

**SVERIGES
BRYGGERIER**

Branschorganisation för den
svenska bryggerinäringen

BRYGGERI- RAPPORTEN 2023

Statistik och trender för
den svenska bryggerinäringen

EN STARK BRANSCH MED STOLT HISTORIA

Vår svenska bryggerinäring fortsätter att växa och omsätter idag 21 miljarder kronor per år. Landets över 400 bryggerier är en viktig del av både historia och framtid. Även under tuffa ekonomiska tider spelar de en stor roll – vi vill gärna unna oss något gott att dricka.

Alla generationer har sina dryckesminnen. Plastbacken med blandad läsk är för många en del av barndomen. Senare fick 1,5-litersflaskorna sin självklara plats vid fredagsmyset. Trender kommer och går. Dagens ungdomar tar gärna en energidryck i farten. Bryggarna är modiga och våra större bryggerier satsar stort på innovationer. Det finns ett ständigt driv efter smakutveckling och den rätta förpackningen. Mindre bryggerier är ofta snabba, lyhörda och experimentella. De skapar intresse med spännande, lokala produkter. Det här är en fin symbios som gynnar alla.

Vi är ett öl-land och allt fler bryr sig om vad de har i glaset. Bryggerier är spridda över hela landet och det finns ofta ett bryggeri i din närhet. Det ger möjlighet till besök och många får förståelse för det hantverk som ligger bakom, vilket i sin tur ökar intresset. Under 2000-talet sattes svensk cider på världskartan och blev en dryck att räkna med.

På krogen vill vi ha mycket att välja mellan. Många har upptäckt att alkoholfritt är gott och att läsk smakar lika bra utan socker. Vatten och funktionsdryck finns i en mängd smakkombinationer. Utbudet är enormt både när det gäller smak, energiinnehåll och styrka. Idag finns det något för alla vilket gör det lätt att umgås. Fjärran är tiden när man förväntades ha en ursäkt för varför man valde bort alkohol.

Lågkonjunkturen slår brett, hos både stora och små bryggerier. Vi konsumenter tänker till innan vi handlar men vill samtidigt unna oss. Många väljer bort semesterresan men en god dryck kan vara rimligt.

Visste du att Sveriges Bryggerier är landets äldsta industribranschförening, som bildades av ölbryggare redan 1885? För mig är det en ynnest att få vara med och driva branschen framåt. Bryggerierna vet sina rötter och sin historia. En stolt bransch med fenomenal anpassningsförmåga. Det är häftigt att det går att skapa så mycket nytt och hänga med i tiden.

Tänk att en bransch som funnits i hundratals år, fortfarande är högst relevant!

Vår bryggerinäring är viktig på många plan; till exempel som arbetsgivare, innovatör, främjare av svenskt lantbruk, restaurangnäring och god dryckeskultur. Samtidigt som bryggerierna tar ett stort ansvar för både miljö och folkhälsa.

Här får du ett smakprov på mångfalden.

Trevlig läsning!



Anna-Karin Fondberg
VD Sveriges Bryggerier

FÖRSÄLJNINGSTATISTIK 2022

Varje år sammanställer Sveriges Bryggerier dryckesstatistik över den dryck som säljs i landet. Statistiken inkluderar samtliga försäljningskanaler, alltså dagligvaruhandeln, Systembolaget, hotell och restaurang samt export.



ALKOHOLFRI TT FORTSÄTTER ATT VÄXA

Hälsotrenden speglas även på ölmarknaden, där fler efterfrågar alkoholfri öl. Produktutvecklingen har tagit stora kliv framåt. Alkoholfritt står för 5 procent av bryggeriernas totala ölförsäljning. Under 2021 blev alkoholfri öl större än mellanölet.

FÖRPACKNINGAR

Aluminiumburk och PET-flaskor dominerar. Slek Can har bidragit till burkens ökade popularitet.



BÄST I VÄRLDEN PÅ PANT

Total insamlingsgrad för PET-flaskor och aluminiumburkar var 87,4 procent under 2022.

- Insamlingsgrad burk: 87,8 %
- Insamlingsgrad PET: 86,7 %



ÖVER
400
BRYGGERIER
I SVERIGE

ÖKAD FÖRSÄLJNING

Den svenska bryggerinäringens totala försäljningsvolym ökade med cirka 6 procent mellan 2021 och 2022.



TOTAL SÅLD VOLYM AV SVENSKA BRYGGERIER 2022:



30%
ANSTÄLLDA ÄR
KVINNOR

ÖKAT INTRESSE FÖR CIDER OCH BLANDDRYCK

Ungefär dubbelt så mycket som den årliga mjölkkonsumtionen i Sverige (~700 miljoner liter).



MER ÄN HÄLFTEN AV ALL LÄSK ÄR SOCKERFRI

Sockerfri läsk står för 53 procent av all läsk som säljs.

FÖRSÄLJNINGSVÄRDE TILL KONSUMENT:

66 MILJARDER KRONOR

Mer än 10 gånger så mycket som försäljningsvärdet för kaffe i Sverige (~ 6 miljarder kronor).

SPANINGAR

SVENSKT ÄR POPPIS

Vi är stolta över vår svenska öl och cider och dricker gärna de sorter som produceras på hemmaplan. 80 procent av ölen och 95 procent av den cider som säljs på Systembolaget är tillverkad i Sverige.

SLEEK CAN FÅR BURKEN ATT TOPPA

Tidigare var PET-flaskan den mest populära dryckesförpackningen. Under senare år har aluminiumburken vuxit mest – från 35 till 42 procent av den totala försäljningsvolymen sedan 2015. Framför allt är det burkens fördelar och introduktionen av Slek Can som gör att burken numera är det vanligaste förpackningsslaget.

ÖKAT INTRESSE FÖR CIDER OCH BLANDDRYCK

Den växande trenden för cider och blanddryck har pågått under många år. 2022 växte kategorierna med 10 procent. Dessa drycker är lyhörda för trender, under ständig utveckling och på så vis attraherar de nya målgrupper. De nya konsumenterna bidrar i sin tur till ytterligare utveckling. En positiv spiral!

FLER VILL HA LÅGRISÖL

Under flera års tid har försäljningen av premiumöl ökat på Systembolaget. Särskilt under pandemin unnade sig konsumenterna "fin-öl" att dricka hemma, eftersom det inte var möjligt att besöka krogar.

Under 2022 vände trenden och lågrisöl har ökat. Förändringen drivs framför allt av att vi har mindre i plånboken.



