



Sveriges Bryggerier - Allmänhetsundersökning

Kontakt på Sveriges Bryggerier: Johanna Lagerman

Kontakt på Novus: Hjalmar Strid

Datum: 13 juni 2022



Bakgrund & Genomförande

BAKGRUND

Undersökningen har genomförts av Novus på uppdrag av Sveriges Bryggerier. Syftet med undersökningen är att undersöka allmänhetens beteenden och attityder kring alkohol.

GENOMFÖRANDE

Antal genomförda
intervjuer:
1030

Fältperiod 1 - 8
juni 2022

Deltagarfrekvens
bland de sökta
personerna:
56%

Deltagarfrekvensen är andelen av de sökta personerna som besvarat undersökningen. I denna undersökning var deltagarfrekvensen 56%.

Undersökningen är genomförd via webb-intervjuer i Novus slumpmässigt rekryterade Sverigepanel, vilket garanterar representativa resultat. Detta innebär att resultaten är generaliserbara till den aktuella målpopulationen.

MÅLGRUPP

Svenska allmänheten



Ålder:
18-79 år

RESULTAT

Resultaten levereras i en diagramrapport. Markerade signifikanta skillnader i rapporten (kön, ålder, utbildning och region) är i jämförelse mot totalen. *En signifikant skillnad innebär att ett värde i en undergrupp, t.ex. kön, avviker från totalvärdet i så stor utsträckning att det inte kan ses som slumpmässigt.*

Resultatet är efterstratifierat, dvs. i efterhand viktat mot kända populationstal i syfte att korrigera eventuella skevheter i stickprovet jämfört med målpopulationen.

FELMARGINAL

Felmarginalen är ett mått på osäkerheten i en skattning av en parameter. Felmarginalens storlek beror på andelen som svarar samt antalet intervjuer som har genomförts. Nedan ses exempel på felmarginaler vid olika utfall i undersökningen:

Vid 1 000 intervjuer:
Vid utfall 20/80: +/- 2,5%
Vid utfall 50/50: +/- 3,2%

Vid 5000 intervjuer:
Vid utfall 20/80: +/- 1,1%
Vid utfall 50/50: +/- 1,4%



Kort sammanfattning

- En av fem (21%) dricker öl en till flera gånger i veckan
- Lika många instämmer i öl har en lång och rik historia (83%) som att män dricker öl är socialt accepterat (83%)
- Bland de som dricker öl en eller flera gånger i veckan är det fler än nio av tio (93%) som anser att öl har en lång och rik historia
- Flest (74%) instämmer i att bryggeribranschens förpackningar är lätta att återvinna
- Det är vanligare att man anser att svensk öl håller hög kvalitet bland gruppen som oftare dricker öl
- Gruppen som dricker öl till vardags instämmer i högre grad i samtliga påståenden än de som dricker mer sällan

Kort sammanfattning

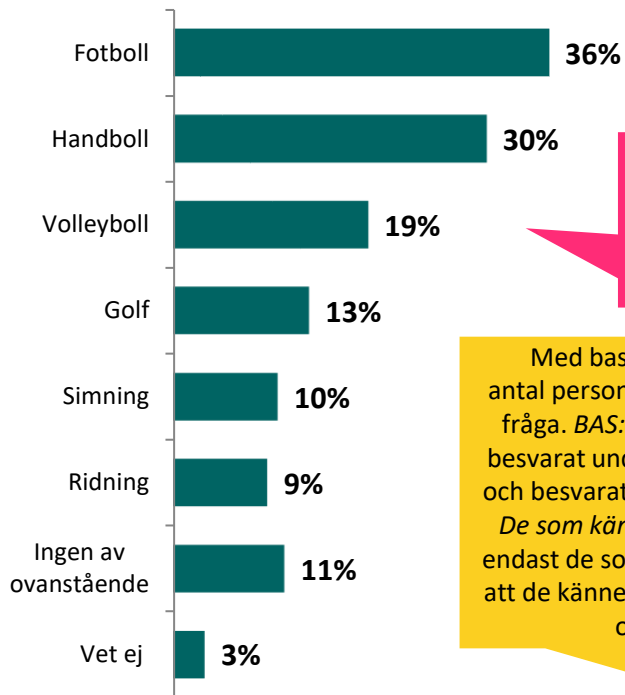
- Åtta av tio (81%) instämmer i att bryggeribranschens förpackningar är lätta att återvinna bland de som dricker öl upp till flera ggr i veckan
- Åtta av tio (81%) instämmer i att bryggeribranschens förpackningar är lätta att återvinna bland de som dricker öl upp till några ggr i månaden
- En majoritet (56%) tror att kommande skattehöjning på öl kommer leda till ökad smuggling av öl
- Majoriteten tror att skattehöjning på öl kommer leda till ökad smuggling av öl
- Flest skulle vilja ta en öl med Magdalena Andersson

Resultat



Läsanvisning

FRÅGA: Vilka av följande idrotter är du intresserad av? *Flera svar möjliga.*



Andelarna i diagrammet visar hur respondenternas svar fördelar sig per svarsalternativ.

Med bas menas antal intervjuer/ antal personer som har svarat för denna fråga. *BAS: Totalt* innebär att alla som besvarat undersökningen har fått frågan och besvarat den. Om basen t.ex. är *BAS: De som känner till företag X* menas att endast de som i en tidigare fråga uppgett att de känner till företag x har fått frågan och besvarat den.

BAS: Totalt (n=1000)

Om respondenterna har kunnat svara fler än 1 svar på frågan anges detta efter frågetexten. Det kan också stå t.ex. *Max 3 svar*. Andelarna i diagrammet kommer mest sannolikt summera till mer än 100% då varje respondent har kunnat avge mer än 1 svar.

