst soðið alls ekki vera of dýrt eða um 3% og 20% fannst það allt of dýrt. Sé skoðuninum skipt upp til helminga frá 0 að 3 og frá 3-5 þá sýnir það okkur að 52 % aðila finnst verðið vera nokkuð hæfilegt en þó í dýrari kantinum og 48% finnst það of dýrt. Hafa skal í huga að humarsúpa er ekki álitin hversdagsmatur þannig að varan sem slík flokkast undir veislumat. Álitnið er að verð soðsins á smásöllumarkaði sé almennt hæfilegt.

## Hvað finnst markaðnum um súpu án aukaefna (Skali 0-5)?



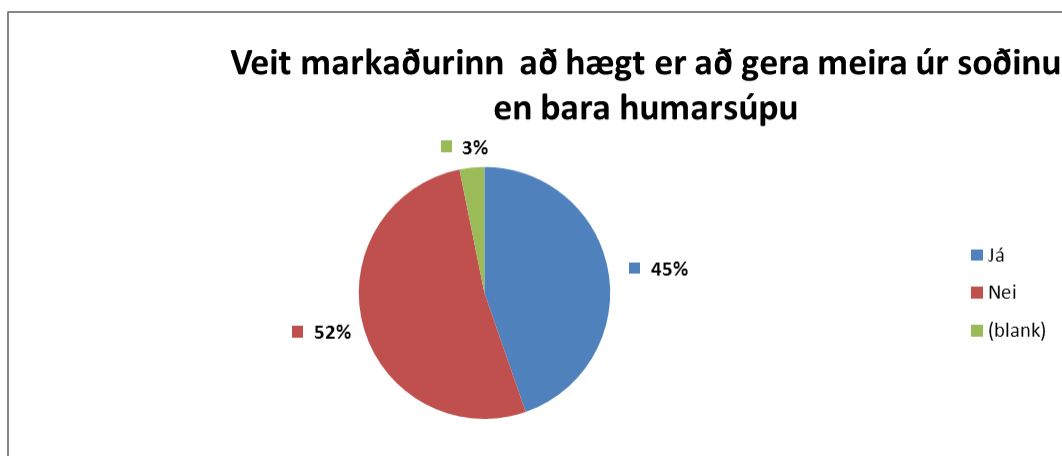
Það að Humarsoð Kokksins sé án allra aukaefna skiptir markaðinn greinilega gríðarlegu máli eins og kemur í ljós þegar litið er á svaradreifinguna hér að ofan. Þetta sama kom út úr svörum frá markaðnum þegar verið var að rannsaka veitingageirann. Þessi vitneskja styður það álit að sérstaða soðsins liggur í vöru án aukaefna.

## Sú vara sem hentar markaðnum best



Klárlega má sjá að vara án allra aukaefna hentar markaðnum langsamlega best. Við það verður miðað í áframhaldandi vörubrúun á soðinu og skerpt á þeirri staðreynd í allri markaðssetningu. Stór hluti eða 32% álitur að humarsúpa án aukaefna henti þeim best. Það að markaðurinn vilji kaupa fullbúna súpu á markaðnum er ákveðið tækifæri sem ekki verður horft til í verkefni þessu. Það er talið færa upprunalega vöru of langt frá megin markmiðum framleiðandans.

## Hvað veit markaðurinn um eiginleika soðsins?



Tæplega helmingur þátttakanda taldi sig vita að hægt er að nota humarsoðið í fleira en eingöngu humarsúpu. Það að meira en helmingur hafði ekki þá þekkingu, brýnir þá staðreynd að það þarf að

kynna notagildi vörunnar betur. Það er álitíð skipta sköpum í sölueiginleikum vörunnar að markaðurinn þekki vöruna og eiginleika hennar til hlítar.

