

**SVERIGES
BRYGGERIER**

Branschorganisation för den
svenska bryggerinäringen

BRYGGERI- RAPPORTEN 2020

Statistik och trender för
den svenska bryggerinäringen

EN STARK NÄRING, MITT I KRISEN

Under 2019 fortsatte den svenska bryggerinäringen att expandera och 42 nya bryggerier startades i Sverige.

Det matchar inte riktigt rekordtempot under 2018 när det startades ett nytt bryggeri i veckan, men tillväxten var alltså stark. Men våren 2020 hände något som har påverkat alla branscher – och i skrivande stund vet vi inte hur coronakrisen kommer påverka bryggerinäringen. Försäljningen via pubar och restauranger har avtagit kraftigt, och många bryggerier har tvingats permittera och dra ned på produktionen.

Bryggerinäringen är viktig för Sverige och finns i stor variation i hela landet, vilket har blivit ännu tydligare under coronakrisen. Vi har de mindre entreprenörerna som tagit sin passion för öl, läsk och att skapa nya drycker till nästa nivå. Vi har hantverksbryggerierna av större storlek, där det lokala fortfarande står i fokus samtidigt som man har en produktionskapacitet för att nå konsumenter över hela landet och i flera fall även en betydande export. Och så har vi de stora bryggerierna som har försett svenskarna med klassiker i decennier, men också kontinuerligt utvecklat ny teknik som har lagt grunden för nya produkter, exempelvis alkoholfri öl och sockerfri läsk. Oavsett storlek bidrar alla dessa bryggerier till den svenska livsmedelsnäringen inom Sverige såväl som på olika exportmarknader. Dryckesturismen är stor och bryggerierna är delaktiga i att utveckla den svenska mat- och dryckeskulturen. Kolla själv där du bor. Nästan oavsett var i landet du befinner dig, finns ett eller flera bryggerier runt hörnet. Det tycker vi är fantastiskt!

Den svenska bryggerinäringen är också en viktig arbetsgivare med över 4 800 helårsanställda. Utöver de anställda på bryggerierna skapas även indirekta jobb inom jordbruk, förpackning, distribution samt restaurang- och besöksnäring. Symbiosen mellan alla dessa branscher och alla dessa jobbtillfällen har blivit uppenbar under de restriktioner som corona medfört, därför är det nödvändigt att vi tillsammans tar oss igenom krisen.

Sveriges Bryggeriers tanke med denna rapport är att visa upp bryggerinäringens mångfald och ge en tydlig bild över vilken stark position våra drycker – öl, cider, läsk och vatten – har idag. Corona slog ner som en bomb mitt i författandet av rapporten, vilket vi givetvis har behövt förhålla oss till. Men vi har samtidigt valt att behålla merparten av innehållet, då det nu är viktigare än någonsin att visa upp vilken positiv inverkan bryggerinäringen har på Sverige.

Förutom färsk dryckesstatistik och intervjuer med våra bryggerier, spanar vi också in i framtiden med hjälp av bransch- och dryckesexperter.

Trevlig läsning!



Anna-Karin Fondberg
VD Sveriges Bryggerier



FÖRSÄLJNINGSTATISTIK 2019

Varje år sammanställer Sveriges Bryggerier dryckesstatistik över såld dryck i Sverige. Statistiken inkluderar samtliga försäljningskanaler, alltså dagligvaruhandeln, Systembolaget, hotell och restaurang, samt export.

FÖRSÄLJNINGEN AV ALKOHOLFRI ÖL FORTSÄTTER ATT ÖKA

Försäljningen av alkoholfri öl ökade med **28 %** under 2019. Intresset för alkoholfritt är en långsiktig trend och försäljningen har ökat med ca **20 %** per år de senaste 10 åren.

Under 2018 gick försäljningen av alkoholfri öl om lättöl i volym och den alkoholfria ölen var snubblande nära att gå om försäljningen av mellanöl under 2019.

SOCKERFRI LÄSK ÖKAR

2010 var endast **15 %** av all läsk som såldes sockerfri. Samma siffra för 2019 är **40 %**.

SMAKSATT VATTEN DOMINERAR

Buteljerat vatten ligger på en relativt stabil nivå. Främst är det kolsyrat och smaksatt vatten som säljs.

414

ANTAL BRYGGERIER I SVERIGE

4800

ANTAL HELÅRSANSTÄLLDA

CA **25%**

ANSTÄLLDA ÄR KVINNOR

1,6 MILJARDER LITER

TOTAL SÅLD VOLYM I SVERIGE UNDER 2019.
Försäljningsvärde till konsument:
57 MILJARDER KRONOR

FÖRSÄLJNINGSSÖKNING

Den svenska bryggerinäringsens totala försäljning har ökat med i snitt **2 %** per år under de senaste fem åren.