Signifikanta skillnader mot totalen

Följande undergrupper svarar i högre grad:

Fotboll (36%)

- Kvinna (41%)
- Ålder 18-29 år (42%)
- Högsta utbildning: Universitet (41%)

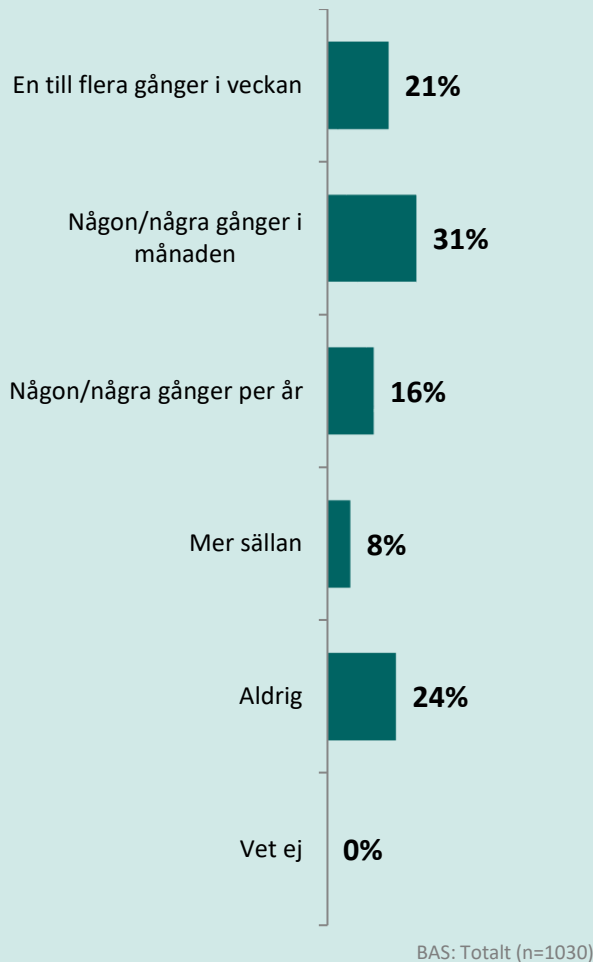
Du läser signifikanserna på detta sätt:

Rubriken Fotboll 36% = andelen för totalen, visas i diagrammet till vänster. Med "Kvinna 41%" menas att kvinnor i signifikant högre utsträckning än totalen är intresserade av fotboll.

En signifikant skillnad innebär att ett värde i en undergrupp, t.ex. kön, avviker från totalvärdet i så stor utsträckning att det inte kan ses som slumpmässigt.

En av fem dricker öl en till flera gånger i veckan

FRÅGA: Hur ofta dricker du öl?



Signifikanta skillnader mot totalen

Följande undergrupper svarar i högre grad:

En till flera gånger i veckan (21%)

- Man, 18-29 år (34%)
- Man, 30-49 år (30%)
- Man, 50-64 år (35%)
- Man, 65-79 år (42%)
- Hushållsinkomst: 800k- (28%)
- Boende i Stockholm (30%)

Någon/några gånger per år (16%)

- Kvinna, 30-49 år (22%)
- Kvinna, 50-64 år (31%)

Mer sällan (8%)

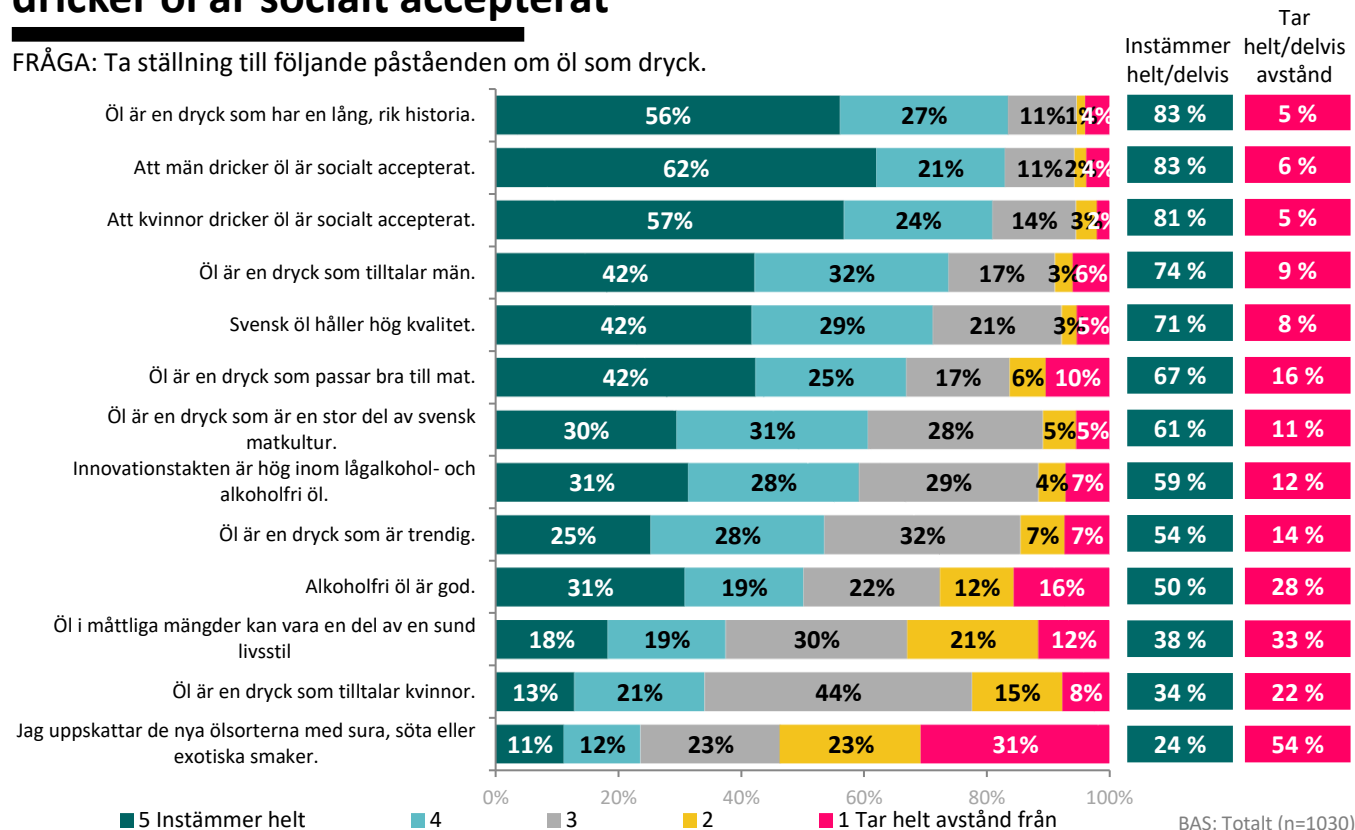
- Man, 65-79 år (15%)
- Kvinna, 65-79 år (13%)
- Hushållsinkomst: -299k (14%)

Aldrig (24%)

- Kvinna, 30-49 år (32%)
- Kvinna, 65-79 år (33%)
- Högsta utbildningsnivå: Grundskola (37%)

Lika många instämmer i öl har en lång och rik historia som att män dricker öl är socialt accepterat

FRÅGA: Ta ställning till följande påståenden om öl som dryck.



