ALTAVIDA

A sea of opportunities

- Privat investerings og managementselskap
- Aktiv innen virksomheter og prosjekter relatert til akvakultur, helse og ernæringsmarkedet samt bioteknologi
- Viktigste porteføljeinvesteringer
  - VESO
  - AFGC
  - Delante Health
- Plattform:
  - Mange års erfaring fra forretningsutvikling og toppledelse i bedrifter innen fokusområdet
  - Track record i å bygge opp virksomheter fra start til internasjonale markedsposisjoner og snu virksomheter fra ulønnsomme til voksende lønnsomme virksomheter
  - Operasjonell ledelse for porteføljebedrifter i Nord Amerika

www.altavida.no

The existing Delante™ product range

Delante™
Smart Kids

Omega-3 and other critical nutrients for kids in a one a day good tasting effervescent powder drink

Delante™
Ultimate Omega

1000mg EPA + DHA in a good tasting effervescent powder drink

Delante™
Essential Plus

Omega-3, multivitamins and minerals in a one a day good tasting effervescent powder drink

Delante™
Essential

Omega-3 in a good tasting effervescent powder drink

www.delantehealth.com

Rubin prosjekt: Muligheter for marine proteiner i det amerikanske helse og ernæringsmarkedet

- Kartlagt markedet for protein ingredienser og de mest interessante markedssegmentene
- Gjennomført intervjuer med de viktigste brukerne av proteiningredienser
- Utarbeidet en presentasjonsserie
- Workshop med industrien og forskningsmiljøene
- Rapport med anbefaling til videre arbeid

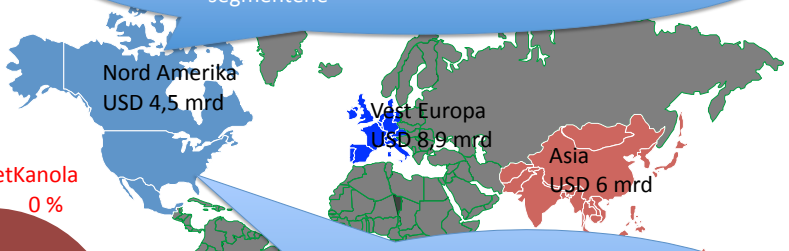
UTVALGTE AKTØRER SOM ER INTERVJUET

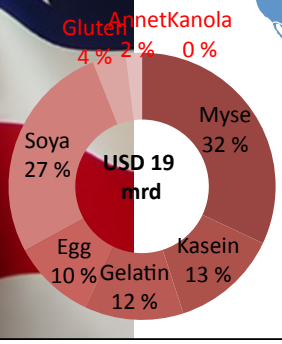
SELSKAP	SELSKAP
Schiff	BioChem
Elan	Welch's
Interhealth Nutraceuticals	Met-Rx
Schiff	GNC
Metagenics	Weider
Glanbia/Optimum Nutrition	Burcon
Herbalife	Century Foods
GenR8	Imaginutrition
Hill's	Nestle-Purina

Altavida: interesse innen markedsføring og utvikling av videreforedlete marine proteiner

Markedet for Protein ingredienser

1. USA: ett marked, Europa: mange markeder
2. Ledende innen de mest interessante segmentene

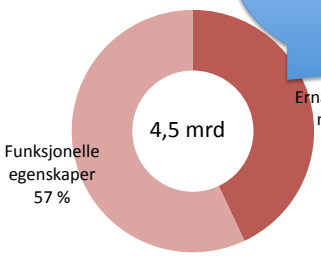




På den annen side :
- Større kostnadsfokus
- Viktigere med de "riktige" kontaktene
- Proteksjonisme – fordel å ha en amerikansk forankring

Proteiner til næringsmidler brukes fremdeles mest på grunn av de funksjonelle egenskapene

