



Betra ár...

... fæst með betri launum, betra bókhaldi, betri reikningagerð og betri ráðgjöf - og svo auðvitað öllu hinu sem skiptir máli.



VIRTUS
- betri fjármál

Bókhald • Launasýsla • Reikningar • Ráðgjöf • Skipholti 50d • S. 414 3200 • virtus.is



SVONA HVARF TRAUSTIÐ

Pegar litið er yfir atburði síðustu fimm ára blasir við hvernig traust til fjölmiðla og stjórnvalda gufaði upp. ... 10

SKRÍTIN SKATTLAGNING GJALDEYRIS

Eyrún Einarsdóttir hjá Landsbankanum bendir á hve undarlegt það er að leggja fjármagnstekjuskatt á gjaldeyrishagnað. ... 11

VIÐSKIPTA Mogginn

MIÐVIKUDAGUR 5. JANÚAR 2022



Hafliði gerði vinum greiða og tók að flytja inn Jacquesson ... 8



Taka þrjár risapötur á leigu

Stefán E. Stefánsson
ses@mbl.is

Íslenska fraktflutningafyrirtækið Bluebird Nordic hefur tekið á leigu þrjár breiðpötur af gerðinni Boeing 777-300er og stefnir á landvinninga í fraktflutningum á lengri leiðum.

Þetta hefur ViðskiptaMogginn eftir áreiðanlegum heimildum. Leiga á þessum vélum boðar nýja stefnu hjá Bluebird sem hefur fram til þessa aðeins verið með Boeing 737-vélar í flota sínum en þær eru mun minni en 777-breiðpöturarnar sem nú koma í flota fyrirtækisins. Má gera ráð fyrir því að burðargeta síðarnefndu vélanna sé allt að fimmfalt meiri en 737-vélanna sem nú eru í þjónustu fyrirtækisins. 777-þoturnar eru engin smásmíði en þær geta hæglega borið 400 farþega, séu þær búnar til þess.



Boeing 777-300ER eru 73,9 metrar að lengd og vænghafið er 64,8 metrar. Hæðin er 18,5 metrar.

Þá hafa þær drægni upp á tæplega 14.000 km.

Samkvæmt heimildum blaðsins er gert ráð fyrir að Bluebird taki við vélunum á

þessu ári og að þær séu sem stendur útbúnar til farþegaflutninga. Þeim verði beitt í þjónustu fyrirtækisins enn um sinn í því formi, þ.e. að frakt verði komið fyrir í far-

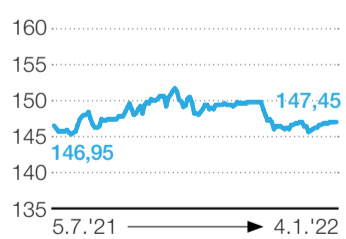
þegarými (e. Preighter). Hins vegar gera leigusamningarnir ráð fyrir því að vélunum verði að fullu breytt í fraktvélar árið 2024. Blaðið hefur ekki upplýsingar um til hversu langs tíma leigusamningarnir eru.

Ljóst er af frekari tíðindum af flotamálum Bluebird að fyrirtækið stefnir á stóraukin umsvif á komandi misserum. Þannig mun það taka við tveimur Boeing 737-800-vélum á yfirstandandi ársfjórðungi og munu þær bæstast við þær níu 737-vélar sem nú þegar eru í flotanum. Það eru nýir eigendur Bluebird sem lagt hafa upp með vaxtarferli fyrirtækisins en það var Avia Solutions Group sem keypti allt hlutfé fyrirtækisins í Bluebird í janúar árið 2020. ASG er með um 90 skrifstofur og starfsstöðvar í um 50 löndum. Hjá fyrirtækinu og dótturfélögum þess starfa um 5.000 manns. Höfuðstöðvar Bluebird eru á Íslandi og forstjóri fyrirtækisins er Sigurður Ágústsson.

Úrvalsvísitalan



EUR/ISK



Launahækkunar ógna samkeppnisstöðu

Inness áformar að velta um 11 milljörðum á næsta ári. Forstjórinn segir launahækkunar áhyggjuefni.