TILLVÄXTEN AV EKO PLANAR UT

Ekologiska produkter har historiskt sett upplevt en stark tillväxt. Nu har kurvan planat ut. Det avmattade intresset för ekologiska produkter har inte enbart påverkat bryggerinäringen, utan hela livsmedelsbranschen. Mellan 2020 och första kvartalet 2023 minskade försäljningsvärdet av ekologiska produkter med 15–20 procent på årsbasis.

HÄLSOTRENDEN HÅLLER I SIG

Allt fler väljer alkoholfri öl – där volymerna ökat med 1 000 procent de senaste 10 åren. Även inom det sockerfria händer det massor. Sedan 2021 är mer än hälften av läsk på marknaden sockerfri.

ÖLKONSUMTIONEN FORTSATT TRADITIONELL

Ölförsäljningen på Systembolaget består till 89 procent av ljus lager, varav 75 procent är av svenskt ursprung.

Det snabbast växande segmentet är mellanmörk- och mörk lager, dock från små volymer.

TAP ROOMS GÖR BRYGGERIER TILL HYBRIDFÖRETAG

Många bryggerier har öppnat tap room – en slags bar där man i första hand säljer sitt eget öl. Därmed blir bryggerierna mer av hybridföretag. Ett tap room är ett viktigt marknadsföringsfönster men också ett sätt att bredda verksamheten och öka inkomsterna.

SOBER BARS PÅ FRAMMARSCH

Ett koncept som växer just nu är "Sober Bars", alltså barer som fokuserar på alkoholfria drycker. Barerna satsar på att vara trendiga, smakrika och fokuserade på genuina samtal och upplevelser. Här vill man erbjuda unik mat och dryck, livemusik och en skön atmosfär utan alkohol.

TREND MOT SVAGARE ÖL

Både i Sverige och utomlands finns en begynnande trend mot svagare öl. Kommer framtidens starköl vara 3,9–4 procent?

BRYGGERINÄRINGEN VÄXER TROTS NYA UTMANINGAR

Det stora intresset för öl, cider, läsk, vatten och andra bryggeriprodukter fortsätter att växa. Mellan 2021 och 2022 ökade bryggeriernas försäljningsvolym med 6 procent. Bryggerinäringen är viktig och påverkar vårt samhälle på många sätt – samtidigt som den i sin tur påverkas av världen omkring. Det innebär både möjligheter och utmaningar.

Sveriges bryggeribransch är och förblir en central del av livsmedelsnäringen. Nu finns över 400 bryggerier spridda över landet, ungefär lika många som det finns Systembolagsbutiker. Idag uppgår bryggeriernas försäljning till 1,9 miljarder liter vilket motsvarar ett konsumentvärde av cirka 66 miljarder kronor. Det är ungefär tio gånger så mycket som försäljningsvärdet av kaffe.

Ett förändrat bryggeri

Idag arbetar ungefär 5 000 personer inom bryggerinäringen i landet och här finns en enorm bredd. Allt från småskaliga familjeföretag till stora, internationella bolag. Därför behövs ett brett spann av kompetenser. Många bryggerier har ett ökat behov av teknisk kunskap. Lisa Wahlström på Coca-Cola Europacific Partners Sverige säger:

– Det är en utmaning att hitta tekniker och ingenjörer, det är en stor konkurrens om arbetskraften. Här behöver vi bryggerier profilera oss bättre. Folk måste förstå vilken innovativ, snabb och intressant bransch vi kan erbjuda, som ligger långt fram inom hållbarhet. Vi måste bli bättre på att lyfta fram sånt.

Mårten Lyth, kommunikationsdirektör på Spendrups, vittnar om samma sak:

– Det handlar inte längre om att jobba i en murrig bryggeriverkstad. Vi behöver en ny typ av kompetens och tävlar mot stora teknikföretag om arbetskraft. Därför bör vi fundera över utbildningsbehovet i landet, för att kunna fortsätta utvecklas som näring.

Han berättar att de anställda på Spendrups ofta stannar länge. Vissa jobbar med annat några år men kommer tillbaka, kanske i en annan roll. För att få balans i kulturen anställer de gärna äldre, som jobbat med andra saker tidigare.

Förutom att vara en stor och viktig arbetsgivare påverkar bryggeribranschen även fler näringar. Här finns ett nät av underleverantörer inom bland annat jordbruk, transport och förpackningar. Även andra sektorer berörs såsom restauranger, caféer, barer, dagligvaruhandeln och Systembolaget.

Gamla och nya utmaningar

Under pandemiåret 2020 tappade hotell- och restaurangnäringen 24 procent av sin försäljning. Folk

kunde inte längre gå ut och konsumera dryck på restauranger, barer, festivaler och liknande. Trots en stark återhämtning är nivåerna inte tillbaka som innan pandemin, på grund av lågkonjunktur och inflation. Systembolagets volymer ökade däremot med 14 procent under pandemin, då vi i stället konsumerade dryck hemma.

Vi är förbi pandemin men det har kommit nya utmaningar. Det makroekonomiska klimatet och inflationen ökar trycket på företag. Bryggerier får stigande kostnader samtidigt som konsumenter söker billigare alternativ.

– Från att i många år ha haft normala prisökningar på 1–2 procent per år, fick vi chockhöjningar på upp till 30–50 procent på råvaror så som t.ex. socker, burkar och flaskor.

+6%
I TILLVÄXT
MELLAN 2021 OCH 2022



ÖVER
400
Aktiva bryggerier
i Sverige 2023

SVERIGES BRYGGERIER ERBJUDER STIPENDIUM FÖR ATT ÖKA KOMPETENSEN I BRANSCHEN

Två gånger om året delar Sveriges Bryggerier ut stipendier genom Franz Heiss fond. Stora Franz Heiss-stipendiet på 50 000 kr är öppet för anställda på Sveriges Bryggeriers medlemsbryggerier. Lilla Franz Heiss-stipendiet är öppet för sökande även utanför branschen samt för anställda på bryggerier som inte är anslutna till Sveriges Bryggerier.

Vi bryggerier måste ändå vara försiktiga med att kortsiktigt öka våra priser då flera råvarupriser förväntas gå ner igen och då vi inte vet hur mycket konsumenterna är villiga att spendera i en tid då de har mindre pengar i fickan, säger Peter Bronsman, VD på Kopparbergs Bryggeri.

Henrik Kihlberg, VD på bryggeriet Nils Oscar, har också pressade marginaler. De har drabbats av kostnadsökningar på ca 20 procent samtidigt

som det bara skett en 4-procentig ökning av priserna mot konsument.