## Erlendir markaðir

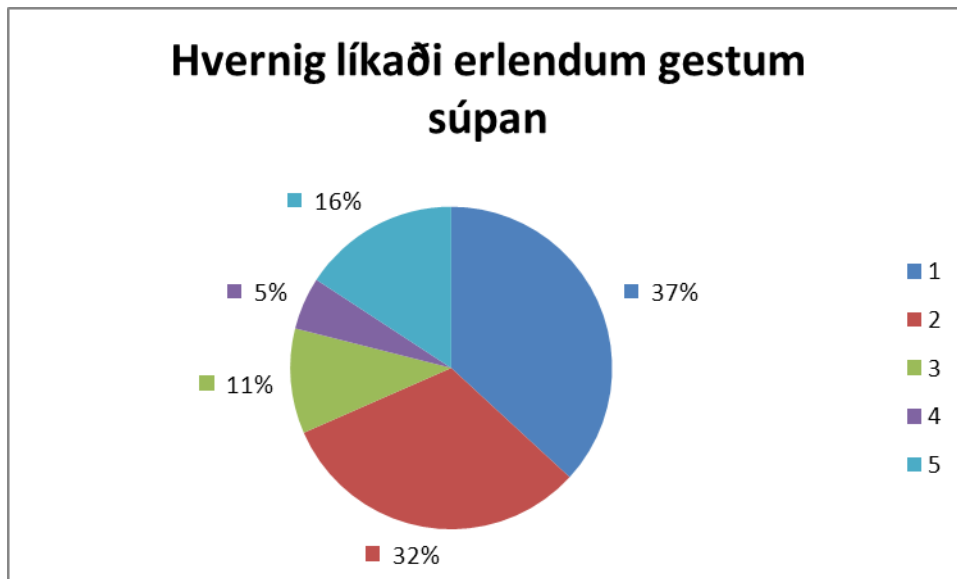
### Markmið

Eitt af meginmarkmiðum verkefnisins var að rannsaka erlenda markaði fyrir humarsoðið. Sú markaðsrannsókn hófst á Íslensku Sjávarútvegssýningunni 2011 með könnun á meðal erlendra gesta sýningarinnar.

### Sjávarútvegssýningin 2011 - erlendir gestir

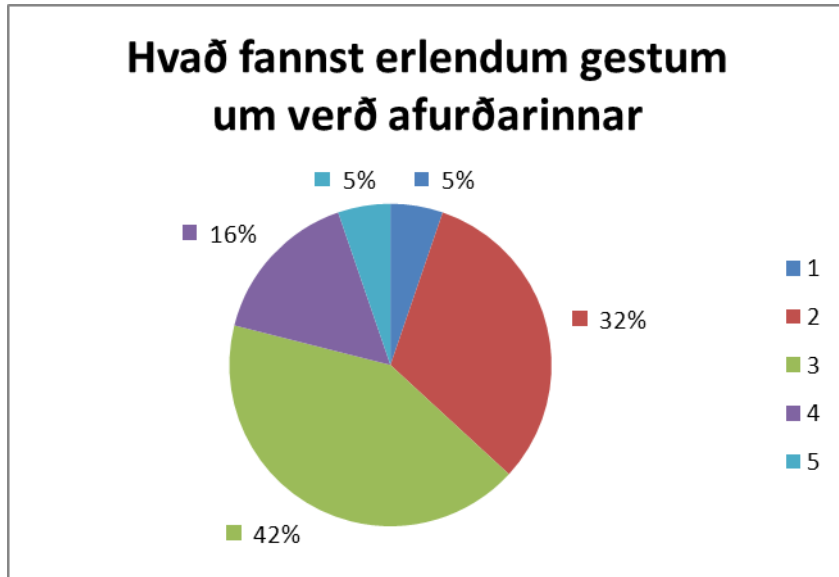
Könnun var gerð á meðal erlendra gesta sýningarinnar á humarsoði kokksins. Könnunin fór fram á sama hátt og fyrir innlenda gesti en spurningar sem lagðar voru fyrir gesti voru allar á ensku.

### Hvernig líkaði gestum sýningarinnar humarsúpan? (Skali 0-5) erlendir gestir



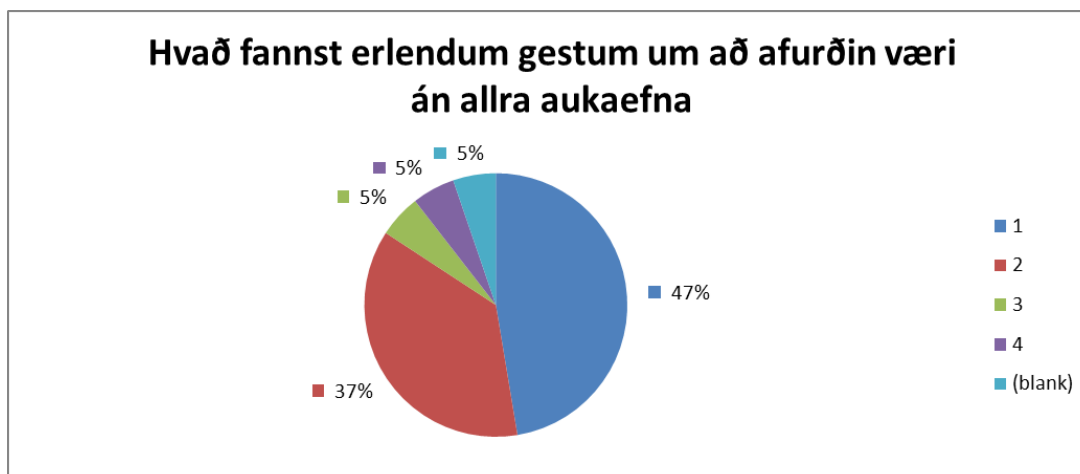
Eins og sjá má á svörum erlendra gesta sýningarinnar líkaði þeim súpan sem gerð var úr humarsoðinu vel. 69% gesta gáfu súpunni einkunnina 1-2 sem þíðir að þeim líkaði súpan mjög vel. 16% gesta líkaði þó ekki súpan og gáfu henni lægstu einkunn. Stærstur hluti erlendra gesta sem svöruðu líkaði súpan sem álitíð er mjög jákvætt fyrir markaðssetningu soðsins á erlenda markaði.