Magnús Óli Ólafsson, forstjóri Inness, stofnaði heildsöluna undir lok nýunda áratugarins ásamt tveimur félögum sínum úr Hafnarfirði.

Veltan var tæplega 100 milljónir árið 1991 en áttfaldadist að nafnvirði í 800 milljónir um aldamótin. Hún hefur síðan riflega tífdaldast að nafnvirði, og fimmfalt að raunverði, í um 10,5 milljarða á þessu ári.



Morgunblaðið/Eggert
Magnús Óli Magnússon, forstjóri og einn af stofnendum Inness.

Magnús Óli segir birgðastöðuna óvenjugóða um áramótin. Raunar þá bestu í sögu heildsölnunnar.

Verðhækkunar á erlendum mörkuðum og hækkandi flutningskostnaður í kjölfar faraldursins hafi haft óveruleg áhrif á verð hjá Innessi.

Nýjar leiðir lækka kostnað

„Við höfum náð að stíga ölduna og verið grimm á því að leita nýrra leiða til að draga úr kostnaði. Þessi þróun hefur komið misjafnlega illa við innflutning, og sömuleiðis útflutning, en eins og staðan er nú er hún ekkert gríðarlegt högg,“ segir Magnús Óli.

Magnús Óli kveðst hafa verulegar áhyggjur af launapróun á Íslandi.

Nýjasta hækkunin, 17 þúsund á mánuði, þýði ein og sér að launakostnaður Inness hækki um 50 millj. með launatengdum gjöldum.

„Burtséð frá því hef ég áhyggjur af stöðu íslensks atvinnulífs varðandi samkeppni við útlönd. Ég held að við séum á hættulegum stað varðandi samkeppnishæfnina. Lægstu laun hér á landi eru þau hæstu í heimi,“ segir Magnús Óli.

Íslenskt atvinnulíf beri ekki svo háan launakostnað til lengdar. ... 6



Grant Thornton

Endurskoðun • Skattur • Ráðgjöf

www.grantthornton.is

Grant Thornton endurskoðun ehf. er íslenskt aðildarfélag Grant Thornton International Ltd., sem er eitt af fremstu alþjóðlegu samtökum sjálfstæðra endurskoðunar og ráðgjafaryrirtækja. Grant Thornton endurskoðun ehf. sérhæfir sig í að aðstoða rekstraraðila við að nýta tækifæri til vaxtar og bættrar afkomu með skilvirkri ráðgjöf. Framsýnn hópur starfsmanna, undir stjórn eigenda, sem ávallt eru aðgengilegir viðskiptavinum, nýta þekkingu og reynslu sína til að greina flókin málefni og finna lausnir fyrir viðskiptavinum sínum, hvort sem það eru einkarekin, skráð félög eða opinberar stofnanir. Yfir 35.000 starfsmenn Grant Thornton fyrirtækja í meira en 100 þjóðlöndum, leggja metnað sinn í að vinna að hag viðskiptavina, samstarfsmanna og samfélagsins sem þeir starfa í.

Ævintýrið hófst á vestur

Baldur Arnarson

baldura@mbl.is

Tuttugasta og fimmta mars nk. verða 35 ár liðin síðan þrjú félagar í Hafnarfirðinum stofnuðu heildsöluuna Innnes. Þeir ferðuðust vestur um haf, fengu umboð fyrir Hunt's-tómatvörur og boltinn fór að rúlla. Nú starfa um 200 manns hjá fyrirtækinu og er veltan um 10,5 milljarðar í ár. ViðskiptaMogginn settist niður með Magnúsi Óla Ólafssyni, forstjóra og einum stofnenda Innnes, og ræddi við hann um tómatatsósustríðið á 9. áratugnum, yfirtöku á heildsölum, innflutningshömlur á matvælum og stöðuga aðlögun að þörfum neytenda.

Magnús Óli Ólafsson, forstjóri Innnes, hafði verið sölumaður hjá innflutningsfyrirtæki og selt handverkfæri fyrir iðnaðarmenn, þegar hann stofnaði Innnes ásamt félögum sínum Ólafi Björnssyni og Guðmundi Rafni Bjarnasyni. En Innnes heyrir nú undir móðurfélagið Dalsnes, líkt og systurfélagið Vínnes.