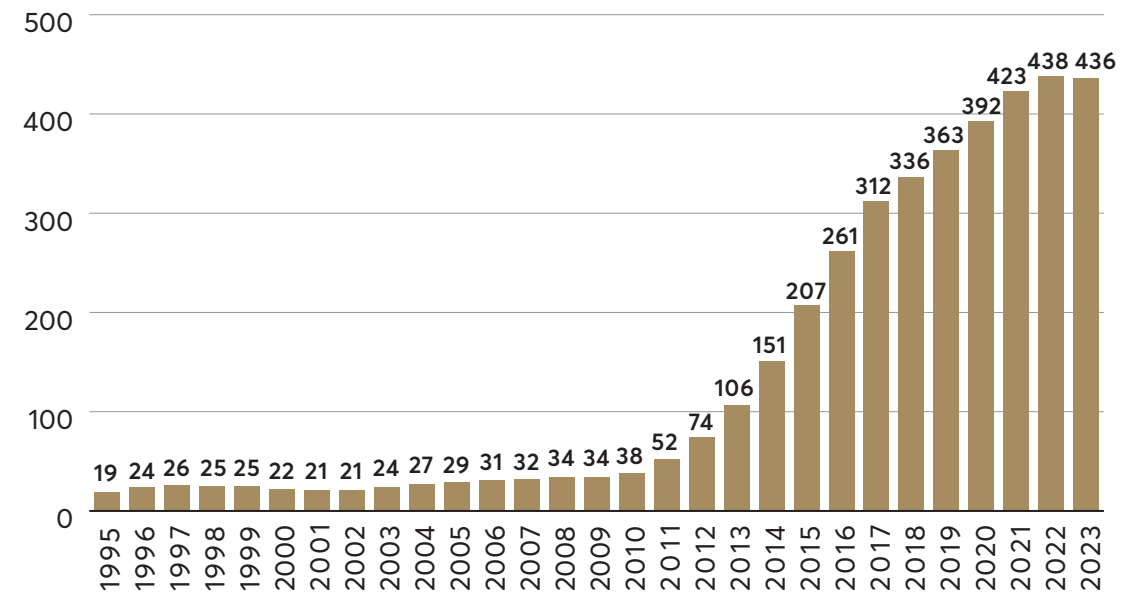
– De kommande åren blir nog också tuffa. Men intresset för mat och dryck är stort, och konsumenterna vill ha ett stort utbud.

Flera bryggerier instämmer. En enkätundersökning riktad till Sveriges Bryggeriers medlemmar visar att det råder stor oro kring kostnadsökningar, lönsamhet och likviditet det närmsta året.

Det finns dock en styrka inom bryggeribranschen, jämfört med många andra näringsverksamheter. Ett bevis på detta är att många bryggerier har en lång historia och har överlevt ett otal kriser genom åren.

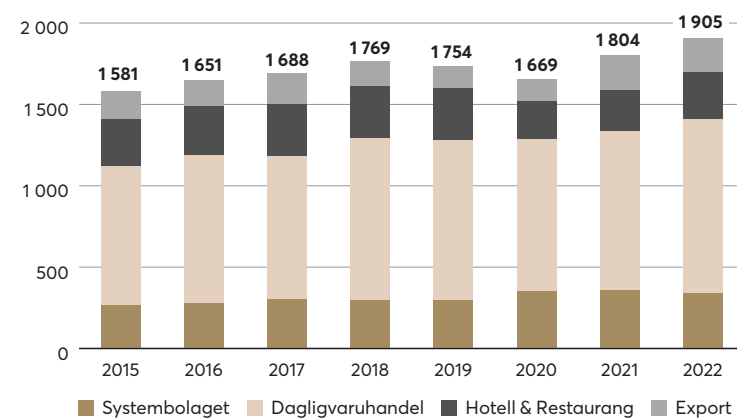
Stark entreprenörsanda och nyetablering i den svenska bryggerinäringen

Totalt antal aktiva bryggerier



Bryggeriförsäljning per kanal

Miljoner liter



ÖLTRENDERNA SPEGLAR VÅR OMVÄRLD

Pandemin satte sina spår på ölförsäljningen. Nu är det lågkonjunkturen som påverkar konsumenterna – kombinerat med vårt ökade intresse för hälsa, miljö och valfrihet. Snabbast tillväxt ser vi hos alkoholfri öl som nu gått om både lättöl och mellanöl i försäljningsvolym.

Under 2022 var bryggeriernas ölförsäljning 505 miljoner liter, vilket är en viss återhämtning sedan pandemin. Men fortfarande är försäljningen under 2019 års nivåer.

Försäljningen på Systembolaget ökade under pandemin, då restauranger och krogliv stängdes ner och många konsumerade sin dryck i hemmet. Systembolaget gynnas även av stängda gränser, som begränsade införseln av öl från andra länder. Trenden med begränsad införsel håller i sig på grund av en svag krona och höga energipriser.

Av bryggeriernas totala försäljning står starköl för 68 procent och alkoholfritt 5 procent, där båda tagit marknadsandelar av övriga ölsegment. Detta beror framför allt på Craft beer-trenden både på Systembolaget och inom restaurangsegmentet, men också produktutvecklingen inom alkoholfritt. Redan 2018 gick alkoholfri öl om lättölen. 2021 blev den även större än mellanölen.

Hälsa och valfrihet

Många bryggerier satsar stort och medvetet på lågalkohol- och alkoholfri öl. Idag finns ett brett utbud i dagligvaruhandeln, både från stora

och små bryggerier. Medan de stora bidragit med tidig innovation har de mindre hjälpt till att bredda kategorin och skapa intresse.

– Vi lever i ett land där det är nolltolerans mot alkohol och bilkörning, vilket gynnar de alkoholfria alternativen. Hela branschen jobbar med alkoholfri öl idag. Det har skett en stor utveckling och bryggerierna erbjuder spännande högkvalitativa produkter. Här har man också jobbat med förpackningen för att presentera en bättre produkt "overall", berättar Nils Oscars VD Henrik Kihlberg.

Anna Anderberg, hållbarhetschef på Carlsberg Sverige, berättar att Carlsberg Sverige ser nya konsumtionsvanor, särskilt bland yngre. Det råder en hälsotrend där många vill ha alkoholfria alternativ.

– Vi älskar öl och vi tycker att det ska finnas en öl för varje tillfälle. Därför lägger vi ner mycket tid på att utveckla vårt alkoholfria utbud. Det är viktigt för oss att vi kan erbjuda konsumenten alkoholfria alternativ, att vi har en bred portfölj med många olika ölstilar och att våra alkoholfria öl smakar gott. Vårt senaste tillskott i portföljen är

en smakfull lager helt utan alkohol där humlen får ta stor plats i smakprofilen. Alkoholfritt är en stadigt växande och lönsam kategori och vi är ödmjukt tacksamma för att vi idag är marknadsledare inom detta viktiga segment.

