

Mariestads och Heineken. Lanseringen av den smaksatta julmusten Nygårdas var också lyckad.

Antioxidanter och öl

I början av 2008 utökade Spendrups sitt sortiment av Pago-juicer med den nya smaken honungsmelon.

- Juicemarknaden växer i Sverige eftersom många konsumenter vill ha ett gott och hälsosamt alternativ, säger Helena Augustsson, marknads-

”Juicemarknaden växer i Sverige eftersom många vill ha ett gott och hälsosamt alternativ. Vår nyhet är gjord på färska frukter och innehåller vitaminer.”

chef för läsk, cider och vatten. Pago Honungsmelon är gjord på färska frukter och innehåller bland annat vitamin C och A. Honungsmelon är för övrigt den frukt som innehåller den allra största delen A-vitamin, en viktig antioxidant.

På ölsidan handlar det just nu mycket om Norrlands Guld som självklart aktiveras extra mycket kring sommarens stora sportevenemang. Dessutom har man gjort burken mer greppvänlig genom att ge den ett stansat ruttmönster. Mariestads kommer som vanligt med en särskild sommarbrygd i begränsad upplaga, något som man vet skapar merförsäljning.

Asiatisk inspiration

Annars är det mest Loka som kommer att få välförtjänt uppmärksamhet. I januari lanserades en ny smak, Apelsin Havtorn. Och nu i april kommer den helt nya Loka-serien med asiatiska smaker. ”Loka likes Asia” är ett helt nytt grepp som kanske får en och annan att undra om man nu lämnat det helsvenska som Loka-smakerna tidigare representerat.

- Absolut inte, säger Helena Augustsson och påpekar att man ju just lanserat Apelsin Havtorn.

- Vi ser de asiatiska smakerna om ett komplement, som en inspiration. Vi tycker det är spännande hur influenser från Asien påverkar oss och hur vi i väst alltmer blickar mot öst för ny inspiration. Det handlar om allt från nya smaker och ingredienser, till inredning och design, liksom synen på hälsa och välbefinnande. Nu vill vi pröva och se vad som händer när Bergslagen möter Asien. Tycke uppstod och Loka likes

Asia är resultatet!

Det handlar om tre nya smakupplevelser kryddade med doft, smak och inspiration från Asien: Himalaya High med vit persika och grönt te, Macau Moon med litchi och hallon samt Saigon Sunset med röd apelsin och citrongräs.

Ingen konflikt

Medvetenheten om det vi stoppar i oss och hur det påverkar vår hälsa ökar alltmer. Hälsa, miljö, bekvämlighet och upplevelser

de trender som dominerar när det gäller konsumenternas krav på mat och dryck.

- Framtidens trender är det krav på hälsofrämjande och framför allt nyttiga produkter, vilka kommer att öka allt mer. Genren ”functional food”, där produkterna är berikade med nyttigheter som fibrer eller vitaminer, kommer starkt. Jag tror också att behovet av njutningsprodukter kommer att öka. Det ska vara goda, uppiggande produkter som snabbt tillfredställer behovet som finns, säger Anne Lindfeldt, PR-chef Coca-Cola Drycker Sverige, som dock inte tror att de båda områdena kommer att gå i konflikt med varandra.

- Jag tror att det mycket väl går att kombinera dessa två. Konsumenterna är inte villiga att kompromissa och kommer aldrig att göra avkall på att det ska smaka gott, vilket är en del av vår uppgift att se till att det gör.

Se sambandet

Coca-Cola Drycker är också tydliga på innehåller rent allmänt. Bland annat

idag för cirka 70 procent av den totala volymen. På andra plats ligger Coke zero med 16 procent och på rejde Coke light med 14 procent.

Familj som växer

Vilka är då säsongens nyheter?

- Bonaqua-familjen växer, berättar Anne Lindfeldt och pekar på ny smak, större flaskor och ökande marknadsandelar.

- Bonaqua fortsätter att vinna anhängare på den svenska marknaden. För 2007 redovisas en ökad marknadsandel på bekostnad av övriga aktörer. Nu lanseras två nyheter som ger ökad energi i kampen om svenskarnas gunst. I april kommer en ny smak på kolsyrad Bonaqua, nämligen persika. Dessutom introduceras Bonaqua Naturell och Citron utan kolsyra i nya större 70-centiliter-flaskor.

