

NU OOK BIJ Walmart 



FISH  
TALES

SEA  
TALES

# DE GROTE DOORBRAAK

Investeer in Fish Tales en  
zet samen met ons de  
volgende grote stappen  
in Noord-Amerika



## Inhoud

DE GROTE DOORBRAAK	5
OVER SEA TALES USA	9
TEAM EN ORGANISATIE	47
MARKETING EN COMMUNICATIE	57
OVER FISH TALES EUROPA	65
DE CIJFERS	73
INVESTEER!	81

### Disclaimer

Investeren brengt risico's met zich mee. De in dit document opgenomen financiële informatie is gebaseerd op toekomstverwachtingen. Fish Tales kan geen garantie bieden voor resultaten in de toekomst. Het kan gebeuren dat je (een deel van) je inleg verliest. Je dient de door ons opgestelde informatie niet te beschouwen als beleggingsadvies en je bent zelf eindverantwoordelijk voor de beslissingen die je neemt met betrekking tot een eventuele investering. Wanneer je twijfelt over mogelijke risico's, schakel dan een onafhankelijke expert in. Investeer alleen met geld dat je kan missen.



# DE GROTE DOORBRAAK

**De eerste jaren van een nieuw avontuur zijn vaak de spannendste. Immers, de introductie van een nieuw bedrijf, merk of product brengt altijd bepaalde risico's met zich mee. Vanzelfsprekend gaat het initiëren van iets nieuws gepaard met een gedegen onderzoek, met het opbouwen van een goede organisatie, het aantrekken van voldoende financiële middelen en met een uitgeschreven plan over wat de toekomstige stappen zullen zijn. Maar het heeft vooral ook te maken met gevoel. Het 'ja, dit voelt goed'- en 'ja, dit klopt'-gevoel. Het geloof dat dit het echt gaat zijn, de juiste plek en het juiste moment. Deze 'gut feeling' hadden we bij de oprichting van Fish Tales ruim negen jaar geleden, en dat overtuigende gevoel ervaren we opnieuw toen we met elkaar instemden de grenzen te verleggen naar het Noord-Amerikaanse continent.**

Als we érgens echte impact konden gaan maken, dan was het Amerika wel. Uit ons onderzoek over de wereldwijde tonijnconsumptie bleek dat er in dit land de meeste tonijn in blik wordt gegeten, en dan de soort waar het op veel plekken op de wereld niet goed mee gaat. Maar liefst minimaal 90% van de tonijnproducten op het Amerikaanse schap is van niet-verantwoorde afkomst. Daar wilden we verandering in brengen. En dus sprak onze intuïtie: het is nú de tijd om te gaan.

De eerste jaren waren inderdaad spannend, niet in het minst door de plotselinge uitbraak van de coronapandemie. Desalniettemin hadden we onze entree gemaakt bij verschillende retail-formules. Vanaf november 2021, het moment dat we weer mochten reizen, is het snel gegaan. We groeiden niet alleen met het aantal klanten en het aantal producten, maar ook de rotatie van onze items op het schap nam gestaag toe. We kunnen stellen dat we de eerste ondernemingsfase succesvol hebben doorlopen en dat we klaar zijn voor een volgende stap.

Nu, ruim drie jaar na de introductie van onze eerste producten in de Verenigde Staten, staan we aan de vooravond van de échte doorbraak. We hebben de afgelopen maanden grote namen aan ons kunnen binden. Niet alleen zijn we sterk gegroeid bij bestaande klanten als Whole Foods Market en The Fresh Market, we liggen in de loop van dit jaar ook op het schap bij retailgigant Walmart. Ook zullen we gaan uitbreiden naar Canada. Nu zijn we klaar om écht impact te maken en om de wereld van vis in Noord-Amerika te veranderen. Dit zijn retailers die met Sea Tales het verschil willen gaan maken op duurzaamheid door niet alleen het juiste voorbeeld aan consumenten te geven, maar ook aan andere merken te laten zien: het kan dus wel!

Om deze impactvolle stap te kunnen maken, hebben we kapitaal nodig. Financiële middelen om de organisatie verder op te bouwen, maar vooral ook om de grote productie en voorraden die nodig zijn te kunnen bekostigen. Daarom een nieuwe financieringsronde, waarbij het weer mogelijk is om bij Fish Tales mede-eigenaar te worden en zo als aandeelhouder actief mee te doen om de wereld van vis te veranderen. Doe je mee?

# IMPACT MAKEN DOOR TE GROEIEN

## DE VISIE VAN IRENE KRANENDONK, ONZE IMPACT MANAGER

**Bij Fish Tales zijn we dol op vis. Met Irene in het team heeft Fish Tales misschien wel de allergrootse vissengek binnengehaald. Met haar achtergrond in de mariene biologie en regelmatig contact en bezoeken aan de visserijen houdt Irene iedereen scherp op onze missie: eindeloos kunnen blijven genieten van de lekkerste vis, zowel nu als in de toekomst. Maar gezien de huidige staat van de oceanen is dit verre van vanzelfsprekend. De viswereld moet drastisch veranderen, en wij laten zien hoe.**

De onderwaterwereld is ongelooflijk fascinerend. Miljoenen vissoorten, koralen, zoogdieren, zeegrassen en planten vormen een essentieel onderdeel van het grootste wat onze planeet te bieden heeft: de immense watermassa, oftewel de oceanen.

Helaas staan de oceanen en hun functies enorm onder druk. Mariene habitats en biodiversiteit gaan sneller achteruit dan ooit tevoren. Dit is reden tot bezorgdheid. Niet alleen vanwege het verlies van miljoenen diersoorten en planten, maar ook omdat we als mensheid afhankelijk zijn van de oceanen. De zee geeft ons leven: voedselvoorziening, werkgelegenheid, zuurstofproductie en het reguleren van het klimaat. Maar liefst 3 miljard mensen wereldwijd zijn afhankelijk van de oceanen als belangrijke voedselbron en naar schatting 59 miljoen mensen werken direct in de visserijsector. Juist die visserijsector is een van de grootste oorzaken van de achteruitgang van de oceanen.

### Het veranderen van de viswereld

Om het tij te keren moet de viswereld voorgoed veranderen. En dat is precies waar wij bij Fish Tales sinds de oprichting mee bezig zijn. Het begint met het aangaan van bijzondere samenwerkingen met visserijgemeenschappen die zorg dragen voor de oceaan en hun vissers. Dankzij deze samenwerking krijgen zij toegang tot de wereldmarkt en kunnen wij jou deze heerlijke en duurzame vis aanbieden. Door het delen van lekkerste en bijzondere recepten en het vertellen van hun verhalen inspireren wij jou om van vis te blijven genieten.

### Het belang van groei

Vanaf het begin hebben we laten zien dat een ambitieuze missie hand in hand kan gaan met groei. Groei binnen Nederland, later in Europa en sinds 2019 zelfs in de Verenigde Staten. Wat begon met Zaky's tonijn uit de Malediven in een Nederlandse supermarkt, is uitgegroeid tot een assortiment van 23 producten dat verkrijgbaar is in verschillende winkels, landen en zelfs continenten.

Deze groei is essentieel om de viswereld te kunnen veranderen. Een groter assortiment betekent dat meer visserijgemeenschappen toegang krijgen tot de wereldmarkt en hun duurzame visserij kunnen voortzetten. Groei zorgt er ook voor dat meer consumenten kennismaken met de bijzondere verhalen van duurzame visserijgemeenschappen wereldwijd en geïnspireerd raken om te koken en te variëren met de lekkerste duurzame vis. Maar bovenal is groei essentieel om andere spelers in de vissector aan te sporen om van koers te veranderen. Pas dan zal de viswereld voorgoed veranderen.



# OVER SEA TALES USA





# TERUG IN DE TIJD

**Voordat we onze plannen met je delen, even een blik terug in de tijd. Immers, de start van Sea Tales in de Verenigde Staten verliep niet zonder slag of stoot (het merk Fish Tales bestond namelijk al). De corona-periode, het daardoor niet kunnen reizen, en ook de enorm toegenomen kosten hebben impact gehad op het ondernemen van de eerste jaren.**

In september 2019 besloten we een nieuwe fase van research te doen op de Amerikaanse markt. Dit mondde uit in het plan van de 'Canned Tuna Revolution'. Daarin werd helder dat als we de wereld van (blik)tonijn willen veranderen, we de grootste impact konden gaan maken in de Verenigde Staten. Want met een omzet van zo'n 2,5 miljard US-dollar is dit land 's werelds grootste gebruiker van ingeblikte tonijn. Ook werd duidelijk dat naar schatting meer dan 90% van alle meer dan 1,5 miljard blikken die daar jaarlijks over de toonbank gaan, van niet-duurzame afkomst is. Het was tijd voor actie!

We namen in onze Amsterdamse keuken gepersonaliseerde video's op van inkopers van een reeks supermarktketens en we zorgden daarmee voor onze eerste afspraken.

Een paar maanden later, vlak voordat de coronapandemie uitbrak, tekenden we met Sea Tales onze eerste reeks klanten: Whole Foods Market, Stop & Shop en Kings & Balducci's.

Vanaf het moment dat begin 2020 de lockdown plaatsvond, was het tot november 2021 onmogelijk om naar de Verenigde Staten af te reizen. Ondanks deze omstandigheden zijn we in die periode in staat geweest een goed aantal klanten toe te voegen.

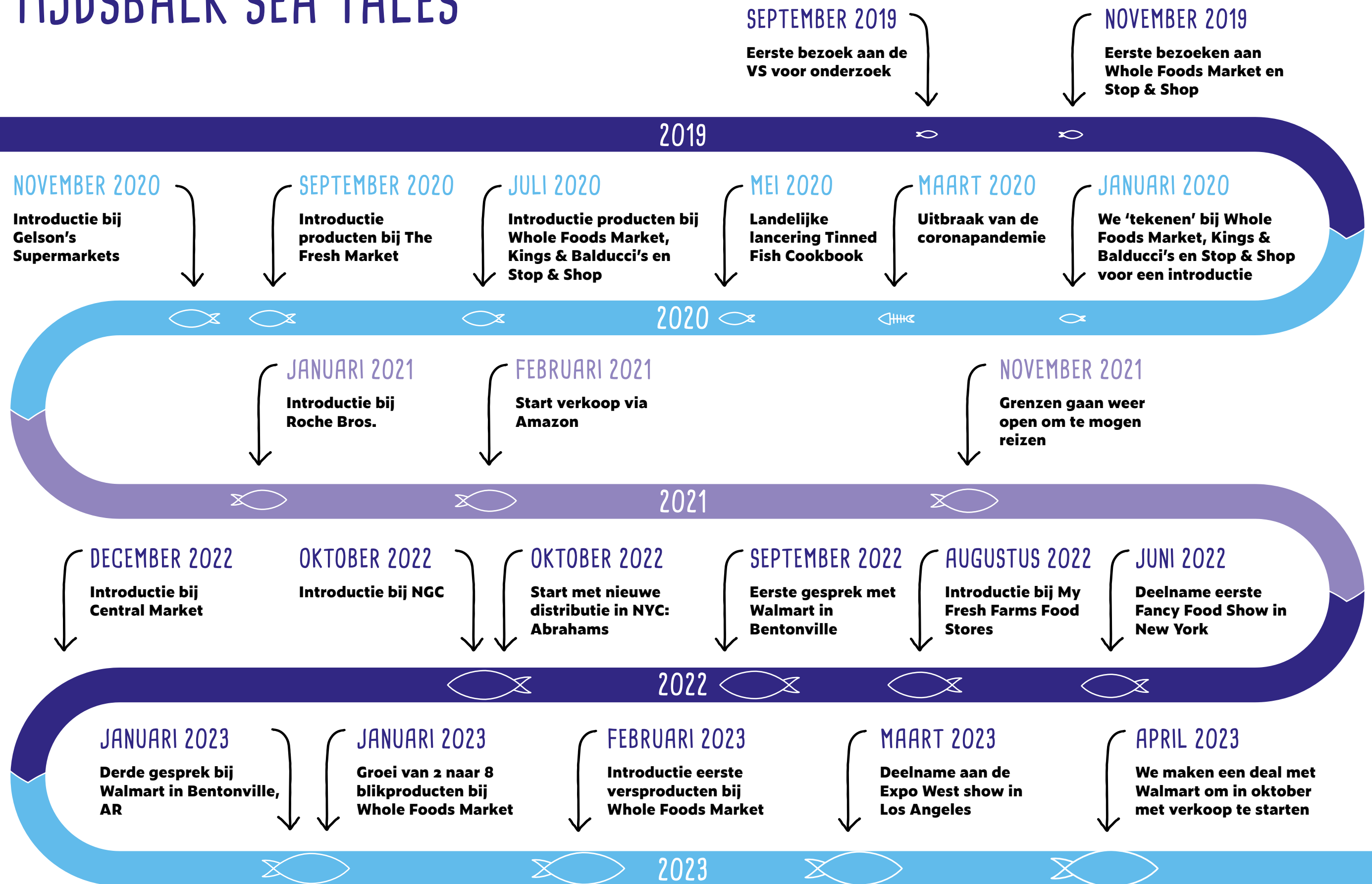
Echter, de lockdownperiode had ook voordelen. Consumenten raakten bevlogen van het 'pantry-cooking' en sloegen massaal alle soorten blikken in. Geheel toevallig kwam tegelijkertijd het conservenkookboek van Fish Tales oprichter Bart van Olphen uit in Amerika, en het bereikte daarmee de titel van 'Amazon Cookbook of the Month'. De daarmee gepaard gaande publiciteit in media als de New York Times, Washington Post en Good Morning Amerika, legden ons bepaald geen windeieren.

