

Én næring, tre bransjer

Nye muligheter for baker- og konditorbransjen

Erland Skogli, Torbjørn B. Jensen og Rune G. Nellemann

Om oppdraget

Menon har på oppdrag av Baker- og Konditorbransjen (BKLF) utført en tilstandsanalyse av det norske bakevaremarkedet. I tillegg har vi trukket frem trender og pekt på muligheter for videre utvikling av bransjen.

Hovedformålet med analysen har vært å etablere et faktagrunnlag som kan benyttes i BKLFs videre strategiarbeid – «Jakten på mulighetene 2».

Dataene som presenteres er i hovedsak hentet ut fra Menons regnskapsdatabase eller fra analysehuset Flesland. Menons database består av regnskapstall for samtlige norske bedrifter som er registrert i brønnøysundregistrene. Bakerbransjen har blitt identifisert ved å ta utgangspunkt i SSBs næringsinndeling (NACE) og korrigere disse for feilregistreringer. I tillegg til tallene fra Menon og Flesland er det hentet inn eksport- og importdata hentet fra SSB.

Forfatterne i Menon Economics står ansvarlig for innholdet i rapporten.

Oslo, januar 2015
Erland Skogli
Prosjektleder
Menon Economics

Oppsummering

Verdikjeden

- Næringen består av tre typer aktører. De med hovedfokus på produksjon (**baker**), de med hovedfokus på salg (**butikk**), og de med hovedfokus på kafé/servering (**bespisning**)
- De største aktørene leverer til dagligvare og er vertikalt integrert med disse
- De fleste av de mellomstoreaktørene er enten del av en kjede, innkjøpsamarbeid eller er løst horisontalt integrert

Regnskapsanalysen

- Baker og konditorbransjen i Norge består av 376 aktører som til sammen omsatte for 10 mrd. NOK i 2014
- Av disse er 153 medlem i BKLF. Omsetningen til BKLFs medlemmer utgjør 70 prosent av totalomsetningen fra de norske aktørene.
- Omsetningen har økt med snaut 65 prosent fra 2001 til 2014. Dette er en noe svakere utvikling enn for øvre matindustri som opplevde en vekst på drøyt 80 prosent over samme periode.
- Varekostnaden utgjør 60 prosent av omsetning, mens lønnskostnaden utgjør drøyt 30 prosent. Dette er en lav varekost og høy lønnskostnad i forhold til øvre matindustri. Forskjellen skyldes at bakerbransjen er langt mer arbeidsintensiv, mens øvre matindustri er mer kapitalintensiv.
- Utviklingen i varekostnad og lønnskostnad har i stor grad fulgt utviklingen i omsetning fra 2001 til 2014
- Bakervarebransjen er et konsentrert marked hvor 6 prosent av bedriftene står for drøyt 60 prosent av omsetningen
- Hvert år legges det ned et antall bedrifter tilsvarende 10 prosent av det totale antallet i bransjen, samtidig startes like mange bedrifter opp hvert år. Det har vært en fallende trend i antall avsluttede bedrifter og en stigende trend i antall nystartede.

Handel

- Importen av råvarer som benyttes i bakervarebransjen har økt de siste 10 årene. Det samme har importen av bakervarer
- Som andel av total omsetning har importen av bakervarer stoppet opp på

Utviklingstrekk i Skandinavia

- I alle de skandinaviske landene preges bakermarkedet av etterspørsel etter sunne, ferske og bærekraftige produkter. I tillegg skjer det en polarisering der folk enten vil ha noe veldig sunt eller noe veldig søtt og godt.

Trender

- Bakervarebransjen vil formes av mange av de samme trendene som endrer hverdagen for bedrifter i alle næringer. Bruk av ny teknologi som 3d-printing, sosiale medier og big data vil kunne snu opp ned på en rekke produksjonsprosesser. Samtidig er det viktig å ikke satse alt på en trend. For å lykkes må man identifisere de trendene som er mest relevante for akkurat den driften man selv har. Det er helt essensielt at man følger med på flere trender samtidig og kontinuerlig slik at man kan gripe tak i de mange små mulighetene som til sammen kan bety mye for hver enkelt baker og for næringen som helhet.

Innholdsfortegnelse

1. Struktur og verdikjeden – vertikal- og horisontal integrering og salgskanal Side 5
2. Analyser av omsetning og lønnsomhetsutvikling i næringen Side 13
3. Handel med råvarer og bakervarer Side 25
4. RÅK-tilskudd og målpriser Side 32
5. Utviklingstrekk i Skandinavia Side 35
6. Trender som vil påvirke bransjen Side 40
7. Mulighetsanalyse for de 3 ulike delene av bransjen (WORK IN PROGRESS) Side 69
8. Kilder og kompetansemiljøer Side 77

Struktur og verdikjede

Næringen kan deles inn etter tre ulike kriterier

1. *Struktur i verdikjeden*

- De vertikalt integrerte
- De horisontalt integrerte
- De frittstående aktørene

2. *Kundegruppe*

- De som selger til dagligvare
- De som selger til storhusholdning og kiosk/bensin
- De som selger direkte til forbruker

3. *Hovedaktivitet/kjernekompetanse*



De som driver med industriproduksjon



De som driver butikkutsalg



De som driver kafé

De tre ulike inndelingene har stor grad av overlapp.

- De vertikalt integrerte selger i stor grad til dagligvare og driver med industriproduksjon
- De horisontalt integrerte selger i liten grad til dagligvare og driver i hovedsak butikkutslag eller kafé-drift
- De frittstående aktørene selger i hovedsak direkte til forbruker og driver ikke med industriproduksjon

Baker og konditorbransjen

En næring, tre bransjer



Baker – produksjon

- Bransjen består av både små og store bakere med hovedfokus på produksjon
- De største aktørene preges av å være rene produksjonsbedrifter, og eies i hovedsak av dagligvarekjedene
- Salg til dagligvare, kiosk- og bensin samt storhusholdning

Eksempler på aktører



Ca. andel av omsetning

1/2



Butikk – utsalg

- Mange av bakeriene i Norge har et fokus på både produksjon og salg direkte til kundene gjennom bakeriutsalg
- Bakeriutsalgene kjennetegnes av at både produksjon og salg foretas av samme aktør, men hvor produksjon er hovedaktiviteten



1/4



Bespising - kafé

- En rekke aktører i bransjen har en økonomisk hovedaktivitet som ligger tett opp mot kafé eller restaurantdrift
- Disse kjennetegnes av at selve bakverket utgjør en mindre andel av verdiskapingen, mens salget av andre relaterte varer utgjør en tilsvarende større del



1/4

Baker- og konditorbransjens tredeling i produksjon, bakeriutsalg og servering – ulike aktørers posisjonering basert på oppslag på bakeri.net

BAKER HANSEN

Baker Hansen overtok det eneste **spisestedet** på Østerås Senter i Bærum i juni 2015. Siden første dag har det vært en knallsuksess og bakeriet har blitt kåret til senterets beste **butikk** hver eneste måned siden.

BAKER HANSEN



W. B. SAMSON

Vi selger 80 prosent av våre brød- og bakervarer gjennom **utsalg**, mens hos Samson er kanskje 70 prosent av omsetningen **servering**.



Bakehuset



NorgesGruppen

NorgesGruppen beholder Bakehuset som **merkevare** etter oppkjøpet av Bakers (som eier Bakehuset).

din baker

Din Baker har solgt Bakeriet Cafédrift AS og Karamaco AS til Nærbakst. Selskapet skal nå fokusere på **kjernevirksomheter** og ikke på **utsalg**.



Som en del av omstillingsprosessen etter tapet av Ica-avtalen i fjor høst, utvider Nærbakst, som er en del av Norgesbakeriene, nå virksomheten sin med 18 **nye utsalgsteder**.



Netthandelsaktøren

Daglig Brød...er i ferd med å ansette en baker og sjåfør.

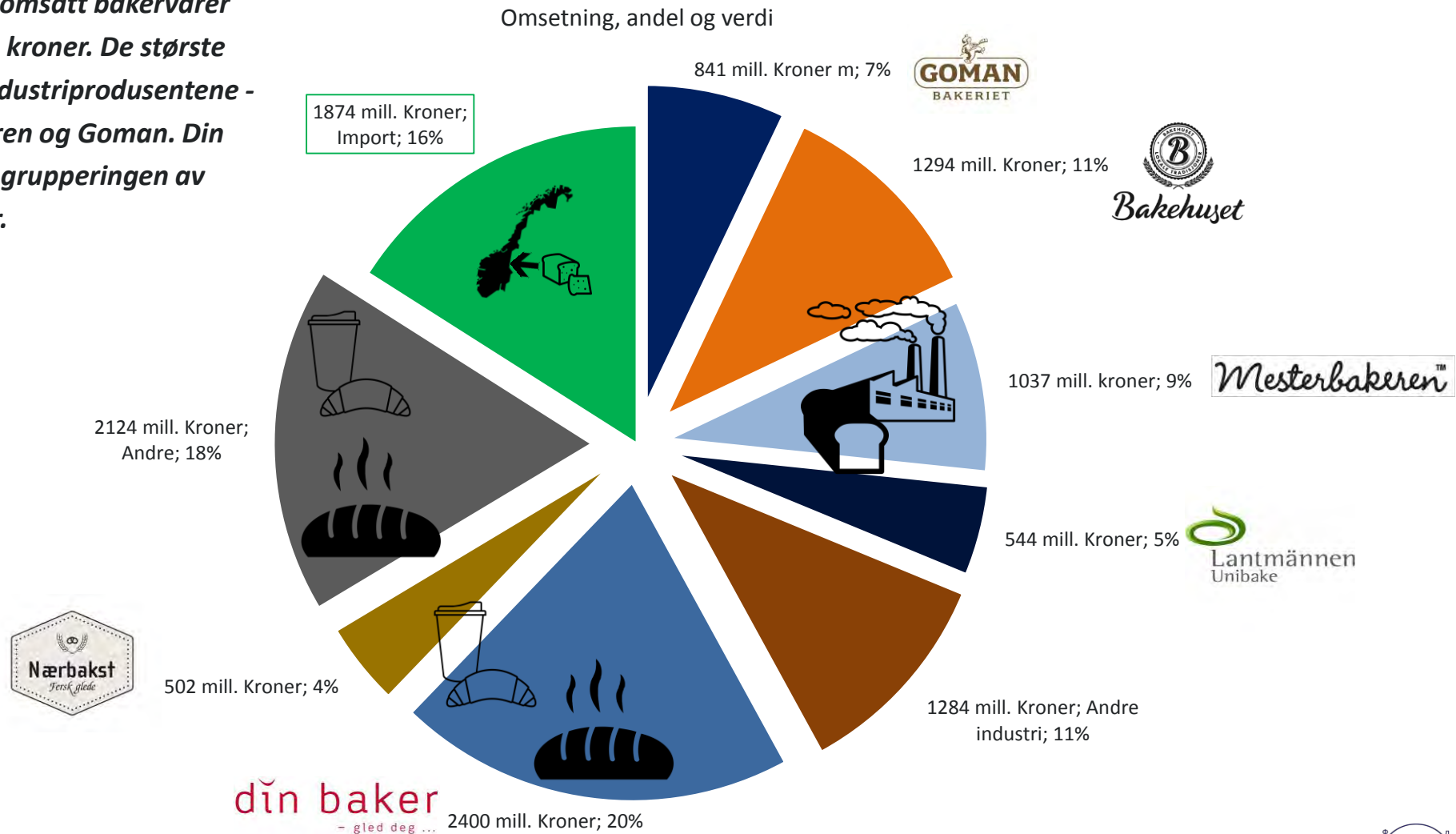
Baker- og konditornæringens struktur består i dag av ca. 60% ren produksjon (inkl. import) som er vertikalt integrert og ca. 40% blandet bakeri og utsalg/servering med en liten del uavhengige/mindre kjeder

	Produksjon eid/levert til de tre dagligvareaktørene	Annen rendyrket produksjon	Import	Store kjeder	«Småkjeder» eller uavhengige	
Ca. andel av omsetning	27 %	20 %	16 %	Ca. 28%	38 % Ca. 10%	
Bransje/hovedaktivitet						
Eksempel på aktører	<p>coop</p> <p>10 bakerier 841 mill. kr.</p> <p>GOMAN BAKERIET</p> <p>Felleskjøpet NORGESBAKERIENE REMA 1000</p> <p>10 bakerier 1037 mill. kr.</p> <p>Mesterbakeren™</p> <p>Norgesgruppen</p> <p>11 bakerier 1294 mill. kr.</p> <p>Bakehuset</p>	<p>Lantmännen Unibake</p> <p>Kavli</p> <p>Orkla Confectionery & Snacks Norge</p>	<p>Pågen</p> <p>Norgesgruppen</p> <p>UNIL</p>	<p>Felleskjøpet CERNOVA</p> <p>↓</p> <p>26 bakerier</p> <p>↓</p> <p>Nærbakst</p>	<p>din baker - gled deg ...</p> <p>58 medlemmer 2400 mill. kr.</p> <p>↓</p> <p>BakerNet</p> <p>25 bakerier</p>	<p>United BAKERIES</p> <p>BAKERIET I LOM</p> <p>Godt Brød</p> <p>Spis godt. Lev godt.</p> <p>W. B. SAMSON</p> <p>OSLO KONDITORI</p> <p>Baker Brun</p> <p>ETABLERT 1893</p>
	Ca. 60 %			Ca. 40 %		

Noen få vertikalt og horisontalt integrerte aktører står for størsteparten av omsetningen på 12 mrd. kroner

Hovedaktivitet/kjernekompetanse

Totalt ble det i 2014 omsatt bakervarer for om lag 11.9 mrd. kroner. De største enkeltaktørene er industriprodusentene - Bakers, Mesterbakeren og Goman. Din Baker er den største grupperingen av uavhengige bakerier.

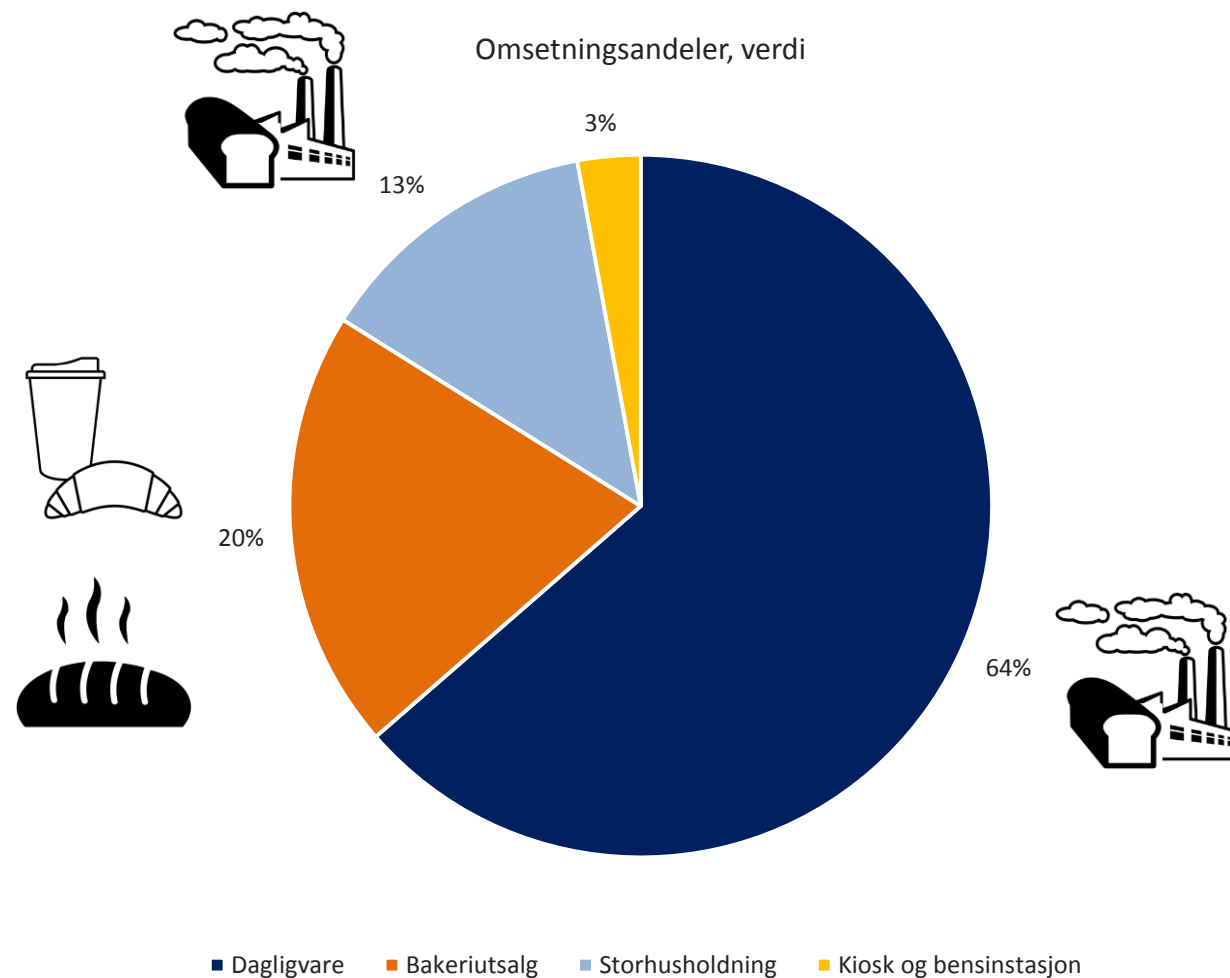


Dagligvare er størst, men storhusholdning vokser mest

Salgskanal/sluttmarked

Totalt ble det i 2014 kjøpt inn bakervarer for om lag 11.9 mrd. kroner

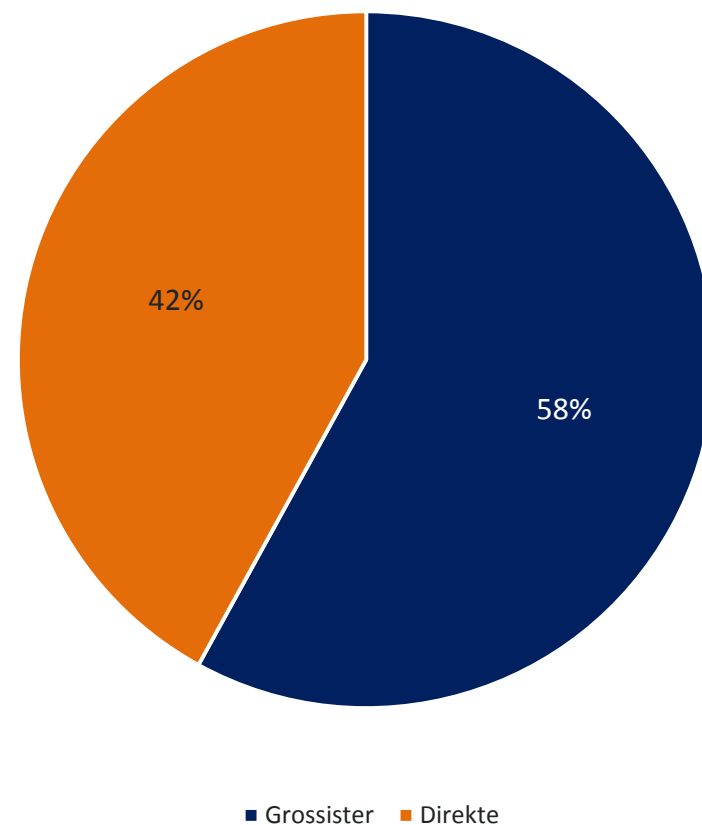
- Dagligvarekjedene dominerer bakervaremarkedet, men bakeriutsalg så som Godt Brød, Baker Hansen og Åpent Bakeri er nest størst og har holdt stand



Distribusjon

- Av ferske bakervarer distribueres alt direkte. Fryste kaker ca. 16 prosent, bakeoff ca. 35 og fastfood ca. 24. Langtidsholdbare bakervarer distribueres ca. 95 prosent via fullsortiment dagligvare-/storhusholdningsgrossister
- Målt i verdi distribueres om lag 58 prosent direkte og om lag 42 prosent via fullsortiments dagligvare- og storhusholdningsgrossister. Dagligvare har økt sin andel av bakervaremarkedet med 1 prosent i 2014
- Grossistene er hovedsakelig dagligvareaktørene Coop Norge Distribusjon, REMA 1000 og NorgesGruppens Asko med tilhørende servicehandel, storhusholdningsgrossister og storcash. I storhusholdningsmarkedet er også aktørene Servicegrossistene, Grossistringene og Spesialgrossistene. Servicehandelsmarkedet (KBS) betjenes av grossistene Engrospartner og Askogrossistene

Distribusjon (andel av verdi)



Analyser av omsetning og lønnsomhetsutvikling i næringen

Omsetningen til norske bakere og konditorer (2014)

BKLFs medlemmer utgjør 70%

Norske bakere og konditorer omsatte for 10 mrd. NOK i 2014.

