



***Matvarer i fremtiden, et
paradigmeskifte i emning?***

Einar Risvik



-
- Litt om trender
 - Litt om innovasjon
 - Noen eksempler og kommentarer til statistikken på cerealomsetningen ispedd



Verdivalg styrer atferd i større grad

- Mening
- Autentisitet
- Engasjement
- Ansvarlig
- Helse
- Forenkling



Trender fra Pej

- Value for money
- Polarisering
- Globalisering
- Nærhet og ekthet
- Ansvarlighet
- Felleskap og solidaritet
- Involvering
- **Helse**
- **Ny nytelse**
- **Convenience**
- Ny teknologi
- Forenkling og helhet
- Feminisering



Top 10 trending from INNOVA MARKET INSIGHTS

2015

TOP TEN TRENDS

Clear communication and transparent labeling will be key to upholding and regaining consumer confidence.

SNACKS RISE TO

MORE IN STORE FOR PROTEIN

GOOD FATS, GOOD CARBS

PRIVATE LABEL POWERS ON

RICH, CHEWY & CRUNCHY

8 A FRESH LOOK AT FROZEN

9

10

8 A FRESH LOOK AT FROZEN

Private label brands are seeing growth in frozen food categories, particularly in the frozen pizza and frozen pasta segments. This is due to the growing demand for convenience and value. Private label brands are also seeing growth in frozen vegetables and frozen fruits. This is due to the growing demand for healthy and convenient options. Private label brands are also seeing growth in frozen breads and frozen pastas. This is due to the growing demand for convenience and value.

10 RICH, CHEWY & CRUNCHY

Private label brands are seeing growth in snack categories, particularly in the salty and sweet snack segments. This is due to the growing demand for convenience and value. Private label brands are also seeing growth in snack bars and snack mixes. This is due to the growing demand for healthy and convenient options. Private label brands are also seeing growth in snack bags and snack boxes. This is due to the growing demand for convenience and value.

Trend: A FRESH LOOK AT FROZEN

- posisjonering som fersk og med best bevaring av næringsverdi samtidig
- reduserer matsvinn gjennom fokus er på lett porsjonering – i.e. terninger, gjenlåsbar emballasje,
- frossen snacks/fingermat knyttet til en behov eller en opplevelse er blant de nyeste produkter



McCain
The Cold Facts

Fresh Journey **Frozen Journey**

PICKED FRESH FROM THE FARM
Once harvested and washed, fresh vegetables can then be transported to supermarkets or fresh produce markets where they are either stored for a period of time or handled by many people while being sold.

PICKED FRESH FROM THE FARM
Fresh produce is transported to the factory immediately where they are washed, peeled, processed and instantly frozen. Subjected to MINIMISE NUTRIENT LOSS and to deactivate enzymes that cause deterioration.

31 2 WEEKS
The period that passes between picking, buying and consuming fresh vegetables can take up to 31 weeks. In this time they begin to deteriorate, losing nutritional value, taste and texture from exposure to air and light.

IT'S ONLY THE ROUTE THEY TAKE FROM THE FARM TO YOUR PLATE THAT DIFFERS

SHELF LIFE
Fresh produce can deteriorate after being picked. The most nutrient value. However, fresh vegetables, like a carrot, will only last a few days. Frozen vegetables, on the other hand, can last up to 12 months. This is because they are frozen immediately after being picked, so the time they spend in the freezer is minimal. This means they can be stored for a long time and still retain their nutritional value.

QUANTITY OF VITAMIN C IN VARIOUS VEGETABLES*

| Vegetable | Fresh (per 100g) | Frozen (per 100g) |
|-----------|------------------|-------------------|
| Broccoli | 64.3 | 59.3 |
| Spinach | 41 | 36.7 |
| Peas | 7.9 | 14.3 |

*Source: Database: The National Center for Food Safety and Inspection Service (USDA)

THE COMMITMENT OF HEALTH RECOMMENDS AT LEAST FIVE PORTIONS OF VEGETABLES AND FRUIT A DAY FOR AN ADULT. THE SOLUTION IS CHANGING CONSUMABLE PATTERNS TO TAKE THE MOST OF FRESH VEGETABLES FROM THE FARM.

