

## **Superfruits**

Antal produkter baseret på disse er steget fra 10-20.000 fra 2007 til 2011. Hver 10 nylancerede fødevarer er rettet mod superfruits trend.

Fra 2000 - 3000 produkter med health claim fra 2007 til 2011.  
Tendens til fremtidig fokus på 'soft claims' i stedet for 'hard claims'.

Granat æble produkter nu omsætning på ca 250 mill US\$ pr år.

## **Storfrugtet blåbær**

Fra 1000 nye lancerede produkter i 2007 til 2500 nye produkter i 2011 med blåbær (highbush primært) pr år på verdensplan.

Sunberry I Holland kan levere blåbær i 100 forskellige pakninger/labels.

Hay Berries – Blueberry Hill – selvpluk 50.000 gæster pr år.

Storfrugtet blåbær produktion i verden steget fra 42.000 til 77.000 ha fra 2005 til 2010.

USA størst, derefter Canada, Chile, resten af lande små arealer.  
4156 ha med økologisk dyrkning

Manuel høst koster typisk 106 mandetimer/ha

Semi- mekaniseret Shaker koster 61 timer /ha

Automated Korvan høster 3 timer/ha. (eks 20 tons pr ha)

Sortering af bær på maskinen og efterfølgende i process hal.

Effektiv sortering, frasorterede bær til industriprodukter eller kasseres.

Typisk 80% til frisk konsum, og 20 % til industri (Holland)

Forventet om få år 50 %: 50 % fordeling.

Forventet faldende priser og øget konkurrence om nogle år.

# Produkter – markeder - målgrupper - markedsføring

## Trend ord

Forynge, recovery, naturlig antioxidant, drikke snacks, energi drik, protein beriget, måltidserstatning, kosmetisk , pure berries, boost, PEP, wellness, rebootizer, fortyndingsesktrakter, 'Good belly splash', body armour, probiotic enhanser, glitter berry, smile tastebuds, beauty dring, voksen soft brew (non-alcohol), anti-ageing, aldersspecifikke (40ies is the new 20ies), smoothies, lemonade, on the go

Claims: muskel recovery, kolesterol og blodtrykssænkende osv.

## Emballage - convenience

Kartoner, plastflasker, plastposer, glas, shots, mini-container, dispenser

Produkter: faktorer for succesfuld lancering af produkter.

1. Hvem har brug for produktet? (hvornår, hvorfor)
2. Hvordan vil de acceptere indhold/ingredienser? (viden om, internet, trend)
3. Hvordan vil de forstå fordelene ved produktet (fysisk, intellektuelt, følelsesmæssigt)
4. Stoler de på 'brandet'? (sundhed og wellness) (historie, image, hvad lover det)

Forbruger typer og produkter: strategier

1. Claims - dokumentation og tro på
2. Lifestyle – passer det til mig - trendy
3. Convenience – løsninger for daglige behov
4. Traditionel – det har vi altid spist

Hvordan kan vi udnytte/markedsføre en kommende råvare af danske blåbær bedst?

Ide skabelse: 20-30 min – gule sedler – alt er muligt - så mange som muligt, skriv ned og post it (ideer på kryds og tværs)

Inddeling af ideer i produktgrupper og fælles diskussion/udvikling af enkelt ideer (ca 30 min)

Endelig prioritering af vigtigste ideer, realiserbar, hvem og hvordan, stakeholdere.

Opsamling og afslutning