



ALTAVIDA
A sea of opportunities

- Privat investerings og managementselskap
- Aktiv innen virksomheter og prosjekter relatert til akvakultur, helse og ernæringsmarkedet samt bioteknologi
- Viktigste porteføljelinvesteringer
 - 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



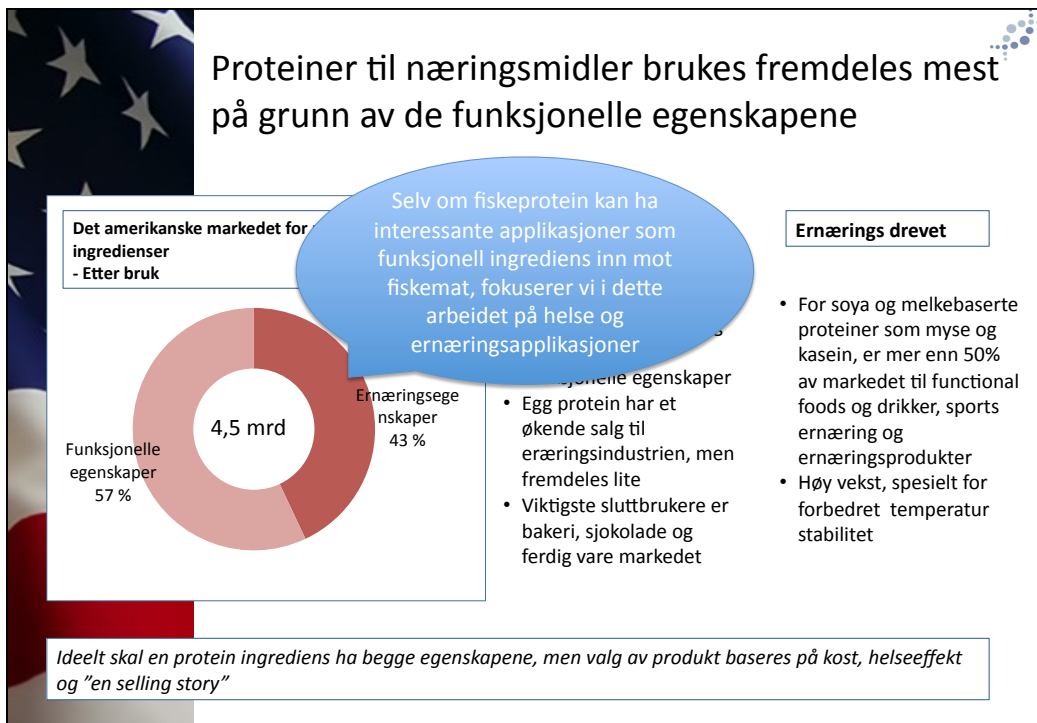
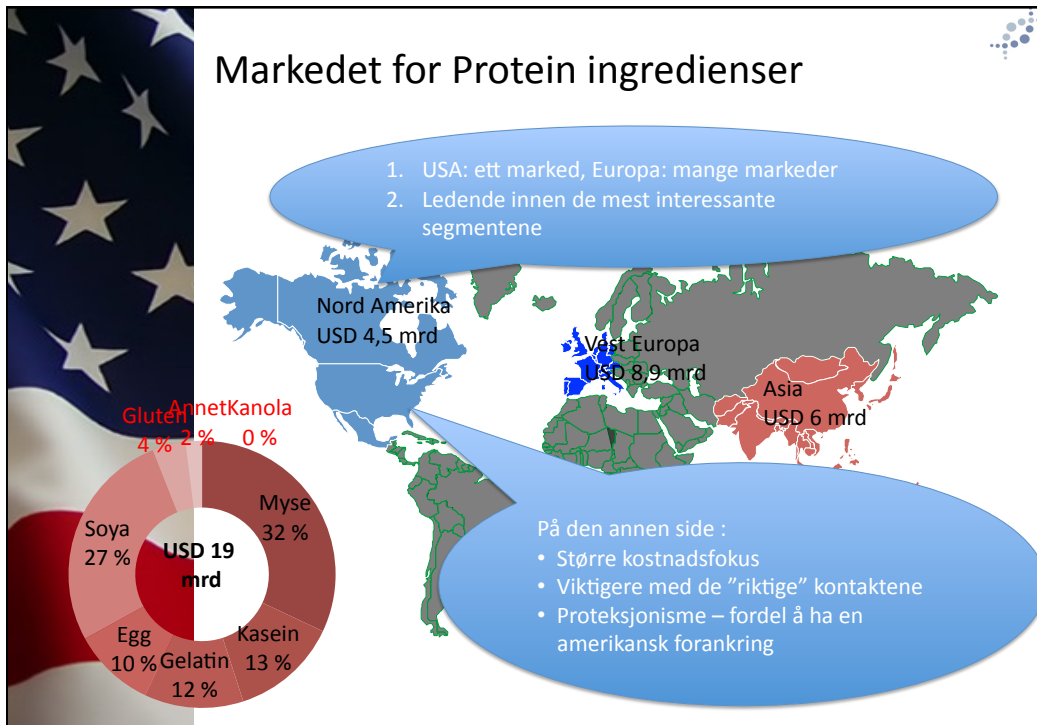
Rubin prosjekt: Muligheter for marine proteiner i det amerikanske helse og ernæringsmarkedet