Det amerikanske markedet for ingredienser - Etter bruk



Selv om fiskeprotein kan ha interessante applikasjoner som funksjonell ingrediens inn mot fiskemat, fokuserer vi i dette arbeidet på helse og ernæringsapplikasjoner

- Egg protein har et økende salg til eræringsindustrien, men fremdeles lite
- Viktigste sluttbrukere er bakeri, sjokolade og ferdig vare markedet

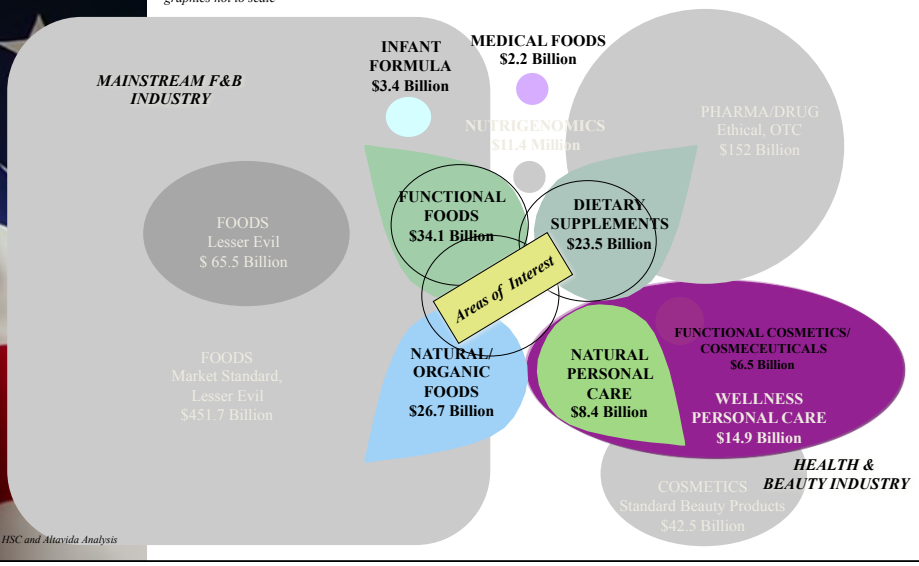
Ernærings drevet

- For soya og melkebaserte proteiner som myse og kasein, er mer enn 50% av markedet til functional foods og drikker, sports ernæring og ernæringsprodukter
- Høy vekst, spesielt for forbedret temperatur stabilitet

Ideelt skal en protein ingrediens ha begge egenskapene, men valg av produkt baseres på kost, helseeffekt og "en selling story"

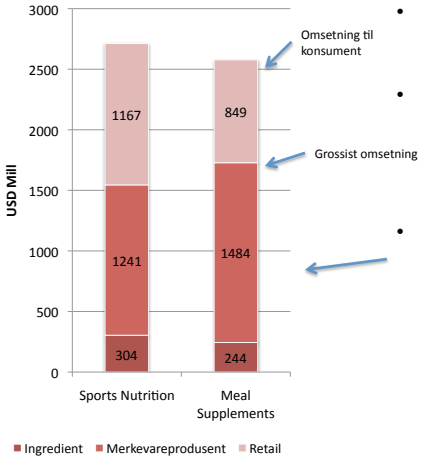
Det amerikanske helse og velvære markedet har noen segmenter med et interessant potensial for fiskeproteiner

