

Intimhälsomarknaden har tillväxtpotential och Ellens varumärke har hög trovärdighet men låg kännedom

Ellen har låtit genomföra en undersökning om konsumenters, både kvinnor och mäns, konsumtionsmönster avseende intimhälsoprodukter och kännedomen om Ellens varumärke. Resultatet visar att intimhälsa anses vara mycket viktigt både för kvinnor och män. Intimhälsoprodukter används regelbundet och efterfrågan ökar. Undersökningen visar också att kännedomen om Ellens varumärke är låg, men bland de konsumenter som känner till varumärket är inställningen att Ellens produkter och varumärke är mycket bra. Begreppen ”kliniskt”, ”medicinskt” och ”trovärdigt” förknippas enligt undersökningen med varumärket Ellen.

Undersökningen har genomförts av varumärkesbyrå Silver AB och den omfattar mer än 500 svenska konsumenter, både kvinnor och män. Av de tillfrågade anser sex av tio kvinnor och fem av tio män att intimhälsa är mycket viktigt för deras välbefinnande. Hälften av kvinnorna och en tredjedel av männen använder regelbundet intimhälsoprodukter. Undersökningen visar vidare att nio av tio anser att intimhälsoprodukter bör vara skonsamma och PH-balanserade. Åtta av tio anser dessutom att de ska vara naturliga och oparfymerade. Syftet med undersökningen är att få insikt om hur Ellens framtida positionering ska utvecklas.

Ellens produkter är oparfymerade och består av naturliga ingredienser.

Det innebär att Ellen kan växa vidare med den bas av de sex produkter vi nu har idag. Ellen har som vision att vara ledande inom intimhälsa och vår affärsidé är att erbjuda innovativa, unika, naturliga och miljövänliga premiumprodukter som bygger på vetenskap och beprövad användning och därigenom skapa välbefinnande och god intimhälsa. Det innebär vidare att vår varumärkesstrategi ligger rätt. Ett mål framåt är nu att öka dess kännedom.

”Den genomförda studien bekräftar att vår produktutvecklingsstrategi är rätt. Studien visar också att kännedomen om vårt varumärke är låg men att de värden som förknippas med Ellens varumärke överensstämmer med de värden vi vill signalera med varumärket. Det visar också att vi nu ska öka kännedomen och bygga vidare på de budskap vi valt förknippas med. Undersökningen visar också att den strategi vi lagt att växa genom marknadsföringsinvesteringar och att bygga upp ett starkt varumärke på vår hemmamarknad har en tillväxtpotential. Nu återstår att jobba vidare på den inslagna vägen för att vända den ekonomiska trenden 2018”, säger Ingrid Atteryd Heiman, arbetande styrelseordförande hos Ellen AB.

För ytterligare information:

Ingrid Atteryd Heiman, styrelsen ordförande på telefon 0705 122505 eller via epost ia@ellenab.com

Informationen i detta pressmeddelande är sådan information som Ellen AB är skyldig att offentliggöra enligt EU:s marknadsmissbruksförordning (EU) nr 596/2014. Informationen lämnades enligt ovanstående kontaktpersons försorg, för offentliggörande den 20 november 2017 kl. 08.00.

Om Ellen

Bioteknikföretaget Ellen erbjuder bland annat patenterade produkter med probiotika för att förbättra kvinnors intimhälsa. Unika produkter i Ellens produktportfölj idag är den probiotiska tampongen ellen[®] som innehåller Lacto Naturel[®] (LN[®]), som består av humana mjölksyrabakterier och ellen[®] Probiotisk Utvärtes Intim Crème som också innehåller Lacto Naturel[®] (LN[®]). Krämen innehåller också naturligt fett som ger en skyddande och smörjande effekt. Båda produkterna är unika och ensamma i sitt slag på marknaden. I produktsortimentet finns också ett

självdagnostiserande pH-test (pH-Control[®]), en intim foam och en intim deo. Foamen och deon är båda baserade på ekologiska råvaror med Salvia som aktiv substans. Produkterna säljs genom ett globalt nätverk av distributörer. Ellen är noterat på First North (Ticker: ELN). Erik Penser Bank är bolagets Certified Adviser. För ytterligare information: www.ellenab.com