

One of the Kind

- Utveckling av en paraplyorganisation

Ebba Adolfsson
Rebecka Alveborg

Examensarbete inom högskoleingenjörsprogrammet Design
och Produktutveckling

Institutionen för Industri- och Materialvetenskap
Chalmers Tekniska högskola
Göteborg 2022
www.chalmers.se



CHALMERS
UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



BALSGÅRD
FOODTECH

One of the Kind

-Utveckling av en paraplyorganisation

Ebba Adolfsson
Rebecka Alveborg

Examensarbete inom högskoleingenjörsprogrammet
Design och Produktutveckling

Institutionen för Industri- och Materialvetenskap
Chalmers Tekniska högskola
Göteborg 2022
www.chalmers.se



CHALMERS
UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



BALSGÅRD
FOODTECH



One of the Kind

- Utveckling av en paraplyorganisation

Ebba Adolfsson
Rebecka Alveborg

**One of the Kind - Utveckling av en
paraplyorganisation**

Ebba Adolfsson
Rebecka Alveborg

© Ebba Adolfsson & Rebecka Alveborg 2022

Institutionen för Industri-och Materialvetenskap
Chalmers Tekniska högskola
SE-412 96 Göteborg
Sverige
Telefon +46(0)31-7721000

Omslag av Polina Kovaleva

Förord

Inledningsvis vill vi tacka Anna Vanek och Nils Mårtensson på Balsgård Foodtech för det uppdrag och förtroende vi har fått ta del av.

Vidare vill vi rikta ett varmt tack till vår handledare Johan Heinerud som genom en gynnsam dialog givit oss många nya infallsvinklar och stöttning. Tack för din tilltro till vår förmåga och kunskap.

Vi vill även tacka Fredrik Beskow, Erika Ollén, Ludvig Brydolf, Karin Pettersson och Camilla Ericsson vars perspektiv, åsikter och önskemål lagt grunden för detta arbete.

Utöver detta vill vi rikta ett stort tack till samtliga enkätrespondenter som tog sig tiden att dela sina synpunkter med oss.

Avslutningsvis vill vi tacka Nicko och Bruno för det tålamod de visat oss.

Sammanfattning

One of the Kind – utveckling av en paraplyorganisation är författad av Ebba Adolfsson och Rebecka Alveborg på institutionen för Industri- och Materialvetenskap på Chalmers Universitet.

One of the Kind – utveckling av en paraplyorganisation är ett examensarbete som utförts i samarbete med Balsgård Foodtech. Projektets syfte var att utveckla verksamheten kring en organisation – One of the Kind – vars mål är att etablera småskaliga dryckesproducenter på den stora marknaden, och därmed föra dessa närmre sina slutkonsumenter.

För att kunna basera utvecklingen på välgrundade beslut utfördes makro-, mikro-, intressent- och produktportföljsanalyser, där metoder såsom KJ-analys, intervjuer och enkätundersökningar applicerades. Detta mynnade ut till mål och förutsättningar som utgjorde ramverket för organisationens funktioner.

Vidare utfördes en konceptframtagningsfas som lade grunden för hur organisationens verksamhet bör se ut. Detta resulterade i ett marknadserbjudande presenterat genom metoden The Seven P's, där One of the Kinds nyckelaktiviteter, identitet och processer beskrivs.

Vid vidareutveckling rekommenderas analys av organisationens ekonomiska system. Vid expansion av organisationens produktlinje rekommenderas marknads- och intressentanalys i linje med detta projekts metodik.

Abstract

One of the Kind – the development of an umbrella organisation is written by Ebba Adolfsson and Rebecka Alveborg at the department of Industrial and Material Science at Chalmers University of Technology. The thesis is written in Swedish.

This bachelor thesis has been conducted at Balsgård Foodtech, a company centered around product development of beverages and other fluid foods. The purpose was to contribute to the development of the umbrella organization – One of the Kind – that has the objective to further establish and enable growth of small scale producers of non-alcoholic plant based beverages.

To fulfill the objective a macro, micro, product portfolio and stakeholder analysis was performed. Methods included literature studies, interviews, KJ-analysis, surveys and visualization tools. The methodology was chosen to analyze the forces that could affect the climate of the organization and to understand the stakeholders so that One of the Kind could be successfully developed in relation to this. The process was iterative, where analysis and development followed information gathering phases, allowing adjustments of the methods.

The results from the investigating phases were condensed into a framework for the organization, consisting of objectives and prerequisites. From this framework, a final concept-development phase was performed, resulting in a market offer presented through The Seven P's.

Keywords: enterprise development, beverages, small scale producers, non-alcoholic

Innehållsförteckning

Förord •5

Sammanfattning•6

Abstract •7

1. Inledning•12

1.1. Bakgrund•13

1.2 Syfte•13

1.3 Frågeställning•13

1.4 Avgränsningar•13

1.5 Benämningar i rapporten •13

2. Utgångspunkt•16

2.1 Uppdragsgivare – Balsgård Foodtech•17

2.2 One of the Kind•17

2.2.1 Statement•18

2.2.2 Affärsidé•18

2.2.3 Potentiella medlemmar•19

2.2.4 Visuell identitet och varumärkesetablering •20

3. Orientering•22

3.1 Kapitelorientering •23

3.1.1 Introduktion (Kapitel 1–3) •23

3.1.2 Analys (Kapitel 4–7) •23

3.1.3 Utveckling (Kapitel 8–9) •23

3.1.4 Resultat (Kapitel 10–11) •23

3.2 Metoder •23

4. Presentation av slutkoncept •26

5. Makro-och mikroanalys •30

5.1 Makronivå•31

5.1.1 Politiska faktorer•31

5.1.2 Ekonomiska faktorer•31

5.1.3 Sociala faktorer•31

5.1.4 Teknologiska faktorer•32

5.1.5 Legala faktorer •32

5.1.6 Miljö- och klimatmässiga faktorer•31

5.2 Mikronivå•34

5.2.1 Marknadens storlek och tillväxt•34

5.2.2 Plattformer och organisationer med liknande syfte•34

5.2.3 Dryckesproducenter på marknaden•35

6. Produktportföljsanalys•40

6.1 Positioneringsdiagram•41

6.1.1 Varumärken•41

6.1.2 Dryckesportfölj•43

6.2 Syntetisering av förslag på produktportfölj•47

7. Intressentanalys•52

7.1 Slutkonsument•53

7.1.1 Marknadsundersökning•53

7.1.2 Segment och målmarknad•59

7.1.3 Omfång och köpstyrka•59

7.2 Producenter•61

7.2.1 Efterfrågan•61

7.2.2 Positionering och marknadsföring•61

7.2.3 Uppskalad produktionsvolym•63

7.2.4 Lagerkapacitet•63

7.2.5 Distribution•63

7.2.6 Möjligheter för One of the Kind•64

7.2.7 Förslag för One of the Kind•66

7.2.8 Utmaningar för One of the Kind•66

7.2.9 Uttalade krav på One of the Kind•67

7.3 Aktörer inom distribution•70

7.3.1 Om Galatea•70

7.3.2 Samarbete med producenter•70

7.3.3 Trösklar för producenterna•70

7.3.4 Utmaningar som leverantör•71

7.3.5 Utmaningar för småskaliga producenter•71

8. Mål och Förutsättningar•74

8.1 Övergripande mål för organisationen•75

8.2 Allmänna förutsättningar•75

9. Konceptframtagning•76

9.1 Distribuerings•77

9.1.1 Nyttjande av externa aktörer inom distribution•77

9.1.2 Egen distributionsverksamhet•78

9.2 Återförsäljning•79

9.2.1 Erhålla avtal med återförsäljare•79

9.2.2 One of the Kind erbjuder försäljning•82

9.3 Varumärkesbyggande•86

9.3.1 Budskap•86

9.3.2 Visuellt identitet•86

9.3.3 Marknadsföring•90

9.4 Stödaktiviteter •93

9.4.1 Lagerhållning•93

9.4.2 Inköp•93

9.4.3 Erbjudna tjänster från Balsgård Foodtech•94

9.5 System för medlemskap/samarbetsform •95

10. Marknadserbjudande•98

10.1 Produkt•99

10.2 Prisstrategi•101

10.3 Plats och distribution•101

10.4 Påverkan•102

10.4.1 Budskapet•102

10.4.2 Kanaler•102

10.4.3 Kampanjer•102

10.5 Personer •104

10.6 Process•104

10.6.1 Medlemsprocess•104

10.6.2 Distributionprocess•106

10.7 Påtaglighet•107

10.7.1 Material•107

10.7.2 Hemsida•108

10.7.3 Märkning och etiketter•112

11. Diskussion•114

11.1 Marknadserbjudandets relevans•115

11.2 Begränsningar•115

11.3 Handlingsplan•115

11.4 Vidare rekommendationer•115

Källor•118

Text•118

Media•120

Appendix•124

Bilaga 1: KJ-Analys •118

Bilaga 2: Enkät svar •118

Bilaga 3: Intervjuguide •118

Bilaga 4: Intervju Galatea•118

Introduktion

Kapitel 1. Inledning

Kapitel 2. Utgångspunkt

Kapitel 3. Orientering

Kapitel 4. Presentation av slutkoncept



1. Inledning

Rapporten är ett examensarbete som bedrivits på Chalmers Tekniska Högskola i samarbete med Balsgård Foodtech.

1.1. Bakgrund

Företaget Balsgård Foodtech är i ett tidigt stadium av processen att utveckla en paraplyorganisation vid namn One of the Kind, med visionen att samla småskaliga dryckesproducenter under paraplyet och genom samverkande och samrepresentation underlätta framkomlighet på marknaden för dessa producenter.

Målet är att de mindre aktörerna ska främjas genom olika fördelar som exempelvis ökad förhandlingskraft mot distributörer, bättre marknadsföringsmöjligheter och förstärkta kontaktnät.

1.2 Syfte

Syftet för projektet är att utforska och ta fram riktlinjer kring hur One of the Kind bör utformas för att effektivt nå de visioner och mål som ligger till grund för plattformen.

Resultatet kommer utgöras av ett konceptförslag innehållandes direktiv för hur Balsgård Foodtech kan gå tillväga för att utforma One of The Kind, och kondenseras till ett marknadserbjudande riktat mot potentiella medlemsproducenter samt slutkonsumenter. Det kommer omfatta nyckelaktiviteter för organisationen, hypotetisk produktportfölj, beskrivning av målsegment, kommunikation-, distribution- och försäljningskanaler, grafisk profil samt marknadsföringsstrategier.

1.3 Frågeställning

Frågeställningen som producerades utifrån syftet blev följande:

Vilka grundläggande aktiviteter och strategier ska en paraplyorganisation för alkoholfria hantverksdrycker erhålla för att skapa ett attraktivt erbjudande mot sina huvudsakliga intressenter?

1.4 Avgränsningar

På grund av frågeställningens breda lösningsrymd och projektets begränsade tidsomfattning behöver följande avgränsningar göras:

Projektets resultat ska betraktas som förslag för utformningen av de berörda delarna av organisationen. Det är uppdragsgivarens roll att tolka resultatet och översätta de applicerbara delarna på den verkliga organisationen som ska bli One of the Kind.

Rapporten kommer inkludera jämförande resonemang kring olika kostnader och intäkter som påverkar organisationen och dess medlemmar baserat på intressenternas vittnesmål och antagelser. Dock kommer inga kalkyler utföras i samband med resonemangen kring ekonomiska aspekter.

Analysen av aktörer inom distribution är begränsad på grund av att den endast baseras på en intervju. Övriga antaganden kring distributörers intressen baseras på litteraturstudier samt producenters och uppdragsgivarens vittnesmål.

Återförsäljares roll som intressenter kommer endast diskuteras baserat på övriga intressenters uttalanden och antaganden.

1.5 Benämningar i rapporten

Starkdryck – Egentligen en synonym för sprit. I arbetet används begreppet för att beskriva en alkoholfri dryck med egenskaper som påminner om spritdrycker.

Avalkoholiserad – Ett begrepp som används för att beskriva en dryck som ursprungligen innehåller alkohol, men där alkoholen avlägsnats genom en process, vanligtvis vakuumdestillation (Systembolaget, n.d.).

Distributör – En aktör som sprider eller förmedlar varor och/eller tjänster. Den köper in varor och säljer de vidare till kunder, genom upprättandet av distributionskanaler (Konsumentverket, 2022). I arbetet har ofta distributören rollen som mellanhand mellan producent och återförsäljare. Begreppen grossist och leverantör används även. De tre begreppen är tätt sammankopplade men skiljer sig något i innebörd.

Grossist – I många sammanhang synonym till Distributör. Begreppet grossist används för aktörer som handlar med fysiska varor och implicerar att denne köper in varorna i bulk för att sälja de vidare i mindre kvantiteter. Grossisten är en aktör i distributionskanalen (Fortnox, n.d.).

Leverantör – En aktör som överlämnar eller säljer en produkt. De behöver inte vara den som fysiskt levererar produkten, utan kan endast stå för försäljningen (Fortnox, n.d.). En grossist eller distributör kan ha rollen som leverantör i relationen med dess kund.

2. Utgångspunkt

Projektet är baserat på en idé från företaget Balsgård Foodtech. Vid tillfället för projektets uppstart var konturerna för paraplyorganisationen relativt vaga, och bestod av en initial affärsidé, ett statement och en visuell profil. I följande kapitel kartläggs den utgångspunkt som projektets utveckling bygger på.

2.1 Uppdragsgivare – Balsgård Foodtech

Balsgård Foodtech är en samägd verksamhet med fokus på produkt- och teknikutveckling inom flytande livsmedel och industriell teknik.

Företaget ägs av Mårtensson Consulting AB, SLU Holding och Kristianstads Högskola. VD och grundare är Nils Mårtensson. Balsgård Foodtech erbjuder produkt- och teknikutveckling, processutrustning, tillverkning, analys, utbildning samt automation och digitalisering med visionen:

”Ett centra där innovativa företag inom livsmedelssektorn får en flexibel möjlighet att utveckla ny teknik, produkter och idéer” – Balsgård Foodtechs styrelse, 2021

Anna Vanek är ansvarig för Balsgård Foodtechs affär- och marknadsutveckling, och är en utav initiativtagarna till One of the Kind. Hon har agerat primär kontaktperson vid företaget under utvecklingen av detta projekt.

Historia

Balsgård Foodtech AB startades 2018 utav Nils Mårtensson, VD för Mårtensson Consulting AB. De tog över den verksamhet som Sveriges Lantbruksuniversitet bedrivit sedan 2010 under namnet ”Centrum för innovativa drycker”, belägen i Balsgård utanför Kristianstad. Balsgårds historia inom livsmedelsförädling sträcker sig så långt tillbaka som till 1942, då ett institut vid namn *Föreningen för växtförädling av fruktträd* startades på platsen (Sveriges Lantbruksuniversitet, 2020).

Delägare

Flertalet aktörer samäger och verkar inom Balsgård Foodtech. De är alla bolag med ett fokus på innovation och utveckling inom teknik och hållbarhet.

Mårtensson Consulting AB äger majoriteten av Balsgård Foodtech. Bolaget grundades av Nils Mårtensson 1997 och är idag en framstående global aktör inom bland annat automation, industriell IT och idrifttagning, främst inom förpackningsindustrin för livsmedel (Mårtensson consulting, n.d.). I den initiala processen av examensarbetet hade författarna regelbunden kontakt med Nils.

SLU Holding är ett affärsutvecklingsföretag under Sveriges Lantbruksuniversitet, som äger en mindre andel av Balsgård Foodtech. De specialiserar sig på att konkretisera forskningsresultat till marknadsvärdig innovation med särskilt fokus på hållbar utveckling och FN:s globala mål.

Den kvarvarande andelen av Balsgård Foodtechs ägs av HKR Holding, Högskolan Kristianstads holdigbolag som investerar i

kompetensutveckling inom många olika områden (Högskolan Kristianstad, n.d.). Bolaget äger även Krinova Incubator & Sciencepark, vilket är en mötesplats för människor, företag och idéer centrerat runt livsmedel.

Tjänster och samarbeten

Balsgård Foodtechs verksamhet tillhandahåller flertalet processer inom produktutveckling, testning och produktion av växtbaserade flytande livsmedel. Verksamheten centreras runt den testbädd som erbjuder mängder av verktyg för småskalig förädling av råvaror och produkter, labanalyser, samt en mindre fyllningslinje.

De samarbetar med såväl nystartade företag som etablerade aktörer inom området, och erbjuder tjänster anpassade efter kundernas behov.

Gnista Spirits, Apolinaire, Beskows, Danone, Scansei, Lantmännen, Veg of Lund, Carlbaum's och Culinar är några aktörer som Balsgård Foodtech har samarbetat eller fortfarande samarbetar med. Några exempel på hanterade produkttyper är alkoholfria premiumdrycker (bild 1), smoothies, växtbaserad ”mjölk”, plommonjuice och tångbaserad dryck.

2.2 One of the Kind

Vid ett studiebesök hos Balsgård Foodtech i Kristianstad under våren 2022 fick projektgruppen ta del av det initiala utkastet över One of the Kind (OotK) som koncept. Detta inkluderade delar av organisationens immateriella tillgångar såsom statement, initial affärsidé och första utkast av grafisk profil.

Bild 1: Drycker producerade hos Balsgård Foodtech



2.2.1 Statement

Följande beskrivning av One of the Kind presenterades av Balsgård Foodtech:

"One of the kind är en familj av växtbaserade drycker från olika små företag, från människor som alla tror på sitt sätt att bidra till att bygga en vänligare värld. Inte genom självhävdelse, pekpinnar eller genom stora löften om hälsa och klimat. Inte genom att svänga kappan efter trenden eller traska längs den breda massans fåra.

För oss är viktigare att bidra med det unika var och en har tillföra världen, göra sitt bästa och ha modet att tro på sin grej. Men ibland är det svårt att göra skillnad i en värld där bara de stora har möjlighet att synas. Därför tar vi hjälp av varandras krafter för att nå hela vägen fram till den som letar efter något gott att dricka.

Var och en av oss bidrar med sin idé, sin metod, sin själ. Många har en lokal anknytning, hos en del brinner en nytänd familjetradition, andra har skapat en resurssparande innovativ process. Oavsett gör vi aldrig avkall på varken naturliga ingredienser, växtbaserat innehåll eller långsiktigt tänkande. Men viktigast är ändå alltid ärligheten och öppenheten.

Vi vet att människor kan göra kloka val, bara de får chansen att ställas inför vettiga alternativ och tydliga fakta. One of the kind vill skapa en närmare relation mellan de mindre producenterna och vardagens människor. På så sätt hoppas vi ge fler möjligheten att kunna välja av det goda vår värld har att erbjuda – och upptäcka nya smaker för livet."

2.2.2 Affärsidé

Utifrån Balsgård Foodtechs presentation samt intervjuer med Nils Mårtensson (VD) och Anna Vanek (marknadsansvarig) kunde de ramar som ligger till grund för One of the Kinds affärsidé fastställas.

Balsgård Foodtech sammanfattade konturerna kring konceptet One of the Kind som följande:

”

I. Erbjudande till varumärken. Knyta ihop märken med varandra – hotell, caféer, bygga ett community

II. Ambition att bli en större aktör på marknaden som hanterat flera varumärken: styrkan i att vi har en portfölj av produkter som möter olika behov

III. Skapa relevant content som intresserar folk – transparens, visa processen – egna features som berättar om företagen bakom, storyn osv.

IV. Intressanta/nya sälj punkter

V. Framtoningen är nytt, vänligt, nära, transparent

”

För att förstå affärsidén bakom One of the Kind behöver den process som en dryckesproducent genomgår – från tillverkning till att produkten hamnar hos slutkonsumenten – beskrivas. Processen kan se olika ut beroende på producentens förutsättningar.

Producenterna som One of the Kind ska inrikta sig mot är generellt nystartade verksamheter, vars produktion inledningsvis är småskalig och relativt resurskrävande. Initialt används ofta befintliga kontakter och återförsäljare i närmiljön för att självständigt distribuera och sälja produkterna. För att i ett senare skede möjliggöra tillväxt inom producentens verksamhet krävs ofta samarbeten med externa aktörer inom distribution. Enligt uppdragsgivaren kan dessa samarbeten vara svåra att upprätta och bibehålla lönsamhet inom för de småskaliga producenterna.

Generellt kan den standardiserade processen beskrivas enligt flödet i figur 1, där producenten levererar sin produkt till en distributör eller grossist, som i sin tur levererar till anslutna återförsäljare, som slutligen säljer produkten till slutkonsumenten.

Uppdragsgivarens idé är att One of the Kind ska verka mellan producenten och distributören (likt figur 2), och genom samverkan hjälpa producenterna att överkomma de hinder som medföljer småskalighet. Uppdragsgivaren vill skapa ett nätverk av aktörer inom hela värdekedjan som möjliggör mer fördelaktiga avtal och lättare framkomlighet för producenterna som inkluderas i OotK.

Vidare diskuterades vilka typer av ekonomiska incitament som skulle ligga till grund för samarbetet mellan One of the Kind och de producenter som väljer att ingå i organisationen. Ett förslag från uppdragsgivaren var att varje medlem i OotK skulle äga en andel av paraplyorganisationen, och att OotK i sin tur skulle äga en något större andel i producentens

verksamhet.

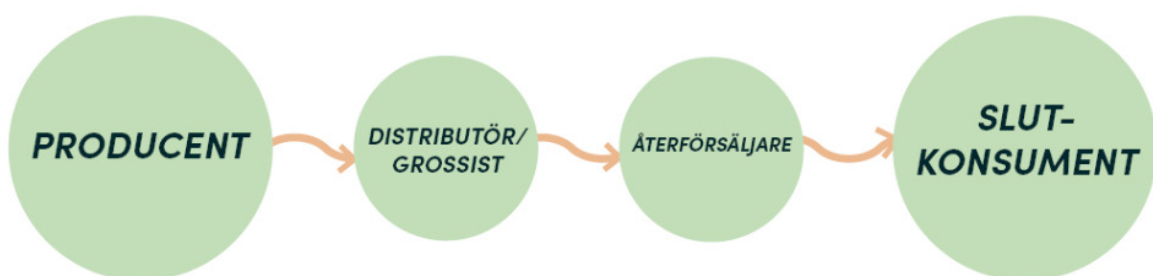
2.2.3 Potentiella medlemmar

One of the Kinds potentiella sammansättning av medlemsproducenter baseras på dryckesproducenten Apollinaire. Varumärket, som ägs utav Balsgård Foodtech och innefattar en kollektion av alkoholfria måltidsdrycker, betraktades som den första medlemmen i organisationen.

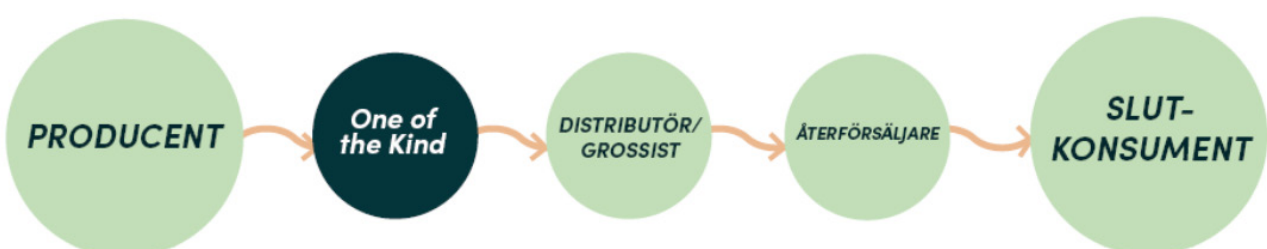
Övriga producenter som potentiellt skulle kunna inkluderas i organisationen skulle uppfylla ett antal olika förutsättningar enligt Balsgård Foodtech. Dessa konstaterades vara:

- Producenterna framställer drycker
- Producenterna är småskaliga
- Producenterna är svenska
- Producenterna producerar sina drycker på ett hantverksmässigt sätt
- Dryckerna ska tillhöra premiumsegmentet och ha en nytänkande prägel

Vid projektets begynnelse rekommenderades tre företag som Balsgård Foodtech tidigare haft samröre med. Dessa var Gnista Spirits, Beskows och Pettersson & Munthe som alla är verksamma inom dryckesbranschen med inriktning på alternativ till alkoholhaltiga brygder. Det var Balsgård Foodtechs förhoppning att dessa tre aktörer i framtiden skulle kunna tänka sig vara en del av One of the Kind, varför dessa producenter influerade temat på arbetet.



Figur 1: Den standardiserade distributionskedjan



Figur 2: One of the Kinds alternativa distributionskedja



Figur 3: One of the Kinds logotyp

2.2.4 Visuell identitet och varumärkesetablering

Eftersom One of the Kinds verksamhet var löst definierad vid projektets start, var även organisationens dittills framtagna visuella identitet och varumärkesetablering ringa.

Namnet One of the Kind har sitt ursprung i uttrycket "One of a Kind" (svenska: "ett av sitt slag"), där *kind* i detta fall syftar både till engelskans ord för *snällhet*, men också *sort*. Dessutom inkluderas en ordlek där *kin* (engelska för *släkt*) flätas in och anspelar på organisationens familjeorienterade grundtanke.

Den grafiska profilen presenterades i sin helhet i form av en hemsida, oneofthekind.se (bild 2, 3 och 4). Hemsidan, tillsammans med verksamhetens Instagram, fungerar för närvarande som informativa plattformar. För tillfället används många platshållarbilder och mockups tills dess att verksamheten utvecklats och mer material har tagits fram och kan publiceras.

Logotypen består av ett ordmärke där verksamhetens namn är skrivet med gemener utan blanksteg. O:et i *of* har substituerats med ett grafisk element i form av en avskuren oval som tillsammans med l:et i *kind* ska symbolisera ett paraply för verksamhetens paraplyorganisatoriska egenskaper. Tecknet i figur 3 är primärlogotypen medan det grafiska elementet i figur 4 är ett så kallat sub-mark (*undermärke*).

Primärfärgen, som återfinns i både figur 3 och 4, består av en rik och djup grönbå färg, som för tankarna till jord, vegetation, sammetstyger och juveler. I kontrast till detta står vitt som sekundärfärg.



Figur 4: One of the Kinds grafiska element

Motstående sida

Bild 2: One of the Kinds startsida

Bild 3: One of the Kinds Om oss-sida

Bild 4: One of the Kinds produktsida.

Nya smaker för livet



Vi vill få fler människor att upptäcka nya smaker för livet



One of the kind är en familj växtbaserade drycker från olika små dryckesproducenter — människor som alla tror på sitt sätt att bidra till att bygga en vänligare värld. Inte genom självhävdelse, pekpinnar eller genom stora löften om hälsa och klimat. Inte genom att svänga kappan efter trenden eller traska längs den breda massans fåra.

Skillnaden

För oss är det viktigare att bidra med det unika var och en har

Apolinaire

Den kallpressade och varsamt pastöriserade drycken Apolinaire är den första produkten i vår familj. Den bjuder på enbart ekologiska frukter, bär och kryddor. Inga konstigheter. Inget onödigt. Bara det mest smakrika och nyttiga naturen har att erbjuda, tappat på flaska.

[Läs mer på Apolinaire.se](https://apolinaire.se)



3. Orientering

Kapitlets syfte är att ge en guide till rapporten samt lista och beskriva de metoder som applicerats under projektet. Figur 5 illustrerar rapportens delar och metoder samt i vilka kapitel de återfinns.

3.1 Kapitelorientering

Avsnittet beskriver rapportens övergripande struktur.

3.1.1 Introduktion (Kapitel 1–3)

Introduktionen innefattar föregående kapitel, som har redogjort för projektets bakgrund, syfte, frågeställning, avgränsningar och utgångsläge.

3.1.2 Analys (Kapitel 4–7)

I analysfasen samlas underlag som ligger till grund för utformningen av konceptet One of the Kind. Processerna var av iterativ karaktär där informationsinsamling, analys, beslutsfattande och visualisering utfördes cyklistiskt, vilket tillät kalibrering av metoderna.

3.1.3 Utveckling (Kapitel 8–9)

Till utvecklingsfasen inräknas sammanställandet av de mål och förutsättningar som kunde kondenseras ur analysfasen, och som ligger till grund för det slutgiltiga konceptet One of the Kind. Listan över mål och förutsättningar kan betraktas som en kravspecifikation för konceptet One of the Kind.

Utifrån de uppsatta målen och förutsättningarna genererades, utvärderades och fastställdes olika aktiviteter och tillvägagångssätt som skulle appliceras hos konceptet. Beslut togs via resonemang kring alternativens potential att möta målen och skapa förutsättningarna.

3.1.4 Resultat (Kapitel 10–11)

Det resulterande konceptet One of the Kind presenteras i den här fasen som ett marknadserbjudande, vilket beskriver de ingående delarna, hur de möter intressenters behov och på så vis skapar värde. Slutligen hålls en diskussion kring resultatets relevans mot uppdragsgivarens specifikationer och det ges rekommendationer för vidareutvecklingen av One of the Kind.

3.2 Metoder

Följande avsnitt presenterar och beskriver de metoder som använts löpande under projektets gång.

Makroanalys – En makroanalys utförs i syfte att studera de externa, globala faktorer som påverkar en specifik marknad (Jobber & Ellis-Chadwick, 2020). Utifrån analysen kan möjligheter och utmaningar för ett företag inom branschen ifråga identifieras, och på så sätt skapa en grund för företagets marknadsstrategi.

PESTLE – PESTLE står för Political, Economical, Social, Technological, Legal and Environmental Factors och är en metod som appliceras vid makroanalyser för att ge en helhetsbild av företagets omgivning, där

påverkansfaktorer söks inom de sex kategorierna (CIPD, 2021).

Mikroanalys – En mikroanalys utforskar påverkansfaktorer i en verksamhets absoluta närhet (Jobber & Ellis-Chadwick, 2020). Detta inkluderar aspekter såsom kunder, konkurrenter, distributörer och andra intressenter. Då en stor del av denna rapport bygger på intressentanalyser, inkluderas inte dessa under mikroanalysen utan presenteras i ett eget avsnitt.

Marknadsanalys – Marknadsanalys ingår ofta i en mikroanalys, och syftar till att utforska marknadsmiljön inom en specifik bransch (Jobber & Ellis-Chadwick, 2020). Marknadens storlek och tillväxt kartläggs genom litteraturstudier.

Konkurrentanalys – En konkurrentanalys utförs i syfte att bland annat studera vilka potentiella hot som existerar på marknaden på en mikronivå, vilka nyckelaktiviteter som är fördelaktiga samt identifiera lukrativa positioneringar (Christine White, 2021).

Produktportföljsanalys – En produktportföljsanalys kan användas för att studera och utveckla ett företags utbud av produkter eller tjänster (Jobber & Ellis-Chadwick, 2020).

Positioneringsdiagram – Positioneringsdiagram används för att identifiera positioneringsstrategier för företag (Jobber & Ellis-Chadwick, 2020). Detta görs genom att placera kriterier längs två korsade axlar. Exempelvis kan kriterien kvalité användas i x-led, där låg kvalité placeras i början av axeln och hög kvalité placeras i den andra änden. På y-axeln kan exempelvis pris användas på samma vis. I diagrammet placeras sedan konkurrenter ut för att på så sätt identifiera vilka delar av diagrammet som täcks och inte täcks av utomstående aktörer.

Moodboard – En moodboard är en samling visuella material som syftar att kommunicera sammanhang och visioner kring en upplevelse (This is Service Design Doing, n.d.).

Intressentanalys – En intressentanalys ämnar studera olika intressenters perspektiv, åsikter och önskemål för att på så sätt utvärdera en verksamhets effekter och resultat (Projektledning, 2021)

Djupintervjuer – En djupintervju är kvalitativ studie där intervjuaren ställer slutna och öppna frågor för att få intervjupersonen att förmedla tankar och attityder kring ett ämne (McMillan, 2020).

KJ-analys – KJ-analys är en metod som går ut på att gruppera kvalitativ data efter teman och på så sätt identifiera konsensus bland datan (Spool, 2004). För

att urskilja teman och röda trådar bland projektets intervjumaterial kategoriserades den kvalitativa datan under olika rubriker. KJ-analys användes i samband med intressentanalysen.

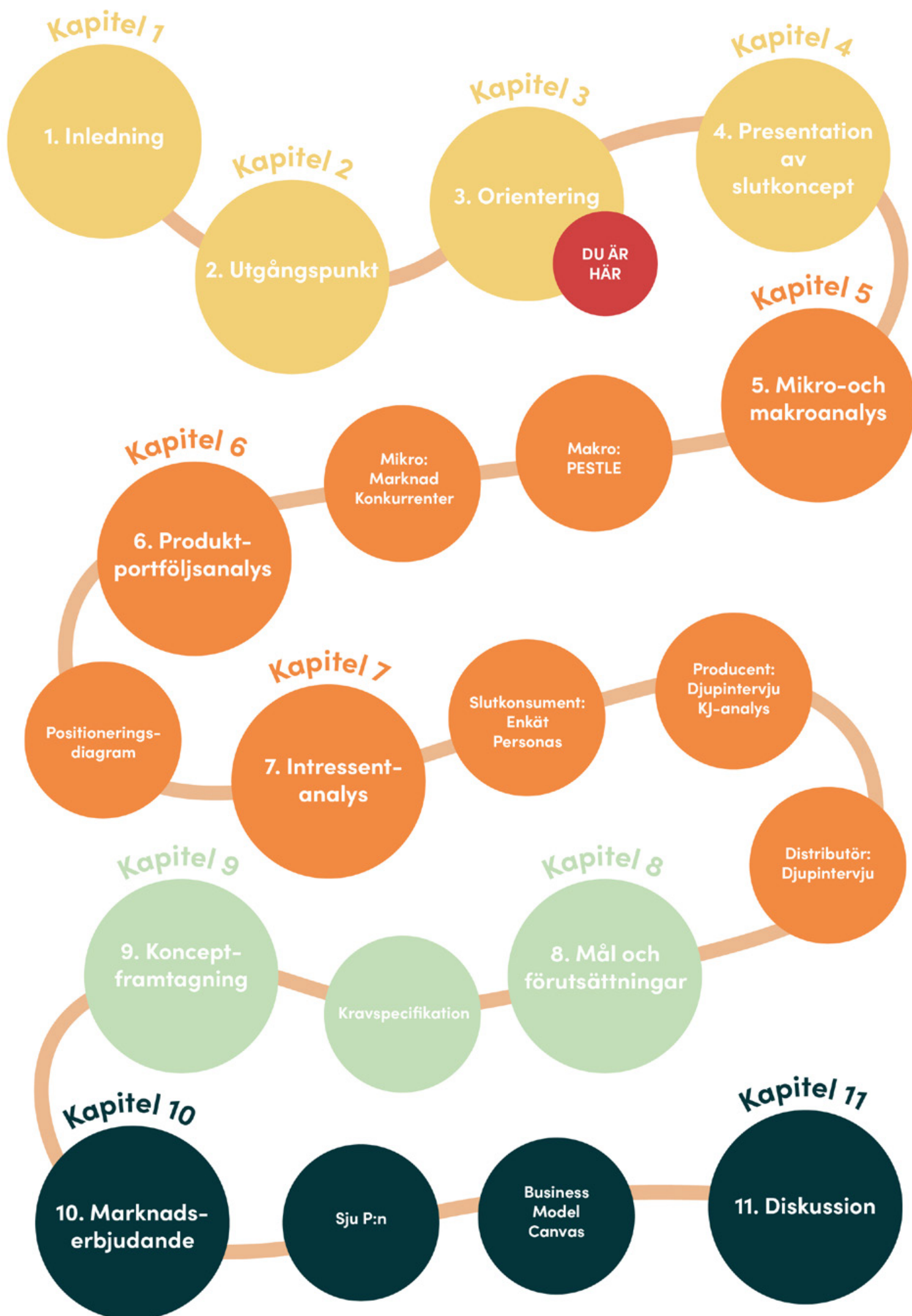
Enkätundersökning – Enkätundersökningar genomförs genom att fysiska eller digitala frågeformulär fylls i av respondenter (List Slotte, 2017).

Personas – Genom att skapa personas kan man beskriva segment ur ett holistiskt perspektiv för att på så sätt kommunicera målgruppen tydligare (Metamatrix, 2022). Personas kan bland annat inkludera psykografi, åsikter och bakgrund. I projektet skapades personas i anslutning till intressentanalysen.

Kravspecifikation – En kravspecifikation är en sammanställning av information kring hur ett system eller produkt ska vara (Kravspecifikation, 2019). På grund utav projektets natur formuleras dessa specifikationer som mål och förutsättningar.

The Seven P's – Metoden The Seven P's (svenska: de sju p:na) är ett ramverk för hur ett företags marknadserbjudande och marknadsföring ska se ut. Namnet står för fokusområdena Produkt, Prisstrategi, Plats och distribution, Påverkan, Personer, Process och Påtaglighet (Jobber & Ellis-Chadwick, 2020).

Business Model Canvas – Att beskriva ett företag utefter en Business Model Canvas gör att man får en överblick över verksamhetens olika delar (Kunskapspartner i Lund, n.d.). Modellens element består av nyckelsamarbetpartners, nyckelaktiviteter, nyckeltillgångar, kostnadsstruktur, kundrelationer, kanaler, kundsegment, intäktsströmmar och värdeerbjudande.



4. Presentation av slutkoncept

One of the Kind är en paraplyorganisation som värnar om småskaliga dryckesproducenter med passion för hantverket, och att fler privatpersoner ska få ta del av det goda. One of the Kind-familjen består utav ett noga utvalt utbud av alkoholfria, innovativa drycker, som erbjuder högkvalitativa smaker för livets alla stunder.

Genom fördelar som följer samverkan – erfarenhetsutbyte, utökade kontaktnät, förhandlingskraft och nya exponeringspunkter – stöttar One of the Kind sina medlemsproducenter på en marknad som annars kan vara svårframkomlig.

Organisationen bakom One of the Kind beskrivs i figur 6 i form av en Business Model Canvas, vilken konkretiserar värdeerbjudandet mot producenter och slutkonsumenter, samt de ingående organisationselement som omger och möjliggör det.



Figur 6: Slutkonceptets Business Model Canvas för One of the Kind

One of the Kind

- Från det lilla till det stora -

Figur 7: One of the Kinds nya logotyp.

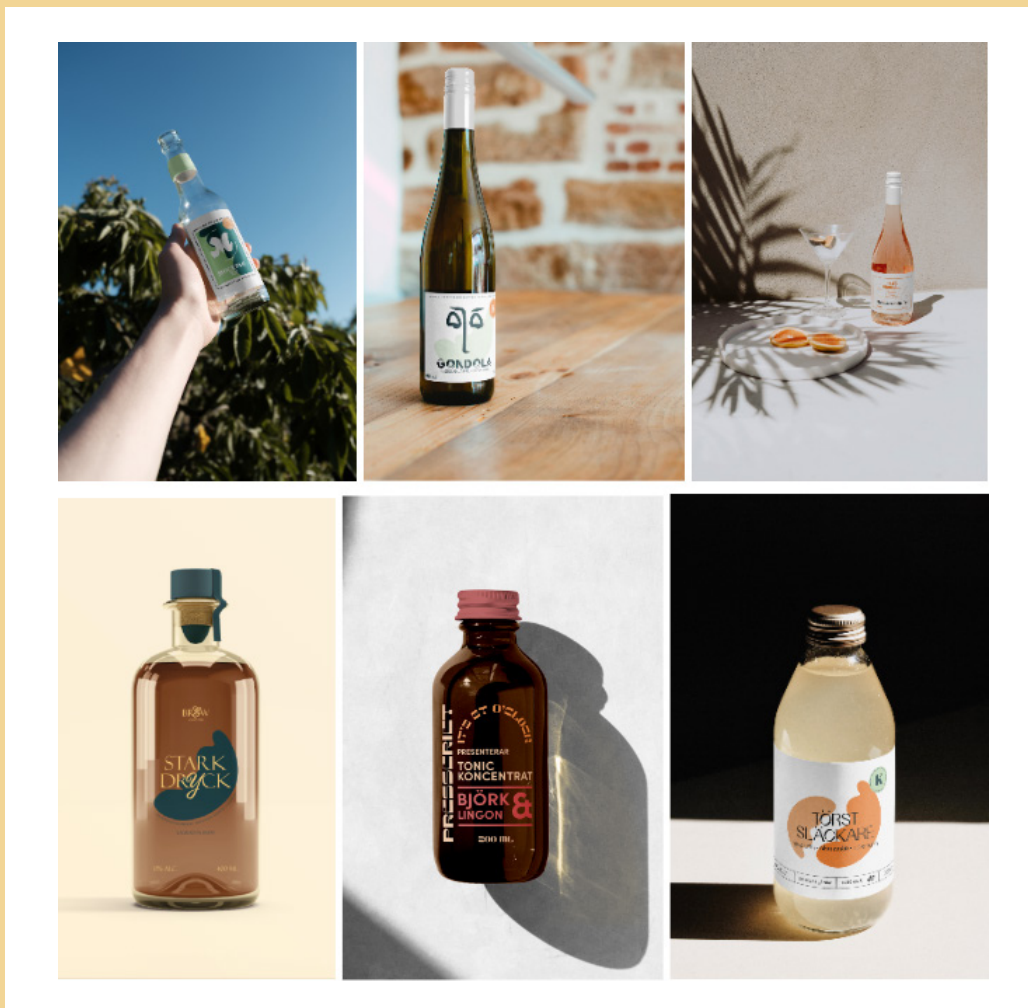


Bild 5: Kollage av slutkonceptets dryckesportfölj.

Analys

Kapitel 5. Makro-och mikroanalys

Kapitel 6. Produktportföljsanalys

Kapitel 7. Intressentanalys



5. Makro-och mikroanalys

Mål:

Kapitlets mål är att kartlägga flertalet faktorer som kan komma att påverka One of the Kinds omgivning på en makro-och mikronivå. Baserat på resultatet ska verksamheten ges en mer definierad och konkurrenskraftig positionering.

Metod:

För att uppnå målet utfördes en makroanalys för att utvärdera omvärldsfaktorer som påverkar One of the Kinds tilltänkta marknad, samt en mikroanalys som evaluerade liknande plattformar och dryckesproducenter i branschen.

Resultat:

Den alkoholfria dryckesbranschen visade sig vara i en utvecklingsfas och det fanns tydliga indikationer på att en plattform likt OotK ännu inte etablerats på den svenska marknaden. Vidare konstaterades att en dryckesportfölj med sex stycken olika typer av alkoholfria drycker skulle tilltala ett brett och gångbart segment.

5.1 Makronivå

För att ge en bild av de omvärldsfaktorer som kan komma att påverka den marknad One of the Kind ska verka inom utfördes en övergripande PESTLE-analys. Analysen inkluderar beaktelse av politiska, ekonomiska, sociala, teknologiska, legala samt miljö- och klimatmässiga faktorer vars effekter kan härledas till verksamheten.

5.1.1 Politiska faktorer

Politiska faktorer som kan påverka One of the Kinds verksamhet härstammar dels ur nationell politik men är även till stor del styrd av beslut tagna på EU-nivå.

Idag är cirka 100 miljoner människor inom EU anställda på så kallade Small Medium Enterprises (SME), och Europeiska Unionen har verkställt en mängd regulationer och program för att främja denna typ av verksamhet. Särskild vikt har lagts på att stötta SME:s strävan mot en mer hållbar drift. Regulationerna innebär bland annat finansiell stöttning, reducering av regelbörda och förenklat marknadstillträde (Europeiska Kommissionen, 2020).

Enligt Eurochambres affärsenkät (2019) är de största hindren för små- och medelskaliga företag bland annat administrativt arbete, tjänsteregulationer och bristande information. Europeiska kommissionen är medvetna om problematiken som de mindre företagen står inför, och arbetar aktivt med att understödja verksamheterna genom att regelbundet evaluera och införa nya lagstiftningar.

Landsbygdsprogrammet var en del av EU:s strategi för jobb och tillväxt fram till 2020, som kom ut 2010 och trädde i kraft 2014. Programmet innehåller ekonomiskt stöd som kan sökas för investeringar och projekt som uppfyller vissa krav och syftar till att uppnå programmets mål. En förlängning av landsbygdsprogrammet godkändes i april 2021, vilket innebar att programmet kommer vara aktivt fram till slutet av 2022 samt att det utökades med ca 10,9 miljarder kronor under förlängningsåren (Jordbruksverket, 2022).

En påtaglig politisk faktor som påverkar hela världsindustrien är det krig som Ryssland inledde vid invasionen av Ukraina i februari 2022. Kriget har lett till stora störningar i leveranskedjor inom många industrier, även inom livsmedel.

För Sveriges lantbrukare har framför allt priserna på diesel, gödning, elektricitet och proteinfoder skjutit i höjden. Spannmål har också ökat kraftigt i pris, då Ukraina är en stor spannmålsproducent (Sveriges bönder, n.d.).

Då importerade varor blir dyrare ökar vikten av en lokal matförsörjning, vilket kan ses som en fördel för de svenska producenterna. Samtidigt innebär de höga kostnaderna för drivmedel och energi stora utmaningar, då dessa resurser är essentiella för funktion och lönsamhet hos jordbrukare och aktörer inom förädling av livsmedel.

5.1.2 Ekonomiska faktorer

För att kartlägga ekonomiska påverkansfaktorer undersöktes den ekonomiska tillväxten ur ett globalt, nationellt och industri-specifikt perspektiv, samt industrins motståndskraftighet mot lågkonjunktur.

Den internationella och svenska ekonomiska tillväxten har sedan 1970-talet fram till början av 2020 haft en tydlig positiv utveckling, med undantag för de perioder av lågkonjunktur som följde några ekonomiska kriser med varierande omfattning (Ekonomifakta, 2021).

Under Covid-19 pandemin (2020) minskade den totala omsättningen hos den svenska livsmedelsindustrin, vilket till största del berodde på en kraftig nedgång i export samt tapp hos hotell- och restaurangsektorn (Livsmedelsföretagen, 2020). För livsmedelsproducenter vars försäljning främst sker på den inhemska marknaden genom dagligvaruhandeln ökade däremot omsättningen.

Produktion och distribution av livsmedel är en av de mest lågkonjunktursäkra industrierna. Under efterdyningarna av den globala ekonomiska kraschen 2008 sjönk exempelvis den amerikanska livsmedelskonsumtionen med endast 1,6 procent per capita. Dock sjönk ätandet utanför hemmet med 12,9 procent per capita (Kumcu & Kaufman, 2011).

Trots att konsumtionen av livsmedel via dagligvaruhandel är relativt stabil, tenderar däremot hushåll att lägga mindre pengar på ekologiska livsmedel under lågkonjunktur (Falquera et al. 2012). Jeff Bray menar i sin rapport *How relevant are Ethical Retail Positionings in a Recession?* (2009) att produkter med ekologisk märkning i vissa fall uppfattas som premium- eller lyxprodukter. När lågkonjunkturen i sin tur tvingar hushåll att begränsa sina utgifter till de basala dagligvarorna, är konsumenter mindre benägna att köpa ekologisk mat.

Rysslands invasion av Ukraina satte även den spår i bland annat oljepriser och växelkurser, vilket bidragit till att de framtida prognoserna kring den globala ekonomiska utvecklingen är mycket osäkra (Regeringskansliet, 2022).

5.1.3 Sociala faktorer

Mat och dryck är i allra högsta grad något socialt och kulturellt. Ätande är en del av människans identitets- och relationsskapande (Söderqvist, n.d.). Vilka typer av livsmedel som konsumeras i högre eller lägre grad är således till stor del styrt av sociala och kulturella traditioner och trender.

Enligt livsmedelsföretagens *Konjunkturbrev Q4 2020* (2020) var den starkaste konsumenttrenden lokalproducerat och mat med svenskt ursprung, vilken har lyfts fram som den mest utmärkande fem år i rad. Pandemin tros ha förstärkt konsumenternas intresse för lokalt och nationellt producerad mat, då vikten av landets förmåga till självförsörjning belystes av hindren som import- och exportnäringen mötte. På senare år har ekologiska produkter tappat sitt marknadsvärde för konsumenten, och istället substitueras med bland annat lokalproducerat, enligt

Konjunkturbrev Q4 2019 (2019).

Den näst största trenden som kartlades i rapporten var intresset för premiumprodukter, vilket livsmedelsföretagen föreslår kan handla om att konsumenterna ersatt inställda restaurangbesök med fler premiumprodukter från dagligvaruhandel. På tredjeplatsen hittas trenden hälsoprodukter, som följer det ökade samhälleliga intresset för en hälsosam livsstil.

En annan tydlig samhällstrend är det ökande intresset för alkoholfritt. Flertalet sociala fenomen som ökad medvetenhet kring träning och hälsa, större religiös mångfald och sociala medier kan stå bakom trenden enligt en artikel skriven av Per Olof Lindsten publicerad i Dagens Industri 2020. Trenden har lett till att nya aktörer inom dryckesbranschen erbjuder alkoholfria alternativ till öl, vin, sprit och cider.

Genom att betrakta den brittiska och amerikanska marknaden för alkoholfria drycker kan ofta den svenska marknadens utveckling spås. Storbritannien har de senaste åren utvecklat en bred marknad inom det alkoholfria segmentet (Olén, 2022). Webbutiken Zero.Zilch.Zip, som erbjuder ett stort sortiment av endast alkoholfria drycker, använder sig av budskap som:

"This isn't about sobriety or religion. We like a cheeky alcoholic tipple as much as anyone. It's just in a world of growing concerns around physical and mental health, we think alcohol-free deserves a curator and custodian. And we think you deserve a VIP shortcut to the best of the best." - Zero.Zilch.Zip.co.uk (2022)

Även den amerikanska marknaden har haft en explosionsartad utveckling inom det alkoholfria segmentet, med aktörer som Seedlip, Pentire, Eva's spritz med flera, listade i artikeln "The Best non-Alcoholic drinks" av Anna Perling, publicerade i New York Times 2022. Detta visar på ett internationellt trendande intresse som med högsta sannolikhet kommer växa även i Sverige.

5.1.4 Teknologiska faktorer

Den snabba teknologiska utvecklingen har öppnat upp för nya distributionssystem inom alla branscher, med digital marknadsföring och internethandel har digitalt mogna aktörer en klar fördel på marknaden. Fler digitala marknadsplatser växer fram vilket ökar kundens tillgänglighet till ett brett sortiment av produkter, med en köppplevelse utan större ansträngning.

Enligt rapporten 2021 State of Technology in Distribution: Automating the Customer Journey av Kelley & Bain från 2021 gynnar denna utveckling leverantörskraften, vilket kan öppna upp för "forward integration". Termen beskriver den process där företag eliminerar mellanhänder genom att själva ansvara

för aktiviteter nedströms i värdekedjan, exempelvis distribution och försäljning.

Digital marknadsföring och försäljning har gjort det billigare och enklare att nå ut till fler och geografiskt mer spridda konsumenter, även för små aktörer. Tillgängligheten har skapat ett behov av att utmärka sig bland digitala annonser för att "nå genom bruset" och väcka intresse hos målsegmentet.

5.1.5 Legala faktorer

Företag inom livsmedelssektorn har flertalet branschspecifika lagar att ta hänsyn till kring livsmedelsproduktion. Majoriteten av de regler som appliceras för verksamheter inom livsmedelsindustrin har tagits fram av Europeiska unionen, vilka har applicerats inom svensk lagstiftning. De innefattar bland annat EU-föreskrifter, Livsmedelslagen och livsmedelsförordningen, samt livsmedelsverkets föreskrifter (Föreningen Sveriges Oberoende Småbryggerier, 2021).

