



INSULA

En bedre verden gjennom kjærlighet til sjømat

Bygge konkurransefordeler gjennom bredt sortiment

Bjørn M. Wiggen

August 2018



INSULA

Insula er blitt til gjennom mange selskaper



Hitramat



CONCHILIA

FRØYAS



Apetit



Lofoten Aqua



DOMSTEIN





Bredt sortiment

GODE PRODUKSJONSMILJØER, DEDIKERTE SALGSORGANISASJONER OG STERKE MERKEVARER
FOKUS PÅ MARKEDSFØRING OG SALG



INSULA



Råvarer

Produksjon

Private Label/
Trading

Kundespesifikk

Merkevare



Insula sentral aktør i skandinavisk sjømatforedling

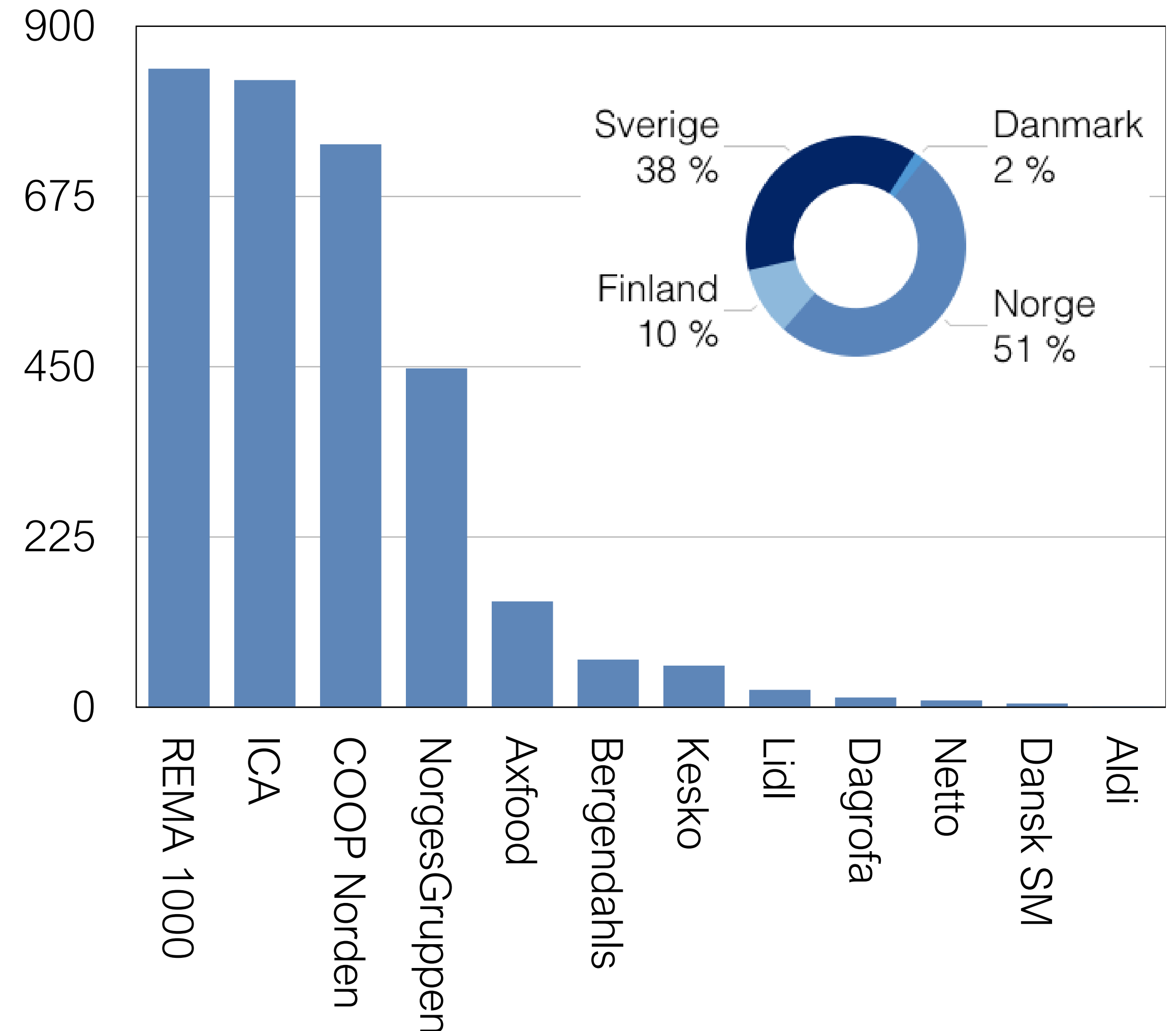
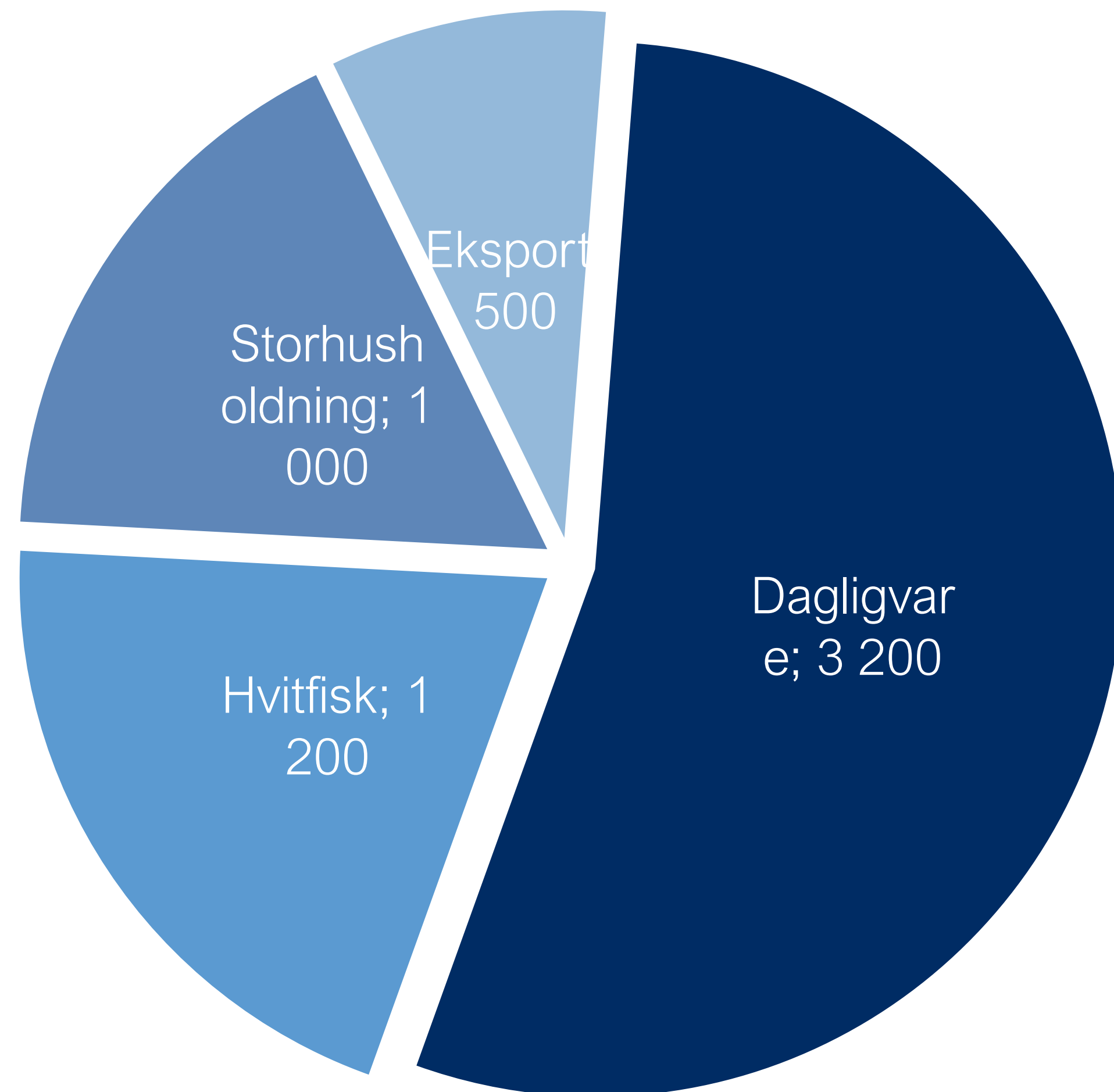
BETYDELIG PRODUKSJONSKAPASITET OG SALGS-/MARKEDSFOKUS

