



Norwegian Centres of Expertise
NCE Culinology

Norsk mat for fremtiden. **Strategiske retninger for utvikling.**



Innhold

03 Oppsummering

04 Bakgrunn for prosjektet

Status for Norsk Mat
Prosessforløp

07 Visjonsretninger

Lokal Autentisk
Pur Norsk
Naturens skattkammer

10 Produktkonsepter

Bærgelé og saus
Gourmetpoteter
Gourmet tomatsuppe og saus
Ferskpakket fisk for dagligvare
Lammebrog hermetikk
Kraft

14 Veien videre

15 Bidragsyttere i prosjektet

15 Litteratur og referanser



Oppsummering

I denne rapporten presenteres tre strategiske retninger for utvikling av norsk mat for fremtiden: Lokal autentisk, pur norsk og naturens skattkammer. Disse tre retningene er visualisert og spesifisert gjennom visjonsplansjer og konkrete produktkonsepter.

Retningen Pur norsk spiller på det rene, ekte, enkle og arktiske. Det handler om å dyrke frem produkter med ekte, ren smak og utseende, der man kutter vekk det overflødig. Retningen Naturens skattkammer tar utgangspunkt i at Norge, i motsetning til mange andre land, har en stor mengde med vill natur som man kan høste råvarer av, slik som bær, urter, sopp, fisk og vilt. Disse råvarene gir en særegen og eksotisk smak. Retningen Lokal autentisk fokuserer på lokal forandring, både når det gjelder råvarer og prosessering. Produktene har en klar opprinnelse, forbrukerne vet hvor de kommer og dette gir en troverdighet.

De tre retningene er spesifisert gjennom visjonsplansjer og produktkonsepter. Pur Norsk retningen er for eksempel konkretisert gjennom et produktkonsept på bærgelé og sauser, der man tar vare på essensen av bærene og har ren og moderne design. Andre produktkonsepter visualisert og presentert i rapporten, knyttet til visjonsretningene, er foredlet produkter av tomat, varmebehandlet gourmet poteter, fersk butikkpakket fisk, lammebrog hermetikk og kraft. Tre av overnevnte produktkonsepter er tatt videre i nye prosjekter av industriaktører mens andre industriaktører har lansert nye produkter innen de andre konseptområdene siden prosjektet ble avsluttet. De strategiske visjonsretningene

har vært brukt i ulike sammenhenger (både i industrien og til undervisning) og bidratt til å gi en klarere forståelse av hva norsk mat kan være for fremtiden. Resultater fra prosjektet er spilt inn til regjeringen sin satsning på mat langs nasjonale turistveger. Det anbefales at man kan bruke disse visjonsretningene til å utvikle nye produkter med fokus på det unike med norsk mat. Når vi ser på resultatene passer de tre visjonsretningene og konseptene for øvrig godt til nordisk mat som helhet. Mange av verdiene i visjonsretningene samsvarer godt med manifestet for det nye nordiske kjøkken utviklet fra 2004.

Dette prosjektet hadde som mål å konkretisere, visualisere og eksemplifisere fremtidig norsk mat sett i både en gastronomisk og industriell kontekst. Det skulle bidra til å gi en strategisk plattform for fremtidig norsk matsatsning. En rekke aktører fra måltidsnæringen deltok i prosjektet gjennom tre workshoper, med bruk av en åpen innovasjonsmetodikk. Designere visualiserte konseptene i form av modeller og skisser mens sjefskokker fra Gastronomisk Institutt konkretiserte konseptene i form av smakfulle produktprøver. Prosjektet var en del av NCE Culinology satsningen og ble gjennomført i 2009.

Bakgrunn for prosjektet

I de senere årene har det vært en økende interesse for norsk og nordisk mat. Hva skal norsk mat kommunisere og være i fremtiden?