### Hvað fannst erlendum gestum um verð afurðarinnar? (Skali 0-5)



Verð afurðarinnar þótti almennt frekar hátt. 37% gesta gáfu einkunnina 1-2 sem þíðir þeim finnst verðið viðunandi. 42% fannst verðið hvorki of mikið né of lítið. Dregið var álit af verðlagningu afurðarinnar að hún sé á því verði sem stór hluti markaðarins sé tilbúinn að greiða fyrir hana sem er álitnið jákvætt.

### Hvað fannst erlendum gestum um að afurðin væri án allra aukaefna? (Skali 0-5)



Langstærstum hluta fannst þessi sérstaða soðsins skapa virði á afurðinni fyrir neytendur eða 83% svarenda. Álitnið er að þessa sérstöðu verði að draga fram í allri markaðssetningu afurðarinnar.

## Ályktun Sjávarútvegssýningin

Það er álitid að þátttaka verkefnisins í Íslensku Sjávarútvegssýningunni 2011 hafi heppnast einstaklega vel. Fjöldi gesta lagði leið sína á bás Matís ohf þar sem humarsoðið var kynnt. Mjög breiður hópur kom og sagði sitt álit á afurðinni sem segja má að hafi verið framar vonum framleiðanda. Langflestum líkaði afurðin einstaklega vel. Þrátt fyrir að einungis hafi náðst álit frá litlum hluta af gestum sem smökkuðu súpuna mátti heyra almennt mjög góð viðbrögð þeirra rúmlega 1500 gesta sem komu og smökkuðu. Þessi jákvæða svörun markaðarins á gæðum soðsins styrkir framleiðanda í þeirri vitneskju að hann sé á réttri leið með vöruna. Almennt þótti verð afurðarinnar í smásölu vera nokkuð hæfilegt. Sú ályktun er dregin að framleiðandi sé ekki að verðleggja sig út af markaðnum. Sérstaða vörunnar skein greinilega í gegn hjá þátttakendum sem fannst skipta miklu máli að afurðin væri án aukaefna og mun þeirri stefnu verða haldið við framleiðsluna að hafa hana án allra aukaefna. Fram kom að markaðurinn þekkir ekki nægjanlega vel eiginleika og hversu notadrjúg hún getur verið og mun verða bætt úr því við frekari markaðssetningu og kynningu afurðarinnar.

## Ályktun markaðir

Það er almennt álitid að rannsókn á innanlandsmarkaði hafi heppnast mjög vel þó svo að niðurstöður rannsóknanna hafi ekki í öllum þáttum verið eins og vonast var eftir.

Það kom vel í ljós að veitingamarkaðurinn hefur í raun ekki eins mikinn áhuga á soðinu og vonast var eftir. Þar er ekki vilji til að borga nægjanlega mikið verð fyrir afurðirnar til að fýsilegt þyki að herja inná þann markað enn sem komið er þrátt fyrir kynningu á þeirri framlegð sem afurðin getur boðið þessum markaði. Mikilvæg vitneskja náðist um þann markað og þeirra þarfir þó svo að betri svörun hefði gefið sterkari niðurstöður til að byggja á.

Sjávarútvegssýningin heppnaðist í alla staði vel þar sem bæði erlendir og innlendir gestir kynntu sér afurðina. Sú svörun og það viðmót sem gestir sýningarinnar sýndu afurðinni gaf sterklega til kynna mikla ánægju með soðið í langflestum atriðum. Með því er hægt að álikta að afurðin er klárlega góð og að hún henti vel inná smásölumarkað. Ákveðið hefur verið að draga þurfi betur fram eiginleika afurðarinnar og sérstöðu við áframhaldandi markaðssetningu. Ekki verður hægt að horfa frá því að varan á innanlandsmarkaði er svo gott sem eins hátt verðlögð og markaðurinn samþykkir og sú ályktun er dregin út frá því að ekki megi auka verð hennar á markaði. Leiða verður hinsvegar leitað til þess að auka framlegð framleiðanda með niðurskurði á kostnaði sem síðar væri hægt að miðla til markaðarins í formi hagstæðara verðs. Ákvörðun var tekin í kjölfar þessa verkþáttar að markhópur humarsoðins væri sterkastur í smásölu og að herjað skildi á erlenda markaði með soðið.



