



Svenska Småbryggerier i Siffror 2018



FÖRENINGEN SVERIGES OBEROENDE
Småbryggerier



**LANTBRUKARNAS
RIKSFÖRBUND**

Innehållsförteckning

Inledning	3
Sysselsättning, styrning och åldersfördelning	6
Könsstruktur	7
Åldersstruktur	7
Produkter	8
Lönsamhet	9
Investeringar	10
Omsättning	12
Råvaror	13
Certifieringar för verksamheten	14
Kunder och försäljningskanaler	15
Gårdsförsäljning	16
Ägarskifte	17
Om undersökningen	18

Svenska Småbryggerier i Siffror 2018

Föreningen Sveriges Oberoende Småbryggerier och Lantbrukarnas Riksförbund 2018.

<https://www.lrf.se/om-lrf/>

Fotograf framsida: Ester Sorri.

Fotograf övriga bilder: Martin Odh.

Inledning

Under knappt ett par årtionden har det vuxit fram en stor mängd småbryggerier som tillverkar kvalitetsöl med hantverksmässiga metoder utifrån både nytänkande och bryggeritradition. De är tydliga trendsättare som förändrat utbudet och blivit en motreaktion mot det mer likriktade utbudet som bryggerierna tidigare stod för.

Den moderna småskaliga branschen kan dateras till 2000-talet, även om några småbryggerier startades redan på 1990-talet. Årtiondena dessförinnan hade varit tuffa, särskilt för de mindre bryggerierna. En massiv konsolidering hade genomförts i branschen genom uppköp och nedläggningar. 1905 fanns det 240 bryggerier spridda över landet. Nittio år senare, 1995, fanns det 15 bryggerier kvar. Under 2010-talet inleddes en kraftig tillväxt av småbryggerier och i slutet

av 2017 fanns det i Företagsregistret (SCB) 413 företag registrerade som producenter av öl. Av dessa var 300 aktiebolag (Figur 1).

En starkt bidragande orsak till tillväxten av småbryggerier är det breda intresset för hembrygning och konsumentintresset för kvalitetsprodukter. Detta ger en bred bas och en närmast sömlös övergång från hobby till näringsverksamhet samtidigt som yrkesutbildningarna i Sverige och Tyskland bidrar med ett utbud av professionellt utbildade bryggare.

Småbryggerierna är i dagens tappning en ung bransch där det genomsnittliga småbryggeriet har varit verksamt i 7,5 år (Figur 2). Tillströmningen av nya bryggerier har varit stor och 79 % av småbryggerierna är yngre än 10 år.

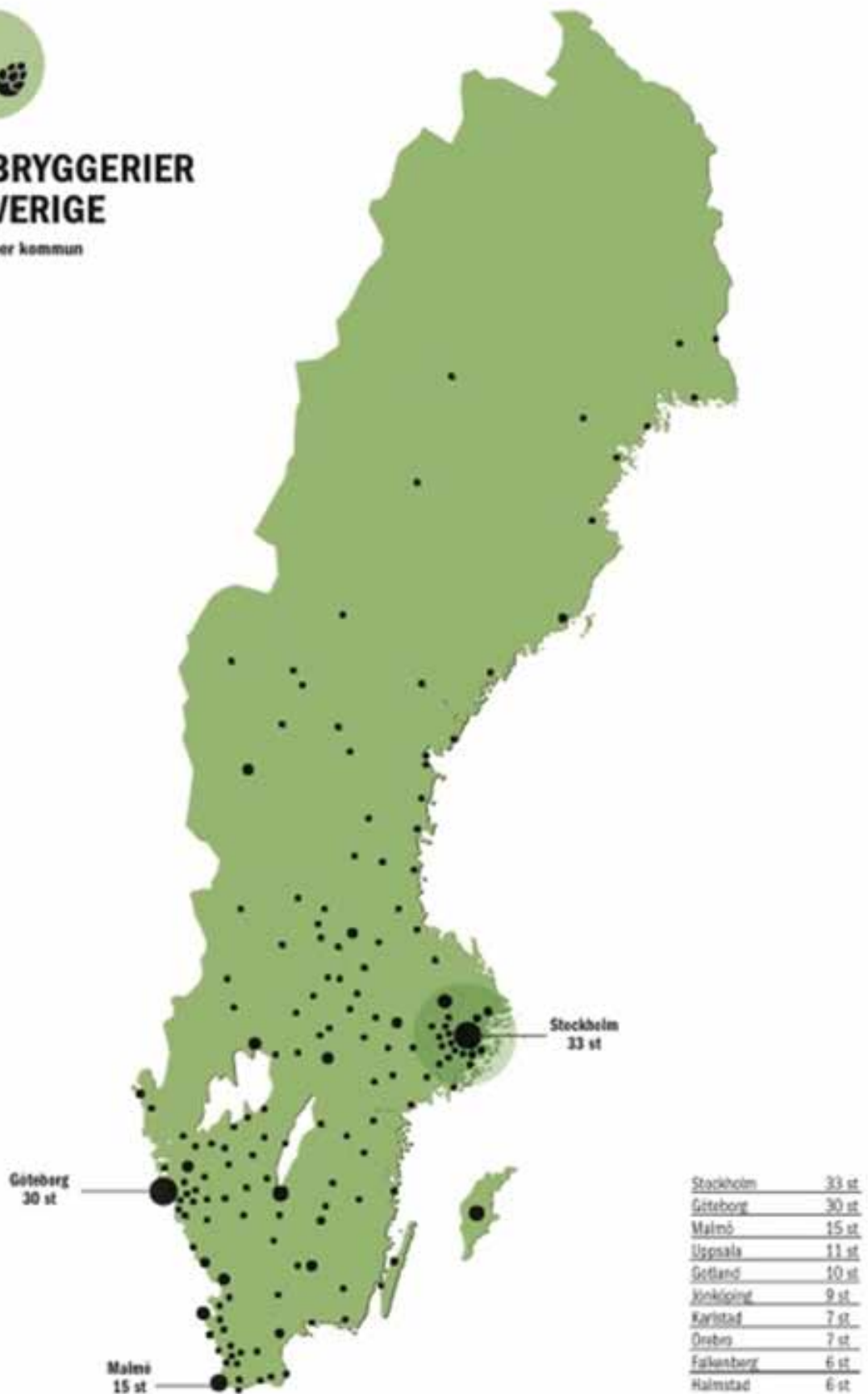


Inne på bryggeriet.



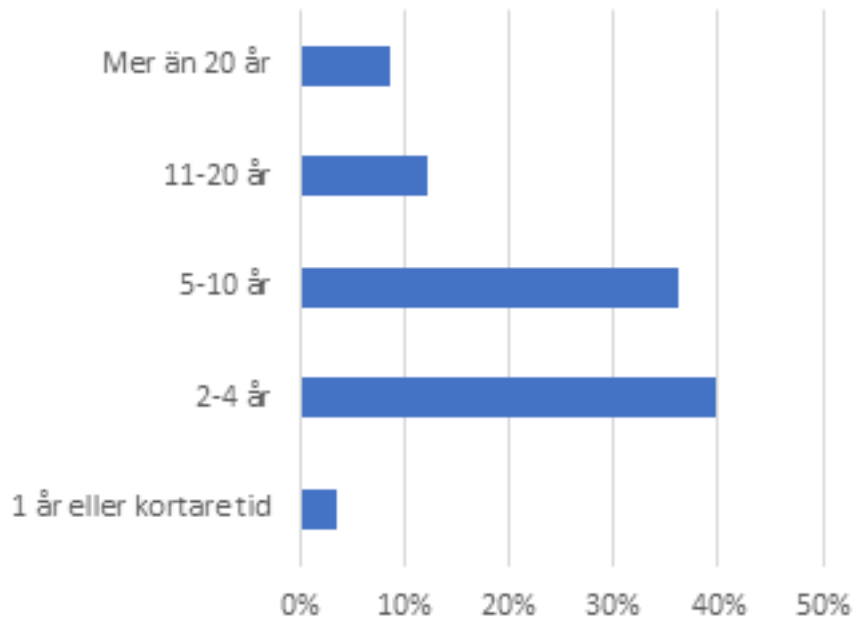
ÖLBRYGGERIER I SVERIGE

Antal per kommun



Figur 1. Bryggeriernas fördelning i Sverige 2017 enligt företagsregistret.

Bryggeriernas ålder



Figur 2. Småbryggeriernas ålder.



Oppigårds bryggeri, Hedemora.

