

Kommentar: Vinmonopolet må skille seg ut på smak og kvalitet.



Svein Lindin

Sommelier

svein@vinforedrag.no

1.september er det slipp på nyheter på Vinmonopolet. 1256 produkter er lansert. Over 500 importører slåss om oppmerksomheten. Bryter man ned tallene er den største andelen vin i bestillingsutvalget med 1136 produkter. Det aller meste er svakvin. Smakingene våre startet 17. august og er ferdige 30. august. Hittil er det kloknet inn 936 smakte viner. Polets egen pressesmaking var en av de beste på lenge. En velsignet vinøs opplevelse for ganen. Det er noe som skurrer likevel. Det bør gjennomføres en reform. En vinøs reform. Eller er reformen allerede i gang?

	BASIS	PARTI	TEST	TOT.
RØD	23	9	14	46
HVIT	5	10	2	17
MUSS.	-	1	1	2
ROSÉ	-	-	-	-
STERKVIN	-	-	3	16
BR.VIN	7	6	-	35
STERKØL	2	33	-	-
DIVERSE	-	-	-	-
	37	59	20	116
BESTILLINGSUTVALGET				1136

Vinmonopolet renner over av vin. Foto Svein Lindin

Vi følger markedet tett og synes det er lærerikt å smake vin. Tro oss, vi velsigner et stort utvalg. De toneangivende importørenes vinporteføljer følges tett. Det danner grunnlaget for artikler i Finansavisen. Norge har et enormt utvalg av produkter på Vinmonopolet. 20727 varelinjer er tilgjengelig på Vinmonopolet i dag. Av dem er 15267 innenfor kategorien svakvin. Det sier seg selv at noe er usunt med utvalget. Alle varelinjene kan ikke være lønnsomme og ser man på kostnadsbildet ved lanseringene blir man stum. Det er rett og slett for mange varelinjer som blir støvsamlere. Vinimportørene setter med enorme varelagre som ikke har kunder. Dette er noe både Vinmonopolet og vinimportørene bør ta tak i.

Vinmonopolet opplever en salgsnedgang første halvår 2017 med nærmere 850.000 liter. En nedgang

som ikke har skjedd siden lavkonjunkturen på 90- tallet. Dramatisk for Vinmonopolet er det ikke ennå, men trenden tvinger Vinmonopolet til å finne nye strategier. Slik vi erfarer er arbeidet i gang med strategiprosesser i gang og vil lanseres i løpet av siste halvdel 2017 og 2018. Vinmonopolet ønske om å overta taxfree er et av virkemidlene som er kjent. Når kun 43% av alkoholen som selges i Norge gjøres via Vinmonopolet er det ikke et fungerende polsystem. Vinmonopolet sto for 82 prosent av omsetningen av vin og brennevin i 2016. Taxfree på flyplasser utgjorde 10 prosent. Tar man med omsetning av all alkohol, også fra dagligvarehandelen, reduseres Polets andel til 43 prosent, ned fra 46 prosent i 2015. Økningen i taxfreesalget de senere årene er formidabel. Nordmenn kjøper 64 prosent mer øl, 57 prosent mer vin og 10 prosent mer ren alkohol på flyplassene nå enn i 2010 ifølge Folkehelseinstituttet.

Vi repeterer gjerne. Fra vår side har vi lenge oppfordret Vinmonopolet til å satse på produksjefene sine. Helst avvikle eller endre systemet med sensorisk utvalg. Vi snakker om den delen som Vinmonopolet er ansvarlig for: **basisutvalget**. Vinmonopolets produksjefer skaper retningslinjene gjennom anbud. Etter at anbudene er gjort kjent leverer vinimportørene inn vareprøver til sensorisk prøveutvalg i Vinmonopolet. SPI som det kalles er ganske enkelt dommere av kjøtt og blod som gjennom fastsatte rutiner og strenge regler for feil og avvik velger ut vinen som til slutt går seirende ut. Alt virker enkelt og perfekt. Det er det overhodet ikke. God vin handler om mye mer enn sterile rom, rigide regelverk og demokrati. Det handler om å formidle smak. Sensorisk prøveutvalg er en flaskehals i Vinmonopolet. Vi har hevdet lenge at den vinen/vinstilen som er beskrevet i anbudet til produksjefene sjelden de facto havner i hyllene på Vinmonopolet. I samtaler med tidligere produksjefer blir det bekreftet. Arbeidet som legges ned med å utvikle og få frem gode anbudsspesifikasjoner direkte ødelegges av regimet sensorisk prøveinstans har utviklet seg til å bli. Hvorfor ser ikke Vinmonopolets ledelse på hvordan spesialpolene velger ut sine viner?

Se på spesialpolene. Vareutvalget i basisutvalget bør velges ut ifra hvordan spesialpolene velger ut sine viner. Kompetente produksjefer og smaker får inn tilbud fra vinimportørene. De smaker og må stå inne for sine valg. På godt og vondt fra kritikerne. Både fra presse og publikum. Det krever sin ryggrad og en god leder på toppen som fronter de ansatte. Det er en vanskelig oppgave, men er en mye bedre løsning enn dagens løsning. Hvor ikke bringe produksjefene frem i lyset? La de få en større del av å utvikle Vinmonopolet. Om ikke Vinmonopolet tar grep, vil tilliten svekkes over tid. Rett og slett fordi det er ingen relevant forskjell på de kommersielle vinene som selges i dag mot vinene som vil selges på Rema, og Coop i fremtiden. **Vinmonopolet må skille seg ut på smak og kvalitet.** Definere kommersiell vin som det er, syntetisk og kommersiell og upersonlig. Det er så enkelt som at en leder må ha ryggrad og gi klare mandater. La oss se om direktøren Hilde Britt Mellbye har hendene på rattet og greier å snu tankskipet Vinmonopolet.



Alle flasker smakes blindt på pressesmakingene Foto Svein Lindin