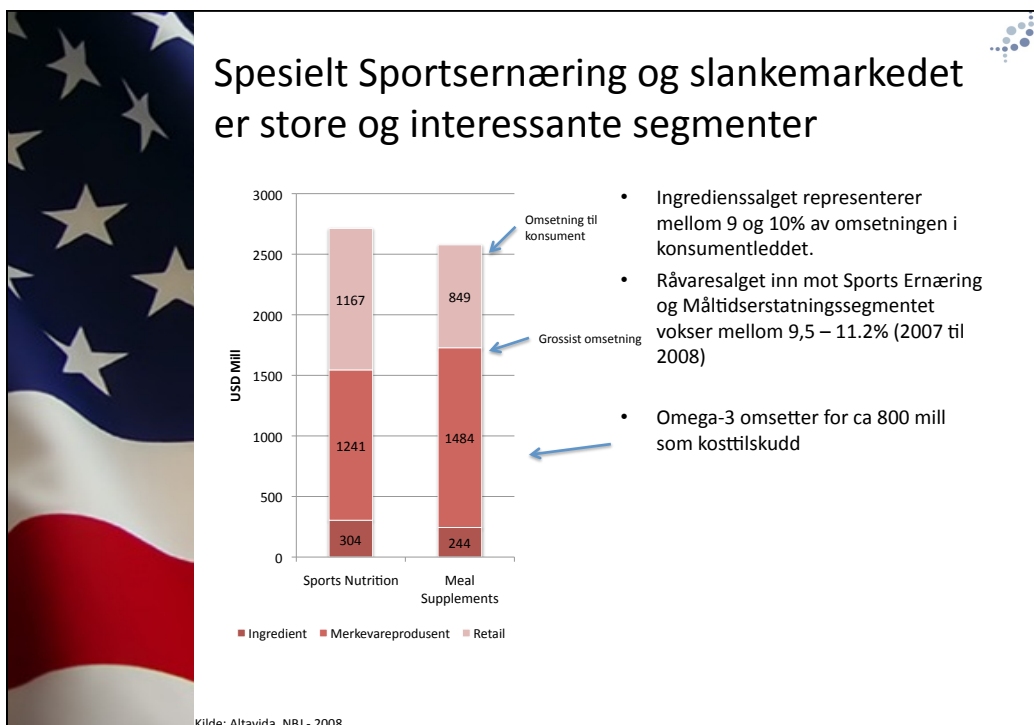
- Kartlagt markedet for protein ingredienser og de mest interessante markedssegmentene
- Gjennomført intervjuer med de viktigste brukerne av proteiningredienser
- Utarbeidet en presentasjonsserie
- Workshop med industrien og forskningsmiljøene
- Rapport med anbefaling til videre arbeid