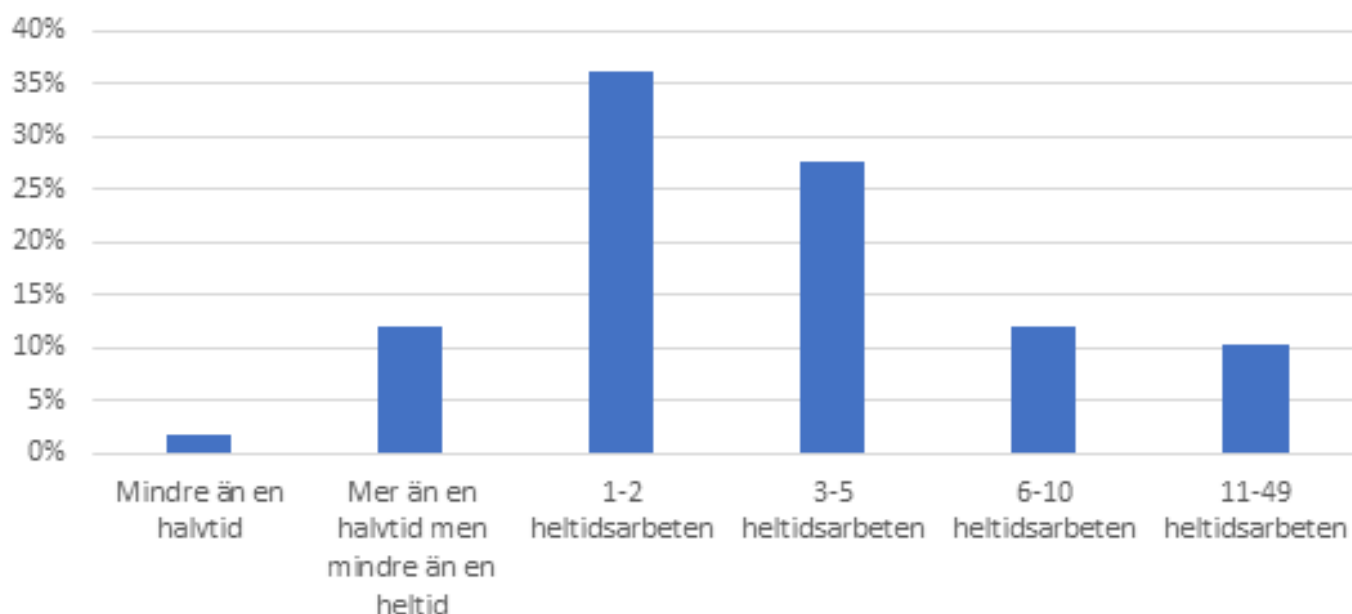
Sysselsättning, styrning och åldersfördelning

I genomsnitt sysselsätts 5,8 personer per bryggeri (Figur 3). När siffrorna från de bryggerier som ingår i urvalet till denna studie prolongeras till branschnivå bedöms det 2017 totalt finnas ca 1700 lokala jobb inklusive bland annat ölprov-

nings-, besöks- och serveringsverksamheten.

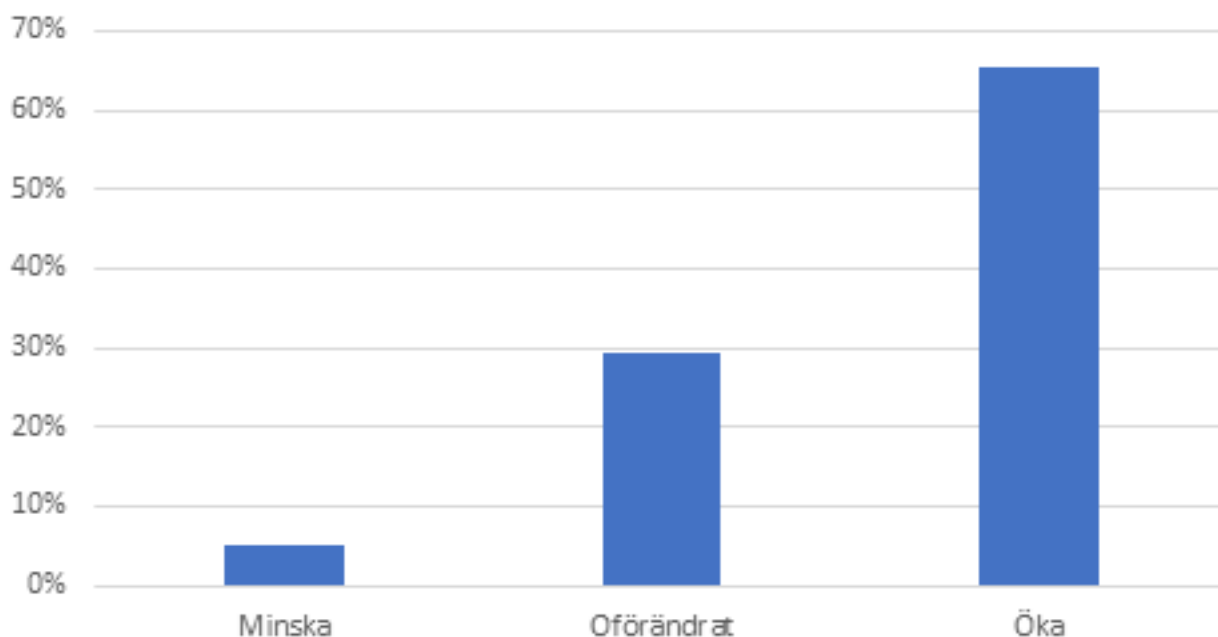
I studien bedömer 66 % att sysselsättningen i företagen kommer att öka fram till 2020, medan 5 % bedömer att sysselsättningen kommer att minska (Figur 4).

Heltidarbeten på småbryggerierna



Figur 3. Heltidsjobb på småbryggerierna.

Sysselsättningens bedömda utveckling

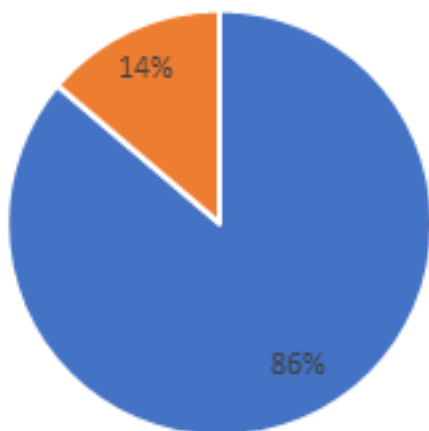


Figur 4. Sysselsättningens bedömda utveckling.

Könsstruktur

Med 14 % kvinnor torde kvinnors inflytande vara ett all time high inom ölhantverket (Figur 5), som historiskt sett har varit mycket mansdo-

Könsstruktur

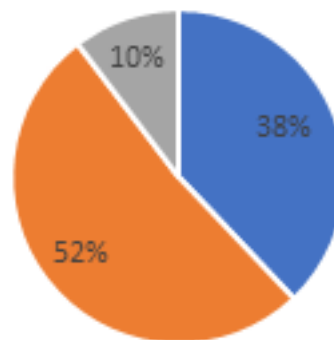


■ Man ■ Kvinna

Figur 5. Könsstruktur.

minerat. Noterbart är att det endast är 38 % av bryggerierna som inte har kvinnor som medverkar i ledningen av företaget (Figur 6).

Antal kvinnor som medverkar i ledningen av bryggeriet



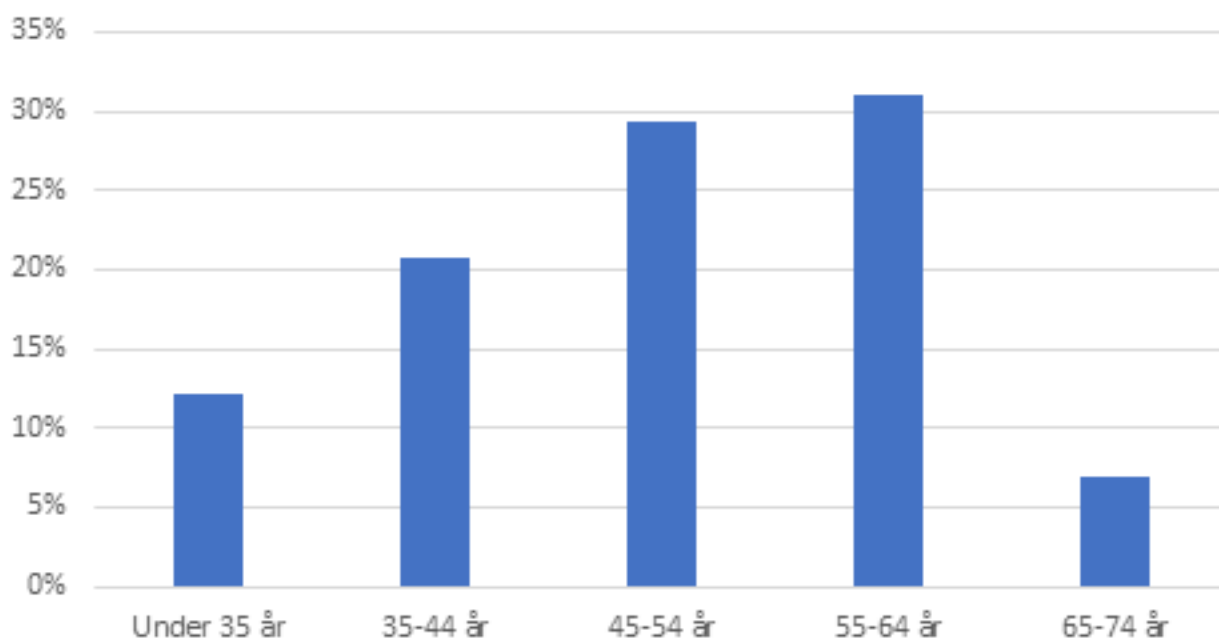
■ Inga kvinnor ■ En kvinna ■ Flera kvinnor

Figur 6. Andel kvinnor i ledningen för småbryggerierna.