Ólafur rak þá trésmíðaverkstæði sem hafði verið í eigu föður hans heitins, Björns Ólafssonar, en hún var nokkurn veginn þar sem American Style er nú í Dalshrauni í Hafnarfirði.

„Við Ólafur kynntumst í barnaskóla og síðan varð nánari vinskapur. Það kom þannig til að það voru tvö hús á milli okkar þegar við fluttum á Norðurvanginn í Hafnarfirði en feður okkar voru báðir húsasmiðir og vinskapur milli foreldra okkar. Við Ólafur og Guðmundur erum jafnaldrar, fæddir 1960, en þrettán ára gamlir byrjuðum við að hittast og leika saman. Fimmtán ára eignumst við skellinöðrur en þá var mikil skellinöðrumenning í Hafnarfirði. Sautján ára gamlir fáum við Ólafur bíladellu og göngum í Kvartmíluklúbbinn. Við sátum í stjórn klúbbsins og kepptum í kvartmílu en Ólafur varð Íslandsmeistari í almennum flokki og ég var aðstoðarmaður hans. Síðan kynnist Ólafur eiginkonu sinni í gegnum okkur hjónin – hún er systir konunnar minnar – og þau giftast og eignast fimm börn. Þannig skapast fjölskyldutengsl.“

Fór að spyrja um innflutning á vörum

Björn seldi trésmíðjuna til Byko en féll frá nokkrum mánuðum síðar.

Ólafur og Guðmundur fengu þá hugmynd að stofna heildverslun og fengu mig inn út af minni þekkingu á markaðnum. Þá fer hann að spyrja mig um innflutning á vörum. Guðmundur Rafn kom inn í samtalið en við sáum fyrir okkur að byggingarmarkaðurinn væri ýmist í ökkla eða eyra. Ég er húsasmiður og vann aðeins fyrir Bubba, föður Ólafs, og það var annaðhvort alltof mikið að gera eða ekkert að gera. Og við vorum eiginlega allir á því að vera í matvöru, þar væri örugglega meiri stöðugleiki, en alltaf þyrfti fólk að borða. Þannig að við stofnuðum heildsöluuna Innnes með það fyrir augum að flytja inn matvörur.“

– Hvaðan kom nafnið?

„Innnes er annars vegar heiti á nesjum í fjörðum og flóum, á borð við Útnes, en hins vegar á öllum nesjunum í kringum Hafnarfjörð, þ.e.a.s. Hvaleyrinni, Álfntanesinu, Arnarnesi og Reykjanesi alveg upp á Kjalarnes. Þetta svæði nær upp á Akranes og er Innnes í raun gamalt heiti yfir höfuðborgarsvæðið. Við sáum þetta í kortabók þegar við vorum að leita að nafni.“

– Þið horfðuð vestur um haf?

„Já, við sáum tækifæri í að fara vestur um haf og reyna að ná í góð umboð. Það varð svo úr að við þremmingarnir fórum út saman í lok apríl 1987 alla leið vestur til Seattle. Þar var sýning sem okkur langaði til að skoða og á bakaleiðinni stoppuðum við í Chicago og fórum á risastóra matvælasýningu sem þá var aðalsýningin, en



hefur síðan aðeins dalað, og upp úr henni fáum við fyrstu umboðin, eða fyrstu vörumerkin, og fyrsta vörumerkið var Hunt's.“

Kom til Íslands á stríðsárunum

– Var það þá óþekkt á Íslandi?

„Ég segi ekki alveg óþekkt vegna þess að á stríðsárunum seldi Hunt's mikið af niðursöðnum ávöxtum. Og þetta var aðalvörumerkið í niðursöðnum ávöxtum á stríðsárunum.“

Þannig að eldra fólk þekkti þessar vörur og svo hafði Sláturfélag Suðurlands flutt inn eitt-hvað af tómatvörum í seinni tíð, það fór töluvert í matvörubúðir, en Sláturfélagið hafði enga viðskiptasögu hjá fyrirtækinu sem hét þá Hunt's Wesson en nafninu var síðan breytt í Con Agra.“

– Hvaða vörumerki önnur en Hunt's sóttuð þið til Bandaríkjanna?