2008 US CONSUMABLE GOODS INDUSTRY SIZE AND STRUCTURE
graphics not to scale



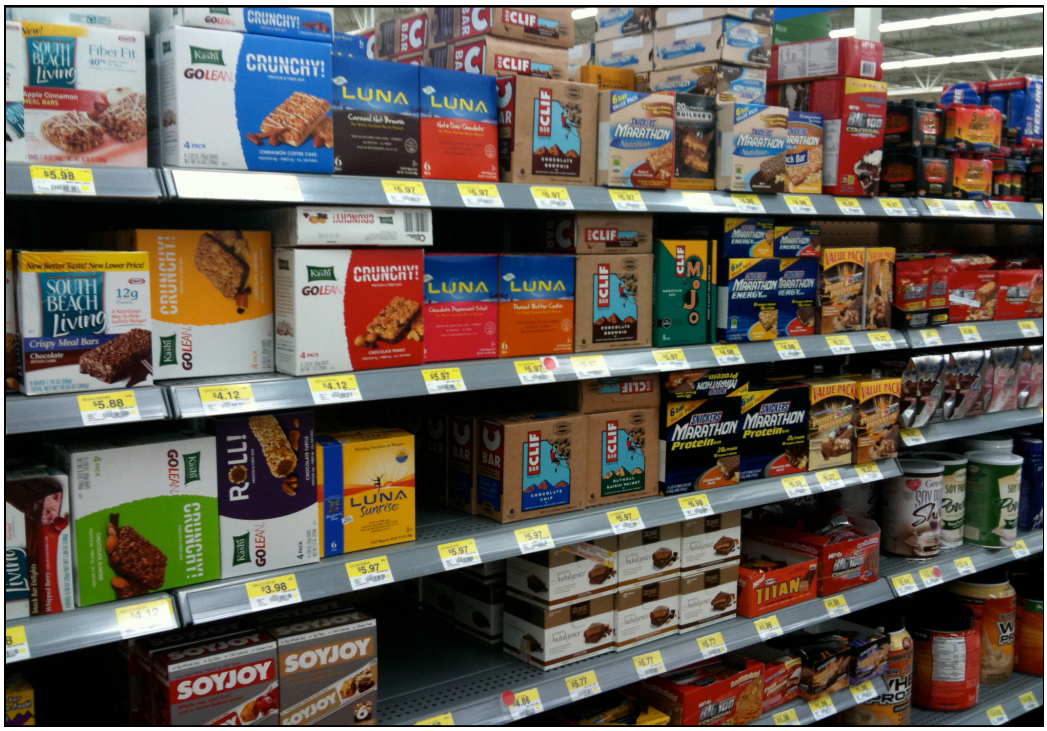
Source: HSC and Altavida Analysis

Spesielt Sportsernæring og slankemarkedet er store og interessante segmenter



- Ingredienssalget representerer mellom 9 og 10% av omsetningen i konsumentleddet.
- Råvaresalget inn mot Sports Ernæring og Måltidserstatningssegmentet vokser mellom 9,5 – 11.2% (2007 til 2008)
- Omega-3 omsetter for ca 800 mill som kosttilskudd

Kilde: Altavida, NBJ - 2008


SOUTH BEACH Living
Fiber Fit
Apple Cinnamon MEAL BARS
$5.98
Kashi
GOLEAN
CRUNCHY!
LUNA
CLIF
MARATHON
SOUTH BEACH Living
Crispy Meal Bars
Chocolate
$5.88
$4.12
ROLL!
LUNA Sunrise
$3.98
SOYJOY
TITAN

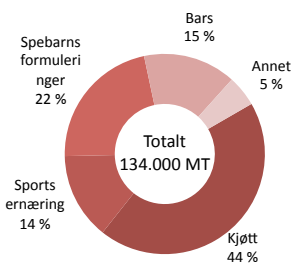
Paper & Cleaning
Ensure
BOOST

Proteiningrediens markedet er stort og vokser

Det amerikanske markedet for protein ingredienser til næringsmidler og ernæringsprodukter 2004 – 2014e

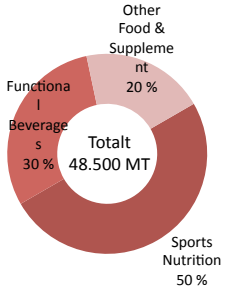
Det er i hovedsak myseprotein og myse og soyaprotein isolat som brukes til helse og ernæringsapplikasjoner