Åldersstruktur

Genomsnittsåldern för de etablerade bryggarna är 49,6 år (Figur 7). 33 % är under 44 år och 12 % är yngre 35 år.

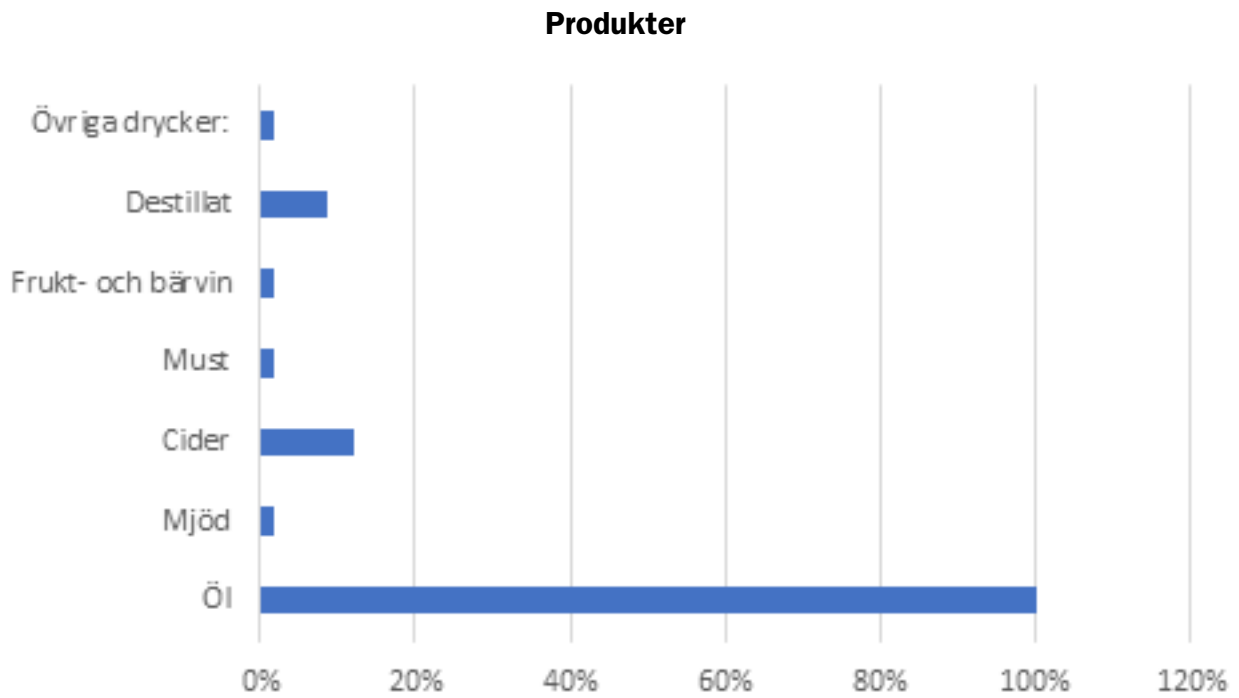
Ålder



Figur 7. Åldersstruktur.

Produkter

Utöver öl produceras också andra drycker. Cider 9 % och frukt- och bärvin, must och mjöd hos 2 produceras hos 12 % av företagen, destillat hos 9 % (Figur 8).



Figur 8. Produkter.

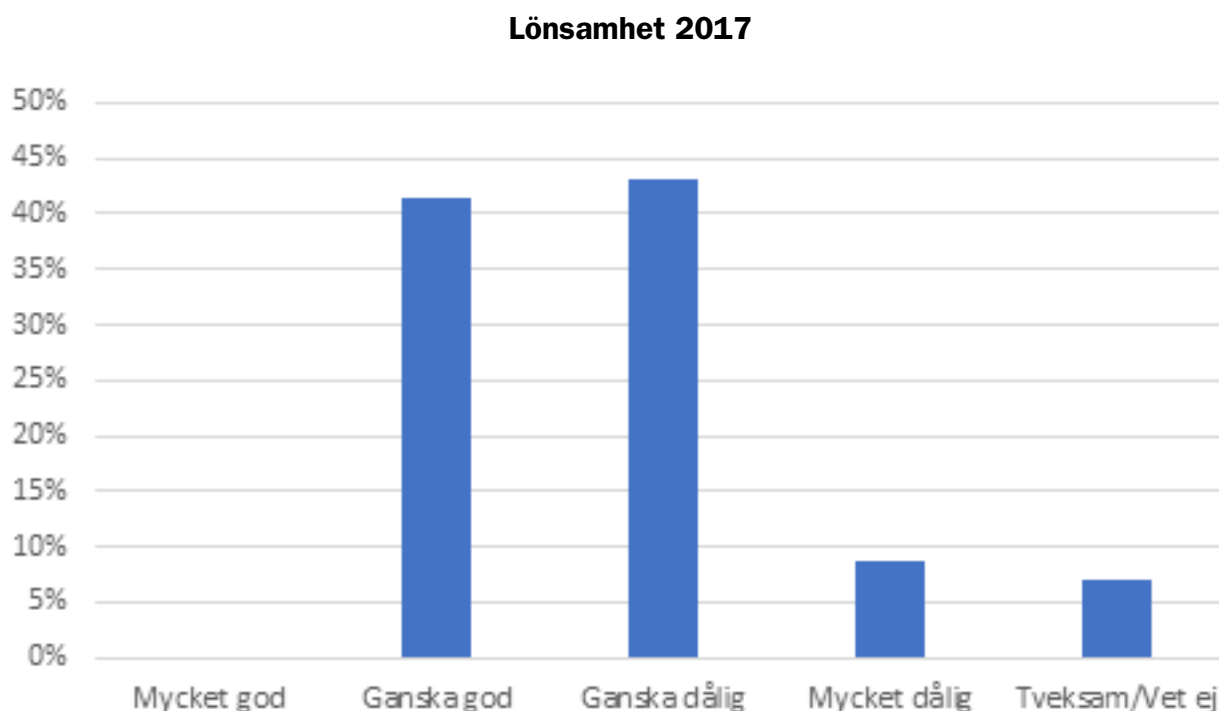


Bryggerientusiaster.

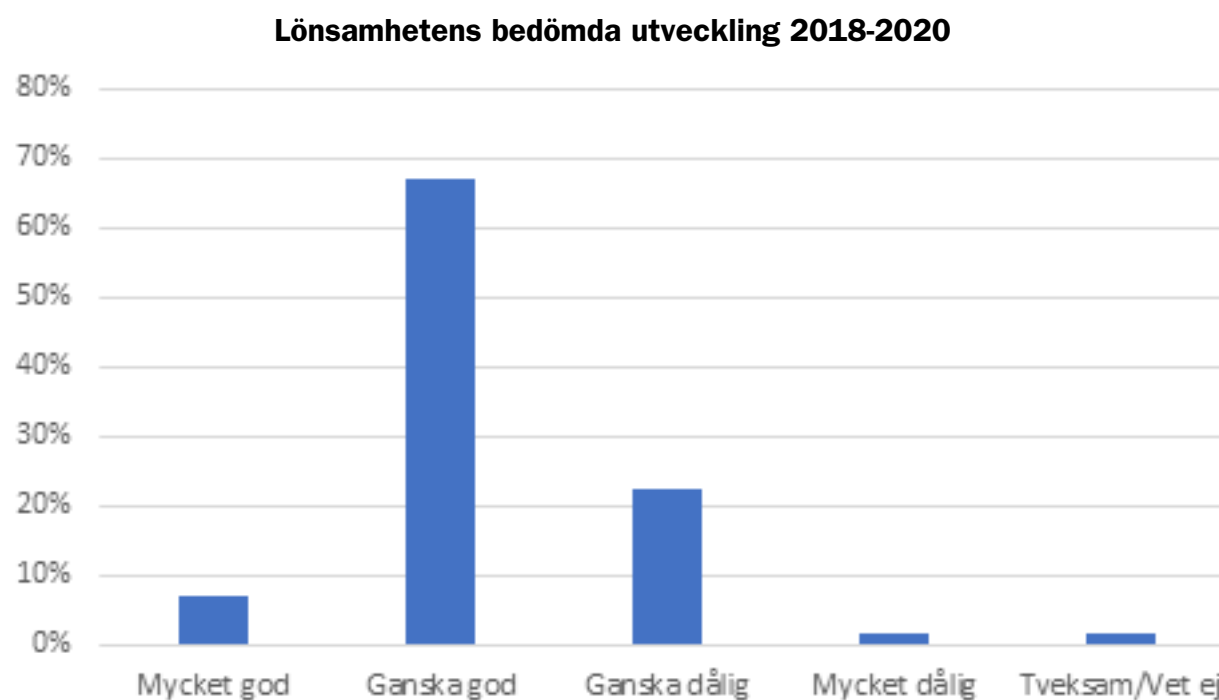
Lönsamhet

Lönsamheten anses vara god av 41 % av bryggarna, medan 52 % menar att den är ganska dålig eller mycket dålig (Figur 9). Ingen anger att lönsamheten är mycket god och lönsamhetsbilden formas av knappa marginaler för merparten av småbryggerierna. I bedömningen av hur

lönsamheten bedöms framöver anger 74 % att den förväntas bli mycket god eller ganska god. 2 % bedömer att den kan bli mycket dålig och 22 % gör bedömningen att den blir ganska dålig (Figur 10).



