



Kan vi styrke preferanser for norsk brød?

Torunn Nordbø,
Opplysningskontoret for
brød og korn
Kornkonferansen 2013



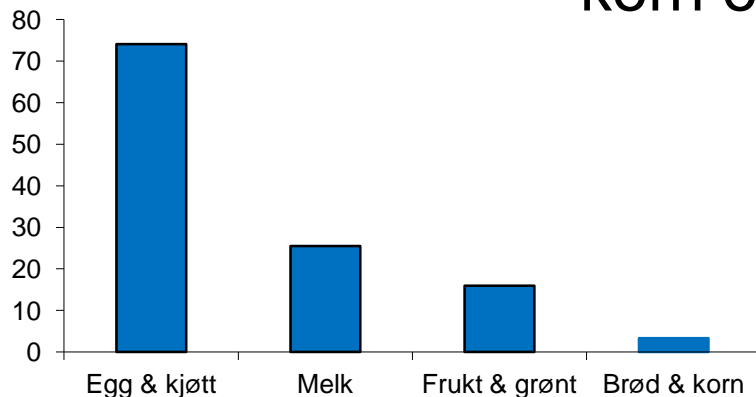
Visjon:

Opplysningskontoret for brød og korn skal skape matglede, matlyst og formidle matkunnskap bedre enn noen andre.

Opplysningskontoret for brød og korn



- arbeider for økt kunnskap og interesse for å bruke korn- og brødvarer hos norske forbrukere.
- driver merkenøytral opplysningsvirksomhet.
- er et kompetanseorgan innen korn og brødvarer.





Mål og strategier 2013-2015

- Brød og korn som bærebjelken i et sunt kosthold
- Tydelig tilstedeværelse og satsing i skolen
- Synliggjøring av korn og brødbransjen på ulike arenaer
- Styrke den digitale tilstedeværelsen



Kan vi styrke
preferanser for
norsk brød?

Har forbrukerne «norsk» preferanse?

- Tja..

Tall fra Ipsos MMI «Spisefakta» 2012 kan tyde på det:

Økende generell interesse for «tradisjonell norsk mat» – over hele landet, inklusive Oslo

77 % oppgir at de kunne tenke seg å lage tradisjonelle norske retter hjemme

40 % svarer at de er interessert i å kjøpe norske matspesialiteter

Et (lite) flertall for det norske

- 54 prosent av befolkningen svarer også at det er ganske viktig eller meget viktig at landbruksproduktene vi bruker skal være norske.
- Dette er opp 2 prosentpoeng fra 2009



Men gjelder dette
brødet også?

Brød i generell tilbakegang

I OBKs egen undersøkelse januar 2013 svarer respondentene følgende på spørsmål om de spiser mer, som før eller mindre brød:

- Mer 5 %
- Som før 63 %
- Mindre 32 %

Også mindre hjemmebakst

Tall fra Ipsos MMI «Spisefakta» 2012 viser også klar nedgang:

- Brød kjøpt i butikk
fra 220 ganger per år i 2001
til 203 ganger i 2011
- Brød bakt hjemme
fra 88 ganger per år i 2001
til 66 ganger i 2011

