

Whiskypremiumisation i barer på Åland

Har kundernas produktkänedom ändrat
sortimenten?

Tomas Javén



2016:30

Datum för publicering: 2.11.2016

Handledare: Karin Linnell

EXAMENSARBETE

Högskolan på Åland

Utbildningsprogram:	Hospitality Management
Författare:	Tomas Javén
Arbetets namn:	Whiskypremiumisation på barer på Åland - Har kundernas produktkännedom ändrat på sortimenten?
Handledare:	Karin Linnell
Uppdragsgivare:	

Abstrakt
<p>Detta arbete handlar om det finns en växande marknad av whisky inom de åländska krogarna och om whiskysortimenten till kan bli påverkade av gästernas efterfrågan. Arbetet grundar sig på whisky och premiumisation och om och hur dessa två har ändrat. Arbetet undersöker kundernas produktkännedom genom krögarnas uppfattningar och deras åsikter om detta samt, whisky och dess premiumisation.</p> <p>Undersökningen grundar sig på de teorier det finns om premiumisation, som är en ny term inom spritindustrin och som håller på att bli mera framträdande i dryckesval av konsumenter. Premiumisationen kan även förklaras med hjälp av dryckestrender. Teorin bakom premiumisationen baserar sig på undersökningarna "Drinking to the future" av ISPOS, 2013 och "Global spirits: Slowing but still offers opportunities" av Euromonitor, 2015.</p> <p>Själva undersökningen är i formen av en kvalitativ intervju som ser på om de globala trenderna bland whisky påverkar sortimenten på de Åländska restaurangerna och barerna. Intervjun är baserad på en sluten marknad, med en kort säsong med turister och med en omfattande och krävande lokalmarknad.</p> <p>Undersökningen kom fram till att det inte finns en tydlig trend för premiumwhisky, men det finns en efterfrågan på premiumprodukter i andra kategorier. Undersökningen visade även att kundernas efterfrågan kunde påverka sortimenten, om efterfrågan är tillräckligt stor och produkten är lämplig till restaurangens koncept.</p>

Nyckelord (sökord)
Premiumisation, Whisky, Produktkännedom

Högskolans serienummer:	ISSN:	Språk:	Sidantal:
2016:30	1458-1531	Svenska	51 sidor

Inlämningsdatum:	Presentationsdatum:	Datum för godkännande:
24.4.2016	27.5.2016	13.10.2016

DEGREE THESIS

Åland University of Applied Sciences

Study program:	Hospitality Management
Author:	Tomas Javén
Title:	Whiskypremiumisation in bars on Åland - Have the customers product knowledge changed the product ranges?
Academic Supervisor:	Karin Linnell
Technical Supervisor:	

Abstract
<p>This thesis is about if there is a growing market of whisky amongst the restaurants on the Åland islands and if the whisky assortments can be affected by the guests demands. The paper is based on theories of whisky, premiumisation and if and how these two have changed. The thesis examines the customers product knowledge through the restaurant managers points of views and opinions about this and premiumisation and whisky.</p> <p>The thesis is based on the theories that already exists about premiumisation, which is a new term in the spirit industry and which is becoming more visible in the choices of drinks with the consumers. Premiumisation can also be explained by trends. The theory behind premiumisation is based on the studies “Drinking to the future” by ISPOS, 2013 and “Global spirits: Slowing but still offers opportunities” by Euromonitor, 2015.</p> <p>The study is in the form of a qualitative interview and is about if the global trends with whisky is affecting the product ranges on the Åland based restaurants and bars. The interview is based on a closed market, with a short season with tourists and with a broad and demanding local market.</p> <p>The study concluded that there is no clear demand for premium whisky, but the study also showed that there is a trend for other products in the premium category. The study also showed that the customers demand could change the assortments in the restaurants, if the demand was high enough and if the product was suitable to the restaurants concepts.</p>

Key words
Premiumisation, Whisky, Product knowledge,

Serial number:	ISSN:	Language:	Number of pages:
2016:30	1458-1531	Swedish	51 pages

Handed in:	Date of presentation:	Approved on:
24.4.2016	27.5.2016	13.10.2016

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

[1. Inledning](#)

[1.1 Bakgrund](#)

[1.1.1. Syfte](#)

[1.1.2 Undersökning](#)

[1.1.3 Avgränsningar](#)

[2. Metod](#)

[2.1. Kvalitativ Undersökning](#)

[2.1.1 Vad är en Undersökning](#)

[2.1.2 Vad är en Kvalitativ Undersökning](#)

[2.1.3 Intervjumetodik](#)

[2.1.4 Etik i undersökningar](#)

[3. Marknadsföring](#)

[3.1 Marknadsföringsgrunder](#)

[3.1.1 Vad är marknadsföring](#)

[3.1.2 Skapa efterfrågan](#)

[3.2 Praktisk marknadsföring av Sprit](#)

[3.2.1 Problem](#)

[4. Vad är Alkohol](#)

[4.1. Destillationskonsten](#)

[4.1.1 Historia](#)

[4.1.2 Att Destillera](#)

[4.1.3 Rening och filtrering](#)

[4.1.4 Lagring](#)

[4.1.5 Olika typer av ekfat](#)

[4.1.6 Blandning och slutfiltrering](#)

[5. Whisky](#)

[5.1 Vad är Whisky?](#)

[5.1.1 Historia](#)

[5.1.2 Områden](#)

[5.1.3 Olika typer av whisky](#)

[5.1.4 Lagring och benämningar](#)

[5.1.5 Världswisky](#)

[6. Premiumisation](#)

[6.1.1 Vad är premiumisation](#)

[6.1.2 Vad är en premiumprodukt](#)

[6.1.3 Vad har ändrat](#)

[6.2 Whiskyns premiumisation](#)

[6.2.1 Världstrender](#)

[6.2.2 Gamla Destillerier, nya innovationer](#)

[7. Empiri](#)

[7.1 Inledning](#)

[7.1.1 Restaurangerna](#)

[7.1.2 Frågorna](#)

[7.2 Intervjuerna](#)

[7.2.1 Fråga 2](#)

[7.2.2 Fråga 3](#)

[7.2.3 Fråga 4](#)

[7.2.4 Fråga 5](#)

[7.2.5 Fråga 6](#)

[7.3 Analys](#)

[7.4 Validitet och reliabilitet](#)

[7.4.1 Validitet](#)

[7.4.1 Reliabilitet](#)

[7.5 Slutsats](#)

[8. Källor](#)

[9. Bilagor](#)

[9.1 Intervjuer](#)

[9.1.1 Havsvidden](#)

[9.1.2 Park](#)

[9.1.3 Kino](#)

[9.1.4 Indigo](#)

1. Inledning

1.1. Bakgrund

Jag tänker göra mitt arbete om whiskyns premiumisation och hur det märks på Åländska restauranger och möjliga orsaker varför.

1.1.2 Syfte

I detta arbete undersöker jag varför krögare väljer sina produkter, vad som påverkar dem och hur de har fått information om dessa produkter. Dessutom undersöker jag om kundernas efterfrågan kan påverka sortimenten och hur krögarna upplever efterfrågan som en större produktkänedom bland kunderna.

1.1.3 Undersökning

I min undersökning, tänker jag använda mig av kvalitativa intervjuer av krögare, eftersom de har en viss kännedom om produkter och hur de anser marknaden ändrar. I denna undersökning ser jag på premiumisationen globalt och hur den har påverkat på de lokala sortimenten, från krögarnas synvinkel.

1.1.4 Avgränsningar

Jag tänker avgränsa mig från företagsekonomi, lagerhållning och Human resource management, eftersom ämnena inte påverkas av premiumisationen.

2. Undersökningsmetodik

2.1.1 Vad är en undersökning

En undersökning är en typ av forskningsmetod. En undersökning baserar sig i grunden på naturvetenskapens metodologi, dock måste man anpassa frågeställningen, eftersom människor tolkar, antar och har mera komplexa beteenden jämfört till den analytiska frågeställningen av naturvetenskap [Gillham s.133]

2.1.2 Vad är en Kvalitativ Undersökning

En kvalitativ undersökning känner man igen genom enkla och raka frågor och får komplexa och innehållsrika svar [J.Trost, Kvalitativa Intervjuer s.25]. Trost jämför en kvalitativ undersökning mot en kvantitativ undersökning, i vilken svar kommer i formen av siffror och statistik.

2.1.3 Vad är en Intervju

Alla intervjuer kan inte definieras på samma sätt, men i B.Gillhams bok; "Forskningsintervjun", förklarar han intervjun med tre kriterier; Intervjupersonen väljer själv hur och när han/hon vill svara på frågorna, dvs. frågorna är öppna.

Det finns en relation mellan intervjuare och intervjuperson som är responsiv och interaktiv, så intervjuaren kan omstrukturera frågorna och förtydliga meningen så intervjupersonen kan ge ett mera komplett svar.