THAT'S AGAIN. THINK McCain.

Vegan is coming

- Konsistens, struktur, smak er uvant for flertallet, men vegan er en «coming star»
- Vegan erstatter de fleste produktkategorier – visuelt fristende
- Veganmat for kjøttelskere. Kjøttbedrifter lager veganmat!
- Made with LUVÉ: yoghurt og iskrem laget med lupinprotein.



giburgeren en suksess i 2016 og hvem selg



6. MORE IN STORE FOR PROTEIN

natural colors and flavors.

ase daily intakes emerge.
lients as opposed to alternative

arity over fruit flavored snacks,

ars and fruit pouches
or combinations.

MORE IN STORE FOR PROTEIN

The protein boom has been prevalent for years. It started off in the US, but is currently impacting other regions in full force as well. Protein is moving from the niches to the mainstream with the mass appeal of such claims as "satiety" and "everyday energy." Sources are proliferating, with dairy proteins still growing strong, pea protein showing great potential and insect protein as the next hype.

- Strong performance for protein-rich foods has been evident in recent years, with protein being applied to more product categories for its health benefits.
- Dairy proteins will not be able to meet the demands of a growing population alone and manufacturers have been innovative in the quest to find alternative sources.
 - The demand for pea protein has experienced significant growth with some suppliers increasing their capacity to benefit from the surge in demand.
 - Microalgae and insect protein are receiving more attention from manufacturers, with the latter thought to have potential for Millennials in developed western markets.



7. NEW ROUTES FOR FRUIT



10. RICH, CHEWY & CRUNCHY

Experience Sensation Indulgence Extra More Excite Mouthfeel Intense Unique Marketing Shape Texture Original

Dairy Milk MARVELLOUS DARK & LIGHTS

Choco Bonbon

Krispi

Tender

Cloetta Brotwaffel CRISPY

Dals gule CRUNCHES

CRUNCH

BRUNNEN BROWNING

BRUNNEN BREADBACK

Bubbly

Consent

Nye råvarer inn i bakeriene

10 RICH, CHEWY & CRUNCHY

Texture is the most important driver for taste perception for food and beverages and is the focus of many of today's food innovations. Brands are creatively combining textures e.g. crispy inclusions, soft centers and extra crunchy toppings. Texture claims are shown more prominently on front-of-pack. Brands are also being creative in describing texture or including a texture claim in a product name.

- Consumers are looking for and expecting more exciting sensory experiences from their food and beverage products.
- Manufacturers are continually experimenting with texture to differentiate its sensory experience by layering different textures or using innovative shapes to impact mouthfeel.
- There has been a lot of marketing creativity in regard to texture descriptors used as part of the product name and specific texture claims made to attract consumers.
- The combination of words and images on front-of-pack can add to the consumer's sensory experience and using the right texture descriptors is key to marketing success.

BEL POWERS ON

stay and are even growing in terms of
never being found in categories where

Redde verden



Vi hadde et innovasjonsprosjekt på ceral 2011-12

2. Delikatessebaker'n

3. Bakeprat

5. Sprøbrød

7. Frokostbyggesett

9. Kakebyggesett 1-2-3

10. Kakegave

11. Kakebyggesett 4-5-6

13. Bøttedeig

14. Kakebyggesett 7-8

15. Automatbaker'n

Ambisjonen var minst en kommersiell ide

Først en liten omvei

- Hva er innovasjon egentlig?
- Inkrementell: nye produktvarianter, nye emballasjer, nye smaker, ny bruk
- Radikale skift:
- kjente: banktjenester flytter til nett, i-paden tar over for pc, Nespresso,
- ukjente: matbutikken forsvinner, fôrimporten stopper, flyturisme blir risikosport