Omsetningen fra BKLFs medlemmer utgjør nesten 70% av dette

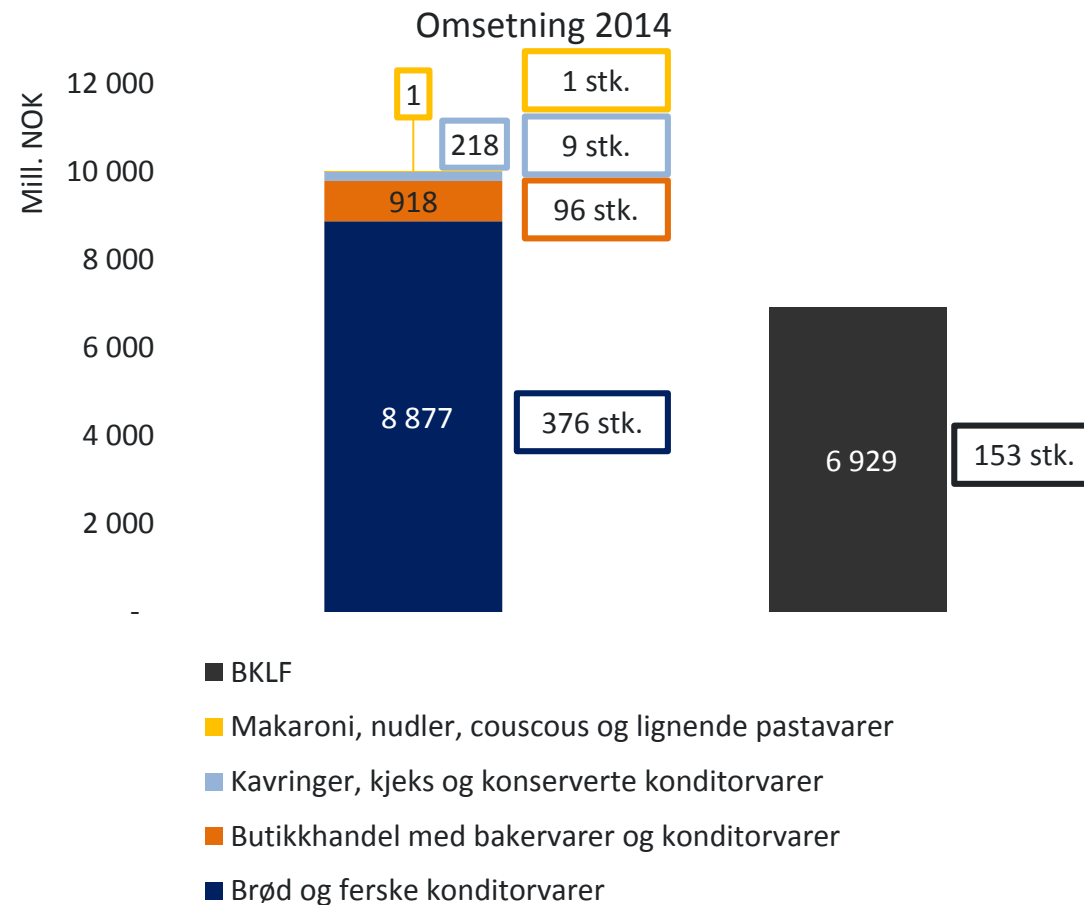
- Baker og konditorbransjen hadde en oms på 10 mrd. NOK i 2014
 - Øvrig matindustri omsatte for 167 mrd. NOK
 - Baker utgjør ca 6 % av øvrig matindustri
- BKLF: Dekker nesten 70% av omsetningen i markedet

De ulike næringskodene som omfatter bakere og konditorer

- Brød og ferske konditorvarer
- Kavringer, kjeks og konserverte konditorvarer
- Makaroni, nudler, couscous og lignende pastavarer
- Butikkhandel med bakervarer og konditorvarer

De ulike bransjekodene som benyttes av analysemiljøer

- Flesland: a,b
- NIBO: a,b,c
- Menon: a,(b),d



BKLFs medlemmer - fordelt på næringskoder

BKLFs medlemmer er i hovedsak registrert under næringskoden «brød og ferske konditorvarer»

- Blant disse finner vi selskap som Bakehuset/Bakers, Mesterbakeren og Baker Hansen
- Drøyt 10 prosent av medlemsmassen er registrert under «butikkhandel med bakervarer og konditorvarer»
 - Denne kategorien består av selskap som Baker Brun, Råde bakeriutsalg og Baker Nordby

Næringskode	Antall medlemmer
Brød og ferske konditorvarer	123
Engroshandel med sukker, sjokolade og sukkervarer	1
Butikkhandel med bakervarer og konditorvarer	15
Drift av restaurant og kafeer	2
Utleie av egen eller leid fast eiendom	1



Baker- og Konditorbransjens Landsforening

Mesterbakeren™



Bakehuset
Nord-Norge



1866 BAKER HANSEN



Kjelstad
BAKERI
TOTEN



NORDBY
- BAKERIET -



W. B. SAMSON



MENON
Business Economics

Utvikling i omsetning (2001-2014)

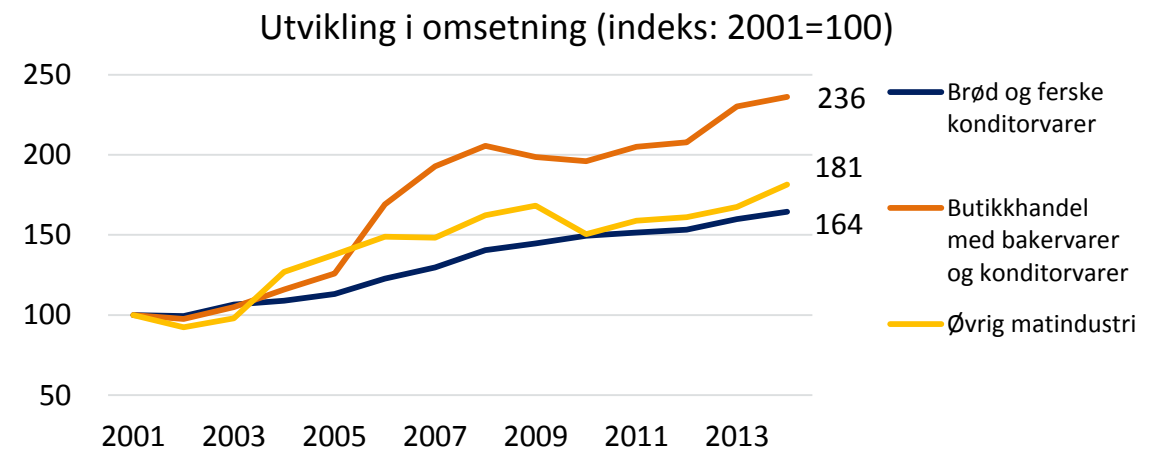
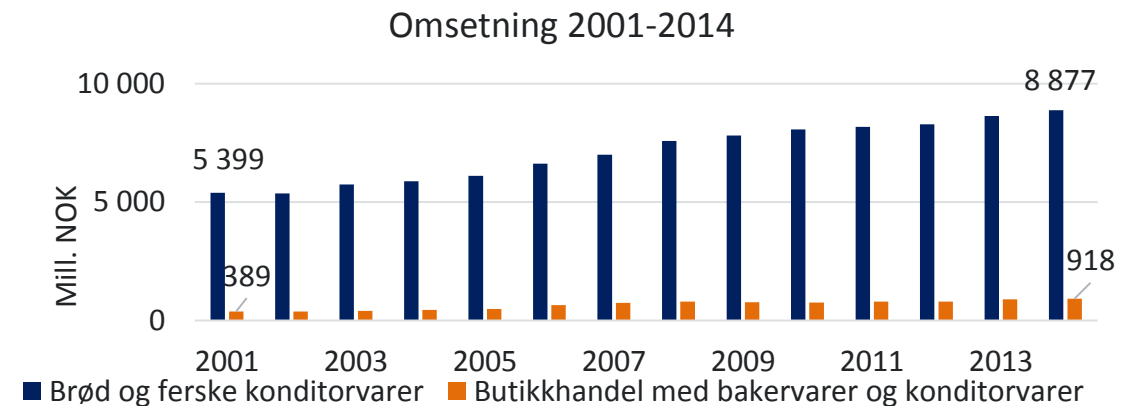
Jevn vekst, men noe svakere enn øvrig matindustri

Omsetning for «brød og ferske konditorvarer» har økt med 3,5 mrd. NOK fra 2001 til 2014. «Butikkhandel med bakervarer og konditorvarer» har økt med 0,5 mrd. NOK over samme periode

- Omsetningen for norske bakere og konditorer har økt jevnt over hele perioden fra 2001 til 2014

Omsetningsveksten av «brød og ferske konditorvarer» vokste like mye som øvrig matindustri frem til 2010, men har siden da hatt en noe svakere utvikling.

- Den kraftigste veksten i omsetning har vært innen «butikkhandel med bakervarer og konditorvarer». En viktig årsak er at nye selskap er blitt registrert i løpet av perioden. Om man kun ser på veksten for selskapene som var med i 2001 har veksten vært på 66 %.
- «Brød og ferske konditorvarer» har hatt 17% lavere vekst enn øvrig matindustri fra 2001 til 2014, men veksten har vært jevnere.



Utvikling i lønnskostnad og varekostnad (2001-2014)

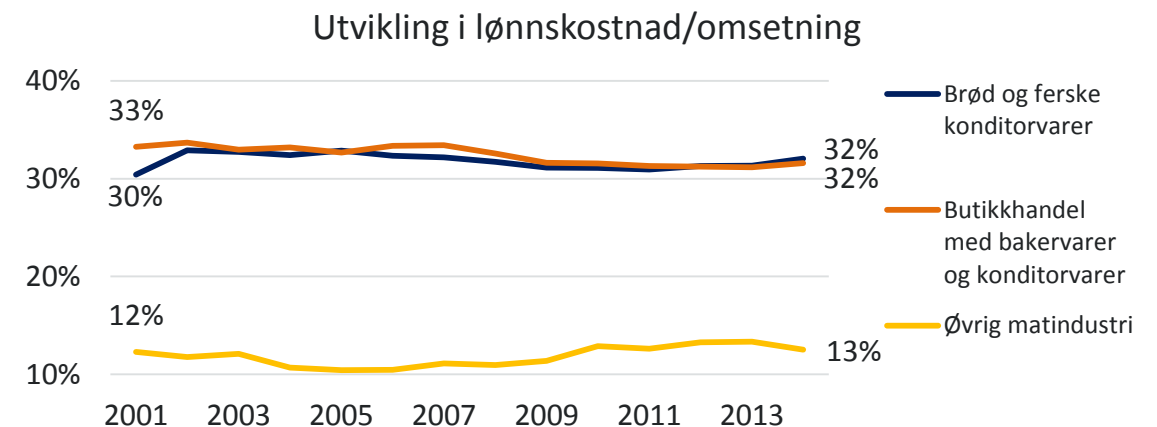
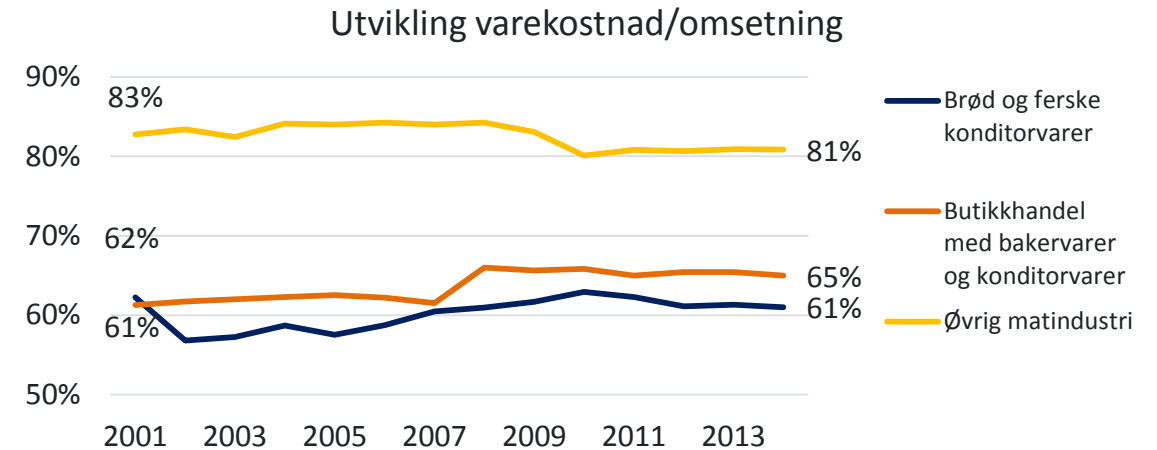
Lave varekostnader og høye lønnskostnader relativt til øvrig matindustri

Varekostnaden som andel av omsetning er langt lavere for baker og konditorbransjen enn for øvrig matindustri

- Fra 2001 til 2014 har den relative varekostnaden for «brød og ferske konditorvarer» variert og landet på samme nivå i 2014 som i 2001
- Øvrig matindustri har opplevd et svakt fall i den relative varekostnaden over perioden
- Den relative varekosten for butikkhandel med baker og konditorvarer har økt, men dette skyldes i hovedsak to nye selskap i 2008

Lønnskostnaden som andel av omsetning er langt høyere for baker og konditorbransjen enn for øvrig matindustri

- Fra 2001 til 2014 har utviklingen i den relative lønnskostnaden vært nesten flat for baker og konditorbransjen.
- Øvrig matindustri har heller ikke opplevd noen store endringer i lønnskostnadens andel av omsetning over perioden.



Utvikling i driftsmargin (2001 – 2014)

Moderat vekst i EBITDA og fallende driftsmargin

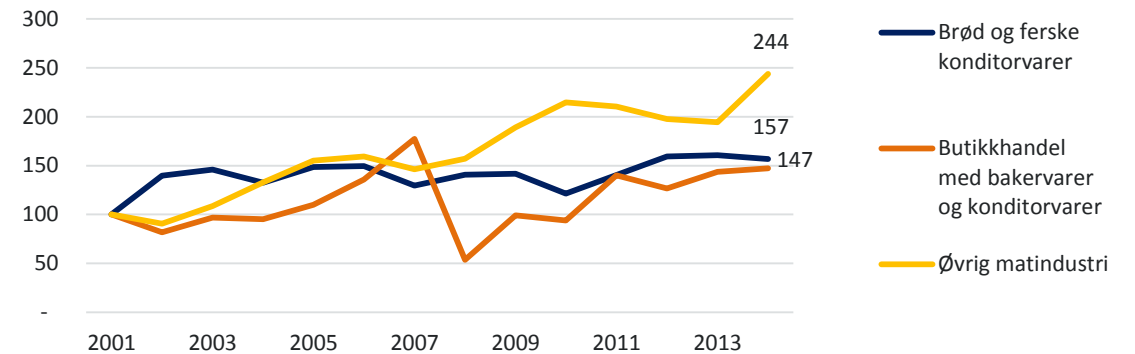
Driftsinntektene har økt betydelig mer i «øvrig matindustri» enn i baker og konditorbransjen

- Driftsinntektene for bedriftene i «brød og ferske konditorvarer» har økt jevnt over perioden og var 57% høyere i 2014 enn i 2001.
- Veksten i driftsinntekter i øvre matindustri har vært langt kraftigere. For øvre matindustri lå driftsinntektene i 2014 144% over nivået i 2001
- Driftsinntektene for bedriftene i «butikkhandel med bakervarer og konditorvarer» har variert mye over perioden. Dette skyldes blant annet at nye bedrifter har kommet inn i gruppen.

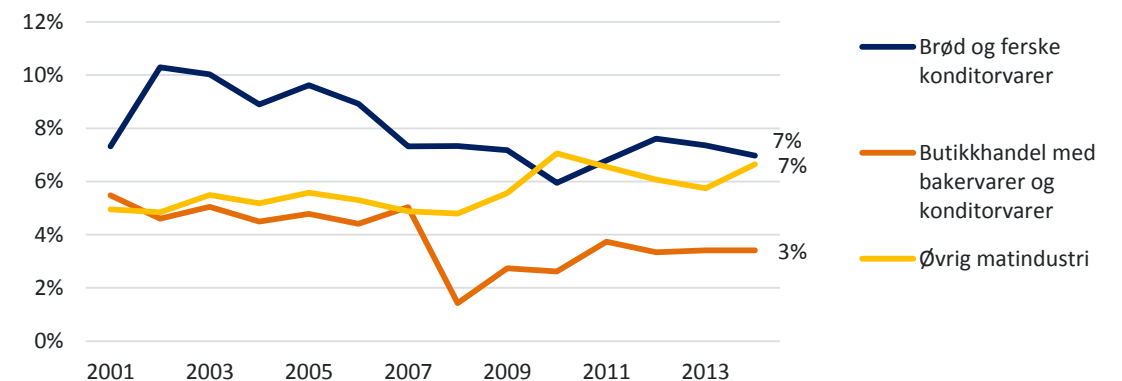
Tidlig på 2000-tallet var driftsmarginen langt høyere i «brød og ferske konditorvarer» enn i øvrig matindustri. De to næringene har nærmet seg hverandre og driftsmarginen var lik i 2014

- Driftsmarginen har vært høyere i «brød og ferske bakervarer» enn i øvrig matindustri alle år fra 2001 til 2014, med unntak av i 2010.
- Driftsmarginen i «butikkhandel med bakervarer og konditorvarer» har systematisk ligget lavere enn i resten av baker og konditorbransjen. Marginen falt kraftig fra 2007 til 2008 som en følge av at nye bedrifter, med svake resultater, ble med i inndelingen.