- 1 Norske kokker velger mer norsk. <http://ksmatmerk.no/nyhet/2009/kokkeundersokelse2009>
- 2 Landbrukets utredningskontor, 2007. Eksport av norske landbruksprodukter. En analyse av muligheter og utfordringer. http://u.landbruk.no/FLIB/1865-Rapport_3_2007.pdf
- 3 Risvik, E., Larsson, U., Vatvedt Fjeld, R. E., Osa, H. og Hersleth, M., 2009. Nordisk mat og språk. Å formidle det nordiske kjøkken – et inspirasjonsnotat. http://nynordiskmad.org/fileadmin/webmasterfiles/PDF/Projekt/Nordisk_mat_og_sprak_komprimert.pdf
- 4 Positivt oppstartsmøte i «Mat langs Nasjonale turistveger». <http://www.fylkesmannen.no/hoved.aspx?m=67638&amid=3490520>
- 5 Lerdahl, Erik (2008). Kartlegging - NCE culinology. NCE Culinology rapport. Stavanger.
- 6 Lerdahl, Erik (2001). Staging for creative collaboration in design teams. Models, tools and methods. Doktorgradsavhandling. Institutt for produktdesign, NTNU, Trondheim.
- 7 Lerdahl, Erik (2007). Slagkraft. Håndbok i idéutvikling. Gyldendal forlag, Oslo.

STATUS FOR NORSK MAT

I de senere årene har det vært en økende interesse for norsk og nordisk mat. Norge, som bare har knapt fem millioner innbyggere, har fostret frem mange gode mesterkokker og har vunnet den internasjonale kokkekonkurransen Boccuse d'Or fire ganger. Det dukker stadig opp flere gode norske restauranter både i de store byene og på mindre steder. Det lages egne TV programmer om norsk og nordisk mat slik som programserien "den nordiske smaken" med Kjarstan Skjelde. Norske råvarer slik som laks, lam, kveite, torsk, gulrøtter, frukt og bær er anerkjent for å ha høy internasjonal kvalitet og god smak. Norske kokker velger i økende grad norske råvarer. Fisk og skaldyr etterfulgt av norsk lam og viltkjøtt står øverst når norske kokker velger norske råvarer. Den vises også at norsk lammekjøtt i løpet av de fem siste årene har tatt steget fra å være sesongråvare til å bli et produkt som kokkene mener er best, uansett sesong¹. Høykvalitet norsk lam, blant annet som fenaflår, kan ha komparative fortrinn på eksportmarkedet². Norske råvarer som fisk og lam har vært anvendt flere ganger som hovedråvarer til den internasjonale kokkekonkurransen Boccuse d'Or.

På grunn av kjølige somrer, mye innstråling og mange soltimer hevdes det at råvarer fra Norden får en unik og intens smak³. Klimaet bidrar til å gjøre produktene spesielle og rike på antioksidanter som gir beskyttelse langs hele verdikjeden. Kaldt klima gir sakte vekst og sukker lagres ofte som stivelse eller kostfiber og dette bidrar til "sprø, saftig og spenstig tekstur i frukt og grønnsaker" samt sen vekst som bidrar

til å gi "mye aroma og sødme i siste del av modningen". I varmt klima får røtter en litt bitter smak, som beskyttelse mot skadegjørere³. Kaldt klima bidrar også til å gi fisk med høyt innhold av lettflytende fettsyrer med positiv helseeffekt³.

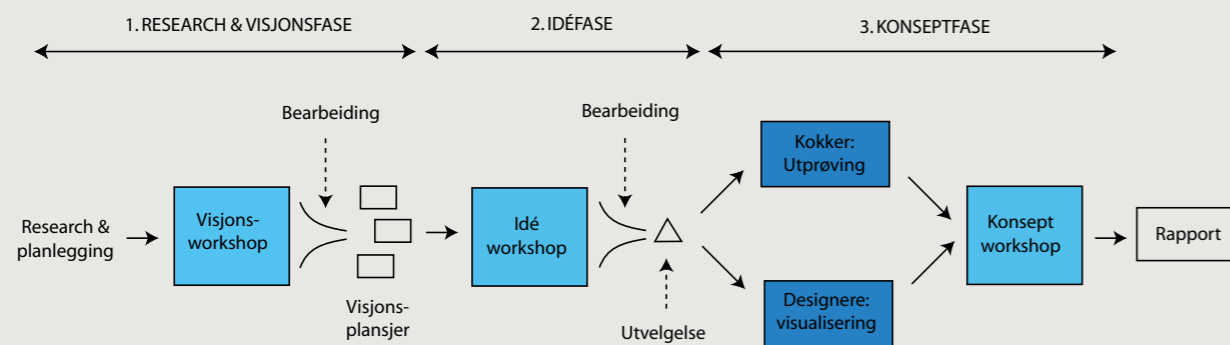
Samtidig med at Norge har både mesterkokker og gode råvarer er ikke alltid de foredlede produktene som selges i norske dagligvarebutikker av spesielt imponerende kvalitet og utseende. Maten som selges langs norske turistveier imponerer sjeldent turistene. Som en turistnasjon er Norge spesielt kjent for sin natur og mektige landskap og ikke for spesiell kulinariske mat og måltidsopplevelser, slik som Frankrike og Italia. Spørsmålet stilt i dette prosjektet er om det kan bli