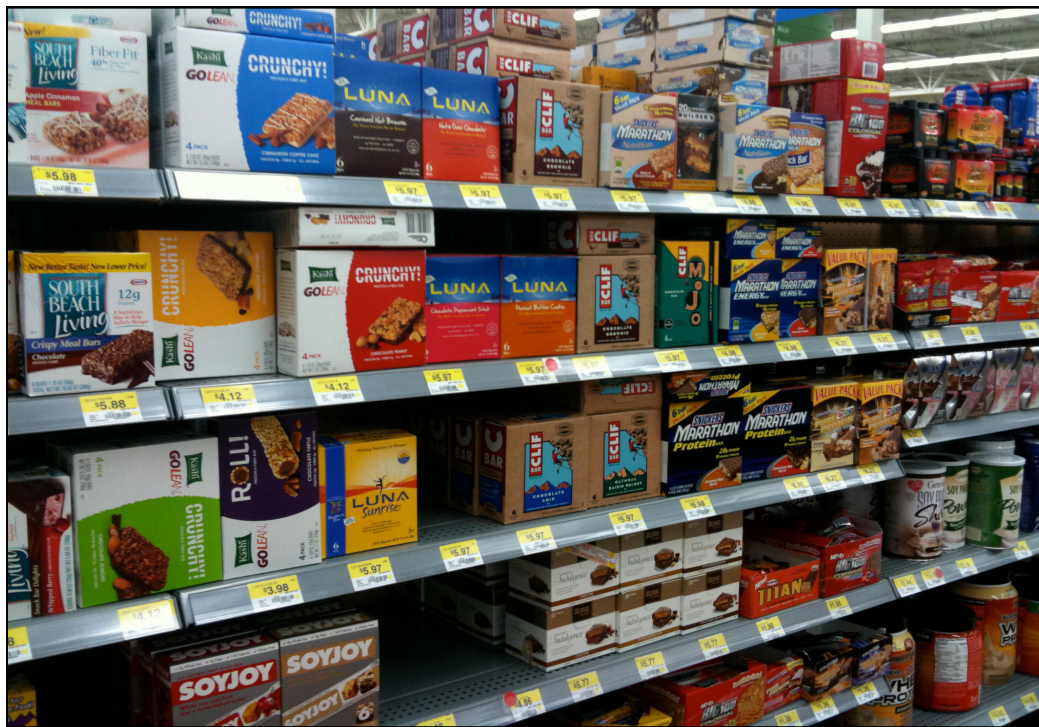
Altavida: interesse innen markedsføring og utvikling av videreforedlelte marine proteiner