Signifikanta skillnader mot totalen

Följande undergrupper svarar i högre grad:

Öl är en dryck som har en lång, rik historia. – Instämmer helt/delvis (83%)

- Man, 18-29 år (91%)
- Man, 50-64 år (91%)
- Boende i storstäder och storstadsnära kommuner (89%)
- Boende i Västsverige (89%)
- Dricker öl en till flera gånger i veckan (93%)

Att män dricker öl är socialt accepterat. – Instämmer helt/delvis (83%)

- Man, 18-29 år (96%)
- Kvinna, 30-49 år (89%)
- Dricker öl en till flera gånger i veckan (92%)

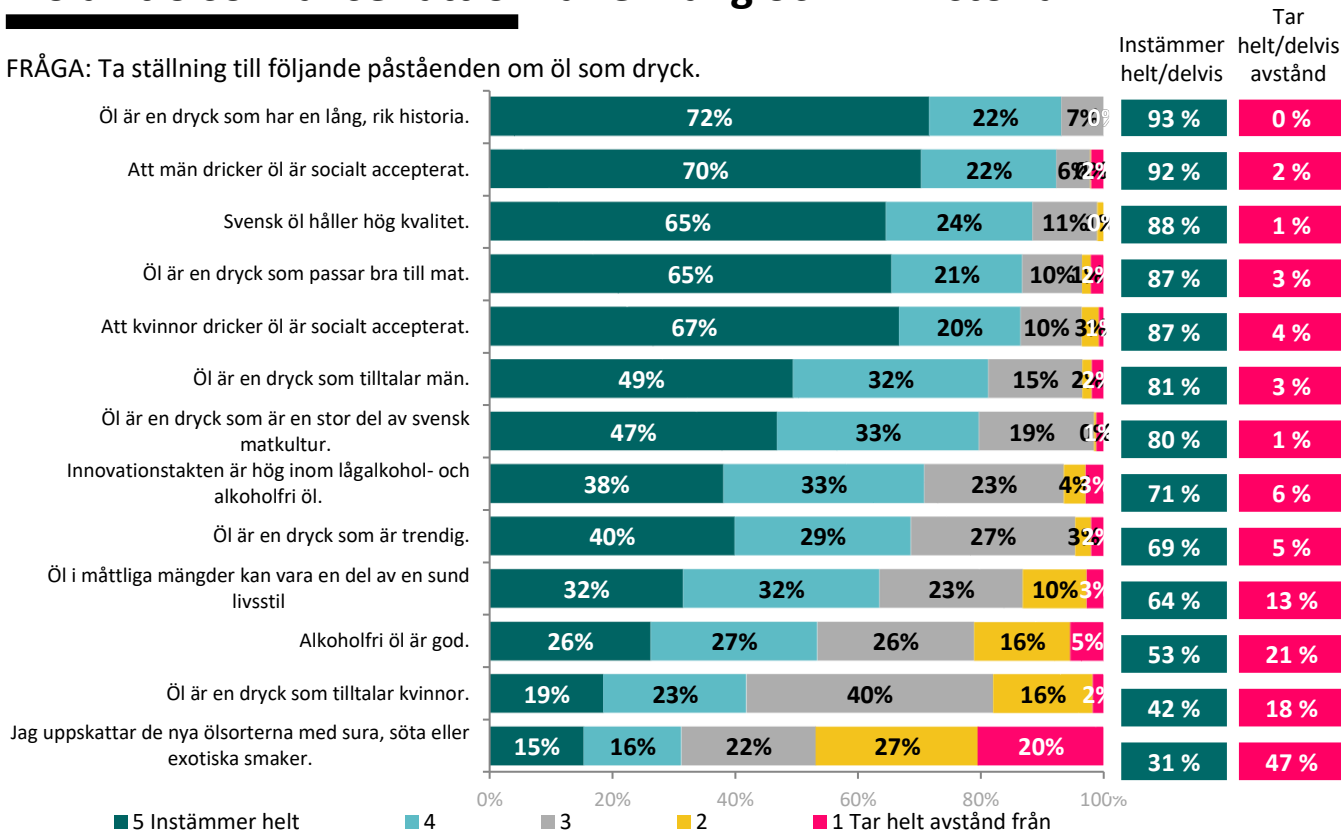
Att kvinnor dricker öl är socialt accepterat. – Instämmer helt/delvis (81%)

- Man, 18-29 år (91%)
- Man, 50-64 år (89%)
- Hushållsinkomst: 800k- (89%)
- Boende i storstäder och storstadsnära kommuner (87%)
- Boende i Stockholm (92%)
- Dricker öl en till flera gånger i veckan (87%)

De som dricker öl en till flera gånger i veckan:

Bland de som dricker öl en eller flera gånger i veckan är det fler än nio av tio som anser att öl har en lång och rik historia

FRÅGA: Ta ställning till följande påståenden om öl som dryck.



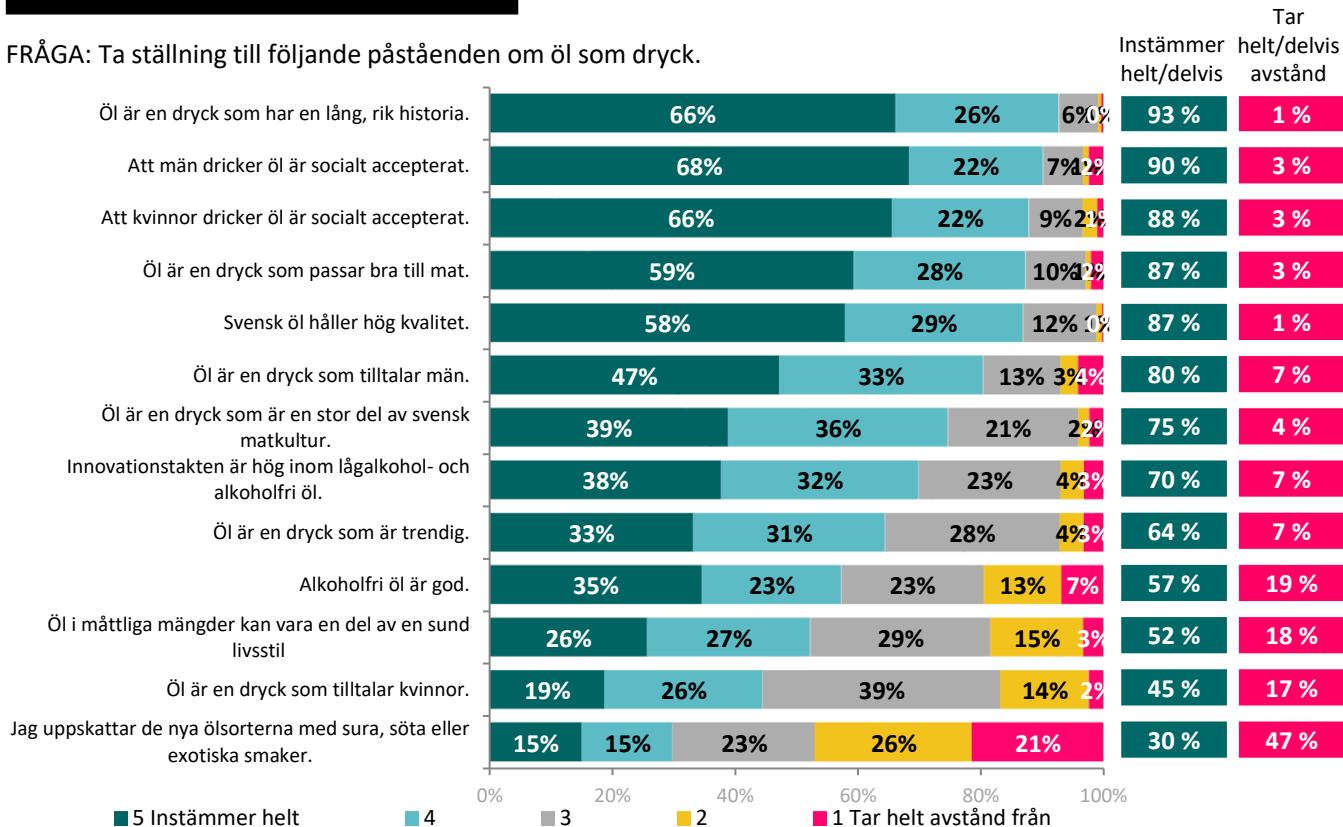
Signifikanta skillnader kan ej redovisas för denna grupp