Naturlig preferanse borte

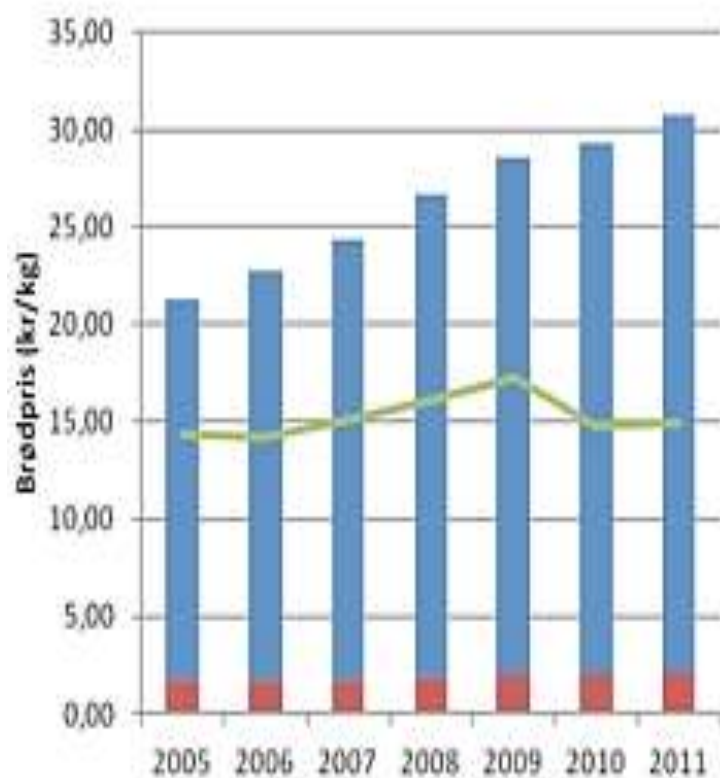
- Tidligere skapte lange avstander og kravet til ferskhets en naturlig preferanse for norsk brød.
- Med moderne fryse- og pakketeknologi kan brød i prinsippet lages på ett sted, og transporteres ut til steder med ovner, stekes og selges som ferske.
- Om de lages i Norge eller utlandet er slik sett underordnet.

Stor import av brød

NILFs notat «for norsk bakerbransje»
fra 2009 viser følgende:

- Verdien av import av brød har økt
fra 0 mill. kr i 2000
til 874, 1 mill. kr i 2008

Importen av mel, brød og bakervarerer fordoblet på ti år



Kilde: Norske Felleskjøp (2012)

Hvordan få forbrukerne til å velge norske brød?



Ulike strategiske tilnærminger:

- Særlige kvaliteter ved norske brød?
- «Norskhets»-fokus?

Særlige kvaliteter?

- Det fine hvetemelet i Norge er kanskje sunnere enn i andre land pga. av at møllene maler kornet, slik at melet også får med seg deler av det ytterst skallet der de sunne fibre, vitaminene og mineralene sitter
- Vi har spesielle sorter som Skjåkmjøl, byggmjøl som er spesielt næringsrikt og godt

Men...

- Vi har utfordringer med store svingninger i volum og kvalitet, på grunn av vårt relativt ustabile klima (til tider store nedbørsmengder, kulde og lite sol)
- Vi har av samme grunner utfordringer med muggsoppgifter, selv om dette er grundig og godt ivaretatt gjennom ulike tiltak

Norskhet?

Norskhet kan i seg selv være en faktor,

- jfr. meningene til norske forbrukere vist innledningsvis
- jfr. «Nyt Norge» merkingen som har fått stor oppmerksomhet og høy deltakelse fra produsenter



Er leveringssikkerheten god nok?

- Skal det bygges preferanse for norsk brød må leveringssikkerheten av godt norsk korn av høy kvalitet være god nok
- Troverdigheten knyttet til norsk kvalitet og norskhet avhenger av at det stemmer – kvaliteten må være høy hele tiden og kornet må være norsk hele tiden

Og er egentlig forbrukerne tro mot det de sier om kvalitet og norskhet?

Ipsos MMI «Spisefakta» 2012 viser at forbrukeren vil ha:

- Prisnivå som passer min økonomi
- Faste lave priser på alle varer

Disse øker (litt) i betydning når butikker velges, mens

- God kvalitet på ferskvare minker (litt)

Merkevarestrategi for «norsk kvalitetsbrød»

- Gitt tilstrekkelig forsyningssikkerhet er det rom for å bygge preferanser for norsk brød
- Dette kan gjøres gjennom en egen merkevarestrategi (utover «Nyt Norge»)
- Fokus må være på ekstra kvalitet (dokumentert) knyttet til det norske kornet
- Kvalitet knyttet til sensorikk og næringsinnhold

Må kommuniseres tydelig

- At det er norsk er ikke «Godt nok»
- Men dokumenterte kvaliteter kombinert med en god historie og god design / produktinnpakning vil kunne fungere