SOYA PROTEIN ISOLAT



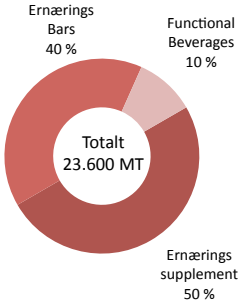
Priser: $3,5/kg -$6/kg

MYSE PROTEIN KONSENTRAT



Priser: $5/kg -$9/kg

MYSE PROTEIN ISOLAT



Priser: $10/kg +

Altavida, HSC, + forskjellige eksterne kilder

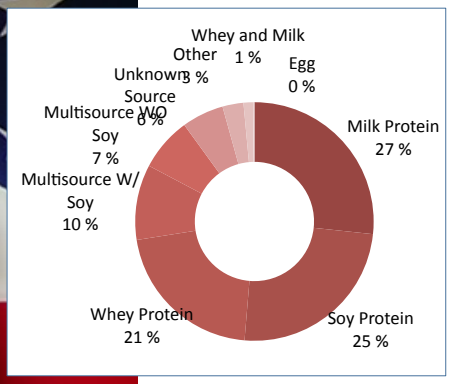
Vi tror proteiner fra fisk i dag har et potensial på 35-40 mill USD inn mot helse og velvære markedet i USA

MARKEDS SEGMENT	INGREDIENS	2007 KONSUMENT SALG ($M)	% AV TOTAL MARKED	EST. PROTEIN INGREDIENS SALG ($M)	VEKST
Functional Foods & Drikker (protein drikker and "bars")	Soya	$2.241	6,80%	$179,28	4,70%
	Animalsk Protein	$2.496	6,70%	$149,76	4,30%
	Totalt	$4.737	13,50%	$331,59	4,50%
Dietary Supplements (meal supplements and sports nutrition)	Soya	$2.563	6,80%	$256,34	4,70%
	Animalsk Protein	$1.455	6,70%	$123,68	4,30%
	Totalt	$4.019	21,00%	$369,70	4,50%
Natural/Organic Foods (meat alternatives, snacks)	Soya	$1.046	6,80%	$115,01	10,50%
	Animalsk Protein	$412	6,70%	$28,85	9,00%
	Totalt	$1.458	13,50%	$131,20	10,20%
	Totalt	**$10.213**	**16.45%**	**$832.49**	**5,31%**

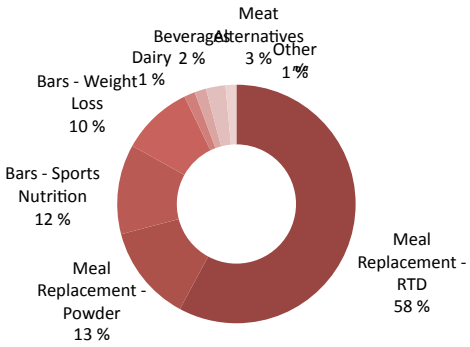
I tillegg er den amerikanske pet food industrien svært interessert i marine protein hydrolysater. Dette markedet bør utgjøre et kortsiktig potensial på 10-15 mill USD

Altavida, HSC, + forskjellige eksterne kilder

Det største markedet for protein ingredienser til human ernæringsprodukter er i måltidserstatningsprodukter



