

19. november 2011

Axelborg, Axeltorv 3
1609 København V

T +45 3339 4000 E info@if.dk
F +45 3339 4141 W www.if.dk

Ølforbruget falder hastigt - Mikrobryggerierne vinder markedsandele

Udviklingen i danskernes forbrug af fødevarer og nydelsesmidler kendetegner sig ved at have en øget efterspørgsel af højværdivarer, hvor kvalitet er i centrum og prisen er sekundær. Samtidigt stiger forbruget af bulkvarer og budgetvarer. Her er prisen det helt centrale element. Det presser producenter i midtersegmentet. Denne tendens kommer blandt andet til udtryk i danskernes forbrug af øl.

Her vinder de små, kvalitetsbryggerier frem på bekostning af det store, udifferentierede midtersegment. Aldrig har der været så mange bryggerier som i disse år, de små bryggerier mærker efterspørgslen efter kvalitet, nærhed og lokal genkendelighed. Men udfordringen for ølproducenterne er også, at tendensen peger i retning af, at forbrugerne fremover vil forbruge mindre.

Highlights

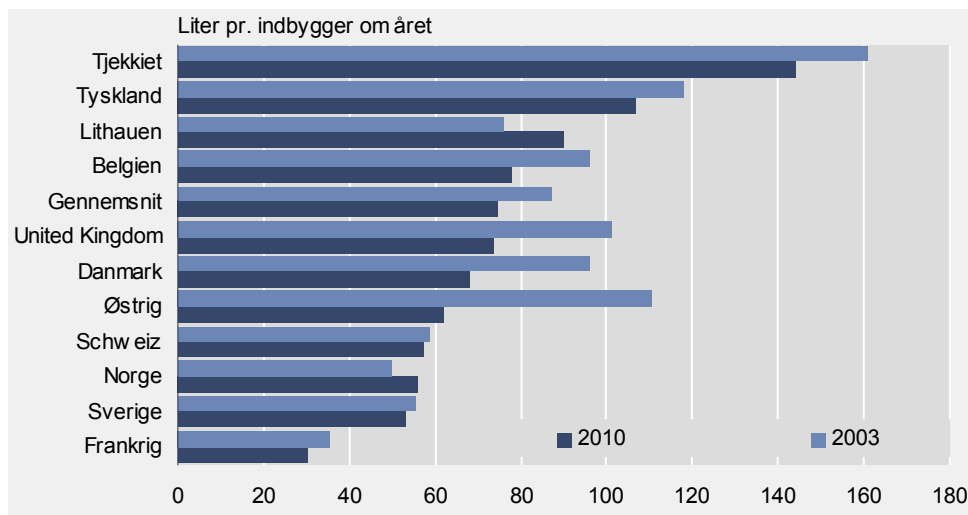
- Det samlede ølsalg i Danmark faldt med 6 pct. til 375 mio. liter fra 2009 til 2010.
- Øl taber markedsandele til vin.
- Internationale specialøl og mikrobryggeriernes andel stod for 7,7 pct. af det samlede volumensalg i 2010. Andelen er stigende.
- Konkurrencen mellem mikrobryggerierne er vokset i de senere år, da der er kommet flere aktører og det generelle ølmarked er vigende.
- Der er tilbagegang for midtersegmentet, der hverken er premium eller budgetøl.
- Generelt er efterspørgslen efter fødevarer bliver i højere grad polariseret mellem kvalitetsvarer og budgetvarer

Der i snit blev konsumeret 68 liter pr. indbygger i 2010. I 2003 var det gennemsnitlige forbrug 87 liter om året.

Ølforbruget falder

Øl er mest udbredt i de lande, hvor klimaet er for koldt til at dyrke vin i større stil. Danskerne er en af de mest øldrikkende nationer i Europa. Forbruget pr. indbygger er det 6. største, og der blev i snit drukket 68 liter pr. indbygger i 2010. Ølforbruget pr. indbygger er størst i Tjekkiet. I landene omkring Middelhavet er vin mere udbredt end øl. Denne tendens er langsomt ved at brede sig mod nord. I gennemsnit var ølforbruget blandt de udvalgte lande 74,5 liter i 2010. I 2003 var det gennemsnitlige forbrug 87 liter om året.

