

GÖTEBORGS UNIVERSITET
Institutionen för hushållsvetenskap



Vin på restaurang

Vinlistans roll i restaurangarbetet

Sofia Edsfeldt
Peter Ottosson

Examensarbetet 10 poäng

Restaurangmanager programmet, 120 p

Handledare: Susanne Dahlgren och Ann Gleerup

Examinator: Helena Shanahan

Datum: Juni 2006

GÖTEBORGS UNIVERSITET

Institutionen för hushållsvetenskap

Box 300, SE 405 30 Göteborg

Titel: Vin på restaurang – Vinlistans roll i restaurangarbetet

Författare: Sofia Edsfeldt och Peter Ottosson

Typ av arbete: Examensarbete 10 poäng

Handledare: Susanne Dahlgren och Ann Glerup

Examinator: Helena Shanahan

Linje/program/ev. kurs: Restaurangmanager programmet 120p

Antal sidor: 32 inkl bilaga

Datum: Juni 2006

Sammanfattning

Restaurangbranschen är idag till stor del upplevelseinriktad. Hur mat och vin kombineras är avgörande för kundens upplevelse. I vår utbildning ingår kurser om vinkunskap, matkultur och markandsföring. I mötet mellan dessa ämnen fick vi idén till vår uppsats.

Syftet med vår undersökning var att närmare granska hur en vinlista byggs upp, underhålls och hur man arbetar med den i restaurangupplevelsen. Vi undersökte även vad som ansågs vara ett kvalitetsvin och vilka faktorer som påverkade restaurangers vinutbud. Vårt urval baserade sig på restauranger som erhållit minst fyra utav fem fyrar i Göteborgs-Postens helgbilaga Två Dagar. Sammanlagt genomförde vi sju intervjuer med vinansvariga på respektive företag. Urvalet blev brett och restaurangerna befann sig i olika utvecklingsfaser av sitt vinutbud.

I resultatet kunde vi utläsa två huvudstrategier: antingen satte man upp tydliga kriterier för vad som skulle förekomma på vinlistan. Exempel på dessa kriterier kunde vara region, druva, producent och alternativ odling. Den andra strategin byggde på ett antagande att ett så stort utbud som möjligt skall kunna tillfredställa så många som möjligt.

Det var den personliga upplevelsen hos den som drack vinet som avgjorde ifall ett vin kunde sägas vara av hög kvalitet eller ej, dock utpekades vinproducentens bakomliggande arbete och filosofi som viktiga för slutresultatet.

Samtliga restauranger i undersökningen nämnde kombinationen av mat och vin som den viktigaste faktorn i gästens upplevelse.

Nyckelord: upplevelse, kvalitetsvin, restaurang, mat och vin i kombination

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING	3
2. BAKGRUND	4
2.1 Vad är vin?	4
2.2 Kvalitetsvin	5
2.3 Klassificering	6
2.4 Trender	7
2.5 Importörer & Leverantörer	8
2.6 Försäljningsstatistik över vin	9
2.7 Pris och prissättning	10
2.8 Ekonomiska risker	10
2.9 Kombination mat och vin	10
2.10 Upplevelse	11
2.11 Sammanfattning	13
3. SYFTE	14
3.1 Frågeställning	14
4. METOD	14
4.1 Vetenskapliga metoder	14
4.2 Kvalitativ metod	15
4.3 Urval	15
4.4 Testintervju	16
4.5 Intervjuerna	16
4.6 Bearbetning	16
4.7 Tolkning	17
5. RESULTAT	18
5.1 Uppbyggnad av vinlista	18
5.2 Kvalitetsvin	18
5.3 Upplevelsen	21
5.4 Påverkan	24
6. DISKUSSION	25
6.1 Metoddiskussion	25
6.2 Resultatdiskussion	26
6.3 Sammanfattande diskussion	30
7. REFERENSLISTA	31
BILAGA A	

1. INLEDNING

Restaurangbranschen idag är upplevelseorienterad och ett restaurangbesök handlar inte bara om att få mat i magen. Även om maten som serveras är kärnprodukten kan det sägas att helhets upplevelsen är centralprodukten. Här vägs en rad faktorer in, arkitektur, miljö, övriga besökare, service, personalens klädsel och uppträdande. Vin är en viktig del av den upplevelse man får vid ett restaurangbesök.

Vinet och dess kvalitet kan ha olika stor betydelse på olika restauranger. De restauranger som strävar efter en exklusiv image och kan komma att bli aktuella för internationella utmärkelser måste ha en viss status på sitt vinutbud. På dessa företag tjänstgör alltid någon med sommelierkompetens vilket innebär att man har en examen i vin- och dryckeskunskap. Det arbetas aktivt med internutbildning av personalens vinkunskaper. Vanligt är att flera i servis, hovmästeri och barpersonal även har formell sommelierutbildning eller genomgår sådan under anställningsperioden. Detta innebär att själva kombinationen av mat och vin blir en stor del av serviceprodukten. Sommelierernas arbete går inte endast ut på att objektivt hitta de bästa kombinationerna mellan mat och vin. En viktig aspekt är även att kunna ”läsa ” gästens subjektiva preferenser samt vad denne är villig att betala. På så sätt hittar man det för individen perfekta dryckesvalet. Detta bör definieras som en högklassig serviceprodukt. I den litteratur som berör forskning kring restaurangupplevelsen lämnas betydelsen utav dryckesutbudet därhän. Vi anser att vinet fått en undanskymd plats i bedömningen som svenska medier gör av restauranger.

Vi har i vår utbildning på Restaurangmanager programmet läst tio poäng vinkunskap. Vinkunskapen kommer igen i flera utav övriga kurser, då det handlar om att kombinera mat och vin. För oss är vin en viktig del utav vårt framtida yrkesliv och vill därför undersöka några restauranger som arbetar mer eller mindre medvetet med alla delar i upplevelsen av ett restaurangbesök där vin spelar en central roll.

2. BAKGRUND

I vår bakgrund förklarar vi grunderna för vintillverkning och säkringen av dess kvalitet. Fransk vinlagstiftning ägnas särskild uppmärksamhet då den har betydelse för vinvärlden i stort. Aspekter som leverantörer, prissättning och försäljningsstatistik presenteras för att få en marknadsöversikt. Vi är intresserade av att undersöka restauranger som kan sägas leverera upplevelser, därför definierar vi begrepp rörande detta och sådan produktion. En stor del av denna produktion är kombinerandet av mat och vin.

2.1 Vad är vin?

I detta stycke använder vi huvudsakligen Pappinen och Torstenssons (2002) bok ”Att odla och tillverka vin. Lars Torstenson är vinmakare sedan många år och är verksam vid Domaine de Rabiega i Provence. Vi använder oss även av ”Exploring wines and spirits” (Fielden, 2003) som är kurslitteratur för utbildningen Master of Wine vid the Wine and spirit education trust.

Vin framställs av druvor som är frukten från växten *vitis vinifera* vilken tillhör familjen *amplidiciae*. Det finns hundratals varianter av *vitis* men 95 % av allt vin i världen kommer från *vitis vinifera*. Av *vinifera* arten finns i sin tur många hundra varianter som används till vinframställning. Några av de mesta kända är möjligen Cabernet Sauvignon och Chardonnay (Pappinen & Torstensson, 2002).

Vin kan odlas i två större bälten norr respektive söder om ekvatorn. Dessa bälten finns mellan 50N och 30N breddgraden, och de omvända förhållanden råder på södra halvklotet. Det finns dock områden där vinodling är möjlig utanför dessa latituder. Idag delas de vinproducerande länderna in i två grupper, den nya och den gamla världen. Den gamla världen omfattar Europeiska länderna och den nya världen är länder så som USA, Chile, Argentina och Sydafrika.

Grundprincipen för vinframställning har sett likadan ut i alla tider och över hela världen.

- Vid önskad mognad skördas frukten.
- Duvorna pressas.
- Musten jäses och det är under denna process som sockret i musten omvandlas till alkohol.

- Vinet lagras under kortare eller längre period.

Detta är en mycket övergripande och förenklad beskrivning. Varje område har sina metoder som grundar sig på de traditioner som har sitt ursprung ur lokala förutsättningar. De flesta viner produceras för omedelbar konsumtion, och kräver minimal till ingen lagring. Däremot kan mer komplexa viner, speciellt röda, vinna på en längre lagringsperiod. För att klara en längre periods lagring behöver vinet höga halter av tanniner, syror eller alkohol. Förutom de här enkla förklaringarna så har vinmakarna en uppsjö av produktionsbeslut att fatta. Dessa beslut börjar vid planterandet av rotstockar och fortsätter fram tills vinet kommer ut på marknaden. Alla beslut påverkar vinet slutgiltiga karaktär (Fielden, 2003).

2.2 Kvalitetsvin

Alla varor besitter en viss kvalitet. I dagligt tal används ofta kvalitet som ett tecken på något som står över genomsnittet (www.saol.se 2006-05-31). Genom att hävda kvalitet tillskriver man en vara goda egenskaper. Detta gäller naturligtvis också vin. Bakom varje producerad flaska vin ligger mycket arbete. Det arbete som utförs i vingården är det som kan resultera i ett vin av hög kvalitet. Vissa viner framställs för att upplevas som enkla och konsumeras medan de fortfarande är unga. Annat görs med siktet på lång lagringspotential och för att eventuellt kunna klara en mer kritisk granskning (Pappinen & Torstensson, 2002).