Intervjuaren har en struktur och syfte, fast än frågorna i sammanhanget kan vara informella.

[B.Gillham 2005 s.20]

2.1.4 Etik

Etik i undersökningar är bland de svåraste aspekterna. Människor är olika och intervjuaren som har samlat fakta om intervjupersonen har ett förtroende. Oavsett om intervjupersonen ångrar svarena efteråt, har intervjuaren ett ansvar om deras personliga förtroende. [Gillham s.29]

Intervjuaren väcker tankar och känslor i intervjupersonen, som kan visa sina känslor på olika sätt. Oavsett, har intervjuaren en tystnadsplikt och intervjupersonen kan neka svara på vissa frågor och/eller avbryta intervjun[Trost s.124]. Till detta hör även informerat samtycke, som betyder att intervjupersonen får veta hur intervjun kommer att framföras [Torst s.125].

3. Marknadsföring

3.1 Marknadsföringsgrunder

3.1.1 Vad är marknadsföring

Marknadsföring är "Processen eller tekniken att marknadsföra, sälja och distribuera produkter eller tjänster" [Merriam Webster 2016]

För att förstå marknadsföring, finns det flera olika varianter och filosofier av marknadsföring. Detta har format dagens marknadsföringsstrategier. [M.Magnusson, H.Forsblad, Marknadsföring i teori och Praktik, 3.uppl. 2003 s.11]

3.1.2 Skapa efterfrågan

En viktig del av marknadsföring är att skapa en efterfrågan, detta kan ske till exempel genom reklam. Reklam är en stor del av marknadsföringen och är det som är grunden till marknadsrelationen till kunden. En enkel formel till en bra reklam är AIDAS-F;

A (Attention) Uppmärksamhet

I (Interest) Intresse

D (Desire) Önskan

A(Action)Handling

S(Satisfaction)Tillfredsställelse

F(Follow up) Uppföljning

[M.Magnusson, H.Forsblad,s. 237].

Denna grund har flera reklambyråer gått igenom för sina reklam, eftersom en bra reklam skall väcka dessa känslor i konsumenten.[Magnusson, Forsblad 2003]

3.2 Praktisk marknadsföring av Sprit

3.2.1 Problem

Problem uppstår när marknadsföringen strider mot lokala lagar. Till exempel i Finland är direktmarknadsföring av sprit olagligt

“Reklam och prissättning ([30.5.2008/372](#))

33 § ([28.2.2014/152](#))

Reglering av reklamen

Reklam, indirekt reklam och annan verksamhet för att främja försäljningen av starka alkoholdrycker är förbjuden. [Finlex 2016]”

Det finns dock undantag för svaga alkoholdrycker, till exempel reklam innanför serveringsområden och reklam i produktkataloger för krögare. [Finlex §33]

4. Vad är Alkohol

Etanol eller lättare sagt alkohol är ett rusmedel som framställs genom att jäsa socker för att få fram en alkoholhaltig produkt. [Merriam-Websters]

Tidigaste bevisen på alkoholframställning kommer från stenåldersperioden och därmed har drycken spridit sig över hela världen [Charles H, Patrick; Durham, 1952 *Alcohol, Culture, and Society*]. I nästan alla kulturer har man haft alkoholdrycker som dryck och offringar till gudarna. Mest kända av vingudarna var bland annat, grekiska Dionysus, guden för Vin och vinskörd.

4.1 Destillationskonsten

4.1.1 Historia

Destillationskonsten härstammar från det gamla Kina vid ca.800 f.kr, men den moderna destillationskonsten är ursprungligen från mellanöstern, där arabiska alkemister förfinade konsten. Eftersom européer hade goda handelskommunikationer, för både kryddor och andra råvaror i arabländerna, spred sig konsten bland annat därifrån, samt Moorernas belägring av den Iberiska halvön under 700-talet e.kr. Från det har destillationskonsten spridit sig runtom i europa och därmed hela världen [Encyclopaedia Britannica].

Destillations apparatur kan delas in i två basgrupper, dock det finns flera varianter på båda, *Pot still* eller *Alambic* som är den traditionella destilleringen med kopparpanna i olika former och *Kolonndestillation*, *Patent still* eller *Coffey Still*, som är den industriella destillationsmetoden, som fungerar med samma princip, men ger en mera neutral produkt samt är mycket mera ekonomisk eftersom den kommer upp till höga alkoholprocenter i

destillatet redan efter en omgång. Med båda pannorna blir destillatet klart, alltså den har ingen färg.[Destillerat - Allt om sprit från hela världen, Michel Jamais].

4.1.2 Att destillera

Det som grundar ett bra destillat är en bra basråvara. I whisky, används kornmalt till grunden av destillatet, men billigare varianter så som vete, majs och råg kan även användas, oftast i tillverkningen av Bourbon och Grainwhisky. Oavsett råvaran, är metoden likadan[Michel Jamais 2002].

Man börjar med att mäska råvaran, som betyder att man krossar och kokar ihop råvaran (-varorna) och tillsätter enzymer, som bryter ner stärkelsen i mäsken för att producera socker [Bryggarwiki]. Efter detta separeras det fasta massan och vätskan som kallas nu för vört, en sockerhaltig grumlig vätska som får jäsa, antingen med hjälp av jästsatser, äldre jäststammar eller spontanjäsa (Främst i druvrestsdestillat). Jäsningen har en stor betydelse för slutprodukten, i dagens läge kan man få fram den bästa jäststammen av de ungefär 500 olika sorterna det finns. Jäsningen bryter ner socker till alkohol och koldioxid[Michel Jamais 2002].

Efter jäsningen börjar själva destillationsprocessen. Man tillför vörten i pannan och genom att hetta upp vörten till ungefär 78 grader celcius, förångas alkoholen och stiger uppåt. Det är viktigt att hålla temperaturen jämn eftersom uppvärmning till kokningspunkten av vatten, kan ofta destillera fram oförväntade biprodukter, varav den farligaste av dem är Metanol. Metanol är en alkohol som inte är giftig, men när metanolen bryts sönder i levern bildas myrsyra och aldehyder som båda är väldigt skadliga för hälsan. När alkoholen börjar förångas sig, stiger den till pannans huvud. Formen av pannan är det som ger grunden till karaktären av destillatet. Denna form har varit viktig och till exempel whiskydestillerier har alla olika former på detta huvud, för att få fram ett visst smakprofil.

Efter alkoholångorna stigit upp i huvudet av pannan, far den i en rör som leder till den andra delen av destillationen, kondenseringen. Det betyder att man har ett rör i form av en spiral som far igenom ett avsvalningskärl, där ångorna kondenseras och droppar ner i ett uppfångningskärl[Michel Jamais 2002].

Destillatet består av tre delar; Huvudet, Hjärtat och Svansen. Dessa tre delar är viktigt att separera, eftersom huvudet och svansen ofta innehåller biprodukter som estrar och andra alkoholer. Detta sker efter kondenseringen med hjälp av en separeringsapparat där huvudet och svansen far tillbaka till pannan för direkt omdestillation eller rinner ut vid behov, till exempel om det uppkommer metanol. Det är där destillatören som avgör vad huvudet, hjärtat och svansen är [Michel Jamais 2002].

Eftersom alkoholprocenten i första omgången av destillationen är väldigt låg, destilleras det ytterligare omgångar, oftast tre, för att få en hög alkoholprocent, upp till 55%, för att kunna lagras och ennu ha en hög alkoholprocent efter lagringen. Nu har man en ren sprit, osmaksatt och klar. Därmed har man grunden till whisky. Samma gäller vid cognac, rom och andra produkter som skall lagras. Alla destillat och destillerier använder sig av olika typer av alambic panna, olika råvaror har olika kemiska uppsättningar, men principen är den samma. I *“The Bartenders Guide”*, en bok skriven av Jerry Thomas 1862, förklaras destilleringen med stort syfte att det är ett hantverk mera än det är en kemisk destillation och det är det som oftast är syftet med destillerade produkter.

4.1.3 Rening och filtrering

När man har destillerat färdigt har man ett produkt som kallas för råsprit. Denna råsprit har oftast höga mängder av finkel och dylika ämnen och smakar inte särskilt bra. Detta finkel har dock en viktig roll i lagrade sprittyper som whisky och cognac. Dock är det viktigt att få finkelmängden till ett minimum för att ha en drickbar produkt. I slutet på 1700 talet började man försöka bli av med finkel och detta skulle vara grunden till dagens

finkelfria destillat. Man började med en kort lagring på ekfat för att runda av smaken, detta var vanligt i cognacområdet, men detta ändrade till filtrering, genom kol av olika träslag. Träkolet sög upp stora mängder av finkel. I dagens läge sker filtreringen igenom en process som kallas för rektifiering. Denna metod används för industridestillat, medan whisky, särskilt Single malts, undviker kraftig filtrering, eftersom finkeln innehåller smakämnen, dock minskning av finkel är vanligt. Rektifiering är dock vanligast inom vodikaproduktion och andra klara destillat [Michael Jamais 2002].