Bonaqua har på relativt kort tid etablerat sig som en stark utmanare. Enligt Coca-Cola är Bonaqua det varumärke som haft störst tillväxt 2007 och tagit flest värdeandelar inom dricka nu-segmentet (förpackningar som är mindre



Loka visar i vår med sina nyheter att man gillar Asien medan Ramlösa och Bonaqua lanserar smaker som känns svenska och internationella på samma gång.

så har man gått över till så kallad GDA-märkning där man ser det rekommenderade dagliga intaget av ingredienserna. Som företag vill man också gärna visa upp hur man arbetar – att man faktiskt är ett svenskt företag och att man värnar om miljö och hälsa. Få konsumenter kopplar exempelvis Mer till Coca-Cola. På sikt hoppas man att kommunikationen ska råda bot på det förhållandet.

En produkt på den nyttigare fronten är juicen Minute Maid som lanserades förra året. Ett nytt varumärke som hitintills inte gjort så mycket väsen av sig, men som dock är viktigt för den totala produktportföljen. Enligt Anne Lindfeldt kommer det ytterligare en nyhet i samma anda i slutet av året.

Förra året lanserades Coca-Cola zero starkt och i och med att den etablerat sig har man nu en triologi där zero vänder sig till män, light till kvinnor och originalet naturligtvis till alla. Det sistnämnda står

än en liter), +11,2 värdeandelar (AC Nielsen, Scantrac, Helår 2007, DVH.)

- Jag tror att en viktig framgångsfaktor är att vi erbjuder konsumenterna ett spännande

alternativ till andra mer traditionella vatten, säger Anne Lindfeldt. Bonaqua smakar mer naturligt och detta beror på att vi smaksätter vårt vatten med naturliga fruktjuicer i stället för med artificiella smakämnen.

Hittills har Bonaqua endast funnits tillgängligt i 33-centiliterburkar och i 50-centiliters PET-flaskor. Nu utökas alltså serien med 70-centiliterflaskor till Bonaqua Naturell och Citron utan kolsyra.

- Bonaqua Silver är marknadsledare på vatten utan kolsyra med en värdeandel på 38procent inom dricka nu-segmentet.

Klassikern Mer som fanns med oss redan på 1960-talet har under åren

utvecklats varsamt. Dels med en sockerfri serie, dels med nya smaker. Utan konserveringsmedel och kolsyra är motot och i år är det dags för gröna krusbär och röda hallon/svartvinbär.

- Mer är ett varumärke som väldigt många svenskar har minnen av och en egen personlig relation till. Antingen tillhör man generationen som förknippar varumärket med den gamlareklam-sloganen ”För god för att kolsyra”, eller också är man lite yngre och har

”Framtidens trender är krav på hälsofrämjande och framför allt nyttiga drycker som också kommer att fortsätta öka. Genren functional food kommer allt mer.”

anammade det nuvarande ”Älska MER”-konceptet – att våga vara ärlig och uppskattande i en allt mer artificiell värld, säger Anne Lindfeldt.

- Flaskan är också ny, mer greppvänlig, med en liten midja på mitten.

Nygammalt sötningsmedel

I april lanseras även Coke light i en ny förbättrad variant. Detta är för övrigt världens mest sålda sockerfria kolsyrade dryck – det dricks mer än 119 miljarder sådana varje dag runt om i världen.

- Den nya smaken är överlägsen vinnare i våra konsumenttester och beskrivs som den gamla Coca-Cola light men mer uppfriskande, lättare och med fyligare colasmak, säger Anne Lindfeldt och förklarar att man helt enkelt byter tillbaka till det tidigare sötningsmedlet aspartam som användes innan förändringen för två år sedan då man gick över till sukralos.

- För att tydliggöra smakskillnaden mot Coca-Cola Zero har vi samtidigt valt att ge nya light tillägget ”and refreshing taste” i namnet. Coca-Cola light har en lättare colasmak där Coca-Cola zero har full smak.

För att få fram denna nya smak använder man aspartam och acelsulfan K som sötningsmedel – samma som för zero. Även förpackningarna är uppfräschade och har en ny trendig design. Under april till juni kommer dessutom nya Coke light även att säljas i limited edition med en specialdesignad silverflaska.

Det påstås ju annars att lightprodukter över lag minskar, något som även Coca-Cola märker.

- Visst, den onyanserade sötningsmedelsdebatten påverkar försäljningen av light. Men samtidigt ökar efterfrågan på naturliga sötningsmedel. Vår uppgift är att erbjuda ett brett sortiment av drycker som passar olika personer i olika situationer och utvecklar kontinuerligt vår produktportfölj efter detta, avslutar Anne Lindfeldt.