Vanaf het moment dat de Amerikaanse grenzen voor Europeanen op 8 november 2021 weer opengingen, hebben we de door ons eerder opgetekende strategie – met enige vertraging – weer doorgezet. Sindsdien hebben we steeds meer ketens, maar ook independents, aan ons kunnen binden en zetten we ferme stappen vooruit.



**Video voor Whole Foods**  
[bekijk hem hier](#)

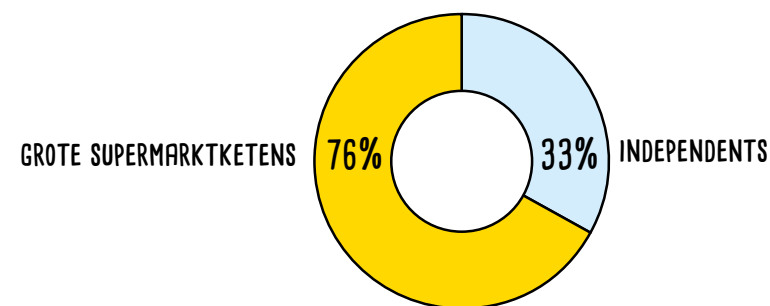
# TIJDSBALK SEA TALES



# HET SUPERMARKT- LANDSCHAP VAN DE VERENIGDE STATEN

De omvang van het Amerikaanse supermarktlandschap is enorm. Overigens zul je maar zelden een Amerikaan het woord *supermarket* in de mond horen nemen, vaker heeft hij of zij het over *grocery stores*. In totaal was de supermarktomzet in de Verenigde Staten in 2021 ruim 810 miljard dollar, verdeeld over ruim 62 duizend winkels.

Waar we in Nederland met name massaal naar grote supermarkten als Albert Heijn en Jumbo gaan, doet een substantieel deel van de Amerikanen zijn boodschappen ook bij 'independents', individuele winkels of kleine ketens die je vooral vindt in grotere steden. Met ruim 21 duizend winkels representeert deze groep zelfstandige ondernemingen maar liefst eenderde van de totale nationale omzet in *food & consumables*.



Walmart voert met 4742 winkels en een omzet van 393 miljard dollar de ranglijst aan van grootste supermarktketens van de Verenigde Staten. De snelgroeiende online verkoper Amazon staat met 240 miljard dollar op de tweede plaats, gevolgd door Costco met een omzet van ruim 141 miljard. Deze laatste is een 'club' waar je als 'member' voor relatief weinig geld in bulk inkopen doet. De gemiddelde omzet per winkel is dan ook 3 maal zo hoog als het gemiddelde van een Walmart-winkel.

Naast de klassieke traditionele supermarkten zijn er in de Verenigde Staten veel *natural grocers* te vinden. In stadscentra en grootstedelijke gebieden zijn talloze zelfstandige winkels en ketens te vinden die zich richten op gezonde voeding en duurzaamheid. De groep consumenten die zich in deze gebieden bevindt laat zich naast hard werken en veel geld verdienen graag verleiden tot betere voeding tegen een hogere prijs. Enkele goede voorbeelden van dergelijke formules zijn Whole Foods Markets, The Fresh Market en National Grocers.

## TOP 20 FOOD RETAILERS NOORD-AMERIKA

	Company	Omzet	Voorgaand jaar	Verandering	Aantal winkels
1	Walmart U.S.	\$393,247	\$369,963	6.29%	4,742
2	Amazon – Online & fysieke winkels (Whole Foods Market)	\$239,150	\$213,573	11.98%	662
3	Costco (U.S.)	\$141,398	\$122,142	15.77%	564
4	The Kroger Co.	\$137,888	\$132,498	4.07%	2,726
5	Walgreens Boots Alliance (U.S. retail)	\$112,005	\$107,701	4.00%	8,965
6	Target	\$106,005	\$93,561	13.30%	1,926
7	CVS Health	\$100,105	\$91,198	9.77%	9,939
8	Sam's Club (U.S.)	\$73,556	\$63,910	15.09%	600
9	Albertsons Cos.	\$71,887	\$69,690	3.15%	2,278
10	Ahold Delhaize USA	\$53,699	\$51,838	3.59%	2,048
11	Loblaw Cos. Ltd.	\$52,269	\$51,859	0.79%	2,439
12	Publix Super Markets	\$47,997	\$44,864	6.98%	1,293
13	7-Eleven Inc. (U.S. only)	\$41,034	\$17,801	130.52%	12,973
14	Walmart de Mexico y Centroamerica	\$35,964	\$32,642	10.18%	2,755
15	Dollar General	\$34,200	\$33,746	1.35%	18,130
16	H-E-B	\$34,000	\$31,800	6.92%	420
17	C&S Wholesale Grocers	\$33,022	\$31,450	5.00%	7,700
18	Alimentation Couche-Tard (U.S., Circle K)	\$31,128	\$37,843	-17.74%	7,076
19	Costco (Canada)	\$27,298	\$24,434	11.72%	105
20	Meijer Inc.	\$25,457	\$24,157	5.38%	258

■ huidige klanten ■ nieuwe klanten 2023



# LUUK DE HAAN

## ONZE LOKALE MAN IN NEW YORK

**Functie:** Business Development Manager New York  
**Woonplaats:** New York

Luuk is sinds het voorjaar van 2023 werkzaam voor Sea Tales in New York. Zijn doel is om Sea Tales breed verkrijgbaar te laten zijn in de *independent*-winkels, om zo de zichtbaarheid van ons merk in deze stad sterk te vergroten. Alleen al in Manhattan, Brooklyn en New Jersey is een potentieel van vele honderden winkels aanwezig, waar de blikken van Sea Tales niet zullen misstaan.

### **Wat is je achtergrond?**

Ik kom oorspronkelijk uit de omgeving van Arnhem, uit een gezin van negen (heel leuke!) kinderen. Op mijn veertiende begon ik als afwasser in de lokale viswinkel. Toen ik zestien was besloot ik van school te gaan om een jaar te gaan werken. Daarna ben ik nooit meer uit de wereld van de vis weggeweest. Via de visgroothandel, verschillende viswinkels, eerdere projecten bij Fish Tales en een eigen visbar De Zilte Zeemeermin in Arnhem, belandde ik afgelopen maart voor Sea Tales in New York.

### **Wat betekent vis voor jou?**

Hoewel het werken in de vis gewoon op mijn pad kwam, heb ik me erna volledig op gestort. Ik vind het geweldig om te zien hoe de bewerking van vis en de bereiding ervan per continent maar ook per land of regio zó kunnen verschillen. Hoewel ik denk dat ik op verschillende vlakken inmiddels veel van vis weet, ben ik nog láng niet uitgeleerd.

### **Hoe zien jouw werkzaamheden in New York eruit als we een dagje met je mee zouden lopen?**

In de ochtend zet ik na een rondje te hebben gerend als eerste mijn computer aan. Omdat de tijd in Nederland zes uur vóór loopt, is het dus een kwestie van mailtjes checken en beantwoorden. Daarna stippel ik een route uit van winkels die ik wil zien of waar ik een afspraak met de inkoper heb staan. Fiets pakken, blikjes vis in de tas voor nieuwe winkels, of voor leuke mensen die je tegenkomt, en go go go!

### **Waarom denk je dat Sea Tales succesvol kan zijn in New York?**

Omdat ook hier in deze stad consumenten steeds meer tot het inzicht komen hoe belangrijk het is dat we op een juiste manier met de zee en alles wat erin zwemt omgaan. Het bewustzijn hier in New York is wat dat betreft echt vooruitstrevend, en daarom liggen hier grote kansen voor ons verhaal en ons merk. Natuurlijk is het leuk als onze producten goed verkopen, als het werkt.

### **Wat is jouw favoriete Sea Tales-product en wat maak je er graag mee?**

Ansjovisfiletjes van Jorge uit het glazen potje. Héérlijk! Bijna wekelijks maak ik een salade met romaine, croutons, ei en ansjovis. Ik ben geen keukenprins, dus koken met vis uit blik is ook voor mij een uitkomst.



# DE AMERIKAANSE MARKT VAN VISCONSERVEN

## Soorten

Alhoewel er de laatste tijd ook veel aandacht is voor andere vissoorten, zoals ingeblikte sardines, wordt er in Amerika al lange tijd voornamelijk tonijn uit blik geconsumeerd. Ruim driekwart van alle visconserven is tonijn.

Binnen het tonijnschap representeert skipjack tonijn – dat is de tonijn die je in Nederland vrijwel uitsluitend vindt – 70% van het aantal blikjes. En albacore tonijn – ook bekend onder de naam 'white tuna' – 30%\*. Doordat de verkoopwaarde per blikje albacore beduidend hoger ligt dan die van skipjack tonijn, wordt de tonijn-in-blikmarkt in omzetwaarde min of meer evenredig verdeeld. De verkoop van geelvin en bigeye tonijn in blik is relatief gezien verwaarloosbaar.

Naast tonijn zijn andere soorten relevant, zoals sardines, ansjovis, makreel, zalm, mosselen, oesters en clams.

## Merken

De laatste twee jaar ontstaat er een steeds interessanter speelveld binnen de categorie van visconserven. Naast Sea Tales doen ook andere nieuwe premium merken, zoals Fishwife en Scout Canning, hun intrede. Zij richten zich – net als wij – met name op de jongere doelgroep: een groep consumenten die op een verantwoorde wijze wil genieten van visproducten.

Echter, als we naar de onderkant van de markt kijken, is de markt nog steeds voor meer dan 80% in handen van de 'Big Three': Chicken of the Sea, Starkist en Bumble Bee. Ook al is hun marktaandeel sinds de jaren 80 aan het dalen, je vindt ze nog altijd rijen dik terug in de klassieke retailmarkt. Het goede nieuws is dat deze niet-duurzaam ingerichte merken steeds minder of geen plek meer krijgen in de *natural grocers* en *organic independents*. Het lijkt erop dat ze hun gezicht langzaam aan het verliezen zijn, met name in de grootstedelijke gebieden.

Tussen de laag van premium en de onderkant (Big Three) bevindt zich een groep succesvolle merken als Wild Planet, American Tuna en Safecatch, die zich met name profileert op gezondheid en duurzaamheid. Hier bevindt zich ook de marktpositie van Fish Tales.

\* Bron: [aboutseafood.com/tuna-council-3/tuna-facts](http://aboutseafood.com/tuna-council-3/tuna-facts)



# TONIJNFEITEN



De Europese Unie, de Verenigde Staten en Japan zijn de grootste consumenten van ingeblikte tonijn; zij gebruiken respectievelijk ongeveer 51%, 31% en 6% van alle ingeblikte tonijnproducten ter wereld.



Tonijn in alle vormen vertegenwoordigt meer dan eenderde van het totale vis- en schaal- en schelpdieren-segment in de VS.



In de VS eten alle Amerikanen bij elkaar ongeveer een half miljard kilo tonijn in blik en pouches per jaar. Alleen koffie en suiker overtreffen de verkoop van ingeblikte tonijn per meter schapruimte in de supermarkt.



In 2007 aten Amerikanen ruim 1,2 kilo ingeblikte tonijn per hoofd van de bevolking.



Uit enquêtes blijkt dat 88% van alle Amerikaanse huishoudens wel eens tonijn uit blik heeft gegeten. Sterker nog, bijna de helft van alle huishoudens serveert maandelijks tonijnconserven en 17% serveert minstens één keer per week tonijnconserven.



Uit onderzoek blijkt dat 23% van de Amerikanen één of meerdere keren per week tonijn serveert. Bijna 40% serveert twee tot drie keer per maand tonijn in blik, 29% serveert het één keer per maand en 10% serveert ongeveer elke drie maanden tonijn in blik.



Van de Amerikanen die ingeblikte tonijn eten, eet 83% dit als lunch.



Ongeveer 45% van de tonijnconsumenten serveert tonijn in blik voor het avondeten.



Meer dan de helft van de ingeblikte tonijn, 52%, wordt gebruikt in sandwiches. Nog eens 22% verschijnt in salades, terwijl 15,5% wordt gebruikt in stoofschotels en 7,5% in basisgerechten.



Huishoudens met kinderen onder de 18 jaar eten ongeveer twee keer zo vaak sandwiches met tonijn als huishoudens zonder kinderen.



Amerikanen eten meer tonijn in de zomer – bijna 30% van de gelegenheden om tonijn te eten is in de zomer. Het verbruik is het laagst in oktober, november en december.