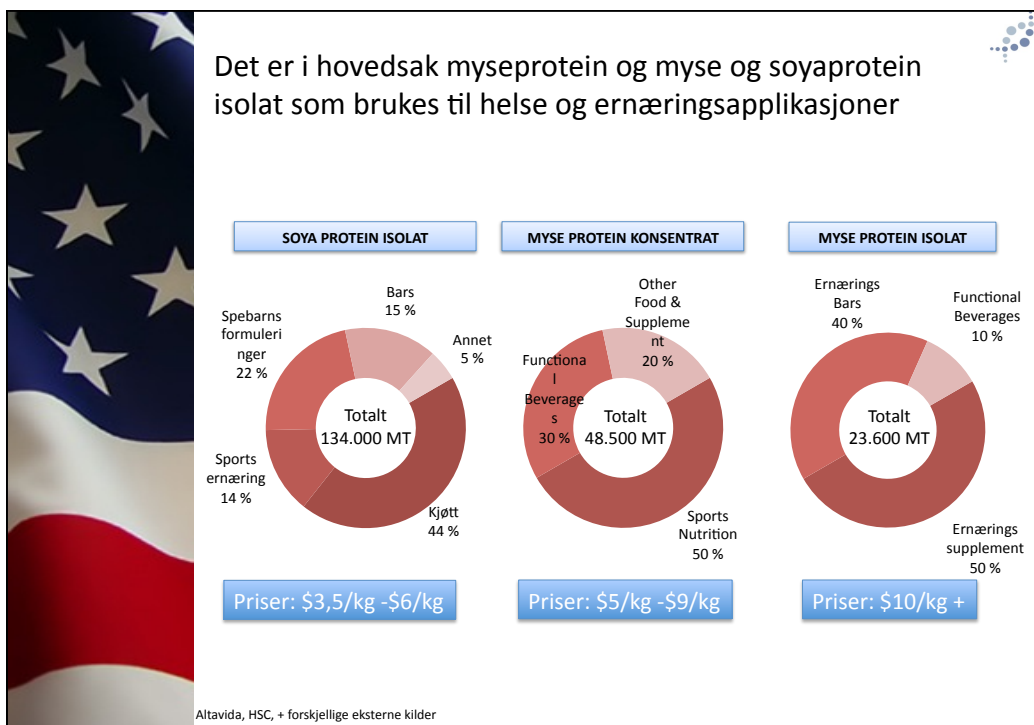
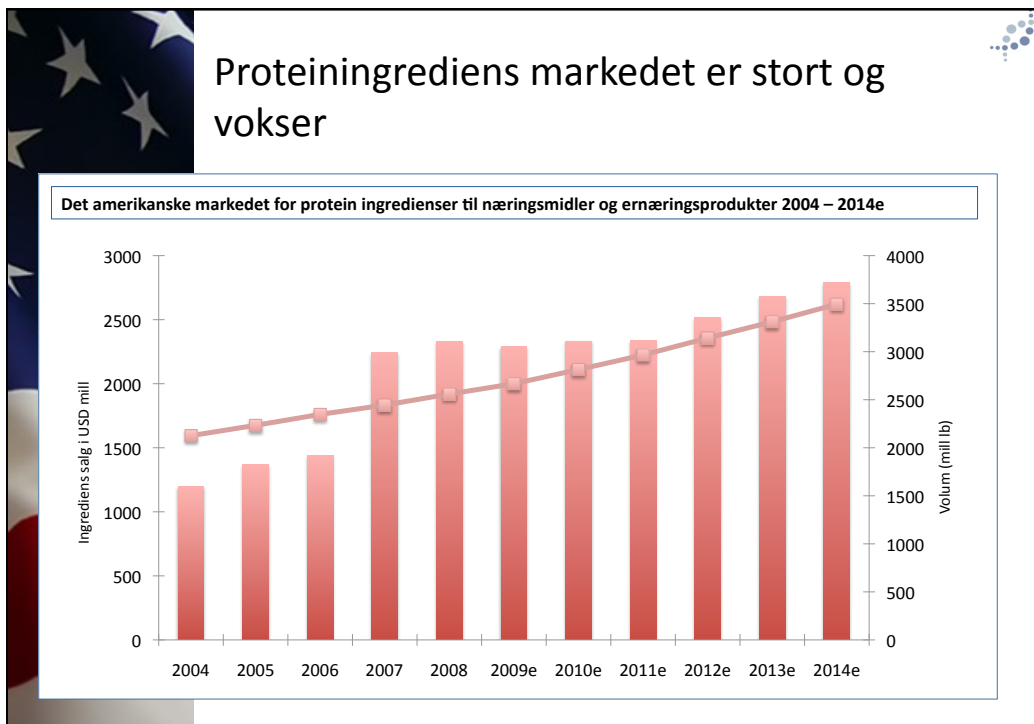
UTVALGTE AKTØRER SOM ER INTERVJUET