Figur 3. Det gennemsnitlige ølforbrug pr. indbygger i de mest øldrikkende lande



Anmærkning:

- I disse lande er forbruget pr. indbygger er størst pr. indbygger.

- En årsag til det faldende forbrug kunne være, at mange store bryggerier vælger at flytte produktionen af øl til deres nye vækstmarkeder i Rusland og Asien, i stedet for at eksportere øl fra deres hjemlande.

Kilde: Ernst & Young, 2011 og The Brewers of Europe 2010

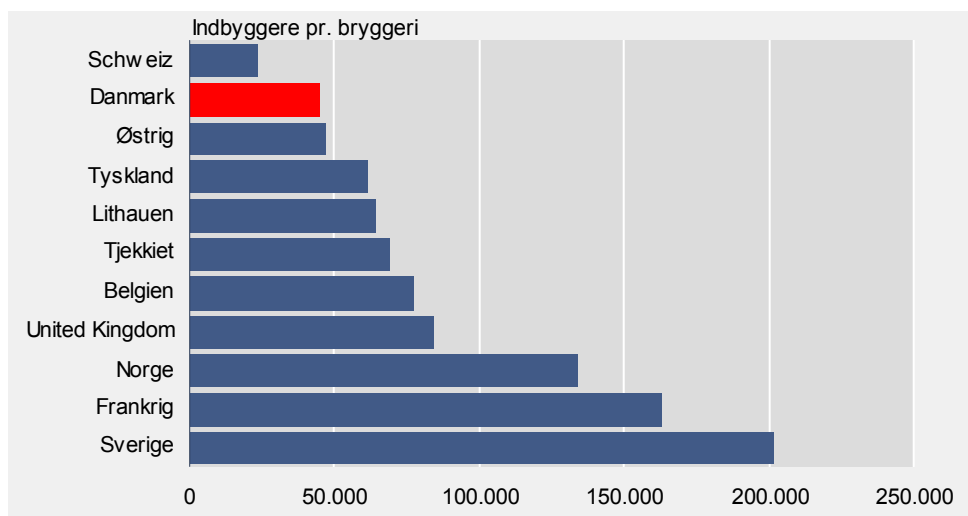
Danmark er et af de lande, hvor der er flest bryggerier pr. indbygger.

Få store og en række små producenter på ølmarkedet i Danmark

Det er hjemlige producenter, der dominerer ølmarkedet, og de stod for 95 pct. af det samlede salg i 2010. Den danske ølbranche er i høj grad konsolideret med Carlsberg og Royal Unibrew, som står for 71 pct. af markedet. De resterende 29 pct. er fordelt mellem en række mindre spillere.

Mikrobryggerierne oplevede kraftig vækst i perioden fra 2004 til 2010, hvor antallet af bryggerier steg fra 32 til 120. Danmark er dermed et af de lande, hvor der er flest bryggerier pr. indbygger. Schweiz toppede listen med 323 bryggerier i 2010.

Figur 1. Indbyggere pr. bryggeri



Kilde: The Brewers of Europe- Statistics

Tendenser for det danske ølforbrug

Man vil i de kommende år se en lille fremgang i premium lager øl og i specialøl som ale, stout og hvedeøl.

Markedet mindskes 7 pct. de kommende år

Ølsalget er stagnerende og kun salget af mørk øl og ale steg fra 2009 til 2010 med hhv. 1 og 2 pct. Det forventes, at markedet for standard lager øl vil aftage med 12,6 pct. i de kommende fem år. Grundet den økonomiske afmatning, har forbrugerne har en stigende prissensitivitet, der er med til at presse forbruget ned. Samtidigt er der en modsatrettet tendens, hvor forbrugerne stadig vil efterspørge kvalitetsøl. Derfor vil man i de kommende år formentlig kunne se en fremgang i premium lager øl og i specialøl som ale, stout og hvedeøl, på trods af den generelle nedgang i ølsalget. Ale er den mest populære øltype blandt specialøl efterfulgt af hvedeøl og stoutøl.