Oavsett vilken marknadsdel producenten siktar på har denne en hel vetenskap att luta sig emot. Vetenskapen om vinets biologi och kemi kallas önologi. I flera länder kan man ta universitetsexamen i detta ämne och därmed titulera sig önolog. Om denna utbildning kompletteras med studier i vitikultur (vinodling) är man kapabel att styra processerna både ute i vingården och inomhus i vinkällaren. Detta anses ofta vara en förutsättning vid tillverkan av prestigeviner. Med prestigeviner avses en speciell producents bästa vin. Det finns inga regler för vad som får kallas ett prestigevin, gemensamt är dock att producenten ägnar dem den allra största uppmärksamhet i alla produktionsled (Pappinen & Torstensson, 2002).

Traditionellt ansåg man att tre faktorer påverkade slutresultatet i ett vin: jordmån, druvtyp och klimatet. Klimatet kan sammanfattas som årgången. Sammantaget blir detta vingården eller begreppet terroir. I nya världen hävdar man dock att det är vinproducenten arbete som har den

primära betydelsen. Dock har debatten på senare år balanserats och man har lagt till vinmakaren till de tidigare nämnda faktorerna (Pappinen & Torstensson, 2002).

Två vinmakare kan prestera två helt olika viner från samma växtplats, druvsort och årgång. Allt beror på odlingen i vingården och arbetet i vinkällaren. Vinmakandet påbörjas redan när rotstocken väljs ut och planteras, då väljer vinmakaren vilken druvkaraktär denne vill ha. Självklart tas hänsyn till klimatologiska och geologiska förutsättningar i detta skede. Nästa steg, som också påverkar slutresultatet, är hur plantan skall gödas, beskäras samt skyddas mot angrepp. Slutligen måste vinmakaren ha förberett nödvändig utrustning som behövs för att nå uppsatta mål, redan innan skörden (Pappinen & Torstensson, 2002).

För att definiera kvalitetsvin beskriver vi nedan det regelverk som franska staten och Frankrikes vinindustri gemensamt arbetat fram för kvalitetssäkring.

2.3 Klassificering

Inom EU delar man in vin i två kvalitetsklasser, bordsvin eller kvalitetsvin producerat i ett specifikt område. Kvalitetsviner förkortas QWPSR (Quality wine produced in a specific region) Frankrikes vinlagstiftning blev 1963 upptagen av EU och fick stå modell för den organisationens juridik rörande vinproduktion och hantering. Fransk vinlagstiftning tillåter fyra klassificeringar för sina viner. De två högsta, AOC (Appellation d'Origine Contrôlée) samt VDQS (Vin Délimité de Qualités Supérieure) faller inom ramen för QWPSR och de två lägre Vin de Pays och Vin de table är bordsviner (Fielden, 2003).

2.3.1 Appellation d'Origine Contrôlée (AOC)

Detta är den högsta kvalitetsnivå ett franskt vin kan nå. För att ett vin skall erhålla AOC-status måste vissa krav uppfyllas. Först och främst bestäms odlingsområdets geografiska avgränsningar som grundar sig på markens geologiska sammansättning samt meso- och mikroklimat, dessa kallas för appellationer. För varje område (eller appellation) finns ett bestämt antal tillåtna druvvarianter. Principen man följer vid bestämmandet av tillåtna druvor grundar sig på traditioner för regionen. Gällande vinodlingsmetoder kontrolleras maximalt och minimalt plantavstånd, beskärnings- och uppbindningsmetoder samt generella regler för hanteringen av plantorna och markvård. Det finns tydliga regler gällande tillåtet skördeuttag per hektar. Maximalt uttag ger ett vin med för appellationen acceptabla egenskaper. Det är tillåtet att underskrida den maximala gränsen. Även vinifikation kontrolleras vilket innebär

hela processen från pressning tills det att vinet tappas på flaska. Lagring och lägsta alkoholhalt vinet kan jäsa till utan tillsats av socker är också föremål för kontroll.

Innan vinet får säljas under aktuell appellation skall det även provas och godkännas av en kvalitetsnämnd. Inom varje övergripande AOC distrikt finns det ännu mindre geografiska avgränsningar, som räknas som högre i hierarkin. Generellt sett är kraven högre och därmed regelverket striktare ju mindre en appellation är (Fielden, 2003).

Ursprunget för dessa mindre appellationer är vinodlare som under tidens gång uppmärksammat att särskilda jordlotter regelbundet givit vin av en särskild kvalitet. Dessa iakttagelser gjordes under generationernas växlingar och blev en del av kulturhistorien i respektive vinodlingsområde (Pappinen & Torstensson, 2002).

2.3.2 Vins D elimites de Qualit es Sup erieure (VDQS)

Denna klassifikation inrättades som ett mellansteg till AOC och många viner som ursprungligen var VDQS har flyttats upp till AOC. Reglerna för denna klassifikation  r i huvudsak de samma som f r AOC men inte lika strikta, framförallt avseende maximalt skördeuttag och tillättna druvsorter (Fielden, 2003).

2.3.3 Övriga vinl nder

Italien, Spanien och Tyskland  r de länder förutom Frankrike som producerar vin på jämförbar nivå inom EU. Dessa tre länder har i sin lagstiftning två klassificeringar f r QWPSR och två f r bordsvin av lägre kvalitet (Fielden, 2003). Övriga vinproducerande länder i EU har ett kvalitetssystem som kan jämföras med det franska, även om de nationella s rf rh llandena innebär att olikheter förekommer. Även på andra håll i världen försöker man dela upp större områden i odlingsregioner med likartade förhållanden (Pappinen & Torstensson, 2002). För att avgränsa vårt arbete har vi valt att inte närmare gå in på övriga nationella särarter av kvalit tsvin, vi är dock medvetna om att dessa finns.

2.4 Trender

I Nordstedts svenska ordbok (2003) förklaras ordet trend som utvecklingsriktning. En trend i konsumentledet kan vara av snabbt övergående natur. Intresset för en viss vara kan hastigt blossa upp. För en producent av vin kan det vara svårt att bemöta sådana snabba skiftningar.

Vi vill göra gällande att intresset för vin är stadigt ökande. Utrymmet för vin i media är stort, och en uppsjö av tidningar som berör ämnet finns att tillgå. En tydlig trend idag är vinbarer. Flera krogar i Göteborg har öppnat eller kommer att öppna vinbar inom en snar framtid. Vinbar är ett koncept som innebär att allt vin finns att beställa glasvis. Brukligt är också att man erbjuder maträtter av enklare natur. Systembolagets statistik (www.systembolaget.se 2006-05-02) visar på att vinförsäljningen i Sverige har ökat under de senaste åren. Detta pekar på att intresset för vin har ökat då även priset på vin har stigit (www.fhi.se 2006-05-02). En trend som syns mer och mer i dag är miljötankande vid vinproduktion. Framförallt har viner som framställt på ekologiskt och biodynamiskt sätt börjat bli allt vanligare.

2.4.1 Ekologisk vinodling

Vad som får kalla ekologiskt vin kan variera. I Europa finns övernationella regler som är odlingsinriktade. Grunden för dessa regler är att gården skall brukas utan kemisk handelsgödsel, kemiska pesticider och ogräsmedel. Uppfylls dessa krav kan en vinbonde med rätta kalla sitt vin ekologiskt. Oftast finns det dock nationella regler som tillkommer för vad som får kallas ekologisk vinodling. Det förekommer även odlarföreningar som ställer ännu högre krav än de ovan nämnda, men de är oftast inriktade på själva vinodlingen. För övrigt sägs att produktionen skall ske med människan och naturen i fokus samt med minsta möjliga mängd tillsatsämnen i vinet (Pappinen & Torstensson, 2002).

2.4.2 Biodynamisk vinodling.

Kraven för biodynamisk vinodling är ytterligare hårda. Marken får inte gränsa till en gård som inte bedriver denna odlingsfilosofi. Maskiner är bannlysta från jordbruket, man är således helt hänvisad till människokraft och dragdjur. Gården skall i alla stycken sträva att vara helt självförsörjande för att jordbruket skall bedrivas mångtusenåriga principer. I arbetet tas även hänsyn till naturfenomen så som planeternas rörelser över himlavalvet (Pappinen & Torstensson, 2002).

2.5 Importörer & Leverantörer

För att ge en bild av hur vinmarknaden i Sverige ser ut, förklaras här hur utvecklingen har sett ut sedan Sverige blev medlem i EU.

