

se det.



Hartmark

Forretningsmessige utfordringer for norsk marin ingrediensindustri

Hva med maneter?

*Presentasjon 21. april 2010
Bredo Mehlin
Hartmark Consulting*



Hartmark

se det. si det. gjør det.



Hartmark

1. Hartmark Consulting
2. Utvikling av innovasjonsmuligheter i SMB-bedrifter – "Innovation Angels"
3. Erfaringer innen den biomarine sektor
4. Maneter: Råstoff – Fraksjon - Marked
5. Strukturelle forhold og krav til samarbeid
6. Trender innenfor marine ingredienser
7. Tradisjonelle markeder
8. Den globale gelatinproduksjon
9. Anvendelse, produsenter og priser
10. 20 000 tonn maneter: en reell forretningsmessig mulighet?
11. Maneter: aktuelle strategiske tiltak
12. Maneter



Hartmark Consulting

Executive Search/
rekruttering

Bedriftsrådgivning

Midlertidig
ledelse



Hartmark



Hartmark



Hartmark



Har



INNOVASJON
NORGE



Utvikling av innovasjonsmuligheter i SMB-bedrifter – "Innovation Angels"



Virksomheten:

- Innovasjon Norge tilbyr tjenester og programmer som bl.a. skal bidra til å utvikle distriktene, øke innovasjonen i næringslivet og profilere norsk næringsliv.
- Programmet Innovation Angels omfatter bedriftene Presens, Blackbull, Photocure, Norsk Elektrooptikk, Simrad Optronics, Elbil Norge, Idema Aqua, Vibrotron, Think Nordic og Nordox.

Situasjonen:

- Innovasjon Norge fremmer innovasjon i SMB-bedrifter og bistår virksomheter med konkrete utviklingsprosjekter.
- Sammen med vår engelske teknologipartner, Sagentia, utgjorde Hartmark et innovasjonsmiljø med kompetanse om forretningsutvikling i kombinasjon med teknologi.



Hartmarks bidrag:

- Hartmark og Sagentia gjennomførte et program med mål om å overføre beste praksis og innovasjonsferdigheter til de 10 bedriftene
- Stimulere til samarbeid mellom bedriftene og
- Bistå virksomhetene med å utnytte ny viten i innovasjonsarbeidet
- Kvalifisere en konkret innovasjonsmulighet og utvikle plan for arbeid videre

Resultater:

- De 10 bedriftene har i ulik takt tatt videre grep for å sikre implementering i hht planer. For enkelte av virksomhetene er arbeidet videreført i omfattende prosjekter.



Hartmark: erfaringer innenfor den biomarine sektor

Utvalgte virksomheter:

Stiftelsen RUBIN
Denomega
FMC Biopolymer
Aker Biomarine
AlgiPharma
Marine Bioproducts
Seagarden
Hofseth Biocare
Regal Springs
Novozymes
Kongekrabbeaktører

Hartmarks bidrag:

Synliggjøring av forretningsmessige muligheter:

- Bedrifter
- Næring

Forretningsplaner

Internasjonal nettverksbygging:

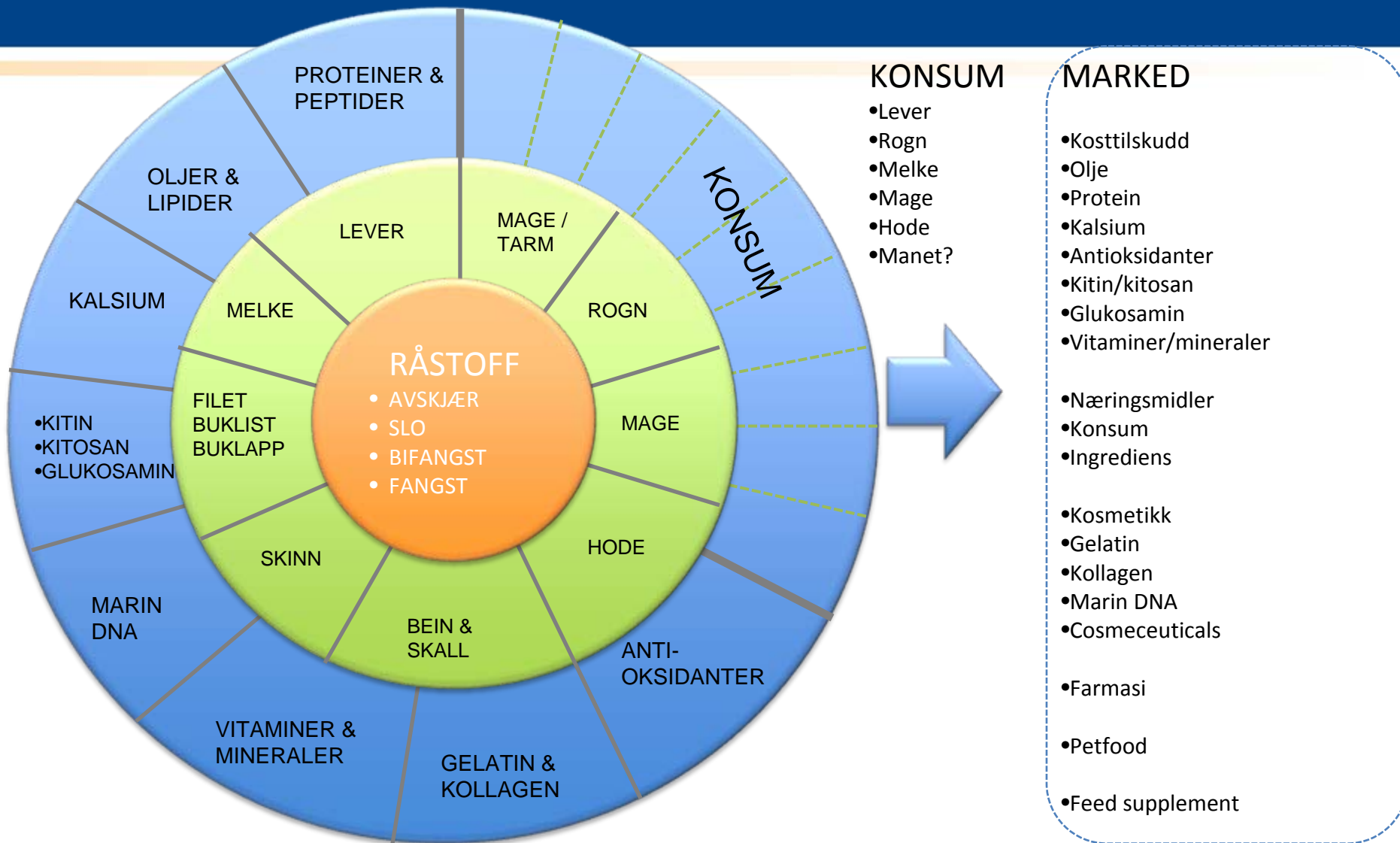
- Marked & markedskontakter
- Industri
- Teknologi