Alkoholfritt kan också vara ett sätt att balansera alkoholintaget. Om någon vill ta en snaps på festen går det att kombinera med en alkoholfri öl.

– Det alkoholfria är ett jätteintressant område för oss och vårt utbud ökar. Tidigare tog vi fram en alkoholfri variant av någon starköl. Men nu kan vi ibland utgå från den alkoholfria eller alkoholsvaga sorten och lägger sedan till en starköl. Vi ser också att konkurrensen från de stora, utländska spelarna ökar inom alkoholfritt, säger Mårten Lyth på Spendrups.

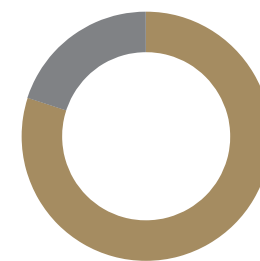
FÖRSÄLJNING AV ÖL

505

MILJONER LITER FRÅN
SVENSKA BRYGGERIER 2022
INKLUSIVE EXPORT



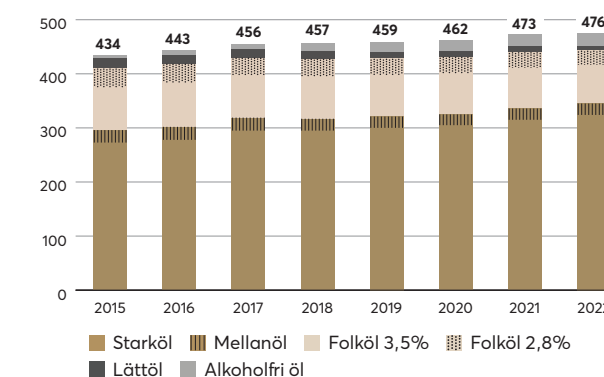
Försäljning öl, svensk vs importerad



● Svensk öl 80%
● Importerad öl 20%

Inhemsk försäljningsutveckling per ölsegment

Miljoner liter



Ljus och billig öl, tack

Under en längre tid tog premiumölen marknadsandelar från lågprisölen på Systembolaget. Premiumölens andel gick från 2 till 5 procent mellan 2015 och 2021. När konsumenter nu fått mindre i plånboken är det många som väljer billigare öl.

Lagerölen har under årtionden dominerat försäljningen med 95 procent av Systembolagsvolymerna. Ale har de senaste åren haft en ökande trend som nu stannat av i samband med lågkonjunktur och ökad kostnadsmedvetenhet hos konsumenten. Ale har generellt sett ett högre pris än lager.

– En tydlig trend inom ölvärlden är att gå tillbaka mot lager. Många bryggerier producerar fler ljusa, friska lager stället för starka, överjässta

ölsorter med hög beska. Men det är samtidigt svårare att hålla en jämn kvalitet på ljust lageröl. Att en ale skiftar i smak har konsumenterna förståelse för, men när det gäller lager vill man ha en kvalitet som är exakt. Det har tidigare varit en utmaning för många bryggerier, men idag är kunskapen högre, säger Mårten Lyth på Spendrups.

Eko och svenskt

I samband med lågkonjunkturen har tillväxten av ekologisk öl avtagit och försäljningsandelen ligger stabilt på 8 procent.

– Under de senaste åren har det ökat i betydelse att det är svenskt. Inte bara svenskproducerat, utan svenska råvaror. Pandemin och annat har fått oss att förstå att det

är viktigt. Vi kan lita på svenska företag, att de har hög kvalitet, kontrollerad påverkan på klimatet och mindre bekämpningsmedel. Till exempel bekämpningsmedlet Glyfosat som hittades i höga halter i utländskt malkorn, men inte i råvaror som hade svenskt ursprung.

Spendrups har länge samarbetat med Lantmännen och Viking Malt för att öka odlingen och användandet av svenskt malkorn, och specifikt ekologiskt – som flerdubblats de senaste 10 åren.

Av den öl som säljs på Systembolaget är 80 procent svensk, vilket legat stadigt över tid.

VI VÄLJER DRYCK UTIFRÅN VAD VI VILL UPPNÅ

Försäljningen av läsk, vatten och funktionella drycker har mer än väl återhämtat sig sedan pandemiåren. Nu är försäljningen av läsk rekordhög och det säljs mer av de sockerfria alternativen än de sockrade. Trenden för hälsa och livsstil fortsätter – konsumenter vill göra aktiva val och väljer dryck utifrån vad de vill uppnå.

Läsk är bryggeriernas största kategori, sett till volym. Under 2022 uppgick den inhemska läskförsäljningen till 740 miljoner liter. Nu står sockerfri läsk för över 53 procent av försäljningsvolymen. Det är en markant ökning från 27 procent år 2015. Den starka tillväxten beror till stor del på en ökad efterfrågan av mer hälso-samma alternativ.

– Vi ser att trenden främst handlar om att konsumenter vill göra medvetna val. Ibland vill du ha sockerfritt, en annan gång en sockrad dryck men under kontroll. I våra mätningar vill 8 av 10 göra aktiva, hållbara val och är också beredda på att betala för det. Utvecklingen grundar sig självklart också i medvetna åtgärder från oss och hela branschen. Allt ifrån innovation, investeringar, marknadsföring samt lansering av nya sockerfria alternativ på marknaden, säger Lisa Wahlström, hållbarhetsdirektör på Coca-Cola Europacific Partners Sverige.

Vi dricker inte vad som helst. Det har blivit viktigare vad drycken innehåller och bryggerierna behöver vara transparenta. Typ av förpackning har också betydelse och även

det sociala: vi vill stå bakom det varumärke som vi håller i handen. Lisa berättar att det är tydligt att vi väljer olika drycker för olika tillfällen. Förr drack många kaffe för att bli pigga men nu finns andra drycker som kan ge samma effekt.

– Vi väljer dryck utifrån vad vi vill uppnå. För att njuta, bli uppiggade, återhämta oss eller släcka törsten.

Produktutveckling av sockerfritt

Mellan 2002 och 2012 reducerade EU:s länder i genomsnitt sockret i läsk med 12 procent. Nu finns ett gemensamt åtagande om 10 procent ytterligare sockerreduktion fram till 2025. Svenska läskproducenterna har ännu högre mål och frivilliga åtaganden driver på utvecklingen.

– Vi märker av efterfrågan på sockerfritt och vill kunna erbjuda alternativ som smakar lika bra som sockrad. Här sker mycket produktutveckling hos oss. Trocadero Zero har till exempel gått enormt bra. Vi får bland annat glada tillrop från konsumenter med diabetes, som antligen kan dricka sin favoritläsk igen, säger Mårten Lyth på Spendrups.