Alla verksamheter som hanterar livsmedel behöver även registrera sig eller vara godkända som livsmedelsanläggning. Butiker, restauranger, grossistverksamheter behöver endast vara registrerade. Det är verksamhetens ansvar att säkerställa en mängd lagar kring livsmedelssäkerhet uppfylls, och livsmedelsverket gör löpande kontroller att detta sköts (Verksamt, n.d). För verksamheter som hanterar alkoholhaltiga drycker finns betydligt fler lagar och förordningar (Sveriges riksdag, 2010).

5.1.6 Miljö- och klimatomässiga faktorer

Produktion och konsumtion av livsmedel är i hög grad bidragande till klimatförändringarna, då 34 % av alla konstgjorda utsläpp av växthusgaser genereras av livsmedelssystem (Vetter, 2021). Storskaliga jordbruk som endast odlar en gröda, så kallade "monokulturer" är särskilt problematiska då de utarmar jorden på de näringsämnen som den specifika grödan tillgodogör sig. De bristande näringsämnena ersätts ofta med kemiska och organiska gödningsmedel, vilka dels har en tillverkningskostnad i form av utsläpp, men kan även skapa obalans och övergödning av vattendrag då de sprids.

Klimatförändringar och miljöförstöring äventyrar i sin tur jordens förmåga att försörja mänskligheten med mat. Enligt FAO:s rapport "The Future of Food and Agriculture: Trends and Challenges" från 2019 måste jordens befolkning gå över till mer hållbara livsmedelssystem som mer effektivt använder mark, vatten och andra insatser och kraftigt minskar deras användning av fossila bränslen. De föreslår att stora insatser skall göras inom forskning och utveckling för att främja innovation på området.

Småskalighet och mångsidighet i jordbruket är en av nycklarna, då det dels främjar de naturliga kretsloppen av näringsämnen samt bidrar till en mer självständig, komplett matförsörjning lokalt (Better Origin, 2021). Det kan anses vara en faktor som påverkar tillkomsten av aktörer inom småskalig och ekologiskt hållbar livsmedelsproduktion.

Slutsats 5.1

Sammanfattningsvis indikerar de samlade faktorerna att dryckesbranschen är kommersiellt gångbar med en växande efterfrågan av alkoholfria, svenska hantverksdrycker. Det instabila läge som världsekonomin står inför (våren 2022) är dock en faktor som bör beaktas, trots att livsmedelsmarknaden tycks vara en relativt motståndskraftig bransch.

5.2 Mikronivå

För att undersöka det mikroklimat där One of the Kind kommer att verka utfördes en marknadsanalys. Inledningsvis kartlades marknadens storlek och tillväxt, centrerat kring drycker generellt, samt alkoholfria och lokalproducerade drycker specifikt.

För att studera konkurrenter på marknaden, undersöktes verksamheter med liknande syfte och aktiviteter som One of the Kind förväntas ha. Slutligen kartlades ett antal aktörer som producerar drycker vars egenskaper korrelerar med OotKs potentiella medlemsproducenters produkter.

5.2.1 Marknadens storlek och tillväxt

Projektet är centrerat runt växtbaserade alkoholfria drycker med småskalig och hantverksmässig karaktär. Därför är det aktuellt att beakta flertalet överlappande marknadsområden, för att ge en nyanserad bild av den nischade marknadens storlek, tillväxt och systematik.

Inledningsvis undersöktes marknaden för svenska aktörer inom alkoholhaltig och alkoholfri dryck. Enligt Livsmedelsföretagens årsrapport Dryckesbranschrapporten 2019 är detta en snabbt växande marknad. År 2019 fanns över 800 registrerade företag inom dryckesindustrin, där de allra flesta har tillkommit under de senaste 20 åren. Det ökande intresset för såväl alkoholhaltig och alkoholfri dryck är en naturlig följd av det växande intresset för mat- och måltidskultur i Sverige.

Enligt samma rapport från året därpå, Dryckesbranschrapporten 2020 (Livsmedelsföretagen, 2020), där fokus läggs på alkoholhaltiga drycker, ökade antalet dryckesproducenter med 23% mellan december 2017 och maj 2020. Den största andelen av företagen är bryggerier, som antas grunda sig i det ökade intresset för öl. Den snabbaste tillväxten sågs år 2020 bland producenter av ciderdrycker, vilket i rapporten beskrivs som "den nya innovativa och högkvalitativa äppelvågen".

Tillväxten beskrivs dels bero på ett ökat konsumentintresse för hantverksmässig och lokal produktion samt dryck och måltidskultur. Dryckesbranchrapporten (Livsmedelsföretagen, 2020) lyfter även framväxten av en ny generation entreprenörer med passion för att skapa nya produkter med fokus på småskalighet och hållbarhet.

I den senaste rapporten från Livsmedelsföretagen Dryckesbranschrapporten 2021, beskrivs de effekter som coronapandemin haft på den svenska dryckesnäringen. Trots det hårda slaget som pandemin innebar mot restaurangnäringen var nyföretagandet högt.

Det finns även tydliga tecken på att intresset och marknaden för alkoholfria drycker växer. I Dryckesbranschrapporten 2019 (Livsmedelsföretagen, 2019), presenteras data sammanställd av Centralförbundet för alkohol- och narkotikaupplysning (CAN) samma år, som visar en trend av sjunkande alkoholkonsumtion bland svenskar, i synnerhet bland unga. Trots ökad tillgänglighet

till följd av liberaliserade importbestämmelser och förlängda öppettider på Systembolaget minskade alkoholkonsumtionen med 8% mellan åren 2009–2019, och trenden visar inga tecken på att vända.

Med största sannolikhet kommer den svenska marknaden för alkoholfria drycker följa utvecklingen hos den brittiska och amerikanska marknaden, beskriven i kapitel 5.1.3 *Sociala faktorer*.

Efterfrågan av växtbaserade livsmedel i allmänhet har ökat drastiskt de senaste åren, och trenden kommer enligt banschorganisatinen Växtbaserat (2022) att fortsätta. Medlemsföretagen i organisationen rapporterar att det årliga sittet av försäljningstillväxt legat vid omkring 30 procent på EU-marknaden under de senaste fem åren. Detta kan ses som exceptionellt. Siffrorna kan främst härledas till framväxten av vegetabiliska proteiner och mejeriliknande produkter som tillkommit på marknaden. Därför kan siffrorna ses som något missvisande gällande drycker baserade på frukt och bär.

5.2.2 Plattformar och organisationer med liknande syfte

För att kartlägga potentiella konkurrenter betraktades ett antal plattformar och leverantörer vars syfte mer eller mindre liknar den ursprungliga visionen för One of the Kind. Viktigt att poängtera är att aktörerna som nämns i kapitlet även kan i utgöra potentiella samarbetspartners genom sina roller som distributörer och/eller återförsäljare.

Dellback

Dellback är en distributör och återförsäljare av hantverksmässigt framställda livsmedel med en målsättning är att *"ha kortast möjliga väg från jord till bord"*. De tillhandahåller direktförsäljning mot privata konsumenter via sin e-handel, vilket bidrar till varumärkenas synlighet och räckvidd (dellback.se, n.d.).

De sköter även ordermottagning, lagerhållning och paketering av producenternas produkter, samt påstår att de kan sänka transportkostnader.

Eftersom Dellback vänder sig mot producenter av flera typer av livsmedel är deras verksamhet mer storskalig än vad One of the Kind väntas bli. Många likheter hittas däremot där Dellback, likt OotK, lyfter fram noga utvalda unika produkter med hantverksmässig karaktär. De värnar om att lyfta de enskilda varumärkena samt betonar transparens och hållbarhet. Dellback kan ses som en potentiell konkurrent till One of the Kind men även inspirationskälla.

Sorundahallarna och Smakriket

Sorundahallarna består utav Grönsakshallen, Köthallen och Fiskhallen som alla är dotterbolag till Martin & Servera, en av Sveriges största restauranggrossister. Sorundahallarna hanterar främst färskvaror där Grönsakshallen är mest relevant i för projektet, då de förutom frukt och grönt även hanterar växtbaserad dryck (grönsakshallen.se, 2021).

Smakriket är ett sigill framtaget inom Martin & Servera-gruppen som ska representera råvaror och produkter vars ursprung tydligt kan

härledas till hantverk, hög kvalitet och naturliga produktionsprocesser (smakriket.se, n.d.). Produkterna med Smakrikets märkning säljs främst genom Sorundahallarna och andra grenar av Martin & Servera. På grund av den nära kopplingen med stora grossister kan Smakriket tillhandahålla rikstäckande logistiklösningar, försäljnings- och marknadsföringsmöjligheter. Smakriket betonar via sin hemsida de olika matkulturer och naturförhållanden som utmärker deras producenters närmiljöer, genom att presentera dem uppdelat efter landskap. De lyfter även fram hur säsongsvariationer påverkar deras utbud, vilket de härleder till produkternas hantverksmässiga framställning och avsaknad av tillsatser. Smakriket kan vara en inspirationskälla till One of the Kind, men kan med anledning av sitt moderbolag även ses som en stark konkurrent.

Galatea

Galatea är en dryckesleverantör som startades år 1997 och sedan 2014 är en del av Martin & Servera-koncernen (Galatea, n.d.). De har ett stort dryckesutbud innehållandes över 1000 olika produkter baseras främst på öl, vin, cider och spritdrycker, men de tillhandahåller även ett alkoholfritt sortiment. Galatea levererar till barer, restauranger och systembolaget och de tillhandahåller logistiska funktioner, distribution samt teknisk service gentemot producenterna.

Galatea samlar varumärken och underlättar processen mellan producent och återförsäljare, och kan liknas vid One of The Kind. Galatea har dock inte betoning på småskalighet eller hantverksmässighet. Deras breda sortiment, som till exempel innehåller Coca Colas produkter, ger en minskad upplevelse av god kvalitetsstandard. Galatea har makt över dryckesmarknaden, på grund av sin storskalighet om väletablerade roll. Galatea, likt de andra medlemsorganisationerna i Martin & Servera koncernen, kan utgöra en kraftfull potentiell konkurrent till One of the Kinds verksamhet. De kan dock även utgöra potentiella samarbetspartners

Bondens Skafferi

Bondens skafferi är en grossist, distributör och återförsäljare med fokus på småskalighet och hantverk. De samlar livsmedel producerade av skånska livsmedelsproducenter och stöttar dem genom ökad spridning och försäljning. De levererar dels producenternas produkter till restauranger och delikatessbutiker runt om i landet samt tillhandahåller försäljning i deras egna butiker. Deras vision – att underlätta för restauranger och butiker att hitta småskaligt framtagna matvaror och samtidigt hjälpa de enskilda producenterna att nå en större marknad – går i samklang med One of the Kind. De har däremot inte enkom fokus på dryck, och kan därför betraktas ha samma förhållande till One of the Kind som Dellbacks.

5.2.3 Dryckesproducenter på marknaden

Baserat på omvärlds- och marknadsanalysen och uppdragsgivarens rekommendationer av potentiella medlemmar valdes ett antal varumärken ut för att analyseras. Objektivitet var, snarare än att betrakta dem som konkurrenter, att kartlägga dem som just potentiella medlemsproducenter till One of the Kind, för att ge underlag till en hypotetisk dryckesportfölj. Dessa tillhör ett marknadssegment som utgörs av alkoholfria, växtbaserade drycker med mer eller mindre hantverksmässig karaktär och innovativa egenskaper. Tidigare analyser hade indikerat en växande efterfrågan produkter med dessa egenskaper. Samtliga varumärken ackompanjeras av sina logotyper och illustrerande bilder.



Gnista Spirits

Gnista Spirits grundkoncept består av alkoholfri starksprit: med toner av rökiga kryddor, Bild 6: Gnista Spirits logotyp trä, malört och örter fungerar de som substitut både fristående i glaset med is, eller som ingrediens till cocktails.

Företaget grundades av Erika Ollén som har en bakgrund inom matbranschen (gnistaspirits.com, n.d.). Produkterna framställs i små satser för hand i Skåne.

Deras varumärke centreras kring extravagans och attityd, men också klassisk elegans och smakintresse. Segmentet består av gourmeter som inte vill göra avkall på smak och känsla, och som är ute efter "det svåra" i starksprit.

I dagsläget säljs Gnista Spirits "där alkohol säljs". Systembolaget tillsammans med flertalet



Bild 7: Gnista Spirits drycker

dryckhemsidor har Gnista i sitt sortiment. Utöver detta har produkten lanserats både i Europa och USA.

God Dryck

Swedish
Good Cause
Foundation står

bakom verksamheten God Dryck som har skapat en alkoholfri linje drycker (goddryck.se, n.d.). Bland sortimentet finns mousserande viner och must, samt en ginger beer.

Good Cause Foundation är en stiftelse och verksamheten är helt fritt från privat ägande. Råvarorna kommer dels från vingårdar i Frankrike och Spanien, samt Sverige.

På vinernas etiketter ser man vilka druvor som inkluderats och det är påtagligt att produkterna ska uppfattas som replikor av de alkoholhaltiga motsvarigheterna. Genom detta kommuniceras konsumtionstillfället och produkternas egenskaper tydligt. Den mousserande äppelmusten är något mer innovativ då den marknadsförs som ett alkoholfritt substitut till traditionell måltidsdryck. Genom att framhäva mustens smaktoner och rekommenderade måltidsprotein får drycken en mer central roll i måltiden.

Dryckerna finns tillgängliga på Systembolaget och flertalet butiker online.



Bild 9: GodDrycks mousserande dryck.

TÖRST

Centrerat kring bra råvaror och genuina smaker, har Stockholmsbaserade TÖRST tagit fram ett antal olika läskedrycker (torstbeverages.com, n.d.).

Dessa inkluderar bland annat klassiska smaker så som citron, hallon, cola och fläder. Produkten är tänkt som ett premiumalternativ till etablerade sodas, och konsumeras antingen som törstsläckare eller som komplement till en måltid.

Ludvig Brydolf är medgrundare av TÖRST och dryckerna produceras på Värmdö i Stockholms skärgård.



Bild 10: TÖRST logotyp.

GodDryck

Bild 8: GodDryck logotyp



Bild 11: TÖRST drycker.

Pettersson & Munthe

Bakom det nytänkande Sparkling Tea-konceptet står Pettersson & Munthe som lanserades 2019 (petterssonmunthe.com, n.d.). Tanken är att erbjuda ett alternativ till både alkoholhaltig och alkoholfritt mousserande vin, där smaken karaktäriseras av te, peppar och blommig citrus. Genom sin profilering kommunicerar Pettersson & Munthe fest, svensk tradition och fräschör.

Pettersson & Munthe skapades av Karin Pettersson och Caroline Mossvall på Gotland. I dagsläget produceras drycken hos Balsgård Foodtech.

Produkten finns tillgänglig i flertalet caféer, restauranger och butiker runt om i Sverige, och kommer till sommaren 2022 att expandera till 74 Systembolag.



Bild 12: Pettersson & Munthes logotyp



Figur 13: Pettersson & Munthes dryck.

Beskows

Beskows har sitt ursprung på Bjärehalvön, och med sin slogan "Alkoholfri dryck till den goda måltiden" erbjuder verksamheten drycker baserade på svenska frukter, bär och örter (beskows.se, n.d.).

Företaget grundades av Fredrik Beskow och



Bild 14: Beskows logotyp

dryckerna produceras på Balsgård Foodtechs anläggning.

Deras tonalitet går tydligt i linje med måltidsdrycker som olika typer av vin: komplexa smaker framhävs och sortimentet har röda-, vita- och roséversioner av sina drycker. Utöver detta buteljerar dryckerna på vinliknande flaskor och dess märkning påminner om traditionella vinetiketter. Vidare erbjuder Beskows en torr mousserande dryck på aluminiumburk, vilken de marknadsför som en törstsläckare i mer än måltidssammanhang.

Idag finns Beskows på flertalet höglklassiga restauranger (däribland flera Michelin-krogar), samt i butiker, systembolag och hos grossister.



Bild 15: Beskows Vy.

Carlbaum's

Familjeägda Carlbaum's erbjuder alkoholfria starkspritssubstitut och färdigblandade cocktailmixers (carlbaums.com, n.d.). Bakom produkterna står Christian Carlbaum, som tredje generationens restauratör ville skapa drinkmixers. I anslutning till detta har verksamheten expanderat sin produktlinje med alkoholfria alternativ till gin och vermouth.

Produkterna produceras i små satser dels i Stockholm och dels i södra Sverige.

Både varumärkets profilering och familjen Carlbaum's bakgrund hos högaktade verksamheter skänker varumärket en tydlig positionering inom högkvalitativa drycker med fokus på hantverk, förstklassiga råvaror, familj och extravagans. Flaskorna säljs på utvalda dagligvarubutiker, men finns också tillgängliga på flertalet hotel och restauranger.

Produkterna konsumeras vanligtvis som cocktails.



Bild 16: Carlbaum's logotyp.



Bild 17: Carlbaum's cocktailmixers.

Apolinaire

Apolinaire erbjuder en rad måltidsdrycker

baserade på äpplen, där kompletterande frukter och örter ger varje sort sin särpräglade smak (apolinaire.se, n.d.).

Dryckerna serveras i vinglas och marknadsförs tydligt som en premiumdryck i anslutning till måltid. Etiketterna är minimalistiska och stilrena, och storleken på flaskan (33 cl) särskiljer sig från traditionella vinflaskor.

Apolinaire ägs av Balsgård Foodtech, som också står för produktionen av dryckerna.

Produktion och försäljning av Apolinaires drycker sker periodvis och tidigare har dryckerna funnits tillgängliga både på finare restauranger, livsmedelbutiker och online.

APOLINAIRE

Bild 18: Apolinaires logotyp.



Bild 19: Apolinaires dryck No 1.

West Coast Tonic

West Coast Tonic är ett drycksmakeri baserat i Göteborg med fokus på kvalitativa råvaror och hantverk (westcoasttonic.se, n.d.). Idag erbjuder verksamheten endast en produkt i form av ett tonickoncentrat, som produceras i små satser.

Den mest kommersiellt utbredda form av tonic är färdigblandad med redan tillsatt kolsyrad soda. Eftersom West Coast Tonic



Bild 20: West Coast Tonics logotyp

kräver tillblandning och mer ansträngning från konsumenten, kan man tänka sig att verksamheten riktar sig till segment med ett mer djupgående drink- och smakinträsse.

Tonickkoncentratet tillverkas för hand i centrala Göteborg.

Sen lanseringen 2019 är det tydligt att det krävs ytterligare satsningar för att nå en ordentlig marknadsnärvaro: idag säljs West Coast Tonic huvudsakligen i butiker på västkusten, med några få undantag i Stockholmsområdet. Hemsida och sociala medier saknar genomgående grafisk profilering och enhetlig professionalitet. Trots detta kan man notera att verksamheten kommunicerar enkelhet, hantverk och lokalitet.

West Coast Tonic konsumeras som ett komplement till starksprit och soda.



Bild 21: West Coast Tonics koncentrat med drink.

Fontän

Med unika och spännande råvaror utforskar Fontän Brygdlaboratorium hur traditionella drycker kan utvecklas och förädlas till nya smakupplevelser (fontän.se, n.d.). I dryckesportföljen finns ett antal alkoholfria läsk, tonics och mocktails samt en ginger beer, och bland smakerna finner man grillad ananas, persika, lavendel och grapefrukt.

Dryckerna produceras i Kivik och levereras av Kiviks Musteri. Idag finns de endast hos återförsäljare online, där de säljs för mellan 11 och 15 SEK. Det låga priset kan bero på effektiva produktions- och distributionskedjor, som möjligen den nära kopplingen till Kiviks Musteri bidrar till.

En stark strategisk positionering kan återfinnas i den unika och färgstarka profilering som verksamheten använder sig av. Produkterna är lättigenkännliga och reflekterar väl varumärkets experimentella filosofi och hantverk. Produktbeskrivningarna rätt fram, och målar upp

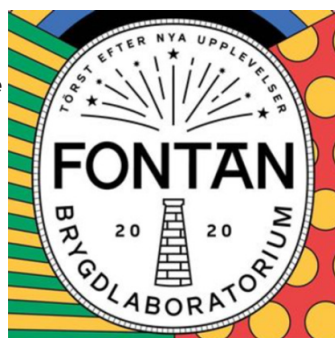


Bild 22: Fontän Brygdlaboratoriums logotyp

konsumtionstillfället på ett effektivt sätt.

Fontäns mocktails, läsk och ginger beer är lättillgängliga genom sina färdigblandade flaskor och konsumeras på egen hand eller till måltid, medan deras tonics blandas med valfri gin för att avnjutas på egen hand.



Bild 23: Fontäns mocktail Gin Fizz.

ISH Spirits

Den Köpenhamnsbaserade producenten ISH Spirits erbjuder en rad alkoholfria alternativ till dryck (ishspirits.se, n.d.). Här erbjuds både starksprit i form av gin, rom och tequila, men också mousserande viner och flertalet färdigblandade mocktails. Produkterna har vunnit flera priser inklusive Bartender Brand Awards och International Spirit Challenge.

Produkterna har en ungdomlig och kommersiell tonalitet, med fokus på familjära smaker och naturliga råvaror. Marknadsföringen är centrerad kring firande utan rus, med en glad och färggrann grafisk profil.

Produkterna finns tillgängliga för köp på ISH Spirits hemsida, Systembolaget, matvarubutiker online och dryckesförsäljare online.

ISH[®]

Bild 24: ISH Spirits logotyp



Bild 25: ISH Spirits RumISH och Chateau del ISH.

Slutsats 5.2

Marknaden för svenskproducerad dryck tolkas vara en relativt stabil marknad under tillväxt. Det finns tydliga indikationer på en växande trend kring hantverksmässigt producerade, innovativa drycker inom en premiumkategori, som kan utgöra substitut till traditionellt alkoholhaltiga måltids- och sällskapsdrycker. Detta beror delvis på en sjunkande alkoholkonsumtion och ett ökat intresse för mat och dryck, hälsa och ekologisk hållbarhet.

Detta marknadssegmentet befinner sig i en tidig tillväxtfas, med ökande efterfrågan men med endast ett fåtal producerande aktörer. Det kan innebära att One of the Kind har god potential att uppnå kommersiell attraktivitet vid en stundande etablering inom marknadsnischen.

De undersökta plattformarna och organisationerna överlappar delvis med OotKs tilltänkta verksamhet och positionering. Exempelvis arbetar Bondens Skafferier med mer lokala och hantverksmässigt framställda produkter, men inte enbart med drycker. Å andra sidan arbetar exempelvis Galatea endast med olika typer av drycker, men inte enbart med hantverksmässiga, alkoholfria produkter. Avsnittet visar att ingen konkurrent har exakt samma mål eller positionering som One of the Kind och därmed finns just nu förutsättningar för en lönsam och attraktiv verksamhet.

De varumärken som undersökts inom segmentet är relativt unika i sitt slag, vilket indikerar en god potential för OotK att utöka marknadens utbud genom att representera varumärken med besläktad positionering. Dessa varumärken och deras produkter undersöks vidare i kapitel 6.

6. Produkt-portföljsanalys

Mål:

Slutsatserna i kapitel 5 lade grunden för en verksamhet orienterad kring alkoholfria, innovativa drycker inom en premiumkategori. Med detta som utgångspunkt utfördes en fördjupande analys av de drycker som aktörerna (presenterade i kapitel 5.2.3 dryckesproducenter på marknaden) tillhandahåller, för att på så sätt avgöra hur One of the Kinds dryckesportfölj bör komponeras.

Metod:

Ett antal frågor som utforskar dryckesportföljens aspekter genererades. Dryckesproducenterna och dess produkter placerades i olika positioneringsdiagram för att svara på frågorna, och därigenom alstra riktlinjer för produktportföljens sammansättning.

Resultat:

Resultatet blev en hypotetisk dryckesportfölj med tydlig positionering och fördelaktig bredd. Diagrammen resulterade i olika dryckeskoncept med unika egenskaper. Koncepten bearbetades och utvecklades till en dryckesportfölj med detaljerade produktbeskrivningar och moodboards. Portföljen användes sedan i konsumentundersökningen för att studera allmänhetens inställning till produkternas karaktär och portföljens sammansättning.

6.1 Positioneringsdiagram

För att kvalitativt kunna analysera intressanta aktörer och drycker i anslutning till deras positionering, skapades flera positioneringsdiagram. Inledningsvis analyserades varumärkenas sammansatta produktportföljer och profilerande kommunikation i helhet, där två positioneringsdiagram användes. Senare analyserades varumärkenas olika produkter enskilt.

I samtliga positioneringsdiagram var det i hög grad jämförelser och subjektiva bedömningar som låg till grund för utplacering av varumärken och produkter. Därför har rapportskrivarnas bedömningar fått utgöra underlaget gällande de aspekter där ingen objektiv sanning finns.

6.1.1 Varumärken

Det första diagrammet syftade till att undersöka varumärkenas målgrupp, och således besvara frågan:

- Vilket målsegment riktar sig de olika varumärkena inom marknadsnischen till?

Frågan är intressant då detta ger en uppfattning om vilka typer av varumärken One of the Kind skulle kunna inkludera för att nå vissa segment.

Axlarna "Tradition"-"Innovation" och "Enkelt"-

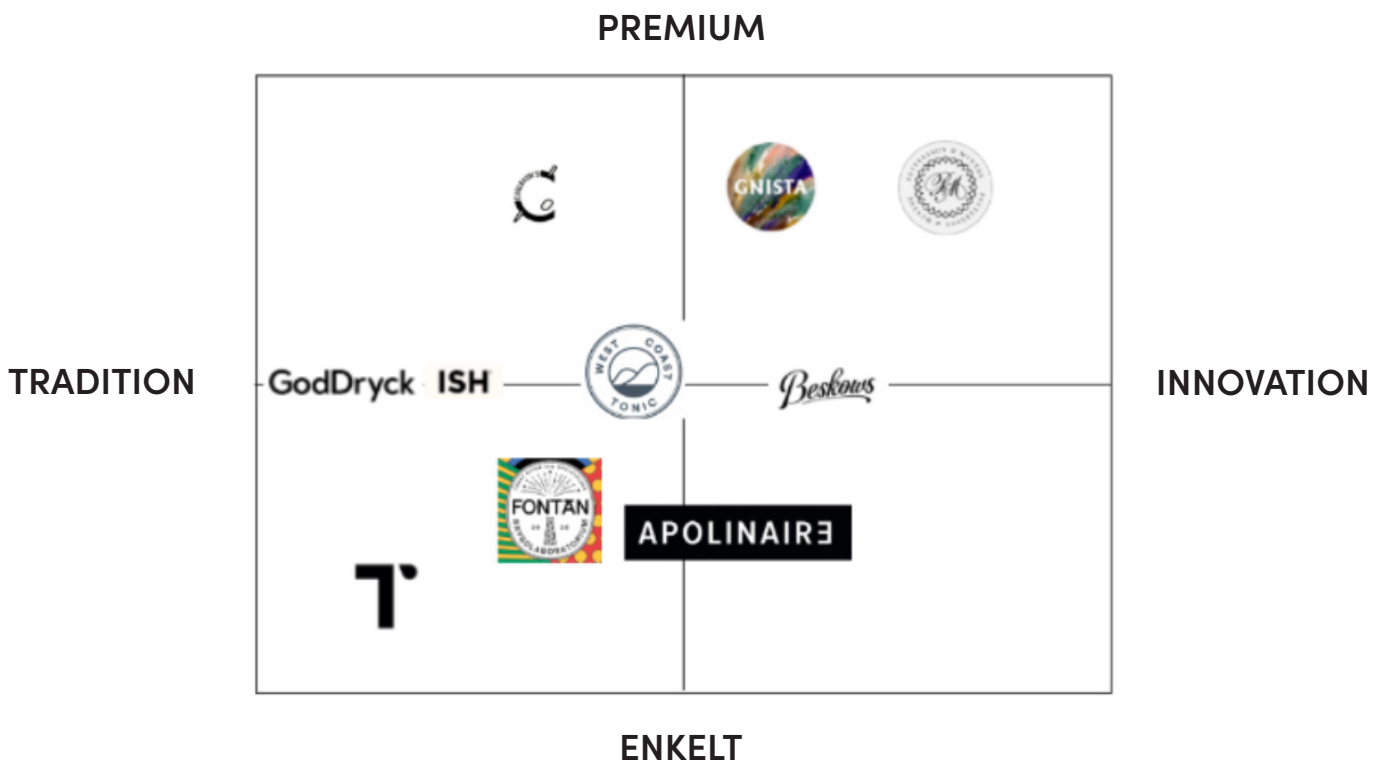
"Premium" valdes. Termerna Innovation och Premium inkluderades i uppdragsgivarens beskrivning av OotK, vilket också utgör en anledning till att axlarna användes i positioneringsdiagram I.

Då samtliga drycker i viss utsträckning tillhör ett premiumsegment ska "Enkel" tolkas i relation till en allmänt hög nivå.

Extrempunkterna hos axlarna kan definieras enligt:

- Tradition = Välkända smaker, liknar traditionella produkter.
- Innovation = Nya smaker, tillhör en helt ny produktkategori.
- Enkelt = Lägre pris, färre ingredienser, passande för flertalet konsumtionstillfällen, kommunicerar enklare genom ord och grafik, bredare målgrupp.
- Premium = Högre pris, fler ingredienser, kommunicerar premium genom ordval och grafik, smalare användningsområden och således smalare målgrupp

GodDryck och Törst med sina klassiska smaker identifierades som de mest traditionella verksamheterna, medan den mest innovativa drycken ansågs vara Pettersson & Munthes mousserande te, eftersom detta är en dryck som - trots dess likhet med mousserande vin - har en unik bas på te. Vidare framkom att varumärken såsom Gnista Spirits och Carlbaum's upplevdes som premium genom deras



Figur 8: Positioneringsdiagram I

förpackningar och övergripande visuella framtoning. De mest "basic" varumärkena ansågs vara Apolinaire, Törst och Fontän då de har en enkel framtoning med färdigblandade drycker.

Utifrån diagrammet kan man dra slutsatsen att varumärkena var för sig täcker ett brett segment inom gastronomiska hantverksdrycker, där huvuddelen är inriktad på något innovativa, men premium drycker

Det andra diagrammet syftade till att undersöka varumärkenas försäljningspunkter, och således besvara frågan:

- Vilka typer av återförsäljare riktar sig varumärkena till?

Frågan är relevant då det är av intresse för One of the Kind att identifiera vilka typer av drycker och varumärken som konsumeras i vilken kontext. Axlarna Köp hem-Drick ute samt Få återförsäljare-Många återförsäljare användes i positioneringsdiagram II, vilket gav en fingervisning hur verksamheterna exponeras för slutkonsumenten och i vilka sammanhang.

Antal återförsäljare är främst baserat på de uppgifter som funnits att tillgå hos återförsäljares hemsidor.

Extrempunkterna hos "Köp hem" - "Drick ute" definieras dels enligt:

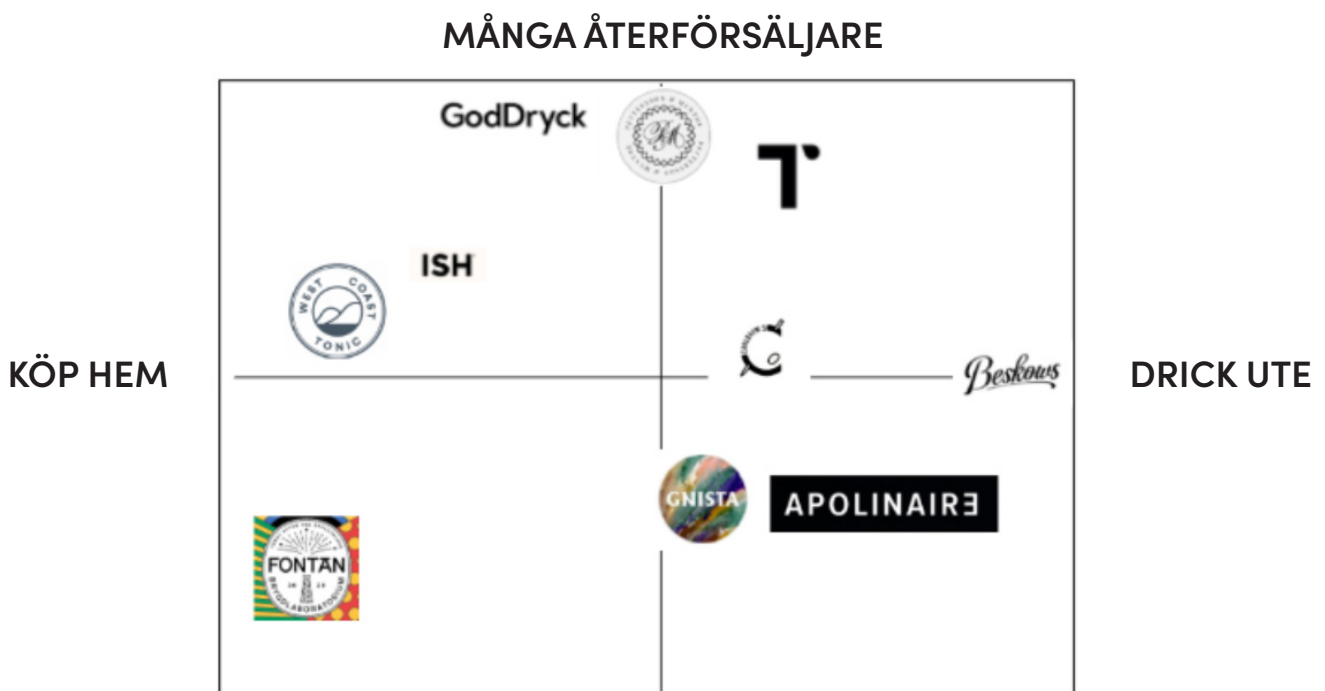
- Köp hem = Säljs genom systembolag, dagligvaruhandel eller internethandel, eller har en produktportfölj som lämpar sig för hemmakonsumtion. Kan exempelvis vara produkter vars syfte är använda för att blanda drinkar hemma.
- Drick ute = Säljs genom restaurang, cafe, bar och hotell. Produkterna har egenskaper som lämpar sig

för att presenteras och drickas i en sådan miljö.

Flera faktorer var tvungna att tas hänsyn till vid framställandet av diagrammet: exempelvis säljs vissa av Beskows Drycker endast på restauranger och därför placerades varumärket därför långt ute på Drick ute-axeln, trots det att dess karaktär gör deras dryck lämplig för hemmakonsumtion. Utöver detta placerades Ish Spirits nära Köp Hem, eftersom knapphändig information kunde återfinnas huruvida dryckerna såldes hos återförsäljare eller inte. Detta trots att dess karaktär gör den användbar även hos restauranger och barer. Till följd av att Carlbaums på sin hemsida har listat de restauranger och barer de arbetar med, placerades de även mer som "Drick ute"-drycker. Detta trots att deras portfölj inkluderar drinkmixers som vanligtvis är mer hemmabruksorienterade.

Det mest särskilda varumärket var Fontän Brygdlaboratorium som placerades i nedre vänstra hörn: detta är för att både dess fysiska och webbaserade återförsäljare var få.

Ur diagram II kunde slutsatsen dras att varumärken med mer traditionell smak och karaktär hade många återförsäljare och att dessa lämpar sig för hemmabruk, men också för servering på restauranger och barer. Drycker som kan "stå för sig själva" - exempelvis vin- och spritliknande drycker - är användbara för restauranger och barer, i kontrast till mixers och färdigblandade mocktails. Detta är för att det senare kan tänkas bli överflödigt när en restaurang eller bar har tillgång till utbildade mixologer och egna ingredienser.



Figur 9: Positioneringsdiagram II

6.1.2 Dryckesportfölj

Nästkommade positioneringsdiagram kartlade i sin tur varumärkenas olika produktlinjer för att ge en indikation på bredden och innehållet i One of the Kinds potentiella dryckesportfölj. De produkter som inkluderades var:

Gnista Spirits

Floral Wormwood

Bild 26



ISH Spirits

RumISH

Bild 31



Beskows

Symfoni

Bild 27



GinISH

Bild 32



Vy

Bild 28



DaiquiriISH

Bild 32



Brut Natur

Bild 29



Château del ISH

Bild 34



TÖRST

Real Ginger

Bild 30



West Coast Tonic

Tonickoncentrat

Bild 35



Carlbaum's

Sthlm Dry Gin

Bild 36



Bianco

Bild 37



Primofiori

Bild 38



GodDryck

Mousserande Äppelmust

Bild 39



No 1 Sparkling Wine

Bild 40



Ginger Beer

Bild 41



Apolinaire

No 5



Fontän Brygdlaboratorium

Aperitivo Spritz Mocktail

Bild 43



Grape Tonic

Bild 44



Ginger Beer

Bild 45



Grillad Ananas Läk

Bild 46



Pettersson & Munthe

Sparkling Tea

Bild 47



(Notering I: de drycker med sammar karaktär men olika smaker slogs ihop till en och samma produkt, exempelvis alla Fontäns tonics eller alla GodDrycks mousserande viner slogs ihop.)

Diagrammen syftade att besvara ytterligare frågor, där den första var:

- Vilken typ av produkt riktar in sig på vilken typ av återförsäljare?

Än en gång valdes axeln *Köp hem-Drick ute*, medan den andra axeln sattes till *Fest-Vardag* (se figur 10). Detta är för att kunna identifiera vilken återförsäljare som är lämplig för vilken typ av dryck, men också i vilka sammanhang produkterna konsumeras. Att ha en bred portfölj som kan erbjuda produkter både till vardags och fest ger ett bredare segment, medan identifieringen av typ av återförsäljare ger en fingervisning hur man når detta segment.

Diagram III visar att mousserande drycker

oftast konsumeras i festliga sammanhang, medan fruktiga och stilla drycker anses mer vardagliga. Färdigblandade mocktails placerades än en gång nära *Köp hem* av redan etablerade anledningar (se föregående avsnitt). Beskows Vy säljs idag endast hos restauranger och barer, och placerades därför nära *Drick ute*, trots att dess karaktär gör sig bra även för hemmakonsumtion.

De alternativa starkspritsdryckerna placerades högt på *Fest*-skalan, eftersom de – trots sin avsaknad av alkohol – ändå liknar alkoholhaltiga spritsorter och därför inte konsumeras som en vardagsdryck. De ansågs även vara särskilt användbara för restauranger och barer som vill kunna erbjuda kvalitativa och alkoholfria drinkar, och placerades därför längre åt *Drick Ute*-axeln.



Figur 10: Positioneringsdiagram III

Analys • 6. Produktportföljsanalys

- Vilken typ av produkt riktar in sig till vilket typ av segment?

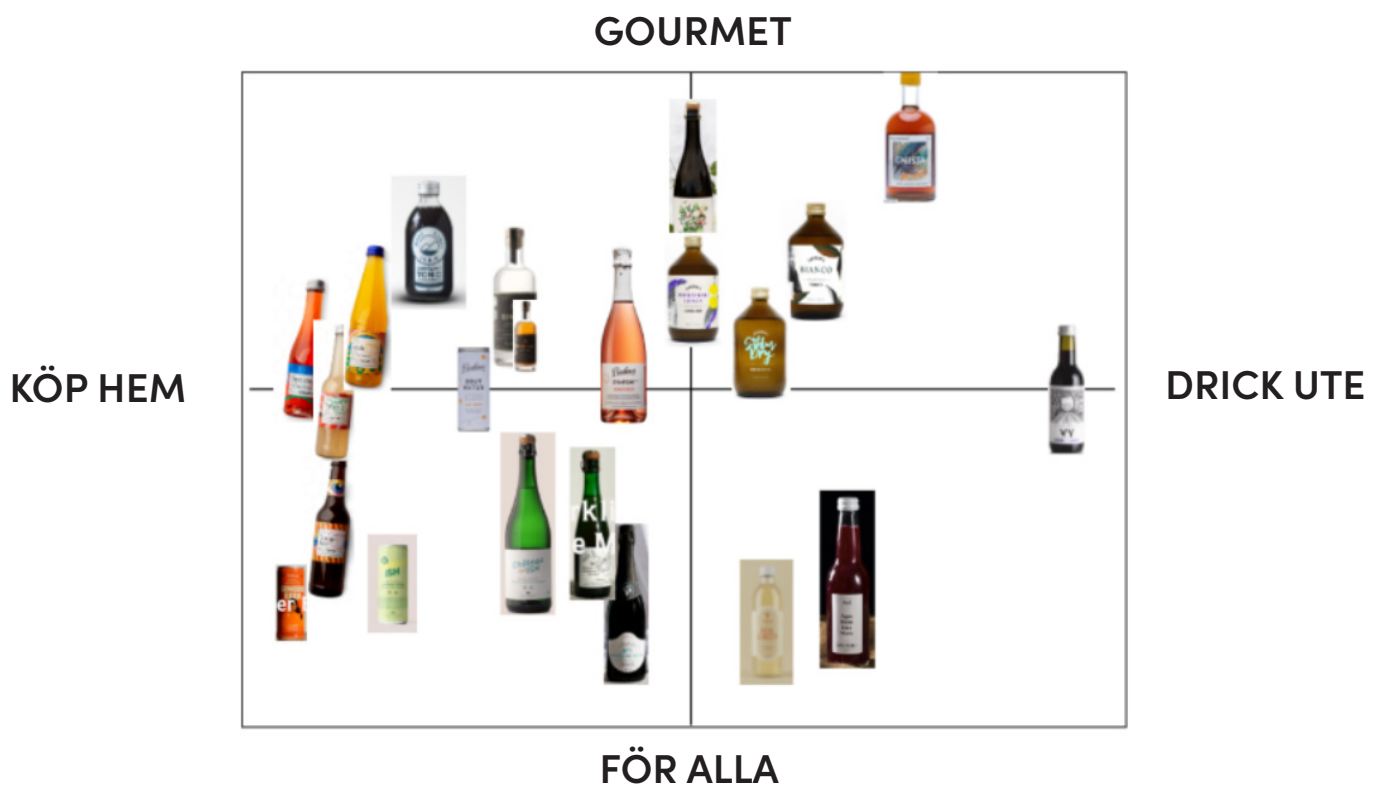
Frågan riktar in sig på potentiellt segment och använder återigen axeln Köp hem-Drick ute tillsammans med axeln Gourmet-För alla. Den senare axeln syftar åt dryckernas karaktär och smaker och är intressant för att avgöra hur One of the Kinds portfölj kan justeras utefter ett segments smakpreferenser på så sätt att en stor massa nås.

Extrempunkterna på "För alla" - "Gourmet"-axeln definierades enligt:

- För alla = Enkla och traditionella smaker, få ingredienser.
- Gourmet = Komplexa smaker, fler ingredienser.

Klassiska och utbredda smaker anses här tilltala en större massa och därför har exempelvis Törsts läsk och olika avalkoholiserade mousserande viner placerats nära 'För alla' i diagram IV. På motstående sida återfinns 'Gourmet' som avser ett segment som uppskattar mer komplexa smaker, är intresserad av gastronomi och egen tillredning. Här har Gnista Spirits malörtsbaserade starkdryck* placerats, tillsammans med Pettersson & Munthes mousserande te. Eftersom West Coast Tonics koncentrat innebär en viss ansträngning från konsumenten, men också en möjlighet att justera sin smakupplevelse har även den klassats som något mer gourmet-betingad.

Med detta avsnitts resultat dras slutsatsen att One of the Kinds dryckesportfölj bör ta hänsyn och inspireras av samtliga varumärkens positionering.



Figur 11: Positioneringsdiagram IV

6.2 Syntetisering av förslag på produktportfölj

Med utgångspunkt i diagram III och IV begrundades ställdes ytterligare en fråga:

- Hur bör sammansättningen av en dryckesportfölj konstrueras för att erbjuda ett brett, men effektivt sortiment med hänsyn till segment, återförsäljare och konsumtionssammanhang?

För att besvara detta identifierades områden i diagrammen som sedan konkretiseras till produkter

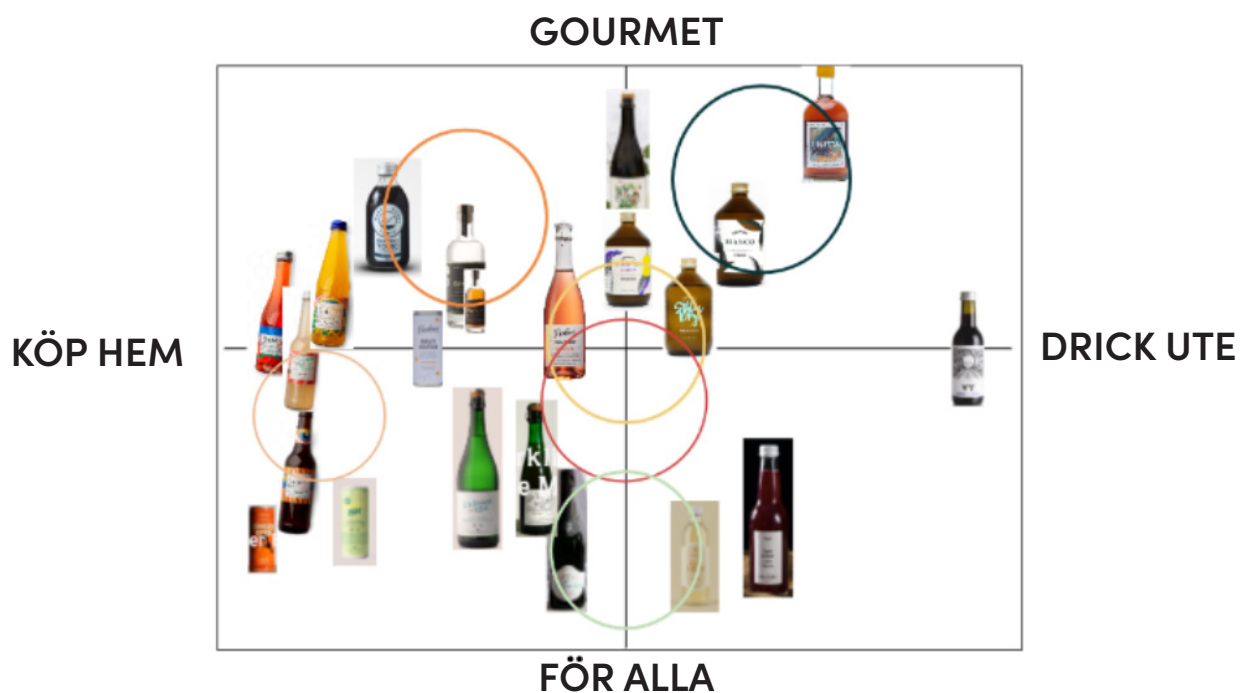
med positioneringens tillhörande egenskaper. De tidigare analyserade varumärkena är inte nödvändigtvis konkurrerande till One of the Kind utan kan också ses som potentiella medlemmar. Därför eftersöktes inte regelrätta marknadsluckor, utan en uppsättning punkter som spände upp ett väl kalibrerat utbud.

Områdena har markerats med ringar (figur 12 och 13), där färgerna i de olika diagrammen korresponderar till en och samma produkt.

Kollektionen av nedslag i positioneringsdiagrammen väntas tilltala en relativt bred målgrupp, men också skapa en portfölj som håller sig inom det enligt omvärlds- och marknadsanalys attraktiva marknadssegmentet.



Figur 12: Positioneringsdiagram III med identifierade produkter



Figur 13: Positioneringsdiagram IV med identifierade produkter

Slutsats 6

Samtliga varumärken och deras produkter har en besläktad positionering, men det finns variationer i antal och typ av återförsäljare, användningssituation, komplexitet i smak, grad av premiumkänsla och innovation.

Varumärkena och deras produkter skapar tillsammans en god täckning av marknadssegmentet och visar därför att inkludandet av liknande drycker samlade under ett paraply skapar bra förutsättningar för att täcka stora delar av marknaden och tilltala ett brett kundsegment.

För att One of the Kind ska erbjuda ett sortiment med en effektiv produktbredd, men håller sig inom det identifierade marknadssegmentet bör de inkludera produkter med spridning över de tidigare nämnda egenskaperna.

De koncept som genererades utifrån positioneringsdiagrammen resulterade i en produktportfölj som presenteras nedan tillsammans med illustrerande bilder.

Mocktail (Rosa)

Den första drycken i portföljen är en mångsidig färdigblandad drink som kan serveras direkt ur förpackningen, förslagsvis en aluminiumburk.

*Dess flexibla natur gör den perfekt för olika försäljningspunkter och konsumtionstillfällen. Aluminiumburken är logistiskt och miljömässigt fördelaktig, vilket gör att mocktailen passar extra bra för **systembolaget**, **dagligvaruhandeln** och **onlineförsäljning**.*

*Den vänder sig mot en **bred, men generellt yngre målgrupp** som söker en autentisk alkoholfri smakupplevelse till picknicken, spelkvällen, festivalen eller i baren.*



Bild 48

Mousserande Dryck (Gul)

En mousserande, halvtorr dryck baserad på frukt eller bär och/eller te. Bubblet är en innovativ dryck vars smak och presentation ger upplevelsen av en högklassig champagne för festliga stunder. Den förpackas därför i champagneflaska och serveras i passande glas. Framtoningen är somrig, naturlig och högkvalitativ.

Den huvudsakliga försäljningsplatsen för bubblet är **Systembolaget** och i **välsorterade daglivarubutiker**, men kan även säljas **på restaurang och bar**.

Drycken vänder sig mot en målgrupp som inte vill kompromissa på upplevelsen av lyx, även om de väljer bort alkoholen.



Bild 49

Måltidsdryck (Röd)

En måltidsdryck som likt vin kompletterar maten med komplexa smaker och toner. Den är baserad på frukt och karaktäriseras av örter, nöt och träslag.

Tonaliteten ska understryka komplexiteten, dess måltidskompletterande egenskaper, samt årgången och säsongens distinktioner. Det ska vara tydligt att dess plats är i vinglasen, vilket kan uppnås genom förpackningens design och dryckens kommunicerade kontext.

Måltidsdrycken passar bra för försäljning på **Systembolaget**, **alkoholfri-orienterade onlinebutiker**, samt servering på **restaurang och bar**.



Bild 50

Starkdryck (Grön)

En kraftfull dryck vars framtoning och användningsområde för tankarna till whisky, rom eller fernet.

Hos drycken ligger betoning på det gedigna hantverk och experimenterande med klassiska såväl som innovativa ingredienser och metoder. Detta för att framhäva dryckens nyansrika och djupa smaker.

Starkdrycken ska serveras på **restaurang** och **bar** med passande atmosfär, men kan även säljas på **Systembolaget**.



Bild 51:

Mixer (Orange)

Mixern kan tillsammans med alkoholfria eller alkoholhaltiga drycker komponeras till högklassiga drinkar och i likhet med tonics, drinkmixers och ginger ales utgöra ett komplement inom mixologi – både för amatören och den professionella bartendern.

Dess primära försäljningsplatser är välsorterade **dagligvarubutiker**, **saluhallar**, **delikatessbutiker** och **online**.

Det finns utrymme för mixern att ha en innovativ karaktär efterom en unik smak eller sammansättning skulle göra den exklusiv. Samtidigt skulle mer klassiska smaker tilltala ett bredare segment och användningsområde då den kan användas i många omtyckta drinkar. Förslagsvis kan flera versioner av mixern skapas.



Bild 52

Törstsläckare (Ljusgrön)

Törstsläckaren är lättdrucken, och till skillnad från Måltidsdrycken som karaktäriseras av sina komplexa smaker är Törstsläckarens smaker enkla och friska. Drycken kan konsumeras till måltider och är så nära läsk som dryckesportföljen kommer, men den karaktäriseras av kvalitativa naturliga råvaror och hantverksmässig framställning

*Törstsläckaren är främst tänkt att serveras på caféer, men även säljas i **dagligvaruhandeln, saluhallar** och **online**.*

Drycken kan tillverkas i flera varianter, med både klassiska och innovativa smaker som så gott som alla konsumenter kan uppskatta.