# IN DE SLIPSTREAM: GEROOKTE ZALM

**Primair, in positionering en communicatie, richten we ons in Verenigde Staten op de markt van visconserven. Echter, we kunnen ook zeer zeker het verschil maken op het gebied van gerookte zalm. Onze eerste successen boekten we op de schappen van Whole Foods Market, Central Market en New Seasons Market. Ons onderscheid ten opzichte van de bestaande markt uit zich met name op het gebied van 'look & feel', van kwaliteit en ook van de transparantie van het product: consumenten vinden het geweldig te ontdekken vanuit welke visserij of kwekerij het gerookte product afkomstig is.**

Momenteel voeren we een assortiment van vijf gerookte visproducten, verdeeld over twee wilde zalm items en drie kweekzalm items vanuit Indre Kvarøy.



## Kvarøy Artic

Na jaren van onderzoek en ontwikkeling is het gelukt. Alf-Gøran Knutsen, een zalmkweker van het kleine eiland Indre Kvarøy, in Noord-Noorwegen, heeft dé oplossing gevonden voor het duurzaam kweken van zalm. Voor het eerst in de geschiedenis is er een vis-in-vis-uit-ratio van minder dan 0,5. Met andere woorden: er komt meer dan twee keer zoveel vis uit dan dat erin gaat. Zonder dat het ook maar enigszins ten koste gaat van de kwaliteit en smaak. Dé kweekvis voor de toekomst! Knutsen en Fish Tales hebben de handen ineengeslagen om op exclusieve basis deze zalm zo breed mogelijk beschikbaar te maken in Europa, maar ook voor de Verenigde Staten zal Sea Tales deze unieke kweekzalm in het assortiment van gerookte visproducten voeren.

[▶ Wil je meer weten over de zalmkwekerij? Bekijk de video](#)



# MATT BUSHMAN

## ONZE MAN AAN DE WESTKUST

**Functie:** Sales Development Manager, West Coast  
**Woonplaats:** Reno, Nevada

**Sinds april 2023 is Matt werkzaam bij Sea Tales, waarbinnen hij verantwoordelijk is voor de verkoop aan de westkust van de Verenigde Staten.**

### **Waar kom je vandaan?**

Ik heb mijn hele leven aan de westkust gewoond. Na de middelbare school heb ik gestudeerd voor een bachelor in boekhouding en financiën aan Westminster College in Salt Lake City. Ik heb een achtergrond in het bankwezen. Omdat ik andere stappen wilde zetten, heb ik me verder verdiept in mijn hobby videografie en ben ik mijn hart gaan volgen in de vis. Meest recentelijk heb ik gewerkt bij de zalmkwekerij op Indre Kvarøy, in Noorwegen, de kweker waar Sea Tales ook zijn zalm vandaan haalt.

### **Waarom heb je ervoor gekozen bij Sea Tales aan de slag te gaan?**

Al op jonge leeftijd had ik een passie voor eten en voor de invloed die het heeft op ons dagelijks leven. Het verhaal van waar we ons voedsel vandaan halen is zo belangrijk. Eten uit de zee – in welke duurzame vorm dan ook – is essentieel om de wereld te blijven voeden, nu en in de toekomst. De missie en waarden van Sea Tales zijn een sleutelfactor voor mij om deze nieuwe rol op me te nemen.

### **Waarom denk je dat Sea Tales belangrijk is voor de Amerikaanse markt?**

Jarenlang is de visindustrie blind geweest voor wat er allemaal gaande is in relatie tot duurzaamheid. Nu begint de gemiddelde consument meer aandacht te besteden aan waar vis vandaan komt in de Verenigde Staten. Het is zo belangrijk om het verhaal van de reis van het product dat je eet goed te vertellen. Consumenten willen dat meer en meer weten en jongere generaties weten inmiddels niet beter.

### **Kun je iets vertellen over de consumptie van vis aan de westkust?**

Hier aan de westkust heeft Seafood Watch\* daar een grote rol in gespeeld. Dit is een vertrouwde bron voor consumenten wanneer ze winkelen in ketens als Whole Foods Market, Raley's, kleinere onafhankelijke markten, en zelfs reuzen als Costco. Naast deze viswijzer wordt MSC steeds meer bepalend. De visconservenindustrie is rijk hier in Californië, maar de bewoners realiseren zich ook wat het werkelijk betekent om duurzaam en traceerbaar te zijn. De naald beweegt constant en lijnen kunnen soms wazig zijn. Daarom is Sea Tales zo belangrijk in de markt. Het vertellen van een transparant, duurzaam en traceerbaar verhaal wordt hier goed ontvangen.

### **Wat is jouw favoriete recept met Sea Tales conserven?**

Ik geniet echt van onze Spaanse albacore tonijn met citroen, samen met een lekkere basilicumpesto en verse pasta!





# GROEISTRATEGIE

**We zullen ons de komende jaren verder richten op een sterke groei van Sea Tales in de Verenigde Staten. Het assortiment visconserven zal daarin centraal staan, maar ook op het gebied van gerookte zalm zullen we nog meer gaan groeien.**

Binnen de strategie kennen we de volgende subcategorieën:

## **A. Landelijke retailformules**

De laatste jaren zetten grote retailformules meer en meer in op duurzaamheid. Primair richten de ketens zich nog op het gebied van mariene biologie, maar ook zie je meer en meer interesse op het gebied van sociaaleconomische waarden. Deze interne doelen vind je veelal op de corporate websites van de landelijke retailformules. Door deze corporate doelen naast de waarden van Sea Tales te leggen, hebben we in het prille verleden al meerdere nieuwe klanten binnen gekregen.

Het Marine Stewardship Council (MSC) – het keurmerk voor duurzaam gevangen vis – is daar in de meeste gevallen leidend in. Los van de verhalen die Sea Tales vertelt en los van de inspiratie die het merk op culinair vlak vertolkt, is ons merk het enige merk dat in de gehele linie gecertificeerd is met het keurmerk. Bovendien zal ook de aanwezigheid van ons merk in ketens als Walmart, Meijer en Costco bijdragen aan een verdere groei in distributie.

Naast introductie bij nieuwe landelijke 'brands', is het ook zaak om rotaties van huidige producten bij onze huidige klanten verder te laten groeien, en deze rotaties door het productassortiment bij onze klanten verder uit te breiden.

## **B. Lokale retailformules**

Naast de nationale retailformules, streven we ook naar een verdere groei bij de lokale formules. De laatste maanden zijn we succesvol geweest met het binnenhalen van ketens als New Seasons Market en Heinen's. Deze lijn willen we doorzetten met nieuwe brands in het vervolg van 2023 en in 2024.

## **C. Independents**

Vanaf dit jaar zetten we vol in op de distributie van ons merk aan kleine zelfstandige winkels in New York. Samen met onze lokale business development manager (zie pagina 16) hebben we als doel gezet om eind 2024 in meer dan 50% van deze winkels verkrijgbaar te zijn (winkels met als accent *organic* of *natural*). Dit zal neerkomen op ongeveer 1000 winkels.

Halverwege 2024 zal de stap worden gezet om in een volgende regio ook een dergelijke lokale strategie op *independents* in te zetten. We denken dan bijvoorbeeld aan Chicago, Los Angeles en steden in Texas.

# DOELEN LANDELIJKE RETAILFORMULES

## 2023

### Nieuwe klanten

- **Walmart**  
Introductie A-winkels (500 winkels)  
10 producten
- **Meijer**  
Introductie alle winkels (253 winkels)  
7 producten
- **Costco**  
Introductie 1 regio (40 winkels)  
1 product

### Groei met huidige klanten (nieuwe producten, en groei rotatie)

- **Whole Foods Market**  
Huidige distributie: alle winkels (500 winkels)  
Toename van 2 naar 10 producten
- **Stop & Shop**  
Huidige distributie: alle winkels (411 winkels)  
Toename van 4 naar 6 producten
- **The Fresh Market**  
Huidige distributie: alle winkels (159 winkels)  
Toename van 4 naar 6 producten

## 2024

### Nieuwe klanten

- **Kroger**  
Introductie A-winkels (400 winkels)  
5 producten
- **H.E.B.**  
Introductie A-winkels (250 winkels)  
7 producten
- **Thive Market (online winkel)**  
Introductie 5 producten

### Groei met huidige klanten (nieuwe producten, en groei rotatie)

- **Costco**  
Toename van 1 naar 5 regio's
- **Walmart**  
Toename van 500 naar 1500 winkels
- **Whole Foods Market**  
Verdere toename van de rotatie

### D. Online

Een verder groeiaccent zal ook meer betrekking gaan hebben op online aankopen. Immers, Amazon is momenteel na Walmart het grootste kanaal voor de aankoop van levensmiddelen. Sea Tales is al verkrijgbaar op Amazon, maar vanaf de zomer van 2023 zal er een actieve strategie worden ingezet om de verkopen te doen toenemen.

### E. Foodservice

Eind mei 2023 komen de eerste grote Sea Tales blikken tonijn op het vasteland van Amerika aan. Met deze foodservice blikken zullen we naast de retail ook horeca en instellingen gaan benaderen. Voor de New Yorkse markt hebben we hiervoor een goede partner gevonden in ACE Natural (acenatural.com), distributeur voor horecabedrijven die inzetten op *organic* en duurzaamheid. De markt van tonijnsalades is enorm in de Verenigde Staten en Sea Tales is momenteel het enige merk dat voor grootverbruik MSC gecertificeerde hengelvevangen tonijn aanbiedt.

### F. Canada

De laatste categorie om een verdere groei te realiseren is een logische uitbreiding naar Canada. Whole Foods Market heeft ons benaderd om met onze producten al hun winkels te gaan voorzien. Naast Whole Foods Market zullen we rond oktober van dit jaar starten met 100 *independent*-winkels in de regio's Ottawa en British Columbia.

# DOELSTELLINGEN

DE NAAMSBEKENDHEID VAN  
SEA TALES SIGNIFICANT  
VERHOGEN

EEN TOTAALOMZET IN DE VS VAN  
\$15 MILJOEN IN 2024

BIJ MINIMAAL 900  
INDEPENDENT-WINKELS  
IN NEW YORK EN OMSTRE-  
KEN VERKRIJGBAAR ZIJN  
VÓÓR EIND 2024

EEN OMZET MET COSTCO  
REALISEREN VAN  
\$5 MILJOEN IN 2024

DE SAMENWERKING  
MET WALMART TOT EEN  
GROOT SUCCES MAKEN MET  
EEN POTENTIEEL VAN EEN  
OMZET VAN \$15 MILJOEN  
BINNEN DRIE JAAR

MERKEN ZULLEN  
GAAN VOLGEN MET  
FAIR TRADE TONIJN

DE MARKT DUSDANIG  
VERANDEREN DAN ANDERE  
MERKEN OOK STEEDS VAKER  
VOOR DUURZAME TONIJN  
GAAN KIEZEN



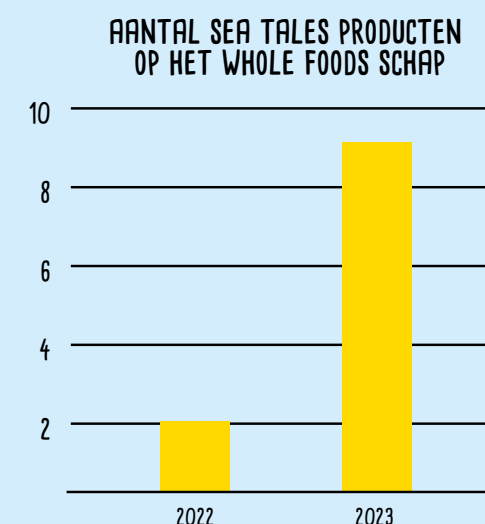
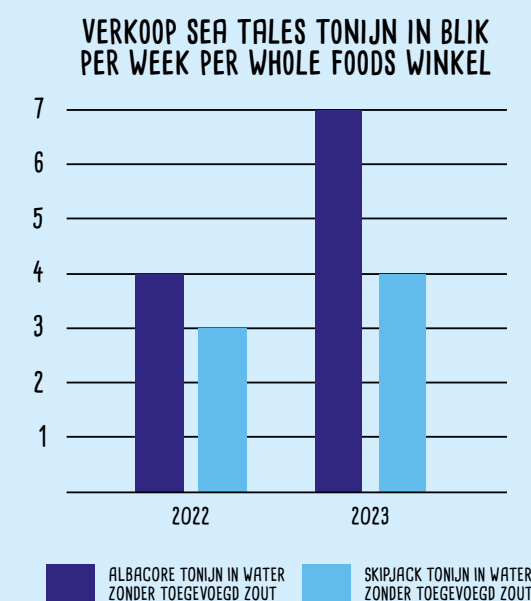
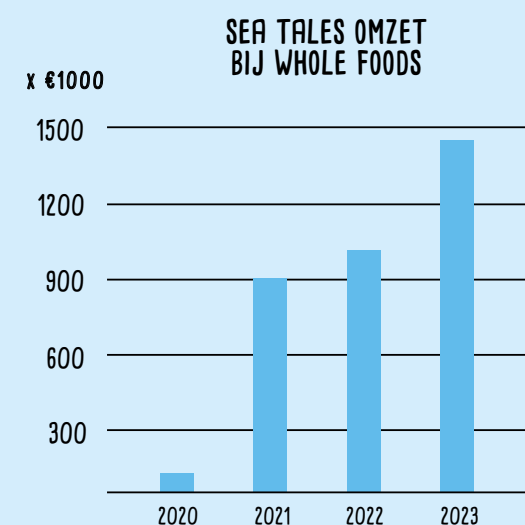


# WHOLE FOODS MARKET

## DE DROOM EN HET SUCCES

Het was onze grote droom! Ons als merk introduceren bij Whole Foods Market. Deze supermarktketen werd begin 2020 onze eerste klant in Amerika, met een introductie van twee producten: skipjack tonijn in water en albacore tonijn in water.