Utvikling i EBITDA (indeks: 2001=100)



Utvikling i EBITDA/omsetning

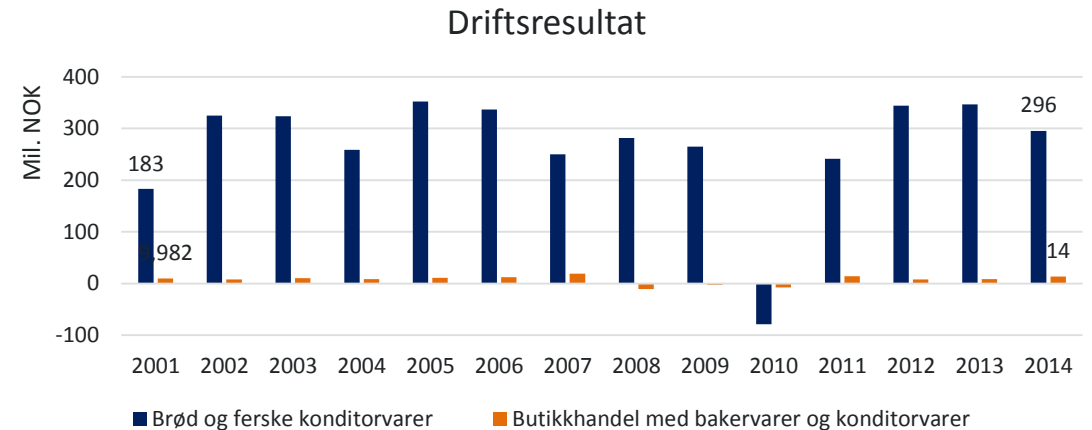


Utviklingen i driftsresultat (2001-2014)

Med unntak av i 2001 og 2010 har driftsresultatet holdt seg stabilt over hele perioden

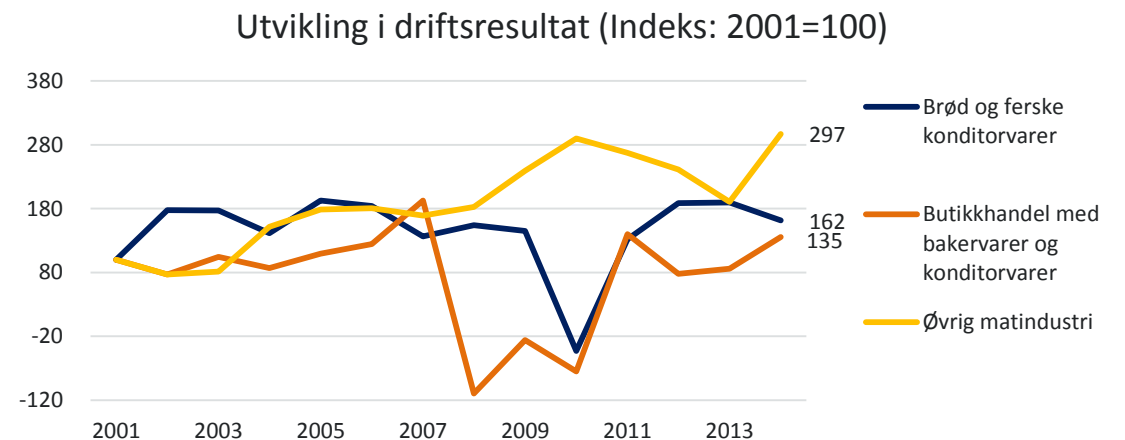
Det årlige driftsresultatet for baker og konditorbransjen har ligget på 275 mil. NOK i gjennomsnitt over perioden 2001 til 2014

- Driftsresultatet var lavt i 2001 og negativt i 2010.
- Det negative driftsresultatet i 2010 skyldes store ned- og avskrivninger.



Utviklingen i driftsresultatet for «brød og ferske konditorvarer» har vært vesentlig svakere enn for øvrig matindustri

- Utviklingen i driftsresultat for bedriftene i «brød og ferske konditorvarer» vært mer eller mindre flat fra 2002 til 2014 med unntak av et kraftig fall i 2010.
- Utviklingen for bedriftene i «butikkhandel med bakervarer og konditorvarer» har vært mer ujevn. Denne delen av bransjen opplevde negative driftsresultat i 2008, 2009 og 2010 som en følge av ned- og avskrivninger og svak inntjening.

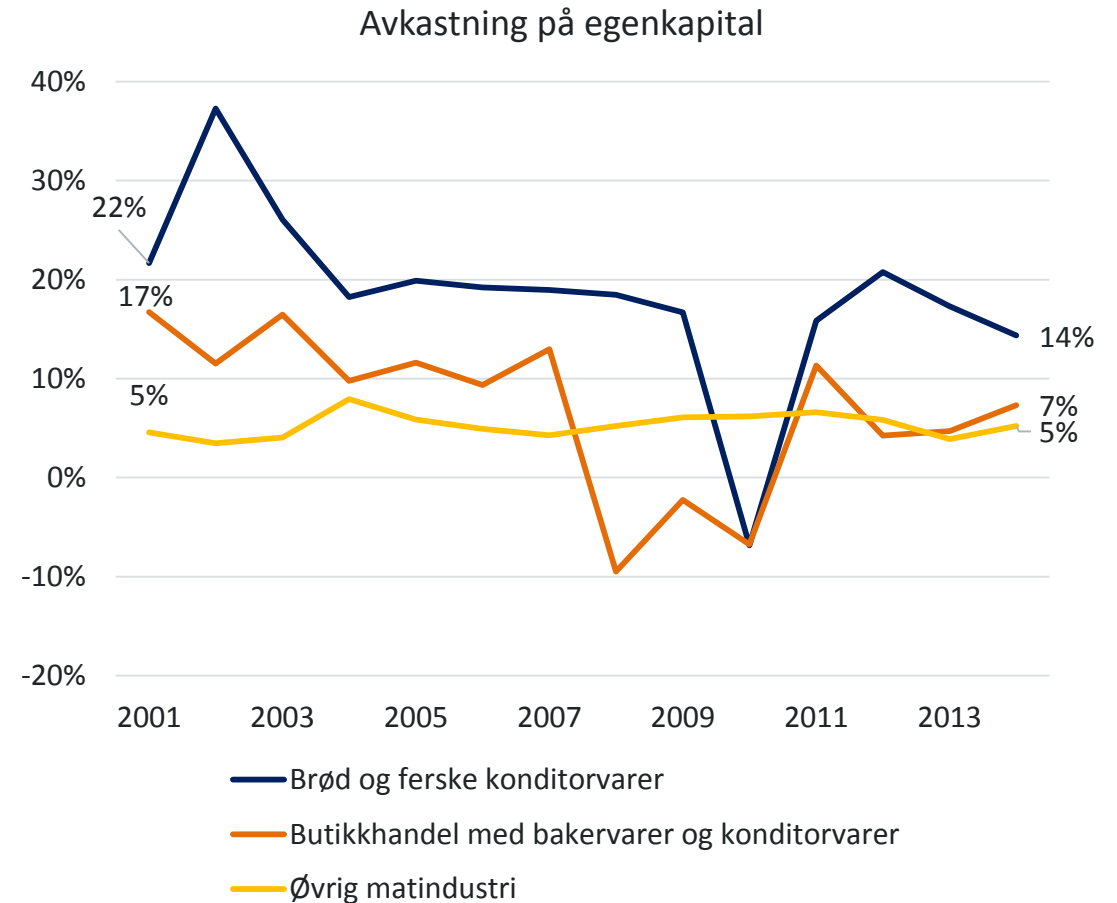


Avkastningen på egenkapital (2001-2014)

Høy men fallende avkastning på egenkapital

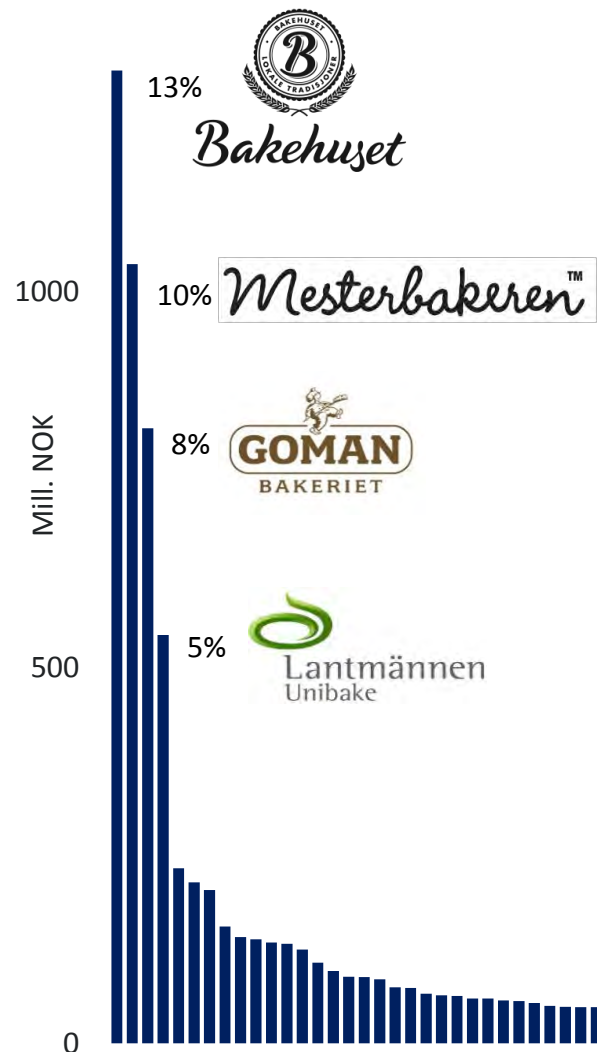
Avkastningen på egenkapital har vært langt høyere for bedriftene i «brød og ferske konditorvarer» over perioden 2001-2014, med unntak av i 2010.

- Egenkapitalavkastningen har falt for bedriftene i både «brød og ferske konditorvarer» og i «butikkhandel med bakervarer og konditorvarer»
 - Fallet for «brød og ferske konditorvarer» har vært på 8 prosentpoeng, fra 22% til 14%.
 - Fallet for «butikkhandel med brød og ferske konditorvarer» har vært på 10 prosentpoeng, fra 17% til 7%
- Egenkapitalavkastningen for øvre matindustri har ligget stabilt på 5%.



De 6% største utgjør 63% av markedet

Omsetningskonsentrasjon i Norge (2014)



Norsk baker og konditorbransje preges av de få store og mange små

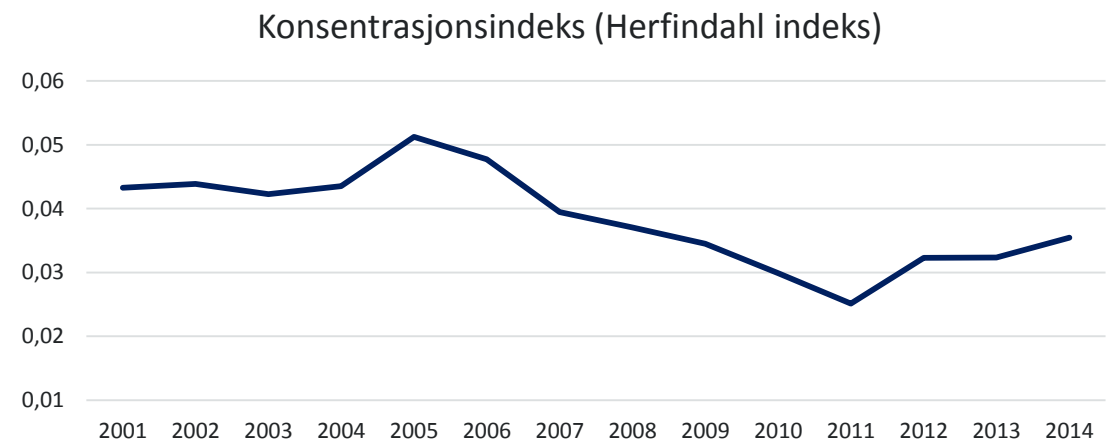
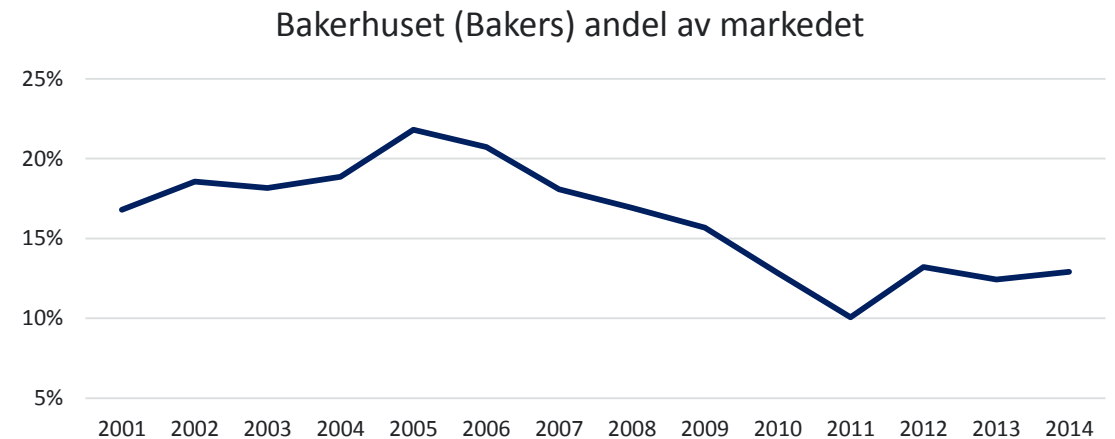
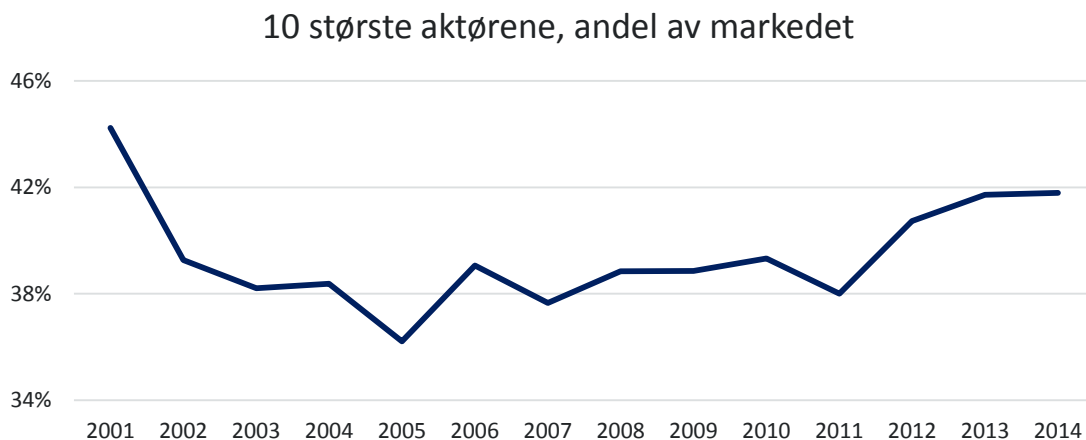
	>50 mill. NOK	25-50 mill. NOK	10-25 mill. NOK	5-10 mill. NOK	<5 mill. NOK
Antall bedrifter	28	32	82	117	217
Samlet omsetning (Mill. kroner)	6 264	3 244	1 265	837	457
Andel av total omsetning	63 %	33 %	13 %	8 %	5 %

- Bedriftene som omsetter for mer enn 50 mill. NOK utgjør 6% av bedriftene, men står for 63% av omsetningen i markedet
- Bedriftene som omsetter for mindre enn 5 mill. NOK utgjør 46% av bedriftene, men står kun for 5% av omsetningen i markedet.

Utviklingen i markedskonsentrasjon (2001-2014): Bransjen er ferdigindustrialisert?

Bakerhuset har mistet markedsandeler til de andre store aktørene, mens markedskonsentrasjonen har vært relativt stabil de 15 siste årene gitt omsetningen til de 10 største aktørene

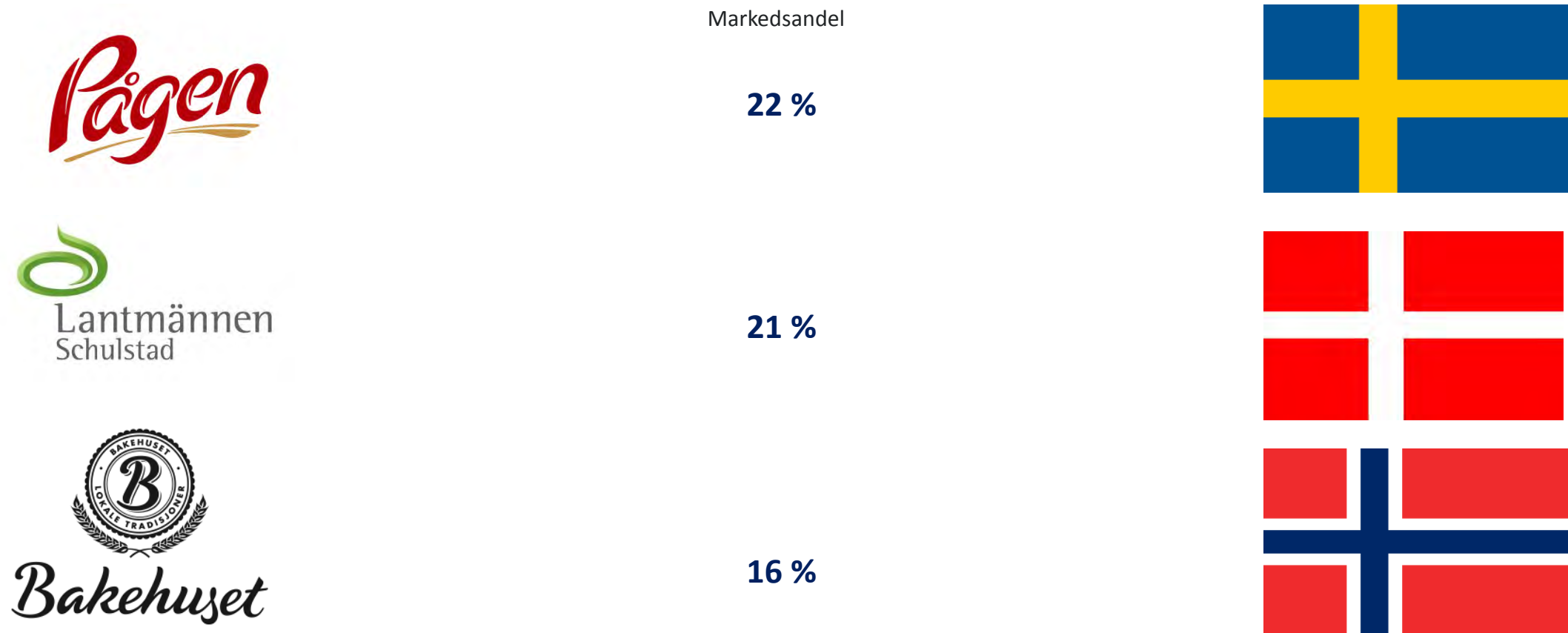
- Andelen av omsetning kontrollert av de 10 største aktørene falt tidlig på 2000-tallet for så å øke fra bunnivået i 2005.
- Andelen av omsetningen kontrollert av den største aktøren (Bakerhuset/Bakers) økte på starten av 2000-tallet, men har falt markant siden 2005
- Den totale markedskonsentrasjonen (Herfindahl indeks) har i stor grad fulgt utviklingen i markedsandelen til Bakerhuset/Bakers