4.1.4 Lagring och ekfatstyper

Lagring av sprit har funnits nästan lika länge som spritproduktion. Till exempel har vin lagrats i flera hundra år för att ge den en bättre karaktär och lagerhållning. Historiskt sett var det lättare och billigare att dehydrera vin och rehydrera det när man anlände, vilket var ursprunget till exempel till Portvin. Dessa fat sedan användes till spritlagring och sjöresan höjde smaken och det tog inte länge före än man började lagra destillat på fat. Dessa fat var till majoritet gjorda av ek och därifrån kommer "traditionen" att ekfatslagra vin och sprit, dock användning av andra hårda träslag finns [Destillerat - allt om sprit, Michael Jamais 2002].

4.1.5 Olika typer av ekfat

Det finns ungefär 300 arter av Ek(*Quercus*), men till fatlagring används, i Europa, Skogsek(*Quercus robur*) och Bergsek(*Quercus Petraea*), medan i Amerika används Vitek(*Quercus Alba*). Man tillverkar främst ekfat i Frankrike, eftersom deras kvalitet och stora areal av ekskog, samt franska ekfat har en positiv inverkan på destillatet. Dock inom whiskyproducingen används använda *Bourbonfat*, eftersom de är relativt billiga gentemot de andra sortens fat. Till "Cask Finish"- whisky används till exempel Sherryfat, som anses vara de bästa till whisky(Se mera olika lagring i whisky). Faten tillverkas för hand, upp till

storlekar på 200 liter. För att få ut ekens naturliga bitterhet, torkas faten generellt i 3 år före de kan användas. Före man tappat destillatet i faten skall fatet rostas. Med detta menas att man bränner fatets innersida före man häller i spriten, så att då löser sig aromerna och färgerna från fatet. Olika fattyper ger olika aromer. Dessa "First fill" fat, som används vid vin, portvin och bourbon är första omgångens fyllning på fatet. Dessa fat kan bli värda stora summor pengar, både beroende på vad för ek som används, varifrån fatet kommer och vad det har varit i den. Bourbonfat är generellt de billigaste, eftersom bourbon måste lagras på nya fat, medan franska rödvinsfat är oftast de dyraste, på grund av kvaliteten och aromerna fatet håller i sig.

När man bestämmer sig att ekfatslagra, höjs inte kvaliteten på destillatet, men stilen på destillatet ändras. När destillat lagras på fat, ändras färg, smak och doft. Destillatet sätts på fat vid en relativt hög alkoholprocent, för att sedan bli justerad med rent vatten. När destillat lagras sker det även en avdunstning av alkoholen, som kallas för "Angels Share". Mängden på denna avdunstning beror mycket på temperaturen i lagerutrymmet och tätheten på fatet. Det är mellan 1-3 procent av vätskan som avdunstar per år och ungefär 1 procent av alkohol. Detta betyder att ett destillat på 55 procent alkohol har under 10 år förlorat 10 procent under åren. Detta kan tas som ett extremfall, men särskilt i varmare klimat är avdunstningen kraftigare. Avdunstningen ger även ett mera koncentrerat destillat och aromerna är kraftigare [Michael Jamais 2002].

4.1.6 Blandning och slutfiltrering

När man har lagrat färdigt finns det en viktig del av processen till buteljering det vill säga blandningen. I detta fall menas det att man har en "Master Blender" som med sitt vältränade och erfarna smak- och doftsinne, blandar ihop destillat från olika fat i rätt proportioner, så att smaken stämmer med föregående buteljer för att hålla en jämn smak- och doftprofil i

destilleriets produkter. Efter blandningen är perfekt, skall alkoholhalten justifieras och sista tillsättningsämnen tillsättas.

I Whiskysammanhang finns det en filtreringsmetod som kallas för kallfiltrering, som innefattar att whiskyn kyls ner till cirka -10 grader celcius och går igenom ett filter, men denna process anses att försämra smakerna, särskilt eteriska delarana i rökiga whiskyn. Därför står det ofta på flaskorna "*Non-Chill Filtered*" som betyder att man inte har filtrerat whiskyn för att ha mera smak. Filtreringen sker efter lagringen. Amerikansk Bourbon är oftast filtrerad och det mest nämnbare är filtreringen av *Tennessee Whiskey*, där man filtrerar spriten igenom sockerlönköl, även kallat för *Lincoln county Process*[Diffordsguide.com], som till exempel används av *Jack Daniel's* destilleriet.

5. Whisky

5.1 Vad är Whisky?

Whisky, är ett spannmålsdestillat som är lagrat på ekfat i minst 3 år. Det är grunden till whisky. Däremot finns det olika typer av benämningar på whisky. Whisky, likt Champagne, är namnskyddat för Skotland, men whiskey, observera e:t, tillverkas runtom i världen. Därmed ändrar även ingredienser och lagring.

5.1.1 Historia

Historan om whisky är väldigt omstridd, mellan Irländare och Skottar. Första skotska bevisen på whiskydestillering kommer från 1494 när en skotsk abbot, John Cor, fick en kommission av den brittiska kungen, Henrik den sjunde, för att börja tillverka *Aqua Vitae* i Skotland [Visit scotland.com].

Ordet whisky ursprungligen kommer från Keltiska, *Uisge Beatha*, som även betyder livets vatten. Whiskyns historia har varit väldigt turbulent, orsaken till detta var religiösa ändringar, skatter som lades till och togs iväg. Första bevisen på beskattning av whisky var runt 1644. Det var ofta Malten man beskattade, samt exporten och försäljningen och 1725 gick folket i Glasgow i uppror, på grund av en höjd maltskatt. Vid 1780 fanns det 7 officiella destillerier i Skotland, men 400 olagliga. Detta blev inte bättre, under 1780-1800 föll flera destillerier i konkurs och smuggelwhisky blev vanligt.

Redan under 1700-talet fanns det ett stort monopol på whisky i Lowlands. Det var familjer så som Haig och Stein, som destillerade stora kvantiteter av dålig whisky, utan att tänka på kvaliteten. Denna whisky innehöll farliga ämnen som metanol och etyl, som kunde göra konsumenten blind. Denna whisky skeppades billigt till London för till exempel Gin tillverkning och på grund av när den Brittiska premiärministern William Pitt den Yngre,

skapade *The Wash Act of 1784*, för att försöka stoppa den olagliga destillationen i Highlands, eftersom skatten från Lowlands destillerier var enorm. Detta skapade stora problem, eftersom whiskyn från Highlands var väldigt omtyckt [BBC; Addicted To Pleasure Ep.4: Whisky 2012].

Efterfrågan på whiskyn blev större då den franska revolutionen stoppade produktionen och exporten av Cognac och Brandy. Whiskyns popularitet ökade även under perioden 1870-1890, då Vinlusen (*Phylloxera*), härjade runt i Europa och världen [The popular Science Monthly, 1874].

Whiskyn hade nu redan satt sin fot i den internationella dryckesmarknaden och än idag har den en växande och intressant marknadsplats.

5.1.2 Områden

Whisky kan grovt delas in i fem områden i skottland; *Speyside*, *Highlands* (där även undergruppen *Islands*), *Lowlands*, *Islay* och *Campbeltown*. Alla distrikt har sina distinktiva karaktär och tradition för destillering.

Speyside

Speyside är den destilleritaste av alla områden. Speysideområdet sträcker sig runt floden Spey, cirka 50 kilometer österut från Iverness. Speyside whisky har en unik karaktär och bland de mest populära profilerna. Till dessa smakprofiler hör bland annat en lättare smak, svag, nästan ingen rökighet, mocka och vanilj. Bland de mest kända Single Malt destillerierna hör *Glenfiddich*, *Glenlivet* och *The Balvenie*. Så gott som all whisky som destilleras i Speyside är Single Malt [Michael Jackson, 2005].

Lowlands

Distriktet Lowlands ligger vid den mest södra delen av Skottlad. Här tillverkas väldigt lite Single maltwhisky och traditionellt har whiskyn varit tre gånger destillerad, som gett whisky från området en lättare smak. Grain whisky destilleras mest i Lowlands [Michael Jackson, 2005].

Highlands och Islands

Highland whisky är liknande till speyside, men lätt rökighet kan finnas, samt även havssälta. Highlands är det mest norra delen av Skottland och på grund av bergigheten, är odlingsmarken relativt låg. Detta område är främst känt för Single malt whiskyn så som *Glenmorangie*, *Old Pultney* och *Macallan*.

Islands däremot har ofta en väldigt unik karaktär, eftersom lagringen av whiskyn sker oftast i öppna utrymmen, så att havsluften ger toner i whiskyn. Det är även den svaga rökigheten som Islandwhiskyn använder, dock inte lika starka som Islay. Till Islands mest kända whiskyn hör till exempel; *Jura*, som destilleras på ön Jura, *Highland Park*, som destilleras på Orkney och *Talisker* som destilleras på Skye [Michael Jackson, 2005].

