

2009 – bra år för bryggerierna

Leverantör. 2009 blev ett bra år för landets bryggare. Både läsk- och ölvolymer ökade med drygt tre procent. Det kolsyrade vattnet tappade emellertid drygt två procent, men trenden är uppåtgående och under december steg försäljningen med nästan 15 procent.

Det visar statistik som i dag presenteras av Sveriges Bryggerier.

Bland ölsorterna är det ordinarie starköl, 4,5–6,0 procents alkoholstyrka som ökar mest, +5,5 procent på året. Folkölet behåller sin försäljning oförändrad mot 2008.

Cecilia Giertha, vd på Sveriges Bryggerier, anser att flera faktorer samverkat till bryggeriernas fördel under förra året.

– Den första är vädret – vi har haft en lagom blandning av regn och sol. Den andra är att finanskrisen inte påverkade så mycket som man fruktade i början av året.

Den svaga kronan kan också ha inneburit att färre köper öl i gränshandelsbutikerna och i stället väljer Systembolaget.

Men å andra sidan har de



Helena Sandström, kategorichef och **Otto Drakenberg, vd Carlsberg Sverige** vid de nya ölhyllorna som testades våren 2009.

Foto: Lars Thulin

svenska bryggeriernas export till dessa butiker ökat under året. Denna försäljning är inte med i statistiken.

En intressant detalj är att december blev en mycket bra månad. Det kolsyrade vattnet ökade med 14,7 procent.

– Här är det naturligt vatten

som går allra bäst, upp drygt 23 procent, säger Cecilia Giertha.

Läsken ökade 10,7 under månaden och 3,2 på hela året. För maltdrycker var uppgången 6,9 under årets sista månad och 3,1 på hela 2009.

Siffrorna kan ses som en indikation på konsumenternas sin-

nesstämning. December 2008 var vi inne i en finanskris som ingen kunde överblicka. Ett år senare var de flesta övertygade om att det värsta var över.

Folkölet har gjort en svängig resa. Mellan december 2007 och samma månad 2008 sjönk konsumtionen med nästan fyra pro-

cent. Men sedan steg den med drygt tio procent under december 2009.

Folköl har länge hanterats som en bulkvara i butiker och försäljningsutveckling har varit ganska dystert. I våras gjorde Carlsberg ett test där ambitionen var att profilera ölavdelningar i butik bättre. Ambitionen var att lyfta fram mer exklusiva märken och att sortera efter smak och öltyp, inte efter alkoholstyrka eller pris.

Resultaten från testerna var entydiga, kunderna var i nio fall av tio positiva till förändringen och lönsamheten förbättrades. Marginalkronorna i avdelningen ökade med nio procent i de butiker som testade konceptet.

– I år går vi vidare med dessa lärdomar och en hel del kommer att hända i avdelningarna, säger **Helena Sandström**, kategorichef för kylta drycker på Carlsberg Sverige.

LARS THULIN

08 – 54 55 13 41

lars.thulin@fri-kopenskap.se

Fotnot: De siffror som Sveriges Bryggerier presenterar är inte de officiella årsstatistiken för branschen utan ackumulerade månad för månad under 2009. Men den slutliga årsstatistiken lär inte skilja sig väsentligt från den nu publicerade.