## Efling á innanlandsmarkaði og sókn á erlenda markaði og uppskölun framleiðslu

Samkvæmt áætlun verkefnisins var í upphafi áætlað að þróa humarsoð sem myndi henta á markaði fyrir veitingahús og hótél. Vegna niðurstaðna úr verkþætti 1 var sú ákvörðun tekin að hótél og veitingahús séu ekki fýsilegur markhópur fyrir humarsoðið og því skildi þungi verkefnisins færður á að efla afurðina í smásölu á innanlandsmarkað og sækja inn á erlenda markaði fyrir soðið og koma á viðskiptasamböndum erlendis.

## Gamlar og nýjar umbúðir fyrir Humarsoð Kokksins



Mynd 1 Eldri umbúðir



Mynd 2 Nýjar umbúðir

Ákveðið var að nýjar umbúðir skildu einnig koma í stað þeirra eldri á innanlandsmarkað. Álitid er að nýjar umbúðir séu meira lýsandi fyrir sækeraafurð úr sjávarfangi en þær eldri. Álitid er að umbúðahönnunin sé liður í því að auka bæði sölu á innanlandsmarkaði, gera afurðina fýsilega á erlendum markaði, og samræma betur verð og hágæðaafurð.

## Efnamælingar humarsoðsins

Sýni	Merking sýnis	Sýnagerð	Aðferð	Mæligildi
R12000890001	Humarsoð.B.F.12.10.12		Vatn (AE 4)	98,0%
R12000890001	Humarsoð.B.F.12.10.12		Prótein (AE3)	1,0%
R12000890001	Humarsoð.B.F.12.10.12		Aska ( AE 5)	0,4%
R12000890001	Humarsoð.B.F.12.10.12		Salt NaCl (AOAC-Titrino) (AE2)	0,2%
R12000890001	Humarsoð.B.F.12.10.12		Orka	6,8kcal/100 g
R12000890001	Humarsoð.B.F.12.10.12		Fita (Soxhlet)	0,044%
R12000890001	Humarsoð.B.F.12.10.12		TVB-N ( AE 6)	4,3mg N/100g
R12000890001	Humarsoð.B.F.12.10.12		Saltlaus aska	0,2%
R12000890001	Humarsoð.B.F.12.10.12		Natrium (Na)	0,7g/kg
R12000890001	Humarsoð.B.F.12.10.12		Kalium (K)	0,8g/kg
R12000890001	Humarsoð.B.F.12.10.12		Fosfór (P)	0,03g/kg
R12000890001	Humarsoð.B.F.12.10.12		Kalsium (Ca)	0,32g/kg
R12000890001	Humarsoð.B.F.12.10.12		Magnesium (Mg)	0,1g/kg

ER Mæling var framkvæmd á efnastofu Matis í Reykjavík  
 EN Mæling var framkvæmd á efnastofu Matis á Neskaupstað

Humarsoðið var tekið til efnamælinga hjá Matis þar sem soðið var efnagreint til hlítar. Fram kom að soðið er 98% vatn með lítið innihald af öðrum efnum sem gefur til kynnar að soðið er alls ekki óholl afurð. Meginmarkmið soðsins er auðvitað að vera bragðefni og álitnið er að það standi fyllilega undir því.

## Sókn á erlenda markaði

Ákveðið var að leita til Íslandsstofu til þess að sækja ráðgjöf um erlenda markaði fyrir soðið. Komið var á fundi með sérfræðingum Íslandsstofu á erlendum mörkuðum og framleiðanda humarsoðsins. Á fundinum var lagt fram að áhugi væri fyrir því að reyna að koma soðinu á markað á Frakkland og Ítalíu. Sérfræðingar Íslandsstofu lögðu til að horfið skildi frá þeim mörkuðum sem nefndir voru vegna erfiðleika við að komast inná þá og mikils kostnaðar sem leggja þyrfti í verkefnið til að ná inná þessa markaði. Sérfræðingar Íslandsstofu lögðu hinsvegar til að horft yrði til Norðurlandanna í upphafi þar sem sá markaður væri mun auðveldari að eiga við í alla staði og að hægt væri að koma vörunni á markað þar á mun skemmri tíma en á Frakklandi og Ítalíu. Einnig voru rakin tækifærin á mörkuðum á Norðurlöndunum og má þar helst nefna sambönd Íslendinga á Norðurlöndum sem skilað gætu vörunni fljótt og örugglega inná markaðinn auk tungumála sem töluð væru á Norðurlöndum. Einnig var nefnt að á Norðurlöndum sé neytt sömu tegundar á humar og notaður er í framleiðslu humarsoðsins sem myndi hjálpa afurðinni á markað. Ákvörðun var tekin um að horfa í byrjun á Danmörku sem markaðsland og markviss vinna var sett í gang í verkefninu við að koma á viðskiptasamböndum við Danmörku.