ÅTERVINNING

- **98 %** av allt engångsglas lämnas till återvinning.
- **85 %** av alla burkar och PET-flaskor lämnas till återvinning.
- En returnerbar flaska fylls, dricks, pantas och diskas **40 gånger** innan den blir en ny flaska.



VAD HÄNDER MED BRYGGERIBOOMEN OCH VAD DRICKER VI 2020?

HAR BRYGGERIBOOMEN NÅTT KULMEN?

Under 2018 startades det så mycket som ett bryggeri i veckan och 2019 var tillväxten fortfarande stark med ett 40-tal nya bryggerier. Redan i början av 2020 anades en möjlig avmattning i antalet nyetableringar. Coronakrisen kommer dessutom vara en bidragande faktor i både antal nyetableringar och tyvärr sannolikt nedläggningar.

BRYGGERIPUB NÄSTA TREND

Bryggeripub är precis som det låter – en pub eller bar som också brygger sin egen dryck. Att förena de två är något som blivit allt populärare runt om i landet och något att hålla utkik efter under 2020. Bryggeripuben är ett sätt att erbjuda mervärde och samtidigt öka lönsamheten.

SVENSKA DRYCKER

Något som fortsätter att efterfrågas starkt under 2020 och framåt är svenska produkter och närproducerat. Detta tack vare intresset för miljö- och hållbarhet men också för att svenska produkter förknippas med kvalitet.

Många restauranger vill erbjuda svenska eller lokala dryckesalternativ och då är öl och andra bryggeriprodukter attraktiva alternativ.

9 AV 10 BRYGGERIER TROR PÅ ALUMINIUMBURKEN

Enligt en medlemsundersökning tror 9 av 10 bryggerier att aluminiumburken är den konsumentförpackning som kommer att öka mest de kommande åren. Det beror dels på dess kvalitativa egenskaper och möjlighet till cool design, men också på grund av klimatfördelar: den är lätt att transportera och pantas i 85 procent av fallen.

ALKOHOLFRIIT SNUBBLANDE NÄRA ATT GÅ OM MELLANÖL

2018 gick försäljningen av alkoholfri öl om lättöl och var 2019 snubblande nära att gå om mellanölen. Alkoholfri öl har ökat i popularitet tack vare att bryggeribranschen blivit allt duktigare på att göra alkoholfritt av hög kvalitet, samtidigt som intresset för hälsa och en aktiv livsstil ökat. Numera kan konsumenten dricka en öl utan att

göra avkall på varken kvalitet, eller aktiviteter.

LJUS LAGER OCH IPA FORTSÄTTER ATT DOMINERA

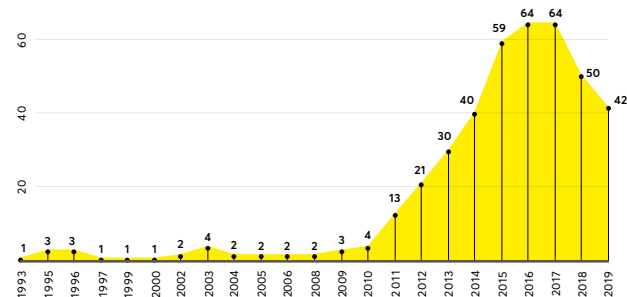
Ljus lager är inte bara den ölsort som säljs mest volymmässigt, utan är också något som många mindre bryggerier kommer att börja utveckla och producera i större utsträckning de kommande åren. Det har siats om att surölen skulle utmana IPA:n under 2020 som den nya trendölen, men försäljningsmässigt kommer IPA:n vara den dominerande trendölen även för ett tag framöver.

LÄSKINNOVATION OCH NYA HARD SELTZER

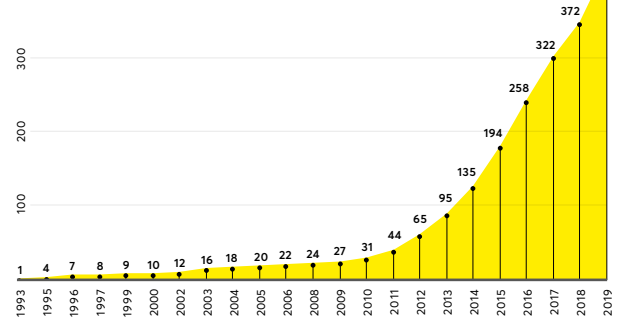
Under 2020 kommer bryggerierna fortsätta att utveckla olika smakvarianter och innovativa dryckes-kombinationer. Vi kommer se en anpassning till en mer vuxen målgrupp och en utveckling inom drycker som tonics, svagdricka och must. En annan bubblare för 2020 är hard seltzer som är en ny typ av alkoholhaltig lågkalori-dryck som innehåller kolsyrat vatten, alkohol och en smaksättare.

