



Fra minus til pluss i 2005

Hansa Borg Bryggerier klarte etter tøffe omstillinger å holde sitt løfte om å levere overskudd på driften av selskapet i 2005. Men selskapet må levere vesentlig bedre resultater i årene fremover, for å være en reell utfordrer til markedsdominerende Carlsberg/Ringnes.

– Vår satsing på innovasjon har vært en eventyrlig suksess, som vi er ydmyk for. Vi har klart å snu en negativ trend, og fjorårets resultater viser at vi nå er på vei i riktig retning, sier administrerende direktør Lars Midtgaard.

Side 3

Ny undersøkelse: Nordmenns holdninger til ølsmugling

Side 4

1,2 milliarder i avgifter til Staten

Side 6

En milliard over Kjølen

Side 7

En sterkere norsk utfordrer

Vi er stolte av å presentere den første utgaven av Hansa Borg-rapporten, som med jevne mellomrom vil ta for seg aktuelle temaer, interessante undersøkelser og analyser som berører den norske bryggerinæringen og norsk drikkekultur.

I denne første utgaven har vi engasjert markedsanalyseinstituttet InFact til å undersøke nordmenns holdninger til blant annet smugling av øl. Funnene er interessante: Nordmenn gir klart uttrykk for at den norske alkoholpolitikken rammer uønsket. De spurte er tydelige i sine tilbakemeldinger på at vår nasjonale bryggerinæring lider under dagens alkoholregime, de tror at norske ølmerker fordrives av utenlandske – og de synes at dette er beklagelig. For nordmenn ønsker norsk øl, akkurat som vi ønsker norsk kjøtt og melk. Undersøkelsen påviser også en interessant sammenheng mellom de som mener alkoholavgiftene er for høye, og de som synes smugling av øl til en viss grad er akseptabelt.



Lars A. Midtgaard
Adm. direktør

Dessuten offentliggjør vi i rapporten Hansa Borg Bryggeriers ferske regnskapstall. Fjoråret ble på mange måter et positivt vendepunkt for oss, etter flere år med fallende marginer. Først og fremst skyldes den vellykkede snuoperasjonen en mye sterkere satsning på produkter som gir bedre marginer, samt flere vellykkede produktlanseringer. Strammere fokus på regionale og lokale merkevarer, og full effekt av et tørt program for kostnadsreduksjoner har i tillegg bidratt positivt. Samlet ga dette en ny giv i hele organisasjonen, og vi har i dag god aktivitet ved våre anlegg i Bergen, Kristiansand, Sarpsborg og Olden. 2005 ble vårt beste år på lenge, og i dag fremstår Hansa Borg Bryggerier som en mer veltrent regionalt basert utfordrer – som i år skal gi danske Ringnes (Carlsberg) enda tøffere kamp om tørste, norske struper.

At sterk priskonkurranse setter lojaliteten og kvalitetsbevisstheten på prøve er noe vi opplever hver dag, og har måttet lære oss å leve med. Når vi nå likevel ser at markedsgrunnet bedres, tar vi dette som et positivt tegn på at folk i tiltakende grad velger øl og andre drikkevarer ut i fra den smak og kvalitet man ønsker. De siste årene har prisdumping av internasjonale merkevarer dessverre henledet forbrukernes oppmerksomhet mer på pris.

Hansa Borg Bryggerier kommer også fremover til å styrke satsingen på de norske merkevarene, som alle ligger godt forankret i regionale tradisjoner og kulturhistorie. Dette i sterk kontrast til vår utenlandske hovedkonkurrent, som i løpet av rekordtid har gjort Tuborg til Norges største ølmerke.

Som en norskbasert utfordrer er vi ydmyke overfor de utfordringer landets bryggerier er stilt overfor. Øl overtok i fjor som smuglernes favoritt, og Bryggeriforeningen har beregnet smuglervolum og privatimport til å utgjøre nærmere 40 millioner liter, det vil si hver femte ølboks som åpnes. Det er like mye øl som vi produserer ved Hansa i Bergen i løpet av et helt år! Det er dessuten et truende paradoks at de mest populære utenlandske ølmerkene som krysser grensen til Norge er flere av de samme som også tar store markedsandeler i norske butikker. Årsaken til det høye import- og smuglervolumet finner vi i høye alkoholavgifter, hvilket også befestes av svarene i undersøkelsen, som er omtalt på side 4 og 5 i rapporten. Det ligger en klar utfordring til politikerne i hvordan vi skal forholde oss til dette – skal vi sikre en levedyktig regionalt forankret bryggerinæring i Norge, og den

store verdiskapningen, kulturhistorie og antallet arbeidsplasser dette innebærer – eller skal vi opprettholde et avgiftsnivå som spiller ballen rett i føttene på utenlandske bryggerier?