Islay

Distriktet Islay är en ö, Islay, cirka 130km väster om Glasgow, norr om Nordirland. Islaywhiskyn är väldigt distinktiva, i deras medel till extremt rökiga whiskyn. Detta är på grund av deras mältningsprocess, med att torka kornet med hjälp av att bränna torv under malten vid torkningsprocessen. Detta ger destillatet en hög mängd med rökiga estrar och eftersom man undviker att filtrera whiskyn, för att behålla den smakrika drycken. Islay är hemmet till endast 8 Single malt destillerier, bland annat: Bowmore, Lagavulin, Laphoraig och Aardbeg [Michael Jackson, 2005].

Campbeltown

Whiskyn från Campbeltown är väldigt lätta, dock har en viss komplexitet i profilen. Detta distrikt hade förut över 30 destillerier, men idag är det endast 3 destillerier kvar. Campbeltown ligger mellan Islay och Lowlands.

5.1.3 Olika typer av whisky

Whiskytyper kan delas in i tre grupper, Single malts, då endast korn används till råvara, Grain whisky, då det är minst 51% andra sädeslag än korn som gör tillverkningen billigare och Blended whisky, då man har blandat olika Single malts och Grain whisky.

Single malt

Single malt är det originala whiskyn, börjande från en klar sprit, men eftersom en lag på början av 1800-talet gjorde så att man måste lagra whisky minst i 3 år och en dag för att kalla det för whisky, gjorde det till en kvalitativ produkt. Single malt har alltid varit det dyraste, förr var det maltskatt, men idag är det alkoholskatter som sätter priset mycket högre. Enda kriteriet för att kalla en whisky Single malt är att det är endast kornmalt man använder, att den har destillerats på *Alambic*-panna, som inte överskrider 700 liter och att det har lagrats på destilleriet. Destilleriet får självklart blanda whisky från olika fat för att få en slutprodukt som är konstant och smakar lika som förut (Se blandning o. filtrering).

Grain whisky

Grain whisky är whisky destillerat på spannmål annat än endast korn. Denna whisky började med målet att skapa en whisky som var lättare i smaken, eftersom Single malts har en mycket starkare karaktär. Grain whisky destillerades därför på *Kolonnpanna*, eller *Coffey*

still, för att få en lättare ton i destillatet. Grain whisky destilleras mest i Lowlands. Det finns även *Single Grain whisky* där det är endast ett sädeslag. Grain whisky lagras sällan väldigt länge eftersom det används som grund i Blended whisky.[Michael Jackson, 2005]

Blended Whisky

Blended whisky är en blandning på Grain och Single malt. Det är master blendern som har som jobb att blanda ihop olika produkter för att få en ny whisky. Ursprunget till Blended whisky kommer från att man tyckte att Grain whisky var för smaklös och Single malts var för smakrika, så man blandade dem och fick en produkt som man var nöjd med. De stora Blended whiskyproducenterna som började redan under 1800-talet är väldigt aktiva än idag, till exempel världskända *Johnnie Walker* och *Grants*. Även nykomlingen *The Famous Grouse* har slått till i marknaden. De enklaste varianterna innehåller mellan 2 och 5 olika whiskyn, medan de mera exklusiva och komplexa Blended whiskyn kan innehålla upp till 50 olika komponenter, alla som är hemlighetsstämplade.[Michael Jackson, 2005]

5.1.4 Lagring och benämningar

Enligt lag skall whisky lagras i minst 3 år och en dag på ekfat [The Scotch whisky Regulations 2009]. Det finns flera sorter av ekfat som alla ger olika sorts karaktär, beroende på vad det har funnits i fatet före whiskyn. Destillerierna är väldigt ivriga på att marknadsföra detta och ge ut specialutgåvor i form av specialfatslagrade och länge lagrade whiskyn. Här förklaras det de vanligaste benämningarna och förklaringarna. [Whisky.com]

Single Cask - Single cask whisky är butteljerat från endast ett fat. Detta brukar vara då man butteljerar *cask strength* whisky. Single cask utgåvor brukar vara märkta med vilket nummer på fatet och vilket nummer på buteljen.

Cask Strength - Whiskyn är inte rektifierad, det vill säga, att whiskyn är inte blandat med vatten för att få ner alkoholprocenten. Whiskyn brukar vara runt 50-55 procent.

(Double/Trippl) Wood - Whiskyn är lagrad i omgångar på olika fat, se Cask finish

Cask Finish - Whiskyn är lagrad en tid på ett annat fat, till exempel; rödvins-, port-eller sherryfat, eller blandningen är balanserad med en större del av whisky som är lagrad endast i dessa fat.

Non-Chillfiltered - whisky är inte kallfiltrerad, detta används med bland annat bland rökiga whisky, eftersom de rökiga estrarna och karaktärerna försvinner vid kallfiltrering.

Åldersbenämning *3yr, 8yr, 12yr, 15yr, 21yr*, - years(yr), man åldersbenämmer whisky med den yngsta komponentens ålder. Till exempel, fast man har en whisky som består av destilleriets 21 åringa, 15 åringa och 3 åringa whisky är whiskys 3 åringa komponent som bestämmer åldern på whisky. Det är master blendern som bestämmer vilka komponenter skall blandas för att få en stabil produkt.

Destillerierna kan ha egna benämningar på alla dessa. Till exempel destilleriet Glenmorangie, har inte olika "casks" utan kallar produkterna olika. De använder sig av namn som berättar mera om whiskyt, till exempel *Lasanta* (Lagrat på oloroso och sherryfat) *Quinta Ruban* (Portvinsfat) och *Nectar d'or*(Sauternesfat)[Glenmorangie.com]. Detta är endast ett exempel på lagring av olika namn och alla olika lagringar ger en unik smak och karaktär till whisky.

5.1.5 Världswisky

Whisky tillverkas över hela världen. Det är dock endast i Skottland som whisky får heta whisky. Annanstans kallas det för whiskey. Det finns små skillnader mellan råvarorna

och länderna, men principen är den samma, för att kalla destillatet för whiskey skall det vara lagrat i minst 3 år.

Irish Whiskey

Irländsk whiskey är granne till skotsk, båda anser att whiskeyn härstammar från deras land och kan inte komma överens. Till skillnad från skotsk, kolondestilleras irländsk whiskey, i tre omgångar och den ligger på fat i 3 år och säljs som en enkel produkt som är grunden till exempel till Irish coffee- drinken. Till skillnad från skotsk whisky, irländsk whiskey är en väldigt lättdrucken och enkel i smaken och används främst till drinkar och för att drickas i mängder. Det finns dock framtaget ett antal premium varianter av de större destillerierna, till exempel, *Bushmill's* har tagit fram en 7 år lagrad whiskey, som är något unikt för en Irländsk whisky.

USA

USA är hemmet till tre olika typer av whiskey; Bourbon Whiskey, Rye Whiskey, och Tennessee Whiskey. Bourbon whiskey tillverkas endast i delstaten Kentucky, för att det skall få heta Bourbon. Rye Whiskey är råghiskey, där mäsken måste vara minst 51% råg. Tennessee Whiskey är i grunden samma kriterier som Bourbon men kan endast destilleras i Tennessee. Det finns endast två aktiva destillerier kvar av denna typs whiskey; Världskända Jack Daniel's och inte så kända George Dickel.

I USA måste man ha minst 51% majs för att kalla whiskeyn för bourbon/Tennessee, om inte det är råghiskey. Det andra kriteriet är att man måste använda sig av nya, rostade, ekfat. Dessa ekfat får inte användas en till gång så de säljs ofta till rom och whiskyindustrin.

Kanada

Kanada är hemmet till ett antal mindre destillerier. Den whiskeyn som produceras här skall alltid innehålla en liten mängd råg. Kanadensisk whiskey behöver inte vara på nya fat, eller rostade för den delen. Det räcker med 3 år på ekfat.

5.1.6 Annan whisky i världen

Japan

Japanerna har destillerat whiskey sedan 1870-talet, och deras första officiella destilleri, *Yamazaki*, öppnade 1924 [Suntory.com]

I dagens läge finns det 9 aktiva destillerier [uiscebeatha.co.uk], som producerar allt från Single malts till Blended malts och Blended whisky och destillerier har flera specialutgåvor. Japansk whiskey tillverkas med mycket stor noggranhet och har alltid varit väldigt uppskattad. De försöker vara väldigt lika skotsk whisky, men även framhäva sina egna unika smaker. I Japan dricks whiskeyn som vanligt, men även varianter som whiskey och soda och mizuwari (whiskey och vatten) används som måltidsdryck.

Sverige

I Sverige finns det 11 destillerier, varav den kändaste är Mackmyra [Svenskmaltwhisky.se] De flesta är nyöppnade och har inte lanserat produkter än. Mackmyra destilleri har hållit igång sen 1999 och har fått sin fot i den svenska marknaden.