„Parna koma vörumerkin Hunt's, La Choy, Wesson, Rosarita og Peter Pan-hnetusmjörð. Nokkrum árum síðar fengum við Swiss Miss-kakó, Orville-örbylgjupopp og Hunt's-búðinga en þetta var hryggjarstykkið í rekstrinum.“

Fyrsta rekstrarárið okkar var árið 1988. Tengiliður Hunt's Wesson kom til Íslands í lok ársins 1987 og það varð úr að hann treysti okkur fyrir að selja sínar vörur en þá vorum við ekki með neinn rekstur heldur aðeins þrjú ungar menn sem höfðu farið vestur um haf 26 ára gamlir. Fyrsti gámurinn kom í janúar 1988 og við hófum að selja vörurnar til verslana. Ég hafði ágætis tengsl inn í verslanirnar, og var ekki óþekktur sem tengiliður og sölumaður, en þessar vörur voru ekki þekktar hér og fólk var ekki tilbúið að prófa eitthvað nýtt. Þannig að það þurfti að hafa gríðarlega fyrir því [að kynna vörurnar]. Þannig að ég fór sjálfur í búðirnar, setti upp svuntuna og var með tómatösu í skál og fékk pylsur gefnar frá Sláturfélaginu, en hann Guðjón gamli [Guðjónsson] sem var hjá Sláturfélaginu í gamla daga hjálpaði mér mikið.

Fékk mínútgriplið lánað hjá konunni

Guðjón var að reyna að koma hvítlaukspylsum á framfæri en þær seldust lítið og ég kynnti þær

Spænska jóгурtið þótti svik við Ísland

Hvaða vörumerki komu til ykkar þegar Íslensk-ameríska átti helminginn í Innnesi?

„Þau voru kannski ekki svo mörg. Hins vegar má nefna að í lok tíunda áratugarins hófum við innflutning á búvörum sem vitnaði um frumkvöðlaanda hjá Ólafi en hann á margar þessara hugmynda. Við hófum þannig að flytja inn jóгурt frá Pascual sem var stærsti mjólkurframleiðandi á Spáni. Það þóttu algjör svik en viðhorfið var að menn flyttu ekki inn mjólkurvörur til Íslands. Sumir kaupmenn neituðu að taka vöruna í sölu því þeim fannst þetta vera svik við þjóðina. Við spurðum hins vegar hvort það væri ekki neytandinn sem ætti að ráða? Væri hann ekki dómbær á hvað hann ætti að borða og hvað ekki? En fyrstu tvö til þrjú árin sló jóгурtið í gegn. Það kom í ljós að Mjólkursamsalan, sem verið hafði einráð, hafði ekkert hugsað um vöruþróun, og það var uppsöfnuð þörf meðal neytenda að fá nýjungar.“

Síðan fljótlega eftir þetta ævintýri erum við eitt fyrsta fyrirtækið sem flytur inn kjúkling en við fluttum hann inn frá Svíþjóð.“

Var mikil andstaða við það?

„Já. Þetta var um aldamótin og fyrstu toll-

kvótarnir að koma í kjölfar millirikjasamkomulags, eða viðskiptasamninga, en það mál var allt með ólíkindum. Ísland skrifar upp á tollkvóta og að flytja megi búvörur milli landa, þannig að við Íslendingar eigum aðgang að Evrópumarkaði og komum okkar búvörum á þann markað án tolla. Þannig hefur skyrið, svo dæmi sé tekið, hlotið fint brautargengi enda engar hindranir og engin gjöld. Hins vegar hafa íslenskir ráðamenn orðið uppvisir að því frá upphafi að hafa svikið þennan samning og íslenska neytendur um leið. Þannig hafa þeir brotið á íslenskum neytendum í rúma tvo áratugi með því að bjóða kvótana upp á uppsprengdu verði. Fyrir vikið hafa þessar búvörur þurft að koma hér á markaðinn með háum tollkvótum, sem gerir það að verkum að varan verður mun dýrari út úr búð. Það stendur í samningnum að tilgangurinn sé að auka fjölbreytni, neytendum til hagsbóta, og að neytendur skuli fá meiri fjölbreytni í osti, mjólkurvörum, kjöti og öðrum búvörum en þetta hafa íslenskir ráðamenn svikið ár eftir ár og tapað dómsmálum fyrir Hæstarétti svo ríkið hefur verið dæmt skaðabótaskyld fyrir verulegar fjárhæðir.“

