

Sia Glass tar gräddfilen

Sia Glass vill synas bättre. Sedan norska Diplom Is köpte svenska Triumf Glass i förra månaden har Sia blivit landets sista svenskägda glassbolag. Situationen ställer nya krav, inte minst på marknadsföringen.

- Vi ska inte kritisera de multinationella bolagen. Men vi vill ändå vara tydliga med att vi är ett svenskägt bolag som säljer äkta gräddglass, förklarar Urban Gattzén, försäljningschef på Sia som sålt glass i Sverige över 40 år.

Bolaget ingår i den halländska livsmedelskoncernen Berteqvarn med anor från 1569. De senaste fem åren har Sia Glass fördubblat sin marknadsandel från 5 till 10 procent, enligt egen beräkning. Ökningen har skett främst genom förbättrad distribution. Cirka 70 procent av landets livsmedelsbutiker säljer familjebolagets gräddglass, som även säljs via restauranger och kiosker i hela landet.

Medan tillväxten i branschen är platt fortsätter Sia att växa snabbt. I år spår Gattzén att omsättningen ökar med 12,5 procent till 225 miljoner kronor. - Det är en försiktig uppskattning, tillägger han. Men allt är inte så glassigt som det låter. Sias satsningar har varit dyra och vinstmarginalen i fjol var endast 1,5 procent. Dessutom har världen runt omkring förändrats. Samtliga Sias konkurrenter ägs numera av utländska storbolag med djupa fickor och en vilja att utveckla varumärken. När brittisk-holländska Unilever köpte GB i mitten av 90-talet var det bara en föraning av vad som komma skulle. I fjol köptes Hemglass av schweiziska Nestlé, världens största livsmedelsbolag, medan finska Ingman Food slog till på både Åhus och Carlshamn. Strösslet på struten kom i förra månaden när norska Diplom Is köpte svenska Triumf Glass.

Resultatet blev att Sia Glass plötsligt var landets enda svenskägda glassbolag av större mått. Hur Sia ska ta vara på detta arv återstår att se. Fram till nu har bolaget främst marknadsfört sig i mode- och matmagasin. Budskapet har varit konsekvent. Sia använder äkta grädde, inte vegetabilisk olja eller smör, i sin gräddglass. - Vi har försökt nå ut till mödrar eftersom de tar de viktigaste besluten, förklarar Gattzén. Han anser dock att de internationella köpen ställer större krav på bolagets marknadsföring.

- Vi är mer offensiva i vår marknadsföring och ska börja satsa på tv-reklam, slår han fast. Enligt Arne Gabrielsson, omvärldsanalytiker på livsmedelsföretagen inom Svenskt Näringsliv, köpte svenskarna glass för 4,5 miljarder kronor på i fjol. Varje svensk åt i snitt 12,9 liter glass under 2002.