

Carlsberg ska satsa sig ur nedgången

Strategi. Lågkonjunktur, vikande totalmarknad för drycker och en resultatför-sämring för den egna verksamheten på 14 procent – det är uppförsbacke för Carlsberg Sverige. Men det är inte bromsen vd Otto Drakenberg trampar på utan gasen. Syftet är att öka värdet på kategorin och att lyfta försäljningen i butik.

– Vi har ett läge med ökande råvarukostnader och en marknad som totalt viker och en svag prisutveckling. Så kan det inte hålla på, säger han. Kostnadsökningarna beror främst på råvaror och insatsvaror: energi, aluminium, engångsglas, malt och humle, det är lättare att räkna upp det som inte stigit i pris.

– Sedan 2000 har livsmedelspriserna stigit med 18 procent men ölen bara med fem, påpekar Otto Drakenberg, vd.

Carlsberg Sverige är ett dotterbolag och redovisar inte sitt bokslut offentligt. Men under 2008 steg volym och pris med ungefär lika mycket, tre procent. Det betyder att man inte kunnat ta ut prishöjningarna.

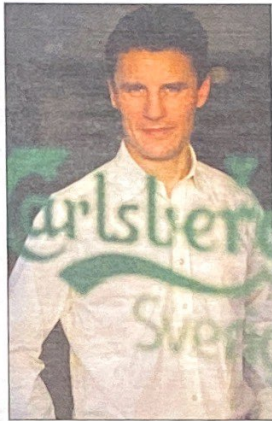
Man har ändå stärkt sin position genom att ta 0,5 procentenheter på ölmarknaden och 0,7 på vatten, där totalmarknaden viker med 13 procent. På läsk är andelen oförändrad.

Carlsberg Sverige har lagt en strategi för att vända utvecklingen. Den har tre delar.

Den första är att bättre möta de behov kunderna har.

– Ett exempel är dryckesavdelningarna i butikerna. I dag är de sorterade efter styrka. Vi vill införa ett nytt sätt – smak och förpackning, säger Drakenberg.

För det andra ska positioneringen av de starka varumärkena Falcon, Pripps och Ramlösa väsas och för ölmärkena handlar



Otto Drakenberg, Carlsberg Sveriges vd, satsar och blickar framåt.

det om att lyfta upp dem i premiumstegen. Pripps har under ett antal år blivit lågprismärket för att särskilja sig från Falcon. Nu ska Pripps lyftas men skiljas från Falcon genom att vända sig till en annan kundgrupp.

Tredje benet är ett nytt sätt att marknadsföra produkterna och kanske också nya ställen att sälja på.

– Ett tydlig exempel är att många av våra kunder knappast tittar på tv. Det gäller att hitta nya mer sociala sätta att möta kunderna. Internet är ett exempel, men inte svaret på allt.

Otto Drakenberg vill gärna tala miljö. Redan i dag kan bryggeriet skryta med att man på fem år minskat energiförbrukning med 46 procent och vattenvändning med 32. Men det finns mycket kvar att göra.

Carlsberg Sverige vill också göra mer när det gäller alkoholdebatten – det som på bryggarspråk kallas ansvarsfull konsumtion.

LARS THULIN

08 - 54 55 13 41

lars.thulin@fri-kopenskap.se