Bild 53

7. Intressent-analys

Mål:

För att få ett helhetsperspektiv kring de förutsättningar, utmaningar och möjligheter One of the Kind står inför krävs en intressentanalys. Organisationens verksamhet berör flertalet intressenter som bör tas hänsyn till för att skapa ett så attraktivt marknadserbjudande som möjligt. De centrala intressenter som arbetet fokuserar på är slutkonsumenter, producenter och distributörer.

Metod:

För att utforska intressenternas åsikter, behov och önskemål ur ett förstahandsperspektiv genomfördes intervjuer samt enkätundersökningar. Resultaten från dessa sammanställdes med hjälp av enklare statistisk analys och KJ-analys.

Resultat

Det kunde konstateras den övergripande utmaningen för de intervjuade producenterna var skalbarhet. Problematiken kunde härledas ur flertalet faktorer som försvårade för producenterna att uppnå marknadsetablering och kommersiell gångbarhet. Åsikter, önskemål och krav som producenterna uttalade kring samarbete med en organisation som One of the Kind kunde också urskiljas.

Intervjun med representanten från distributionsföretaget gav stöd till de fenomen som producenterna beskrivit. Vidare konstaterades att tillhandahållandet av lager skapar marknadsmässiga fördelar och att rätt typ av kompetenser och etablerade kontaktnät är viktiga resurser för att lyckas inom distribution och leverantörskap.

Slutligen kunde det konstateras att den tilltänkta slutkonsumenten, trots sin skepsis kring alkoholfria alternativ, sökte efter adekvata substitut inom främst vin-kategorin. Vidare ställde sig respondenterna positiva till det första utkastet av dryckesportföljen, där olika åldrar visade intresse för olika drycker. Detta tolkades som att portföljen uppnådde sitt mål att täcka ett brett segment på marknaden.

Fortsättningsvis var respondenternas inställning till One of the Kinds visuella identitet delad, med kommentarer som visade på att mottagarna av identiteten överlag inte associerade profilen med de värdeord som Balsgård Foodtech önskat.

7.1 Slutkonsument

För att One of the Kind och ska bli gångbart krävs det att det finns, eller går att skapa, en tillräckligt stor efterfrågan av medlemsproducenternas produkter.

Viktigt är även att de marknadsföringsstrategier, budskap, visuella element och marknadsplatser som inkluderas i OotKs marknadserbudande når och intresserar de konsumenter som efterfrågan kan skapas hos.

För att undersöka efterfrågan samt identifiera målsegmentet, deras behov och preferenser utfördes en marknadsundersökning som presenteras i följande avsnitt. Målsegmentets omfång och köpstyrka analyserades och slutligen visualiserades målgruppen med hjälp av personas.

7.1.1 Marknadsundersökning

Marknadsundersökningen, i form av en enkät, riktades mot slutkonsumenter inom en hypotetisk målgrupp. Syftet var att undersöka intresset för alkoholfria alternativ i allmänhet och produkterna från den föreslagna produktportföljen i synnerhet. Enkäten syftade även till att bekräfta målgruppens profil och köpkriterier, samt att samla in information kring hur One of the Kinds grafiska profil och hemsida uppfattades.

Personer inom den hypotetiska målgruppen definierades av två huvudkriterier: att de var omkring 20–50 år och hade ett intresse för mat och dryck. För att rikta marknadsundersökningen mot dessa respondenter delades den med budskap kopplade till mat och gastronomi, i utvalda kanaler, bland annat sociala-nätverksgrupper på temat. Marknadsundersökningen presenteras i sin helhet som bilaga 2

De grupper som användes var:

- Mat och dryck (Facebook)
- Bartenders & Servitörer (Facebook)
- Alkoholfri dryck (Facebook)
- GBG Foodisar (Facebook)
- Vinhaggor (Facebook)
- Drinkfolk (Facebook)
- Servitör-Kock-Bartender Göteborg (Facebook)
- Cocktailguiden (Facebook)
- Rapportskrivarnas personliga Linked-in nätverk

Under följande rubriker sammanfattas de viktigaste resultaten samt de indikationer och slutsatser som kunde utläsas.

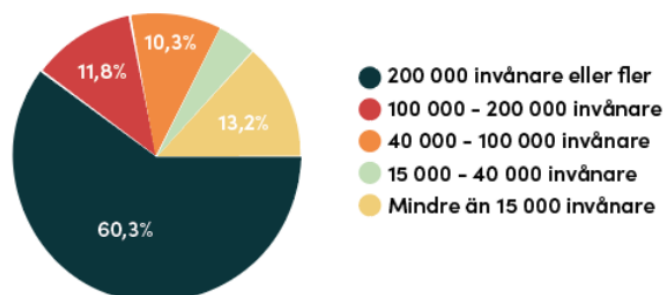
Om respondenterna

Totala antalet respondenter var 68 personer, varav 72,1 % kvinnor och 27,9 % män.

Åldersfördelningen hos respondenterna var som följande:

42,6 % 24–30 år
26,5% 31–40 år
16,2% 41–55 år
8,8 % 18–23 år
5,9 % över 55 år

Av de svarande var majoriteten, omkring 56%, bosatta i Västra Götaland. Resultatet kan härledas ur karaktären hos de nätverk där enkäten publicerats. 19 % var bosatta i Stockholmsområdet, därefter var resterande respondenter relativt spridda över landet. Över 60% av de svarande var bosatta i städer med mer än 200 000 invånare (figur 14), men omkring 13 % var bosatta i samhällen med färre än 15 000 invånare.



Figur 14: Tårtdiagram som visar storleken på respondenternas vistelseort sett till invånarantal

Konsumtionsvanor i allmänhet

För att samla underlag kring segmentets hypotetiska köpstyrka och benägenhet att konsumera produkter från OotK undersöktes segmentets konsumtion av traditionella alkoholhaltiga drycker samt deras konsumtion av alkoholfria alternativ. Respondenterna ombads dessutom betygsätta hur väl de tyckte dagens befintliga utbud av alkoholfria alternativ uppfyller deras önskemål, samt ange vilka alkoholhaltiga drycker de hade velat se bättre alkoholfria alternativ till. Köpkriterier efterfrågades för att kunna skapa en bild av vad respondenterna letar efter hos en produkt.

Alkohol

Över 90% av de svarande var vinkonsumenter och utav dem drack mer än 60% vin minst en gång i veckan. Ungefär lika många drack mousserande vin men mer sällan. 82% av respondenterna drack ibland drinkar och knappt hälften konsumerade starksprit utan blanddryck.

Alkoholfria alternativ

63% konsumerade läsk, men relativt sällan. Över hälften av respondenterna drack läsk endast ett fåtal gånger i månaden. Det kan tyda på att respondenterna tillhörde det hypotetiska marknadssegment som enkäten riktats mot, en grupp som generellt är mindre positivt inställd till

traditionella läskedrycker.

Gällande alkoholfria versioner av klassiska alkoholhaltiga drycker var konsumtionen lägre, men 38% drack ibland alkoholfritt mousserande, varav de flesta (58%) bara ett fåtal gånger om året. 35% av respondenterna konsumerade alkoholfri cider, även där angav de flesta att det endast hände ett fåtal gånger per år. Mocktails konsumerades av 22% av respondenterna, där nästan alla gjorde detta lika sällan. Bara 15% av respondenterna drack alkoholfritt vin, och även det skedde enstaka gånger per år för nästan alla.

Den relativ låga konsumtionen av alkoholfri dryck kan bero på respondenternas inställning till det befintliga utbudet av alkoholfria alternativ. Den största andelen, 36% av respondenterna, gav utbudet betyget 2 på en skala från 1–4, där 1=dåligt och 4=mycket bra, och 13% angav betyget 1. Endast 8% av respondenterna tyckte att utbudet var mycket bra.

Rött vin var den dryck som de flesta önskade se fler och bättre alkoholfria alternativ till på marknaden, därefter kom alternativ till vitt vin (se figur 15). Att majoriteten efterlyser fler och bättre alternativ till vin kan indikera att One of the Kinds dryckesportfölj har incitament att inkludera fler varumärken och produkter inom kategorin.

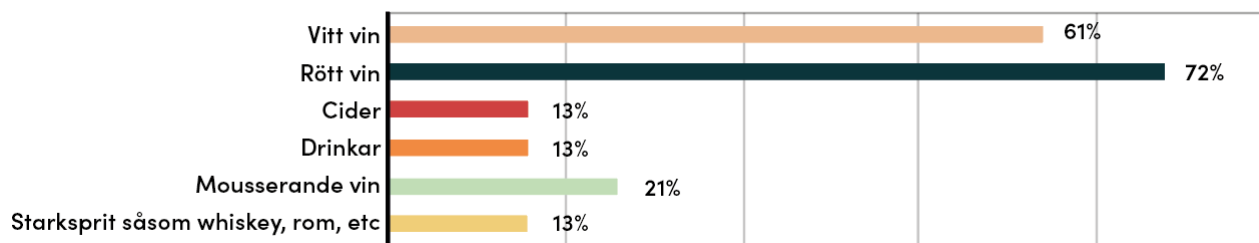
Sökta egenskaper hos drycker

Respondenterna ombads ange i vilka egenskaper hos en dryck som de anser viktiga för att de ska köpa den. Resultatet på frågan kan läsas i sin helhet i figur 16.

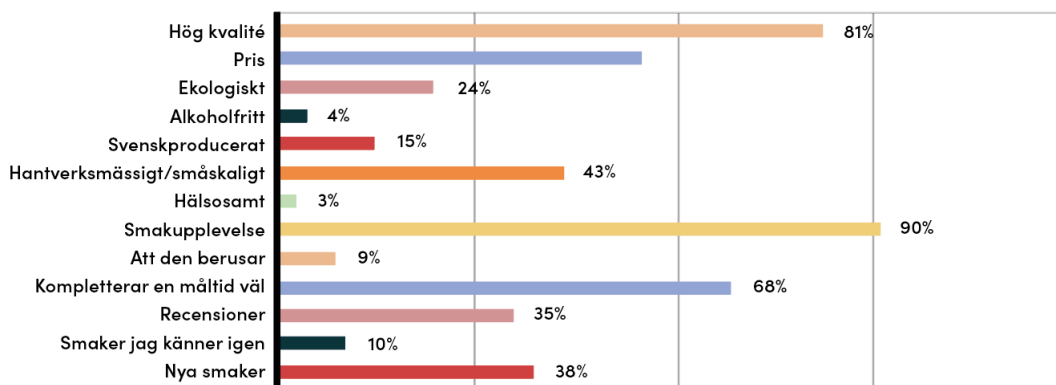
Det kan konstateras att respondenterna utgjorde en grupp som värderar kvalitet, smak och att drycken kompletterar en måltid väl. Många söker dessutom produkter med hantverksmässig framställning. Drygt hälften tog hänsyn till pris vid val av dryck, vilket antyder att de svarande utgjorde en relativt köpstark grupp då nästan hälften inte bryr sig om prislappen på drycken. Det kan dock argumenteras för att även de som väger in pris som ett köpkriterium kan välja en dyrare produkt, om produktens upplevda värde rättfärdigar prispunkten.

Positioneringen av produktportföljen och dryckernas hantverksmässiga framställning innebär att de kommer ha en något högre prispunkt än drycker som framställts mer industriellt och storskaligt.

För att ytterligare undersöka respondenternas tillhörighet till den tänkta målsegmentet, som generellt värderar kvalitet före lågt pris, samt definiera vilka produktens egenskaper som är viktiga att lyfta fram, ombads de svara på vilka egenskaper de bäst tycker motiverar ett högre pris.



Figur 15: Stapeldiagram som visar de drycker respondenterna söker alkoholfria substitut till.



Figur 16: Stapeldiagram över de egenskaper som respondenterna värdesätter hos drycker.

Egenskaperna Hantverksmässigt framställd, Ekologisk, Svenska råvaror och Naturliga ingredienser hade en klar majoritet av de svarande "Absolut" eller "Troligtvis" varit benägna att betala extra för. Det kan således konstateras att dessa egenskaper är fördelaktiga att lyfta fram i marknadsföringen av produkterna.

Dryckesportföljen – Intresse hos åldersgrupper

De framtagna dryckerna som hypotetiskt skulle kunna ingå i One of the Kinds produktportfölj presenterades i tur och ordning genom enkäten, med bilder och beskrivningar liknande de i *Slutsats 6*.

Efter varje produktpresentation ombads respondenterna ange hur intresserade de hade varit av drycken genom att sätta en poäng på en skala 1–4, där 1=*Inte alls intresserad* och 4=*Vill testa så fort jag får möjlighet*. Ur de angivna poängen beräknades snittet för varje dryck samt genomsnittligt poäng given av varje åldersgrupp. I figur 17 anges vilka åldersgrupper som gav högst respektive lägst genomsnittspoäng samt det totala snittpoängen för varje dryck.

Mocktailen var populärast bland de yngsta respondenterna men de andra åldersgrupperna gav lägre poäng, vilket gav drycken den näst lägsta totalpoängen.

Den mousserande drycken var populär bland många åldersgrupper, särskilt bland de yngsta respondenterna. Av 18–23 åringarna fick den mousserande snittbetyget 3, och av 24–30 åringarna 2,9.

Måltidsdrycken mottogs mest positivt hos gruppen 24–30 år. Det sammanlagda gensvaret var relativt svalt, vilket kan anses anmärkningsvärt i kontrast till det faktum att vin var den dryck som flest respondenter önskade se fler alkoholfria alternativ till.

Starkdrycken var en vattendelare, då den var den dryck som 41–55 åringarna tyckte lät överlägset mest intressant. Dess totala snittbetyg blev dock det lägsta, då de yngre respondenterna gav låga poäng. Starkdrycken har således en smalare målgrupp, vilket var väntat då drycken ska utgöra den mest gourmetbetingade produkten i portföljen.

Mixern var populär bland 41–55 åringarna, men gensvaret var generellt jämnt och försiktigt positivt bland respondenterna.

Vidare visade det sig att Törstsläckaren var mest populär bland de svarande, och fick relativt höga poäng bland alla åldersgrupper. Resultatet var väntat då dryckens tilltänkta målgrupp är bredare.

Utifrån det sammanfattade resultatet kan konstateras att portföljen har potential att tilltala ett brett målsegment.

Nyhetsvärde och associationer till befintliga produkter

Respondenterna ombads svara på om de hade sett befintliga drycker som liknade de presenterade produkterna. Vidare efterfrågades exempel på

varumärken vars produkten respondenterna ansåg påminde om de presenterade dryckerna.

Endast 16% av svarspersonerna menade att de sett befintliga produkter som liknade Mocktailen, där de som kunde associera drycken till andra varumärken nämnde Beskows och ISH spirits.

Angående den Mousserande drycken däremot, angav nästan 80% av de svarande att de sett liknande produkter, där 8 respondenter nämnde varumärket Richard Juhlin och två personer Oddbird. Även Billabong Wines nämndes.

Cirka 30% av respondenterna associerade Måltidsdrycken till befintliga produkter, där varumärkena 100% Blåbär och Jus de Pommes Artisanal Pétillant. En respondent nämnde Jacobs Creek som är ett avalkoholiserat vin. Detta betonar vikten av att förtydliga att One of the Kinds drycker ej är avalkoholiserade.

Knappt en femtedel av respondenterna ansåg att de sett drycker som liknade Starkdrycken. Varumärken som lyftes fram var ISH spirits och Seedlip.

Mixern liknade enligt 45% av respondenterna befintliga produkter, där märken som Gimber, Lost Island Tonic och Schweppes lyftes. Associationerna till Gimber, som är en renodlad gin, och Schweppes, som är en industriellt tillverkad blanddryck, belyser importansen av att betona produktens innehåll, hantverksmässiga karaktär och premiumkänsla i utformning och presentation.

Drygt hälften av respondenterna hade sett produkter på marknaden som liknade Törstsläckaren. Två personer nämnde TÖRST och Gbg soda. Andra varumärken som togs upp var Tomarchilo, Fritz och Kulla.

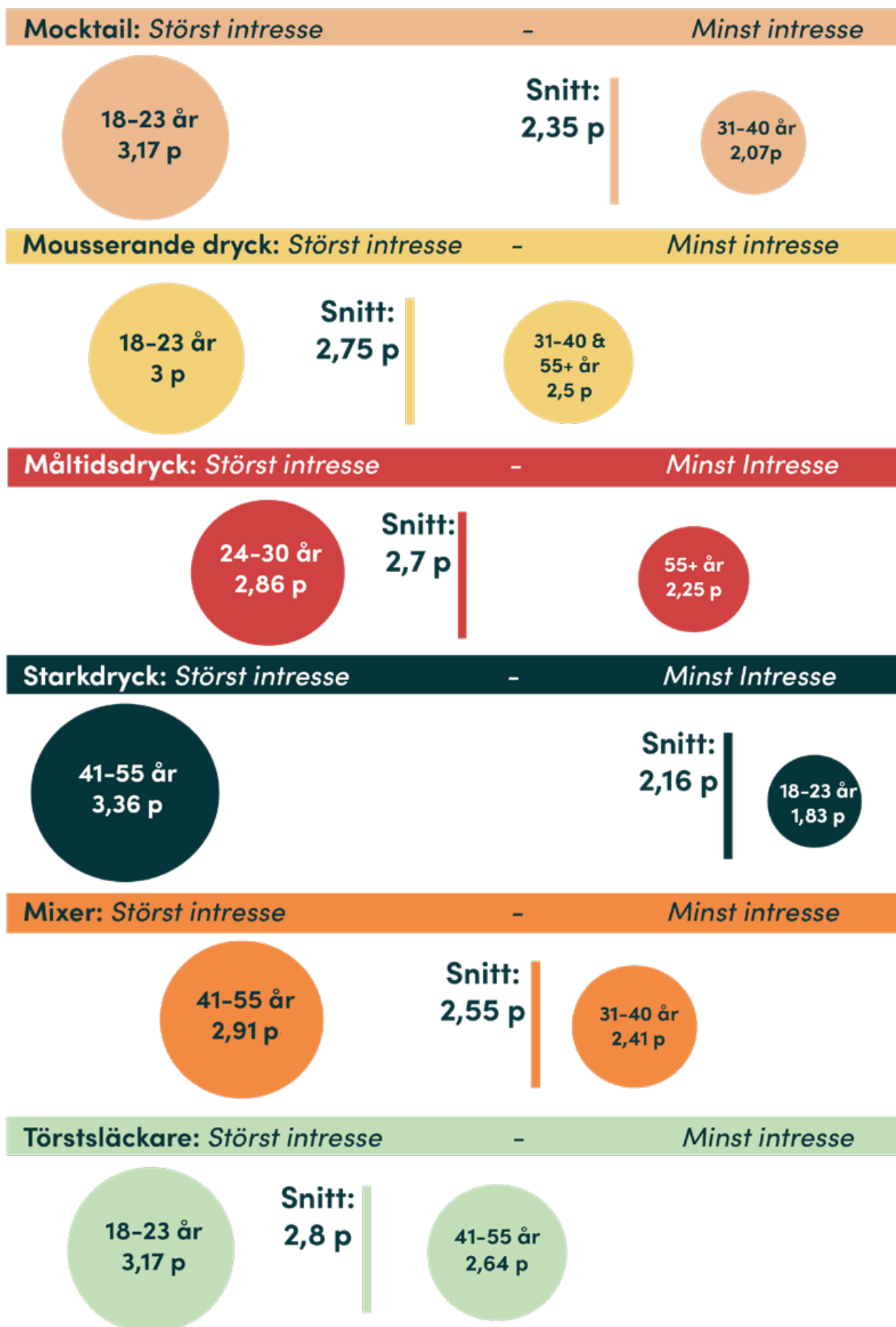
Det kan konstateras att stor vikt bör läggas på att kommunicera dryckernas innehåll, syfte och bakgrund, då missförstånd kan uppstå kring nya produkter.

Grafisk profil och bildmaterial från hemsida – associationer och åsikter

För att skapa underlag till analys av One of the Kinds visuella identitet inkluderades frågor kring denna i marknadsundersökningen. Syftet var att samla åsikter och associationer från målsegmentet, för att undersöka i vilken grad den visuella profilen signalerar värden som matchar det One of the Kind står för. Även bildmaterial från OotKs pilothemsida inkluderades.

Inledningsvis ombads respondenterna ange spontana associationer och kommentarer kring One of the Kinds logotyp i fritext.

Svaren analyserades och kunde delas in i fem huvudkategorier, där två av dem var explicit positiva respektive negativa åsikter. En annan kategori av kommentarer kan benämnas som "Förvirring", där respondenterna antingen uttryckte likgiltighet inför loggan eller uttalade tveksamhet kring vad den signalerade och stod för. Några respondenter yttrade konkret kritik kring vilka egenskaper hos den grafiska profilen som de uppskattade och vilka de inte



Figur 17: Visualisering av åldersgruppernas olika snittbetyg på den framtagna dryckesportföljen.

tyckte om, samt förslag på förändringar som i deras ögon hade förbättrat den. Dessa fyra kategorier presenteras i figur 18.

Den femte kategorin innehåller fria associationerna som inte innebar en explicit positiv eller negativ värdering. Associationerna kunde delas in i subkategorier vilka fick rubrikerna:

- **Media/IT** – Vilket innefattar ord kopplade till storstad och media.
- **Kläder/Sport** – Kategori som inkluderar referenser till kläder, aktivitet och sport.
- **Modern** – Gruppen definieras av kopplingar till ungdomlighet och modernitet.
- **Friluftsliv** – Associationer till aktiviteter i naturen.
- **Kopplat till värdeord/bransch** – Kategorin innehåller associationer kopplade till One of the Kinds satta värdeord.

Kategorierna placerades på en skala från oönskade till önskade associationer (figur 19), för att få en tydlig överblick av hur väl logotypens utformning uppfyller syftet. Associationerna kan läsas i figur bbb på nästkommande sida.

Slutsatser som kan dras utifrån respondenternas bedömningar av One of The Kinds grafiska profil och logotyp är dels att det fanns stor spridning i mottagandet. Vissa tyckte loggan var svårläslig, tråkig eller intetsägande medan andra tyckte om dess olika komponenter. Associationerna var även de spridda, men en majoritet kopplade logotypen till ämnen

kring natur, friluftsliv eller sportkläder. De önskade associationerna som "Snällt" och "Unikt" kan troligen härledas till namnet One of the Kind och de naturnära associationerna härstammar antagligen från den mörkgröna bakgrundsfärgen. Detta kan ses som argument till att behålla namn och färg.

Figur 18: One of the Kinds ursprungliga logotyp tillsammans med respondenternas kommentarer.



one of the kind™

Uttalat positivt

"Stilrent"

"Gillar designen för den är enkel och fin"

"Gillar verkligen färgen! Även typsnittet"

"Tycker verkligen det funkar med det nedsänkta o:et, det gör att man stannar med uppmärksamheten vid loggan."

Uttalat negativt

"Gjort. Falskt."

"Tråkig."

"Lite stel."

"Förvirrande och känns som ett resebolag"

"Lite tråkigt."

"Lite tråkig och svår att se vad det står"

"Tråkigt"

Förvirring

"Är det en ordlek? Syftar det halva o:et på citrus?"

"Får inte så många associationer. Inte så tydligt vad varumärket står för"

"Inget alls, det måste framgå vilken typ av vara det är. Här [kan] det handla om allt från skor till en kryssning. Eller bil."

"Inte ett slående intryck av köp produkten"

"Oklart märke. Kan vara allt från ingenjörsbolag till tältföretag. Är det Te?"

Konstruktiv kritik

Namn:

"Förstår namnet, men stör min hjärna lite att det inte står 'One of a Kind'"

"Min första tanke var nog att jag stör mig på att det står 'One of THE Kind' istället för 'A Kind'"

"Bra ord men tog flera sekunder att läsa in. Så för [mycket] ord i ett varumärke"

Färg:

"Är lite mörk"

"Hade kanske velat testa med en mer klar färg, men det beror ju helt på vad den ska användas till och vilka associationer man vill ge"

Typografi:

"Gillar typsnittet. Avskyr avsaknaden av mellan-slag"

För mig påminner det här om logotypen för någon serie. Kan inte säga varför. Kanske för att bokstäverna och radavståndet är så kort"

Associationer

Oönskad —————> Önskad

Media/IT	Kläder/sport	Modern	Friluftsliv	Kopplat till värdeord/ bransch
"En känsla av att målgruppen är stockholmare som åker till Gotland för att gå på Kallis." "Silicon Valley" "Mediabolag" "Enkel och modern, får mig att tänka på IT-företag av någon anledning"	"Sportmärke" "Känns som ett klädmärke, typ inom skateboard-genren" "Känns som ett klädmärkes-logo?" "Ser ut som ett klädvarumärke" "Kombinationen av typografi och färg associerar närmast till märke för cykelentusiaster eller liknande" "North Face" "Lite sportigt/ naturligt. Typ "The North Face"	"Modern. Intet-sägande." "Ungdomlig" "Ihoppressad, modern, avskalad"	"Friluftsliv" "Camping-utrustning" "Outdoors" "Friluftsliv" "Tyska friluftskläder" "Friluftskläder" "Ser ut som ett friluftsmärke" "Vildmarken" "Vildmark och killar"	"Tallbarr, murrigt, kraftigt" "Naturligt, premium" "Natur" "Unikt" "Soluppgång. Innovation" "Soluppgång...eller solnedgång" "Lite cideretikett-känsla" "Genuin" "Speciell och snäll" "Skog, svenskt, enkelt" "Rustik" "Känns snällt - typ miljö-varumärke" "Ekologiskt. Småskaligt. Dyrt" "Café"

Figur 19: Associationer placerade på en skala från oönskade till önskade.

Bildmaterial från One of the Kinds Hemsida

För att utvärdera OotKs hemsida tillfrågades respondenterna hur väl de tyckte värdeorden *Kvalitet*, *Hantverk*, *Familjetradition*, *Genuint*, *Innovativt*, *Naturligt*, *Premium*, *Gourmet*, *Ärlighet*, och *Närproducerat* kunde associeras till de presenterade bilderna. Syftet med att använda föreslagna associationsord var att lättare kunna samla kvantitativ data.

De bedömde kopplingen mellan bild och ord genom att ge en poäng mellan 1 och 4, där 1=*Inte alls* och 4=*Mycket väl*. Därefter gavs respondenterna möjlighet att i fritext ge egna associationer. Se bilaga 2 för de kompletta resultaten av dessa värderingsfrågor. I figur 20 presenteras de använda bilderna med tillhörande fria associationer.

Mer än 60% av respondenter ansåg att den vänstra bilden i figur blabla *Ganska väl*, eller *Mycket väl* uttryckte *Närproducerat*. Många tyckte även att den i viss grad kunde kopplas till värdeorden *Hantverk* och *Genuint*. Enligt de flesta uttryckte dock inte bilden *Innovativt*, *Premium* eller *Gourmet*.

Cirka 70% av respondenterna ansåg att Bild 2 uttryckte *Naturligt* i måttlig till hög grad. Knappt hälften av de svarande tyckte att *Närproducerat*, *Hantverk* och *Kvalitet* i viss grad kunde kopplas till bilden. Cirka hälften av respondenterna tyckte däremot bilden inte alls uttryckte *Gourmet*, och majoriteten tyckte inte heller att den gav känslan av *Premium*.

Angående Bild 3 svarade de flesta respondenter *Inte alls* på samtliga värdeord, förutom *Kvalitet*, där knappt hälften av respondenterna tyckte att bilden *Smått* kunde associeras till detta.

Det kan konstateras att bilderna från hemsidan i relativt låg grad uppfyller syftet att kommunicera OotKs grundvärden, vilket ger belägg för att de borde justeras för att i högre grad gå i linje med organisationens budskap och vision.

7.1.2 Segment och målmarknad

Det slutgiltiga målsegmentet utgörs av personer från ett brett åldersspann, ca 18–65 år. Ambitionen att erbjuda ett utbud produkter som lockar en demografiskt stor målgrupp förbättrar möjligheterna att nå ekonomisk hållbarhet för One of the Kind. Geografiskt är målgruppen främst personer boende i eller i anslutning till de större städerna, där befolkningen i större utsträckning består av tidiga adoptanter. Tidiga adoptanter kallas de konsumenter som är benägna att tidigt att testa nya produkter. Segmentet utgör en relativt köpstark grupp som värderar hög kvalitet, hantverksmässighet och naturliga ingredienser framför lågt pris. Gemensamt för målsegmentet är även ett intresse för mat och dryck i allmänhet.

7.1.3 Omfång och köpstyrka

Målsegmentet är som nämnt demografiskt bred och återfinns på generellt tätbefolkade geografiska platser (SCB, 2022). Dessa faktum, ihop med vetenskapen om att Sveriges befolkning i genomsnitt har en goda ekonomiska förutsättningar, där specifikt befolkningen i storstadsområden har högre inkomster (SCB, 2022), antas målsegmentet innefatta ett stort antal människor med god köpstyrka.



Figur 20: Bild 1, 2 och 3 som inkluderades i slutkonsumentesnkäten

Slutsats 7.1

Marknadsundersökningen kan anses att framgångsrikt ha riktats mot en grupp som tillhör One of the Kinds målsegment. De är generellt stora konsumenter av traditionella alkoholdrycker, särskilt viner. De värderar kvalitet, måltidsupplevelse och ansåg att naturliga, ekologiska och svenska ingredienser samt hantverksmässig framställning är värt att betala extra för.

För att nå och tilltala målsegmentet bör One of the Kinds varumärke och visuella kommunikation tydligt uttrycka dessa egenskaper. Baserat på respondenternas gensvar på det visuella material som i dagsläget representerar One of the Kind, finns utrymme för förbättringar.

Den presenterade produktportföljen mottogs generellt bra, där det fanns variationer bland åldersgrupperna, där vissa produkter intresserade ett brett segment, exempelvis Törstsläckaren, och andra produkter tilltalade ett smalare segment, exempelvis Starkdrycken.

Sammanfattningsvis utgör den definierade målgruppen en tillräckligt stor konsumentgrupp som vid en lyckad varumärkesetablering kommer att efterfråga One of the Kinds utbud. I figur 21 visualiseras målsegmentet med hjälp av fyra personas.

Personas

Karin



-Profil-

Demografi: 41 år, kvinna, har två barn och sambo
Geografi: Hägerstensåsen, Stockholm
Socioekonomi: Medel-hög inkomsttagare, designkonsult

-Psykografi-

Intressen: Matlagning, yoga, restaurangbesök
Personlighet: Extrovert, kreativ, kräsen

-Konsumtionsbeteende-

Söker: Hög kvalitet, premium, genuinitet, nytänkande
Köptillfällen: På restaurang, bar eller från systembolaget/delibutik/internet till bjudningar eller vardags
Köpfrekvens: 3-4 ggr/vecka
Favoritprodukter: No.2-Bubblet, No.3-Måltidskompletteraren

-Profil-

Demografi: 30 år, man, har partner
Geografi: Majorna, Göteborg
Socioekonomi: Medel-hög inkomsttagare, miljöingenjör

-Psykografi-

Intressen: Djur- och natur, hikes, second-hand, brädspel
Personlighet: Social, äventyrlig, spontan

-Konsumtionsbeteende-

Söker: Hållbara alternativ, god smak, stötta gott syfte
Köptillfällen: På bar, restaurang eller från dagligvaruhandel till fest och utflykter
Köpfrekvens: 2-3 ggr/vecka
Favoritprodukter: No.1-Mocktailen, No.5-Mixern, No.6-Törstsläckaren

Ellen



-Profil-

Demografi: 25 år, kvinna, singel
Geografi: Linköping
Socioekonomi: Medelinkomsttagare, dietist

-Psykografi-

Intressen: Inredning, hantverk, häsla
Personlighet: Sansad, perfektionist

-Konsumtionsbeteende-

Söker: Hälsosamma val, festa utan fylla, genuinitet
Köptillfällen: Från systembolaget/dagligvaruhandel eller på café
Köpfrekvens: 1-2 ggr/vecka
Favoritprodukter: No.2-Bubblet, No.5-Mocktailen, No.3-Måltidskompletteraren

Mehrad



-Profil-

Demografi: 50 år, man, har partner
Geografi: Möllevången, Malmö
Socioekonomi: Medel-höginkomsttagare, egenföretagare

-Psykografi-

Intressen: Veganism, mode, Extremsport
Personlighet: Öppensinnad, Extrovert

-Konsumtionsbeteende-

Söker: Nyheter, alkoholfritt, produkter med en story
Köptillfällen: Restaurang/bar, köper hem från internet, systembolaget eller dagligvaruhandel
Köpfrekvens: 5-6 ggr/vecka
Favoritprodukter: No.4-Starkdrycken, No.3-Måltidskompletteraren, No.5-Mixern

Figur 21: Personas

7.2 Producenter

För att undersöka behov och attityder gentemot One of the Kind utfördes intervjuer med de producenter som hypotetiskt hade kunnat ingå i paraplyorganisationen.

Producenternas relevans för projektet grundades på marknadsanalysen och rekommendationer från Balsgård Foodtech. Intervjuerna utfördes med representanter från varumärkena och omfattade verksamhetens bakgrund, nuläge, system för distribution, marknadsföring och återförsäljare. Vidare efterfrågades information kring positionering, utmaningar, mål och visioner. I en senare del av intervjun presenterades syfte och ramar för paraplyorganisationen, och frågor ställdes för att skapa en diskussion kring konceptet. One of the Kind beskrevs enligt följande pitch:

“Ponera att ert märke hade erbjudits att ingå i en paraplyorganisation med syftet att genom sampresentation ge medlemmarna större förhandlingskraft till att etablera sig hos återförsäljare och således i bättre utsträckning nå ut till slutkonsumenter. Organisationen skulle även bidra med marknadsföringsmöjligheter och distribution. Organisationen kan fungera som en kvalitetsstämpel.”

Genomgående varvades öppna och slutna frågor samt probing, en teknik som innebär att ställa anpassade följdfrågor, för att skapa en naturlig och dynamisk samtalsmiljö. Intervjuguiden som användes för att styra intervjuens innehåll är bifogad som bilaga 3.

Intervjudeltagarna listas nedan ihop med deras roll, varumärket de representerar och datum för respektive intervju:

- Karin Pettersson, medgrundare – Pettersson & Munthe, 28/2
- Erika Ollén, medgrundare – Gnista Spirits, 2/3
- Fredrik Beskow, grundare – Beskows, 16/3
- Ludvig Brydolf, medgrundare och produktionsansvarig – TÖRST Beverages, 25/3

Intervjuerna gav stora mängder kvalitativ information kring verksamheternas historia, nuläge och framtidsplaner samt upplevda utmaningar och möjligheter. Då konceptet One of the Kind presenterades framkom en mängd synpunkter. All för projektet relevant information sammanställdes med hjälp utav en KJ-analys, vilket resulterade i nio urskiljda ämnesområden. Dessa redogörs för under kapitlets följande rubriker.

7.2.1 Efterfrågan

Trenden kring alkoholfria drycker inom premiumsegmentet som belysts i makroanalysen under 5.1.3 *Sociala faktorer* bekräftades av de intervjuade producenterna. Samtliga intervjupersoner

vittnar om en stor efterfrågan och ett positivt gensvar på deras produkter, både från återförsäljare och slutkonsumenter.

Karin Pettersson från Pettersson & Munthe berättar att de, sedan lanseringen av deras Sparkling Tea hösten 2021 har fått in sin produkt hos ett stort antal återförsäljare, bland dem caféer och lifestylebutiker i Stockholm och på Gotland, dagligvaruhandel som Ica och COOP på Gotland samt 74 olika systembolaget runt om i Sverige. Enligt Pettersson har deras produkt sålt bättre än de kunnat hoppats.

Även Erika Ollén från Gnista Spirits beskriver att deras produkt varit efterfrågad, så till den grad de i kunnat vara selektiva med vilka återförsäljare och marknader de vänder sig till. Enligt Erika är den svenska marknaden för drycker likt Gnista Spirits så pass ung att de valt att endast samarbeta med återförsäljare vars kunder har ett stort intresse för innovativa och högklassiga drycker. Produkten, som enligt Gnista är “världens första alkoholfria spirit som verkligen liknar en fin spritdryck”, har de istället valt att lansera i Storbritannien och USA, där marknaden är mer mogen men fortfarande i tillväxtfas.

Även Fredrik Beskow (Beskows) och Ludvig Brydolf (TÖRST) berättar att de fått väldigt bra gensvar på deras produkter. De har båda haft relativt lätt att ta sig in hos återförsäljare och visat god initial tillväxt. Trots att de två varumärkenas produkter skiljer sig på många vis är det genuinitet, hantverk och premiumkänsla som står i fokus hos båda. Fredrik Beskow förklarar den stora efterfrågan av den här typen av produkter enligt:

”Konsumenterna vill ha en förhöjd upplevelse precis som i vinvärlden, en förhöjd upplevelsen som gör att man känner efter på djupet och att det finns en story bakom produkten. Dessa exempel finns inte (inom det alkoholfria segmentet), och vi befinner oss i forefront.”
– Fredrik Beskow, Beskow

7.2.2 Positionering och marknadsföring

De berörda företagen hade vid tiden för intervjuerna knappt, eller inte alls, arbetat aktivt med marknadsföring mot slutkonsumenter. De intervjuade konstaterade att det är svårt att som småskalig producent ha möjlighet att lägga resurser på marknadsföring.

Etablerade företag med stora marknadsandelar har ofta omfattande resurser att tillgå för att både behålla sin andel och expandera. En vanlig strategi inom branschen är att sälja sin produkt till kraftigt underpris under en period för att på så sätt locka till sig nya kunder. Därefter höjer man successivt priset i flera år, i vissa fall under flera decennier. Dessa företag har ofta råd att förlora kapital på en produkt, för att sedan börja tjäna tillbaka pengarna på den erhållna kundkretsen.

För ett småskaligt företag att applicera liknande strategier och nå framgång i samma utsträckning krävs – utöver mycket engagemang från de ofta få antalet anställda – stora ekonomiska medel, något som nystartade verksamheter inte har. Det försvårar för dessa aktörer att konkurrera med branschens jättar.

Inför utmaningen att skala upp verksamheten krävs emellertid en mer aktiv marknadsföring, exempelvis annonsering. Detta kostar tid, energi och pengar, och vissa producenter upplever inte att de har resurser eller kompetens att viga sig åt detta. Om företaget ligger på gränsen för vad bolaget klarar av ekonomiskt, kan det upplevas svårt att motivera den kostnad som är kopplad till marknadsföring.

Trots att de intervjuade personernas verksamheter knappt lagt några resurser på marknadsföring har de en tydligt beskrivning av vilka värden deras varumärken står för och vilka slutkonsumenter de vänder sig till. Samtliga intervjurespondenter har koncentrerat sin marknadsföringsstrategi kring att bygga upp varumärkets anseende och förlitat sig på att produkterna ska sälja sig själva – vilket de till stor del har gjort. Positionering och varumärkesbyggande har till stor del skett genom val av säljkanaler samt produkternas utformning.

Positionering genom säljkanaler

Att låta produkterna säljas, serveras och konsumeras i utvalda sammanhang och etablissemang har för de intervjuade verksamheterna varit en effektiv strategi som skapat tydlig profilering, associationer och rykte för varumärkena. Exempelvis har Gnista Spirits valt att endast säljas "där alkohol säljs", det vill säga restauranger, barer och systembolag.

Både Beskows och TÖRST har valt att lägga sitt huvudsakliga engagemang på att få in sin produkt hos renommerade barer och restauranger, exempelvis Operakällaren i Stockholm respektive Nomas systerrestaurang POPL i Köpenhamn.

Fredrik Beskow beskriver hur han arbetat för att kvalificera och profilera sitt varumärke enligt:

”Strategin var att rikta in sig på Sveriges bästa krogar, för att på så sätt kvalificera varumärket och dryckerna.. kom genast in på flera Michelinrestauranger.”
– Fredrik Beskow, Beskows

Genomgående teman för produkternas positionering är premium, hantverk och smakupplevelse. De riktar sig alla till en målgrupp som värderar kvalitet, genuinitet och nytänkande, även om de skiljer sig något sett till målsegmentets bredd.

TÖRST, som beskriver sin produkt som en "läsk med äkta ingredienser", har en något bredare målgrupp, vilket speglar sig i variationen hos deras återförsäljare. De finns hos över 300 caféer, restauranger, delibutiker, saluhallar, hotell, museer och välsorterade dagligvaruhandelsbutiker över i

stort sett hela landet. Han beskriver dock den tydliga fördelen som restauranger och barer innebär med:

”[Om man har] passion för de smaker och produkter man erbjuder kan man berätta om vart dryckerna kommer ifrån, hur de är producerade och vilka råvaror som använts. Produkterna presenteras i en helt annan miljö än hur det blir i dagligvaruhandeln. Man konsumerar dryckerna vid rätt temperatur, i vinglas med en isbit etc. Produkten ger en helt annan upplevelse.”
– Ludvig Brydolf, TÖRST

Karin Pettersson belyser också den höga relevansen av att synas hos rätt återförsäljare exemplifierat med Petterssons & Munthes krav på de dagligvaruhandelsbutiker som får in deras produkt:

”[...] att de har välsorterat sortiment, väldigt viktigt om det är dagligvaruhandel [...] För oss är det viktigt att inte hamna bredvid Colan.”
– Karin Pettersson, Pettersson & Munthe

Positionering genom produktens utformning

Att val av återförsäljare är essentiellt för varumärkesbyggandet beror till stor del av att den upplevelse som omger produkten är viktig för dess värde. Produktens förpackning är en annan faktor som spelar in i detta.

Karin Pettersson på Pettersson & Munthe berättar att flaskan är viktig för att kommunicera att deras Sparkling Tea ska drickas som ett alternativ till mousserande vin. Detta för att locka en passande målgrupp och ge konsumenten rätt förväntningar, men också för att återförsäljarna intuitivt ska sortera in produkten på "rätt hylla".

”Vi har hört att produkter på burk ibland hamnat på "fel" plats på systembolaget. Då vet inte kunden vad de ska ha produkten till.. man behöver hjälpa kunden att förstå hur de ska dricka den, tycker vi champagneflaskan gör”
– Karin Pettersson, Pettersson & Munthe

Karin berättar att valet att presentera sin produkt i champagneflaska innebär logistiska svårigheter, då det endast finns en aktör med den typen av fyllningslinje i Sverige. De har diskuterat att även börja fylla sin produkt på aluminiumburk, som är en förpackning med stora logistiska fördelar, men beslutat att nackdelarna väger tyngre. Uttalandet exemplifierar ett tema som återkommer i samtliga intervjuer – svårigheten i att kunna skala upp kvantitativt för att möta den växande efterfrågan, utan att kompromissa på kvalitet eller varumärkesbyggande värden.

Efterfrågan utgör en god grund för de berörda varumärkenas tillväxtpotential, men det finns andra faktorer som begränsar aktörernas möjlighet till uppskalning, vilka visar sig vara kopplade till deras

hantverksmässiga arbetssätt i kontrast till industrins spelregler.

7.2.3 Uppskalad produktionsvolym

I samband med stigande efterfrågan ökar direkt behovet av tillverkning. I en initial fas är verksamheternas produktionsvolymerna ofta begränsade till en kapacitet ämnad för produktutveckling och småskalig försäljning. Det innebär att antingen ytterligare investeringar måste göras hos den nuvarande anläggningen eller att framställningen måste flytta till ett enhet med större kapacitet.

Utan ökad produktion förblir leveranserna ringa, och den leveranssäkerhet som många återförsäljare kräver uteblir. Man riskerar inte bara att förlora de återförsäljare man erhållit, utan även att mista framtida affärer.

De dryckesföretag med större marknadsandelar kan ta "genvägar" för att hålla nere sina kostnader vid produktion och på så sätt skala upp sin verksamhet. Dessa genvägar kan inkludera användandet av aromer istället för äkta råvaror, och på andra vis göra produktionen mer industriellt anpassad.

För småskaliga producenter där kvalitativa råvaror och hantverksmässiga metoder är centrala delar av värdeerbjudandet, går det inte att göra samma typ av avkall för att öka sin produktion. Tillverkningsmetoder som kräver manuell finess och särskild kunskap är svårare att anpassa för att kostnadseffektivt möta en ökande efterfrågan. I anslutning till detta, har även de önskade råvarornas tillgänglighet en påverkan. Tillgängligheten kan variera beroende på säsong, pris och kvalitet, där det sistnämnda är något som producenterna sällan vill kompromissa på.

”Utmaningen att få ett rationellt flöde utan att kompromissa på kvalitén är något som vi alla står inför.”
– Fredrik Beskow, Beskows

Som producent tenderar man att stå inför ett så kallat *moment 22*, då man behöver resurser till en ökad produktion, men kapitalet är låst i framtida affärer som bara kan genomföras om produktionen ökar.

7.2.4 Lagerkapacitet

Lagerhållning kan utgöra ett ytterligare dilemma relaterat till en ökad produktion. För producenterna är lagerhållningen en balansgång mellan lagrets kapacitet, kostnad och deras försäljningstakt. Beroende på om återförsäljarna har möjlighet att husera med lager, kan transport direkt till dessa minimera behovet av lagerhållning hos producenten. Om så inte är fallet, behöver producenten förfoga över magasinering på så sätt att lokalen inte riskerar att stå tom (och producenten därmed inte möter sina leveransgarantier) men inte heller står fullt, orört och kostar producenten pengar.

Att en verksamhet befinner sig i en tillvaro av expansion av produkter och kunder medför att lagerhållningen konstant måste växa. Överstiger lagrets volym markant den mängd produkter som huseras, innebär det att man kontinuerligt betalar för utrymme som inte används. Ska man däremot anpassa lagrets storlek konstant efter den växande produktionen, uppstår ett fortlöpande behov av att byta ut magasineringsutrymmet.

”Ska man hyra ett lager och antingen står det tomt och kostar mycket pengar, eller så måste man skala upp och skaffa nåt nytt.”
– Ludvig Brydolf, TÖRST

7.2.5 Distribution

En liten verksamhet har ofta större autonomi i den bemärkelse att man har friare möjligheter att personligen sälja in och leverera sina produkter till en mindre uppsättning kunder. Särskilt i de fall produktionen eller företaget ligger nära kundkretsen.

Vid en uppskalning krävs mer strukturerade försäljningsaktiviteter och distributionsled. Ju större produktion och ju fler kunder, desto större logistiska förfaranden krävs. Dessutom krävs ofta externa spetskompetenser inom området.

Distributionsföretag tillhandahåller ofta system för upphämtning hos producent, lagerhållning, leverans till återförsäljare, samt digitala system för att stötta dessa processer. Vissa distributörer stöttar även varumärkena med direkt eller indirekt marknadsföring, både mot slutkonsumenten genom exempelvis exponering på hemsidor, och mot återförsäljare genom rekommendationer.

Gällande samarbetet med distributörer beskrev de intervjuade producenterna flertalet olika upplevelser och metoder.

Ett genomgående tema var att det för nystartade verksamheter fanns svårigheter att ta sig över de stora distributörernas höga trösklar. Producenterna kan dels vara inkapabla att producera och leverera efterfrågad minimivolym, och om de nått och jämt klarar av det blir lönsamheten för låg – då marginalerna "äts upp" av distributörens kostnader.

En uppskalning av verksamheten innebär i regel att mellanhänderna från producent till konsument blir fler, där varje part följaktligen ska ha en del av vinstmarginalen. I kombination med att produktions- och lagerkapacitet behöver utökas, och den kompromisslösa framställningen bibehållas, ökar producentens kostnader avsevärt.

För att kompensera detta och bibehålla produktens lönsamhet, är ett tillvägagångssätt att höja dess försäljningspris. Samtidigt måste produkten säljas vid en relevant och konkurrenskraftig prispunkt så att den accepteras av målsegmentet. Dessutom har distributionsaktörerna ofta krav kring prissättningen.

Ludvig Brydolf på Törst beskriver problematiken kring att behålla konkurrenskraftighet hos de stora distributörerna enligt:

” Man producerar rätt dyrt i förhållande till andra produkter, råvarorna kostar mer, man har en mindre effektiv produktion så det blir fler löner och mantimmar som går per producerad produkt. Och efter allt detta ska man då konkurrera med mer makroproducerade och industrialiserade produkter. Det blir en svår nöt att knäcka. ”

– Ludvig Brydolf, Törst

Karin Pettersson beskriver också distributionen som en av deras största utmaningar. Trots att majoriteten av kontaktade återförsäljare varit positiva till deras produkt har det funnits tillfällen då produkten nekats eftersom Pettersson & Munthe inte funnits listade hos den distributör som återförsäljaren i fråga använder.

Det faktum att många återförsäljare vill ha producenternas produkter levererade genom samma distributörer som de redan använder handlar till stor del om att effektivisera återförsäljarens processer och optimera lönsamheten.

” Ingen har en egen bomullstoppsdistributör, utan man vill ju plocka alla sina saker från en och samma ställe. ”

– Ludvig Brydolf, TÖRST

Ludvig Brydolf på TÖRST beskriver att de lyckats använda just denna önskan hos sina återförsäljare som en hävstång för att ta sig in hos nya distributörer. De arbetar aktivt med sälj mot prioriterade återförsäljare och då ett avtal upprättas erbjuder TÖRST att antingen leverera produkterna självständigt eller genom återförsäljarens valda distributör. Om TÖRST inte finns hos vald aktör ombeds återförsäljaren att efterfråga produkterna från distributören. Då förfrågan kommer från återförsäljare som utgör viktiga kunder för distributören skapas incitament att ta in TÖRST, vilket för dem blir en styrka i förhandlingarna.

TÖRST's strategi kräver att producenten har tillräckliga resurser för att driva löpande säljprocesser mot nya återförsäljare samt att initialt själv leverera produkterna, vilket få småskaliga producenter har.

En ytterligare aspekt som upplevs negativ kring samarbetet med större aktörer inom distribution är dess ofta otillräckliga förmåga att presentera och lyfta fram producenternas varumärken. Eftersom marknaden för alkoholfria premiumdrycker är relativt ung har många slutkonsumenter och återförsäljare aldrig tidigare kommit i kontakt med liknande produkter.

Produkternas hantverksmässiga, innovativa och högkvalitativa framställning utgör viktiga försäljningsargument, som också legitimerar dess högre prissättning jämfört med andra alkoholfria drycker. På grund av distributörernas storskalighet läggs sällan fokus på att kommunicera produktens bakgrund och dessa värdeskapande argument, vilket kan hindra att produkten bekräftas eller ens uppmärksammas av kunden. Fredrik Beskow beskriver

fenomenet likt:

” De stora distributörerna med de stora musklerna har ju tusentals produkter. I början kan mycket fokus läggas på en nyhet, men så småningom drunknar ens produkt i mängden. ”

– Fredrik Beskow, Beskows

Ytterligare problematik återfinns i den förlorade kontrollen över vilka marknadsplatser som produkterna exponeras på, i de fall distributören har fullt ansvar för val av säljkanaler.

Genomgående beskriver de intervjuade producenterna att kontexten kring mötet mellan produkt och slutkonsument är en essentiell del av varumärkesbyggandet. Att finnas hos rätt typ av återförsäljare som kan bidra med önskat sammanhang är viktigt för att kommunicera produktvärdet.

Karin Pettersson beskriver att de på Pettersson & Munthe har undvikit att bli centralt listade hos Coop och ICA, vilket hade inneburit att kedjorna själva kan välja i vilka butiker drycken säljs. Anledningen är dels att en central listning, vilket ofta innebär att aktören får full makt över hur och var produkten distribueras, kan leda till förlorad förhandlingskraft då försäljningspriserna kan pressas, samt att produkten kan hamna i mindre välsorterade butiker.