Markedskonsentrasjonen i Norge, Sverige og Danmark

Norge er det minst konsentrerte bakervaremarkedet

Markedsandelen til den største aktøren i Sverige og Danmark er omtrent 50% høyere enn markedsandelen til den største aktøren i Norge

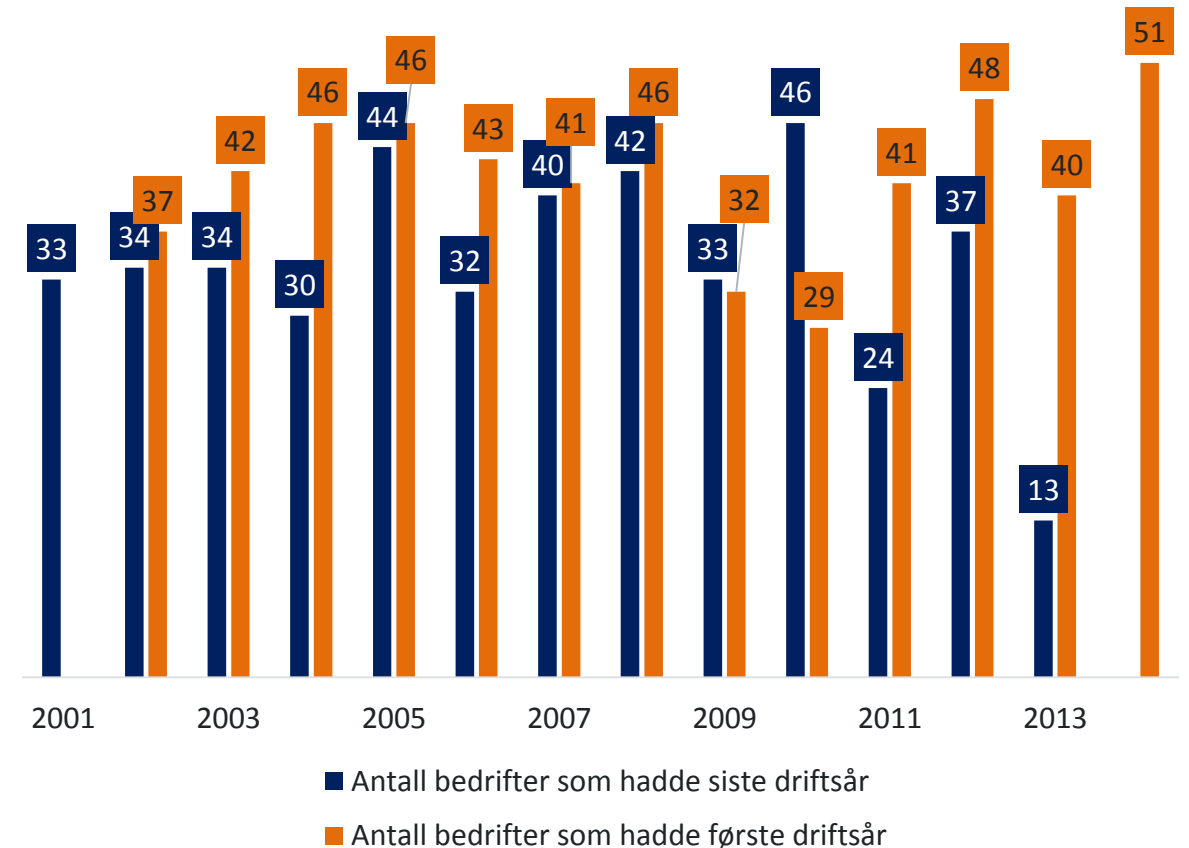


Nedleggelse og oppstart av nye bakerier (2001-2014)

10% legger ned hvert år, mens 10% nye kommer til

Fra 2002 til 2013 er det 491 bedrifter som har hatt sitt første driftsår mens 409 bedrifter har blitt lagt ned

- Hvert år legger i underkant av 10 % av bedriftene i bakervarebransjen ned
- Hvert år opprettes omtrent like mange nye bedrifter som det antallet som legges ned
- Fra 2002 til 2013 er det blitt lagt ned 82 færre bedrifter enn det som er blitt opprettet i bakervare bransjen.
- Over perioden har antallet nye bedrifter i året fulgt en svakt voksende trend, mens antallet nedlagte bedrifter har fulgt en svakt fallende trend.





Handel – eksport og import

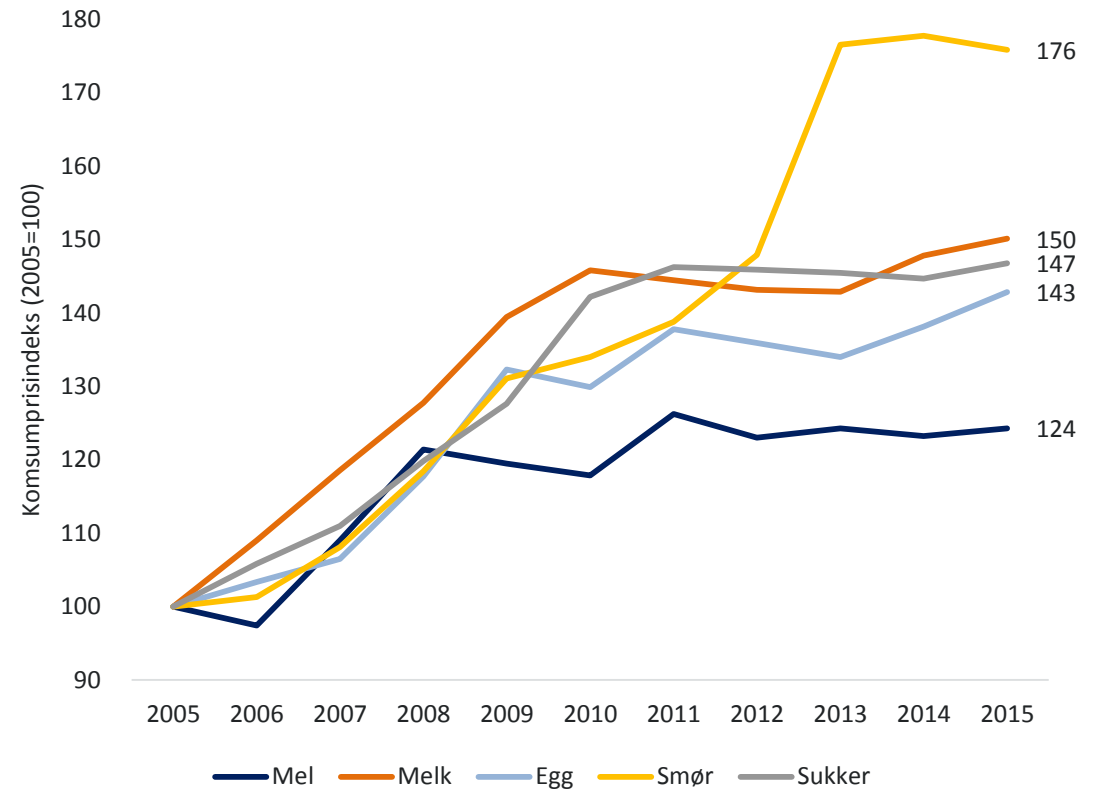


Prisutvikling råvarer (2005-2015)

Prisene har steget til 2010 hvorefter de flater ut

Råvareprisene har steget jevnt frem til 2010 hvor etter prisstigningen har flatet ut målt i konsumpriser.

- Råvareprisene har steget jevnt frem til 2010 hvor etter prisstigningen har flatet ut målt i konsumpriser.
- Dette er gjeldende med unntak av smør hvor prisen har steget frem til 2013 og deretter flatet ut målt i konsumpriser. Den kraftige økningen i smørprisen fra 2010/2011 til 2013 skyldes «smørkrisen».
- I perioden 2005 til 2015 har melprisen steget med 24 prosent, melk med 50, egg med 43, smør med 76 og sukker med 47 prosent. Varene har til sammen hatt en prisstigning på 48 prosent i perioden.

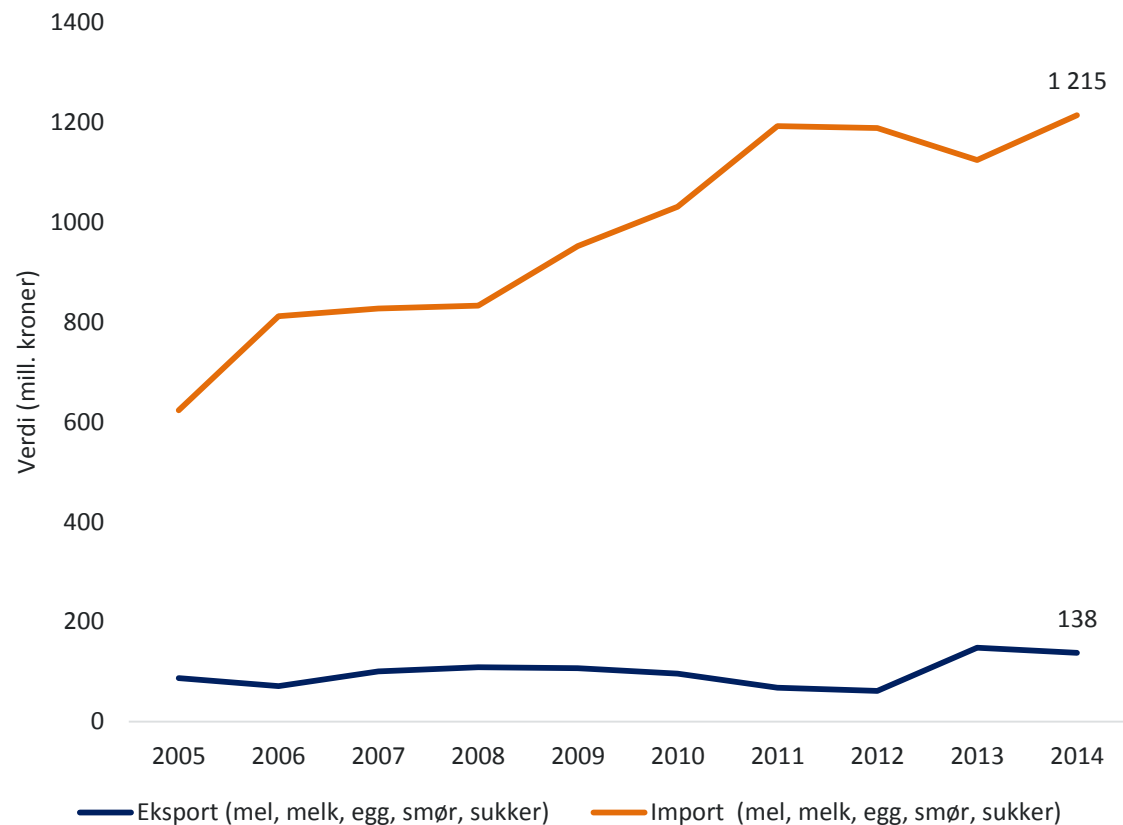


Import og eksport råvarer (2005-2014)

Importen av råvarer stiger jevnt

Importen av nøkkelingredienser til bakervarer har steget jevnt.

- Importen av nøkkelingredienser til bakervarer har steget jevnt frem til 2011, og så deretter et lite fall frem til 2013, hvoretter importen igjen stiger målt i verdi (mill. kroner).
- Eksporten har holdt seg stabil frem til 2012 hvor den så en liten oppgang, for deretter å falle noe i 2014 målt i verdi (mill. kroner).
- Importen nærmere doblet seg i denne perioden fra i overkant av 600 mill. kroner til i overkant av 1200 mill. kroner.
- Eksporten har steget med i underkant av 60 prosent, men fra et allerede lavt nivå på om lag 90 mill. kroner i 2007 til i underkant av 140 mill. kroner i 2014.

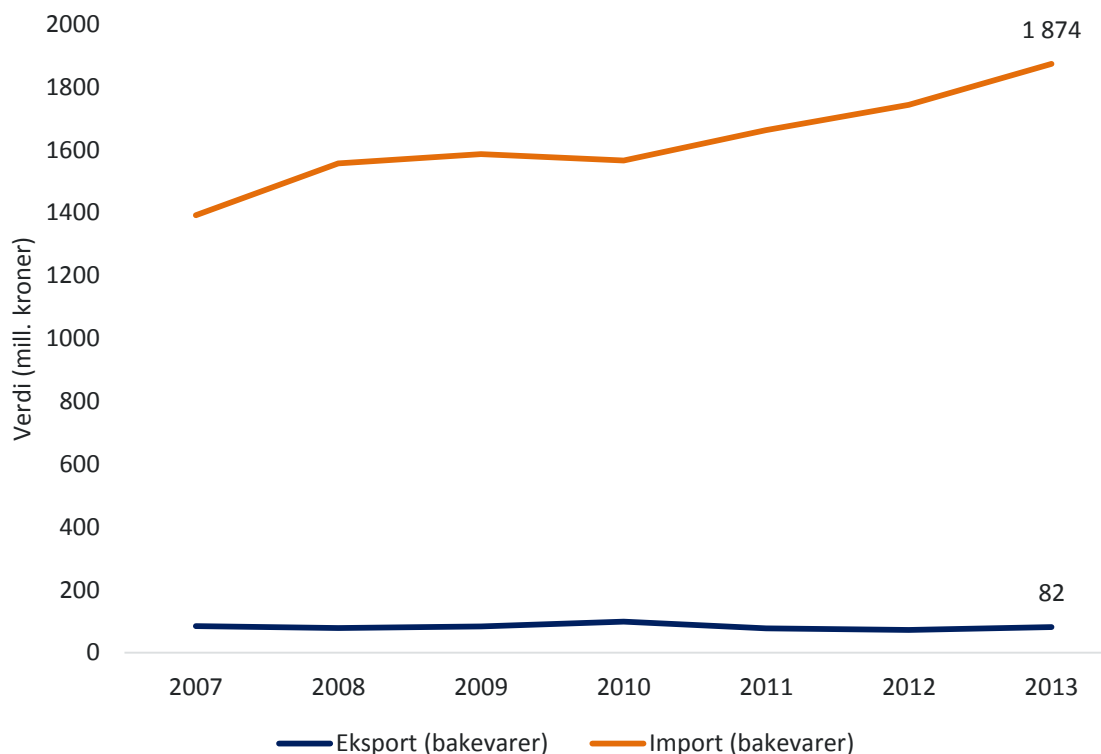


Import og eksport bakervarer (2007-2013)

Importen av bakervarer stiger jevnt

Importen av bakervarer steget jevnt gjennom perioden.

- Samme som importen av nøkkelingredienser (råvarer) til bakervarer har importen av bakervarer steget jevnt gjennom perioden. Importen av bakervarer steg frem til 2008 hvor den så en utflating frem til 2010, og deretter en klar vekst som fortsatte inn i 2013 målt i verdi (mill. kroner).
- Samme som eksporten av nøkkelingredienser (råvarer) til bakervarer har eksporten har holdt seg lav og stabil målt i verdi (mill. kroner).
- Det er rimelig å anta at eksporten vil styrkes noe og at importen vil avta noe grunnet det betydelig svekkede kronekursen som har funnet sted siden høsten 2014.

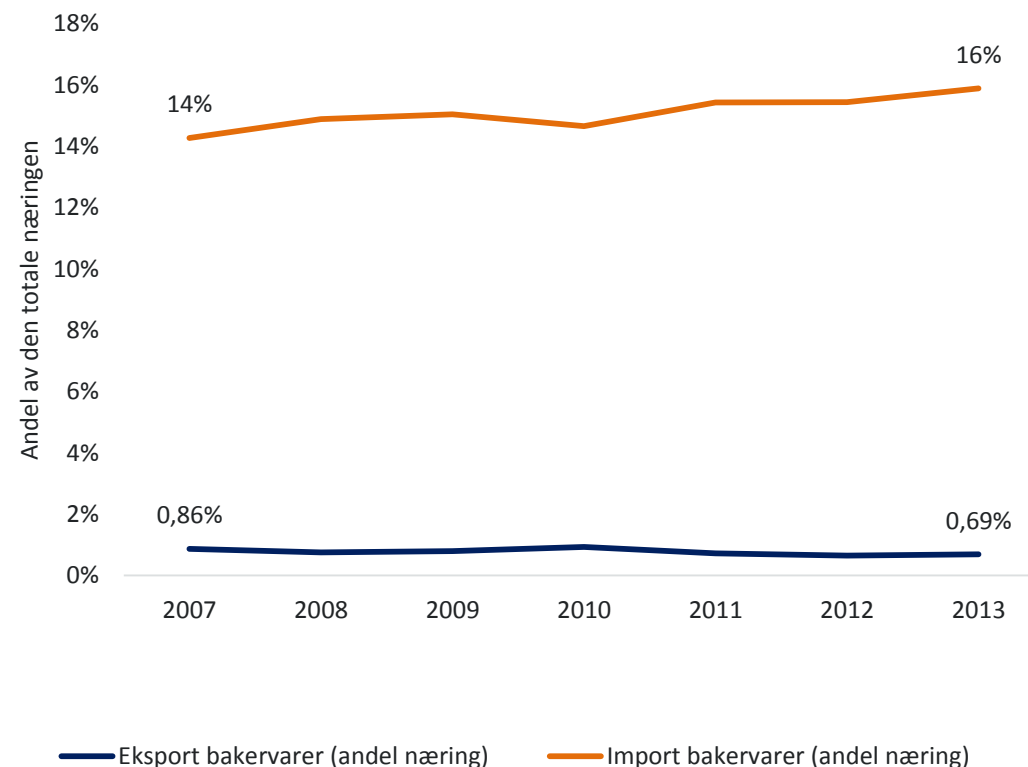


Import og eksport av bakervarer andel av den totale næringen (2007-2013)

Andelen av import av den totale næringen stiger jevnt

Import av bakervarer som andel av den totale omsetningen i næringen har steget jevnt.

- Import av bakervarer som andel av den totale omsetningen i næringen har steget jevnt siden 2007 fra rundt 14 prosent til om lag 16 prosent i 2013. Importen målt som andel av den totale næringen har steget med om lag 11 prosent, dette er betydelig mindre enn dens stigning i kroneverdi som er om lag 35 prosent over samme periode.
- Eksport av bakervarer som andel av den totale omsetningen i næringen har falt jevnt siden 2007 fra rundt 0,9 prosent til om lag 0,7 prosent i 2013. Eksporten er redusert med 20 prosent målt som andel av den totale næringen. Målt i kroneverdi har eksporten kun falt med om lag 3,5 prosent. Eksport utgjør en svært liten andel verdien i næringen.