Door het succes van deze producten, alsmede door de unieke waarden die ons merk draagt, besloot Whole Foods Market om per afgelopen januari het assortiment landelijk uit te breiden naar 8 producten in de categorie visconserven. Naast een uitbreiding van het assortiment tonijn, voeren we nu ook drie sardinesproducten. Maar dit was niet het enige goede nieuws: ook op de verse visafdeling zijn we in drie grote regio's gestart met twee gerookte zalmproducten (150 winkels). De omzet bij Whole Foods Market kent een enorme totale groei, maar ook op productniveau schiet het aantal verkochte blikjes per week per winkel omhoog.



# VISCONSERVEN 2023

Hier vind je een overzicht van het huidige assortiment visconserven van Sea Tales. Het laatste jaar is hard gewerkt aan het uitbreiden van ons productassortiment. We willen niet alleen het verschil maken op het gebied van tonijn, maar ook met de andere vissoorten in blik willen we laten zien dat het beter en duurzamer kan.

## BITUNG, INDONESIA



**Skipjack tuna** in water  
Fair Trade & MSC certified | 5 OZ



**Skipjack tuna** in water  
no salt added  
Fair Trade & MSC certified | 5 OZ



**Skipjack tuna** in olive oil  
Fair Trade & MSC certified | 5 OZ



**Skipjack tuna** in water (2 pack)  
Fair Trade & MSC certified | 2 x 2.8 OZ

## GREYMOUTH, NEW ZEALAND



**Albacore tuna** in water  
MSC certified | 5 OZ



**Albacore tuna** in water  
no salt added  
MSC certified | 5 OZ



**Albacore tuna** in olive oil  
MSC certified | 5 OZ

## HONDARRIBIA, SPAIN



**Albacore tuna**  
in extra virgin olive oil  
MSC certified | 7 OZ.



**Albacore tuna**  
in extra virgin olive oil with  
lemon  
MSC certified | 7 OZ



**Albacore tuna**  
in extra virgin olive oil  
with chili  
MSC certified | 7 OZ

## CORNWALL, UNITED KINGDOM



**Sardines** in water  
MSC certified | 4.2 OZ



**Sardines** in extra  
virgin olive oil  
MSC certified | 4.2 OZ



**Sardines** in extra  
virgin olive oil  
with lemon  
MSC certified | 4.2 OZ



**Sardines** in extra  
virgin olive oil  
with chili  
MSC certified | 4.2 OZ



**Sardines** in spicy  
tomato sauce  
MSC certified | 4.2 OZ

## MAR DEL PLATA, ARGENTINA



**Anchovy fillets**  
in olive oil (jar)  
MSC certified | 1.6 OZ



**Anchovy fillets**  
in olive oil  
MSC certified | 1.6 OZ



**Anchovy fillets**  
in olive oil  
with capers  
MSC certified | 1.6 OZ



**Anchovy paste**  
MSC certified | 1.6 OZ

## VARIOUS



**Cod liver**  
MSC certified | 7 OZ



**smoked mussels** in oil  
MSC certified | 7 OZ



**Jack mackerel fillets** in  
sunflower oil  
MSC certified | 4.2 OZ

# GEROOKTE VIS 2023

Hier vind je een overzicht van het huidige assortiment gerookte visproducten van Sea Tales. Naast onze blikken, voeren we ook een assortiment gerookte zalm. Afgelopen periode zijn we voor onze gekweekte zalm overgestapt naar Kvarøy zalm, op het gebied van duurzaamheid de meest vooraanstaande kweekzalm van de wereld.

## COOK INLET, ALASKA, US



**Smoked Wild Sockeye Salmon**  
MSC certified | 4 OZ



**Flame-roasted Wild Sockeye Salmon**  
MSC certified | 4 OZ

## KVARØY, NORWAY



**Smoked Atlantic Salmon**  
Fair Trade & ASC certified | 4 OZ



**Flame-roasted Atlantic Salmon**  
Fair Trade & ASC certified | 4 OZ



**Hot Smoked Atlantic Salmon**  
Fair Trade & ASC certified | 4 OZ



# DE WEG NAAR WALMART

## SAMEN MET 'S WERELDS GROOTSTE RETAILER IMPACT MAKEN

Sea Tales zal met 12 producten in meer dan 500 winkels als blok op het schap intreden, in oktober 2023. Dat is uniek, aangezien dit in de geschiedenis nog nooit is gebeurd. Altijd worden vissoorten bij elkaar geplaatst, maar deze keer wordt het schap ingedeeld vanuit een merkgedachte. Het doel daarachter is om zo optimaal mogelijk impact te maken. Walmart wil aan haar klanten, maar ook haar leveranciers, kenbaar maken dat het belangrijk is om als merk te staan voor duurzaamheid en transparantie.

Soms komt het geluk je tegemoet. Het is april 2022 wanneer de category manager van Walmart onze stand aandoet op de Fancy Food Show in New York. In alle nederigheid waren we nog niet eerder op de gedachte gekomen om vol te gaan inzetten bij deze enorme retailer. 'Can I speak to the owner?' was de vraag van de inkoopster aan onze medewerker Luuk, die daar aanwezig was en ter plekke door haar werd aangesproken. Men had interesse bij Walmart om met ons verder te praten. Bart stelde voor om dan wel fysiek met elkaar af te spreken, en zo werden we in september als een van de eersten na de lockdown ontvangen op het



Onze oprichter Bart en impact manager Irene met het marketing team van Walmart

hoofdkantoor in Bentonville, Arkansas. Een tweede afspraak volgde snel daarna en in januari 2023 werden we door een groep van senior inkopers, marketingmanagers en duurzaamheidsfunctionarissen voor de derde keer in Bentonville ontvangen. We kookten er zeventien gerechten uit ons *Tinned Fish Cookbook* en al snel werd beklonken dat Sea Tales het merk moet worden waarmee Walmart impact wil gaan maken door het goede voorbeeld te geven.

### Assortiment waarmee we starten bij Walmart

Product	Gewicht	Verkoopprijs
Albacore Tuna MSC In Water with Seasalt	5 OZ	\$ 4.99
Skipjack Tuna MSC in Water with Seasalt	5 OZ	\$ 3.39
Albacore Tuna MSC In Olive Oil	5 OZ	\$ 5.89
Skipjack Tuna MSC in Olive Oil	5 OZ	\$ 3.49
Sardines MSC in Extra Virgin Olive Oil	4.2 OZ	\$ 4.19
Sardines MSC in olive oil with chili	4.2 OZ	\$ 4.19
Sardines MSC in olive oil with lemon	4.2 OZ	\$ 4.19
Cod liver MSC	7 OZ	\$ 3.89
Albacore tuna MSC in extra virgin olive oil (jar)	7 OZ	\$ 12.69
Albacore tuna MSC in olive oil with chili (jar)	7 OZ	\$ 11.79
Anchovy Fillets MSC	1.6 OZ	\$ 2.99
Albacore tuna MSC in olive oil with lemon (jar)	7 OZ	\$ 11.79

# ONZE KLANTEN IN NOORD-AMERIKA

## Regionaal VS



## Nationaal VS



## Canada



# DE MARKT VAN VISCONSERVEN

## Prijs-kwaliteitverhouding

We hebben de meest vooraanstaande Amerikaanse merken op een rijtje gezet en deze gekwalificeerd naar kwaliteit en prijs. Hieruit is op te merken dat prijzen hand in hand gaan met kwaliteit, maar dat je aan de bovenkant van de markt ook merken ziet die extreem hoge prijzen vragen.

Brand	Kwaliteit	Prijs
Sea Tales	5	4
Wild Planet	4	4
Fish Wife	5	5
Crown Prince	3	3
Season	3	3
King Oscar	2	3
Bumble Bee	2	2
Chicken of the Sea	2	2
Starkist	2	2
Scout Canning	5	5
Ortiz	5	5
Bar Harbor (Clams)	4	3

### Kwaliteit

- 1 = slecht
- 2 = matig
- 3 = voldoende
- 4 = goed
- 5 = zeer goed

### Prijs

- 1 = bodemprijs
- 2 = goedkoop
- 3 = gemiddeld
- 4 = duur
- 5 = erg duur

Op de volgende pagina's vind je een overzicht dat in al onze presentaties terugkomt als we een volgende potentiële klant bezoeken. Niet zelden wordt hier langdurig bij stilgestaan – is het werkelijk zo slecht gesteld met de visconserven die op de markt verkrijgbaar zijn?

# NIVEAU VAN DUURZAAMHEID - TONIJN

In dit overzicht vind je de vooraanstaande tonijnmerken die je in de schappen van de Amerikaanse retail vindt. Bij elk merk hebben we gekeken naar de verschillende aspecten die betrekking hebben op het begrip duurzaamheid.

Brand	MSC	MSC 50%	MSC 100%	Pole & line 100%	Traceable 100%	Transparant 100%	Fair Trade
Sea Tales	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Wild Planet	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✗
Safe Catch	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✗
Blue Harbor	✓	✗	✗	✗	✓	✗	✗
Wild Selections	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗
American Albacore	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗
Bumble Bee	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Chicken Of The Sea	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Starkist	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Scout Canning	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✗
Ortiz	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Genova	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Tonnino	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗

Deze tabel bevat alle merken die momenteel minimaal 2 tonijnproducten voeren.

## MSC

Hiermee wordt aangegeven of het merk minimaal een product voert dat is gecertificeerd met het keurmerk van het Marine Stewardship Council. Dit keurmerk wordt steeds vaker als doelstelling gebruikt door de verschillende retailers als er over een corporate duurzaamheidsstandaard wordt gesproken. Het wordt binnen enkele jaren de norm.

## MSC 50%

Hiermee wordt aangegeven of van het betreffende merk minimaal 50% van zijn tonijnassortiment MSC is gecertificeerd.

## MSC 100%

Hiermee wordt aangegeven of van het betreffende merk minimaal 100% van zijn tonijnassortiment MSC is gecertificeerd.

### Pole & Line 100%

Hiermee wordt aangegeven of alle tonijn van het betreffende merk wordt gevangen met hengel & lijn.

### Traceerbaar 100%

Hiermee wordt aangegeven of 100% van het tonijnassortiment voor de consument traceerbaar is naar de bron/visserij.

### Transparant 100%

Hiermee wordt aangegeven of het op het blikje tonijn duidelijk is waar de tonijn vandaan komt (specifiek vanuit welke visserij).

### Fair Trade

Hiermee wordt aangegeven of het merk Fair Trade gecertificeerde tonijn aanbiedt.

## NIVEAU VAN DUURZAAMHEID - OVERIGE PRODUCTEN

In dit overzicht vind je hoe vooraanstaande merken zich inzetten met andere vissoorten dan tonijn in relatie tot duurzaamheid. In tegenstelling tot tonijn wordt hier het begrip 'pole & line' niet meegenomen, omdat andere blikvissoorten dan tonijn altijd met netten worden gevangen. Ook is Fair Trade buiten beschouwing gelaten, omdat er hiervoor voor andere visserijen dan tonijn nog geen standaard bestaat. Naast skipjack tonijn komen alle andere vissoorten van Sea Tales uit ontwikkelde landen waar de wet- en regelgeving voorziet in de werk- en leefomstandigheden van de visserijgemeenschappen.

Brand	MSC	MSC 50%	MSC 100%	Traceable 100%	Transparant 100%
Sea Tales	✓	✓	✓	✓	✓
Wild Planet	✗	✗	✗	✗	✗
Fish Wife	✓	✗	✗	✗	✗
Crown Prince	✗	✗	✗	✗	✗
Season	✗	✗	✗	✗	✗
King Oscar	✗	✗	✗	✗	✗
Bumble Bee	✗	✗	✗	✗	✗
Chicken Of The Sea	✗	✗	✗	✗	✗
Starkist	✗	✗	✗	✗	✗
Scout Canning	✗	✗	✗	✗	✗
Ortiz	✗	✗	✗	✗	✗
Bar Harbor (Clams)	✓	✗	✗	✗	✗

Deze tabel bevat alle merken die momenteel minimaal 2 andere producten dan tonijn voeren.