en bedre kobling mellom mat fra norske mesterkokker på den ene siden og mat solgt i norske dagligvarebutikker og langs norske veier på den andre siden. En klarere forståelse av hva norsk mat og måltider kan være i fremtiden vil dessuten være til hjelp i en skjerpet konkurransesituasjon mot billige utenlandske råvarer og produkter. Resultatene fra prosjektet er spilt inn til regjeringen sin satsning på nettopp dette feltet: "Mat langs nasjonale turistveger". En del av visjonen i den satsningen er nettopp å gi turister et mangfold av smakende mat og drikke⁴.

I en undersøkelse blant norske matbedrifter knyttet til NCE Culinology partnerskapet kom det klart frem at norsk mat var et område som mange partnere var opptatt av og interessert i,



Smaksprøving av ulike måltidskonsepter fra prosjektet.



Prosessforløp for prosjektet

da det blant annet kunne gi et konkurransefortrinn i markedsføringen mot utenlandske råvarer og produkter⁵. Samtidig var det stor usikkerhet på hva nordisk eller norsk mat kunne være og vil være i fremtiden. Det var mange sprikende meninger om emnet. Dette prosjektet hadde derfor som mål å konkretisere, visualisere og eksemplifisere fremtidig norsk mat sett i både en gastronomisk og industriell kontekst. Dette skulle skje i form av begreper / verdier, konkrete bilder og ideer i form av skisser og mat-konsepser. Prosjektet skal bidra til å gi en strategisk plattform for fremtidig norsk matsatsning.

PROSESSFORLØP

Det ble videre besluttet at man skulle bruke en åpen innovasjonsmetodikk for dette prosjektet, da man ønsket at mange aktører skulle være involvert. Metodikken som ble anvendt var bruk av en serie workshoper med etterfølgende bearbeiding og visualisering^{6,7}. Prosessforløpet er gjengitt i figuren på siden og inneholdt tre hovedfaser, research og visjonsfasen, idéfasen og konseptfasen, der hver fase hadde en workshop der ulike aktører i NCE partnerskapet deltok. På hver workshop ble det brukt ulike kreative metoder for å få til god og rask kompetansebygging og -utveksling mellomaktørene. Etter hver workshop var det en etterfølgende bearbeiding og visualisering. I research- og visjonsfasen ble det utviklet tre visjonsretninger som viste mulig retninger for fremtidig norsk mat: Pur Norsk, Naturens Skattkammer og Lokal Autentisk. Disse visjonsretningene var spisset og dratt bevisst i ulike retninger. I idéfasen ble det utviklet konkrete ideer i en idéworkshop basert på disse

visjonsretningene. Det var produktideer på sjømat, kjøtt, middager, bær og frukt, grønnsaker og ikke minst på emballasje og butikk konsepser. Visse ideer ble deretter valgt ut, basert på at det var ønskelig med en link til visjonsretningene, en bredde i konsepser i forhold til ulike råvarer og enkelte konsepser som kunne være til interesse for aktørene i NCE partnerskapet. Videre det ble ansett som formålstjenelig at ideene som ble valgt ut fikk en merverdi ved visualisering av designere og lagning av kokker.

I konseptfasen ble utvalgte ideer visualisert og modellert av industri-designere og av kokker fra Gastronomisk Institutt. Siste samling var en konseptworkshop der deltakerne i prosjektet fikk smake, lukte, berøre og se på de endelige utvalgte konseptene. De evaluerte de valgte ideene på styrker og utfordringer knyttet til form og uttrykk, brukervennlighet, markedspotensial og smak og så på veien videre.

Visjonsretninger

I det følgende presenteres tre strategiske visjonsretninger for fremtidig norsk mat: Pur Norsk, Naturens Skattkammer og Lokal Autentisk.



3 Risvik, E., Larsson, U., Vatvedt Fjeld, R. E., Osa, H. og Hersleth, M., 2009. Nordisk mat og språk. Å formidle det nordiske kjøkken – et inspirasjonsnotat. http://nynordiskmat.org/fileadmin/webmasterfiles/PDF/Prosjekt/Nordisk_mat_og_sprak_komprimert.pdf
 8 Lerdahl, Erik (2011). Kommunikasjon av gourmet produkter i dagligvarebutikker. Kritiske faktorer, utfordringer og muligheter. NCE Culinary rapport, Stavanger.
 9 Viestad, Andreas, 2008. Norsk mat med Andreas Viestad. Cappelen Damm.