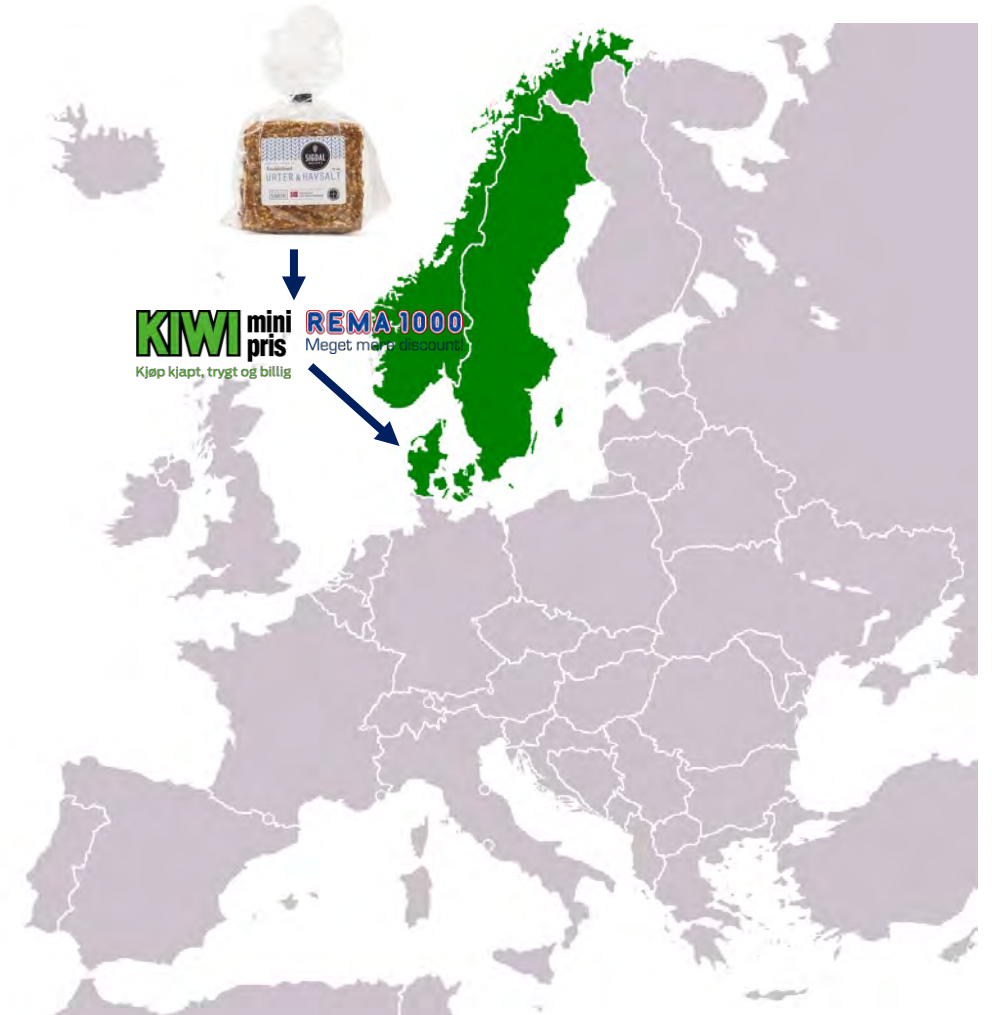
Eksportmuligheter

Eksportmuligheter

Norske dagligvareaktører i utlandet kan benyttes som distribusjonskanal

Norske dagligvareaktører i utlandet kan benyttes som distribusjonskanal for aktører som allerede har produkter i disse kjedene i Norge

- Piggy-back på norske dagligvarekjeder. Ved å bruke eksisterende relasjoner kan bakere få de norske dagligvareaktørene til å ta med produktet til f.eks. Danmark gjennom Kiwi og Rema 1000.
 - Samtidig vil man regne med at dette vil kreve merkevarebygging og aktiv interaksjon med utenlandske brukere gjennom blant annet sosiale medier.





Politikk – fastsettelse av RÅK-tilskudd og målpriser



RÅK-tilskudd og målpriser

RÅK-tilskudd

Formålet med ordningene er å kompensere for ulikt prisnivå på jordbruksråvarer i Norge og i utlandet.

I tilfeller der tollsatsen ikke gir like konkurransevilkår for bruk av norske råvarer, kan du som aktør søke om prisnedskrivning.

Ordningene skal legge til rette for at næringsmiddelindustrien i Norge kan produsere industrielt bearbejdede jordbruksvarer, basert på norskproduserte jordbruksråvarer, for omsetning både i Norge og i utlandet.

Målpriser

Målprisene skal være priser som jordbruket reelt sett skal kunne oppnå ut fra balanserte markedsforhold, det fastsatte importvernet og de markedsreguleringsmulighetene som er til disposisjon.

Prisfastsettelsen gjennom målprissystemet skal være et hovedvirkemiddel for å regulere markedene for jordbruksvarer.

Hensikten med importvernet er å sikre avsetning av norske jordbruksvarer til et prisnivå som er fastsatt i jordbruksavtalen. Ved et prisnivå over en fastsatt grense i forhold til norsk målpris, kan tollsatsen nedjusteres slik at det importeres varer til en kostnad på samme nivå som norsk målpris.

Prisfaktorer råvarer

	Avgift (kr/kg)	RÅK-tilskudd			Målpris	Planlagt gj. engrospris	Toll (deklarasjon kr/kg)	
		PNS (kr/kg)	XR når PNS (kr/kg)	XR			Tredjeland/ GSP	EØS/EFTA/ FTA
Sukker	7.474							
Hvete					3.08		2.36 (mel 3.04)	1.52 (mel 1.96)
Egg		9.806	12.046	13.43		18.4	13.69	9.48
Smør		6.006	12.756	16.41	5.228		16.41	12.74
Helmelk		1.906	1.406	1.84	5.228		1.84	1.43



Utviklingstrekk i Skandinavia



Utviklingstrekk i Skandinavia (kladdeark)

■ **Spesialisering**

- Enten sunt eller godt, usunt og luksuriøst (masse sjokolade sukker fett mm.)
- Enten high-end håndverk og bake-off eller skikkelig billig og industrialisert
- Enten effektiv stor-produksjon og distribusjon gjennom dagligvare og storkjøkken eller skikkelig cafe/bakeri-opplevelse

■ **Sosiale medier, kortvarige og raskt endrede trender g bærekraft**

- Bruk kundeinteraksjon (sosiale medier) til å rebrande som bærekraftig å ta eierskap over merkevaren.
 - Med sterk merkevare stiller man sterkere i forhandling med potensielle utsalgsaktører (butikker og storkjøkken)
- Mange ulike trender på en gang (sunt vs. søtt, fett vs. sukker) et produkt som er ok for alle vil tape. Må i stedet ha mange spesialtilpassede produkter
- Kunden må spille en aktiv rolle i produktinnovasjonsprosessen. Mulig med sosiale medier og Big-Data

Trender i det norske bakervaremarkedet

Slanking og lavkarbo



Trend – Slanking

- Lavkarbo, lavt saltinnhold, høyt fiberinnhold, høyt proteininnhold, fullkorn
- Trenden kan føre til fortsatt redusert etterspørsel av bakervarer generelt
- Lokale bakeriutslag klarer seg fordi kundene tror produktene er bedre enn det som selges i dagligvarebutikkene
- Kjeks og kaker skal være søte, gode og ferske. Dersom man unner seg noe usunt skal det være luksuriøst og «det lille ekstra»



Trender i det svenske bakervaremarkedet

Surdeig og ferske varer



Trend – Surdeig og håndverk

- Surdeigsbrød er spesielt populært i det svenske bakervaremarkedet
- Low-carb-High-fat og 5:2-diett er trender som har preget det svenske matmarkedet, men er antakeligvis forbigående
- Kjeks og kaker skal være søte, gode og ferske. Dersom man unner seg noe usunt skal det være luksuriøst og «det lille ekstra»
- Bærekraft - mat skal være økologisk og rettferdig produsert



Danmark



Trend - Upakket, ferskt og håndverklaget. Kundene vil ha kvaliteten til den lokale bakeren men kjøpe varen i dagligvarebutikk

- Lavprisbutikker som selger bakeoff og kvalitetsprodukter fra lokale bakerier
 - Konditor Bager leverer brød til 250 Rema 1000-butikker
 - Guldbageren leverer brød til Kiwi
- Vekst i salget i dagligvare og gjennom store distribusjonskanaler (B2C). Fall i det direkte salget fra uavhengige bakerier (B2C), men vekst i bedriftsmarkedets (B2B) gjennom avtaler med lavpriskjedene.
- Antmännen og Kohberg taper markedsandeler til EMV. Utfordring med ny trend hvor lavprisbutikker selger varer fra lokale bakerier.



KIWI mini pris
DISCOUNT PÅ EN NY MÅDE



Trender



Trender - Omsetning

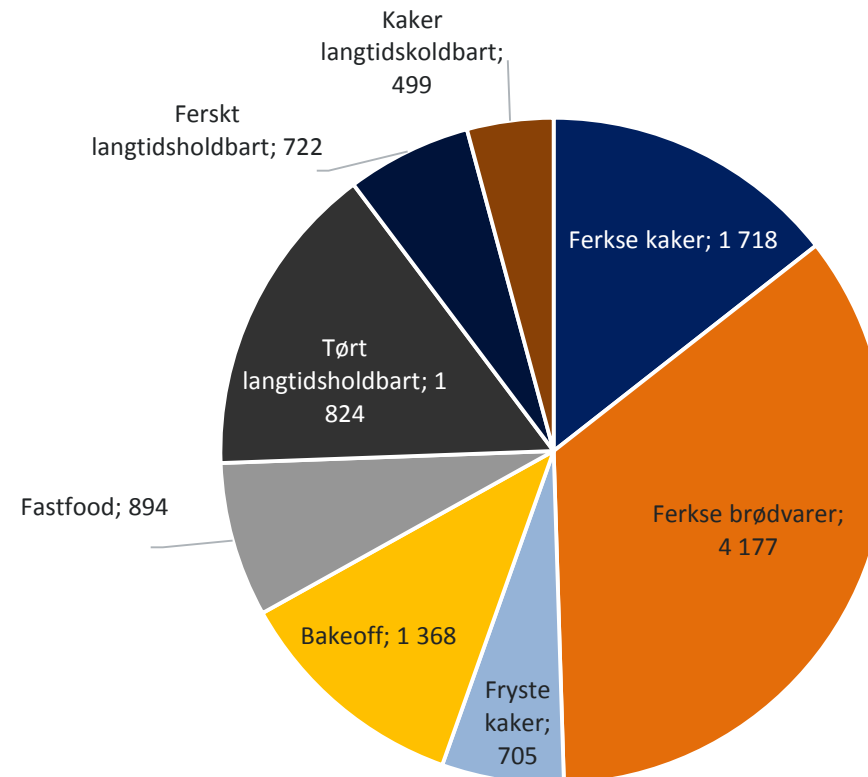
Ferske bakervarer står for om lag halvparten av total omsetning

Størrelsen på bakervaremarkedet etter hovedgruppe

Ferske bakervarer står for nesten halvparten av omsetningen i næringen

- «Ferske bakervarer» står for nesten halvparten av omsetningen i næringen, hvorav «ferske brød» står for om mer en 2/3 deler mens «ferske kaker» står for i underkant av 1/3 av ferske bakervarer totalt
- Den nest største kategorien er «langtidsholdbare bakervarer». Denne gruppen står for om lag ¼ av næringen totalt. Innenfor denne gruppen er «tørt og langtidsholdbart» størst og står for over ½ av gruppen. «Ferskt langtidsholdbart» står for om lag ¼ mens «langtidsholdbare kaker» står for om lag 1/6 av gruppen
- «Bakeoff» er den tredje største kategorien etterfulgt av «fastfood» som igjen er etterfulgt av «fryste kaker». Disse tre utgjør til sammen om lag ¼ av næringen i 2014

Bakervaremarkedet fordelt etter hovedgrupper, 2014 mill. kroner



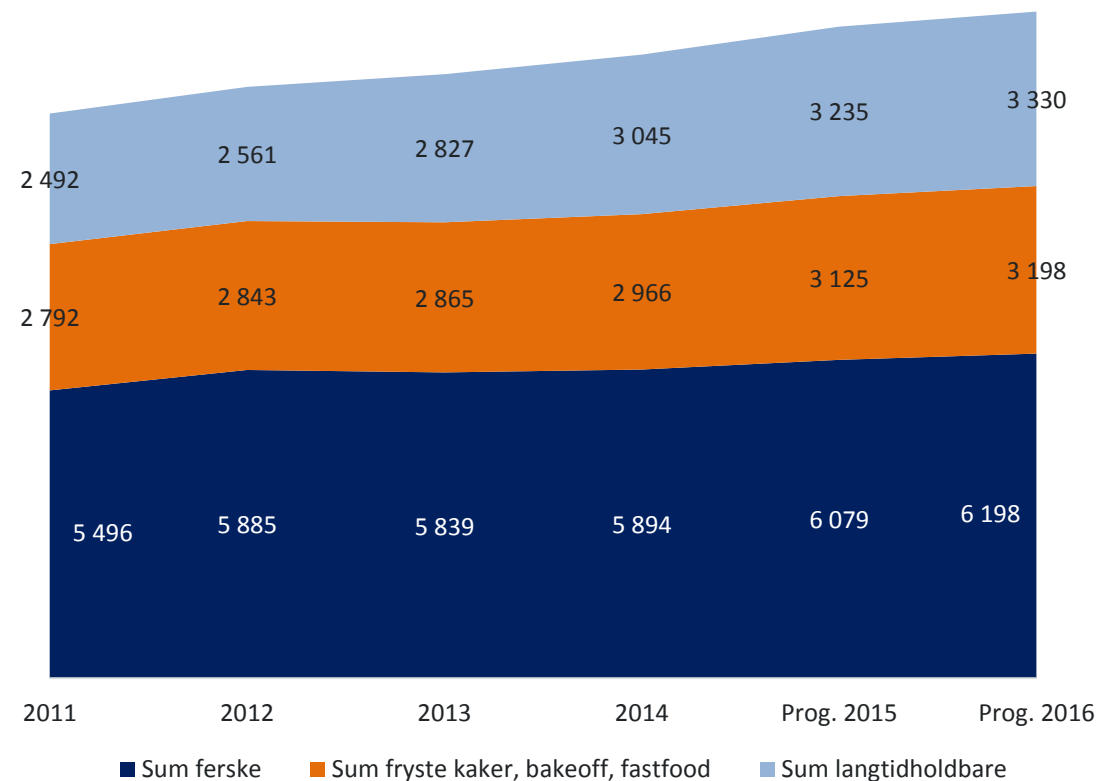
Langtidsholdbare bakervarer har sett den største veksten

Utviklingen i bakervaremarkedet etter hovedgruppe

Langtidsholdbare bakervarer har sett den største veksten, både i målt i prosent og i verdi

- Kategorien «langtidsholdbare» bakervarer har sett en vekst i omsetning på nærmere 850 mill. kroner fra 2011 til 2014. Denne kategorien har tatt igjen «Fryste kaker, bakeoff, og fastfood» som har vokst betydelig mindre med om lag 400 mill. kroner i samme tidsperiode.
- Den største kategorien, «ferske» bakervarer, har vokst med om lag 700 mill. kroner i tidsperioden 2011 til 2014. Denne kategorien er stadig størst, og er nærmere dobbelt så stor som hver andre de to andre eller like stor som de to andre til samme.
- Samtidig og dersom veksttrendene fortsetter vil «langtidsholdbare» bakervarer kunne bli den største kategorien
- Totalt sett har næringen vokst med opp under 2 mrd. kroner siden 2011, noe som tilsvarer om lag 19 prosent

Utviklingen i bakervaremarkedet etter hovedgruppe, 2014 mill. kroner

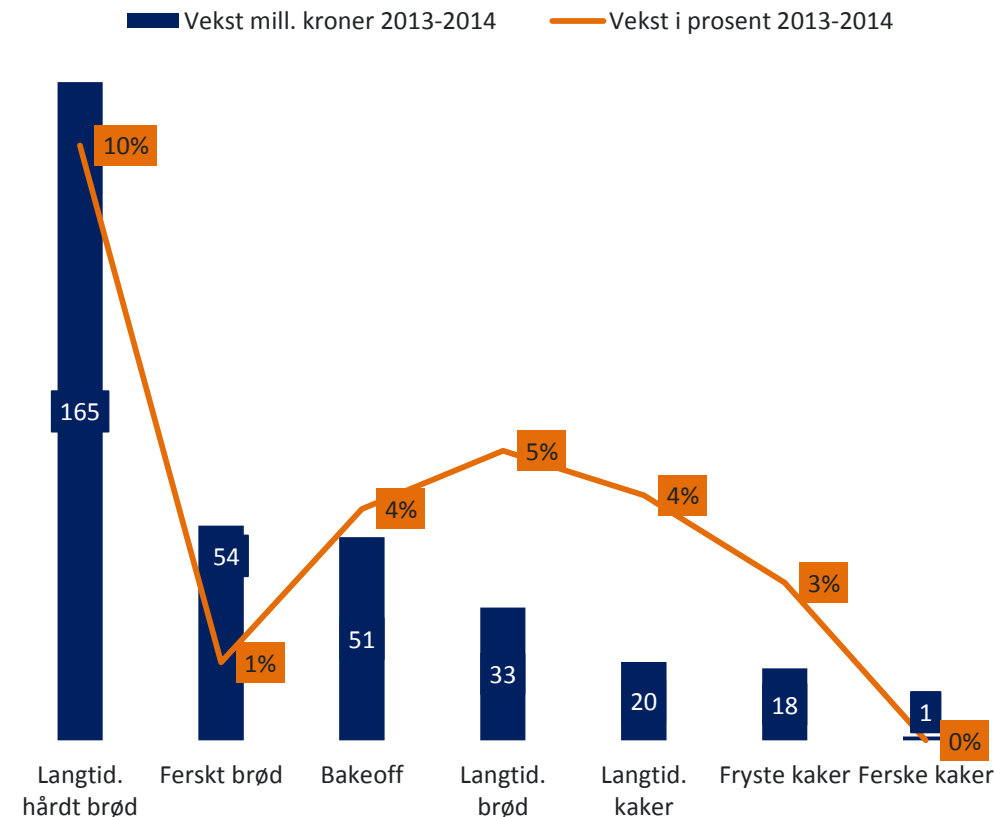


Trender innenfor ulike segmenter av bakervarer

Totalvolumet for bakervarer har vært stabilt fra 2010 til 2014

Totalvolumet for bakervarer har vært stabilt de fire siste årene, med vekst på om lag 1 prosent i 2014

- Historisk har forbruket av bakervarer derimot sunket tross positiv befolkningsvekst. Det ble omsatt 370 000 tonn i 2014, en nedgang på 23 000 tonn fra 2008. Over samme tidsperiode har befolkningen økt med om lag 450 000
- Tross fallet i volum har omsetningen i næringen økt fra i underkant av 11.8 mrd. kroner i 2013 til 11.9 mrd. kroner i 2014
- Redusert konsum av brødvarer målt i volum skyldes at vi kaster mindre brødvarer. I tillegg blir brødvarer erstattet av frukt, grønnsaker og pasta. Samtidig er det en generell overgang til grovere brødtyper, inklusive knekkebrød noe som også reduserer konsumet av brødvarer totalt sett
- I 2014 stiger «ferske brødvarer» mest i verdi med om lag 165 mill. kroner i økt omsetning. Den største økningen i prosent skjer i hovedgruppen «langtidsholdbart hårdt brød» som vokser med om lag 10 prosent i 2014