## Danmörk sem markaðsland

Ákveðið var að skilgreina humarsoðið sem eingöngu hágæðamatvöru þar sem markhópur afurðarinnar væri efnameira fólk í Danmörku sem verslaði sælkerarafurðir í búðum sem gefa sig út fyrir að versla með hágæða vöru. Ekki þótti fýsilegt að fara með afurðina í lágvöruslanir sökum þess að um smáframleiðslu er að ræða og að áherslan skildi lögð á gæði fremur en magn. Ákvörðun var tekin um að hanna skildi nýjar umbúðir fyrir afurðina sem myndu senda skýr skilaboð að um hreina íslenska hágæðavöru væri að ræða. Heimasíða kokksins var þýdd á dönsku og á íslensku auk þess sem miðar á umbúðum voru endurhannaðir og bæði þýddir á íslensku, ensku og dönsku. Ákveðið var að afurðin skildi markaðssett í Danmörku undir merkjunum „Kokkens Jomfruummer Bisque“ og leggja mikla áherslu á hreinleika afurðarinnar og eiginleika.

## Samvinna við íslenska sendiráðið í Danmörku til að koma á viðskiptasamböndum við Danmörku

Í kjölfarið á umbúðarhönnun fyrir danska markaðinn var haft samband við íslenska sendiráðið í Danmörku þar sem lagt var upp með að koma á viðskiptasamböndum í Danmörku. Fljótlega lagði sendiráðið til að koma humarsoðinu á sölusýningu hjá einum virtasta matreiðslumanni í Danmörku Claus Meyer. Claus Meyer er gríðarlega virt vörumerki um allan heim sem rekur bæði veitingastaðin Noma í Danmörku sem hefur verið valinn besti veitingastaður heims auk sérvöruslanana með sælkerarafurðir <http://www.clausmeyer.dk/>. Humarsoðið komst á sölusýninguna sem haldin var í maí 2012 og var hún með þeim hætti að boðaðir voru á sýninguna innkaupastjórar frá ýmsum aðilum sem versla með matvörur í Danmörku auk matreiðslumanna sem lögðu mat sitt á þær afurðir sem þarna voru á boðstólnum. Sendar voru út 60 dósir af soði og voru viðbrögð við afurðinni mjög góð og voru menn almennt sammála um að varan ætti heima á sælkeramarkaði í Danmörku. Ekki voru þó gerðir neinir sölusamningar inn á Danmerkurmarkað.

**Ísu den perfekte hummersuppe!**  
På kun 10 minutter.

Hummerbisque tager normalt mange timer at lave. Ved at bruge Kokkurs håndlavede hummerbisque, som er produceret i Island og den ferske og eneste af sin slags, kan du lave din egen lækre hummersuppe på cirka 10 minutter.

**Kokkens Jomfruummer Bisque**

Kokkurs Hummerbisque er lavet på jomfruummer fra Hornafjörður i Island. Kokken bringer kun de bedste råvarer i bisquen og står selv ved gryden. På den måde sikrer han sig at kvaliteten er helt i top. Da en god hummerbisque ikke tager under seks timer at tilberede, betror han samtidig arbejdet for dig.

Der er ingen kunstige tilsetningsstoffer i bisquen.

**Veitukommi!**

**Kokken Jón Sölvi Ólafsson** var haldin á sölusýningu af einum virtasta matreiðslumanni í Danmörku Claus Meyer. Claus Meyer er gríðarlega virt vörumerki um allan heim sem rekur bæði veitingastaðin Noma í Danmörku sem hefur verið valinn besti veitingastaður heims auk sérvöruslanana með sælkerarafurðir <http://www.clausmeyer.dk/>.

**Samvinna við íslenska sendiráðið í Danmörku til að koma á viðskiptasamböndum við Danmörku**

Í kjölfarið á umbúðarhönnun fyrir danska markaðinn var haft samband við íslenska sendiráðið í Danmörku þar sem lagt var upp með að koma á viðskiptasamböndum í Danmörku. Fljótlega lagði sendiráðið til að koma humarsoðinu á sölusýningu hjá einum virtasta matreiðslumanni í Danmörku Claus Meyer. Claus Meyer er gríðarlega virt vörumerki um allan heim sem rekur bæði veitingastaðin Noma í Danmörku sem hefur verið valinn besti veitingastaður heims auk sérvöruslanana með sælkerarafurðir <http://www.clausmeyer.dk/>. Humarsoðið komst á sölusýninguna sem haldin var í maí 2012 og var hún með þeim hætti að boðaðir voru á sýninguna innkaupastjórar frá ýmsum aðilum sem versla með matvörur í Danmörku auk matreiðslumanna sem lögðu mat sitt á þær afurðir sem þarna voru á boðstólnum. Sendar voru út 60 dósir af soði og voru viðbrögð við afurðinni mjög góð og voru menn almennt sammála um að varan ætti heima á sælkeramarkaði í Danmörku. Ekki voru þó gerðir neinir sölusamningar inn á Danmerkurmarkað.