BAS: Dricker öl en till flera gånger i veckan (n=218)

De som dricker öl upp till några gånger i månaden:

Bland de som dricker öl upp till några gånger i månaden är det fler än nio av tio som anser att öl har en lång och rik historia

FRÅGA: Ta ställning till följande påståenden om öl som dryck.

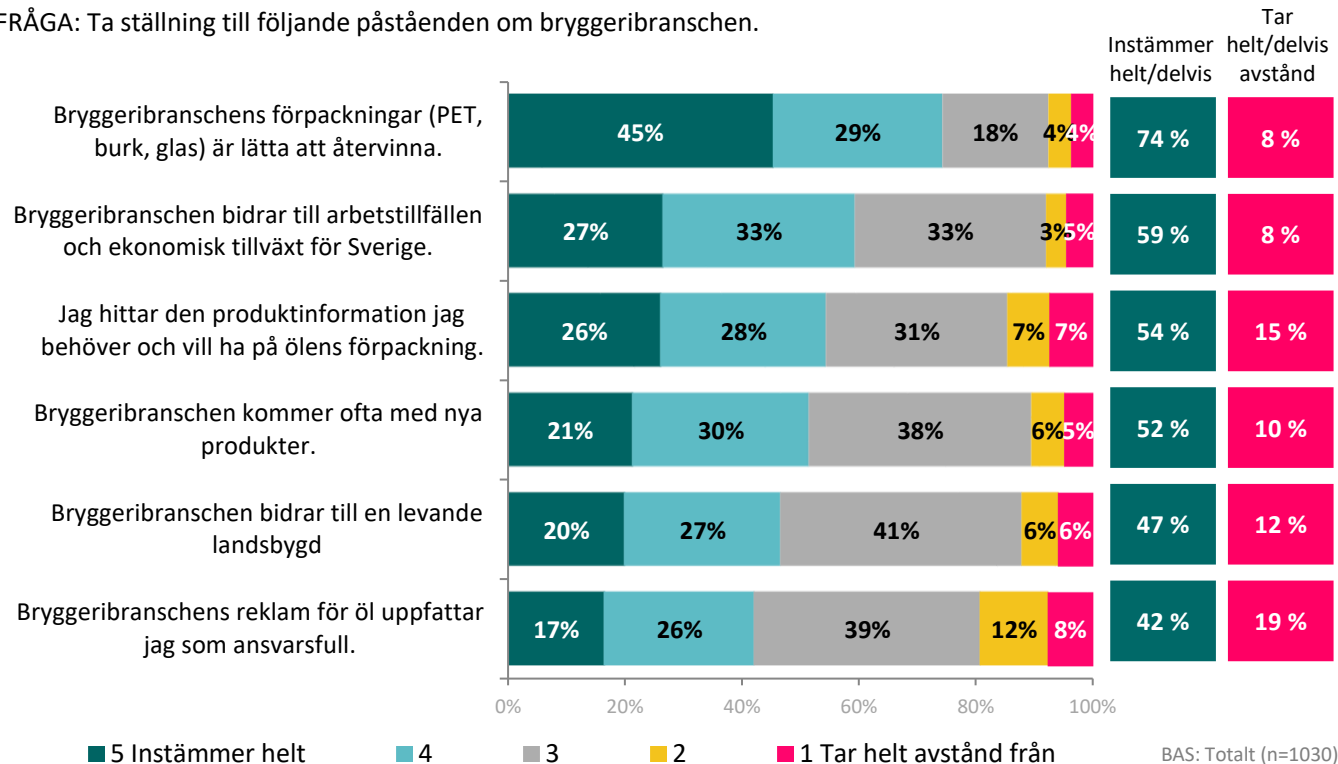


Signifikanta skillnader kan ej redovisas för denna grupp

BAS: Dricker öl en till flera gånger i veckan & Någon/några gånger i månaden (n=536)

Flest instämmer i att bryggeribranschens förpackningar är lätta att återvinna

FRÅGA: Ta ställning till följande påståenden om bryggeribranschen.