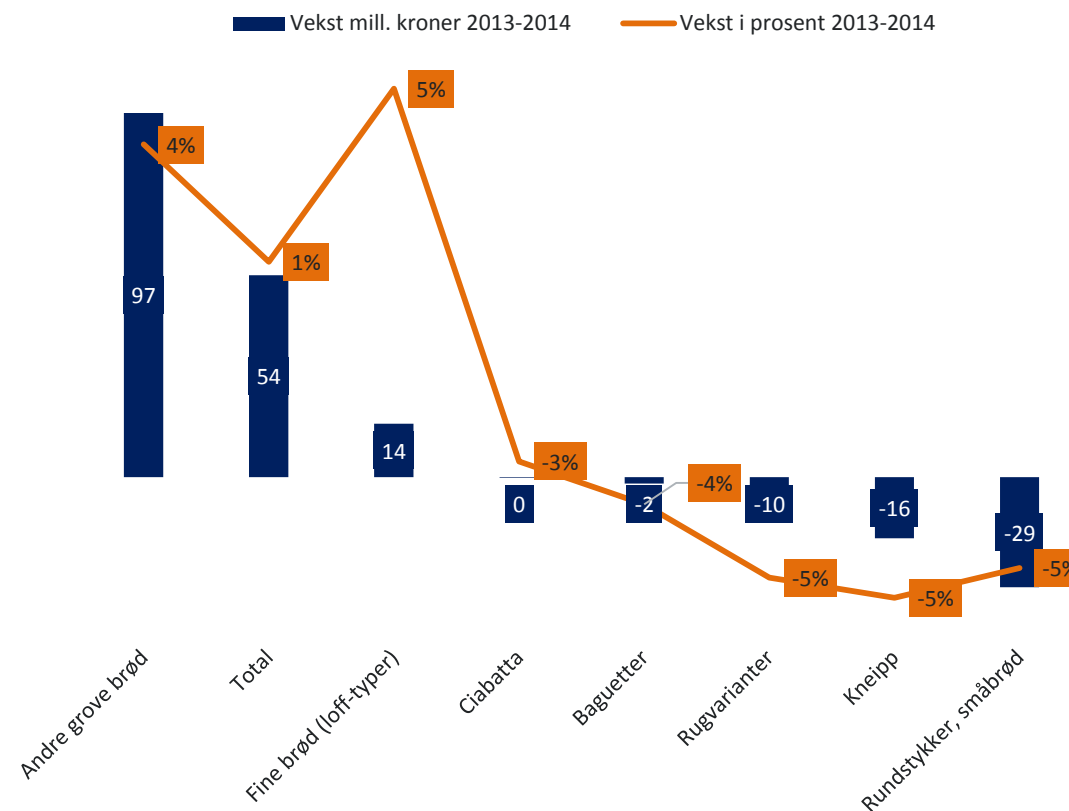


Ferske brødvarer

«Grovt brød» driver veksten

I kategorien «ferske brødvarer» vokser «grovt brød» som driver veksten

- I hovedgruppen «ferske brødvarer» er det «grovt brød (utenom rugbrød)» som er største driver av veksten. «Grovt brød» vokser med hele 97 mill. kroner, godt over halvparten av den totale veksten i verdiskaping hovedgruppen målt i verdi
- Resterende undergrupper av «ferske brødvarer» med unntak av «fine brød (loff-typer)» ser et fall i 2014
- «Grovt brød (utenom rugbrød)» vokser også sterkt med 4 prosent vekst, like bak «fine brød (loff-typer)» som vokser med 5 prosent
- Dette stemmer godt overens med trendene hvor konsumentene ønsker produkter som er sunne (se trenden «helse og sunnhet»), har høyt korn- og proteininnhold, lavt innhold av karbohydrater og nøtter samt andre typer sunne naturlige ingredienser
- Totalt sett ser hovedgruppen «ferske brødvarer» vekst med en økning på om lag 54 mill. kroner noe som tilsvarer en vekst på om lag 1 prosent i 2014

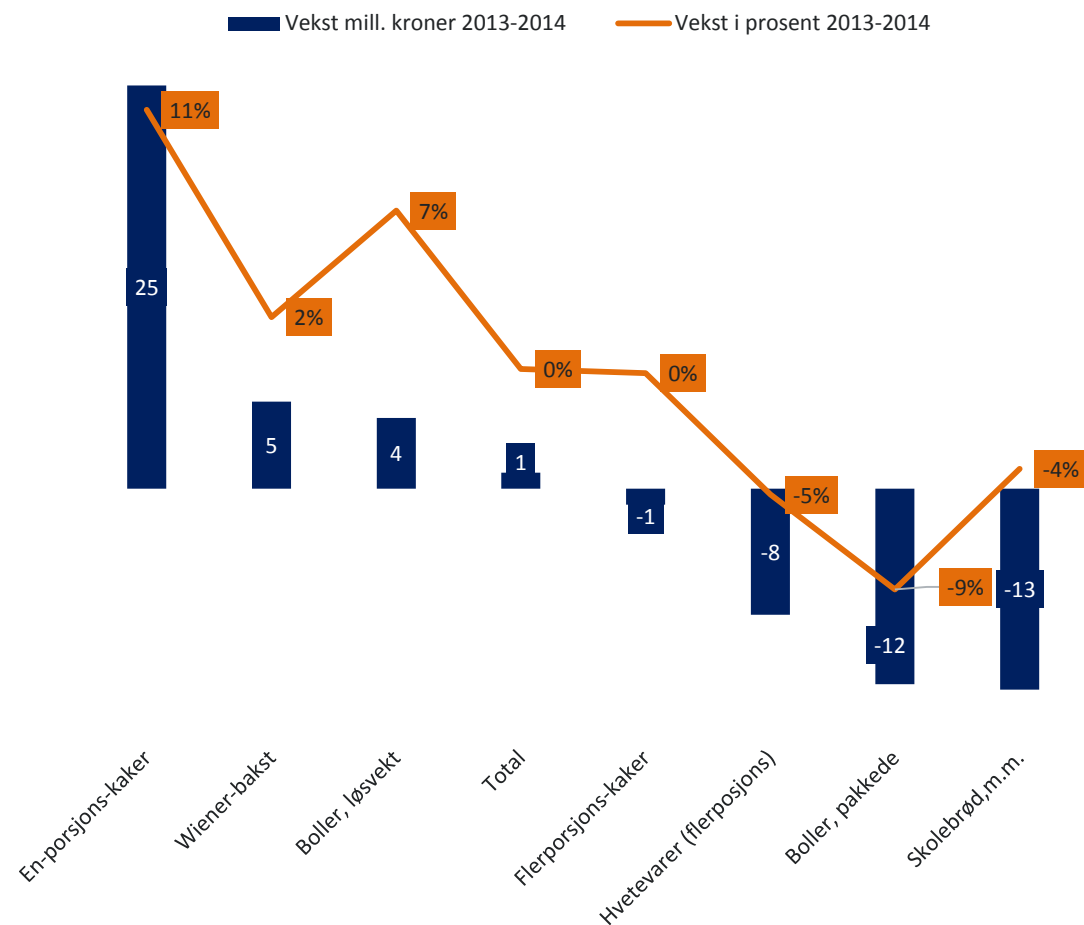


Ferske kaker

«En-porsjons-kaker» driver veksten

I gruppen «ferske kaker» er det undergruppen «en-porsjons-kaker» som driver veksten

- I hovedgruppen «ferske kaker» er det undergruppen «en-porsjons-kaker» som driver veksten. Undergruppen stiger med 25 mill. kroner i 2014
- «En-porsjons-kaker» har også høyest vekst målt i prosent. Undergruppen vokser med 11 prosent i 2014
- Undergruppen «wiener-bakst» ligger som nummer to målt som vekst i verdi og vokser med om lag 5 mill. kroner som tilsvarer 2 prosent i 2014. Undergruppen «boller i løsvekt» ligger rett bak «wiener-bakst» målt som vekst i verdi og vokser med om lag 4 mill. kroner, men har samtidig betydelig høyere vekst i prosent med hele 7 prosent vekst i 2014
- Resterende kategorier har negativ- eller nullvekst både målt i verdi og målt i prosent
- Totalt ser hovedgruppen «ferske kaker» en svak vekst på om lag 1 mill. kroner i 2014

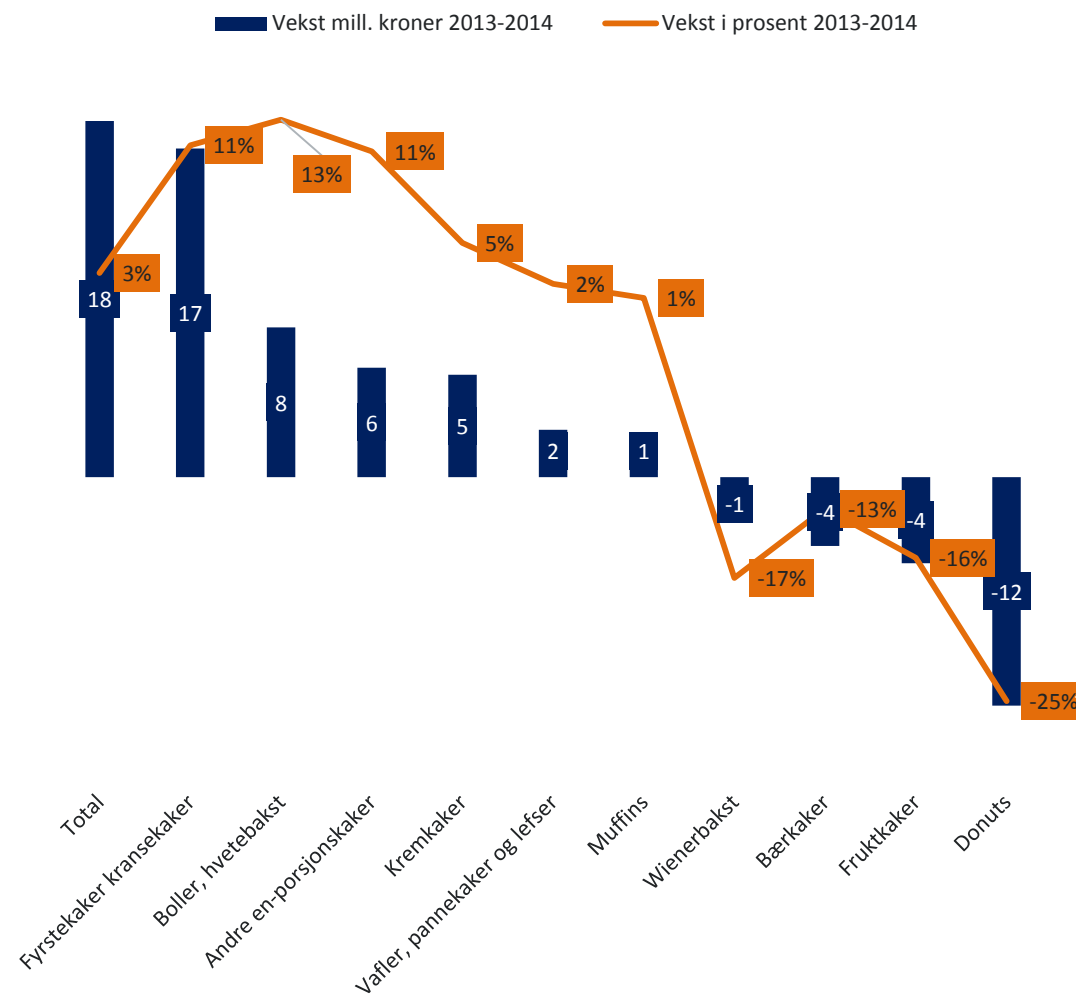


Fryste kaker

«Fryste kransekaker» driver veksten

Blant «fryste kaker» er det kategorien «fryste kransekaker» som driver veksten.

- I hovedgruppen «fryste kaker» er det undergruppen «fryste kransekaker» som driver veksten. Denne undergruppen vokser med 17 mill. kroner i 2014
- Undergruppen «boller, hvetebakst» har høyest vekst i prosent, og vokser med 13 prosent i 2014. «fryste kransekaker» ligger rett bak sammen med «andre en-porsjonskaker» som begge vokser med 11 prosent
- Undergruppene «kremkaker», «vafler, pannekaker og lefser» og «muffins» ser også positiv vekst i 2014. Resterende undergrupper av «fryste kaker» ser et fall i 2014
- Totalt ser hovedgruppen «fryste kaker» en vekst på om lag 18 mill. kroner i 2014 noe som tilsvarer om lag 3 prosent vekst

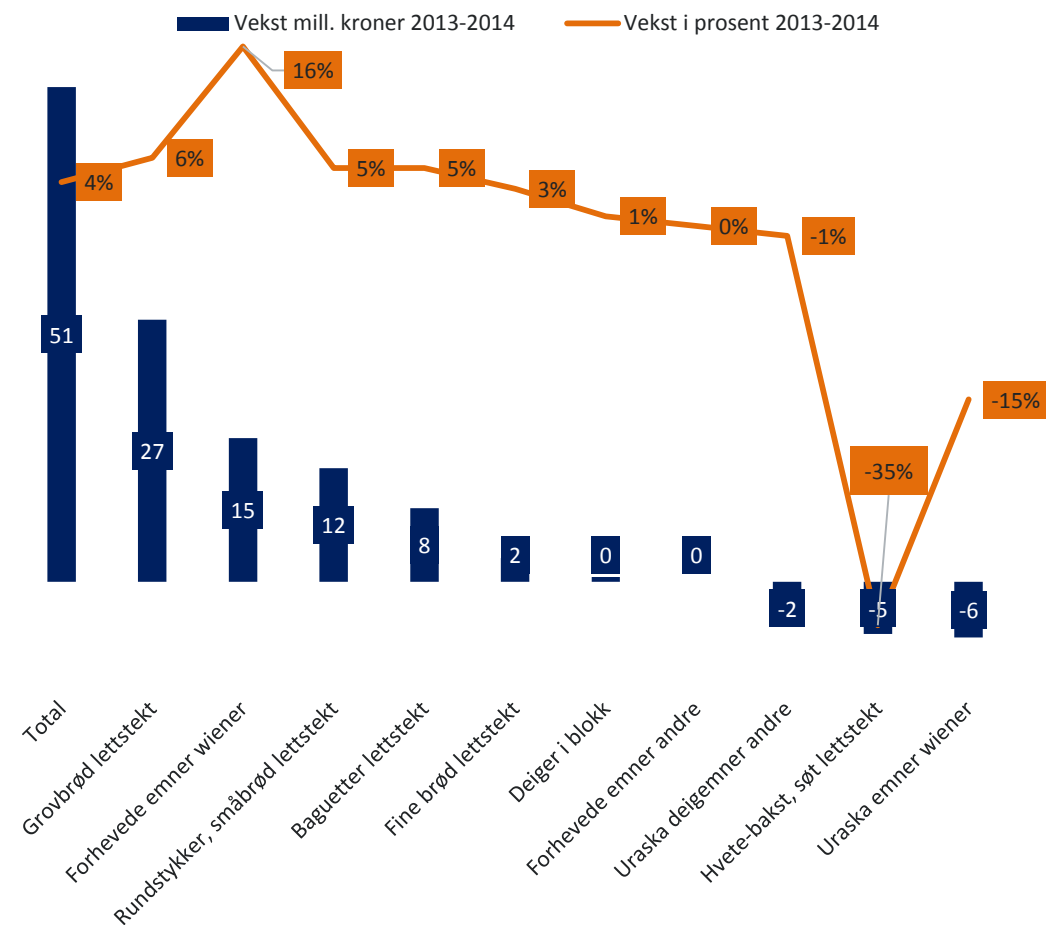


Bakeoff

«Wienerbrød» og «grovbrød lettstekt» driver veksten

I kategorien «bakeoff» er det «wienerbrød» og «grovbrød lettstekt» som driver veksten.

- I hovedgruppen «bakeoff» er det «wienerbrød» og «grovbrød lettstekt» som driver veksten målt i verdi. «Grovbrød» vokser med om lag 27 mill. kroner mens «wienerbrød» vokser med om lag 15 mill. kroner i 2014
- «Rundstykker, småbrød lettstekt», «baguetter lettstekt», «fine brød lettstekt» samt «fine brød lettstekt» har også positiv vekst i 2014
- Målt i prosent er det «wienerbrød» som har høyest vekst. Denne undergruppen vokser med hele 16 prosent i 2014. «Grovbrød» på sin side ligger som nummer to og vokser med kun 6 prosent
- De resterende undergruppene ser negativ- eller nullvekst i 2014
- Totalt ser hovedgruppen «bakeoff» en vekst på om lag 51 mill. kroner i 2014 noe som tilsvarer om lag 4 prosent vekst

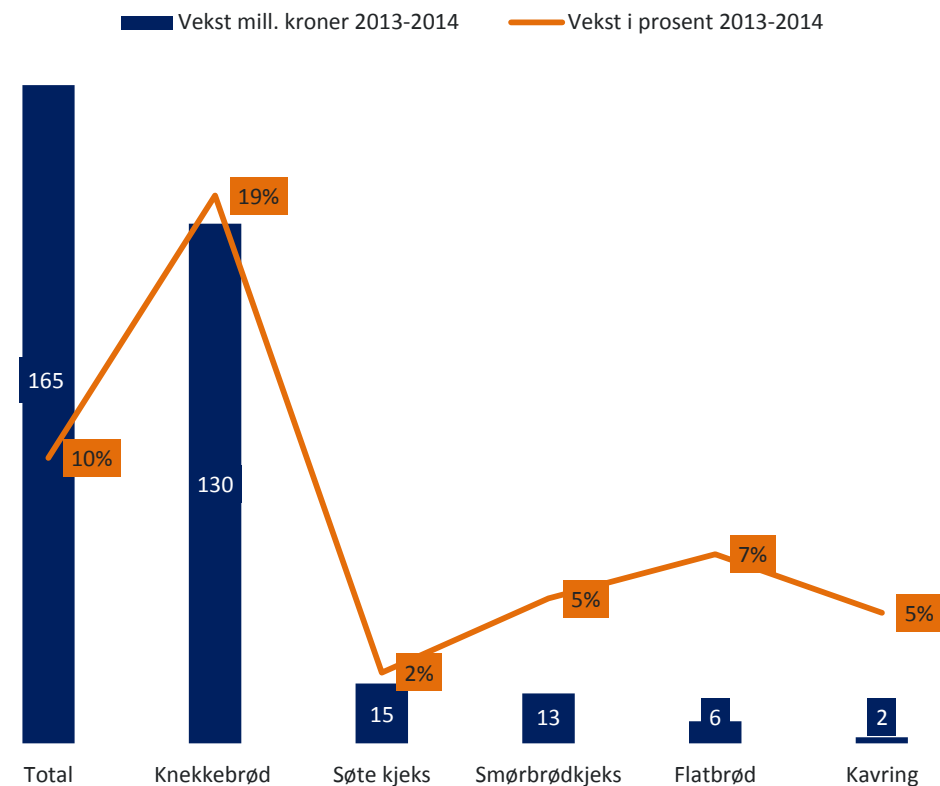


Tørt langtidsholdbart

«Knekkebrød» vokser mest og driver veksten

I kategorien «tørt langtidsholdbart» har «knekkebrød» vært hoveddriver for veksten.