Mel fra Kvelde mølle



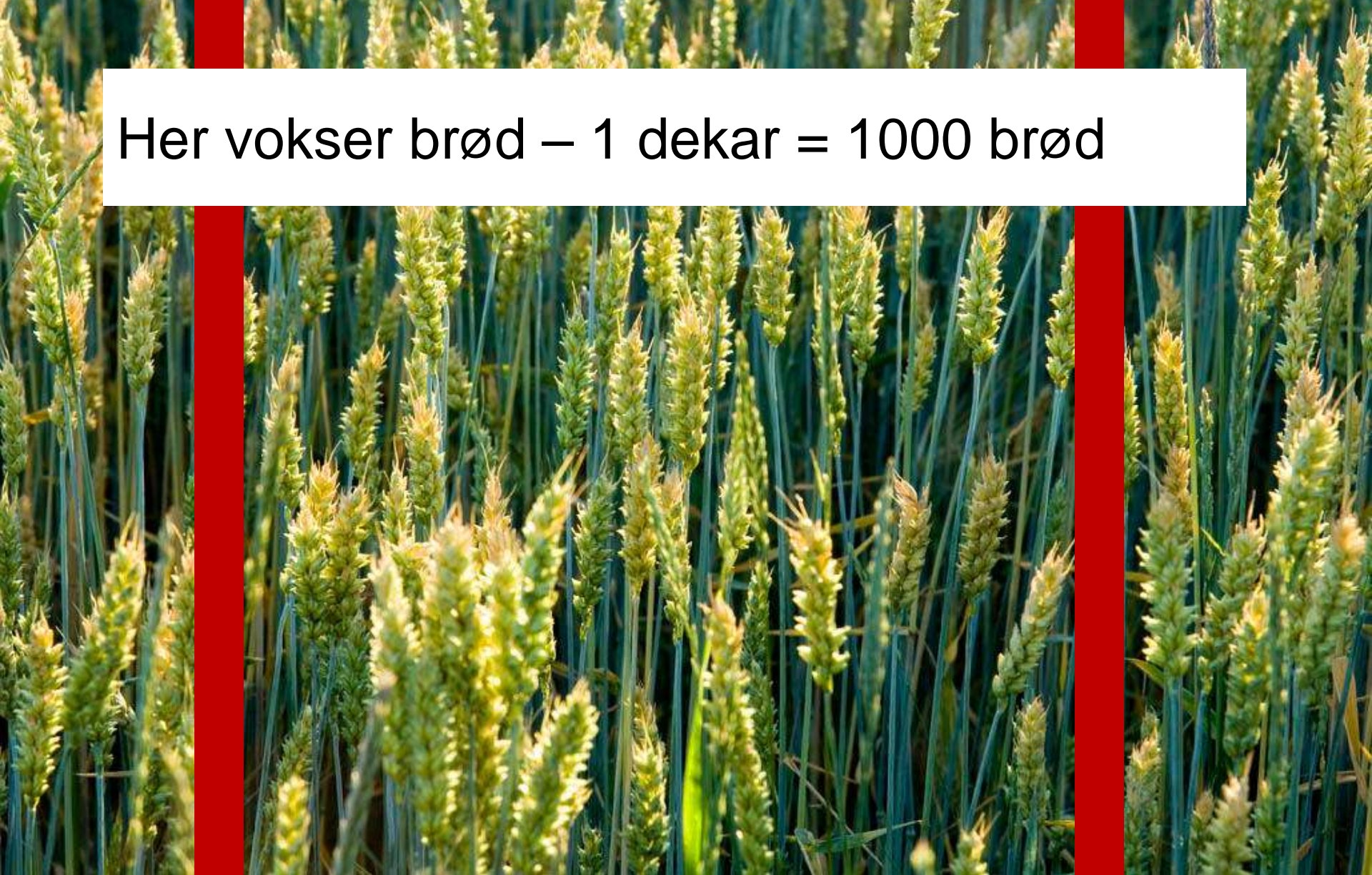
- Lages kun av norske råstoffer
- Kan spores tilbake til bonden
- God bakeegenskaper
- De gode historiene integrert i posedesignet

Byggrynsgrøt fra Fjordland



- Norsk kvalitetskorn fra Skjåk
- God smak
- Lettvint å lage
- Norsk på sitt beste

Her vokser brød – 1 dekar = 1000 brød





Takk for oppmerksomheten

**BRØD
& KORN**