Även Anders Markstedt, VD på Hammars Bryggeri, märker ett ökat intresse för sockerfritt:

– Socker är en fantastisk smakbärare, så det är alltid en utmaning att ta fram osockrade produkter som smakar lika gott. Det är ett arbete som vi lägger mycket tid och resurser på. Största utmaningen är att alternativen till socker kan smaka kemiskt, men när receptet väl sitter är det nästan enklare att producera sockerfria produkter.

Sommaren 2023 lanserade Hammars sockerfri läsk i 33 cl-burkar. Försäljningen fick ett uppsving när de numera även når on-the-go-marknaden. Anders Markstedt märker att det finns en ökad rotation i "lägpris-butiker" men att kunder fortfarande är intresserade av premiumprodukter.

– Vår läsk är ett hantverk. Vi kokar vår sockerlag själva och använder naturliga ingredienser – som exempelvis frysta blåbär i stället för essenser.

Tonic

Tonic är en annan av Hammars Bryggeris stora produktgrupper. De lanserade sin tonic 2019/2020 i dagligvaruhandeln. Då fanns även

planer på att sälja till restaurang, för att få konsumenter att testa. Men pandemin kom emellan.

– Vi ser fortfarande en stor gin-boom i Sverige. Det poppar hela tiden upp nya sorter av svensk, lokalproducerad gin. Det håller även intresset uppe för tonic. Många butiker profilerar sig genom att ha ett bra utbud av premiumtonics på hyllan, även om utbudet skurits ner en del jämfört med för ett par år sedan. Idag har butikerna fokus på det som snurrar.

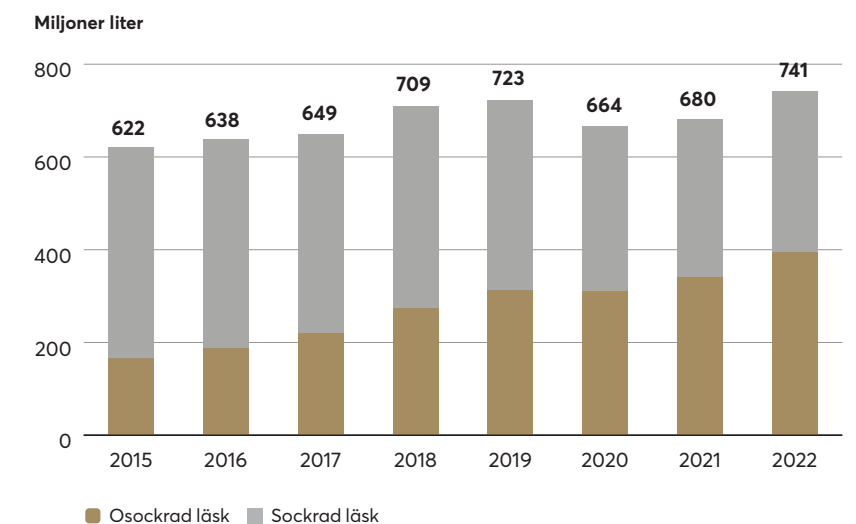
Vatten och funktionsdrycker

Försäljningen av vatten minskade kraftigt under pandemin men är nu tillbaka på 2019 års nivåer. Smaksatt kolsyrat vatten dominerar och står för 63 procent av marknaden. Utbudet ökat stadigt och vi ser en ström av nya smaker lanseras.

Något annat som ökar inom kategorin är energi- och funktionsdrycker. Här har försäljningen ökat stadigt i volym under de senaste åren och växte med 17 procent under 2022.



Utveckling av inhemsk försäljningsvolym läsk, per typ



SVENSK CIDER VÄXER I VÄRLDEN

Exporten av cider har varit enorm under 2000-talet och svensk cider är idag en av de mest sålda cidersorterna i världen. Över tre fjärdedelar av svenska bryggeriers ciderförsäljning går på export.

Försäljningen av cider i Sverige har klarat sig betydligt bättre än de andra dryckeskategorierna och visat på stark tillväxt, både innan och efter pandemin. Både lättcider och starkcider växer, den senare i något snabbare takt.

– Vi ser att medvetenheten hos konsumenten har ökat i takt med att produkterna blir bättre. Kategorin är lyhörd för trender och under ständig utveckling, vilket gör att vi attraherar fler konsumenter i nya målgrupper. De nya konsumenterna bidrar till ytterligare utveckling, säger Sara Sönnerymyr, exportchef på Åbro Bryggeri.

Cidern ses av många som ett bra alternativ till öl och vin eftersom den

har en bred smakprofil, som varierar från söt till torr, och erbjuds i många smaker. Det finns också ett ökat intresse för cider med lägre alkohol.

För att bli tydliga på den utländska marknaden har svenska bryggerier tillsammans skapat kategorin "Swedish Cider". Här finns allt fler underkategorier, då cider görs mer hantverksmässigt och i nya stilar. Allt från traditionell, stram cider till nya smaksatta varianter. Även inom ciderkategorin är hälsotrenden stor.

– En framtida utmaning är att få ner sockerhalten men samtidigt behålla

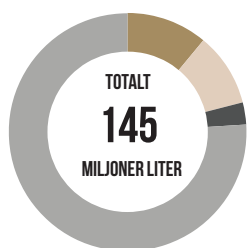
smaken, säger Peter Bronsman som är VD på Kopparbergs Bryggeri.

Han berättar att intresset för alkoholfritt drivs av marknadsdynamiken. När till exempel krogarna tar in ett bredare sortiment av alkoholfritt, ökar behovet av nya sorter.

– På pubarna i England ser vi att alkoholfri cider ökar väldigt mycket. Denna ökning beror inte enbart på att de som tidigare drack alkoholhaltig cider bytt till den alkoholfria, utan många föredrar en alkoholfri cider i stället för till exempel juice eller cola, säger Peter Bronsman.



Försäljning 2022



- Systembolaget 11%
- Dagligvaruhandeln 10%
- Hotell & Restaurang 3%
- Export 76%



HERRLJUNGA DRYCKERS GÅRDSBUTIK

Inför bolagets 100-årsjubileum 2011 öppnade Herrljunga Drycker dörarna till sin alldeles egen gårdsbutik.

EN FÖRPACKNING FÖR VARJE TILLFÄLLE

Vilken är den bästa förpackningen? Det finns inget enkelt svar på den frågan. Det beror på. Bryggerierna måste väga in många aspekter i valet av förpackning. Flaskans eller burkens klimatavtryck är en av de viktigaste – men det finns fler.