Partnerprosesser

Utarbeide nasjonale strategier

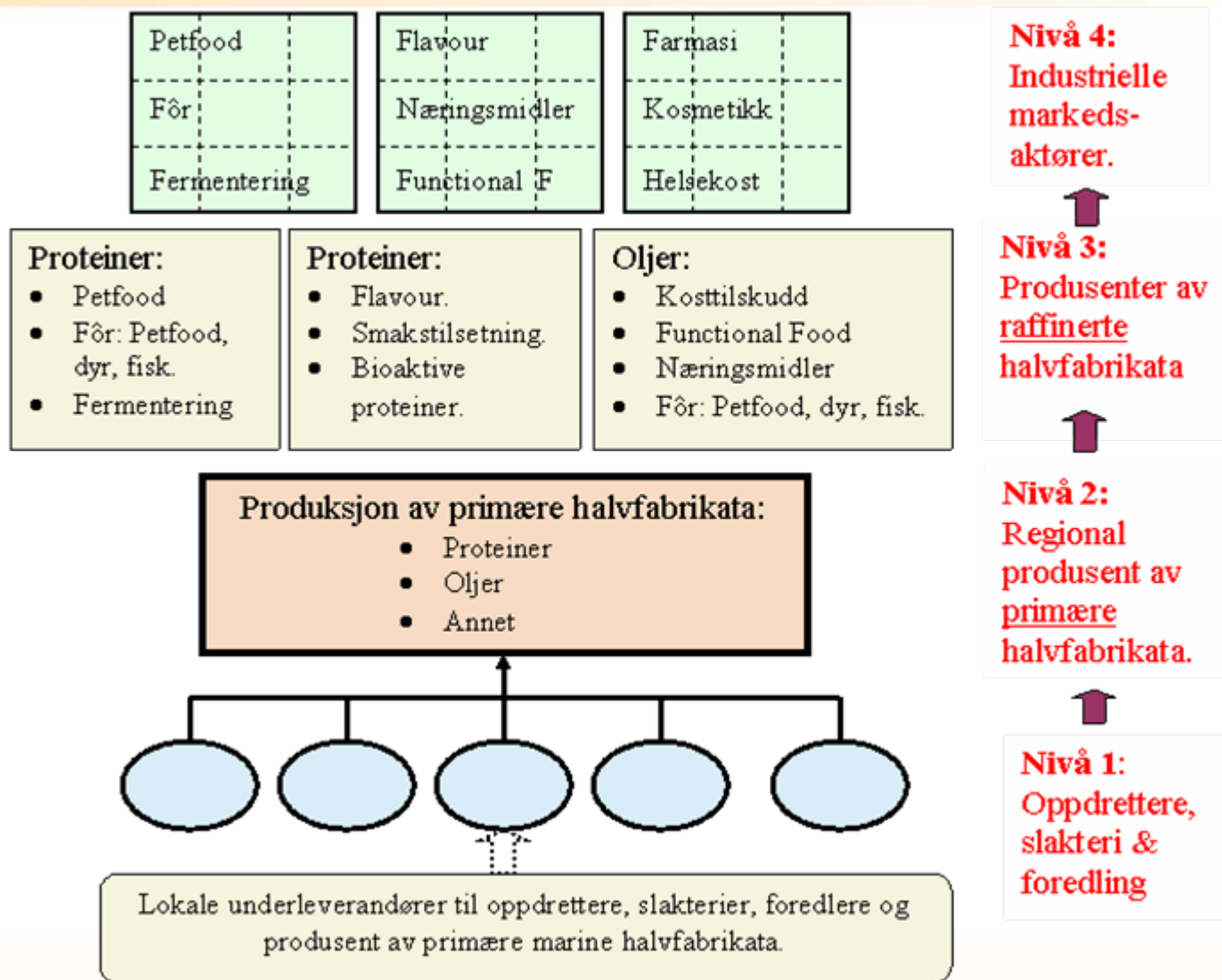


MANETER: Råstoff – Fraksjon - Marked



RÅSTOFFGRUNNLAG – INFRASTRUKTUR – TEKNOLOGI/UTSTYR – MILJØ & BÆREKRAFT

Marine ingredienser: behov for samarbeidsløsninger



A: Trender innen marine ingredienser

Innovasjon og utvikling av nye produkter basert på marine ingredienser er fortsatt gjennomgående beskjeden. Marine oljer er et unntak, hvor markedet er inne i en sterk utvikling og vekst.

Klimaendringer og forbrukernes holdninger til begrensede marine råvarer, bærekraftig utvikling, miljømessige aspekter, ernæring, kvalitet, matvaresikkerhet og helse, er i økende grad i ferd med å påvirke kjøpsbeslutninger og politiske rammebetingelser.

En global nedgang i fiskebestandene medfører økt fokus på bedre utnyttelse av fangst, bifangst og biprodukter fra fiskeindustri. Dette krever bruk av ny teknologi og nye produksjonsløsninger – og utnyttelse av nye og lite utnyttede ressurser.

Forbrukernes økte bevissthet om og interesse for påvirkning av egen helse påvirker markedet for kosttilskudd, Functional Food - samt området "Personalised Medicine & Nutrition".



B: Trender marine ingredienser

Utviklingen av innovative aktive substanser for "body care" eller "oral care" kommer til å intensiveres i årene fremover.

Produkter med marin opprinnelse har økende oppmerksomhet. Utviklingen vil vedvare. Industrielle brukere har fortsatt preferanser for vegetabilske ingredienser.

Med hjelp fra det nye begrepet "Green Ingredients", har marine ingredienser økte muligheter til å komme tidlig inn i markeder som ellers krever tung dokumentasjon og markedsbearbeiding.

Strategiske samarbeid mellom internasjonale bedrifter blir vanligere og viktigere. Japan og Canada satser store ressurser på utvikling av sin marine sektor. Frankrike, Irland og Taiwan har nylig startet store programmer som vil gå over flere år innenfor marin bioteknologi og marin functional food.

En tilsvarende norsk satsing må komme i gang



Tradisjonelle markeder

- Gelatinmarkedet er på ca. 350 000 tonn/år. Fiskegelatin utgjør ca 1-2 % av totalmarknaden og vil forbli et nisjeprodukt
- Det tradisjonelle gelatinmarkedet følger i stor grad befolkningsvekst og økonomisk utvikling
- Erstatning av produkter skjer langsomt: “market pull” – ikke “technology push”
- Applikationskunnskap, dvs. kunnskap om hvorledes kundene anvender gelatinet i sin prosess og tilpasning er en en kritisk faktor for å lykkes.
- Typiske priser for gelatin fra fisk i industrimarkedet 2007/2008 var Euro 10-14/kg
- Tradisjonelle applikasjoner: næringsmidler, kapsler/filler materiale, filmteknisk anvendelse
- Kollagen benyttet innenfor kosmetikk og “cosmoceuticals” er imidlertid i kraftig vekst



Den globale gelatinproduksjon

1000 tonn	2001	2003	2005	2007
Skinn fra svin	110	117	136	150
Hud fra storfe	77	81	85	96
Bein fra storfe	80	76	81	75
Fisk	1,0	1,95	4	4,8
Totalt	269	278	306	326

Teknologi

De fleste produsenter fremstiller gelatin på grunn av sin større industrielle anvendelse i forhold til kollagen. I den senere tid har imidlertid særlig kosmetikkindustrien etterspurt kollagen, sannsynligvis også for å komme bort fra navnet gelatin som kan assosieres med BSE.