Länge var statliga Vin & Sprit den enda aktör som fick importera alkoholhaltiga drycker till Sverige. Efter ett beslut 1995 av EU-kommissionen tvingades Sveriges Riksdag att upphäva detta monopol (www.systembolaget.se 2006-04-15). Sedan detta monopol avskaffats importeras vin till Sverige utav allt fler företag. Enligt den av Folkhälsoinstitutet publicerade Alkoholstatistik 2004 (www.fhi.se 2006-05-02) fanns mer än 700 företag med rätt till partihandel av vin sprit och öl. I dessa siffror ingår även företag med rätt att framställa sprit. Detta kan jämföras med år 1994 då siffran var under hundra företag. För att bedriva partihandel krävs inget särskilt tillstånd annat än godkännande från skattemyndigheten. För att nå restaurangerna ägnar sig leverantörerna i olika hög grad åt uppsökande verksamhet. Vanligen via personliga säljarbesök med varuprover. Vid etablerade kontakter är det vanligt att importören håller provningar av sina viner på restaurangerna. Det omvända förhållandet kan råda då en restaurang kontaktar en leverantör med önskemål om att denne skall importera ett önskat vin. För att sprida en mer allmän kännedom om sina produkter annonserar många importörer i branschtidningar. Flertalet importörer ger även ut egna publikationer (www.vinnytt.se 2006-05-02).

2.6 Statistik över vin

Vin är den alkoholhaltiga dryck som ökat mest i försäljning de senaste 10 åren. 1976 var endast 25 % av den totala försäljningen av alkoholhaltiga drycker vin den siffran var 2004 uppe i 43 %. Även antalet restauranger med tillstånd att servera vin och andra alkoholhaltiga drycker har ökat. Med 3000 nya serveringar, med tillstånd att sälja alkoholhaltiga drycker, på 10 år är siffran nu uppe i över 8000 i hela landet. I samband med ökad försäljning har även priset på vin i både handel och på serveringar stigit, samtidigt som att priset på öl och sprit har sjunkit (www.fhi.se 2006-05-02). År 2000 sålde Systembolaget 124 000 liter vin jämfört med 155 000 liter år 2005. I Sverige toppade Spanien försäljningsstatistiken 2005 med 17 % följt av Italien med 16 %, Sydafrika 14 %, Australien 11 % och Frankrike 10 % (se 2006-05-02). De fyra största vinproducerande länderna 2005 i Europa är Frankrike (53 miljoner liter), Italien (52 miljoner liter), Spanien (39 miljoner liter) och Tyskland (9 miljoner liter) (www.europa.eu 2006-05-07). Av den totala världsproduktionen av vin står Europa för ca 75 %, Amerika 15 %, Afrika 3 % och Oceanien och Asien en procent vardera (Pappinen & Torstensson, 2002).

2.7 Pris och prissättning

Priset är viktigt för den uppfattning man har om en vara och vissa restauranger prissätter sina varor och tjänster högt. Det är viktigt att förstå de bakomliggande faktorerna vid prissättning i hela kedjan. Vi utgår från restauranger men det är viktigt att förstå hela kedjan från vinproducenten via alla mellanhänder till försäljningstillfället på restaurangen. För vårt arbete är det av särskild vikt att ha en förståelse för de marknadsförings beslut man har att ta vid prissättning (Kotler, Armstrong, Saunders, Veronica, 2002). Enligt Kotler et al (2002) definieras pris som den summa pengar som en kund betalar för att åtnjuta en produkt eller tjänst. Innan prissättningen av en produkt är det är det viktigt att ha en tydlig strategi för den samma. De interna påverkbara faktorerna som påverkar prissättningen är produktens marknadsmål, marknadsföringsmix, produktionskostnader samt prissättningsorganisationen. De externa ej påverkbara faktorerna är marknad och efterfrågan, konkurrenter och omvärldsfaktorer.

2.8 Ekonomiska risker

Hantering av vin är aldrig någon problemfri syssla. Då man köper en flaska vin kan man aldrig garanteras att det inte är defekt. Den vanligaste defekten på ett vin är så kallad korkskada. Denna skada kan enbart uppstå då flaskan försluts med äkta kork. Skadan har sitt ursprung i att korken kokas i klorlösning och om korkproducenten inte sköljer noggrant kan en klorförorening förstöra vinet (Pappinen & Torstensson, 2002). Andra skador som kan uppkomma i vinet kan bero på bristande hygien i vineriet samt felaktiga lagringsförhållanden. Vid inköp av äldre årgångar kan det vara svårt att veta om de tidigare ägarna hanterat flaskorna under optimala förhållanden (Fielden, 2003). Viktig är att den vinansvariga på företaget har nödvändig kompetens att avgöra om ett vin med hög ålder kan förväntas vara drickbart. Dessa kunskaper grundar sig på kännedom om druva, årgång, distrikt och producent.

2.9 Kombination mat och vin

Intresset runt ämnet mat och vin i kombination är mycket stort. Det finns vissa grundläggande hänsynstaganden som är viktiga för att kunna jobba med att kombinera mat och vin. Olika

mat- och dryckeskombinationer påverkar den upplevda smaken. Enligt oss finns gott om generaliseringar om hur man bör kombinera viss mat med viss dryck. De flesta människor upplever att dess generaliseringar stämmer (Jamais, 2003). Enligt Nygren (2004) ska en perfekt mat och vin kombination ge njutning åt alla människans sinnen. Smak, lukt, känsel, hörsel och syn. För att kunna kombinera mat med vin är det viktigt att känna till hur grundsmakerna salt, sött, surt, beskt och umami reagera i kombination med varandra.

Jamais (2003) beskriver smakreaktionerna på följande sätt:

Sötma och syra reagerar tydligt gentemot varandra. Sötma i maten ger ett syrligare vin och vice versa. Sälta kan dämpa syra och bitterhet i vinet och samtidigt framhäva vinet fruktighet. Med väldigt få undantag innehåller vinet aldrig någon sälta. Framförallt röda viner kan innehålla betydande bitterhet. Dessa smaker kommer från tanninsyra som finns i duvans skal och stjälk. Den beska smaken minskas av syra, allra helst i kombination med sälta. Två bittra råvaror som möts förstärker varandra. Umami betraktas av forskare som den femte grundsmaken. Smaken är svår att definiera, men förekommer i de flesta livsmedel. Råvaror med skärskilt höga halter av umami är fet fisk, skaldjur och lagrade hårdostar. Ingen forskning tyder på att umami förekommer i vin. Umami kan framhäva bitterheten i ett vin och det kan få en metallisk bismak. Denna effekt kan mildras med syra och sälta (Jamais, 2003). Detta är huvuddragen, men naturligtvis finns det oändligt många nyanser som påverkar hur smaklökarna reagerar. Vi valde att inte ägna någon närmare fördjupning åt dess nyanser.

2.10 Upplevelse

Då vin serveras i kombination med mat som en del i en upplevelse på restauranger definierar vi nedan upplevelse som en produkt och vilka faktorer som kan påverka upplevelsens kvalitet. Det finns många definitioner på vad en upplevelse är, men eftersom vi koncentrerar oss på upplevelsen som en del i restaurangers serviceprodukt väljer vi att använda oss av Lena Mossbergs (2003) definition ur ett hedonistiskt perspektiv. Detta innebär att upplevelser skapas för kunden för att ge sinnlig njutning och glädje. Det är en investering i tid eftersom de har en början och ett slut. För oss innebär det också att skapa mervärde åt kärnprodukten mat och dryck. Mossberg (2003) beskriver även upplevelser som en process som sker i upplevelserummet där personal och andra kunder befinner sig och påverkar kundens upplevelse. Kotler (2002) beskriver olika opåverkbara faktorer hos kunden som alla tjänste och upplevelseorienterade företag bör vara medvetna om. Desto större förståelse man som upplevelsemakare har för dessa faktorer desto lättare är det att tillfredställa kundens behov.

Dessa faktorer är personliga, psykologiska, kulturella och sociala. Med detta som grund kan man gå närmare in på de aspekter som påverkar upplevelsen under den tid som upplevelsen produceras och konsumeras. De grundfaktorer som påverkar upplevelsen är kunden, upplevelserummet, personal och andra kunder (Mossberg, 2003).

2.10.1 Kunden

Kunden är en den person som köper en vara eller en tjänst, i det här fallet en upplevelse (Mossberg, 2003). Kunden är den som alla företag strävar efter att tillfredställa. Alla människor har, genom tidigare erfarenheter, en viss grad av förförståelse som ligger till grund för deras förväntningar. Förväntningarna utgör sedan grunden för den upplevda kvaliteten av upplevelsen. Dessa förväntningar går inte att förutse. Företag kan däremot påverka förväntningarna genom att ge serviceprodukten vissa attribut och egenskaper och på så sätt förmedla en viss image (Kotler et al, 2002). Enligt Grönroos (2002) grundar sig kundens förväntningar på restaurangens marknadsföring, försäljning, rykte och image. Om den förväntade kvaliteten inte motsvara den upplevda kvaliteten handlar det om brister i företagets kommunikation med kunden.

Mossberg (2003) skriver om olika dimensioner för kundens påverkan i upplevelsen, delaktighet och anknytning eller relation till omgivningen. Delaktigheten delas in i fysisk och mental närvaro. Dessa påverkas i sig av hur hög standardisering produkten har det vill säga vad produkten kräver av kunden. Kundens upplevda kvalitet av upplevelsen vid ett restaurangbesök påverkas av följande nio faktorer: Pris, tidigare erfarenheter, restaurangens rykte, restaurangens läge, reklam, andra kunders beteende och utseende, personalens klädsel, personalens beteende och uppträdande, lokalens utseende.