fyrir hann. Þannig að maður gat kynnt pylsur með tómatösu en markhópurinn var börnin sem komu með foreldrum sínum af leikskólunum alveg sársöng. Við gáfum þeim grillaða pylsu sem við steiktum í mínútgripli sem ég fékk lánað hjá frúnni. Þannig að maður fékk strax góða tengingu við neytendur með því að vera sjálfur að kynna og þar var ýmislegt sem maður áttaði sig á að hafði mikið vægi. Til dæmis að Hunt's-vörurnar eru 100% náttúrulegar, það eru engin rotvarnar-, litar- eða aukaefni í

þeim, en þá var töluvert um að fólk var að reyna að sneiða hjá litar- og rotvarnarefnum og fjölmargir höfðu ofnæmi fyrir þeim. Ein móðirin kom með telpuna sína og sagði: „Ég get sagt þér gleðifrétir. Núna í fyrsta skipti getur dóttir mín borðað tómatösu!“ Þannig að nálægðin kemur sér vel, að geta staðið í búðinni og fengið lærdóminn frá viðskiptavinum,“ segir Magnús Óli. Ásamt þessum vörumerkjum hóf Innnes innflutning á vörumerkinu La Choy en þar var um að ræða sösur og matvöru með asísku ívafi.

strönd Bandaríkjanna



Magnús Óli Ólafsson, forstjóri og einn stofnenda Innness, hefur gengið í öll störf hjá fyrirtækinu sem fagnar 35 ára afmæli í mars næstkomandi.

Morgunblaðið/Eggert

Að sögn Magnúsar Óla notaði landinn talsvert af sojasósu en smám saman hafi aðrar sósur, þar með talið teriyaki og súrsætar sósur, skotið rótum. Innnes hafi útbúið uppskriftir og kennt landsmönnum að meta nýju sóurnar.

Undrudust sósuát Íslendinga

– Nú hefur þú sem forstjóri í mörg horn að líta. En þú gætir ekki lengur séð um vörukynninguna einn, eins og forðum daga, eða hvað?

„Nei,“ segir Magnús Óli og hlær við. „Ég gæti ekki lengur séð um kynninguna einn. Hver veit þó nema maður myndi skella á sig svuntu og taka eina góða kynningu í einhverri búðinni. Það væri gaman að því. Fulltrúar Hunt's Wesson höfðu á orði, þegar þeir horfðu á hillurnar í íslensku stórmörkuðunum, að við Íslendingar værum mikil sósupþjóð. „Ég elska íslenska markaðinn,“ sagði einn þeirra og undraðist magnið sem seldist hér. Glögg er gests augað. Við Íslendingar kaffærum kjötið okkar í sósum.

Þegar við fengum síðar fræðslu frá írskum birgi, í tilefni af innflutningi á kjöti á veitingastaði, þótti okkur því eðlilegt að spyrja hvaða sósu við ættum að nota. Maðurinn horfði á mig og sagði: „Ef sósa er notuð með kjöti þá þarf að fela eitthvað.“

Ræddi við innkaupastjórana

– Fjölmíðlaumhverfið hefur breyst. Þú nefnir að þú hafir kynnt vörurnar í búðunum. Hvaða aðrar leiðir fóruð þið til að kynna ykkur?

„Það var í raun og veru að ná tengslum við markaðinn og það var mitt aðalstarf að fara í búðirnar og eiga samtalið við þá sem réðu innkaupum, koma vörum inn, tala um fyrir þeim, fá góðar staðsetningar, vera með tilboð og komast með stæður inn í búðirnar, vera á endum ganga og sýnilegur. Oft á tíðum stóð maður milli rekkanna og gekk svo um eins og ráðgjafi.