Sammanfattningsvis kan konstateras att de stora distributörerna, som i dagsläget har stor makt över marknadens spelregler generellt inte är anpassade för produkterna inom det berörda marknadssegmentet.

7.2.6 Möjligheter för One of the Kind

Kommande tre delkapitel kommenterar den initiala pitchen av One of the Kinds erbjudande som presenteras i inledningen av kapitel 7.2. *Producenter* Under intervjuerna uttryckte producenterna ett antal möjligheter som de såg att erbjudandet kunde innebära.

Förhandlingskraft mot grossister och distributörer

Det förslag som innebar att OotK skulle underlätta för producenterna att ta sig in hos större företag inom distribution mottogs delvis positivt. Många ansåg att det hade varit värdefullt att som nystartad aktör få hjälp med sälj och förhandling, då det hade besparat denne tid och kapital som annars hade behövt ägnas åt samtal med dessa aktörer. Genom samverkande kan då producenter gemensamt undergå processer som de vanligtvis hade fått göra separat: ifall OotK redan har etablerad kontakt med både distributionsled och återförsäljare kan nystartade företag ta del av dessa direkt istället för att lägga resurser på detta.

” [...] det är jättebra om man har en kontaktperson som företräder dem, typ: ”Jag har 20 varumärken som jag gärna kommer och presenterar för dig”,

... som kan lite om personerna [producenterna bakom varumärkena]. Det blir också effektivare för inköparen [på distributionsföretaget]. ”
- Ludvig Brydolf, TÖRST

Karin Pettersson ser att förhandlingskraften från en paraplyorganisation också hade kunnat vara värdefull eftersom de stora aktörerna som Systembolaget, Martin & Servera och Axfood ställer höga krav gällande prissättning och leveransvolym. Stödet från paraplyorganisationen hade kunnat bidra till att göra dessa överenskommelser mer lönsamma.

Alternativ till opersonliga grossister och distributörer

En annan tolkning av erbjudandet var att One of the Kind hade kunnat utgöra ett alternativ till andra aktörer inom distribution.

Som tidigare nämnt har de flesta stora distributörer och grossister inte möjlighet att viga en betydande mängd tid åt var och en av deras tusentals produkter och producenter. Deras generella affärsstruktur består av att producenters varor listas och finns tillgängliga för alla grossistens kunder.

Enligt producenterna är distributörernas huvudsakliga objektiva att få återförsäljare att välja dem framför konkurrenter, inte att få sina kunderna att köpa något specifikt varumärke från deras sortiment. Därför upplever producenterna som intervjuades att deras varumärke och produkt inte får den personliga hantering de behöver för att deras företag ska frodas.

Det föreslogs att en mindre verksamhet som One of the Kind genom personlig service och passion för det specifika segmentet hade kunnat ge en mer genuin service. OotK hade kunnat fokusera på att kommunicera produktens och varumärkets berättelse på ett vis som gör de hantverksmässigt framställda dryckerna rättvisa. Genom att anamma liknande approach och språk som används för att beskriva alkoholhaltiga premiumdrycker kan produkternas karaktär och komplexitet samt råvarornas ursprung och producentens bakgrund förmedlas på ett värdeskapande vis.

Samtidigt som producenternas drycker och varumärke förstärks av en personlig presentation för återförsäljaren, berättar Fredrik Beskow att "återförsäljarna inte vill ha massa småproducenter springandes hela tiden". Vidare kan återförsäljare inom restaurang- och barbranschen uppskatta att arbeta med en grossist som kommer med pricksäkra rekommendationer:

” För en krog kan det vara värdefullt att ha en riktigt bra leverantör som förstår deras behov och vision och som kan komma med nya produktupplevelser och förslag. ”
- Fredrik Beskow, Beskows

Till följd av att samrepresenteras genom One of the Kind skulle en mindre portfölj med småproducenter kunna redogöras samtidigt för återförsäljare, utan

att den kvalitativa presentationen kompromissas. OotK levererar på så sätt ett mellanting mellan den personliga och högkvalitativa presentationen som direkt producentkontakt innebär, och den för återförsäljarna effektiviserade processer som distributörkontakten innebär.

Om One of the Kind skulle erbjuda en distributionstjänst anpassad efter det specifika produktsegmentet, kan även producenterna potentiellt ges större möjlighet att kontrollera vilka återförsäljare de exponeras hos. De kan på så vis bibehålla önskvärd kontext kring produkterna.

Stöd i marknadsföring och försäljning

Att som självständig dryckesmakare driva en verksamhet kräver mycket engagemang, och ofta spenderar grundarna merparten av sin tid på produktorienterade aktiviteter såsom framställning. Personalstyrkan är ofta tämligen liten, vilket leder till att de anställda antingen måste hantera en mängd vitt skilda områden eller prioritera bort vissa aktiviteter som egentligen hade behövts för en välmående och växande verksamhet.

Fredrik Beskow berättar till exempel att han idag varken har tid eller kompetens att bedriva marknadsföringen av Beskows, även fast han understryker dess betydelse i verksamhetens expansion.

Ifall One of the Kind kan ge assistans anpassad efter medlemmarnas (producenternas) behov och önskemål, exempelvis kring marknadsföring, hade detta avhjälpt producenterna och låtit dem fokusera på det de gör bäst – dryckeshantverk – samtidigt som deras verksamhet får expandera.

Vidare upplever vissa producenter att försäljning är både tidskrävande och svårt, i början av sin företagsamhet. Få företag har den typ av medvind där produkten eller tjänsten "säljer sig själv" på grund av dess träffsäkerhet på marknaden, utan för de flesta krävs ett aktivt säljfokus för att uppnå framgång.

” [...] för de som inte har den lyxen kan det nog vara jättebra att ha en sån grej som hjälper till att boosta och marknadsföra, sälja och förhandla. Sådana saker som är ganska obekväma och svåra att göra som liten leverantör. ”
- Ludvig Brydolf, TÖRST

Att One of the Kind skulle inneha en kompetent säljavdelning som hanterade kontakter med nuvarande och potentiella återförsäljare samt marknadsföring mot slutkonsument, hade inneburit ett attraktivt erbjudande gentemot nystartade dryckesproducenter. Producenterna hade då kunnat centrera sin verksamhet kring produktion och produktutveckling, vilket ofta är huvudfokus i en initial fas.

” Man kan producera hur mycket som helst men

säljer man inget kommer man bara ha massa på lager istället. Så försäljning och att ha en väg där man skulle kunna få stöd i det hade varit intressant för oss i början för alla behöver kunder när man startar. Dessutom tror jag de flesta är inte lika intresserade av försäljning, utan man är ofta mer produktintresserad. ”
– Ludvig Brydolf, TÖRST

Vidare kan en organisation som One of the Kind bidra med trygghet och vägledning genom gemenskap och erfarenhet. Som nystartad verksamhet inom livsmedelsbranschen står man ofta inför okänt territorium. Genom att inkluderas i OotK kan producenterna erbjudas en samhörighet och en validering, men också branschspecifika råd.

” *Man blir en del av ett sammanhang. Man blir utvald.* ”
– Erika Ollén, Gnista Spirits

7.2.7 Förslag för One of the Kind

Några producenter uttryckte förslag på aktiviteter som One of the Kind hade kunnat inkludera i sitt erbjudande, vilka sträckte sig utanför de områden som den presenterade pitchen innehöll. Dessa gav nya insikter för hur organisationens hade kunnat utformas. Förslagen berörde stöd inom råvaruinköp, övrig produktutveckling samt lagerhållning.

Att hitta kvalitativa råvaror som uppfyller de certifieringskrav som producenterna satt kan vara mödosamt, något som både Pettersson & Munthe och TÖRST upplevt:

” *En grej som hade varit väldigt värdefull för oss att få hjälp med är sourcing (inköp) av råvaror* ”
– Karin Pettersson, Pettersson & Munthe

” *[...] absolut, assvårt att hitta råvaror men vi håller också konceptet att allting ska vara ekologiskt och fairtrade i kombination och det är enkelt att hitta det ena eller andra, men att hitta en kombination av det [är svårt].* ”
– Ludvig Brydolf, TÖRST

Med rätt kompetens och kontakter hade One of the Kind kunnat underlätta råvaruinköpen, och genom samköp få ner priserna.

Även andra förslag kopplade till produktutveckling och framställning nämndes. One of the Kind hade genom sin koppling till Balsgård Foodtech och potentiellt stora kontaktnät kunnat stötta producenterna i tillhandahållandet av exempelvis fyllningslinjer. Att upprätta samarbeten med passande aktörer kan vara svårt för en nystartad verksamhet utan tidigare erfarenhet eller kontakter inom branschen.

Att tillhandahålla lager var ett annat förslag. Eftersom en stor utmaning för producenterna visade sig vara att bibehålla en balans mellan produktion

och leverans till återförsäljare, skulle OotK kunna hjälpa producenterna att matcha efterfrågan genom att erbjuda utrymme för en produktbuffert.

7.2.8 Utmaningar för One of the Kind

Intervjurespondenterna uttryckte flertalet tveksamheter kring det presenterade utkastet av One of the Kinds verksamhet. Fördjupning inom aspekter såsom kompetens och kapacitet, aktiviteter och ekonomiska arrangemang hade krävts för att de intervjuade producenterna skulle kunna avgöra om ett medlemskap i organisationen var attraktivt. Däremot gav de spontana tankarna och reaktionerna kring konceptet värdefulla insikter.

Uppdragsgivarens trovärdighet

Intervjupersonerna uttryckte ett visst mått av ovisshet kring Balsgård Foodtechs kapacitet att bedriva aktiviteter utanför deras huvudområden – produktutveckling och dryckesframställning. Det skulle vara nödvändigt för One of the Kind att tydligt uppvisa ett lönsamt erbjudande och besitta relevant kompetens inom flera områden för att producenterna skulle överväga ett medlemskap. Detta särskilt om det skulle innebära ett extra steg i distributionsprocessen eller ett större ekonomiskt åtagande.

Två av de områden som intervjupersonerna upplevde sig har störst behov av stöd inom – marknadsföring och försäljning – upplevdes av några ligga utanför Balsgård Foodtech kompetensområde. Därmed ansågs det i dagsläget vara svårt att förlita sig på att OotK i sin tur skulle kunna erbjuda något betydande för verksamheten.

” *Det är ju ett commitment som kräver väldigt god motivering [...]* ”
– Karin Pettersson, Pettersson & Munthe

Det uttrycktes dessutom betänkligheter kring Balsgård Foodtechs, och i förlängningen OotKs, ambition om att tillhandahålla för många olika processer, och därmed kompromissa på kvalitén kring verksamheternas kärnaktiviteter.

Etablering

Vidare identifierades ett till synes olösligt dilemma kring etablerandet av organisationen: för att One of the Kind ska ha det gravitas som krävs för att agera både som en potent marknadsaktör och indikation på kvalitet, krävs en tydlig vision, handlingsplan, dimension, medlemssammansättning och anseende. Samtidigt, för att uppnå detta, krävs medlemmar som i sin tur behöver ett incitament baserat på OotKs värde för att överväga ett medlemskap. Detta skapar ett moment 22, som Fredrik Beskow utvecklar:

” *Utmaningen med konceptet – för att det inte ska falla i samma stund som det börjar bli ett antal påhejare – är att kunna visa på resultat väldigt snabbt. Man måste nå det kritiska styckan och*

storleken direkt, annars är man nästan lika naiv som många av oss små entreprenörer. ””
– Fredrik Beskow, Beskows

Som organisation måste alltså OotK snabbt påvisa sin kompetens genom tydliga resultat och framgång för att kunna locka till sig medlemmar, som på så sätt bygger organisationens varumärke och rykte ytterligare.

Samrepresentation

Angående samrepresentation uttrycktes viss skepsis kring det sortiment som One of the Kind skulle komma att representera. Samtliga producenter som intervjuades är aktiva inom en marknadsnisch för klara drycker. Klara drycker är exempelvis vin, te, saft och läsk. Producenternas drycker utmärker sig bland annat genom fokus på premium och gastronomi. Med utgångspunkt i detta uttrycktes en avvaktande hållning inför att presenteras tillsammans med produkter av annorlunda karaktär till deras egna produkter:

”” *De tillverkar ju exempelvis kefir och smoothies, och bland de produkterna hade inte vi passat in.* ””
– Karin Pettersson, Pettersson & Munthe

Ludvig Brydolf lyfte frågan kring vilka kriterier som skulle appliceras vid urvalet producerande medlemmar, apropå yttringen att One of the Kind skulle fungera som en kvalitetsstämpel.

”” *Bra med en kvalitetsstämpel. [Men] Jag kan tänka mig att det skapar svårigheter i incitamenten för folk ser olika på vad som är kvalitétgrejer. Vissa tycker att kvalitét är att allt ska vara svenskt, vissa tycker kvalitét är att allt ska vara ekologiskt.* ””
– Ludvig Brydolf, TÖRST

Då OotK har incitament att själva expandera, såg Ludvig att det fanns en risk att organisationen blir generös i definitionen av kvalitét, och varumärken som antingen säljer sämre eller signalerar ett mindre kvalitativt intryck drar ner organisationen och i förlängningen de andra varumärkena.

Förlängd distributionsprocess

Angående att One of the Kind genom samverkan ska öka medlemmarnas förhandlingskraft mot distributörer såg vissa av intervjupersonerna – trots principens möjliga fördel inom förhandling – att en organisation med denna roll endast skulle innebära ännu ett steg i distributionsprocessen. Det skulle innebära fler mellanhänder och således fler som kräver en andel av vinsten.

”” *Det är inte så lönt att vara den här samlade plattformen, och sen i sin tur behöva gå till en distributör som ska ut och sälja.* ””
– Fredrik Beskow, Beskows

Att motivera potentiella medlemmar till att rikta sig till OotK, som sedan i sin tur vänder sig mot grossister, kan vara en utmaning om inte ytterligare tydliga fördelar med medlemskapet påvisas.

Långsiktig samverkan

Slutligen nämndes funderingar kring vilka incitament som motiverar bibehållen samverkan mellan OotK och medlemsproducenter, även då producenterna lyckats nå en tillfredsställande etablering:

”” *Dessutom vet jag inte vad det blir för incitament: hade man blivit pressad i företaget så kanske man kan resonera att 'Tack för den här tiden Paraplyorganisationen, men nu har vi kommit in på M&S och Menigo, vi tackar för oss och avlistar oss och går direkt till dem istället'. [...] Jag vet inte vad det finns för säkerhetsfunktion för en sådan här organisation för att behålla sina kunder. [Kanske] om man gör det genom kontrakt eller betalar dem en fast summa.* ””
– Ludvig Brydolf, TÖRST

Att motivera medlemmar till ett långsiktigt samarbete är vitalt för att upprätthålla OotKs professionella framtoning. För att detta ska lyckas krävs återigen en solid handlingsplan och tydliga fördelar med medlemskapet, vilket leder in på de krav som producenterna uttryckte.

7.2.9 Uttalade krav på One of the Kind

Ur de resonemang som producenterna lyfte i ansutning till presentationen av One of the Kind fanns även uttalade krav, vilka organisationen hade behövt uppfylla för att i deras ögon anses utgöra en attraktiv samarbetspartner och bli marknadsmässigt gångbar.

Lukrativt erbjudande

Ett allmänt krav, för att producenterna ska överväga att bli en del av organisationen är att One of the Kind tydligt ska kunna uppvisa vilka fördelar ett medlemskap/användande av deras tjänster innebär.

Bevisen ska vara konkreta och mätbara, och i ett initialt skede då OotK ännu inte kan uppvisa verkliga exempel kan detta exempelvis vara en väl underbyggd försäljningsprognos och en lista av återförsäljare och/eller distributörer som varumärket för tillgång till via organisationen.

Karin Pettersson beskriver kravet enligt:

”” *Det måste ju finnas ett tydligt erbjudande som visar på att det är en attraktiv säljkanal. Man måste visa att man kan göra något bättre än andra. Det blir ju lite som en grossist.* ””
– Karin Pettersson, Pettersson & Munthe

Eftersom en stor del av problematiken som hindrar producenterna från uppskalning är de små vinstmarginaler som blir kvar efter att produkten passerat genom leveranskedjan, är det viktigt att One of the Kind inte uppfattas som

en överflöd mellanhand som endast "tar en bit av kakan". Plattformen bör antingen möjliggöra för producenterna att utesluta en mellanhand i värdekedjan, genom att själva tillhandahålla distribution och/eller försäljning mot slutkonsument, alternativt kunna påvisa att användandet av OotK är lönsamt, trots att det initialt innebär en extra kostnad för producenterna.

” [...] ytterligare en mun att mätta, så som producent har man sina 25% och så kanske det ska gå till grossisten, marknadsföring och marknadsbidrag och i slutändan ska den här paraplyorganisationen, som har sålt in det, också få sin del. Det kan bli en väldigt lång väg med många stakeholders i processen, det gör det bara svårare och kräver ännu större volymer. ”
- Ludvig Brydolf, TÖRST

Ett annat ämne som belystes var rättvisa. Det är viktigt att vissa producenter inom organisationen inte prioriteras före andra, oavsett storlek och framgång. Samtidigt ifrågasatte en respondent i vilken utsträckning en säljrepresentant från One of the Kind ska lägga likvärdig energi på att försöka sälja in en produkt som återförsäljare inte vill ha. För att bemöta det problemet krävs att varje intaget varumärket visar lovande potential.

” Man måste inkludera produkter som faktiskt har en framtid och som kan växa. ”
- Fredrik Beskow, Beskows

Detta blir tydligt inte minst i det fall ett medlemskap ska innebära ett ekonomiskt utbyte: småskaliga producenter har inte råd att chansa kring ifall en ny medlem kommer bringa inkomst eller utgifter till organisationen, särskilt inte då OotKs värde är starkt beroende av kvalitén på dess medlemmar.

Kompetenser

För att ses som en attraktiv samarbetspartner behöver One of the Kind bidra med värdeskapande aktiviteter som producenterna eftersöker, och som ingen annan aktör kan göra bättre. Samtliga intervjupersoner lyfter fram vikten av att besitta rätt kompetenser inom organisationen. God kompetens och stort intresse för dryck och smak krävs, specifikt kring det produktsegment där producenternas drycker ingår, för att kunna förstå producenternas behov och värden samt kommunicera dessa på ett optimalt vis till andra intressenter.

” Ska One of the Kind vara lönt och relevant måste man vara kompetent på dryck, och så kan man lägga på annat sen. Man kan inte ta in vilken säljare som helst: man måste förstå krogarnas och sommelierens språk och förstå "dryckernas kommunikation". Man måste kunna bidra med en dialog, diskutera dryckeslistningar, mat och tillföra ett värde i sitt leverantörskap. ”
- Fredrik Beskow, Beskows

En sammankopplad kompetens som krävs för att One of the Kind ska anses attraktiva är att de har förmågan att kurerat ett urval, att se till att de produkter som inkluderas i organisationen håller en hög standard, är marknadsmässigt gångbara och bidrar till att skapa en stringent dryckesportfölj.

Även kompetens inom marknadsföring och sälj, allmänt och branschspecifikt, lyftes. Kommunikationen från One of the Kind, oavsett i vilken utsträckning organisationen exponeras, behöver grundas på marknadsföringsstrategier anpassade för det specifika målsegmentet.

Producenten och varumärkets självständighet

Ett annat krav som lyfts fram är vikten av att bibehålla de enskilda varumärkenas självständighet och måna om medlemsproducenternas bästa. Kravet är i det här stadiet svårt att kvantifiera men skulle kunna innebära att producenterna själva styr över hur deras produkter och varumärken presenteras gällande ordval och produktdesign, urvalet återförsäljare som får tillhandahålla produkterna samt att det finns en valfrihet kring vilka processer One of the Kind ska assistera.

Produktportfölj

Det framkom tydligt att producenterna la stor vikt vid att den produktportfölj som de hypotetiskt skulle ingå i vid ett samarbete skulle vara stringent och väl kurerad. Ett argument bakom kravet är att marknadsnischen är relativt ny och många konsumenter inte sett liknande produkter innan, därför är kontexten där produkterna presenteras extra viktigt för konsumenternas förståelse och acceptans.

Av samma anledning som producenterna är noga med att välja återförsäljare som har förmåga att bygga deras varumärke genom att skapa en passande kontext, måste One of the Kind kunna bidra med ett önskat sammanhang.

” Om de hade utformat ett väl utvalt utbud där producenternas produkter kompletterar varandra hade organisationen varit intressant ”
- Erika, Gnista Spirits

Vid utformandet av en produktportfölj där de intervjuade producenterna hade velat ingå bör samtliga varumärken kunna knytas till värdeorden premium, hantverk och gastronomi. Om produkter utanför denna beskrivning ska inkluderas, måste en tydlig distinktion mellan utbudet göras, exempelvis genom att ha två olika "lines" som presenteras separat. En annan viktig aspekt är att produkterna inte heller bör likna varandra till den grad att de direkt konkurrerar, utan bör skilja sig något sett till antingen målgrupp, smak eller tänkt konsumtionstillfälle.

Slutsats 7.2

Med den ökande efterfrågan som producenterna upplever tillkommer behovet av skalbarhet, som innebär verksamheternas förmåga att växa och expandera sina kommersiella aktiviteter och därmed öka sin vinst. De olika svårigheter som tagits upp i kapitlet kan alla tolkas som hinder för att nå skalbarhet.

Flödet från idé till en första kommersiellt gångbar sats sker i många fall över en lång tid på flera månader, och kräver både engagemang, nätverk och finansiella medel. När den slutgiltiga drycken väl har producerats är nästkommande steg att sälja in den hos någon typ av återförsäljare. Ingen av producenterna vittnade om att det inneburit en större svårighet: intresset för småskalig produktion och smakhantverk existerar hos många nischade återförsäljare såsom delikatessbutiker och lokala restauranger.

Däremot upplevde intervjurespondenterna genomgående det nästkommande steget, att öka sin produktion och verksamhet med målet att etablera sig på marknaden, som en avsevärd utmaning med flertalet trösklar.

“Alla mathantverkare och entreprenörer tycker det är jätteroligt att få ut sin första batch, men sen ska man gå från det till lönsamhet.” – Fredrik Beskow, Beskows

Problematiken uppstår i det skede då produkten når ett visst mått av framgång och efterfrågan på produkterna därmed ökar. Producenten måste då intensifiera sin produktion för att möta marknadens växande behov, trots sina relativt begränsade tillgångar.



Figur 22: Visualisering av skalbarhetens trösklar

I kapitel 7.2 belystes olika trösklarna som hindrar producenterna att uppnå skalbarhet, vilka presenteras i figur 22. Varje tröskel har unika utmaningar, men samtliga grundar sig på bristande tillgång till finansiella medel.

För att One of the Kind ska bidra med ett värdefullt erbjudande gentemot producenterna, behöver de erbjuda en verksamhet som effektivt bidrar till att överkomma dessa trösklar. Sammanfattat kan följande krav ställas på verksamheten:

- Tydligt kunna uppvisa att ett samarbete med One of the Kind är lönsamt
- Erbjuda lönsamma och varumärkesbyggande distributionskanaler
- Erbjuda lönsamma och varumärkesbyggande säljkanaler
- Utgöra en samarbetspartner som är specialanpassad för producenternas nischade marknadssegment, och inte ha bli som alla andra distributionsföretag.
- Kurera en sammanhängande produktportfölj med väl anpassad positionering
- Besitta rätt kompetenser (se *Kompetenser* under 7.2.9 *Uttalade krav på One of the Kind*)

7.3 Aktörer inom distribution

Då den initiala idén för One of the Kinds verksamhet till stor del utgjordes av att skapa förhandlingskraft hos och samarbete med företag inom distribution, ansågs det essentiellt att undersöka ämnet ur deras perspektiv. Därför kontaktades ett antal distributörer, leverantörer och grossister via mail. De tillfrågades om att ställa upp i en intervju kring deras verksamhet, samt kring plattformen som var under utveckling. Kontaktpersoner på företagen Menigo, Galatea, Martin & Servera, Grönsakshallen, Bondens skafferi samt Out of Home kontaktades. Camilla Ericsson, Marknadssupport- och kommunikationschef på Galatea, svarade och tackade ja till en intervju. Baserat på hennes input samt producenternas vittnesmål kunde vissa slutsatser som kan påverka utformandet av OotK dras.

Intervjun med Camilla Ericsson, marknadssupport- och kommunikationschef på Galatea, hölls den 22 april 2022 via ett digitalt möte. Intervjun transkriberades, transkriptet presenteras i sin helhet som bilaga 4. Nedan sammanfattas de mest relevanta ämnena som berördes under intervjun.

7.3.1 Om Galatea

Galatea är en dryckesspecialist inom Martin & Servera-koncernen som arbetar med drycker av alla dess slag, men det huvudsakliga sortimentet utgörs av alkoholhaltiga drycker. Större delen av Galateas verksamhet sker i Sverige, men de har även viss verksamhet utomlands. De levererar direkt till systembolaget och restauranger och säljer vidare till grossister, dels till moderbolaget Martin & Servera, men även andra, exempelvis Menigo. Det alkoholfria sortimentet säljs dessutom till dagligvaruhandeln, där ICA, Coop och Bergendahls (City Gross) är några återförsäljare. Detta sker både genom egna kanaler men också via samebetspartners.

Galatea äger ett eget logistikföretag – KGA Logistik – baserat i Örebro. Detta menar Camilla är gynnsamt för Galatea, då möjligheten att erbjuda lager och transporter som utgår från en central punkt i landet skapar en stor marknadsmässig fördel. Producenterna har stort behov av logistiska tjänster, så att tillhandahålla detta bidrar till deras attraktivitet som leverantör. Galatea är en av få leverantörer som har logistik under egen regi, och Camilla berättar även att konkurrerande leverantörer köper logistiktjänster från dem.

Camilla arbetar till stor del med konsumentmarknadsföring, vilket delvis sker genom Galateas egna hemsidor, Vinlistan.se och CraftBeer.se. Galatea har också en E-handel, som främst riktar sig mot återförsäljare.

7.3.2 Samarbete med producenter

Camilla berättar att det ofta är en personlig kontakt som ligger i grunden för ett påbörjat samarbete med en producent. Ofta träffar de producenter via mässor.

Hon påpekar relevansen av att inköpare dels

har god förståelse för produkter men också en fingertoppskänsla som krävs för att göra affärer. Det är viktigt att vara allmänbildad och kunna språk kopplat till kultur, jordbruk och smak. Inköparna på Galatea är duktiga på att nätverka, bygga relationer. Camilla menar att det ofta är andra samtalsämnen, exempelvis kring samtida fenomen, som blir ingången till ett samarbete.

Om man som producent vill samarbeta med Galatea kan man kontakta en inköpare eller chef, berätta om sin produkt och föreslå en gemensam provning. Producenterna kommer ofta till Galateas kontor för den första provningen. Men även om produkten är bra och spännande så krävs efterfrågan från återförsäljare för att Galatea ska kunna köpa in den.

” Vi vill gärna lära känna producenter med spännande produkter. När efterfrågan skapas hos en återförsäljare, om exempelvis en restaurangägare får en idé om vad de vill börja sälja, så kan vi pitcha in ett förslag på en produkt från en producent som vi tror kan möta deras behov. ”

– Camilla Ericsson, Galatea

Hon berättar att det kan ta ett tag innan efterfrågan för en produkt skapas. Vid mötet med nya producenter försöker inköparen bedöma om det finns eller finns potential att skapa intresse för produkten. Om produkten utgör ett helt nytt koncept måste Galatea upplysa sina kunder kring den, vilket kan ta ett halvår, ett år eller två.

7.3.3 Trösklar för producenterna

De tidigare intervjuade producenterna pekade ut att några svårigheter i samarbetet med distributörer var krav på särskilda leveransvolymerna samt att marginalerna som tas av mellanhänder fram till slutkonsument blir kostsamma för en småskalig verksamhet. Camilla menar att det ofta är återförsäljaren som ställer kraven. Hon lyfter fram Systembolaget som ett exempel. Deras beställningar specificerar produktkategori, vilken kvantitet den ska levereras i och vad den ska ha för försäljningspris i deras butiker. Inköparna på Galatea försöker då hitta en produkt och producent som kan möta kraven.

Angående Galateas prismodeller vill inte Camilla ge några konkreta siffror. Hon berättar dock att det ofta är olika överenskommelser som tillämpas från fall till fall. Vidare påverkas modellen till stor del av vilka aktörer som är inblandade i produktens resa från producent till konsument. I och med att aktörerna har olika villkor så varierar systemen och kostnaderna som tillkommer.

Camilla påpekar att det finns tydligare system kring distributionen av alkoholhaltiga drycker. Hon lyfter återigen fram Systembolaget, vars modell utgör en grund för hur de flesta aktörer arbetar. De har en fast modell för hur man räknar ut pris.

Systembolaget kommer med en offertförfrågan och ett slutgiltigt försäljningspris, en summa som man

sedan får räkna baklänges från, där alla inblandade parter marginaler ska tas ut. Slutligen ska Galatea lyckas hitta en producent som kan leverera en passande produkt som passar prismodellen.

Det händer att Systembolaget kräver priser som inte går att möta, då priset som producenten i så fall måste sälja sin produkt för, blir ohållbart lågt.

Camilla påpekar att det läggs mer och mer fokus på frågor hållbarhet, dels klimatomässa med också finansiell.

”Är det för billigt, då är det ju någon bonde eller arbetare på en gård som inte får betalt.”
– Camilla Ericsson, Galatea

7.3.4 Utmaningar som leverantör

Camilla berättar att råvarubrist är en stor utmaning för många aktörer inom branschen framöver. De påverkas bland annat av brist på glasflaskor, vilket till stor del beror på kriget i Ukraina. Lim har också blivit en bristvara, vilket krävs vid paketering. De stigande kostnaderna för transporter och energi påverkar också markant.

7.3.5 Utmaningar för småskaliga producenter

När en ny producent, utan tidigare erfarenhet eller kontakter inom dryckesbranschen, ska ta sig in på marknaden finns det överväldigande mycket att ta reda på och förhålla sig till. Då kan en plattform eller mötesplats, som projektet berör, vara väldigt bra, menar Camilla. Hon nämner att det kan finnas behov av en aktör som stöttar och informerar dessa producenter, som en typ av branschförening. Hon nämner juridisk vägledning och andra kompetenser kring annonsering- och märkningfrågor, som förslag på vad hon tror producenter kan önska stöttning med.

”När det gäller märkningar och annonsering finns det mycket man behöver ha koll på, men där finns det ju andra branschorganisationer man kan ta hjälp utav. Men tips och goda råd är nog bra att kunna erbjuda. Att vara någon att hålla i handen.”
– Camilla Ericsson, Galatea

Camilla bekräftar de observerade svårigheterna som producenterna upplever förknippat med uppskalning, där första steget att ta sig in hos återförsäljare upplevts relativt lätt, men att sedan ha resurser att nå ut till fler återförsäljare och samtidigt öka sina produktionsvolymerna skapar ett moment 22.

”[...] om du har möjlighet att skala upp din produktion, men sen tappar en listning, står du plötsligt med överlager, och det kostar väldigt mycket pengar. Så det kan ju också vara en bra grej att hjälpa till med, har producenterna överlager – vad ska de göra då?”
– Camilla Eriksson, Galatea

Camilla resonerar att småskaliga producenter kanske

vill ha den lokala känslan, och inledningsvis endast levererar inom sin region, vilket de klarar av att göra själva. Om de sedan vill skala upp det och få större spridning, behöver de en säljkår, som de får betala ett belopp på ett eller annat sätt.

Slutsats 7.3

Ur Intervjun med representanten från Galatea kan ett antal punkter tas med som faktorer för påverkan av projektet. För det första kan konstateras att Galatea i vissa avseenden kan anses vara en inspiration för One of the Kind, men även en konkurrent eller samarbetspartner.

Vikten av kompetenta inköpare, för att kurera ett efterfrågat urval, kan överföras på förutsättningarna för att OotK både ska kunna konkurrera och samarbeta med aktörer inom distribution och leverans. Likaså vikten av personliga kontakter inom branschen.

Vidare kan konstateras att tillgången till ett eget logistiskt system är en marknadsmässig fördel, då många producenter är i behov av holistiska distributionslösningar.

Slutligen bekräftas tidigare resonemang om den enskilde producentens svårigheter att själva styra över prissättning och leveransvolymerna, då det enligt Galateas kontaktperson i många fall påverkas av återförsäljarens krav, samt att detta kan ge negativa ekonomiska följder för småskaliga producenter.

Utveckling

Kapitel 8. Mål och förutsättningar

Kapitel 9. Konceptframtagning



8. Mål och förutsättningar

Utifrån samtlig insamlad och analyserad information kunde övergripande mål för One of the Kind konkretiseras, samt förutsättningar för målens uppfyllande. Dessa ligger till grund för konceptframtagning av organisationens nyckelaktiviteter, krävda kompetenser och varumärkesbyggande aktiviteter.

8.1 Övergripande mål för organisationen

De övergripande målen bottnar i uppdragsgivarens uttalade målsättning och vision för organisationen, och har genom arbetets gång förfinats samt fått en preciserad innebörd. Målen innebär att One of the Kind ska:

- Underlätta skalbarhet och framkomlighet på marknaden för småskaliga producenter inom alkoholfria hantverksdrycker.
- Bedriva en verksamhet som genomgående går i linje med värdeorden:
 - Hantverk
 - Kvalité
 - Genuint
 - Vänligt
 - Innovativt
 - Premium
 - Naturnära

8.2 Allmänna förutsättningar

Utifrån omvärlds- marknads- och intressentanalysen kan följande förutsättningar konstateras gälla för uppfyllandet av de övergripande målen. One of the Kind ska:

- Tydligt kunna bevisa att tillhandahållna aktiviteter uppfyller huvudmålet
- Långsiktigt generera vinst för One of the Kind och dess medlemmar
- Uppvisa ett starkt erbjudande för att värva nya medlemmar till organisationen
- Skapa incitament för ett långsiktigt samarbete mellan organisationen och producenterna
- Lyfta fram och värna om de enskilda varumärkenas grundvärden och självständighet
- Erbjuda attraktiva distributionsmöjligheter
- Erbjuda assistans vid försäljning mot återförsäljare
- Erbjuda assistans vid försäljning mot slutkonsument
- Besitta relevant kompetens för samtliga åtagna aktiviteter

9. Koncept-framtagning

I följande kapitel redogörs de alternativa tillvägagångssätt som skapar de förutsättningar som befästs under punkt 8.2, vilka tillsammans ger möjlighet att uppnå de mål som beskrivs under punkt 8.1.

Olika alternativ av tillvägagångssätt för att tillgängliggöra nyckelaktiviteterna distribuering och återförsäljning diskuteras och utvärderas utifrån dess för- och nackdelar i förhållande till One of the Kinds verksamhet och erbjudande.

Efter varje berört område dras slutsatser med tillhörande resonemang, vilka blir rekommendationer som inkluderas i slutkonceptet OotK.

I kapitlet förs även resonemang kring One of The Kinds grafiska kommunikation och andra varumärkesbyggande aktiviteter, med utgång i nuvarande varumärkesetablering presenterad i kapitel 2. Förslag på förbättringar och utbyggnad av de varumärkesbyggande komponenterna ges baserat på rapportens slutsatser. Syftet är att etablera och bibehålla OotKs grundvärden och positionering, samt effektivt kommunicera mot slutkonsumenter.

Förslag på aktiviteter som framkommit som önskemål under intressentanalysen, men ej anses vara essentiella för OotKs erbjudande kommer diskuteras under "Stödaktiviteter", med liknande struktur som alternativen för distribution och återförsäljning.

Under rubrik 9.5 System för medlemskap resoneras kring hur One of the Kind ska kunna generera den förutsättning som innebär att skapa incitament för långsiktigt samarbete mellan organisationen och producenterna.

Varje avsnitts slutsats sammanfattar de valda koncepten som sedan går vidare till det slutgiltiga marknadserbudandet.

9.1 Distribuering

En grundläggande funktion som krävs för att One of the Kind ska underlätta skalbarhet och framkomlighet för sina medlemmar, är att assistera dem till attraktiva distributions- och säljkanaler. Attraktiva kanaler betyder i den här bemärkelsen de som ger god lönsamhet genom försäljning och/eller förstärker medlemmarnas varumärken. Nedan beskrivs två huvudsakliga angreppssätt för att assistera producenterna med distributiva och logistiska funktioner.

9.1.1 Nyttjande av externa aktörer inom distribution

Uppdragsgivarens ursprungliga idé för One of the Kind inkluderade att skapa förhandlingskraft gentemot, och bättre framkomlighet hos, etablerade distributörer. Detta skapas dels genom det utökade kontaktnät som både medlemmar och OotK själva får tillgång till då de ingående aktörerna samlas, vilket ger hävstång till samarbeten. Paraplyorganisationen ska dessutom stödja medlemmarna till att uppnå de ekonomiska och logistiska krav som ställs av distributörsföretagen. Då distributören kan köpa in flera producenters produkter från OotK, möjliggörs lägre produktvolymmer från de enskilda medlemmarna.

Fördelar

En stor fördel med att använda etablerade distributörer är att de besitter välfungerande logistiska system, kompetens och kontaktnät. Många återförsäljare är kopplade till de stora distributionsföretagen och nås endast genom listning hos dessa. En listning hos ett stort distributionsföretag kan således bidra till större spridning av medlemmarnas produkter. Distributionsföretagen har förutom en logistisk makt över marknaden också autencitet och status, vilket kan bidra till att validera varumärkena inom OotK.

Genom att använda distributionsföretag sparar One of the Kind både materiella resurser, som annars hade krävts för att själva sköta distributiva och logistiska aktiviteter, samt personella resurser med kompetens inom området. Dessutom kan antalet kontaktpunkter minimeras, då informations- och produktflöden mot en distributör kan ge tillgång till flertalet återförsäljare. Alternativet då OotK själva agerar distributör kräver systematiska och kontinuerliga flöden mot alla återförsäljare som köper in medlemmarnas produkter. Med hänsyn till att OotK initialt kommer vara en mindre organisation med begränsade resurser, kan därför användandet av etablerade distributörer vara nödvändigt. Investeringar av resurser kan då prioriteras till andra aktiviteter som exempelvis marknadsföring av OotK och dess medlemmar, samt försäljning mot återförsäljare, vilket tillåter organisationen att i högre grad bli specialiserad inom detta.

Nackdelar

En nackdel med användandet av större distributörer att One of the Kinds produkter riskerar att bli anonyma inom de stora sortiment som dessa aktörer ofta hanterar. Om ansvaret för försäljningsaktiviteter och kommunikation mot återförsäljare och slutkonsumenter i hög grad läggs på distributörerna begränsas makten över hur och var medlemmarnas produkter presenteras och minimerar således chanserna kunna kommunicera varumärkenas och OotKs värden.

För att lyckas bygga en organisation med den föreslagna positioneringen krävs eftertanke kring i vilka säljkanaler som OotKs produkter exponeras. Det är därför viktigt att vid samarbeten med distributörtjänster se till att bibehålla viss kontroll över vilka marknadsplatser som produkterna distribueras till.

En annan betydande nackdel är att One of the Kind riskerar att upplevas som "en extra mellanhand" och kan därmed anses mindre attraktiva av producenterna. För att OotK ska bli en ekonomiskt hållbar organisation behövs någon typ av ekonomiskt incitament mellan producent och organisation, vilket kan upplevas som en onödig utgift ur en producents perspektiv, om inte erbjudandet som medlemskapet medför är värdefullt nog. För att OotK ska locka medlemmar krävs bevis på att samarbetet blir lönsamt, genom att andra kostnader kan minskas och att försäljningen ökar tillräcklig omfattning.

- + Utiliserar fungerande system med autencitet och makt
- + Sparar resurser
- + Färre kontaktpunkter, mer utrymme för specialisering
- + Uppdragsgivarens initiala idé (besitter därmed kompetens och vision)
- Minskad kontroll över produkt- och varumärkespresentation
- Extra mellanhand

Olika aktörer inom distribution

Storskaliga

Exemplifieras av aktörer som Galatea, Martin och Servera och Menigo. Dessa aktörer anses ha större makt över marknaden genom stora kontaktnät, resurser och väletablerade system. De är generellt svårare att skapa synlighet och kontrollerad produktpresentation genom.

Småskaliga

Exemplifieras av aktörer som Bondens skafferi och Dellback. De har mindre sortiment mer större betoning på småskaligt mathantverk och är således mer varumärkesbyggande distributionskanaler.

De har dock inte samma räckvidd och makt över marknaden som de storskaliga.

9.1.2 Egen distributionsverksamhet

Ett ytterligare alternativ för att underlätta medlemsproducenters förmåga att effektivt nå skalbarhet och spridning är att One of the Kind själva kan bedriva en distributionstjänst. Det skulle innebära att OotK ansvarade för inköp av sina medlemmars produkter samt leverans till återförsäljare eller slutkonsument. För att bedriva en distributionsverksamhet krävs logistiska resurser, där transporter är en viktig del.

OotK kan välja att skapa avtal med transportföretag som levererar till återförsäljare, direktleveransföretag som levererar till slutkonsument alternativt involvera transporter som en del av den egna verksamheten. Förutom transporter kommer troligen resurser som lager, affärssystem för ordrar och inventering samt personalresurser krävas. Eftersom uppdragsgivaren Balsgård Foodtech i dagsläget har system för hur de hanterar in och utflöden av sina kunders produkter, förväntas de ha kunskap och tillgångar som går att överföra på One of the Kind.

Fördelar

Genom att själva bedriva distribution ges One of the Kind möjligheten att skapa en distributionskanal som är anpassad efter deras medlemsproducenters behov. Då distributionstjänsten i första hand ska hantera OotK's medlemmars produkter kan den bli specialiserad och relativt småskalig, där lämpliga återförsäljare kan handplockas och kommunicerad information kring produkterna kan optimeras. Det kan potentiellt stärka både medlemmarnas varumärkesetablering samt OotKs egna, då den egna distributionen skapar en mer definierad identitet.

Om en större del av värdekedjan kan anpassas efter organisationens värden, med fokus på hantverk, småskalighet och hållbarhet, kan det användas som ett argument i marknadsföring. Rent konkret skulle det kunna innebära att slutkonsumenten får bättre inblick i värdekedjan där budskap likt "kort väg från jord till bord" eller "på de små producenternas sida" kommuniceras, samt att exempelvis fossilfria transporter används.

En annan positiv aspekt är att OotK kan ersätta andra distributionstjänster för sina medlemmar, om de kan erbjuda en lönsam och en väl anpassad kanal. Det förstärker erbjudandet om medlemskap, men ger också incitament till högre avgifter för detta.

På grund av One of the Kinds specialisering skulle möjligtvis erbjudandet kunna utformas mer attraktivt än de konkurrerande distributörernas.

Jämfört med alternativet att skapa förhandlingskraft mot existerande distributörer kan en egen distributionstjänst ge större inflytande över producenternas vinstmarginaler och således prissättning av produkter. Det kan även skapa en mer agil verksamhet med snabbare processer, då fler

beslut kan tas inom organisationen.

Nackdelar

Den främsta nackdelen kopplad till en interorganisatorisk distributionskanal är att det är resurskrävande. Förutom kostnader för transport, lager, system och personal med tillhörande kompetenser krävs ett löpande arbete med att upprätta och underhålla relationer med återförsäljare och andra kunder som organisationen levererar till. De många kontaktpunkter som en distributionstjänst innebär kräver säljar- och kommunikatörs-insatser i betydligt större omfattning, jämfört med om One of the Kind i stället skulle vända sig mot distributörer. Då uppdragsgivarens initiala idé för organisationen inte inkluderade egen distribution kan det finnas svårigheter att initialt ha resurserna som krävs för att investera i detta.

Om One of the Kind skulle upprätta en distributionskanal finns också risk att verksamheten blir för fokuserad kring logistiska och vinstgenererande aktiviteter, i likhet med hur många andra aktörer inom distribution uppfattas. Det är då viktigt att bibehålla de grundläggande värden som skapar ramarna för organisationen. Målet bör inte vara att växa till en storskalig distributionstjänst, utan prioritera kvalitet i urvalet av producenter, återförsäljare och marknadsföring.

- + Större makt över hur produkterna presenteras hos återförsäljare
- + Utesluter ett steg i distributionskedjan, kostnad för producenterna,
- + Säljargument mot slutkonsument om man kan skapa insyn i värdekedjan, "kort väg från jord till bord" "lokalt i hela sverige"
- + Mer makt över producenternas vinstmarginaler och prissättning
- + Möjliggör snabbare processer
- Kostnad och andra resurser(lokal, kompetens), logistisk planering
- Många kontaktpunkter, behov av att själva sälja in produkter till alla återförsäljare

Slutsats 9.1

One of the Kinds huvudsakliga distributionskanaler ska utgöras av samarbeten med redan etablerade aktörer. Dels för att nyttjandet av distributörer kommer underlätta närbarhet av flera återförsäljare samt kräva lägre investeringar vid uppstarten, i jämförelse med självständig distribution.

Samarbetet med dessa aktörer, som har stor makt över marknaden, kan dessutom ses som nödvändigt för att möjliggöra en tillfredsställande och ekonomiskt hållbar uppskalning av One of the Kind och producenternas verksamheter.

Kompetens kring marknadens spelregler och förmåga att etablera ett stort kontaktnät är essentiellt för att bli en attraktiv samarbetspartner, då personliga kontakter har visat sig vara betydelsefullt. Eftersom den ursprungliga idén för One of the Kind innefattade att bidra med förhandlingskraft gentemot distribuerande aktörer, antas uppdragsgivaren inneha de kompetenser och strategier som krävs.

Det behöver dock snabbt kunna visas resultat som motiverar för producenterna att ett medlemskap blir lönsamt, trots att organisationen kan upplevas som en extra mellanhand.

För att tackla problemet med anonymitet och förlorad kontroll över presentation som kan uppstå hos de stora distributörerna, behöver One of the Kind dels försöka kontrollera urvalet av marknadsplatser som får tillgång till medlemmarnas produkter i och med samarbetet i största möjliga mån. De bör även satsa på synlighet som stärker varumärkenas och OotKs egna identiteter, genom kompletterande kanaler.

One of the Kind rekommenderas även bedriva en småskalig egen distribution, för att ha möjlighet att nå marknadsplatser utan koppling till de distributörer som organisationen redan har samarbete med. Den egna distributionen kan genomföras enligt många olika modeller men förslagsvis kan ett leveransföretag nyttjas, möjligtvis samma aktör som uppdragsgivaren samarbetar med inom Balsgård Foodtech verksamhet.

9.2 Återförsäljning

Det är genom återförsäljare som slutkonsumenten oftast kommer i kontakt med producenternas drycker, och återförsäljaren är därför en monumental mötespunkt mellan produkt och konsument. Att en producent får ut sin dryck hos återförsäljare är det första och viktiga steget i att gå från amatör till kommersialitet. I kapitlet diskuteras de olika tillvägagångssätten One of the Kind kan assistera producenterna i att tillgängliggöra sig attraktiva försäljningskanaler, samt de olika återförsäljartypernas fördelar och nackdelar.

9.2.1 Erhålla avtal med återförsäljare

Det första alternativet innebär att One of the Kind skulle arbeta aktivt med att sälja in medlemsproducenternas drycker hos, och upprätta avtal med, externa återförsäljare. Rent konkret innebär det att en producent vid inträde i OotK, kan tillgängliggöras en mängd försäljningspunkter.

Fördelar

Genom att One of the Kind assisterar vid förvärvning av avtal mellan medlem och återförsäljare kan medlemmarna – tack vare de omfattande kontaktpunkterna – skala upp sin verksamhet och nå sitt segment enklare och därmed öka sin omsättning.

Återförsäljaren i fråga skapar också konnotationer till producentens varumärke: säljs en produkt exempelvis endast hos exklusiva

restauranger, associeras produkten indirekt som en exklusiv vara, vilket präglar varumärket i stort. Verksamheten kan då tillgå ett genuint varumärkesbyggande baserat på svårimiterade sammanhang såsom lokalitet, sinnesintryck och sociala interaktioner. Om associationerna står i linje med verksamhetens vision och värden, är detta en ovärderlig tillgång ur marknadsföringssynpunkt.

I anslutning till detta kan den relevanta prispunkten höjas och på så sätt öka producentens vinstmarginal: säljs produkterna hos återförsäljare som riktar sig mot ett köpstarkt segment, finns incitament att hålla priserna på en relativt hög nivå, och således inte kompromissa på producentens avkastning.

I vissa fall erhåller även återförsäljare tillfällig lagerhållning, och följaktligen kan producenternas behov av lagerutrymme reduceras.

Nackdelar

En väsentlig nackdel vid nyttjandet av externa återförsäljare är att inflytandet över produktens sammanhang och exponering begränsas. Lika mycket gagn som en produkt kan vinna av att säljas hos rätt typ av återförsäljare, lika mycket skada kan den och dess varumärke ta från det motsatta.

Det är alltså essentiellt att ta hänsyn till vilken karaktär, positionering och tonalitet de anslutna återförsäljarna har, eftersom deras associationer reflekterar tillbaka på One of the Kinds produkter och verksamhet.

Olika typer av externa återförsäljare

HORECA

HORECA står för hotell, restaurang (och bar) och catering, och dessa återförsäljare är särskilt intressanta för One of the Kinds produkter: dryck är ofta en central del i deras erbjudande, och beroende på återförsäljarens koncept och utformning kan de tillhandahålla kvalitativa helhetsupplevelser som skulle gynna OotKs producenter.



- + Beroende på återförsäljarens karaktär kan dess utformning bidra till varumärkets upplevelse kring gastronomi, kvalitet, hantverk och premium. Samtliga sinnen stimuleras i hög grad i exempelvis en restaurangmiljö, och därmed kan en intensiv upplevelse byggas kring konsumtionen av One of the Kinds drycker.
- + HORECA erbjuder personal som med en kompetens och passion kan göra produkten, dess upplevelse och dess berättelse rättvisa.
- + Produkter kan rekommenderas av förtroendegivande och kunnig personal, vilket leder till ökad försäljning.
- + HORECAs karaktär gör återförsäljaren till en lukrativ första kontakt till konsumenterna: gäster kan känna sig mer benägna att prova nya drycker på restaurang eller bar eftersom steget att beställa in ett glas av något nytt inte upplevs som lika stort som att köpa hem en hel flaska. Vidare har HORECA ypperlig potential att erbjuda evenemang såsom smakprovningar som således skapar uppmärksamhet - och produkterna kan nå nya konsument.



- I vissa fall kan produkten bli "dold" hos denna typ av återförsäljare: antingen exponeras inte drycken i sin flaska överhuvudtaget, eller så försvinner den i ett hav av andra drycker i barhyllan. Vissa menyer skriver heller inte ut produkternas namn när de inkluderas i drinkar. Denna problematik begränsar möjligheten att engagera nya kunder, som annars kanske skulle ta initiativ till att införskaffa drycken själv för konsumtion i en hemmamiljö.
- Utan kunnig personal reduceras produkten ner till sitt namn på en meny där informationen är sparsam och effektiv.
- Om avtal bara sker med HORECA finns en risk att endast ringa volymer säljs och konsumeras, vilket gör det svårt för One of the Kinds medlemmar att nå storskalighet.

Saluhallar och delikatessbutiker

Denna typ av återförsäljare erbjuder ett kurerat urval av delikatesser, råvaror och livsmedel. Deras fokus på kvalitet och gastronomi gör dem till en attraktiv marknadsplats för One of the Kinds dryckesportfölj.