Det ställs en hel del krav på våra dryckesförpackningar. Först och främst ska de skydda innehållet på bästa sätt för att garantera både konsumentens hälsa och dryckens kvalitet. Samtidigt ska den göra så liten klimatpåverkan som möjligt. Bryggeriet väger in flera aspekter – såsom behov av lagringsbarhet, mängden dryck, återförslutning, ljuskänslighet, syrgasbarriär, distributionssystem och så vidare. I slutändan är förpackningen också en del av varumärket och ska matcha med innehållet, passa konsumtionstillfället och locka till köp. Medvetna konsumenter gör ofta sina val utifrån förpackning.

Bryggerinäringen är beroende av en stor mängd förpackningar i olika format för att få ut sina drycker. Förpackningen står för den största delen av bryggeriernas klimatavtryck och hela branschen jobbar medvetet med insamling, återvinning och utveckling av nya förpackningstyper.

Idag använder sig bryggerinäringen av returglas, engångsglas, aluminiumburkar och PET-flaskor – samt olika modeller av boxar, tank och fat för att leverera dryck till pubar och restauranger.

Burken mer populär

Under 1960-talet kom stålburken till Sverige från USA. Innan dess drack vi öl och läsk endast i glasflaskor. Det skulle dröja till 1984 innan vi började att använda aluminiumburkar. I samband detta startades också vårt pantsystem. Dels för att motverka nedskräpning, dels för att det fanns ett värde i aluminiumet eftersom materialet gick att återanvända.

Aluminiumburken blev snabbt populär men efter tio år fick den konkurrens av PET. Vi började då att återvinna PET-flaskor och 1994 ingick de i vårt pantsystem. En annan nyhet var 0,5-litersflaskorna, tidigare hade plastflaskor endast funnits i större format.

Fram till år 2020 har PET-flaskan varit den mest populära dryckesförpackningen, men blev sedan omsprungen av aluminiumburken. Burken har på senare år vuxit bland öl, läsk och energidrycker.

– Burk vinner marknadsandelar, vilket framför allt är drivet av kunderna och slutkonsumenten. Sleek Can, som är den långsmala burken, har blivit populär även på krogen. Den ser mer modern och tilltalande ut. Med aluminiumburken har vi mycket större

möjlighet att göra förpackningen grafiskt snygg, jämfört med glasflaskan. Den erbjuder en 360 graders marknadsföringsyta, säger Fredrik Spendrup, VD på Spendrups.

Aluminiumburken har länge använts till drycker som producerats i stora volymer. Den har framstått som ett "billigare" alternativ jämfört med flaskan, som haft en starkare premiumkänsla. Men nu har synen på burken ändrats, den kan vara både trendig och premium.

– Till och med restaurangerna frågar efter öl på burk, och vi har investerat i en burkmaskin. Idag är ca 20 procent av våra öl på burk. Vi tror att det kommer öka till 50 procent framöver. Hantverksbryggerierna har jobbat mycket på designen på sina burkar vilket drivit på trenden, säger Henrik Kihlberg på Nils Oscar Bryggeri.

Burken är klimatsmart. Allt fler ser också dess fördelar för kolsyrade och ljuskänsliga produkter då den är helt tät och skyddar drycken mot ljusinsläpp, vilket förlänger hållbarheten.

– Burken hade tidigare en fulstämpel, men har kommit in i värmen. Det handlar också om stora klimatfördelar med burken, som att den är lätt att transportera och att minst 88 procent av burkarna pantas, säger Johan Ahlstedt, inköpare av öl på Systembolaget.

**BÄST I VÄRLDEN
PÅ PANT!**

87%

**INSAMLINGSGRAD
AV BURKAR OCH
PET-FLASKOR**

VÅRA VANLIGASTE FÖRPACKNINGAR

Förpackningsslagets andel baserad på försäljningsvolym



42 %

Aluminiumburkar

Skyddar drycken mot syre och ljus och förlänger hållbarheten.

Att framställa ny aluminium kräver mycket energi – men tack vare att vi pantar och återanvänder aluminiumet till nya burkar har burken en låg klimatpåverkan. Aluminium kan återanvändas i all oändlighet utan att tappa sina tekniska egenskaper. Burken innehåller i snitt 65 procent återvunnen aluminium.



40 %

PET-flaskor

Perfekt för konsumenter i rörelse, eftersom den är lätt och återförslutningsbar. Utvecklingen runt PET går snabbt och de flesta flaskor innehåller idag mer än 50 procent återvunnet material.

Plasten i klara och genomskinliga flaskor kan återvinnas och bli nya flaskor.

Plasten i färgade flaskor återvinns till andra plastprodukter.

Senast sommaren 2024 ska korken sitta kvar på flaskan, enligt EU:s plastdirektiv.



5 %

Engångsglas

På samma sätt som aluminium ger glas ett bra skydd som tillåter långvarig förvaring utan att drycken försämrats. Även glas är återvinningsbart i oändlighet. Den samlas in på återvinningscentraler. Flaskorna har ingen pant. Svensk glasåtervinning tar emot och återvinner drygt 83 procent av alla engångsglas på marknaden.



2 %

Returglas

Pantsystemet för returglas har funnits sedan slutet av 1800-talet. De standardiserade flaskorna är en möjlighet för bryggerier att samla in, tvätta och använda flaskorna på nytt. Flaskorna samlas ofta i "rödbacken" eller "blåbacken". Allt färre av våra drycker tappas i returglas, trots att det är en klimatsmart lösning. 33 cl flaskan tvättas och återfylls i snitt ca 40 gånger och 50 cl flaskan ca 8 gånger, innan de krossas och görs om till nya flaskor.

Återvinning

ATT ANVÄNDA MATERIALET PÅ NYTT

Det finns flera sätt att återvinna de förpackningar som bryggerier använder. Sveriges Bryggerier äger och hanterar pantsystemet av returglas, där flaskorna tvättas och återfylls i bryggerierna. Branschföreningen är även delägare i Returpack och Svensk Glasåtervinning. Returpack samlar in och återvinner PET-flaskor och aluminiumburkar. Svensk Glasåtervinning sorterar allt glas som samlas in via återvinningsstationer och hushåll. Glaskrosset säljs sedan till glasbruk som gör nya flaskor.

ETT SLUTET RETURSYSTEM MED PANT

Alla aluminiumburkar och PET-flaskor som pantas i Sverige hamnar till slut i Returpacks fabrik i Norrköping. Där sorteras materialet, packas i balar och körs vidare till återvinning. Tack vare att systemet är slutet – det vill säga att materialet har ett eget flöde – så håller det en hög kvalitet och fortsätter vara godkänt för livsmedel. En burk blir en ny burk och en flaska en flaska – på så sätt sparas energi och det sker minimal nedgradering av materialet.

Det är alltså bättre för miljön att panta en aluminiumburk än att lägga

den i en container för aluminium på återvinningscentralen. Samma gäller PET- och plastinsamling.

