

Lanseringsplan 2013

Omtanke Inspiration Kunskap

Systembolagets tre värdeord illustrerar på ett bra sätt det arbete vi gör för att förnya och utveckla vårt sortiment. *Omtanke* handlar om att bry sig om och visa respekt, och då handlar det inte bara om våra kunder utan om hela vår omvärld. Att sträva mot lägre alkoholhalter, miljövänligare alternativ och goda arbetsvillkor hos våra producenter är centralt för vårt uppdrag, men också något som våra kunder har rätt att kräva av en seriös detaljist.

Inspiration handlar om att väcka tankar och få kunderna att se dryckerna i ett större sammanhang. Det kan vara inspiration kring måltiden eller hur man kan konsumera våra varor på ett mer hälsosamt sätt.

Sist men inte minst handlar allt om *kunskap*. Kunskap om produkterna och deras egenskaper, kunskap om kunden och kunskapen om hur vi påverkar vår omvärld.

Att dela med sig av den kunskapen är centralt för oss, och för att vi ska kunna göra det är vi beroende av den oerhörda kunskapsmängd som vi så generöst får oss till livs från er leverantörer varje år. Utan er hade värdeordet kunskap haft en betydligt lägre valör.

Innehåll

Lanseringsplan 2013 – en introduktion	2
Omvärld	3
Sortimentsbyggande	9
Kvalitetssäkring	12
Systembolaget arbetar för hållbarhet	13
Nya sortimentsmodellen	15
Alkoholförsäljningen i Sverige – en bakgrund till Systembolagets lanseringar 2013	21
Kontaktuppgifter	32

Vårt uppdrag

Bidra till att begränsa alkoholens skadeverkningar.

Vår affärsidé

Att med ansvar och bästa service sälja alkoholdrycker och ge kunskap om alkohol och hälsa.

Vår vision

Ett samhälle där alkoholdrycker njuts med omsorg om hälsan så att ingen tar skada.

Lanseringsplan 2013 - En introduktion

Tillsammans leder våra tre värdeord fram till ett gott kundmöte, där vi stödjer butikspersonalen i deras möte med kunderna genom att erbjuda ett så brett, djupt och kundanpassat sortiment som möjligt. Och det kundmötet skapar vi med den lanseringsplan som nu ligger klar.

Lanseringsplanen för 2013 skiljer sig en hel del från tidigare år. En ny och kundanpassad sortimentsmodell ligger i startblocken och väntar, och det här är det första dokument där vi anpassar oss till det nya formatet.

Själva lanseringslistan ligger i ett separat Excel-dokument, där vi får plats med mer information om varje lansering än vi haft förut. För varje artikel anges en marknadstäckning, en procentsiffra som visar hur stor del av kunderna som handlar i segmentet som möter den aktuella produkten. En marknadstäckning på 50 procent kan alltså förväntas ge ungefär hälften så stor försäljningsvolym som produkten skulle ha haft om den funnits på hyllan i alla Systembolagets butiker. För en leverantör eller producent kan siffran därför ge en uppskattad förväntad försäljning.

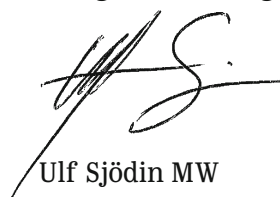
För varje lansering anges också en uppskattad volym. Den är skattad för de sex månader som artikeln har garanterad distribution. Volymuppskattningen är inte på något sätt en garanterad försäljningsvolym och ger heller ingen garanti för att artikeln ska behålla sin distribution om den uppskattade volymen uppnås. Den ger däremot ett riktvärde för hur stor volym som vi kräver för att få lämna in en offert och ger också en signal om vilken typ av produkt vi förväntar oss. En hög volym innebär att vi förväntar oss att leverantören ska kunna leverera produkten kontinuerligt under lång tid även efter den initiala avtalstidens slut. En låg volym visar att vi kan tänka oss att lansera produkter som inte har tillräckliga volymer för att stanna kvar i sortimentet någon längre tid. Även stora leveran-

törer kan dock offerera på dessa förfrågningar, för med den nya sortimentsmodellen är det kunderna och varans tillgång som avgör om en produkt blir kvar i sortimentet eller inte. En förklaring till all ny information i lanseringslistan ligger under en egen flik i Excel-dokumentet.

Nytt för i år är också att lanseringsplanen inte täcker in riktigt hela 2013. Vi kommer att genomföra 300 lanseringar under året, fördelat på fyra tillfällen, men den här planen täcker främst de två lanseringarna i mars och juni till 100 procent. För att ge möjlighet till snabbare beslut, och därmed större kundnytta, finns bara en del av lanseringarna för september och december fastställda i den här planen.

Kompletterande plan för hösten 2013 publicerar vi i november, och där kommer också en del lanseringar för våren 2014 att finnas angivna, lanseringar där vi vill ge extra lång framförhållning för att kunna få ett så bra kunderbudande som möjligt. Framöver blir det därför en huvudlanseringsplan som kommer i maj och en kompletterande plan i november som kombinerar snabbhet där det behövs, med längre framförhållning för de fall där det kan gynna det goda kundmötet. Vi inför också gradvis en ny tidslinje för vår inköpsprocess, där riktlinjen är att vi ska köpa in produkter när tillgången är som störst och lansera när efterfrågan är som störst. I framtiden kommer varje lansering att följa naturens årshjul i första hand och Systembolagets i andra hand, allt för att vårt erbjudande till kunden ska bli så bra som möjligt.

Kategoricheferna genom



Ulf Sjödin MW

Omvärld

Systembolaget arbetar kontinuerligt med omvärldsbevakning så att sortimentet anpassas efter rådande trender och kundernas efterfrågan. Vi intresserar oss inte bara för senaste nytt när det gäller mat och dryck utan ser även till mer övergripande trender och vad som ligger bakom dessa. Jämfört med 2011 kan vi konstatera att flera av de trender som vi såg då finns kvar och att några har vuxit sig starkare.

Vi skiljer på drivkrafter och trender. Drivkrafter är övergripande förändringar som sker i samhället inom olika områden, till exempel demografi, teknologi och klimat. De påverkar trenderna, som i sin tur skapar förändringar i konsumentbeteenden. Flera av de trender vi ser går in i varandra och får draghjälp av varandra, och därför ska de snarare ses som en helhet än som enskilda företeelser.

Drivkrafter

Demografiska förändringar: Ungdomar i 20–24 års ålder, invandrare, andelen pensionärer och ensamhushåll ökar. Ungdomarna utgör våra framtida kunder och de har en annan inställning till alkohol än generationen före. De har kallats ”generation ordning” och är konservativa, orebelliska och dricker mindre.

Globalisering och urbanisering: Vi lever i en alltmer global ekonomi där information, kapital, varor, tjänster och människor rör sig snabbare och lättare mellan länder.

Samtidigt flyttar människor i allt större utsträckning från glesbefolkade regioner till tätbebyggda områden.

Teknikutveckling: Digitaliseringen fortsätter att fylla våra liv med avancerad teknik. Företagen kommunicerar med sina kunder i allt större utsträckning på internet, och den direkta återkopplingen blir alltmer betydelsefull. Digitaliseringen bidrar även till att människor blir alltmer rörliga.

Klimatförändringar: Forskarna är numera i

princip eniga om att det pågår en global uppvärmning som håller på att förändra jordens klimat. Medvetenheten om vad detta innebär ställer nya krav på hur våra varor produceras, förpackas och transporteras.

Trender

Nya kanaler och nätverk

Kampen om kunderna handlar inte längre bara om deras pengar, utan kanske framför allt om deras tid. Av svenska barnfamiljer som försöker få ihop livspusslet upplever hela 80 procent en tidspress. Den ökade tidspressen i samhället är förmodligen orsak till att ”snabbt och enkelt” är huvudorsaken till konsumenternas val av butik. Kunderna vill ha bra service och smidiga helhetslösningar på sina vardagsproblem. Detta underlättas också av ny teknik som möjliggör både enklare och snabbare shopping och realtids-tjänster som ger relevant information kring köpet i köpögonblicket, genom appar och QR-koder. Alltmer avancerad teknik gör också att det går att kombinera den verkliga världen med den digitala – det handlar inte längre om antingen eller utan både och. Fler och fler aktörer satsar på en strategi med flera kanaler. De förbättrade förutsättningarna för det mekaniska kundmötet medför också att kundernas förväntningar på det personliga kundmötet ökar.

Enligt Svensk Handel ökade andelen kunder som handlat mat på nätet med 50 procent senaste året (från 8 till 12%), och cirka 40 procent av dem som ännu inte handlar mat över nätet vill göra det framöver. Den främsta anledningen till näthandel uppges vara tidsbesparing och fördelen med att slippa släpa hem tunga kassar.

Utvecklingen av ny teknik och nya kanaler leder också till en maktförskjutning, där konsumenterna både tar och får alltmer makt till följd av den ökande transparens och jämförbarhet som nya medier möjliggör. Konsumenterna vill och har blivit vana att delta, dela, engageras och få säga sitt på nätet. De vet redan ”allt” och litar mer på sin mobil än på säljaren i butiken, vilket kommer att bli en av de största utmaningarna

för detaljhandelskedjorna framöver. De sociala medierna är inte bara nya plattformar för samverkan, de har skapat ett nytt socialt beteende som påverkar hur vi kommunicerar, konverserar och delar vår information.

Individualisering

Individualisering är en mycket tydlig trend, kanske för att människor inte längre föds in i gemenskaper och inte heller kommer in naturligt i olika gemenskaper under sin livscykel på samma sätt som man gjorde förr. I stället väljer individen själv sin gemenskap och kan friare än förr välja att gå in och ut i olika gemenskaper. Sverige är det land i världen som tydligast och snabbast representerar dessa värderingar. Vi ifrågasätter auktoriteter och utgår mer från ett jag än vi.

Mat- och dryckesvanor är ett sätt att markera tillhörighet och status, de ska gärna uttrycka en livsstil och personlighet som sedan offentliggörs i sociala medier. ”Du är vad du äter”! Det finns också appar för att skapa en egen matprofil och livsmedelsbutiker i USA som lanserat personliga matguider.

Det blir också allt viktigare att kunna handla när det passar en själv och konsumenter bjuds in att skapa både produkter och varumärken. Det konstant utökade utbudet och det växande antalet valmöjligheter vid varje köp gör att kunden alltmer efterfrågar varan ”just för mig”. Vi vill ha skraddarsydda lösningar och produkter, vilket Internet och nya tekniker möjliggör.

Äkthet

När världen svämmer över av information och budskap, och tillvaron fylls med varumärken och reklam, söker många människor det som känns äkta. Runt om i världen kan man skönja en trend att människor vill varva ner, komma bort från informationsöverflödet och det som är ytligt.

Ett exempel på denna trend är att försäljningen och utbudet av lokalproducerad mat ökar. I matbutikerna hittar vi allt oftare kött och mjölk från orten. Till viss del är detta drivet av miljömässiga skäl, allt fler vill handla klimatsmart, men det handlar för många om ”det genuina” och ”äkta” när man stödjer det lokala. Vi har gått från det närproducerade till det härproducerade, vilket till

exempel mikrobryggeriernas popularitet är ett bevis på.

Äkthetstrenden ställer krav på öppenhet, tydliga märkningar och bra produktinformation.

Miljö och etik

Miljötrenden håller i sig och förstärks av att ”naturligt” anses hälsosamt. Trots den ökande urbaniseringen vill vi kunna njuta av naturen. Det riktas också alltmer uppmärksamhet på hur mycket vi slänger, vi återvinner alltmer och nästan varannan svensk har avstått ett köp på grund av en miljömässigt dålig förpackning. Det kanadensiska alkoholmonopolet i Ontario, LCBO, ligger långt fram i sitt miljöarbete i form av förpackningar med sin maxgräns på 420g för vin i flaska över 15\$ som de saluför. Det råder dock fortfarande osäkerhet kring vad som egentligen är bra för miljön, och kunderna måste förstå för att agera - ”låter det krångligt, är det krångligt”. Många uppfattar också att miljövänligt är lika med dyrt.

Etiken blir ännu viktigare när nya former av kommunikationskanaler gör att transparensen ökar, och kunderna tycker och tänker om våra produkter på ett sätt som kan nå resten av världen över en natt. Det blir allt viktigare för både individer och företag att vara goda, givmilda och schysta och allt fler kunder vill handla etiskt, men har sällan tid att ta reda på vilka möjligheter som finns. Som svar lanseras det till exempel appar som ger råd kring etiskt riktiga produkter och som dessutom ofta bidrar med resurser till olika CSR-projekt. Försäljningen av etiskt märkta produkter ökar för varje år och intresset för ekologiska varor är också fortsatt stort.

Att bry sig om sin hälsa

Parallellt med rådande hälsotrend kan vi konstatera att allt fler blir beroende och sjuka av alkohol. Medvetenheten om alkoholens skadeverkningar uppmärksammas nu alltmer i allt fler europeiska länder. I Storbritannien diskuteras till exempel ett lagstadgat minimipris på alkohol, och stora kedjor som Sainsbury's storsatsar på drycker med lägre alkoholhalt.

Alkoholen är ett ökande folkhälsoproblem och

allt fler kvinnor skadas och dör av alkohol. Skillnaderna i hur många män och kvinnor som dör på grund av alkohol minskar i takt med att kvinnorna ökar sin konsumtion. Mycket tyder dock på att konsumtionen minskar bland yngre personer. Antalet niondeklassare som dricker alkohol har sjunkit till den lägsta nivån på 40 år.

Att unga dricker allt mindre kanske delvis beror på den starka hälsotrenden, sju av tio svenskar är intresserade av mat och hälsa. Hälsan har blivit vår nya religion och kommer förmodligen att växa sig ännu starkare i och med de demografiska förändringarna. Vi går alltmer från sjukvård till friskvård och till en teknisk hälsa (pulsmätare, alkoholfri öl, blodtrycksmätare). Funktionell mat och dryck fortsätter att växa och vitaminvatten har blivit en storsäljare som de flesta dryckestillverkare erbjuder olika varianter av. Men samtidigt som vi anammar hälsotrenden vill vi kunna njuta av livets goda och ha balans. Kanske en alkoholfri öl till maten för att unna sig dessertvinet därefter.

Upplevelseorientering

Mat och dryck handlar inte bara om att släcka törsten eller stilla hungern, det ska vara en upplevelse! Den ökande upplevelseorienteringen innebär att företag måste kunna ge sina kunder en anledning att välja just deras butik, något som gör själva besöket lika minnesvärt som det man köper. Konkurrensen utspelar sig inte bara mellan olika butiker och produkter, utan också med andra intressanta aktiviteter som lockar. Kunden vill kunna diskutera, uppleva saker och möta det oväntade, det äkta, som han eller hon i sin tur kan berätta om för andra. Att hjälpa kunden till en glädjefylld shopping och en njutningsfull upplevelse av mat och dryck blir därmed allt viktigare, liksom ett personligt bemötande och expertkunskap i butik.

Förpackningsdesign blir också allt viktigare när allt fler köpbeslut fattas i sista minuten i butiken.

Vad innebär trenderna för sortimentet?

Vi ska erbjuda ...

... produkter med lägre alkoholhalt och i mindre förpackningar eftersom allt fler bryr sig om sin hälsa.

... produkter i alla prisklasser för att möta det rådande ekonomiska läget.

... produkter i miljövänliga förpackningar så som PET, pappförpackningar och lättviktsglas då medvetenheten om vår påverkan på miljö och klimat ökar.

... ekologiska produkter och etiskt certifierade produkter, då allt fler vill göra gott.

... exklusiva artiklar och mousserande vin, eftersom att "lyxa till det" i vardagen är ett behov även under ekonomiskt osäkra tider.

... nya produkttyper, ursprung och stilar. I ett individualiserat samhälle som Sverige söker människor alltmer efter unika upplevelser.

Våra kunder

Förutom att följa vår omvärld avseende drivkrafter och trender behöver vi också förstå våra kunder för att säkerställa att vi lanserar rätt produkter. För att göra det genomförde vi en kundsegmentering 2010. Den hjälper oss att vässa våra sortimentstrategier och att utforma våra erbjudanden och tjänster på allra bästa sätt. Systembolagets kundsegmentering består av åtta olika grupper, samt en grupp som inte dricker alkohol alls (inte har druckit de senaste 12 månaderna). De utgör 11 procent av den svenska marknaden. Talet inom parentes anger segmentets del av totalt antal kunder.