- + Återförsäljarens karaktär är varumärkesbyggande genom dess känsla av lokalproducerat, hantverk och kvalitativa råvaror, men också återförsäljarens förmåga att kommunicera kring varumärket.
- + Genom sitt kurerade sortiment lockar denna typ av återförsäljare delar av OotKs segment.
- + Handlare och personal är passionerade kring smak, hantverk, råvaror och ursprung.
- + Produkter kan rekommenderas av förtroendegivande personal, vilket leder till ökad försäljning.



- Om avtal bara sker med saluhallar och delikatessbutiker finns en risk att endast ringa volymer säljs och konsumeras, vilket gör det svårt för OotKs medlemmar att nå storskalighet.
- Eftersom sortimentet är kurerat, ofta litet och positionerat likt OotKs produkter, betyder det hög konkurrens om plats och uppmärksamhet.

Systembolaget

Systembolaget är en återförsäljare ensam i sitt slag: till följd av dess monopol på alkohol har de särpräglad verksamhetspraxis och bedriver ingen typ av aktiviteter – exempelvis marknadsföring eller priskampanjer – som kan öka kunders benägenhet att konsumera. Produkter exponeras likställt med varandra och ingen dryck skall centreras mer än den andra. Däremot bedrivs verksamheten med fokus på kvalitativ service och kunskap inom smak och dryck: Systembolagets personal arbetar mot att ge inspirerande och kvalitativa rekommendationer. Vidare är Systembolaget verksamt i hela landet, och är en grundstomme i Sveriges näringsliv – majoriteten av Sveriges befolkning känner till Systembolaget.



- + Rikstäckande återförsäljare som kan resultera i stora försäljningsvolymerna och därmed främja OotKs medlemmars skalbarhet
- + Lättillgänglig återförsäljare som tillåter kunden att beställa drycker utanför den lokala butikens sortiment
- + Att Systembolaget tar in ens dryck ger produkten en typ av associatorisk kvalitetsstämpel och legitimerar producentens verksamhet.
- + Återförsäljaren erbjuder smakkunnig personal som kan ge rekommendationer baserat på måltider.
- + Systembolagets karaktär bidrar till känslan av att OotKs produkter är i samma klass som alkoholhaltiga produkter.



- Systembolagets organisation kräver en leveranssäkerhet av kontinuerliga volymer från producenten.
- Systembolagets organisation kräver kontinuerlig volym på efterfrågan och försäljning för att de ska behålla en produkt i sitt sortiment.
- OotKs produkter får ingen typ av marknadsföring, utöver de eventuella personalrekommendationerna som uppkommer.
- OotKs produkter riskerar anonymitet och att försvinna i mängden av andra drycker.
- OotKs produkter riskerar att kategoriseras i samma klass som avalkoholiserade drycker, vilket inte stämmer överens med visionen kring produkterna.
- OotK som organisation och varumärke exponeras inte för slutkonsumenten.
- Begränsad information kring produkternas hantverk, ursprung och historia kan kommuniceras genom Systembolagets kanaler.

Dagligvaruhandel

I uppdragsgivarens ursprungliga vision av One of the Kind skulle organisationen bistå producenterna på så sätt att deras produkter lättare skulle etableras i dagligvaruhandeln. Denna typ av återförsäljare har ett brett, men konkurrenskraftigt sortiment. Det finns flera aktörer inom denna bransch, exempelvis Ica, Coop och Hemköp, som i sin tur har olika profiler (varianter) av sina butiker (exempelvis Ica Nära, Ica Kvantum). Relevanta livsmedelsbutiker för OotKs produkter beror på företag, profil och läge, men för detta avsnitts ändamål kommer generella aspekter av återförsäljaren beaktas.



- + Rikstäckande återförsäljare som kan resultera i stora försäljningsvolymerna och därmed främja OotKs medlemmars skalbarhet
- + Återförsäljaren är lättillgänglig vilket möjliggör att man når ut till kunder även utanför segmentet
- + Återförsäljaren har möjlighet att marknadsföra OotKs produkter bland annat genom kampanjer. Produkterna har möjlighet att exponeras enskilt i butik och stå ut bland sina konkurrenter.
- + OotK har möjlighet att skapa en närvaro i anslutning till produkterna och på så sätt presentera organisationen för slutkonsumenten. Om status kring OotK skapas från slutkonsumentens håll, ökar medlemskapets värde för producenterna.



- OotK riskerar att tappa inflytande över produkternas presentation, exempelvis genom placering i butik.
- Återförsäljaren har inte det tillvägagångssätt som producenternas produkter står i behov av: man arbetar inte med rekommendationer och varumärkenas historia, ursprung, framställning och råvaror kommuniceras inte genom personlig kontakt.
- Återförsäljarens profil riskerar att eliminera viktiga värdeord relaterat till varumärkesuppbyggnad, såsom premium, hantverk och kvalitet.

Internetåterförsäljare

Idag är försäljning online ett utbrett tillvägagångssätt att saluföra sina produkter, och majoriteten av de studerade varumärkena i avsnitt 3.3.3 finns tillgängliga på någon typ webbaserad butik. Återförsäljare på internet eliminerar behovet av en fysisk marknadsplats och personal, och har större möjlighet att förmå kunden att ta del av visuell information.



- + En hemsida har mycket rum för information och visuell kommunikation. Det är ett medium där man holistiskt kan presentera produkt och producent.
- + Återförsäljaren är lättillgänglig med en bred räckvidd. Man kan även uppmuntra till snabbare köp genom marknadsföring online.
- + Köpsättet är bekvämt för konsumenten eftersom hen inte behöver transportera produkterna hem själv.



- Köp online ger ingen helhetsupplevelse, och alla sinnen stimuleras inte.
- Det finns en risk att bara konsumenter som har testat dryckerna innan kommer köpa produkterna. Konsumenter är mindre benägna att spontantesta som i till exempel restaurangsammanhang.
- Köpupplevelsen saknar personlig kontakt vilket kan kompromissa kvalitén på kommunikationen kring producenternas hantverk och verksamhet.

9.2.2 One of the Kind erbjuder försäljning

Att ett företag säljer sina produkter via den egna marknadsplatsen är utbredd praxis både inom dagligvaruhandeln (exempelvis ICAs egna sortiment) och detaljhandeln (exempelvis klädföretaget H&M). Detta innebär att företaget kommer i direkt kontakt med sina konsumenter. Dessa kontaktpunkter kan se ut på olika sätt beroende på vart i utvecklingen som verksamheten befinner sig i, men exempelvis bestå av gårdsförsäljning eller egen butik.

Fördelar

Genom att One of the Kind själva erbjuder försäljning av medlemmarnas produkter får organisationen – och därmed producenterna – omatchat inflytande över hur produkterna presenteras. Sammanhang, fysisk upplevelse och värden kan justeras och kommuniceras helt i enlighet med One of the Kinds vision.

Vidare exkluderar man två mellanhänder i distributionskedjan: produkterna behöver inte gå genom varken grossist eller extern återförsäljare, utan man kan bemöta slutkonsumenten direkt. Detta skulle höja producenternas vinstmarginaler, eftersom grossisten och återförsäljarens vinstandel elimineras.

Nackdelar

Eftersom att externa återförsäljare i detta fall inte tillhandahåller resurser eller system, måste One of the Kind själva förfoga över en stor mängd organisatoriska och logistiska uppgifter. Detta medför en stor kostnad, både i kapital och engagemang: lokaler, logistik, distribution och personal är alla resurskrävande aspekter.

Olika typer av egna försäljningspunkter

Egen hemsida

Att tillhandahålla försäljning på en egen hemsida tillåter One of the Kind att tydligt bygga sitt varumärke och kommunicera producenternas värderingar, hantverk och vision. Det är ett effektivt medium som snabbt kan anpassas och som genom strategisk utformning kan uppmuntra till försäljning.



- + Stor möjlighet att kommunicera information om OotK och medlemmarna.
- + Stort inflytande hur produkterna presenteras
- + Återförsäljaren är lättillgänglig med en bred räckvidd. Man kan även uppmuntra till snabbare köp genom marknadsföring online.
- + Köpsättet är bekvämt för konsumenten eftersom hen inte behöver transportera produkterna hem själv.
- + Effektivt och agilt medium



- Köp online ger ingen helhetsupplevelse, och alla sinnen stimuleras inte.
- Det finns en risk att bara konsumenter som har testat dryckerna innan kommer köpa produkterna. Konsumenter är mindre benägna att spontantesta som i till exempel restaurangsammanhang.
- Köpupplevelsen saknar personlig kontakt vilket kan kompromissa kvalitén på kommunikationen kring producenternas hantverk och verksamhet.
- För att upprätthålla en relevant närvaro online krävs regelbunden så kallad content vilket fordrar mer resurser från marknadsavdelningen.

Mobila butiker

Med mobila butiker avses en försäljningspunkt som inte är beroende av en fast fysisk lokal. Detta skulle kunna innebära så kallade pop-up butiker eller food trucks. Dessa marknadsplatser har den fördelen att de kan söka upp och placera sig där det specifika segmentet befinner sig: istället för att både återkommande och potentiella kunder ska söka upp One of the Kind, kan organisationen istället söka upp dem.

Eftersom det tilltänkta sortimentet är alkoholfritt finns en större frihet hur man både exponerar och marknadsför produkterna: exempelvis kan gratis smakprov ges ut för att nå nya potentiella köpare. Denna typ av aktivitet skapar uppmärksamhet kring varumärket och produkterna, samtidigt som de kommer i direktkontakt med sina kunder.

Marknadsundersökningen visade att konsumenter är skeptiska mot alkoholfria substitut eftersom de likställer dem med avalkoholiserade drycker, som generellt sätt har ett rykte av att vara sämre än de alkoholhaltiga varianterna. Att då aktivt göra sina drycker lättillgängliga – exempelvis i stadskärnor eller mässor – och erbjuda konsumenter att prova dryckerna är en effektiv strategi för att utmana konsumentens uppfattning.



- + Stor möjlighet att kommunicera information om OotK och medlemmarna.
- + Stort inflytande hur produkterna presenteras
- + Återförsäljaren är lättillgänglig med en bred räckvidd. Man kan även uppmuntra till snabbare köp genom marknadsföring online.
- + Köpsättet är bekvämt för konsumenten eftersom hen inte behöver transportera produkterna hem själv.
- + Effektivt och agilt medium



- Försäljningspunkterna kan kräva legala tillstånd
- Kräver både ekonomiska och materiella resurser

Fysisk butik

Att One of the Kind själva kan erhålla försäljning i en fysisk butik möjliggör en exponering av varumärket och produkterna helt i linje med organisationens värden och vision. Med detta försäljningssätt behåller även OotK och medlemmarna makten över vinstmarginaler och kampanjer.

Konceptbutiker eller barer kan ha stor dragningskraft om de verkställs på ett pricksäkert sätt och bristen på helt alkoholfria barer (Gourmet, 2021) skulle skapa uppmärksamhet och sensation kring detta koncept. Genom att erbjuda smakprovningar för privatpersoner och företagsevent tar man steg för att nå ut till nya kunder..



- + Stor möjlighet att kommunicera information om OotK och medlemmarna.
- + Stort inflytande hur produkterna presenteras
- + Återförsäljaren erbjuder kunnig personal som kan ge rekommendationer baserat på måltider, men också kommunicera kring dryckens bakgrund och råvaror.
- + Beroende på butikens karaktär kan dess utformning bidra till varumärkets upplevelse kring gastronomi, kvalitet, hantverk och premium. Samtliga sinnen stimuleras i hög grad och därmed kan en intensiv upplevelse byggas kring konsumtionen av OotKs drycker.
- + Den egna försäljningsplatsen kan fungera som en mötesplats för gastronomi- och dryckesintresserade.



- Om endast denna försäljningsstrategi appliceras blir försäljningen mycket lokalbunden och det är svårt att nå ut till konsumenter som inte känner till butiken
- Mycket finansiella, administrativa och materiella resurser krävs såsom lokal och tillstånd.

Slutsats 9.2

För att nå skalbarhet bedöms One of the Kind behöva använda sig utav återförsäljare inom alla de presenterade kategorierna. I och med användandet av distributionsföretag kommer möjligheten att ta sig in hos återförsäljare inom HORECA och dagligvaruhandel öka. Samtliga kategorier av återförsäljare anses ha styrkor och således vara attraktiva, men hos vissa återförsäljare, som exempelvis dagligvaruhandel, föreslås att ett kurerat urval av väl sorterade butiker används.

För att ytterligare kontrollera att One of the Kind och dess varumärken presenteras i en passande kontext kan tillägg av grafisk och skriftlig information användas, exempelvis broschyrer och adderade etiketter i anslutning till produkterna. Då produkterna säljs med tillhörande applikationer ökar chanserna att de samexponeras i dagligvaruhandeln.

OotK rekommenderas arbeta aktivt med sälj mot prioriterade återförsäljare som bidrar till varumärkesbyggandet eller påtagligt ökad försäljning.

Detta kräver kompetenta säljare som bemästrar kundernas språk samt förstår deras behov. Vid lyckad etablering hos eftertraktade återförsäljare kan det även användas som hävstång för att ta sig in hos distributionsföretag.

En viktig del av paraplyorganisationens etablering förväntas vara organisationens hemsida, där de föreslås upprätta en E-handel. Genom hemsidan kan One of the Kind på ett effektivt och agilt sätt kommunicera budskap som lyfter fram organisationens och varumärkenas värdeskapande kvaliteter.

Genom webbhandeln ska konsumenter fördelaktligen kunna beställa One of the Kinds produkter, vilka kan levereras genom den egna distributionskanalen. De ska också tillhandahållas information kring var produkterna går att smaka och köpa. Återförsäljare ska också kunna kontakta OotK genom hemsidan, för att initiera samarbete.

Då produkterna inom One of the Kind generellt är helt nya koncept finns en utmaning i att informera om deras existens och innebörd, för att efterfrågan av dem ska kunna skapas. Potentialen som nyhetsvärdet innebär är dock också påtaglig, där organisationen har chansen att etablera sig som en av de första svenska aktörerna på marknaden som samlar produkter inom det specifika segmentet. Omvärldsanalysen visade att marknaden för alkoholfria alternativ troligtvis kommer växa inom snar framtid. För att bli en ledande aktör krävs att organisationen investerar i snabb och effektiv synlighet.

Användandet av mobila butiker kan användas för att sprida vetskap om One of the Kind och dess varumärken, som under marknadsföringskampanjer kan bedriva smakprovning och försäljning på utvalda platser, där målsegmentet förväntas finnas. En "drinktruck" är ett flexibelt och lättillgängligt verktyg för att skapa uppmärksamhet och bedriva försäljning.

Att etablera en fast fysisk butik/bar under konceptet rekommenderas som en eventuell framtida investering, för att ytterligare ökad synlighet, tillgänglighet och roll som kvalitetsstämpel. Den fysiska butiken skulle ha potential att bli en samlingspunkt för entusiaster inom gastronomi, dryck, hantverk och kvalitativa råvaror och konceptet skulle vara unikt i Sverige. Verksamheten skulle ha kunnig och kompetent personal likt Systembolaget, men också kunna erbjuda provsmakning likt utländska vingårdar. Förslagsvis skulle butiken även ha en bardel där One of the Kinds drycker kan avnjutas för sig själva eller som en del av drinkar. Detta skulle demonstrera dryckernas potential och möjligheter, men också tillåta att en dialog kring dryckerna uppstår. Skulle butiken och/eller baren endast erbjuda ett fåtal platser skulle etablissemangen upplevas än mer exklusivt och premium.

9.3 Varumärkesbyggande

Enligt uppsatt mål ska One of the Kinds verksamhet och varumärke ska gå i linje med värdeorden: *Hantverk, Kvalité, Genuint, Vänligt, Innovativt, Premium och Naturnära*. För att verksamheten ska bibehålla dessa grundvärden och önskad positionering, krävs flera strategiska aktiviteter kring organisationen där dess identitet utåt tangerar med verksamhetens satta värden. I kommande kapitel beskrivs hur One of the Kind bör utforma budskap, visuell identitet och marknadsföring, med stöd i tidigare analyser och fortsatta resonemang.

9.3.1 Budskap

Kärnan i One of the Kinds budskap handlar om att värna om sina medlemmar, deras hantverk och drycker. Detta görs genom att framhäva berättelsen bakom varje dryck, producent och ingrediens, för att på så sätt föra dryckesmakare och slutkonsument närmre varandra.

Bakom varje dryck finns passion och engagemang: en liten idé kan bli någonting stort, precis som ett frö kan växa sig starkt och slå rot. Med transparens både mot producent och konsument vill One of the Kind bidra till en lite snällare och godare värld där god smak, natur och bra villkor är centralt.

One of the Kind finns med producenterna längs hela vägen – från det lilla till det stora.

9.3.2 Visuell identitet

En visuell identitet etablerar verksamhetens branschområde, värden och aktualitet. Genom en effektiv och träffsäker identitet får One of the Kind en lättigenkännlig profil som genomgående kan appliceras på exempelvis förpackningar, reklam och hemsida. Beroende på vilka grafiska teman och konnotationer som används kan delar av organisationens värden – exempelvis fokus på premium eller natur – kommuniceras bara genom den visuella identiteten.

Namn

Trots marknadsundersökningens blandade åsikter kring One of the Kinds namn, valde projektgruppen att behålla namnet. Detta eftersom namnet och dess intentioner tydligt går i linje med verksamhetens vision och budskap, samt att namnets tendens att väcka känslor gör det minnesvärt. Tillsammans med en utvecklad visuell identitet drogs slutsatsen att namnet skulle skapa kompletterande konnotationer inom premium och gastronomi.

Logotyp

Enkätrespondenterna upplevde One of the Kinds logotyp som svårläst. Detta kan dels bero på att linjeringen är obalanserad på så sätt att raderna inte börjar vid samma optiska linje (se figur 23). T:ets grundstreck (det vertikala strecket, se linje B) tangerar



Figur 23: Visualisering av asymmetrin i One of the Kinds nuvarande logotyp.



Figur 24: Ordbild av One of the Kinds logotyp

ovanstående O, medan dess hårstreck (det horisntella strecket) sträcker sig igenom ett tomt område (se linje A). Vidare är det grafiska elementets mitt inte centrerat direkt över l:et.

Dessa små avvikelser, om än medvetna, ger ett ojämnt intryck snarare än ett asymmetriskt, och helheten blir lidande. Vidare gör logotypens ordbild den svårläst, både genom dess utslutande användning av gemener och blanksteg.

I figur 24 blir obalansen än mer tydlig då också ordbildens generella form framkommer: logotypen upplevs bestå av två ord istället för fyra, och blir därmed mer svårläst, särskilt i nedskalad format.

Fortsättningsvis associerade respondenterna i stor utsträckning logotypen med friluftsliv. Detta kan bero på logotypens likhet med The North Faces företagsmärke – som även den kom upp bland respondenternas svar – där ett enkelt typsnitt bygger upp logotypen rad för rad. Andra respondenter upplevde märket som rent och minimalistisk. Dessvärre leder detta också till att flertalet respondenter upplevde logotypen som intetsägende och svårdefinierad. Vidare saknar typsnittet konnotationer till värdeordet premium, som i intervju underströks var en beskrivning samtliga varumärken skulle falla under.

För att skapa en mer lättläst logotyp med starkare konnotationer till dryck, natur och premium, skapades ett företagsmärke i olika varianter (figur 25).

Den primära logotypen (I.) liknar det ursprungliga företagsmärket i komposition, medan linjeringen och ordbilden har justerats för att öka symmetrin och läsbarheten. Kompositionen drar inspiration från film- och boktitlar för att understryka

I.

One of the Kind
- Från det lilla till det stora -

II.

One of the Kind

III.



VI.



Figur 25: Förslag på nya primär- och sekundärlogotyp, samt undermärke

ytterligare berättelserna som finns bakom varje dryck och producent. Denna logotyp används i de flesta sammanhang som kräver en logotyp och förmedlar snabbt varumärkets känsla genom form och en så kallad tagline. Taglinen, "Från det lilla till det stora", syftar till One of the Kinds vision att hjälpa den lilla producenten till att nå ut på marknaden och att nå skalbarhet. Dessutom finns liknelser mellan det lilla fröet och den växt som gror och växer sig stor tack vare omsorg och kärlek.

I sammanhang där den primära logotypen inte får plats används den sekundära logotypen (II.) och vid de tillfällen en enhetlig profil krävs men organisationens namn är överflödigt används ett så kallat sub-mark eller undermärke. Undermärket fungerar särskilt bra i kontexter där märkningen behöver skalas ned i storlek.



Figur 26: One of the Kinds nuvarande palett.

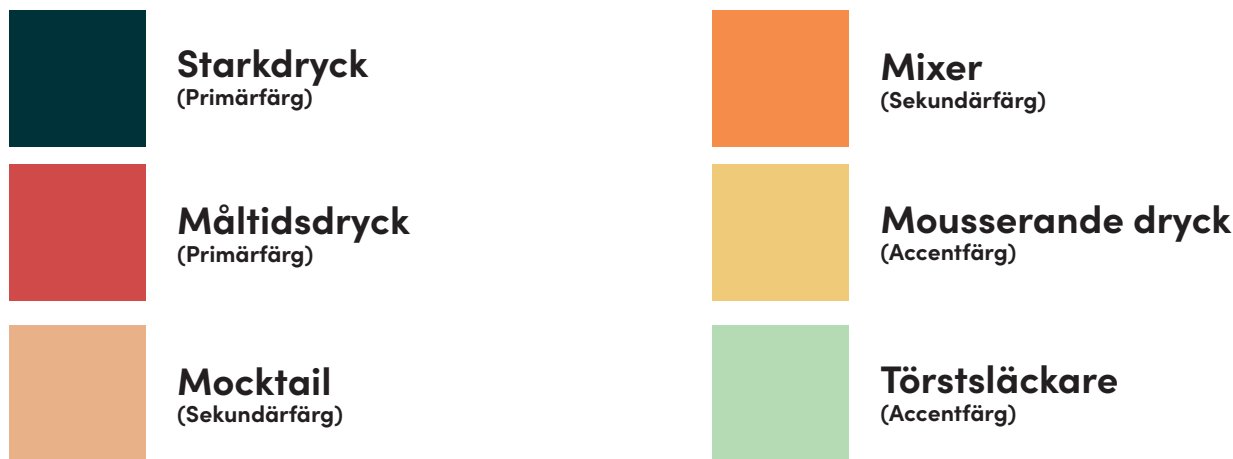
Palett

Den ursprungliga paletten (figur 26) är relevant som sådan genom dess konnotationer till One of the Kinds fokus på råvaror, hantverk och kvalitet, däremot skulle ytterligare kulörer krävas för att skapa en unik och igenkännlig profil.

Den utökade paletten (figur 27, nästa sida) har sin bas i den primärfärg som organisationens ursprungliga profil nyttjade. För att skapa en mer unik och lättidentifierad profil utökades paletten med fem färger: ytterligare en primärfärg, två sekundärfärger och två accentfärger.

Val av nyanser influerades av den framtagna produktportföljens drycker, där exempelvis den honungsgula kulören har sitt ursprung i mousserande drycker.

Trots kulörernas variation i värme och ljus, skapar den gemensamma mättnadsgraden ett helhetsuttryck och samtliga färger går att kombinera för att på olika sätt skapa dynamik i profilen. Samtliga logotyper kan använda palettens olika färger, antingen enskilt eller i kombination (figur 28)



Figur 27: Den utökade paletten.



Figur 28: Märkning i olika typer av kulörkombinationer.

Typsnitt

Originallogotypen och den grafiska profilens typsnitt är – trots deras snarlikhet – två olika typsnitt. Detta skapar en bristande helhet kring profilen.

Vidare använder rubriker och löptext samma typsnitt i varierande tjocklek och storlek (figur 29). Detta är en utbredd praktik, men eftersom resterande grafisk profil är tämligen intetsägande försummar man här möjligheten till att skapa en fängslande kombination av typsnitt hos rubricering och löptext.

För att skapa en mer unik identitet valdes typsnittet Bely Display, som återfinns i logotypen (figur 30). Typsnittet utgår från en klassisk didon, med variationer som ger bokstäverna sitt unika uttryck: detta ger ett tidlöst, men innovativt utseende som reflekterar One of the Kinds verksamhet. Det är modernt, utmärkande och premium. Lägre rubriknivåer och löptext använder Sofia Pro som är mer lättläslig och som kompletterar Bely Display på ett effektivt och estetiskt sätt.



Figur 29: Nuvarande rubricering och löptext på One of the Kinds hemsida

Bely Display

Sofia Pro Bold

Sofia Pro Semi Bold

Sofia Pro Medium

Figur 30: Förslag på rubricering och löptext för OotKs nya visuella identitet.

Grafiska element

I den ursprungliga identiteten var det enda återkommande grafiska elementet undermärket (halvcirkeln i den ursprungliga logotypen), som för sig själv både är intetsägande och svår att urskilja.

För att ytterligare komplettera den nya framtagna grafiska profilen och skapa dynamik och särprägel hos varumärkets identitet, togs även grafiska element fram (figur 31).

Grafiken är en abstrakt form som drar inspiration från blommor, löv, böljande kullar och rörelsen som uppstår när man häftigt fyller ett vinglas med dryck. Även denna kan färgsättas av samtliga kulörer i paletten, men också använda sig av varierande opacitet och fyllnad.

Formen kan användas som bas för grafiska bakgrunder, mönster eller ikoner (figur 32 och 33).



Figur 31: Förslag på grafiskt element



Figur 32: Kombination av grafiskt element



Figur 33: Exempel på användande av grafiskt element

9.3.3 Marknadsföring

Att kommunicera One of the Kinds värden, bakgrund och vision genom olika typer av marknadsföringsstrategier är ett effektivt sätt för organisationen att bibehålla sin positionering och skapa en stark marknadsnärvaro.

I detta avsnitt presenteras olika koncept på hur One of the Kind kan marknadsföra sin verksamhet genom *förtjänad, ägd och köpt kommunikation*.

Förtjänad kommunikation

Förtjänad kommunikation är en aspekt inom marknadsföring som är baserad på renommé och förtroende (ExploreCurate, 2014). Denna typ av kommunikation går inte att förvärva genom finansiella medel, utan baseras mycket på så kallad *word-of-mouth* (ungefärlig svensk översättning: rykte), och går ut på att skapa förtroende hos konsumenten.

Ett sätt att uppnå detta är genom PR (Public Relations). PR-aktiviteter är ett viktigt sätt för både One of the Kind och dess medlemmar: att skapa en närvaro på marknaden och i samhället är centralt för att bygga varumärkets rykte och inflytande (Nielsen, 2015). För OotK skulle detta mer konkret kunna innebära skapandet av artiklar i fack- och livsstilstidskrifter, evenemang eller närvaro på mässor. Nedan presenteras olika strategier för att lyfta organisationens förtjänade kommunikation.

Relation till HORECA

Om en påtaglig relation kan skapas mellan One of the Kind och exempelvis HORECA-sektorn, skulle detta innebära ovärderlig renommé för organisationen. Det är därför att rekommendera att den PR-ansvarige lägger ett betydligt fokus på detta.

Att utbilda HORECA-personal kring One of the Kinds verksamhet, drycker och producenter gör att dessa i sin tur kan presentera OotK för slutkonsumenten. Inom vin- och spritbranschen existerar redan sommelierutbildningar, och denna typ av dryck har redan en bakgrund baserad på exempelvis druva och land. Då allmänheten i nuläget upplever en skepsis kring alkoholfria alternativ skulle förtroendeingivande kommunikatörer – såsom serveringspersonal – kunna vända den uppfattningen och positionera organisationens drycker inom samma typ av prestigefulla och komplexa kategori som de alkoholhaltiga motsvarigheterna. Genom att värdesätta och verbalt kommunicera kring dryckernas bakgrund, tillverkning och producenter uppfylls medlemmarnas önskan om en helhetsupplevelse i anslutning till deras drycks presentation och konsumtion.

Prisfördelning

Enkäten från XX visade att en stor del av de tillfrågade valde dryck utefter sitt pris, samtidigt som de var benägna att betala mer ifall drycken var hantverksmässigt framställd, ekologisk eller innehöll svenska eller naturliga ingredienser. I anslutning till detta är ett av One of the Kinds mål att värna om producenternas vinstmarginaler.

För att motivera dryckens pris för konsumenterna är en strategi att man presenterar produktens prisfördelning: totalpriset delas upp i råvaru-, tillverknings- och transportkostnader tillsammans med producentens vinst. Om marknadsföringen har lyckats och konsumenten upplever en närhet till producenten kan det redovisade priset upplevas motiverat för konsumenten. Genom att använda denna strategi kan varumärkets förtroende och transparens öka.

Visuellt kommunicera kring produkten

Något som framkom i intervjuerna med producenterna var deras tvekan kring att listas hos dagligvaruhandeln. Detta grundades främst i att återförsäljarens karaktär begränsar möjligheten att prata kring produkten: anställdas kunskap består mer av vart olika produkter är placerade än om produkternas ursprung. För att parera detta är en strategi för att föra producenten närmre sina konsumenter – skapa transparens – är att framhäva dryckens ursprung och makare. Detta skulle kunna göras genom att dryckernas befintliga etiketter inkluderar informativ text och bild om dryckens varumärke, verksamhet och producent.

Kurerad medlemssammansättning och dryckesportfölj

One of the Kinds portfölj blir genom utbudets sammansättning och medlemmarnas renommé en indirekt reflexion av organisationen i stort: kvalitativa drycker som uppfyller OotKs kriterier om premium, hantverk och alkoholfrihet hjälper organisationen att tydligare bibehålla sin positionering och grundvärden. För att bedöma vilka produkter som uppfyller dessa kriterier och som är marknadsmässigt gångbara krävs goda kunskaper inom dryck och en "fingertoppskänsla".

Följande kriterier kan appliceras vid urvalet, att cementera One of the Kinds position på marknaden:

- Dryckerna är alkoholfria
- Dryckerna är tillverkade i Sverige
- Dryckerna är tillverkade på ett småskaligt och hantverksmässigt sätt
- De använda ingredienserna är från kvalitativa råvaror
- Dryckerna har ett visst mått av innovativ prägel: detta kan vara val av ingrediens, tillverkningsteknik eller dryckens karaktär.
- Dryckerna bör, genom sin karaktär och sitt varumärke, bidra till en enhetlig dryckesportfölj genom att följa värdeorden naturlig, hantverksmässig, premium och transparent.
- Dryckerna bör samtidigt inte vara för lika varandra, eftersom detta kan skapa konkurrens mellan medlemmarna.

Dryckesportföljens sammansättning bör till stor del likna det första utkastet av portfölj (som presenterades i *Slutsats 6*) eftersom enkätrespondenterna generellt var positivt inställda



Bild 54: Exempel på marknadsföring.

till den. Enkäten visade däremot att majoriteten av de tillfrågade eftersökte fler alternativ till rött, vitt och mousserande vin. Med utgångspunkt i detta skulle det vara fördelaktigt att inkludera flera varumärken med drycker som passar in under "måltidsdryck". Detta skulle bättre möta konsumenternas efterfrågan och ge dem större valmöjligheter.

Kurerade återförsäljare

Som tidigare nämnt är valet av återförsäljare signifikant för hur One of the Kind och producenternas drycker upplevs. För att bibehålla den valda positioneringen bör de tilltänkta återförsäljarna passa inom ramarna för följande riktlinjer:

- Vid försäljning inom dagligvaruhandeln bör det övriga sortimentet uppnå en viss premium-standard, eller motsvara sortimentet hos en välsorterad matvarubutik.
- Återförsäljare inom HORECA bör vara inom premium-kategorin, eller ha ett stort fokus på gastronomiska upplevelser.
- Internetbaserade återförsäljare bör ha antingen ha ett tydligt fokus på premiumdryck, alkoholfri dryck eller hantverksmässigt framställda råvaror.

Genom att One of the Kinds produkter återfinns hos återförsäljare som passar in på ovanstående kriterier, leder associationerna till ytterligare varumärkesbyggande.

Ägd kommunikation

Ägd kommunikation består av kanaler och plattformar som företaget äger (ExploreCurate, 2014). Detta kan vara egna hemsidor, tidskrifter eller sociala medier. Även fysiska butiker kan inkluderas i ägd kommunikation, men då detta avhandlas under 8.3 Återförsäljning, inbegriper inte detta avsnitt fysiska säljpunkter.

Sociala medier

Att ha en digital närvaro är centralt för att kunna konkurrera med andra aktörer på marknaden, men också ett effektivt medium att kommunicera kring samtliga delar av One of the Kinds verksamhet. Organisationens egna plattformar ger utrymme för så kallad storytelling: med kombinationen av bild, text och video kan sociala medier presentera dryckesproducenternas hantverk och bakgrund, samtidigt som produkterna sätts i ett värdefullt sammanhang. Ett exempel på detta kan ses i figur 23. Det är ett effektivt och billigt sätt att bringa produkt och slutkonsument närmre varandra. På så sätt uppnås transparens och trovärdighet mellan producent och konsument. Att One of the Kind har en närvaro på samtliga etablerade internetbaserade plattformar (Instagram, Facebook och Youtube) utvidgas möjligheterna att nå stora delar av det tilltänkta segmentet.

Köpt kommunikation

Köpt kommunikation är kanaler som företaget kan köpa, såsom reklamkampanjer, användandet av influerare och sponsring (ExploreCurate, 2014). Med detta kan man uppnå en bred och effektiv närvaro gentemot slutkonsumenten, vilket är viktigt för att One of the Kind snabbt ska etableras och bli en eftertraktad samarbetspartner.

Reklam

För One of the Kind är digitala och tryckta annonser relevanta. För optimalt resultat bör dessa placeras i lämpliga sammanhang som når det tilltänkta segmentet: gastronomiska tidskrifter, billboards eller mat-orienterade sociala medier-konton.

Slutsats 9.3

Samtliga aktiviteter för att bygga One of the Kinds varumärke och bibehålla organisationens positionering är applicerbara på det slutgiltiga konceptet, men för marknadserbjudandets ändamål konceptualiseras endast ett urval av dessa aktiviteter.

Konceptförslagen för One of the Kinds visuella identitet kommunicerar organisationens vision, verksamhet och grundvärden, och fastställs därmed och appliceras på samtliga relevanta delar av marknadserbjudandet.

Den framtagna profilen bygger på en närhet till naturen, där bra råvaror och hantverk utgör grunden för ett premiummärke.

Centralt för varumärket är människorna bakom drycken och deras närvaro och perspektiv är genomgående i text, bild, produkt och grundvärden. I anslutning till detta läggs fokus på natur och råvaror: att låta det grafiska inspireras från producenternas närområden, ingrediensernas ursprung och naturens och dryckernas färg blir ett vackert och effektfullt sätt att bygga ett sammanhang kring dryckerna.

9.4 Stödaktiviteter

Till stödaktiviteter räknas i detta sammanhang de förslag som framkom som önskemål under intressentanalysen, men som i sig själva ej anses nödvändiga för att uppnå de förutsättningar som listades under 8.2. De kan dock genom att inkluderas i OotKs verksamhet potentiellt förstärka erbjudandet.

9.4.1 Lagerhållning

Som en del i att optimera One of the Kinds erbjudande gentemot producenterna kan organisationen erbjuda medlemmarna lagerutrymme: som tidigare nämnt är lagerhållning en komplicerad aspekt inom producenternas verksamhet. Organisationen skulle då kunna förfoga över ett centrallager, fördelaktigen beläget i kärnan av Sverige. Här skulle producenternas drycker lagras och skulle vara den utgångspunkt varifrån produkterna skulle transporteras ut mot olika återförsäljare. Det skulle även vara detta lager som One of the Kinds egen webbshop använder sig av.

Fördelar

Då finansiella medel redan är begränsade hos producenterna, kan lagerhållning genom One of the Kind vara en fördelaktig förmån. Eftersom alla medlemmars drycker skulle förvaras i ett och samma lager, skulle det innebära lägre kostnader för producenterna, samt att processen kring att hitta ett passande lager skulle förkortas för den individuella medlemmen.

Balsgård Foodtech tillhandahåller redan en viss lagerhållning på deras anläggning i Skåne. Medan detta är en fördel i sig, är det geografiska läget inte optimalt för nationell distribution.

Nackdelar

Det som argumenterar emot denna typ av aktivitet är att det är resurskrävande – både ekonomiskt och administrativt. Processen skulle innebära fler moment i dryckens resa från producent till slutkonsument, och därmed direkt kräva fler människor i processen. Detta skulle kunna innebära en mindre vinstmarginal för producenten.

Vidare kan användandet av ett centrallager komplicera transportprocessen onödigt mycket, vilket är till nackdel både ur miljö- och kostnadssynpunkt.

Med ovanstående nackdelar i åtanke är det vitalt att vid aktivitetens implementering anpassa den med hög logistisk kompetens och effektivitet.

+ Aktiviteten kan bidra till ett förstärkt erbjudande mot eventuella medlemmar

+ Balsgård Foodtech disponerar redan över en viss lagerhållning

– Lagerhållning och transporter som tillkommer kan bli resurskrävande, både finansiellt, logistiskt och administrativt.

9.4.2 Inköp

En annan aktivitet som föreslogs vid producentintervjuerna är assistans vid inköp av råvaror. Att finna råvaror som möter de kriterier producenterna satt – exempelvis ekologiska eller Fairtrade-märkta råvaror – kan vara svårt och tidskonsumerande för en nystartad verksamhet inom branschen.

Med denna nyckelaktivitet skulle One of the Kind hörsamma medlemmarnas kriterier och eftersökta råvaror, för att sedan genom kontakter och kompetens kunna upprätta avtal med externa producenter av råvaror.

Fördelar

Den primära fördel som aktiviteten ger är ett förstärkt erbjudande gentemot medlemmarna: både tidsåtgång och kostnader, exempelvis genom samköp, kan reduceras genom detta tillvägagångssätt. På så sätt blir One of the Kind potentiellt en mer lukrativ samarbetspartner.

Nackdelar

Inkluderandet av denna aktivitet kan emellertid innebära att One of the Kinds verksamhet upplevs spretigt, vilket i sin tur istället kan försämra organisationens erbjudande.

Dessutom kan producentens drycker riskera att tappa sin särprägel som uppkommer vid val av ingredienser. En producent kanske positionerar sin dryck på marknaden genom användandet av sicilianska citroner: om då flera av One of the Kinds drycker använder sig av samma ingrediens, försvinner produktens originalitet.

Med detta i åtanke är det viktigt att aktiviteten inte skulle innebära att producenterna förmås använda samma råvaror som övriga medlemmar bara för att sänka samtliga medlemmars kostnader. Produkternas originalitet måste respekteras vid eventuella råvaruinköp, och därför skulle inköp av mer allmänna ingredienser – exempelvis socker och dylikt – vara mer fördelaktigt.

+ Vid väl fungerande inköp kan OotKs erbjudande förstärkas

+ Saminköp kan innebära lägre kostnader för producenterna

– OotK riskerar ett spretigt erbjudande med för många olika aktiviteter.

– Produkternas originalitet riskeras om flera av portföljens drycker använder exakt samma ingredienser.

9.4.3 Erbjuder tjänster från Balsgård Foodtech

One of the Kind har en unik position inom dryckesbranschen eftersom organisationen har Balsgård Foodtechs kompetens och renommé i ryggen. Genom att tillhandahålla tjänster från Balsgård Foodtech – exempelvis produktutveckling – skulle organisationen erbjuda ett holistiskt erbjudande, där One of the Kind stöttar från idé till kommersiell gångbarhet

Fördelar

Att nyttja Balsgård Foodtechs kompetens inom produktutveckling skulle ge One of the Kind en stark strategisk fördel inom branschen – särskilt vid den eventuella uppkomsten av konkurrerande organisationer.

Vidare har Balsgård Foodtech redan tillgång till kompetens och nyckelpersoner inom dryckesbranschen, och nyttjandet av dessa kontakter är vitalt för att etablera One of the Kind som en stark aktör på marknaden

Nackdelar

Om gränsdragningen mellan Balsgård Foodtech och One of the Kind inte är tydlig nog, riskerar OotK att förlora sin positionering och återigen upplevas som en spretig verksamhet. För att parera de eventuella nackdelar som uppkommer vid ett nära samarbete med Balsgård Foodtech är det viktigt att One of the Kinds övriga verksamhet är tydlig och strukturerad. Det kan även vara fördelaktigt att utåt sett separera Balsgård Foodtechs produktutveckling och One of the Kinds produktutveckling för att ytterligare tydliggöra gränsdragningen mellan verksamheterna.

- + Ger en stark strategisk fördel jämfört med andra grossister/leverantörer/organisationer på marknaden
- + Redan tillgång till kompetens och nyckelpersoner inom dryckesbranschen
- Risk för spretighet om OotK blir för likt Balsgård

Slutsats 9.4

Som en följd av egen distribution och E-handel kommer One of the Kind behöva ha tillgång till något typ av lager. Lagret kan användas för att erbjuda medlemsproducenterna tillgång till förvaring för att minimera risken för överproduktion eller oförmåga att möta leveranskrav. Att lagret är placerat centralt i landet är att föredra, men eftersom uppdragsgivarens verksamhet är belägen i södra Sverige är det troligt att One of the Kinds verksamhet initialt även den utgår därifrån.

Stöttning inom råvaruinköp kan vara intressant som en framtida del av One of the Kinds erbjudande till producenter, men anses inte vitalt för den initiala etableringen. Detta kan också vara en aktivitet som är mer passande för att inkluderas i Balsgård Foodtechs verksamhet, då det i högre grad berör produktutveckling.

Att uppdragsgivaren Balsgård Foodtechs övriga tjänster erbjuds medlemsproducenterna antas bli en naturlig följd vid samarbeten, men det är viktigt att de två verksamheternas värdeerbjudanden hålls isär.

9.5 System för medlemskap

För att skapa incitament för ett långsiktigt samarbete mellan One of the Kind och producenter krävs, förutom ett långsiktigt attraktivt erbjudande, ett välanpassat system som appliceras när en producent ingår medlemskap i organisationen eller köper dess tjänster. Syftet är att minimera risken att producenten avbryter samarbetet så fort de, genom tillgången till organisationens kanaler, lyckats nå önskad marknadsetablering. Att behålla väletablerade varumärken inom OotK är viktigt för organisationens anseende.

Det finns flertalet olika typer av överenskommelser som potentiellt skulle kunna appliceras på samarbetet, vilka en kartläggning och jämförelse utav inte omfattas av den här rapporten. Följande resonemang syftar till att lyfta fram aspekter som bör beaktas inför utformningen av system för medlemskap, baserat på producenternas synpunkter, uppdragsgivarens idéer samt egna antaganden.

One of the Kind skulle i teorin kunna erbjuda producenten tillgång till deras tjänster och kanaler mot en anpassade engångsersättning, utan att etablera en ekonomisk förbindelse över tid. Det skulle skapa flexibilitet för producenterna, då de potentiellt skulle kunna välja i vilken grad de nyttjade OotKs tjänster.

För att motivera producenterna att stanna kvar i organisationen över tid hade dock OotK behövt betraktas som en värdebyggande kvalitetsstämpel. Incitamentet blir då helt och hållet statusbaserat.

Angreppssättet hade troligtvis minimerat producenternas risk i samband med inträde i organisationen och förstärkt känslan att "OotK står på producenternas sida".

Värt att poängtera är att modellen troligen först kan appliceras med framgång då OotK etablerat sig som en kvalitetsstämpel, och kan uppvisa hur de lyckats lyfta ett antal medlemmar.

En applicerbar samarbetsform är att One of the Kind går in som delägare i medlemsproducentens företag, och således köper en andel av varumärket för att senare tillgodogöra sig en proportionell del av den vinst som producentens verksamhet genererar. Andelen kan vara anpassningsbar utifrån omfattningen av tjänster som OotK tillhandahåller åt den specifika producenten.

Detta hade inneburit att producenten stärkts ekonomiskt vid inträde i organisationen, och kan därmed investera i uppskalning av sin produktion. En potentiell risk är dock att OotK kan gå med förlust i fall producenten inte lyckas generera förväntad vinst.

Att köpa in sig i producenternas varumärken kan dessutom inge en känsla av att organisationen inkräktar på varumärkenas självständighet.

Ytterligare ett angreppssätt för att motivera långsiktigt samarbete är ett ömsesidigt deläggande, där One of the Kind köper en andel i medlemsproducentens företag, likt ovan nämnda modell, och att producenterna i sin tur går in som delägare i paraplyorganisationen. Samarbetsformen ingick i uppdragsgivarens initiala förslag och antas

därför vara välgrundat och gångbart.

Att producenterna får ta del av OotKs vinst då organisationen som helhet gör framsteg kan skapa större lojalitet och minskad konkurrens mellan varumärkena. I det fall då samtliga medlemmar äger en lika stor andel av organisationen kan det å andra sidan finnas risk för upplevd orättvisa om de medlemmar som säljer bäst "bär" de varumärken som det går sämre för. Detta kan möjligtvis undvikas genom att anpassa överenskommelserna efter hur betydande varumärkena är för OotKs intäkter.

Slutsats 9.5

Eftersom det ömsesidiga delägarskapet förväntas att effektivt kunna motivera ett långsiktigt samarbete mellan One of the Kind och medlemsproducenterna samtidigt som det förstärker varje medlems lojalitet inför organisationen och de andra medlemmarna, rekommenderas användandet av denna modell.

Konkreta förslag kring strukturen och siffror över hur överenskommelserna ska se ut ligger utanför arbetets avgränsningar och är upp till uppdragsgivaren att besluta om. En rekommendation är dock att se till att inträdet i organisationen innebär relativt låg risk för producenten, särskilt då OotK är i sin vagga. För att motivera ett delägarskap i OotK krävs en tydlig och välgrundad plan för hur organisationen ska skapa god marknadsetablering och skalbarhet för egen del liksom för medlemmarna, speciellt innan det finns verkliga exempel.

Resultat

Kapitel 10. Marknadserbjudande

Kapitel 11. Diskussion



10. Marknads- erbjudande

De beslut som utgör det resulterade konceptförslaget kondenseras i följande kapitel till ett marknadserbjudande riktat mot producenterna och slutkonsumenten, med syftet att förtydliga hur One of the Kind skapar värde för sina huvudintressenter. Marknadserbjudandet sammanfattar svaret på arbetets frågeställning:

Vilka grundläggande aktiviteter och strategier ska en paraplyorganisation för alkoholfria hantverksdrycker erhålla för att skapa ett attraktivt erbjudande mot sina huvudsakliga intressenter?

Organisationens marknadserbjudande är i huvudsak en uppsättning tjänster, riktat mot producenter av drycker vars egenskaper korrelerar med den framtagna produktportföljen. One of the Kind utgör även ett erbjudande riktat mot konsumenter, som innefattar tillgängliggörande av, och kontextskapande runt, dryckerna.

Erbjudandet redovisas med hjälp utav marknadsföringsmixens sju P:n, som används för att beskriva de olika konkurrensmedel som används för att marknadsföra en produkt eller tjänst.

10.1 Produkt

One of the Kinds vision är att vara en samlingsplats, vägledare och möjliggörare, speciellt anpassad för småskaliga producenter av hantverksdrycker, som underlättar framkomlighet och uppskalning för dessa verksamheter på en marknad som annars kan vara svårframkomlig.

Produkten som utgör kärnan av OotKs erbjudande mot producenterna är ett medlemskap som ger tillgång till ett antal tjänster. De primära tjänsterna inkluderar hjälp med aktiv insäljning och förhandling mot distributionsföretag och återförsäljare, användandet av organisationens egna kanaler för distribution och återförsäljning, samt stöd inom marknadsföring och PR.

Sekundärt innefattar också ett medlemskap i One of the Kind uppbyggnaden av legitimitet och kontext runt producentens produkter. Genom att drycken samexponeras tillsammans med andra varumärken med gemensamma värden och organisationens statements, förtydligas och förstärks produktens innebörd. OotK-märkningen fungerar som en kvalitetsstämpel.

I figur 34 bild beskrivs verksamhetens värdeerbjudande och de element som samverkar för att skapa det, genom en Business Model Canvas.

Mot slutkonsumenten utgör One of the Kind den augmenterade produkten, vilken innefattar av strukturen för urvalet till dryckesportföljen, kontexten runt och tillgängliggörandet av medlemsproducenternas drycker.

OotKs produktportfölj utgörs av produkter från 6 olika varumärken, som alla har en unik nisch. Genom att samla medlemsproducenter med drycker som fyller produktportföljens rollen kan paraplyorganisationen möta målsegmentets efterfrågan och komponera en värdeskapande helhet.

Produktportföljen utgörs av:

Mocktailen - En färdigblandad drink på burk eller flaska som finns i en uppsättning olika smaker. Serveras direkt ur förpackningen eller i valfritt glas.

Mousserande drycken - Halvtorr ljus dryck som presenteras i champagneflaska och kan serveras i coupe-, martini- eller flûteglas.



Figur 34: Business Model Canvas

Måltidsdrycken – Påminner om vin i smak och presentation, finns i både vita och röda varianter. Ska serveras i vinkupa.

Starkdrycken – Smak och känsla som påminner om whisky, rom, gin eller fernet. Presenteras och serveras i linje med detta. Finns i två-tre varianter.

Mixern – En produkt med syftet att användas i alkoholfria eller alkoholhaltiga drinkar.

Törstsläckaren – En mindre söt läsk med naturliga ingredienser. Serveras direkt ur glasflaskan eller i valfritt glas.

De olika produkterna kan placeras enligt figur 35 i ett positioneringsdiagram, som ger en indikation över vilken målgrupp, vilka typer av återförsäljare och således vilket konsumtionssammanhang produkten är bäst lämpad för.