”LOKAL AUTENTISK”

Visjonsretningen ”lokal autentisk” fokuserer på lokal forandring, både når det gjelder råvarer og prosessering. Det kan være produkter som er basert på en lang historie og tradisjon, slik som rakfisk fra Valdres. Samtidig er det produkter som gjerne kan fremstå i en moderne og ny drakt. Produktene har en klar opprinnelse, forbrukerne vet hvor de kommer og dette gir en troverdighet. Forbrukerne kan stole på produktene, som fremstår som ekte. Den lokale forankring gir produktene dessuten et særegent og unikt preg. For utlendinger vil produktene virke eksotisk og annerledes, og være knyttet til kulturlandskapet og klima, slik som for eksempel Lofoten, Hardanger og Jæren. Produktene oppfattes som norske, samtidig som de har klar lokal eller regional forankring. Parallellen er Cognac i Frankrike og Parma i Italia.

Retningen samsvarer med den økende interesse blant forbrukerne for å vite hvor råvaren kommer fra og hvordan den er blitt bearbeidet. Gode historier og kjennskap til opprinnelse er en av egenskapene som kan gi merverdi for gourmetprodukter som forbrukerne er villig til å betale ekstra for. Denne retningen er også knyttet til opplevelses-turisme, der turister kan besøke produksjonsstedene der råvarene dyrkes, høstes og foredles.



Visjonsretningen «Lokal autentisk»



Visjonsretningen «Pur norsk»

“I motsetning til mange andre land har Norge en stor mengde med vill natur som man kan høste råvarer av, slik som bær, urter, sopp, fisk og vilt.”

”PUR NORSK”

Visjonsretningen ”Pur Norsk” spiller på det rene, ekte, arktiske, friske – det handler om å dyrke frem produkter med ekte, ren smak og utseende, der man kutter vekk det overfløydige. Man skal fremheve råvarenes egen smak fremfor å legge til smak. Produktene skal virke troverdige og enkle å forstå. Dette er en minimalistisk retning der man søker rene linjer i formgivningen og design (jmf. den norske Opera). Det er en videreføring av hva norske mesterkokker og kokkelandslaget har kommunisert de siste årene, men i denne sammenheng er det for produkter i butikkhyllen. Salma laks er et produkt som kan representere denne retningen.

Denne retningen har klare koblinger til manifestet for det nye nordiske kjøkken fra 2004 som fremhever renhet som en sentral verdi. Renhet er forklart som ”naturlige matvarer, fravær av kunstige ingredienser og lav forarbeidingsgrad”. Manifestet fremhever også enkelhet som sentral verdi, der maten blir til ”uten overfløydige anstrengelser, komplikasjoner, manipulasjoner og transformasjoner” og der man ”fremhever råvarenes egen smak” hvor maten kan fremstå ”rustikk så vel som elegant”³. I følge Andreas Viestad handler de beste norske oppskrifter om ”å ta vare på en ingrediens og vise den fram slik den er, snarere enn å tilberede den etter alle kunstens regler”⁹.



Visjonsretningen «Naturens skattkammer»

”NATURENS SKATTKAMMER”

Visjonsretningen ”naturens skattkammer” tar utgangspunkt i at Norge, i motsetning til mange andre land, har en stor mengde med vill natur som man kan høste råvarer av, slik som bær, urter, sopp, fisk og vilt. Tilgjengeligheten på råvarene som finnes vilt i naturen er spesiell for Norge og de nordiske landene og preger vår matkultur. Manifestet for nye nordiske kjøkken fra 2004 fremhever at det ligger unike muligheter på råvarer fra den nordiske naturen: ”Råvarene fra de nordiske skoger, strender, fjell og tundraer – de ville planter, bær, sopp og dyr – er en av våre fineste ressurser og bør spille en langt mer fremtredende rolle i vår matkultur.”. Disse råvarene direkte fra naturen gir en særegen og eksotisk smak. Dette er retningen knyttet til

den moderne matauk som begjærlig liker å gå ut i naturen og sanke inn egne, ferske råvarer. Denne matauken er opp-tatt av ferskhet og fargespill mellom ulike råvarer og søker et taktilt og sanse-lig forhold til maten og produktene. Arne Brimi og hans produkter kan være et eksempel på denne retningen.

