

# Fjordland

## Markedet

Fjordland opererer i en raskt voksende, men også svært konkurranseutsatt del av dagligvaremarkedet.

Kategorien Fjordland opererer innen kan defineres som "raske og lettvinde middagsløsninger", eller mer tradisjonelt som "ferdigmat". Forbrukerne trekker klare paralleller mellom Fjordland og andre løsninger på markedet som tar under 15 minutter å tilberede.

Fjordland har bygget kategorien "fersk ferdigmat" i norsk dagligvarehandel. Ferdigmatløsninger i Norge har tradisjonelt sett nesten utelukkende vært å finne i butikkens frysedisker.

Ferdigmatkategorien i Norge har tidligere vært preget av et negativt image. Folk flest har oppfattet ferdigmat som smakløst, usunt og av dårlig kvalitet. Ved å satse på produkter med god smak og råvarer av høy kvalitet, har Fjordland, med sine kvaliteter og sin kommunikasjon, maktet å rive ned mange av disse fordommene over tid.

## Resultater

Fjordland har landsdekkende distribusjon, og Fjordland middager får man nå kjøpt i alle norske dagligvareforretninger. Innen bransjen blir Fjordland stadig lagt merke til for innovative og kommersielt vellykkede lanseringer.

Sial d'Or er en prestisjetung markedsføringspris som ble etablert av den franske matvaremessens SIAL i 1986. Prisen deles ut hvert annet år til den nylanseringen fagjuryen mener representerer størst grad av innovasjon, og som i tillegg kan dokumentere kommersiell suksess. Fjordland har, i hard konkurranse med andre leverandører, vunnet den nasjonale SIAL d'Or to ganger på rad. Første gang Fjordland vant den norske SIAL d'Or var i 2000, for lanseringen av Fjordland Jule tallerken. Andre gang Fjordland mottok den ærefulle utmerkelsen var i 2002, for lanseringen av Fjordland Fiskesuppe. Det ser ut til at Fjordland har endret folks oppfatninger av ferdigmat. Resultatene fra forbrukerundersøkelser viser at det kan virke som om produktene gjør det mulig for Fjordland å overskride variabler man tidligere har ansett som relativt motsetningsfylte. Først og fremst 'hurtig og sunt', 'ferdig og smakfullt', og 'tradisjonsrikt og moderne', men også 'masseprodusert og hjemmelaget'.



## Historien

Fjordland eies av Tine, Gilde, Hoff og Prior, alle sterke aktører innen norsk landbruk. Fjordland er organisert som et selskap med fokus på produktutvikling, merkevarebygging og salg.

## Fjordlands forretningsidé:

"Fjordland utvikler måltidsløsninger hovedsakelig basert på våre eieres råvarer, samt fra fisk og skaldyr. Vi skal tilfredsstille forbrukerens behov om forenkling uten at det går på bekostning av smak og kvalitet. Fjordland skaper verdier gjennom produktutvikling, merkevarebygging og salg."

## Fjordlands visjon:

"Vi går nye veier for å forenkle hverdagen din. Så godt. Så enkelt."

Fjordland ble introdusert som merke høsten 1997. Med lanseringen av Fjordland middager, etablerte selskapet en helt ny kategori på det norske dagligvaremarkedet; fersk ferdigmat. Målet har vært å bygge Fjordland til en sterk merkevare og bli markedsleder innen kategorien.

Utfordringene har ligget i å etablere et nytt merke i en ny kategori (fersk ferdigmat), i konkurranse med kjente leverandører innen annen type ferdigmat, samt å påvirke forbrukerne til å endre sine vaner.

Produktutvikling og innovasjon er for Fjordland viktige virkemidler i arbeidet med å bygge en ny kategori. Fjordland vil også i årene fremover jobbe for utvikling og utvidelse av kategorien.

## Produktet

Fjordland middager er en serie ferske og ferdige komplette middagsretter tilpasset én person. Konseptet ble lansert på dagligvaremarkedet i Norge høsten 1997. Rettene er enkle og raske å tilberede slik at velsmakende og næringsrik mat også kan nytes i en travel hverdag. Middagene er komplette, det vil si at du får kjøtt/fisk, saus, grønnsaker og poteter/ris i én pakke. Middagene kan varmes opp i vannbad (10 minutter) eller i mikrobølgeovn (3 1/2 minutt). I serien finnes også grøt og supper.

Rettene blir produsert ved hjelp av "sous vide"-metoden, en metode som gjør at produktene beholder ferskheten, samtidig som den gode smaken og næringsstoffene blir bevart. Metoden er oppfunnet av en fransk kjøkkensjef og benyttes i restaurantkjøkkener verden over. Råvarene blir pakket i pose, vakuumbrett (luften fjernes) og deretter forsiktig varmebehandlet. En oppnår dermed en holdbarhet på ca. tre uker uten å bruke konserveringsmidler.

Utvalget av Fjordland middager er rikt. I dag

er det ca. 40 komplette middagsretter tilpasset én person i sortimentet. Utvalget spenner fra tradisjonelle retter som Kjøttkaker og Svinestek, til mer internasjonale retter som for eksempel Kylling med red curry og Kylling tikka masala.

Verdt å merke seg er at det i sortimentet finnes fire juleretter (Jule tallerken med alt av tilbehør; Pinnekjøtt med tilbehør; Lutefisk med tilbehør og Kalkunbryst med tilbehør). Disse selges kun i november og desember, og er bestselgere i denne perioden. Suksessen med lanseringen av disse må kategoriseres som banebrytende, og har endret en del forbrukervaner med tanke på i hvilke situasjoner man spiser julemat.