Finland

Finland är hemmet till 4 Destillerier, Panimoravintola Beer Hunter's, Teerenpeli, Panimoravintola Koulu och Kyrö destilleri. Av dessa är det mest nämnvärda; Beer Hunters "Old Buck", som var Finlands första Single malt whiskey och Teerenpelis "Teerenpeli" som

har nått nationell försäljning. Dessutom har det Åländska "Tjudö Destilleri" destillerat ett whisky som är på lagring (2016).

6. Premiumisation

6.1.1. Vad är premiumisation

Premiumisationen (eng. Premiumisation) är en relativt ny term i dagens barkultur, där ordena *Premium* och *-isation* (suffix som tyder på något ändrar). Premiumisation är ingen officiell term, men går ut på marknadens ändring mot mera exklusiva produkter.

Premiumisationen har blivit tydligast på 2000- talet och än idag rör vi oss mot en mera premiuminriktad marknad.

Enligt ISPOS undersökning “Drinking to the Future, 2013” växte spritförsäljningen mellan år 2010 och 2011 med hela 7%, oavsett lågkonjunktoren. Marknaden har även ändrat med olika delar av världen. I samma forskning, under en period på 10 år, hade importspriten i Kina, Indien och Ryssland växt med 250% och i Kina och Indien är det premiumspriten som har tagit över importmarknaden, med cognac och whisky i spetsen.

En undersökning gjord av Euromonitor 2015 [Global Spirits: Slowing but still offers Opportunities] har små, hantverksdestillerier kunnat sätta en fot på marknaden och erbjuda super premiumprodukter som gin och vodka. En orsak varför de mindre destillerierna har kunnat få mycket publicitet och varför premiumprodukter överlag har lyckats är tack vare en lättare marknadsföring genom sociala medier, som konsumenten kan direkt kontakta destilleriet (ISPOS 2013). När de små superpremiumprodukterna har fått en fot på marknaden har samtidigt stora producenterna lanserat enkla, barvänliga och smaksatta produkter, så som smaksatta spritsorter, som vodka, rom och likörer med mera unika smaker och kombinationer, “*Ready-to-Drink*”-produkter, som ofta är enkelt förpackade, konsumentvänliga produkter som endast kräver kylning av produkten av konsumenten för att få en färdig drink. Dessa produkter har slått igenom eftersom det inte krävs mera råvaror för

att kunna leverera drinkar som till exempel mojito, strawberry daiquiri och margarita. Dessa produkter har vuxit mest i Storbritannien och Spanien (ISPOS 2013) och blivit vanliga bland unga som dricker före krogen, på grund av det lägre priset.

En undersökning gjord av Mintel (2012) White Spirits & RTDs: har undersökt varför konsumenterna kontaktar destillerierna genom sociala medier, och omedvetet marknadsför dem. Denna undersökning var dock om företagen: Bacardi, Smirnoff och Absolut. I undersökningen ville majoriteten av respondenterna visa att produkterna från dessa företag är bra, till sina vänner. Av denna orsak har Bacardi och Absolut lanserat mobilapplikationer, varav Absolut har en drinkbok med sina produkter och Bacardi ett samarbete med Musikapplikationen Spotify, i vilken de experimenterat med QR koder för en applikation som kallas för "mix master". I motsvar till detta har Smirnoff varit aktiv i nattklubbsmiljön och haft evenemang så som "Midnight Circus" 2012.

På sina sociala medier har de största producenterna varit tvungna att kontrollera sin reklam, i form av kampanjer som stöder moderat drickande och hälsosam alkoholkonsumtion. Företagens sociala medier, så som Facebook och Twitter, har kommit överens om en 18 års åldersgräns och användarnas opassande inlägg på dessa sidor blir raderade efter 48 timmar[ISPOS 2013]. Detta har även varit en standard i vissa länder, till exempel i Finland, där alkohollagarna är strikta.

I en slutsats av ISPOS undersökning har premiumisationen ökat bland hela marknaden och alla produkter, där konsumenterna söker sig till produkter som man får en mera värderad produkt. Detta är en av de drivande krafterna i premiumisationen, samt en mera vidgad marknadsstrategi av producenter, som sociala medier, sponsorerade kändisar och en kompetitiv marknad.

6.1.2. Vad är en premiumprodukt?

En premiumprodukt är en produkt som a) är en hantverksprodukt, ett litet utbud och ett rejält högre pris på grund av råvarorna och hantverket, eller b) en produkt som sticker ut, smakmässigt och/eller trendmässigt så produkten blir oftast dyrare än den vanliga varianten då den antingen marknadsförs med hjälp av kändisar eller blir sponsorerad vid olika sorter av evenemang.

Båda produkterna har dock en sak som är det samma;

En premiumprodukt är en produkt som kan ge konsumenten en vardaglig lyxprodukt som man har råd med.

(ISPOS 2013)

Samt,

Premiumkategorin är alla spritsorter med en högre prislapp.

(IWSR 2012)

Bland de första premiumprodukterna var Malibu, kokosrom, som var uttänkt för bartenders för att underlätta tillreda Piña Colada-drinken. Detta ledde till nya produkter så som smaksatt rom och vodka, samt "Godis-shottar" som t.ex *Salmiakki*, *Turkisk peppar* och *Fisherman's*.

Under 2000-talet har hantverksspriten blivit mera populär och mindre destillerier har fått en större andel av marknaden, detta på grund av att dryckestrenderna har påverkat konsumenternas dryckespreferenser. Det är trendigt att veta vad man dricker och om man dricker hantverkssprit är det något som tycks anses vara unikt och väldigt populärt. Till exempel med premium gin har fått med sig flera premium tonicvatten på marknaden.

6.1.3. Vad har ändrat

Den största ändringen i dryckeskulturen har varit lågkonjunktoren då man inte direkt har råd med dyra produkter, men eftersom man kan erbjuda en prisvärd lyx, attraherar det konsumenterna att prova och väcka intresse för hantverksprodukter. Dessutom har lågkonjunktoren gjort att bartenders och krögare måste locka gäster till krogarna, bland annat med hjälp av specialdrinkar och unika upplevelser i form av nya, intressanta produkter och ge de klassiska drinkarna en modern twist. Tillsammans med premiumprodukterna har även nya smaker tagit sig till drinkvärlden.

6.2 Whiskyns premiumisation

6.2.1. Världstrender

Både Blended och Single malt whisky har vuxit i marknaden och håller på och förväntas att växa i framtiden. Båda kategorierna har även en egen dynamisk marknad och olika regioner konsumerar olika. Blended whisky, i klassen premium, som tillverkats av högre ålders whisky, har en kraftigt växande marknad i områden som Indien, Polen, Brasilien och Mexico, ett möjligt tecken på en mera produktmedveten konsument. Även i Frankrike och Ryssland kan man märka av liknande konsumentbeteende. Detta varierar i olika samhällsklasser men trenden är att byta ut en billig produkt mot en premiumvariant håller på att växa i dessa områden.

Premium Single malt ökar på marknaden i USA, Taiwan och Kanada, men även i en mindre utbredning i Mexico. Detta beror på konsumenten är benägen att byta ut den billiga spriten mot en mera attraktiv produkt som är premium och på så sätt få mera kvalitet för pengarna [Euromonitor 2015].

6.2.2 Nya innovationer, Gamla destillerier

På grund av de strikta reglerna i whiskytillverkning har destillerierna länge varit bundna till de vanliga produkterna, men trots detta har destillerierna under senaste åren lyckats plocka fram nya produkter, med hjälp av olika fatlagringar, mältnings- och mäskningsprocesser som inte strider mot tillverkningsreglerna. Producenter som Diaego, som tagit fram produkter som “Haig Club” 2014 som är en unik Single Grain och “Boxing Hares” 2015 som är smaksatt med humle. Andra produkter som har tagits fram till olika marknader inkluderar till exempel “Ballantine’s Brasil” för den Brasilianska marknaden där whiskyn är smaksatt med lime och till exempel “Nomad” Whisky, där whiskyn har blivit skeppad till Spanien för en Sherryfatslagring.

Dessutom har rökiga smaker i whisky blivit väldigt uppskattat och efterfrågan har ökat för rökighet. Detta har drivit flera destillerier i både Islay och Highlands för att ge produkter med rökighet.

Amerikansk Bourbon har även hakat på premiumisationen och produkter som “Jim Beam Honey”, “AppleJack” och “Fireball” har blivit stora, även på den Europeiska marknaden. [Euromonitor 2015]

7. Empiri

7.1. Inledning

I denna del går jag igenom vilka restauranger jag valt och varför jag valt dessa, samt undersökningens frågor, svar, analys och slutledning.

7.1.1 Restaurangerna

Jag valde restaurangerna på grund av deras koncept och försökte variera dem för att få en bättre överblick på marknaden.