Tabel 1. Udviklingen i ølsalget fordelt efter segmenter

Mio. liter	2010	2011	2012*	2013*	2014*	2015*
Premium* lager	80,6	79,1	79,8	81,2	82,7	84,4
Standard* lager	227,8	217,2	211,2	206,5	202,5	199,2
Økonomi* lager	51,0	50,8	50,6	50,5	50,4	50,3
Ale, weissbeer, stout	5,2	5,1	5,2	5,2	5,3	5,3
Letøl	8,1	8,0	8,0	7,9	7,9	7,9
Øl uden alkohol	2,0	1,9	1,9	1,9	1,9	1,9
Øl i alt	374,6	362,2	356,7	353,3	350,6	348,8

Anmærkning: Bemærk, at man ikke af kategorierne kan se hvilke kategorier, der er mikrobryggeriernes øl og hvor stor en andel de udgør af de enkelte kategorier. Man kan dog notere, at de små bryggerier ikke leverer øl til standard og økonomisegmentet

Kilde: Euromonitor og egne beregninger

Specialøl og mikrobryggeriernes andel var i 2010 på 7,7 pct. af det samlede volumensalg i 2010 mod 6,9 pct. i 2009.

De danske bryggerier tilsammen lancerede 634 nye øl i 2010.

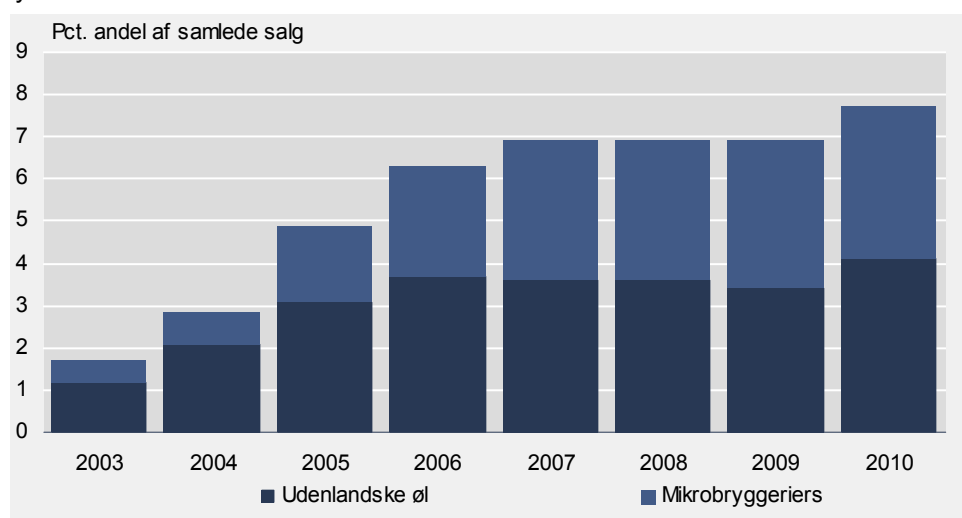
Figur 2. Udviklingen i udenlandske og mikrobryggeriers markedsandel

Nærhed sælger

Efter flere år hvor efterspørgslen har været rettet mod forbrug af luksus og storforbrug, ønsker forbrugerne nu i højere grad produkter, der viser nærhed, autencitet og lokal tilknytning. Denne efterspørgsel kan de små, lokale bryggerier imødekomme, da deres beliggenhed og kvalitet ofte er centrale emner i deres markedsføring. Specialøl og mikrobryggeriernes andel var i 2010 på 7,7 pct. af det samlede volumensalg i 2010 mod 6,9 pct. i 2009, på et marked, der fra 2009 til 2010 ellers tabte 6 pct. i det samlede volumensalg

Antallet af nye aktører og deres indtjeningsmuligheder på ølmarkedet er dog aftaget de senere år, dels grundet markedsmætning, dels grundet økonomisk afmatning.

Det samme har incitamentet til at investere i nye initiativer. Man forventer derfor i de kommende år, at antallet af nyetableringer vil aftage. Alligevel er innovationsniveauet fortsat højt, og de danske bryggerier lancerede tilsammen 634 nye øl i 2010.



Kilde: Bryggeriforeningen

Udfordringer for branchen

Indtjeningen pr. øl bliver mindre

Mikrobryggerierne har måttet reducere priserne i kampen om plads på supermarkedernes hylder.

Mikrobryggeriernes traditionelle salgskanaler har været dørsalg, specialbutikker samt butikker og restauratører i lokalområdet. I de senere år er bryggerierne dog i større omfang begyndt at sælge deres varer i de landsdækkende supermarkeder. Derfor ses det blandt andet, at øl fra mikrobryggerier udbredes til et større publikum. Men det presser producenternes indtjening, da man ikke kan sælge øllene så dyrt i supermarkederne. Det skyldes blandt andet, at færre kunder i dag villige til at betale så meget, men også at mikrobryggerierne har måttet reducere priserne i kampen om plads på supermarkedernes hylder.