Anvendelse, produsenter og priser

Anvendelse

Gelatin fra varmvannsfisk kan erstatte tradisjonelt gelatin av bovint opprinnelse i mange applikasjoner, for eksempel i gelatininnholdige desserter og som kapselgelatin. (For eksempel OceanCaps fra Capsugel). Kollagen fra haiskinn selges i Japan til kosmetikk og som kosttilskudd for å behandle osteoporosis. For gelatin fra kaldvannsfisk er det i hovedsak kosmetikkapplikasjoner som øker.

Produsenter:

Rousselot, Frankrike, hydrolysert kollagen fra varmtvannsfisk
Lapi, Italia, Gelatin fra varmtvannsfisk
Norland Products, USA/Can, kaldvannsgelatin
Geletech Co., Kor, Kapaelgelatin fra tilapia
Copalis, Frankrike, Marint kollagen og gelatin til kosmetikk.

Priser og volum for gelatin fra fisk.

Produksjonen av fiskegelatin 2007 var ca. 5 000 tonn.

Prisene lå i intervallet 50 – 150 NOK/kg, avhengig av bearbeidingsgrad og kvalitet.



20 000 tonn maneter: en reell eller "virtuell" forretningsmulighet?

Teoretisk verdivurdring av kollagen: 1,5 % av våtvekt = 300 tonn
300 tonn x NOK 100 kg = NOK 30 mill. (Et meget hypotetisk anslag!!!)

Kommersielle muligheter innenfor ingrediensområdet stiller krav til :

- Råvare: Tilgang/ regularitet, egnethet, kvalitet.
- Infrastruktur: Fangst/fartøy, mottak, håndtering, teknologi, prosess, logistikk.
- Marked/ kundekrav, produktutvikling, markedsføring
- Regulatory og påstandsforordninger.
- Kompetanse og ledelse
- Kapital og finansiering.

Hvilke markeder er aktuelle?

- Ingrediens: Næringsmidler, kosttilskudd, kosmetikk, farmasi (drug delivery, bioaktive proteiner),
- Human: Tørkede maneter til Asia?, Snacks? Ferske maneter?
- Sex & samliv???????



Maneter: aktuelle strategiske tiltak

- Klarlegge forutsetninger: infrastruktur, råvaretilgang, teknologi og fangst
 - Utarbeide en markedsplan som skal legge grunnlaget for langsiktig profilering og merkebygging, etablere planer for produktutvikling og etablere samarbeid med strategisk markedspartner
 - Etablere samarbeid med industrielle eller markedsmessige samarbeidspartnere.
 - Videreutvikle den innledende forretningsplanen m.h.p. marked, teknologi, råvarer, produksjonsopplegg, finansiering og kompetanse
-
- Etablere pilotanlegg, og optimalisere bruk/innhenting av utviklet teknologi.
 - Fokuserer på kostnadsminimalisering og "time to market"
 - Produktutvikling: Klinisk uttesting av prioritert produkt/applikasjon i samarbeid med markedspartner. Herunder starte arbeidet med forhold knyttet til "regulatory", dokumentasjon og "claims"
 - Starte pilotproduksjon og testmarkedsføring i samarbeid med kunde.
 - Sammen med kunder etablere seg som en langsiktig og seriøs aktør med fokus på applikasjonsteknologiske løsninger



Maneter: aktuelle operative tiltak

- Utarbeide en inledende forretningsplan
- Utvikle/ etablere egnet ekstraksjons og tørkeprosess
- Avklar leveranseform/kvalitet. Unødig med mange kvaliteter
- Bygge opp de kritiske deler i et pilotanlegg
- Fastlegg markedsstrategi og geografisk lokalisering av bedrift
- Produsere og teste ut 1kg av produktet hos potensiell kunde
- Etablere personlige kontakter med potensielle kunder
- Utarbeide produkt & markedsstrategi, profil og "marketing story"
- Arbeid kontinuerlig med prosess og produktkalyle for å styrke konkurransekraften



Takk for oppmerksomheten!



Hartmark