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









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

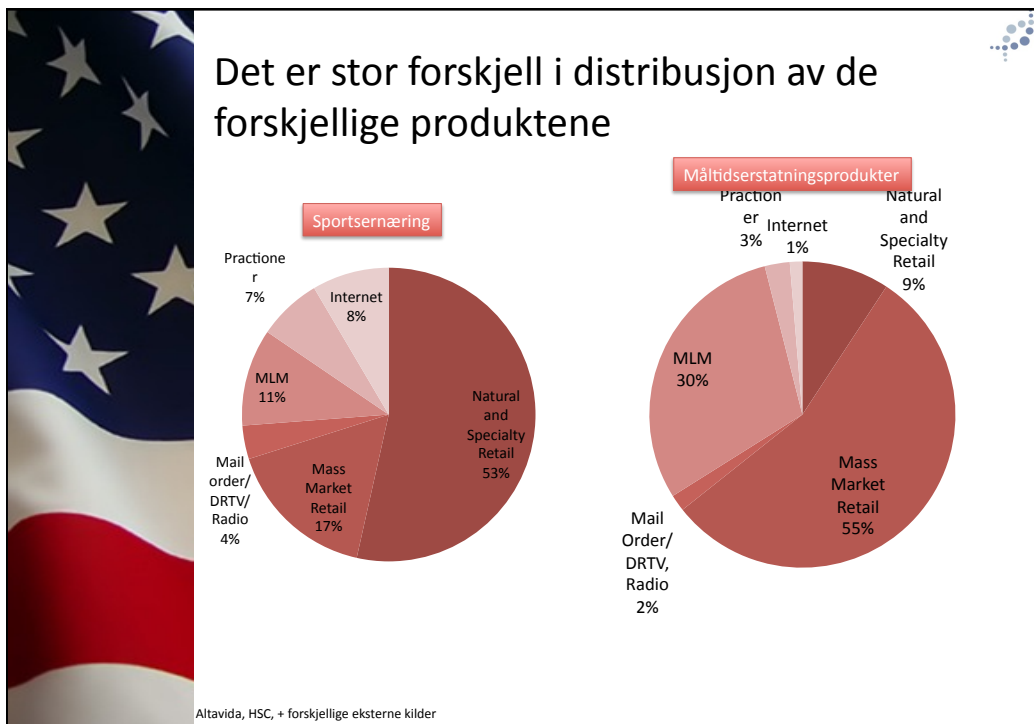
Altavida, HSC, + forskjellige eksterne kilder

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

BY SOURCE

BY USE

Altavida, HSC, + forskjellige eksterne kilder



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

OUR FASTEST, PUREST, MOST ADVANCED WHEY PROTEIN EVER

30g | 6.8g | 0g | 100g

THE BIGGER PICTURE
WWW.OPTIMUMNUTRITION.COM

WITNESS THE NEW PRE-WORKOUT NITRIC OXIDE COMING SOON

THE ULTIMATE MASS MONSTER STACK



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






SHAKES




BARS



POWDERS





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

- Den største barrieren for bærer 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 kompromisere på smak ("men alle protein ingrediensene har en egen smak som må maskeres)
- Hjerter, 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 reproducerbare 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