For å oppnå ferskhet etterstrebes en kort vei fra produksjon til bruk, slik som ville bær rett fra skogen og ørret rett fra elven. For å få tilgang til råvarene utover sesongen og samtidig kunne gi en smaksassosiasjon til ferskhet må man etterstrebe en mest mulig skån-som foredling og konservering.

Produktkonsepter

Hvordan kan norske råvarer som bær, poteter, fisk, lam og vilt videreforedles og bli til spennende produktkonsepter?



I det følgende kommer en kort presentasjon av seks valgte konsepter fra prosjektet. I alle konseptene handler det om å videreforedle norske råvarer: bær, poteter, tomater, fisk, lam og kjøtt. Konseptene knyttes opp mot de ulike visjonsretningene og er konkretisert med modeller og smaksprøver.

BÆRGELÉ OG SAUS

Dette konseptet tar utgangspunkt i at Norge har stor tilgang på smakfulle bær og frukt. Samtidig er det en avgrenset sesong for ferske norske bær og frukt, de må høstes og konserveres. Sylting av bær er en sterk norsk / nordisk folketradisjon. Kan man løfte det noen steg videre? Konseptet er klart påvirket av visjonsretningene "Naturens skattkammer" og "Pur



Norsk". Det handler om å få frem essensen av bærene og ha en ren og moderne design. I dette prosjektet ble konseptet konkretisert i form av ulike bær og fruktgeléer, men det kan like godt knyttes til bær og fruktsaus, bærsyrup, ulike drikker eller skånsom foredling og konservering av bær og frukt. Det viktige er å ta mest mulig

vare på den rene og intense smaken av bærene / fruktene og at produktet fremstår som arktisk, eksklusivt og innbydende. Bruksområder kan være desserter, drikke og tilbehør til middager og småretter. Målgruppen kan både være nordmenn og turister. I et viderearbeid blir det viktig å se hvilken konsistens produktet skal ha (gelé, saus, hele bær), hva som er tilgangen på bær og se på hvilke bærtypen som gjør konseptet spesielt norsk og samtidig salgbar. Skal det anvendes kjente bær som bringebær, molter, blåbær, bjørnebær eller mer spesielle bær/råvarer som tyttebær, rognebær, stikkelsbær, rabarbra?

GOURMETPOTETER

Poteter har tradisjonelt en sterk posisjon i det norske kjøkkenet, og forbindes med norsk mat. I prosjektperioden var det ingen gourmet sous vide poteter i dagligvare markedet. Ideen er knyttet til visjonsretningen pur norsk, der man søker å få frem en ren og god smak fra råvaren. Ved å beholde skallet og legge til urter, får man en fin konsistens etter sous vide varmebehandling og produktet skiller seg ut fra andre produkter på markedet. Man trenger bare å varme opp potetene til måltider.



GOURMET TOMATSUPPE OG SAUS

Denne ideen tar utgangspunkt i visjonsretningen "lokal autentisk". I utgangspunktet tenker man ikke på tomatproduksjon som spesielt norsk, men samtidig er det en stor tomatproduksjon i drivhus spesielt i Rogaland. Bevisstheten og kvaliteten for tomater har økt betraktelig i butikkene de



senere årene, nå kan man kjøpe en rekke forskjellige tomatvarianter (plommetomat, cherrytomat, klasetomat osv.). Det er mange utsorterte tomater som ikke blir benyttet i dag, og som kunne brukes til videreforedling i form av tomatsaus eller tomat-suppe. Tanken er at disse skal anvendes i produktet, slik at man får en god miljøprofil. Konseptet er konkretisert i form av en krydret tomatsuppe, med kokkens kunnskap som basis. Nordmenn er storforbrukere av tomatsuppe, utfordringen er å få forbrukerne til å se tomat-suppe som en gastronomisk opplevelse. En sentral idé er også å lage en emballasje som virker appellerende og som

er mer å skille produktet fra dagens produkter på markedet. I forhold til konsisten tenkes en litt mer chunky og krydret variant enn dagens produkter, med en rik og genuin smak av tomat og følelse av at suppen er "hjemmelaget".