Stark entreprenörsanda och nyetablering i den svenska bryggerinäringen

Nyetablering av bryggerier – Antal per år



Totalt antal aktiva bryggerier



414
Antal bryggerier
i Sverige 2019

EN BRYGGERINÄRING I STÄNDIG UTVECKLING

Det var länge sedan intresset för öl, cider, läsk och vatten var så stort som det är 2020. Det finns idag drygt 400 aktiva bryggerier med egen produktion i Sverige, vilket är fler än på väldigt länge. Efter flera svåra decennier under 1900-talet, var antalet bryggerier i början av 90-talet nere i bara 20 stycken.

414 aktiva bryggerier i Sverige 2019

Från 2014 till 2018 fördubblades antalet bryggerier i Sverige och när expansionshastigheten var som snabbast startades ett bryggeri i veckan. Expansionen fortsatte under 2019 – om än i lite lägre takt – då det under året startades ett 40-tal nya bryggerier.

Det finns flera förklaringar till den svenska bryggerinäringens fortsatta tillväxt, ett av de viktigaste skälen är svenskarnas intresse för hantverksprodukter och vad det egentligen är för råvaror vi äter och dricker.

– Konsumenterna har i allmänhet blivit mycket mer intresserade av var maten och drycken kommer ifrån. Man har höga krav på god kvalitet, men man undrar också vem som är producenten. Öldrickarna vill komma nära det som konsumeras och det ökar intresset både för det personliga och lokalt producerade, säger **Mikael Dugge Engström**, VD och grundare för Dugges Bryggerier i Landvetter utanför Göteborg.

Antalet bryggerier växer i lika snabb takt i glesbygden som i tätorten vilket bekräftar att intresset för bryggerier och svenskproducerade drycker inte endast är koncentrerat till storstäderna, utan något vi ser i hela landet. Antalet bryggerier är nu ungefär lika många som antalet Systembolag i Sverige.

– Bryggeriboomen har varit

fantastisk och bidragit till att vi idag har ett mycket mer diversifierat utbud. Även om någon typ av konsolidering kommer att ske de kommande åren, så kommer det också att fortsätta utvecklas. Vi har på senare tid sett mer av så kallade pubbryggerier, där man alltså har löst produktion och distribution i en och samma lokal. Vår satsning tillsammans med Brooklyn Brewery för att etablera Nya Carnegiebryggeriet har varit väldigt lyckad och vi ser hur allt fler aktörer kombinerar bryggeri och restaurang på liknande sätt, säger **Henric Byström**, kommunikationschef på Carlsberg Sverige.

Skapar jobb och sysselsättning

Bryggerierna är en viktig arbetsgivare med över 4 800 heltidsanställda. Förutom den direkta kärnverksamheten av anställda använder bryggerisektorn också underleverantörer inom bland annat jordbruk, transport och förpackningar som skapar ytterligare sysselsättning. Branschen bidrar också till andra sektorer såsom restauranger, caféer, barer, dagligvaruhandeln och Systembolaget. Som arbetsgivare är bryggerierna en viktig aktör som ofta engagerar sig i lokalsamhället. Så här förklarar **Henrik Dunge**, VD för Åbro Bryggeri, företagets roll:

– Vi har bryggt öl i Vimmerby i 261 år. Idag har vi 226 anställda och

är en av Vimmerbys största arbetsgivare. Klart att vi känner ansvar för lokalsamhället och människorna här. Vi är beroende av att de boende och deras familjer trivs och mår bra, på samma sätt som de är beroende av att vi kan erbjuda jobb.

Viktig export för Sverige

Totalt exporterar de svenska bryggerierna runt 150 miljoner liter dryck varje år till ett värde av ca 2,8 miljarder kronor. Av det utgör öl och cider ca 1,6 miljarder kronor och läsk och vatten 1,2 miljarder kronor. Framför allt är det svensk cider som har blivit en svensk exportsuccé. Den viktigaste marknaden är Storbritannien, varför handelsavtalet efter Brexit kommer vara viktigt för svensk bryggerinäring.