- I hovedgruppen «tørt langtidsholdbart» har undergruppen «knekkebrød» vært hoveddriver for veksten målt i verdi i tillegg til å vokste mest i prosent. Undergruppen vokser med om lag 130 mill. kroner noe som tilsvarer om lag 19 prosent i 2014
- Samtlige av de resterende undergruppene har også sett positiv vekst i 2014. Blant de resterende har undergruppene «flatbrød» og «smørbrødkjeks» har sett spesielt god vekst målt i prosent, mens undergruppen «søte kjeks» vokser mest etter «knekkebrød» målt i verdi
- Totalt ser hovedgruppen «tørt langtidsholdbart» vekst på om lag 165 mill. kroner i 2014 noe som tilsvarer om lag 10 prosent vekst. Denne hovedgruppen har sett klart sterkest vekst målt både i verdi og i prosent i 2014

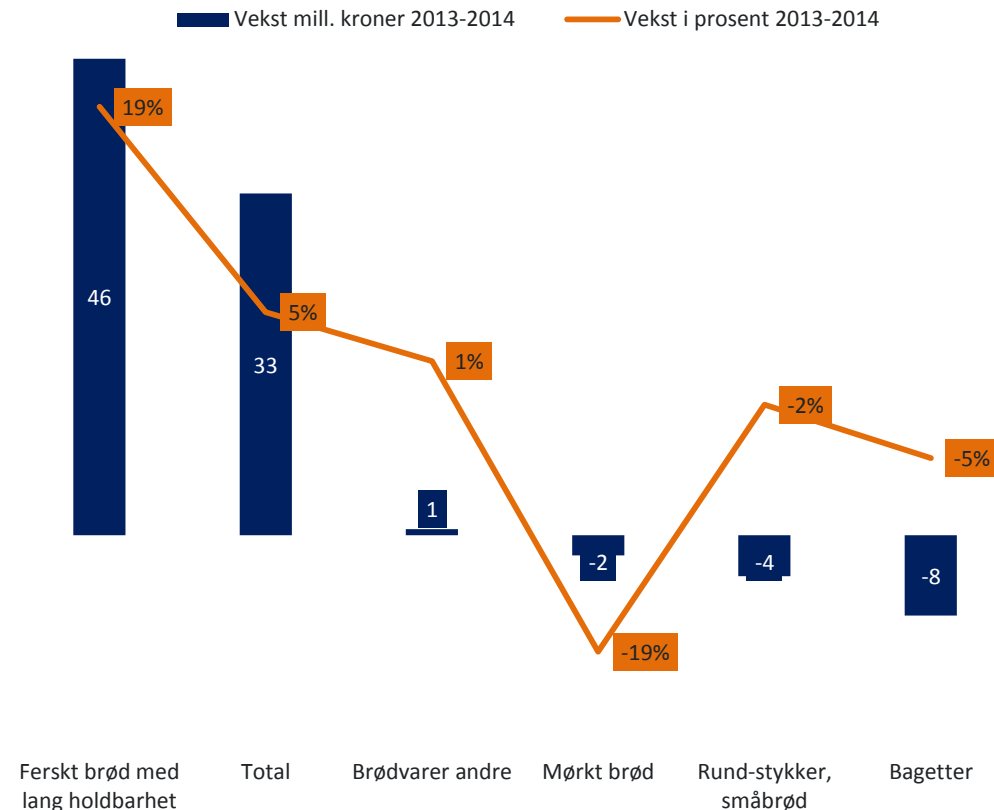


Ferskt langtidsholdbart

«Ferskt brød med lang holdbarhet» vokser mest og driver veksten

I kategorien «ferskt langtidsholdbart» er det «ferskt brød med lang holdbarhet som driver veksten.

- I hovedgruppen «ferskt langtidsholdbart» er det «ferskt brød med lang holdbarhet» som driver veksten målt i verdi samt vokser mest i prosent. Undergruppen vokser med 46 mill. kroner noe som tilsvarer om lag 19 prosent vekst i 2014
- De resterende undergruppene, med unntak av «brøddvarer andre» som vokser med 1 mill. kroner tilsvarende 1 prosent, har hatt negativ vekst i 2014
- Undergruppen «ferskt brød med lang holdbarhet» holder denne hovedgruppen flytende hvor resterende undergrupper, med unntak av «brøddvarer nadre» bidrar negativt
- Totalt ser hovedgruppen «ferskt langtidsholdbart» vekst på om lag 33 mill. kroner i 2014 noe som tilsvarer om lag 5 prosent vekst.

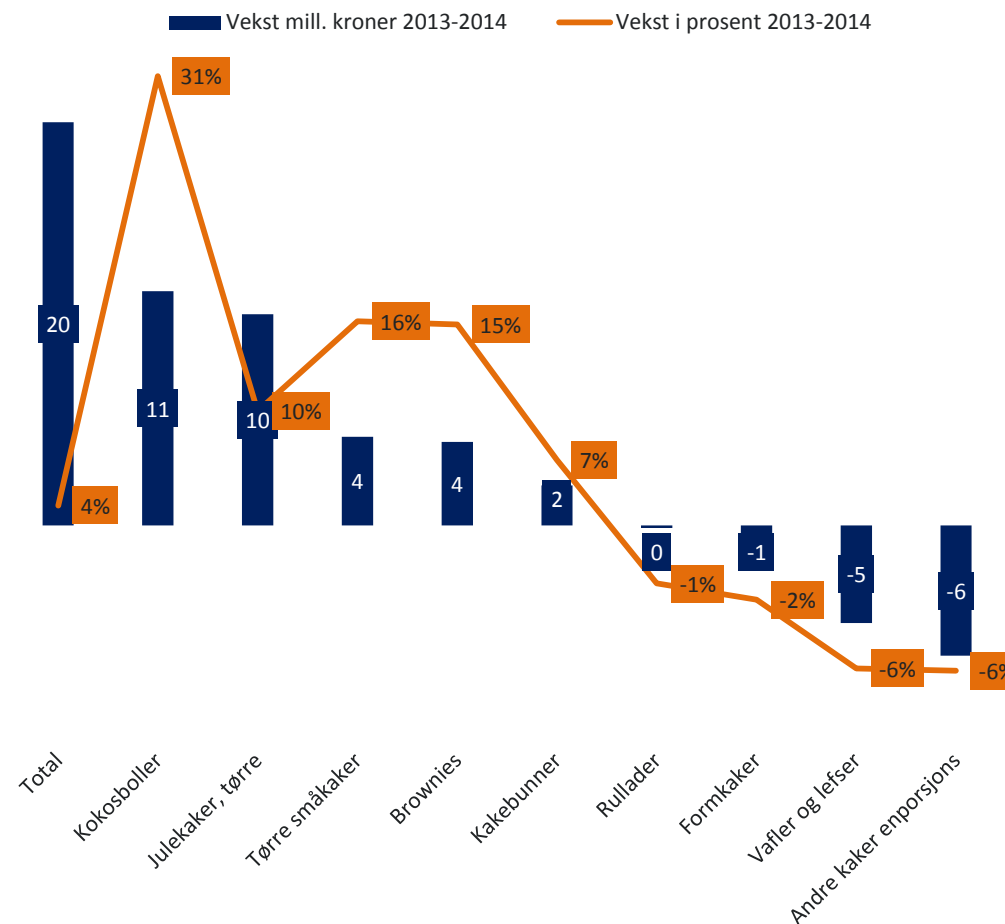


Kaker langtidsholdbart

«Kokosboller» og «julekaker, tørre» driver veksten

I kategorien «kaker langtidsholdbart» er det «kokosboller» og «julekaker, tørre» som driver veksten.

- I hovedgruppen «kaker langtidsholdbart» er det undergruppene «kokosboller» og «julekaker, tørre» som driver veksten. Undergruppen «kokosboller» vokser med 11 mill. kroner mens «julekaker, tørre» vokser med om lag 10 mill. kroner
- Kategorien «kokosboller» har videre sett en formidabel vekst på 31 prosent, langt over «julekaker, tørre» som kun vokser med 10 prosent
- Undergruppene «tørre småkaker», «brownies» samt «kakebunner» har også positiv vekst, med henholdsvis 16 prosent, 15 prosent og 7 prosent i 2014
- Den totale veksten for hovedgruppen trekkes samtidig ned av den negative veksten i de resterende undergruppene
- Totalt ser hovedgruppen «kaker langtidsholdbart» vekst på om lag 20 mill. kroner i 2014 noe som tilsvarer om lag 4 prosent vekst



Trender – utfordringer og muligheter

Trender, muligheter og utfordringer

Kategorisert etter fargekode

Netthandel	Big-data	Bundling og mersalg	Vertikal og horisontal integrering
Sosiale medier og digitale lojalitetsprogram	Helse og sunnhet	Bransjegliding	Direkte distribusjon
Kundeinnovasjon	Økologi og miljø	Millennials/ generasjonsskifte	Nye typer aktører
Robotisering	Lokalt produsert	Søtt og luksuriøst	In-store bakery
3D-printing	Premium	Korte og raske produksyklusler	Bakeoff
Merkevare og EMV	Opplevelsen	Mellommåltid	Spesialisering, produkt og aktør

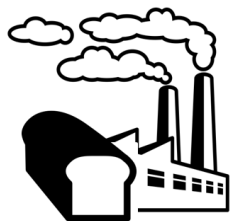
Trender, muligheter og utfordringer

Sortert etter grad av relevans for de tre bransjene?



Helse og sunnhet	Netthandel	Bransjeglidning
Big data	Bransjeglidning	Søtt og luksuriøst
Millennials	Helse og sunnhet	Helse og sunnhet
Netthandel	Millennials	Millennials
In-store-bakery	Big data	Big data
Søtt og luksuriøst	Søtt og luksuriøst	Netthandel
Bransjeglidning	In-store-bakery	In-store-bakery

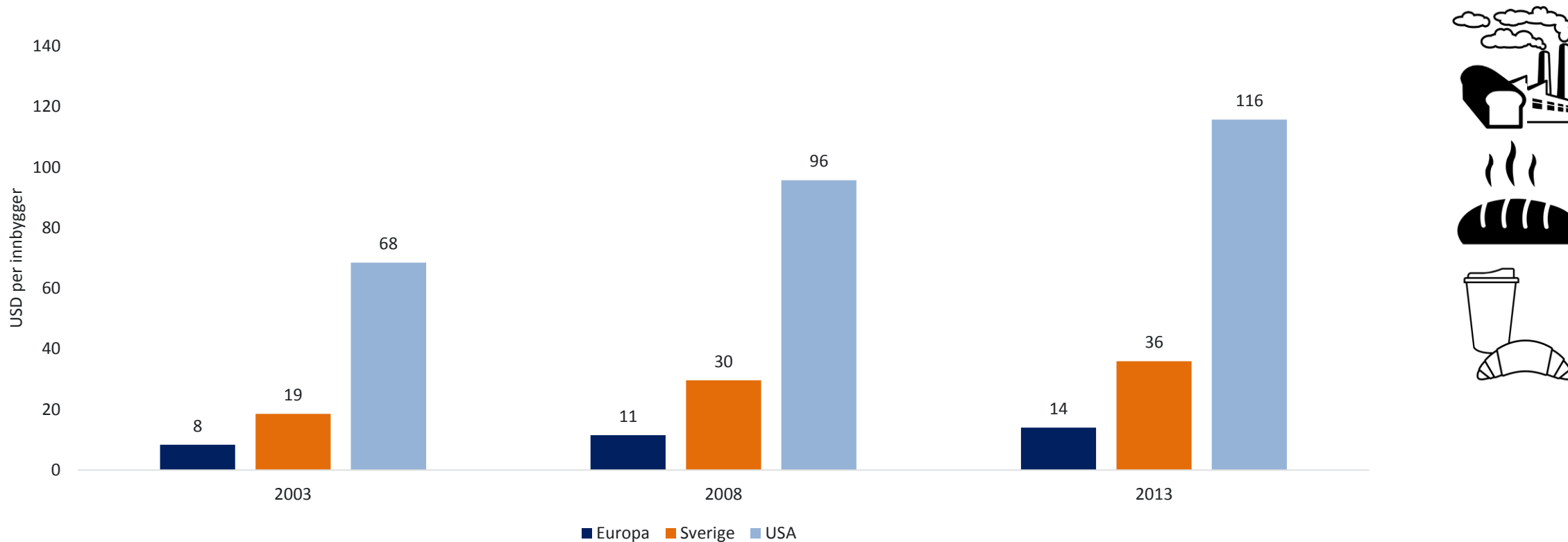
Trender, muligheter og utfordringer



Helse og sunnhet	Netthandel	Bransjeglidning
Big data	Bransjeglidning	Søtt og luksuriøst
Millennials	Helse og sunnhet	Helse og sunnhet
Netthandel	Millennials	Millennials
In-store-bakery	Big data	Big data
Søtt og luksuriøst	Søtt og luksuriøst	Netthandel
Bransjeglidning	In-store-bakery	In-store-bakery

Helse og sunnhet

Stort vekstpotensial i sunne bakervarer



Figuren over viser salget av sunnhetsfremmende bakervarer i USA, Europa og Sverige. Salget av sunne og sunnhetsfremmende bakervarer øker kraftig i alle tre områder. På verdensbasis har USA sett den største veksten, mens Sverige ligger på topp i Europa. I Norge er og har det vært en gjennomgående skepsis til denne typen varer tidligere, men salget av sunne bakervarer øker også i Norge.

Helse og sunnhet

Helsegevinster fra «gamle» korntyper

- **Muligheter for produktdifferensiering**

«Gamle» korntyper muliggjør unik branding samt gir bakeriene mulighet for å skape premiumprodukter i et ellers relativt standardisert marked.

For hvem?

- Baker, butikk, bespising

Hva?

- Bringe tilbake gamle korntyper for å møte dagens behov

Hvorfor?

- Møter dagens konsumenter som etterspør funksjonell mat

Disse korntypene menes å ha høyere næringsinnhold grunnet mangel på arv som har gjort at de har beholdt sitt næringsinnhold

Noen varianter av korn, f.eks. einkorn, er glutenfri. Gamle korntyper har færre kromosomer og dermed mindre glutenproteiner som skaper allergi.



Helse og sunnhet

Sunt og naturlig

- **Muligheter for produktdifferensiering**

Disse ingrediensene muliggjør på samme måte som «gamle» korn typer unik branding samt gir bakeriene mulighet for å skape premiumprodukter.

For hvem?

- Baker, butikk, bespisning

Hva?

- Bruke *kjente* sunne og naturlige ingredienser

Hvorfor?

- Dagens konsumenter som etterspør naturlig sunn mat

Ved informasjon om helseeffektene i matvarer oppleves matvaren som mindre naturlig og sunn.

Produkter med helsepåstander scorer lavere på smak.

Produkter med kjente (omega-3, frø og kjerner) ingredienser er mer fortrukne.

Bakervarer med høyt proteininnhold kan konkurrere mot andre fast-food produkter.

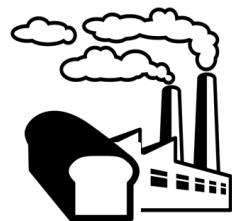
- **Muligheter for produktdifferensiering**

Disse ingrediensene muliggjør på samme måte som «gamle» korn typer unik branding samt gir bakeriene mulighet for å skape premiumprodukter.



Trender, muligheter og utfordringer

Sortert etter grad av relevans for de tre bransjene?



Helse og sunnhet	Netthandel	Bransjeglidning
Big data	Bransjeglidning	Søtt og luksuriøst
Millennials	Helse og sunnhet	Helse og sunnhet
Netthandel	Millennials	Millennials
In-store-bakery	Big data	Big data
Søtt og luksuriøst	Søtt og luksuriøst	Netthandel
Bransjeglidning	In-store-bakery	In-store-bakery

Søtt bakverk

Smak og «det å unne seg noe godt»

- **Muligheter for produktdifferensiering**

Skape en «opplevelse» utover det faktiske produktet. Utvikle innovativ emballasje for å beholde produktets friskhet og øke dets appell.

For hvem?

- Butikk, bespisning

Hva?

- Nostalgi, assosiasjoner og smak

Hvorfor?

- Den søte og gode smaken betyr at kategorien blir kjøpt som «det lille ekstra» eller «det å unne seg noe godt»

Kaker og søt bakst knyttes tett opp mot høytider og festlige anledninger. Det er dermed lettere å lage premiumprodukter i denne kategorien.

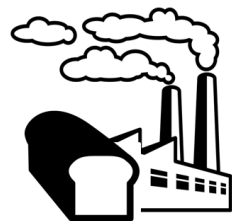
Konsumenter er klar over helseeffektene, men produktene kjøpes ikke ut fra denne typen vurdering. Kategorien møter konkurranse fra andre produktkategorier så som is og sjokolade.

Kategorien karakteriseres av impulsive kjøp som kan begrense konsum.



Trender, muligheter og utfordringer

Sortert etter grad av relevans for de tre bransjene?



Helse og sunnhet	Netthandel	Bransjeglidning
Big data	Bransjeglidning	Søtt og luksuriøst
Millennials	Helse og sunnhet	Helse og sunnhet
Netthandel	Millennials	Millennials
In-store-bakery	Big data	Big data
Søtt og luksuriøst	Søtt og luksuriøst	Netthandel
Bransjeglidning	In-store-bakery	In-store-bakery

In-store bakery

Fra et bakeri, men enkelt

- **Muligheter for økt salg**

Skape en «opplevelse» av kvalitet og friskhet samtidig som produktet er lett tilgjengelig for kunden.

For hvem?

- Baker, butikk, bespisning

Hva?

- Bakeri inne i dagligvarebutikker. Enten egne eller bakerikjeder.

Hvorfor?

- Skaper et inntrykk av kvalitet og ferskhet, til dels samme følelsen som i et bakeri, men enkelt og beleilig

Dagligvarekjedene tjener at In-Store bakeriene hever inntrykket kundene får av butikken gjennom kvalitet og ferskhet.

Bakeriene vil kunne øke salget ved at kundene får mulighet til å kjøpe fra bakeriene frem for fra dagligvarebutikkene grunnet tidsbesparelsen.

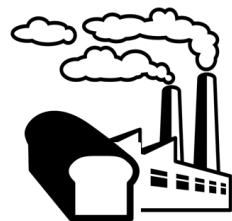
I Storbritannia mener et overfall av kunder at brød fra In-Store bakerier smaker bedre enn brød fra butikkhyllen.

I USA har In-Store Bakery-segmentet hatt økende salg hvert år siden 2008, og trenden forventes å fortsette gjennom 2017.



Trender, muligheter og utfordringer

Sortert etter grad av relevans for de tre bransjene?



Helse og sunnhet	Netthandel	Bransjegliding
Big data	Bransjegliding	Søtt og luksuriøst
Millennials	Helse og sunnhet	Helse og sunnhet
Netthandel	Millennials	Millennials
In-store-bakery	Big data	Big data
Søtt og luksuriøst	Søtt og luksuriøst	Netthandel
Bransjegliding	In-store-bakery	In-store-bakery

Konkurransen

Nye aktører stjeler markedsandeler

- «Ikke bare vær et bakeri»

Ved å tilby produktkategorier som har høyere inntjeningsmarginer samt tiltrekker flere kunder vil inntjeningen kunne øke.