Signifikanta skillnader mot totalen

Följande undergrupper svarar i högre grad:

Bryggeribranschens förpackningar (PET, burk, glas) är lätta att återvinna. - Instämmer helt/delvis (74%)

- Man, 18-29 år (83%)
- Hushållsinkomst: 800k- (81%)
- Dricker öl en till flera gånger i veckan (81%)

Bryggeribranschen bidrar till arbetstillfällen och ekonomisk tillväxt för Sverige. - Instämmer helt/delvis (59%)

- Man, 18-29 år (77%)
- Man, 50-64 år (76%)
- Hushållsinkomst: 800k- (72%)
- Boende i storstäder och storstadsnära kommuner (65%)
- Boende i Västsverige (66%)
- Dricker öl en till flera gånger i veckan (71%)

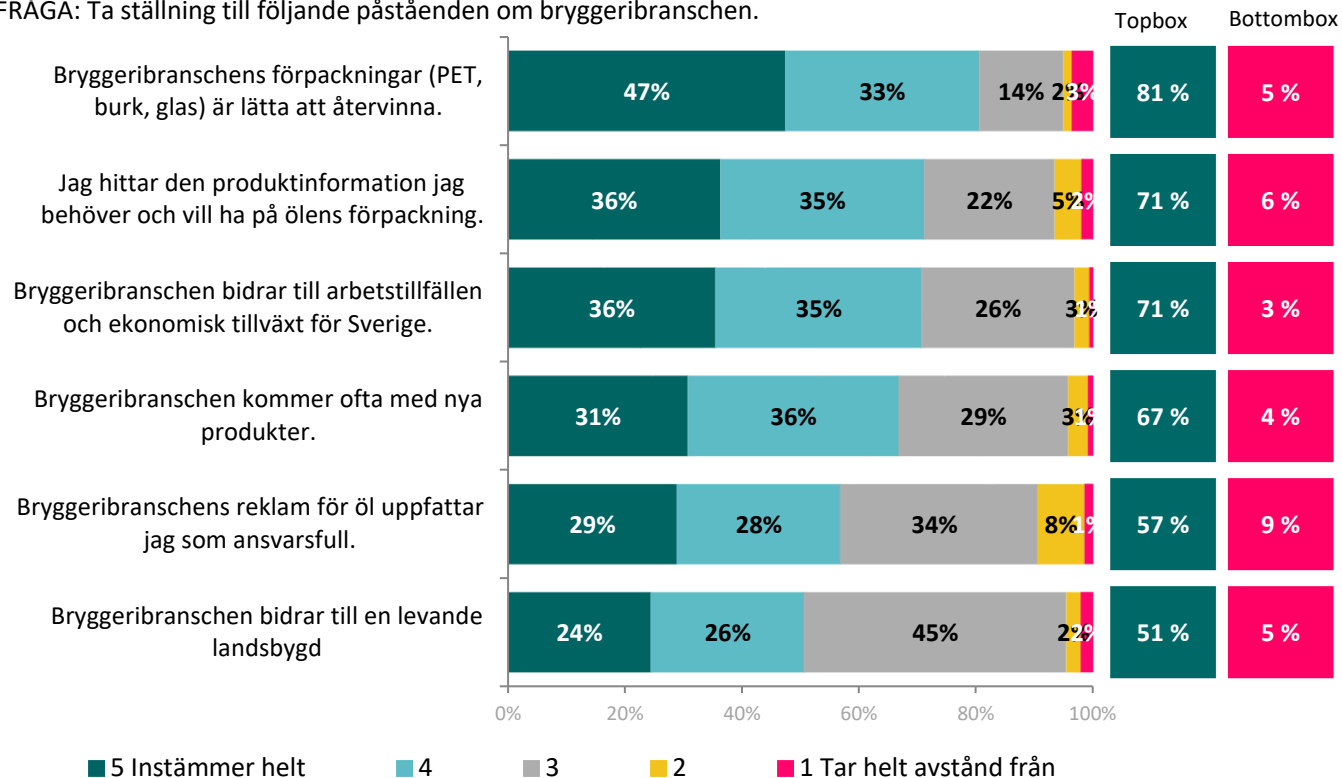
Jag hittar den produktinformation jag behöver och vill ha på ölens förpackning. - Instämmer helt/delvis (54%)

- Man, 50-64 år (70%)
- Man, 65-79 år (66%)
- Hushållsinkomst: 800k- (62%)
- Dricker öl en till flera gånger i veckan (71%)

De som dricker öl en till flera gånger i veckan:

Åtta av tio instämmer i att bryggeribranschens förpackningar är lätta att återvinna bland de som dricker öl upp till flera ggr i veckan

FRÅGA: Ta ställning till följande påståenden om bryggeribranschen.



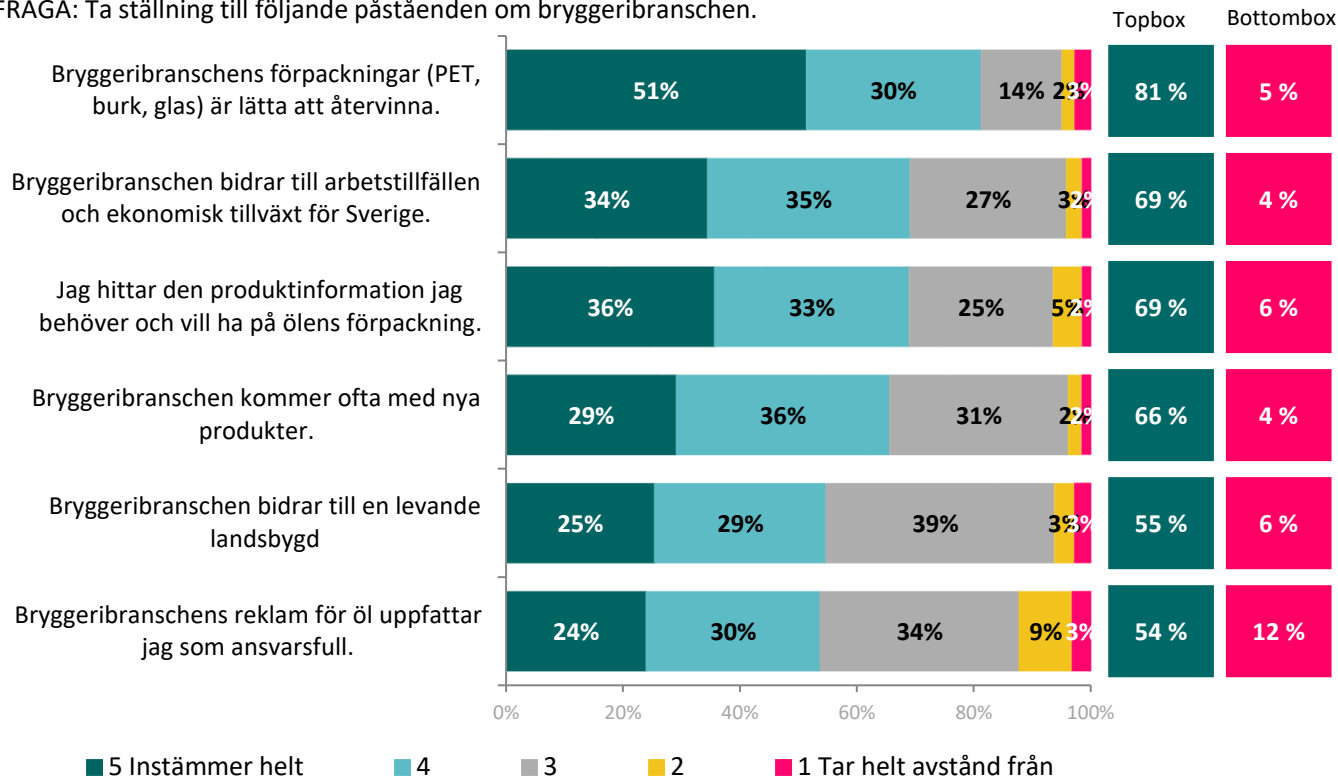
Signifikanta skillnader kan ej redovisas för denna grupp