**Ingredienser: 100g Jomfruummerbisque, gulerødder, og persille. Annet: Salt, peber, smør, smør, smør, smør, smør.**

**1 portion hummerbisque  
100 g smør  
1,5 kg hummer  
1 kg vand  
2 kg vand  
Salt og peber  
Kvikk eller smøg**

**Kokkefremgangsmáda: 1. Smelt smør og bland. 2. Smelt smør og bland. 3. Smelt smør og bland.**

## Sælkerabúðin Boutique Fisk í Danmörku

Samhliða verkefninu hefur Jón Sölvi Ólafsson unnið að gerð öflugrar viðskiptaáætlunar sem miðar að því að koma soðinu inn á danska markaðinn. Þessa áætlun hefur hann verið að vinna með ráðgjafa frá Skyggni ehf sem eru sérfræðingar í gerð slíkra áætlana. Í gegnum þann ráðgjafa var komið á viðskiptasambandi við eigendur sælkerabúðarinnar Boutique Fisk í Danmörku. Boutique Fisk er fiskbúð sem sérhæfir sig í að bjóða upp á úrvals hráefni úr sjávarfangi. Búðin er á 7 stöðum út um alla Danmörku og er þekkt fyrir hágæðahráefni. Mikill vilji var frá eigendum búðarinnar í að fá soðið í sínar verslanir. Fundir voru haldnir á milli Jón Sölvu og eigendum búðarinnar þar sem málin voru rædd og hvernig skildi staðið að því að fara að versla með soðið. Reynt var eftir mesta megni að ná samningum fyrir jóln 2012.

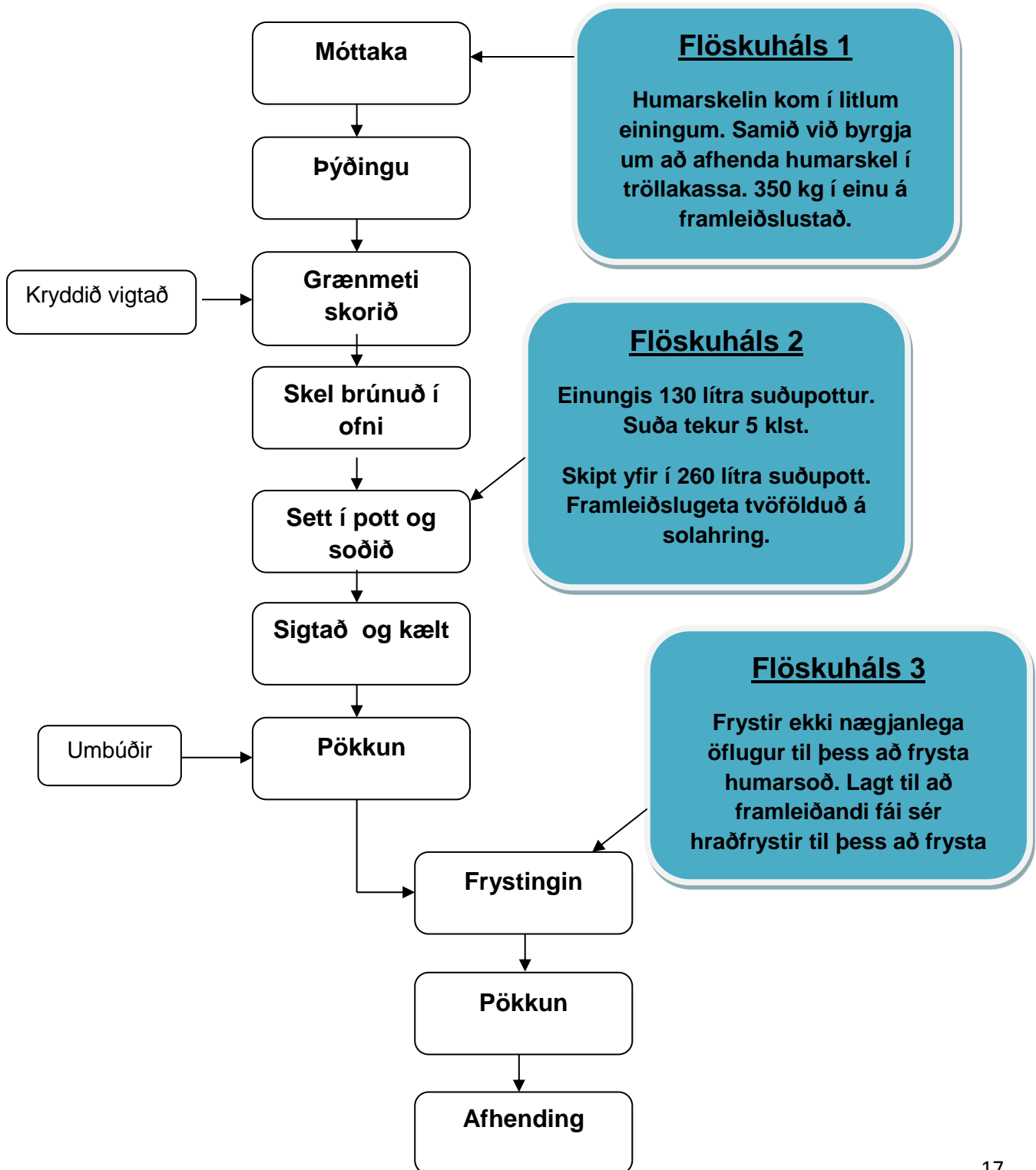
Ekki náðust þó samningar þannig að hægt væri að koma humarsoðinu í búðina fyrir jólamarkaðinn og réðist það að mestu af knöppum tíma til þess að koma afurðinni á markaðinn fyrir jól vegna þess að það er krafa búðarinnar að fá að setja eigið logo á vöruna sem er ferli sem tekur tíma. Einnig bar aðeins í mun hvaða verð ætti að greiða Jóni Sölva fyrir afurðirnar þó svo að það hafi ekki verið mjög mikill munur. Ákveðið var að hefja viðræður aftur strax á nýju ári 2013. Miklar vonir eru bundnar við að koma afurðinni í Boutique Fisk og mun verð lögð mikil áhersla á að koma eins mikið til móts við kröfur eigenda búðarinnar og mögulegt er til þess að samningar náist.