– Exporten av cider har varit enorm under 2000-talet och svensk cider är idag en av de mest sålda cidersorterna i världen. Tillsammans med våra svenska branschkollegor har vi skapat kategorin "Swedish Cider", säger **Peter Bronsman**, VD för Kopparbergs.

Förhoppningen om en framgångsrik export av svenska bryggeriprodukter ser inte ut att stanna av – tvärtom. I en undersökning som Sveriges Bryggerier skickat ut till sina medlemmar, anger 6 av 10 att de kommer satsa på sin export under de kommande tre åren.

INNOVATIVA BRYGGARE OCH TEKNISKA FRAMSTEG BAKOM ALKOHOLFRI ÖL

2019 ökade försäljningen av alkoholfri öl med 28 procent. Redan 2018 gick alkoholfritt om lättölen, som sedan länge dragits med en fallande trend. I en medlemsundersökning som Sveriges Bryggerier gjort anger en majoritet att alkoholfri öl är den kategori de tror kommer att öka mest under 2020.

Fortsatt tillväxt för alkoholfritt

Sveriges Bryggeriers medlemmar anger i en undersökning att alkoholfri öl är den kategori som kommer växa mest relativt sett under 2020, men de anger också att efterfrågan på öl med lägre alkoholhalt kommer att öka på det hela taget. Att utvecklingen skett så lavinartat beror främst på innovativa bryggare och tekniska framsteg som möjliggör öl med god kvalitet trots att alkoholen inte finns med som smakbärare. Idag har de flesta pubar och restauranger inte bara en, utan flera sorters alkoholfri öl att erbjuda.

En faktor som ofta nämns i relation till den ökade försäljningen bland flera konsumentgrupper är intresset för hälsa och en mer aktiv livsstil. Något som bekräftas av bland andra av **Sandra Lööv** som ligger bakom Instagramkontot @swedishbrewlady och podden Veckans Ölhäng. Sandra menar att den generella trenden för hälsa påverkar hur vi dricker och att det är lättare att välja bort öl med alkohol

när man kan uppleva smakerna utan alkoholens konsekvenser.

Även **Henric Byström** på Carlsberg Sverige bekräftar att intresset för hälsa väger in. Han pekar även på att det ökade intresset för öl i stort är en bidragande faktor.

– För tio år sedan fanns det tillfällen då man absolut inte tog en öl. Nu går det att ta en alkoholfri öl till maten och sedan gå och träna eller köra bil. Med alkoholfri öl har det helt enkelt skapats fler tillfällen att njuta av en god öl, säger Henric Byström.

Ökad förståelse för arbetet bakom en bra öl

2019 sålde de svenska bryggerierna drygt 475 miljoner liter öl till den svenska marknaden. Värdet av försäljningen av öl har ökat med i snitt 2 procent per år de senaste åren, vilket är högre än ökningen i volym, vilket visar att svenskarna är beredda att betala för premium.

– För tio år sedan var det svårt att ta betalt för öl, men runt 2012 började den ölintresserade konsumenten

förstå hantverket bakom en bra öl och vi kunde utmana prisbilden. Idag ligger standardpriset för en premiumöl på 20–30 kr per flaska på Systembolaget. Men sett till den totala volymen öl som säljs så utgör premiumsegmentet fortfarande bara runt 10 procent. Vi hoppas på fortsatt utveckling, säger **Mats Wahlström**, VD för Poppels Bryggeri i Göteborg.

Systembolaget är den kanal där försäljningen av öl har haft den största tillväxten sedan 2014. **Johan Ahlstedt**, som är inköpare på Systembolaget, spår att intresset för öl kommer att fortsätta växa den närmsta framtiden.

– Jag ser inte att nyhetstörsten

FÖRSÄLJNING AV ÖL

475

MILJONER LITER
I SVERIGE UNDER 2019

planar ut eftersom vi har många ny-tillkomna konsumenter till ölkategorin som vill prova nytt och lära sig mer, säger han.

– Blir det däremot för mycket fokus på nyhet och för lite på kvalitet finns det en fara i att de väldigt bra produkterna som en bryggare putsat på i 10–20 år kommer bli förbisedda av en kund som hela tiden vill prova det senaste, säger han.

