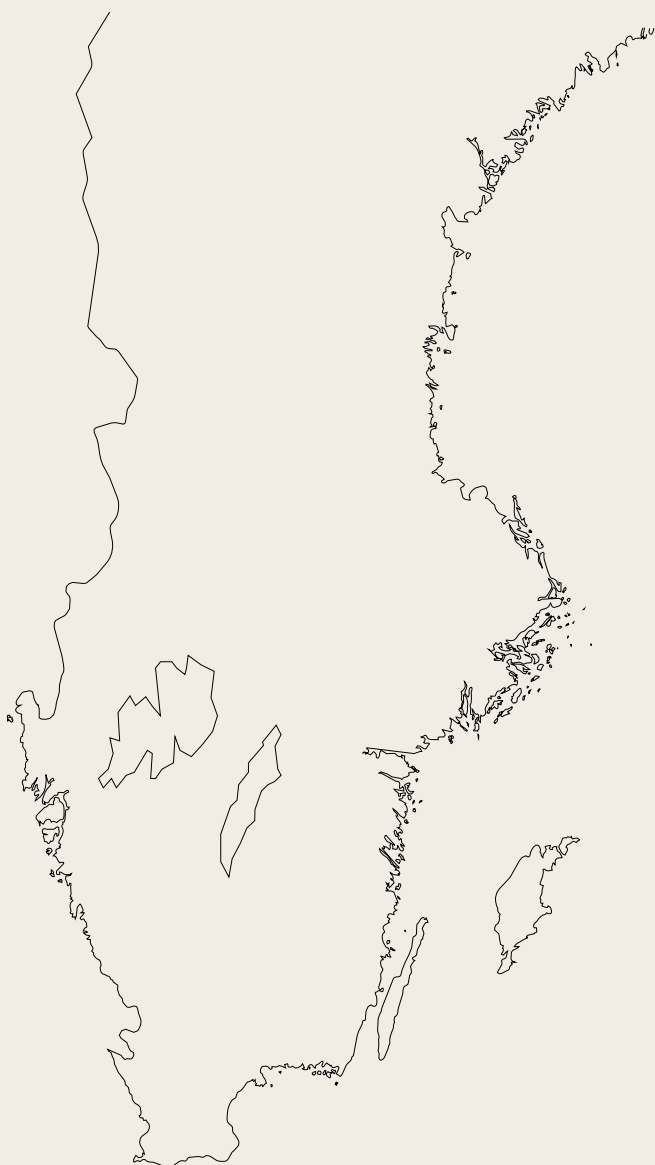




Dryckesbranschrappporten 2018

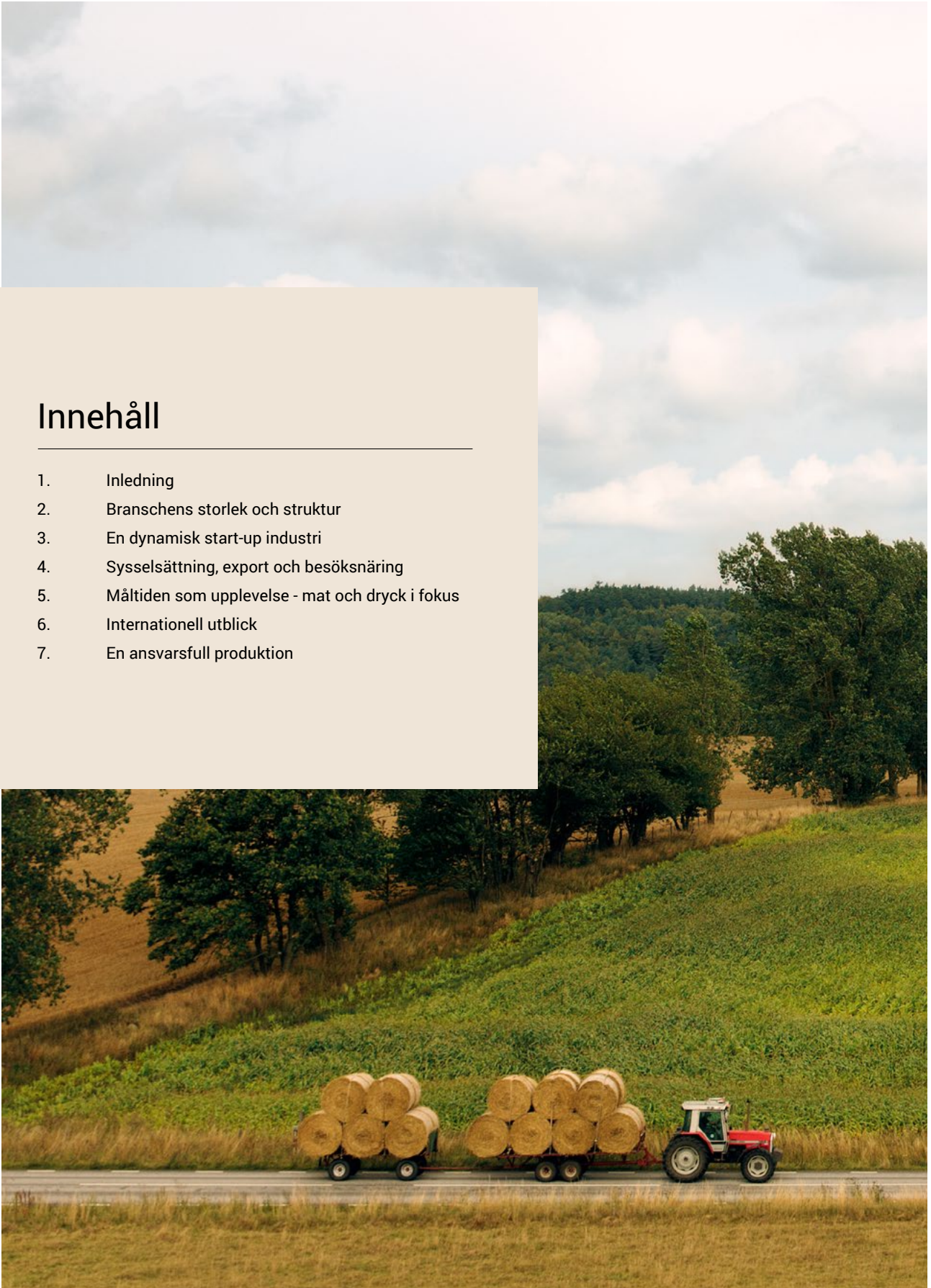
Med passionen som drivkraft



En översikt av en ung och växande livsmedelsbransch

Innehåll

1. Inledning
2. Branschens storlek och struktur
3. En dynamisk start-up industri
4. Sysselsättning, export och besöksnäring
5. Måltiden som upplevelse - mat och dryck i fokus
6. Internationell utblick
7. En ansvarsfull produktion



Inledning

1

Detta är en rapport om den framväxande svenska produktionen av alkoholhaltiga drycker som öl, vin, cider och spritdrycker. På några få år har ett stort antal företag vuxit fram i kölvattnet på den avreglering och avmonopolisering av produktionen av alkoholdrycker som skett sedan Sverige blev medlem av EU. Idag finns över 550 företag inom dryckesproduktionen, spridda från Skåne till Norrbotten.

Rapporten tar upp dryckesproduktionens omfattning och lokalisering, dess karaktär som en typisk start up-bransch, betydelsen för sysselsättning, export och turism. Därtill belyses kopplingen till satsningarna på Sverige som ett europeiskt måltidsland i framkant,

några internationella exempel samt det ansvar som svenska producenter av alkoholdrycker känner.

Rapporten är en första kartläggning av industrin och kommer att följas upp löpande med mer fakta om branschen.

Bakom rapporten står ett antal fristående men samverkande svenska dryckesproducenter:

Sveriges Oberoende Småbryggerier, Föreningen Svenskt Vin, Box Destilleri, Mackmyra Whisky, Saturnus AB, The Absolut Company och LRF.

Rapporten publicerades i februari 2018.

Branschens storlek och struktur

2

Den svenska dryckesproduktionen har drastiskt förändrat karaktär på senare år. Tidigare gick utvecklingen mot en koncentration till färre och större producenter, och branschen konsoliderades genom uppköp. Detta var speciellt tydligt inom bryggeribranschen, där många lokala bryggerier lagts ner och/eller köpts upp av de stora företagen under efterkrigstiden. Inom destillerade drycker präglades branschen av det tidigare produktionsmonopolet för Vin- och Sprit, som under lång tid, 1917–1995, var den i princip enda inhemska producenten.

Idag är utvecklingen den motsatta. Allt fler producenter etablerar sig. Inom bryggeribranschen har det skett närmast en explosion av mindre lokala så kallade mikrobryggerier och mindre fristående bryggerier. Vingårdar har etablerats på våra breddgrader, från att tidigare inte alls ha förekommit (även om vinodling har gamla rötter också i vårt land). Avskaffandet av det tidigare produktionsmonopolet har gjort att nya destillerier och brännerier kunnat etablera sig, med framställning av drycker som akvavit, fruktdestillat, gin, punsch, vodka, whisky.