### **Niðurstöður: erlendir markaðir og vöruhönnun**

Með umbúðaþróun í átt að því að gera afurðina meira aðlaðandi sem sælkeraaufurð í augum neytenda er álitnið að rétt skref hafi verið stigið í því að koma afurðinni inn á erlenda markaði. Lagt var mikil áhersla á að neytandinn myndi mjög fljótlega eftir að hann sér afurðina í hillu í verslun átta sig á því að hér sé um humarafurð að ræða og að hún sé frá Íslandi, án allra aukaefna. Á umbúðunum er uppskrift fyrir neytandann til þess að fara eftir til þess að útbúa úr soðinu heimsins bestu humarsúpu og er álitnið að það skapi mikið virði í augum neytenda afurðarinnar. Með því að þýða allan texta á umbúðunum bæði á dönsku og ensku auk heimasíðu framleiðanda er afurðin í raun tilbúin inn á markaðinn. Álitnið er að ágætlega hafi tekist til við að búa til viðskiptasambönd á erlenda markaði þó svo að varan sé í raun ekki en komin í búðir. Þau viðskiptasambönd sem þróuð voru eru við aðila sem eru innan skilgreinds markhóps fyrir afurðina sem er sælkeraverslanir sem leggja áherslu á sérstöðu og selja þar af leiðandi dýrari afurðir.

## Uppskölun á framleiðslu

Flæðirit humarsoðsframleiðslu með flöskuhálsum og tillögum um hvernig megi skala framleiðsluna upp í framleiðslurými.



Með uppskölun á framleiðslu afurðarinnar er átt við að reyna að gera framleiðsluna eins hagkvæma og mögulegt er inni í framleiðslurými afurðarinnar. Flöskuhálsar framleiðslunnar eru álitnir 3: 1)Móttaka humarskelja þar sem humarskelin er pökkuð og afhent í smáum einingum til kaupanda. 2)Suða humarsoðsins sem tekur allt að 5 klst. og er gerð í 130 lítra þrýstisuðupotti sem er lítill pottur fyrir slíka framleiðslu. Ákveðið var að leitast eftir því við Mátis í Reykjavík að fá stærri þrýstisuðupott í matarsmiðjuna á Hornafirði þar sem soðið er framleitt. 260 lítra þrýstisuðupottur er til og var vel tekið í hugmyndina á að skipta á pottum þannig að hagkvæmara yrði að framleiða soðið fyrir humarsoðsframleiðandann. Ákveðið var að reyna að ganga í skiptin strax í upphafi árs 2013. Það að skipta yfir í stærri pott skiptir svo miklum sköpum við framleiðsluna að í raun er verið að tvöfalda það magn sem hægt er að framleiða á dag í framleiðslunni því að aðrir þættir eins og átöppun og pökkun hafa næga afkastagetu til þess að afkasta slíkri afkastaaukningu. 3)Frystir er einnig álitin flöskuháls framleiðslunnar þar sem soðið er fryst í venjulegum frysti sem hefur ekki þau afköst sem þarf til að snöggfrysta soðið. Auk þess er sá frystir sem frystir soðið ekki hannaður til slíks þannig að álagið á frystirinn er mikið. Lagt er til að framleiðandinn fái sér hraðfrysti sem getur fryst afurðina á um 1 klst.