Försiktiga traditionalister (17%)

De försiktiga traditionalisterna är pliktrogna och traditionella till sin karaktär. De dricker sällan och då mest vid speciella tillfällen, såsom vid högtider. Segmentet består av både kvinnor och män, där de som är över 60 år är överrepresenterade och har en inkomst som ligger under medel. De försiktiga traditionalisterna är inte så intresserade av alkoholhaltiga drycker och gillar inte att prova nya produkter. De är intresserade av handarbete, böcker, korsord och musik. De handlar en gång varannan månad eller mer

sällan på Systembolaget. När de konsumerar alkohol dricker de helst vin eller öl men jämfört med andra lite mer cider och blanddrycker.

Konsumtionsindex: 42

Grabbiga kunskapstörstare (8%)

Engagemanget kring alkoholhaltiga drycker är stort i det här segmentet. Det består främst av män som är 30–60 år med överrepresentation i storstad. De är heltidsarbetande med en inkomst över medel. De är sambor med eller utan barn och är intresserade av motorsport, jakt och fiske, spel och TV. Öl är ett stort intresse, och samtidigt som de har sina favoriter gillar de att prova nya produkter. De konsumerar oftast vid grabbkvällar, och då mest öl och whisky. De konsumerar mer än dubbelt så mycket öl som andra kundsegment, nästan dubbelt så mycket sprit och ungefär lika mycket cider, blanddrycker och vin som övriga segment. De främsta anledningarna till att de konsumerar är för att unna sig något eller att varva ner. De handlar en gång varannan vecka eller oftare på Systembolaget. De köper nya produkter vid varje besök, och de främsta orsakerna till att de provar nya produkter är för att testa något nytt, att de har druckit det på en bar eller att det stod på nyhetshyllan.

Konsumtionsindex: 153

Sofistikerade kännare (13%)

De sofistikerade kännarna har ett stort intresse för alkohol och är nyfikna på nyheter och de senaste trenderna inom vin. De är sociala och gillar organiserade fester. De vill gärna visa eller demonstrera sin kunskap för andra i omgivningen, och det är viktigt att vinet passar till maten. Det här segmentet består av både män och kvinnor med en överrepresentation över 50 år. Många är högskole- eller universitetsutbildade och har en hög inkomst. De gillar bland annat att resa, läsa böcker och att laga mat. De konsumerar ofta vid en middag med vänner och då främst vin. De konsumerar ungefär lika mycket sprit som de andra kundsegmenten, något mindre öl, och hälften så mycket cider och blanddrycker. De främsta anledningarna till att de konsumerar är för att skapa en romantisk stämning eller att det tillhör situationen eller traditionen. De sofistikerade kännarna handlar en gång i månaden eller

oftare på Systembolaget. De köper nyheter vid varje besök, och de främsta orsakerna till att de provar nya produkter är att de har läst en recension, fått en rekommendation av en vän eller läst om produkten på hyllkantsetiketten.

Konsumtionsindex: 115

Mångsidiga konnässörer (1,4%)

De mångsidiga konnässörerna är en mycket liten grupp som vi har brutit ut ur gruppen Sofistikerade kännare. De utmärker sig då vin, öl och whisky är den här gruppens största intresse. Många frågar den mångsidige konnässören om råd, och de har en stor påverkan på sin omgivning gällande alkoholhaltiga drycker. De mångsidiga konnässörerna är mycket av allt. De är kreativa, djupa, varumärkesintresserade och alltid intresserade av att lära sig mer. De är främst män över 50 år som bor i tätort/medelstor stad. De är sambor med eller utan barn och har utbildat sig på högskola eller universitet. Deras främsta intressen är matlagning, resor, föreningsliv, segling, golf och kultur. De konsumerar främst vin, dubbelt så mycket som de andra kundsegmenten. De dricker lite mer än genomsnittet av sprit men mycket mindre av öl, cider och blanddrycker. De främsta anledningarna till att de konsumerar är för att skapa en romantisk stämning eller för att lära sig mer. De konsumerar oftast vid en vardagsmiddag. De mångsidiga konnässörerna handlar en gång i månaden eller oftare på Systembolaget. Vid varje besök köper de nya produkter, och de främsta orsakerna till att de provar nya produkter är att de har läst en recension, att de vill testa något nytt eller att personalen i butiken rekommenderade det.

Konsumtionsindex: 140

Prestigelösa livsnjutare (13%)

Livsnjutarna vill unna sig och må bra. De har inte så hög kunskap om alkoholhaltiga drycker men vill gärna lära sig mer. De tycker att alkohol är en viktig del av vardagen och planerar gärna så att drycken passar till maten. De tar gärna ett glas till matlagningen, det hör till. Det här segmentet består av både män och kvinnor i åldrarna över 40 år. De är sambor med barn och har utbildat sig på högskola eller universitet. De är heltidsarbetande med hög inkomst. Deras

största intressen är segling, golf, matlagning och resor. De konsumerar ofta vid en picknick eller ensam, och då oftast vin. De konsumerar mindre cider och blanddrycker än andra segment, annars är de högkonsumenter av alla varugrupper. De främsta anledningarna till att de konsumerar alkohol är att de tycker att det känns lite lyxigt och sofistikerat och att de tycker att det kan vara bra för hälsan. De prestigelösa livsnjutarna handlar en gång i månaden eller oftare på Systembolaget. De köper nyheter vid vart tredje besök, och de främsta orsakerna till att de provar nya produkter är att de har fått en rekommendation av en vän, har läst en recension eller att de läst om produkten på hyllkantsetiketten.

Konsumtionsindex: 140

Sociala upplevelsesökare (10%)

De sociala upplevelsesökarna är unga, nyfikna och söker ett liv med utmaningar. De tycker att det är viktigt att skilja ut sig från mängden och söker varumärken som speglar det de gillar och vilka de är. Alkohol tillhör ett socialt sammanhang för den här gruppen, och de upplever ofta att det är svårt att avstå från det. Det är främst män och segmentet är starkt överrepresenterat i åldern 18–30 år. De är singlar eller i förhållanden utan barn och studenter med låg inkomst. Deras största intressen är musik, mode, festa, TV, dataspel och restaurangbesök. De konsumerar ofta vid förfester, på picknick och festivaler och då främst öl. Jämfört med andra segment dricker de nästan dubbelt så mycket cider och blanddrycker. De konsumerar mer än genomsnittet av alla varugrupper. De främsta anledningarna till att de konsumerar är för att bli mer uppsluppen, att bli berusad och att fly vardagen en stund.

De sociala upplevelsesökarna handlar en gång varannan vecka eller oftare på Systembolaget. De köper nyheter vart tredje besök, och de främsta orsakerna till att de provar nya produkter är att de har fått en rekommendation av en vän, att de vill testa något nytt eller att flaskan såg intressant ut.

Konsumtionsindex: 123

Sunda trygghetssökare (13%)

De sunda trygghetssökarna består mest av kvinnor mellan 20 och 39 år, de är överrepresen-

terade på glesbygden och många är del- eller heltidsarbetande eller studenter. Utseendet är viktigt för den här gruppen som vill fortsätta att se unga ut och följa modet. Mode, träning, inredning och att festa är deras största intressen. De har inte så hög kunskap om alkoholhaltiga drycker men provar gärna nytt. De konsumerar oftare än genomsnittet vid förfest och högtider och då främst cider och blanddrycker. De konsumerar mindre än genomsnittet av de andra varugrupperna. De främsta anledningarna till att de konsumerar är för att bli mer uppsluppen, att lätta upp stämningen och för att unna sig något. De sunda trygghetssökarna handlar en gång i månaden eller mer sällan på Systembolaget. De köper nyheter vid varje besök, och de främsta orsakerna till att de provar nya produkter är att flaskan såg intressant ut, att de läste om produkten på hyllkantsetiketten eller för att testa något nytt.

Konsumtionsindex: 74

Folkliga prisjägare (13%)

De folkliga prisjägarna är traditionella och sticker inte ut så mycket jämfört med genomsnittet. Det som utmärker dem är att de tycker det är för mycket snobberi kring vin och att priset är viktigt. De dricker gärna samma dryck oberoende av situation och säsong, och de köper också gärna alkohol för att ha på lager hemma. Det här segmentet består av både kvinnor och män, merparten är över 50 år. De är gifta eller sambor med barn, dock inte hemmavarande barn, har gått i folk-, grundskola eller gymnasium och har en medelhög inkomst. Deras största intressen är att titta på sport, lyssna på musik, delta i föreningsliv och resor. De konsumerar oftare än genomsnittet när de är lediga (i stugan, i båten, på semester) och då främst vin och öl.

De dricker dock mer sprit än snittet. Den främsta anledningen till att de konsumerar alkohol är för att det tillhör situationen eller traditionen. De folkliga prisjägarna handlar en gång i månaden eller mer sällan på Systembolaget. De köper väldigt sällan nyheter, och då är den främsta orsaken att de har fått en rekommendation av en vän.

Konsumtionsindex: 89

Nöjd kundindex (NKI)

Sedan 2001 har Systembolaget tillsammans med företaget CFI Group undersökt hur nöjda våra kunder är. Denna undersökning utgör nyckeltalet NKI (Nöjd Kund Index). Datainsamlingen för NKI sker i alla butiker fyra gånger om året. Kunderna rekryteras slumpmässigt i butik och enkäten täcker frågor inom områden som sortiment, utbud, samhällsansvar, personalen, butiken etc.

Sammanfattning av NKI 2011

Systembolagets kunder har aldrig varit nöjdare, NKI för 2011 hamnade på rekordhöga 79. Stödet för detaljhandelsmonopolet hamnade på 66, också det bästa resultatet hittills. Kundernas upplevelse av Systembolagets samhällsansvar är fortfarande starkt och ligger kvar på 2010 års nivå, 74.

Sortiment och utbud

Kvalitetsområdet sortiment och utbud har i flera år legat på en stabil nivå på betyget 76, men minskade vid senaste mätningen till 75. Index för hur väl kunderna tycker att sortimentet motsvarar deras behov minskade även det med en enhet från 79 till 78. Sortimentet av rött och vitt vin minskade med en enhet vardera och ligger nu på 78 respektive 77. Sortimentet av övrigt vin har tappat en enhet och ligger nu på 75. Sortimentet av sprit tappar en enhet till 77, precis som index för öl som nu ligger på 75. Cider och blanddrycker ligger kvar på index 74. I takt med att kundernas intresse för de drycker vi säljer blir högre, ökar även deras förväntningar på Systembolaget. Dagens konsument förväntar sig att sortimentet ska spegla just deras efterfrågan och att varorna ska finnas tillgängliga oavsett genom vilken kanal

de vill handla. Under 2011 har Systembolaget arbetat intensivt med att utforma ett nytt sätt att sätta samman sortimentet för att kunna gå kunderna tillmötes. I kombination med en ny sortimentsmodell som ger ett mer kundanpassat sortiment i butik och att tillgängliggöra hela sortimentet på Systembolagets hemsida så tror vi att vi åter ska få högre nöjdhetsvärdet i mätningen framöver.

Minst framgång har Systembolaget haft med att nå fram till kunderna med nyhetsupplevelse. Trots flera hundra nyhetslanseringar varje år är kunderna fortsatt mindre nöjda med urvalet av nyheter i den varugrupp de oftast handlar ur. Index ligger kvar på 69. Vi har provat oss fram med olika typer av lanseringssätt och exponeringar i butik men åtgärderna har inte haft den effekt vi velat åstadkomma i form av nöjdare kunder. För 2013 väljer vi därför att fokusera på en typ av nyheter, fasta nyheter som alla har möjlighet att finnas kvar i sortimentet om kunderna så önskar. Kommunikation om nyheter i alla kanaler och placering i butik kommer att förenklas till 2013. Allt för att förmedla att vi lanserar till alla kundgrupper och med effekten att kunderna upplever att nyheterna passar dem.

Prisvärde

Index för kvalitetsområdet prisvärde steg från 68 till 69. Index för den allmänna prisnivån har ökat från 59 till 60. När kunderna får bedöma kvaliteten på vinerna som Systembolaget säljer jämfört med priset ökar index från 74 till 75 sedan 2010. För öl och sprit hamnar indexet på 71 respektive 68, vilket är en ökning med en respektive två enheter, vilket är samma nivåer som för 2009.

Sortimentsbyggande

Systembolaget ska, för alla i Sverige, utveckla och leverera ett hållbart erbjudande som inspirerar till ett hälsosamt avnjutande av våra produkter. Att kunna erbjuda ett kundanpassat sortiment och ett erbjudande av hög kvalitet är viktiga framgångsfaktorer. Till varje kundsegment ska vi välja rätt vara, till rätt pris och kvalitet, och distribuera det i rätt mängd till rätt kanal i rätt tid. Det ska också göras på ett både hållbart och ansvarsfullt sätt.

Sortimentsstrategin

Systembolagets sortimentsstrategi är ett internt styrdokument. I sortimentsstrategin, som revideras en gång per år, definieras riktlinjer, mål och aktiviteter för hela sortimentet. Sortimentet ska vara märkesneutralt, kvalitetssäkrat och lönsamt och genomsyras av våra värdeord omtanke, kunskap och inspiration. Systembolagets sortimentsstrategi ska i första hand sträva efter att uppnå vår vision om *”Ett samhälle där alkoholdrycker njuts med omsorg om hälsan så att ingen tar skada”*.

Sortimentet och sortimentsbyggandet ska anpassas efter förändringar i omvärlden och utvecklas på ett sätt som gör att vi allt bättre kan möta våra kunder och deras förväntningar. Som kund ska man alltid känna sig välkommen till oss och uppleva att vi delar med oss av vår kunskap om sortimentet. Med utgångspunkt i kundnyttan ska vi agera transparent och tillsammans med leverantörerna skapa förutsättningar för gemensam framgång.

Det övergripande målet med sortimentsarbetet är att bidra till en god dryckeskultur och få ännu nöjdare kunder. Det gör vi genom att se till att sortimentet motsvarar våra kunders behov och förväntningar och inspirerar till en njutningsfull upplevelse av mat och dryck, samtidigt som vi arbetar ansvarsfullt med sortimentet, både med hänsyn till att minska alkoholens skadeverkningar och att skapa hållbarhet ur ett CSR-perspektiv.

Eftersom vi i egenskap av monopol är det enda inköpsstället vill vi också tillfredsställa de önskemål på våra produkter och dess innehåll

som vissa minoriteter kan ha utifrån exempelvis religion (kosher med flera) eller viss kosthållning (exempelvis glutenfri öl).

Viktiga hörnstenar i vårt sortimentsarbete

- Erbjud ett brett och djupt sortiment som också upplevs som modernt och nyskapande.
- Erbjud ett sortiment som förhöjer mat- och dryckesupplevelsen.
- Erbjud tillräckligt många varor i mindre förpackningar.
- Erbjud produkter med lägre eller ingen alkoholhalt.
- Driva utvecklingen mot en mer hållbar dryckesproduktion.
- Erbjud tillräckligt många ekologiska alternativ.
- Erbjud fler klimatsmarta förpackningar.
- Erbjud fler produkter som uppfyller riktlinjerna för etisk produktion.
- Uppfylla krav på lönsamhet och effektiv hantering i logistik-kedjan och i butik.

Innovationer

Vi strävar efter att driva utvecklingen inom vårt område och testar innovationer som kan bidra till att förbättra kunderbjudandet. Ambitionen är att vara bland de första i världen att saluföra nya innovationer. Alla innovationer provas utifrån kvalitet och ska uppfylla Systembolagets grundkrav, samt gärna stödja sortimentsstrategin och Systembolagets uppdrag och verksamhetsmål.

Sortimentets roller

För att säkerställa att vi möter kundens behov har vi delat in sortimentet i olika sortimentsroller. Detta eftersom sortimentets olika delar har olika betydelse och därmed olika roller för såväl konsument som butik. De olika sortimentsrollerna finns i alla våra butiker men har olika

fördelning beroende på butikens storlek och efterfrågan. Genom att analysera försäljningen för respektive roll med hänsyn tagen till de olika behov och storlek som butikerna har, får vi ett bra verktyg för att fördela sortimentet. Rollerna vi arbetar med är Profil, Spets, Volym, Service och Säsong. Strategier för produktkategorierna i allmänhet kompletteras med olika strategier för respektive roll, till exempel anpassas sortimentets struktur, lanseringsgrad, prissättning, bidragsgräns och varuplacering efter kategoriernas respektive roll.