Äppelodlingen, med gamla traditioner i Sverige, har skapat underlag för en betydande produktion av cider

och i mindre omfattning destillat av typen Calvados. I Sverige finns idag drygt 550 producenter av alkoholhaltiga drycker som producerar allt från blåbärsvin och mjöd till stora exportvaror som vodka och söt cider (källa: Företagsregistret). Storleken på företagen bakom produkterna är varierande. I statistiken som den här rapporten bygger på ingår bryggerijättar som Carlsberg Sverige, Spendrups och Kopparberg liksom den svenska spritproducenten The Absolut Company. Men den absoluta majoriteten av producenterna utgörs av småskaliga producenter som mikrobryggerier, rena entusiaster och mindre vingårdar med ett fåtal anställda. Några av dessa är ännu inte etablerade på marknaden.

Den enskilt största kategorin bland producenter av alkoholhaltiga drycker är ölbryggerier. Av drygt 550 företag inom branschen anger 413 att de framställer öl (av dessa är 300 registrerade som aktiebolag), vilket är betydligt fler än de tre övriga kategorierna – vin, sprit och cider (i den sistnämnda ingår även mjöd, glögg, med mera.). Många av bryggerierna huserar i storstadsområden som Stockholm, Göteborg och Malmö, men vissa regioner tycks ha en extra stor vurm för ölbryggarkonsten. Landets i särklass bryggeritaste län är också landets två minsta, sett till befolknings-



- Mer än 550 producenter av alkoholhaltiga drycker
 - Bryggerierna dominerar i antal
- Produktion från Sydsverige till Norrbotten
 - Skåne, en svensk vingård

mängd – Jämtlands och Gotlands – med cirka 13 respektive 17 bryggerier per 100 000 invånare.

Företagen inom kategorierna vin och sprit utgör ungefär lika stor del av branschen, med 76 respektive 79 producenter vardera. Till vinproducenterna räknas både de som framställer vin av druvor och de som använder andra råvaror. Merparten av vinproducenterna huserar på sydligare breddgrader, främst på grund av det mer gynnsamma odlingsklimatet för druvor. Skånes län, som är ett av landets minsta sett till yta, kan med fog kallas Sveriges egen vingård. I länet finns 51 registrerade producenter, vilket motsvarar två tredjedelar av landets totala antal. Västra Götalands och Hallands län – tvåa respektive trea på listan – har endast fyra vinproducenter vardera. Intressant är dock att ett län som Jämtlands har tre vinproducenter, trots det betydligt kallare klimatet. Detta har sin förklaring i att man gör vin på bland annat bär, rabarber och björk – ingredienser som tål betydligt hårdare klimat än vindruvor. (De vinproducenter som återfinns på kartan nedan norr om

Sörmland gör sitt vin på andra råvaror än druvor).

Spritproducenterna är desto mer spridda över hela landet. De 79 spritproducenterna finns i 19 av landets 21 län. Störst här är storstadslänen Skåne, Västra Götaland och Stockholm, men sett till antal destillerier per invånarantal är det egentligen bara Sveriges minsta län, Gotland, som verkligen sticker ut med sina fyra destillerier.

Cider är en desto ovanligare kategori i Sverige och produceras av endast 6 procent av företagen som sysslar med produktion av alkoholhaltiga drycker. Här sticker Skåne ut med 14 av landets 36 producenter, säkerligen på grund av en omfattande äppelodling. Till kategorin hör även produktion av mer nischade produkter som glögg och mjöd. De flesta av de som tillhör denna kategori anger även att de samtidigt tillverkar fler drycker än just cider, glögg och mjöd. Ofta kombinerar man tillverkningen med exempelvis vin och sprit.



De fem svenska län med flest ölbryggerier per invånare

Län	Ölproducenter	Per 100 000 inv.
Gotland	10	17,1
Jämtland	17	13,1
Dalarna	21	7,3
Halland	19	5,9
Västernorrland	13	5,3

Källa: Företagsregistret.

Antal vinproducenter per län

Län	Vinproducenter	Per 100 000 inv.
Skåne	51	3,8
Halland	4	1,2
Västra Götaland	4	0,2
Jämtland	3	2,3
Stockholm, Gotland, Jönköping, Blekinge, Kalmar	2	-
Sörmland, Örebro, Östergötland, Dalarna	1	-

Källa: Företagsregistret.

Antal spritproducenter per län

Län	Spritproducenter	Per 100 000 inv.
Stockholm	17	0,7
Skåne	14	1,0
Västra Götaland	8	0,5
Västernorrland	6	2,4
Gotland	4	6,8
Sörmland	4	1,4
Örebro	4	1,3
Östergötland, Norrbotten, Gävleborg	3	-
Jämtland, Jönköping, Dalarna, Västmanland	2	-
Kalmar, Blekinge, Kronoberg, Värmland, Uppsala	1	-

Källa: Företagsregistret.



