

ARCUSGRUPPEN



Godt å være dansk i Norge

5. november, 2015

Erik Bern, Konserndirektør Group Supply Chain



Godt å være dansk i Norge

- Litt om Arcus – Gruppen
- «Speed to market» ---- ved oppkjøp og konsolidering
 - Oppkjøp av Gammel Dansk og Aalborg akevittene
 - Utfordringer og erfaringer

ArcusGruppen's recent rise to Nordic pre-eminence is deeply rooted in Norwegian tradition

1531	1805	1996	2005	2006	2011	2012	2013	2014	2015
First reference in Norwegian medical literature	First Linie aquavit travels around the world	Arcus AS established (from Vin-monopolet); 100% govt. owned	Current owner structure established: Ratos 83%, Hoff 10%, Mgmt. 7%	Acquire Vingruppen i Norden AB Sale of chemical operation	Acquire Excellars AS (51% + option for remaining) Invest in Tiffon SA (34%)	Move to Gjelleråsen	Pernod Ricard Danmark A/S , including Aalborg, Malteser-kreutz, and Gammel Dansk brands, acquired	Vingruppen AS established, spearhead for the five Norwegian wine-companies. Fully owned by Arcus-Gruppen AS	Acquire Swedish Snällersöds-brands , important ownership for aquavit growth

Subsidiary **Vectura AS** divested



ArcusGruppen har ekspandert fra en norsk leverandør til en nordisk leder



2005

- **Ratos investerer i Arcus.**
Nåværende eierstruktur etablert
-Ratos 83%,
-Hoff 10%
-Mgmt. 7%



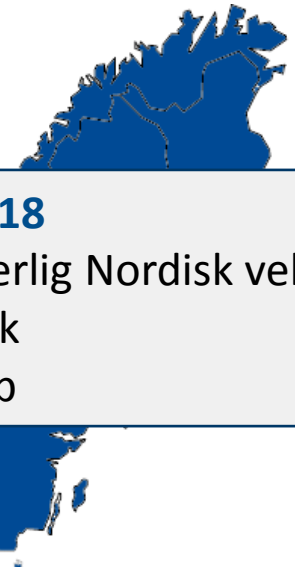
2006-2010

- **Svensk vi vekst:** Oppkjøp av Vingruppen i Norden AB
- **Norsk vin vekst:** Kjøpte 80% av Symposium Wines



2011-2014

- **Norsk vin vekst:**
Oppkjøp av Excellars AS
- **Nordisk sprit vekst:**
34% investering i Braastad-eide Tiffon SA
- **Danks spritvekst:**
Oppkjøp av Aalborg-brands, Malteser-kreutz and Gammel Dansk



2015

- **Svensk sprit vekst:**
Oppkjøp akevitt brand Snällersöds
- **Finsk sprit vekst:**
Oppkjøp vin importør Modern Fluids.

2015-2018

Kontinuerlig Nordisk vekst:

- Organisk
- Oppkjøp

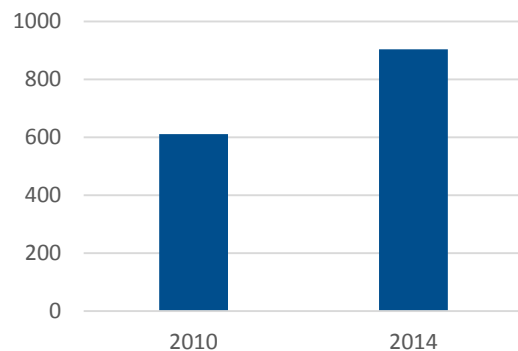
1. Strong brands

Spirits: #1 in Denmark and Norway

Spirits brands platform for expansion

- Leading iconic brands
- Global aquavit leader, value share 82%
- Innovating on the core
- Successful premiumisation to continue

Nordic – Spirits revenue



2014 - Spirits value share:

- Norway: 33%
- Denmark: 18%
- Sweden: 6%
- Finland: 2%



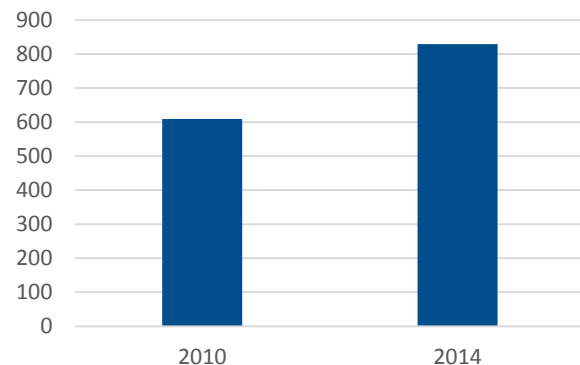
1. Strong brands

Wine: #1 in Norway and #2 in Sweden

Bringing the world's best wines to the Nordics

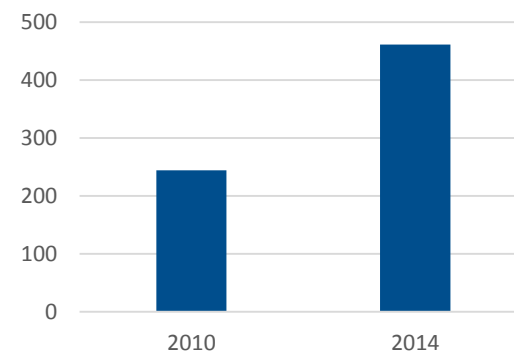
- Established portfolio of strong brands
- Focus on consumer insight, innovation and marketing
- Bringing the best wines of the world, for the Nordic preferences

Sweden - Wine revenue



2014 Value share: 11%

Norway - Wine revenue



2014 Value share: 17%



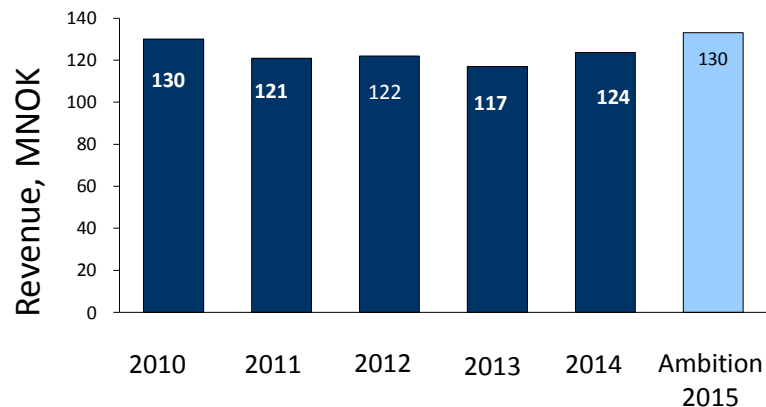
1. Strong brands

Wine: Successful growth for our own brands

Strategic priorities

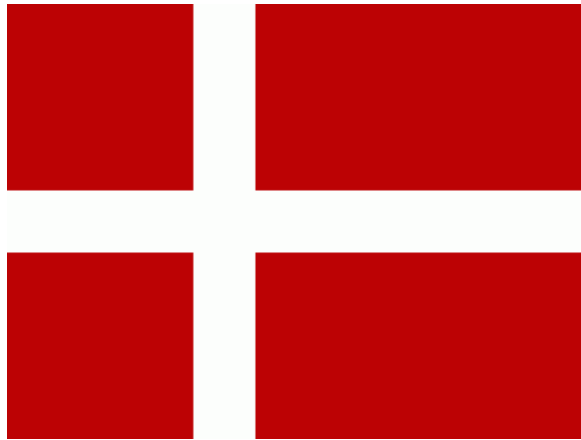
1. Grow own wine brands across the Nordics; Arcus Wine Brands
2. Organically increase wine sales in Sweden, Norway and Finland

Arcus Wine Brands revenue 2010 - 2015



54 percent of all wine sold, in Norway as well as in Sweden, is Bag-in-Box

«Godt å være Dansk i Norge»



Utfordringer



Stenge og flytte en hel fabrikk



Kundene dør



Opprettholde leveringsevnen

Utfordringer

1

Stenge og flytte en hel fabrikk



Løsningene - Mine erfaringer

1

Stenge og flytte en hel fabrikk

1

Beholde nøkkelpersoner

2

**Over informere til ansatte
og styret**

3

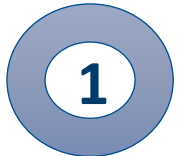
**Åpenhet i hele prosessen
«fisken på disken»**



Løsningene - Mine erfaringer



Kundene dør



Skaffe dyp innsikt i problemet



Innovasjon

1

Dyp innsikt i problemet

Innovasjoner

**ALDRIG
SOM
ANDRE**



Dyp innsikt i problemet

Overordnet: Gammel Dansk skal utvikles til et produkt som er stolt av sin smak, gradvis tilpasset yngre segmenter

2013

The classic Danish bitter with a long and spicy aftertaste



- 60+ år
- Lavpris (index 92)
- 1 variant
- Bitter kategorien taper occasions til candyshots