Sortimentsroll Volym

Kategorierna i sortimentsrollen Volym representerar den största delen av Systembolagets försäljning, i både volym (antal liter) och värde. De flesta kunderna handlar från volymsortimentet, och kvalitet i förhållande till pris är den viktigaste parametern. Systembolaget vill därför ha ett brett volymsortiment som upplevs prisvärt.

Sortimentsroll Profil

En kategori inom sortimentsrollen Profil ska vara bred och djup, och kunden ska uppfatta det som inspirerande och ansvarsfullt. Sortimentet ska också bidra till att kunderna vill lära sig mer om våra produkter och här vill vi visa olika tillverkningsmetoder, råvaror och ursprungets betydelse för dryckernas smakprofil. Här vill vi vara bäst i världen inom vårt område.

Sortimentsroll Spets

För att kunna tillfredsställa de mest initierade kunderna erbjuder vi ett spets Sortiment. Kategorierna inom Spets skapar djup i sortimentet och fokuserar i första hand på de klassiska vinländernas mest erkända distrikt och regioner. I rollen Spets ligger även det exklusiva sortimentet av öl, sprit och vin som förnyas kontinuerligt genom frekventa lanseringar av små, begränsade partier på Systembolagets hemsida och i utvalda butiker. Den stora merparten av våra lanseringar sker inom Spetsrollen, om man räknar in Tillfälligt sortiment – Exklusivt (TSE).

Sortimentsroll Service

Kategorierna inom sortimentsrollen Service säkerställer att Systembolagets kunder får ett bra

erbjudande av produkter som har en relativt liten efterfrågan. Det innebär att utbudet i de flesta servicekategorierna är smalt och grunt.

Sortimentsroll Säsong

Med kategorierna inom sortimentsrollen Säsong säkerställer vi att kunderna får ett aktuellt och anpassat erbjudande efter rådande säsong. Sortimentet ska vara brett med företrädevis volym- och profilartiklar, och ska skapa spänning och inspiration i butiken.

Våra Kategorier

Systembolagets sortiment är indelat i fyra kategorigrupper: vin, sprit, öl, cider & blanddrycker och alkoholfritt. Dessa är i sin tur indelade i subkategorier och segment. I segmentsindelningen tas hänsyn till prisintervall, varutyper och/eller förpackningstyper. Artiklar som kunderna i hög grad ser som utbytbara finns inom samma segment. Totalt har Systembolaget cirka 150 segment.

Indelning av sortimentet i kategorier och segment görs med kundernas köpbeslut i respektive kategori som grund.

Kategorihandlingsplan

Kundernas behov och sortimentsstrategins riktlinjer och mål ligger till grund för kategoriernas handlingsplaner, som är kategorichefernas främsta verktyg i kategoriarbetet. I kategorihandlingsplanerna beskrivs i detalj hur kategorin ska drivas under det kommande året för att möta kundernas behov och nå sortimentsmålen. Inköparnas analyser av sina ansvarsområden och leverantörernas information om produkter och omvärld är också viktiga parametrar vid utformandet av kategorihandlingsplanerna.

Sortimentsmixplan

Fyra gånger per år tar kategoricheferna fram en sortimentsmixplan (tidigare modulplan) för varje butiksguppering grundat på kundernas efterfrågan och Systembolagets sortimentsstrategi. Sortimentsmixplanen beskriver vilken sortimentsmix butikerna ska tillhandahålla, det vill säga hur många artiklar inom varje segment som ska finnas i en viss butiksstorlek i en viss butiksguppering. Sortimentsmixplanerna är

styrande för den utvärdering av sortimentet som görs fyra gånger per år.

Lanseringsplan

Lanseringsplanen är ett övergripande styr-dokument för våra lanseringar och beskriver vad Systembolaget kommer att efterfråga under kommande år. Från och med i år utkommer lanseringsplanen två gånger per år; en huvud-lanseringsplan som kommer i maj och en kompletterande plan i november som kombinerar snabbhet där det behövs med längre framför-hållning.

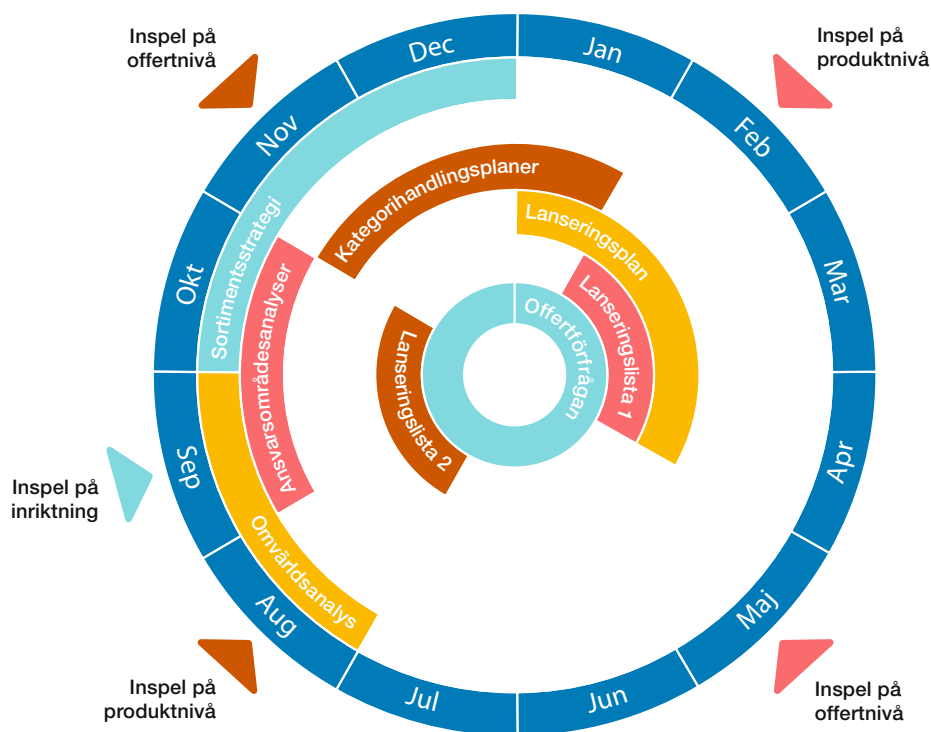
Huvudlanseringsplanen täcker lanseringarna i mars och juni till 100 procent. För att ge möjlighet till snabbare beslut, och därmed större kundnytta, finns bara en del av lanseringarna för september och december fastställda i huvudlanseringsplanen.

Våra lanseringar ska tillmötesgå kundernas behov och svara på de förändringar i omvärlden som påverkar kundens val av dryck. Lansering-arna ska konkurrensutsätta och komplettera det befintliga sortimentet och tillföra inspiration och nyhetsvärde för kunden.

Offertförfrågan och blindprovning

Utifrån lanseringsplanen görs en offertförfrågan för varje lansering. I offertförfrågan specificeras vilken typ av produkt Systembolaget söker. I förfrågan anges bland annat segment, pris och smakbeskrivning. Efter granskning av inkomna offerter begär inköparna in varuprover. Systembolagets provrum tar hand om varu-proverna och förbereder en offertprovning. Provningsordningen är alltid slumpmässig, och provningspanelen provar blint. Panelen bedömer produkternas kvalitet i relation till smakbeskrivningen i offertförfrågan. Den eller de produkter som får högst poäng och högst inbördes prioritering köps in och blir en lansering. Läs mer om Systembolagets kvalitetssäkring på nästa sida.

Inför lansering sätter en provningspanel karaktäristik på varorna, med doft- och smak-beskrivning samt smakklockor. Karaktäristiken publiceras på systembolagets hemsida och på butikernas hyllkantsetiketter.



För att skapa transparens i inköpsprocessen arbetar vi efter en årsplan. Årsplanen visar när vi vill ha inspel från er leverantörer på strategisk nivå, när vi vill ha inspel på lanseringsplanens inriktning och när fokus ligger på offertförfrågningarnas utformning.

Kvalitetssäkring

För Systembolaget är det av yttersta vikt att säkerställa att vårt arbete resulterar i rätt produkter, för att kunna erbjuda våra kunder det allra bästa erbjudandet. Därför är det avgörande att de produkter som säljs håller samma kvalitet och sensoriska stil som de vinnande offertproven. Du som leverantör ska också känna dig trygg med att den produkt som vunnit blindprovningen i tuff konkurrens också är den produkt som hamnar på hyllan i butik.

Kvalitetssäkringen sker därför i tre steg: genom sensorisk provning, kemisk analys och märkningskontroll.

Offertprov, lanseringsprov och den produkt som hamnar på hyllan ska hålla samma kvalitet och stil, såväl sensoriskt som kemiskt.

Offertprov

- Vinnande prov väljs ut genom sensorisk blindprovning.
- Vinnande prov för fast sortiment genomgår kemisk analys där resultatet används som referens vid eventuella avvikelser senare i processen.
- Offertprovet arkiveras.

Extra offertprov

För att komma ifråga för inköp måste du som leverantör av vinnande offertprov till fasta lanseringar vara beredd att skicka in extra offertprov inom fyra arbetsdagar efter det att offertprovingsresultat meddelats. Detta innebär att man redan vid inlämning av offertprov måste ha tillgång till extra prover; tre prover vin, fyra prover öl, cider och blanddryck, ett prov sprit.

Lanseringsprov

- Sensorisk jämförelse av leverantörens varuprov mot offertprovet
- Kemisk analys säkerställer att provet uppfyller gällande lagkrav.
- Märkningskontroll: Förpackningen jämförs mot gällande lagar, regler och specifika krav i offertförfrågan.
- Lanseringsprovet arkiveras.

Säljstartsprov

- Vi tar varor som har levererats till butikerna. Butiksprovet jämförs sedan sensoriskt mot offertprovet.
 - Om en avvikelse konstateras genomförs en förfinad sensorisk analys, ett så kallat triangelttest.
 - Om avvikelsen bekräftas genom triangeltestet genomförs en jämförande kvalitetsprovning.
 - Om avvikelsen bedöms vara väsentlig genomförs ny kemisk analys för att säkerställa huruvida butiksprovet överensstämmer med offertprovet.
- Säljstartsprovet arkiveras.

Efterkontroll av fast sortiment

För att säkerställa att vi har samma produkter på hyllan som provades i blindprovningen arbetar vi också med efterkontroll av sortimentet. Öl, boxar och tetror kontrolleras tre månader efter säljstart, och sprit och vin på flaska kontrolleras sex månader efter säljstart. Samtliga prover plockas direkt från butik.

Kvalitetssäkring av lanseringar

Från leverantör
Prov sparas

OFFERTPROV

Sensorisk provning
Kemisk analys

Från leverantör
Prov sparas

LANSERINGSPROV

Sensorisk provning
Kemisk analys
Kemisk provning
Märkning
Karaktäristik

Från butik
Prov sparas

SÄLJSTARTSPROV

Sensorisk provning
Kemisk analys
Märkning
Triangeltest
Jämförande kvalitetsprov
Laboratorieanalys

Från butik
Prov sparas

EFTERKONTROLL EFTER 3/6 MÅNADER

Sensorisk provning
Kemisk analys

Kvaliteten på våra lanseringar följs upp vid fyra skilda tillfällen.

Systembolaget arbetar för hållbarhet

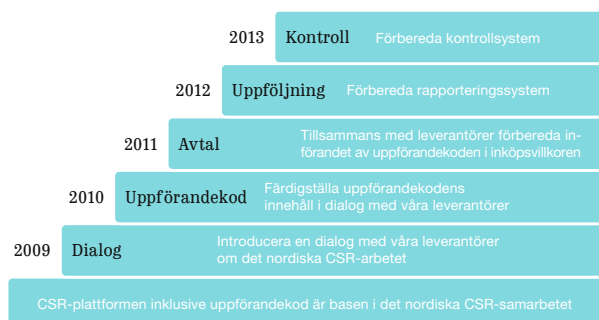
Ansvarsfulla leverantörer

Systembolagets monopol innebär ett särskilt ansvar vad gäller neutrala produkturval. Men det ger oss också en unik möjlighet att påverka hela dryckesindustrin i hållbar riktning. Vi ser att efterfrågan på ekologiska- och etiskt märkta produkter ökar, och vi kommer därför att fråga efter flera drycker som är tillverkade på ett hållbart sätt. Därigenom bidrar Systembolaget tillsammans med leverantörerna till ett mer hållbart samhälle. Parallellt med vårt ekologiska sortiment och våra produkter för rättvis handel bedriver vi ett långsiktigt arbete tillsammans med de nordiska alkoholmonopolen, leverantörer och producenter. Målsättningen är att säkerställa att alla våra alkoholdrycker är producerade och hanterade på ett sätt som tar ansvar för både människor och miljö.

Uppförandekod och samarbete med BSCI

Det nordiska monopolsamarbetet sker stegvis över tid. Därigenom ger vi oss själva, leverantörer och producenter goda förutsättningar att utveckla våra verksamheter i en mer hållbar riktning. Arbetet i samtliga fem nordiska länder följer sedan den 1 januari 2012 den europeiska CSR-organisationen BSCI (Business for Social Compliance Initiatives) uppförandekod. Systembolaget är sedan 2011 medlem i BSCI. Uppförandekoden utgår bland annat från International Labour Organisations konventioner, FNs deklaration om de mänskliga rättigheterna och Barnkonventionen. Uppförandekoden fokuserar på nedanstående tio områden:

- Regelefterlevnad
- Föreningsfrihet och rätten att ingå kollektivavtal
- Diskrimineringsfrihet
- Ersättning
- Arbetstider
- Hälsa och säkerhet på arbetsplatsen
- Förbud mot barnarbete
- Förbud mot tvångsarbete och disciplinära åtgärder
- Miljö och säkerhetsfrågor
- Företagets rutiner och processer



Fem steg under fem år

Det nordiska samarbetet följer en gemensam femårig nordisk strategi i fem steg. Under 2012 befinner vi oss i det femte steget. Det innebär att vi tillsammans med dig som leverantör påbörjar arbetet med att uppnå ett systematiskt uppföljningsarbete av efterlevnaden av den uppförandekod som införlivades i inköpsavtalet från och med 1 januari 2012. Uppföljningsarbetet omfattar bland annat utbildning, intressentdialoger, självskattningsformulär, tredjepartskontroller och tidsatta åtgärdsplaner. I samband med det här arbetet erbjuder Systembolaget i nära samarbete med BSCI dig som leverantör utbildning och olika verktyg, som ett stöd i arbetet med att påverka dryckesindustrin i en hållbar riktning.

Hållbar dialog

Media har i flera sammanhang uppmärksammat arbetsvillkoren hos vinarbetare i bland annat Sydafrika och Chile. I dessa fall hanterar Systembolaget eventuella missförhållanden genom research, dialog, och vid behov tidsatta åtgärdsplaner med tillhörande tredjepartskontroller med producenterna i de aktuella länderna. Detta görs i samråd med berörd leverantör.

För att lära mer om CSR i producentledet och fånga upp vad olika intressenter tycker om vårt CSR-arbete har de nordiska monopolen genomfört resor till både Sydafrika, södra Europa och Sydamerika. 2012 går resan till Kalifornien.

De problem som vi uppmärksammat under våra besök är bland andra löner, arbetstid, boende, anställdas rättigheter, och inte minst den problematik som rör migrantarbetare och säsong-

anställda. Under besöken får vi möjlighet att föra dialog med producenter, frivilligorganisationer, universitet, fackliga representanter, ambassader och organisationer för rättvis handel som alla arbetar för goda arbetsförhållanden. Monopolen representerar inte bara fem kunder utan också fem länder, och tillsammans med våra leverantörer kan vi uppnå stora förändringar när det gäller hållbarhet.

Systembolagets miljöarbete

Under 2011 genomförde Systembolaget en studie av den miljöpåverkan som orsakas av dels Systembolagets egen verksamhet inom Sverige, och dels den miljöpåverkan som kommer från hela leverantörs- och produktionskedjan. Resultatet visade på en stor klimatpåverkan, liksom påverkan på den biologiska mångfalden. Fyra områden dominerar som källa till denna miljöpåverkan: förpackningar, odling, process och transporter.

Med studien som bas har Systembolaget

antagit en långsiktig plan. Genom att fokusera på olika områden ska vi minska vår påverkan på klimatet och den biologiska mångfalden. Vi kommer under 2012 och 2013 att fokusera på förpackningar och transporter. Parallellt med detta kommer vi fortsätta arbeta för en ökad andel ekologiskt producerade produkter i vårt sortiment.