Det er dyrt at være lille

Ulempen ved at være lille, er at man kan få vanskeligt ved at rejse kapital til udvidelse, opkøb eller finansiering af de stigende inputpriser.

Mange bryggerier er så små, at de har vanskeligt ved at opnå stordriftsfordele i deres produktion. Størstedelen af de små bryggerier har derfor underskud på driften. Ulempen ved at være lille, er at det kan være vanskeligt at rejse kapital til udvidelse, opkøb eller til finansiering af eksempelvis de stigende inputpriser. Det gør markedsføring, forretnings- og produktudvikling til vigtige værktøjer i kampen for

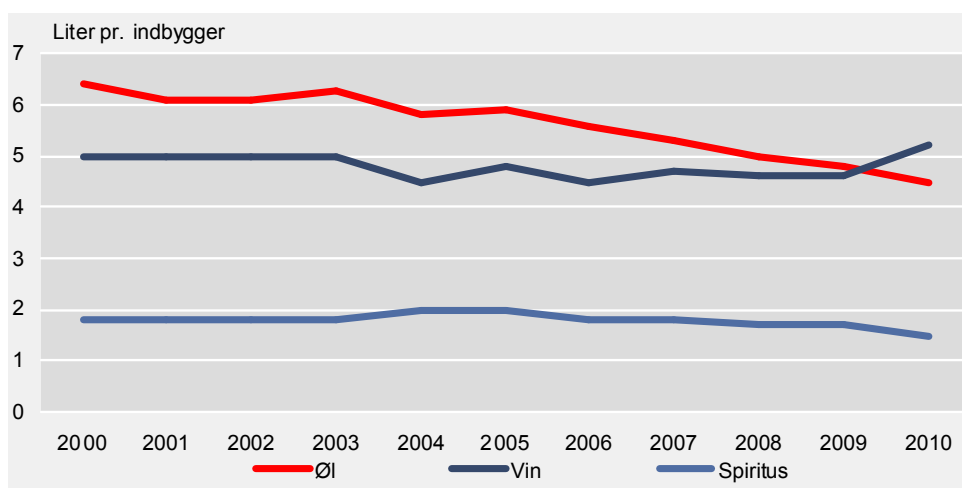
overlevelse. Det vanskeligste for mange små bryggerier er den dyre distribution, da transport af små mængder er relativt dyrt pr. enhed. Derfor satser mange små bryggerier på lokalområdet, hvor de kan konkurrere med de store aktører ved at slå på de nære og autentiske aspekter ved at drikke en lokalt produceret øl.

Siden 2003 er ølsalget faldet med 30 pct. Samtidigt har salget af vin været støt stigende.

Vin bliver mere populært på bekostning af øl

Konkurrencen er hård. For at de små bryggerier kan konkurrere med de store, må de udnytte fordelene ved at være nicheproducent. Derfor satser mange små producenter på oprindelighed, det lokale tilhørsforhold, men også nye smagstyper. Udfordringen for de små er også, at forbrugerne i højere grad drikker andre typer alkoholiske drikke, såsom cider og sodapops. Siden 2003 er ølsalget faldet med 30 pct. Samtidigt har salget af vin været støt stigende og overgår i dag ølforbruget. Det betyder, at en større del af alkoholindtaget i 2010 stammede fra vin end øl.

Figur 4. Udviklingen i danskernes forbrug af forsk. typer alkohol



Kilde: Bryggeriforeningen

En årsag kan være, at prisen på øl steget, med 1995 som index 100, fra 103,9 i 2005 til 120,9 i 2010.

En årsag kan være, at prisen på øl steget, med 1995 som index 100, fra 103,9 i 2005 til 120,9 i 2010. Dette skyldes overvejende en stigning i punktafgifterne. Især de små bryggerier vil blive særligt hårdt ramt, hvis regeringen vælger at hæve punktafgiften yderligere.

39 pct. af danskerne, der grænsehandler, køber ind hér med primært det formål, at købe alkoholiske drikke som øl og vin.

