

Umida: VD-brev februari 2018

Under 2017 införde Umida en ny strategi och affärsmodell, som innebär en förändrad portföljmix med ett större fokus på egna varumärken med goda marginaler och utfasning av den stora men olönsamma legoproduktions-affären för Constellation Brands. I det här VD-brevet vill jag berätta mer om arbetet med att stärka och utveckla vår egen produktportfölj och om vilka aktiviteter vi har i pipeline.

Umida har genomgående produkter av mycket hög kvalitet, vilket är grunden för framgångsrika varumärken. Vi har dock behov av att stärka Umidas varumärkesportfölj genom tydlig, särskiljande och attraktiv positionering. Framgång ligger inte bara i kvalitet och produkttegenskaper utan lika mycket i konceptdelar som namn, design, fördelar för konsumenten och mer emotionella faktorer. Därför är det viktigt för oss att vässa våra nuvarande varumärken och göra dem ännu mer spännande och konkurrenskraftiga, men även att utveckla fler nya varumärken. Vårt senaste exempel här är Casana Tonic som lanserades den 1 december. Där utöver en innovativ produkt även komponenter som tilltalande förpackningsdesign och ett aktivt pr- och kommunikationsarbete med fokus på sociala medier funnits med från start och bidragit till den positiva lanseringen av Casana. Under 2018 kommer vi att öka våra investeringar i marknadsföring för att driva konsumentintresse och försäljning för såväl Casana som övriga produktportföljen.

Jag har tidigare berättat att shots-marknaden är i kraftig tillväxt men att nya konkurrenter har tagit mark. Vårt shots-varumärke Shot 4.4 växte i volym under förra året, men tappade något i marknadsandel p.g.a. den ökade konkurrensen. Vi har därför drivit ett intensivt arbete med att stärka erbjudandet och kommer att relansera vår viktigaste produkt Shot 4.4 hallon/lakrits med nytt namn och i ny förpackning den 1 mars. Ambitionen är att cementera positionen som den ledande lakrits-shotsen. Lakrits är vårt arv, det är en mycket populär smak och det finns en fortsatt stark lakrits-trend på marknaden. Så vi ska äga lakrits! Det nya namnet blir LACKS! vilket är det produkten kallats tidigare och är ett kortnamn för lakrits. Vi har även tagit fram en ny ungdomligare förpackningsdesign med stark identitet, som kommer synas väl och sticka ut på Systembolagshyllan, där trenden är neonfärger och väldigt iögonfallande design. Från den 1 mars kommer nya LACKS! finnas på Systembolaget, och från och med april på Horeca-marknaden. Vi har redan i februari investerat i konsumentkommunikation för att skapa en brygga över till 1 mars när varumärket uppdateras från Shot 4.4 till LACKS!. Under mars kommer vi främst att marknadsföra LACKS! via sociala medier, den mest effektiva mediekanalen för att nå vår målgrupp. Vi kommer även under mars, april och maj ta ut LACKS! på ett antal konsumentmässor runt om i landet. Målet med mässorna är att visa upp produkten under sitt nya varumärke samt att få träffa slutkonsumenter i syfte att skapa ambassadörer och word-of-mouth. LACKS! kommer utöver den populära smaken hallon/lakrits även att rymma smakerna lakrits och viol/lakrits, och räkna med fler innovativa och populära smaker på lakrits-temat framöver.

Den 1 mars lanseras också nyheten Vinfabrikens ekologiska snaps med lägre alkoholhalt på Systembolaget. Vi har en stark tilltro till denna produkt då den ligger väldigt rätt i tiden med såväl lägre alkoholhalt (25%) som ekologisk framställning. Vinfabrikens ekologiska snaps lanseras i en stilren 50 cl flaska till priset 189 kr och kommer att ha en marknadstäckning på 95%, det vill säga finnas på hyllan i snudd på varenda Systembolags-butik.

Marknadsinvesteringarna startar i slutet på februari och här kommer vi att använda oss av traditionell pressbearbetning samt aktivering via sociala medier. Vi vet att merparten av snapsförsäljningen sker vid våra stora svenska högtider vilket gör att marknadsföringen kommer att koncentreras kring påsk, midsommar och jul.

Försäljningen av nyheten Casana Tonic, som är en ekologisk ready-to-drink med 4,5% alkoholhalt, har börjat i linje med våra försäljningsestimatestimat vilket är tillfredställande. Vi vet att januari är den svagaste försäljningsmånaden under året vilket gör att vi är positiva inför kommande högsäsong för denna produktkategori. Marknadsaktiveringarna kommer att starta redan under slutet av februari för att vi ska nå ut till så många som möjligt innan högsäsongen i maj, juni och juli. Vi har byggt ett marknadsaktiveringsprogram som innebär att vi kommer att vara synliga med Casana under årets alla månader med start i februari. Vi kommer att optimera vår marknadsföring via sociala medier för att nå vår målgrupp på det mest effektiva sättet samt siktar på att nå en bredare målgrupp via traditionell pressbearbetning.

Det är även mycket spännande på gång inom vårt nyförvärvade bolag Brands For Fans, vilket jag kommer att berätta mer om längre fram. Det jag kan nämna redan nu är att i mars lanseras flera nya produkter under några stora välkända varumärken (men av PR-skäl är detta fortfarande hemligt...). Dessutom kommer Pluras Akvavit åter till påskan. Vi har också initierat diskussioner med säljpartners om ökad bearbetning av Brands For Fans internationella varumärken på exportmarknader.

Januari och februari är lite av lågsäsong på dryckesmarknaden, men som jag har berättat laddar vi upp med flera spännande lanseringar och med marknadsaktivering från och med mars. Tillsammans med övriga teamet ser jag mycket fram emot att lansera alla dessa aktiviteter på marknaden.

Jag vill avsluta med att tacka för visat förtroende för mig, övriga ledningen och styrelse, samt tacka för uppmärksamheten och intresset för detta VD-brev.

Stockholm, 26 februari 2018

Katarina Nielsen
Verkställande direktör