När det gäller förpackningar utgår vi från den LCA (Life Cycle Assessment)-studie på förpackningar av vin som vi låtit göra, och som blev färdig 2010. Studien visade att boxar, påsar och vätskekartonger generellt har en lägre miljöbelastning än glasflaskor. PET-flaskan placerar sig mellan glasflaskan och de andra förpackningarna. Den största miljöpåverkan för samtliga förpackningar sker i tillverkningsfasen. Det innebär att ju mindre material man använder, desto bättre är det för miljön. Vi kommer därför att införa en maxvikt på glasflaskor för våra volymprodukter. Vi kommer också att fortsätta fråga efter PET, tetra och box.

Nya sortimentsmodellen

För att Systembolaget ska leva upp till kraven på ett kundanpassat, brett, kostnadseffektivt och märkesneutralt sortiment använder vi oss av en sortimentsmodell. Eftersom kundernas kunskap och intresse kring våra drycker ökar, ökar även kraven på ett differentierat sortiment. Vi behöver helt enkelt en ny, mer flexibel metod för att tillfredsställa kunderna. Därför inför vi en ny sortimentsmodell under 2013.

Den nya modellen utgår mer från kundefterfrågan, och innebär att butiker med likartad kundefterfrågan får samma sortiment. Det sker dels genom att butiker med liknande kundefterfrågan grupperas och får samma sortimentsmix. Dels delas utvärderingen av försäljningen upp i två behov; ett standardbehov och ett premiumbehov, så att skillnader i efterfrågan inom ett och samma segment får genomslag i butikens sortiment. Andra förändringar är att sortimentet utvärderas och förnyas fyra gånger per år, och fler nyheter kommer att ha möjlighet att ta plats i sortimentet.

Nedan beskrivs den nya sortimentsmodellen i korthet. Mer information finns på Leverantörsportalen under ”Ny sortimentsmodell” samt i Systembolagets allmänna inköpsvillkor.

Sortimentet

Systembolagets sortiment delas in i tre olika delar där varje del har olika villkor och förutsättningar: Fast sortiment, Beställningssortiment och Tillfälligt sortiment.



Fast sortiment

Det fasta sortimentet tillgodoser efterfrågan hos majoriteten av Systembolagets kunder. Det finns en trygghet, kontinuitet och långsiktighet i sortimentets sammansättning som även säkerställer bredd och djup. Genom de sex olika sortimentsmixarna, som beskrivs nedan, säkrar Systembolaget att varje enskild butik lever upp till denna målsättning. Tilldelningen av sortimentet till varje enskild butik sker på ett märkesneutralt sätt och baseras på kundernas efterfrågan. Merparten av Systembolagets försäljning kommer från det fasta sortimentet. Det fasta sortimentet förnyas fyra gånger per år – i mars, juni, september och december.

Beställningssortiment

I beställningssortimentet finns artiklar som kan beställas från dryckesleverantörens lager. Artiklarna går att beställa i Systembolagets butiker, hos ombuden samt via systembolaget.se. Artiklar i beställningssortimentet som har en stor kundefterfrågan kan kvala in till det fasta sortimentet. Offerering till beställningssortimentet sker löpande och nyheter släpps varje månad.

Vill kunden ha hjälp att beställa en vara som inte är listad i Systembolagets sortiment finns tjänsten privatimport.

Tillfälligt sortiment

Tillfälligt Sortiment – Exklusivt

Artiklarna i tillfälligt sortiment – exklusivt är exklusiva i sin karaktär och målgruppen är den mycket nyhetsintresserade kunden. Artiklarna kännetecknas av att de finns tillgängliga i begränsad omfattning, har gott rykte och stor efterfrågan internationellt samt att de uppmärksammas i branschmedia. Lanseringarna sker i utvalda butiker då volymerna är små, och de påannonseras till kunderna främst via systembolaget.se. Offerter till det exklusiva sortimentet tas emot kontinuerligt och behandlas löpande av våra inköpare.

Tillfälligt Sortiment – Säsong

Artiklarna i tillfälligt sortiment – säsong köper vi in under en mycket begränsad tidsperiod och dessa artiklar är starkt kopplade till en högtid eller en tradition. De finns så länge säsongen varar och om de är populära hos kunderna kan artiklarna komma tillbaka nästa år. Exempel på artiklar är påsköl, oktoberöl, julöl och glögg.

Distribution av sortimentet

Systembolaget har ett rikstäckande försäljningsnät av 418 butiker och över 500 ombud. Dessutom finns beställningssortimentet och delar av det tillfälliga sortimentet att beställa via systembolaget.se till butikerna. Målet är att under 2013 erbjuda hela Systembolagets sortiment via systembolaget.se.

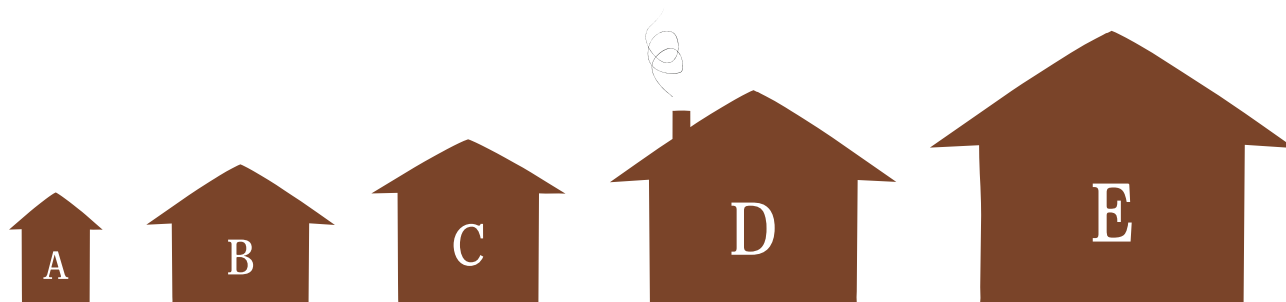
Butiksgruppering och sortimentsmixar

För att säkerställa att rätt vara når rätt kund utgår vi från den ensilda butikens kundbehov: ur vilka varugrupper handlar kunderna, samt vilken typ av varor. Vi har identifierat sex olika butiksgrupperingar med liknande kundefterfrågan och behov. Varje butiksgruppering får en sortimentsmix anpassad efter just sina kunder, oavsett hur stor butiken är eller var den geografiskt är placerad.

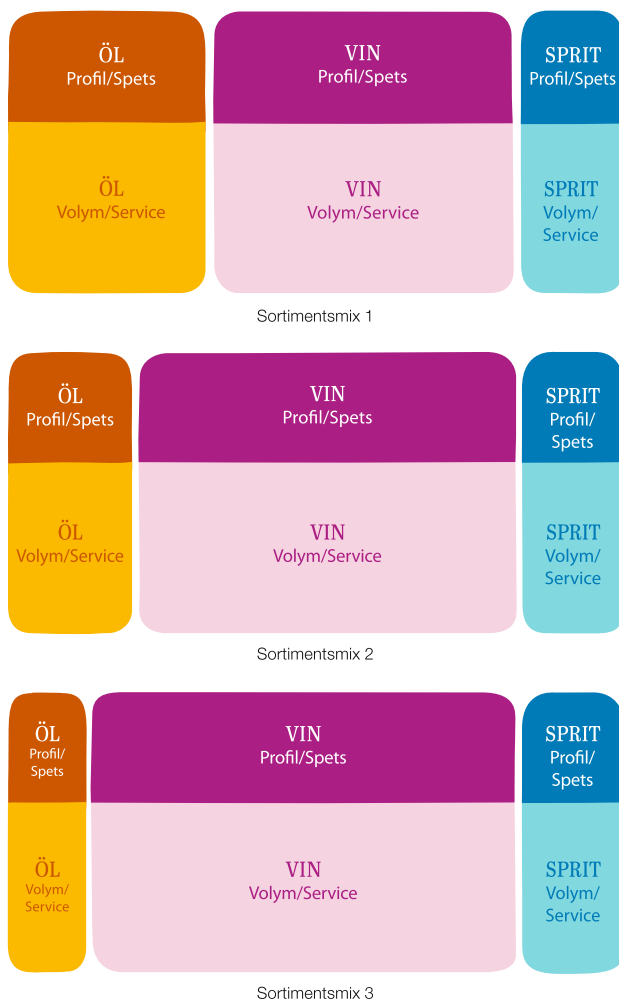
Två grundbehov hos kunderna har identifierats: ett standardbehov och ett premiumbehov. De butiker där vi ser att kunderna har ett större behov av varor ur volymsegmenten och ett mindre behov av varor ur profil- och spetssegmenten får sortimentsmix 1-3. Det motsvarar standardbehovet. De butiker som istället har premiumbehovet, det vill säga att kunderna i högre grad efterfrågar varor ur profil- och spetssegmenten och inte har ett lika stort behov av varor ur volymsegmenten, får sortimentsmix 4-6. Utöver de två grundbehoven Standard och Premium finns dessutom olika stor efterfrågan på vin, sprit och öl. Våra sortimentsmixar har därför olika andel av varugrupperna anpassade efter kundefterfrågan i de olika butiksgrupperingarna.

Inom varje butiksgruppering finns olika stora butiker. Den mindre butiken får färre artiklar än den större men sortimentsmixen är fortfarande den samma. Butiksstorlek A har cirka 500 artiklar, B cirka 940, butiksstorlek C 1 480 och våra största butiker D lagerför minst 1 930. Våra tre vinkällarbutiker som har butiksstorlek E lagerför cirka 3 200 artiklar.

Sortimentsmixen anpassas efter hur stor butiken är. Mindre butik = färre artiklar. Den minsta butiken kallar vi A och den största för E.



Butiksgrupperingar med standardbehov



Bilden visar en ungefärlig fördelning av antalet artiklar

Sortimentsmix 1

I butikerna med Sortimentsmix 1 efterfrågar kunderna mer öl än genomsnittet, främst ljus lager på burk. Vin säljs framför allt i box och tetra, och vit sprit dominerar spritförsäljningen. Sortimentsmixen består av alla varugrupper och av alla sortimentroller, men har en tyngdpunkt på öl och sortimentsrollen volym.

Cirka 140 butiker får Sortimentsmix 1 och de står för 17 procent av kundbesöken. Butikerna är till största delen små eller medelstora och är fördelade på mindre tätorter över hela landet, några förorter till Stockholm och Göteborg finns också representerade. Ett flertal butiker vid gränsen till Norge återfinns i det här butiks-klustret och butiker i Vimmerby, Bromölla, Orsa och Arvidsjaur.

Sortimentsmix 2

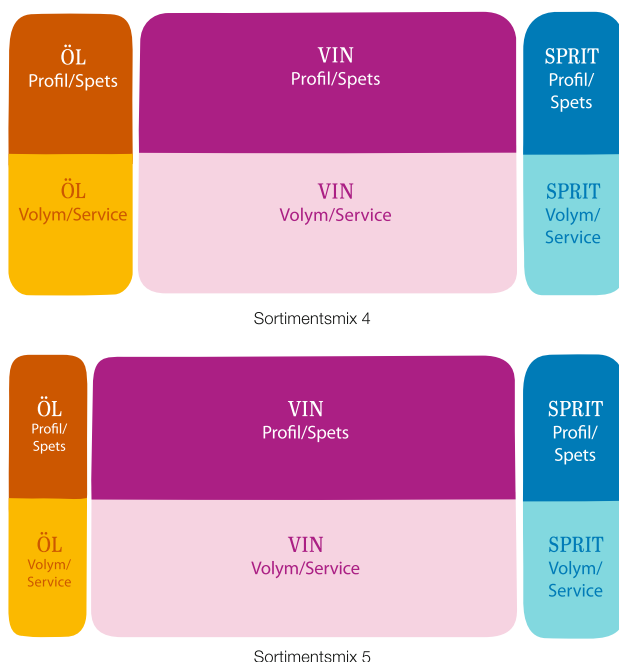
Kunderna som handlar i de här butikerna har en genomsnittlig efterfrågan inom vin, sprit och öl. Det finns en något högre efterfrågan på whisky, vin i box och tetra, cider och blanddrycker än genomsnittsbutikerna men sortimentsmixens fördelning är relativt jämn mellan varugrupperna. Segmenten som tillhör segmentsrollen volym är överrepresenterade.

De 160 butiker som har den här sortimentsmixen står för 45 procent av antalet kundbesök. Butikerna är fördelade på små och medelstora tätorter och majoriteten av butikerna återfinns i södra och mellersta delen av landet. Exempel på butiker är Jakobsberg, A6 i Jönköping, Ronneby, Örnsköldsvik, Mobilia i Malmö och Hudiksvall.

Sortimentsmix 3

Kunderna i de här butikerna köper vin i högre utsträckning än genomsnittsbutikerna. Främst är det vin i box, i tetra och vin på flaska upp till 79 kr som efterfrågas. Här säljs även mer ljus lager på flaska, cider och mer kryddat brännvin än i genomsnittsbutiken. Sortimentsmixen har en övervikt av vin och då främst av artiklar från segment som tillhör sortimentsrollen Volym. 33 butiker har den här sortimentsmixen och de står för 9 procent av kundbesöken. Butikerna ligger i Skåne, längs västkusten och i området nära Stockholm. Exempel på butiker är Orminge, Trosa, Landskrona, Jägersro och Ystad.

Butiksgrupperingar med premiumbehov



Bilden visar en ungefärlig fördelning av antalet artiklar

Sortimentsmix 4

Sortimentsmixen innehåller en genomsnittlig fördelning av öl, vin och sprit med en tonvikt på artiklar ur segment tillhörande sortimentsrollerna profil och spets. Kunderna i dessa butiker köper dyrare och mer exklusiva artiklar. Här efterfrågar kunderna i högre grad specialöl, säsongöl, champagne, mousserande vin och vin i flaska oavsett prisklass. Efterfrågan på varugruppen sprit är något lägre än genomsnittet men högre på avec, maltwhisky och drinkar & cocktails. 20 butiker har sortimentsmix 4 och de står för 9 procent av kundbesöken. Butikerna är främst fördelade på större städer samt några medelstora städer. Exempel på butiker är Globen och Liljeholmen i Stockholm, Karl Johansgatan i Göteborg, Wasagallerian i Umeå och Åre.

Sortimentsmix 5

Kunderna i dessa butiker efterfrågar vin i högre utsträckning än i genomsnittsbutiken, och efterfrågan på varor ur segment i sortimentsrollerna profil och spets är hög. Kunderna handlar mer än genomsnittet av champagne, mousserande vin och vin i flaska med pris över 80 kr. Efterfrågan på öl är lägre än genomsnittet men högre

på segmentet specialöl och ljus lager i flaska. Den här sortimentsmixen tillfredsställer ett kundbehov av dyrare och mer exklusiva varor och fokus ligger på vin. Sortimentsmixen finns i 56 butiker som står för 20 procent av kundbesöken. Butikerna ligger i och runt Stockholm, Malmö och Göteborg men även i mindre städer i södra Sverige. Exempel på butiker är Brommaplan och Lidingö i Stockholm, Nova i Lund, Båstad och Grebbestad. Här finns även våra tre vinkällarbutiker på Regeringsgatan i Stockholm, Nordstan i Göteborg och Hansacompagniet i Malmö.

Saluhallarna med sortimentsmix 6

Våra två saluhallar i Stockholm har sortimentsmix 6 och dessa kunder köper vin i 9 fall av 10. Då butikerna finns i en miljö där mat säljs är bredden viktig för att kunna erbjuda drycker till all typ av mat. De speciella förutsättningar som finns i mycket små butiker med överdiskförsäljning påverkar också sortimentets sammansättning. Den sprit som säljs är till stor del exklusiv.

Butikernas lokalt efterfrågade sortiment

Utöver det centralt tilldelade sortimentet har butikerna möjlighet att ta hem ytterligare artiklar i ett lokalt sortiment. Syftet är att dessa artiklar ska komplettera och bredda butikens sortiment med hänsyn till den lokala kundefterfrågan. Systembolaget erbjuder också kunderna att inom 48 timmar ta hem artiklar i det fasta sortimentet som den enskilda butiken inte har i lager.