Kunden kommer även att nämnas som gästen vidare i arbetet.

2.10.2 Upplevelserummet

Med ordet upplevelserum syftar man på det område (ex. restaurang) där en servicetjänst produceras, levereras eller konsumeras. Två typer av upplevelserum finns permanenta, exempel byggnader och icke-permanenta exempel tält. Upplevelserummet i sig påverkar inte upplevelsen utan det är det man fyller rummet med som kan påverka. Upplevelserummet spelar en viktig roll i en restaurangs marknadsföring då det visar vad företaget erbjuder och attraherar kunder. Det är ett verktyg för restaurangens positionering och differentiering. Ett

bra upplevelserum underlättar både för kunder och anställda att utföra sina uppgifter samt påverkar känslor och beteende hos desamma. Vid skapandet av upplevelserummet restaurang är det viktigt att vara medveten om så väl inredningens som ljussättningens påverkan på kundens känslor (Mossberg, 2003).

2.10.3 Personal

Personalen är de som står för servicen i upplevelsen. De både levererar och producerar upplevelsen. En utav personalens huvud uppgifter är att guida och informera kunden. Kundens förkunskaper och förväntningar ligger till grund för upplevelsens resultat. Det är då viktigt att personalen kan kommunicera både direkt och indirekt (Mossberg, 2003). Mötet mellan personal och kund beskrivs av Grönroos (2002) som sanningens ögonblick. Det är då restaurangen har möjlighet att visa vilken kvalitet man erbjuder. I detta ögonblick finns det förväntningar både på personalens och kundens beteende (Persson & Pettersson, 2005). Samtliga källor i detta stycke menar att personalens förmåga att rätt tolka kundens mer eller mindre tydliga signaler i detta ögonblick är avgörande för upplevd kvalitet.

2.10.4 Andra kunder

Om restaurangen är tom när två personer kliver in för att äta, finns risken för att gästernas upplevelse blir negativ. Att gå ut och äta handlar om att få känna social tillhörighet och gemenskap trots att man aldrig samtalar med de andra gästerna. Är man för första gången på restaurangen är det viktigt att personalen får kunden att känna sig bekväm och är man en återkommande gäst måste personalen förmedla en känsla av igenkännande. Andra kunder är även ett viktigt redskap i marknadsföringen då de är betydelsefulla i ett företags rykte. En personlig rekommendation väger tyngre i en kunds beslut än en annons (Mossberg, 2003).

2.11 Sammanfattning

Vin tillverkas av frukten från druvrankan *vitis vinifera*, som finns i hundratalsvarianter. Vin odlas i huvudsak mellan de 30:e och 50:e breddgraderna på norra och södrahalvklotet. Frankrike var först med kvalitetsinriktat lagstiftningsarbete. En lagstiftning som sedan EU använde som grund för sina regler. Efter Sveriges inträde i EU avreglerades statens importmonopol, vilket har lett till en stor ökning av antalet vinimportföretag. Vinförsäljningen har de senaste åren stadigt ökat och ett stigande intresse kan konstateras. Vinet i kombination

med mat är en stor del i den upplevelse restauranger leverar. Upplevelse kan förklaras utifrån en rad faktorer, kunden, upplevelserummet, personal samt andra kunder. Utifrån denna bakgrund formulerar vi följande syfte.

3. SYFTE

Vi vill undersöka hur ett antal restauranger i Göteborg arbetar strategiskt med sitt vinutbud och vilka bakomliggande grundtankar de olika företagen har vid uppbyggandet av sin vinlista. Även undersöka vilken betydelse de ansåg att vinet/vinlistan har i kundens upplevelse.

3.1 Frågeställning

- Vilka är de bakomliggande tankarna vid uppbyggnaden och arbete med vinlistor?
- Hur definierar de undersökta aktörerna ett kvalitetsvin?
- Hur stor betydelse har vinlistan i den upplevelse man vill ge kunden?
- Vad finns det för externa respektive interna påverkansfaktorer på vinutbudet?

4. METOD

4.1 Vetenskapliga metoder

Vid vetenskaplig forskning används olika metoder för att få svar på undersökningens syfte. Dessa metoder delas in i två olika kategorier, kvalitativa och kvantitativa metoder. Kvantitativa ansatser används då forskning handlar om att fastställa mängder och att undersöka fenomenens förekomst och frekvens. Kvalitativa ansatser handlar däremot om att finna ett fenomenets karaktär och på så sätt finna innebörd och mening i händelser. Vilken av dessa ansatser som bör användas beror på syftet med arbetet. Är syftet att ge upphov till nya teorier bör man använda sig av kvalitativa metoder. Kvantitativa metoder syftar mer till att belägga befintliga teorier (Widerberg, 2002). Enligt Trost (2005) beror det på om man vill ha siffror eller ej i resultatet. En bra kvalitativ undersökning kan ge oss en ny förståelse. Vi får hjälp att

se något nytt i det gamla eller saker vi tidigare ej uppmärksammat. Kvalitativ metod bygger ofta på ett mindre urval än kvantitativ metod och därför går det inte att generalisera utifrån de resultat man erhållit .

4.2 Kvalitativ metod

Det finns ingen bestämd mall för hur kvalitativ forskning skall bedrivas. Det finns en mängd metodval att göra och inget kan sägas vara mer rätt än något annat. (Widerberg, 2002)

Kvalitativ metod handlar om att skapa förståelse för människors beteende och resonemang och utifrån detta kunna få fram varierade handlingsmönster (Trost, 2005).

Enligt Widerberg (2002) handlar metoden om analysen. Sättet att bearbeta informationen utifrån sin unika förförståelse är ett sätt att lära känna sin omgivning så väl som sig själv.

Vi har valt att använda oss av kvalitativa intervjuer då vi eftersöker en djupare förståelse för ett fenomen som vi upplever vara bristfälligt kartlagt.

Intervjuer är ett samtal mellan två eller flera personer där intervjuaren, eller moderatorn, är ett viktigt redskap i ledandet av intervjun (Widerberg, 2002). I en kvalitativ intervju har frågorna ofta en låg grad av både standardisering och strukturering. Det vill säga inga svarsalternativ ges, variationen på intervjuerna är stor då det är den intervjuade som styr vilken följd frågorna hamnar i och intervjuaren anpassar sitt språkbruk efter den intervjuade. Vissa grundfrågor finns som samtalet bygger på men samtalet är öppet för följdfrågor och diskussioner (Trost, 2005).

4.3 Urval

Vid kvalitativa studier söker man inte ett representativt urval utan man är ute efter så stor variation som möjligt därför vill man att: ”urvalet skall vara representativt inom en ram; där skall finnas variation men inte så att mer än någon enstaka person är extrem eller ’avvikande’” (Trost, 2005 s.117). Vår ”ram” bestod av de restauranger i Göteborgs området som erhållit minst fyra fyrar i Göteborgs Postens helgbilaga Två Dagar. Denna publikation recenserar restauranger utifrån en femgradig skala, där fem fyrar är högsta betyg. Detta är en viktig krogrecensent i Göteborgs området, därför ansåg vi detta vara en användbar källa. Tolv

restauranger kontaktades per telefon. Vi efterfrågade den person som var ansvarig för vinutbudet på respektive restaurang. De sju restauranger som kunde boka en bestämd tid under dessa dagar blev de vi slutligen intervjuade. Urvalet gjordes 2006-04-25.

4.4 Testintervju

I syfte att försäkra oss om att vårt intervjuformulär (se bilaga A) skulle vara användbart, genomförde vi en testintervju. För att gemensamt kunna diskutera eventuella justeringar var båda närvarande vid detta tillfälle. En av de sju redan utvalda restaurangerna kontaktades per telefon för att förfrågas om de ville delta i en testintervju. Respondenten informerades om att intervjun kanske inte skulle komma att användas. Vi frågade även om denne kunde ställa upp på ytterligare en intervju om vi kom fram till att stora förändringar av intervjuformuläret var nödvändiga. Testintervjun genomfördes en vecka tidigare än de som var avsedda för undersökningen. Intervjun avlöpte väl och vi ansåg oss inte behöva korrigera i formuläret. Detta gjorde att vi lät testintervjun ingå i undersökningen.

4.5 Intervjuerna

På grund av hanterbarhet bestämde vi tre dagar då vi hade som målsättning att genomföra våra intervjuer.

Intervjuerna skedde under de förutbestämda tre dagarna och varje intervju pågick mellan 20 och 45 minuter. För att det inte skulle bli en två mot en situation valde vi att genomföra intervjuerna med endast en intervjuare närvarande. Den som skulle bli intervjuad valde plats. Samtliga intervjuer genomfördes på de intervjuades respektive arbetsplats. Eftersom vi inte genomförde våra intervjuer tillsammans utgick vi från ett gemensamt intervjuformulär (Bilaga A) med frågor utformade efter intresse och inläst material. Utifrån dessa frågor var det fritt fram att ställa följdfrågor om man ansåg att det krävdes. Intervjuerna började med frågor som namn och titel. Dessa frågor användes mest för att få en ”mjuk” start på intervjuerna och är något som vi inte tog med i analysen. Alla intervjuer spelades in med bandspelare.