FERDIGPAKKET FISK FOR DAGLIGVARE

Norge er storleverandør av fisk som råvare internasjonalt, samtidig som det har vært lite fokus på produktutvikling i blå sektor. Dette fiskekonseptet spiller på faktum at det finnes lite eller ingen ferskpakket hvit fisk, i form av rene fileter, tilgjengelig for salg i butikkene. Konseptet er knyttet til visjonsretningen "pur norsk", med ren filet og minimalisk uttrykk på emballasjen. Inspirasjon er hentet fra Salma laks som er rene laksefileter som selges i dagligvare. En idé er å ha en emballasje som ligger tettere på innpakningen man får ved kjøp i fiskedisken, samtidig som man sikrer seg best mulig holdbarhet. Man har vektlagt det seremonielle med utpakkingen av fisken, som del av



totalopplevelsen med tilberedningen. For at dette konseptet skal selge kreves det jevn tilgang på fersk fisk fra oppdrett, slik at fisken kan slaktes pre-rigor og kvaliteten sikres. Etter at dette konseptet ble utviklet har Strøm kommet med fersk oppdrettstorsk som i pakning ligner en del på Salma. I konkretisering av konseptet ble det tatt utgangspunkt i kveite, da det finnes i dag et oppdrett av høykvalitet kveite fra Marine Harvest på Hjelmeland. Utfordringen med produktet er at kveite per i dag har en høy kilopris, og dette kan være begrensende for volumet. En kritisk utfordring med produktet blir holdbarhet, da det ikke pakkes i selve butikken. Hvor lang holdbarhet kan produktet ha og hvordan skal distribusjonen være? Emballasjen skal på den ene siden nærme seg fiskedisk innpakning og på en annen side gi lengst mulig holdbarhet. Det må virke trygt og godt lukket.

"Ishavskveite" er brukt som et navneeksempel, navn på produkt må vurderes nærmere. Man kan vurdere navn som gir litt mer assosiasjoner til fjord og hav i emballasjen. Det kan godt følge med tilberedningsforslag i emballasjen, det kan være noe av merverdien i forhold til å kjøpe filet i ferskvedisken.

LAMMEBOG HERMETIKK

Grunntanken bak dette konseptet var å utvikle konsepter til gourmet hermetikk. Det finnes en lang tradisjon for hermetisering av mat i Norge. I dag oppleves hermetikk i stor grad som produkter av lav kvalitet i Norge. Hvis man går til Frankrike, ser man derimot at gourmet mat gjerne kan være

hermetikk, slik som gåselever. Russisk kaviar på hermetikk vurderes også som et gourmetprodukt. Dette er en gammel teknologi, samtidig som man i dag kan hermetisere produkter på en langt mer skånsom måte enn man kunne tidligere.

I forhold til norsk mat har man i dette konseptet valgt å bruke lam. Lam er en potensiell viktig norsk råvare, i forhold til eksport, det er lett å knytte "det norske" til lam. Sau og lam beiter fritt i fjellheimen og langs norske fjorder og bidrag til å forme det norske kulturlandskapet. I forhold til konseptet kunne man også anvende andre kjøtttråvarer knyttet til det norske landskapet, slik som for eksempel geit, elg, reinsdyr, rype og annet vilt. I konkretisering av konseptet ble det brukt lammebog, som er en del av lammet som er relativt rimelig og ikke benyttes i så stor grad i dag, men som like fullt kan gi smakfulle opplevelser. Lam er dessuten egnet for langtids varmebehandling.

Sentralt i konseptet er at kraft og grønnsaker ligger sammen med kjøttet, så man har et godt utgangspunkt for et godt måltid. Ellers har man i prosjektet utforsket ulike forpakninger - hermetikk på boks og på glass. I forhold til visjonsretningene, ligger utformingen i dag i retning av "lokal autentisk", der det spilles litt på tradisjon. Norgesglass og hermetikkboks i svart og et annet format er med på å skille det fra tradisjonell hermetikk og gi det en mer gourmetfølelse. Svart / mørk farge på hermetikken kombinert med en bred form gir et annet, mer eksklusivt uttrykk. Utfordringen med dette konseptet er at man skal kommunisere noe annet enn dagens hermetikkmat og heve

"Norge er storleverandør av fisk som råvare internasjonalt, samtidig som det har vært lite fokus på produktutvikling i blå sektor."



statusen på hermetikk. Ved å bruke glass, kan man se innholdet og det gir troverdighet og synliggjør noe annet. Man kunne vurdert plast, der man ser produktet, men samtidig er det mer produksjonsvennlig enn Norgesglass. Det er ellers ikke sikkert det skal være hermetikk, muligens er det bra med sous vide.