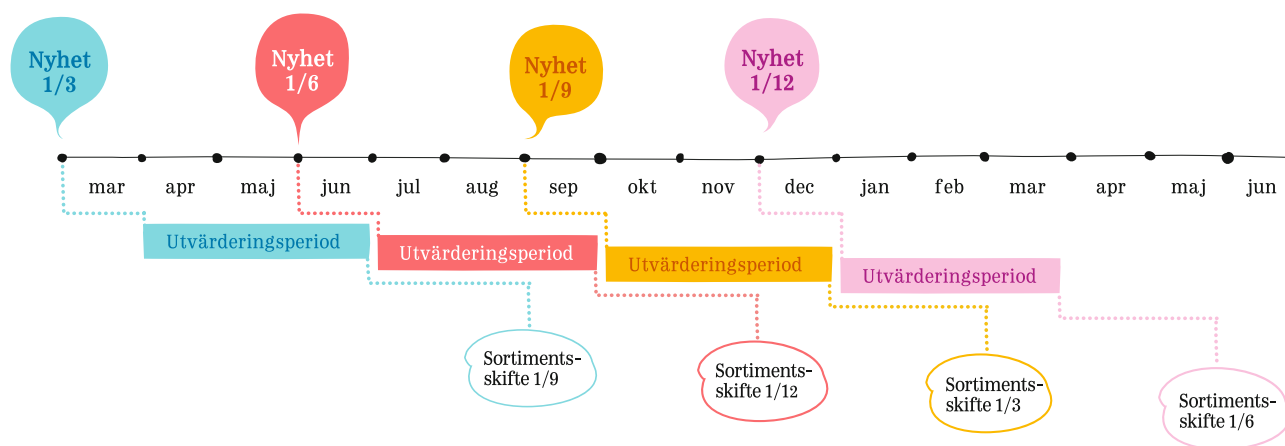
Utvärdering av sortimentet

Från och med den 1 september 2013 inför Systembolaget fyra sortimentskiften per år i butikerna; den 1 mars, 1 juni, 1 september och 1 december. Till grund för uppdateringen av sortimentet ligger en utvärdering av artiklarnas försäljning under tre månader. I utvärderingen ingår alla artiklar i fast sortiment, nyheter samt beställningssortimentet. Utvärderingen baseras på hur mycket artiklarna säljer och Systembolagets handelsmarginal. Alla artiklar poängsätts. Därefter skapas en rankinglista per segment, artiklar i samma segment jämförs då mot varandra. Den artikel som har högst poäng får störst distribution i det segmentet. Två separata utvärderingar samt rankinglistor per segment

kommer att skapas eftersom vi har två tydliga kundbehov att tillfredsställa; ett för sortimentsmix 1-3 och ett för sortimentsmix 4-6.

Sortimentet gäller i tre månader till nästa sortimentsskifte. Nyheterna finns tillgängliga under sex månader. Den första försäljningsmånaden räknas inte med i utvärderingen, utan utvärderingsperioden är månad två till och med fyra.

Via Leverantörsportalen får dryckesleverantörer en veckovis preliminär ranking där de kan följa sina artiklars prestation jämfört med andra i samma segment. Syftet är att underlätta prognostisering av framtida volymer, både på kort och längre sikt.



Kategorier och segment

Vin

Vin i flaska max 69 kr	Rött vin (200-- kr)	Vin i övriga förpackningar	Champagne	Övrigt dessertvin små flaskor
Rött vin (0–59 kr)	Vitt vin (100–119 kr)	Rött vin ej box eller flaska	Champagne (0–249 kr)	Smaksatt vin
Rött vin (60–69 kr)	Vitt vin (120–149 kr)	Rött vin ej box eller flaska små förpackningar	Champagne (250–399 kr)	Smaksatt vin små flaskor
Vitt vin (0–59 kr)	Vitt vin (150-- kr)	Vitt vin ej box eller flaska	Champagne (400-- kr)	Sött fruktvin
Vitt vin (60–69 kr)	Vin i små och stora flaskor	Vitt vin ej box eller flaska små förpackningar	Champagne små flaskor	Sött fruktvin små flaskor
Rosévin (0–69 kr)	Rött vin små flaskor	Rosévin ej box eller flaska	Champagne stora flaskor	Glögg
Vin i flaska 70–99 kr	Rött vin stora flaskor	Mousserande vin	Champagne rosé	Glögg
Rött vin (70–79 kr)	Vitt vin små flaskor	Mousserande vin (0–69 kr)	Champagne rosé små flaskor	Aperitif
Rött vin (80–89 kr)	Vitt vin stora flaskor	Mousserande vin (70–99 kr)	Dessertvin	Sherry/montilla
Rött vin (90–99 kr)	Rosévin små flaskor	Mousserande vin (100-- kr)	Sött vitt vin	Sherry/montilla små flaskor
Vitt vin (70–79 kr)	Boxvin	Mousserande vin små flaskor	Sött vitt vin små flaskor	Vermouth
Vitt vin (80–89 kr)	Rött vin box 1,5–2l	Mousserande vin stora flaskor	Rött portvin	Vermouth små flaskor
Vitt vin (90–99 kr)	Rött vin box ≥ 3l (0–66kr/l)	Mousserande vin mousserande vin	Rött portvin små flaskor	Aperitif
Rosévin (70-- kr)	Rött vin box ≥ 3l (67-- kr/l)	Sött mousserande vin	Vitt portvin	Aperitif små flaskor
Vin i flaska över 100 kr	Vitt vin box 1,5–2l	Sött mousserande vin små flaskor	Söt sherry/montilla	Torr fruktvin
Rött vin (100–119 kr)	Vitt vin box ≥ 3l (0–56 kr/l)	Mousserande vin rosé	Söt sherry/montilla små flaskor	Sake
Rött vin (120–149 kr)	Vitt vin box ≥ 3l (57–66 kr/l)	Mousserande vin små flaskor	Madeira	Övrigt vin, segment
Rött vin (150–199 kr)	Vitt vin box ≥ 3l (67-- kr/l)	Mousserande vin rosé små flaskor	Madeira små flaskor	
	Rosévin box	Övrigt mousserande vin	Övrigt dessertvin	

Sprit

Drinkar & cocktails	Gin	Övr likörer	Skotsk maltwhisky, små flaskor
Färdigblandade drinkar	Gin, små flaskor	Övr likörer, små flaskor	Skotsk maltwhisky > 18 years old
Färdigblandade drinkar små förpackn.	Ljus rom	Avec	Övrig maltwhisky
Aperitif	Ljus rom, små flaskor	Cognac	Whisky
Anissprit	Smaksatt rom	Cognac, små flaskor	Skotsk blended whisky
Aperitif/bitter (sprit)	Tequila	Övrig brandy	Skotsk blended whisky, små flaskor
Övrig sprit, segment	Likör	Övrig brandy, små flaskor	Kanadensisk whisky
Kryddat brännvin	Choklad-, kaffe- och nötkör	Calvados	Kanadensisk whisky, små flaskor
Kryddat brännvin	Choklad-, kaffe- och nötkör, små flaskor	Grappa/marc	Amerikansk whiskey
Kryddat brännvin, små flaskor	Grädd- och ägglikörer	Mörk rom	Amerikansk whiskey, små flaskor
Vit sprit	Grädd- och ägglikörer, små flaskor	Mörk rom, små flaskor	Irlandsk whisky
Okryddat brännvin	Frukt- och bärlikörer	Maltwhisky	Irlandsk whisky, små flaskor
Okryddat brännvin, små flaskor	Frukt- och bärlikörer, små flaskor	Skotsk maltwhisky ≤ 18 years old	Övrig whisky
Smaksatt vodka	Punsch		

Öl, cider och blanddrycker

Öl lager burk	Öl lager flaska	Specialöl	Säsongsöl	Cider och blanddrycker
Lager burk internationell (...-5,9%)	Lager flaska internationell (...-5,9%)	Ale flaska (...-5,9%)	Påsk	Torr/halvtorr cider burk
Lager burk svensk (...-5,9%)	Lager flaska svensk (...-5,9%)	Porter/stout flaska (...-5,9%)	Oktoberfest	Halvsöt/söt cider burk
Lager extra stark burk (6,0%-..)	Lager extra stark flaska (6,0%-..)	Ale burk (...-5,9%)	Jul	Blanddrycker
Mörk lager burk	Lager extra stark flaska (6,0%-..)	Porter/stout burk (...-5,9%)		Torr/halvtorr cider flaska
	Mörk lager flaska	Ale extra stark (6,0%-..)		Halvsöt/söt cider flaska
	Öl i övriga förpackningar	Porter/stout extra stark (6,0%-..)		Cider övriga förpackningar
	Övrig lager	Veteöl flaska/burk		
	Övrig ale/porter/stout	Övrig öl		

Alkoholritt

Alkoholritt vin	Alkoholrit sprit	Alkoholriti öl	Alkoholriti cider och must	Alkoholritt övrigt	Vatten
Alkoholritt vin	Alkoholrit sprit	Alkoholriti öl	Alkoholriti cider och must	Alkoholritt övrigt	Vatten

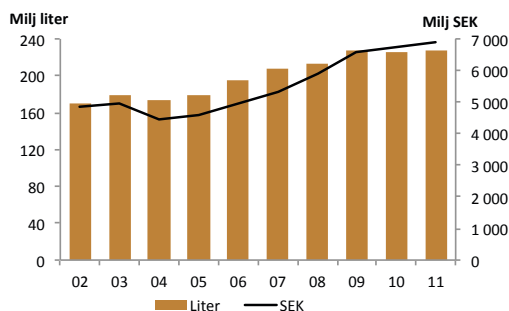
Gäller från och med den 1 januari 2012

Alkoholförsäljningen i Sverige

– En bakgrund till Systembolagets lanseringar 2013

Systembolagets försäljning under 2011 uppgick till 458 miljoner liter med ett totalt försäljningsvärde om 30,5 miljarder kronor inklusive moms. Jämfört med 2010 innebär siffrorna en svag ökning med 0,9 procent vad gäller volym och 1,2 procent räknat i värde. Inga dramatiska rörelser ägde rum mellan olika kategorigrupper, även om sprit tappade en del volym till förmån för vin, men förändringen avviker inte från den långsiktiga konsumtionstrend som varit rådande i många år.

Öl



Försäljningen av öl under 2011 uppgick till 227 miljoner liter. Det innebär i stort sett samma nivå som under 2010, med endast en svag ökning om 0,6 procent räknat i volym. Av Systembolagets totala försäljning utgjorde öl 49,6 procent av volymen och 22,7 procent av totala försäljningsvärdet.

Lageröl

Öl lager burk	2011 Liter	2010 Liter	+/-	2011 andel	2010 andel
Lager burk internationell (0-5,9%)	22 423 212	23 893 465	-6%	13%	14%
Lager burk svensk (0-5,9%)	111 579 412	112 584 529	-1%	66%	66%
Lager extra stark burk (6,0+%)	33 061 632	33 521 332	-1%		
Mörk lager burk	1 404 945	1 357 510	3%	1%	1%
Totalt	168 469 201	171 356 835	-2%	100%	100%

Öl lager flaska	2011 Liter	2010 Liter	+/-	2011 andel	2010 andel
Lager flaska internationell (0-5,9%)	27 043 739	25 202 165	7%	58%	58%
Lager flaska svensk (0-5,9%)	12 877 071	12 429 194	4%	28%	29%
Lager extra stark flaska (6,0+%)	5 346 555	4 550 831	17%	12%	11%
Mörk lager flaska	1 122 746	1 084 590	4%	2%	3%
Totalt	46 390 111	43 266 781	7%	100%	100%

Lageröl är den totalt dominerande kategorin inom öl, med 94,6 procent av volymandel. Ljus lager på burk var överlägset störst med 68,5 procent av totala ölvolymer, vilket dock innebär en minskning med 1,5 procentenheter jämfört med föregående år. Det kan låta som en måttlig minskning,

men den motsvarar 3,5 miljoner liter, en volym som istället gått till ljus lager på flaska och specialöl. Vi har alltså en fortsatt tydlig premiumiseringstrend, där kunderna i allt större utsträckning väljer dyrare och smakmässigt mer komplexa ölsorter.

Det ökande ölintresset tar sig uttryck i en kraftigt ökande aktivitet bland bloggare på nätet, och bildandet av Skandinaviska Ölskribenters Förening i början av 2012 är ett tecken i tiden som antyder att trenden kommer att fortsätta.

Premiumiseringstrenden innebär ett ökande intresse för hantverksmässiga produkter och vi lanserar därför uttalad craft-lager på burk under 2013. Vi ser idag att kunskapen om öl sprider sig till nya kundsegment, och intresset ökar inte minst bland kvinnor. Vi ser därför att det är viktigt att möta intresset med ett bredare utbud av smaktyper, och lanserar därför ett par lätta och ljusa lageröl. För att möta önskemål från våra glutenintoleranta kunder får det glutenfria sortimentet också en förnyelse under 2013.

Den nya sortimentsmodellen medför att vi kommer att få ett antal butiker där ljus lager får en viktigare roll än den har idag och därför kommer en del lanseringar i kategorin att ske för att uppfylla det ökande kravet på sortimentsbredd. Vi räknar även med att möjliggöra kompletterande storlekar av burköl under 2013, så att vi får fler erbjudanden av mindre burkformat i hyllorna.

Specialöl

Specialöl	2011 Liter	2010 Liter	+/-	2011 andel	2010 andel
Ale flaska (0-5,9%)	4 094 900	3 523 577	16%	47%	47%
Porter/stout slaska (0-5,9%)	300 584	323 722	-7%	3%	4%
Ale burk (0-5,9%)	668 993	655 377	2%	8%	9%
Porter/stout burk (0-5,9%)	403 824	356 491	13%	5%	5%
Ale extra stark (6,0+ %)	1 777 125	1 400 610	27%	20%	19%
Porter/stout extra stark (6,0+ %)	180 468	107 111	68%	2%	1%
Veteöl flaska/burk	993 636	952 009	4%	11%	13%
Övrig öl	304 792	216 184	41%	3%	3%
Totalt	8 724 322	7 535 081	16%	100%	100%

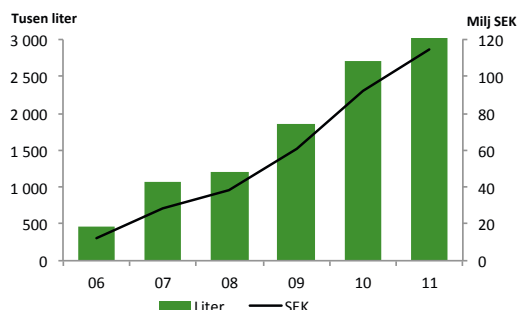
Säsongsöl	2011 Liter	2010 Liter	+/-	2011 andel	2010 andel
Påsk	321 698	313 341	3%	10%	10%
Oktoberfest	389 991	379 104	3%	12%	12%
Jul	2 582 682	2 550 876	1%	78%	79%
Totalt	3 294 372	3 243 321	2%	100%	100%

Specialöl utgör fortfarande en ganska liten kategori inom öl, knappt 4 procent av volymen

men 6,6 procent av värdet. Det är dock den kategori som har absolut störst tillväxt, 13 procent under 2011 men hela 46,6 procent i jämförelse med 2007. Loket i kategorin är ale-segmenten men så gott som alla andra segment ökar också. Som följd av det stora intresset för nya produkter planerar vi ett flertal lanseringar, bland annat av olika India Pale Ale (IPA) som har blivit en mycket populär öltyp bland de mest nyhetsintresserade kunderna.

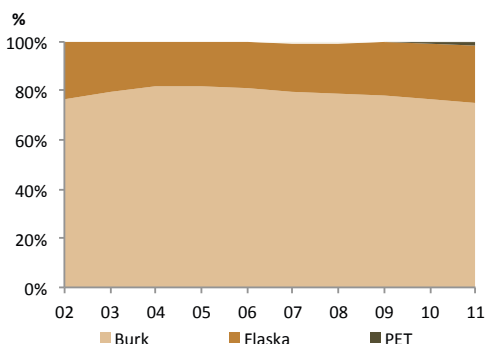
Specialölen får också förnyelse bland annat i form av nya ursprung och klassiska ursprung i ny tappning, allt för att vi ska kunna erbjuda en stor bredd såväl stilmässigt som geografiskt.