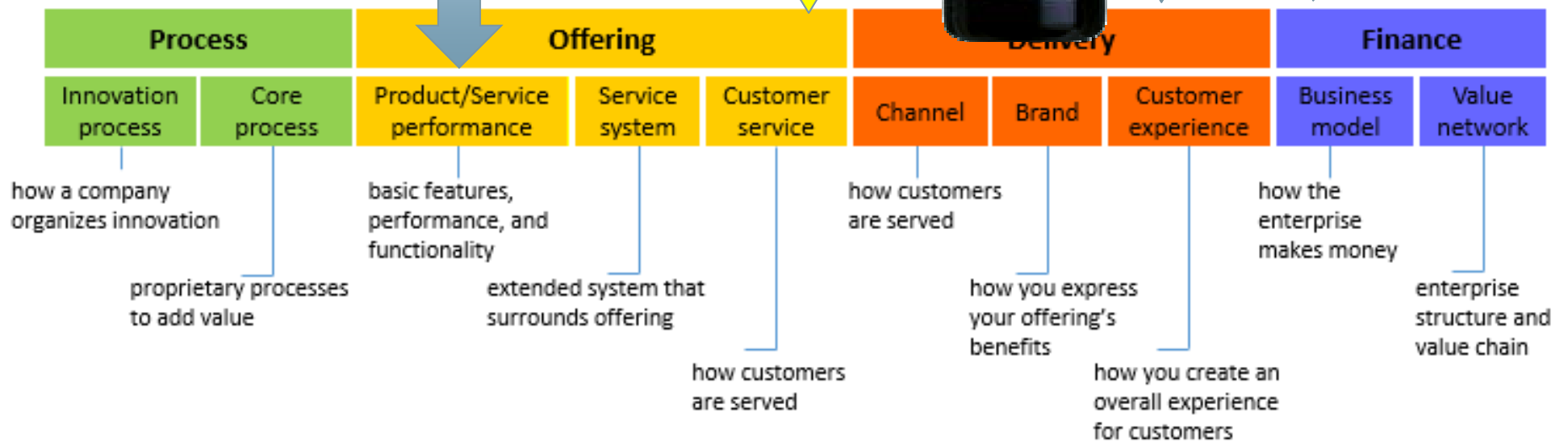


Det handler om økt innovasjon

- Begrepet innovasjon har mange definisjoner. Dette er regjeringens:
- en ny **vare**, en ny **tjeneste**, en **ny produksjonsprosess**,
- **anvendelse eller organisasjonsform** som er
- **lansert i markedet eller tatt i bruk i produksjonen** for å
- **skape økonomiske verdier**

Innovasjon

Der vi bruker mest ressurser



LØSNINGER, IKKE PRODUKTER

Jeg har et behov som skal dekkes

Livet består av rutiner og spesielle anledninger. Produkter må passe inn, ellers er de verdiløse.



Observasjoner

- Ikke rene bakerier i London - alle hadde noe ekstra
- Praktiske løsninger for grøt i London
- Konfektesker med kaker i Japan
- Fokus på innpakning i Japan
- Mange deler opp wienerbrød o.l. selv
- Ikke noe «grillkampanje» på cerealer
- Tine Go' Morgen - eks. på løsning

Vi spiser frokost, lunsj, middag, kveldsmat. Vi spiser snacks og mellommåltider. Noen ganger har vi det travelt, mens andre ganger skal vi imponere gjestene våre.

Vi skal feire noe. Vi trenger en gave. Vi skal oppmuntre barna. Livet består av anledninger, og produkter kan ha en rolle i dette. Hvem fant på at vi må feire med Champagne?

Egentlig er jeg ikke så interessert i produktene i seg selv. Produktene er middelet, ikke målet.