Figur 9. Lönsamhet.



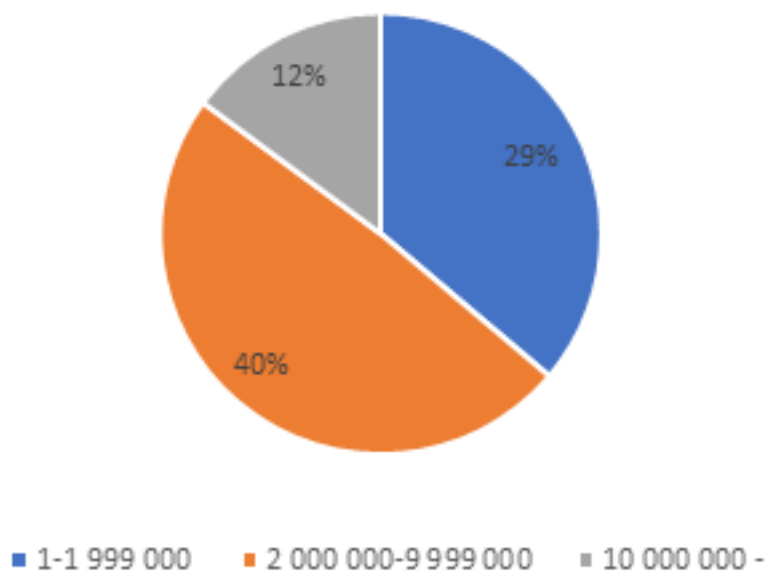
Figur 10. Lönsamhetens bedömda utveckling 2018-2020.

Investeringar

Sedan start har det genomsnittliga småbryggeriet investerat 4,2 M\$ek, median 3 M\$ek. (Figur 11). 12 % av företagen har investerat mer än 10 000 000 kr (Figur 12). Hälften av företagen planerar att investera för ytterligare tillväxt. I huvudsak är det investeringar i maskiner och utrustning samt i marknadsföring och försäljning (Figur 13).

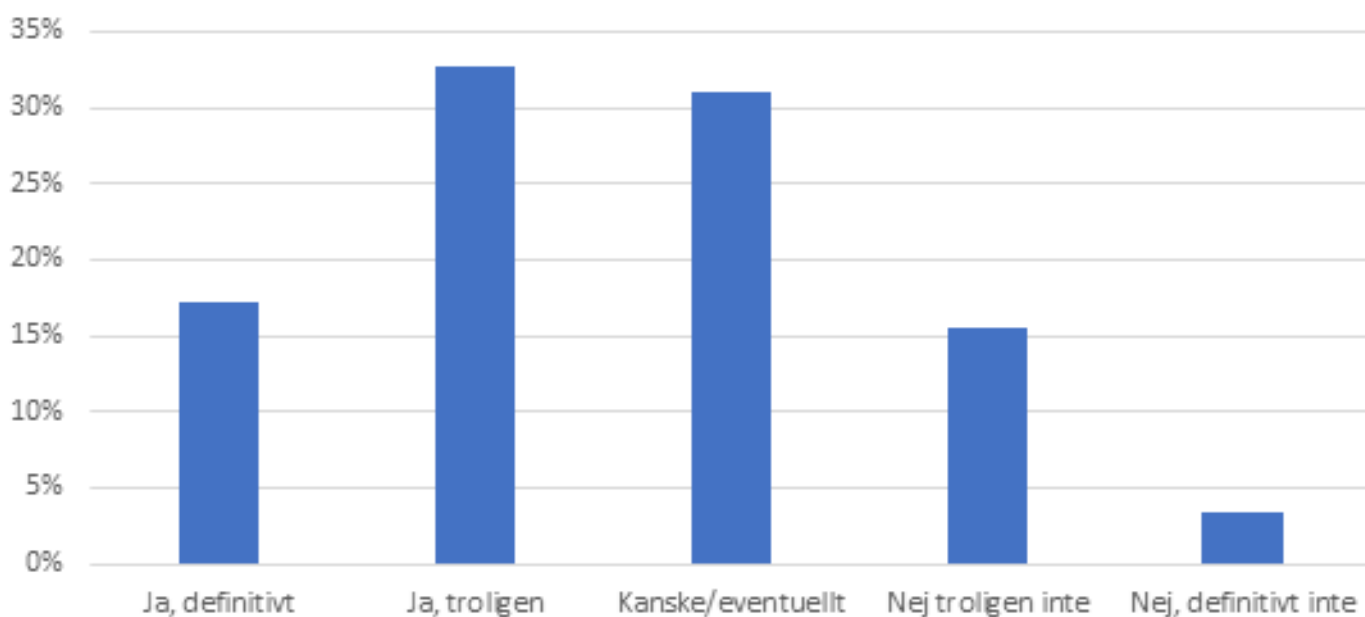
De genomförda investeringarna har finansierats i hög grad med egna medel och banklån men även nya delägare är viktiga för 26 % av bryggerierna (Figur 13). Totalt har de genomförda investeringarna i småbryggerier försiktigt beräknats omfatta ca 690 miljoner kr sedan start.

Investeringar sedan start



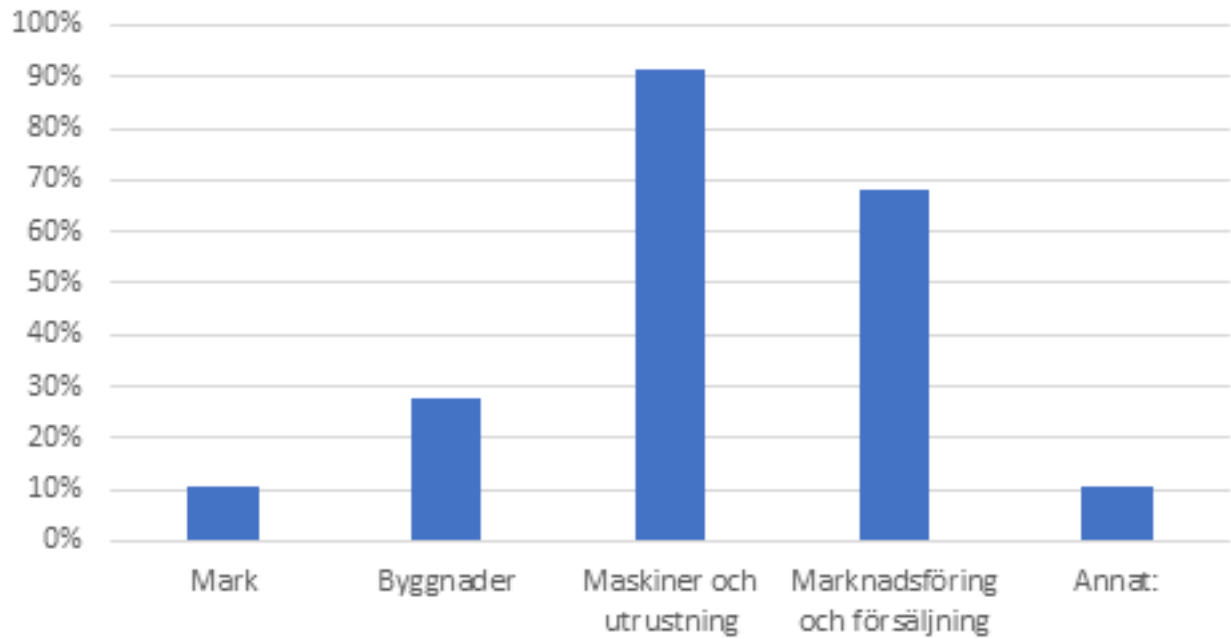
Figur 11. Investeringar.