Producenter i Sverige

Antal per kommun

Topp 5

Ölbryggerier

Stockholm	33 st
Göteborg	30 st
Malmö	15 st
Uppsala	11 st
Gotland	10 st

Vinproducenter

Malmö	6 st
Höganäs	6 st
Kristianstad	6 st
Simrishamn	5 st
Ystad	5 st

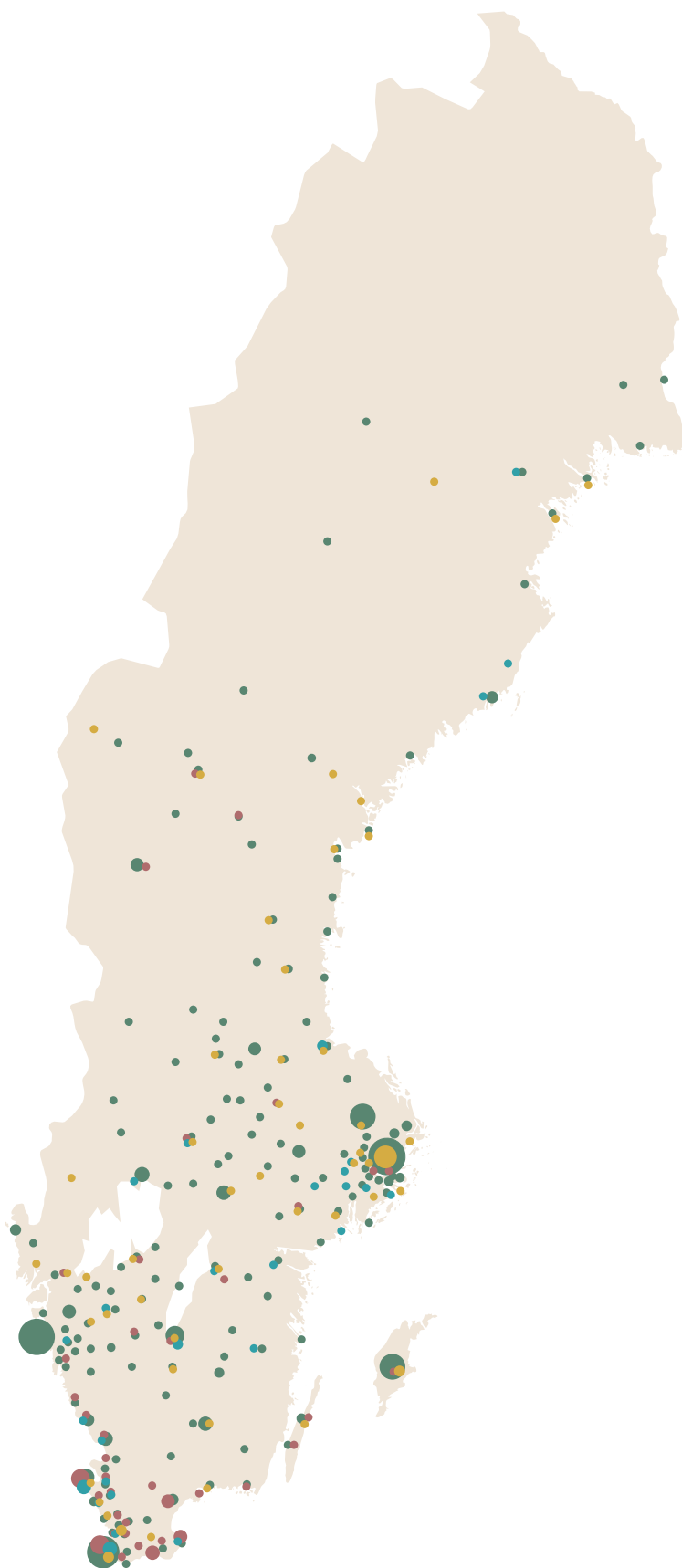
Spritproducenter

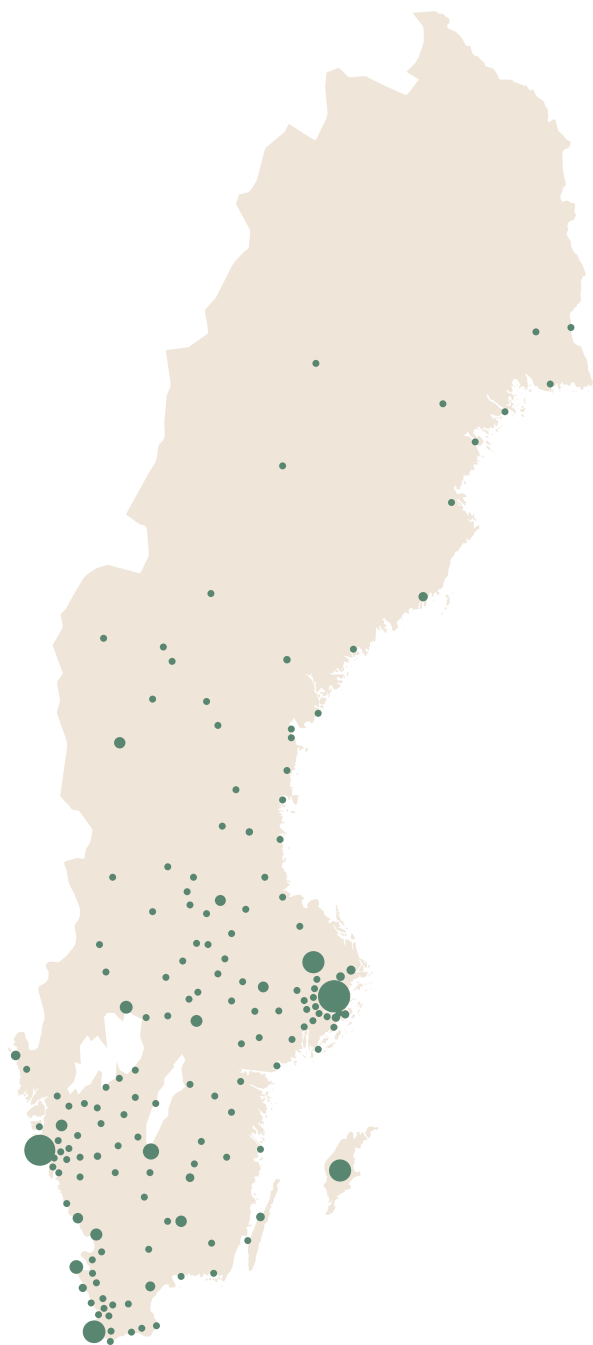
Stockholm	9 st
Malmö	4 st
Lund	4 st
Gotland	4 st
Härnösand, Höganäs, Motala, Örebro	3st

Cider, must och glöggproducenter

Malmö	6 st
Höganäs	6 st
Kristianstad	6 st
Simrishamn	5 st
Ystad	5 st

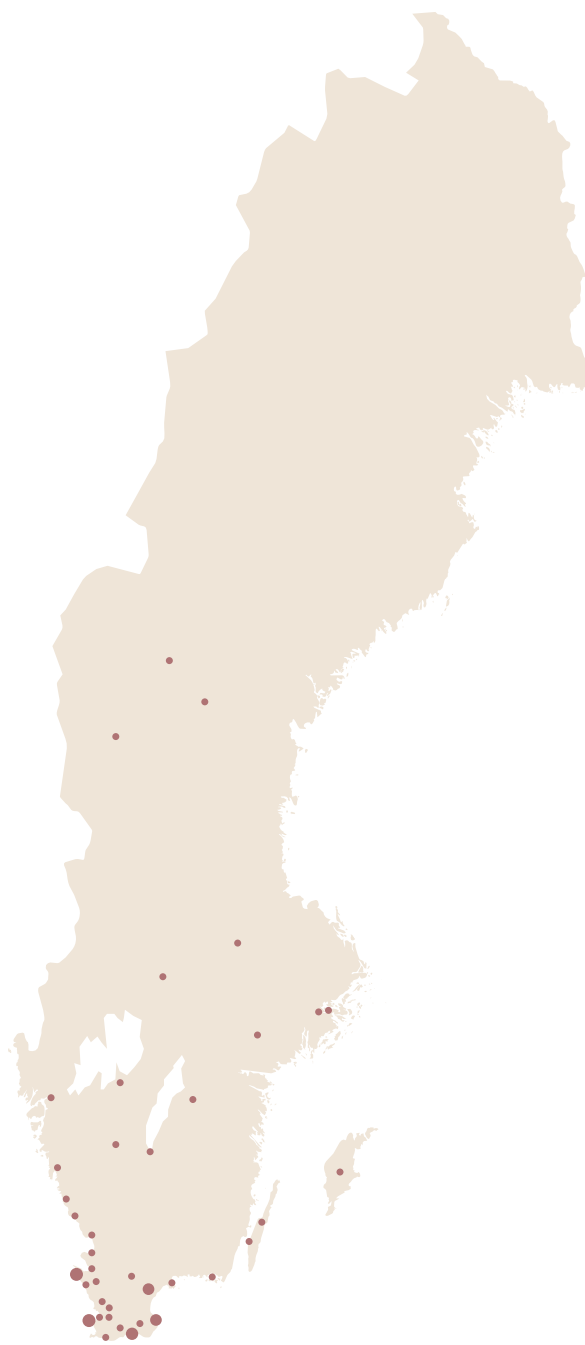
Varje prick motsvarar de kommuner som har en producent i respektive kategori. Ju större prick, desto fler producenter i kommunen.





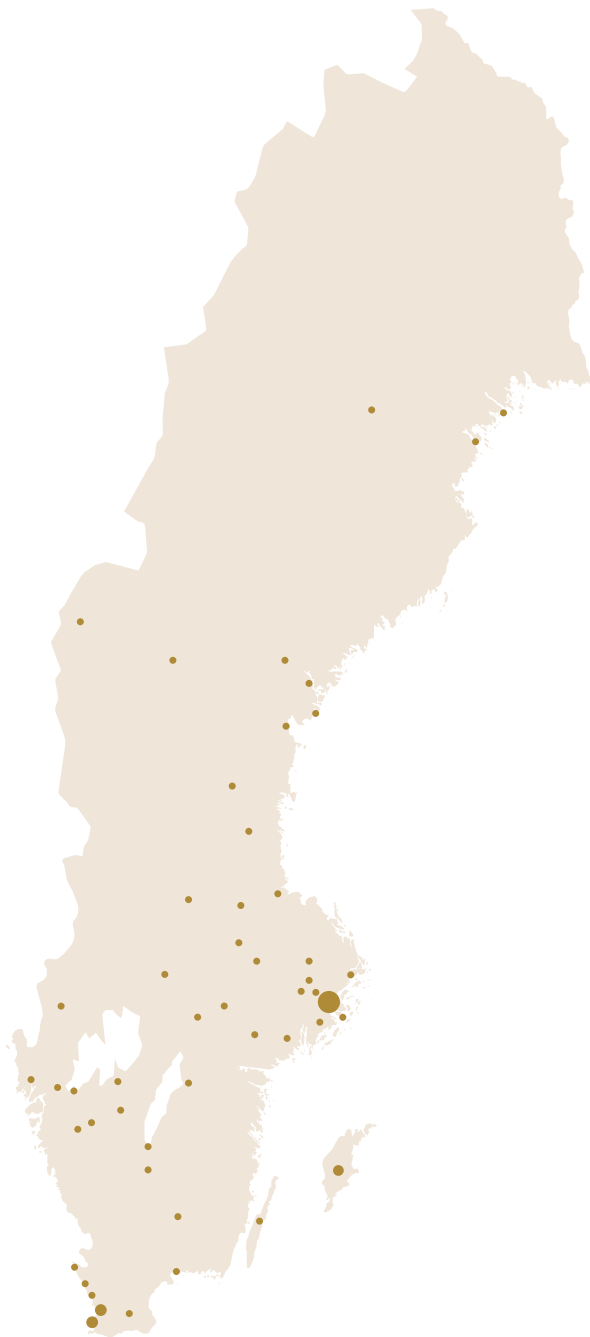
Ölbryggerier

Stockholm	33 st
Göteborg	30 st
Malmö	15 st
Uppsala	11 st
Gotland	10 st



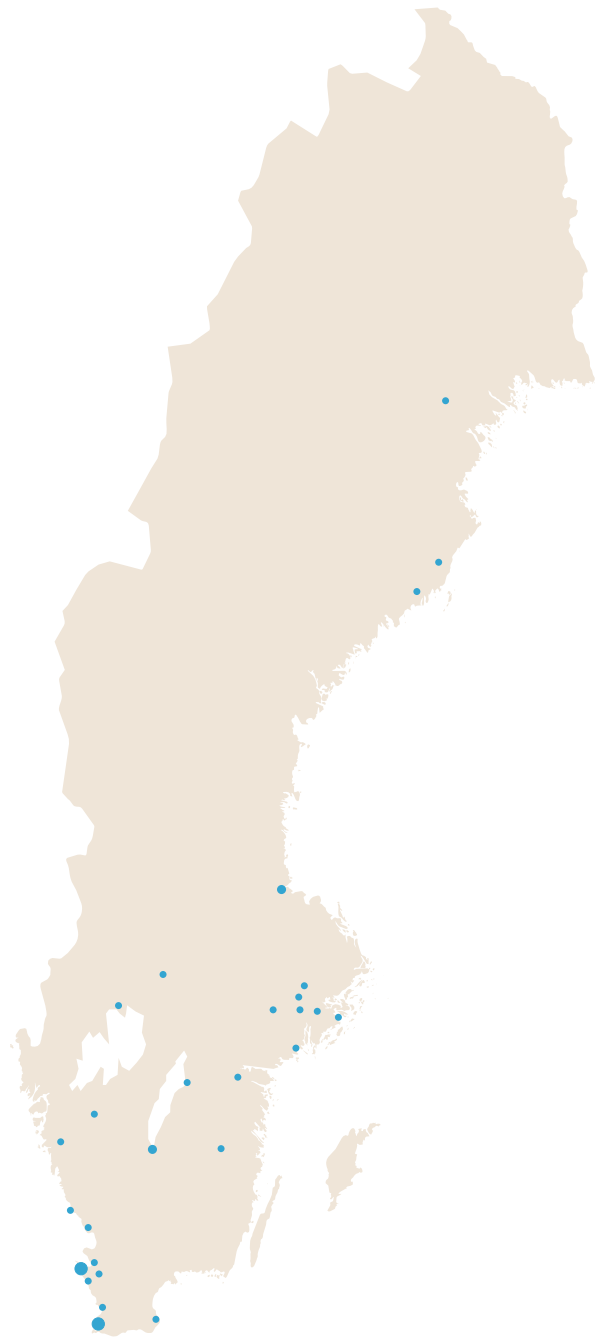
Vinproducenter

Malmö	6 st
Höganäs	6 st
Kristianstad	6 st
Simrishamn	5 st
Ystad	5 st



Spritproducenter

Stockholm	9 st
Malmö	4 st
Lund	4 st
Gotland	4 st
Härnösand, Höganäs, Motala, Örebro	3st



