



**Fremtidsmat:** Plantebasert mat og forbrukerdrevet innovasjon vil være fremtredende i fremtidens innovasjonsarbeid.

# Forbrukere og planter styrer fremtiden

Seniorforsker Antje Gonera ved Nofima tror forbrukerdrevet innovasjon blir stadig viktigere.

## Marit Haugdahl

marit@dagligvarehandelen.no

**N**oen lanseringer skal bare skape oppmerksomhet, andre er et oppriktig forsøk på å bedre nordmenns helse, og enkelte lanseringer endrer nordmenns kosthold for alltid – som den første posesuppen (Toro Bergensk fiskesuppe), pizza Grandiosa og den norske tacoen.

Denne uken er hundrevis av nye varer på plass i butikk. De fleste av dem vil ikke lenger være der om få år.

## Honnør til Q

– Jeg har gledet meg til lanseringsvinduet, og går alltid på produktraid når jeg reiser til andre land. Jeg smaker, kjøper og prøver selv, forteller seniorforsker i innovasjon ved Nofima, Antje Gonera.

Men samme produkt i ny størrelse eller delt i flere biter – det er ikke innovasjon.

– Det har heldigvis de fleste sluttet å kalle det også – de kaller det produktforbedring eller line extensions. Det er få, store og banebrytende innovasjoner. Salma var en sånn, erkjen-

ner seniorforskeren.

Av landets matprodusenter trekker hun frem innovasjonsarbeidet til Q-Meieriene.

– Q har veldig gode konsepter, fordi de er så brukerrettet. De jobber mye med å involvere forbrukerne i utviklingsarbeidet, og mange forslag havner i produksjon. Jeg vil gi honnør til Q. Flere og flere bedrifter arbeider tettere med forbrukerne. Men jeg tror fortsatt Q er ledende på det i Norge, fremhever Gonera.

## Sunnhet er en styrke

– Noen lanserer for å være synlige, selv om man vet at produktet vil forsvinne innen ett år. Lanseringen i seg selv gjør at leverandøren er på kartet, sier Gonera.

Det hjelper likevel å ha en tanke bak.

– De som lykkes, tilbyr gjerne noe mer enn endret emballasje eller en ny smak. De løser et problem, for eksempel å spare tid i matlagingen. Og så er det behov for sunn ernæring. Nordmenn er veldig helsebevisste.

– I praksis også?

– Det man sier og det man gjør, er ikke alltid det samme. Men det styrker innovasjonen om den er sunn. I tillegg

har vi opplevelsesfaktoren, som kanskje ikke er så tydelig i dagligvarebutikken. Den er veldig viktig innenfor lokalmat. Å knytte en opplevelse til gården og hvordan maten lages, bidrar til at man lykkes. Det blir mye mer enn et produkt.

## Ikke tenk produkt

En modell som er mye brukt i produktutvikling, heter Doblin.

– «Doblin's 10 types of innovation» sier at man lykkes med innovasjon hvis man tenker andre ting enn produkt. Kanskje det kan være en tjeneste i tillegg, som hjemlevering. Matkassene og Kolonial.no har gjort det ganske bra. Klarer man å knytte sånne ting til et produkt, er sjansen stor for at det vil vare lenger, fremholder Gonera.

I tillegg må man tenke forretningsmodell og hvordan man skal tjene penger, samt hvem man kan samarbeide med.

– Hvis to sterke merker slår seg sammen, betyr det ofte at man får til noe bedre enn man gjør hver for seg, påpeker forskeren.

## Planter er hett

Prosess og teknologi kan være et

stort konkurransefortrinn.

– Det ser vi ikke minst på mye av vegetarmaten. Kjøtterstatere har til nå blitt produsert i utlandet, der teknologien er tilgjengelig allerede. Man har begynt i Norge, men da med eksisterende teknologi. Som pølsebakere som også begynner å lage vegetarpølser på det samme produksjonsanlegget, eksemplifiserer hun.

Innovasjonstakten virker spesielt høyt innen vegetar- og veganermat.

– Man snakker om 200 prosent vekst det siste året, men det begynte jo på et veldig lavt nivå. I et av våre forskningsprosjekter arbeider vi for



**Spør om fremtidsmaten:** Antje Gonera, seniorforsker i innovasjon ved Nofima.

å bruke norskproduserte plante-proteiner til mat. Jeg har tro på at vegetartrenden vil fortsette, både på grunn av helse og klimariktig ernæring. 🛒

## Mennesker er vandedyr

– De fleste liker å prøve nye ting, men det er svært vanskelig å endre vaner. Så radikalt nye produkter får det tøft, sier seniorforsker Antje Gonera hos Nofima.

En forbruker sa i en undersøkelse: «Så lenge det ser ut som en kjøttballe, bryr vi oss ikke om hva som er inni den».

– Det svaret tror jeg er betegnende. Og det å få prøve

nyheten i butikk, er viktig.

– Så leverandørene bør satse mer på demo'er?

– Absolutt. Mange vet ikke om nyhetene, og ser ikke etter dem.

– Er norske matprodusenter flinke i produktutvikling?

– Jeg er fra Tyskland. Der synes jeg det både er mer spennende nyheter og et bedre utvalg i hyllene.