Orsaken varför jag valde en kvalitativ intervju var på grund av svarsalternativen kunde ge mig mera information och ge en bättre jämförelse mellan restaurangerna. Jag valde restaurangerna;

Indigo, för "Fine-Dining" konceptet.

Park, för pubkonceptet

Havsvidden, för en hotellbar och ett unikt koncept med bred kundgrupp

Kino, för att få ett Nattklubbskoncept

Av dessa restauranger intervjuade jag chefer och krögare. Innan jag började intervjun berättade jag vad arbetet handlade om och att deras namn kommer inte att publiceras i arbetet.

7.1.2 Frågorna

Frågorna bygger på min teoridel och jag försökte få en bredare synvinkel på alla frågor. Jag frågade även krögarnas egna åsikter om whisky och dess premiumisation, jag

frågade även allmänt om produkter och premiumisation för att få en bättre uppfattning om sortimenten ändras efter efterfrågan.

1. Vad är företagets/restaurangens affärsidé, vad är barens koncept
2. Har whisky en speciell betydelse i sortimentet
 - a. Drinkar
 - b. Specialwhisky
3. Har du märkt av Premiumisationen av sprit? Av whisky? Har det påverkat sortimentet? På vilket vis?
4. Varför har man en viss typ av sortiment? (stort, litet, dyrt, billigt)
5. Motiverar ni personalen att sälja mera av whisky? Utbildar ni personalen i sortimentet eller hör det till att personalen skall göra det själv?
6. Är det efterfrågan som styr sortimentet eller är det krögaren själv som bestämmer? Varifrån har krögaren fått information om vissa produkter?

7.2 Intervjuerna

I denna del går jag igenom fråga för fråga vad intervjupersonerna svarade från fråga 2-6, då fråga 1 handlade om företagets affärsidé.

7.2.1 Har whisky en speciell betydelse i sortimentet

De flesta var överens och hade mest whisky efter efterfrågan. De lyfte inte upp whisky som produktgrupp, men på grund av en väldigt begränsad marknad som Åland, måste man kunna erbjuda produkter och de flesta var överens att det kunde ge en bättre service för gästen på grund av ett bredare sortiment.

7.2.2 Har du märkt av Premiumisationen av sprit? Av whisky? Har det påverkat sortimentet? På vilket vis?

Största delen av krögarna kände igen premiumisationen, dock med väldigt lite inflytande på whisky. Det var främst andra produkter som de märkte mest av premiumisationen i form av till exempel ändrade beställningar av gästerna, en efterfrågan till vissa produktgrupper och en trend för andra produkter än whisky. Sortimentvis hade de flesta krogarna ökat eller optimerat sina sortiment till ett mera varierande och i vissa fall unikt sortiment.

7.2.3 Varför har man en viss typ av sortiment? (stort, litet, dyrt, billigt)

Majoriteten var överens om en så kallad "Gyllene medelväg", det vill säga, ett sortiment som kan locka flera kundgrupper, för att Åland är en unik marknad och flera produkter dök upp i varje produktgrupp, som det tydligt fanns efterfrågan till. Vissa påstod att barer måste ha vissa produkter för att kunna ha ett bredare utbud.

7.2.4 Motiverar ni personalen att sälja mera av whisky? Utbildar ni personalen i sortimentet eller hör det till att personalen skall göra det själv?

På denna fråga var krögarna av delade åsikter. I vissa fall hade krögaren ett krav att personalen skulle inneha baskunskaper om produkterna, medan andra hade en åsikt om att det var inget krav för personalen. Det som alla hade som en gemensam syn, var om intresset hos personalen fanns, kunde man ge utbildning och hjälp till de som var intresserade, samt om nya produkter togs in, ville man utbilda personalen vad produkten är och hur man använder den.

7.2.5 Är det efterfrågan som styr sortimentet eller är det krögaren själv som bestämmer? Varifrån har krögaren fått information om vissa produkter?

På denna fråga var tankeprocessen så gott som lika vid varje krögare. Efterfrågan påverkar sortimentet, om det överensstämmer med affärsidén. Dessutom var nästan alla överens om att när krögarens egna intresse om en produkt och om leverantörerna kunde ge ett bra pris, kunde produkten tas in. Men majoriteten av krögarna och deras val var mest påverkade av efterfrågan enligt dem.

7.3 Analys

När intervjuerna ägde rum märktes det ett samtycke i krögarnas tankesätt. De flesta var väldigt ensidiga om vissa punkter, fastän koncepten var av olika slag. Flera påstod att Åland var en unik marknad, på grund av den korta säsongen, den långa lågsäsongen, som enligt dem, måste påverkat krogarnas strategi i produktsortimenten. Detta kommer inte som en överraskning, eftersom det begränsade leverantörantalet, samt kundkretsen, var de flesta överens om ett bredare sortiment. En nichad krog skulle inte fungera länge på Åland, till exempel en whiskybar eller en ginbar, av simpla observationer i krögarnas val av sortiment.

Till personalfrågorna var det flera som anställde personal som hade ett större intresse och en större kunskap om produkter och whisky. Det märktes även att oavsett krogen, var det vissa som ansåg det som en merit att ha en god produktkänedom och vissa tog det som en styrka för restaurangen.

Valen av whisky på krogarna var väldigt olika. Ingen satsade på whisky som en nichad produkt utan de flesta hade det som en komplementerande del av sortimentet. Trots detta var det krogar som Kino och Park som inte hade en direkt efterfrågan på whisky, men

de ville ändå kunna erbjuda whisky om det kom efterfrågan. Havsvidden och Indigo däremot hade en bredare syn på sortimentets uppbyggnad. Som Havsvidden påstod att man skall hitta de så kallade "Nyckelprodukterna" för att kunna erbjuda whisky till alla kundgrupper och Indigo, som konstaterade att whiskyn var den bredaste produktgruppen i deras sortiment. Dessutom hade alla en åsikt att man inte skall ha ett för stort sortiment, men ett sortiment som har produkter som har en efterfrågan och ett sortiment som man kan erbjuda ett alternativ till den vanliga produkten, dock inte av alla typer av produkter.

Whiskytrendens påverkan märktes väldigt olika vid alla krogar. Havsvidden påstod att whiskyintresset var väldigt stort än idag, medan Park och Indigo hade en annan åsikt, och påstod att whiskyintresset håller på att dala ner på Åland och att Gin och Rom har vuxit i marknadsandelar. Detta kan även märkas i ISPOS[2013] undersökning. Kino däremot har inte märkt av en efterfrågan på whisky.

Alla krogarna hade dock märkt av premiumisationen, dock till största delen av smaksatta spritsorter så som vodka och rom.

På sista frågan var majoriteten av samma åsikt i grunden. Alla verkade väldigt positiva med sina svar och gav en god bild att sortimenten kanske har ändrat tack vare efterfrågan. Detta kan möjligen bero på två olika alternativ, en trend bland dryckespreferenser eller en höjd produktkänedom bland konsumenterna. Produkterna som det fanns en efterfrågan av, var dock väldigt delat, Kino, Indigo och Park påstod att det största efterfrågan på premiumprodukter är i form av smaksatt sprit, medan Havsvidden menade att det fanns en större efterfrågan på premiumwhisky. Detta kunde förklaras genom de olika kundgrupperna de olika restaurangerna har ett utbud för, trots att alla krogar menade att de hade ett så brett sortiment som möjligt, eftersom de ville locka in alla kundgrupper.

7.4 Validitet och reliabilitet

7.4.1 Validitet

Validitet förklarar om undersökningen har fått rätt svar på rätt fråga. Validitet berättar hur giltigt undersökningen är.[E.Befring, Forskningsmetodik och statistik, 1994 s.61]

Min undersökning är väldigt tidsbunden, i och med trenderna i dryckesvärlden. Trenderna ändrar ofta och restauranger byter ägare, krögare och personal. Detta betyder att validiteten är aktuell när intervjuerna tog plats, men undersökningen skulle eventuellt kunna göras om med årliga mellanrum, för att få ett bättre tidsperspektiv och att kunna undersöka ändringar i konsumentbeteendet.

7.4.2 Reliabilitet

Reliabilitet till skillnad förklarar undersökningens precision. För att testa reliabiliteten kan man göra undersökningen flera gånger för att få ett mera exakt svar.[E.Befring, 1994 s.61]

Undersökningen jag gjorde kan tas både på ett negativt och positivt sett, då undersökningen handlade om kundernas produktkännedom och jag innefattade inte frågor till konsumenten, utan använde mig av en undersökning riktad till de som har ett mera omfattande perspektiv om efterfrågan, det vill säga krögare. Dessutom är det väldigt svårt att mäta produktkännedom av en marknad, där enligt krögarna, är väldigt okonstant i efterfrågan för whisky.