Ökad efterfrågan på ekologiskt

2019 stod ekologisk öl för 3 procent av försäljningsvolymen på Systembolaget. En medlemsundersökning som Sveriges Bryggerier gjort visar att tron på ekologisk tillväxt delar branschen i två läger. Hälften av bryggerierna tror att efterfrågan på ekologiska drycker kommer att fortsätta öka under 2020, medan den andra hälften tror att efterfrågan kommer att stagnera i konkurrens med andra värden som är viktiga för konsumenten, såsom andra hållbarhetsaspekter, kvalitet eller ursprung. Oavsett vilket kan vi konstatera att tillväxten under många år varit kraftig, om än från en låg nivå.

– Vi har under många år sett en stark ökning av de ekologiska volymerna på Systembolaget och andra kanaler, intresset för ekologiskt och närproducerat växer hos konsumenterna och vi tror på en tillväxt även för 2020, säger **Richard Bengtsson** chefsbryggmästare på Spendrups.

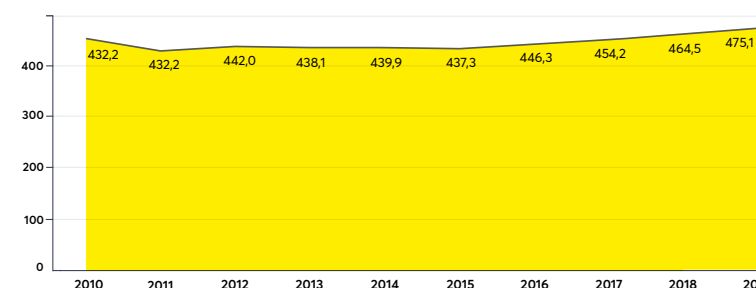
Ölets återkomst som måltidsdryck

I takt med att ölen blivit bredare och olika premiumsegment har växt fram, har den också blivit mer given på restaurangers menyer och i fine dining-världen. **Sanna Lindberg**, sommelier och dryckesskribent, menar att en av ölens stora fördelar är den törstsläckande förmågan. Den konkurrerar inte med vinet utan är ett bra komplement, inte minst för dess lägre alkohol.

– Öl är också en fantastisk måltidsdryck, till rätter där vin av olika anledningar inte har en chans, men är också ett bra komplement. Testa till exempel brandy wine till osten eller inled med en syrlig gose som aperitif, säger Sanna Lindberg.

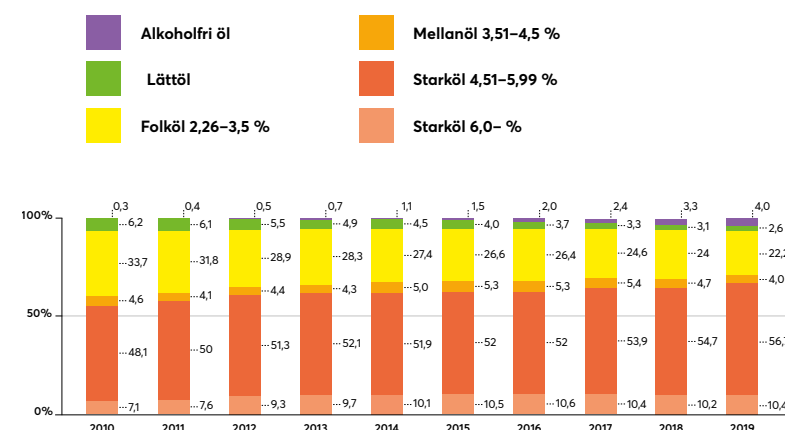
Total försäljning av öl i Sverige under åren 2010–2019

Försäljningsutveckling öl – i miljoner liter:



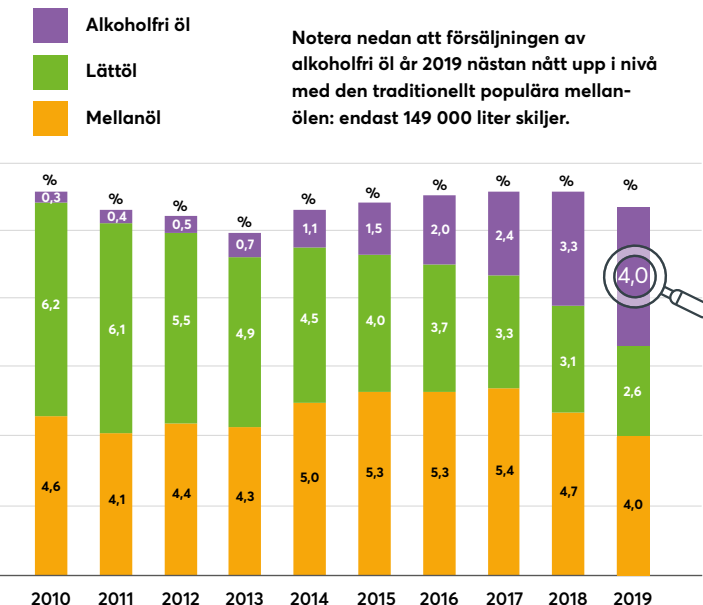
Starköl dominerar, men störst tillväxt för alkoholfri öl