## CONCLUSIE

We kunnen stellen dat Sea Tales uniek is op de Amerikaanse markt. Allereerst bieden we een goede kwaliteit van het product tegen een aanvaardbare prijs. Hierin is Sea Tales niet de enige; met name als het om tonijn gaat, zijn er spelers als Ortiz, Fishwife en Wild Planet die ook een goed product leveren. Echter, deze merken blijven geheel achter op het gebied van (communicatie over) duurzaamheid en transparantie – juist dát waar de nieuwe consument zo'n behoefte aan heeft.

Als we kijken naar duurzaamheid van de overige producten, komt duidelijk naar voren dat we een absolute koploper zijn op gebied van kwaliteit, maar vooral ook op gebied van duurzaamheid en transparantie.

# TEAM EN ORGANISATIE







# DE FISH TALES ORGANISATIE

De organisatie van Fish Tales is plat en overzichtelijk. Het management wordt gevormd door oprichters Bart van Olphen en Harm Jan van Dijk en door General Manager Europa Tjebbe Onnes. Bart en Harm Jan voeren gezamenlijk ook de formele directie van het bedrijf.

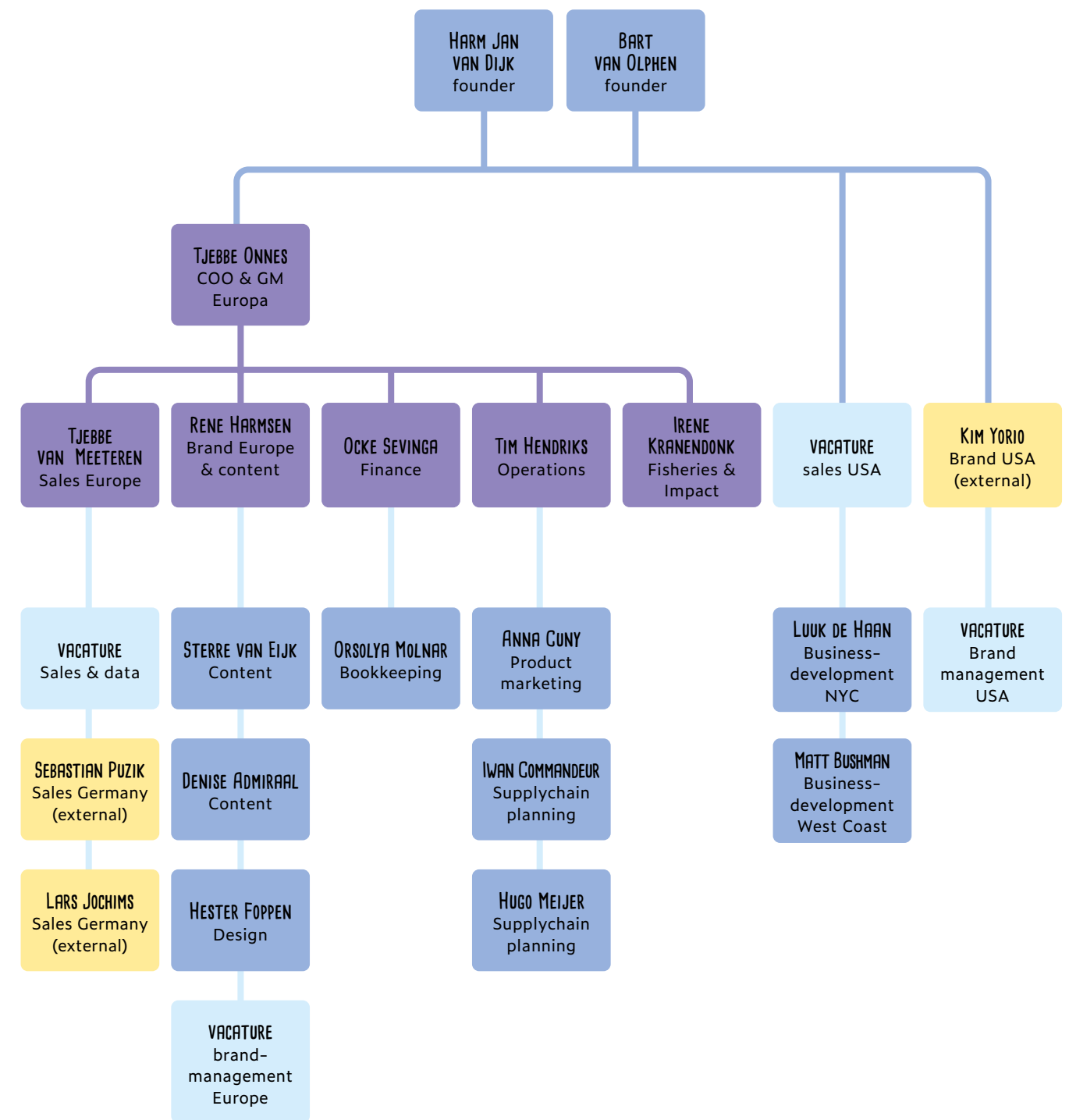
In zijn rol als General Manager is Tjebbe verantwoordelijk voor het commerciële resultaat van de business in Europa en voor de overkoepelende functies *Financiën & Operatie*. Binnen het team van Tjebbe is ook de verantwoordelijkheid voor *Impact* (duurzaamheid) en de samenwerking met de visserijen ondergebracht.

Naast de algemene verantwoordelijkheid van Bart en Harm Jan voor het gehele bedrijf, ligt ook de verdere ontwikkeling van de markt in Noord-Amerika bij hen. Bart richt zich vooral op de initiële verkoopactiviteiten & marketing en Harm Jan houdt zich bezig met de invulling van de commerciële afspraken en het opzetten van (distributie)structuren.

Vanuit het kantoor in Amsterdam worden alle marketingactiviteiten voor Europa uitgevoerd, alsmede de ondersteunende werkzaamheden voor Noord-Amerika.

De organisatie zal de komende jaren verder worden uitgebreid en geprofessionaliseerd. De strategie hierbij is om markt overstijgende functies (denk aan contentcreatie, productontwikkeling, inkoop en financiën) centraal te organiseren en om alle klant & markt gerichte functies (zoals sales, salesoperatie en marktactivatie) juist lokaal te borgen.

## ORGANISATIESTRUCTUUR PER MEI 2023





# BART VAN OLPHEN

## OPRICHTER

**Woonplaats: Amsterdam**

**Leeftijd: 52**

**Bart is een gepassioneerd liefhebber van goed eten en heeft een speciale interesse in duurzame visserij.**

Na te zijn afgestudeerd aan de Hogere Hotelschool in Den Haag, reisde Bart met de Michelinids onder zijn arm naar Parijs om écht te leren koken. Gastronomie was hetgeen hem al jaren fascineerde, maar nu begon het avontuur dan pas echt. Bart begon zijn carrière bij Lucas Carton, het beroemde driesterrenrestaurant van Alain Senderens. Het was hier dat zijn grote liefde voor vis opbloeide. Dagelijks kwam de lokale leverancier met de kratten vers gevangen vis de keuken binnen. De prachtige verhalen over vis en de visserijgemeenschappen, samen met de oneindige mogelijkheden ermee te koken, inspireerden Bart zich er verder in te verdiepen. Het was niet alleen de vis zelf, maar ook de romantiek van de visserijgemeenschappen eromheen wat hem zo bewoog. Hier werd hij zich ervan bewust dat vis het enige voedselproduct is dat we nog massaal uit de wildernis halen.

Na jaren in de horeca in Frankrijk en Nederland te hebben gewerkt, ontdekte hij dat elke binnengebrachte vis een verhaal had. Bart opende in 2002 Europa's eerste duurzame viswinkel in Amsterdam om vis met een verhaal aan de consument toegankelijk te maken. Het was daar, in de winkel aan de Utrechtsestraat, dat hij zich voor het eerst bewust werd van het begrip 'duurzame vis'. Om op zoek te gaan naar duurzaam gevangen vis is hij sindsdien talloze keren op reis geweest om samen te leven, te vissen en te koken met de meest verantwoorde visserij gemeenschappen. Vissers die het goede voorbeeld geven voor de wereld.

Veel van deze reizen legde Bart vast in zijn boeken, waar niet alleen de reportages van de verschillende visserijen in terugkwamen, maar ook heerlijke recepten in staan, gemaakt met de vis die lokaal werd gevangen. Inmiddels heeft Bart tien kookboeken op zijn naam staan die ook wereldwijd worden gepubliceerd. Zo werd *Fish Tales* bekroond met een Gourmand Best Cookbook of the World-prijs in Parijs, 2009, en *Bart's Fish Tales* met dezelfde prijs in 2018. Het *Tinned Fish Cookbook* werd een wereldwijde bestseller.

Zijn laatste boek, *Veggies & Fish*, kwam in september 2021 internationaal uit. Naast het schrijven van kookboeken werd Bart bekend met zijn World Shortest Cooking Show op Instagram ([www.instagram.com/bartsfishtales](http://www.instagram.com/bartsfishtales)) en heeft hij ook zijn eigen kookprogramma op [www.youtube.com/bartsfishtales](http://www.youtube.com/bartsfishtales). Van 2015 tot 2020 werkte Bart nauw samen met Jamie Oliver als duurzaam visexpert. Zo is Bart ook te zien op het populaire kanaal Jamie's Foodtube op YouTube.

# HARM JAN VAN DIJK

## OPRICHTER

**Woonplaats: Utrecht**  
**Leeftijd: 50**

**Al van jongs af aan heeft Harm Jan een fascinatie voor alles wat groeit en bloeit en voor hoe dit verbonden is met wat we dagelijks eten. Als geboren en getogen Rotterdammer volgde hij zijn middelbareschoolopleiding aan het lokale Gymnasium. Vanwege zijn interesse voor natuur en voeding besloot hij om in Wageningen Levensmiddelentechnologie te gaan studeren. Na het behalen van zijn diploma startte hij in het bedrijfsleven, eerst bij Mars en later bij Douwe Egberts. Alvorens zijn passie te vinden als marketeer en business developer, had hij diverse posities binnen marketing, productie en supply-chain.**

Ondanks de goede leerschool van de corporate wereld, lonkte het zelfstandig ondernemerschap. Op basis van zijn ervaringen bij Douwe Egberts zag Harm Jan kansen voor een premium koffieconcept voor de meer bewuste consument. Vanuit dit inzicht was hij betrokken bij Medelin Secret, een nieuw koffiemark dat de herkomst van de koffiebonen volledig transparant maakt en de lokale koffieboeren in Colombia een gezicht geeft. Destijds uniek voor de Nederlandse markt. Vanuit de koffie stapte hij in de wereld van de fysieke retail, opnieuw met een concept waarin directe en volledig transparante aanvoerlijnen centraal staan. Zijn nieuwe droom: lokale boeren en tuinders rondom Amsterdam koppelen aan de hoofdstedelijke consument. Een overdekte versmarkt, restaurant en supermarkt ineen, een one-stop-shop voor de lekkerste producten met een verhaal. Landmarkt was geboren. Toen deze nieuwe 'lekker-etenformule' er eenmaal was, dwongen omstandigheden hem een nieuwe stap te nemen. Dat het verbinden van consumenten met producenten en het opzetten van nieuwe ketens daarbij opnieuw centraal zou staan stond vooraf vast, want dit is – zoals Harm Jan in zijn eigen woorden altijd zegt – 'het mooiste wat er is'.

Fish Tales was die volgende stap. Eigenlijk geboren uit een toevallige ontmoeting, toen hij met latere medeoprichter Bart van Olphen bij restaurant Amsterdam spontaan ging lunchen. Inmiddels is Harm Jan met Fish Tales al vele jaren verder en beleeft hij er dagelijks nog net zoveel plezier aan als in het begin. Alsof er door de steeds groeiende impact die er met het merk wordt gemaakt en met de uitbreiding naar de Verenigde Staten elke dag nieuwe energie bij komt.

Harm Jan heeft drie kinderen en woont samen met Carla in het oude centrum van Utrecht. In z'n vrije tijd vind je hem op de spinfiets in de sportschool, in de bergen op z'n toerski's of met het gezin in een bootje zeilend op zee.



# TJEBBE ONNES

## GENERAL MANAGER

**Woonplaats: Loenen aan de Vecht**  
**Leeftijd: 37**

**Geboren in het noorden van Engeland, waar zijn vader als store manager werkte bij de Makro, kwam Tjebbe al heel jong in aanraking met de retail. Na een onbezorgde jeugd in Wassenaar en een studie Economie in Rotterdam, was het dan ook niet verwonderlijk dat hij zijn werkende leven begon bij Ahold Delhaize.**

Na marketing bij Gall & Gall en het leiden van een Albert Heijn-winkel, liet het commerciële hart van Tjebbe wat meer van zich horen en begon hij als category manager binnen het team Vlees, Vis, Kip & Vega. Hier ontdekte hij zijn passie voor goed eten, en voor mooie en transparante voedselketens. Na enkele jaren bij vlees werd hij verantwoordelijk voor vis, en al gauw merkte hij dat dit de mooiste groep was om binnen Albert Heijn leiding aan te geven. De grote verscheidenheid aan vis en aan schaal- en schelpdieren met elk hun eigen verhaal, herkomst en vissers, maakten dat Tjebbe zich letterlijk als een vis in het water voelde. En (voor nu niet onbelangrijk) hier leerde hij ook Harm-Jan en Bart kennen, omdat dit de periode was dat Fish Tales net begon met het verkopen van hun producten aan Albert Heijn. Een van de dingen waar Tjebbe met het meeste plezier naar terugkijkt, is de volledige verduurzaming van het assortiment verse vis onder private label. De impact die hij dankzij de grootte van Albert Heijn kon maken, werkte verslavend. Na twee jaar vis, is Tjebbe ook nog verantwoordelijk geweest voor diepvries, en in de laatste drie jaar was hij er als Director Promotions verantwoordelijk voor het promotiebeleid van Albert Heijn: een centrale functie, met wat minder raakvlakken met de producten zelf, maar des te meer met commerciële marketingactiviteiten van Albert Heijn.