2005 ble også året da Hansa Borg Bryggerier gikk til det oppsiktsvekkende skritt å melde seg ut av Bryggeriforeningen. Årsaken er for oss ganske innlysende: Gjennom flere år har vi med økende skepsis registrert at motsetningsforholdene mellom foreningens norske og internasjonale medlemmer er blitt for omfattende til at foreningen klarer å tjene alle medlemmenes interesser. Hansa Borg har et brennende ønske om å styrke norske merkevarer og kulturhistorie, og å bevare mange hundre arbeidsplasser.

På motsatt side står de internasjonale gigantenes stadig økende innflytelse og markedsandeler. Her har det innad i Bryggeriforeningen vokst frem stadig tydeligere motstridende interesser, som vi mener de norske medlemmene ikke lenger er tjent med. Taperne er forbrukerne og de bryggeriansatte.

Derfor meldte vi oss ut. Og vi blir ikke en mindre brysom utfordrer av den grunn.

Vi håper Hansa Borg-rapporten kommer til nytte, både til inspirasjon, opplysning og som kildemateriale.

God lesning!

Hansa Borg-rapporten – utgitt av Hansa Borg Bryggerier i mars 2006

Ansvarlig redaktør: Administrerende direktør Lars A. Midtgaard (Telefon: 91 35 50 50)
Prosjektledelse, analyse og innholdsproduksjon: Brynhildsen Woldsdal Public Relations AS

Design, layout og illustrasjoner: Jonathan Allworthy
Trykkeri: Molvik Grafiske Hus
Foto, side 1, 2, 8: Helge Hansen

Rapporten kan fås ved henvendelse til marketingsjef Lisbeth Hope Frugård
Tlf: 90 14 12 90, e-post: lisbeth.frugard@hansa.no

Rapporten er også tilgjengelig elektronisk på www.hansa.no



HANSA BORG
BRYGGERIER AS

Hansa Borg Bryggerier ASA
Kokstaddalen 3
Postboks 24 Kokstad
5863 Bergen

Telefon: 55 99 77 00

2005 – et langt steg i riktig retning

Hansa Borg har etter tøffe omstillinger klart å holde sitt løfte om å levere overskudd i 2005. Et resultat før skatt på 32,6 millioner kroner, er en stor forbedring fra et tap på -29,3 millioner kroner året før. Omsetningen økte med om lag 3 prosent.

Hansa Borg Bryggerier

Antall fast ansatte
pr. 21.02.2006

Vest	334
Sør	105
Øst	179
Olden	15

Totalproduksjon hhv. øl,
brus, vann (m/u kullsyre)
Volum 2005 (tall i 1000 liter)

	Mineralvann (inkl. vann)	Øl
Bergen	30 390	45 283
Kristiansand	9 550	10 726
Sarpsborg	10 666	12 553
Olden	6 200	

Ytterligere forbedringer både på topp- og bunnlinjen kreves for å møte konkurransen, og for å ta selskapet til tidligere høyder.

– Den driftsmessige resultatforbedringen skyldes hardt arbeid og en organisasjon som har vært villig til å gjennomgå tøffe omstillinger for å ta selskapet ut av den krisen vi har vært inne i. Vi har gjennom målrettet arbeid klart å snu en negativ trend, noe som er avgjørende for troen på oss selv og vår fremtid. Vi er imidlertid avhengige av å levere vesentlig bedre resultater for fullt ut å kunne oppfylle våre langsiktige målsettinger, samt å være en sterk utfordrer til utenlandske Carlsberg/Ringnes, sier administrerende direktør Lars Midtgaard i Hansa Borg Bryggerier.

Bedre drift

Den underliggende forbedringen på driften er på mellom 40 og 50 millioner kroner. Hansa Borg fikk et driftsresultat på 32,6 millioner kroner i 2005, mot et driftsresultat på -29,3 millioner kroner året før. Omsetningen var rundt 2,1 milliarder kroner, inkludert særavgifter til Staten. Sterk priskrig førte til at Hansa Borg måtte ty til masseoppsigelser og omstruktureringer i 2003 og 2004. Totalt har mer enn 200 ansatte måtte gå fra selskapet.

Til tross for dette leverer og produserer Hansa Borg Bryggerier høyere volumer i 2005 enn tidligere. Det er i dag omkring 600 ansatte i konsernet.

Vinner på øl

Volumtall fra Bryggeriforeningen viser at Hansa Borg økte sin markedsandel fra 23 prosent til 26,1 prosent i 2005. Mens samtlige aktører gikk tilbake, økte merkene til Hansa Borg med hele 12,8 prosent. – Vi er stolte, men samtidig ydmyke i forhold til den positive veksttakten vi viser. Det er dessuten gledelig å registrere at utviklingen har fortsatt videre i de to første månedene i 2006, sier Midtgaard.