2016

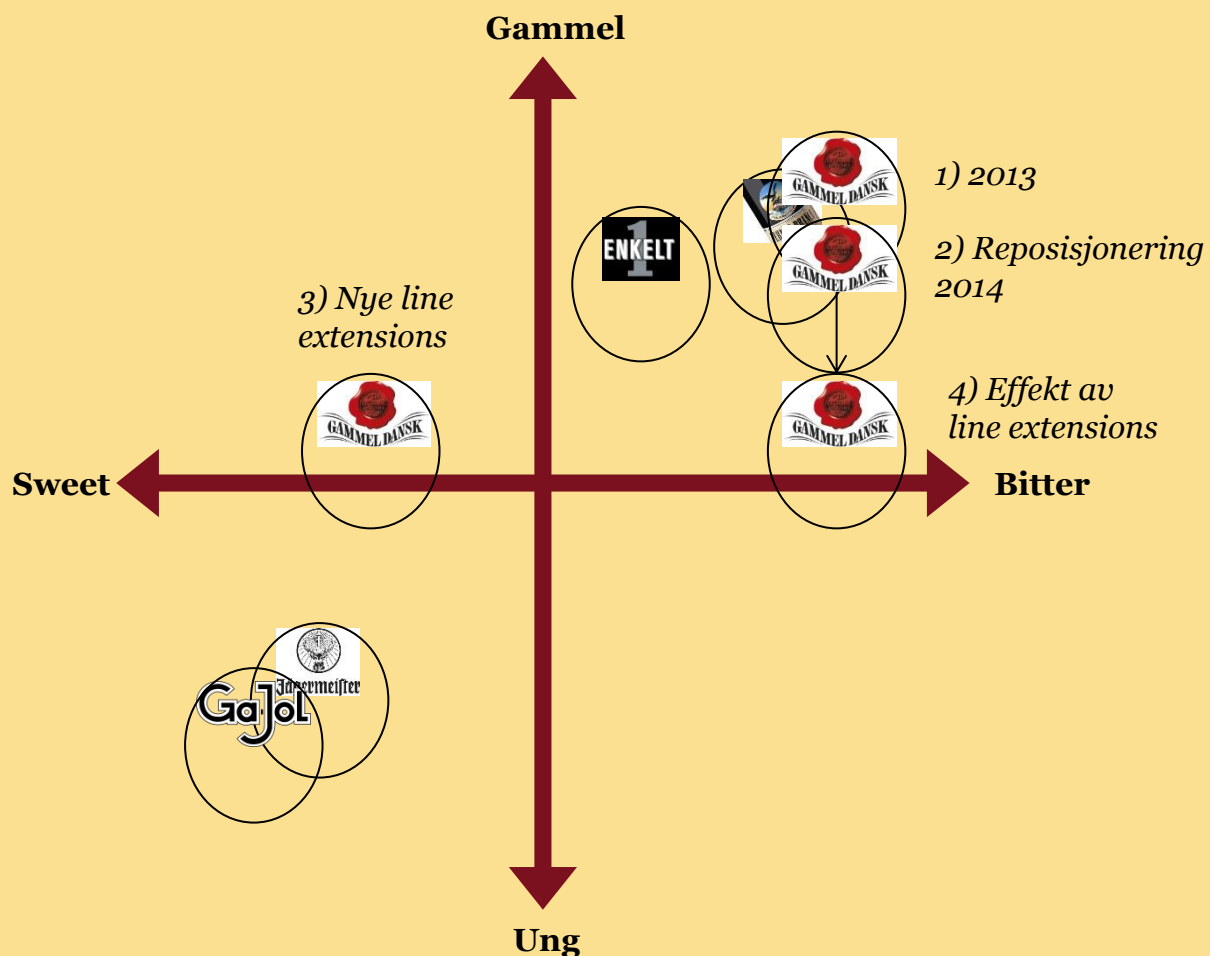
Denmark in a bottle – The natural and unpretentious bitter that you'll learn to like... A lubricator for any social gathering, formal as informal



- Styrket blandt 35-45 fokus mænd
- Premiumiseret til pris index 110
- 2 varianter
- Det «voksne» alternativ til candyshots



Plan for reposisjonering



- Gammel Dansk er 1 variant som har vært på markedet i 50 år
- Tidligere forsøk på line extensions har appellert til opprinnelig kundegruppe, og kannibalisert hovedproduktet

Ønsket utvikling:

- 1) Opprinnelig posisjonering
- 2) Reposisjonering (ny reklame i 2014)
- 3) Lansering av Gammel Dansk Shot
- 4) Ønsket effekt på modermerket av lansering Gammel Dansk SHOT



ALDRIG SOM ANDRE





ALDRIG
SOM
ANDRE



ALDRIG
SOM
ANDRE





Takk for oppmerksomheten !



ALDRIG
SOM
ANDRE



Filmer og back-up`s



Elkjær som borgmester, Elkjær som borgmester...