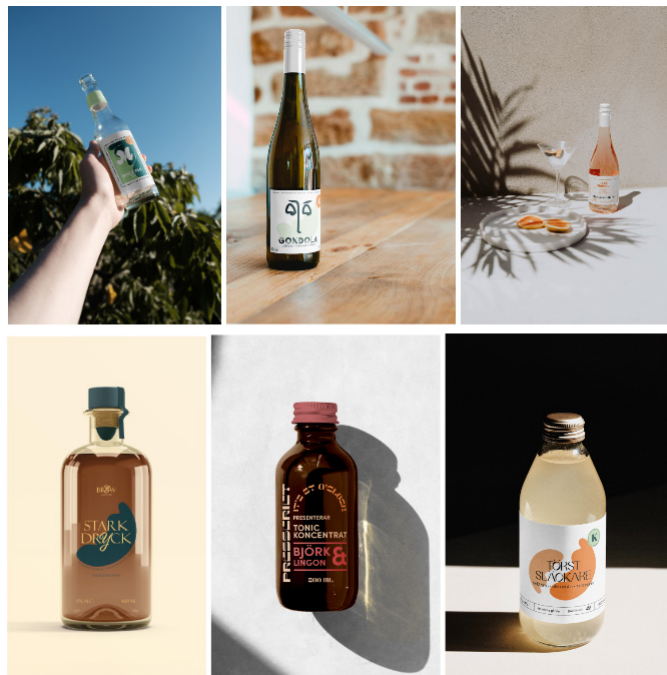
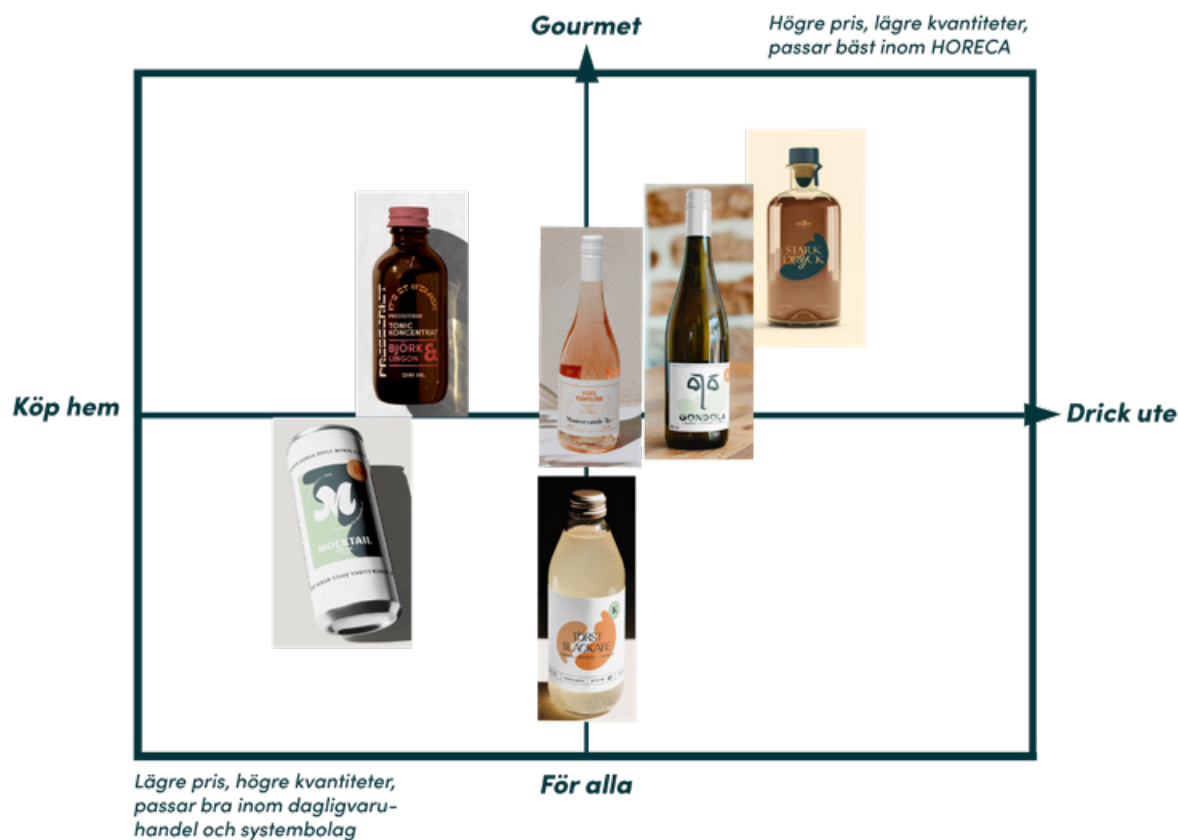


Bild 55: Kollage av One of the Kinds dryckesportfölj (mocktail, måltidsdryck, mousserande dryck, starkdryck, mixer och törstsläckare).



Figur 35: Sammanfattande diagram över dryckesportföljens egenskaper och möjligheter.

10.2 Prisstrategi

Då en producent blir medlem i One of the Kind blir de också delägare i organisationen. OotK investerar i gengäld i producentens företag genom att gå in som delägare i det. Syftet med det ömsesidiga delägarskapet är att bygga långsiktiga relationer och organisation med familjär känsla.

Vilka belopp och procentsatser som i praktiken kommer appliceras vid de ekonomiska överreskommelserna mellan One of The Kind och medlemsproducenterna ligger utanför det här arbetets avgränsningar och är upp till uppdragsgivaren att fatta beslut kring.

Gällande prisstrategier för de produkter som säljs genom One of the Kind kan följande ramar sättas:

- Produkterna är hantverksmässigt framställda av högkvalitativa råvaror, genom noggranna processer, och kommer ha prispunkter som speglar detta.
- OotK kommer alltid stå på producenternas sida, och värnar således deras ekonomiska hållbarhet. Därför kommer organisationen i så hög utsträckning som möjligt se till att produkterna säljs för ett pris som lämnar tillräckliga vinstmarginaler åt producenterna.
- Produkterna vänder sig till ett segment som värderar hög kvalitet, smakupplevelser och genuinitet.

10.3 Plats och distribution

De platser där One of the Kinds tjänster och produkter säljs är dels de olika marknadsplatser där medlemmarnas produkter saluförs, men även de platser där medlemsproducenterna värvas.

OotK optimerar möjligheten för medlemsproducenterna att nå en högkvantitativ försäljning genom att själva, eller genom anslutna aktörer, distribuera dryckerna till en bred men noga utvald uppsättning marknadsplatser.

One of the Kinds produktportfölj säljs genom restauranger, barer och hotell som kan bidra med den miljö och presentation som produkterna förtjänar. De har välutbildad personal som kan rekommendera och servera dryckerna med stor förståelse för drycker generellt och produkten specifikt.

Inom dagligvaruhandeln ligger fokus på välsorterade butiker som erbjuder andra produkter inom delikatess och premium-kategorin. För att ytterligare förstärka presentationen av produkterna och varumärkena vid exponering livsmedelsbutiker bidrar One of The Kind med inramning och berättande i form av broschyrer och etiketter innehållandes information om produkternas bakgrund och paraplyorganisationens roll.

Systembolaget är en viktig återförsäljare, eftersom exponering hos Systembolaget dels ger autenticitet åt varumärkena samt att det ökar spridningen av produkterna. Utvalda systembolag, främst i eller i anslutning till större städer, kommer prioriteras.

One of the Kind har dessutom en egen E-handel,

via vilken konsumenten kan köpa produkterna och få de direktlevererade hem till dörren. Där kan även konsumenten lätt hitta närmaste återförsäljare.

Eftersom One of the Kind är övertygade om att det finns fler människor som hade velat köpa medlemsproducenternas produkter, men som ännu inte vet att de finns, satsar de på att synas. Genom One of the Kinds "drinktruck", en mobil butik och bar, erbjuds smakprovning, servering och försäljning av dryckerna, på olika platser runt om i landet.



Bild 56 Moodboard för One of the Kinds fysiska butik/bar



Bild 57: Broschyr som sammanfattar One of the Kinds påverkansstrategi – fokus på dryck, producent och råvaror.

10.4 Påverkan

Påverkan i form av marknadsföring är viktigt för One of the Kind på flera plan: att träffsäkert influera marknaden så att medlemmarnas produkter kan frodas är en av huvudaktiviteterna i verksamheten. Det är också genom marknadsföring av själva organisationen som One of the Kind blir en inflytelserik kraft och kvalitétstämpel.

10.4.1 Budskapet

One of the Kinds budskap är centrerat kring tre huvudområden: drycken, producenterna och råvarorna.

Organisationen ska verka för att etablera småskaliga producenter, där medlemmarna framställer drycker genom hantverksmässiga metoder och kvalitativa råvaror. I det arbetet ska stort fokus ligga på att föra producent och slutkonsument närmre varandra. Att utgå från drycken, producenten och råvarorna skapar ett ramverk för hur One of the Kind marknadsför verksamheten i enlighet med budskapet. Exempel på detta återfinns i bild 57 och 59.

10.4.2 Kanaler

Alla typer av kanaler – köpt, ägd och förtjänad media – är centrala i One of the Kinds varumärkesetablering och marknadsföring. Särskild betoning ligger på förtjänad media, då rykte och rekommendationer

verkar särskilt bra inom gastronomibranschen.

Köpt media i form av både digitala och tryckta annonser (exempel kan ses i bild 58) är en lukrativ metod för att nå ut till nya konsumenter, medan ägd media – som exempelvis hemsida och sociala medier – bygger djupare relationer med kunden. För att nå ett stort antal konsumenter är sociala medier särskilt bra för att kommunicera en berättelse och upplevelse kring One of the Kind.

För att öka mängden förtjänad media står One of the Kind i konstant dialog med sina återförsäljare – särskilt inom HORECA – för att på så sätt ta till sig respons från både personal och konsumenter. Organisationens säljare har en bred kunskap om portfolions drycker och säljer in dessa med expertis och engagemang till återförsäljare. One of the Kind vill vara bartenderns bästa vän, och det blir de genom att kommunicera dryckernas mångsidighet och kvalité.

10.4.3 Kampanjer

One of the Kinds mål är att värna om producenterna, och utifrån det avstår de från att erbjuda priskampanjer på dryckerna.

Däremot är kampanjer för att främja varumärkeskännetecken, produktlanseringar och andra typer av insatser viktiga för One of the Kinds varumärke.

För att snabbt etablera organisationen som en stark marknadsaktör, investerar One of the Kind



Bild 58: Exempel på tryckt reklam för One of the Kind

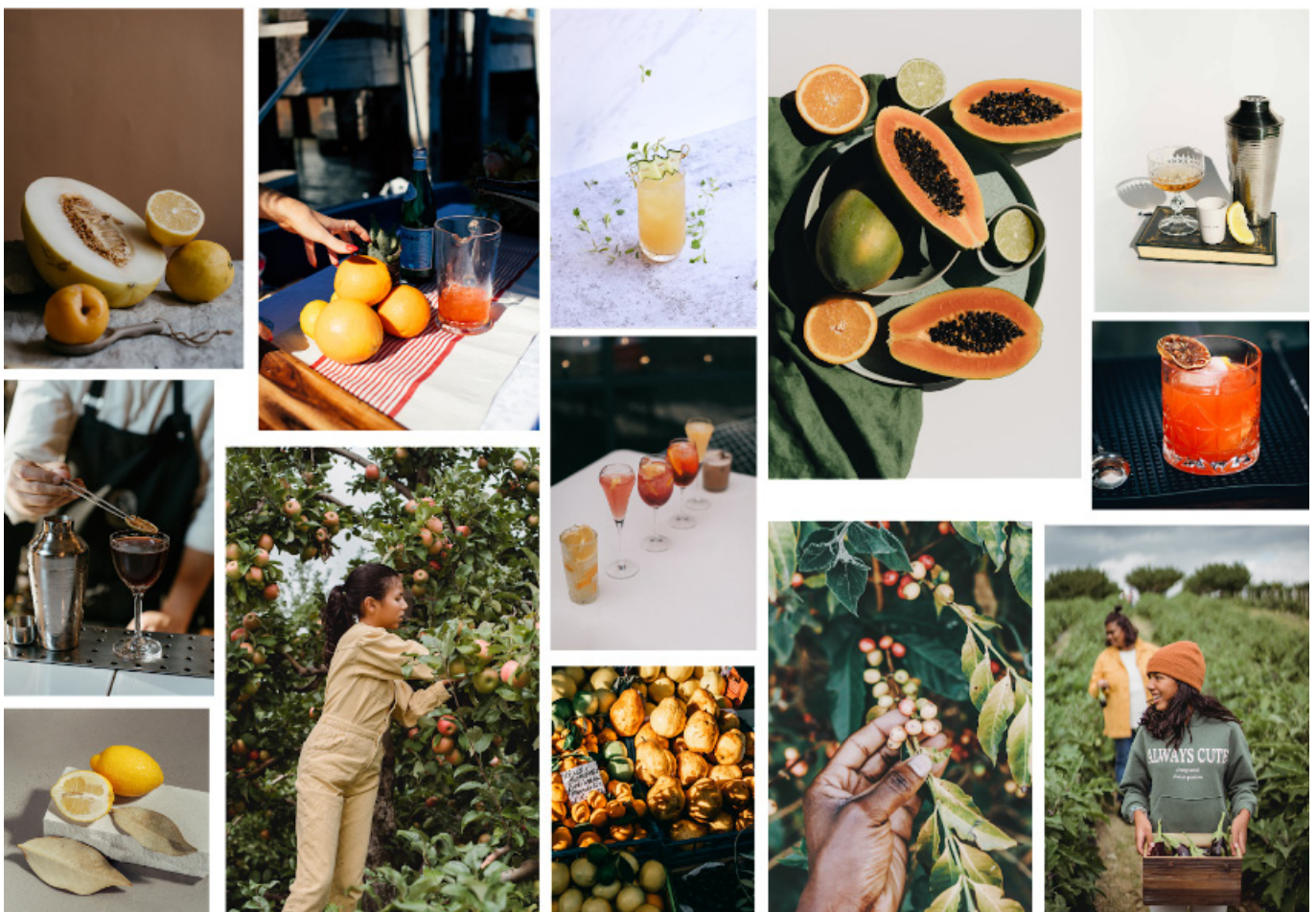


Bild 59: Moodboard för tonalitet och komposition av One of the Kinds marknadsföring.



Bild 60: One of the Kinds mobila butik, drinktrucken.

initialt i synlighet: en intensiv massmediekampanj produceras och får ut varumärket, dess drycker och budskap till en stor grupp. Denna strategi skapar stort engagemang som normaliserar och populariserar dryckernas karaktär, vilket i sin tur lockar nya konsumenter att smaka.

Utöver traditionell annonsering använder One of the Kinds mobila bar (drink-trucken, se bild 69) en strategi som fokuserar på att föra sina produkter till där konsumenten är, istället för att låta kunden söka sig till produkterna. På ett effektivt sätt kan potentiella kunder utmana sina förutfattade meningar kring alkoholfria substitut. Trucken kan användas på exempelvis offentliga platser, mässor eller företagevent, och tack vare dryckernas alkoholfria karaktär begränsas inte aktiviteten till följd av legala restriktioner.

10.5 Personer

Människorna bakom One of the Kind är passionerade över drycker och pionjärerna bakom dem. Målet för verksamheten är att kunna hjälpa de små producenterna till att uppnå sina storslagna visioner – *från det lilla till det stora*. Detta uppnås genom engagemang och expertis från organisationens medarbetare.

Med betydande erfarenhet från dryckesbranschen och kompetens inom sälj, förhandling och marknadsföring ger One of the Kind rådgivning och assistans där det behövs. På så sätt kan medlemmarna – producenterna – fokusera på det

de gör bäst: att framställa dryck.

I organisationens rygg finns initiativtagarna Balsgård Foodtech, som har en lång bakgrund inom dryck och väletablerade kontakter med branschen.

10.6 Process

One of the Kinds huvudsakliga processer består av medlems- och distributionsprocesser.

Med medlemsprocess menas den som producenten genomgår vid inträde i organisationen och vilka nyckelaktiviteter medlemskapet tillhandahåller. Distribution- och försäljningsprocessen berör organisationens distributionskedjor och försäljningspunkter.

10.6.1 Medlemsprocess

One of the Kind består av en rad producenter som alla går i linje med organisationens värderingar kring alkoholfri dryck, hantverk, innovation, råvaror och transparens.

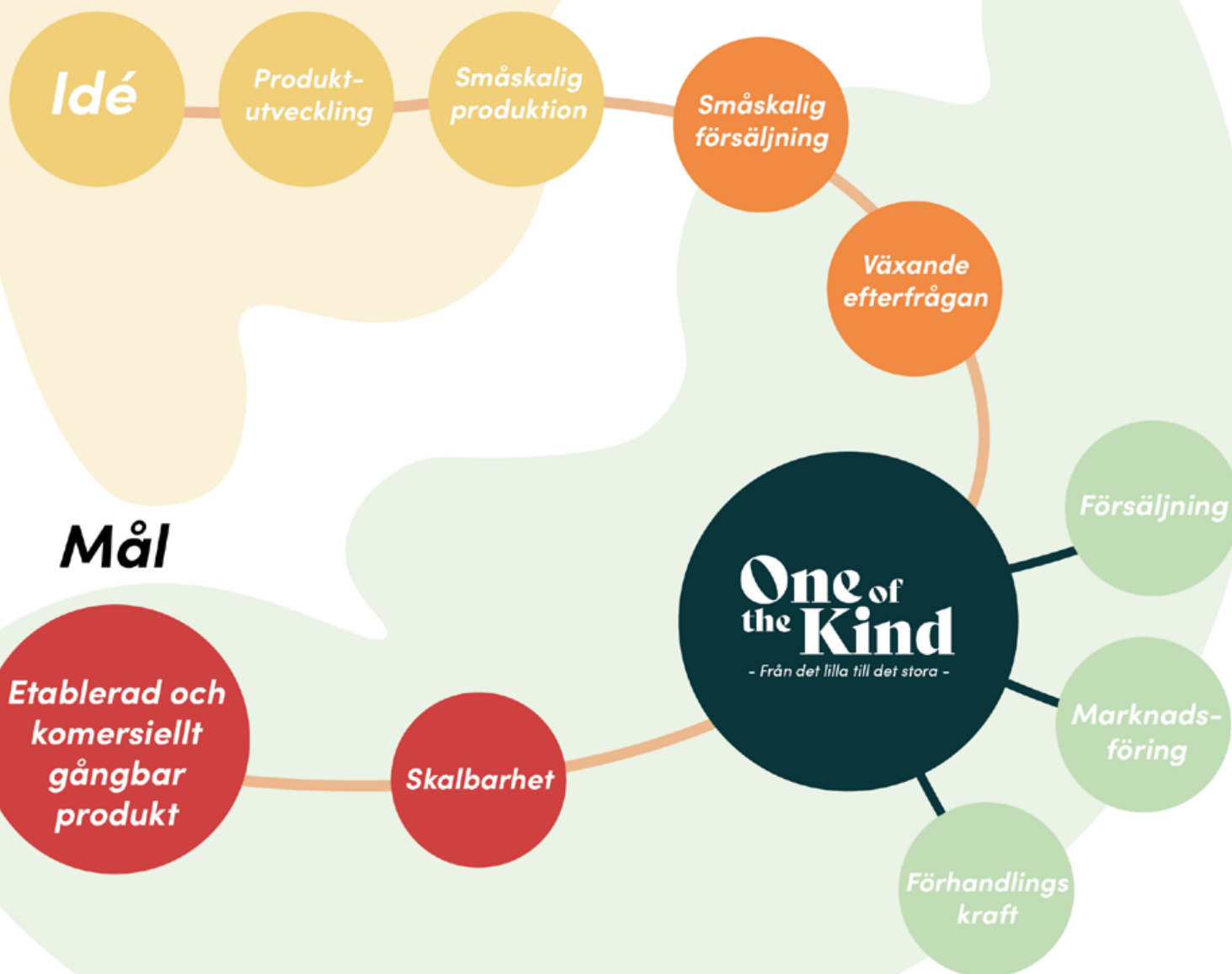
En entusiastisk dryckesmakare som uppfyller dessa kriterier och vill få sin verksamhet att växa har möjlighet att bli medlem i One of the Kind. På så sätt får de tillgång till rådgivning och assistans från några av branschens bästa experter. Genom att ansluta sig till One of the Kinds avtal blir organisationen en del av producentens varumärke – och producenten blir en del av One of the Kind. Organisationen investerar på så sätt i dryckesmakarens verksamhet som genom tillhandahållna tjänster, resurser och kontakter kan växa och etablera sig på marknaden, vilket illustreras i figur 35.

Från idé till kommersiell produkt

- One of the Kind hjälper dig

Som medlem i One of the Kind får producenten hjälp med försäljning, marknadsföring och förhandlingskraft för att uppnå skalbarhet - och kunna etablera sin dryck på marknaden!

Start



Figur 36: Schema över producentens process att etablera sig storskaligt på marknaden - med assistans från One of the Kind.

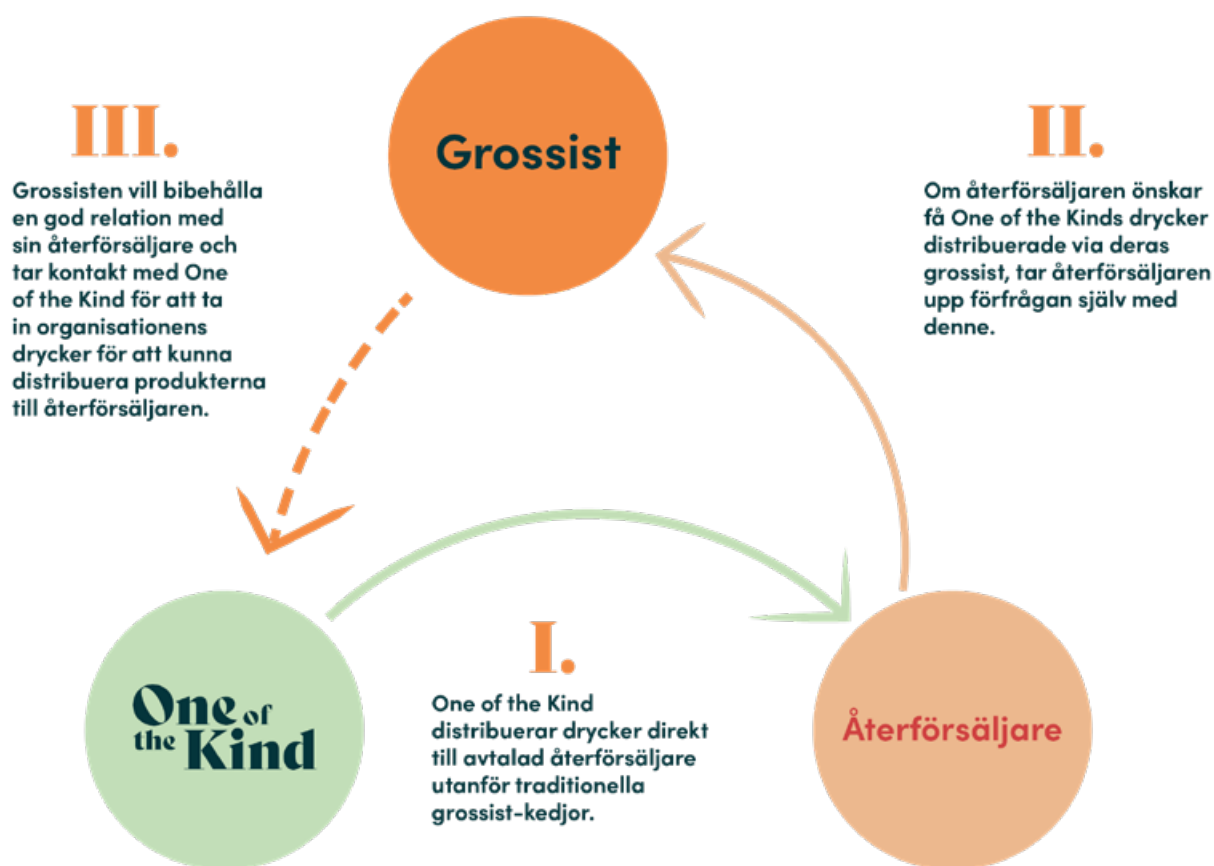
10.6.2 Distribution-och försäljningsprocess

One of the Kind erbjuder två kanaler för distribution: producenter kan få hjälp att komma in hos stora grossister som redan har etablerade avtal med återförsäljare eller så kan producenten sälja sina drycker genom One of the Kinds egna försäljningskanal.

Det kan vara svårt som nystartad och liten dryckesproducent att komma in hos grossister som har höga trösklar och många varumärken. Genom att One of the Kind söker upp och arbetar direkt med passande återförsäljare skapas en dynamisk och personlig dialog mellan OotK och återförsäljare. Om återförsäljaren hellre vill få One of the Kinds produkter levererade via sin grossist, är det istället

återförsäljaren som kontakter denne med förslag att grossisten ska ta in dryckerna. Således skapas incitament från grossistens sida – som redan levererar till återförsäljaren och vars intresse ligger i att bibehålla ett gott samarbete – att ta in OotKs produkter. På så sätt kan även de småskaliga producenterna få möjlighet att listas hos stora grossister. Detta illustreras nedan i figur 36.

Producenterna får själva välja om de vill listas hos grossister eller inte: trots grossisters inflytande och resurser, har de tusentals produkter i sitt sortiment som de inte har möjlighet att presentera och värna om jämställt. Väljer producenten att gå via OotKs egna säljkanaler garanteras service med hög kvalité och aldrig några avkall på vinstmarginalen – One of the Kind värnar om producenten.



Figur 37: Flödesschema över One of the Kinds förhandlings-och distributionsprocess.

10.7 Påtaglighet

Stor del av One of the Kinds varumärke bygger på dess anseende – både hos producenten och slutkonsumenten. Genom att använda sig av påtagliga indikationer såsom visuell identitet, hemsida och förpackningar styrks One of the Kinds varumärke.

10.7.1 Material

Med flertalet logotypvarianter, grafiska element och otaliga färgkombinationer finns stora möjligheter att skapa fängslande material och kontaktpunkter, samtidigt som varumärkets helhet bibehålls. Exempel på detta kan ses i bild 61 och 62.

Att genomgående pryda material med One of the Kinds visuella identitet skapar en stark närvaro och befäster ytterligare varumärket. Förpackningar, visitkort, broschyrer och liknande följer därför riktlinjerna för varumärkets identitet.



Bild 61: One of the Kinds grafiska profil presenterad genom pappersmateriel.



Bild 62: Exempel på papperskassar från One of the Kinds butik

10.7.2 Hemsida

One of the Kinds hemsida är en digital samlingsplats för gastronomiintresserade – såväl amatörer som experter – som samlar One of the Kinds drycker, producenter, råvaror, och recept.

Hemsidan fungerar som en webbshop där One of the Kinds medlemmar kan bedriva försäljning av sina produkter, samtidigt som konsumenten informeras om producenterna, ursprung och råvaror på respektive medlems sida. Dessutom listar

hemsidan recept för att på så sätt inspirera besökare och påvisa mångsidigheten hos dryckerna.

För att skapa en sensorisk helhetsupplevelse pryds sidan av mycket visuell information i form av stämningsfulla bilder och videor. Information varvas med grafiska inslag för att vägleda besökaren in i One of the Kinds värld. Hemsidan presenteras i bild 63–69.

Nedan

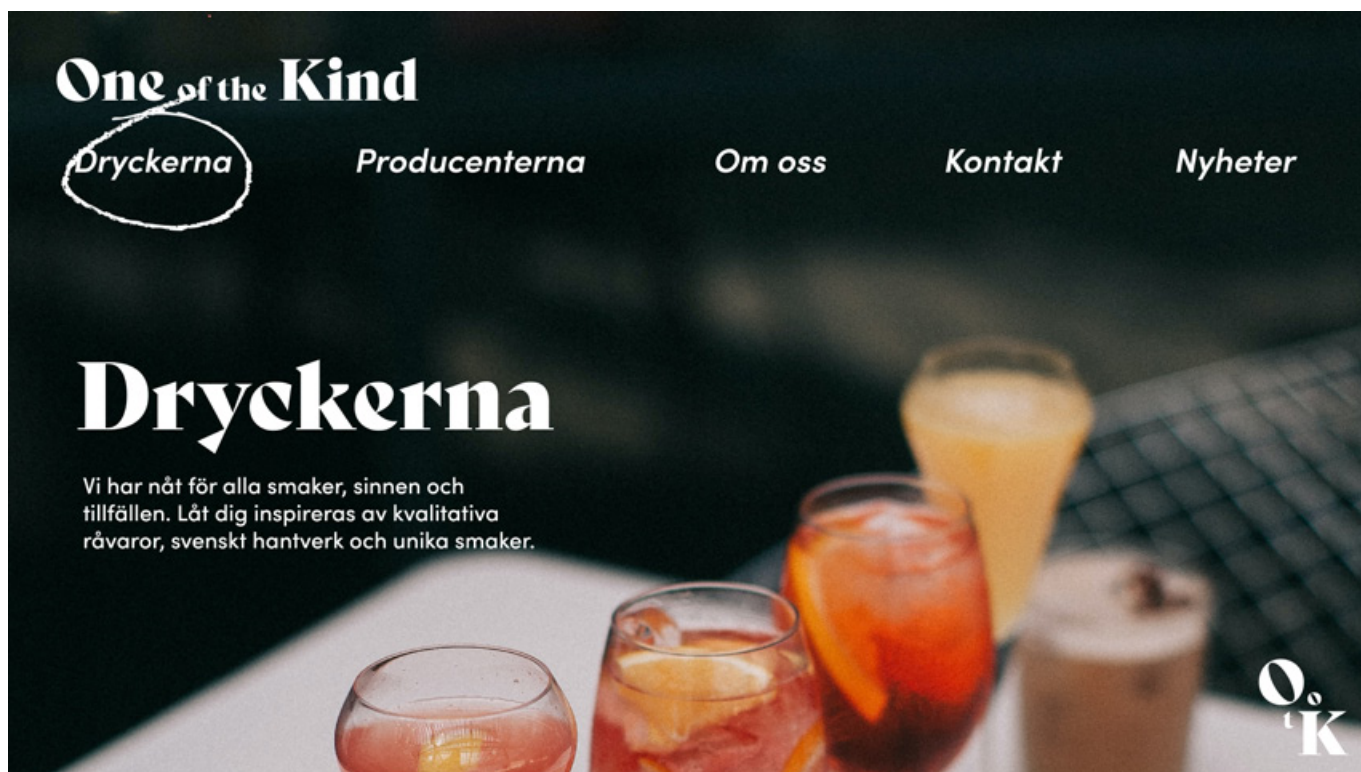
Bild 63: Start sida för One of the Kinds webshop.

Bild 64: Produktsida.

Motstående sida

Bild 65: Produktsida fortsättning.

Bild 66: Individuell produktsida.



One of the Kind

[Dryckerna](#)
[Producenterna](#)
[Om oss](#)
[Kontakt](#)
[Nyheter](#)



Törstsläckare

av Österlen Gårdar
Nektarin, clementin och rosmarin
300 ml

Läs mer...



Mocktail

av Mora Bryggeri
Gurka, äpple och mynta
335 ml

Läs mer...

One of the Kind

[Dryckerna](#)
[Producenterna](#)
[Om oss](#)
[Kontakt](#)
[Nyheter](#)



Törstsläckare

av Österlen Gårdar
Nektarin, clementin och rosmarin
300 ml

En frisk och härlig soda utan kolsyra som för tankarna till Italien. Citrus tillsammans med rosmarin skapar en fräsch bris med en twist - perfekt för varma sommandagar.

30 sek

- +

Prisfördelning ▼

Ingredienser:



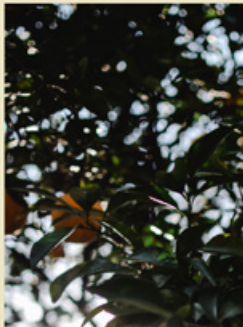
Vill du veta mer om Österlen Gårdar?
Klicka här!

österlen gårdar



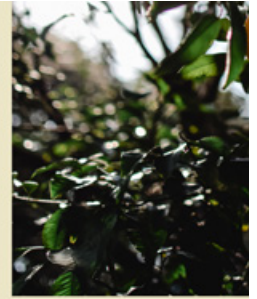
En idyll i Skåne

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

Hantverket

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.



Drinkar med Törstsläckare



Recept



Bild 67: Individuell produktsida fortsättning.



Bild 68: Producentsida.



Bild 69: Om oss-sida.

10.7.3 Märkning och etiketter

För att berättelsen kring One of the Kinds drycker ska förmedlas även när de står på butikshyllan, inkluderar varje flaska i dagligvaruhandeln etiketter (bild 70-72) Dessa små infoblad berättar mer om producenten bakom drycken och exponerar köparen mer direkt för varumärket och dess sociala medier.

På dryckernas förpackning och One of the Kinds hemsida inkluderas även en märkning som beskriver dryckens prisfördelning (se figur 37). På så sätt kommuniceras transparens och produkternas värde på ett tydligt sätt till konsumenten.



Ovan, från vänster
Bild 70: Producentetikett.
Bild 71: One of the Kinds
etiketter.
Till vänster
Bild 72: Märkning på dryck
som presenterar dryckens
producent.
Nästa sida:
Figur 37: Exempel på hur
prisfördelning kan se ut.

Prisfördelning

Vi har aldrig kampanjer eller rabatter, eftersom vi värnar om våra producenters ekonomiska hållbarhet. Tycker du ändå att priserna känns höga? Se vår prisfördelning på drycken nedan för att få en uppfattning om varför drycken kostar som den gör.



30 SEK



Råvaror	5 SEK
Tillverkning	15 SEK
Transport	3 SEK
Producentens vinst	7 SEK

11. Diskussion

I följande kapitel diskuteras projektets resultat utifrån dess relevans i förhållande till uppdragets ramar. Vidare resoneras kring de begränsningar som i praktiken kan hindra uppdragsgivaren från att realisera det marknadserbjudande som projektet rekommenderar för One of the Kind.

Diskussionen innefattar även en översiktlig handlingsplan som listar de rekommenderade aktioner som uppdragsgivaren kan utföra vid uppbyggnaden av organisationen.

Slutligen ges vidare rekommendationer, där resonemang kring hur organisationen kan utvecklas ytterligare, då projektets version av One of the Kind nått en tillfredsställande marknadsetablering.

11.1 Marknadserbjudandets relevans

Vid projektets start sammanfattade uppdragsgivarna One of the Kinds vision och verksamhet enligt punkterna som återfinns i avsnitt 2.2.2. För att utvärdera huruvida marknadserbjudandet överensstämmer med uppdragets mål analyseras det genom dessa punkter nedan.

I. Erbjudande till varumärken. Knyta ihop med varandra - hotell, caféer, bygga ett community

Genom ansatsen att bygga en paraplyorganisation med ett starkt kontaktnät bestående etablerade distributionsföretag och återförsäljare har One of the Kind möjlighet att bli en attraktiv samarbetspartner för potentiella medlemsproducenter. För att så snabbt som möjligt etablera ett sådant kontaktnät, vilket kan ske först då One of the Kind har produkter att förmedla, behöver organisationen ha ett tydligt erbjudande till sina första medlemsproducenter som innebär stora satsningar på sälj, förhandling och marknadsföring.

II. Ambition att bli en större aktör på marknaden som hanterar flera varumärken: styrkan i att vi har en portfölj av produkter som möter olika behov

Ett medlemskap i en organisation såsom One of the Kind har i rapporten visat på flera fördelar som indikerar att samverkan i en större verksamhet markant kan hjälpa småskaliga producenter. Vidare har den slutgiltiga dryckesportföljen genom marknadsundersökningen påvisat att dess drycker bemöter olika åldersgrupper inom det valda segmentet.

III. Skapa relevant content som intresserar folk-transparens, visa processen, egna features som berättar om företagarna bakom, storn osv.

Marknadserbjudandets positionering och grafiska profil är understött av marknadsundersökningen, där respondenter sökte tydligare identitet och klarifikation av One of the Kind. Marknadserbjudandets lösning visar hur organisationens tonalitet och visuella identitet bör te sig för att kommunicera kring producenterna, produkterna och råvarorna. Strategier såsom etiketter, utbildning och nära dialog med återförsäljare skapar lättillgängliga och genuina kanaler mellan producent och slutkonsument.

IV. Intressanta/nya säljpunkter

Samtliga drycker i portföljen har spännande och nytänkande säljpunkter, dessutom utgör förslaget kring den mobila butiken ett intressant och nytt koncept för att att sälja och servera alkoholfri dryck. Genom att bli forma One of the Kind enligt rapportens förslag kan organisationen bli den första att renodlat representera produktkategorin alkoholfria premiumdrycker på svenska marknaden.

V.Framtoningen är nytt, vänligt, nära, transparent

Eftersom en organisation likt One of the Kind inte återfinns på dagens marknad får verksamheten ett naturligt nyhetsvärde. Samtliga varumärken som organisationen representerar ska tillhöra ett relativt nytt marknadssegment som kan definieras med ord som innovativt(nytt), och småskaligt hantverk(nära). Resterande värdeord uppfylls genom One of the Kinds grafiska profil, budskap och positionering.

Sammanfattningsvis kan det konstateras att marknadserbjudandet inte bara besvarar frågeställningen på ett adekvat sätt, utan även följer uppdragsgivarens riktlinjer.

11.2 Begränsningar

Eftersom projektet har utförts utan indikationer på de finansiella medel som eventuellt skulle vara tillgängliga för One of the Kind, eller med hänsyn till marknadserbjudandets kostnader, finns reservationer kring möjligheterna kring att realisera erbjudandet. Marknadserbjudandet som utgör projektets resultat är relevant och välanpassat med avseende på de slutsatser som kunnat dras ur de genomförda analyserna. För att säkerställa erbjudandets genomförbarhet och potential till framgång bör djupare analyser utföras med avseende på ekonomi och logistiska lösningar.

11.3 Handlingsplan

För att One of the Kind ska kunna konkretisera rapportens marknadserbjudande krävs flera steg i etableringsprocessen. Dessa sammanfattas som följande:

- I. Vidareutveckla One of the Kinds affärsplan och företagsvision, samt förvärva relevanta och lämpliga kompetenser som kan bygga upp verksamheten.
- II. Identifiera och förvärva medlemmar med stor potential och profitabla produkter
- III. Assistera medlemmarnas med deras utmaningar
- IV. Lansera One of the Kind och dess produkter genom intensiv marknadsnärvaro och exponering mot segmentet.
- V. Vid behov förvärva ytterligare dryckesproducenter
- VI. Bygg upp varumärket One of the Kind långsiktigt och eventuellt etablera en egen affär eller bar.

11.4 Vidare rekommendationer

Vid uppdragets presentation uttryckte Balsgård Foodtech en önskan om att One of the Kind ska ha medlemmar även inom andra typer av drycker än just alkoholfria alternativ. Dessa inkluderar drycker såsom juicer och vit dryck (olika typer av vegansk mjölk).

På grund av projektets begränsade tidsrymd samt makro- och mikroanalysens resultat valde projektgruppen att fokusera på just alkoholfria drycker, och i den händelse att One of the Kind väljer en annan kategori av drycker uppmuntras organisationen följa de metoder som applicerats i rapporten. Vidare anser projektgruppen att det presenterade marknadserbudandet har utrymme och kapacitet för expansion, men att tydlig avgränsning mellan dryckestyperna bör hållas. Detta för att det ligger i One of the Kinds medlemmars intresse att presenteras i samma kontext som drycker med liknande positionering, och att organisationen inte ska upplevas som spretig. Samtidigt är det viktigt att mängden medlemmar inte överskrider One of the Kinds kapacitet, och att både medlemmar och slutkonsumenter kan förvänta sig nära och genuin kontakt.



KENA' BAHLEMİZ
DALINDAN
mandalin
1 K.

Källor

Text

Apolinaire. (n.d.) Det här är Apolinaire. <http://www.apolinaire.se/about/#aboutapolinaire>

Balsgård Foodtech. (2019, 2 maj). Om Balsgård foodtech. <https://balsgardfoodtech.se/om-balsgard-foodtech/>

Beskows. (n.d.) Om oss. <https://beskows.se/om-oss/>

Better Origin. (n.d.). We need a local food chain, now more than ever. <https://betterorigin.co.uk/2021/04/the-future-of-food-is-local/>

Bondens Skafteri. (n.d.) Vilka vi är och vad vi gör. <https://www.bondensskafteri.se/>

Bray, J. P. (2009). How Relevant are Ethical Retail Positionings in a Recession? Bournemouth Academy. http://eprints.bournemouth.ac.uk/11949/1/How_relevant_are_ethical_retail_positioning_in_a_recession.pdf

Carlbaums. (n.d.). Changing the creation of cocktails & mocktails <https://carlbaums.com/>

CIPD. (2021, 6 december). Pestle Analysis. <https://www.cipd.co.uk/knowledge/strategy/organisational-development/pestle-analysis-factsheet#gref>

Dellbacks. (n.d.) Om oss. <https://dellback.se/om-oss>

Ekonomifakta. (2021). BNP - internationellt. <https://www.ekonomifakta.se/fakta/ekonomi/tillvaxt/bnp---internationellt/>

Europeiska Kommissionen. (2020, 10 mars). En SMF-strategi för ett hållbart och digitalt EU. Europa. eu. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SV/TXT/?uri=CELEX%3A52021IP0452>

ExploreCurate. (2014). Lär Dig Skillnaderna Mellan "köpt, ägd och förtjänad media". <https://explorecurate.com/2014/10/23/lar-dig-skillnaderna-mellan-kopt-agd-och-fortjanad-media/>

Falguera, V., Aliguer, N., & Falguera, M. (2012, 8 februari). An integrated approach to current trends in food consumption: Moving toward functional and organic products? DOI:10.1016/j.foodcont.2012.01.051 <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0956713512000606>

FAO - Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2021,15 februari). The Future of Food and agriculture: Trends and Challenges. <https://www.foodsecuritycenter.org/the-future-of-food-and-agriculture-trends-and-challenges/>

Fontän. (n.d.). Allt åt möjligt. <https://xn--fontn-jra.se/om-oss/>

Fortnox (n.d). Vad är Grossist? <https://www.fortnox.se/fortnox-foretagsguide/ekonomisk-ordlista/grossist>

Fortnox, (n.d).Vad är Leverantör? <https://www.fortnox.se/fortnox-foretagsguide/ekonomisk-ordlista/leverantor>

Föreningen Sveriges Oberoende Småbryggerier (2021) Branschriktlinjer för småbryggerier.

<https://www.sverigessmabryggerier.se/site/wp-content/uploads/2021/07/Sm%C3%A5bryggerier.pdf.2021.pdf>

Galatea. (n.d). Om oss. <https://www.galatea.se/om-oss>

Gnista. (n.d.). LET'S DRINK TO THE TOMORROW. <https://www.gnistaspirits.com/>

God Dryck. (n.d.). FIXING THE PLANET, ONE BOTTLE AT A TIME <https://www.goddryck.se/>

Gourmet (2021, 17 januari) SVERIGES FÖRSTA ALKOHOLFRIA COCKTAILBAR. <https://gourmet.se/nytt/sveriges-forsta-alkoholfria-cocktailbar/>

Grönsakshallen sorunda (n,d). Välkommen till Grönsakshallen Sorunda. <https://www.gronsakshallen.se/>

Högskolan Kristianstad. (n.d.) Högskolans organisation. <https://www.hkr.se/om-hkr/organisation/>

ISH Spirits. (n.d.). ABOUT ISH - We make mindful drinking easy, so we can all celebrate together. <https://ishspirits.se/pages/about>

Jobber, D & Ellis-Chadwick, F. (2020). Principles and Practices of Marketing (uppl. 9). McGraw-Hill Education.

Jordbruksverket. (2022). Landsbygdsprogrammet. <https://jordbruksverket.se/stod/programmen-som-finansierar-stoden/landsbygdsprogrammet>

Kelley, R. Bein, J. (2021, 11 juni) 2021 State of Technology in Distribution: Automating the Customer Journey. <https://distributionstrategy.com/2021-state-of-technology-in-distribution-automating-the-customer-journey/>

Konsumentverket. (2022, 2 mars). Tillverkare, importör eller distributör. <https://www.konsumentverket.se/for-foretag/produktsakerhet/produktsakerhetslagen/tillverkare-importor-eller-distributor2/>

Kravspecifikation. (n.d.). HEM – Vad är en Kravspecifikation? <https://kravspecifikation.se/>

Kumcu, A., & Kaufman, P. (2011, 1 september). Food spending adjustments during recessionary times. USDA ERS – Food Spending. <https://www.ers.usda.gov/amber-waves/2011/september/food-spending/>

Kunskapspartner i Lund. (n.d.). Vad är business model canvas. <https://www.kunskapspartner.se/vad-ar-business-model-canvas/>

Lindsten, P.O.(2020, 27 februari) Svenskar i taten för alkoholfritt: "Exploderat de senaste åren". Dagens Industri. <https://www.di.se/nyheter/svenskar-i-taten-for-alkoholfritt-exploderat-de-senaste-aren/>

Livsmedelsföretagen. (2019). Dryckesbranchrapporten 2019. <https://www.livsmedelsforetagen.se/app/uploads/2019/04/dryckesbranschrapporten-2019.pdf>

Livsmedelsföretagen. (2020). Dryckesbranchrapporten 2020. <https://static1.squarespace.com/static/5e66792b721b1e5ab2dc25a1/t/5efb34e1c5848609e0976063/1593521406517/Dryckesbranschrapporten+2020.pdf>

Livsmedelsföretagen (2020). Coronasmäll för svensk livsmedelsindustri. <https://www.livsmedelsforetagen.se/coronasmall-for-svensk-livsmedelsindustri/>

Livsmedelsföretagen (2021). Dryckesbranchrapporten 2021. <https://www.lrf.se/om-lrf/organisation/branschavdelningar/lrf-lokal-mat-och-dryck/fortsatt-stark-tillvaxt-for-dryckesbranschen-trots-covid-19/>

McMillion, J. (2020, 27 juli). Djupintervju. <https://needinsights.com/tjanster/djupintervju/>

Metamatrix. (n.d.). Personas Gör Målgruppen Levande. <https://www.metamatrix.se/lasvart/personas-gor-malgruppen-levande/>

Mårtensson Consulting. (n.d.) Om oss. <https://martenssonconsulting.se/>

Nielsen. (2015, 28 september). Global Trust in advertising. <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2015/global-trust-in-advertising-2015/#>

Pettersson & Munthe. (n.d.). SPARKLING TEA – by Pettersson & Munthe. <https://www.petterssonmunthe.com/>

Projektledning. (2021, 2 September). Intressentanalys: Hur Du Analyserar projektets intressenter. <https://projektledning.se/intressentanalys/>

Regeringskansliet (2022, mars) Ekonomiska och finansiella konsekvenser av Rysslands invasion av Ukraina. <https://www.regeringen.se/artiklar/2022/03/ekonomiska-och-finansiella-konsekvenser-av-rysslands-invasion-av-ukraina/>

Region Jönköpings län. (n.d.). Metod Enkät. <https://plus.rjl.se/infopage.jsf?childId=22660&nodeId=45034>

Smakriket. (n.d.) Om smakriket. <https://www.smakriket.se/om-smakriket/>

Spool, J. M. (2018, 31 juli). The KJ-technique: A group process for establishing priorities. https://articles.uite.com/kj_technique/

Statistiska Centralbyrån. (2022 8 april). Befolkningstäthet i Sverige. <https://www.scb.se/hitta-statistik/sverige-i-siffror/manniskorna-i-sverige/befolkningstathet-i-sverige/>

Statistiska Centralbyrån. (2022 8 april). Inkomster för personer i Sverige. <https://www.scb.se/hitta-statistik/sverige-i-siffror/utbildning-jobb-och-pengar/inkomster-for-personer/>

Sveriges bönder. (n.d) Så påverkar kriget i Ukraina svensk livsmedelsproduktion. <https://www.sverigesbonder.se/sa-paverkar-kriget-i-ukraina-svensk-livsmedelsproduktion/>

Sveriges Lantbruksuniversitet. (November, 2020). Balsgårds Historia. <https://www.slu.se/institutioner/vaxtforadling/Forskning/vaxtforadling-hortikultur/balsgards-historia/>

Sveriges Lantbruksuniversitet SLU Holding (n.d.). Våra Tjänster. <https://www.sluholding.se/slu-tjanster/slu-tjanster>

Sveriges Riksdag (2010, december) Alkohollagen. <https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/>

alkohollag-20101622_sfs-2010-1622

Systembolaget (n.d.) Alkoholfritt vin.
<https://www.systembolaget.se/alkoholfritt/alkoholfritt-vin/>

Söderqvist, M. (n.d.) Mat är identitet.
<https://www.livsmedelsforetagen.se/mat-ar-identitet/>

This is Service Design Doing. (n.d.). General Methods - Mood Boards. <https://www.thisisservicedesigndoing.com/methods/mood-boards>

TÖRST. (n.d.). ABOUT US. <https://www.torstbeverages.com/en/about>

Verksam. (2022, maj). Livsmedelsanläggning.
https://www.verksam.se/lamna-uppgifter-och-sok-tillstand?p_p_id=tvv_hitta_tillstand_WAR_tv_v_hitta_tillstand&p_p_lifecycle=0&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_col_id=column-1&p_p_col_count=2&_tvv_hitta_tillstand_WAR_tv_v_hitta_tillstand_permitId=55795&_tvv_hitta_tillstand_WAR_tv_v_hitta_tillstand_currLetter=null&_tvv_hitta_tillstand_WAR_tv_v_hitta_tillstand_parentNav=%2FshowAtoZ.xhtml&_tvv_hitta_tillstand_WAR_tv_v_hitta_tillstand_facesViewIdRender=%2FshowPermit.xhtml

Vetter, D. (2021, December 10). How much does our food contribute to global warming? new research reveals all. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/davidrvetter/2021/03/10/how-much-does-our-food-contribute-to-global-warming-new-research-reveals-all/?sh=1aad149227d7+https%3A%2F%2Fwww.nber.org%2Fdigest%2Foct15%2Ffood-shopping-behavior-during-great-recession>

West Coast Tonic. (n.d.) Historia. <https://westcoasttonic.se/historia>

White, C. (2021, 24 november). What's a competitive analysis & how do you conduct one? <https://blog.hubspot.com/marketing/competitive-analysis-kit>

Media

Samtliga bilder och typsnitt tillhör respektive upphovsman.