4.6 Bearbetning

Vi skrev ut intervjuerna ordagrant. Pauser och andra avbrott användes för att få en bättre helhetsbild av hur intervjun gick och få in nyanserna i diskussionen. Samtliga intervjuer lästes igenom flertalet gånger utav oss båda. För att få en bättre överblick över svaren på frågorna sammanställde vi alla svar fråga för fråga. Då vi läste igenom intervjuerna kunde vi plocka ut återkommande ord och fraser som vi bedömde vara intressanta utifrån vår frågeställning. Det kunde vara sådant vi frågat om direkt men även sådant som respondenterna i olika stor utsträckning använt sig av, oberoende av varandra.

4.7 Tolkning

Utifrån dessa sammanställningar kunde vi börja analysera informationen vi erhållit. Vi eftersökte gemensamma strukturer i svaren men beaktade även motstridiga uppfattningar om de begrepp man valde att använda. I vår analys har vi valt vissa av dessa begrepp för närmare tolkning. I vår tolkning av materialet samlade vi de citat som alla innehöll ett eller flera av de ord vi valt att analysera utifrån. Vi kunde se vissa mönster och tankegångar om de begrepp som vi genom intervjufrågorna ville ha reaktioner på. Medan vissa andra av oss ej tidigare identifierade begrepp fördes in i diskussionen av respondenterna.

5. RESULTAT

Här redovisas de resultat vi erhållit genom våra intervjuer. Materialet har delats in i fyra huvudgrupper: Uppbyggnad av vinlista, kvalitetsvin, upplevelse och påverkan. Dessa begrepp valde vi för att de skulle kunna svara på vår frågeställning. Begreppen sammanfattar våra frågeställningar och är representerade i alla respondenternas tankegångar.

5.1 Uppbyggnad av vinlista

Vi eftersökte grundtankarna bakom vinlistans utformande och strategierna med det kontinuerliga arbetet. I vårt urval fann vi företag som alla var i olika faser och olika aktiva med vinarbetet. Detta gav oss ett bredare spektra på svaren.

5.1.1 Medvetenhet

Medvetenheten om att vinlistan ständigt bör vara under utveckling är hög. En vinlista kan aldrig anses vara komplett bland annat för att årgångsskiftningarna anses ha stor betydelse för kvalitetsvin. De flesta viner har som nämnts inte någon högre lagringspotential varför man måste sälja dessa innan kvaliteten börjar dala. Insikten om detta ger dock olika konsekvenser på olika företag. Ett utav företagen vi undersökte hade grunden till sitt vinutbud under uppbyggnad. Där kunde vi direkt se tankarna bakom den direkta uppbyggnaden, medan övriga företag underhöll ett befintligt sortiment. Grundtankarna baseras ofta på personligt intresse. Medvetenheten rör även miljöaspekter. Flera sade sig favorisera ekologiskt eller biodynamiskt producerat vin. Denna medvetenhet nämndes även i restaurangen som helhet. Lokala och säsongsbetonade råvaror var något man strävade efter att köpa in.

5.1.2 Kriterier

Vi kunde utläsa två huvudstrategier: antingen satte man upp tydliga kriterier för vad som skulle förekomma på vinlistan. Exempel på dessa kriterier kunde vara region, druva, producent och alternativ odling. Den andra strategin bygger på ett antagande att ett så stort utbud som möjligt skall kunna tillfredställa så många som möjligt. En utav respondenterna menade att vem som helst skulle kunna sätta ihop en vinlista med hundratalet viner. Men kunde den kunnige inte utläsa någon bakomliggande tanke var ett sådant omfångsrikt utbud meningslöst. Strukturen på vinlistan är viktig och även att kontinuerligt stärka personalens kompetens. Att vinet skulle komma att harmoniera med maten ansågs hos vissa vara det viktigaste. Dessa arbetade varken med fast meny eller att presentera vinlistan för gästen. Köket komponerade dagligen nya menyer som provades med viner som antogs skulle vara bästa möjliga kombination.

5.2 Kvalitetsvin

För att definiera kvalitetsvin använde vi oss i bakgrunden av den gällande lagstiftningen för kvalitetssäkringsarbete vid vinproduktion. Ingen utav restaurangerna definierar kvalitetsvin utifrån denna. Fokus i definitionen läggs på smak och doft upplevelsen. Följande citat sammanfattar väl hur respondenterna definierar ett kvalitetsvin.

Ett vin som samspelar i dofter och smaker och har en koncentration av smak. Optimalt delar ett kvalitetsvin med sig av sitt vingårdsläges terroir det vill säga jordmån, klimat, altitud och latitud. Smaker och dofter ska ge förnimmelse av vingårdsläget och dess

årgång. Ett kvalitetsvin måste inte vara dyrt men det ska spegla terroir, årgång och vinmakarens framställningsmetoder

Det framgår tydligt att man ofta har en mycket subjektiv inställning till begreppet kvalitet och att kvalitetsdefinition är någonting personligt. Så här uttrycker sig en av respondenterna.

Jag kan ju säga att det här är ett super kvalitets vin, men det är moget om 25 år, vem kommer att gilla det om jag servera det till 100 personer, jo två kanske. För dem är det inget kvalitetsvin. Utan ordet kvalitet rymmer ju så väldigt många aspekter. Vad lägger vi in för värdering i ordet kvalitet?

Kvalitet för mig är när du har i förhållande till vad vinet ska vara. Står det att det är en Chardonnay från ett speciellt år från ett speciellt distrikt. Då vill jag att vinet ska motsvara förväntningarna jag har på, druva, mognad, balans, syra frukt. Naturligtvis en vacker färg, en god doft och en bra smak.

Det var en personlig upplevelse som avgjorde ifall ett vin kunde sägas vara av hög kvalitet eller ej. Utan att närmare beskriva vad som avses används uttryck som hög kvalitet, högklassig och bra kvalitet. Man var tydlig med att det var viktigt med hög kvalitet och kvalitet angavs som ett av urvalskriterierna för att ett vin skulle bli aktuellt att köpa in. Producentens filosofi och arbetssätt lyfts fram som viktiga i sammanhanget. Man efterlyste medvetenhet ifrån producentens sida, både avseende miljö och kvalitetssäkringsarbete.

Utifrån respondenternas definition utav kvalitetsvin eftersöks en balans mellan vinets grundläggande smakkomponenter. Dessa är syra, sötma, sälta, beska och umami. Dessa smaker speglar vinets frukt och mognad. Vinets pris skall motsvara vad det utger sig för att vara. Producentens arbete och filosofi utpekade som viktiga för slutresultatet, detta arbete börjar med bra råvaror.

5.2.1 Producenten

Förväntningar på producenterna var höga. Följande citat återspeglar att ekologiskt tänkande är eftersökt.

Man vill att det ska finnas en tanke från producenten, att han tar hand om marken och inte använder för mycket kemikalier, att man känner att han har en tanke med det han gör

Flera av restaurangerna hade en mer eller mindre uttalad strategi att köpa ekologiskt eller biodynamiskt odlade viner. Detta trots att ingen nämnde att det aktivt arbetade med ekologiskt tänkande i sin affärsidé. Medvetenheten om vinproducenternas betydelse kan utläsas i att man väljer producenter med bra rykte. Man sade sig aktivt följa upp utvecklingen genom inhemska och internationella vinpresser även Internet sägs vara en viktig källa. För åtminstone en respondent var uppföljning så betydelsefull att ett flertal personliga besök hos producenterna gjordes årligen. Något annat som påverkar i positiv riktning är om producenterna kan anses vara drivande i utvecklingen av modern vintillverkning. Dock nämndes respekten för traditioner som viktigt. Vilket en av respondenterna sammanfattar på följande kärnfulla sätt.

De bästa producenterna har alltid varit true to the cause

Importörerna förefaller spela en underordnad roll vid inköpsbeslut. Vi kan konstatera att de vinansvariga blir flitigt uppvaktade utav representanter från de olika vinimportfirmorna. Problemet verkar snarare vara att sovra ur ett omfångsrikt utbud än att hitta intressanta objekt.