Ef fólk var að skoða eitthvað spurði maður hvort maður gæti aðstoðað og reyndi í senn að hafa áhrif á viðskiptavininn og upplýsa hann um vörurnar. En það er alveg rétt að þá voru ekki margar leiðir – þá voru ekki félagsmiðlar eins

og í dag – en það hjálpaði okkur mikið að fá virkilega góða viðspyrnu og að þessi tengiliður okkar hjá Hunt's Wesson, sem má segja að sé einn lykilmanna í að koma þessu af stað, fann út að bandaríska ríkið var með fjárstuðning við garðyrkjubændur í Bandaríkjunum. Það kom til í stjórntíð Jimmy Carter forseta en hann var hnetubóndi og skildi vel garðyrkjubændur og landbúnaðinn og við hvað hann átti að etja. Það voru settir fjárhagsstýrki, markaðsstýrki til útflutnings, sem er ekki ósvipað og við Íslendingar höfum verið að gera með skyrið og lambakjötið í gegnum tíðina.

Styrkurinn frá Carter nýttist vel

Og af því að við vorum að versla með tómatvörur fengum við markaðspeninga sem þessi tengiliður hjá Hunt's Wesson gróf upp en þetta voru töluverðir peningar og miðað við stærð markaðarins hér, og það magn sem við vorum að selja, var þetta þungavigtarstuðningur við markaðsstarf okkar. Við bjuggum til íslenska auglýsingu um Hunt's-vörurnar og markaðnum varð svolítið um og ó út af umfanginu og sýnileikanum og hversu mikið var í þetta lagt. Saga-film framleiddi auglýsinguna og það var notað lag sem Alfreð Clausen samdi á sínum tíma, Manstu gamla daga, en við breyttum textanum:

„Manstu gamla daga, er mat við vildum laga og sósan sat þá föst flösku í.“ Þá var verið að vitna til þess að keppinautur okkar, Libby's, var með glerflösku en eins og fólk þekkti, þá kom ekkert úr flöskunni þegar fólk var búuð að berja í botninn en svo kom alltof mikið. Við vorum hins vegar með plastflösku og því hélt lagið áfram svona: „En svo kom tíð með betri flösku en sósan var sú sama.“ Svo var sýnt hvernig það væri allt annað líf að vera með plastflöskuna en við fengum leikara til að leika í auglýsingunni og þetta var virkilega vel gert. Salan jókst fyrir vik

id og sýnileiki vörunnar varð meiri og kaupmenn höfðu meiri tiltrú á að bæta við titlum í vörulínu. Áhuginn jókst og við fórum í samstarf með sauðfjárbændum í átaki með Hunt's-grillsósum og lambakjöti. Þannig að við nýttum okkur allar

leiðir til að koma þessu á framfæri og höfðum gaman af.“

Veltu Libby's-tómatsósunni af stalli

– Svo er það Libby's-tómatsósan. Var hún ykkar helsti keppinautur á tómatsósumarkaði og fór svo að Hunt's varð vinsælli tómatsósa?

„Já. Það má segja að 70-80 prósent landsmanna borðuðu Libby's og það var gríðarlega erfitt við að eiga en við höfðum ýmislegt með okkur. Við höfðum þessa náttúrulegu sósu, Hunt's-sósu, og bragðið þótti gott. Flestar tómatsósur á þessum tíma komu frá Bretlandi en Bretinn notar meira edik og það er beiskara bragð en í sósunum frá Bandaríkjunum en við vorum undir töluverðum áhrifum Kanans í matarsmekk.“

– Íslendingar hafa borðað tómatsósu með öllu?

„Nákvæmlega. Það var ekki sama framboð og sama fjölbreytni í matargerð og er í dag. Ungir sem aldnir lifðu á þessu. Ég man þegar pabbi sagði: „Þetta er besta tómatsósa sem ég hef smakkað.“ Og hann borðaði svo mikla tómat-sósu. Það var alveg sama hvort fiskur eða kjötbollur voru í matinn. Alltaf var tómatsósa.“

– Af hverju verður þessi tómatsósumenning svona sterk á Íslandi?