Innovasjon avler suksess

Tross at omsetningen holdt seg flatt i 2005 kan Hansa Borg Bryggerier skilte med betydelig suksess for selskapets nylanseringer, som Hansa Ultra og Hansa Ekstra Vellagret Julebrygg. Den aller største suksessen er Olden Dråpe. Lanseringen har økt Hansa Borgs andel i stillvannsmarkedet fra 22 prosent til hele 43 prosent i løpet av 2005.

Sterk satsing på øl og vann

Hansa Borgs utfordrerposisjon overfor markedsleder Carlsberg/Ringnes er betydelig styrket i 2005. Regionalt forankret i Sarpsborg, Kristiansand, Bergen og i Olden, vil denne posisjonen bli søkt forsterket i 2006. Hansa Borgs langsiktige samarbeid med Coca-Cola har også en sentral rolle i denne satsingen. En tredjedel av selskapets produksjon er Coca Cola-produkter, som tilvirkes både i Bergen, Sarpsborg og Kristiansand.

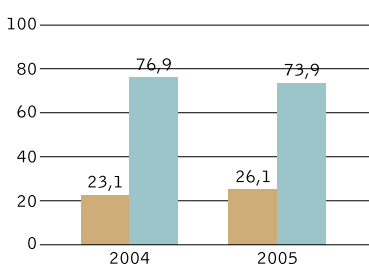
– Gjennom nye produkter, med kunden i fokus, skal vi fortsette kampen mot Carlsberg/Ringnes. Ytterligere investeringer i teknologi og i virksomhetene er imidlertid avgjørende for at vi skal lykkes, og såldes er vi avhengig av å generere større overskudd fremover.

Om lag 80 prosent av Hansa Borgs dekningsbidrag stammer fra ølomsætning. Et høyt avgiftsnivå fører til omfattende smugling, privat import, og eksport av norske arbeidsplasser. Endringer i særnorske avgifter kan gi større preferanse for norske bryggerier, som vil gjøre at vi kan drive mer effektivt, sier Midtgaard.

HBB konsern (Hansa Borg Bryggerier AS & Olden Brevatn Holding AS)

Beløp i 1000 NOK	2005	2004
Driftsinntekter	987,919	959,889
Varekostnad	361,220	315,736
Lønn og sosiale kostnader	280,070	328,060
Av- og nedskrivninger	80,474	85,081
Andre driftskostnader	221,297	252,010
Sum driftskostnader	943,060	980,887
Driftsresultat	44,858	-20,998
Resultat før finans	44,858	-20,998
Netto finansposter	-12,252	-8,302
Sum finansposter	-12,252	-8,302
Resultat før ekstraordinære poster	32,607	-29,300
Resultat før skattekostnad	32,607	-29,300
Skattekostnad	9,933	-8,990
Årsresultat	22,673	-20,310
Minoritetsinteresser	0	113
Resultat etter minoritet	22,673	-20,423

Prosentandeler produsert volum totalt pr år



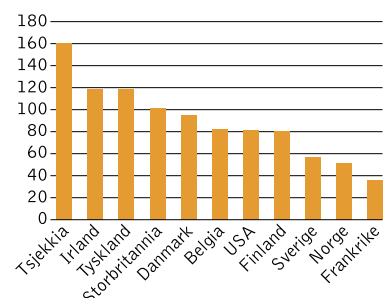
■ Hansa ■ Øvrige

Nordmenn drikker i overkant av 50 liter øl pr år. Dette har holdt seg rimelig stabilt de senere årene. Vi er imidlertid lilleputter i forhold til land som Tsjekkia, Tyskland, Belgia og Irland. Norge gjør seg bemerket med at konsumet av øl ikke ligger vesentlig over konsumet i for eksempel Frankrike, som historisk har vært "flinkere" til å få befolkningen til å styre sitt alkoholkonsum inn mot nasjonale varer, som vin, fremfor utenlandske varer.

Det norske drikkevaremarkedet er dog mer enn øl. Nordmenn konsumerer i løpet av ett år mer enn dobbelt så mye brus som øl. Hele 110 liter brus pr innbygger ble drukket i 2004, et nivå som har holdt seg relativt stabilt de senere årene. Forbruket av emballert vann, med og uten kullsyre, var på beskjedne 21 liter pr innbygger i 2004, men trenden er tiltakende.

(Kilde: Bryggeri- og mineralvannforeningen)

Konsum av øl i liter målt pr innbygger



Høy alkoholavgift og smugling henger sammen

FAKTA OM UNDERSØKELSEN:

Undersøkelsen er landsrepresentativ, og utført av markedsanalyseinstituttet InFact AS på oppdrag for Hansa Borg Bryggerier, i februar 2006. 1024 nordmenn over 18 år deltok, og resultatene ble inndelt etter kjønn, alder, samt geografisk.

Godt over halvparten av alle nordmenn over 18 år mener alkoholavgiftene er for høye, og nesten 20 prosent synes smugling av øl er akseptabelt. Sammenhengen er merkbar – samtlige som har tatt med seg mer øl enn kvoten tillater inn i Norge mener avgiftsnivået er for høyt. Det viser undersøkelsen utført av InFact.

