

Ny ölsortering ska öka försäljningen

Exponering. Smaken är viktigare än alkoholstyrkan och priset för folkölskonsumenten. Det hävdar Carlsberg och prövar en ny modell för att sälja öl. Målet är att öka försäljningen i butik med tio procent – fast bryggeriet hoppas och tror på högre tal. Projektet har arbetsnamnet Revolutionera ölhyllan.

Satsningen i butik innebär att alla ölleverantörer dras med. Det kan betyda att konkurrenterna också tjänar på satsningen, kanske även tar försäljning från Carlsberg.

Men **Otto Drakenberg**, vd för Carlsberg Sverige, är inte orolig för en sådan utveckling.

– Som marknadsledare och kategorikaptener måste vi ta vårt ansvar och därmed stå över sådant, säger han. Och vi är övertygade om att vi har bra produkter att erbjuda.

Den nya satsningen testas från och med denna vecka i fem butiker: Maxi i Löddeköpinge, Kvantum i Lund, Kvantum i Sickla samt Vibutikerna Skeppet på Lidingö och Wasahallen i centrala Stockholm.

Nyheten är att ölet sorteras efter typ: internationell ljus lager, svensk ljus lager, mörk lager, ale,



Carlsberg Sverige satsar på en ny modell för försäljning av öl. På bilden Helena Wictorsson, category manager, och Otto Drakenberg, vd.

Foto: Lars Thulin

stout och porter, samt alkoholfritt. Sorterna avskiljs med skyltar fästa i hyllan. Dessutom ges tips via hyllpratarna om vilka maträtter som passar till vilka öl.

Tanken med att rida på ett ökande ölintresse är givetvis att öka lönsamheten, både för handlare och bryggare. I förlängningen

handlar det enligt Carlsberg-basen inte bara om olika marginaler inom ölavdelningen utan också om lönsamheten totalt sett.

– Handlaren vill ha avkastning på varje kvadratmeter. Blir den för låg kanske andra varor flyttar in på en del av den plats vi har.

Uppdelningen innebär dock

inte att volymtänket helt försvinner, säger **Helena Wictorsson**, category manager på Carlsberg Sverige, som jobbat med den nya modellen sedan i höstas. Bakom satsningen ligger en stor intervju- och shopperundersökning. (Den senare innebär att det faktiska köpbeteendet i butik mäts).

– Det finns fortfarande en stark sexpackskultur hos kunderna, säger hon. Därför ska det finnas palltorg där populära storsäljare exponeras på ett lättillgängligt sätt.

Hon betonar att det inte bara handlar om att marknadsföra exklusivt öl av utländsk härkomst. I den indelning som har gjorts nedvärderas inte den svenska lagern, tvärtom.

– Vi vill lyfta fram den. Det finns speciella kvaliteter, även i ett internationellt perspektiv, i den typen av öl.

Alkoholsvag öl ges också bra utrymme. Både vanligt lättöl och mer exklusiva helt alkoholfria varianter skyltas upp ordentligt.

Testet i de fem butikerna ska pågå fram till och med vecka 24. och sedan utvärderas, både bland konsumenterna och butikens anställda. Utfallet kan dock bli knepigt att tolka, ölförsäljning är väderberoende, en varm och solig försommar lyfter omsättningen, oavsett hur hyllan är organiserad.

– Men vi jobbar på att kunna isolera de faktorerna, säger Helena Wictorsson.

LARS THULIN

08 – 54 55 13 41

lars.thulin@fri-kopenskap.se