

## Umida: VD-brev augusti 2018

Det har varit en fantastisk sommar med mycket sol och värme, vilket har varit positivt för dryckesbranschen. Vår nyhet Casana Tonic som är en ekologisk ready-to-drink har sålt mycket bra i sommar. Casana är en produkt med fruktig och frisk smak som har passat perfekt under varma sommarkvällar. Det varma vädret i kombination med en effektiv marknadssatsning i sociala medier, annonsering i kvällspress och medverkan på events har drivit försäljning av Casana. Vi har också marknadsfört Umidas prioriterade varumärke LACKS! hallon/lakrits i sociala medier under sommaren.

I mitten av juli lanserade Brands For Fans en ny produkt tillsammans med In Flames och festivalen Borgholm brinner. Det är en gin med ingefära och granatäpple som heter Borgholm brinner och som togs fram speciellt för festivalen på Öland. Festivalen var mycket lyckad och ginen Borgholm brinner var uppskattad och sålde slut på kort tid. Det är överlag hög aktivitet inom Brands For Fans med många nya produkter och projekt under utveckling inför hösten. Under sommaren har vi bl.a. arbetat med att ta fram förpackning och design till den nya Motörhead romen som ska lanseras i december. Det är en offertvinst på Systembolaget som vi har vunnit i konkurrens med 53 andra produkter i en blindprovning. Vi har också haft möte med Brands For Fans partner för Motörhead och planerar för nya produkter och aktiviteter och expansion av varumärket.

Vi kommunicerade tidigare i veckan att samarbetet med Alfred Walcher om Biostilla-varumärket avslutas. Vi är glada över det långa samarbetet som Vinfabriken och sedermera Umida haft med Biostilla. Fakta är att som importör och återförsäljare av någon annans varumärke så är det egentligen bara en sak som man vet säkert och det är att du en dag inte längre kommer att vara importör åt producenten. Rörligheten för uppdrag och produkter bland svenska importörer är för tillfället mycket hög. Det är därför vår strategi är att prioritera utvecklingen av egna varumärken och att skapa en portfölj där vi är mindre beroende av enskilda produkter. Jag är förhoppningsfull att vår egen ginlansering som kommer inom kort samt den innovationspipeline som vi byggt upp kommer att bära frukt. Vi arbetar målmedvetet med att vinna upphandlingar på Systembolaget och på de övriga monopolen i Norden. Under augusti har vi lämnat in ca 20 offerter för nya upphandlingar på Systembolaget avseende mars 2019, och hoppas på ytterligare offertvinster.

Det har under den senaste tiden varit mycket arbete med förberedelser inför glöggsäsongen. Vi kommer ha en större och bredare glöggportfölj än förra året, med flera nya spännande produkter. På Systembolaget kommer vi lansera nyheten Vinfabriken blåbärsglögg. I Finland kommer vi lansera två nya glöggprodukter under nya varumärket Gglögi och i Norge lanserar vi en Vinfabriken rödvinsglögg i PET flaska. Dessutom har vi skruvat upp satsningarna på dagligvaruhandeln i Sverige och kommer där sälja nyheten Plura alkoholfri glögg tillsammans med Vinfabrikens alkoholfria sortiment. Det innebär att vi kommer sälja glögg i Sverige, Finland, Norge och Tyskland under den kommande säsongen. Ett omfattande planeringsarbete är i gång med utveckling av förpackningsdesign, inköp, produktionsplanering mm för att säkerställa en framgångsrik glöggsäsong.

Under förra veckan deltog vi på vår säljpartner Conaxess Trades säljkonferens och kick-off inför hösten. Det var både roligt och givande att träffa alla på säljsidan. Vi presenterade planer och aktiviteter för glöggen för säljkåren på dagligvaruhandeln och fick mycket positiv respons. Säljarna är laddade. Vi hade även möte med teamet på storkökssidan och gick igenom mål och planer för Umidas matlagningssortiment och diskuterade tillväxtpotentialer.



Det känns som att vi har ett starkt program för hösten och ett mycket bra samarbete med vår partner Conaxess Trade.

Försäljningen av lego-produktion har minskat jämfört med föregående år, framför allt som ett resultat av utfasningen av Constellation brands. Vi har dock flera diskussioner om nya uppdrag igång, men det har tagit lägre tid än förväntat att komma i mål med dessa. Vi ser emellertid att intresset för vår eko-certifierade produktionsanläggning i Götene är stort och att det finns potential på marknaden. Vi har intressanta diskussioner igång med nya potentiella partners och hoppas kunna addera några nya kunder under hösten.

Vi är laddade inför en intensiv höst och ser fram emot att sjösätta flera lanseringar och utveckla och skapa nya samarbeten och affärer.

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

Stockholm 22 augusti 2018

Katarina Nielsen  
Verkställande direktör