Sammenhengen mellom negativt syn på høye alkoholavgifter og tilbøyelighet til å smugle øl er stor. Av de cirka 200 spurte i undersøkelsen som synes at det er akseptabelt å smugle øl, er det hele 82 prosent som mener at avgifter og skatter på alkohol er for høye i Norge. Og samtlige som tok med seg mer enn ølkvoten hjem sist de reiste utenlands, mener det samme.

Selv om mer enn halvparten av de spurte synes det er helt uakseptabelt med smugling av øl, så blir det på den andre siden likevel et stort antall som synes smugling er greit. Henholdsvis 14 og 24 prosent av norske kvinner og menn, totalt 19 prosent, aksepterer smugling.

Hvis vi da tar utgangspunkt i Statistisk sentralbyrås seneste befolkningsstatistikk, er det cirka 3,5 millioner nordmenn over 18 år i Norge i dag. Det er denne gruppen undersøkelsen er gjennomført blant, og det betyr at det forholdsmessig er to millioner nordmenn som mener alkoholavgiftene er for høye og 700 000 som synes smugling av øl er akseptabelt.

En slik aksept for å bryte loven er nok likevel mer et uttrykk for frustrasjon over avgiftsnivået, enn kriminelle hensikter. For over 60 prosent mener det er mer akseptabelt hvis man smugler kun for privat bruk enn hvis det er beregnet på videresalg. Det kan tilføyes at av de med dette synet, er det flest menn, og i de yngre aldersgrupper. Kanskje ikke unaturlig når det er de samme som også aksepterer smugling i størst grad.

Kjøper øl i utlandet

Det er helt vanlig å ta med seg øl hjem fra utlandet, nesten alle spurte i undersøkelsen gjør nettopp det når de er ute og reiser. Av de mer enn 30 prosent spurte som svarte ja på spørsmålet om de hadde vært i utlandet i løpet av det siste halve året, tok 90 prosent med seg øl tilbake til Norge.

Kvoten er det som gjelder – 58 prosent tar med seg hele kvoten, mens 16 prosent innrømmer at de tar med seg mer. I den yngste aldersgruppen tok samtlige som hadde vært i utlandet med seg øl tilbake til Norge.

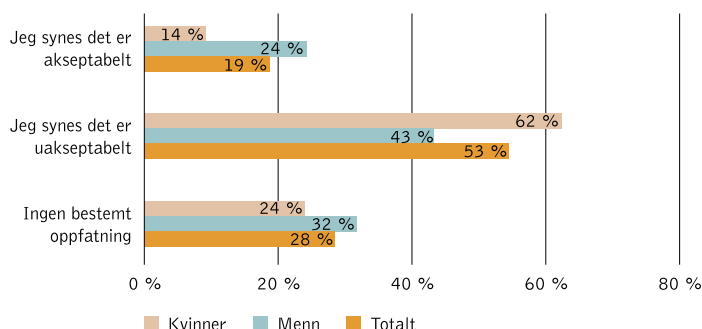
Tror ikke bryggerinæringen lider

Beregninger fra Bryggeriforeningen viser at rundt 40 millioner liter øl – like mye som årsproduksjonen ved Hansa i Bergen – ble smuglet eller privatimportert inn til Norge i fjor. Dette koster det norske storsamfunnet betydelig – ikke minst i form av arbeidsplasser ved norske bryggerier, som legges ned. De siste årene har nærmere 1000 arbeidsplasser ved norske bryggerier blitt borte.

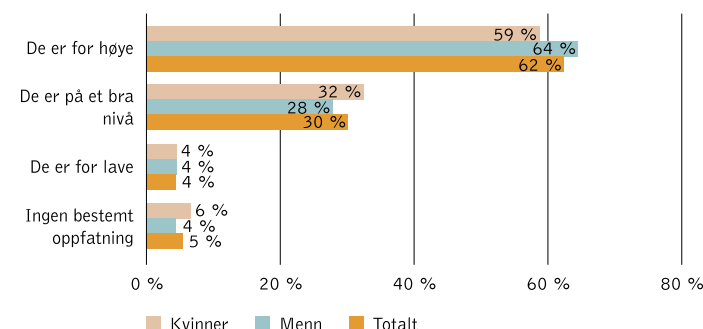
Med dette friskt i minnet blir det et aldri så lite tankekors at entydige resultater fra undersøkelsen viser at mer enn 90 prosent tror at smugling av øl i liten grad utgjør en trussel mot norsk bryggerinæring. I den yngste aldersgruppen er det hele 97 prosent som tror dette. Det viser at næringen fortsatt har mye ugjort i sin kommunikasjon for å få omverdenens aksept for våre utfordringer og rammebetingelser.



Hva er din holdning til smugling av øl?



Hva er din holdning til avgifter og skatter på alkohol i Norge?