En toen ineens belden Harm-Jan en Bart, met de vraag of Tjebbe niet bij Fish Tales wilde komen, om de grote ambities te helpen verwezenlijken. Na het eerste kopje koffie, toen Tjebbe weer terug naar huis reed, merkte hij dat hij trillend van enthousiasme achter het stuur zat en eigenlijk geen reden kon bedenken om niet over te stappen. De combinatie van de inspirerende missie, het fantastische merk en grote potentie klopte in zijn ogen helemaal. En als General Manager kon hij direct meesturen om die missie te helpen realiseren. Vandaar dat hij sinds 1 april 2022 vol enthousiasme het team is komen versterken.

Tjebbe woont in Loenen aan de Vecht met zijn vrouw Caroline, en Kick (5) en Lis (2). Naast lekker eten en leuke dingen doen met het gezin is Tjebbe een enorme sportliefhebber; hij voetbalt bij Swift, doet aan hardlopen (meer omdat het moet) en hij golft graag.



# MARKETING EN COMMUNICATIE





# WIJ DOEN HET ANDERS EN BETER

Dat we volop in de schappen van Amerikaanse retailers en *independents* aanwezig zijn, is een feit. Dat meer en meer consumenten het merk Sea Tales moeten gaan kennen, is de volgende belangrijke stap. Belangrijk daarbij is ons goed te realiseren waar we goed en anders in zijn.

## ONZE UNIEKE WAARDEN

### Kwaliteit

De producten van Sea Tales zijn lekker en worden geproduceerd door in vis gespecialiseerde bedrijven. We zijn beduidend beter dan de grote merken, en we kunnen ons prima meten met de premium merken op de markt.

### Aantal soorten

Sea Tales is het merk dat een breed assortiment van verschillende vissoorten aanbiedt: albacore, skipjack, zalm, sardines, ansjovis, kabeljauw, mosselen en makreel. Mogelijk komt alleen Wild Planet een beetje in de buurt qua aantal soorten. One-stop-shop dus!

### Duurzaamheid

Alle producten van Sea Tales zijn gecertificeerd met het MSC-keurmerk. We zijn nog altijd het enige merk in de Verenigde Staten waarvan alle producten volledig onafhankelijk gecertificeerd zijn. Bovendien is alle tonijn gevangen met hengel & lijn. Er zijn wel twee andere merken die ook alles MSC aanbieden, maar die hebben geen andere producten dan albacore tonijn.

### Sociaaleconomisch

Sea Tales is in de reguliere retail het enige merk dat Fair Trade gecertificeerde tonijn aanbiedt. Ook is Sea Tales het enige merk dat vertelt over de visserijgemeenschappen waarmee het samenwerkt.

### Traceerbaarheid

Doordat elk product van Sea Tales is gecertificeerd met het MSC-keurmerk, en ook doordat we met specifieke visserijen samenwerken, is Sea Tales het enige merk waarbij de consument kan achterhalen waar en door wie de vis is gevangen.

### Look & Feel

In de markt van visconserven is de uitstraling van de meeste merken traditioneel en gebaseerd op traditie. Sea Tales richt zich door de moderne *look & feel* op de jongere doelgroepen; bij hen is niet alleen de kwaliteit relevant, ook de achtergrond van het product.

### Inspiratie

Sea Tales is het enige merk dat zich richt op een uitdagende manier van het eten van visconserven. We laten consumenten zien hoe leuk, eenvoudig en lekker het is om met visconserven te koken.

# STRATEGIE

## IN-STORE & PARTNERSHIP MET KLANT

### Demo's

In Amerika vormen demo's een van de meest gebruikte methodes om klanten in aanraking te laten komen met nieuwe producten. Zo hebben we met Whole Foods Market een demo-programma ontwikkeld dat na de zomer van 2023 wordt gelanceerd. Bij meer dan 200 winkels zullen consumenten gedurende een dag Sea Tales producten kunnen proeven, en ze krijgen daarbij een price-off coupon.

### In-store promoties

Met – bijna – elke retailer zullen we gemiddeld vier keer per jaar onze producten met korting aanbieden. Deze kortingen variëren van 15 tot 30%.

### Content ondersteuning

Sea Tales is uniek in de hoeveelheid content die we met onze partners kunnen delen. Fotografie, video's, vissersverhalen en recepten. Misschien wel de leukste samenwerking die we zullen gaan doen is met Walmart. We zullen een reeks van 4-6 video's met inspiratie opnemen, video's waarin we hun klanten gaan enthousiasmeren te koken met visconserven. In deze link vind je de teaser zoals we die begin van dit jaar lieten zien aan het Walmart marketing team.

### Gratis e-book Tinned Fish Cookbook

Eind 2023 en begin 2024 zullen (potentiële) kopers van Sea Tales-conserven de mogelijkheid krijgen om een gratis E-bookexemplaar van het *Tinned Fish Cookbook* te ontvangen. Dit boek – geschreven door medeoprichter Bart van Olphen – is inmiddels een bestseller in Amerika en is geprezen door verschillende publieke media.

## SOCIAL MEDIA

Vanaf zomer 2023 zal een speciaal team zich gaan richten op de social media in de Verenigde Staten. Er zal worden ingezet op Instagram, de lancering van ons TikTok-kanaal, YouTube en LinkedIn.

## PERS

In het verleden hebben we veel succes gehad met het bemachtigen van free publicity in de Verenigde Staten. De 'haakjes' als een kookboek, Fair Trade en het merk Sea Tales 'an sich' lenen zich goed voor het verkrijgen van de juiste aandacht bij de verschillende media.

Vanaf mei 2023 hebben we de samenwerking met YC Media opnieuw opgepakt. We zullen ons met zowel ons merk als specifiek met onze medeoprichter Bart van Olphen richten op televisie, video, print media, online media en podcast.



# KIM YORIO

## ONZE PR-GOEROE IN AMERIKA

**Functie:** PR Manager Verenigde Staten (freelance)  
**Woonplaats:** Highlands, New Jersey

**Kim is geen onbekende van Sea Tales. Tijdens de coronaperiode heeft Kim ons merk landelijk de pers in gekregen middels verschillende campagnes. De meest succesvolle actie was de introductie van ons *Tinned Fish Cookbook*, begin 2020.**

### **Kun je iets vertellen over je achtergrond?**

Als mediajunkie met een diploma voor 'nieuws', begon ik mijn carrière in tijdschriften. Alles draaide toen om public relations, ik werkte keihard en keek niet achterom. Mijn eerste pr-baan was bij een bureau dat de beste restaurants in New York City beheerde. Daarna stapte ik over naar het uitgeven van boeken, met specialisatie kookboeken en heb ik de eer gehad te mogen werken met inspirerende mensen als bijvoorbeeld Jamie Oliver, Rachael Ray, Ina Garten, Ferran Adrià, Julia Child en Emeril Lagasse.

### **Kun je iets vertellen over je bedrijf YC Media?**

Als twintiger richtte ik YC Media op als traditioneel pr-bureau, gericht op eten en drinken. Onze specialiteiten waren onder meer het promoten van retailproducten, kookboeken, talent-, televisie-, wijn- en gedistilleerde merken, en het lanceren van concepten uit andere landen op de Amerikaanse markt. Aangezien het medialandschap is veranderd, en YC Media ook, hebben we merkstrategie, evenementenbeheer en relaties met influencers aan onze mogelijkheden toegevoegd.

### **Waarom denk je dat Sea Tales grote kansen heeft op de Amerikaanse markt?**

Sea Tales neemt de perfecte open ruimte in de markt in: een merk dat de lekkerste vis combineert met een oprechte toewijding aan duurzaamheid als het gaat om zowel de vis als de visser. Geen enkel ander merk is zo traceerbaar of neemt dusdanig verantwoordelijkheid voor mensen en oceanen.

### **Hoe denk je dat we Sea Tales 'wereldberoemd' in Amerika kunnen maken?**

Sea Tales is *seafood with a story!* Media houden van een verhaal en Sea Tales is perfect gepositioneerd om te inspireren en te entertainen met zijn enorme schat aan inhoud. Daarnaast heeft het merk een gezicht in Bart, die niet alleen medeoprichter is van het merk, maar als internationaal kookboekenauteur brede toegang heeft tot de media, inclusief het hosten van televisieshows.

### **Wat is jouw favoriete Sea Tales-product?**

Zo moeilijk om te kiezen... Ik heb de sardines in al hun verschillende uitvoeringen (tomaat, citroen, naturel) zó uit het blikje gegeten. Maar dikwijls eet ik sardines bij mijn lunch, op toast of in salades. Ook ben ik gek op de ansjovis. Die eet ik direct uit de pot!





# OVER FISH TALES EUROPA





# 2022, EEN UITDAGEND JAAR

**Het jaar 2022 kunnen we met alle gemak het meest uitdagende jaar in onze korte geschiedenis noemen. Net als ieder ander ondervinden ook wij de gevolgen van alles wat er in de wereld gebeurt. Het einde van de coronapandemie en de oorlog in Oekraïne met torenhoge inflatie als gevolg. Na jaren van min of meer stabiele prijzen, werden ook wij geconfronteerd met de noodzaak om de prijzen te verhogen, iets wat we natuurlijk liever niet doen, om de betaalbaarheid van onze Fish Tales-producten op peil te houden.**

We geloven dat dit de juiste keuze is geweest; niet alleen zijn we het afgelopen jaar blijven doorgroeien bij zowel bestaande als nieuwe klanten, ook hebben we onze prijzen veel minder fors verhoogd dan onze concurrentie, waardoor Fish Tales als merk een stuk competitiever is dan een jaar geleden. Nog meer reden om als consument te kiezen voor een duurzaam en lekker alternatief.

We zijn er trots op dat we het afgelopen jaar in Nederland een paar mooie nieuwe klanten hebben mogen verwelkomen. Naast bij Albert Heijn zijn de Fish Tales-blikjes inmiddels ook te koop bij Plus Supermarkten, Dirk, Coop. Met onze gerookte producten zijn we nu ook verkrijgbaar bij Jumbo Supermarkten. En op het gebied van de flitsbezorging hebben we mooie stappen gemaakt met de nieuwe klanten Getir en Flink.

Daarnaast hebben we met bestaande klanten in Duitsland, België en Zwitserland ook een mooie groei kunnen realiseren.

Gelukkig konden we, na reisluwe jaren, weer op pad om onze vissers te bezoeken. Niet alleen hebben we ook onze banden kunnen aanhalen met bestaande visvrienden, ook hebben we een nieuwe kweker aangesloten bij de Fish Tales-familie! Alf-Gøran Knutsen is namens Kvarøy Arctic vanaf begin 2023 onze partner voor Noorse zalm. Samen met zijn familie bestiert hij de meest duurzame zalmkwekerij ter wereld. Sinds begin 2023 zijn deze producten onder andere verkrijgbaar bij Albert Heijn en Jumbo.

Ook op het gebied van interne organisatie hebben we niet stilgezeten. Tjebbe, Ocke, Rene, Denise, Sterre, Hester, Tim, Hugo, Anna zijn het afgelopen jaar allemaal nieuw begonnen bij Fish Tales! Een jong en super gemotiveerd team om de impact van Fish Tales verder te vergroten.

Kortom, er is veel gebeurd bij Fish Tales in 2022, en er zal ook de komende tijd veel blijven gebeuren! De inflatie houdt nog wel even aan, en daarom is een gerichte groeistrategie noodzakelijk. Om deze groei te kunnen borgen, zijn we daarom blij met onze nieuwste aanwinst Tjebbe van Meeteren die vanaf 1 juni 2023 als ervaren salesmanager de verkoop in Europa op zijn schouders gaat nemen.