Innsikt

- Ingen kjøper gave hos baker'n
- Havregryn er en råvare på linje med mel
- I helgen vil vi unne oss noe ekstra
- Pensjonister er også kunder
- Fastelaven er eneste høytid i bakebransjen

DER JEG ER, NÅR JEG VIL

Distribusjon på forbrukerens premisser

Ferske varer når jeg helst vil ha det



Observasjoner

- Automatene i Japan
- Mange kjøper brød for hele uka og fryser ned
- Varme, duftende boller på bensinstasjon
- Noen skjærer opp og fryser brød for så å ta opp det antall skiver man trenger

Når baker'n tar brødene ut av ovnen, sover jeg. Når jeg har mest lyst på nybakt brød, har baker'n fri.

Gikk det ikke an å tenke helt annerledes? Brød skal vi jo ha hver dag året rundt.

Gi oss i dag vårt daglige ferske brød!

Innsikt

- I bakvendtland fryser forbrukerne ferske brød
- I hylla er det tomt for brød når JEG handler
- Søndag spiser vi gammelt brød
- Baker bli ved din lest

NATURLIG VELVÆRE

Det gode liv er en sunn balanse

Sunt, naturlig og godt kosthold er en del av min moderne og aktive livsstil



Observasjoner

- Helse og velvære som trend i London
- Suksessen til Whole Foods
- Ernæring og sammensetning (balanse) er en naturlig del av måltidet i Japan

Jeg ønsker å se godt ut. Jeg vil ha et aktivt og spennende liv, og derfor ønsker jeg å være sunn og i god form.

Dietter som smaker vondt er ikke noe for meg. Jeg spiser god mat, men er selvfølgelig bevisst på at jeg skal få i meg nok fiber, vitaminer og antioksidanter. Det handler om å tenke helhetlig og finne en sunn balanse.

Innsikt

- Havregryn er en råvare på linje med mel
- Samme middag, hvert sitt brød
- Tomt for brød, spis knekkebrød

SELVGJORT ER VELGJORT

Vi vil legge siste hånd på verket selv

Men baker'n kan godt hjelpe oss på vei



Observasjoner

- Høyt salg av kakemixer
- Finner ikke ferskt sukkerbrød i dagligvarehandelen
- Freia gelé opfattes som selvgjort

Jeg vil gjerne føle at jeg lager maten selv, men det er ikke så mye som skal til - bare jeg kan sette mitt personlige preg på resultatet. Eller engasjere barna i noe de mestrer.

Det er gøy å kunne gjøre noe selv. Dessuten kan jeg få det helt rykende fersk og glede meg over god lukt på kjøkkenet.

Nå får vi produkter vi legger rett på grillen, men vi vil forsttatt grille selv! Kunne vi ikke gjøre det samme med bakerevarer?

Innsikt

- Jeg vil sette kronen på verket selv
- Lukten av nybakte boller går til fuglene
- Å lage gelé fra bunnen av...

VEKK MED MATPAKKA!

Gode løsninger for lunsjen min

Lunsj i farta. Eller lunsjtilbud hvor det ikke er kantiner.



Observasjoner

- Lunsjstedene i London
- Ungdom kjøper Mr Lee i stedet for matpakke

Vi kan like det eller ikke, men matpakkas tidsalder er over. Vi har verken lyst eller tid til å smøre matpakke, men ofte trenger vi en rask lunsj der og da. Og hva gjør vi da?

Mange av oss jobber på steder hvor vi ikke har kantine. Og når vi ikke har med matpakke, har vi ikke noe lunsjtilbud i det hele tatt. Det kunne vel noen gjøre noe med?

Innsikt

- I bakvendtland fryser forbrukerne fiskebrød
- Baker bli ved din lest

Tre klare trender fra statistikken

- Helse: vekst i grovbrød og knekkebrød
- Nytelse: når vi nyter så nyter vi for alvor = wienerbrød og kaker
- Convenience1: alt du kan gjøre for meg er bra = bak julekakene for meg, men gjør dem gode
- Convenience2: alt du kan forberede for neste ledd øker i omsetning (forheving, kutting etc)

Innsikt 1: Jeg vil gjerne at bakeren hjelper meg med flere problemer

Innsikt 2: Jeg vil ha større utvalg

Sprøbrød, jeg spiser dem for helsens skyld og fordi de smaker best



Nesten en milliard i omsetning

- Fra 499 til 940 på 5 år
- Hva skjer da?