Planerade investeringar



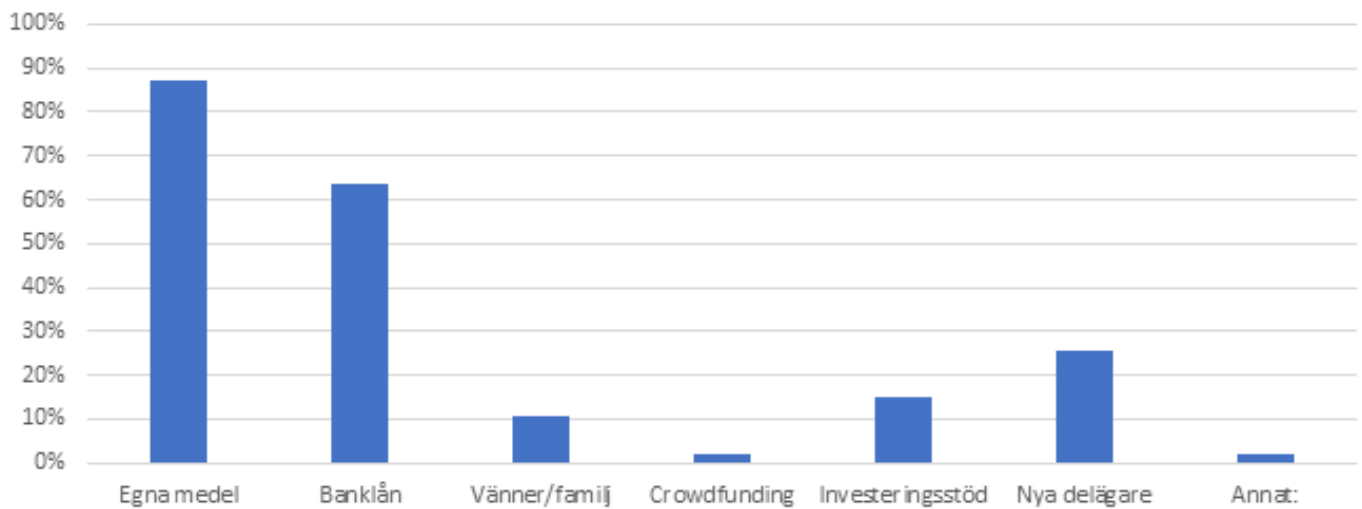
Figur 12. Planerade investeringar 2018-2020.

Planerade investeringar



Figur 13. Investeringsobjekt.

Investeringarnas finansiering

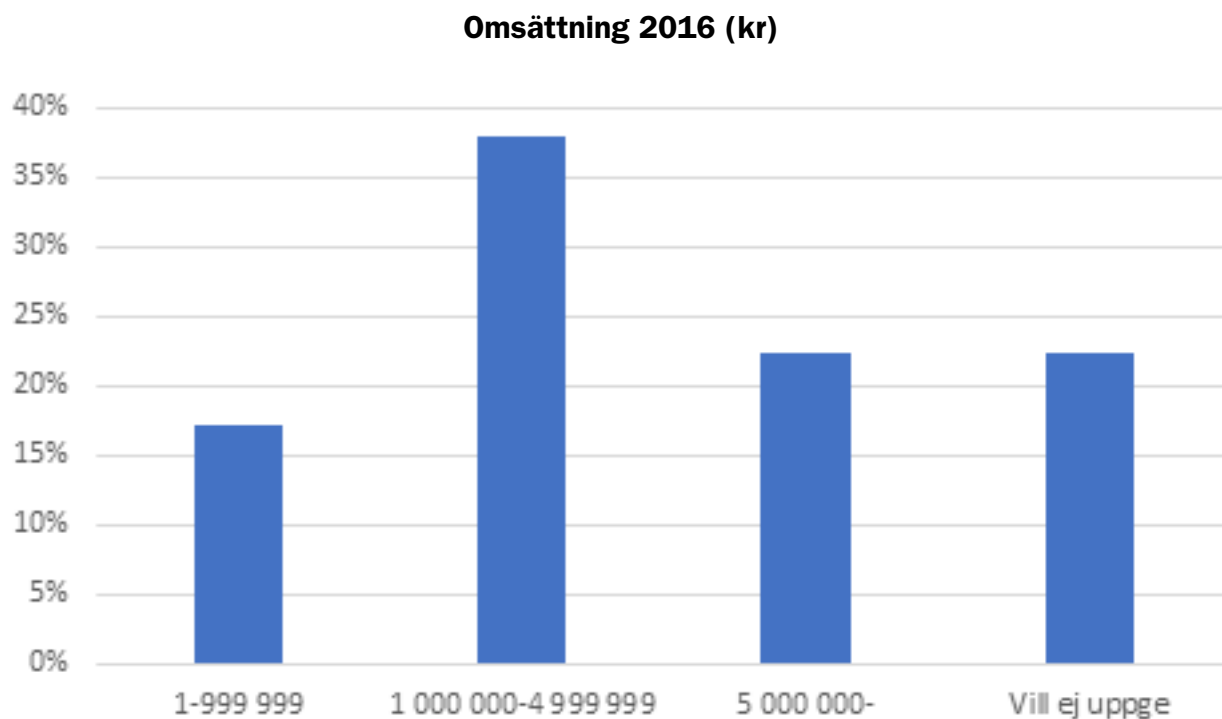


Figur 14. Investeringarnas finansiering.

Omsättning

Den genomsnittliga omsättningen 2016 var 5,4 M SEK med en median på 2,3 M SEK (Figur 15).

Detta indikerar en omsättning i branschen på drygt 1,5 miljarder kr.



Figur 15. Omsättning 2016.

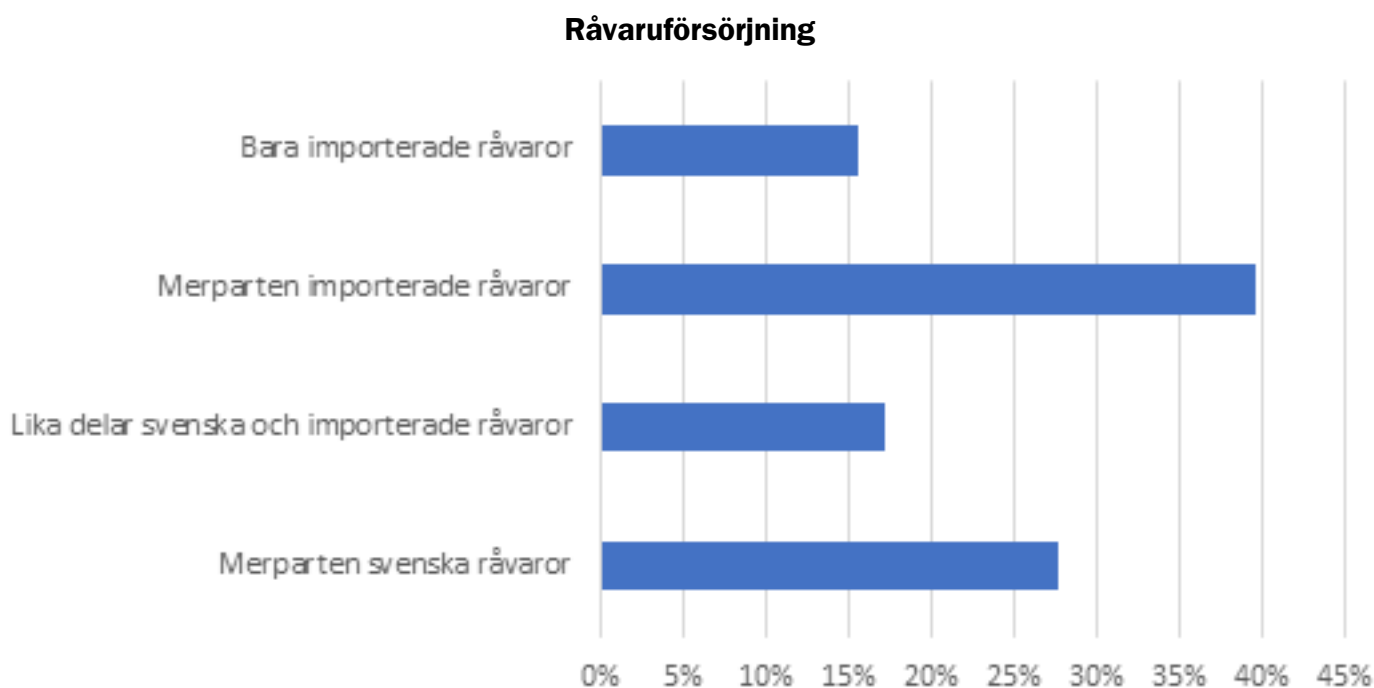


Jästankar på Westerbottens bryggeri i Sävar, norr om Umeå.