Cider, must och glöggproducenter

Malmö	6 st
Höganäs	6 st
Kristianstad	6 st
Simrishamn	5 st
Ystad	5 st

En dynamisk start-up industri

3

Som framgår av avsnittet ovan finns det idag över 550 producenter av alkoholhaltiga drycker i Sverige. Går vi bara ett par decennier tillbaka fanns det bara en handfull. Den snabbaste ökningen finns inom bryggerierna, där cirka 40 bryggerier 2010 vuxit till drygt 400 idag. Flertalet är lokala så kallade mikrobryggerier som tillverkar begränsade kvantiteter.

Trenden är internationell; intresset för lokal produktion växer. Det märks även inom destillerierna; antalet små destillerier har ökat kraftigt över hela världen de senaste åren. USA leder utvecklingen och har idag över 700 destillerier, vilket kan jämföras med 50 destillerier år 2003. Den stora majoriteten av dessa är små craftdestillerier där den största andelen tillverkar whisky (källa: Mackmyra ÅR 2016).

Produktionen av alkoholhaltiga drycker i Sverige bygger på en rik inhemsk tradition inom mat och dryck, som idag berikats av influenser från omvärlden där öltyper som IPA kompletterat den mer traditionella svenska lagern och pilsnern. Likaså produceras allt mer gin och whisky i tillägg till de klassiska akvavit, vodka och fruktdestillat. Vinodlingen domineras av druvsorter som lämpas för vårt klimat, och även mousserande viner framställs nu i Sverige.

De svenska dryckesföretagen är idag en start-up bransch, i linje med andra nya företag inom livsmedel och mat. Livsmedelsföretagen som helhet är Sveriges snabbast växande industribransch inom branschen är just ölbryggerierna en av de framträdande snabbväxarna, i sällskap med bagerier. (källa: Livsmedelsföretagen, Startup-rapport 2017).

Livsmedelsföretagen i allmänhet karakteriseras av att de ofta är lokala, och detta gäller i hög grad dryckesföretagen. Det kan gälla allt från företagets identitet och hur man utformar sin marknadsföring till att man använder lokala råvaror och har en stor del av sina kunder i närområdet.

Det lokala blir allt viktigare för konsumenterna, konstaterar Livsmedelsföretagen i sin rapport. Av de enkäter som LRF genom undersökningsföretaget Ipsos genomfört bland dryckesföretag 2017 framgår att lokala råvaror står för den största andelen hos dryckesproducenterna, även om vissa råvaror även importerar.

De nya mat- och dryckesentreprenörerna har passionen som drivkraft, med ambitionen att skapa nya och spännande produkter som väcker konsumenternas intresse.



- Drycker är en svensk start-up industri
- Passion för nya produkter på traditionella grunder
- Lokal förankring för flertalet företag
- Begränsningar av försäljning, marknadsföring och distribution
- Gårdsförsäljning en viktig fråga

För många av dem är det en dröm som gått i uppfyllelse när de får producera sin produkt och att den sedan finns ute till försäljning och att kunder köper den. Mat- och dryckesentreprenörerna delar konsumenternas värdering att produktens ursprung och identitet blir allt viktigare, vilket framgår av Livsmedelsföretagens startuprapport. Konsumenterna är intresserade av var råvarorna kommer ifrån, och det nära upplevs ofta som ett kvalitetsbegrepp.

Många av dryckesföretagen är lokaliserade på landsbygden och har sina rötter i jordbruksnäringen. Det gäller synnerhet vinodlingen. Medan inom det svenska lantbruket krävs mycket stora arealer för att skapa ett livskraftigt jordbruk som det går att leva på, kan en vingård ge utkomst åt en familj på så liten areal som

3–5 hektar. Dessa tillför även landsbygden säsongsbetonade arbeten och flera av dem är av ”enklare” art. Vin kan odlas även på platser som inte lämpar sig för intensiv spannmålsodling.

Av LRF-rapporterna framgår att merparten (60 procent) av dryckesföretagen är relativt små, med 1–5 heltidsarbeten.

Svenska tillverkare av alkoholhaltiga drycker har dock en begränsning som skiljer dem såväl från utländska motsvarigheter, som andra livsmedelsföretag. Ett lokalt bageri bygger i allmänhet sin verksamhet på att sälja sina produkter över disk. En svensk producent kan inte sälja någonting direkt till konsumenter eller besökare,



Konsumenterna är intresserade av var råvarorna kommer ifrån, och det nära upplevs ofta som ett kvalitetsbegrepp.

utan måste gå via Systembolaget, restauranger eller export. Tillståndsprövningen är omfattande, och begräsningar finns för marknadsföring och försäljningsmöjligheter.

För de svenska dryckesproducenterna är restauranger och pubar den dominerande försäljningskanalen tätt följd av Systembolaget, långt därefter kommer egna serveringstillstånd och export (källa: LRF/Ipsos). Möjlighet till gårdsförsäljning av egna produkter skulle i hög grad förbättra de svenska dryckesföretagens konkurrensförmåga, attraktionskraft och tillväxtpotentialer.





- Ung bransch med stor potential
- 5 500 direkt sysselsatta idag – nya jobb i nya företag
- Tre gånger fler företag än för 10 år sedan
- Måltidsturismen växer i betydelse
- Dryckesproducenter spännande besöksmål – omnämnt i besöksutredningen

Sysselsättning, export och besöksnäring

4

Produktionen av alkoholhaltiga drycker i Sverige har mycket gamla anor. Men branschen som den idag ser ut är en ung bransch. Som konstaterats i avsnittet ovan har branschens struktur, med ett stort företag (f d Vin & Sprit – idag The Absolut Company) och ett betydande antal mindre producenter formats efter det svenska medlemskapet i EU och den avreglering som då skedde av det tidigare tillverknings- och partihandelsmonopolet.

Även den remarkabla tillväxten av mindre fristående bryggerier är en nutida företeelse, även om Sverige i tidigare epoker också haft många lokala bryggerier (bryggerinäringen var aldrig nationaliserad och monopoliserad som fallet var med vin och sprithantering).

Sysselsättning

De flesta företag i branschen (undantaget de större bryggerikoncernerna) är relativt små. Enligt de enkätundersökningar som LRF genomfört 2017 har 60 procent färre än fem heltidsarbeten. Kategorin 1-2 heltidsarbeten är den enskilt största kategorin. Endast 14 procent av företagen har fler än tio heltidsarbeten. Men även om företagen är relativt små har tillväxten varit snabb. Flertalet företag har tillkommit under senaste tioårsperioden – endast cirka 10 procent av företagen har funnits i fler än 20 år.

Det innebär att sysselsättningsökningen i branschen också varit snabb. Enligt rapporterna från LRF genererar den småskaliga alkoholhaltiga dryckesproduktionen idag uppskattningsvis 2 500 arbetstillfällen inom produktion och kringaktiviteter som servering, provsmakning etc.

Om även de större koncernerna (stora bryggerier, The Absolut Company) inräknas stiger antalet anställda till cirka 5 500. Utvecklingen har varit snabb, då det fanns knappt 100 dryckesproducenter som bedrev verksamhet i bolagsform år 2007. År 2015 var det tre gånger fler (källa: Livsmedelsföretagen/Sveriges Livsmedelsindustrier). Det är anmärkningsvärt att det är i de mindre företagen som de flesta nya jobben tillkommit. De svarar för närmare hälften av branschen idag, mot nästan ingenting för några decennier sedan.

Utöver de direkt sysselsatta i dryckesproduktionen tillkommer arbeten i andra led i form av underleverantörer, service, och positiva effekter på det omgivande samhället. Man talar om direkta, indirekta och inducerade sysselsättningseffekter. Inom livsmedelsindustrin generellt är spridningseffekterna betydande då importinnehållet vanligen är lågt som andel av förädlingsvärdet. Inköp görs ofta lokalt, och även service köps vanligen lokalt. Varje direkt

Kategori	Sysselsatta inkl. besöksverksamhet
Ölbryggerier	1700
Vingårdar	250
Destillerier*	500
Summa	2450

*exkl. Absolut

jobb genererar minst ett annat jobb. Det finns internationella beräkningar som anger ännu högre effekter, exempelvis inom bryggerinäringen och destillerier.