BAS: En till flera gånger i veckan (n=218)

De som dricker öl upp till några gånger i månaden:

Åtta av tio instämmer i att bryggeribranschens förpackningar är lätta att återvinna bland de som dricker öl upp till några ggr i månaden

FRÅGA: Ta ställning till följande påståenden om bryggeribranschen.



Signifikanta skillnader kan ej redovisas för denna grupp

BAS: En till flera gånger i veckan & Någon/några gånger i månaden (n=536)

En majoritet tror att kommande skattehöjning på öl kommer leda till ökad smuggling av öl

FRÅGA: Det finns en beslutad skattehöjning på öl kommande från januari 2023. Tror du att skattehöjningen på öl kommer leda till ökad smuggling av öl?

Signifikanta skillnader mot totalen

Följande undergrupper svarar i högre grad:

Ja (56%)

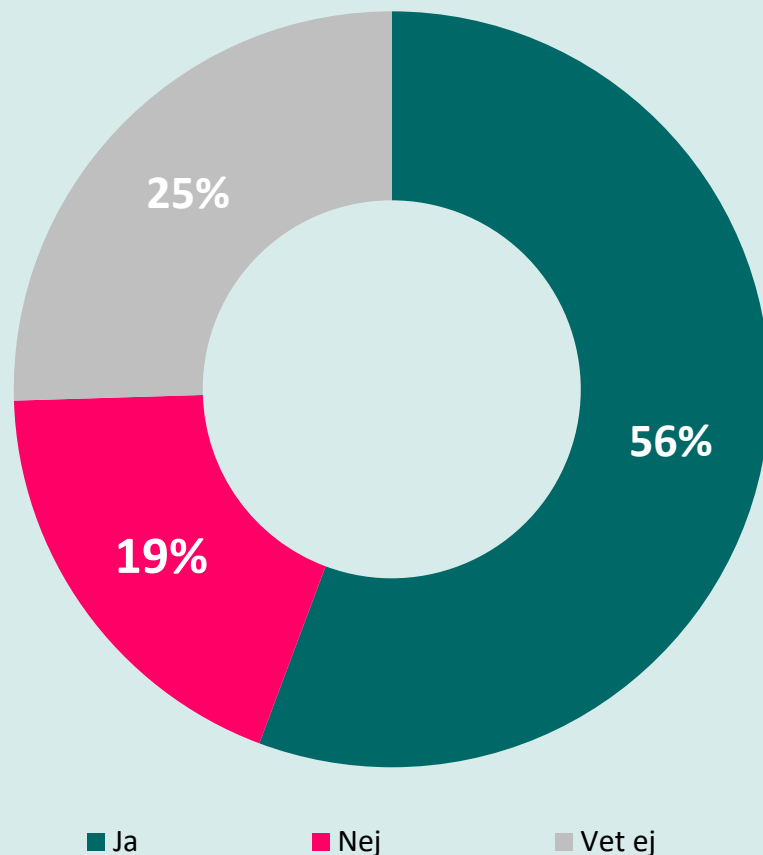
- Man, 30-49 år (65%)
- Man, 50-64 år (72%)
- Högsta utbildningsnivå: Gymnasium (59%)
- Boende i Västsverige (66%)
- Dricker öl en till flera gånger i veckan (65%)

Nej (19%)

- Ålder: 18-29 år (26%)
- Man, 18-29 år (32%)
- Högsta utbildningsnivå: Universitet (23%)
- Hushållsinkomst: 800k- (24%)

Vet ej (25%)

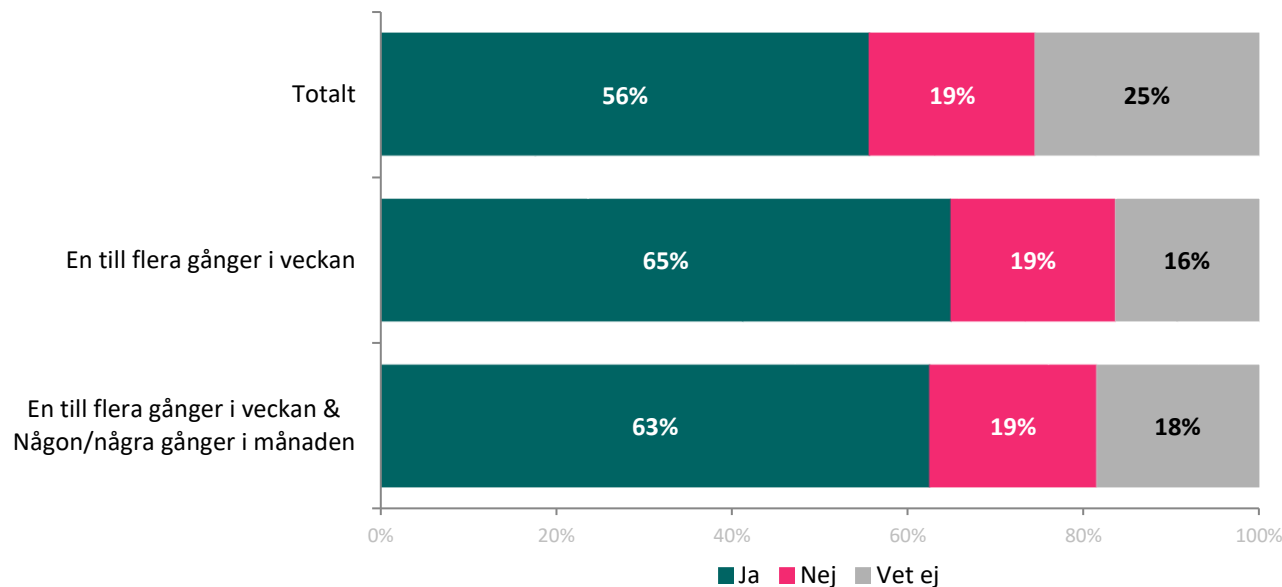
- Kvinna, 30-49 år (37%)
- Kvinna, 50-64 år (39%)
- Kvinna, 65-79 år (35%)



BAS: Totalt (n=1030)

Majoriteten tror att skattehöjning på öl kommer leda till ökad smuggling av öl

FRÅGA: Det finns en beslutad skattehöjning på öl kommande från januari 2023. Tror du att skattehöjningen på öl kommer leda till ökad smuggling av öl?