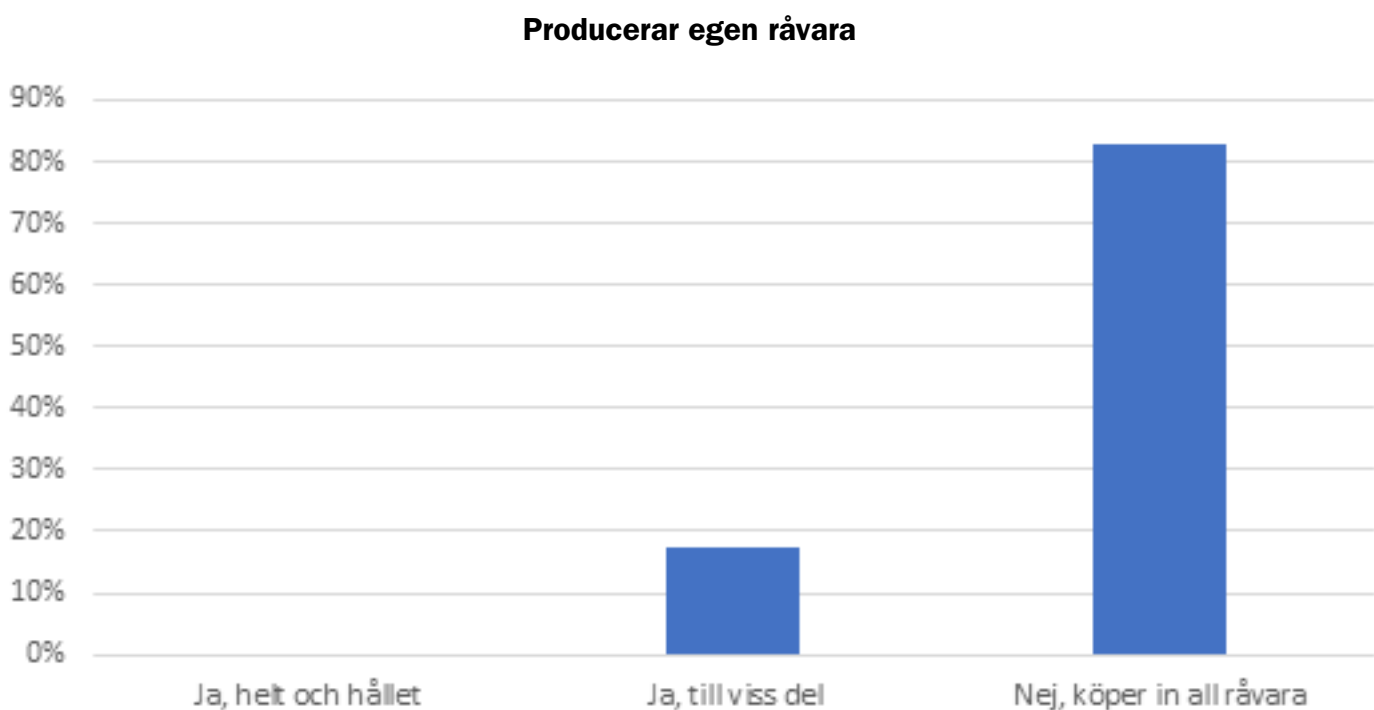
Råvaror

Drygt hälften, 56 %, av bryggarna är beroende av importerade råvaror helt eller till största delen. I 17 % av företagen används hälften av vardera svensk och importerad råvara, medan 28 % använder merparten svensk råvara (Figur 16). 17 %

producerar till viss del egna råvaror (Figur 17). Jäst är vanligast att själv producera medan lokalproducerad malt och humle, inte minst eko, är efterfrågad och viss utveckling har inletts med humleodlingar och mältning.



Figur 16. Råvaruförsörjning.

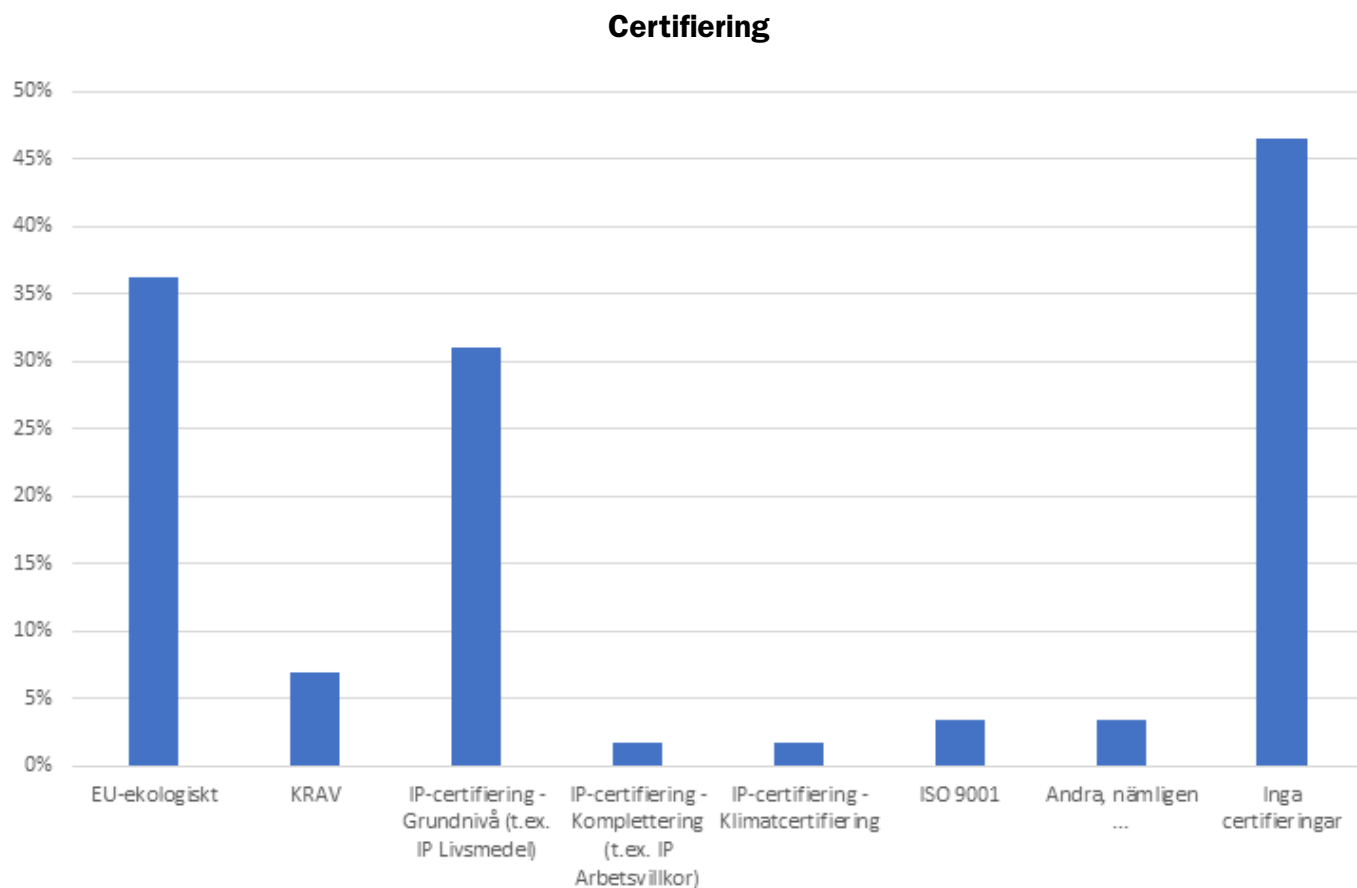


Figur 17. Egen råvara.