Klar tale fra tørste nordmenn:

Over halvparten av de spurte i InFacts undersøkelse for Hansa Borg Bryggerier mener det er urimelig at norske klubber ikke får profilere seg med bedriftsnavnet til produsenter av øl og mineralvann, når Liverpool-spiller John Arne Riise kan løpe rundt på norske TV-skjermer å vise Carlsberg-logoen på drakten sin. Ulike spilleregler for norske og utenlandske bryggerier som konkurrer i samme marked, setter norske, tradisjonsrike merkevarer innen øl under press i økende grad.

”Reklameforbudet svekker norsk konkurranseevne”

Halvparten av alle nordmenn over 18 år mener totalforbudet mot alkoholreklame i stor grad virker konkurransevidene på det norske markedet, og skaper fordeler for utenlandske produsenter.

Forbud mot all reklame for alkoholholdig drikke med mer enn 2,5 volumprosent alkohol ble innført fra 1. juli 1975. Siden den gang har reklameforbudet ytterligere blitt skjerpet, og i dag er det heller ikke lov å reklamere for andre varer som har samme vare- eller firmamerke eller kjennetegn som den alkoholholdige drikken. Utenlandske produsenter som selger – og ofte taper – øl i Norge er derimot ikke underlagt like omfattende lover og regler som norske bryggerier.

InFacts undersøkelse viser også at så mange som halvparten av alle nordmenn over 18 år i stor eller svært stor grad mener at totalforbudet mot alkoholreklame virker konkurransevidene på det norske markedet. I praksis fører det til forskjellsbehandling av norske og utenlandske produsenter. Holdningene synes å være de samme over hele landet, selv om menn og folk i aldersgruppen 25 – 39 år er aller mest overbevist om at det her er norske bryggerier som taper konkurransen.

Ulike spilleregler - samme bane

I undersøkelsen ble respondentene også konfrontert med hvorvidt det var urimelig at norske klubber ikke får profilere seg med bedriftsnavnet til norske bryggerier, når utenlandske ølmerker som vises på norsk fjernsyn får det. Her medga 53 prosent av de spurte at dette er urimelig. Svarprosenten er nokså likt fordelt utover hele befolkningen.

Hansa Borg Bryggerier produserer ikke bare øl, men også sider, vørterøl, brus og vann. Reklameforbudet vi har her i landet medfører at Hansa Borg ikke får bruke sitt selskapsnavn i noen som helst markedsføringssammenheng, da dette kan oppfattes som alkoholreklame. I praksis medfører dette for eksempel at Brann-spillerne ikke får ha Hansa-logoen på sine drakter, og klubben får ikke ha Hansa-logoen på sine tribunestoler. Fotballaget Liverpool derimot kan lovlig reklamere med Carlsberg-logoen på sine drakter, som igjen kringkastes på TV-skjermer i de tusen norske hjem.

Norsk øltradisjon under sterkt press

To av tre nordmenn over 18 år mener det er viktig å bevare lokale, regionale og nasjonale ølmerker. Samtidig frykter en av tre at lavt prisede, utenlandske ølmerker er i ferd med å fortrenge de tradisjonelle norske ølmerkene.

InFacts undersøkelse viser at 21 prosent av de spurte som oftest velger danskeide Ringnes når de handler øl, 14 prosent velger Hansa og like mange Tuborg. Carlsbergs hovedmerker (Ringnes og Tuborg) utgjør således 35 prosent av merkene som forbrukerne bruker oftest. I Oslo er denne andelen så høy som 44 prosent.

Klare holdninger

Tuborg har på kort tid rukket å bli ungdommens største ølmerke. Undersøkelsen viser at 55 prosent av de i aldersgruppen 18 – 24 år drikker Tuborg. At dette er på grunn av prisen, understøttes av to av tre i denne aldersgruppen, som svarer at pris er viktig ved kjøp av øl. På landsbasis er det 37 prosent som mener at prisen er viktig når de velger øl.

Undersøkelsen viser også at en av tre nordmenn i stor grad tror at rimelige, utenlandske ølmerker som selges – og ofte tappes – i Norge fortrenge de norske, tradisjonelle ølmerkene. I Trøndelag er denne andelen 47 prosent. Videre svarer 62 prosent at det er viktig for dem å bevare norske ølmerker.

Nasjonalromantikk under press

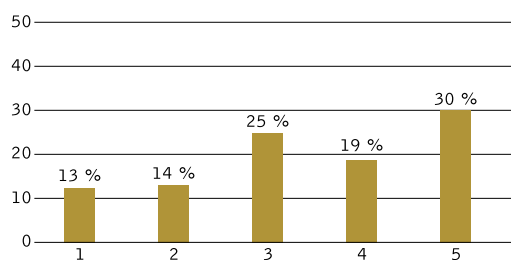
Undersøkelsen viser at nordmenn er opptatt av å bevare regionale og nasjonale ølmerker. De er også oppmerksomme på at utenlandske merker tar større markedsandeler, men lar seg likevel friste til å velge disse på grunn av lavere priser. At prisaspektet er med på å fortrenge norske ølmerker understrekes ytterligere av at 41 prosent innrømmer å ha skiftet ølmerker etter at priskrigen på øl brøt ut.