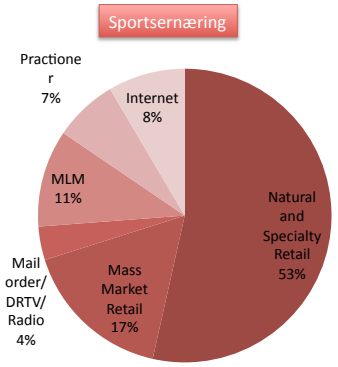
BY SOURCE

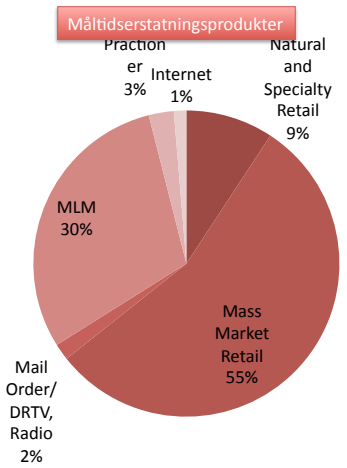


BY USE

Altavida, HSC, + forskjellige eksterne kilder

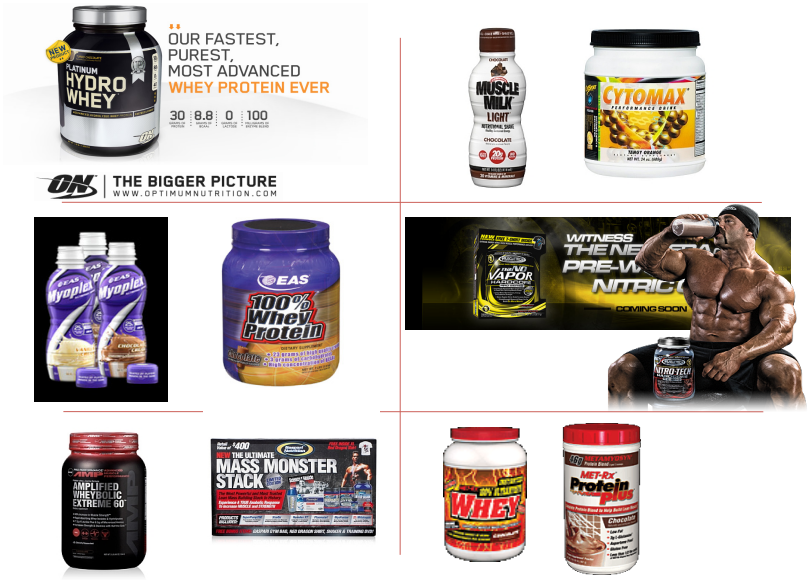
Det er stor forskjell i distribusjon av de forskjellige produktene



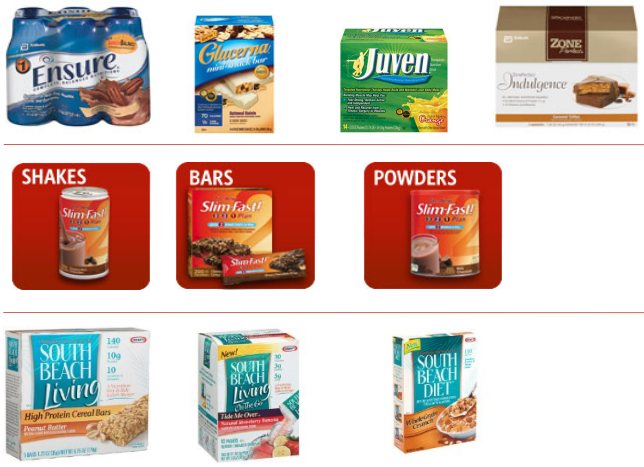


Altavida, HSC, + forskjellige eksterne kilder

”Hardcore” sportstilskudd kjøperne bruker 40 ganger mer per måned enn gjennomsnittlig amerikaner på kosttilskudd



Store selskaper med sterke merkevarer inn mot helse og næringsmidler dominerer måltidserstatningsmarkedet



En ny protein ingrediens må ha konkurransedyktig prising, god smak, klinisk dokumentasjon og godkjente stabilitetstester