7.5 Slutsats

I min undersökning hade jag frågan “Har kundernas produktkänedom ändrat på sortiment på Åländska barer och restauranger”, särskilt whiskysortiment. Till detta har jag två svar. Ja, kunderna har en påverkan på sortimenten, genom en efterfrågan på vissa produkter och nej, whiskysortimenten blir inte lika mycket påverkade, på grund av en mindre efterfrågan. Detta är ett kort svar till undersökningen. Restaurangernas största besökargrupper påverkar på efterfrågan och därför är det en möjlighet varför krögarna hade olika åsikter om vissa faktorer. I intervjuerna kom det även fram att efterfrågan på andra premiumkategorier hade en större efterfrågan.

Om jag skulle göra om undersökningen, skulle en intervju med en restaurang från en annan lokalmarknad varit ett bra alternativ, eftersom då skulle man möjligtvis sett en skillnad i marknaderna och krögarnas uppfattning.

Ett annat alternativ till en undersökning om ämnet skulle vara en kvantitativ undersökning, där undersökningen skulle ha varit om kundens egna uppfattning om deras egna produktkänedom. Undersökningen skulle dock ha ett behov att vara väldigt bred och göras i flera omgångar, för att kunna mäta en skillnad i produktkänedom.

Jag märkte under mina intervjuer att krögarna inte kunde se en väldigt tydlig bild om en ökad efterfrågan på premiumwhisky, men däremot var trenden till premiumval, något alla kunde hålla med om. Detta framkommer i intervjuerna. En undersökning om endast premiumtrenden skulle ha krävt en observation bland krögarna för en längre tid, men det skulle ha gett en bredare översikt om den Åländska dryckesvalen och trender, genom efterfrågan.

Sammanfattningsvis, denna undersökning skulle ha kunnat göras på flera olika vis, men en tydlig efterfrågan efter premiumwhisky finns inte i likadan utsträckning som premium i andra sprittyper.

Källor

Böcker

Charles H, Patrick; Durham, NC (1952). *Alcohol, Culture, and Society*. Duke University Press (reprint edition by AMS Press, New York, 1970). pp. 26–27. [ISBN 9780404049065](#).

Jamais, Michael, Destillerat - Allt om sprit från hela världen, 2002 ISBN 91-89614-08-9 Sid, 8-13, 14, 18-22, 27-35, 113

Jackson, Michael, Bonniers stora bok om Whisky, 2005, ISBN 91-0-010-685-2 Sid 14-17, 58-63, 78-79, 88-170

Jerry Thomas, The bartender's Guide, How to mix Drinks or the Bon Vivant's Companion, 1862, nyupplaga 2010, ISBN 97-8-144-140-7-993 sid 95-101

Magnusson, M., Forssblad, H., Marknadsföring i teori och Praktik, 3uppl. 2003 ISBN91-44-03097-5

Gillham, Bill, Forskningsintervjun, Tekniker och genomförande, 2008, ISBN 978-91-44-04012-7

Trost, Jan, Kvalitativa Intervjuer, 4 uppl. 2010, ISBN 978-91-44-06216-7

Edvard Befring, Forskningsmetodik och statistik, 1994, ISBN 91-44-37631-6

Undersökningar

<http://www.ipsos.com/sites/ipsos.com/files/Drinking-to-the-Future-Trends-in-the-Spirits-Industry.pdf>

<http://www.euromonitor.com/global-spirits-slows-but-still-offers-opportunities/report>

Dokumentärer

BBC; Addicted To Pleasure Ep.4: Whisky 2012

Internetsidor

<http://www.merriam-webster.com/dictionary/marketing> 15.3.2016

<http://www.merriam-webster.com/dictionary/alcohol> 19.1.2016

<http://www.britannica.com/topic/distilled-spirit> 19.1.2016

<http://www.manitobabrewhub.ca/sites/manitobabrewhub/files/Learn-Whisky-Production-Info-graphic.jpg> 27.1.2016

<http://www.shbf.se/wiki/index.php/M%C3%A4skning> 19.1.2016

<http://www.scotch-whisky.org.uk/media/12744/scotchwhiskyregguidance2009.pdf?Action=download>

<http://www.diffordsguide.com/bartenders-lounge/gentleman-jack/crafting/charcoal-mellowing/9/charcoal-mellowing> 21.4.2016

[https://en.wikisource.org/wiki/Popular_Science_Monthly/Volume_5/May_1874/The_Grape_Phylloxera] 27.1.2016

<https://www.whisky.com/information/knowledge/production/background-knowledge/introduction-to-the-cask-maturation-of-whisky.html> 4.2.2016

<http://www.visitscotland.com/about/food-drink/whisky/history> 27.1.2016

<http://www.scotch-whisky.org.uk/media/12744/scotchwhiskyregguidance2009.pdf?Action=download>

27.1.2016

<https://www.whisky.com/information/knowledge/production/background-knowledge/introduction-to-the-cask-maturation-of-whisky.html> 4.2.2016

glenmorangie.com/en 4.2.2016

http://www.suntory.com/factory/yamazaki/kodawari/#block_01_01 15.2.2016

<http://uiscebeatha.co.uk/active-japanese-distilleries/> 15.2.2016

<http://www.svenskmaltwhisky.se/destillerierna> 15.2.2016

9. Bilagor

9.1 Intervjuer

9.1.1 Havsvidden

Vad är företagets/restaurangens affärsidé(, vad är baren koncept)

Havsvidden resort och konferens, som skulle vara från början ett spahotell, ett resort helt enkelt, men visionen har ändrats väldigt mycket under senaste 30 åren som Havsvidden funnits. Man kan sammanfatta restaurangen med; Rustik Lyx. Vi är ett konferansehotell och har mycket grupper och mycket privatgäster på sommaren och det vi vill förmedla är väl, rustik lyx det vill säga ordentlig mat, men med lyxig touch. Det skall vara avslappnat med en fitness, när det kommer till mat och service.

Barkonceptet är något som hela tiden försöker utvecklas, samma sak gäller det när det kommer till vinlistor, men baren som så, helt ärligt sagt är min stora svaghet, men som just nu, med hjälp av kunnig personal, kommer jag att försöka utveckla och ser baren i en utvecklingsprocess och det vart jag vill komma till som affärsidé och restaurang att baren skall vara vid samma nivå och ha ett välutvecklat sortiment, en dryckeslista och en kunnig personal helt enkelt.

Har whisky en speciell betydelse i sortimentet

Just nu finns det lite av allt, det finns billig, dyr whisky, det finns whisky som jag kan ifrågasätta varför vi har det överhuvudtaget, detta kommer till min svaghet, men jag har personal som håller på att kolla upp detta, så det håller ju på till att utvecklas till någonting som i slutändan skall bli till lite av varje, för att whisky blir större hela tiden. Whiskyintresse bland gästerna är ju rätt så stort men kunskapen bakom whisky på Havsvidden är väldigt begränsad. Också i min egna värld är det whisky som kommer till en av mina svagheter och stöder mig till personal som kan. Så tanken är att man inte skall ha 15 olika whiskysorter utan det skall finnas dessa "Nyckelsorter" det vill säga att det finns något för alla, dom man blandar drinkar med, det skall finnas prisvärd whisky och även whisky för whiskynördarna, men det betyder ändå inte att man skall ha ett sortiment på 15 olika, men det skall vara genomtänkt.

Drinkar

För mig med ekonomiskt ansvar är det priset som påverkar alltid, det är de i personalen som jobbar bakom disken som kanske ser mera på brandet.

Specialwhisky

Vi kan gärna ta in specialwhisky bara det finns en motivering, till exempel som en kul reklam, dock endast med motivering. Det skulle vara särskilt bra på Havsvidden där vi försöker vara unika och Havsvidden är ju ett unikt hotell, det har även varit en slogan hos oss;

Havsvidden - Ett unikt hotell och det är ju en slogan som inte finns idag, men stämmer ändå.

Detta bör även speglas i dryckes- och vinlistor samt bar.

Har du märkt av Premiumisationen av sprit? Har det påverkat sortimentet? På vilket vis?

Det tycker jag absolut. Man ser ju det själv, efterfrågan blir större och allting är nichat till gäster. Det går alltid domhär basic Gin och tonic och så, men efterfrågan på nichade spritsorter och typer blir allt större och frågan vad gör havsvidden speciellt kommer allt oftare.

Enligt mig har det inte allting funnits och nu kommer det mer och mera och kommer även efterspeglas i personalens kunnighet. För havsviddens del, skulle jag vill påstå att det gjordes ett försök x antal år sedan för att gå in på de här mera och som inte ville fungera. Nu inför denna säsong[2016] har det hänt mera än det har hänt på min tid på havsvidden. Man gjorde kanske steg som var för stora då, men nu har det gått till att ta mindre steg hela tiden så att personalen hänger med och så att jag hänger med, för att lättare kunna sälja vissa produkter, för att efterfrågan finns och man måste kunna matcha detta.