Hansa Borg Bryggerier er i likhet med flertallet av Norges myndige befolkning opptatt av å skape en bryggerinæring basert på lokale, regionale og nasjonale norske merkevarer og kulturhistorie. Utfordringen med å klare dette stiger parallelt med veksten av utenlandske ølprodusenter, som får innpass i det norske markedet.

Eksterne kilder

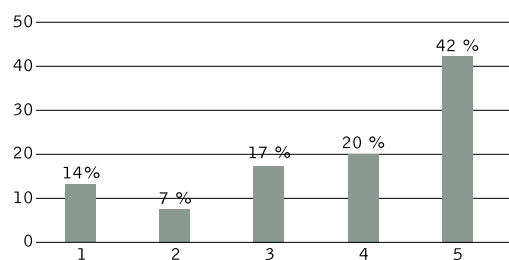
- Statistisk sentralbyrå (SSB), ”Befolkningsstatistikk. Folkemengde etter alder, kjønn, sivilstand og statsborgarskap, 1. januar 2006”

Totalforbud mot alkoholreklame – mener du dette virker konkurransevidene på det norske markedet?



På en skala fra 1-5 der 1 er ingen konkurransevidning og 5 er svært stor konkurransevidning

Hvor viktig er det for deg å bevare lokale, regionale og nasjonale norske ølmerker?



På en skala fra 1-5 der 1 er helt uviktig og 5 er svært viktig

Staten tjener rått på Hansa Borg

I fjor betalte Hansa Borg Bryggerier nærmere 1,2 milliarder kroner i særavgifter til Staten. Det betyr at hver enkelt ansatt i konsernet bidrar i gjennomsnitt med to millioner kroner til statskassen, utover ordinær inntektsskatt.

Bryggeriene har alltid vært en naturlig del av de større byenes identitet og kultur. De lokal-historiske tradisjonene og den norske industrihistorien som bryggeriene er en viktig del av, er fortsatt viktig for samfunnslivet. Tilhørigheten til det lokale bryggeriet vekker sterke følelser. Norsk bryggerinæring har vært en viktig samfunnsmessig støttestiller i Norge i mer enn 150 år. Hansa Borg Bryggerier har bidratt som verdiskaper helt siden bryggeriet i Borg ble etablert i 1855. Men øl handler ikke bare om kultur og regional tilhørighet. Tusenvis av mennesker har sin arbeidsplass i bryggeriene rundt om i hele Norge. I tillegg sysselsetter norske bryggerier mange tusen ansatte hos underleverandører. Verdiskapningen norske bryggerier bidrar til gjennom sysselsetting, underleverandører og avgifter man betaler, er av vesentlig betydning.

Verdiskapning:

Norske bryggerier har en verdiskapning per år på over syv milliarder kroner. 75 prosent av salgsprisen på øl

går mer eller mindre rett inn til Staten og det offentlige gjennom skatter og avgifter. For hver liter øl som brygges i Norge, går cirka 28 kroner i moms og avgifter til Staten. Det brygges i Norge cirka 245 millioner liter øl per år. Dette gir med andre ord en direkte inntekt til Staten på over syv milliarder kroner.

Næringen sysselsetter i dag totalt 5.000 ansatte. Hvis gjennomsnittslønnen til disse er 250.000 kroner, og skattesatsen deres er 35 prosent, vil det igjen bety ytterligere 438 millioner i skatteinngang fra de som lever av bryggerinæringen.

Den samlede skatteinngangen til fellesskapet som følge av vår bransje, er med andre ord betydelige. Norske bryggerier er derfor ikke bare viktig for de som elsker godt norsk øl, og for oss som lever av å produsere det. Den verdiskapning vi står for kommer hele fellesskapet til gode.

Sær norsk avgiftstapping

Utsalgsprisen for en liter pils er rundt regnet 45 kroner. Av dette er kr. 16,46 alkoholavgift. I tillegg betales det emballasjeavgift på kr. 2,48 per boks. På toppen av dette igjen kommer moms, som gjør at samlet avgift blir cirka 28 kroner, det vil si mer enn 62 prosent av utsalgsprisen.

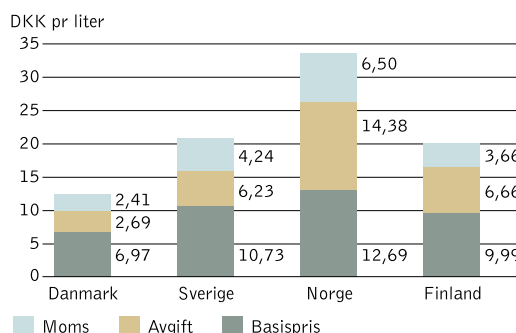
Til sammenlikning utgjør moms og ølavgiften 42 prosent av ølprisen i Danmark, og rundt 50 prosent i Sverige og Finland.

