

Pressmeddelande

Stockholm 2019-05-31

Umida: VD-brev maj 2019

Efter mitt första kvartal på VD-posten kan jag konstatera att den delvis förändrade affärsplanen jag och styrelsen slog fast tidigare i år fortskrider enligt plan. Vi har i denna fem strategiska prioriteringar i fokus, däribland att öka försäljningen av vår egen varumärkesportfölj, att konsolidera den spretiga produktmixen samt att sälja eller avveckla ej lönsamma delar av verksamheten.

Mitt uppdrag från styrelsen är väldigt tydligt: Fullfölja den turn-around bolaget befunnit sig i under en alltför lång tid och som varit mycket kostsam. Dessutom att med kraft och emfas säkerställa att bolaget under innevarande år både når lönsamhet och har en stabil plattform för att kunna generera lönsam tillväxt över tid.

Den största åtgärden vi vidtagit hittills är naturligtvis beslutet att avveckla vår egen produktionsanläggning i Götene vilket ger oss en årlig kostnadsbesparing på ca 11 MSEK netto, det vill säga inkluderat den extra kostnad det innebär för oss att producera våra produkter via externa partners. Vi kan inte längre motivera ägandet av en egen fabrik när vi inte på långa vägar lyckats nå de volymer som krävs för att fabriken skall fungera som eget profit center. Vi har arbetat mycket hårt med försäljning och marknadsaktiviteter och träffat i stort sett alla bolag som har behov av legoproduktion i både Skandinavien och kringliggande länder i norra Europa. Vi kan dock konstatera att överkapaciteten på marknaden gör att det inte finns en tillräcklig volym av externa produktionsuppdrag att komplettera produktionen av våra egna produkter. Som vi tidigare kommunicerat behöver vi ta krafttag för att komma tillrätta med vår bristande lönsamhet. Det känns tråkigt gentemot vår lojala och dedikerade personal att behöva fatta det här beslutet, men styrelsen och jag själv är trygga i att det är rätt beslut för bolagets framtid. Det är i detta sammanhang viktigt att poängtera att nedläggningen av Götene Vin & Spritfabrik kommer inte att påverka bolagets tillväxtmål.

Sedan jag tog över rodret för Umida i början av året har vi haft ett extremt fokus på att sänka vår kostnadsmassa, och att samtidigt behålla vår tillväxt. Detta innebär en ständig balansgång och dagliga prioriteringar. Även om vi nu internt kan se tydliga effekter av detta arbete på båda håll inser jag att det finns en frustration över att inga uppenbart synliga resultat av vårt arbete märktes i den nyligen publicerade Q1-rapporten. Den omställning vi nu genomför har tagit några månader i anspråk och effekterna uppstår inte omedelbart, men jag vill att ni skall vara trygga i att de prioriteringar vi nu arbetar efter har börjat få genomslag och resultatet av dessa kommer synas i våra siffror framåt. Se avvecklingen av vår produktionsanläggning som ett tydligt och konkret exempel på att jag menar allvar med att vi snabbt och resolut agerar kring det som är viktigast för att bolaget skall bli lönsamt.

Låt mig ge även ge en kort statusuppdatering kring våra fem viktigaste prioriteringar.

1: Driva kraftig tillväxt av prioriterade delar av Brands For Fans-portföljen

Tillväxten under första kvartalet är 153% jämfört med 2018 utan att några nya produkter lanserats. I takt med att den breddade Motorheadportföljen nu rullas ut under Q2 och Q3 2019 med två nylanseringar, Bomber Shot och American Whiskey i kombination med att våra nya exportpartners löpande ökar sin försäljning ser jag en fortsatt mycket stark tillväxt i Brands For Fans-portföljen, framförallt under andra halvåret för att sedan fortsätta växa under 2020.

2: Etablera nya strategiska sällsamarbeten

Vi har under året etablerat nya sällsamarbeten i Tyskland, England och Japan, huvudsakligen kopplat till Brands For Fans-portföljen. Målet är att etablera oss i åtminstone tre nya marknader utöver dessa under 2019.

I Finland och Norge har vi nyligen bytt sällsamarbetspartners och vi kommer även byta säljpartner på storkökssidan i Sverige. Dessa åtgärder har ett enda syfte, öka vår försäljningsvolym på dessa marknader.

3: Lansera nya produkter på flera marknader

När våra två nylanseringar som rullar ut under Q2-Q3, Motörhead American Whiskey och Motörhead Bömber Shots, har vi nu en bred och kommersiellt attraktiv Motörheadportfölj som introduceras på ett flertal marknader. Det finns ett stort intresse och god efterfrågan från våra exportpartners på delar av Brands For Fans-portföljen som är vår tillväxtmotor på exportsidan. Dock skall man vara medveten om att det tar tid att ta sig in på nya marknader och etablera våra produkter i konsumenternas medvetande för att skapa både köp och återköp. Men vi skapar nu en långsiktig närvaro på nya marknader som vi skall kunna skörda frukterna av i många år framöver. Vi kommer fortsatt vara noggranna i valet av exportpartners då det är avgörande för vår framgång i respektive marknad.

Innovationsarbetet på glöggsidan har genererat flera offertvinster i Finland och vi räknar även med fler listningar och ökad exponering i dagligvaruhandeln i Sverige än tidigare säsonger.

4: Växa inom vin

Inom vinområdet har utvecklingen i bolaget varit snabb och lyckosam under inledningen av året där vi tecknat ett samarbetsavtal om att lansera det internationellt framgångsrika alkoholfria varumärket Le Petit Béret på de skandinaviska marknaderna, vilket kommer bidra med en omsättning om ca 20 MSEK årligen från lanseringsstart. Vi räknar med att kunna teckna fler distributionsuppdrag av motsvarande dignitet och vi har nu även kompetens och resurser att på allvar kunna vara med och offerera på Systembolagets vinofferter där de riktigt stora volymerna finns.

5: Avveckla alternativt sälja de delar som inte generar tillräcklig volym eller bruttomarginal

Förutom att vi nu avvecklar vår produktionsanläggning i Götene har vi noggrant kartlagt vilka delar av produktportföljen som inte är strategiskt långsiktiga för bolaget och förhandlingar med flera intressenter kring avyttring av dessa pågår, både när det gäller produkter, varumärken samt produktionsutrustning. Ett kostnadsbesparingsprogram har även inletts som en konsekvens av den planerade renodlingen.

Med de strukturella åtgärder vi nu genomför kommer bolaget kraftigt minska sin kostnadsmassa samtidigt som vår försäljningstillväxt fortsätter att vara i fokus och detta sammantaget skall leda till ett positivt kassaflöde från verksamheten under andra halvåret och framgent. Jag kommer återkomma med fler konkreta siffror på vad våra beskrivna åtgärder kommer resultera i men låt mig understryka att vi tar krafttag inom alla delar av verksamheten.

Avslutningsvis är det min ambition att fr.o.m. nu publicera VD-brev löpande så att det blir lättare att följa bolaget och jag hoppas att få möta många av er på den kommande årsstämman.

Stockholm 31 maj 2019

Mats Jämterud

För ytterligare information, kontakta:

Mats Jämterud, tf VD, Umida Group AB (publ)

Telefon: +46 (0) 70 663 72 72