KRAFT

Kraft, som basis for sauser og supper, er knyttet til bevisstheten om at forbrukerne ønsker å lage gode middager, men har mindre tid for å lage alt fra bunnen. Det er en økende kunde-gruppe som er interessert i slike produkter. Med ferdig kraft sparer man

mange timer for en saus eller suppe. Ellers har dette produktet potensialet for bedre utnyttelse av ressurser, det er mye restavfall fra fisk- og kjøttindustrien, som kunne brukes til å lage kraft. Det finnes i dag relativt få produkter på markedet. Etter at dette prosjektet var avsluttet har både Stange Gårdsprodukter og Norgesgruppen (Jacobs utvalgte) kommet med kraftprodukter. I forhold til emballasje kan man for eksempel tenke seg en flaske for dosering, som kan brukes flere ganger eller en tetra wedge som er knyttet til engangsbruk (slik som kraft fra Jacobs Utvalgte). Den første emballaseløsningen blir mer elegant, mens den siste blir mer folkelig og rimelig.

Man bør gi forklaring for bruk og kommunisere merverdi i forhold til eksisterende hverdagsprodukter som buljong og ferdige sauser. Dette kan sees som et ressursvennlig produkt, det er mye råvarerester fra kjøtt, fisk og grønnsaker som ikke utnyttes i dag. Det er viktig å se på hvordan man kan ha en effektiv produksjon.

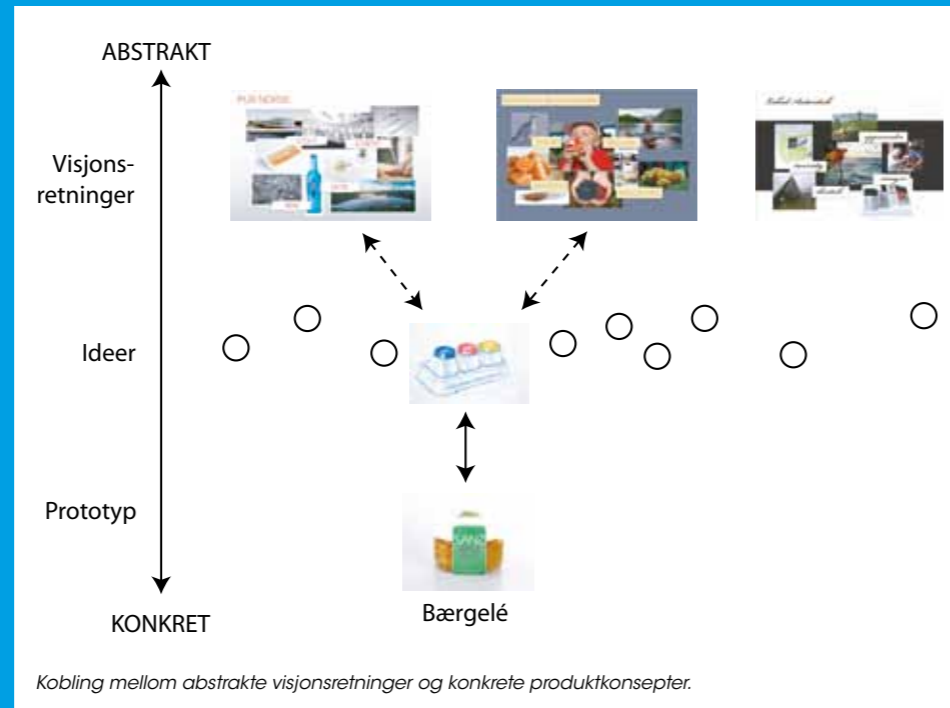


Veien videre

3 Risvik, E., Larsson, U., Vatvedt Fjeld, R. E., Osa, H. og Hersleth, M., 2009. Nordisk mat og språk. Å formidle det nordiske kjøkken – et inspirasjonsnotat. http://nynordiskmad.org/fileadmin/webmasterfiles/PDF/Prosjekt/Nordisk_mat_og_sprak_komprimert.pdf

Dette prosjektet hadde som mål å konkretisere, visualisere og eksemplifisere fremtidig norsk mat sett i både en gastronomisk og industriell kontekst. Tre strategiske visjonsretninger har blitt utviklet og konkretisert i form av visjonsplansjer og konkrete konsepter. Hovedfokus har ikke vært på bare produktkonseptene. Samtidig kan det påpekes at tre av overnevnte produktkonsepter er tatt videre i nye prosjekter av industriaktører. Visjonsretningene har vært brukt som strategisk plattform i ulike sammenhenger og bidratt til å gi en klarere forståelse av hva norsk mat kan være for fremtiden. Når vi ser på resultatene passer de tre visjonsretningene og konseptene for øvrig godt til nordisk mat som helhet. Mange av verdiene i visjonsretningene samsvarer godt med manifestet for det nye nordiske kjøkken utviklet fra 2004³.