Ekologisk öl



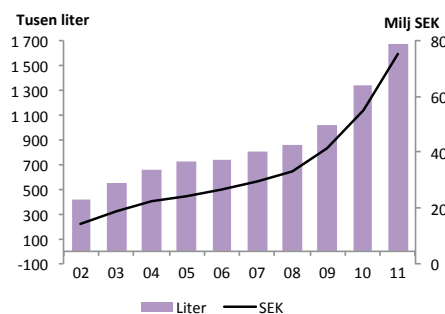
Ekologisk öl har haft en stark tillväxt under många år och ökade med 13 procent under 2011, men står fortfarande bara för drygt en procent av den totala ölförsäljningen. Vår ambition är förstås att den siffran ska öka och vi tar därför gärna emot förslag på nya miljövänliga produkter som kan tilltala den växande skaran av miljömedvetna kunder.

Försäljning av öl per förpackningstyp



Öl på mer miljövänliga förpackningar ser också en tydlig tillväxt, hela 48 procent under 2011. Marknadsandelen har på kort tid stigit till 1,4 procent av ölkategorin och även här tar vi gärna emot förslag på nya produkter.

Cider och blanddrycker



Försäljningen av cider och blanddrycker står tillsammans för 18,8 miljoner liter vilket motsvarar 4,1 procent av Systembolagets totala försäljningsvolym och 2,9 procent av värdet. Kategorin har ökat med 7,8 procent sedan 2007, men tappade 1,4 procent av försäljningsvolymen under 2011. Blanddryckerna stod för det största tappet med -2,2 procent medan cidern stannade vid -0,8 procent.

Cider

Cider & Blanddrycker	2011 Liter	2010 Liter	+/-	2011 andel	2010 andel
Torr/halvtorr cider flaska	681 490	646 364	5%	4%	3%
Torr/halvtorr cider burk	367 735	343 444	7%	2%	2%
Halvsöt/söt cider flaska	1 759 922	1 761 476	-0,1%	9%	9%
Halvsöt/söt cider burk	7 899 544	8 042 269	-2%	42%	42%
Cider övriga förpackningar	1 560	1 380	13%	0%	0%
Blanddrycker	8 108 120	8 293 887	-2%	43%	43%
Totalt	18 818 370	19 088 821	-1%	100%	100%

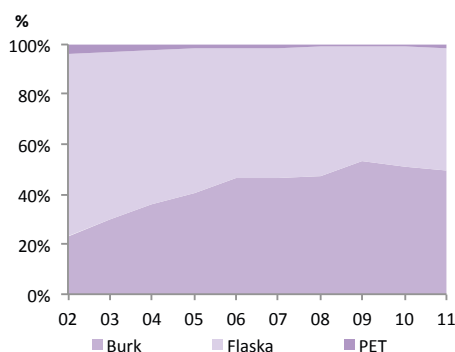
Cider är den något större kategorin med 10,7 miljoner liter. Traditionell torr och halvtorr cider hade den största tillväxten och ökade med 6 procent under året. Sedan 2007 har tillväxten varit 63 procent, men volymen står fortfarande endast för en tiondel av kategorins försäljning. För att möta trenden att söka det äkta och genuina samt möte det ökande intresset för traditionell cider kommer lanseringar att ske av större flaskor från olika klassiska ursprung under 2013.

Söt cider, som står för 90 procent av kategorin, backade med 1,5 procent under 2011 men är fortfarande den stil som de flesta kunder förknippar med begreppet cider. Det här är en typ av dryck som går starkt framåt på många marknader, inte minst Storbritannien och Irland, och utveckling av nya smaksättningar sker ständigt. Här kommer lanseringar att erbjuda förnyelse av utbudet med cider på PET och mindre burkar.

Blanddrycker

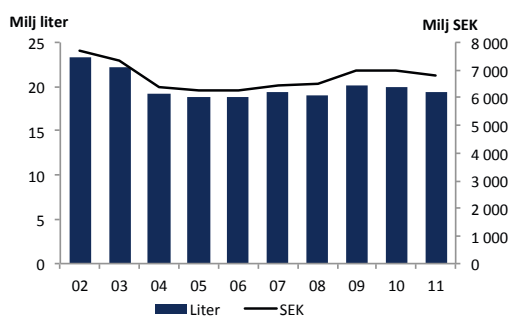
Blanddrycker är en kategori av ungefär samma storlek som den söta cidern, 8,1 miljoner liter under 2011. Kundgruppen är densamma för de båda kategorierna och även lanseringarna i kategorin blanddrycker fokuserar på viss förnyelse, till exempel en vinbaserad dryck med specificerad druvsort angiven på förpackningen.

Försäljning av cider och blanddrycker per förpackningstyp



Fördelningen av olika förpackningstyper har varit ganska konstant de senaste tre åren även om PET har haft en viss tillväxt. Då vi gärna ser en utveckling av miljövänliga förpackningar kommer vi under 2013 att fråga efter en produkt förpackad på PET.

Sprit



Försäljningen av sprit på Systembolaget har minskat under många år, med ett undantag år 2009 då försäljningen ökade med 5,5 procent. 2011 backade spriten med 2,8 procent under året till 19,4 miljoner liter. Det motsvarar bara 4,2 procent av den totala försäljningsvolymen, men spriten står för hela 22,5 procent av sortimentets försäljningsvärde.

Kategorigruppen sprit omfattar väldigt många olika typer av drycker med vitt skilda användningsområden. Gemensamt för de flesta katego-

rier inom gruppen är dock att nya produkter påfallande ofta haft svårt att etablera sig i konkurrensen med de gamla och välkända produkter som redan finns i sortimentet. Under 2012 har vi därför haft en låg lanseringsgrad av sprit. Den nya sortimentsmodellen, där lanseringarna lättare kan riktas in mot relevanta kundgrupper, medför att vi för att möta efterfrågan åter ökar antalet lanseringar under 2013.

Vit sprit

Vit sprit	2011 Liter	2010 Liter	+/-	2011 andel	2010 andel
Okryddat brännvin	3 617 744	3 750 742	-4%	50%	50%
Okryddat brännvin små flaskor	1 280 472	1 362 624	-6%	18%	18%
Smaksatt vodka	299 017	322 166	-7%	4%	4%
Gin	972 970	1 004 558	-3%	14%	14%
Gin små flaskor	218 019	211 094	3%	3%	3%
Ljus rom	187 222	188 026	0%	3%	3%
Ljus rom små flaskor	62 423	64 747	-4%	1%	1%
Smaksatt rom	458 866	449 843	2%	6%	6%
Tequila	67 797	70 892	-4%	1%	1%
Totalt	7 164 530	7 424 693	-4%	100%	100%

Vit sprit är den största kategorin inom sprit med 7,2 miljoner liter vilket motsvarar 37 procent av volymen. Försäljningen minskade under 2011 med 3,5 procent och de flesta segment inom kategorin hade en vikande försäljning, med undantag för smaksatt rom och gin på halvflaska. Rom har en starkare utveckling än vodka och okryddat brännvin, vilket speglar konsumtionstrenden där rom blir en allt viktigare drinkingrediens.

Den starkaste utvecklingen under den senaste femårsperioden visar smaksatt rom som ökat med 63 procent sedan 2007. Dock har trenden mattats av en smula då tillväxten stannade vid 2 procent för 2011.

Whisky och Whiskey

Whisky	2011 Liter	2010 Liter	+/-	2011 andel	2010 andel
Skotsk blended whisky	2 957 284	3 166 896	-7%	47%	48%
Skotsk blended whisky små flaskor	821 340	850 568	-3%	13%	13%
Kanadensisk whisky	1 193 980	1 241 367	-4%	19%	19%
Kanadensisk whisky små flaskor	403 686	431 630	-6%	6%	7%
Amerikansk whisky	189 542	181 907	4%	3%	3%
Amerikansk whisky små flaskor	36 044	34 970	3%	1%	1%
Irländsk whiskey	526 933	525 098	0%	8%	8%
Irländsk whiskey små flaskor	156 050	144 433	8%	2%	2%
Övrig whisky	22 845	9 842	132%	0%	0%
Totalt	6 307 704	6 586 712	-4%	100%	100%

Whisky och Whiskey är den volymmässigt näst största kategorin med 7,5 miljoner liter, motsvarande 33 procent av försäljningsvolymen. Kategorin har haft en liten tillväxt under de senaste fem åren, men 2011 backade volymerna med 3,9 procent. Enskilda segment har dock en

bättre utveckling och såväl amerikansk som irländsk whiskey ökar, med 4,0 respektive 0,8 procent. Vi lanserar därför under året en amerikansk whiskey på premiumnivå, men utökar också scotch blended med en högre kvalitet inför julen 2013.

Maltwhisky

Maltwhisky	2011 Liter	2010 Liter	+/-	2011 andel	2010 andel
Skotsk maltwhisky ≤ 18 år	951 071	991 746	-4%	81%	83%
Skotsk maltwhisky ≤ 18 år små flaskor	91 593	78 071	17%	8%	7%
Skotsk maltwhisky > 18 år	13 647	13 278	3%	1%	1%
Övrig maltwhisky	118 973	117 909	1%	10%	10%
Totalt	1 175 283	1 201 004	-2%	100%	100%

Maltwhisky har under många år haft en mycket stark tillväxt, och sortimentet har under en lång följd av år utvecklats till att bli det mest omfattande vad gäller både bredd och djup. Under 2011 minskade visserligen volymen med 1,5 procent, men då kundintresset för nylanseringar är så påtagligt mycket högre för maltwhisky än för andra spritsegment planeras ett flertal lanseringar under 2013 för att komplettera med smaktyper och ursprung som saknas i sortimentet.

Vi ser ett tydligt ökande intresse för maltwhisky i mindre buteljstorlekar där intresset för unika artiklar är stort. Kunden ges möjlighet att prova nya sorter utan att behöva köpa en helflaska, och detta är en typ av erbjudande som vi, utifrån kundintresset, vill vidareutveckla. Subkategorin Skotsk maltwhisky börjar nå mognad och en del kunder söker nya dryckesupplevelser genom att utforska andra ursprung inom kategorin. Främst handlar det om kundintresse för Sverige och Japan, och där återfinns således planerade lanseringar för 2013.

Avec

Avec	2011 Liter	2010 Liter	+/-	2011 andel	2010 andel
Cognac	342 628	359 339	-5%	34%	36%
Cognac små flaskor	86 030	89 849	-4%	9%	9%
Övrig brandy	84 655	96 089	-12%	8%	10%
Övrig brandy små flaskor	63 231	63 617	-1%	6%	6%
Calvados	73 433	79 128	-7%	7%	8%
Grappa/marc	13 513	15 109	-11%	1%	2%
Mörk rom	294 075	278 219	6%	29%	28%
Mörk rom små flaskor	43 796	23 430	87%	4%	2%
Totalt	1 001 362	1 004 779	0%	100%	100%

Avec har haft en lägre minskning än andra spritkategorier under 2011 och är i princip konstant på -0,3 procent. Sedan 2007 har det dock varit en försiktig årlig tillväxt kring 2,5 procent, med mörk rom som den drivande subkategorin.

Tillväxten för mörk rom sker i bägge ändrar, det vill säga både bland produkter vars främsta användningsområde är som drinkingrediens, och bland premiumprodukter som avnjuts som digestif. Om inget trendbrott sker kommer mörk rom inom två år att ha en högre försäljningsvolym än cognac.

Lanseringarna för 2013 inom aveckategorin blir således främst inom segmentet mörk rom, men även cognac och armagnac får tillskott under året.

Färdigblandade drinkar och cocktails

Drinkar & cocktails	2011 Liter	2010 Liter	+/-	2011 andel	2010 andel
Färdigblandade drinkar	168 169	139 245	21%	60%	81%
Färdigblandade drinkar små flaskor	110 804	32 282	N/A	40%	19%
Totalt	278 973	171 527	63%	100%	100%

Färdigblandade drinkar och cocktails har fortfarande en låg försäljningsvolym, uppgående till 280 tusen liter under 2011. Kundundersökningar visar att kategorin tydligt svarar mot den stora bekvämlighetstrend som definierat produktutvecklingen inom hela livsmedelsindustrin under det senaste decenniet. Möjligheten att kunna servera en färdigblandad drink av hög kvalitet i hemmet tilltalar många kunder.

Större förpackningar av en mer komplicerad drink motsvarar kundernas önskemål bättre än enkla tvåkomponentsdrinkar, och därför planeras endast lanseringar av den typen av produkter för 2013.

Kryddat brännvin

Kryddat brännvin	2011 Liter	2010 Liter	+/-	2011 andel	2010 andel
Kryddat brännvin	903 261	981 328	-8%	74%	76%
Kryddat brännvin små flaskor	318 485	310 423	3%	26%	24%
Totalt	1 221 746	1 291 752	-5%	100%	100%

Kryddat brännvin är en kategori som har en långsiktigt vikande försäljningsvolym, minus 5,4 procent under 2011. Volymen är dock fortfarande stor och med 1,2 miljoner liter är kryddat brännvin större än såväl maltwhisky som avec räknat i volym. Segmentet för små flaskor visar en försäljningsökning medan de stora flaskorna minskar, så till en viss del tycks kunderna byta ut de stora flaskorna mot mindre. Det totala antalet sålda enheter minskar dock, så kategorin tycks ändå ha ett långsamt minskande antal anhängare bland kunderna.

Det här är en kategori med mycket gamla och väletablerade varumärken som gör det svårt för

nya lanseringar, men ett antal säsongslanseringar har fått mycket gott mottagande bland kunderna. Vi fortsätter därför på den banan och planerar för ett fåtal säsongslanseringar under 2013.

Likör

Likör	2011 Liter	2010 Liter	+/-	2011 andel	2010 andel
Choklad-, kaffe- o nötlikörer	29 751	33 907	-12%	0%	0%
Choklad-, kaffe- o nötlikörer små flaskor	97 005	94 591	3%	1%	1%
Grädd- och ägglikörer	358 497	372 564	-4%	5%	5%
Grädd- och ägglikörer små flaskor	145 493	137 154	6%	2%	2%
Frukt- och bärtlikörer	165 221	183 706	-10%	2%	2%
Frukt- och bärtlikörer små flaskor	276 914	285 275	-3%	4%	4%
Punsch	151 403	160 860	-6%	2%	2%
Övriga likörer	365 868	349 648	5%	5%	5%
Övriga likörer små flaskor	421 874	421 087	0%	6%	6%
Totalt	2 012 026	2 038 791	-1%	100%	100%

Likör utgör cirka 10 procent av den totala försäljningsvolymen för sprit. Under 2011 minskade kategorin med 1,3 procent, men bland likörer finns väldigt många sinsemellan helt olika produkter och det finns tydliga skillnader i utveckling mellan olika produktslag. Ingen annan kategori uppvisar en sådan bredd vad gäller smaker och användningsområden.

Generellt har mindre förpackningsstorlekar en mer positiv försäljningsutveckling, vilket tyder på att man handlar likör för specifika användningsområden snarare än för kontinuerlig konsumtion. Den globala trenden att man tar med sig konsumtionsmönster från restaurang- och barmiljö till hemmet är tydlig då ett antal likörer av shot-typ ökar i försäljning.

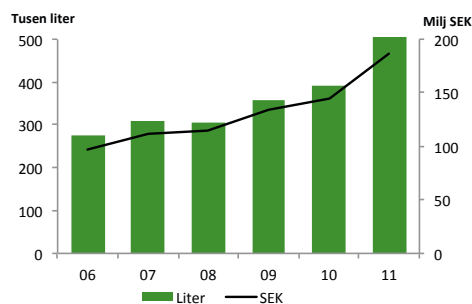
Under 2013 planeras endast ett fåtal lanseringar i denna kategori. För att ge möjlighet till förnyelse av punschsegmentet planeras även en lansering av en ny punsch.

Aperitif

Aperitif	2011 Liter	2010 Liter	+/-	2011 andel	2010 andel
Anissprit	39 120	40 869	-4%	19%	20%
Bitter	156 703	156 269	0,3%	75%	75%
övrigt Sprit, segment	13 921	10 385	34%	7%	5%
Totalt	209 745	207 523	1%	100%	100%

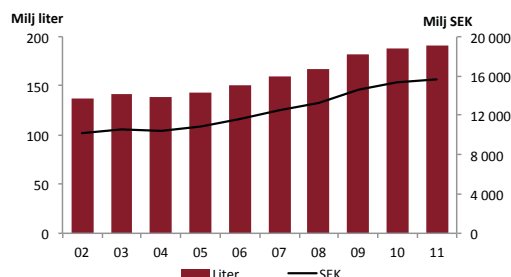
Aperitif är en kategori som finns både inom kategorigrupperna vin- och sprit. Försäljningsvolymerna minskar årligen, under 2011 med 7,5 procent, och lanseringsgraden är därför låg. Lanseringarna under 2013 begränsar sig därför till ett fåtal mindre flaskor som kompletterar sortimentet.

