

Smak och mervärde nyckelord för vårens dryckesnyheter

Trenden håller i sig. Hälsa, välbefinnande och smak är det som utmärker innovationerna i säsongens dryckessortiment. Det ska vara naturligt, gärna ge något extra nyttigt och samtidigt smaka gott.

Konsumenterna är krävande men våra stora dryckesleverantörer gör naturligtvis allt för att uppfylla förväntningar och krav.

Några nyheter sticker ut mer än andra. Som Lokas nya serie med asiatiska smaker som är ett vågat nytänkande på många vis. Inte minst därför att man räknar med att nyheterna ska få plats i kylar och på hyllor utan att man tar bort något annat.

Nya Ramlösa-smaken är en klockren träff och våra stora stilldrinksvarumär-

”Trots att det var en dålig vattensommar så gjorde vi framsteg. Vi tog även marknadsandelar på öl. Så vi är nöjda även om vi fortfarande har en bit kvar.”

ken har båda lyckas motsvara förväntningarna på nya goda smaker. För såväl bryggeriernas som handelns del får vi nu hoppas på en riktigt varm och skön sommar där folk ideligen måste släcka törsten. Helst då med kylda drycker från servicehandeln!

På väg åt rätt håll

Otto Drakenberg är ny vd på Carlsberg Sverige och han beskriver 2007 som ett positivt år tack vare framstegen på vatten- och ölmarknaden. Både försäljning och vinst ökade under 2007 – volymen med tre procent till 409 miljoner liter och vinsten steg med elva procent.

- Under 300-årsfirandet i fjol aktiverade vi Ramlösa med flera nya smaker,

ny kommunikation, nyinvesteringar och en lyckad sammanslagning med Vichy Nouveau. Trots att det var en dålig sommar och att den så kallade vattendebatten drog i gång, så gjorde vi framsteg på vattenmarknaden. Under året tog vi också marknadsandelar på öl. Så vi är nöjda med året men lutar oss inte tillbaka för det. Vi har mycket kvar att göra.

Pripps Blå är fortfarande Sveriges största öl med 12,5 marknadsandelar. Näst störst är Falcon som nu har 12,4 procent före Norrlands Guld. Ramlösa är största vattnet med en volymandel på 24,9 procent. Allt enligt AC Nielsen, helår 2007 för dagligvaruhandeln.

På Carlsberg Sverige står kundnöjdhet i centrum. Det är leveranssäkerheten som kunderna värdesätter mest. Efter att ha hamnat lite efter konkurrenterna i de senaste mätningarna siktar företaget på att återta ledarplatsen.

- Vi jobbar oförtrutet för att bli en bättre partner för våra kunder och har en bit kvar innan vi ligger i topp. Men målet är inställt och vi arbetar oss dit bit för bit, säger Otto Drakenberg.

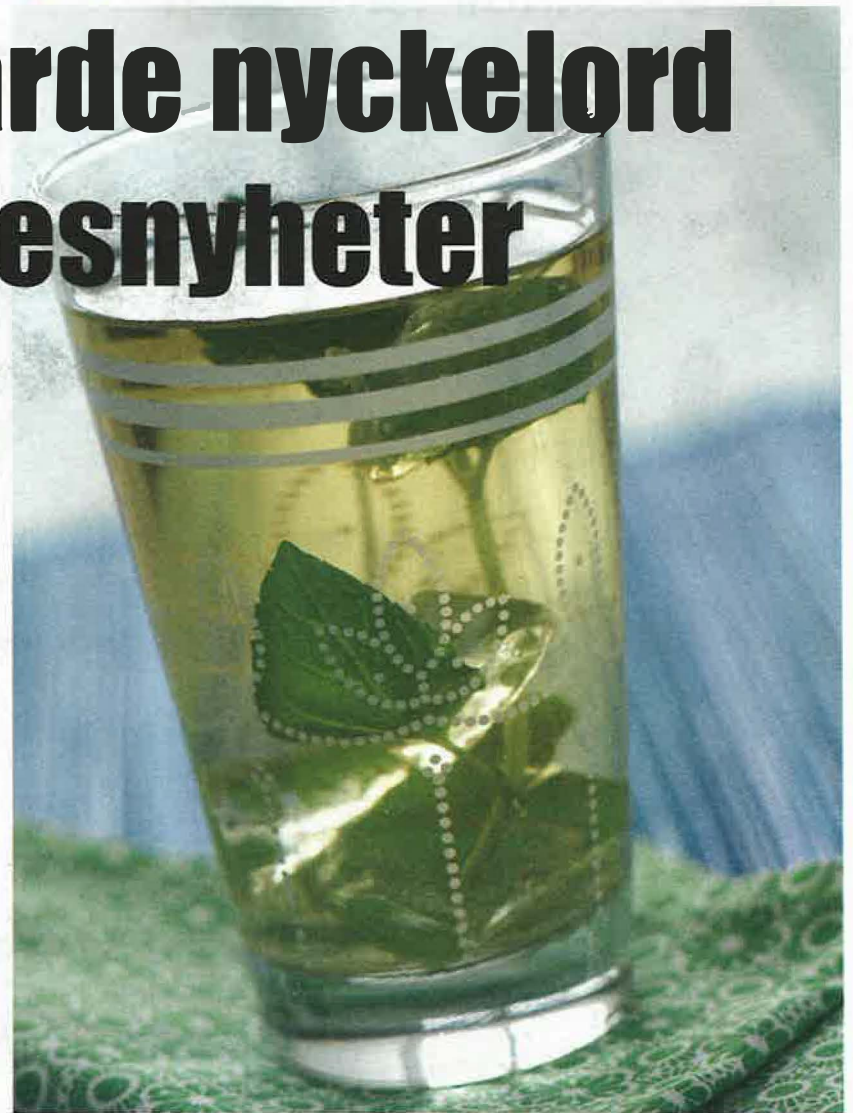
Innovation – utveckling av såväl nya produkter som befintliga – är viktigt för att driva dryckesmarknaden framåt. Ett exempel är Festis Slush som utvecklades till sommaren 2007 av 7-Eleven tillsammans med Carlsberg. Tre av de hos 7-Eleven populäraste smakerna på flaska valdes ut till Festis Slush och succén kommer igen denna sommar. Kanske kan produkten också dyka upp andra ställen.