	Utsalgspris 0,5 l. boks, omregnet til literpris (eksempel)	45,00
	Bryggeri og butikk	17,00
	Mva.	9,00
	Emballasjeavgift	2,48
	Alkoholavgift	16,46

Tabellen viser situasjonen i 2004, og er hentet fra den danske Bryggeriforeningen. Siden den gang er avgiftstrykket i Norge ytterligere økt, mens våre naboland har redusert avgiftene på øl.

(Kilde: ACNielsen og Bryggeriforeningen)

Ølpriser – oppdelt i basispris, moms og avgift, Norden 2004



En milliard over Kjølen



Foto: SCANPIX

Tollmyndighetenes beslag av øl er blitt femdoblet siden 2000. Hver femte ølflaske eller boks som drikkes i Norge er kjøpt i utlandet.

Prisforskjellen på en liter øl i Norge og en liter øl i Sverige er rundt 20 kroner. Dette, kombinert med metanol-skandalen har gjort øl til det nye trygge og populære smugleralternativet. Bryggeriforeningen har beregnet smugler- og privatimportvolumet til å utgjøre cirka 40 millioner liter. Tallene understøttes av SIFO, som har beregnet privatimport alene til å utgjøre 30 millioner liter på årsbasis. Hver femte ølflaske eller boks som drikkes i Norge, er med andre ord smuglet eller privatimportert inn i landet. Smuglingen tilsvarer nesten hele ølproduksjonen ved Hansa Borg Bryggerier i Kokstad utenfor Bergen.

Dette taper Norge på ølsmuglingen:

Smugling har store, alvorlige konsekvenser – både med hensyn til kontroll med hva folk drikker, og kriminaliteten som følger med smuglingen.

Men det er også et direkte økonomisk tap ved smugling av lovlig varer som produseres i Norge. At det smugles og privatimporteres 40 millioner liter øl inn i Norge, innebærer at norske bryggerier taper en tilsvarende produksjon. Smuglingen overfører dermed produksjon og arbeidsplasser fra Norge, til det landet hvor det smuglede ølet er produsert. Dette gir også et direkte økonomisk tap for det offentlige:

Antall arbeidsplasser ved tapt produksjon:	=	250 arbeidsplasser
Tapt skatteinngang fra disse arbeidsplassene:	=	NOK 22.000.000,-
Ca. 28 kroner/ liter i tapte avgifter:	=	NOK 1.120.000.000,-
Totalt tap av skatter og avgifter til det offentlige	=	NOK 1.142.000.000,-

For 1142 millioner kroner i skatteinngang per år kan det offentlige:

- Drive 1.961 sykehjemsplasser
- Finansiere 25.086 skoleplasser i grunnskolen
- Drive 11.818 kommunale barnehageplasser

Redusert avgift – økt verdiskapning

Alkoholavgiften på øl gir Staten rundt fire milliarder kroner i inntekter per år. En halvering av alkoholavgiften ville redusert prisforskjellene mellom Norge og utlandet betraktelig, og dermed fjernet insentivet til smuglerne. Dermed ville produksjonen av ølet som i dag blir smuglet, i stedet vært gjort i Norge. En tapt inntekt på én milliard kroner, kan dermed bli kompensert med en betydelig skatte- og avgiftsinngang fordi ølet blir norsk og lovlig, istedenfor utenlandsk og kun delvis lovlig.

Skummende miljøhensyn

Hansas øl er laget av rene, fornybare råstoffer i moderne og effektive anlegg med lave effekter på miljøet. Hansa er og skal være en bærekraftig og fremtidsrettet leverandør av glede, opplevelse og kultur til det norske folk.

Energi

Energiforbruket for Hansa Borg har holdt seg stabilt over flere år. Vi skal effektivisere driften slik at vi blir bransjeledende i Norge innen energibruk. Vi skal øke produksjonen av øl i årene som kommer – uten at energiforbruket går opp.

Utslipp til ytre miljø

Hansa Borg Bryggerier er fremtidsrettet og vil redusere sine miljømessige "fotavtrykk". Vi skal redusere våre utslipp til vann i tråd med EUs rammedirektiv for vann. Dette direktivet vil få konsekvenser for bryggerinæringen, og Hansa Borg Bryggerier skal være i forkant av utviklingen.

Transport

Hansa Borg Bryggerier har redusert sitt transportbehov betydelig gjennom omstrukturering av sine transportruter. Hansas nasjonale pilsmerke produseres på alle tre anleggene, noe som medfører at transportbehov og miljøbelastning er vesentlig mindre enn tidligere.