BAS: Totalt (n=1030), En till flera gånger i veckan (n=218), En till flera gånger i veckan & Någon/några gånger i månaden (n=536)

Flest skulle vilja ta en öl med Magdalena Andersson

FRÅGA: Vilken känd svensk skulle du helst vilja ta en öl med?



"Carl Bildt"

Urval av
personer

"Per
Andersson"

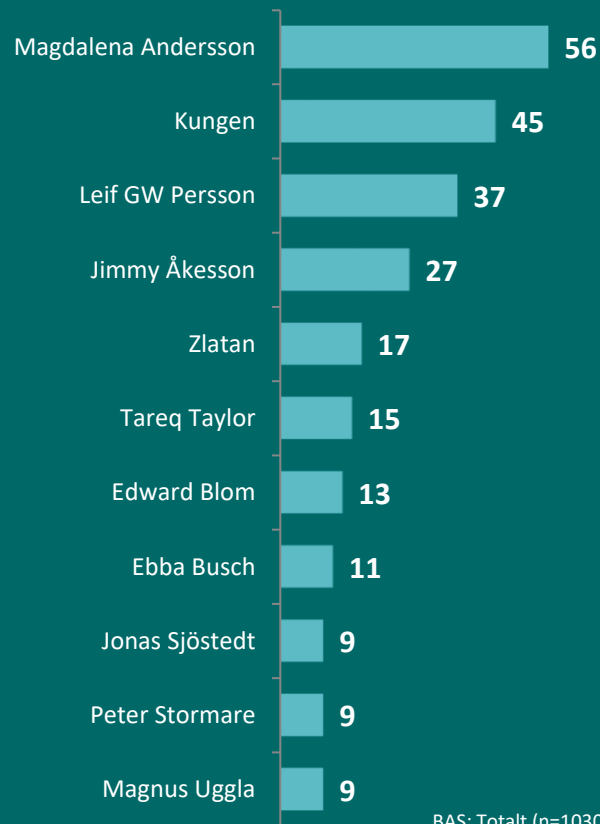
"Björn Skifs"

"Nils Van Der Poel"

"Janne
Andersson"

För samtliga öppna svar se bifogad Excelfil

Diagrammet redovisar oviktad frekvens för
topp 11 personer man helst skulle vilja ta en
öl med



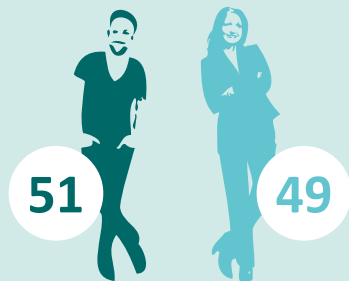
BAS: Totalt (n=1030)



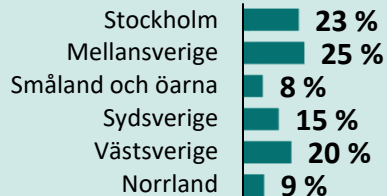
Bakgrundsfrågor

Bakgrund

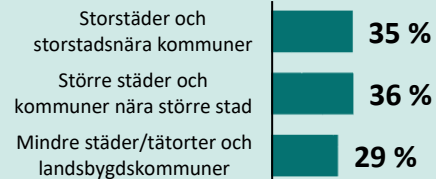
KÖN



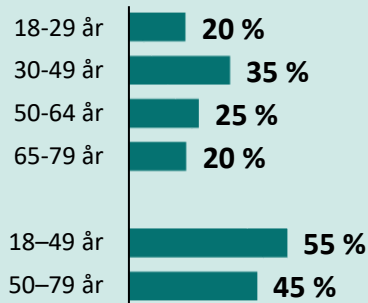
REGION



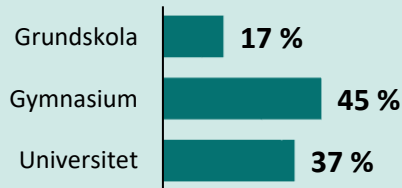
ORT



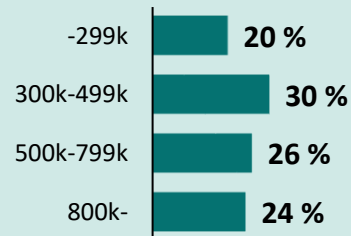
ÅLDER



UTBILDNING



HUSHÅLLSINKOMST



BAS: Totalt (n=1030)



Om Novus undersökningar

Vi på Novus älskar frågor

Kontakter på Novus

Konsult

Hjalmar Strid

Mobil: +46 704 30 66 07

E-post: hjalmar.strid@novus.se



Projektledare

Marianne Alstermark

Mobil: +46 73 683 19 52

E-post: marianne.alstermark@novus.se



Begreppsförklaring

I Novus rapporter redovisar vi ofta skillnader mellan olika värden, något vi kallar för statistiskt säkerställda skillnader, statistiska signifikanser eller att något "inte är inom felmarginalen".

Konfidensgrad

Novus standard är 95% konfidensgrad, vilket innebär att det sanna värdet för populationen med 95% sannolikhet ligger inom det intervall som ges av stickprovets värde +/- felmarginalen. Att använda 95% konfidensgrad motsvarar en signifikansnivå på 5%.

Vad är en felmarginal?

Felmarginalen är ett mått på osäkerheten i en skattning av en parameter. Exempelvis blir felmarginalen vid ett stickprov på 1000 individer, på 5% signifikansnivå, för följande utfall:

20/80: +/- 2,5%

50/50: +/- 3,2%

Är det statistiskt säkerställt?

Om en skillnad är större än felmarginalen är skillnaden statistiskt säkerställd. En statistiskt säkerställd skillnad mellan två olika värden innebär att det är en skillnad som troligen inte enbart kan förklaras av slumpen. Det som är säkerställt är således att det finns en skillnad, inte själva storleken.



Kort om Novus kommungruppsindelning

I rapporten redovisas signifikanta skillnader för tre huvudgrupper av kommuner; storstäder och storstadsnära kommuner, större städer och kommuner nära större stad samt mindre städer/tätorter och landsbygdskommuner. Novus använder SKR:s kommungruppsindelning från 2017.