– Återvunnen aluminium är ett hållbart material i ordets mest konkreta bemärkelse, eftersom den går att återvinna hur många gånger som helst utan att kvaliteten påverkas. Det är i princip en "closed loop", så nära idealet man kan komma när det gäller återvinning, säger Katarina Lundell, marknads- och kommunikationschef på Returpack/Pantamera.

BÄST I VÄRLDEN PÅ PANT

Vi som bor i Sverige är bra på att panta och har en positiv attityd till pantning. Dessutom blir vi bättre och bättre för varje år. Den senaste mätningen som Returpack gjorde tillsammans med TNS Sifo, visade att hela 99 procent av Sveriges befolkning uppgav att de pantar. Den vanligaste orsaken är att vilja värna om miljö och återvinning, samt att få tillbaka sina pantpengar.

I Sverige är målet att 90 procent av alla burkar och PET-flaskor ska återvinnas. Vi är bland de bästa i världen på att panta och ligger strax under vårt mål. Pantstatistiken från 2022 visar att vi sammanlagt pantade över 2,6 miljarder burkar och flaskor – vilket motsvarar 250 förpackningar per person.

Över 50 000 ton material, varav det mesta består av aluminium och klar PET, återfördes till kretsloppet. Det är mer än någonsin tidigare.

– Tack vare pantningen sparar vi energi och bidrar till att minska uttagen av jordens resurser, samtidigt som vi också minskar utsläpp av koldioxid med omkring 180 000 ton, säger Katarina Lundell.

2022

TOTAL INSAMLINGSGRAD

87,4%

INSAMLINGSGRAD BURK

87,8%

INSAMLINGSGRAD PET-FLASKA

86,7%

SÄRSKILDA FÖRPACKNINGAR

Inom hotell och restaurang finns ytterligare tre förpackningsslag:

- **Bag-in-box, 5% :** Finns i volymerna 10 och 20 liter.
- **Stålfat, 3%:** Är vanligt för öl och cider som serveras på tapp. Det rymmer 30 liter och kan återanvändas i princip hur många gånger som helst.
- **Tank, 1%:** Restauranger eller evenemangsanläggningar med stora försäljningsvolymmer av öl kan använda sig av tankar på 8 000–14 000 liter. Restaurangen fyller sedan ölen i stationära tankar.

Utöver ovan förpackas en liten del av drycken på tetra.



”

Det händer oerhört mycket på förpackningsfronten. Det laboreras exempelvis med flaskor av pappersfiber för kolsyrade drycker. Vi kommer garanterat att få se nya, ännu smartare förpackningslösningar framåt, berättar Anna-Karin Fondberg, VD på Sveriges Bryggerier.

”



HÅLLBARHET I ALLA LED

Bryggerierna arbetar med hållbarhet på många plan. Vi är en stor näring i Sverige och ser till att skapa en välmående arbetsmarknad – där återvinning och tuffa klimatmål står högt på dagordningen. Men det handlar även om att ta ansvar för hur våra drycker konsumeras. För mycket av det goda blir inte hälsosamt, oavsett om det gäller socker eller alkohol.

Hållbarhet är inget nytt begrepp för de svenska bryggerierna. Redan i slutet av 1800-talet lanserades returglasflaskan och sedan dess har det fortsatt. För fyrtio år sedan kom retursystemet för aluminiumburkar och sedan för PET-flaskor. Vi var först i världen med ett landsomfattande pantsystem och idag pantas nästan 9 av 10 pantförpackningar. Runtom i landet jobbar bryggerierna med både gemensamma och enskilda hållbarhetsprojekt.

Samarbete för klimatet

Anna Anderberg, hållbarhetschef på Carlsberg Sverige, berättar att Carlsberg arbetar med ambitiösa klimatmål som ligger i linje med Parisavtalet och är godkända av Science Based Target Initiative.

– Vi som arbetar inom bryggeri- och dryckesnäringen står till mångt och mycket inför liknande utmaningar. Vi vet att förpackningar, transporter och odling är de största bidragarna till vårt klimatavtryck. Utöver klimatet arbetar många av oss även med vattenfrågan, ansvarsfull konsumtion och jämställdhetsfrågor.

Svenska bryggerier har under flera år samverkat inom Dryckesbranschens Klimatinitiativ, DK1.

– Att ha en gemensam agenda har stärkt oss som bransch, där vi

dels mäter branschens faktiska klimatavtryck i en unik plattform och även presenterar resultatet i en klimatrappport. DK1 har också bidragit till att etablera ett forum för inspiration och kunskapsdelning. Det är ett fantastiskt nätverk och även om vi är konkurrenter är hållbarhet ett område där vi kan och bör samarbeta. Tillsammans kan vi göra större skillnad än som enskilda aktörer, säger Anna Anderberg.

Netto Noll

År 2017 lanserade Carlsberg-koncernen sitt första långsiktiga globala hållbarhetsprogram med mål för 2022 och 2030. Programmet kallas Together Towards ZERO and Beyond och har under senaste året fått ytterligare skärpta mål. Nya ambitionsområden har tillkommit, bland annat ett netto noll-mål över värdekedjan till 2040.

Anna Anderberg berättar att Carlsberg Sverige just nu arbetar med flera stora projekt inom hållbarhet:

– Vi elektrifierar samtliga dryckesransporter i södra och västra Sverige, installerar en kolsyreåtervinningsanläggning på vårt bryggeri i Falkenberg, vi arbetar med att öka hållbarheten på hela förpackningsportföljen och öka vatteneffektiviteten. Vi har dessutom flera initiativ på gång inom

agendan för mångfald, jämställdhet och inkludering.

Ekologiskt och smartare malt

Mats Wahlström är VD på Poppels Bryggeri och säger att de jobbar aktivt med att begränsa sitt klimatavtryck i både bryggeri och restauranger.

– I bryggeriet använder vi förnybar el, jobbar med lättviktsförpackningar och återcirkulerar restprodukter. I restaurangerna arbetar vi med småskaliga lokala, ekologiska producenter, minskar matsvinn och bakar bröd på restprodukterna från ölbryggningen. Vi producerar mest ekologisk hantverksöl i Sverige, och tycker att man kan skapa fantastiska smaker på hållbara sätt.

Spendrups är en av världens största producenter av ekologiskt öl. Mårten Lyth på Spendrups berättar att man dessutom samarbetar med Lantmännen i projektet Klimat & Natur för att ta fram ett maltkorn med lägre klimatavtryck men samtidigt hög avkastning och kvalitet.