Försäljningsutveckling per underkategori – Andel per underkategori:



Alkoholfri öl snubblande nära att passera mellanöl i försäljning

En jämförelse över försäljningsutveckling för, och storleksrelation mellan, de tre i dagsläget minsta underkategorierna inom öl:



Notera nedan att försäljningen av alkoholfri öl år 2019 nästan nått upp i nivå med den traditionellt populära mellanölen: endast 149 000 liter skiljer.

NY FUNKTION OCH VARIATION INOM LÄSK OCH VATTEN

Ett ökat intresse för livsstil och hälsa har drivit på utvecklingen av läsk, vatten och drycker med olika funktionella egenskaper. Störst är utvecklingen av sockerfri läsk som idag utgör dryga 40 procent av den totala läskförsäljningen. Samtidigt lanseras nya och innovativa produkter med stor variation på smak, förpackning och innehåll.

Dryck som livsstilsval

Nicklas Sandström, Head of Strategy and Insights på Coca Cola European Partners, menar att läsk fortfarande är en lockvara i butikerna, men att man nu köper större förpackningar både i volym och antal enheter igen då konsumtionen förändras som en effekt av covid-19. Det är mer hemmakonsumtion som driver försäljningen till större förpackningar, människor jobbar mera hemifrån, gör färre restaurangbesök och spenderar mer fritid hemma då det är mindre resande. En tydlig trend är att konsumenter drar ned på sockret under vardagen för att dricka fullsockrad läsk under helgen.

– Jag ser skillnaden mellan light och vanlig läsk som skillnaden mellan alkoholfri och vanlig öl. Många unnar sig en öl med alkohol under helgen, men under veckan väljer man det alkoholfria alternativet för att man är mer medveten om hälsoeffekterna, säger **Nicklas Sandström**.

Anna-Stina Hallberg, marknadschef för alkoholfritt på Spendrups, håller med om att hälsotrender styr

konsumternas beteende inom segmentet.

– Samtidigt är definitionen av vad som är hälsa ofta individuell. Det centrala är ändå att man vill ha någonting med få kalorier och full smak, säger **Anna-Stina Hallberg**.

Vatten och funktionsdrycker

Vatten på flaska ökade i popularitet bland svenskarna under 90-talet och har legat på en fortsatt stabil nivå försäljningsmässigt under de senaste 10 åren. Kolsyrat, smaksatt vatten står för 61 procent av den totala försäljningen och kolsyrat, naturellt för 30 procent. Stilla vatten utgör endast 9 procent.

Något annat som ökar inom kategorin är funktionsdrycker, dvs drycker som syftar till återhämtning och därför är berikade med t.ex. vitaminer och mineraler. Försäljningen av funktionsdrycker har ökat stadigt i volym under de senaste åren och växte med 14 procent under 2019.

Med smak i fokus

Det ökade intresset för alkoholfria

produkter har även gjort det möjligt att utveckla läskkategorin. Det lanseras också läsk med mer vuxenkaraktär, som tonic, mixers och svagdricka. Här blandas gamla varumärken som återlanseras med helt nya produkter.