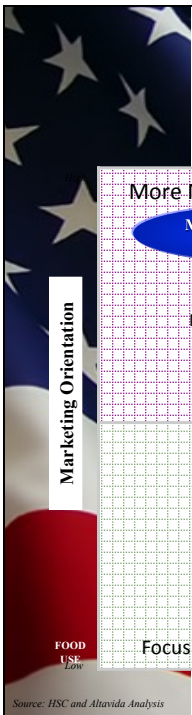
Altavida intervjuer



Konkurransen med Soya og myse er utfordrende

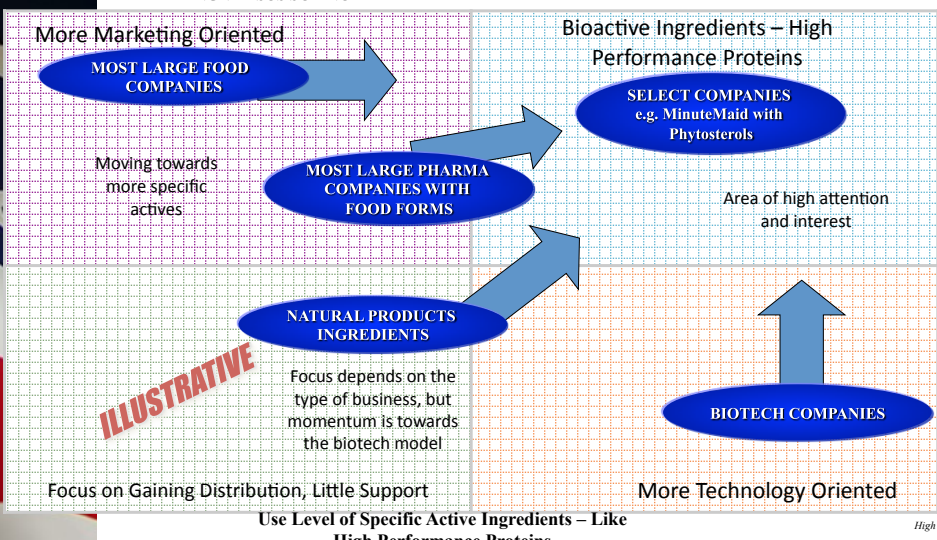
- Soya er akseptabelt for vegetarianere, har FDA godkjent hjerte og kar "claim", akseptable priser, sterke ingrediens merkevarer, høy konsument kjennskap og omfattende klinisk dokumentasjon
- Myse er ansett blant sportsutøvere som det beste proteinet med sterk klinisk dokumentasjon. Myse foretrekkes også på grunn av gode funksjonelle egenskaper
- Konkurransen 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 Estimer og intervjuer



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

MARKETING VERSUS SCIENCE MATRIX




The diagram is a 2x2 matrix with 'Marketing Orientation' on the y-axis (Low to High) and 'Use Level of Specific Active Ingredients – Like High Performance Proteins' on the x-axis (Low to High). The top-left quadrant is 'More Marketing Oriented' and contains 'MOST LARGE FOOD COMPANIES'. The top-right quadrant is 'Bioactive Ingredients – High Performance Proteins' and contains 'SELECT COMPANIES e.g. MinuteMaid with Phytosterols'. The bottom-left quadrant is 'Focus on Gaining Distribution, Little Support' and contains 'NATURAL PRODUCTS INGREDIENTS'. The bottom-right quadrant is 'More Technology Oriented' and contains 'BIOTECH COMPANIES'. Arrows indicate a trend from the top-left towards the top-right. A red diagonal arrow labeled 'ILLUSTRATIVE' points from the bottom-left towards the top-right. Text in the top-right quadrant says 'Area of high attention and interest'. Text in the bottom-left quadrant says 'Focus depends on the type of business, but momentum is towards the biotech model'. Text in the top-left quadrant says 'Moving towards more specific actives'. A vertical label 'FOOD USE' is on the left side of the matrix, ranging from 'Low' at the bottom to 'High' at the top.

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
 - Kosttilskuddselskaper 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 oppskalering 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 involverer 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 Måltidsstatning: Mindre uttrykt interesse	Ja, men ofte linket opp mot slanking og andre helse tilstander
3	Diabetes	Interesse fra typiske ernæringselskaper, 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 ↓Karbohydrater og ↑protein
4	Metabolsk syndrom	Noe interesse fra aktørene som ble intervjuet, 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 helse tilstander
5	Alders relatert muskel svinn	Sett på som uinteressant av næringsmiddelselskapene, men en del interesse hos måltidsstatning og sportsnæringselskaper	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
 - Industriktørene 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
 - Logistikk
 - Struktur



Takk for meg!

Bjørn Skjævestad
ALTAVIDA

bjorn@altavida.no

+1 571 286 8786

www.altavida.no