Grænsehandel er en stor konkurrent

Mindst hver fjerde øl, der bliver drukket i Danmark, er købt i grænsehandelsbutikker. Det skønner Bryggeriforeningen. 39 pct. af danskerne, der grænsehandler, gør det med det primære formål at købe alkoholiske drikke som øl og vin. Mikrobryggerierne skal altså også konkurrere med billigere tyske produkter, der endvidere er mindre afgiftsbelagte end de danske bryggerier.

Retursystemer - tekniske barrierer for de små bryggerier

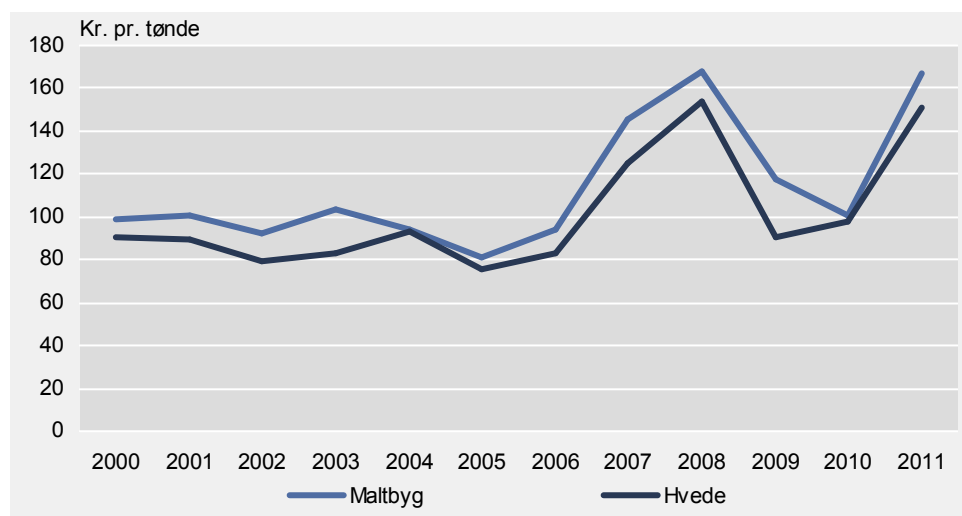
Når en producent eller en importør vil ind på det danske marked med en ny øl, stilles der krav om, at emballagen til den nye øl skal overholde de danske emballageregler. I reglerne stilles der krav til producenterne/importørerne om tilmelding af emballage til Dansk Retursystem, som herefter står for håndteringen af emballagen. Med indførelsen af det danske pantsystem er det blevet mere omkostningsfyldt for producenter, der ikke producerer øl i flasker efter standardmål at entre på det danske marked og differentiere sig. Det gælder både udenlandske konkurrenter og mikrobryggerier, der producerer unikke produkter.

Man forventer, at inputpriserne i 2011 vil være på mere end 160 kr. pr. tønde.

Figur 5. Udviklingen i prisen på maltbyg

Stigende inputpriser

Fra 2006 og frem har priserne på malt svinget. Det forventes, at inputpriserne i 2011 vil være på mere end 160 kr. pr. tønde. Det er priser, der svarer til priserne i 2007-2008, hvor der var global fødevarerkrise. Det vil have negativ indflydelse på bryggeriernes indtjeningsevne.



Kilde: DLG

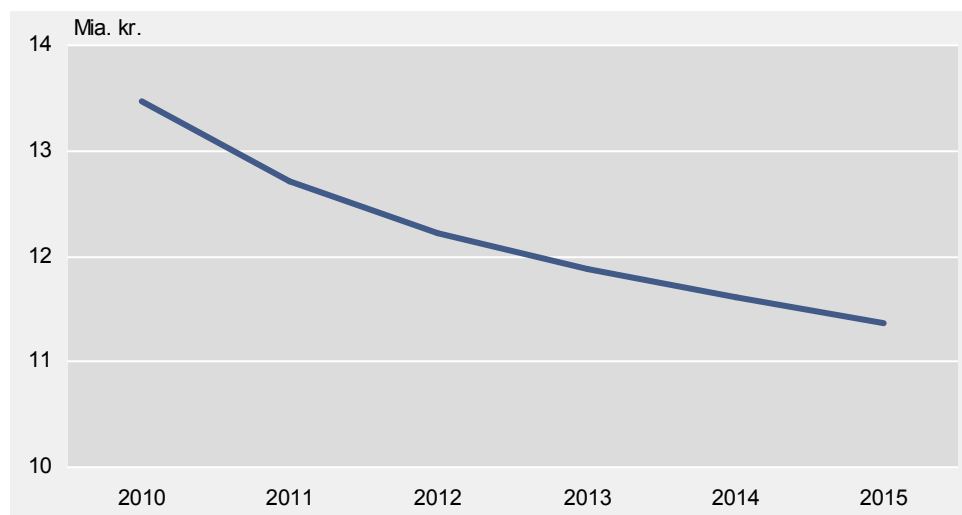
Ølsalget vil formentlig fortsætte med at falde.