Största ölnyheten någonsin

Carlsberg står nu inför den största öllanseringen någonsin då man utvecklat ”den nya generationens öl”. Under varumärkena Carlsberg och Falcon introduceras nu Lite (uttalas lajt) – ett öl med 30 procent färre kalorier och bryggt på naturliga råvaror. Företeelsen är inte ny men nu tiden är mogen för en rejäl satsning, menar Otto Drakenberg.

- Vi ska helt enkelt ta lightöl från en nisch till en egen kategori inom öl. Vi tror att konsumenterna är mer intresserade än någonsin. Man vill att det ska smaka gott samtidigt som man intresserar sig mer och mer för vad man stoppar i sig.

- Potentialen är stor och vi kommer att satsa stort för att driva kategorin och på sikt bedömer vi att den kommer att stå för 20 procent av den totala



Det ska vara gott men samtidigt är innehållet viktigt. Naturliga smaker och gärna något lite extra som gör gott för kropp och själ. Vårens nya drycker följer den allmänna hälsotrenden. Så fyll upp kylarna och sälj!

marknaden.

Lite beskrivs som ett alternativ för alla som vill minska sitt kaloriintag, men samtidigt kunna njuta av en smakrik och god öl. Nyheterna är utvecklade specifikt för svenska marknaden. Båda innehåller alltså 30 procent färre kalorier än vanlig öl samtidigt som de har kvar den karaktär som utmärker respektive varumärkes lageröl.

- Något mindre sötma enligt experterna. Vi har genom en längre brygg-

Vi ska helt enkelt ta lightöl från en nisch till en egen kategori inom öl. Vi tror att konsumenterna är mer intresserade än någonsin. Men det måste smaka gott.”

process tagit bort en del av restsockret och tillsatt mer humle, förklarar Otto Drakenberg och berättar att intresset för lågkaloriöl är stort internationellt sett.

- I USA är lightöl marknadsledande och Bud Light är världens mest sålda öl. I fjol lanserades Lite i Norge under varumärkena Ringnes och Tuborg, där kategorin snabbt vann stora framgångar.

Carlsberg Lite och Falcon Lite lanseras som folköl 3,5 procent och starköl 4,5 procent i april/maj.

Svenska smaker

2008 verkar vara ölets år för Carlsberg Sverige. Precis som 2007 var Ramlösas med det stora jubileet i centrum. Och även om man inte satsar lika mycket på detta ärevärdiga varumärke i år så

kommer det en del nyheter. Först ut är Ramlösa Jordgubb Lime som lanseras i början av april.

Även Festis har kommit med en ny smak, Festis Free Blueberry Raspberry. Kombinationen blåbär och hallon utan tillsatt socker appellerar till hälsotrenden och det naturligt svenska.

- Totalt minskade stilldrink med sex procent i volym under 2007, berättar Otto Drakenberg. Festis tappade fem procent vilket innebär att vi tog andelar. Idag är vi störst i kategorin med en andel på totalt 39 procent i volym. Sockerfritt är för övrigt det som ökar inom stilldrink.

En annan nyhet är att Pepsi rullar ut en ny global reklamkampanj med fotbollssproffset Fredrik Ljungberg som ansikte. Kampanjen kommer att pågå till och med slutet av augusti. Dessutom kommer Fredrik att pryda Pepsis flasketiketter.

Ökade över hela linjen

Även Spendrups har haft ett hyfsat år och redovisar ett rörelseresultat på 99 miljoner kronor för helåret 2007 mot 86 miljoner året innan. Försäljningen ökade med drygt åtta procent till 2 663 miljoner. Den största volymtillväxten sedan 2002. Man ökade vidare marknadsandelarna på samtliga segment.

Loka är fortsatt störst på smaksatt kolsyrat vatten inom dagligvaruhandeln med en volymandel på 30,5 procent. Totalt sett ökade Spendrups Bryggeri sina volymer på en vikande marknad för öl 3,5 procent på dagligvaruhandeln. Volymandelen uppgick till 35,2 procent. Flera starka varumärken bidrog till ökningen, däribland premiumölet



Stilldrinksnyheterna går i år i rött och grönt och alla tre innehåller naturliga smaker av svenska som-