5.2.2 Pris

Priset var en faktor som tidigt togs upp kring vinutbud och kvalitet. Kvalitetsbegreppet kopplades direkt till priset. Priset sades kunna ge vissa indikationer om kvalitet, hur som helst påverkade priset förväntningarna. Priskänslighet togs upp i två olika sammanhang. Vid inköp sade man sig inte vara känslig för priset, men man uppgav sig vara prismedveten. Motsvarande den upplevda kvaliteten priset, var det snarare frågan om det skulle passa restaurangens kök och det övriga vinutbudet. Ett dyrt vininköp kan betraktas som en investering men är svårare att sälja. Många dyra viner benämns prestigeviner. Som nämns i bakgrunden finns inga regler för vad ett prestigevin kan innebära. Gemensamt för de alla är dock att producenten väljer ut sin bästa frukt till dessa viner samt ägnar dom störst uppmärksamhet i alla produktions led. Att ha denna typ av viner på sin lista ger restaurangen status och uppmärksamhet. För att nå ekonomisk balans arbetar man aktivt med ett flertal viner på listan som går att sälja i större volymer. Priset kan vara känsligt i mötet med kunden. Så här sägs i en av intervjuerna:

Vi är jättepriskänsliga också då det gäller att läsa av kunden, vill de ha vin för 500 eller är de helt ointresserade av vin men ändå vill lägga ut 800-900 på en flaska, det är där vi tjänar våra pengar

Förmågan att kunna läsa kundens betalningsförmåga var något alla sade sig besitta. Vid uppbyggandet av vinlistan var det viktigt med ett brett prisspann. Det lades inga värderingar i att välja vin efter pris. Detta gäller oavsett om gästen väljer ett dyrt eller billigt vin. Det viktigaste var att kombinationen mellan mat och vin stämde. Det var i kommunikationen med gästerna som nödvändig information för detta vaskades fram. Dyra och prestigefyllda viner kan fylla fler funktioner för restaurangen än att tillfredsställa de sanna vinkännarna. Följande citat illustrerar denna funktion.

I: Varför är det bra att ha dyra viner?

R: För att man kan sälja det. Och det är inte alltid man behöver sälja det själv, utan man märker att gästen uttrycker en vilja, "jag vill showa lite idag". Tar dem ut viktiga gäster, det handlar inte alltid om att jag vill ha det bäst vinet som passar till maten, utan en del gäster vill helt enkelt ha det dyraste på listan. Och har du ett vin för 3-4000 så kan du sälja det, utan att behöva kämpa så mycket. Sen så självklart måste du ligga lite på lager på det.

5.3 Upplevelsen

Alla av oss undersökta restauranger säljer upplevelser. Deras gäster förväntar sig mer än bara mat och dryck. De faktorer som vi tagit upp i bakgrunden, kunden, upplevelserummet, personalen och andra kunder, var i olika utsträckning viktiga för respondenterna. Man fokuserade nästan uteslutande på kärnprodukten mat och vin i kombination.

5.3.1 Kunden

Restaurangerna har två typer av gäster. Den gäst som väljer själv och den gäst som lägger valet i händerna på restaurangpersonalen. För den första gäst kategorin spelar vinlistan stor roll. Restaurangen har inför den gästen möjlighet att visa hur mycket arbete och pengar man satsar och vilka tankar som ligger bakom.

För den sistnämnda gäst kategorin spelar vinlistan mindre roll. Dessa styrs oftast av restaurangpersonalen att välja färdig komponerade menyer med tillhörande vinförslag. Så här uttrycker sig en av intervjupersonerna angående gästens valfrihet.

Valfrihet hade vi förut som ledord, men ju mera valfriheten lades på oss inte på gästen desto nöjdare blev gästen. Gästens valfrihet är enorm. Han är väldigt nöjd med att valfriheten begränsas i att vi väljer åt honom. Därför har vi idag bara två menyer.

Alla restaurangerna i undersökningen jobbar i större eller mindre utsträckning på detta sätt att styra gästen. Hur kunden upplever vinlistan beror på dennes förkunskaper. Respondenterna är medvetna om att gäster med lite förkunskaper kan uppfatta vissa vinlistor förvirrande och i några fall avskräckande. Om så är fallet anser man att det är viktigt att vara uppmärksam, och man tar på sig en informerande och utbildande roll.

Tre utav restaurangerna i vår undersökning har erhållit utmärkelser från vin och gastronomipressen. En utav dessa har flera år i följd erhållit näst högsta betyget från en internationell publikation. Detta bör tilltala såväl vinintresserade kunder som mer obevandrade. Värdet ur ett marknadsföringsperspektiv kan ej heller underskattas.

5.3.2 Mat och vin i kombination

Vid frågan om upplevelse fokuserad alla sina svar på upplevelsen mat och vin i kombination. Detta kan även spegla sig i arbetet med avsmakningsmenyer. Detta är en sammansättning av ett antal mindre rätter som är representativ för restaurangens kök eller koncept. Till detta erbjuds ett eller flera vinpaket. Det är på detta sätt man skapar det centrala elementet i upplevelsen. Specialiseringen har drivits i lite olika riktningar på vissa av företagen. I ett av fallen var det enda som erbjöds två sammansatta menyförslag, en annan restaurang presenterade endast vinmenyn för gästen och maten kom som överraskningar. Ytterligare en restaurang presenterade ofta ett flertal viner till varje rätt i menyförslaget. Detta blev då en del utav restaurangens koncept. Detta sätt att arbeta innebär att man sålde sina viner glasvis. Man insåg att detta var ett sätt att nå merförsäljning. Åter andra jobbade mer traditionellt och förslagen kan ses mer som en del av hela à la carte presentationen.

I följande citat poängteras innebörden av vad som sägs vara en lyckad kombination.

Upplevelsen handlar om att maten och vinet ska kombineras så att maten och vinet gifter varandra, komplettera varandra, visar varandras motsatser..... man får testa vinet innan man får testa maten, testas man tillsammans så ska det lyfta hela måltiden.

Kombinerandet utav mat och vin kräver stor arbetsinsats både från köks och servispersonal. Vi fick beskrivningar av att alla rätter lagades upp och provsmakades med de viner man antog skulle göra sig bäst med dessa. Därefter justerades eventuellt maten eller andra viner valdes ut för att nå optimalt resultat. Att det är ett arbetet med fina nyanser bekräftar en av respondenterna så här.

Det är oftast såsen eller tillbehören som ger mest karaktär. Basråvaran är oftast det vi väljer vin ifrån och det är det som har minst påverkan. Vad har stekt eller kokt fisk för påverkan på vinet? Kyckling eller en bit oxfilé, eller oxfilé kanske har det, men i övrigt är det oftast tillbehören, såsarna som ger mest påverkan på vinet.

5.3.3 Sekundära faktorer

Tydligt var att andra faktorer som påverkar upplevelsen, så som andra kunder och upplevelserummet, tillmättes inte lika stor betydelse. I andra hand nämndes aspekter som miljö och service utan lägga någon större tyngd vid dom. Endast en av respondenterna utvecklade ett mer ingående svar.

Upplevelsen börjar ju inte vid matbordet utan upplevelsen börjar redan när gästen kommer innanför dörren..... så fort de kommer in är det någon i servicen som hälsar dig välkommen och hänger av dig jackan, tar hand om dig nästan innan du kommit in genom dörren..... så börjar det med en gång, dom får grejer hela tiden det är aldrig så att dom sitter vid matbordet utan att det händer någonting

Den här restaurangen hade ett väldigt långt drivet servicekoncept. I en sjurätters avsmakningsmeny ingår ett antal mellanrätter som man bjuds på. I praktiken innebär det att man serveras tretton rätter.

Samtalet med gästen tar stort utrymme under ett arbetspass. Dessa samtal har i stor utsträckning utbildande eller informerande karaktär. Vid val av vin var det också viktigt att ta reda på kundens smakpreferenser snarare än att läsa av kunden som övriga respondenter uttryckte sig.

5.4 Påverkan

I omvärldsfaktorerna som påverkar restaurangernas vinutbud är producenterna det tydligaste elementet. Som nämnts så håller man noga reda på vad som försiggår ute på vin fälten och i vinkällarna, både i Europa och i Nya världen. Även andra faktorer påverkar vinlistan i större eller mindre utsträckning.

5.4.1 Konkurrenter

Konkurrenters vinlistor kan påverka på så sätt att man kan få idéer och man har möjlighet till prisjämförelser. Det kan fungera som ett ömsesidigt utbyte och ger en positiv konkurrenssituation. Dock är det viktigt att kunna hävda unikum och låta kvalitén styra. En av respondenterna ansåg sig ha en vinlista utav så hög klass att det inte fanns någon att konkurrera mot. Ingen annan restaurang hade en jämförbar vinlista.

5.4.2 Trender

Trender är något man ser på med positiv inställning. Alla ansåg sig vara medskapare utav trender. Trendernas positiva effekter är att det skapar intresse och på så sätt informerar och utbildar folk samt att det skapar en bredare marknad. Detta har lett till att toleransen för defekta viner har sjunkit. Negativa effekter kan vara att vinkritiker och vinskribenters uttalanden kan ha en utslätande effekt på vinproduktionen samt att detta leder till en negativ prispress. Så här uttrycker sig en av respondenterna.

Priset påverkas ju (av trender). Det finns ju en sån där guru som heter Robert Parker som styr priset i allra högsta grad och med tanke på att priset kanske går upp eller ner så är vinet mer eller mindre trendinspirerat eller trendkänsligt. Helt plötsligt kanske alla vill köpa ett vin från Rhonedalen bara för att han har skrivit: Köp den här odlaren.

En respondent tog upp att druvan Pinot Noir just nu är mycket populär. Både hans egen arbetsplats och en konkurrent hade samtidigt haft temaaktivitet kring denna druva. Respondenten menar att det är sedan en film vid namn "Sideways" hade premiär som denna

trend har dykt upp. Filmen utspelar sig i Kaliforniens vinodlingsdistrikt och är i stora stycken en lovsång till Pinot Noir.