Figur 6. Udviklingen i omsætningen af øl solgt i Danmark

Fremtidsudsigter

Høje priser og ændrede præferencer

Den samlede volumen af ølsalg vil formentlig fortsætte med at falde i de kommende år. Det skyldes dels den langvarige økonomiske afmatning, der gør danskerne mindre købelystne, og dels at grænsesalg med privat import fra udenlandske konkurrenter til følge fortsat vil underminere vil salget for mikrobryggerierne.



Kilde: Euromonitor

Fordelen ved øl fra mikrobryggerierne er at de i højere grad i højere grad opfattes som sofistikerede med signalværdi.

Flere forbrugere vil i de kommende år drikke mindre øl af sundhedsmæssige årsager. Samtidigt er der en tendens til at prisforskellen mellem øl og vin bliver mindre, hvilket vil gøre det lettere for forbrugere at substituere de to produkter.

Vins mere sofistikerede image, vil fortsat få mange forbrugere til at skifte fra øl til vin. Fordelen ved øl fra mikrobryggerierne er dog, at de i højere grad end

konventionelt produceret øl kan konkurrere med vin, da øllene herfra i højere grad opfattes som sofistikerede med signalværdi. Det er altså en tendens, der vil støtte produktionen og udviklingen af specialøl, men udfordre de producenter, der ikke formår at levere enten til den kræsnе forbruger, der vil have kvalitet eller til masserne, der vil have mange og billige øl.

Lokalt produceret
fødevarer har vundet
fremgang med ca. 30 pct.

Tendenserne taler for øl fra mikrobryggerier

Flere forbrugere udtrykker et ønske om øget om gennemsigtighed og bæredygtighed i produktionen af de fødevarer, de køber. Endvidere efterspørger mange forbrugere, som et modsvar på globaliseringen, fødevarer, der har en klar lokal profil. Denne tendens vil formentlig fortsætte fremover. I England ser man, at lokalt producerede fødevarer har vundet fremgang med ca. 30 pct. Markedsføring af lokale varer vil altså formentlig også i Danmark blive mere udbredt og være mere centralt i detailhandlen.

Faktaboks

- Der er ingen fast definition af hvor lille et bryggeri skal være for at være et mikrobryggeri. Det, der kendetegner mikrobryggerier, er, at de har en begrænset produktionsstørrelse. I USA defineres et mikrobryggeri som et, der producerer mindre end 600.000 liter pr. år. Ifølge Bryggeriforeningen har et mikrobryggeri en årlig produktion på max 30.000 hektoliter. Det største mikrobryggeri, Gourmet Bryggeriet, har en kapacitet på ca. 1,2 mio. liter pr. år.
- **Premium* er kategorien, hvor det typisk er et mindre, eksklusivt sortiment, hvor prisen ikke er det vigtigste parameter.
- **Standard* er kategorien, der hverken slår sig på eksklusivitet eller lave priser. Men på brede produktkategorier. Salg af denne type øl er oftest tilbudsdræve. Det vil sige, at butikkerne bruger prisnedsættelser, som en vigtig del af deres markedsføring.
- **Økonomi* er kategorien, hvor pris er vigtigst. Markedsføring holdes ofte på et minimum

Kilder

Bryggeriforeningen
DLG
Ernst & Young
Euromonitor
Infomedia

Segmenter: Super Premium
Premium
Standard

Discount

Kilde: Bryggerforeningen



Landbrug & Fødevarer

Axeltorv 3
1609 København V

T +45 3339 4000
F +45 3339 4141

E info@lf.dk
W www.lf.dk

Yderligere kontakt

Leif Nielsen 33394238
Thomas Søby 33394252