A. STORSTÄDER OCH STORSTADSNÄRA KOMMUNER

- A1. Storstäder - kommuner med minst 200 000 invånare i den största tätorten.
- A2. Pendlingskommun nära storstad – kommuner med minst 40% utpendling till arbete i en storstad eller storstadsnära kommun.

B. STÖRRE STÄDER OCH KOMMUNER NÄRA STÖRRE STAD

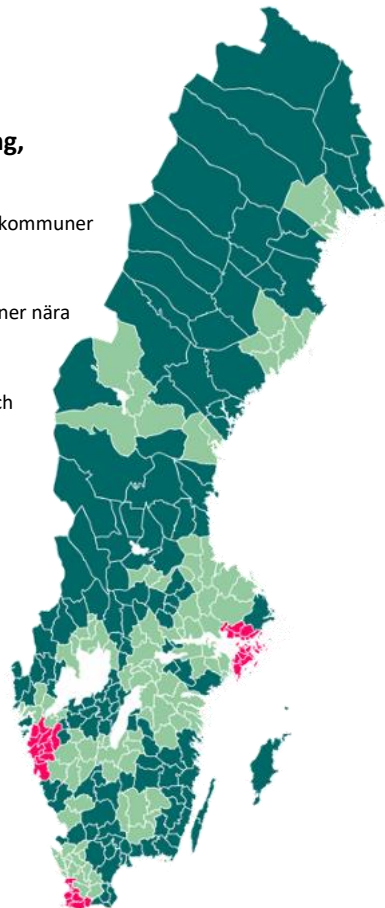
- B3. Större stad - kommuner med minst 50 000 invånare varav minst 40 000 invånare i den största tätorten.
- B4. Pendlingskommun nära större stad - kommuner med minst 40% utpendling till arbete i en större stad.
- B5. Lågpendlingskommun nära större stad – kommuner med mindre än 40% utpendling till arbete i en större stad.

C. MINDRE STÄDER/TÄTORTER OCH LANDSBYGDSKOMMUNER

- C6. Mindre stad/tätort - kommuner med minst 15 000 men mindre än 40 000 invånare i den största tätorten.
- C7. Pendlingskommun nära mindre stad/tätort - kommuner med minst 30% ut- eller inpendling till mindre ort.
- C8. Landsbygdskommun - kommuner med mindre än 15 000 invånare i den största tätorten, lågt pendlingsmönster (mindre än 30%).
- C9. Landsbygdskommun med besöksnäring - landsbygdskommun med minst två kriterier för besöksnäring, d.v.s. antal gästnätter, omsättning inom detaljhandel/ hotell/ restaurang i förhållande till invånarantalet.

Kommungruppsindelning, huvudgrupper

-  Storstäder och stadsnära kommuner
-  Större städer och kommuner nära större stad
-  Mindre städer/tätorter och landsbygdskommuner



Kort om Novus Sverigepanel

Novus Sverigepanel består av ungefär 50 000 paneldeltagare. Panelen är slumpmässigt rekryterad (man kan inte anmäla sig själv för att tjäna pengar eller för att man vill påverka opinionen) och är riksrepresentativ avseende ålder, kön och region i åldersspannet 18–79 år. Eventuella skevheter i panelstruktur avhjälpas genom att ett riksrepresentativt urval dras från panelen samt av att resultatet vikts.

Vi vårdar vår panel väl genom så kallad panelmanagement. Det innebär bland annat att vi ser till att man inte kan delta i för många undersökningar under en kort period, inte heller i flera liknande undersökningar. Vi har också ett system för belöningar till panelen.



Undersökningsgenomförande

Ett urval ur panelen dras. Dessa får en inbjudan till undersökningen via e-post. Inbjudan innehåller information om hur lång tid undersökningen tar att besvara, sista svarsdatum samt en länk som man klickar på för att komma till frågeformuläret. Man kan besvara alla frågor på en gång alternativt göra paus och gå tillbaka till frågeformuläret vid ett senare tillfälle.

När datainsamlingen är klar påbörjas databearbetningen. Därefter produceras tabeller och en rapport sammanställs.

Fråga gärna efter mer
information kring vårt
panelmanagement!



Kort om kvalitet i webbpaneler

Novus Sverigepanel håller hög kvalitet. Vi genomför kontinuerligt kvalitetskontroller och valideringar av både panelen och de svar som paneldeltagarna ger.

I jämförande studier (andra webbpaneler) har vi konstaterat att panelmedlemmarna i Novus panel tar längre tid på sig för att svara på frågor och att det finns en logik i svaren (exempel: om man tycker om glass och choklad, då tycker man också om chokladglass). I de självrekryterade panelerna ser vi inte denna logik i samma utsträckning.

Vi ser också att våra panelmedlemmar har ett mer "svensson-beteende" än självrekryterade paneler, där man i är bl.a. väldigt internetaktiv.

Novus panelmedlemmar besvarar i genomsnitt 12 undersökningar per år, vilket är betydligt färre undersökningar än i många andra paneler, och ger en högre kvalitet i genomförandet. En annan mycket viktig kvalitetsaspekt är att ange deltagarfrekvens (svarsfrekvens) vilket är ett krav enligt samtliga branschorganisationer.

Några viktiga checkpoints när man genomför webbundersökningar i paneler:

- Panelen ska vara slumpmässigt rekryterad för att kunna spegla verkligheten.
- Undersökningsföretaget ska alltid kunna redovisa deltagarfrekvens för varje enskild undersökning.
- Panelmedlemmarna ska inte vara proffstyckare, dvs. få för många undersökningar. Får man fler än två per månad finns risken att man blir proffstyckare och svarar på undersökningen av fel skäl.
- Panelen ska skötas med ett bra panelmanagement avseende belöningar, validering av svar osv.
- Tid för fältarbetet (genomförandet av intervjuer) ska alltid redovisas och helst innehålla både vardagar och helgdagar.



Publiceringsregler

Novus varumärke är en garant för att en undersökning har gått rätt till och att slutsatserna kring densamma är korrekta utifrån målet med undersökningen.



Enligt internationella branschregler (ESOMAR) är Novus som undersökningsföretag ansvariga för att våra undersökningar tolkas rätt vid första publicering.

ESOMAR²²
Corporate

För att säkerställa att våra undersökningar presenteras på ett korrekt sätt ber vi alltid att få se den text som skrivs med syfte att publiceras där Novus undersökningar omnämns.

Novus förbehåller sig rätten att korrigera felaktiga siffror och tolkningar som har publicerats.