

Umida: VD-brev juli 2019

Vi har nu kommit drygt halvvägs i den turn-around vi inledde i våras och jag tänkte ta tillfället i akt och ge en lägesuppdatering kring hur arbetet fortskrider, status kring våra strategiska prioriteringar, vad som händer i bolaget generellt och hur jag ser på resten av verksamhetsåret.

Till att börja med vill jag adressera ett par frågeställningar som några aktieägare mailat mig om den senaste tiden, mot bakgrund av beslutet att lägga ned vår egen produktionsanläggning i Götene. Frågorna har handlat om huruvida vi riskerar att tappa försäljningsvolym, om våra kundrelationer försämras, samt om vår höga produktkvalitet och vår innovationskraft samt framtida tillväxt riskeras. Svaret på samtliga ovanstående frågeställningar är ett rakt och tydligt nej.

De kunder som köper våra varumärken/produkter är ytterst intresserade av att vi kan fortsätta garantera den höga kvalitet som vi är kända för samt att vi kan leverera på den efterfrågan som finns till samma prisbild som tidigare. Som jag tidigare kommunicerat så är det inte försvarbart att försöka hålla en egen fabrik igång där vi trots omfattande insatser inte lyckats få upp de volymer som krävs för att fabriken skall bli åtminstone kostnadsneutral. Marknaden har redan en relativt stor överkapacitet och i stället utnyttjar vi nu detta faktum till vår fördel genom att lägga ut produktionen av våra produkter till flera olika väletablerade och välrenommerade aktörer. I dessa samarbeten finns en avtalad strikt kvalitetskontroll från bägge parter och vår kvalitetschef är alltid närvarande när produktion sker.

Vi har dessutom säkerställt att vi har en produktionskostnad per produkt som är i linje med den vi haft i vår egen fabrik, men skillnaden är nu istället en helt skalbar, flexibel och mycket kostnadseffektiv "fit for purpose" lösning för samtliga våra produkter.

Med beslutet om nedläggningen av produktionsanläggningen verkställt kommer jag att fortsätta driva våra fem viktigaste fokusområden vilka tillsammans skall ge kortsiktiga resultat i form av rejält positiva resultatpåverkade effekter av engångskaraktär men även lägga grunden för bolagets långsiktiga uthållighet.

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

Vår tillväxt i Brand For Fans-portföljen kommer under resten av 2019 dels bestå av vår inhemska försäljning, där t.ex. Motörhead Premium Dark Rum just nu är den fjärde bäst säljande rommen på Systembolaget. Vårt andra tillväxt-ben ligger hos våra nya exportpartners i bland annat Storbritannien, Tyskland och Japan. På dessa marknader tar det lite tid att etablera distribution både på bar- och restaurangsidan såväl som i dagligvaruhandeln. Det etableringsarbete som nu görs kommer vi kunna se effekten av i år men skörda framgångarna av under 2020 och framåt.

2: Etablera nya strategiska säljsamarbeten

Vi fortsätter vår bearbetning av nya exportpartners huvudsakligen kopplat till Brands For Fans-portföljen. Målet är att etablera oss i tre nya marknader under hösten.

3: Lansera nya produkter på flera marknader

Vi har under det omställningsarbete som pågått några månader nu naturligtvis även säkerställt att vi behåller den kompetens som krävs för att fortsätta vinna upphandlingar på

monopolen i Norden samt för att kunna utveckla nya innovationer med framgång, precis som tidigare. Detta gäller för både Brands For Fans som för vårt övriga sortiment.

4: Växa inom vin

Med erfaren kompetens och starka leverantörer i ryggen arbetar vi numera även aktivt med att både och offerera på Systembolagets vinofferter samt bearbeta duktiga vinproducenter för att kunna teckna fler distributionsuppdrag och räknar med att nå positiva resultat av detta arbete under kommande månader.

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

All personal i Götene är sedan tidigare varslad, fackliga förhandlingar genomförda och avvecklingen går enligt plan. Vi har långt gångna med skarpa förhandlingar gällande avyttringen av vår produktionsutrustning och detsamma gäller fastigheten. Här är det stora värden som står på spel och vi kommer försätta agera klokt och lugnt när det gäller hur vi hanterar dessa frågor.

Det kostnadsbesparingsprogram vi initierade utöver nedläggningen av fabriken är vi i princip klara med.

Med de strukturella åtgärder vi nu genomför kommer bolaget kraftigt minska sin kostnadsmassa samtidigt som vår försäljningstillväxt fortsätter att vara i fokus. Precis som för nedläggningen av fabriken så kommer resultaten av kostnadsbesparingsprogrammet få full effekt först från oktober och framåt då uppsagda och omförhandlade avtal har varierande löptider. Jag kommer återkomma med konkreta siffror på vad våra beskrivna åtgärder resulterar i så snart vi har möjlighet till detta.

Med önskan om skön sommar.

Stockholm 18 juli 2019

Mats Jämterud
Tf VD