De tradisjonelle norske rettene er bestselgerne i sortimentet, med retten "Fjordland Kjøttkaker med ertestuing og poteter" som klar nummer 1! Noe av hemmeligheten bak suksessen med Fjordland middager, er nok det at man har gjort retter som tidligere har vært vanskelige og tidkrevende å lage for en person, mer lett og lett tilgjengelig. De fleste lager ikke uten videre stek med tilbehør en vanlig hverdag bare til seg selv! Med Fjordland kan man det...

I tillegg til komplette middagsretter tilbyr Fjordland også diverse tilbehør, slik som fersk pasta, fersk saus, poteter, og annet middags-tilbehør.

## Seneste utvikling

Forbrukerne har på få år fått et meget positivt forhold til merkevaren Fjordland.

Fjordland er nå etablert som en merkevare med høy kjennskap (95 %), og som top-of-mind (70 %) i kategorien "ferdig middag". Prøvetandelen er på 60 %.

## Markedsføring

Siden 2000 har Fjordland benyttet kommunikasjonskonseptet "Når du har annet å gjøre enn å lage mat" i markedskommunikasjonen.

I rundene med idéarbeid for den første filmen på konseptet, kom tanken om en egen

"Fjordland-verden". Dette er en litt surrealistisk verden, der hovedpersonen som har tid og anledning til å dyrke sine egne sære interesser, bruker Fjordland ferdigretter og trenger derfor ikke å kaste bort tid og krefter på å lage god, "hjemmelaget" mat fra bunnen av. Den første filmen som ble produsert; "Rollergirl" (jente som står på rulleskøyter hjemme i sin egen stue) understreker hvor enkelt og raskt det er å spise Fjordland

rettene, og at man faktisk får mulighet til å bruke tiden sin på annet enn å lage mat. Den gikk på luften første gang høsten 2000.

Kommunikasjonskonseptet har gitt mange muligheter for å lage god, kreativ reklame som skiller seg ut og har vært en viktig bidragsyter til å skape merkevaren Fjordland.

Vinter 2002 gikk "Jon Blund-filmen" for første gang på luften. Filmen ble meget godt likt, og Jon Blund-figuren ble etter hvert en slags "kultfigur". "Jon Blund-filmen" ble vinteren 2004 fulgt opp med en ny figur; "Terje Tannfe". De to personene er travle fordi de må hjelpe folk med å sove og å gjøre om melketenner til penger. Fjordland hjelper dem til å spise skikkelig i en travel hverdag. Per Spelmann har solgt Fjordland grøt. De siste Fjordland-figurene er Kirsten Gifttekniv og Vingle-Petter.

Hoveddelen av forbrukerkommunikasjonen har foregått og foregår fremdeles, på TV. TV-reklame har vært et viktig instrument for å bygge kjennskap, og skape merkevaren Fjordland.

Den største utfordringen for Fjordland har vært å få flere til å prøve produktene. Dette innebærer blant annet å endre folks handlevaner. Det har derfor vært viktig for Fjordland å kombinere kommunikasjonen på TV med aktiv og planmessig bruk av sisteleddskommunikasjon og kjøpsutløsende aktiviteter i butikk.

## Merkeverdi

Fjordlands "Pay off" er "Så godt. Så enkelt." Dette skal være retningsgivende for all produktutvikling.



## Ønsket etterlatt inntrykk:

Fjordland har produkter med god smak Fjordland har produkter som er enkle/ lettvinde å tilberede

Fjordland er "skikkelig" mat Fjordlands produktløsninger oppfattes som moderne

Forbruker oppfatter at Fjordlands personlighet er:

- Omsorgsfull Fjordland knyttes sterk til en (tidligere tiders) morsrolle og tildeles store deler av hennes omtanke, varme og hjelpsomhet.
- Tillitsvekkende Merket oppleves som seriøst, produktene oppleves som trygge og det fremstår som tydelig at Fjordland besitter høy kompetanse.
- Matglede Fjordland fremstår som livsglad, aktiv og med betydelig interesse for mat. Bredden i sortimentet, produktenes kvalitet og de bonderomantiske assosiasjonene knyttet til merket, er med på å underbygge karaktertrekket.



## Ting du ikke visste om Fjordland

En av kokkene i Fjordland er tidligere medlem av det norske kokkelandslaget.

I 2006 ble det spist 1,5 millioner porsjoner av retten "Fjordland kjøttkaker med ertestuing og poteter".

November og desember er de største salgsmånedene for Fjordland ferdigretter.

En kjøper av Fjordlandprodukter, bruker gjennomsnittlig 28 sekunder foran Fjordlandhyllen i butikk. (Gjennomsnittlig for andre kategorier er ca 6-7 sekunder).

I november og desember får du i butikkene kjøpt juleretter fra Fjordland.



Fjordland overskrider og opphever "vedtatte motsetninger"		
Hurtig	↔	Sunt
Ferdig	↔	Smakfullt
Tradisjonsrikt	↔	Moderne
Masseprodusert	↔	Hjemmelaget
Norsk	↔	Internasjonalt
Hverdag	↔	Helg
God samvittighet	↔	Lyst og nytelse
Ferdigmat	↔	Verdi for pengene

(Kilde: Sætrang&Winther – høst 2002.)