Bilder

Framsida: [Bild] av Polina Kovaleva (Pexels.com)1

Introduktionsblad: [Bild] av Ivan Samkov (Pexels.com) 11

Bild 1: Drycker producerade hos Balsgård Foodtech. [Bild] av Apolinaire, 2019, Instagram (<https://www.instagram.com/p/BuynJ8qBZtm/>) 17

Bild 2: One of the Kinds startsida. . [Bild] av One of the Kind. (n.d.) One of the Kind (<https://www.oneofthekind.se/>) 21

Bild 3: One of the Kinds Om oss-sida. . [Bild] av One of the Kind. (n.d.) One of the Kind (<https://www.oneofthekind.se/om-oss>) 21

Bild 4: One of the Kinds produktsida. [Bild] av One of the Kind. (n.d.) One of the Kind (<https://www.oneofthekind.se/produkterna>) 21

Bild 5: Kollage av slutkonceptets dryckesportfölj. 27

Analysblad: [Bild] av Alleksana (Pexels.com) 29

Bild 6: Gnista Spirits logotyp. [Bild] av Gnista Spirits (n.d.) Instagram, (<https://www.instagram.com/gnistaspirits/>) 35

Bild 7: Gnista Spirits drycker. [Bild] av Gnista Spirits (n.d.), Gnista Spirits (<https://www.gnistaspirits.com/wp-content/uploads/2020/12/2-bottles-web-680x680.jpg>)

Bild 8: GodDryck logotyp. [Bild] av GodDryck, (n.d.), (<https://www.goddryck.se/>) 36

Bild 9: GodDrycks mousserande dryck. [Bild] av GodDryck, 2022, Instagram, (<https://www.instagram.com/p/CYoPnZ4sqmz/>) 36

Bild 10: TÖRST logotyp. [Bild] av Törst Beverages, n.d.. 36

Bild 11: TÖRST drycker [Bild] av Törst Beverages, n.d.. 36

Bild 12: Pettersson & Munthes logotyp. [Bild] av Pettersson & Munthe, (n.d.), Instagram (<https://www.instagram.com/petterssonmunthe/>) 36

Bild 13: Pettersson & Munthes dryck . [Bild] av Lina Adamo, 2021, Instagram (<https://www.instagram.com/p/CTpKUqwMmJk/>) 36

Bild 14: Beskows logotyp. [Bild] av Beskows, (n.d.), Beskows Drycker (<https://beskows.se/>) 36

Bild 15: Beskows Vy. [Bild] av Beskows, 2019, Instagram (https://www.instagram.com/p/B1qq3X3Bh_b/) 37

- Bild 16: Carlbaum's logotyp. [Bild] av Carlbaums (n.d.), Instagram (<https://www.instagram.com/carlbaums.nu/>) 37
- Bild 17: Carlbaum's cocktailmixers. [Bild] av Carlbaum's, 2021, Instagram (<https://www.instagram.com/p/CKCFZrejXwS/>) 37
- Bild 18: Apolinaires logotyp. [Bild] av Apolinaire, (n.d.), (<http://www.apolinaire.se/>) 37
- Bild 19: Apolinaires dryck No 1. [Bild] av Apolinaire, (n.d.), (<http://www.apolinaire.se/>) 37
- Bild 20: West Coast Tonics logotyp. [Bild] av West Coast Tonic, (n.d.), Instagram, <https://www.instagram.com/westcoasttonic/>) 38
- Bild 21: West Coast Tonics koncentrat med drink. [Bild] av West Coast Tonic, 2020, Instagram (https://www.instagram.com/p/B_SENmEFlqh/) 38
- Bild 22: Fontän Brygdlaboratoriums logotyp. [Bild] av Fontän Brygdlaboratorium, (n.d.), (<https://xn--fontn-jra.se/>) 38
- Bild 23: Fontäns mocktail Gin Fizz. [Bild] av Fontän Brygdlaboratorium, 2021, Instagram (<https://www.instagram.com/p/CRyKNBjpVZz/>) 38
- Bild 24: ISH Spirits logotyp. [Bild] av ISH Spirits, (n.d.), (<https://ishspirits.se/>) 38
- Bild 25: ISH Spirits RumISH och Château del ISH. [Bild] av ISH Spirits, 2022, Instagram (<https://www.instagram.com/p/CYIS964jx5g/>) 38
- Bild 26: Gnista Spirits Floral Wormwood (Gnista Spirits, n.d.) 43
- Bild 27: Beskows Symfoni (Beskows Drycker, n.d.) 43
- Bild 28: Beskows Vy (Beskows Drycker, n.d.) 43
- Bild 29: Beskows Brut Natur (Beskows Drycker, n.d.) 43
- Bild 30: TÖRST Real Ginger (Törst Beverages, n.d.) 43
- Bild 31: ISH Spirits RumISH (ISH Spirits, n.d.) 43
- Bild 32: ISH Spirits GinISH (ISH Spirits, n.d.) 43
- Bild 33: ISH Spirits DaiquirISH (ISH Spirits, n.d.) 43
- Bild 34: ISH Spirits Château del ISH (ISH Spirits, n.d.) 43
- Bild 35: West Coast Tonic Tonickoncentrat (West Coast Tonic, n.d.) 43
- Bild 36: Carlbaum's Sthlm Dry Gin (Carlsbaum's, n.d.) 44
- Bild 37: Carlbaum's Bianco (Carlsbaum's, n.d.) 44
- Bild 38: Carlbaum's Primofiori (Carlsbaum's, n.d.) 44
- Bild 39: GodDryck Mousserande Äppelmust (Goddryck, n.d.) 44
- Bild 40: GodDryck No 1 Sparkling Wine (Goddryck, n.d.) 44
- Bild 41: GodDryck Ginger Beer (Goddryck, n.d.) 44
- Bild 42: Apolinaire No 5 (Apolinaire, n.d.) 44
- Bild 43: Fontän Brygdlaboratorium Aperitivo Spritz Mocktail (Fontän, n.d.) 44
- Bild 44: Fontän Brygdlaboratorium Grape Tonic (Fontän, n.d.) 44
- Bild 45: Fontän Brygdlaboratorium Ginger Beer (Fontän, n.d.) 44
- Bild 46: Fontän Brygdlaboratorium Grillad Ananas Läsk (Fontän, n.d.) 44
- Bild 47: Pettersson & Munthe Sparkling Tea. [Bild] av Lina Adamo, (n.d.) 44
- Bild 48: [Bild] av Helena Lopes (Pexels.se) 48
- Bild 49: [Bild] av Inga Seliverstova (Pexels.se) 49
- Bild 50: [Bild] av Jonathan Borba (Pexels.se) 49
- Bild 51: [Bild] av Dziana Hasanbekava (Pexels.se) 50
- Bild 52: [Bild] av Cottonbro (Pexels.se) 50
- Bild 53: [Bild] av Cottonbro (Pexels.se) 51
- Utvecklingsblad: [Bild] av Andrei Chernov (Pexels.se) 73
- Bild 54: Exempel på marknadsföring. [Bild] av Zen Chung. 91

Resultatblad: [Bild] av Karolina Grabowska 96

Bild 55: Kollage av One of the Kinds dryckesportfölj (mocktail, måltidsdryck, mousserande dryck, starkdryck, mixer och törstsläckare. Mockups övre, från vänster: Open Glass Bottle Mockup (mrmockup.com), Wine Bottle on Table Mockup (mrmockup.com), Elegant Champagne Bottle Mockup (mrmockup.com)); undre från vänster: Olive Oil Bottle Mockup (<https://www.graphicpear.com/olive-oil-bottle-mockup/>), Bottle PSD Mockup (mrmockup.com), Glass Bottle PSD Mockup (mrmockup.com) 100

Bild 56: Moodboard för One of the Kinds fysiska butik/bar. Övre, från vänster: bild av Cottonbro, Window PSD Mockup (mrmockup.com). Mitten, från vänster: bild av Rachel Claire, bild av Lina Kivaka, Minimal Rounded Coaster PSD Mockup (<https://www.graphicpear.com/minimal-rounded-coasters-mockup/>). Undre, från vänster: bild av Mathias Reding, Curved Top Table Tent Mockup (<https://www.graphicpear.com/curved-top-table-tent-mockup/>), bild av Cottonbro. 101

Bild 57: Broschyr som sammanfattar One of the Kinds påverkansstrategi - fokus på dryck, producent och råvaror. 6 Fold Accordion Brochure Mockup (<https://www.graphicpear.com/6-fold-accordion-brochure-mockup/>) 102

Bild 58: Exempel på tryckt reklam för One of the Kind. Big Billboard Mockup (mrmockup.com), [Bild] av Karolina Grabowska. 103

Bild 59: Moodboard för tonalitet och komposition av One of the Kinds marknadsföring. [Bild] av övre, från vänster: Polina Kovaleva, Rachel Claire, Geraud Pfeiffer, Alleksana, Dziana Hasanbekava. Mitten, från vänster: Cottonbro, Lina Kivaka, Helena Lopes. Undre, från vänster: Ivan Samkov, Zen Chung, Meruyert Gonullu, Og Mpango, Zen Chung. 103

Bild 60: One of the Kinds mobila butik, drinktruck. Drinktruck: Citroen Food Truck Mockup (mrmockup.com). 104

Bild 61: One of the Kinds grafiska profil presenterad genom pappersmateriel. Mockup: Branding Stationery Mockup (free-mockup.com). Bild, från vänster: Cottonbro, Og Mpango, Zen Chung, Mathias Reding. 107

Bild 62: Exempel på papperskassar från One of the Kinds butik. Kassor med One of the Kinds nya profil: Mockup: Paper Shopping Bags Mockup (mrmockup.com). Bild: Mathias Reding. 107

Bild 63: Start sida för One of the Kinds webshop. [Bild] av Mathias Reding. 108

Bild 64: Produktsida. [Bild] av Lina Kivaka. 108

Bild 65: Produktsida fortsättning. 109

Bild 66: Individuell produktsida. 109

Bild 67: Individuell produktsida fortsättning. Individuell produktsida fortsättning. [Bild] av: Cottonbro, Zen Chung, Winson. Receptdel, bilder: Geraud Pfeiffer, Karolina Grabowska, Geraud Pfeiffer. 110

Bild 68: Producentsida. Producentsida. [Bild] av Zen Chung. 111

Bild 69: Om oss-sida. [Bild] av Jill Burrow. 111

Bild 70: Producentetikett. Etikettkoncept. Mockups: Label PSD Mockup (https://www.freepik.com/free-psd/minimal-clothing-label-mockup-psd-fashion-brands_18417092.htm#query=label%20mockup&position=30&from_view=keyword), Three Fashion Label Tags Mockup (https://www.freepik.com/free-psd/three-fashion-label-tag-mockups_3576435.htm#&position=6&from_view=detail#&position=6&from_view=detail). Bild: Zen Chung, Eva Eljas. 112

Bild 71: One of the Kinds etiketter. 112

Bild 72: Märkning på dryck som presenterar dryckens producent. Mockup: Aluminum Can Mockup (mrmockup.com). [Bild] av Vardan Harutyunyan. 112

Avslutande bild: [Bild] av Meruyert Gonullu (Pexels.se)

Figurer

Figur 1: Den standardiserade distributionskedjan. 19

Figur 2: One of the Kinds alternativa distributionskedja. 19

Figur 3: One of the Kind logotyp (Balsgård Foodtech, n.d.) 20

Figur 4: One of the Kinds grafiska element (Balsgård Foodtech, n.d.) 20

Figur 5: Visualisering av rapportens kapitel-och metodorientering 25

Figur 6: Slutkonceptets Business Model Canvas för One of the Kind 26

Figur 7: Slutkonceptets logotyp för One of the Kind 27

- Figur 8: Positioneringsdiagram I 41
- Figur 9: Positioneringsdiagram II 42
- Figur 10: Positioneringsdiagram III 45
- Figur 11: Positioneringsdiagram IV 46
- Figur 12: Positioneringsdiagram III med identifierade produkter. 47
- Figur 13: Positioneringsdiagram IV med identifierade produkter. 47
- Figur 14: Tårtdiagram som visar storleken på respondenternas vistelseort sett till invånarantal. 54
- Figur 15: Stapeldiagram som visar de drycker respondenterna söker alkoholfria substitut till. 55
- Figur 16: Stapeldiagram över de egenskaper som respondenterna värdesätter hos drycker. 55
- Figur 17: Visualisering av åldersgruppernas olika snittbetyg på den framtagna dryckesportföljen. 57
- Figur 18: One of the Kinds ursprungliga logotyp tillsammans med respondenternas kommentarer. 58
- Figur 19: Associationer placerade på en skala från oönskade till önskade. 59
- Figur 20: Bild 1, 2 och 3 som inkluderades i slutkonsumenteskäten. 60
- Figur 21: Personas. 61
- Figur 22: Visualisering av skalbarhetens trösklar. 70
- Figur 23: Visualisering av asymmetrin i One of the Kinds nuvarande logotyp. 86
- Figur 24: Ordbild av One of the Kinds logotyp 86
- Figur 25: Förslag på nya primär-och sekundärlogotyp, samt undermärke 87
- Figur 26: One of the Kinds nuvarande palett. 87
- Figur 27: Den utökade paletten. 88
- Figur 28: Märkning i olika typer av kulörkombinationer. 88
- Figur 29: Nuvarande rubricering och löptext på One of the Kinds hemsida 88
- Figur 30: Förslag på rubricering och löptext för OotKs nya visuella identitet. Bely Display av Roxane Gataud, Sofia Pro Bold av Olivier Gourvat. 88
- Figur 31: Förslag på grafiskt element 89
- Figur 32: Kombination av grafiskt element 89
- Figur 33: Exempel på användande av grafiskt element. Bild: Mathias Reding 89
- Figur 34: Business Model Canvas 99
- Figur 35: Sammanfattande diagram över dryckesportföljens egenskaper och möjligheter 100
- Figur 36: Schema över producentens process att etablera sig storskaligt på marknaden – med assistans från One of the Kind. 105
- Figur 37: Flödesschema över One of the Kinds förhandlings-och distributionsprocess. 106
- Figur 38: Exempel på hur prissfördelning kan se ut. 113

Appendix

Bilaga 1: KJ-Analys

Erika Gnista

Karin Pettersson &
Munthe

Fredrik Beskow

Ludvig TÖRST



Efterfrågan

Produkterna som tas fram är bra drycker som konsumenterna vill ha, men när man ska få ihop helheten så gäller det att sälja vid en relevant prispunkt och få en leveranssäkerhet.

"varit så lätt att få in produkten här(Gotland). Det är snarare så att vår tid inte räcker till att träffa alla som vill köpa in den, just nu. För här känner vi så mycket folk."

Kunder finns över hela Sverige, från Gällivare till Skanör, från Grebbestad till Fårö. Även expanderat till Danmark, Norge och Finland.

Den förhöjda upplevelsen ska göra att man känner efter på djupet och att det finns en story. Dessa exempel finns inte, och vi befinner oss i forefront.

"ju fler bra det finns - desto fler kommer vilja testa." Som det har blivit med alternativa ölsorter. Marknaden lär ju inte mättas på bra alkoholfria substitut till vin och bubbel på ett bra tag."

"Vi har även försäljare i Stockholm, och det har varit lättare att ta sig in där än vi förväntat oss. Många upplever att det är väldigt svårt att komma in i Stockholm. Men det är många som hör av sig till oss och vill ha in den."

Målet är att kunna leverera i takt med efterfrågan.

I dag ser man en trend inom restaurangbranschen att man vill kunna erbjuda riktiga och ordentliga alkoholfria drinkar. Där smaken och upplevelsen kan mäta sig med den alkoholhaltiga motsvarigheten.

Det är därför vi inte gör lagerblad och timutpeppar läsk, utan vi gör hallon, fläder, citron, ingefära och cola. Det är det som alla vet vad det är och inget man behöver förklara. Man tappar så många annars om man går alldeles för smalt.

Efterfrågan just nu har varit högre och det är ganska kostsamt att växa snabbt: vi behöver ha väldigt mycket produkter på lager, så man måste producera innan försäljningen kommer, eftersom ökningen är för snabb, man hinner inte ens få betalt från det man har sålt innan behöver producera lika mycket och ännu mer.

Distribution

Säljarens (för Martin & Servera) huvudsakliga jobb är att folk ska köpa från M&S, sen spelar det ingen roll vilken (vara) det är. Sen har du någon som varuplanerar/inköpare och hans uppgift är att se till att de som de köper in och säljer med så bra marginaler som möjligt. Och sen har du den som ska se till så att allt snurrar och att saker inte står på lager och samlar damm. Så man förstår ju, de filar ju och hyvlar i varenda liten ände för att få deras grej att fungera.

Kollar man på såg Menigo, så har de kanske 20 000 artiklar i sitt sortiment så det som är min uppfattning just nu med de stora grossisterna, deras business är inte riktigt att bry sig om varje produkt, för det har de omöjligt tid eller kapacitet med.

Idag jobbar vi med Galatea ja, men vi ska börja jobba med Martin & Servera som är större och inte bara dryck.

De stora distributörerna med de stora musklerna har ju tusentals produkter. I början kan mycket fokus läggas på en nyhet, men så småningom drunknar ens produkt i mängden.

"Mycket barriärer, där de exempelvis har höga kostnader inledningsvis, vilket gör att produktionerna blir dyra. Även om man bara har en liten batch kan man ändå få betala det dyraste priset."

Som producent vill man ha så bra marginaler som möjligt, och M&S vill ha så bra marginaler som möjligt så vi måste alla få det att funka. Det är unika situationer, och det är väldigt "case by case-basis".

Ingen har en egen bomullstoppsdistributör, utan man vill ju plocka alla sina saker från en och samma ställe.

De stora distributörerna är mer vana att arbeta med de stora producenterna som Orkla och Nestle. Där finns det alltid marginaler.

Att distribuera till sina egna kunder kanske funkar om man har 25% påslag från produktionspris så kan man täcka alla andra kostnader man har i bolaget.

"Etersom vi inte fanns på DagAB eller Martin och Servera så tog diskussionen slut där. Det var ett krav från dem(Sabis). Och Martin och Servera är skitsvåra."

Vi använder kunderna som hävstång mot grossisterna för att få ihop den dealen. Vi har haft den strategin och tycker att det har funkat ganska bra. Ibland säger grossisterna "Ah vi tror inte att försäljningsvolymerna kommer vara något större och är inte så intressant för oss egentligen, men vi gör allt för den här kunden för den är så viktig för oss."

Grossister har mycket krav. Det är sånt från produktionsidan såsom certifikat, garantier, listningar, kodsystem.

Det gick bra att komma till de större grossisterna, de trodde att produkterna kunde sälja jättebra, men den krassa ekonomin som det skulle innebära när man driver upp produktionen och ändå få ut en vinstmarginal trots grossisternas pressade priser är väldigt svårt.

Det är en tuff värld när det kommer till distribution. Det är många stora låsningar, det finns ingen quickfix som man kan haka på. Den stora industrin är enormt dominant och detaljhandeln hur de är gängade med varandra.

Resan från råvaror på lastkajen till produkt i hyllan hos dagligvaruhandeln för denna typ av dryck innebär många ekonomiska påslag.

Om de säljer större volymer kan de köpa direkt från oss, och ligger de väldigt nära kan vi svänga dit med kort varsel.

Dagligvaruhandel.. ofta genom en koncern, och det ofta grossister och distributionskedjor som sätter stopp. Det nns höga trösklar.

Så vi har samlat på oss en tillräckligt stor mängd inflytelserika kunder som gör att i slutändan kan vi gå till M&S och säga "Hej vi jobbar redan med de här tio kunderna som också är era kunder. De handlar inte TORST av er, men vi vill gärna få det att funka och att de ska köpa det via er. Det är bättre för er, bättre för dem och bättre för oss som slipper köra grejer dit också."

Det vi har gjort som är viktigt tror jag: vi har sagt explicit till dem att vi är inte ute efter att jobba med er för att vi vill att ni ska sälja våra produkter, utan vi vill att ni ska distribuera våra produkter till våra kunder som vi skaffar och har. Vi vill fortfarande säga säljprocessen, vi vill fortfarande ha kontakten med kunden. Vi vill gärna ha prospektlistor från er och den typen av insikter.

Grossister kan ha väldigt svåra system och rabatter vilket gör det väldigt svårt för småskaliga producenter: vi kan inte gå in och säga "vi finns på M&S, där kommer du få dryckerna för det här priset", utan du kan få köpa dem från mig för det här priset.

[...] avbött alla de propäber som kommit in av de stora grossisterna eftersom vägen inte är framkomlig för en småskalig producent.

Det vi gör nu är en kombination: vi säljer direkt till våra kunder, och har en dialog med våra grossister om det. De vill ju egentligen inte det, men i varierande grad kan de ändå förstå det. "De här och de här kunderna förstår ändå vi är viktiga för er och att ni vill behålla."

Vi försöker göra det till inte en så stor grej: "Vart vill du handla ifrån? Vi finns på alla dessa ställen. Har du någon [grossist] i dagsläget som du är nöjd med servicen hos? Som du är nöjd med tillgängligheten osv."

Vi skriver inte ut att den är ekologisk, det ska bara finnas där om man är intresserad. Det är inte primära försäljningsgrejer. Är man intresserad så ska det vara "legit" så långt bak man kan gå.

Vi gör produkter som folk blir glada av, som är goda och folk tycker är viktiga. Ju mer vi växer och fler andelar vi plockar från Cola, Fanta, Sprite så blir det en större förändring.

De kanske inte köper det enklaste vinet, och de har råd och intresse för vad det är som gör ett vin av högre kvalitet. Hög gastronomi och hög medvetenhet både inom hållbarhet och ekologi vid odling, men också personlig konsumtion av olika kemikalier och så vidare, samt

upplevelsen av produkten är central..därför vi tvekar på burken. Det skulle kanske ta bort känslan av att bli serverad en produkt i klass med champagne."

Vill skapa dryckesförhöjda upplevelser

Alkoholfrihet till den goda måltiden

Produktvision /Positionering

idé att göra etiketten ännu mer lik champagne, klassisk, men vi tyckte flaskan gjorde jobbet..också beskriva att den annorlunda.

Konsumenterna vill ha en förhöjd upplevelse precis som i vinvärlden.

Initiala fokuset var inte att på att komma upp i några försäljningssiffror, utan på kundidentitet och att samarbeta med kunder man är stolta över.

Nostalgi skandinavisk modernitet. Känslan av sprit ska finnas kvar.

Challenger brand

Gnista är till för de som gillar drinkar och det svåra i sprit, de som behöver att man fyller smaken

Kompromisslöst, funktionell och att synas till måltiden.

Smakerna är rätt enkla och ger därför ett brett spann på målgrupp: alla kan tänka sig att dricka läsk.

"Alkoholfri premium-dryck"

"Eventuellt på burk, men då måste det passa in med känslan. Annars vill vi göra en helt annan produkt."

Pga burk hamnat på "fel" plats på systembolaget. Då vet inte kunden vad de ska ha produkten till.. hjälpa kunden att förstå hur de ska dricka den, tycker vi champagneflaskan gör"

En del av erbjudandet är berättelsen. "Det är inte bara en dryck som står i en lista"

Helt oklanderig hållbarhetsbakgrund

Lager

kostsamt att växa snabbt: vi behöver ha väldigt mycket produkter på lager, så man måste producera innan försäljningen kommer, eftersom ökningen är för snabb, man hinner inte ens få betalt från det man har sålt innan behöver producera lika mycket och ännu mer.

Har man svinmycket produkter på lager så kostar det massa pengar om man inte säljer dem, och har man inga produkter på lager - det är typ det värsta,

hjälp med förhandligar hos distributörer, genom att OOTK kan erbjuda en hel produktlinje, och hjälp med marknadsföring - "supervärdefullt, då det helt klart finns många stora hinder inom detta som "liten"

Så försäljning och att ha en väg där man skulle kunna få stöd i det hade varit intressant för oss i början för alla behöver kunder när man startar. Dessutom tror jag de flesta är inte lika intresserade av försäljning, utan man är ofta mer produktintresserad.

"Systembolaget, ställer väldigt höga krav, samma sak med Martin och Servera och axfood, så där hade en sådan organisation varit väldigt värdefull."

För en krog kan det vara värdefullt att ha en riktigt bra leverantör som förstår deras behov och vision och som kan komma med nya produktupplevelser och förslag.

.. kan det nog vara jättebra att ha en sån grej som hjälper till att boosta och marknadsföra, sälja och förhandla. Såna saker som är ganska obekväma och svåra att göra som liten leverantör.

"Man blir del av ett sammanhang, och man blir utvald"

Om en restaurang redan tar in drycker från en sån här distributör skulle enklare prova på att ta in en ny från samma

Möjligheter OOTK

Ett intressant koncept

Anställa personer som man kan få ut så mycket som möjlig från, som greppar de olika områdena och samlar kompetens, och bli skicklig på att nå ut. Vilket är enormt tidskonsumerande och svårt när man är liten och precis börjar.

Konceptet som sådan är intressant. Zerozipzilch i UK håller på med något liknande.

..utformat ett väl utvalt utbud där producenternas produkter kompletterar varandra, hade organisationen varit intressant

"[så att inte] varje varumärke behöver sitta och kämpa för sig själva"

nom att man som varumärkesägare levererar personligen upplevs som kvalitativt i sig, men återförsäljarna vill inte ha massa småproducenter springandes hela tiden.

Så det är jättebra om man har en kontaktperson som företräder dem typ "Jag har 20 varumärken som jag gärna kommer och presenterar för dig, som kan lite om personerna. Det blir effektivare för inköparen att göra det och gör att det blir enklare

[vissa] älskar att göra senap, koka sylt eller odla. Det är det man är bra på, det man vill lägga kraft på. Försäljningen är mer ett nödvändigt ont, och man hoppas att produktens kvalitet ska i sin tur sälja och att man inte ska behöva sälja själv så mycket.

Förhandlings-grejen och möjlighet att ha lite mer push-kraft och sådär, det är ju också en vägvalsgrej. Jag vet av tidigare arbetsgivare att de hade tyckt det var svinbra för de har inte ett sånt framåtlutande säljfokus, utan de har startat sitt företag för att de älskar att göra produkterna och det tror jag går att göra för ganska många mathantverkare.

"ÖSPAB fyller vår produkt ... finns inte så många tappningslinjer som fyller champagneflaskor i Sverige. Fredrik hjälpte oss hitta samarbetet med dem."

När man är ny behöver man alltid hjälp med försäljning och det är det jag tror är det största behovet:

Men för oss, absolut, assvårt att hitta råvaror men vi håller också konceptet att allting ska vara ekologiskt och fair trade i kombination och det är enkelt att hitta det ena eller andra, men att hitta en kombination av det [är svårt?].

Råvaror är en bra poäng [...] Det beror på hur brett den här organisationen ska gå. Det är ju just där som folk är unika: "varför har ni just den här byns kaffeböner?", ah det är för att den här paraplyorganisationen köper hela deras årsskörd och vi har samma grejer. Det kanske inte är jätteintressant.

Det blir också samma problem som vi har: vilken storlek ska man ha, ska man hyra ett lager och antingen står det tomt och kostar mycket pengar, eller så måste man skala upp och skaffa nåt nytt. Det kan man lämna åt producenterna och det är man så illa tvungen att göra ändå. Det blir återigen bara ett till steg i processen och det är tillräckligt pressat med priser ändå, det tror jag inte på.

FÖRSLAG FÖR OOTK

Förslag på portfölj: viner, kambucha, gin,

OotK ska kunna ta hand om de frågor som Beskow får idag ("Hur tacklar man systembolaget?")

få hjälp med är sourcing av råvaror, vilket jag tror Balsgård hade kunnat hjälpa till med

Marknadsföring hade vi kunnat slänga med också. Vissa har kanske sälj-eller marknadsföringsbakgrund, för att ha livsmedelsbakgrund, det är det inte så vanligt. Och jobbar man med det i Sverige, då jobbar man på Orkla eller Nestle.

Kan man samla unika produkter som inte finns någon annanstans finns det jättepoteential, men detta kräver mycket.

Men jag tror det är svårt, råvaruköp är en annan business än vad en paraplyorganisation, vad jag ser framför mig, skulle typ ha ett kontor och inte ett lagerlokal. De jobbar mer med skrivfingrar och hjärna och andra sinnen, mer än köra runt grejer.

Marknadsföring

Vår storytelling och copywriting handlar mer om vad vi gör, inte hitta på saker och samarbeta i sammanhang vi inte har att göra. Vi försöker vara så ärliga och sakliga som möjligt i det vi kommunicerar och ha så bra produkter och content som möjligt. Sen har vi riktade säljinsatser mot personer och kunder som vi tror passar vårt varumärke.

Idag finns inte tid för att exponera märket på marknaden, tiden går åt för produktion

Idag är det nästan noll i marknadsföring

Resurser räcker inte till traditionell marknadsföring

Kommer man väl in på marknaden som en liten producent krävs det mycket energi att hålla sig kvar där när det gäller marknadsföring exempelvis. Detta ligger på varumärkesägaren att göra det jobbet.

De stora producenterna ger alltid en möjlighet att rabattera minst 5%, sen kan man ge marknadsstöd på 10%, och sen har man möjlighet att ge massa produkter eftersom de inte kostar någonting att producera. Det blir en del i deras marknadsföringsgrej att man pushar ut produkter.

Att jobba med bra personer och kunder gör att man blir stolt. Jobbar du med IKEA eller Willys så ger man av en viss vibe. Om man däremot jobbar med folk som man litar på och folk ser upp till, blir det nästan som att vi har influencer samarbeten fast att de är våra kunder.

"Att "bara" finnas i rätt säljkanaler ger mycket gratis marknadsföring.

dryckespaneler

Nästan alltid står Gnista Spirits med på drinkmenyerna. Det är prestigefullt även för restauranger att kunna erbjuda ett premium-märke.

Strategin var att rikta in sig på Sveriges bästa krogar, för att på så sätt kvalificera varumärket och dryckerna. Kom genast in på flera Michelinrestauranger.

Influencers inom "livsstil-segmentet" tror vi kommer funka bra

Vi har inte gjort några mässor än och vi har hållit det väldigt riktat och istället för att få så hög effektivitet och nå så många som möjligt. Vi har aldrig köpt en annonsplats, vi har betalat för att göra bra content och tagit in en fotograf för att ta snygga bilder och sånt.

UTMANINGAR FÖR OOTK

Dessutom finns det troligen ytterligare en mun att mätta, så som producent har man sina 25% och så kanske det ska gå till M&S, marknadsföring och marknadsbidrag och i slutändan ska den här paraplyorganisationen också få sin del som har sålt in det. Det kan bli en väldigt lång väg med många stakeholders i processen, det gör det bara svårare och kräver ännu mer volym på produkter.

"Vi hade ingen projektledare. Men vi hittade en trygghet i Fredrik Beskow, en duktig produktutvecklare som vi fann otroligt stöd i."

De tillverkar ju exempelvis kefir och smoothies, och bland de produkterna hade inte vi passat in.

Snarare om man pushar de produkter som man tycker är bäst och enklast, och får upp volymen på och företräda, då blir paraplyorganisationen bara ännu ett sållningssteg.

Det är inte något som är enkelt. Folk säger "köp den här", varför det? "Ahmen för att den är lokalproducerad, hantverksmässig och ekologisk" ahmen den är inte god och den tillför ingenting. Ska en representant för den här organisationen gå dit då och kampa likvärdigt för alla produkter så blir det utvattnat: "Han kommer man med massa skit".

Balsgård Foodtech känns inte trovärdiga vad gäller kompetens att kurera ett urval

Balsgård Foodtech känns inte trovärdiga vad gäller marknadsföring eller brand position

Samtidigt kan vi vända på det: säg att det är en produkt som är dålig och kanske inte är så god eller lättsåld, och som har en väldigt liten marknad. Vems ansvar är det att kriga för en sån produkt?

BF's dryckesportfölj är för spretig

"Balsgård har varit väldigt viktiga för oss, men det har varit väldigt svårt, både för dem och för oss, i och med att vi är så nya. Det har varit svårt att veta hur arbetet ska fungera."

"Det började med ett samarbete med Krinova, och det var jättesvårt för oss att förstå vad som hände hos dem, de verkade inte ha så bra koll själva."

Dessutom vet jag inte vad det blir för incitament: hade man blivit pressad i företaget så kanske man kan resonera att "ah men tack för den här tiden Paraplyorganisationen, men nu har vi kommit in på M&S och Menigo, vi tackar för oss och avlistar oss och går direkt till dem istället,

Dessutom finns det incitament för den här organisationen att växa, och därmed täcka in fler och fler produkter och bli mer generös i vad man kallar för kvalité för man behöver få in fler produkter.

Bra med en kvalitetsstämpel. [Men] Jag kan tänka mig att det skapar svårigheter i incitamenten för folk ser olika på vad som är kvalitégrejer. Vissa tycker att kvalité är att allt ska vara svenskt, vissa tycker kvalité är att allt ska vara ekologiskt.

Distribution

Säljarens [för Martin & Servera] huvudsakliga jobb är att folk ska köpa från M&S, sen spelar det ingen roll vilken [vara] det är. Sen har du någon som varuplanerar/inköpare och hans uppgift är att se till att de som de köper in och säljer med så bra marginaler som möjligt. Och sen har du den som ska se till så att allt snurrar och att saker inte står på lager och samlar damm. Så man förstår ju, de filar ju och hyvlar i varenda liten ände för att få deras grej att fungera.

Kollar man på såg Menigo, så har de kanske 20 000 artiklar i sitt sortiment så det som är min uppfattning just nu med de stora grossisterna, deras business är inte riktigt att bry sig om varje produkt, för det har de omöjligt tid eller kapacitet med.

Idag jobbar vi med Galatea ja, men vi ska börja jobba med Martin & Servera som är större och inte bara dryck.

De stora distributörerna med de stora musklerna har ju tusentals produkter, i början kan mycket fokus läggas på en nyhet, men så småningom drunknar ens produkt i mängden.

"Mycket barriärer, där de exempelvis har höga kostnader inledningsvis, vilket gör att produktionerna blir dyra. Även om man bara har en liten batch kan man ändå få betala det dyraste priset."

Som producent vill man ha så bra marginaler som möjligt, och M&S vill ha så bra marginaler som möjligt så vi måste alla få det att funka. Det är unika situationer, och det är väldigt "case by case-basis".

Ingen har en egen bomullstoppsdistributör, utan man vill ju plocka alla sina saker från en och samma ställe.

De stora distributörerna är mer vana att arbeta med de stora producenterna som Orkla och Nestle. Där finns det alltid marginaler.

Att distribuera till sina egna kunder kanske funkar om man har 25% påslag från produktionspris så kan man täcka alla andra kostnader man har i bolaget.

"Etersom vi inte fanns på DagAB eller Martin och Servera så tog diskussionen slut där. Det var ett krav från dem(Sabis). Och Martin och Servera är skitsvåra."

Vi använder kunderna som hävstång mot grossisterna för att få ihop den dealen. Vi har haft den strategin och tycker att det har funkat ganska bra. Ibland säger grossisterna "Åh vi tror inte att försäljningsvolymerna kommer vara något större och är inte så intressant för oss egentligen, men vi gör allt för den här kunden för den är så viktig för oss."

Grossister har mycket krav. Det är sånt från produktionsidan såsom certifikat, garantier, listningar, kodsystem.

Det gick bra att komma till de större grossisterna, de trodde att produkterna kunde sälja jättebra, men den krassa ekonomin som det skulle innebära när man driver upp produktionen och ändå få ut en vinstmarginal trots grossisternas pressade priser är väldigt svårt.

Det är en tuff värld när det kommer till distribution. Det är många stora låsningar, det finns ingen quickfix som man kan haka på. Den stora industrin är enormt dominant och detaljhandeln hur de är gängade med varandra.

Resan från råvaror på lastkajen till produkt i hyllan hos dagligvaruhandeln för denna typ av dryck innebär många ekonomiska påslag.

Om de säljer större volymer kan de köpa direkt från oss, och ligger de väldigt nära kan vi svänga dit med kort varsel.

Dagligvaruhandel.. ofta genom en koncern, och det ofta grossister och distributionskedjor som sätter stopp. Det finns höga trösklar.

Så vi har samlat på oss en tillräckligt stor mängd inflytelserika kunder som gör att i slutändan kan vi gå till M&S och säga "Hej vi jobbar redan med de här tio kunderna som också är era kunder. De handlar inte TÖRST av er, men vi vill gärna få det att funka och att de ska köpa det via er. Det är bättre för er, bättre för dem och bättre för oss som slipper köra grejer dit också."

Det vi har gjort som är viktigt tror jag: vi har sagt explicit till dem att vi är inte ute efter att jobba med er för att vi vill att ni ska sälja våra produkter, utan vi vill att ni ska distribuera våra produkter till våra kunder som vi skaffar och har. Vi vill fortfarande äga säljprocessen, vi vill fortfarande ha kontakten med kunden. Vi vill gärna ha prospektlistor från er och den typen av insikter.

Grossister kan ha väldigt svåra system och rabatter vilket gör det väldigt svårt för småskaliga producenter: vi kan inte gå in och säga "vi finns på M&S, där kommer du få dryckerna för det här priset", utan du kan få köpa dem från mig för det här priset.

[...] evböjt alla de propäer som kommit in av de stora grossisterna eftersom vägen inte är framkomlig för en småskalig producent.

Det vi gör nu är en kombination: vi säljer direkt till våra kunder, och har en dialog med våra grossister om det. De vill ju egentligen inte det, men i varierande grad kan de ändå förstå det. "De här och de här kunderna förstår ändå vi är viktiga för er och att ni vill behålla."

Vi försöker göra det till inte en så stor grej: "Vart vill du handla ifrån? Vi finns på alla dessa ställen. Har du någon [grossist] i dagsläget som du är nöjd med servicen hos? Som du är nöjd med tillgängligheten osv."

Två lines: premium & dagligvaru

"Att inte märken blir prio bara för att de är störst."

Det måste ju finnas ett tydligt erbjudande som visar på att det är en attraktiv säljkanal. Man måste visa att man kan göra något bättre än andra. Det blir ju lite som en grossist."

Ska OotK vara lönt och relevant måste man vara kompetent på dryck, och så kan man lägga på annat sen. Man kan inte ta in vilken säljare som helst: man måste förstå krogarnas och sommelierens språk och förstå "dryckernas kommunikation". Man måste kunna bidra med en dialog, diskutera dryckeslistningar, mat och tillföra ett värde i ditt leverantörskap.

Utmaningen med konceptet för att det inte ska falla i samma stund som det börjar bli ett antal påhejare är att kunna visa på resultat väldigt snabbt. Man måste nå det kritiska styrkan och storleken direkt, annars är man nästan lika naiv som många av oss små entreprenörer.

Erbjuda kompetenser "smaklökar att lita på", marknadsföring, effektivisera ingredienser

UTTALADE KRAV PÅ OOTK

Att OotK bryr sig om småskaliga producenters hantverk, visioner och värden

man måste vara en "likeable" partner för restauranger, barer och i viss utsträckning dagligvaruhandeln. Man måste verkligen förstå deras behov.

Man måste inkludera produkter som faktiskt har en framtid och som kan växa.

Dryckesportföljen mpste vara enhetlig och premium

det får inte bli för brett, vi vill inte stå bredvid kefiren.

Del av ett kurerat urval

att man vill testa den här organisationen, testa på erbjudandet. Men jag ser ingen större vits i att gå in med ett delägarskap, det är ju ett comittment som kräver väldigt god motivering i så fall.

Det måste vara märken som liknar vår produkt. Det är viktigt att det verkligen kategoriseras.

"att det finns kompetens kring vår typ av produkt inom organisationen."

Inte lägga till ett till lager av utmaningar som leverantör

"Sen om det blir för många produkter som blir för lika, då känns det så klart inte heller lika attraktivt för oss."

Oftast när man gör hantverksmässiga produkter så är marginalerna sämre, man har inte riktigt utrymme. Det är svårt att med skohorn få in fler munnar att mätta i hela värdekedjan. Man producerar rätt dyrt i förhållande till andra produkter, råvarorna kostar mer, man har en mindre effektiv produktion så det blir fler löner och mantimmar som går per producerad produkt. Och efter allt detta ska man då konkurrera med mer makroproducerade och industrialiserade produkter. Det blir en svår nöt att knäcka.

Har du större kapacitet så kan du göra det mer effektivt och det går mindre timmar på det. På grund av det har vi valt att gå in och hyra kapacitet istället för att investera. Investerar man behöver man antingen jättemycket pengar och tar en väldigt stor risk för att jobba upp kapaciteten och under tiden stå med överinvestering.

"Då måste man verkligen satsa, se nånting större. Och det handlar ju bara om uppskalning. Att bli större och större, men ändå bibehålla kvaliteten."

Om man odlar själv, kokar själv och säljer i sin gårdsbutik får man en väldigt liten omslutning. Ska man skala upp det till väsentlig storlek så att man faktiskt kan med kraft i verksamheten, med pengar, kunna påverka stort. Det är en helt annan utmaning mot hur marknaden ser ut och etablerad industri så där kommer vi alla in som gör hantverksdrycker, som jobbar med riktiga råvaror och processer. Det är den stora utmaningen, att kunna göra detta skalbart och att kunna växa.

Utmaningen, men också möjligheterna ligger i att den stora industrin tvingas ta massa genvägar för att nå de här flödena och det märks i smakkvaliteten och så när man inte det som konsumenterna vill ha.

"Distributionen är en helt annan historia, där är det jättesvårt. Man har ingen förhandlingskraft. Det är en enorm "puck", att våga satsa på ett distributionsföretag som liten."

Skalbarhet

Utmaningen att få ett rationellt flöde utan att kompromissa på kvaliteten är något som vi alla står inför.

Skalbarheten är utmaningen

En stor affärsmässig utmaning att gå från ansatsen att vilja göra någonting med väldigt mycket omsorg och inte kompromissa någonstans.

Utmaning att nå lönsamhet och uppskalning.

Om man som småskalig producent ger 25% rabatt har man redan skalat bort hela sin marginal, och då går man back på att göra det.

(Ang skalbarhet): Anledningen till att vi hyr ett bryggeri är just på grund av det: jag vet från att ha sett barnsjukdomar inom små bolag och bryggerinäringen.

Oftast när man har hantverksdrycker när man har alla de stegen kan man, vid mindre volymer åka runt personligen och sälja in, men det leder inte till en stor företagssamhet, och det är tufft.

"Som sagt hade jag inte lagt så mkt in i just logon etc när vi tagit om någon skulle representera oss eller inte. Andra värden som spelar in."

GRAFISK PROFIL

"Tycker att det inte väcker sådär jättemycket känslor, men mer bra än dåligt."

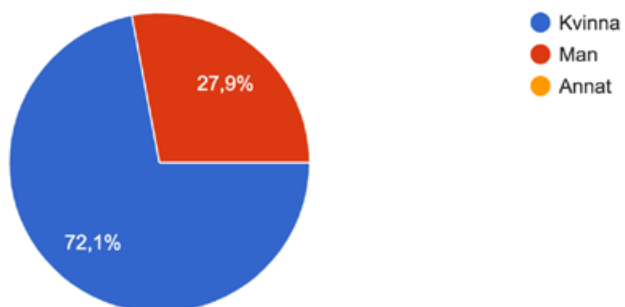
"Bilderna är inte alls lockande för vårt varumärke eftersom att vi gör en helt annan typ av produkt och känsla."

"Jag har svårt att förstå budskapet i texten. Vad det innebär. I synnerhet var vi passar in i detta. Så nja."

Bilaga 2: Enkät svar

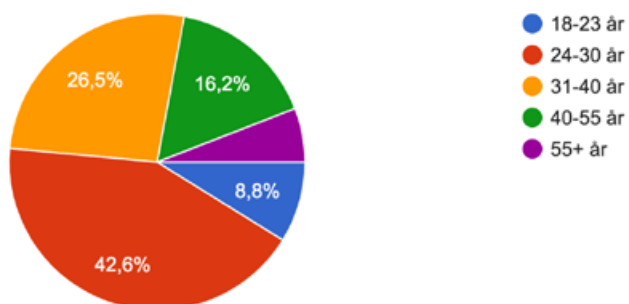
Identifierar du dig som...

68 svar



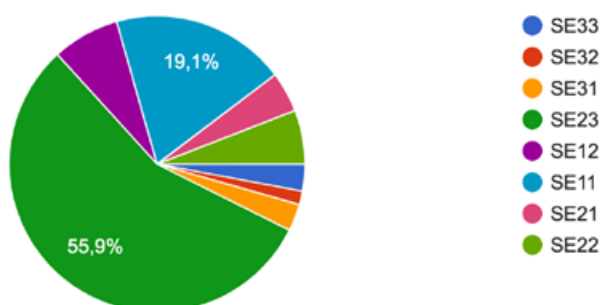
Din ålder?

68 svar



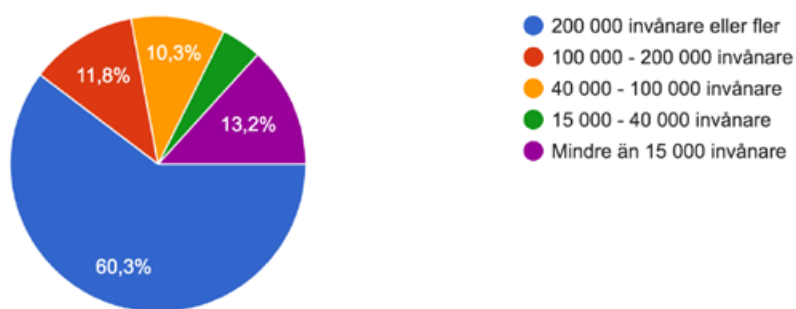
Se kartan. Jag bor i riksområde...

68 svar



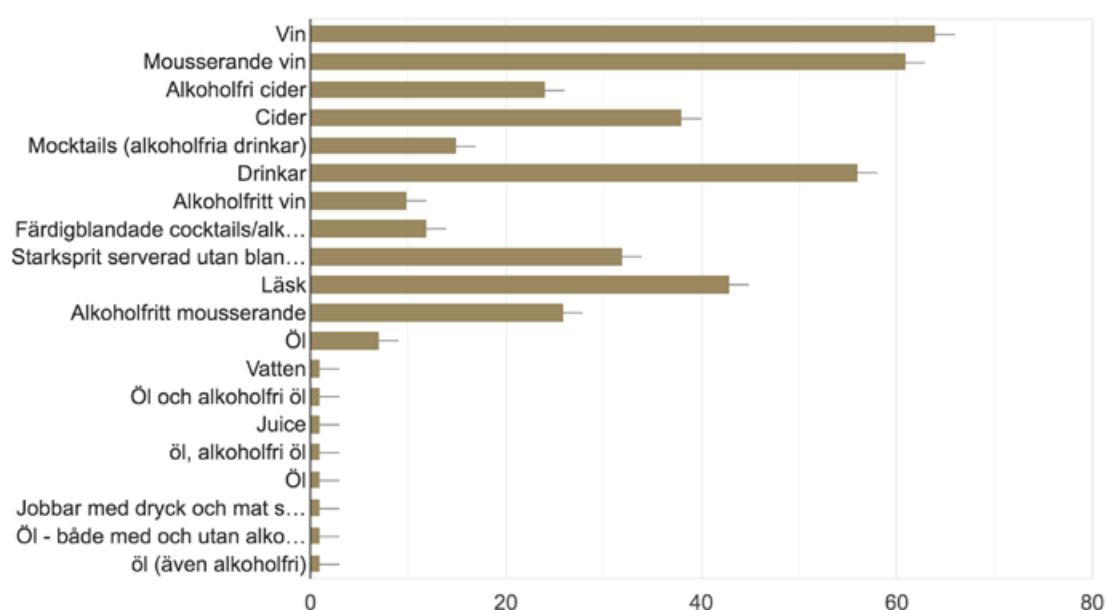
Min bostadsort har..

68 svar



Vilka av följande drycker konsumerar du?

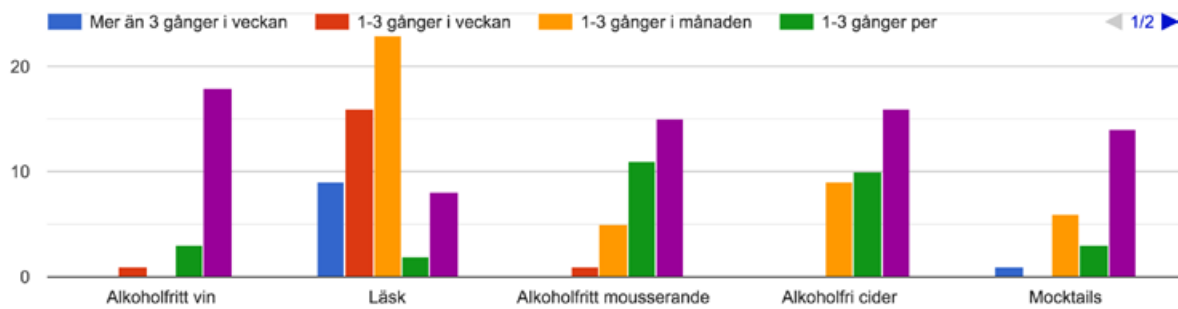
68 svar



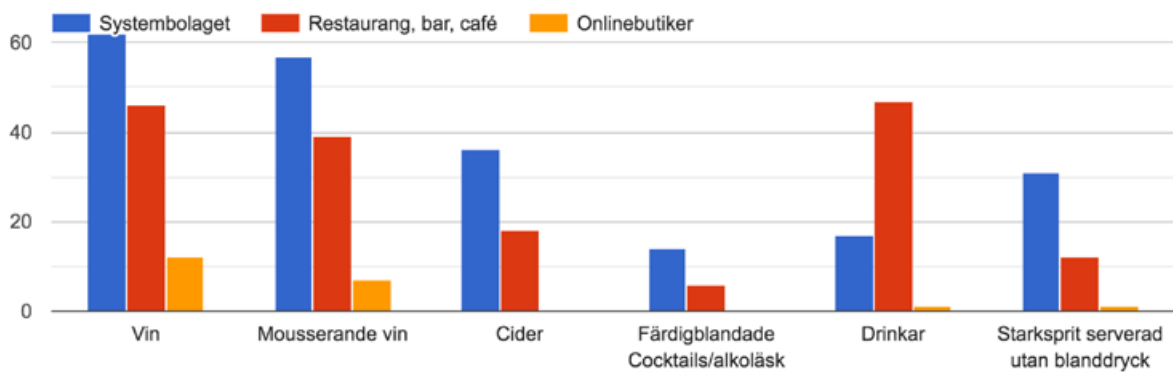
Hur ofta konsumerar du följande drycker? Du kan lämna blankt vid de drycker du inte konsumerar



Hur ofta konsumerar du följande drycker? Du kan lämna blankt vid de drycker du inte konsumerar



Var köper du vanligtvis följande drycker? Du kan lämna blankt vid de drycker du inte konsumerar, samt kryssa i flera alternativ.

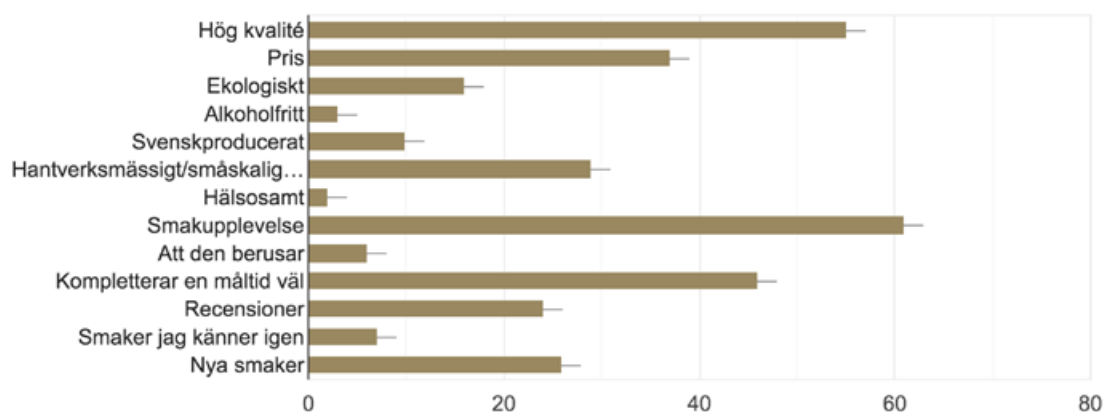


Var köper du vanligtvis följande drycker? Du kan lämna blankt vid de drycker du inte konsumerar, samt kryssa i fler alternativ.



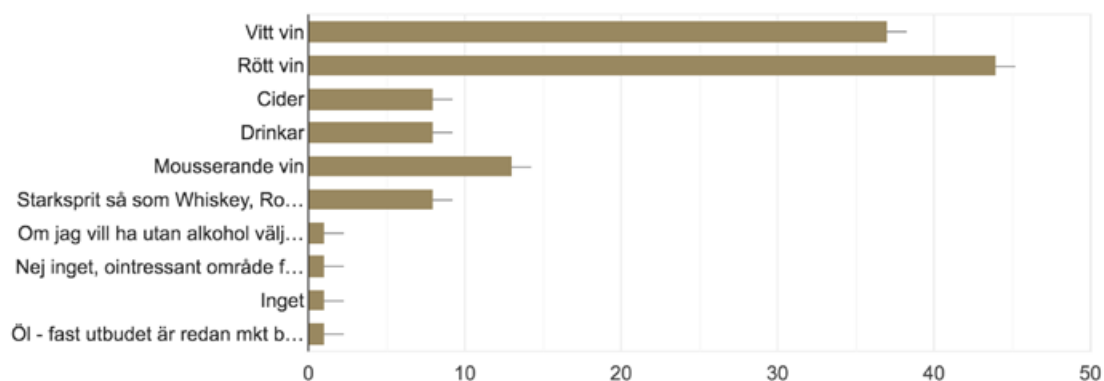
Vad tycker du är viktigt när du väljer dryck?

68 svar



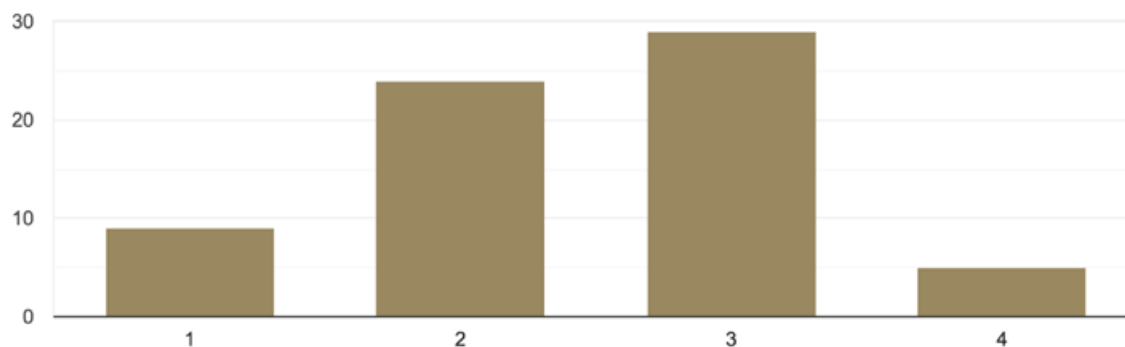
Vilka av följande drycker önskar du att det fanns (fler/bättre) alkoholfria alternativ till?