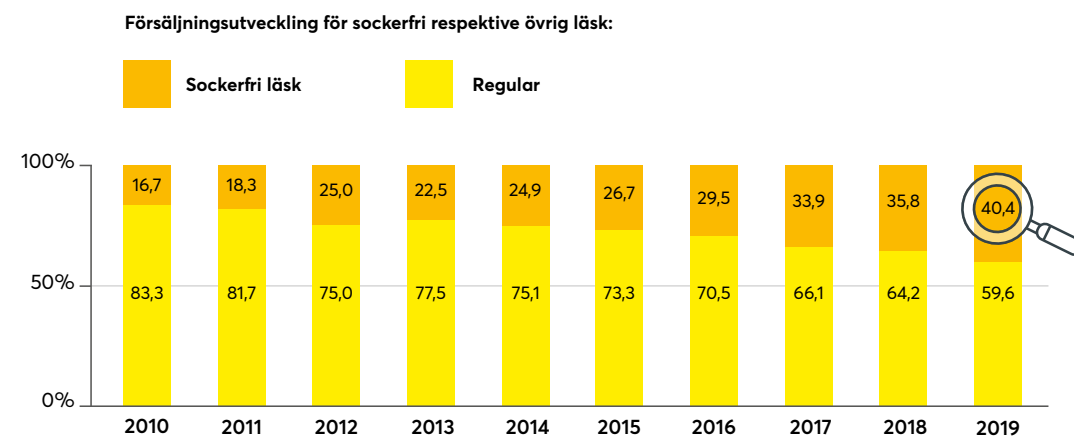
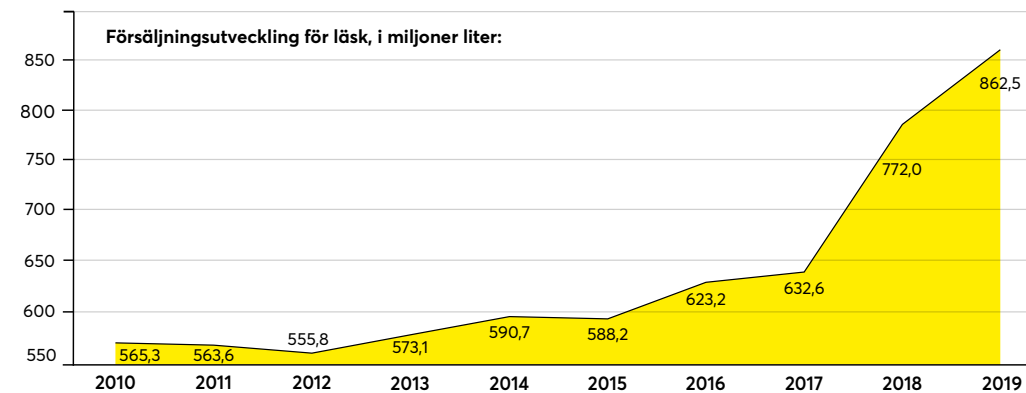
– Sedan vi tog över Hammars Bryggeri 2016 har vi sett en enorm utveckling av smak, färg och form, säger **Robert Henrysson**, VD på Hammars Bryggeri. Vi har tagit över och förvaltar gamla recept, en del ända från 30-talet, men ger dem nya moderna uttryck. Vi jobbar främst med smakutveckling och historisk förankring som grund. Visst är konsumenterna hälsomedvetna, men ibland vill man unna sig något festligt. Läsk är en njutningsprodukt som, precis som mycket annat, ska njutas i lagom dos.

SOCKERFRI LÄSK

40%

AV TOTAL FÖRSÄLJNING

Den totala försäljningen av läsk har växt. Samtidigt har den sockerfria läskens ökat kraftigt i popularitet under de senaste tio åren



FÖRPACKNINGAR

**BURKEN, SOM TIDIGARE
HADE EN FULSTÄMPEL,
HAR KOMMIT IN I VÄRMEN.**



FÖRPACKNINGAR – EN FRÅGA OM MILJÖ OCH KVALITET

Bryggerinäringen är beroende av en stor mängd förpackningar med uppgift att skydda och garantera både produktens kvalitet och konsumentens hälsa. Förpackningar utgör dock en stor del av produktens klimatavtryck, varför hela branschen jobbar medvetet med både återvinning och utveckling av nya förpackningar.

Sveriges Bryggerier är ägare till de svenska returglasen i röda och blå backar samt delägare i **Returpack** och **Svensk Glasåtervinning**, två organisationer som jobbar för att samla in och återvinna de förpackningar som bryggeribranschen använder.

Världens äldsta retursystem

Bryggerinäringen använder sig av returglas, engångsglas, aluminiumburkar och PET-flaskor. Returglasen fylls, dricks, pantas och diskas cirka 40 gånger innan de krossas och blir till nya flaskor. Så har processen sett ut sedan de svenska bryggerierna skapade världens första standardflaska i ett retursystem på 1880-talet. Av engångsglasen samlas hela 98 procent av de flaskor som sålts i Sverige in i syfte att bli nya flaskor. De nyproducerade flaskorna innehåller idag mellan 50 och 80% återvunnet glas. Vad gäller burkar och PET-flaskor pantas varje år cirka 85 procent av alla sålda

förpackningar. Målet är förstås att 100 procent ska pantas och mycket arbete görs inom branschen för att detta ska bli verklighet. Men siffrorna ovan innebär ändå att Sverige är bland de bästa i världen på pant.