Varför har man en viss typ av sortiment? (stort, litet, dyrt, billigt)

Som sagt, det är ett blandat sortiment, man måste kunna anpassa efter konceptet och idén som man kör och som jag sade att havsvidden är ibland svårt att sätta fingret på en målgrupp, därför har vi speciellt på havsvidden, ett större utbud för att kunna matcha alla de

målgrupper som besöker oss. Det betyder ändå inte att ha enorma sortiment, utan hitta dessa nyckelprodukter.

Motiverar ni personalen att sälja mera av whisky? Utbildar ni personalen i sortimentet eller hör det till att personalen skall göra det själv?

Nej, Det tycker jag inte, självtaget måste personalen måsta ta initiativ, men det är ju vi som måste kunna ge kunskapen till det. Jag tycker att vi inte skall kunna kräva att alla skall veta om de 10 whiskysorterna som finns, utan vi skall ge utbildningen till det vid intresse, åtminstone grundkunskaper.

Är det efterfrågan som styr sortimentet eller är det krögaren själv som bestämmer? Varifrån har krögaren fått information om vissa produkter?

För mig är det mest efterfrågan som styr sortimentet, till en viss del dock krögaren själv, för att man måste gå efter affärsidén, men i största hand skulle jag säga efterfrågan. Dessutom är det personalen som jag anlitat som styr mina val i sortimentet för det är dom kunskapen ligger på, men jag kräver ändå en motivering, varför detta skall säljas hos oss? För mig handlar det om, oavsett om det handlar om kaffe, barsortiment, viner, mat, så är det om personer med rätt kunskap och motivering som påverkar sortimentet. Jag tro ändå efterfrågan styr sortimentet mest.

9.1.2 Park

Vad är företagets/restaurangens affärsidé(, vad är barens koncept)

Det är som det var förr, onsdag till lördag med livemusik och leverera god mat och bra service. Det är väl vår affärsidé att starta med. Denna krog har funnits sen 70-talet, så det är ganska inarbetad krog, så det finns vissa saker som vi fortsätter med här, som Parks kryddoxe och jägarsmörgås, så vi har inte ändrat så mycket sen förra ägaren. Baren har jag planerat med lite mera ölsorter, jag gillar även väldigt mycket lagrad rom och kan tänka mig satsa på den sidan mera. Det känns som mörk rom håller på att växa mer och mer jämfört vad whisky gör i dagens läge. Jag riktar mig dock mera mot ölvärlden.

Har whisky en speciell betydelse i sortimentet

Absolut betydelse, man skall alltid ha varianter i whiskysortimentet för att kunna erbjuda gästen. Det skall även finnas vanliga typ Famous Grouse, men även alternativ.

Drinkar

I drinkväg skall det ju finnas till de mest standard whiskydrinkarna.

Specialwhisky

Inte ennu riktigt, stället är ju såpass nytt, det går mest ut på Jameson i Irish Coffee och sen Red Label och Famous Grouse, det går inte så mycket av premiumvarianterna. Får dock se i sommar om efterfrågan ändras. Jag skulle själv villa satsa på mörk, lagrad rom.

Har du märkt av Premiumisationen av sprit? Har det påverkat sortimentet? På vilket vis?

Absolut, vissa produkter har tagit en bra fot på marknaden och finns efterfrågan, men som sagt, vi har inte haft öppet så länge så vi har inte hunnit se av efterfrågan.

Varför har man en viss typ av sortiment? (stort, litet, dyrt, billigt)

Jag kollade på vad det fanns förut, kollade lite på vad efterfrågan och byggde på det.

Motiverar ni personalen att sälja mera av whisky? Utbildar ni personalen i sortimentet eller hör det till att personalen skall göra det själv?

Ja det gör jag, jag har inte riktigt hunnit gå igenom personalen ordentligt, men jag vet att min personal är väldigt kunniga i whiskyväg, i alla fall jag jobbar så och kommer även att säga att min personal skall jobba så, så att om någon kommer och beställer en vanlig whisky så kan jag absolut kunna rekommendera en annan.

Är det efterfrågan som styr sortimentet eller är det krögaren själv som bestämmer? Varifrån har krögaren fått information om vissa produkter?

Efterfrågan och lite eget intresse, det kan ju komma in nya produkter som ingen vet om och då måste man ju kunna testa.

9.1.3 Kino

Vad är företagets/restaurangens affärsidé(, vad är barens koncept)

Kinos affärsidé har varit att det skall vara en renodlad nattklubb som arkens kokurent, mycket med inredningen med vita lädersoffor, led belysning och sådant. Vi har försökt få det till en riktig dansklubb. Målgruppen blir då yngre, då folk vill komma festa och dansa och då är det drinkar som går åt mest.

Har whisky en speciell betydelse i sortimentet

Whisky är en komplementerande produktgrupp, på grund av målgruppen, är det andra utbudet i baren mera intressant. Det går inte så mycket whisky. Men om det finns efterfrågan skall man kunna erbjuda whisky.

Drinkar

Barwhisky kör vi Jameson, främst då irish coffee som den går åt.

Specialwhisky

Möjlighet finns att ta in, men efterfrågan finns dock inte lika mycket.

Har du märkt av Premiumisationen av sprit? Har det påverkat sortimentet? På vilket vis?

Har inte märkt av det på whiskysidan. Vi har märkt av en efterfrågan på speciellt smaksatta sprittyper, för att kunna öka på drinkutbudet.

Sortimentet har blivit större, vi har tagit in mera nya grejjer men inte tagit bort så mycket. Whisky har så liten efterfrågan, fast vi har ett ok utbud. Vi vill ändå kunna erbjuda vid behov och då vi är inom samma företag som Rockoff med mera, tar vi in större partier som kan omplaceras inom företaget. Så av den orsaken har vi ett större utbud.

Varför har man en viss typ av sortiment? (stort, litet, dyrt, billigt)

Det skall finnas en gyllene medelväg, en blandning på allt, beror på även vilken målgrupp man är efter, men vi vill locka in alla, så vi vill ha lite allting.

Motiverar ni personalen att sälja mera av whisky? Utbildar ni personalen i sortimentet eller hör det till att personalen skall göra det själv?

De skall väl höra mera mot personalens intresse, men inom kino är det mycket extrapersonal, som oftast är väldigt bra utbildad inom krogbranchen på åland som vissa har en väldigt bra överblick för whisky och barkunskap överlag. Men vi själva pushar inte whisky så väldigt hårt.

Är det efterfrågan som styr sortimentet eller är det krögaren själv som bestämmer? Varifrån har krögaren fått information om vissa produkter?

Det är väl bådeoch, det är krögaren som bestämmer slutgiltigt vad som skall finnas, men enda sättet att få veta om ändringar behövs är om gästen berättar vad den vill ha och då måste man ju lyssna och ta reda på om det är lönsamt och bra produkt.

Leverantören ger även till största del information om nya produkter, men man måste även lyssna på efterfrågan.

9.1.4 Indigo

Vad är företagets/restaurangens affärsidé(, vad är barens koncept)

Bistro bar, förstås. Det är väl atmosfären som ger en viss charm, byggnaden som har funnits sen mitten av 1800-talet som är ombyggt till en bar. Vi fokuserar på bra sprit, bra öl och mycket på maten för att ha en trevlig upplevelse.

Har whisky en speciell betydelse i sortimentet

Nej, inte så farligt mycket. Det har sjunkit relativt mycke i intresset här, men den har dock större plats på hyllan, jämfört till andra spritsorter. Men sen igen, vi säljer inte lika mycket whisky. Trenden har bytt whiskyn mot gin och rom som har börjat tävlat med whisky.

Drinkar

Det far en del whiskydrinkar, främst whisky sour, old fashioned, det är då basprodukter behövs.

Specialwhisky

Vi satsar inte så farligt mycket för specialwhisky ändå, främst brands och produkter som folk känner igen, men då måste man vara säker att man skall kunna sälja det också.

Har du märkt av Premiumisationen av sprit? Har det påverkat sortimentet? På vilket vis?

Svårt att säga, vissa ja, vissa inte. Vi försöker ha en premium och vanlig i sortimentet. Om jag vet att folk dricker det kan jag ta in den. Dock om man vill ha en premiumvariant av allting, är det en väldigt stor risk.

Varför har man en viss typ av sortiment? (stort, litet, dyrt, billigt)

Som sagt, det är efterfrågan som vi kör på.

Motiverar ni personalen att sälja mera av whisky? Utbildar ni personalen i sortimentet eller hör det till att personalen skall göra det själv?

Lite bådeoch, nu har vi inte bytt sortimentet på länge, så det är upp till var och en, men om vi tar in så försöker vi berätta om produkten till personalen.

Är det efterfrågan som styr sortimentet eller är det krögaren själv som bestämmer? Varifrån har krögaren fått information om vissa produkter?

Här är det nog efterfrågan, på vissa ställen är det dock krögaren som bestämmer. Det är ju åland och marknaden är väldigt begränsad. Vi får mest info från leverantörerna, mässor och reklamblad, nyhetsbrev.