- Ca 65.000 kvm produksjonsareal, fordelt på 25 fabrikker/anlegg
- Tot ca 1.100 ansatte
- 100 ansatte på salg/market
- 15 ansatte på produktutvikling
- Ca 6 mrd NOK i årlig salg (P 2018)



Omsetningen i 2017 på 5,8 MRD NOK, fordeler seg på 4 sektorer

Dagligvare står for 55 %, med høyest andel i Norge





ET VELL AV SJØMATPRODUKTER

OVER 1000 UNIKE VARELINJER

KRITISKE SUKSESSFAKTORER

FORBRUKER

- Tilgjengelighet
- Konkurransedyktig pris mot andre proteinkilder
- Tillit / merkevare
- Miljøvennlig vare
- Sunt

Grunnleggende utfordringer:

- Smak
- Ferskhet / kvalitet
- Kunnskap om å lage gode middagsretter
- Usikkerhet bærekraft (fangst og produksjon)



KRITISKE SUKSESSFAKTORER

SOURCING / LOGISTIKK

- Regulerte markeder; tilgang på råvaren innen hvitfisk
- All avkastning på produksjonsleddet innen laks
- Råvaremarkeder ; fluktuerende priser vanskelig i forhold til forbruker
- Tid fra fangst til marked kritisk

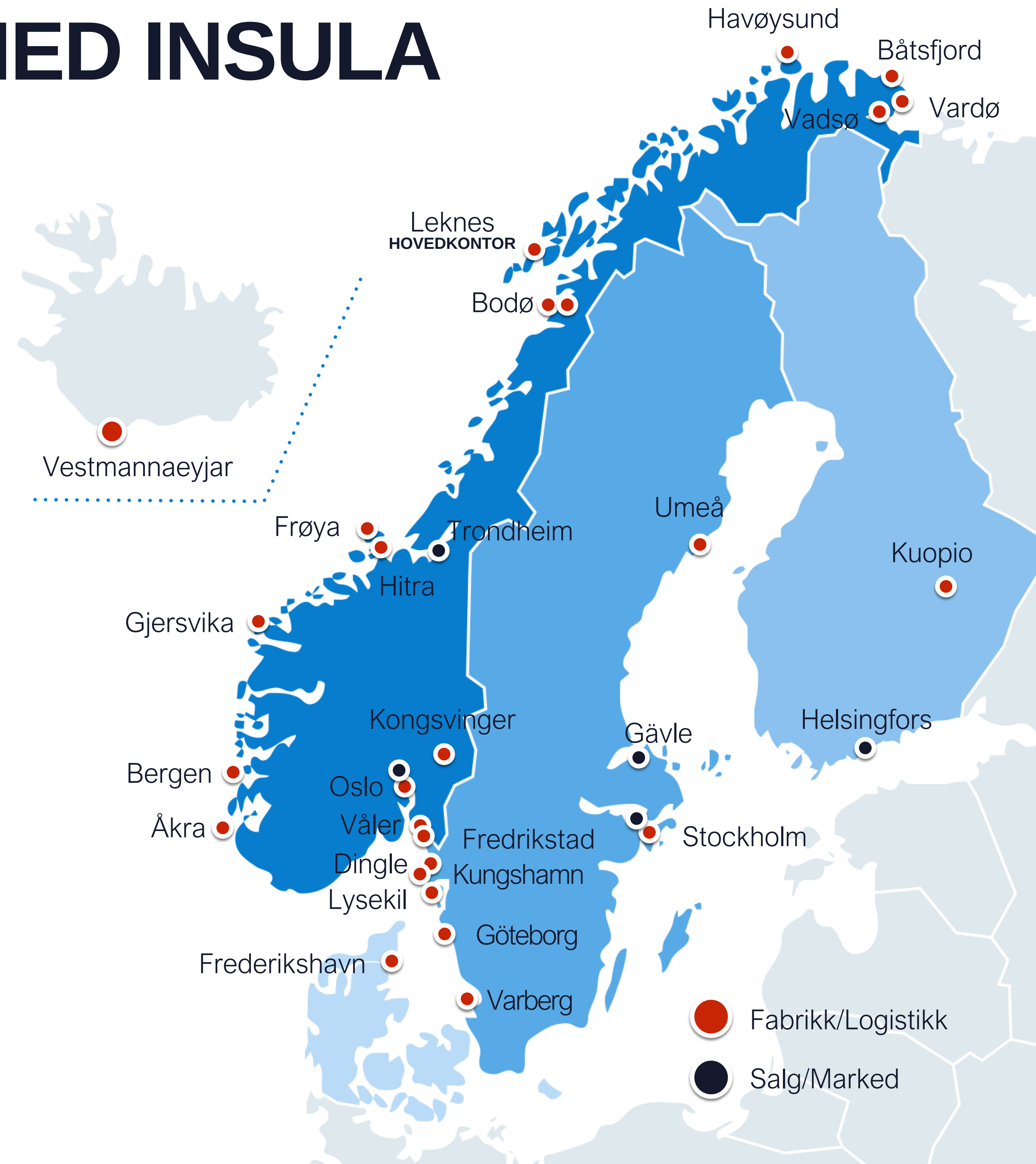
Grunnleggende utfordringer:

- Del av verdikjeden som er i skvis mellom sterke aktører på fangst / oppdrett på den ene siden og dagligvarekjedene på den andre siden
- Lange avstander



HVA VI PRØVER Å FÅ TIL MED INSULA

- Bygge på sterk forbrukerforståelse i de markedene vi opererer i
- Ta rollen som kategorikaptein innen sjømat
- Sikre råvareleveranser gjennom vertikal integrasjon
- Sikre konkurransedyktighet produksjon / logistikk gjennom stordriftsfordeler – gjelder også administrasjon
- Sikre konkurransedyktighet kommersielt gjennom totaltilbud og kompetansefordeler
- Bygge merkevarer i nisjesegmenter hvor det er mulig



HVORFOR ER BREDT SORTIMENT EN STYRKE?

- KATEGORIEN ER UNDERUTVIKLET I HANDELEN
- SVAKE PREFERANSENIVÅER – KATEGORIEN ER IKKE MERKEVAREDRETVET
- HVEM UTVIKLER KATEGORIEN?

INSULA ØNSKER Å TA POSISJONEN SOM KATEGORIKAPTEIN!

- BREDT SORTIMENT NØDVENDIG FOR Å TA DENNE ROLLEN
- EKSEMPEL: SJØFRISK I REMA



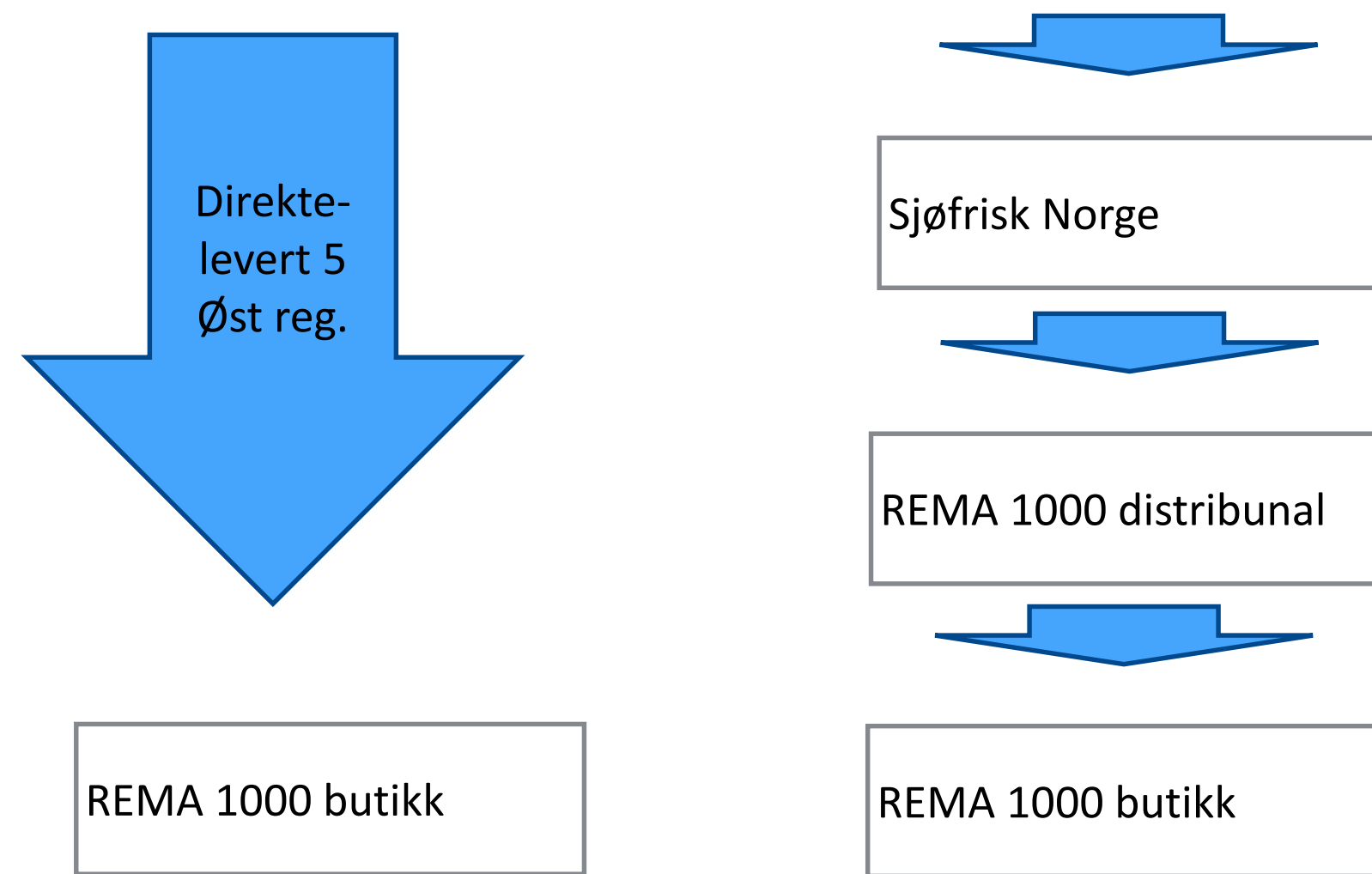
Bakgrunn for samarbeidet og opprettelsen av Sjøfrisk

- Fisk og Sjømat var en underutviklet kategori med stort potensiale
- Fisk og sjømat er en satsingskategori i REMA 1000
- REMA 1000 hadde behov for en profesjonell leverandør for å skape konkurransekraft i kategorien – både gjennom stabile leveranser, SuperDuper og innovasjon
- Svak verdikjedelønnsomhet i kategorien

Felles intensjon/målsetting Insula / REMA 1000

- Etablere markedets ledende sjømatselskap med en effektiv verdikjede fra produsent til konsument
- Ambisjon om 20% årlig vekst i fisk- og sjømat-kategorien
- SuperDuper-modellen
 - Volumvekst skal gi kostnads- og prisreduksjon

FRAGMENTERT VERDIKJEDE MED MANGE PRODUSENTER OG LEVERANDØRER



Betydelig maktkonsentrasjon på leverandør- og kundesiden



Råvarerleverandører



Foredling



Dagligvarekunder

A person is seen from behind, wearing a dark grey knit beanie and a bright orange raincoat. They are looking out over a vast, deep blue ocean under a clear sky. The person's hair is visible at the back of the beanie. The scene is captured in a cinematic style with soft lighting.

**Kjærlighet til havet,
faget og tradisjonene**

Takk for oppmerksomheten!