61 svar



Hur bra tycker du att dagens utbud av alkoholfria drycker är generellt?

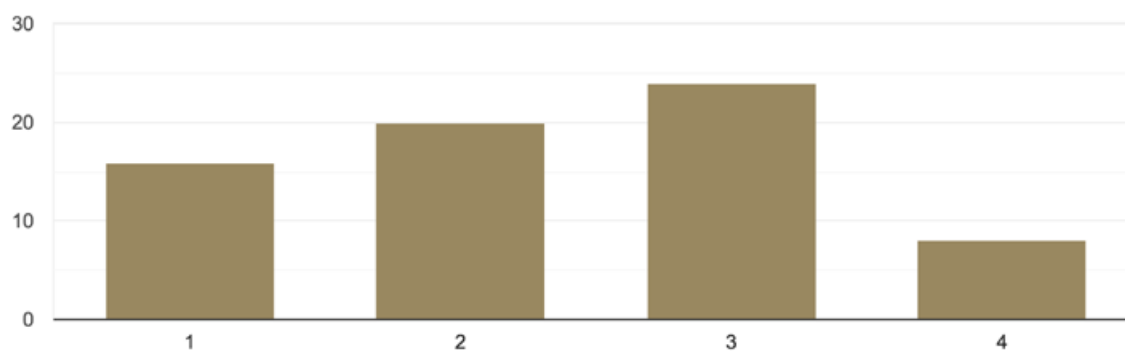
67 svar



No.1 - Mocktail

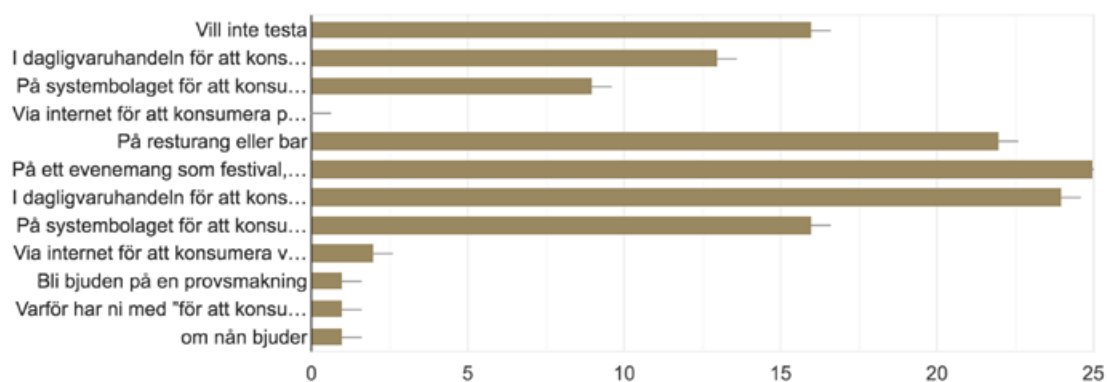
Hur intresserad hade du varit att testa den här drycken?

68 svar



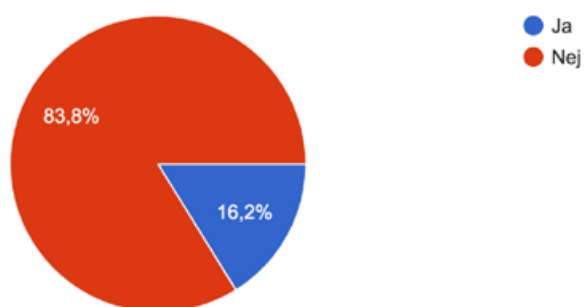
Var hade du velat köpa och konsumera den här drycken?

68 svar



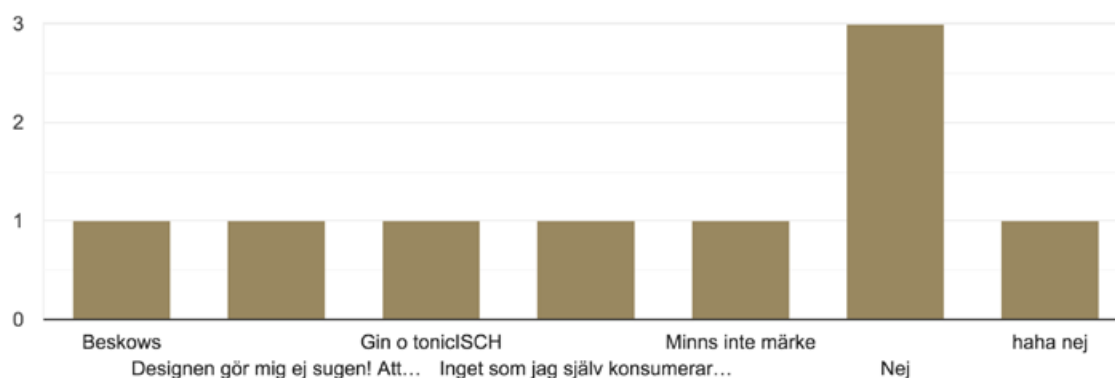
Har du sett drycker som den här på marknaden?

68 svar



Om du svarade ja på senaste frågan, minns du vilket varumärke?

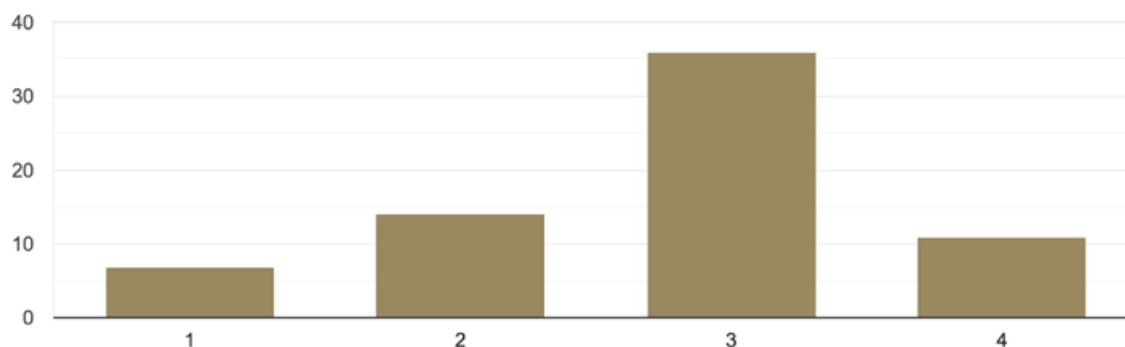
9 svar



No.2 - Mousserande dryck / Bubblet

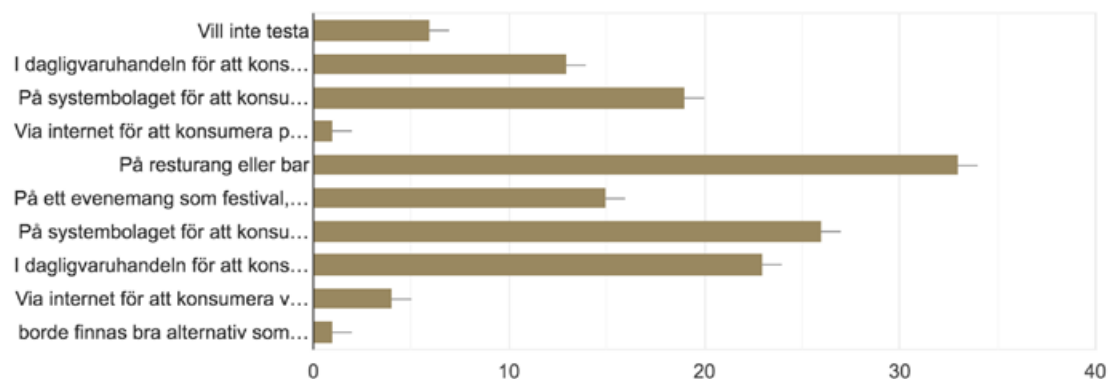
Hur intresserad hade du varit att testa den här drycken?

68 svar



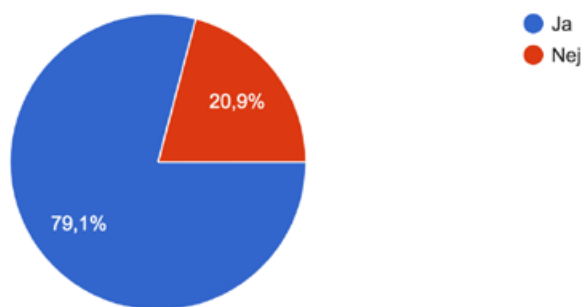
Var hade du velat köpa och konsumera den här drycken?

67 svar



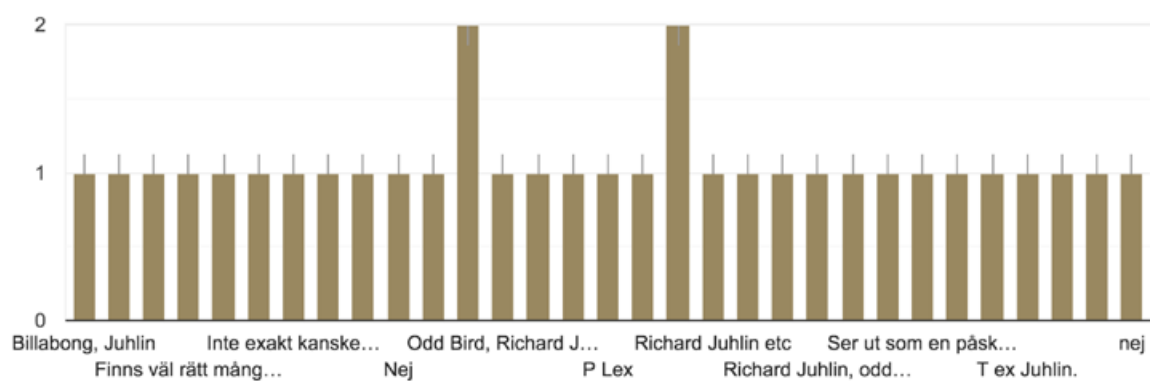
Har du sett drycker som den här på marknaden?

67 svar



Om du svarade ja på senaste frågan, minns du vilket varumärke?

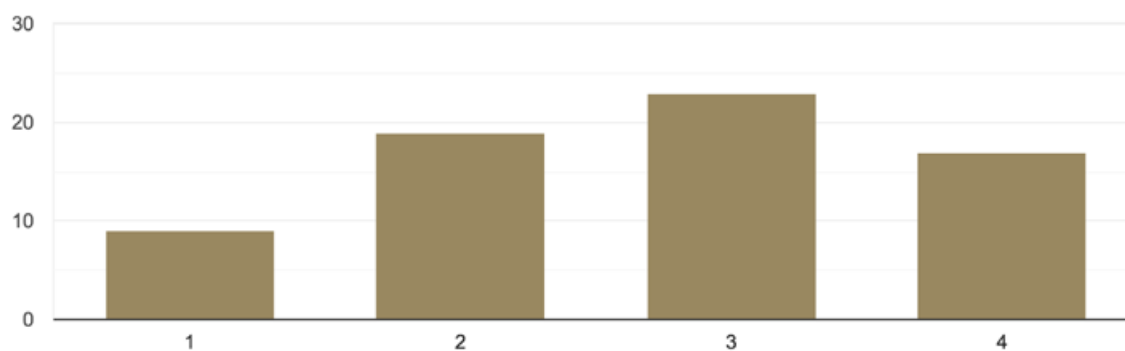
33 svar



No. 3 - Måltidsdryck / Måltidkompletteraren

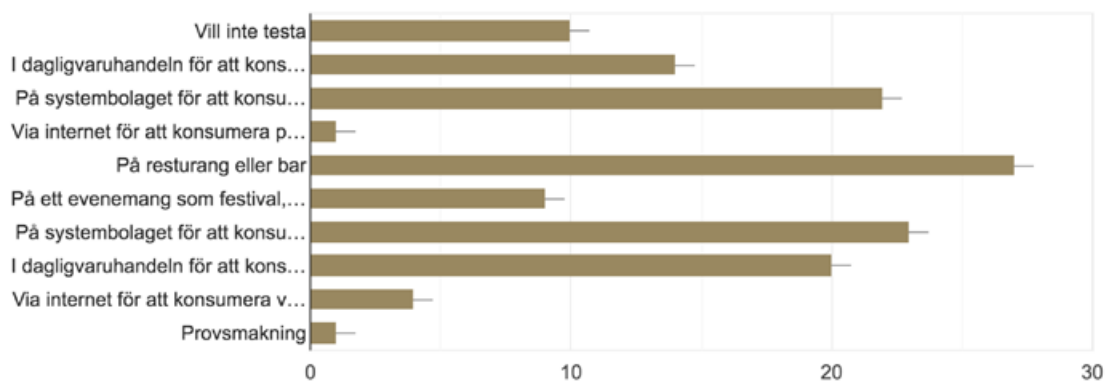
Hur intresserad hade du varit att testa den här drycken?

68 svar



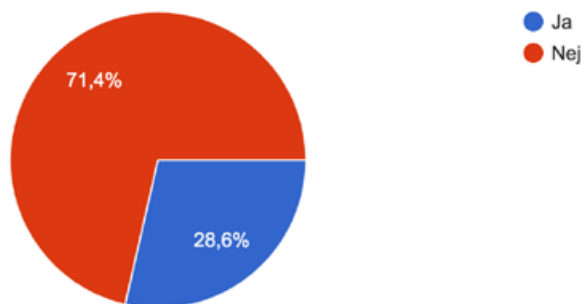
Var hade du velat köpa och konsumera den här drycken?

68 svar



Har du sett drycker som den här på marknaden?

63 svar



Om du svarade ja på senaste frågan, minns du vilket varumärke?

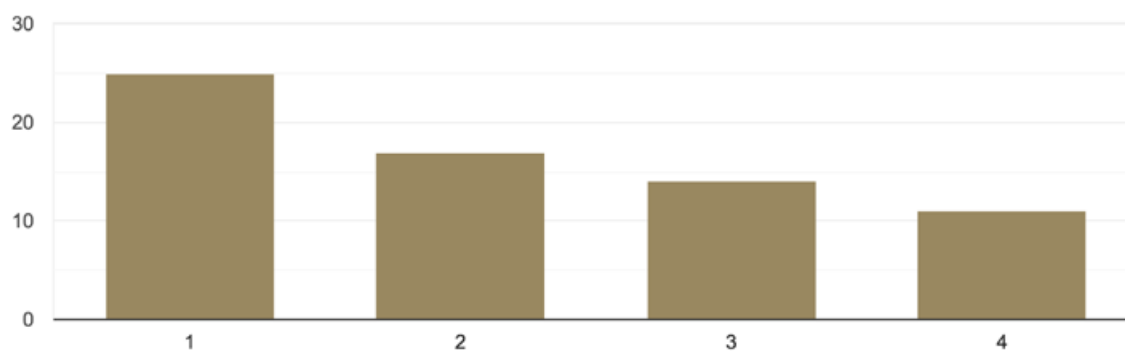
9 svar

Systembolaget
100% blåbär t.ex
Nej
Jacobs creek
nej
Exempelbilderna säger för lite för att man ska kunna svara
Rålund?
Jus de Pommes Artisanal Pétillant
100% blåbär

No.4 - Starkdryck / Spiriten

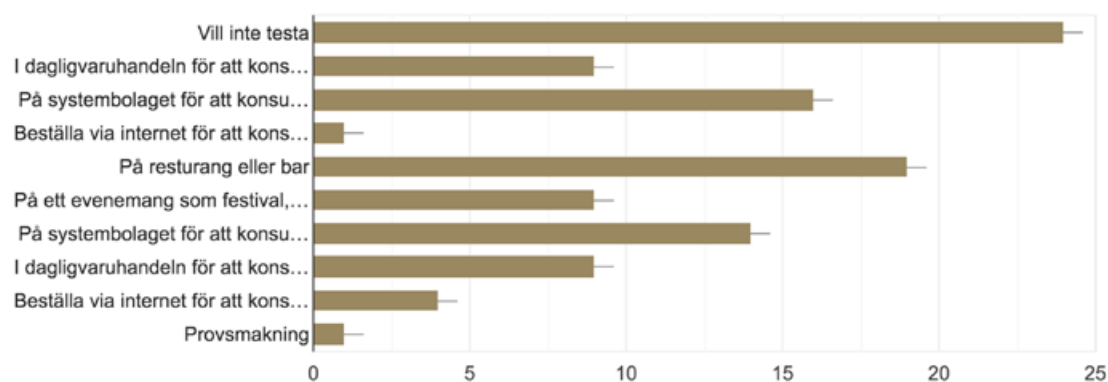
Hur intresserad hade du varit att testa den här drycken?

67 svar



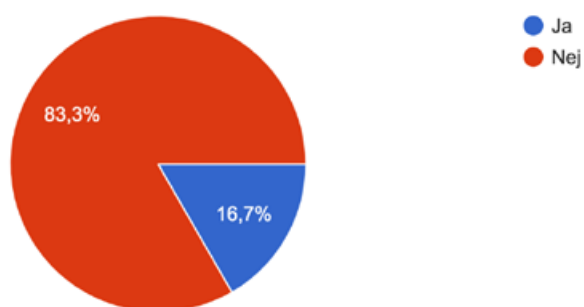
Var hade du velat köpa och konsumera den här drycken?

65 svar



Har du sett drycker som den här på marknaden?

66 svar



Om du svarade ja på senaste frågan, minns du vilket varumärke?

4 svar

Seedlip, Rumish

Finns nån alkoholfri snaps & gin.

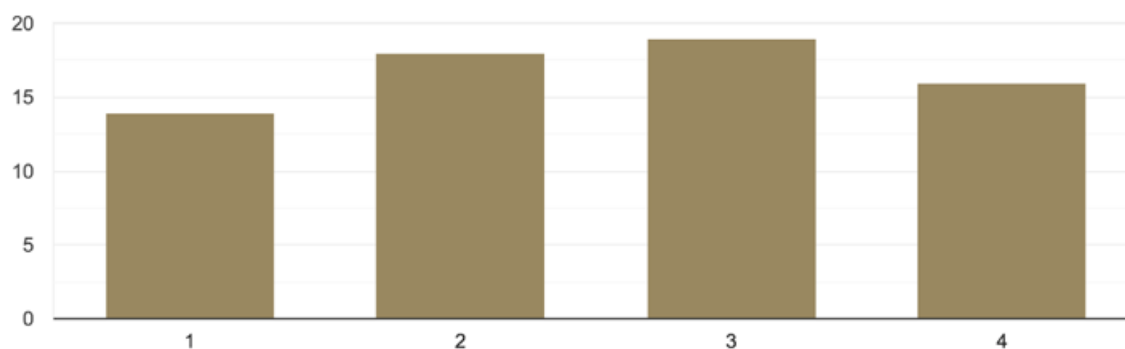
Finns alkoholfri sprit hos de flesta vanliga spritmärken

Blossa utseendemässigt

No. 5 - Mixern

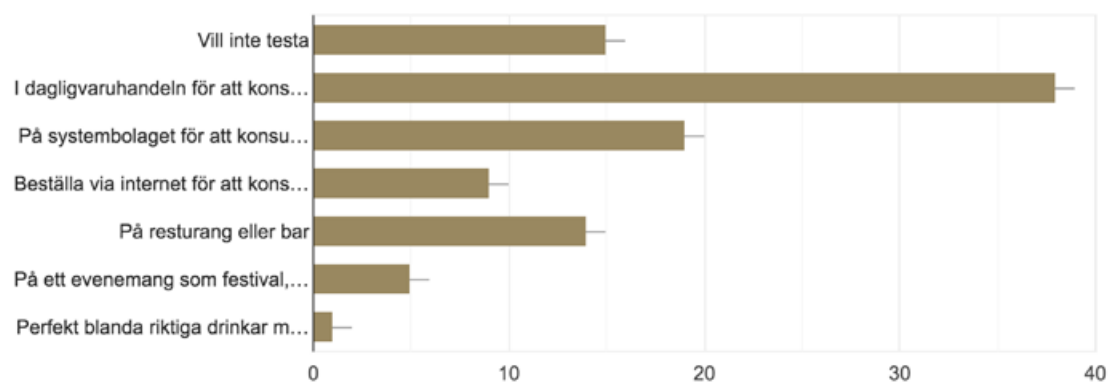
Hur intresserad hade du varit att testa den här drycken?

67 svar



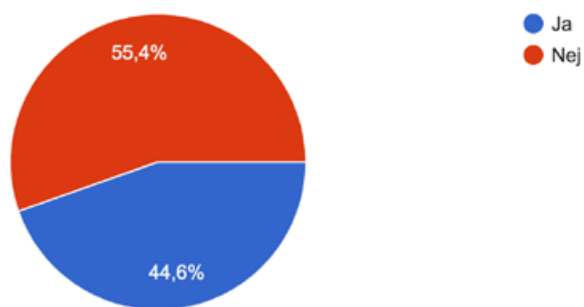
Var hade du velat köpa och konsumera den här drycken?

64 svar



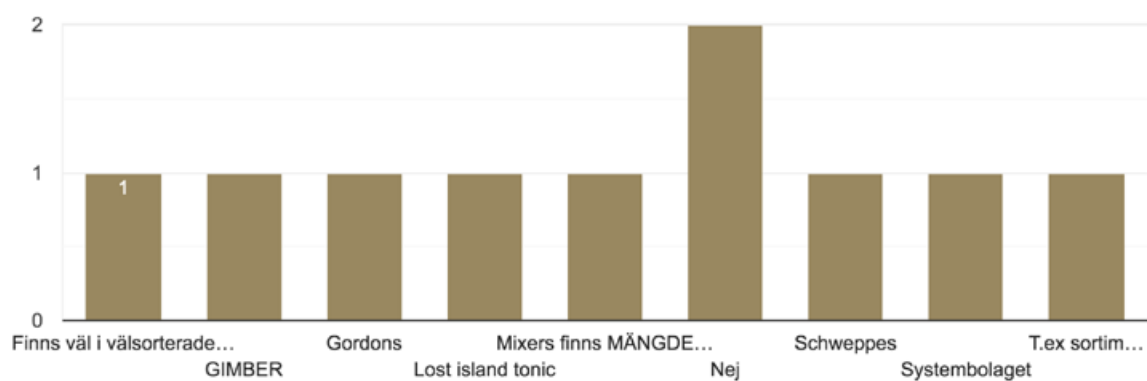
Har du sett drycker som den här på marknaden?

65 svar



Om du svarade ja på senaste frågan, minns du vilket varumärke?

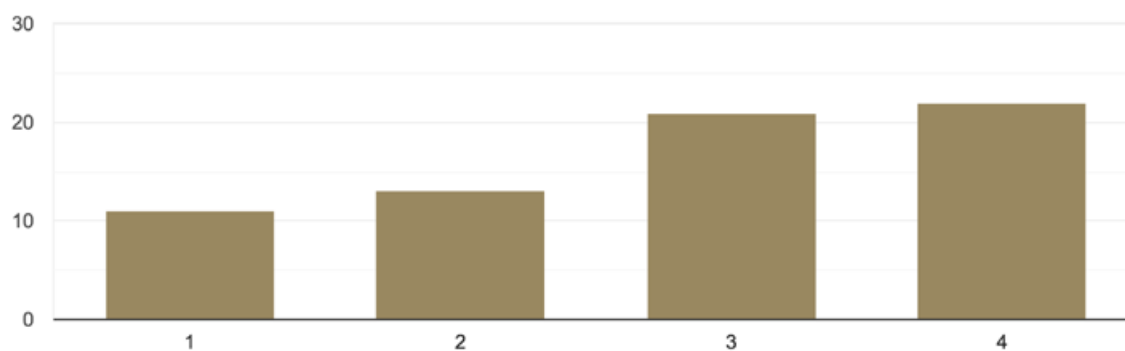
10 svar



No. 6 - Törstsläckaren

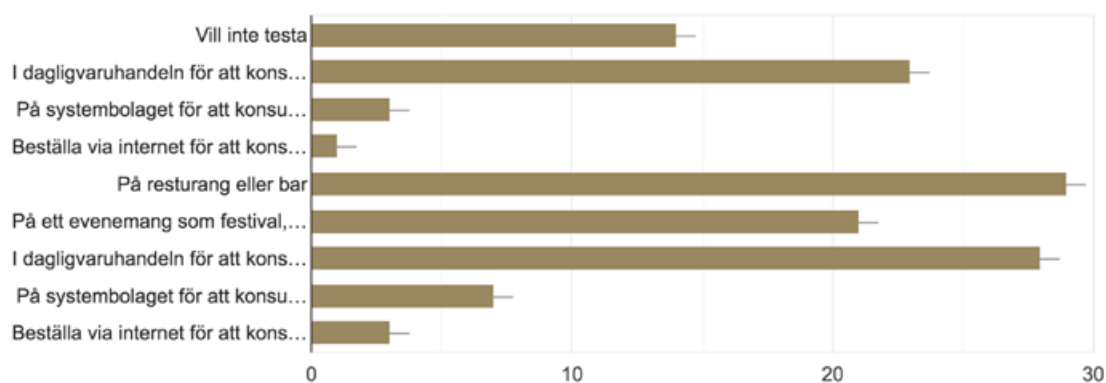
Hur intresserad hade du varit att testa den här drycken?

67 svar



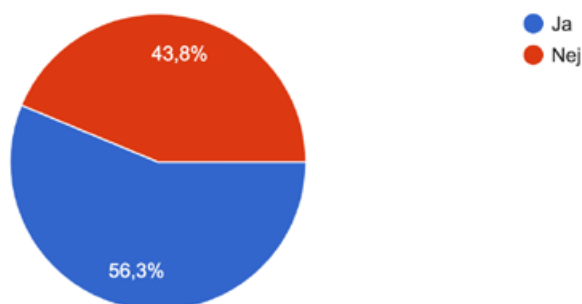
Var hade du velat köpa och konsumera den här drycken?

67 svar



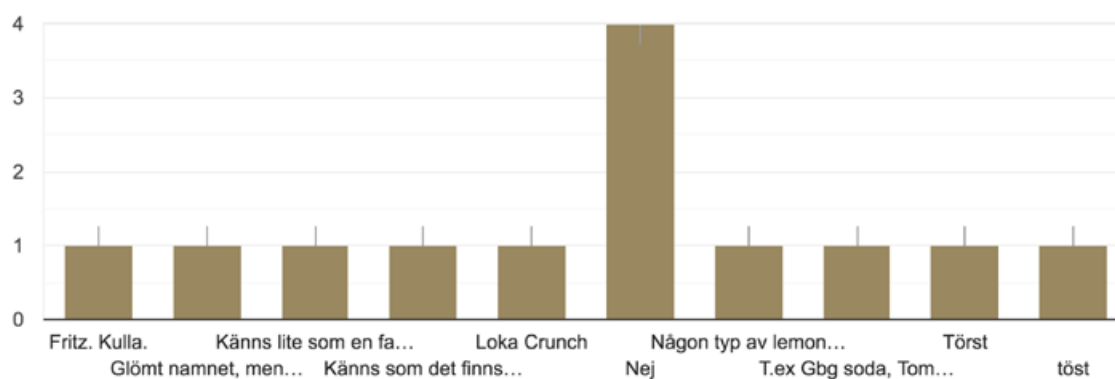
Har du sett drycker som den här på marknaden?

64 svar



Om du svarade ja på senaste frågan, minns du vilket varumärke?

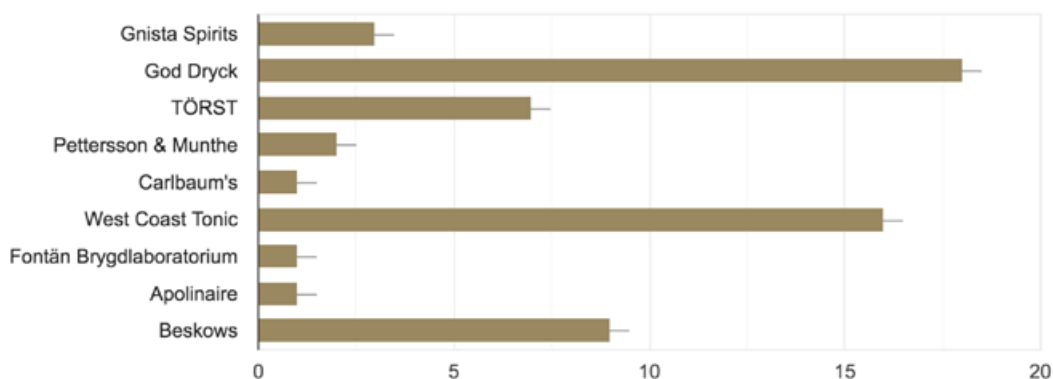
13 svar



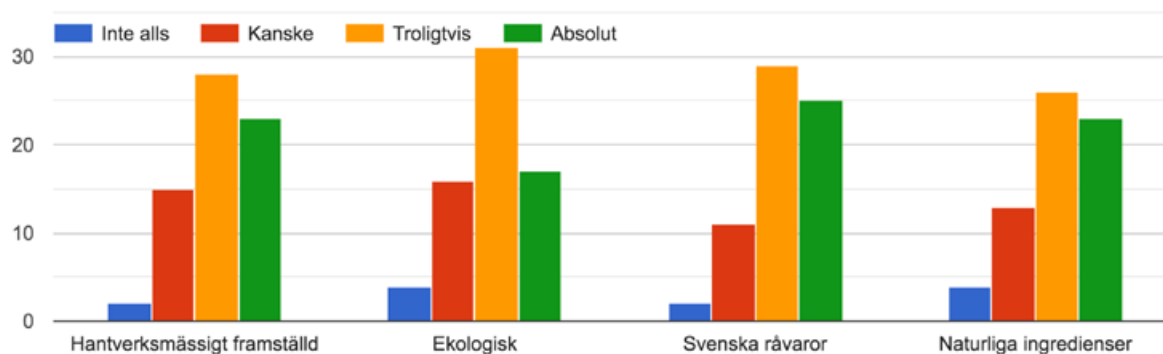
Allmänt om alkoholfri dryck

Vilka av följande varumärken har du hört talas om? Du kan lämna blankt om du inte känner till något.

36 svar



Hur benägen hade du varit att betala extra för följande egenskaper hos en dryck?



Har du några spontana kommentarer kring de drycker/varumärken som presenterats i avsnitt 4-11?

9 svar

Känner inte igen dessa

Ingenstans framgår hur mycket socker eller kalorier det är i de tänkta dryckerna. Det är intressant att veta.

Aldrig sett någon av de

alkoholfria alternativ är för söta och/eller smakar inte gott. Avstår hellre och dricker vatten istället om jag inte skall dricka vin

Spritdrycken kändes mest innovativ. Den sista tycker man borde finnas - vore gott med något som inte är en sockerbomb men som ändå är bubbligt, fräscht och fruktigt. Ett mellanting mellan bubbelvatten, vin och juice.

Bra och fångande beskrivningar på dryckerna som påminner om hur drycker med alkohol brukar presenteras vilket gjorde det mer lockande.

Tycker det är en komplett serie men finns väl mest Konkurrens på läsk och mousserande

Det var en stor variation på drycker och de flesta verkade väldigt goda, jag hade personligen gillat om det

Det var en stor variation på drycker och de flesta verkade väldigt goda, jag hade personligen gillat om det fanns ett större utbud av fruktiga drycker eftersom jag tycker det är väldigt gott

Man förstår tydligt vilken typ av dryck era förslag vill likna.

One of the Kinds Logotyp - Associationer

Vilka associationer får du till följande bild? Till typsnitt, färg, form och ord.

57 svar

Friluftsliv

Natur

soluppgång... eller solnedgång :)

gillar typsnittet, men är lite mörk. Stör mig lite på att de säger on of THE kind istället för A kind

Får inte så många associationer. Kanske enkelhet, men inte så tydligt vad varumärket står för

Stilrent

Campingutrustning

Inte ett slående intryck av köp produkten. Förvirrande och känns som ett resebolag

Förstår namnet, men stör min hjärna lite att det inte står one of a kind. Gillar designen för den är enkel och fin. hade kanske velat testa med en mer klar färg men det beror ju helt på vad den ska användas till och vilka

Förstår namnet, men stör min hjärna lite att det inte står one of a kind. Gillar designen för den är enkel och fin, hade kanske velat testa med en mer klar färg men det beror ju helt på vad den ska användas till och vilka associationer man vill ge. Får en lite cideretikett-känsla och det var därför jag tänkte en mer klar färg.

Min första tanke var nog att jag stör mig på att det står one of THE kind istället för A kind. Gillar verkligen färgen! Även typsnittet. Tycker verkligen att det funkar med det nedsänkta o:et, det gör att man stannar med uppmärksamheten vid loggan.

outdoors

speciell och snäll

Soluppgång. Innovation

Rätt fin

Är det en ordlek? Syftar det halva o:et på citrus?

Unikt

Naturligt, premium

Gjort. Falskt.

Ungdomlig

Genuin

Friluftsliv

En känsla av att målgruppen är stockholmare som åker till Gotland för att gå på Kallis.

Tråkig

Lite stel

Tyska friluftskläder

Inget alls, det måste framgå vilken typ av vara det är. Här ksn det handla om allt från skor till en kryssning. Eller bil.

matmärke, associerar inte till dryck

Känns som ett klädmärket, typ inom skateboargenren

För mig påminner det här om logotypen för någon serie. Kan inte riktigt säga varför. Kanske för att bokstäverna och radavståndet är så kort.

Ekologiskt. Småskaligt. Dyrt.

Friluftskläder Rustik

Tråkigt

Tallbarr, murrigt, kraftigt.

Friluftsmärke

Lite sportigt/naturigt. Typ "the North face"

Vildmark och killar

Skog, svenskt, enkelt

Silicon valley

Café

Mediabolag

Ser ut som ett friluftsmärke

Vilka associationer får du till följande bild? Till typsnitt, färg, form och ord.

57 svar

Vildmarken

Sportmärke

North face

Skog/natur? Lite tråkigt.

Modern. Intersägande.

Lite tråkig och svår att se vad det står

Känns som ett klädmärkes logo? Känns snällt - typ miljövarnande

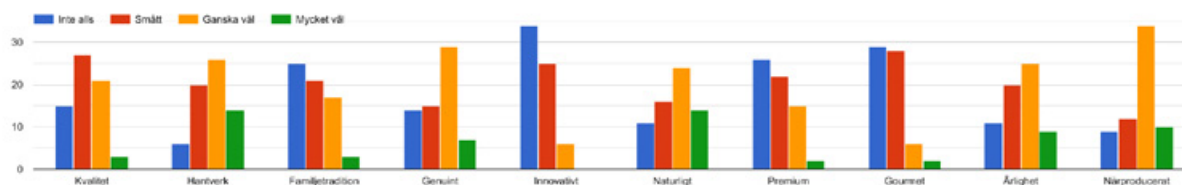
Ser ut som ett klädvarumärke

gillar typsnittet. Avskyr avsaknaden av mellanslag. Kombinationen av typografi och färg associerar närmast till märke för cykelentusiaster eller liknande

Bilder från hemsida - Associationer

Bild 1

Hur väl tycker du att följande ord kan associeras till bilden?



Får du några andra associationer?

11 svar

helt ärligt så tyckte jag inte att bilden uttryckte något speciellt.... Förlåt!

Är handen spritad?

Ser ut som apelsinjuice på flaska, som antagligen är superdyr

Läskande

Ser mer ut som någon vill sälja sköljmedel

Läskande.

Hemmabryggning

Tråkig

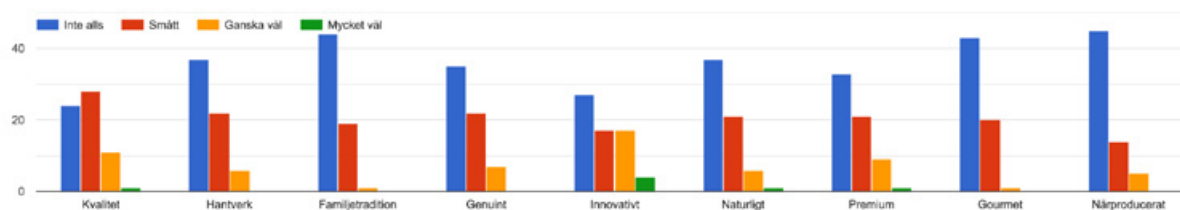
Ofiltrerat

Hembränt

Hemmagjord pga inga etiketter.

Bild 2

Hur väl tycker du att följande ord kan associeras till bilden?



Får du några andra associationer?

8 svar

Pga färgen ser det mer massproducerat ut

Ännu mer sköljmedel

Glatt.

Billig "vitamin"-dryck

sport, vitamindryck, yoga, hälsa

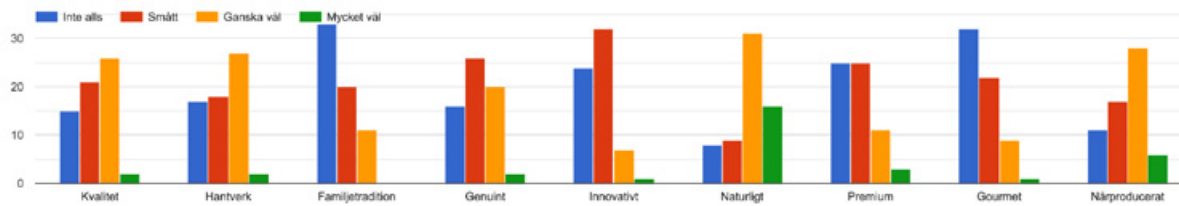
Färgämne

Billigt med skruvkapsyl i plast, för starka färger

Uppfriskande.

Bild 3

Hur väl tycker du att följande ord kan associeras till bilden?



Får du några andra associationer?

7 svar

Ser ut som en smoothie som jag kunde göra hemma

Sista bilden får mig att tänka hållbar flaska! Hoppas det är pant på

Ledande bild. Den är fotad med plastkork i fokus. Detta gör undersökningen riggad.

Fräscht.

smoothie, motion, rawfood

Rödbetor? = nyttigt

Smakrik

Bilaga 3: Intervjuguide

Producent

Förhoppningen efter genomförd intervju är att följande punkter klargjorts:

Vad är producentens...

- ...nuvarande utgångspunkt?
- ...visioner?
- ...segment?
- ...positionering?
- ...utmaningar?
- ...nuvarande marknadsföring?
- ...mål?
- ...attityd till en organisation liknande OotK?

Den kvalitativa information som intervjun frambringar kommer sedan analyseras och utvärderas för att sedan användas som utgångsläge vid konceptgenereringsfasen.

Övergripande frågor

Objektiv:

För att OotK ska vara attraktivt för producenterna måste vi fastställa vilka behov och utmaningar de står inför, och som OotK ska kunna möta. Vi måste kunna motivera ett medlemskap och vilka fördelar det medför. Med dessa frågor vill vi få en överblick över den enskilda producentens verksamhet, för att sedan analysera huruvida OotK's arbete kan anpassas eller tillmötesgå denna.

Spela in —

- Vilka vi är och vad vi håller på med
- Skulle ni kunna berätta lite om er själva och vad ni håller på med?

Frågor

Företaget:

- Hur ser er verksamhet ut i dag?
- Vilket stadiet i produktutveckling och marknadsetablering är ni i?
- Har ni någon vision eller mål för företaget? Både abstrakta och konkreta, mer konkreta mål.
- Vilken vision har ni för era produkter för Sverige?
- Positionering (prisklass, konsumtionstillfälle)?

Segment

- Vilket är ert segment idag?
- Vilket segment hade ni gärna velat nå ut till?
Alternativ till det som finns
- Hur ser er typiska konsument ut?
- Vad gör ni idag för att nå ut till era segment?

Distribution

- Vilka är era distributionskanaler idag?

-galatea

- Vilka är era återförsäljare idag?
- Skulle ni vilja expandera era återförsäljningsområden? Vart i så fall?
- Ser ni någon problematik inom dessa områden idag?
- Vad funkar bra?
- Har ni något mål kopplat till distribution/återförsäljare?
- Utomlands so soon?

Marknadsföring

- Vilka är era mål när det kommer till marknadsföringen av era produkter och varumärke?
- Upplever ni att ni har/är på väg att nå dem?
- Vilka kanaler och verktyg använder er ni av idag?
- Vilka är era key activities?
- Vad ser ni för utmaningar kopplade till att nå era företagsmål?
- Hur upplever ni möjligheterna att nå ut till slutkonsumenter med era produkter?
- Upplever ni - i egenskap av småskalig producent - att det är svårt att etablera en närvaro i den ordinarie dagligvaruhandeln? **(Styrande fråga)**

Fördjupande frågor

Objektiv:

För att ytterligare fastställa hur OotK's verksamhet skall utformas för att gynna dess medlemmar, är det viktigt att ta reda på de potentiella intressenternas attityder och önskemål kring denna typ av organisation. Vi vill med denna del av intervjun fördjupa oss kring producenternas inställning.

Upplever ni - i egenskap av småskalig producent - att det är svårt att etablera en närvaro i den ordinarie dagligvaruhandeln? (Styrande fråga)

“Ponera att ert märke hade erbjudits att ingå i en paraplyorganisation/ med syftet att genom sampresentation ge medlemmarna större förhandlingskraft till att etablera sig hos återförsäljare och således i bättre utsträckning nå ut till slutkonsumenter. Organisationen skulle även bidra med marknadsföringsmöjligheter och distribution. Organisationen kan fungera som en kvalitetsstämpel.”

Utveckla tillsammans - er input

Initiala tankar

- Vad är er spontana reaktion?
- Vad ser ni för fördelar med ett sådant koncept?
- Hur hade ni önskat att det funkade?
- Möjliga nackdelar?

Möjliga fördelar

- Exempelvis ägandeform: paraplyorganisationen får ett deläggande i ert företag och ni fick i er tur ett deläggande i organisationen.
- Med en tydlig organisationsanknytning som associeras med kvalitet och premiumprodukter, kommer medlemmarnas varumärken även de förknippas med mervärde.

Eventuell presentation av One of the Kind.

insäljare/sommelierer/ som tar hand om

marknadsföring krävs

visa resultat snabbt - rätt mängd volym snabbt

kvalitativ leverans med tydliga resultat

förstå rest/bar önskningar

bondens skafferier

skala upp och öka produktion även Balsgård (det ökar även deras market offer)

volymleveransen kan kompenseras om ett bredd utbud erbjuds

vända låg volym till en fördel

Bilaga 4: Transkribering Galatea

Intervjuad: Camilla Ericsson, Galatea

Intervjuare: Ebba Adolfsson & Rebecka Alveborg

C: Vi är en dryckesspecialist inom Martin & Servera-koncernen, vi jobbar med drycker av alla dess slag.

Vi säljer till systembolaget och restauranger runt om i Sverige. Vi har även viss verksamhet utomlands men den största delen av verksamheten är i Sverige. Vi säljer även till grossister, bland annat vår ägare, Martin & Servera, men även andra som Menigo till exempel.

Vi säljer också vårt alkoholfria sortiment till dagligvaruhandeln, både genom egna kanaler men också via samebetspartners. Vi säljer till ICA, Coop, Bergendahls(City Gross) osv.

E: Hur funkar processen när en producent approachar er tills intag av produkterna?

C: Jag har en bakgrund inom vin, det är det jag kan bäst. Jag har jobbat inom branchen i cirka 20 år.

Många producenter är från ute i världen, när det kommer till vin. Ofta träffar vi producenter via mässor. Ofta är det en personlig kontakt som ligger i grunden för att man ska börja samarbeta med en producent. Då är det viktigt att vår personal dels har god förståelse för produkten men också en fingertoppskänsla som krävs för att göra affärer. Det är viktigt att kunna språk, för att knyta an till internationella producenter.

Ofta är det samma sak när man träffar svenska prodcenter, att ha den här fingertoppskänslan. Dels förståelse för produkten men också språket, där det i Sverige handlar om kunskap kring kulturer i Sverige, jordbruket och smakerna till exempel. Så våra inköpare är väldigt välutbildade, inom dryckerna men också allmänt roliga personer som kan nätverka och bygga relationer. Man ska kunna prata om annat, det kan vara andra samtalsämnen, exempelvis om vad som händer i världen, som blir ingången.

R: Många producenter har vittnat om att det finns svårigheter kring förmåga till skalbarhet, dels pga att leverantörer har krav på vissa leveransvolym.

C: Ofta är det återförsäljaren som ställer kraven. Om du säljer till exempel systembolaget, då kan de skicka en beställning till oss med förfrågan om en viss produkt, att den ska levereras i x antal, och det ska vara så och det ska vara så.. Då försöker våra inköpare hitta något som matchar det. Då är systembolaget kravställare, och de är ju insatta i produkterna som de köper in. Så de efterfrågar ju oftast inte volymer av en produkt som de vet inte

finns i de kvantiteterna.

Skulle de säga att "Vi skulle vilja sälja den i SÅ HÄR många butiker", och det handlar om en produkt som inte finns tillgänglig till på det viset, så skulle vi och flera andra leverantörer kontakta dem och påminna om att: "Har ni tänkt på att den här produkten inte kan leveras i dessa volymer.. osv" Man pratar med varandra, även om det finns strama ramverk för hur det ska gå till är det ändå processer mellan människor.

R: Var har ni för erbjudande till producenter-na?

Om man vill jobba med Galatea så hör man antingen av sig till någon av våra inköpare eller några av våra chefer. Och så berättar man om sina produkter och föreslår att man ska prova dem tillsammans.

Ofta kommer de och besöker oss. Sen gäller det ju att det ska finnas efterfrågan hos återförsäljare, annars kan vi inte köpa in det.

Vi vill gärna lära känna producenter med spännande produkter, och när efterfrågan skapas hos en återförsäljare, om exempelvis en restaurangägare får en idé om vad de skulle vilja börja sälja, så kan vi pitcha in ett förslag på en produkt, från en producent som vi lärt känna.

Så ibland kan det ta ett tag innan efterfrågan för en produkt skapas, och vid mötet med nya producenter försöker vi luska i om det finns eller har potential att skapas intresse för deras produkter. Det kan vara något nytt, som ingen känner till. Då måste vi ju berätta det för våra kunder först, det kan ta ett halvår, ett år eller två.

E: Hur funkar era logistiska system?

C: Inom Galatea har vi ett eget logistikföretag, det heter KGA Logistik och ligger i Örebro, vilket är väldigt bra då det är centralt i Sverige.

Det är inte alla dryckesleverantörer som har egen logistik, det är ganska unikt. Många köper in sig hos exempel Post Nord eller liknande, men också hos oss. På vårt lager har vi alltså konkurrerande verksamheter som köper våra logistiktjänster. Sen har vi såklart samarbete med vårt moderbolag.

Det är en stor fördel att ha egen logistiktjänst, då det är en stor del av vad producenterna söker.

E: Vissa producenter vittnar om att de extra mellanhanderna som distributionen innebär gör det svårt att behålla vinstmarginaler. Hur ser ni på detta?

C: Om en produkt kommer till oss och går genom M&S, så går den sedan vidare till restauranger. Om den går genom oss och vidare till systembolaget, så hamnar den ju sen hos konsumenten. Så det är ju två olika sätt. Jag kan tyvärr inte ge några

konkreta siffror.

Det brukar vara så när det gäller alkoholhatiga drycker, så finns det tydligare system. Den största kunden vi har är systembolaget, och mycket grundar sig på hur man jobbar där. Där finns det en fast modell för hur man räknar ut pris, och då när de går ut med en offerförfrågan så är de tydliga med att "När ni refererar till oss, då ska produkten kosta -så här- mycket". Då är det det priset som gäller, så får man liksom räkna baklänges. Så får man se om man lyckas hitta något, som inte kostar mer, och som passar in i den där lilla mallen. Det har ju kommit upp diskussioner, exempelvis kring viner från systembolaget, där systembolaget krävt ett pris och man räknat bakåt, och insett att det inte går, det blir för billigt.

Så även om man håller en öppen diskussion så förstår man inte alltid varandra, men man diskuterar ju självklart pris också. Det är ju mer fokus på det nu, att det ska vara hållbart både klimatmässigt men också finansiellt. Är det för billigt, då är det ju någon bonde eller arbetare på en gård som inte får betalt. Oavsett om det är Sverige, Italien eller Sydafrika.

R: Vilka utmaningar ser Galatea just nu?

C: Det vi ser som våra största utmaningar just nu är brist på råvaror, vilka generellt påverkar hela värden. Vi påverkas bland annat av flaskbrist, och brist på etiketter. Glasbristen är till stor del på grund av kriget i Ukraina. Lim har också blivit en bristvara, och utan lim kan man inte sätta ihop kartonger. Men även stigande priser när det gäller transporter och så, påverkar oss.

E: Vilka utmaningar tror du att (nya, småskaliga) producenter möter?

C: När du ska ta dig in på marknaden, och du kanske inte vet hur allt funkar ännu, och inte har kontaktvägarna, då kan ju en sån plattform, eller mötesplats, som ni är med och utvecklar nu, vara väldigt bra.

Som en typ av branchförening, där man tar hjälp utav någon som är beredd att bjuda på information och stötta någon som är ny.

Det kan jag tänka mig är knivigt för någon som är ny, då det finns väldigt mycket regler och sånt man ska ha koll på.

E: Många producenter som vi pratat med har menat att det varit relativt lätt att ta sig in hos återförsäljare, men sett svårigheter att stanna kvar. Att kunna möta volymkrav, ha råd med distribution och tid att sälja in produkten hos nya återförsäljare, svårigheten att skala upp.

C: Ja precis, och om du har möjlighet att skala upp din produktion, men sen tappar en listning, står du plötsligt med överlager, och det kostar väldigt mycket pengar. Så det kan ju också vara en bra

grej att hjälpa till med, har producenterna överlager - vad ska de göra då?

När det är småskaligt, då kanske man vill ha den här lokala känslan och levererar bara inom sin region, vilket man klarar av att göra själv. Om man sen vill skala upp det, behöver man ju en säljkår, som man får betala ett litet belopp.

Sen är det mycket kring märkningsfrågor, och det är ju mycket kring det man kan behöva hjälp med, och juristfrågor.

När det gäller märkningar och annonsering finns det mycket man behöver ha koll på, men där finns det ju andra branchorganisationer man kan ta hjälp utav.

Men tips och goda råd är nog bra att kunna erbjuda. Att vara någon att hålla i handen.

R: Jobbar Galatea med personlig kontakt mot återförsäljare?

Till restauranger och dagligvaruhandel har vi säljkår, men till systembolaget får man ju inte ha det.

E: Vilka är de liknande plattformar(som OotK) som du varit i kontakt med?

C: De branchorganisationer som vi samarbetat med är exempelvis SVL och Sveriges Bryggerier. De tycker jag är värda att kika på, även om de inte berör alkoholfritt på samma vis.

De har jag ju inte varit med och skapat, däremot har vi gjort branchgemensamma projekt som utgått från organisationerna. Bland annat ett projekt som heter Dryckesbranchens klimatinitiativ, där branchföreningarna gick ihop med systembolaget och så grundade vi det, för fyra-fem år sen. Det gick ut på att lite större och mindre organisationer gick ihop för att sätta upp klimatmål.

Sen jobbar jag ju egentligen mest med konsumentmarknadsföring, riktat mot att folk ska köpa våra produkter. Galatea har Vinlistan.se, som är en hemsida som marknadsföring, även CraftBeer.se. Det är våra största, egna. Sen har vi ju vår E-handel, som riktar sig mot våra kunder(återförsäljare).

