

Kapitel 6

Marknadsföring, prissättning och kvalitet

Marknadsföring, försäljning och distribution

Marknadsföring används allmänt i vinindustrin. Det är viktigt att prissättning av alkoholhaltiga drycker, i om än större utsträckning än vad som gäller för andra varugrupper, i första hand baseras på en kvalitetsbedömning. Vidare bör marknaden bearbetas efter demografisk segmentering, där hänsyn tas till disponibel inkomst, mattraditioner, dryckesvanor m m.

Förutsättningarna för distribution och logistik varierar så pass att det fordras strategisk planering för varje marknadssegment. Här måste hänsyn tas till statliga regleringar och restriktioner som avser detaljistledet, grossistledet (distributörer, försäljningsagenter) och direktförsäljning. Exportmarknaden styrs också av sådana regleringar, leveranssystem och distributionskanaler, men de varierar stort från land till land.

Även om det som sker med vinet från vingård till konsument varierar på nationella regleringar, är tillvägagångssättet i grunden detsamma. Förståelse för den egna produkten, pris, geografiskt läge, sales promotion och marknadsmix är det första och viktigaste att vara förtrogen med, innan produktion startar. Att informera sig om vilka möjligheter den egna vingården har och vad konsumenterna äter och dricker är en annan viktig uppgift.

Distributionssystem i världen inkluderar monopol som i Sverige, Norge, Finland och Kanada, så kallade tre tier system som i USA och oreglerade marknader som i Frankrike, Spanien, Italien och Ryssland. Det finns givetvis fördelar och nackdelar med alla system.

Monopol

I länder med monopol sker all försäljning via staten, som har egna butiker, där alla alkoholdrycker säljs. Systembolaget i Sverige är ett utmärkt exempel. Systembolaget AB har ansvar för all försäljning till allmänheten av drycker med över 3,5 volymprocent alkoholhalt. Bolaget får inte importera sina varor utan måste köpa dem av registrerade importörer, som får en detaljerad lista över de produkter som köps in varje månad. Listorna finns med i en årlig plan, som justeras månads- och halvårsvis.

Importörerna får erbjuda viner som de anser lämpliga i respektive dryckeskategori. De produkter som Systembolaget anser acceptabla testas sedan i en blindprovning som arrangeras av inköpsavdelningen. Det vinnande vinerna, som i detta sammanhang bedömts ha bäst kvalitet i relation till



Fig. 6.1. En av Systembolagets butiker.

pris köps in och listas, antingen över hela landet eller i ett mindre antal med tillgänglighet för konsumenten i specialbutiker, alltefter prisnivå och av Systembolaget antagen efterfrågan.

Importörer som blivit refuserade i en upphandling av detta slag har såväl som andra importörer möjlighet att få sina produkter intagna i ett speciellt testsortiment. Om detta slår väl ut och produkten säljs i tillräcklig mängd, accepteras den och listas. Men här krävs tålamod, eftersom det är kö till testsortimentet och kötiden kan vara ganska lång.

Utöver ordinarie sortiment finns ett beställningssortiment i en särskild lista, där andra produkter som finns att köpa på Systembolaget är upptagna. Den innefattar ett stort antal drycker från olika importörer och delas ut till konsumenter,