Hvor er forståelsen av hva produktet leverer til kunden?

- Kan man tenke seg at filosofien og innsikten kan dras over i neste kategori i statistikken, flatbrød, som omsetter for bare 90 mill (10 %)



Hva leverer egentlig et flatbrød?



Dette er papadums
De brukes i hele verden
Våre flatbrød er mer
De smaker mye og lages
i mange varianter og
helseaktive
omsetter for milliarder

Claus Meyer vil introdusere norske bakervarerer på Manhattan



- Norsk knekkebrød selger allerede ute



Nytelse og convenience



Åpent bakeri etter 16 = Pizzeria

- Ta med middagen hjem har andre varianter også



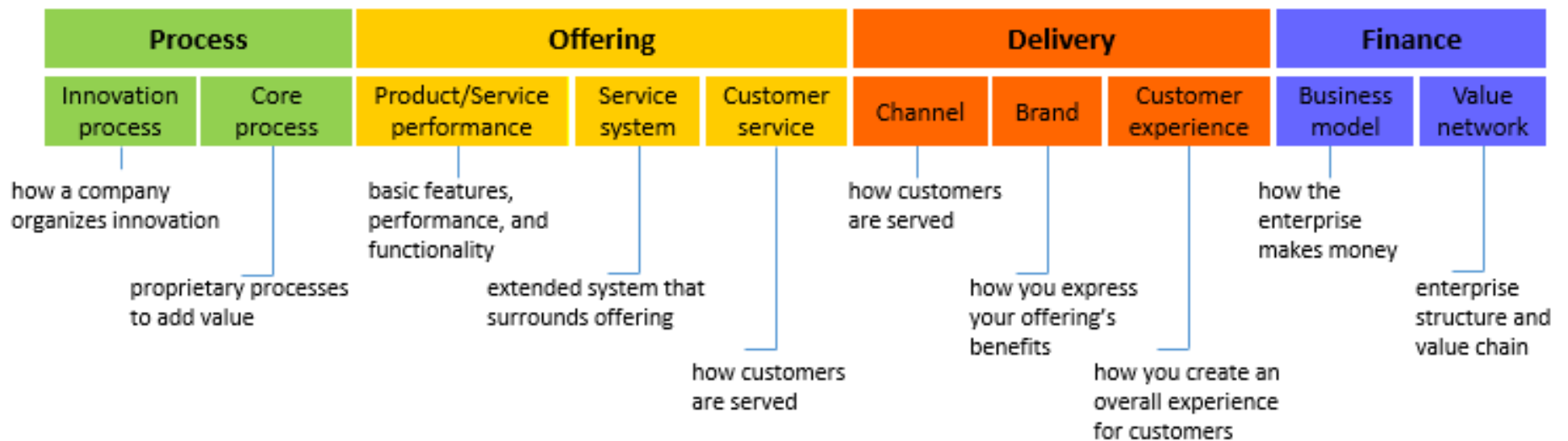
Bakeren har egen nøkkel

- Hvorfor kommer ikke brødvarene rett hjem med den polske hushjelpen?
- Hvorfor har ikke bakeren egen nøkkel?



Tilbake til Doblins innovasjonsdimensjoner

- De viktigste innovasjoner skjer nå utenfor produktomene



Opplevelsen av å delta i noe viktig



økologi

Historien om det som er ekte



Forretningsmodell

- Kolonial.no
- Godt levert
- Rett hjem
- ...



Mulighetsrommet er fremdeles stort





Takk for oppmerksomheten

www.nofima.no