The Absolut Company har gjort beräkningar som visar att utöver de 300 direkta arbetstillfällena i anläggningarna i Åhus och Nöbbelöv genererar företagets verksamhet uppemot 2000 helårsarbeten, merparten i Skåne och södra Sverige. Råvaran vete köps in från mer än 300 bönder, service och transporter köps lokalt, flaskorna tillverkas i ett glasbruk i Sydsverige med mera. Löner till de anställda ger underlag för skatter och kommunal service. Företaget har även 200 anställda på huvudkontoret i Stockholm.

Ju mer ett företag är attraktivt som besöksmål, ju mer genereras i kringliggande aktiviteter och därmed sysselsättning. Turistföretag inom kost och logi stimuleras i hög grad om ett dryckesföretag på orten blir ett intressant besöksmål.

Ett exempel är Mackmyra Whisky, företaget har en direkt sysselsättning om 37 årsarbeten. Därav arbetar flertalet i verksamheten utanför den reguljära produktionen, och tar emot besökare och konferensgäster.

Mackmyras Whiskyby utgör centralpunkten i besöksverksamheten och erbjuder besök i företagets restaurang, whiskyprovningar, destilleri- och lagervisningar samt konferenser.

Därutöver har man etablerat annex på andra orter som Fjäderholmarna, Smögen, Härkeberga, Lofsdalen. Där

möter Mackmyra kunden med whiskyprovningar och visningar av respektive anläggning.

Många dryckesföretag har besöksverksamhet i varierande omfattning, med provsmakningar, servering och ibland fullskalig kost och logi och konferensmöjligheter.

Samtliga företag hämmas dock att de, till skillnad från producenter i alla andra europeiska länder, inte kan erbjuda besökarna att köpa med sig något hem som minne av besöket. Frånvaron av gårdsförsäljning hämmar alla led av företagen, alltifrån produktutveckling och varumärkesetablering, till konsumentbemötande och tillväxtpotentialer.

Export och utrikeshandel

Dryckesproduktionen är en betydande exportindustri redan idag med stor potential framöver. Den välkända exportsuccén Absolut Vodka säljer för cirka 4 miljarder kronor årligen från Sverige – 99 procent av produktionen exporteras. Det är den enskilt största exportprodukten inom svensk livsmedelsindustri. Därmed har Sverige ett betydande exportöverskott inom destillerade drycker. För öl och vin är det omvända förhållandet, importen är betydligt högre än exporten (se på följande sida).

Även andra dryckesföretag säljer på export om än i mindre omfattning. Men inget hindrar att det så småningom växer fram ett eller flera nya Absolut i Sverige. För att konsumenten skall kunna lita på att det som marknadsförs verkligen är från Sverige är ett geografiskt ursprungsskydd (identifikation) så kallad GI betydelsefullt.

Med ett svenskt registrerat och juridiskt bindande GI så kan svenska producenter hävda sig mot missledande marknadsföring. Det är därmed en viktig förutsättning för att nya företag ska våga att investera. Det har varit avgörande för många kvalitetsprodukter från andra länder i Europa, som byggt upp sina kvalitetsbegrepp med stora investeringar. Såväl whiskyindustrin på Irland, Skottland samt Cognac och Champagne i Frankrike är exempel på det.

Den totala handelsbalansen alkoholdrycker (2016, källa SCB)

SPIN kod	Varuslag	Export (milj. kr)	Import	Handelsnetto
11.01	Destillerad dryck	4224	1498	2726
11.02	Vin	419	6676	-6257
11.03	Cider, fruktvin	1493	256	1236
11.05	Öl	515	1194	-679

Kategorin alkoholdrycker som helhet är inom EU den största exportkategorin inom livsmedelsområdet, med en andel på nära 30 procent, med vin och destillerade drycker i lika andelar. I Sverige står exporten av alkoholhaltig dryck för cirka 12 procent av den totala livsmedelsexporten. Det finns följaktligen goda förutsättningar att öka dryckesexporten.

Turism och besöksnäring

Dryckesföretag är världen över viktiga och uppskattade resmål. Vindistrikt i länder som Tyskland, Frankrike, Italien attraherar stora besöksmängder, liksom whiskydestillerier i Skottland och bryggerier i många länder. Bryggerikoncernen Guinness är det enskilt största turistmålet på Irland och ett av de populäraste besöksmålen i Europa (se vidare internationellt avsnitt nedan). Framställningen av drycker är en process som fascinerar och intresserar besökare; en process med många led från skörd av råvaror till buteljering och lagring.

Att besöka dryckesföretag är en del i den växande måltidsturismen, som uppmärksammas alltmer på senare år.

Måltidsturismen utgör en stor potential för Sverige, konstaterar den turist- och besöksutredning som nyligen presenterats (SOU 2017:95). Såväl den utredningen som de organ som i dag arbetar med att främja turism i Sverige ser dryckesproduktionens betydelse när man vill främja måltidsturismen.

Det är viktigt för Sverige som turistland att utveckla attraktiva besöksmål, eller destinationer som termen i besöksutredningen lyder. Dryckesproduktion är exempel på sådana destinationer som efterlyses. Regionala initiativ har redan tagits, t ex har Skånes turistfrämjande Visit Skåne en "Route de Vin" som passerar ett tjugotal skånska vingårdar, vilka tar emot besökare. Även turistfrämjande organ i Blekinge och på Gotland marknadsför lokala vin- och dryckesproducenter.

Detta är idag i sin linda, men med etablerandet av allt fler dryckesföretag är potentialen betydande. Skåne får under 2018 ett nytt resmål inom dryckesproduktionen då The Absolut Company öppnar ett besökscentrum i Åhus i anslutning till destilleriet och tappningsanläggningen. Målet är satt till över 50 000 årliga besökare.

Besökare med och dryck som huvudintresse utgör en köpstark och attraktiv målgrupp, som söker unika upplevelser och vill lära känna lokala kulturer, enligt Visit Sweden's nya program för satsning på måltidsturism. De lägger förhållandevis mycket pengar på just mat och dryck. Totalt beräknar Visit Sweden att utländska besökare konsumerar restaurangtjänster och livsmedel för över 37 miljarder kr (2013). Potentialen är över 25 miljoner besökare med mat- och måltidsintresse som prioritet (källa: Visit Sweden, förstudie exportprogram).




Besöksutredningen konstaterar att måltidsturismen är en grund för betydande företagande och sysselsättning, såväl i städer som landsbygd. Även kända varumärken inom drycker som Absolut bär Sverige bilden utomlands.

Att köpa med sig mat och dryckesprodukter som minne eller gåva är en viktig detalj, som 70 procent av internationella måltidsturister vill göra, enligt World Food Travel Association.

Besöksutredningen skriver att "möjligheten till gårdsförsäljning av alkoholhaltiga drycker skulle gynna utveckling av företagande, sysselsättning och måltidsturism positivt även i Sverige."

Detsamma konstaterade en annan statlig utredning 2010 (SOU 2010:98).



Avsaknaden av gårdsförsäljning gör att Sverige inte kan utnyttja den fulla potential som dryckesföretagen utgör som besöksmål.

Avsaknaden av gårdsförsäljning gör att Sverige inte kan utnyttja den fulla potential som dryckesföretagen utgör som besöksmål. Det är något som finns i alla andra EU-länder och starkt bidrar till turismen inom detta område.





Måltiden som upplevelse – både mat och dryck i fokus

5

Sverige har under senare år etablerat sig som ett matland i framkant. Svenska kockar har vunnit internationell framgång och den svenska stilen inom mat ligger rätt i tiden. Den kännetecknas av begrepp som naturligt, ekologiskt, äkta och hantverksmässigt. Såväl råvarorna som de förädlade produkterna har dessa karakteristika, och det gäller i lika hög grad mat som dryck.

Redan 2008 myntades visionen "Sverige – det nya matlandet", under ledning av dåvarande landsbygdsministern Eskil Erlandsson. Sedan dess har regeringar och myndigheter arbetat på olika sätt för att föra ut den visionen och öka Sverige attraktionskraft som matproducent och besöksmål.

Nu är det dags att gå från "matlandet" till "måltidslandet". Samma begrepp som utmärker den moderna svenska matstilen utmärker också svenska drycker: naturliga, traditionella, fina råvaror, hög kvalitet. I en måltid är mat och dryck en enhet. Det är en märkeshändelse att svenska skogs- och lantbruksakademien serverade genomgående svenska viner till en bankett i Stockholms stadshus i januari 2018. Livsmedelsföretagen och Dryckesakademien har också utarbetat ett förslag till dryckesmeny till

Nobelmiddagen baserad på enbart svenska drycker. Det är en glädjande utveckling att de många myndigheter och organisationer som nu arbetar med att främja svensk mat, matturism och landsbygdsutveckling alltmer ser värdet av det som dryckesproduktionen bidrar med.

Här är några av de initiativ som pågår och som det knyts förhoppningar till:

Livsmedelsstrategi – nationellt...