# STRATEGIE KOMEND JAAR

## Nederland

In Nederland zijn we sinds anderhalf jaar op steeds meer plekken beschikbaar, en daar zullen we mee doorgaan. Nederland is onze thuismarkt, hier is onze naamsbekendheid het grootst, en daar willen we op voortbouwen. Dat betekent dat we ons allereerst zullen focussen op verdere uitbreiding in de retailmarkt. De enkele supermarktketens waar we nog níét liggen – zoals Jumbo – zijn ons hoofddoel. Daarnaast zullen we meer dan ooit gaan inzetten op uitbreiding in foodservice, in navolging van onze succesvolle partnerships met bijvoorbeeld Bagels & Beans en Le Pain Quotidien. De re-branding van onze blikjes (zie pagina 70) en de toevoeging van Kvarøy-zalm aan ons portfolio, geven ons goede kansen om tot meer mooie proposities te komen in de *out-of-home* markt. Niet alleen kan dit een fikse spurt geven aan onze omzetambitie, maar het draagt ook direct bij aan het vergroten van onze naamsbekendheid.

## België

Sinds iets meer dan twee jaar liggen we op de schappen bij Carrefour België. De afgelopen anderhalf jaar zien we een enorme groei bij Carrefour, wat aangeeft dat ook de Belgische consument Fish Tales heeft omarmd. Naast Carrefour vindt de Belg ons merk ook bij Albert Heijn en in de Hello Fresh Box. Desalniettemin zien we nog veel kansen voor uitbreiding in het supermarktkanaal, en hierin worden we gesterkt door de goede resultaten bij Carrefour en Albert Heijn België. De komende tijd zullen we ons inzetten om nieuwe klanten binnen te halen, bijvoorbeeld Delhaize en Colruyt.

## Duitsland en Oostenrijk

We zijn al langere tijd actief in Duitsland met onze gerookte zalmproducten en conserven. We zien dat het effect van de huidige inflatie in Duitsland nog meer gevolgen heeft dan in Nederland: we ervaren druk op de omzet bij met name onze gerookte zalmproducten. Ervan uitgaande dat de zalmrijzen in het najaar van 2023 weer enigszins gaan zakken, hopen we hiermee ook onze prijzen te kunnen laten dalen, om zo de volumes weer te laten groeien. De conserven lopen wel goed door en blijven gestaag doorgroeien bij onze bestaande klanten. We geloven er heilig in dat we deze groei verder kunnen continueren en dat we nieuwe klanten kunnen binnenhalen. De recente start bij Alnatura – de bioketen van Duitsland – is in ieder geval veelbelovend. Naast de focus op Duitsland willen we ook meer gaan inzetten op Oostenrijk, een markt met veel overeenkomsten met de Duitse markt, maar minder competitief en met nog meer behoefte aan duurzaamheid.

## Verenigd Koninkrijk

Tot slot het Verenigd Koninkrijk. Voor ons ook een erg interessante markt, met name voor onze conservenblikjes. Het aanbod in visconserven is erg breed en divers. Hierdoor is ook meer ruimte voor concepten als Fish Tales.

Op basis van onze goede resultaten in de Verenigde Staten, zijn we inmiddels in gesprek met Whole Foods Market UK. We zien een samenwerking met deze keten als een interessante opening om het Verenigd Koninkrijk te betreden. Naast de samenwerking met Whole Foods Market zullen we ook starten met de Independent Hunter, een lokale agent gespecialiseerd in de markt van speciaalzaken in London.

# ONZE GROOTSTE KLANTEN

## Nederland



## Duitsland



## België



## Zwitserland



## Frankrijk



# EEN FISH TALES FACE-LIFT IN EUROPA

**Amerika heeft ons de ogen geopend voor Europa. Geïnspireerd op de visconservermarkt aan de overkant van de Atlantische Oceaan, hebben we een plan gerealiseerd om onze look & feel in Europa aan te passen en onze kansen op de Europese markt te vergroten. Een Fish Tales face-lift dus.**

## Analyse

Wanneer je in Amerika een willekeurige supermarkt binnenloopt, is de kans groot dat je ergens tussen het assortiment visconserveren een verpakking vindt waartoe je je extra voelt aangetrokken. Een look & feel waarbij je zelfs denkt aan een cadeautje. Merken als Fishwife en Scout Canning trekken daarmee de aandacht, en sinds we met Sea Tales onze nieuwe sardine-lijn hebben geïntroduceerd, vervullen we zelf ook deze rol. Oftewel, de supermarkt in Amerika biedt grof gezegd drie lagen aan: de onderkant van de markt, het middensegment en de premiumproducten waar je soms wel meer dan 10 dollar per blikje voor betaalt. Maar dan heb je ook wat: zowel kwalitatief als een mooi blikje. Sea Tales heeft hierbinnen een unieke positie door een aantrekkelijk ontwerp te combineren met een acceptabel prijsniveau.

## Nederland

Als we de huidige Europese markt analyseren, dan komen we tot de conclusie dat het aanbod van visconserveren hier anders in elkaar zit. Voor de mooie lokale Portugese of Franse blikjes fiets je om naar de speciaalzaak, die haal je niet bij de supermarkt. Want: bij de supermarkt haal je de standaard blikjes vis. Denk aan Princess, Rio Mare, John West, merken waar je nu niet echt warmloopt voor de look & feel. En aan een cadeautje denk je dan al helemaal niet.

Dankzij een frisse en modernere look & feel gaat Fish Tales nu ook in Europa een unieke positie pakken. Binnenkort kopen consumenten ons ook omdat we een extra onderscheidende uitstraling hebben, die niet alleen een kwalitatief product belooft, maar ook duidelijk maakt dat er een machtig verhaal achter schuilt. Dus ook voor mooie blikjes hoef je straks niet meer langs de speciaalzaak. En dat voor een verantwoord product met een goede prijs.

## Plan van Aanpak

Tot de zomer zitten we met onze vormgever en illustrator Tijs Koelemeijer aan de tekentafel. De verpakkingen van onze tonijnproducten zullen min of meer hetzelfde blijven. Alle andere vissoorten zullen een facelift krijgen, naar het idee hoe we de Amerikaanse markt met sardines hebben betreden. Vanzelfsprekend zullen we de grote lijnen vasthouden. Denk daarbij aan kleur en typografie. Met andere woorden: onze huidige klanten behouden we, en door de nieuwe look & feel gaat er een nieuwe markt voor ons open.



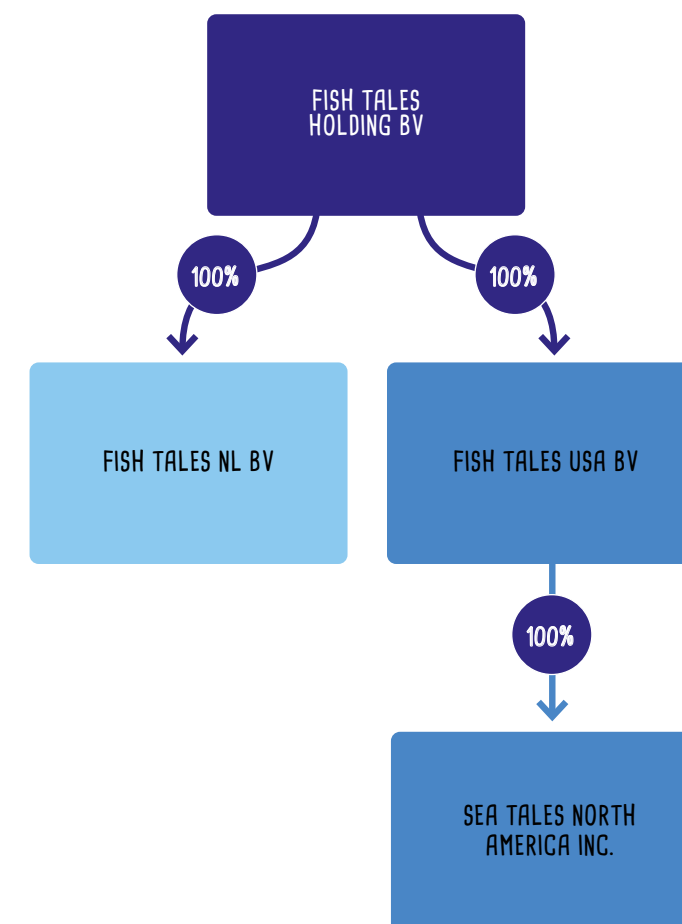
# DE CIJFERS





# FINANCIEEL

Bij Fish Tales zijn we ervan overtuigd dat een gezond bedrijf hand in hand moet én kan gaan met wat goed is voor onze omgeving. Wat dit financieel betekent, lees je in dit hoofdstuk. We starten met een toelichting op de organisatiestructuur.



# ORGANISATIESTRUCTUUR

De Fish Tales groep bestaat uit Fish Tales Holding en drie dochterondernemingen: Fish Tales NL BV, Fish Tales USA BV en Sea Tales North America Inc..

Alle business in Europa (inclusief export) wordt gedaan vanuit Fish Tales NL BV, terwijl alle verkoopactiviteiten in Noord-Amerika zijn ondergebracht in Fish Tales USA BV. Sea Tales North America Inc. is een naar Amerikaans recht gestructureerde entiteit en staat formeel ingeschreven in de staat Delaware. In dit bedrijf worden de teamleden van het Amerikaanse deel van de organisatie ondergebracht.

## NOORD-AMERIKA

De Verenigde Staten zijn de belangrijkste aanjager van groei. De omzet van Sea Tales in Noord-Amerika zal toenemen door de groei van het aantal klanten, door de groei van het aantal producten per klant en de groei van het aantal verkochte producten per winkel per week (de rotatie).

In onderstaande tabel wordt de geprognosticeerde winst en verlies weergegeven op het niveau van Fish Tales USA BV.

### Winst- en verliesprognose Fish Tales USA

P&L FORECAST USA	2023F	2024F	2025F	2026F	2027F
Omzet	5.961.655	14.944.170	27.380.003	48.064.642	64.901.974
gegeven kortingen	596.166	1.494.417	2.601.100	4.325.818	5.841.178
COGS	4.557.685	10.924.188	19.494.562	33.291.974	43.704.989
bruto marge	807.804	2.525.565	5.284.341	10.446.850	15.355.807
bijdrage aan holding	-	-	410.700	720.970	973.530
personeelskosten	629.001	1.264.467	1.329.728	1.634.593	1.896.038
marketingkosten	271.800	797.767	1.324.967	1.941.939	2.447.059
verkoopkosten	521.049	1.051.322	1.818.991	3.199.663	4.320.524
bedrijfskosten	119.233	298.883	465.460	769.034	973.530
Operationeel resultaat (ebitda)	-733.278	-886.875	-65.504	2.180.651	4.745.126
<b>Operationeel resultaat (maintenance)</b>	<b>-604.558</b>	<b>-447.768</b>	<b>684.482</b>	<b>3.257.426</b>	<b>6.023.949</b>

## EUROPA

De omzet in Europa wordt gedreven door de landen Nederland, Duitsland en België. In Europa staat een basisomzet van circa 14 miljoen per jaar (2022). Dit gaan we de komende jaren verder uitbouwen, zowel door het uitbreiden van het aantal markten, het aantal klanten per markt, als het verhogen van de omzet per klant. Ook export buiten Europa en de VS wordt meegenomen in de omzet voor Europa.

In onderstaande tabel wordt de geprognosticeerde winst en verlies weergegeven op het niveau van Fish Tales NL BV.

### Winst- en verliesprognose Fish Tales NL

P&L FORECAST NL	2023F	2024F	2025F	2026F	2027F
Omzet	17.500.000	22.219.410	28.075.926	31.999.861	35.139.749
gegeven kortingen	612.500	777.679	982.657	1.119.995	1.229.891
COGS	14.026.250	17.486.676	21.674.615	24.383.894	26.425.091
bruto marge	2.861.250	3.955.055	5.418.654	6.495.972	7.484.767
bijdrage aan holding	-	-	421.139	479.998	527.096
personeelskosten	947.733	1.004.181	952.429	1.022.693	1.132.101
marketingkosten	350.000	888.776	1.123.037	1.279.994	1.405.590
verkoopkosten	957.600	1.104.749	1.395.935	1.591.033	1.747.148
bedrijfskosten	350.000	333.291	505.367	511.998	527.096
Operationeel resultaat (ebitda)	255.917	624.058	1.020.747	1.610.255	2.145.735
<b>Operationeel resultaat (maintenance)</b>	<b>395.917</b>	<b>979.568</b>	<b>1.469.962</b>	<b>2.122.253</b>	<b>2.707.971</b>

# FISH TALES GROEP GECONSOLIDEERD

In onderstaande tabel wordt de winst- en verliesprognose weergegeven op het geconsolideerde niveau van de Fish Tales groep.

## Winst- en verliesprognose Fish Tales groep

P&L FORECAST	2023F	2024F	2025F	2026F	2027F
Omzet	23.461.656	37.163.581	55.455.931	80.064.505	100.041.725
gegeven kortingen	1.208.666	2.272.096	3.583.758	5.445.813	7.071.069
COGS	18.583.935	28.410.864	41.169.177	57.675.868	70.130.080
Bruto marge	3.669.055	6.480.621	10.702.996	16.942.824	22.840.576
personeelskosten	1.576.734	2.268.648	2.714.157	3.149.286	3.520.139
eigen kosten	1.576.734	2.268.648	2.714.157	3.149.286	3.520.139
marketingkosten	621.800	1.686.543	2.448.004	3.221.934	3.852.649
verkoopkosten	1.478.649	2.156.071	3.214.926	4.790.696	6.067.673
bedrijfskosten	469.232	632.173	970.825	1.281.030	1.500.624
Operationeel resultaat (ebitda)	-477.359	-262.815	1.355.085	4.499.877	7.899.491
<b>Operationeel resultaat (maintance)</b>	<b>-208.639</b>	<b>531.803</b>	<b>2.554.286</b>	<b>6.088.651</b>	<b>9.740.551</b>

De geconsolideerde cashflowprognose staat in onderstaande tabel.