- Den største barrieren for barer og pulver er smak og lukt.
  - Mange aktører har strevd med fiskeolje tidligere, og har en generell skepsis til fisk på bakgrunn av dette
  - Det er ingen selskaper vi intervjuet som er villig til å kompromisse på smak (”men alle protein ingrediensene har en egen smak som må maskeres)
- Hjerte, vekt og ytelse (sport) er kanskje de viktigste helseområdene, men det er områder hvor det er lettere å posisjonere seg for en ny ingrediens
- For å kunne merke kosttilskudd med helsefordeler/claims, kreves følgende dokumentasjon:
  - Minst to positive human studier som viser reproduserbare resultater
  - Tilstrekkelig størrelse på studiene
  - Randomisert, ”double blinded”, plasebo kontrollert
  - Publisering er ikke nødvendig, men kunden vil kreve en kopi av studien
- Bevis for holdbarhet. Leverandørene må minst vise data som bygger opp om holdbarhet
  - Minst et år for ”bars” og to år for pulver

Altavida intervjuer

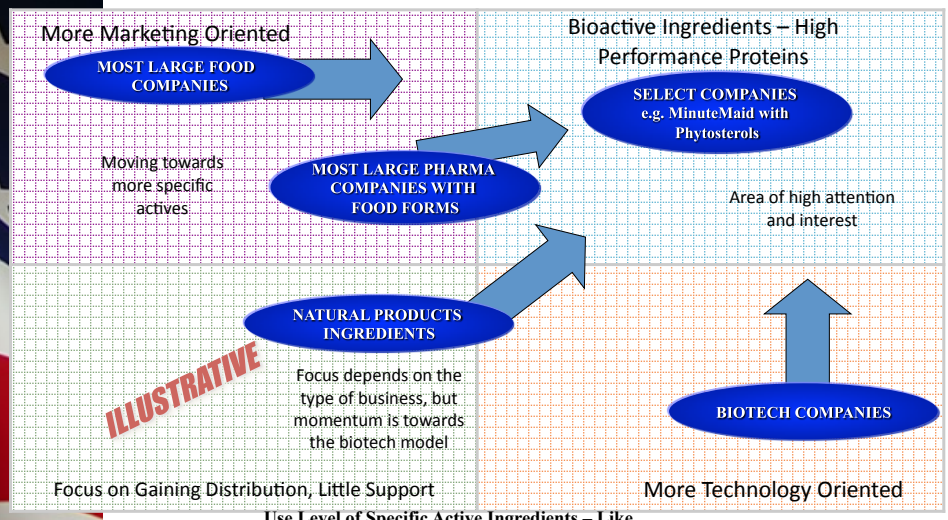
Konkurransen med Soya og myse er utfordrende

- Soya er akseptabelt for vegetarianere, har FDA godkjent hjerte og kar "claim", akseptable priser, sterke ingrediens merkevarer, høy konsument kjennskap og omfattende klinisk dokumentasjon
- Myse er ansett blant sportsutøvere som det beste proteinet med sterk klinisk dokumentasjon. Myse foretrekkes også på grunn av gode funksjonelle egenskaper
- Konkurranse med myse er mulig som en unik, innovativ protein hvis vi får frem og kan dokumentere spesifikke helseegenskaper og kan posisjonere produktene til en konkurransedyktig pris
- Bedre biotilgjengelighet er interessant, men må linkes til en helsefordel og dokumenteres

Kilde: HSC og Altavida Estimater og intervjuer

Balansen mellom "marketing" og "vitenskap" fortsetter å testes ut, men trend mot mer vitenskaplig dokumentasjon

MARKETING VERSUS SCIENCE MATRIX



Source: HSC and Altavida Analysis

Det krever mye arbeid og tar relativt lang tid å komme inn som leverandør av en ny "value added" ingrediens

- Value added ingredienser – merpris på ingrediens må kunne overføres til sluttprodukt
  - Kosstilskuddselskaper er opptatt av å oppnå en konsumentpris per månedsbruk rundt USD 10-15 (massemarkedet)
  - Næringsmiddelapplikasjoner mer prissensitive, men høyere volum
- Lavere innblanding av aktive ingredienser i næringsmiddelapplikasjoner gjør det mindre aktuelt å bruke "høykonsentrerte produkter"
- Det tar normalt normal 24-36 måneder å lansere et nytt næringsmiddel produkt og ca 12-18 måneder å relansere. Kosttilskudd kan ta så kort tid som 6 måneder (men normalt litt lenger)
- Kosttilskuddselskaper har ofte en tregere oppskalerings prosess enn næringsmiddelselskaper. Dette gjør det enklere for leverandører å vokse med oppgaven.