Ekologisk sprit



Ekologisk sprit har haft en mer måttlig utveckling än ekologiska produkter i övriga kategorigrupper, men det har ändå inneburit en ökning med 70 procent sedan 2007. Tillväxten har inte varit organisk utan skett till följd av nylanseringar, men takten begränsas av en brist på tillgång på ekologiska alternativ hos de starka varumärken som dominerar inom kategorigruppen sprit. Vi har lanserat flera ekologiska produkter i de stora spritkategorierna under de senaste åren och avvaktar därför med att göra ytterligare lanseringar, men inbjuder alla leverantörer till fortsatt dialog kring den här typen av varor då vi ser potential framöver.

Vin



Vinförsäljningen ökade under 2011 med 1,7 procent jämfört med 2010 och uppgick till 191 miljoner liter. Ökningen var den lägsta på länge och tyder på en alltmer mognande vinmarknad där antalet kunder och deras dryckesvanor inte förändras så mycket från år till år. Av Systembolagets totala försäljning står vin för 41,7 procent av volymen och 51,7 procent av värdet. Vin står för en mycket stor del av all kunskap som förmedlas om drycker i media, vilket gör att kundefterfrågan på nyheter av vin är stor, och kategorigruppen får därmed också den ojämförligt största andelen av våra planerade lanseringar inför 2013, liksom tidigare år.

Vi har en fortsatt polarisering av sortimentet,

där de billigaste boxarna har en större tillväxt än genomsnittet samtidigt som dyrare flaskor också har en mycket stark volymökning. Boxar prissatta under 170 kronor ökade med 10,8 procent under 2011, medan flaskor prissatta över 120 kronor ökade med hela 18 procent, detta på bekostnad av billigare flaskor och mellanprisboxar där vi ser en negativ försäljningsutveckling.

Nya prisintervall

Premiumiseringen har gjort att vi på Systembolaget förskjutit våra gränser för när ett vin ska anses ha en volym-, profil- eller spets-roll. Vi ser att 70 kronor inte är samma psykologiska tröskel som tidigare, och inte ens hundrakronorsnivån innebär längre en naturlig övre gräns för kunderna. Prisintervallen 0-79 kronor, 80-119 kronor och >120 kronor är de gränser vi nu arbetar med när vi planerar vilken typ av produkt som ska lanseras i respektive segment.

Volymviner

I volymrollen arbetar vi med att täcka så många smaktyper som möjligt, med stort fokus på ansvarsfrågor. Ursprunget är underordnat smaken, som ska tilltala en bred målgrupp och passa vid ett flertal konsumtionstillfällen.

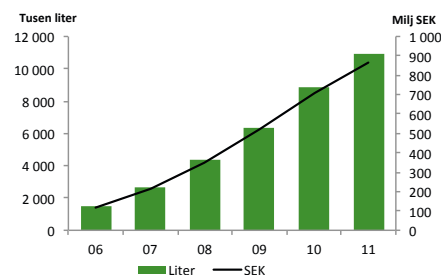
Profilviner

I profilrollen är fokus både bredd och djup, med spännande ursprung, ovanliga smakprofiler och stort urval av etiska märkningar, samtidigt som det också ska finnas ett stort och ständigt förnyat urval av kända druvsorter och ursprung. För att möta det stora kundintresset bereds de här vinerna gott om plats i våra butiker och vi har jämförelsevis många lanseringar i den prisklassen, för här ryms alla våra värdeord: omtanke, inspiration och kunskap.

Spetsviner

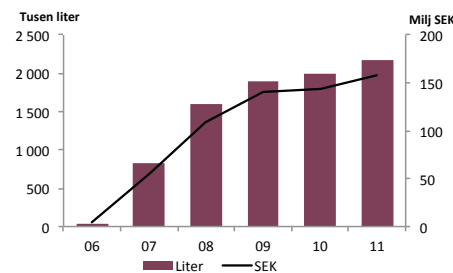
Spetsrollen är åter mer smal, med fokus på kunskap och djup snarare än bredd. Lanseringarna i detta prisläge blir därför i mycket högre grad klassiska vinområden och välkända druvsorter, och våra kunder efterfrågar flera viner från samma ursprung i sortimentet. 69 procent av allt vin som säljs i denna prisklass kommer från Frankrike eller Italien.

Ekologiskt vin



Det är inom vin vi ser det starkaste intresset för ekologiska produkter, och tillväxten har varit stor de senaste åren. Under 2011 såldes 11 miljoner liter ekologiskt vin, vilket motsvarade 5,8 procent av vinförsäljningen. I ett internationellt perspektiv ligger vi i framkant vad gäller det ekologiska erbjudandet och vi satsar på att behålla den positionen under 2013 genom ett antal planerade ekologiska lanseringar.

Etiskt certifierat vin



Etiska certifieringar så som Fairtrade och Fair for Life är också ett uttryck för omtanke som vi kommer att fortsätta utveckla. Vårt mål för 2013 är att kunna erbjuda ett bra urval av etiskt certifierade alternativ i alla prissegment mellan 70 och 120 kronor, det prisintervall där vi tror att möjligheterna att göra skillnad är som störst. Lanseringsplanen för 2013 speglar denna ambition och innehåller därför ett brett urval artiklar med etisk certifiering.

Lågalkoholviner

Den globala hälsotrenden kommer sällan till så starkt uttryck inom alkoholdrycker, men de senaste två åren har efterfrågan på viner med lägre alkoholhalt ökat kraftigt, framförallt i Storbritannien. Till viss del beror ökningen på att lägre alkoholhalt ger en skattefördel, men önskan att minimera intaget av kolhydrater sägs också vara en grund till trendbrottet.

Den kategori som ökar allra mest i Storbritannien

är ”vin” med 5,5 procent alkoholhalt. Citations-tecknen finns där då det rör sig om avalkoholiserade viner som genom att de fått så låg alkoholhalt inte längre får kallas vin, utan måste gå under beteckningen aromatiserad vinbaserad dryck. Smakmässigt håller de en god kvalitet och i design och form följer de ett traditionellt vinutseende och blir därför ett intressant alternativ till viner med högre alkoholhalt.

I Sverige ser vi tecken på en liknande utveckling. Av de vanligast förekommande sökorden på Google under 2011 som hade med mat och dryck att göra, tog olika varianter av Low Carb High Fat (LCHF)-dieten inte mindre än fyra platser på topp-tio-listan, däribland plats ett och två. Detta kombinerat med en tydlig skattemässig fördel gör att vi inför 2013 planerar att lansera tre ”viner” med 5,5 procent alkoholhalt.

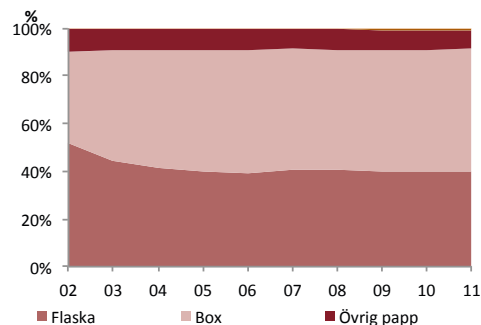
Boxviner

Boxviner fortsätter att dominera vinförsäljningen i Sverige. 2011 uppgick försäljningen till drygt 99 miljoner liter vilket motsvarar 51,9 procent av vinförsäljningen, men bara 39,5 procent av kategorigruppens värde. Kategorin är så stor att man inte kan tala om en typisk boxkund, alla kundsegment handlar boxviner vid något tillfälle. Den nyss nämnda ökningen av billiga boxar motsvaras av en ökning även av de dyrare boxarna, så vi ser samma polarisering för boxkategorin som vi ser för vin som helhet. De boxar som kvalar in till fast sortiment från beställningssortimentet tenderar också att vara antingen mycket billiga eller relativt dyra.

Allt tyder på att kunderna är villiga att betala mer för sina boxviner och vi planerar därför att lansera några röda boxar i högre prisläge under 2013. Bland vita boxar har vi inte samma tydliga premiumiseringstrend, och vi satsar därför på att bredda utbudet i mellanprissegmentet och skapa en grund inför fortsatt positiv kvalitetsutveckling även inom vitvinskategorin.

Vin på övriga pappförpackningar

Vin på övriga pappförpackningar står för 8 procent av volymerna i kategorigruppen vin. Trenden är vikande och volymen under 2011 minskade med nästan 500 tusen liter, vilket motsvarade en minskning med 3 procent. Vitt vin är större än rött, vilket är unikt för kategorin. Unikt är också kundernas nöjdhet med sortimentet, för det är i den här kategorin vi hittar Systembolagets allra mest nöjda kunder. Vi har under 2012 inte gjort några nylanseringar i kategorin, men inför 2013 planerar vi två stycken ekologiska viner för att kunna erbjuda miljövänliga viner förpackade på en av våra mest miljövänliga förpackningstyper.



Vin per ursprungsland

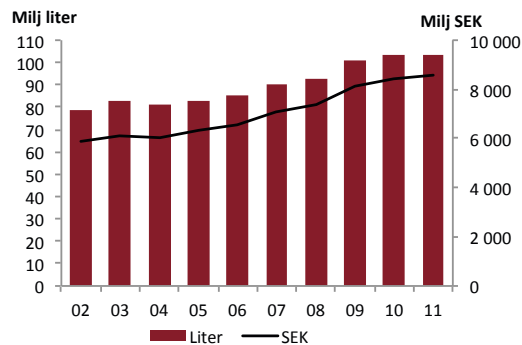
2009	2010	2011
Sydafrika 20%	Sydafrika 20%	Sydafrika 20%
Italien 16%	Italien 16%	Italien 18%
Australien 14%	Australien 14%	Australien 12%
Spanien 12%	Spanien 13%	Spanien 12%
Frankrike 8%	Frankrike 8%	Frankrike 9%
Chile 7%	Chile 7%	Chile 7%
Tyskland 4%	Tyskland 4%	USA 6%
USA 4%	USA 4%	Tyskland 4%
Argentina 3%	Argentina 4%	Argentina 3%
Ungern 3%	Ungern 3%	Portugal 3%
Portugal 3%	Portugal 3%	Ungern 2%
Övriga 4%	Övriga 4%	Övriga 4%
Totalt 100%	Totalt 100%	Totalt 100%

För många kunder är ursprungslandet för vin mycket viktigt. Även om vi i Sverige har konsumenter som gärna provar nya ursprung så har man sina tydliga preferenser, som dock varierar starkt mellan olika vinkategorier och prislägen.

Fördelningen mellan olika ursprung i årets lanseringsplan speglar i första hand det intresse vi ser från våra kunder, men med ledorden inspiration och kunskap försöker vi också hitta intressanta viner från mer ovanliga ursprungs-länder och distrikt, väl medvetna om att dagens storsäljare en gång också varit okända för våra kunder.

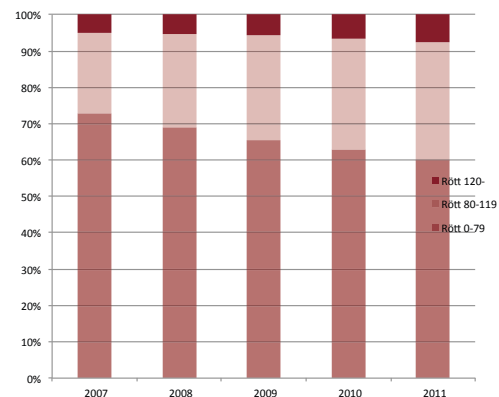
Intresset för olika ursprung har vi också tagit med oss till de tester av ny butiksindelning som vi genomför med början i maj i år. Istället för den gamla indelningen i tre prisnivåer provar vi att samla vinerna ursprungsvis.

Rött vin



Rött Vin	2011 Liter	2010 Liter	+/-	2011 andel	2010 andel
Rött vin 0-59 kr	6 918 388	7 499 763	-8%	7%	7%
Rött vin 60-69 kr	8 127 540	8 768 552	-7%	8%	8%
Rött vin 70-79 kr	7 522 211	7 480 342	1%	7%	7%
Rött vin 80-89 kr	6 332 855	5 302 612	19%	6%	5%
Rött vin 90-99 kr	3 630 124	3 519 371	3%	4%	3%
Rött vin 100-119 kr	2 137 332	1 983 715	8%	2%	2%
Rött vin 120-149 kr	1 345 441	1 254 357	7%	1%	1%
Rött vin 150-199 kr	1 052 462	850 189	24%	1%	1%
Rött vin 200 + kr	498 669	464 991	7%	0%	0%
Rött vin små flaskor	980 564	978 067	0,3%	1%	1%
Rött vin stora flaskor	199 379	193 764	3%	0%	0%
Rött vin box 1,5-2L	479 928	424 253	13%	0%	0%
Rött vin box ≥ 3l (0-66,6kr/l)	38 927 099	42 092 061	-8%	38%	41%
Rött vin box ≥ 3l (66,7-..kr/l)	19 817 549	17 196 499	15%	19%	17%
Rött vin ej box eller flaska > 500ml	5 131 397	5 560 153	-8%	5%	5%
Rött vin ej box eller flaska ≤ 500 ml	145 961	134 345	9%	0%	0%
Totalt	103 246 899	103 703 034	0%	100%	100%

Rött vin står för 54 procent av den totala vin-försäljningen, drygt 103 miljoner liter. Kategorin har haft stadig tillväxt i mer än ett halvt sekel, men under 2011 backade kategorin för första gången något, minus 0,5 procent. Det är svårt att dra någon säker slutsats av minskningen, men mycket tyder på att rosévinernas branta försäljningsutveckling tagit volymer från de röda vinerna. Mönstret i Sverige påminner om utvecklingen i Storbritannien för ett par år sedan, där de röda vinerna också förlorade andelar i samma takt som rosévinerna ökade.

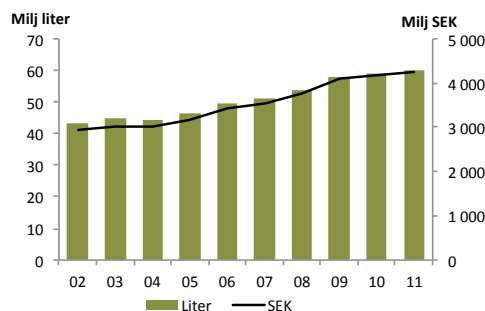


Det är flaskor i de lägsta prissegmenten och boxviner som tappar volym, medan alla flasksegment över 70 kronor ökar. Allra mest ökar viner över 120 kronor där tillväxten var 17 procent under 2011 och försäljningen har ökat hela 78,6 procent sedan 2007. Försäljningsvolymen är idag nästan 4 miljoner flaskor vin i det högre prisläget, vilket visar att de "finare" vinerna på allvar har tagit plats i sortimentet.

Lanseringarna för 2013 inom rött vin följer de trender vi ser på vår försäljning och på andra marknader, men vi söker också efter en del ovanligare ursprung som Turkiet och Schweiz för att bibehålla bredd i urvalet. Nya smakstilar är också i fokus och lanseringarna omfattar därför också halvtorr rött vin och ett antal viner i smaktyperna Stramt & Nyanserat samt Mjukt & Bärigt.

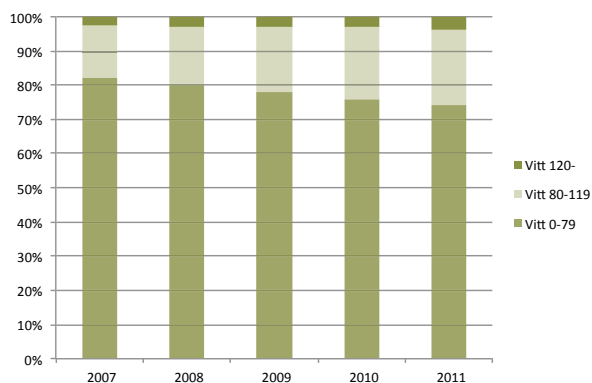
I högre prislägen är det klassiska ursprung som dominerar. Italien har över 50 procent marknadsandel för viner över 120 kronor. Till stor del är det Amarone och Ripasso som står för volymerna, där utbudet har ökat kraftigt under det senaste året, inte minst genom viner som kvalificerat sig från beställningssortimentet. Lanseringarna för 2013 kommer till stor del att riktas mot de av kunderna mest eftersökta länderna Italien, Frankrike och Spanien som står för 78 procent av kundernas köp idag.