Sverige har under 2017 lagt fram en nationell livsmedelsstrategi. Regeringen genom landsbygdsministern Sven-Erik Bucht har uttalat att den nationella livsmedelsstrategin med sikte mot år 2030 omfattar hela livsmedelskedjan, och potentialen ska nyttjas fullt ut. Det innebär en ökad och hållbar produktion av mat som kan leda till fler jobb och hållbar tillväxt i hela landet. Livsmedellexport skall uppmuntras. Riksdagen antog strategin i juni 2017.

En halv miljard kronor har avsatts för olika projekt och åtgärder fram till 2019 och en handlingsplan har lagts fram av näringsdepartementet med ett antal åtgärder fram till 2019. Än så länge saknas dock uttalade projekt inom dryckesområdet.



- Sverige det nya måltidslandet – drycken en viktig del
- Visit Sweden vill locka fler internationella matturister
- Drycken är en naturlig del i nationell livsmedelsstrategi
 - Skåne vill ha gårdsförsäljning på försök

Dryckesproducenterna är en fullvärdig del i livsmedelskedjan. Sveriges enskilt största exportprodukt inom livsmedel är också en dryckesprodukt: Absolut Vodka.

...och regionalt

Dryckerna uppmärksammas alltmer i de lokala livsmedelsstrategier och handlingsplaner som nu läggs fram och antas i olika län och regioner. Region Skåne antog i december 2017 sin strategi "Smart Mat". Där ingår dryckesproduktionen som självklar del. Regionfullmäktige har också beslutat att ansöka hos regering och riksdag om att bli försökslän under tre år för gårdsförsäljning av öl och vin från skånska producenter. "Skåne är ingen matregion utan gårdsförsäljning", säger lokalpolitikern Birte Sandberg (c) (Norra Skåne 4 dec 2017).

Skåne har också inkluderat den lokala dryckesproduktionen i initiativet "Smaka på Skåne" som syftar till att uppmärksamma skånska livsmedel, särskilt som anledning till besök och turism. Skåne har av New York Times framhållits som en av världens mest intressanta matregioner att besöka. (<http://www.besoksliv.se/nyheter/new-york-times-hyllar-skane-som-resmal-pa-topplista>).

Vi ser fram emot att fler regioner och län på samma sätt inkluderar dryckesproduktionen i sina lokala initiativ på matens och turismens område, och ser den stora potential som finns.

*Matintresserade
Sverigeresenärer
lägger mer pengar
på måltiden än
andra besökare.*

Visit Sweden startade i år (2017) ett program för att få fler internationella turister att välja Sverige och spendera mer på restauranger och livsmedel. Programmet har tilldelats totalt 40 miljoner kronor av Jordbruksverket under fyra år.

Visit Swedens målgruppsanalyser visar att matintresserade Sverigeresenärer lägger mer pengar på måltiden än andra besökare. De söker ofta unika och innovativa upplevelser, samtidigt som de har högre krav på hållbarhet.

Visit Swedens satsning på måltidsupplevelser i Sverige är en fortsättning på dåvarande regeringens program "Sverige – det nya matlandet" mellan 2010 och 2014. En effekt av satsningen blev över 2 500 artiklar och inslag i internationella medier om smakupplevelser, nyskapande kockar och speciella råvaror i Sverige.

Svenska drycker – alltifrån akvavit till öl – är väl värda uppmärksamhet och internationell marknadsföring.

Jordbruksverket har under flera år anslagit medel till projekt med inriktning mot mat och måltidsupplevelser. Detta har varit en del av det svenska landsbygdsprogrammets syfte att bredda och stärka landsbygdens näringsliv och stärka dess konkurrenskraft. En mindre del av projekten har avsett dryckesproduktion, såväl alkoholhaltig som utan (äppelmust med mera). Dryckesproduktionen är en högfördlad del av landsbygd- och jordbruksnäringarna och har goda möjligheter att hävda sig när Sverige skall utveckla sina "gröna" näringar.

Jordbruksverket föreslås också få det centrala ansvaret för kunskap om måltidsturismen, enligt den nyligen framlagda besöksutredningen (SOU 2017:95). I hela Europa är dryckesindustrin en av de viktigaste näringarna baserade på jordbruk och livsmedel med betydande förädlingsvärden (se nästa avsnitt). Det är värt att notera att EU har beviljat stöd för utveckling av svensk dryckesproduktion t ex svensk whisky.

Ja till försök med gårdsförsäljning

SKÅNE
Nu ska regeringen få Region Skånes ansökan om att bli försöksregion för gårdsförsäljning av öl och vin. Beslutet togs av regionstyrelsen på torsdagen.

Motionen som kom från Liberalerna för ett år sedan och beviljades av regionfullmäktige sommaren 2017 fick stöd av alliansen och Sverigedemokraterna, som drev igenom motionen mot det rödgröna styrets och Vansterpartiets vilja.

Men ansökan drojde tills nu, eftersom brevet inte har skrivits förrän helt nyligen.

– I dag har vi tagit ett unikt beslut. Vi hoppas på att regeringen också inser hur viktigt detta är för att utveckla en hel framtidsbransch. Skånes vin och ölproduktion växer och då ska vi inte lägga stelbenta regler i vägen för det, säger Gilbert Tribo, gruppleddare



GÅRDSFÖRSÄLJNING ÄR NÄRA ATT KUNNA PRÖVAS I VERKLIGHETEN.

för Liberalerna och fortsätter:

– Gårdsförsäljning är nu nära att kunna prövas i verkligheten. Beslutet är viktigt för det skånska näringslivet och turismen. Detta leder till mer kvalitetsmedvetande, ökad turism och fler jobb.

Vid mötet valde regionstyrelsens ordförande Henrik Fritzon (S) att avstå i omröstningen.

– Vi hade haft en starkare skrivning om alla hade skrivit under brevet till regeringen. Det är viktigt att alla partier står bakom beslutet, kommenterar Birte



Alliansen med stöd av Sverigedemokraterna drev igenom förslaget att Skåne ska bli försöksregion för gårdsförsäljning av öl och vin. FOTO: FREDRIK SANDBERG/TT

Sandberg, gruppleddare för Centern.

Styret vill inte ha gårdsförsäljning av folkhälso-

skäl samt att det kan riskera Systembolagets mo-

nopolställning.

Stefan Olofson

Audi Vorsprung durch Technik



Audi Q2 privatleasing. Från 2.995 kr/mån.

Audi Q2 1.0 TFSI 116 hk
Aut.vxl + 100 kr/mån.
Pris från 267.400 kr



0 kr


KONTANT

Audi SERVICE-
AVTAL
INGÅR

Bästa förbränningsbränslekonsumtion 5,1 l/100 km, CO₂ 117 g/km. Miljöklass EU6. Audi Privatleasing 36 mån., 1.000 mil/år, 0% skänsklid leasingavgift, garanterat restvärde, städja dänst baserat på VWFS basdänst (april 2017). Övertill och enormalt utlägg dänstras utöver leasingavgiften. Utdägnings- och administrationsavgift tillkommer. Vi reserverar oss för eventuella ändringar och avbrott. Caller beställbara bilar till 33/3. Med Audi Serviceavtal väjer du bland fem alternativ hur du tar till till Audi på service hos oss. Vi reserverar oss för eventuella ändringar, avbrott eller feldäringar.

EN DEL AV
**DIN BIL
GRUPPEN**

Audi Finansiering Audi Försäkring Audi Service

 Gilla oss på Facebook.com/Audisyd

 @audimalmohbg

Pilotgatan 2. 040-607 33 00. www.audimalmo.se
Muskötgatan 1. 042-17 00 00. www.audi helsingborg.se
Öppettider: Vardagar 09.00-18.00. Lörd, söndag 11.00-15.00

Audi Malmö
Audi Helsingborg

Internationell utblick

6

Livsmedelssektorn är en viktig del av näringslivet, i Sverige såväl som Europa. Inom EU beräknas livsmedelsindustrin vara större än andra industribranscher, exempelvis bilindustrin. Livsmedelsindustrin är mindre konjunkturkänslig, stabil och förutsägbar. I hälften av EU:s medlemsstater är det den största industrin mätt efter sysselsättning. I Sverige ligger livsmedelsindustrin på fjärde plats och sysselsätter totalt cirka 55 000 personer, varav cirka en tiondel inom dryckesproduktionen. Livsmedel är också som nämnts den snabbast växande branschen, enligt Livsmedelsföretagen.

Branschen är en betydande exportindustri. Drycker är inom EU den största exportkategorin inom livsmedel, med en andel på nära 30 procent. I Sverige är denna andel lägre, cirka 12 procent (se avsnittet ovan), vilket ger dryckesproduktionen en stor utvecklingspotential. Det är främst exporten av vodka som i Sverige visar stort exportöverskott inom kategorin alkoholdrycker.

Tillverkning av drycker som öl, vin och destillerade drycker bidrar också starkt till andra branschers utveckling: lantbruket för leveranser av råvaror, transportsektorn för distributionen och hotell, restauranger och serveringar för utskänkning.

Tillverkningen av alkoholhaltiga drycker är en av de största av avnämarna för det europeiska jordbruket med en mycket hög förädlingsdel. Bara för spritdelen av alkoholindustrin genereras 21 miljarder euro i mervärdeskatt och punktskatter.