– Att jobba med hållbarhet i hela livsmedelskedjan är fantastiskt, inte bara att vi sänker klimatavtrycket på kornet med 50 procent utan programmet främjar även den biologiska mångfalden precis som ekologisk odling. Förra året odlades 3 000 ton



korn enligt Klimat & Natur, vilket gav ungefär 18 miljoner liter öl. I år har det ökat till 8 000 ton korn och 48 miljoner liter öl.

Bättre energi

Åbro Bryggeri satsar stort på förnybar energi. Sedan 2015 är all energi som bryggeriet förbrukar helt fossilfri – och kommer från solenergi, fjärrvärmesystem och vattenkraft. Tack vare stora investeringar i teknik är bryggeriet numera självförsörjande på solenergi. Under 2018 anlades en takmonterad solcellsanläggning som var Sveriges största i sitt slag.

– Våren 2023 tog vi ytterligare ett kliv med vår solcellspark. Även den tar rekord, som Sveriges största industrianslutna solcellspark – stor nog att täcka den totala elförbrukningen för både vårt bryggeri och vår

ciderfabrik. Idag är vi Sveriges första bryggeri som är självförsörjande på solenergi, säger Åbro Bryggeris VD Henrik Dunge.

Ute på skånska landsbygden ligger Remmarlöv Gårdsbryggeri.

– Vi finns ute på landet där naturen står oss nära. Då jordbruket har varit en stor del av gårdens historia känns det naturligt att ta ansvar för vår jord. Därför använder vi lokala råvaror. Och värmepumpar som tar energin i ångan från koket till att värma kallvatten till nästa bryggning och en annan som tar tillvara värmeenergin vid vörtyllning till nästa bryggning. Vi har också eget vindkraftverk och solpaneler som bidrar till vår elförsörjning samt distributionsbilar som körs på gas. Eller som vi säger: vi har vanligt bonnförnuft, berättar företagets VD Håkan Nilsson.

Södra Maltfabriken är ett EKO-certifierat hantverksbryggeri söder om Stockholm som hittar sin styrka i det lokala och närproducerade. Dravet – en restprodukt från bryggningen – har låg sockerhalt och högt proteininnehåll och fungerar som föda för kossor.



Social hållbarhet – för hälsans skull

Svensk bryggerinäring har ett stort ansvar för att begränsa alkoholens skadliga effekter och bidra till sunda attityder. Vi tror på ett samhälle där alla kan njuta av öl och cider – utan att någon tar skada. Det här innebär att uppmuntra till alkoholfria zoner, driva projekt för att skjuta upp ungas alkoholdebut och se till att drycker som innehåller alkohol marknadsförs på ett ansvarsfullt sätt.

Många bryggerier satsar stort och medvetet på lågalkohol- och alkoholfri öl. De större bryggerierna var tidigt ute, men nu satsar även små bryggerier på det växande alkohol-svaga ölsortimentet. Mikael Dugge Engström, grundare av Dugges

Bryggeri, började med att göra starköl men har nu ett brett sortiment av öl som även säljs i dagligvaruhandeln.

– Det är viktigt för oss att kunna erbjuda alla konsumenter en god dryck, även de som vill ha spännande öl med lägre alkoholhalt, säger Mikael.

Anna-Karin Fondberg, VD på Sveriges Bryggerier, berättar om arbetet kring en alkoholfri ungdom och initiativet Prata om Alkohol.

– Vårt populära skolmaterial Prata om Alkohol är ett forskningsbaserat metodmaterial vi tagit fram tillsammans med Sprit & Vinleverantörsföreningen för att vägleda skolpersonal i arbetet inom alkoholfrågan.

Materialet har sedan starten 2006 beställts av 75 procent av Sveriges högstadies- och gymnasieskolor och 89 procent av alla användare skulle rekommendera materialet vidare till sina kollegor. Målet är i första hand att skjuta upp alkoholdebuten och att bidra till sunda attityder och värderingar kring alkohol bland unga. Det är ett viktigt led i arbetet med att främja en alkoholfri ungdom, berättar Anna-Karin.

De svenska bryggerierna har tillsammans med sin branschförening beslutat att följa gemensamma riktlinjer och rekommendationer för ansvarsfull marknadsföring, utöver vad som finns i svensk lagstiftning. Detta kontrolleras genom Alkoholleverantörernas granskningsman, AGM, som också erbjuder utbildning på området.

Sockerfritt

Det är ingen nyhet att för mycket socker, fett och salt bidrar till sämre hälsa. Här tar bryggerierna sitt ansvar och ser till att allt fler drycker finns utan socker. De senaste tio åren har försäljningen av sockerfri läsk ökat med nästan 200 procent. Idag är mer än hälften av all läsk som säljs sockerfri.

– Även hos oss växer det sockerfria alternativet. Under 2022 blev Coca-Cola Zero större än originalet, berättar Lisa Wahlström på Coca-Cola.



OM OSS

KORT OM SVERIGES BRYGGERIER

Sveriges Bryggerier är Sveriges äldsta branschorganisation och har representerat den svenska bryggerinäringen sedan 1885. Våra medlemmar producerar öl, cider, läsk, vatten och andra bryggeriprodukter. Tillsammans verkar vi för en livskraftig bryggerinäring som växer på ett framgångsrikt, hållbart och ansvarsfullt sätt. Sveriges Bryggerier består av ett 30-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 alkoholförsäljning** genom Systembolaget samt är för **ålderskontroller** i handeln och på restauranger.

Totalt omsätter bryggeribranschen **21 miljarder kronor per år**, har **5 000 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** och **Näringslivets Producentansvar**.

All statistik i denna rapport bygger på data från Sveriges Bryggerier, Delfi dryckesstatistik, Systembolaget, SCB, Naturvårdsverket, Euromonitor samt underlag från Strategy& analys, en del av PwC.

Tack för foton:

Carlsberg Sverige, sid 4, 18, 19
Coca-Cola Europacific Partners, sid 4, 13, 18
Dugges Bryggeri, sid 1
Gotlands Bryggeri, sid 5
Hammars Bryggeri, sid 13

Herrljunga Drycker, sid 15
Jämtlands Bryggeri, sid 2, 18
Kopparbergs Bryggeri, sid 14
Nils Oscar, sid 8
Nya Carnegiebryggeriet, sid 7
Poppels Bryggeri, sid 11

Remmarlöv Gårdsbryggeri, sid 22
Returpack, sid 4
Spendrups Bryggeri, sid 4, 18, 22
Södra Maltfabriken, sid 21
Åbro Bryggeri, sid 9, 16

© Sveriges Bryggerier 2023



1885

**SVERIGES
BRYGGERIER**

Branschorganisation för
den svenska bryggerinäringen

ÖL, CIDER, LÄSK, VATTEN