„Ég hugsa að það komi mikið til út af smæð markaðarins en við höfðum ekki sömu fjölbreytni og nágrannaþjóðir hafa. Fjölmenningsarsamfélag á þessum tíma er nánast ekki neitt á Íslandi. Við vorum mjög einsleitt samfélag og það voru allir aldir upp við sömu gildi, höfðu svipaðan bakgrunn í menntun og trúin var sú sama. Við erum öll í sömu réttinni, má segja, við Íslendingar og það skapast svo mikil hjarðhegðun hjá okkur, sem er gríðarleg út af þessu örsamfélagi, að þegar einhver hoppar á eitthvað og eitthvað verður vinsælt verður það svo ofboðslega vinsælt.

Við erum ítrekað spurðir hvað við gerum við allt þetta magn sem við pöntum inn á þennan litla markað. „Eruð þið ekki 370 þúsund?“ er spurt. Það er þessi nánd – tengslanetið á milli fólks er þéttara – og fólk er að hittast meira. Þá sérstaklega á þessum tíma, fyrir 30-35 árum, en þá fylgdust allir með fréttum og það var talað um það sama í kaffítímanum á öllum vinnustöðum. Það er held ég ein skýringin á vinsældum tómatsósunar, það var fátt annað í boði. Grill-sósan er annað dæmi en þegar við höfum um kynna hana var næstum engin grillmenning á Íslandi, heldur kannski grillað á góðviðrisdögum einu sinni til tvisvar á ári, en nú er grill við næstum hvert einasta heimili og fólk er jafnvel búuð að skapa sér aðstöðu til að grilla þegar það vill.“

Veltan fór úr 100 í 800 milljónir

– Árið 1988 var fyrsta heila rekstrarárið ykkar. Hvernig óx veltan á 10. áratugnum?

„Hún óx vel. Við fórum úr 100 milljónum árið 1991 í 700-800 milljónir í lok áratugarins og vorum þá skilgreind sem ein af stóru heilðsölunum hjá smásölunum en vorum þó ekki jafn stór og Nathan & Olsen og Ó. Johnson & Kaaber, svo dæmi sé tekið. Það var svo árið 1998 að Íslensku-ameríska kaupir helminginn í Innnesi og við flytjum upp á Tunguháls og erum þar í þrjú ár í starfsstöð þeirra. Við fengum góðan slagkraft og það var ágætt að vera í slagtogi með Íslensku-ameríska, sem var helmingi stærra fyrirtæki en Innnes, en svo slitnar upp úr því samstarfi.

Ólafur var orðinn eini eigandinn hjá Innnesi. Guðmundur Rafn var hættur en ég hélt áfram með Ólafi. Við Ólafur höfum vegið hvor annan vel upp og stjórnarformaðurinn sagði að við værum svolítið eins og Lennon og McCartney, og ég segi nei: Við erum svolítið eins og Gög og Gökke,“ segir Magnús Óli og hlær innilega.

„Það er skemmtilegt að starfa í heilðsölu en því fylgir jafnframt áskorun. Það er enda mikið um sviptingar og höfnun en líka margir sigrar og það hvetur okkur til góðra verka.

Síðan skildi leiðir hjá okkur og Íslensku-ameríska um áramótin 2000/2001 og 24. maí 2001 flytjum við frá Tunguhálsi yfir í Fossaleyni

í Grafarvogi en þar vorum við í tæp 20 ár áður en við fluttum hingað í Korngarða.“

Konfekt og kaffivélar

Í kjölfarið keypti Innnes heilðsölu Þórðar Sveinssonar en hún var sælgetisdeild innan Vífilfells og með sælgetisumboð. Þar með talið súkkulaði frá Toblerone, Milka og Toms og konfekt frá Anton Berg.

„Það var svo um áramótin 2002 og 2003 að við sameinumst Rydens kaffi en það fyrirtæki leigði út og seldi kaffivélar, vatnsvélar og þess háttar búnað. Með því var blað brotið í sögu Innness en við höfum þá þjónustu við drykkjarvélar.“

– Hvenær komu sjálfvirku kaffivélar?