I intervjuerna framkom det tydligt att alla ansåg att det allmänna intresset för vin har ökat markant. Oavsett tid som yrkesverksam kunde man sig tycka se denna utveckling. En av respondenterna resonerar kring vintrender så här:

Men rent kvalitetsmässigt så är ju trenden den här idag att det görs mindre och mindre dåliga viner. För att vara med och konkurrera så måste kvalitén på vinet vara hög och genomsnitts kunskapen om vinets kvalitet har ju ökat. Vi accepterar mindre och mindre viner som är obalanserade i syra eller i frukt, som har som har defekter i princip som har oxidation eller som har vissa delar som vi förut accepterade för att vi inte visst bättre. Idag accepterar inte folk ett 60 kronors vin som doftar fel eller smakar fel eller som har vissa defekter.

Detta pekar på att respondenterna har rätt i sitt antagande att intresset har ökat. Man är idag mer benägen att betala mer för önskad kvalitet samt man kräver en godtagbar kvalitet av billigare viner.

5.4.3 Personligt intresse

Det personliga intresset för vin genomsyrade samtliga intervjuer. På den direkta frågan om hur det påverkar vinlistan var det dock en respondent som ansåg att det var negativt om det personliga intresset lyste igenom medan övriga tyckte det var en självklarhet att så var fallet.

Det personliga intresset kan för samtliga ses som en drivkraft då man i deras bakgrundsbeskrivning både kunde peka på gedigen arbetslivserfarenhet och utbildning.

6. DISKUSSION

6.1 Metoddiskussion

Vi är vårt val av metod då den visade sig vara lämplig för att besvara vår frågeställning. Vårt urval blev lyckat då det speglar ett spektra av Göteborgs mest välrenommerade restauranger. Att ta den första inledande kontakten med telefon tror vi var det bästa sättet för att nå våra respondenter. Då kunde vi även bestämma intervjudatum vilket innebar att vi kunde vara

säkra på att intervjuerna faktiskt skulle kunna genomföras. Ett antagande utifrån vår erfarenhet är att man inte skulle lägga någon vikt vid ett missivbrev varför vi ej skickade ut några. Vi fick väldigt positiv respons i samtliga inledande telefonsamtal. Bortfallet beror snarast på att vi satte upp en förhållande vis snäv tidsram som ej passade i deras planering. Att samtliga intervjuer genomfördes på respektive arbetsplats var positivt ur den aspekten att man befann sig i en för dom bekväm miljö. Ytterligare en positiv faktor i att intervjua på arbetsplatsen var att respondenterna kunde ge exempel ur vinutbudet. Negativt var att samtliga var i tjänst under intervjuerna. Detta kunde innebära vissa störningsmoment i form av telefonsamtal och säljarbesök. Dock upplevde vi att vi respondenternas fulla uppmärksamhet och flera av intervjuerna genomfördes i enskilda utrymmen. Under vår utbildning har vi genom VFU- perioder haft kontakt med flertalet av respondenterna tidigare. Detta ser vi som positivt då samtalen förlöpte smidigare och vi upplevde att intervjuerna fick en förtrolig prägel. Vi fick även en stor spridning avseende företagets vinlistor, både vad gäller inriktning och omfång. Detta ledde till att resultatet svarade väl upp mot vad som eftersträvas i en kvalitativ undersökning. Sammantaget anser vi att vi valt den bästa metoden utifrån vårt syfte.

6.2 Resultatdiskussion

Vårt syfte var att undersöka vilka tankar som låg bakom uppbyggandet och arbetet med vinlistan på restauranger. Vi hade från början en uppfattning som var mer teoretisk om hur en vinlista bör vara uppbyggd. Med hjälp av intervjuerna fick vi fram en mer realistisk bild av hur det fungerar i verkligheten. Vad vi eftersökt var inga kvantifierbara fakta utan uppfattningar hos personer ansvariga för vinlistor. I olika hög utsträckning tillåts anställda att utöva sin kompetens utifrån sitt intresse. De av oss intervjuade personerna kan sägas ha stora möjligheter att utöva sin yrkesroll på ett för dom utvecklande sätt. Det personliga engagemanget i yrkesrollen framkom tydligt i dialogerna som uppstod under intervjuerna.

6.2.1 Vinlistans roll

Det finns ingen färdig mall för hur en vinlista skall se ut. Det traditionella kombinerandet av mat och dryck där det fanns vissa tumregler t ex vittvin till fisk och röttvin till kött har ersatts av ett mycket friare synsätt. Rätt och fel finns inte längre som begrepp eller rättesnöre. Paradoxalt nog gör detta saken på många sätt lättare men även så mycket mer komplicerad.

Dagens restauranger arbetar med mycket mer finstämda nyanser som gör att ett omfångsrikt vinutbud inte bara är en prestigefråga utan en absolut nödvändighet. Att hålla en vinlista som håller en hög standard över en längre tid kräver mer än bara pengaresurser. Personliga ambitioner och rent utav passion från den som är ansvarig är en förutsättning.

Medvetenheten om vinbranschens utveckling var hög och det kopplar vi till respondenternas personliga intresse. Det är ett måste att hålla sig ajour med vad som pågår om man eftersträvar att hålla en viss status på vinlistan. Vinvärlden är enorm och det är endast en bråkdel som når den Svenska marknaden. Ett sätt att hålla sig uppdaterad är att avgränsa sin vinlista för att kunna bygga upp specialistkunskaper. Att importörerna inte tillmättes någon större betydelse ser vi som att man så säker på sin sak om vad som sker i branschen. Ett antagande vi gör är att våra respondenter snarare upplyser importörerna om vad som händer än tvärtom. Precis som vi tidigare konstaterat är restaurangernas utmaning att välja rätt vara ur ett överflödigt utbud. Omvänt innebär detta att vinproducenterna måste arbeta för att bli synliga i detta stora utbud. För Svenska marknaden spelar importörerna en betydande roll men dessa nämns som sagt väldigt sparsamt i våra svar och de ses mer som ett mellanled och det spelar ingen större roll vem som importerar.

Vi upplevde att man var ganska vaga i sina formuleringar kring kriterier. Hög kvalitet var en självklarhet utan att begreppet närmare definierades. Möjligen vill man inte sätta upp för starka kriterier för att inte gå miste om erbjudanden som kan vara intressanta trots att de inte faller inom ramen för inriktningen. Vi nämner tidigare att inga utav företagen är helt specialiserade i sitt utbud utan man köper även in viner som i övrigt upplevs attraktiva. Övriga kriterier utgår ifrån vilken inriktning man valt för sin vinlista. Att specialiseringen inte drivs till sin gräns tror vi beror på att möjligheterna för detta ännu inte finns. En av anledningarna kan vara att vinutbudet då blir för litet och att Göteborg är för litet för att det ska finnas en kundkrets för en så stark specialisering. En sådan specialisering skulle även kunna leda till att restaurangen uppfattas som nischad på ett sätt som inte eftersträvas.

Begreppet kvalitetsvin var något som man såg på som en subjektiv upplevelse. Vid en genomläsning av de aktuella restaurangernas vinlistorna kan man tydligt se att de europeiska vinerna till allra största delen är i kategorin QWPSR. Det kan visserligen förekomma referenser från lägre klassifikaationer, men dessa är så få att de tydligt sticker ut. Att respondenterna inte lade någon vikt vid dessa regler antar vi kan bero att man i matsalsarbetet är mer beroende utav att gästen skall bli nöjd än att en viss klassifikation skall serveras. Vi

tror även att det kan bero på att europeisk vinlagstiftning fungerar i sin strävan att säkra kvalitet och således ej behöver diskuteras. Man arbetar även med viner ifrån nya världen där lagstiftningen ej är lika utvecklad, men den upplevda kvaliteten likväl är på hög nivå.

Att nya världens viner kan jämföra sig med europeiskt kvalitets vin kan bero på att man arbetar utifrån de Europeiska (franska) vinreglerna, men på frivillig basis. Många utav nya världens framstående vinmakare har sitt ursprung eller har utbildat sig i Europa.

Utifrån svaren vi erhöll var det tygligt att vinproducenten var den externa faktor som spelade störst roll vid val av vin. De ska vara unika, omskrivna och helst ska de odla biodynamiskt. För vinproducenter idag förutom att vara kvalitetsmedveten gäller det att utmärka sig ytterligare. Biodynamisk odling kan vara ett sådant exempel. Andra saker som kan skapa uppmärksamhet kring en vinproducent kan vara extrema produktionsbeslut. Till exempel att man enbart arbetar med modern teknologi, eller motsatt att endast traditionell framställning favoriseras. Vissa vinproducenter bryter medvetet mot gällande regelverk, framför allt avseende tillåtna druvsorter. Mest kända är antagligen de så kallade ”super Toscana vinerna”(Pappinen & Torstensson, 2002). Dessa är per definition bordsviner men säljs för flera hundra euro per flaska. För övrigt har alla vinproducenter samma marknadsföringsmässiga beslut att fatta som andra företag.