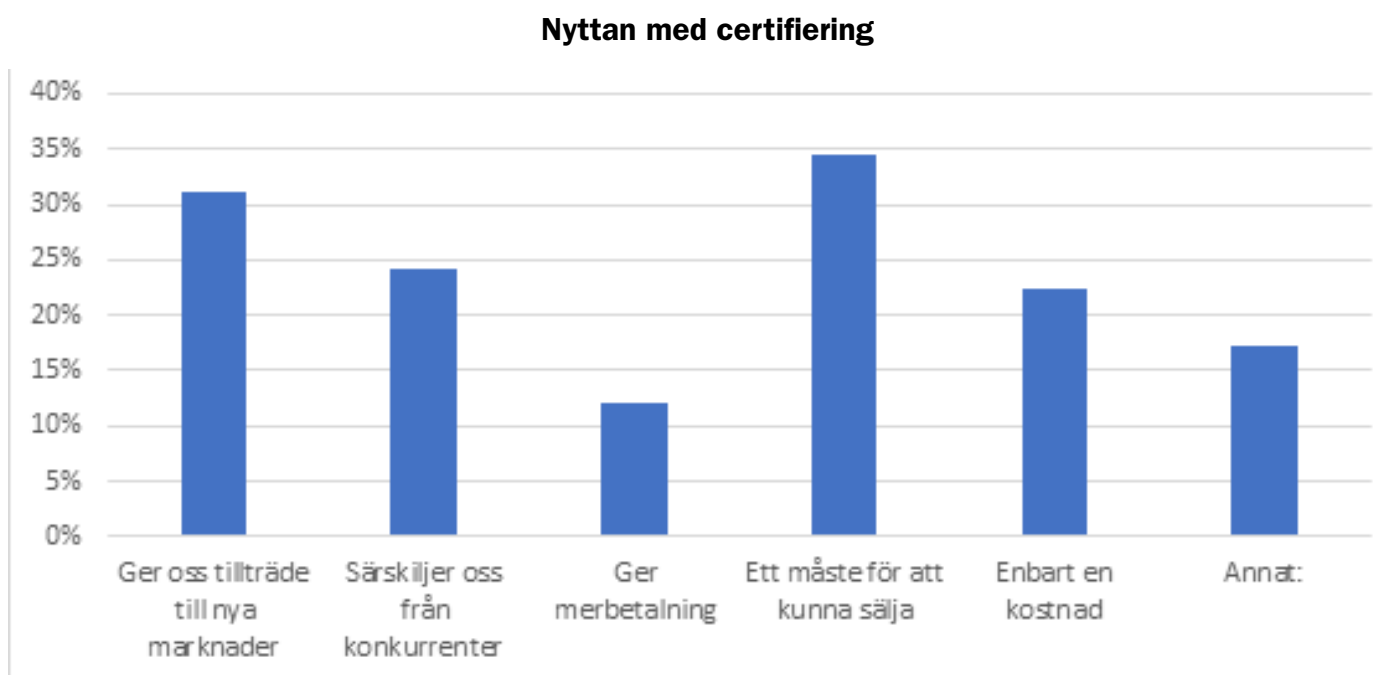
Certifieringar för verksamheten

Av de som är certifierade är 37 % EU-ekologiska, 31 % IP-certifierade och 7 % Kravcertifierade. 47 % använder sig inte av någon certifiering (Figur 18). De båda viktigaste motiven till att certifiera produkterna är att det är ett måste för att sälja

och att det ger tillträde till nya marknader (Figur 19). 29 % har för avsikt att certifiera mer medan 41 % inte har sådan avsikt (Figur 20).

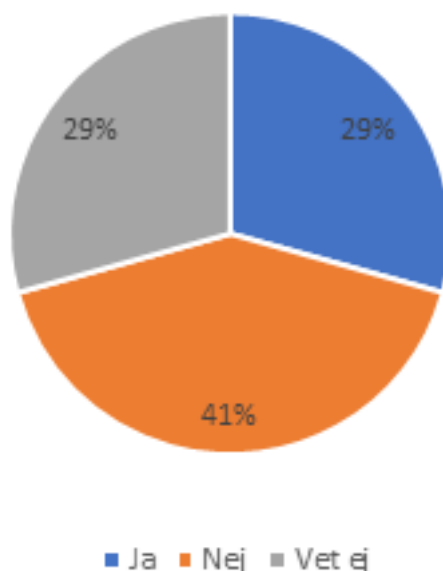


Figur 18. Certifiering.



Figur 19. Nyttan med certifiering.

Avser att certifiera mer

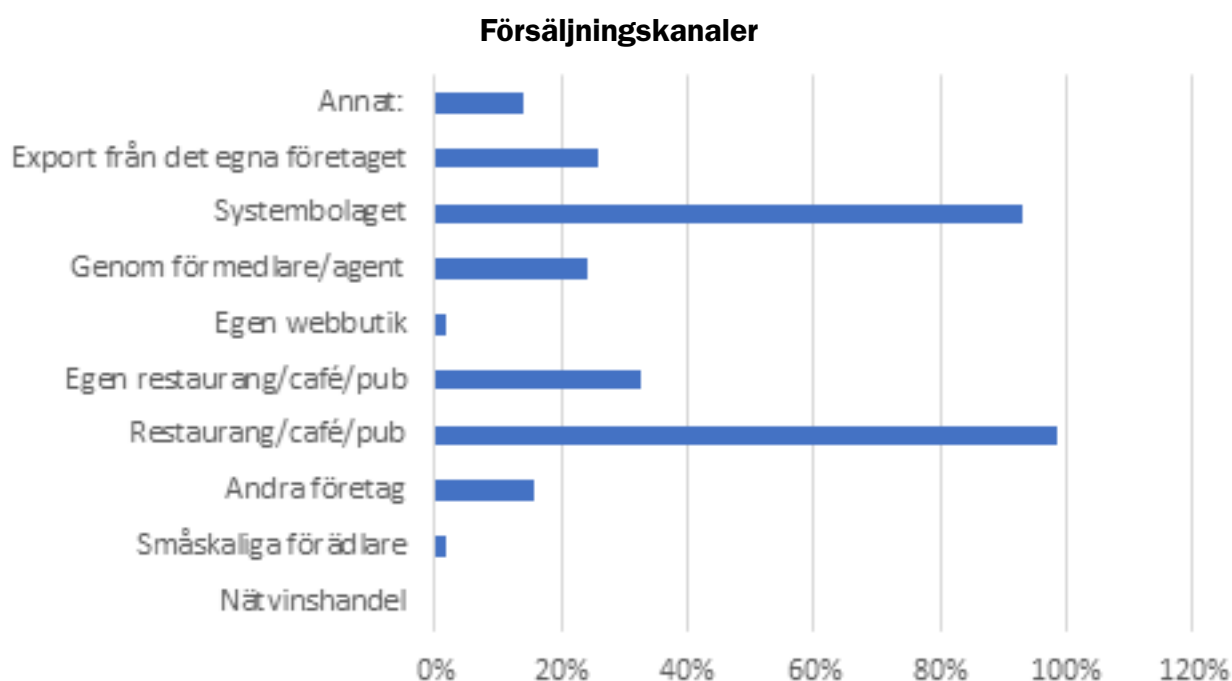


Figur 20. Avsikt att certifiera

Kunder och försäljningskanaler

Marknadstillträdet är för de flesta småbryggerierna i huvudsak avgränsat till en regional kundkrets via pubar, restauranger samt Systembolagets närmaste butiker för vissa produkter. Den vanligaste försäljningskanalen är att sälja till

pubar och restauranger (98 %). Systembolaget är en viktig kanal för 93 % och 33 % har kompletterat med pub- eller restaurangverksamhet i egen regi (Figur 21). Den volymmässigt största försäljningskanalen är Systembolaget.



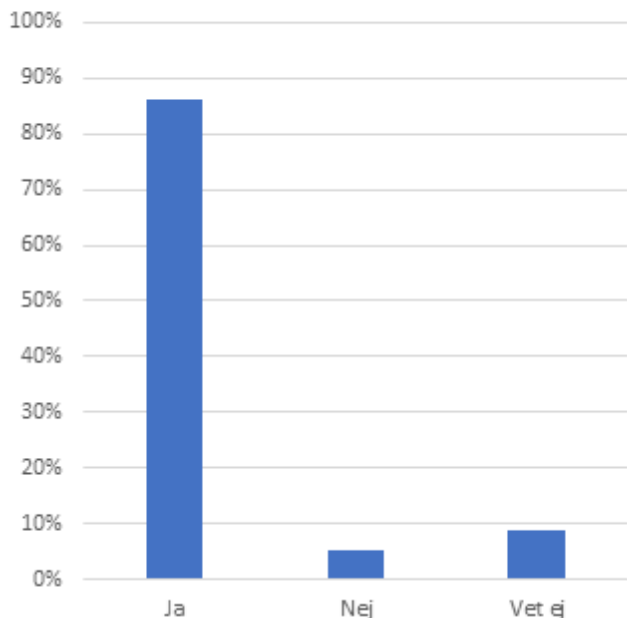
Figur 21. Försäljningskanaler.

Gårdsförsäljning

Egen försäljning direkt till konsument – gårdsförsäljning – intresserar 86 % av bryggerierna medan 5 % inte är intresserade (Figur 22). 80 % bedömer att gårdsförsäljningen skulle öka lönsamheten och 18 % tror att gårdsförsäljning

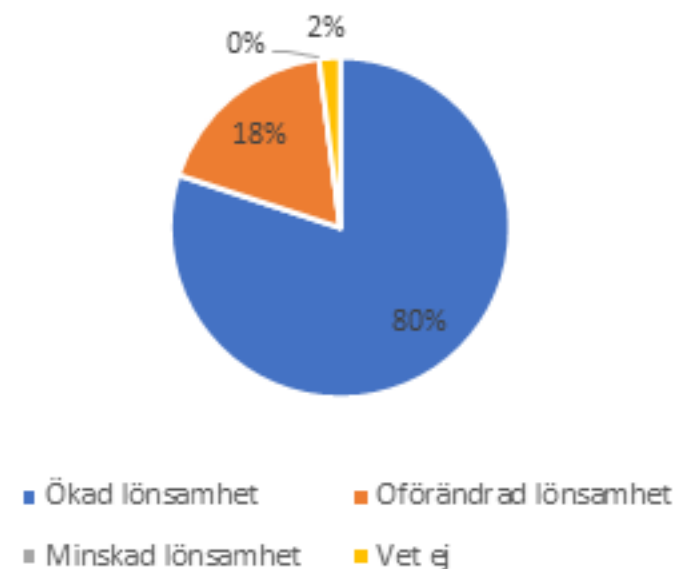
inte skulle påverka lönsamheten (Figur 23). 24 % bedömer att gårdsförsäljningen inte skulle påverka sysselsättningen medan 76 % anser att gårdsförsäljning skulle ge ökad sysselsättning i bryggeriet (Figur 24).