Det fakturerade värdet av export av spritdrycker uppgår till 10 miljarder euro. Antalet direkta arbetstillfällen uppgår till 1 miljon i produktion och försäljning. Vid sidan om dessa tillkommer indirekta arbetstillfällen hos exempelvis leverantörer och hela besöksnäringen som är förknippad med produktionen. (Källa: Spirits Europe, Trade review 2017).

Medan såväl matturismen i vårt land, liksom Sverige som dryckesproducent, är av ett ungt datum har många regioner i Europa och även på andra kontinenter en lång tradition av att locka besökare. Vinturismen är en betydande internationell resetrend, besökare kommer både för att bese, prova och köpa lokala produkter, i vissa fall delta i skörden och framställningen. Länder som Italien och Frankrike har både mat- och dryckesproduktion att erbjuda, i för resenären spännande kombinationer. Ett intressant exempel är den italienska satsningen på "Agriturismo", dvs bondgårdssemester – som ofta erbjuds på vingårdar



- Drycker en betydande del av Europas livsmedelsindustri
- Skapar många jobb i lantbruk, service, handel och restauranger
- Viktiga besöksmål i många länder

och andra mat- och dryckesproducenter. (www.agriturismo.it). Denna semesterform är av stor omfattning och marknadsförs av många reseföretag.

Även produktion av starksprit som Whisky i Skottland, Calvados och Armagnac i Frankrike, har etablerat sig som lockande resmål.

Ofta finns särskilda rutter ("Route de Calvados", "Route de Vin", "Weinstrassen") som besökarna kan följa för att hitta och besöka olika lokala producenter. Därmed har dessa resmål fått en sådan "kritisk massa" att man kan identifiera betydande bidrag till den lokala ekonomin och sysselsättningen.

Pernod Ricard-koncernen, som äger svenska Absolut Vodka, har ett antal exempel på besökssturism i anslutning till sina produktionsanläggningar. Vodka-tillverkningen i skånska Åhus är redan idag ett betydande besöksmål bland svenska dryckstillverkare, med över 6000 besökare årligen. Den siffran beräknas öka till 50 000 när det nya besökscentrat invigs 2018. Men potentialen är mycket större än så. Trots att Absolut Vodka är koncernens största varumärke är besöksmålet ett av de minsta bland koncernens anläggningar runt om i världen.

Man kan identifiera betydande bidrag till den lokala ekonomin och sysselsättningen.

Irland

Irland är känt för sin öl och whiskey. Bryggerikoncernen Guinness är det enskilt största besöksmålet på Irland. Det största besöksmålet i Pernod Ricard-koncernen är irländska Jameson Whiskey, med två besöksanläggningar: Dublin och Midleton. Destilleriet

i Midleton på den irländska landsbygden, ett av Europas största, tar emot 120 000 besökare varje år.

Dessa erbjuds en rundtur på en dryg timme, vilken avslutas med en provsmakning. En shop säljer både souvenirer och den egna whiskeyn. De flesta besökarna kommer från USA och Tyskland, men på tredje plats återfinns irländarna själva. Hälften av besökarna planerar och genomför sina besök själva, medan hälften kommer via någon form av arrangerad resa.

Midleton har också en akademi, som berättar om destilleriets månghundraåriga historia och traditioner. Den ger även kurser för bartenders och professionella. Ett särskilt arkiv förtecknar historiska dokument, och är föremål för åtskilliga studiebesök.

2015 etablerades ett "mikro-destilleri" som bedöms ge besökarna en ännu tydligare bild av processen för produktion av whiskey. Det kommer även användas för utbildning i konsten att framställa en exklusiv whiskey. Av de belopp besökarna spenderar avser cirka hälften inköp av whiskey och resten delas på rundtursbiljetter och souvenirer. Att köpa med sig ett minne är prioriterat av besökarna. (Källa: Jameson Experience, 2016). Irland har utarbetat en nationell strategi för turism direkt kopplad till whiskeyindustrins utveckling.

På fem år har antalet destillerier stigit från 4 till 16, och flertalet etablerar besökscentra som genererar betydande lokal sysselsättning. Siktet är inställt på ett trefaldigande av antalet besökare från cirka 650 000 till uppemot 2 miljoner innan 2025 (Irish Whiskey Tourism Strategy 2016).

Skottland

Med sin koncentration av whiskydestillerier är Skottland ett av de mest utvecklade resmålen för mat och dryck i världen. Skotsk whisky attraherar 1,7 miljoner besökare årligen (2016). Trenden pekar på ett ständigt stigande besöksantal för de cirka 50 destillerier som tar emot besök. Det placerar de skotska whiskydestillerierna som

ett av de främsta turistmålen i hela Storbritannien. De flesta utländska besökarna kommer liksom i exemplet ovan från USA och Tyskland, medan briterna själva och fransmännen följer därefter. (Källa: scotch-whisky.org.uk).

De skotska whiskydestilleriernas organisation beräknar att besökarna spenderar 50 miljoner pund (över en halv miljard kronor) på inköp och besöksavgifter (2015), med ett genomsnitt på 32 pund per besökare. Det innebär i stort sett en fördubbling sedan år 2010. Besöksturismen är en lönsam verksamhet för producenterna, och de investerar kontinuerligt i nya attraktioner för besökarna i form av rundturer, provsmakningar och deltagande i produktionen. Detta ger även bidrag till den omgivande ekonomin, med turistnätter och måltider. Det sätter Skottland som land på turistkartan, framhåller företrädare för branschen.

En rapport från 2011 anger att whiskyindustrin då bidrog med cirka 500 jobb i sin besöksverksamhet. Men räknat på indirekta effekter och sysselsättningen i angränsande företag inom mat, logi och transporter, mer än tiofaldigades sysselsättningseffekterna till över 6000 jobb.

Whiskyindustrin räknas förvisso som en viktig exponent för mat och dryck i Storbritannien, men också som en del av Skottlands kulturella arv och historiska traditioner. Whiskyn är därmed en ambassadör för landet, framhåller den skotska whiskybranschen.

Bryggerinäringen – sysselsättning och besöksmål

Den europeiska tillverkningen av öl är mycket omfattande, och finns i praktiskt taget alla länder.

Den sysselsätter direkt 130 000 personer i tillverkningen, enligt den europeiska bryggeriindustrin (Brewers of Europe). Men räknas all indirekt sysselsättning med, genom inköp från lantbruket, förpackning och distribution trefaldigas siffran till 420 000 jobb. Dessutom finns mer än en miljon sysselsatta inom pubar, restauranger, detaljhandel och hotell vilkas jobb kan hänföras till försäljning och servering av öl. (Källa: Brewers of Europe, EU Report)

Exportpotentialen är betydande. I länder som Danmark, Holland och Belgien exporteras mer än hälften av all öl. I Sverige är exportandelen cirka 15 procent.

Som besöksmål är bryggerinäringen också intressant. Bryggeriet Guinness (Guinness Storehouse) i Dublin är som nämnts den enskilt största turistattraktionen på Irland, med 1,5 miljoner besök 2015. Bryggeriet säger sig vara stolt över att vara en viktig faktor bakom turistexpansionen på Irland, med dess betydande bidrag till den nationella ekonomin. Varannan turist i Dublin besöker bryggeriet som blev framröstat som Europas mest attraktiva turistdestination i World Travel Awards 2015 (källa: The Irish Times).

En ansvarsfull alkoholproduktion

7

Producenter av alkoholhaltiga drycker i Sverige känner ansvar för både produktionen och konsumtionen.

De framställer drycker som skall avnjutas i sociala och måltidssammanhang. Det är drycker som ofta anknyter till omhuldade svenska traditioner på mat- och dryckesområdet.

I Sverige tillverkas kvalitetsprodukter till höga kostnader, ofta på ett småskaligt och hantverksmässigt sätt under en rad regleringar och myndigheters tillstånd. Produkterna blir förhållandevis dyra och producenterna stöder ambitionen att dricka bättre men mindre.

Svenskproducerade hantverksöl, viner och destillerade drycker tillhör nästan undantagsvis högprissortimentet på Systembolaget, den vanligaste försäljningskanalen. Skulle en gårdsförsäljning införas i Sverige, vilket producenterna genomgående bejakar, skulle det på samma sätt handla om förhållandevis dyra produkter som i begränsade mängder kan säljas till besökare vid produktionsställena. Vår bedömning är att denna marginella ökning av tillgängligheten i Sverige inte kommer att ha någon inverkan på alkoholkonsumtionen.

Denna slutsats drog även den senaste statliga utredningen om svensk alkoholproduktion och gårdsförsäljning (2010:98). Konsumtionstrenden går

nedåt, vilket visas av flera oberoende rapporter och utvärderingar.

- Trots den ökade tillgängligheten i och med liberaliserade införselbestämmelser, ökade öppettider på Systembolaget och omfattande inköpsresor och renodlad smuggling fortsätter alkoholkonsumtionen i befolkningen som helhet att minska. Under 2016 var konsumtionen 9,04 liter (ren alkohol) vilket är en minskning med drygt 1 procent jämfört med året innan. Under de senaste tio åren har totalkonsumtionen minskat med 8 procent. (källa: CAN).

- Bland ungdomar har konsumtionen minskat kraftigt under en längre tidsperiod. (källa: CAN). Under perioden 2012–2016 har dock andelen smugglad alkohol ökat i den gruppen, medan den legala försäljningen (Systembolaget med mera) minskat.