Det er interesse for fiskeprotein inn mot flere helse områder

PRIORITET #	HELSE TILSTAND	MÅL OG BEHOV	PROTEIN MULIGHET?
1	Slanking/ vekt kontroll	Stor interesse fra alle aktører som vi intervjuet. De fleste aktørene ser aktivt etter nye løsninger.Dette innvolverer både bioaktive ingredienser og andre tekniske løsninger. Bioaktive ingredienser har som regel en korte livssyklus slankesegmentet og det er også ofte problematisk regulatorisk Næringsmiddelselskaper ser mer etter totalkonsepter, mens kosttilskuddselskaper ser etter den neste store hiten	Ja. Mange produkter fokuserer på protein
2	Hjerte og kar helse	Sett på som det området med størst potensial over tid Næringsmiddel og drikkevare: Slankemarkedet har større potensial på kort sikt, men alle aktørene ser på hjerte som mer interessant på sikt Kosttilskudd: De største aktørene leter aktivt etter nye konsepter Måltidserstatning: Mindre uttrykt interesse	Ja, men ofte linket opp mot slanking og andre helse tilstander
3	Diabetes	Interesse fra typiske ernæringsselskaper, men fremdeles for liten niske til å være interessant for masse markedet. Mange aktører ønsker ikke å gå inn I områder som blir oppfattet I for stor grad som medisinsk område.	JA, fokus på ↓Karbohydratero g ↑protein
4	Metabolsk syndrom	Noe interesse fra aktørene som ble intervjue, men de fleste tror det er for tidlig. Relativt komplekst konsept, som ikke konsumenten helt er med på ennå. Derimot er dette et interessant konsept overfor MLM og direktemarkedsførere, der kommunikasjon med sluttbruker er mer omfattende	JA, linket til andre helsetilstander
5	Alders relatert muskel svinn	Sett på som uinteressant av næringsmiddelselskapene, men en del interesse hos måltidserstatning og sportsernæringsselskaper	JA, stor innblanding av protein

Source: HSC and Altavida Analysis, Estimates and Interviews

Mest interessante muligheter

- Sports Ernæring
  - Henvender seg til et marked med motiverte konsumenter
  - Fremdeles relativt fragmentert marked
  - Biotilgjengelighet, Recovery, muskelbygging, omega-3
- Pet Food
  - Marint protein allerede etablert
  - Mindre utfordring med smak og lukt
  - Kun noen få store som kontrollerer markedet
- Slanking og vektkontroll
  - Industriaktørene leter alltid etter det nye store
  - Åpning for nye ingredienser
  - Lenger innsalgsprosess
- Hjerte og kar
  - Soya har etablert en god posisjon, men marint protein i kombinasjon med omega-3 en interessant mulighet

Utfordringer

- Teknologiutvikling
  - "Smak og luktfritt"
  - Holdbarhet/Stabilitet
  - Konsistens
  - Likt produkt hver gang
- Dokumentasjon
  - Helseeffekter – uavhengig vit kliniske forsøk
  - Holdbarhet og stabilitet
  - C&A, kjemisk analyse (etterprøvbare standarder)
- Applikasjonsutvikling
  - Ingrediensene må være utprøvd i applikasjonene man vil selge inn til
  - Holdbarhet, effekt etc
  - Smaks og lukt maskering
- Marked og salg
  - Posisjonering i verdikjeden
  - Inngangsbarrierer
  - Logsitikk
  - Struktur

Takk for meg!

Bjørn Skjævestad
ALTAVIDA

bjorn@altavida.no

+1 571 286 8786

www.altavida.no