„Þær ryðja sér til rúms á 10. áratug síðustu aldar en tækin voru ekki eins góð og í dag og skiluðu ekki kaffi í þeim gæðum sem við eigum nú að venjast. Margar þessara véla voru með duftkaffi, og eru jafnvel enn í notkun, og voru jafnvel með sírópskaffi því vinnslan á bak við að brugga kaffið er einfaldari með dufti eða sírópi. Nú erum við hins vegar með góðar kaffivélar og viljum hafa baunir og mala kaffið í hvern bolla.

Nokkrum árum eftir að við sameinumst Rydens kaffi kaupum við fyrirtækið Selecta. Þá stígum við skrefinu lengra og tókum upp annað verklag varðandi skráningar á vélum og eftirfylgni og fórum að greina betur þarfir okkar viðskiptavina. Þegar ég tek svo við forstjórastarfinu í byrjun árs 2013 hafði ég lengi gengið með það í maganum, og hafði rætt það á framkvæmdastjórafundum og við þáverandi forstjóra, hvers vegna við værum að reka þetta undir merkjum Selecta en ekki sem kaffiþjónusta Innness. Við urðum varir við að margir áttuðu sig ekki á því að Selecta var í eigu Innness, heldur héldu að þetta væri sér fyrirtæki. Og ég lét verða af þessu í lok árs 2013, árið eftir að ég tók við sem forstjóri, og það kom á daginn að þetta skilaði sér margfalt fyrir okkur, bæði auknum viðskiptum í kaffiþjónustu og gerði fyrirtækið sýnilegra.“

Keyptu nokkrar heilðsölur

Eftir kaupin á heilðsölu Þórðar Sveinssonar og Rydens kaffi jókst þörfin fyrir lagerrými hjá Innnesi. Við því var brugðist með því að reisa annað vöruhús við hlið þess sem fyrir var í Fossaleyni. Innnes stækkaði síðan enn frekar með kaupum á heilðsölu Selecta (2006), heilðsölu Ólafs Guðnasonar (2008), Sælkeranum (2013) og heilðsölu Búr (2014). Við þetta má bæta að Innnes tók við umboðinu fyrir Rabunzel Naturfrisk (árið 2013), sem heilðsalan Yggdrasill hafði áður, en það var liður í þeirri stefnumörkun að leggja aukna áherslu á heilnæmar matvörur.

Selecta fylgdi kaffiþjónusta og heilðsölu Ólafs Guðnasonar fylgdu vinsæl vörumerki, ekki síst Wrigley's sem Extra-tyggjóid heyrir undir. Sælkerinn seldi, eins og nafnið gefur til kynna, sælkeravörur og má þar nefna andabringur og sjávarfang. Með kaupunum á Búri hóf Innnes svo sölu á ávöxtum og grænmeti frá Bæjarflöt í Grafarvogi. Það var þriðja starfsstöð Innness og bættist sú fjórða við er fyrirtækið tók á leigu frystirými á Lynghálasi sem losnaði þegar Garri flutti í nýbyggingu í Hádegismóum. Lokas leigði Innnes rými á Stórhöfða og var fyrirtækið því á fimm stöðum þegar það flutti í Korngarða sl. vor. Lauk þeim flutningum með því að afhending hófst á ferskvöru frá Korngörðum í lok sumars.

Að sögn Magnúsar Óla stefnir veltan í 10,5 milljarða í ár. Það er um hundraðföldun frá árinu 1990 og tólföldun frá aldamótum, sé miðað við nafnvirði, og mesta velta frá upphafi. Innnes hefur því vaxið ár frá ári en hvert liggur leiðin?

Magnús Óli segir unga neytendur mun meðvitaðri um umhverfisþáttinn en þegar hann var á sama aldri.

Kröfur um upplýsingagjöf muni stöðugt aukast, ekki síst varðandi sötspor vara, en þeim og öðrum straumum þurfi heilðsölur að bregðast við ætli þær sér að halda velli í sibreytilegum heimi.