For hvem?

- Butikk, bespisning

Hva?

- Nye aktører så som BIT, Espresso House, Kaffebrenneriet og Starbucks er nye konkurrenter til tradisjonelle bakerier.

Hvorfor?

- Marginene på bakervarer er relativt lave. Derimot er marginene for kaffe og påsmurt langt høyere.

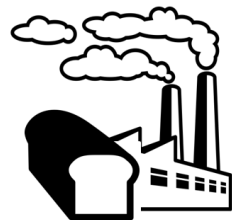
Ved å tilby kaffe og påsmurt vil de tradisjonelle bakeriene kunne appellere til en større kundegruppe enn de gjør i dag.

Åpent Bakeri og Godt Brød er eksempler på bakerier som tilbyr dette i dag.



Trender, muligheter og utfordringer

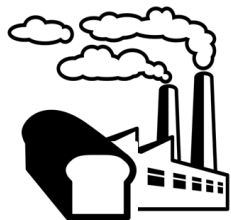
Sortert etter grad av relevans for de tre bransjene?



Helse og sunnhet	Netthandel	Bransjeglidning
Big data	Bransjeglidning	Søtt og luksuriøst
Millennials	Helse og sunnhet	Helse og sunnhet
Netthandel	Millennials	Millennials
In-store-bakery	Big data	Big data
Søtt og luksuriøst	Søtt og luksuriøst	Netthandel
Bransjeglidning	In-store-bakery	In-store-bakery

Trender, muligheter og utfordringer

Sortert etter grad av relevans for de tre bransjene?



Helse og sunnhet	Netthandel	Bransjeglidning
Big data	Bransjeglidning	Søtt og luksuriøst
Millennials	Helse og sunnhet	Helse og sunnhet
Netthandel	Millennials	Millennials
In-store-bakery	Big data	Big data
Søtt og luksuriøst	Søtt og luksuriøst	Netthandel
Bransjeglidning	In-store-bakery	In-store-bakery

Netthandel

Ferske bakervarer levert hjem

- **Muligheter for økt salg og bedre marginer**

Levering har generelt høyere marginer enn dagligvarer og bakervarer og vil dermed kunne øke marginene.

For hvem?

- Baker, butikk, bespisning

Hva?

- En økende trend i dagligvaremarkedet er netthandel med levering

Hvorfor?

- Marginene på levering er i dagligvarebransjen langt høyere enn hva de er for produktene som selges

Bakeriene kan enten selge direkte selv eller samarbeide med dagligvarekjedene på nett om å levere sammen med dem.

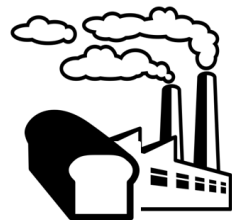
En enklere løsning kan øke etterspørselen etter ferskt brød og dermed øke salget.

Handlekurver blir lagret på nett, og kan ikke nødvendigvis flyttes til andre nettbutikker. Dette gjør at kunden blir «låst».



Trender, muligheter og utfordringer

Sortert etter grad av relevans for de tre bransjene?



Helse og sunnhet	Netthandel	Bransjeglidning
Big data	Bransjeglidning	Søtt og luksuriøst
Millennials	Helse og sunnhet	Helse og sunnhet
Netthandel	Millennials	Millennials
In-store-bakery	Big data	Big data
Søtt og luksuriøst	Søtt og luksuriøst	Netthandel
Bransjeglidning	In-store-bakery	In-store-bakery

Millennials

Demografisk skifte - fremtidens kundegruppe

- **Muligheter for kundedifferensiering**

For å opprettholde salg er det viktig å tilpasse seg kommende kundegrupper.

For hvem?

- Baker, butikk, bespising

Hva?

- Tilpasse nye konsumenter og deres behov

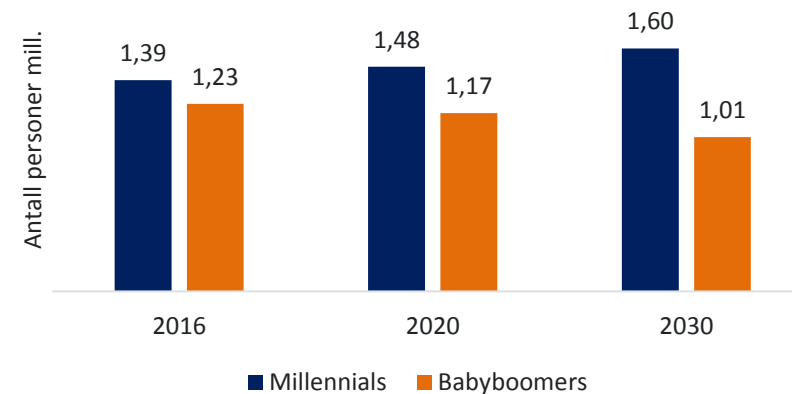
Hvorfor?

- Den raskt voksende kundegruppen vil ikke nødvendigvis ha samme forbruksvaner som dagens konsumenter

Noen millennials er bevisste på helse mens andre er ikke. 1 av 3 millennials er villige til å ofre smak for sunnere produkter. 1 av 4 millennials har ikke tid til å tenke på kunstige søtningsmidler i mat.

Nostalgi og et ønske om noe nytt influerer millennials konsum. 61 % ønsker å nye produkter. 70 % foretrekker å spise det de vokste opp med.

Selv om millennials har strammere budsjetter enn deres foreldre er de villige til å betale mer for produktene de verdsetter. 55 % av millennials har ikke alltid råd til maten de ønsker. 46 % sier de er villige til å betale mer for produkter som er sunne.



Til bruk i strategiarbeidet

Mulighetsanalyse for de 3 ulike delene av næringen

Kjernekompetanse for å lykkes som baker - produsent

Til bruk i strategiarbeidet

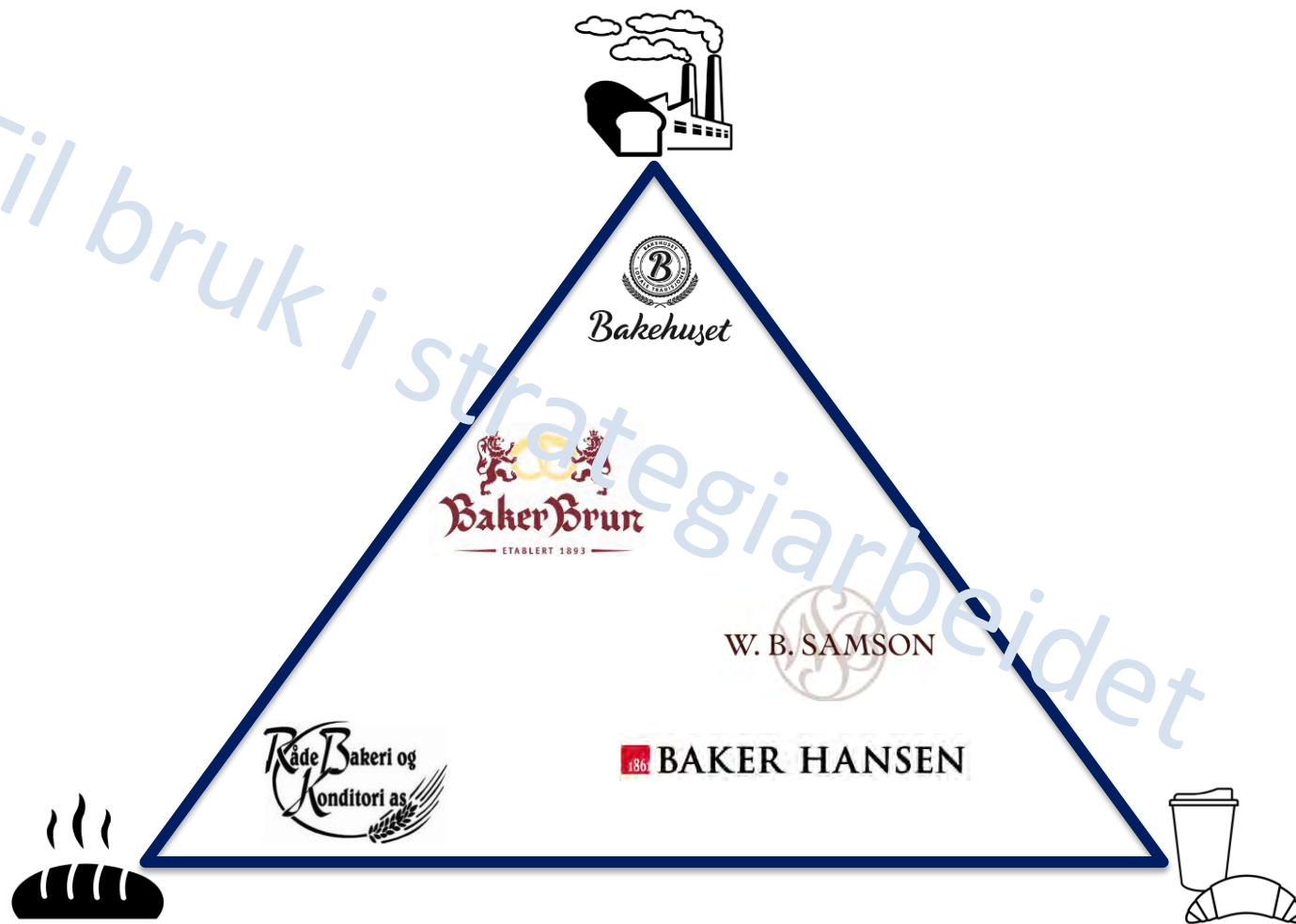
Kjernekompetanse for å lykkes som butikk - utsalg

Til bruk i strategiarbeidet

Kjernekompetanse for å lykkes som serveringssted – kafé etc.

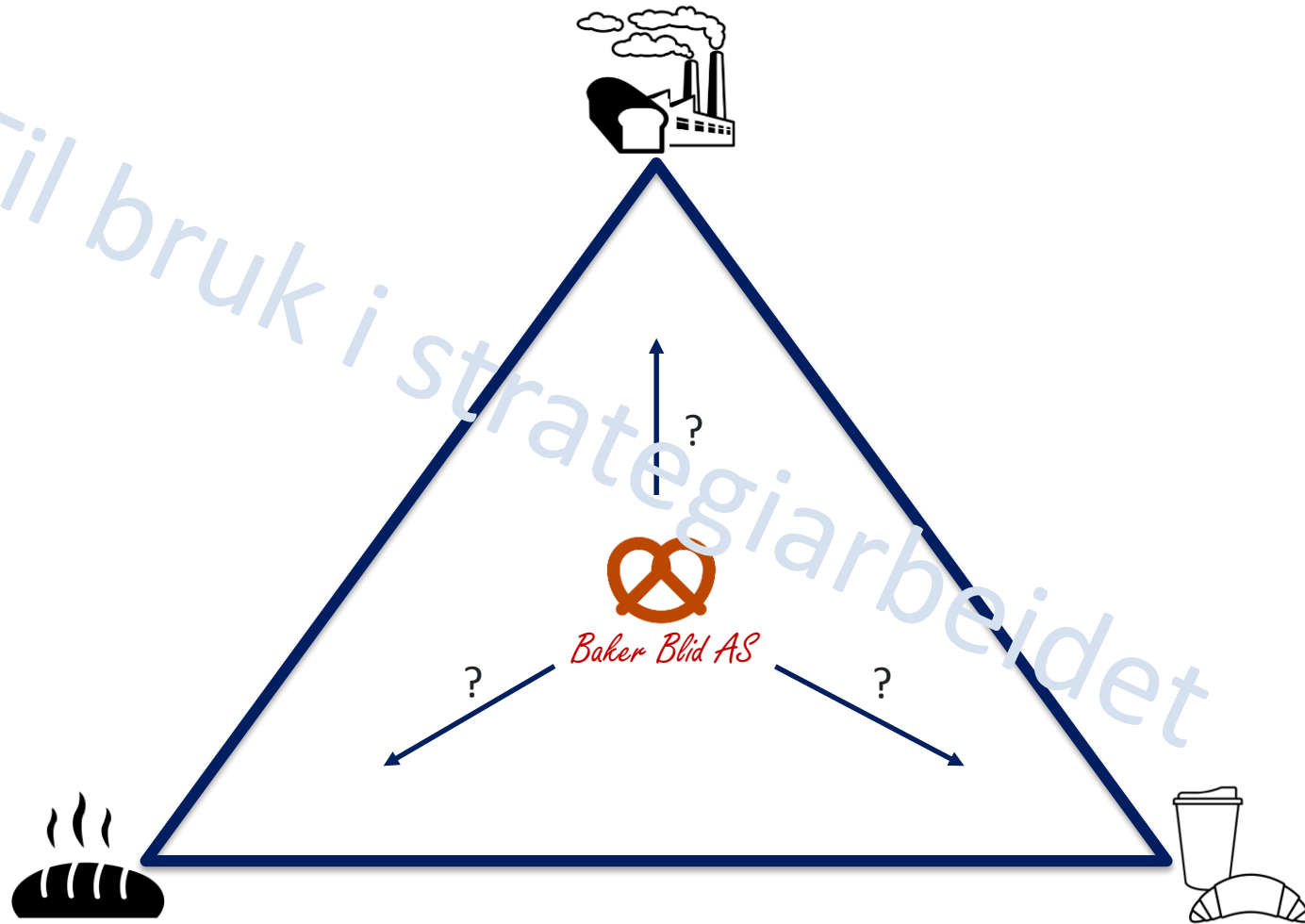
Til bruk i strategiarbeidet

Hvor er bransjen i dag? Hvor er du som virksomhet? Eksempelbedrifter



Veien fremover

Spesialisering må til for å bli best



Kompetanse og vitenskapskilder

Kompetanse og vitenskapskilder

Fagblader

B.K Baker Konditor

- Distribueres til: Bakere, bakeribedrifter, medlemmer i BKLF, skoler, media, leverandører og andre.

Forskning.no

- Forskning generelt, men også publikasjon av relevant forskning for baker- og konditorbransjen på bl.a. konsumtrender.

Organisasjoner

Baker- og Konditorbransjens Landsforening (BKLF)

- Bransjeforening for bakere. BKLF er en del av NHO Mat og Drikke og har 152 medlemmer og representerer rundt 80 % av de ansatte i bakerbransjen

Laug og Områdesammenslutninger

- Bakerbransjen har 14 områdesammenslutninger og ca. 24 laug. De mest aktive er områdesammenslutningene. De har et nært samarbeid med BKLF.

Bakerbransjens Maskinleverandørforening

- Foreningen har 11 medlemmer.

Bakerbransjens Råvare Leverandørforening

- Foreningen har 8 medlemmer.

Opplysningskontoret for brød og korn

- Opplysningskontoret for brød og korn arbeider for økt kunnskap og interesse for å bruke korn- og brødvare hos norske forbrukere.

NOFIMA AS

- Forskning og utvikling av blant annet korn, mel og bakervareprodukter.

NIBIO (Norsk Institutt for Bioøkonomi)

- Forsker blant annet på matproduksjon og samfunn.

Referanser

- SSB. Offentlig tilgjengelig statistikk
- Flesland Markedsinformasjoner. Bakervererapporten 2015
- Menons selskapsdatabase
- Frost & Sullivan. "Strategic Assessment of the US Bakery Industry". Tilgjengelig på: http://s3.amazonaws.com/zanran_storage/hdcglobal.com/ContentPages/105980746.pdf
- Datamonitor Consumer. «Consumer and Innovation Trends in Bread and Bakery». Tilgjengelig på: <http://www.slideshare.net/cteahan/consumer-and-innovation-trends-in-bread-and-bakery>
- DI Fødevarer. «Stort vekstpotensial i sunnhetsfremmende fødevarer». Tilgjengelig på: http://foedevarer.di.dk/tal/Analyserogunders%C3%B8gelse_new/Pages/Stortvaekstpotentialeisundhedsfremmendefoedevarer.aspx
- DI Fødevarer. «Beskæftigelsen i fødevarerindustrien». Tilgjengelig på: http://foedevarer.di.dk/SiteCollectionDocuments/PDF%20-%20Nyt%20design/2015_brancheanalyse_f%C3%B8devarerindustrien.pdf
- DI Fødevarer. «Disruption i fødevarerbransjen – er der nok fokus herpå?». Tilgjengelig på: http://foedevarer.di.dk/SiteCollectionDocuments/Disruption_Notat_Nov15.pdf
- Bakery and Snacks. «Millennials: What do they want from you?». Tilgjengelig på: <http://www.bakeryandsnacks.com/Technology/Ingredients/Millennials-What-do-they-want-from-you>
- Agriculture and Agri-Food Canada. «Consumer Trends – Breads, Cakes and Pastries in the United Kingdom». Tilgjengelig på: <http://www.agr.gc.ca/eng/industry-markets-and-trade/statistics-and-market-information/by-region/europe/market-intelligence/consumer-trends-breads-cakes-and-pastries-in-the-united-kingdom/?id=1410083148648>
- American Bakers. «Baking industry consumer trends – What's on the horizon?». Tilgjengelig på: <http://americanbakers.org/wp-content/uploads/2014/09/Baking-Industry-Consumer-Trends-Zegler-Mintel.pdf>
- Research gate. «Trends and innovation in Bread, Bakery, and Pastry». Tilgjengelig på: https://www.researchgate.net/publication/259898016_Trends_and_Innovations_in_Bread_Bakery_and_Pastry
- The Economics. «Croissantonomics». Tilgjengelig på: <http://www.economist.com/news/business/21662551-lessons-managing-supply-and-demand-perishable-products-croissantonomics>
- Abc Nyheter. «Lørdag er det igjen bare tre store bakeriselskaper i Norge». Tilgjengelig på: <http://www.abcnyheter.no/penger/okonomi/2015/10/29/194880429/fra-lordag-er-det-igjen-bare-tre-store-bakeriselskaper-i-norge>
- Transparency Market Research. «Rising Consumer Demand for Natural and Healthy Bread and Baked Food Products Enables Market to Reach USD310 billion by 2016». Tilgjengelig på: <http://www.transparencymarketresearch.com/article/bread-baked-food-market.htm>
- Food Navigator. «Norwegian increasingly sceptical about organic». Tilgjengelig på: <http://www.foodnavigator.com/Market-Trends/Norwegians-increasingly-sceptical-about-organic>
- Dagens Næringsliv. «Stor vekst i salget av lokal mat». Tilgjengelig på: <http://www.dn.no/smak/2015/10/29/1508/Mat-og-drikke/lokalmat-selger-som-aldri-fr>
- NIBIO. «NILF nspot 2009 7 Konkurransesituasjonen for norsk bakervarebransje». Tilgjengelig på: http://nilf.no/publikasjoner/Notater/2009/Konkurransesituasjonen_for_norsk_bakervarebransje-Innhold
- Dagens Næringsliv. «Reitan ruller ut ny matkjede». Tilgjengelig på: <http://www.dn.no/nyheter/2015/11/14/0917/Magnus-Reitan/reitan-ruller-ut-ny-matkjede>