Prissättning är ett viktigt instrument i en restaurangs marknadsföring. För kunden kan det vara avgörande i beslutsprocessen (Kotler et al, 2002). Vår ursprungliga tanke var inte att föra någon diskussion kring prissättning, men vid frågor som rörde kvalitet förde respondenterna in resonemanget kring prissättning. Kopplingen mellan vinkvalitet och pris är i och för sig inte så avlägsen. De produktionsbeslut som måste fattas vid tillverkan av ett kvalitetsvin leder även till ökade kostnader precis som Kotler et al (2002) konstaterar. Med priset följer vissa förväntningar, det kan ge indikationer om kvalitet men kan även leda till besvikelse. Ett högt pris kan påverka förväntningarna i två olika riktningar. Förväntningarna ligger på en likvärdigt hög nivå men kraven sänks. Betalar man ett högt pris utgår man ifrån att det är hög kvalitet som levereras och man blir mindre kritisk. Det omvända kan även inträffa, en kund kan anses sig ha betalat för mycket för en tjänst och ett så kallat kvalitetsgap uppstår (Grönroos, 2002). Är man ensam om att ha vissa viner låter sig naturligtvis inga prisjämförelser göras. Detta leder till möjligheten att sätta högre prismarginaler. Även om ett dyrt och svårsålt vin måste kompenseras med ett vin som kan säljas i större volym, ansåg ändå

två av respondenterna att dyrt vin var bra att ha på grund av sin säljbarhet till de kunder som inte är priskänsliga.

6.2.2 Upplevelse

I bakgrunden beskrivs upplevelsen utifrån Mossbergs (2003) fyra faktorer. Kunden, upplevelserummet, personal och andra kunder. Av dessa fyra var det endast personalfaktorn som gavs någon vikt. Alla var medvetna om att gästerna på deras restaurang var ut efter att få en upplevelse. Endast en restaurang tog upp alla delar inom den upplevelse som vi utgått ifrån. Att vissa delar inte nämndes hos andra restauranger tolkar vi som att det är faktorer som helt enkelt tas för givet.

Upplevelserummet är till största delen redan arrangerat och eventuella ändring ligger inte i våra respondenters ansvarsområde. Att kunden själv och uppfattningen om andra kunders påverkan spelar roll i upplevelsen nämndes överhuvudtaget inte. Vårt antagande är att man överhuvudtaget inte reflekterar över denna faktor. Möjligen kommer detta inte upp för att vår synvinkel har ett strukturellt perspektiv, medan respondenterna har ett operativt. Detta ser vi även i svaren på frågan om vilken upplevelse man vill leverera. Det dagliga arbetet i matsalen med att rekommendera och kombinera mat och vin var det man utgick ifrån.

En stor del av de här restaurangernas upplevelse är att kombinera mat och vin. Denna faktor nämns inte i litteraturen men anses vara den allra viktigaste faktorn av samtliga restauranger i undersökningen. Förmågan att kunna läsa av gästen ser vi som en viktig del i upplevelsen. Uttrycket att läsa av gästen tyder nästan på färdigheter i tankeläsning. Vi antar dock att det handlar mer om en indirekt kommunikation. Dels uttrycker respondenterna att det är viktigt att diskutera smakpreferenser för att kunna göra rekommendationer som faller i smaken. Även förmågan att läsa av betalningsvillighet tror vi handlar om att gästen ganska tydligt signalerar vad som är intressant att diskutera utifrån prisspann.

Då en gäst väljer en avsmaknings meny väljer de att lägga mat och vin kombinationen i händerna på restaurangpersonalen. Detta ställer extra höga krav på restaurangen då det gäller för dem att anpassa smakkombinationen efter någon annans smakpreferenser. Sättet som nämns i resultatet att servera fler rätter än vad som beställs är ett sätt för restaurangen att påverka den upplevda kvaliteten. Man strävar efter att ge sken av att gästen bjuds på dessa rätter, men självklart ingår dessa i företagets kalkyler. Även om gästen påverkas i positiv riktning så finns det risker med ett sådant arbetssätt. Grönroos (2002) kallar detta

övertäcknings effekten som för varje övertäckning ger kunden högre förväntningar, som i sin tur leder till högre krav på restaurangen.

6.3 Sammanfattande diskussion

Själva vinlistan som presentation är möjligen inte särskilt betydelsefull. Däremot gör personalens jobb med vinlistan gentemot gästen att den upplevs som viktig. Även om man har ett stort vinintresse som gäst så tror vi man uppskattar den guidning som personalen är på plats för att ge. Mervärdet som gästen upplever ser troligen olika ut beroende på vem man är. Vilket köpbeteende som kan skönjas styr vad som rekommenderas dig. Oavsett din budget läggs stor vikt vid att gästen skall uppleva att hon serverades rätt vin.

Då kvalitet är ett objektivt begrepp som ges en subjektiv betydelse kan man diskutera detta begrepp från skiftande infallsvinklar. Den kvaliteten som definieras av våra respondenter är egentligen kvaliteten på kombinerandet av mat och vin. Smaker kan egentligen inte mätas utifrån ett kvalitetsbegrepp men kombinationen utav avancerade maträtter med komplexa viner kan upplevas som mer eller mindre lyckade. I och med att denna tjänst är prissatt kan man diskutera den upplevda kvaliteten.

Den tydligaste påverkan på vinlistan man kunde se var att priset kunde påverkas av olika trender samt att konkurrenterna kunde påverka prissättningen. Men urvalet är en fråga som till största delen avgörs internt, det vill säga personligt intresse och restaurangens inriktning. Vi tror dock inte att man är helt okänsliga för trender. Precis som man håller sig väl informerad om vad som sker i producent ledet antar vi att man försöker informera sig om vart åt det allmänna intresset riktar sig.

Vinlistans roll i restaurangarbetet är långt mer komplex än vad vi har lyckats klargöra med vår undersökning. Vi hoppas att efterföljande studenter finner vårt arbete intressant och att det kan inspirera till framtida forskning.

7. REFERENSLISTA

- Fielden, C. (2003). *Exploring Wines & Spirits*. London: Wine & Spirit Education Trust.
- Grönroos, C. (2002). *Service Management och Marknadsföring – en CRM ansats*. Kristianstad: Libris Ekonomi
- Göteborgs-Posten. (2006-04-25). *Två Dagar*.
- Jamais, M. (2003). *Vin & Gastronomi*. Stockholm: Millhouse Förlag
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Veronica, W. (2002). *The Principales of Marketing*. England: Pearson Education Limited.
- Mossberg, L. (2003). *Att skapa upplevelser – från ok till wow*. Lund: Studentlitteratur
- Nordstedts. (2003). *Svensk Ordbok*. Tredje reviderade upplagan (s.1286)
- Nygren, T. (2004). *Sensory Evaluation and Consumer Preference of Wine and Food Combination. Influences of Tasting Techniques*. Örebro: University Library
- Pappinen, L. & Torstensson, L. (2002). *Odla och tillverka vin. En unik bok om vinodling i Sverige*. Sundbyberg: Pagina Förlags AB
- Persson, Å. & Pettersson, M. (2005). *Servicemötet i huvudrollen –sanningens ögonblick mellan serveringspersonal och restauranggäst*. Lunds Universitet: Institutionen för Service Management
- Trost, J. (2005). *Kvalitativa intervjuer*. Lund: Studentlitteratur
- Widerberg, K. (2002). *Kvalitativ Forskning i praktiken*. Lund: Studentlitteratur

Internetkällor

- Försäljning 2005*. [www] Hämtat den 2006-05-02
<http://www.systembolaget.se/Applikationer/Knappar/OmSystembolaget/Statistik/>
- <http://www.systembolaget.se/Applikationer/Knappar/OmSystembolaget/ViktigaArtal.htm>
Hämtat den 2006-04-15
- <http://www.vinnytt.se/Vinpublikationer.htm> Hämtat den 2006-05-02
- Europeiska kommissionen (2006). *Produktion 2005*. [www] Hämtat den 2006-05-07
http://ec.europa.eu/comm/agriculture/markets/wine/facts/index_sv.htm
- Folkhälsoinstitutet (2005). *Alkoholstatistik 2004*. [www] Hämtat den 2006-05-02

Intervjuformulär

Titel

Utbildning/Bakgrund

Kan Du redogöra för företagets affärsidé

Hur vill Du beskriva Eran vinlista?

Följer Ni någon uttalad strategi, hur tänker Du då?

Efter vilka kriterier väljer Du vin?

Hur samarbetar köksansvarig och vinansvarig?

Hur kan konkurrenters vinutbud påverka Ert utbud?

Kan Du berätta om och definierar vad ett kvalitetsvin är?

Hur påverkas detta av trender?

Hur ser Du på trender? (Positivt, negativt, medskapande)

Hur kan Ditt personliga vinintresse påverka vinutbudet?

Hur skulle Du beskriva den upplevelse Du vill ge Era gäster?

Hur viktig är vin listan i den upplevelsen?

Hur tror Du att gästerna upplever Er vinlista?

Sett till när Du började i branschen, hur upplever Du att det allmänna vinintresset har förändrats?

Sammanfatta Ert vinutbud med tre ord?