– Miljö och cirkulär återvinning, det vill säga att burk blir burk och flaska blir flaska, är ett stort fokus för oss och våra medlemmar. Som delägare av Svensk Glasåtervinning och Returpack är vi med och driver utvecklingen framåt. Vi har också ett flertal nya projekt för att få ned branschens miljöpåverkan, bland annat genom **Dryckesbranschens Klimatinitiativ**, som vi gör i samarbete med Systembolaget och Sprit- & Vinleverantörsföreningen, säger **Erika Danckwardt-Lillieström**, ansvarig för Kommunikation och Samhällskontakt på Sveriges Bryggerier.

Burken på väg in i finrummet

Aluminiumburken har länge varit en förpackning som använts till drycker som produceras i stora volymer. Flaskan har haft en starkare koppling till en premiumkänsla. Burken har framstått som ett "billigare" alternativ. Men nu håller en ny syn på burken som trendig och premium på att förskjuta marknaden. Allt fler ser också burkens förträfflighet som förpackning genom att den

skyddar drycken mot ljusinsläpp och förlänger produktens hållbarhet.

– Burken, som tidigare hade en fulstämpel, har kommit in i värmen. Men det handlar också om stora klimatfördelar med burken, som att den är lätt att transportera och att minst 85 procent av burkarna pantas, säger **Johan Ahlstedt**, inköpare av öl på Systembolaget.

De småskaliga bryggerierna har ofta mindre möjlighet att investera i maskiner för att kunna tappa drycken på burk, men de tekniska och logistiska förutsättningarna har förändrats. Fler och fler bryggerier kommer upp i en produktion där de har råd att investera i en burkutrustning, samtidigt som nya innovativa företag har sett till att burken som förpackning blir tillgänglig för fler bryggerier.

– De mindre bryggerierna har tidigare använt flaska, för det är enklare att paketera ölen så. Men Sverige har under de senaste åren genomgått en utveckling där bland annat företaget CanMan har spelat en stor roll. CanMan har mobil utrustning och åker runt till bryggerierna och tappar upp dryck på burk, vilket innebär att bryggerierna inte själva behöver äga någon utrustning, säger **Magnus Mårdberg** på Södra Maltfabriken i Stockholm, som själv använder den mobila tjänsten.

ENGÅNGSGLAS

98%

SAMLAS IN I SVERIGE

KORT OM SVERIGES BRYGGERIER

Sveriges Bryggerier är Sveriges äldsta branschorganisation och har representerat den svenska bryggerinäringen sedan 1885.

Våra medlemmar producerar öl, cider, läsk och vatten.

Tillsammans verkar vi för en livskraftig bryggerinäring som växer på ett framgångsrikt, hållbart och ansvarfullt sätt.

Sveriges Bryggerier består av ett 40-tal medlemmar som tillsammans brygger och producerar cirka 90 procent av all öl, cider, vatten och läsk i landet.

Sveriges Bryggeriers vision är att alla ska kunna njuta av öl, cider och läsk utan att någon tar skada, vilket är en viktig anledning till att vi jobbar med en mängd olika ansvarsfrågor. Bland annat stöttar vi aktivt en **kontrollerad alkohol-försäljning** genom Systembolaget samt är för **ålderskontroller** i handeln och på restauranger.

Totalt omsätter bryggeribranschen närmare **15 miljarder kronor per år**, har över **4 800 anställda** och skapar **60 000 arbetstillfällen** i Sverige. Sveriges Bryggerier arbetar internationellt genom att vara engagerade i EU-ländernas bryggeriorganisation, **Brewers of Europe** och i den europeiska läskedrycksorganisationen **UNESDA**.

Sveriges Bryggerier arbetar med retursystem i form av bland annat rödbacken och blåbacken. Vi är delägare i **Returpack** som samlar in och återvinner PET och aluminiumburkar. Vi är även delägare i **Svensk Glasåtervinning**.

All statistik i denna rapport bygger på data från Sveriges Bryggerier, Delfi dryckesstatistik, EY:s rapport "Bryggeriernas bidrag till samhället" och Jordbruksstatistik 2019, kap 16, Jordbruksverket.

Tack för foton:

Åbro (sid 1), Rådanäs Bryggeri (sid. 2), Nya Carnegiebryggeriet (sid 5), Jämtlands Bryggeri (sid 6), Coca-Cola (sid 11).



© Sveriges Bryggerier 2020
Produktion: Geelmuyden Kiese



**SVERIGES
BRYGGERIER**

Branschorganisation för
den svenska bryggerinäringen

ÖL, CIDER, LÄSK, VATTEN