Afkastageta við framleiðslu á hverjum sólahring eins og framleiðslan er í dag eru 4 suður á sólahring sem gefa um það bil 400 lítra af afurðum á dag miðað við sólahringsframleiðslu. Sólahringsframleiðsla er mjög dýr að því leiti að greiða þarf starfsfólki yfirvinnukaup sem gerir framleiðsluna óhagkvæmari en ef hægt væri að vinna sama magn í dagvinnu.

Afkasta geta miðað við 260 lítra suðupott myndi gefa um það bil 800 lítra framleiðslu á sólahring miðað 4 suður á sólahring og sólahrings vakt. Álitnið er að hagkvæmara væri að sjóða einungis 2 suður á sólahring og halda sig við 400 lítra afkastagetu á meðan að sú framleiðsla myndi anna eftirspurn. Þannig mætti spara umtalsvert í vinnulaunum með því að sleppa yfirvinnu. Auk þess að með því að nota 260 lítra pott mun skipulag framleiðslunnar verða miklu markvissara þar sem hægt væri stýra framleiðslunni í 2 lotum yfir daginn í stað 4 og þar með gera alla aðra þætti framleiðslunnar svo sem grænmetisskurð, brúnun á skel, kælingu og pökkun markvissari.

## **Markaðsprófanir og kynning**

Á haustmánuðum 2012 var ákveðið að fara út í mikla kynningu á humarsoðinu í nýjum umbúðum innanlands. Keyptar voru auglýsingar á útvarpsstöðvum, kynningu í bæklingum verslana auk sjónvarpsauglýsinga. Markaðsherferðin fór í gang í desember 2012. Strax í upphafi herferðar hafði skilað sér 30% söluaukning í þeim verslunum sem selja soðið frá því árið 2011 og er álitnið að sú söluaukning skýrist bæði á nýjum og meira aðlaðandi umbúðum auk þeirrar kynningar sem fram fór í ýmsum miðlum landsmanna. Búið er að koma á laggirnar 3 fundum við hugsanlega kaupendur soðsins í Danmörku í febrúar 2013 sem vonast er eftir að skili samningum um sölu á afurðinni til á erlendan markað eins og lagt var upp með.

## Niðurstöður verkefnisins

Álitið er að verkefnið hafi heppnast að miklu leiti og hafi skilað að miklu leiti því sem af því var ætlast í upphafi. Fljótlega kom í ljós að hótél- og veitingahúsamarkaðurinn hafði ekki þann áhuga á soðinu og vænst var eftir og að þeir voru ekki tilbúnir að borga það verð sem framleiðanda soðsins þótti ásættanlegt til þess að það þætti fýsilegt að framleiða soð inn á þann markað. Því var ákveðið eftir að sú niðurstaða lá fyrir að ekki skildi horfa meira til hótél- og veitingahúsamarkaðarins heldur skildi vera lögð mikil áhersla á erlendan markað auk þess að gera afurðinni hærra til höfuðs með framúrskarandi vöruhönnun sem myndi henta inn á sælkeramarkað bæði innanlands og erlendis í smásölu. Farið var út í vöruhönnun þar sem lagt var upp með að umbúðir vörunnar myndu standa fyrir íslenskra hágæðaafurð úr íslensku sjávarfangi. Varan var hönnuð bæði inn á innlandan og erlendan markað með tilheyrandi þýðingum og áherslum. Viðskiptasamböndum var komið á við erlenda smásöluaðila í Danmörku sem tóku afurðinni afar vel og eru taldar miklar líkur á því að afurðin verði komin í búðir á erlendum mörkuðum í upphafi árs 2013. Lagt var til hvornig betur mætti standa að framleiðslunni heldur en gert er í dag og hafin var mikil markaðs og kynningarherferð innanlands á afurðinni í nýjum umbúðum og með nýja hönnun sem skilaði strax í upphafi herferðar 30% söluaukningu á afurðinni á innanlandsmarkaði. Álitið er að verkefnið hafi skilað framleiðanda humarsoðsins mikilli þekkingu auk tækifæra í að auka framleiðslu sína þannig að skapa megi en frekari virðisauka á íslensku sjávarfangi í framtíðinni. Humarskel er aukaafurð sem fellur til við humarvinnslu sem að nær öllu leiti hefur verið hent. Með því að ná að efla humarsoðsframleiðsluna skapar verkefnið en betri nýtingu á aukahráefni í sjávarútvegi sem í þessu tilfalli er humarskelin sem annars væri urðuð með tilheyrandi urðunarkostnaði.

AVS Rannsóknarsjóði í sjávarútvegi eru færðar miklar þakkir fyrir veittan styrk í verkefnið.