Vitt vin



Vitt vin	2011 Liter	2010 Liter	+/-	2011 andel	2010 andel
Vitt vin 0-59 kr	4 797 012	5 082 230	-6%	8%	9%
Vitt vin 60-69 kr	4 096 585	4 217 288	-3%	7%	7%
Vitt vin 70-79 kr	4 274 593	4 057 770	5%	7%	7%
Vitt vin 80-89 kr	1 898 079	1 663 124	14%	3%	3%
Vitt vin 90-99 kr	1 037 698	1 002 114	4%	2%	2%
Vitt vin 100-119 kr	1 024 682	994 024	3%	2%	2%
Vitt vin 120-149 kr	505 906	404 740	25%	1%	1%
Vitt vin 150 + kr	216 806	182 670	19%	0%	0%
Vitt vin små flaskor	556 354	540 237	3%	1%	1%
Vitt vin stora flaskor	18 296	12 917	42%	0%	0%
Vitt vin box 1,5-2l	362 101	225 371	61%	1%	0%
Vitt vin box ≥ 3l (0-56,6kr/l)	20 975 811	17 864 256	17%	35%	30%
Vitt vin box ≥ 3l (56,7-66,6kr/l)	8 854 821	10 372 003	-15%	15%	18%
Vitt vin box ≥ 3l (66,7-...kr/l)	4 320 730	4 452 731	-3%	7%	8%
Vitt vin ej box eller flaska > 500ml	7 115 172	7 566 387	-6%	12%	13%
Vitt vin ej box eller flaska ≤ 500 ml	214 306	200 709	7%	0%	0%
Totalt	60 268 952	58 838 571	2%	100%	100%

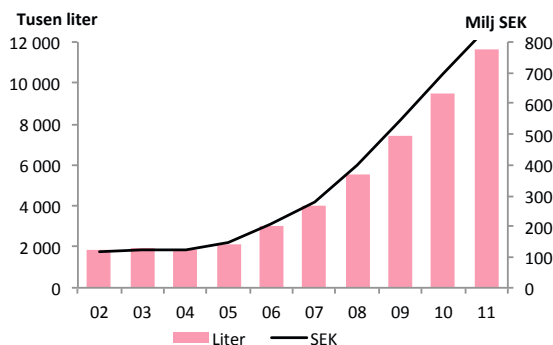
Vitt vin utgör nästan 32 procent av allt vin som säljs på Systembolaget. Försäljningen under 2011 uppgick till 60,6 miljoner liter, och till skillnad från rödvinerna ökade försäljningen av vitt vin med 2,4 procent. Om man ska tro på statistiken från Google, där man räknar antalet sökningar på olika ord, har vi en vitvinstrend i Sverige just nu. Av sökord som har med mat och dryck att göra hamnade nämligen "vitt vin" på nionde plats, bland drycker endast slaget av "sydafrikanskt vin" som tog sjundeplatsen. Mycket riktigt är också Sydafrika det största ursprungslandet för vitt vin med 25,5 procent marknadsandel.



Vitt vin visar samma premiumiseringstrend som rödvinerna med liknande tillväxttakt i högre prislägen och minskningar i de lägre. Rent generellt är dock kunderna inte villiga att betala lika mycket för sitt vita vin som för det röda. Volymen vitt vin under 80 kronor motsvarar 60 procent av motsvarande rödvinsvolym, medan volymen vitt över 120 kronor bara motsvarar 23 procent av de röda vinernas volym.

I de lägre prissegmenten kommer vi att förnya det halvtorra utbudet eftersom vi ser ett ökande intresse både för smaktypen och för den lägre alkoholhalt som många gånger följer med restötma. I mellanprissegmentet kommer de flesta lanseringar att följa kundernas ökade efterfrågan på friska och fruktiga viner, där internationella druvsorter som chardonnay, sauvignon blanc och riesling fortsatt dominerar.

Rosévin



Rosévin	2011 Liter	2010 Liter	+/-	2011 andel	2010 andel
Rosévin 0-69 kr	2 687 950	2 586 418	4%	23%	27%
Rosévin 70 + kr	1 751 727	1 285 226	36%	15%	14%
Rosévin små flaskor	87 449	85 268	3%	1%	1%
Rosévin box	5 322 467	4 026 533	32%	46%	42%
Rosévin ej box eller flaska	1 813 995	1 536 329	18%	16%	16%
Totalt	11 663 588	9 519 774	23%	100%	100%

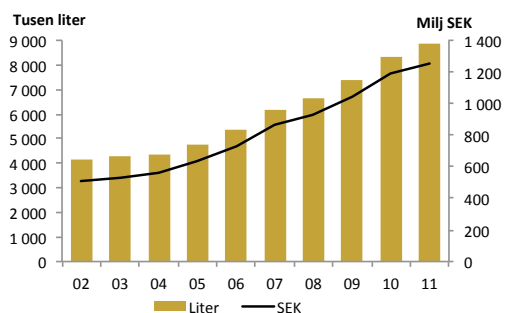
Rosévin har haft en mycket stark utveckling under den senaste femårsperioden och ökningen sedan 2007 är så stor som 190 procent, närapå en tredubbling på fyra år. Ökningstakten har dock minskat något och under 2011 stannade den vid 22,5 procent, vilket innebär att det fortfarande är den snabbast växande kategorin i sortimentet, med undantag av alkoholfritt.

Volymen under 2011 var 11,7 miljoner liter, vilket motsvarar 6,1 procent av den totala vinförsäljningen. Kundsegmenten "Sofistikerade kännare" och "Prestigelösa livsnjutare" är de mest framträdande konsumenterna av rosévin,

men i takt med att volymen ökar kommer andra kundsegment in i kategorin. Rosé är fortfarande mycket säsongsberoende och fördelningen är 17 procent på vinterhalvåret och 83 procent på sommarhalvåret, en fördelning som varit i stort sett konstant under de senaste fem åren.

Precis som förra året finns tillväxten för rosé i den högre prisklassen, över 70 kronor, och bland boxviner. I båda fallen är ökningen över 30 procent, medan flaskor under 70 kronor ökade med måttliga 4 procent. Allt detta tyder på förändrade dryckesmönster där rosé går från att vara något enkelt och läskande på sommaren, till en måltidsdryck där man antingen efterfrågar högre kvalitet eller köper en box för att kunna ta ett glas vin till maten.

Utifrån utvecklingen de senaste åren tror vi på en fortsatt stark tillväxt för rosévin även om ökningstakten ser ut att minska de kommande åren. Vi bibehåller därför ett relativt starkt lanseringstryck under 2013 med tre boxlanseringar med olika smakprofil och ett antal flasklanseringar, främst i lite högre prislägen. Fokus blir förstås på sommarsäsongen då efterfrågan är som störst.



Mousserande vin

Mousserande vin	2011 Liter	2010 Liter	+/-	2011 andel	2010 andel
Mousserande vin 0-69 kr	2 395 481	2 456 978	-3%	27%	29%
Mousserande vin 70-99 kr	2 175 965	1 917 269	13%	25%	23%
Mousserande vin 100 + kr	231 845	192 298	21%	3%	2%
Mousserande vin små flaskor	311 279	285 981	9%	4%	3%
Mousserande vin stora flaskor	144 653	155 438	-7%	2%	2%
Sött mousserande vin	699 908	724 172	-3%	8%	9%
Sött mousserande vin små flaskor	67 030	72 460	-7%	1%	1%
Mousserande vin rosé	1 240 493	955 836	30%	14%	11%
Mousserande vin rosé små flaskor	41 577	24 988	66%	0%	0%
övrigt mousserande vin	401 183	428 395	-6%	5%	5%
Champagne 0-249 kr	317 600	290 761	9%	4%	3%
Champagne 250-399 kr	588 618	580 271	1%	7%	7%
Champagne 400 + kr	34 041	35 687	-5%	0%	0%
Champagne små flaskor	106 224	108 450	-2%	1%	1%
Champagne stora flaskor	46 227	43 460	6%	1%	1%
Champagne rosé	61 226	64 168	-5%	1%	1%
Champagne rosé små flaskor	6 494	7 655	-15%	0%	0%
Totalt	8 869 844	8 344 267	6%	100%	100%

Mousserande vin står för 4,6 procent av vinförsäljningen, 8,9 miljoner liter. Även den kategorin har en lång historia av tillväxt och sedan 2007 har volymen ökat med 55 procent. Även 2011 var tillväxten stark, 6,3 procent, men i jämförelse med tidigare år har tillväxten mattats av något. Största tillväxten finns bland mousserande roséviner och bland viner som kostar över 100 kronor, men även mellanprissegmentet visar starkt positiva siffror.

Det lägsta prissegmentet tappar volym, och där planerar vi ett par nylanseringar för att ge chans till förnyelse av segmentet.

Champagne har under flera år haft en stark tillväxt, 6 procent per år under den senaste femårsperioden, men utvecklingen har stannat av och ökningen blev måttliga 2,7 procent för 2011. Den största ökningen hittar vi i det lägsta prissegmentet och snittpriset för en flaska champagne har därför minskat något under 2011. I lanseringsplanen har vi därför planerat en serie nya champagner i mellanprisklass för att säkerställa en stilmässigt större bredd, som krävs för att tillfredsställa en ständigt mer kunnig champagnekund.

Dessertvin

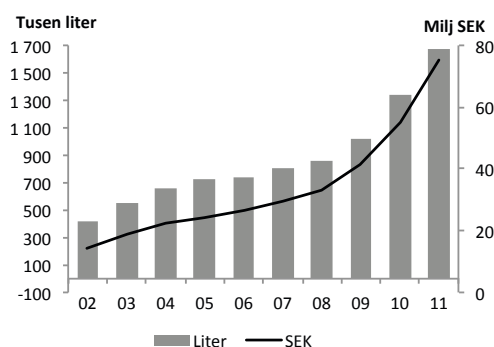
Dessertvin	2011 Liter	2010 Liter	+/-	2011 andel	2010 andel
Sött vitt vin	188 518	223 688	-16%	8%	10%
Sött vitt vin små flaskor	92 877	96 335	-4%	4%	4%
Rött portvin	216 183	229 756	-6%	10%	10%
Rött portvin små flaskor	71 234	70 137	2%	3%	3%
Vitt portvin	19 604	21 632	-9%	1%	1%
Söt sherry/montilla	76 710	91 439	-16%	3%	4%
Söt sherry/montilla små flaskor	13 813	11 924	16%	1%	1%
Madeira	65 382	72 387	-10%	3%	3%
Madeira små flaskor	29 508	28 423	4%	1%	1%
Smaksatt vin	907 500	826 917	10%	40%	36%
Smaksatt vin små flaskor	4 203	4 519	-7%	0%	0%
Sött fruktvin	344 155	351 786	-2%	15%	15%
Sött fruktvin småflaskor	21 939	22 490	-2%	1%	1%
övrigt dessertvin	202 927	235 595	-14%	9%	10%
övrigt dessertvin små flaskor	19 660	18 876	4%	1%	1%
Totalt	2 274 212	2 305 903	-1%	100%	100%

Kategorin dessertvin förlorar långsamt volymer, men det finns stora skillnader mellan segmenten. De olika typerna av traditionellt starkvin visar samtliga volymminskningar, men alla segment för halvflaskor har positiva siffror. Man kan tolka siffrorna som att intresset i stort minskar, och att de kunder som ändå köper den här typen av produkter allt oftare nöjer sig med en mindre mängd vid varje inköpstillefälle.

Även sött vitt vin minskar i försäljning, och

eftersom även sött mousserande tappar volym kan vi sluta oss till att det är en övergripande trend att hoppa över söta drycker till desserten. Lanseringarna i dessa kategorier av klassiska dessertviner fokuserar därför på att fördjupa vårt erbjudande då vi redan idag ser att bredden till stora delar är uppfylld med dagens sortiment.

Smaksatt vin är det enda segmentet i kategorin som har tydlig tillväxt, vilket ligger i linje med det ökande intresset på andra marknader för aromatiserat vin. Vi lanserar därför under 2013 en ny produkt i det segmentet, buteljerat på PET.



Alkoholritt

Alkoholritt	2011 Liter	2010 Liter	+/-	2011 andel	2010 andel
Cider & Must	170 391	126 282	35%	10%	9%
Sprit	54 454	31 307	74%	3%	2%
Öl	461 872	373 225	24%	28%	28%
Vin	882 616	751 930	17%	53%	56%
Övirgt	92 817	20 448	354%	6%	2%
Vatten	15 620	33 851	-54%	1%	3%
Totalt	1 677 770	1 337 044	25%	100%	100%

Alkoholritt ökade med 26 procent i volym och 36 procent i värde under 2011 och nådde en

totalvolym på 1,7 miljoner liter. Vi ser alltså en tydlig premiumisering även i den här kategori-gruppen, en följd av medvetna satsningar på genuina produkter med högre kvalitet. Drygt hälften av försäljningen 2011 var alkoholfritt vin.

Den fortsatta starka hälsotrenden i kombination med att produkterna har blivit både tillgängligare och håller högre kvalitet har bidragit till den mycket positiva utvecklingen. Under 2012 implementerar vi dessutom en helt ny exponeringslösning i butikerna med målet att göra det enklare för kunderna att hitta och välja alkoholfritt.

Vi har haft en hög lanseringsgrad de senaste åren inom alkoholfritt. Under 2013 kommer fokus att ligga på revidering och förnyelse av befintligt sortiment, snarare än en utvidgning. Vi ska fortsätta driva produktutvecklingen inom alkoholfritt och uppmuntrar våra leverantörer till innovation inom området. Inför 2013 kommer vi också att se över sortimentsmixen inom kategorin så att den anpassas till de olika kundbehoven utifrån de nya butiksklustren.

I lanseringsplanen specificerar vi inte vad vi kommer att eftersöka, utan hänvisar till Leverantörsportalen för vidare information. Med alkoholfri dryck avses drycker som har en alkoholhalt mellan 0 och 0,5 volymprocent.

Kontaktuppgifter

Inköpschef

Sara Norell, 08-503 325 60
sara.norell@systembolaget.se

Kategorichefer

Kategoricheferna kontaktas vid frågor om sortimentsbyggande (kategorier och segment, sortimentsmixplan, positioner och extra positioner), utvärdering och problem med artiklars tillgänglighet. Se leverantörsportalen för aktuell kategorifördelning.

Gruppchef

Ulf Sjödin, 08-503 303 76
ulf.sjodin@systembolaget.se

Gruppmejl

kategoriansvariga@systembolaget.se

Kategorichefer

Monika af Ekenstam, 08-503 325 69
monika.afekenstam@systembolaget.se

Märta Kuylenstierna, 08-503 302 92
marta.kuylenstierna@systembolaget.se

Mats Olauson, 08-503 325 71
mats.olauson@systembolaget.se

Anna Rosenberg, 08-503 325 56
anna.rosenberg@systembolaget.se

Inköpare

Frågor relaterade till inköparnas ansvarsområden besvaras av ansvarig inköpare medan generella frågor med fördel kan ställas till assisterande inköpare. Se leverantörsportalen för aktuell ursprungsfördelning.

Gruppchef

Fredrik Arenander, 08-503 301 27
fredrik.arenander@systembolaget.se

Inköpare

Johan Ahlstedt (vikarie), 08-503 303 47
johan.ahlstedt@systembolaget.se

Josef Andirik (vikarie), 08-503 302 57
josef.andirik@systembolaget.se

David Bengé, 08-503 303 87
david.benge@systembolaget.se

Sebastian Braun, 08-503 325 82
sebastian.braun@systembolaget.se

Dan Ihrelius, 08-503 325 83
dan.ihrelius@systembolaget.se

David Jean, 08-503 303 95
david.jean@systembolaget.se

Göran Klintberg, 08-503 325 61
goran.klintberg@systembolaget.se

Johan Larsson, 08-503 305 66
johan.larsson@systembolaget.se

Jens Lindberg (vikarie), 08-503 325 80
jens.lindberg@systembolaget.se

Magnus Lindblom, 08-503 325 85
magnus.lindblom@systembolaget.se

Gad Pettersson (projekt t.o.m. 2012-09-01)

Assisterande inköpare

De assisterande inköparna når du i första hand på: assisterandeinkopare@systembolaget.se
 08-503 303 27

Linnéa Abramsson, 08-503 304 57
linnea.abramsson@systembolaget.se

Anders Barrén, 08-503 311 25
anders.barren@systembolaget.se

Emelie Westrup (vikarie), 08-503 327 16
emelie.westrup@systembolaget.se