



FOTO: ROBERT HENRIKSSON

Carlsberg har börjat ta bättre betalt för ölet och det har lönat sig. "Vi satsar på partnerskap med internationella stormärken i stället för att motarbeta dem", säger företagets svenska vd Otta Drakenberg.

Svenskarna väljer dyrare öl på krogen

Allt färre svenskar nöjer sig med en "stor stark".

Å ena sidan ökar försäljningen av finare ölsorter på krogen. Å andra sidan säljer Systembolaget alltmer lågprisöl.

2009 blev ett bra år för Sveriges bryggerier med rekordförsäljning i december. Bäst gick försäljningen av stark- och mellanöl med en volymökning på 5,5 respektive 6 procent.

– Vi har ett stort ölintresse i Sverige just nu, säger Cecilia Giertha, vd för Sveriges Bryggerier.

Totalt dricker vi svenskar cirka en liter stark- eller mellanöl per vecka.

PÅ CARLSBERG SVERIGE, landets största bryggeri, har man just stängt böckerna efter ett rekordår. Omsättningen stod visserligen och stampade på 3,2 miljarder kronor. Men det kan skyllas på Ramlösas vinkande försäljning samt försäljning-

en av Schwebes till huvudkonkurrenten Spendrups. Vinsten ökade med drygt 20 procent till 325 miljoner kronor.

Nyckeln till Carlsbergs framgång är att man lyckats ta bättre betalt för ölet.

VID SIDAN AV EGNA märken som Pripps, Falcon och Carlsberg distribuerar bolaget även märken som Staropramen och 1664 till Systembolaget och – inte minst – restaurangbranschen där det visat sig att svenskarna är redo att betala extra för finöl. Carlsberg kallar denna del av marknaden för superpremium och uppskattar att den växt från 19 till närmare 22 procent av marknaden bara under 2009.

Parallellt med detta har försäljningen av lågprisöl ökat. En bidra-



Cecilia Giertha
FOTO: SVERIGES BRYGGERIER

gande faktor är att Systembolaget i flera år utökat sitt sortiment av billiga märken. Detta för att kontra den omfattande gränshandel som inleddes när Sverige 2004 i praktiken tog bort kvoten på privat införsel av öl (taket går i dag vid 110 liter).

I DAG FINNS dussintals märken som kostar 10–11 kronor per burk. Carlsberg uppskattar att denna del av marknaden växte från 30 procent 2008 till hela 34 procent 2009.

Cecilia Giertha menar dock att 2009 var ett extremt år.

– Minskat resande och en svag kronkurs bidrog till mindre gränshandel och ökad försäljning på Systembolaget i fjol, säger hon.

Carlsberg undviker denna marknad och har exempelvis höjt priset på Pripps. Huvudkonkurrenten Spendrups agerar på ett likartat sätt – men har ändå lågprismärken som Lucky Star i sitt sortiment.

JONAS LEIJONHUFVUD

jonas.leijonhufvud@dn.se 08-738 11 22

GUIDE

Så mycket såldes 2009

Kategori	Miljoner liter	Förändring*
Kolsyrad läsk inkl cider	645	+3,2 %
Kolsyrat vatten	198	-2,2 %
Starköl (över 6 volymprocent alkohol)	31	0 %
Starköl (4,5–6,0 volymprocent alkohol)	248	5,5 %
Mellanöl (3,5–4,5 volymprocent alkohol)	19	6,0 %
Totalt, stark- och mellanöl	478	+3,1 %

KÄLLA: SVERIGES BRYGGERIER

* JÄMFÖRT MED 2008 I PROCENT