En naturlig vei å gå videre er å arbeide videre med andre produkter enn de som er presentert i prosjektet, der man tar utgangspunkt i de ferdig utviklede visjonene/visjonsplansjene. Helt konkret kan man for eksempel ta for seg ulike meieriprodukter og se hvordan de kan spises og videreutvikles når man har visjonsretningene som ramme. Tilsvarende kan man gjøre for andre produkter, både fra grønn og blå sektor. Ved å ha konkrete produktmodeller knyttet til de ulike visjonsretningene, kan man også holde diskusjonen på et konkret nivå. I vekslingen mellom å arbeide abstrakt og konkret, kan nye konsepter og innsikter fremkomme.



Kobling mellom abstrakte visjonsretninger og konkrete produktkonsepter.

Bidragsyttere i prosjektet Referanser

Bidragsyttere i prosjektet

Prosjektleder, fasilitator og forfatter
Erik Lerdahl, dr. ing., NCE Culinology

Deltakere i workshopene
Tine, Finny Sirevåg, Fatland, Prima Jæren (Prima Innovasjon), Gastronomisk Institutt, Nofima Mat, Biomarin Vekst, Innovasjon Norge, Universitetet i Stavanger, Fagforum for Mat og Drikke, Fylkesmannen i Rogaland, Stiftelsen Norsk Matkultur og designbyrået Geriljaworks.

Dialogpartnere i prosjektet
Gastronomisk Institutt
Geriljaworks Industridesign
Anne Siri Høiland, NCE Culinology

Gjennomlesning av rapport
Britt Elisabeth Olsen

Industridesign
Geriljaworks industridesign

Kokkefaglig arbeid
Britt Elisabeth Olsen, Gastronomisk Institutt
Endre Gabrielsen, Gastronomisk Institutt

Utforming av rapport
AL DENTE Reklamebyrå

Foto
Tom Haga: Side 4, 10, 11, 12, 13
Arne J. Lyshol: Side 2

Prosjektperiode
(Inkludert rapportering)
Desember 2008 til juni 2009

NCE Culinology rapport, april 2011
www.nceculinology.no

Litteratur og referanser

1) Norske kokker velger mer norsk.
<http://kslmatmerk.no/nyhet/2009/kokkeundersokelse2009>

2) Landbrukets utredningskontor, 2007. Eksport av norske landbruksprodukter. En analyse av muligheter og utfordringer. http://lu.landbruk.no/FLIB/1865-Rapport_3_2007.pdf

3) Risvik, E., Larsson, U., Vatvedt Fjeld, R. E., Osa, H. og Hersleth, M., 2009. Nordisk mat og språk. Å formidle det nordiske kjøkken – et inspirasjonsnotat. http://nynordiskmad.org/fileadmin/webmasterfiles/PDF/Prosjekt/Nordisk_mat_og_sprak_komprimert.pdf

4) Positivt oppstartsmøte i «Mat langs Nasjonale turistveger».
<http://www.fylkesmannen.no/hoved.aspx?m=67638&amid=3490520>

5) Lerdahl, Erik (2008). Kartlegging - NCE culinology. NCE Culinology rapport, Stavanger.

6) Lerdahl, Erik (2001). Staging for creative collaboration in design teams. Models, tools and methods. Doktorgradsavhandling. Institutt for produktdesign, NTNU, Trondheim.

7) Lerdahl, Erik (2007). Slagkraft. Håndbok i idéutvikling. Gyldendal forlag, Oslo.

8) Lerdahl, Erik (2011). Kommunikasjon av gourmet produkter i dagligvarebutikker. Kritiske faktorer, utfordringer og muligheter. NCE Culinology rapport, Stavanger.

9) Viestad, Andreas, 2008. Norsk mat med Andreas Viestad. Cappelen Damm.



Norwegian Centres of Expertise

NCE Culinology

NCE Culinology, Postboks 8034, N-4068 Stavanger

Besøksadresse: Måltidets Hus, Richard Johnsenstgt. 4, 4021 Stavanger

www.nceculinology.no