- I omvärlden är trenden liknande; konsumtionen sjunker i hela Europa, enligt WHO. Det är särskilt märkbart för länder som tidigare legat högt, som Frankrike och Italien. Sveriges position är mer stabil, men andra länder närmar sig den måttliga svenska konsumtionsnivån (se diagram på nästa uppslag).



- Producenter tar ansvar för konsumtionen
- Trenden går mot minskad alkoholkonsumtion
 - Svensk dryck – kvalitet som kostar
 - Dricka mindre men bättre

Centralförbundet för alkohol- och narkotikaupplysning, CAN, har nyligen presenterat rapporter där man konstaterar att alkoholkonsumtionen sjunkit. Detta trots liberalisering av marknaden; ändrade införselkvoter, stor ökning av utskänkningstillstånd, lördagsöppet på Systembolaget, flera självbetjäningsbutiker med mera. Enligt Socialstyrelsens statistikdatabas har alkoholdödligheten minskat den senaste tioårsperioden, även om trenden är ganska oförändrad sett tjugo år tillbaka (se diagram på följande sida).

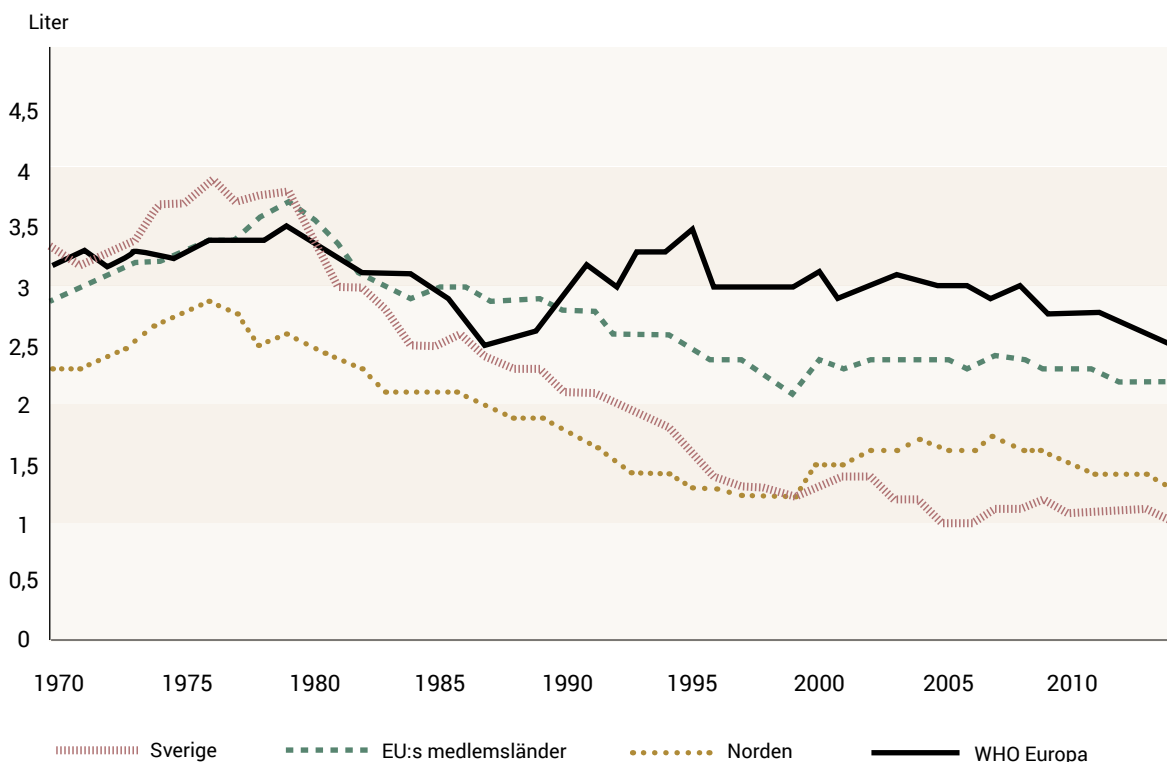
Svenskproducerade alkoholhaltiga drycker står också för en mycket liten del av den totala alkoholkonsumtionen i Sverige. Drygt 60 procent av den svenska alkoholkonsumtionen (genomsnitt för öl, vin, sprit) går via Systembolaget. De småskaliga svenska

producenternas hela produktionsvolym kan bedömas uppgå till endast någon procent av Systembolagets försäljning. Systembolagets marknadsandel har sjunkit över åren genom ökad reseinförsel, smuggling med mera. 2016 uppgick Systembolagets försäljning av vin till 199 miljoner liter. Hela produktionsvolymen av svenska viner utgör inte ens fem promille därav, varav inte allt säljs via Systembolaget.

240 miljoner liter öl säljs via Systembolaget. Huvudparten (cirka 90 procent) kommer från de större svenska/nordiska bryggerierna. Den svenska produktionen på gårds- och mikrobryggerier svarar emellertid bara för cirka tre procent av den totala volymen. Därav säljs en del på Systembolaget, en del till restauranger och pubar och en del på export.

Alkoholkonsumtion 1970 - 2014 (befolkning över 15 år)

Källa: WHO (https://gateway.euro.who.int/en/indicators/hfa_427-3051-spirits-consumed-in-pure-alcohol-litres-per-capita-age-15plus/)

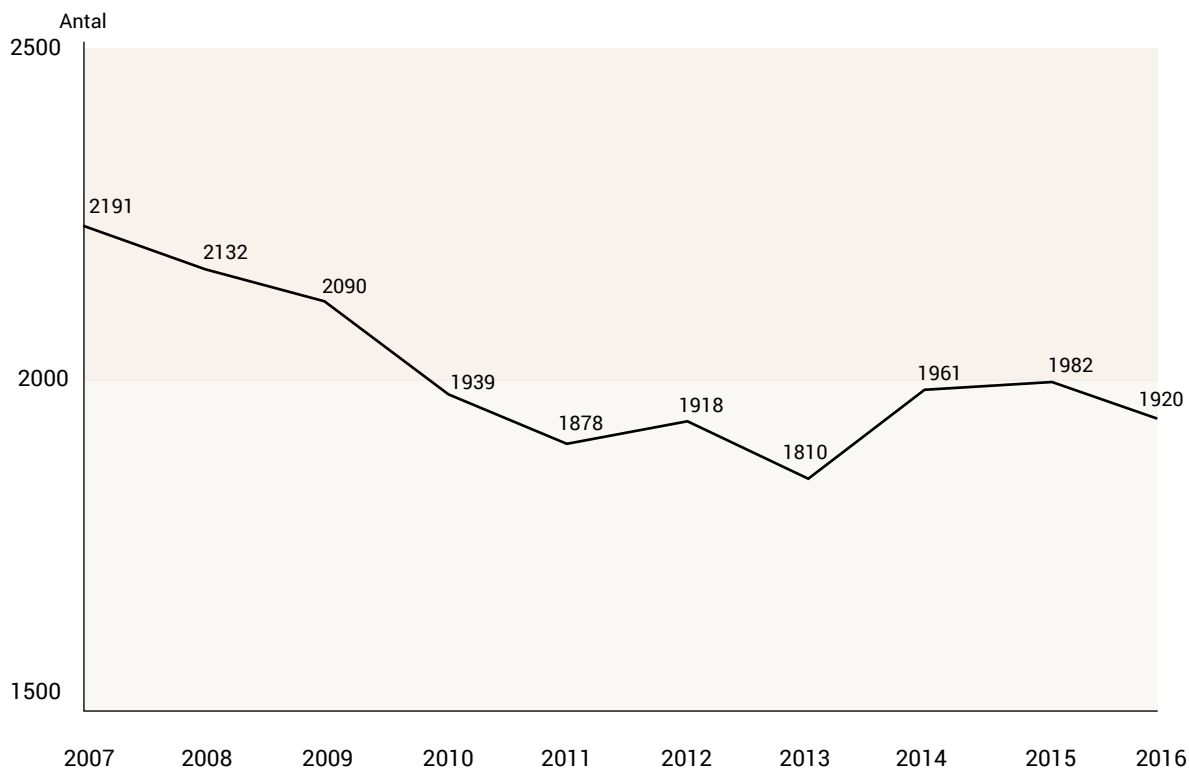


Beträffande destillerade drycker utgör svenskproducerade produkter endast en mindre del av Systembolagets försäljning. Absolut Vodka svarar för den helt övervägande delen av den svenska produktionen av destillerade drycker. Därav exporteras 99 procent.

Vår slutsats är att den svenska produktionen av alkoholdrycker utgör en liten del av den totala alkoholkonsumtionen i landet, som under senare år sjunkit och tenderat att styras över mot importerade och införda viner, oftast i det lägre prissegmentet (bag in box). Svenska drycker konkurrerar däremot främst med importerade kvalitetsdrycker i ett övre prissegment. Styr konsumtionen över till detta kvalitetssegment är det snarast positivt ur ett alkoholkonsumtionsperspektiv.

Alkoholrelaterad dödlighet - Sverige 2007-2016

Källa: Socialstyrelsens statistikdatabas 2018-02-09



Rapport undertecknad av:

Sveriges Oberoende Småbryggerier, Föreningen
Svenskt Vin, Box Destilleri, Mackmyra Whisky,
Saturnus AB, The Absolut Company och LRF.

Februari 2018