## Geconsolideerde cashflow prognose Fish Tales groep

CASHFLOW	2023F	2024F	2025F	2026F	2027F
Operational cashflow	-€ 1.200.104	-€ 1.408.392	€ 69.427	€ 4.196.280	€ 6.267.851
Financial cashflow	€ 2.283.498	€ 1.426.853	€ 406.193	€ 610.521	€ 270.539
<b>Overall Cashflow</b>	<b>€ 1.083.394</b>	<b>€ 18.460</b>	<b>€ 475.620</b>	<b>€ 4.806.802</b>	<b>€ 6.538.390</b>
Available cash	€ 83.394	€ 101.854	€ 577.474	€ 5.384.276	€ 11.922.666

Op basis van dit plan verwachten we dus ook ten minste in 2024 nog additioneel eigen vermogen op te gaan halen.





# INVESTEER!



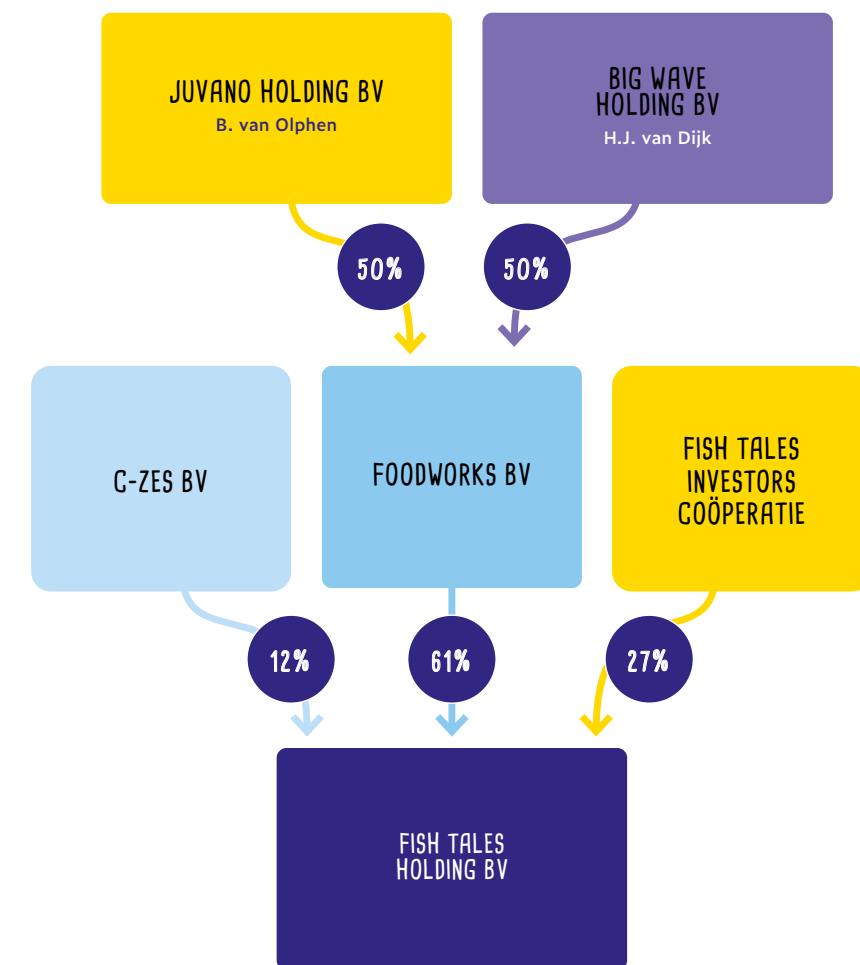


# DE WERELD VAN VIS VERANDEREN

Wij geloven dat het kan! Wij geloven dat we de wereld van vis kunnen veranderen. De consument bewustmaken, het duurzaam alternatief meer beschikbaar maken, en de industrie hierin meenemen. Die stappen zijn nodig. Om dit te kunnen bereiken, zoeken we aandeelhouders die niet alleen financieel betrokken zijn, maar die ook persoonlijk willen bijdragen om stappen te zetten naar een betere wereld met gezonde oceanen. Die willen meedoen aan het bouwen van een community die de wereld in beweging zal brengen.

## Aandeelhoudersstructuur

In onderstaand overzicht wordt de huidige aandeelhoudersstructuur weergegeven. De vermelde aandelenpercentages geven de verhoudingen weer na de realisatie van de huidige financieringsronde.



# DE PROPOSITIE

**Om ons plan en onze groei te financieren is kapitaal nodig. Middels sharefunding bieden we iedereen – onze fans, onze klanten, onze partners en andere geïnteresseerden – de mogelijkheid om mede-eigenaar van Fish Tales te worden.**

**In deze derde sharefundingronde hebben we als doel om maximaal € 1,5 miljoen op te halen, in stappen van € 500.000. Hiertoe geeft Fish Tales Holding 1229 nieuwe aandelen uit, die worden gekocht door Fish Tales Investors Coöperatie. Na volledige afronding van deze ronde zal de coöperatie een belang hebben van 27,4% in Fish Tales Holding.**

## Fish Tales Investors coöperatie

Alle mensen die nu met een groter of kleiner bedrag investeren en dus (opnieuw) aandeelhouder worden, komen in een speciaal hiervoor opgerichte coöperatie, de Fish Tales Investors Coöperatie. Deze coöperatie koopt aandelen in Fish Tales Holding en geeft certificaten van aandelen uit aan de investeerders.

Het onafhankelijke bestuur van de coöperatie stemt als aandeelhouder in de aandeelhoudersvergadering van Fish Tales Holding. Om te weten hoe te stemmen, worden de belangrijke besluiten eerst voorgelegd aan de investeerders in de coöperatie. Zo vormen vele kleinere aandeelhouders één krachtige stem in de aandeelhoudersvergadering van Fish Tales Holding.

De certificaten van aandelen in Fish Tales Investors coöperatie worden online beheerd vanuit het Eyevestor platform ([www.eyevestor.com](http://www.eyevestor.com)). Op dit platform kun je onder andere de koers inzien en kun je aandelen kopen en verkopen via de online markt. Ook gebruiken wij het platform van Eyevestor om met investeerders in contact te blijven, updates te delen en bijvoorbeeld de Algemene Vergadering van Aandeelhouders (AVA) te houden.

## Waar wordt jouw investering voor gebruikt?

Je investering zal worden gebruikt voor het versnellen van onze groei en het op die manier vergroten van onze impact. Om onze grote ambitie te realiseren is een uitbreiding van de organisatie in de Verenigde Staten nodig, investeringen in marketing en communicatie, en is er kapitaal nodig om grotere voorraden duurzame vis in te kopen. Grotere voorraden zijn belangrijk, omdat we zowel in aantal klanten als in aantal producten significante groei realiseren in Noord-Amerika.

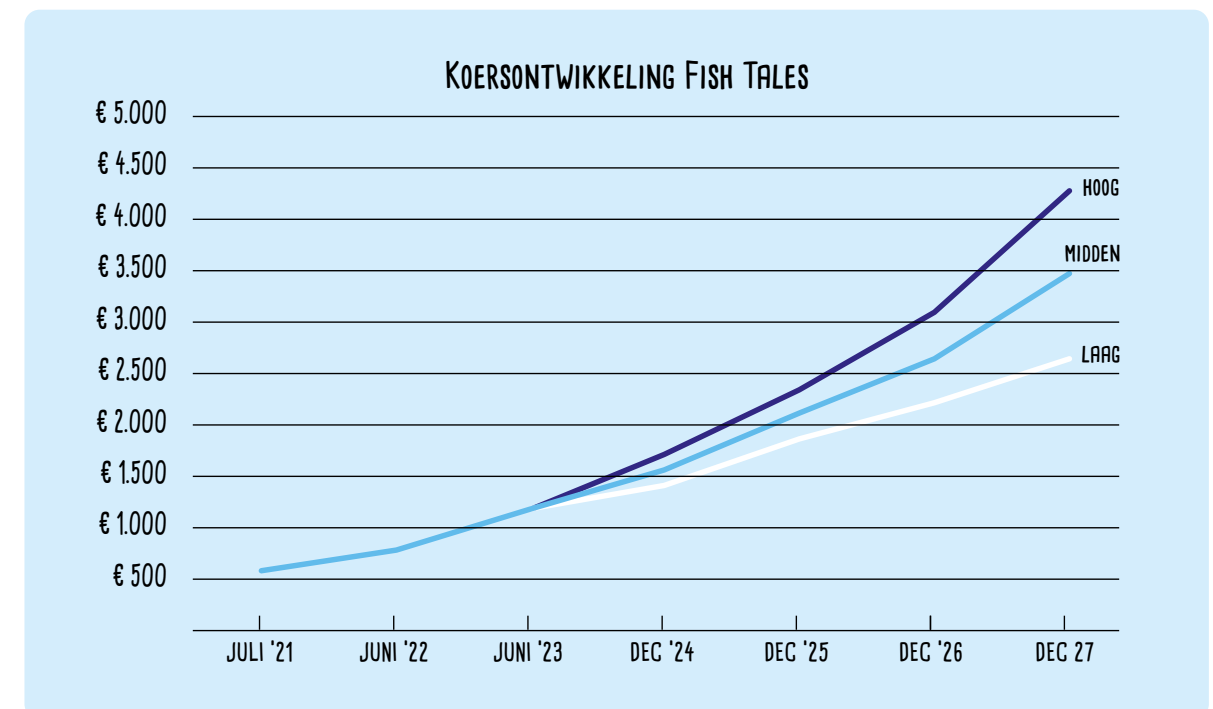
Jouw investering zal worden ingezet voor:

- Investeren in verkoop & marketingactiviteiten, met name in de Noord-Amerika
- Werkkapitaal ten behoeve van de financiering van voorraden
- Aflossing van leningen en hiermee versterken van eigen vermogen
- Verdere uitbreiding en professionalisering van ons team in Europa en Amerika

## Wat levert het op?

Met een investering in Fish Tales kies je voor een gezond bedrijf dat staat voor structurele verandering. Als aandeelhouder maak je deel uit van een community die gelooft in de noodzaak van gezonde oceanen en visserijgemeenschappen. Zo kunnen niet alleen wij maar ook

toekomstige generaties genieten van al het goede van de zee. Daarnaast profiteer je natuurlijk van de toekomstige groei van Fish Tales. Op termijn zullen we dividend uitkeren, maar de komende tijd zal vooral in het teken staan van het versnellen van onze groei en het vergroten van impact.



Met de verwachte groei van Fish Tales neemt ook de waarde van het bedrijf toe. Op basis van ons businessplan hebben we een laag, midden en hoog scenario opgesteld voor ontwikkeling van de waarde van een aandeel Fish Tales Holding. Deze scenario's staan weergegeven in bovenstaande grafiek. We verwachten een rendement van circa 25% per jaar tot en met 2027. Wees je ervan bewust dat Fish Tales geen garanties kan geven voor resultaten in de toekomst en dat ook een vermindering van de waarde kan plaatsvinden.

## Waardering

In deze financieringsronde stellen we aandelen beschikbaar ter waarde van maximaal € 1,5 miljoen voor onze fans en voor iedereen die wil bijdragen aan ons plan. Er heeft een waardebepaling van het bedrijf plaatsgevonden door een externe specialist. De waarde van het bedrijf is vastgesteld op € 21 miljoen *pre money* (voor het ophalen van de financiering).

Een uitgebreid waarderingsrapport is beschikbaar op onze pagina op [www.eyevestor.com](http://www.eyevestor.com) (het platform waarop onze aandelen kunnen worden gekocht en verkocht) en op onze eigen website [www.fish-tales.com](http://www.fish-tales.com).

# DOE MEE!

Enthousiast geworden na het lezen van ons plan? Doe dan met ons mee! Ga naar [www.eyevestor.com](http://www.eyevestor.com) en koop je Fish Tales aandelen.

## Disclaimer

Investeren brengt risico's met zich mee. De in dit document opgenomen financiële informatie is gebaseerd op toekomstverwachtingen. Fish Tales kan geen garantie bieden voor resultaten in de toekomst. Het kan gebeuren dat je (een deel van) je inleg verliest. Je dient de door ons opgestelde informatie niet te beschouwen als beleggingsadvies en je bent zelf eindverantwoordelijk voor de beslissingen die je neemt met betrekking tot een eventuele investering. Wanneer je twijfelt over mogelijke risico's, schakel dan een onafhankelijke expert in. Investeer alleen met geld dat je kan missen.