Starta gårdsförsäljning



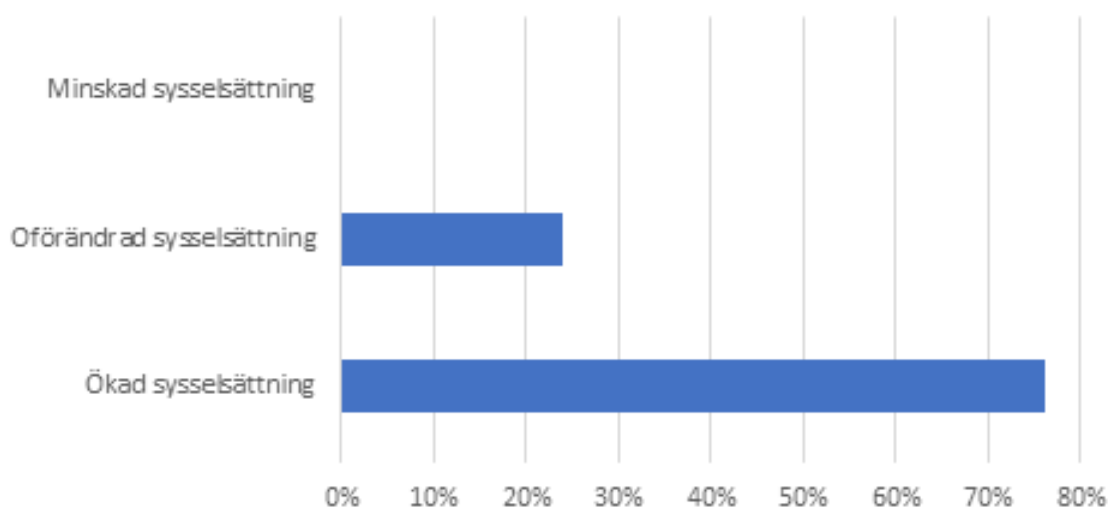
Figur 22. Gårdsförsäljning.

Förväntad påverkan på lönsamheten av gårdsförsäljning



Figur 23. Förväntad påverkan på lönsamheten.

Gårdsförsäljningens förväntade påverkan på sysselsättningen

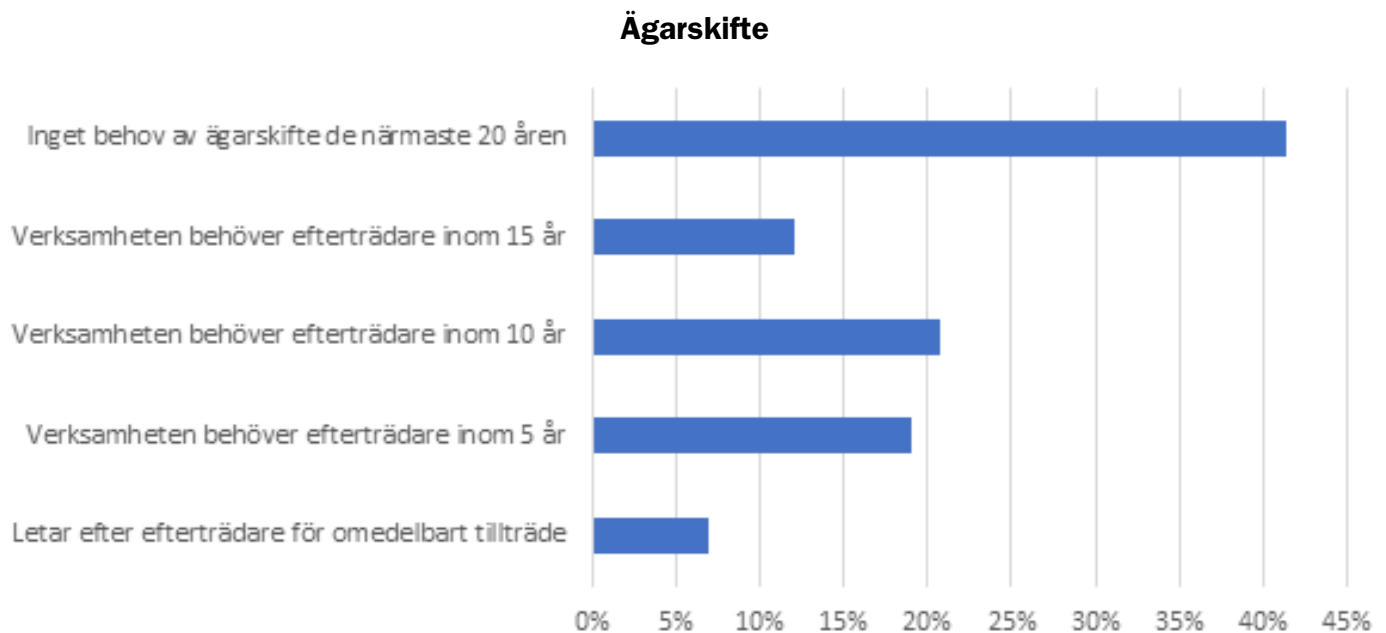


Figur 24. Gårdsförsäljningens påverkan på sysselsättningen.

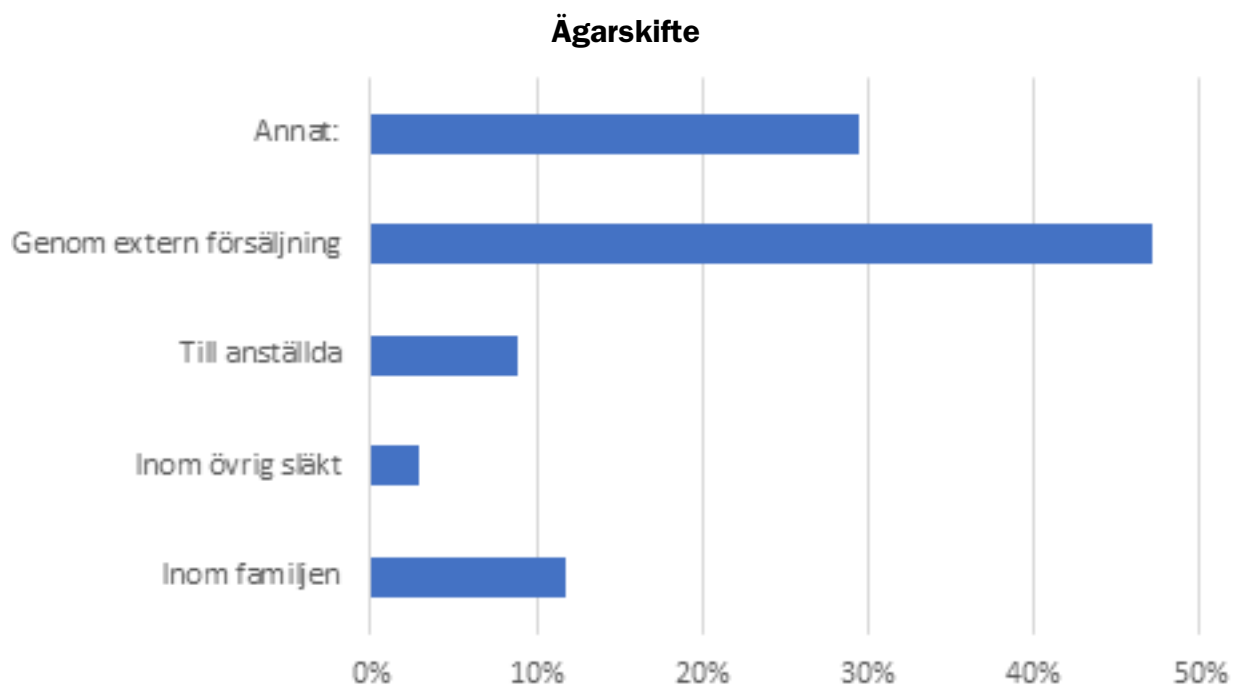
Ägarskifte

Behovet av ägarskiften är inte särskilt överhängande. Endast 7 % letar efter en efterträdare och 19 % bedömer att det kan bli aktuellt under

kommande 5 årsperiod (Figur 25). Närmare hälften (47 %) ser extern försäljning som främsta alternativ vid överlåtelse (Figur 26).



Figur 25. Behov av ägarskifte.



Figur 26. Överlåtelse.

Om undersökningen

Underlaget till denna undersökning samlades in 2017 som en webbenkät och sammanställdes av marknadsundersökningsföretaget Ipsos på uppdrag av LRF under tiden 16/8 till 11/9. Tre påminnelser skickades till respondenterna innan undersökningen stängdes. Utskicket omfattade ett urval av småbryggerier och svarsfrekvensen

var 41,1 %.

Ipsos undersökning har kompletterats med underlag från småbryggare. Denna rapport är framarbetad, med Ipsos studie som underlag, av LRF i samarbete med Föreningen Sveriges Oberoende Småbryggerier.