Avfall

Arbeidet med avfallsreduksjon prioriteres gjennom vårt medlemskap av Grønt Punkt og Norsk Resirk, som begge er selskaper for innsamling og gjenvinning av emballasje, det vil si plast, glass og aluminiumsbokser.

I år ble det satt ny rekord i panting av bokser og plastflasker! På landsbasis ble det samlet inn 194 millioner bokser og 49 millioner flasker, som ga 3.200 tonn aluminium til nye bokser og 1.720 tonn plast til nye plastprodukter.

Bærekraft kommer ikke alene

Hansa har tre regionale bryggerier, lokalisert i Bergen, Kristiansand, Sarpsborg og Olden. Vi leverer merkevarer i våre regioner.

Stadig mer øl blir imidlertid fraktet over lange distanser, og over landegrenser. Slik transport gir store utslipp – det er ikke bærekraftig.

Regionale bryggerier med korte avstander fra bryggeri til kunde, slik Hansa driver – gir lave utslipp. Hansa vil derfor arbeide sammen med myndigheter og servicenæringen for å styrke lokale varemerker og opprettholde de regionale bryggeriene – i kamp mot importert øl.

Lanseringer som traff sitt publikum

2005 ble også året da Hans Borg Bryggerier gjorde seg bemerket med flere fremgangsrike lanseringer, deriblant julens klare øltestvinner i de store avisene.



Lisbeth Hope Frugård
Marketingsjef



Karbohydrater har vært gjenstand for bred pressedekning i Norge de siste årene. Flere store næringsmiddelaktører har introdusert ulike alternative produkter med lavere innhold av karbohydrater.

I februar 2005 lanserte Hansa Borg Bryggerier Hansa Ultra. Dette var den første, store norske lanseringen innenfor en helt ny ølkategori: øl med 60 prosent lavere innhold av karbohydrater og 20 prosent færre kalorier enn "vanlig" øl, men med samme alkoholstyrke. Hansa Ultra er et lyst øl med lav bitterhet og lite ettersmak. Ølet er myntet på både menn og kvinner – både i design og smak. Lavkarbo-ølet er i dag markedsleder i sitt segment, med en markedsandel på godt over 60 prosent.

Olden Dråpe – smaksatt vann fra isbreen

Trenden er klar. Salget av flaskevann i Norge fortsetter å øke, og vann uten kullsyre øker mest. Fra inngangen til utgangen av 2005 hadde dette markedet økt med oppunder 20 prosent.

I mai 2005 lanserte Hansa Borg, som det første selskapet i Norge, stillvann med smak. Vannet fikk navnet Olden Dråpe, og er tilsatt naturlig aroma og to prosent fruktose. Olden Dråpe er et friskt, mindre søtt og kalorifattig alternativ til andre leskedrikker, lettbrus inkludert. Drikken finnes i smaksvariantene villbringebær, skogsbær og tranebær – smaker som appellerer til norske ganer.

Olden Dråpe ble raskt et suksessfullt produkt. Hansa hadde en andel i stillvannsmarkedet på litt over 20 prosent frem til mai 2005. Etter at Olden Dråpe ble lansert har denne markedsandelen vokst betraktelig, og i dag ligger den stabilt på over 40 prosent.

Hansa Ekstra Vellagret Julebrygg – testvinneren

I oktober 2005 lanserte Hansa Borg et helt nytt juleøl, Ekstra Vellagret Julebrygg. Ølet er dypt gyllent, med rik aroma og fyldig smaksbilde. I bryggingen av dette ølet har Bryggerimesteren hentet frem gamle, gode bryggteknikker og tradisjonsrike oppskrifter.

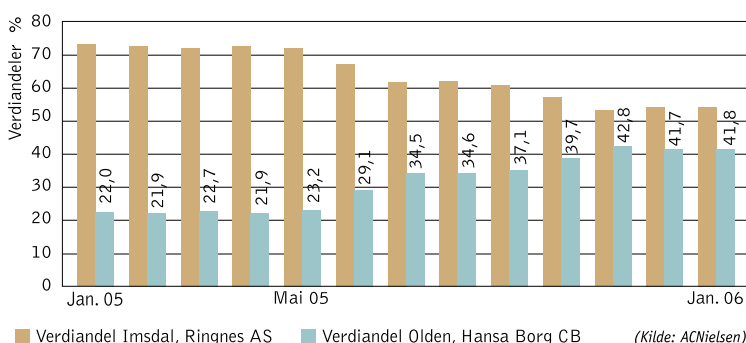


Hansa Ekstra Vellagret Julebrygg var en suksess fra ende til annen, i alle fall dersom salg og avisenes tradisjonelle juleøltester er målestokken. Ølet vant, eller var i toppsjiktet i, de fleste juleøltester den var med i. Den gikk seirende ut av tester i Dagbladet, Adresseavisen, Bergensavisen og Apéritif, og i VGs juleøltest gjorde Hansa Borg nærmest rent bord, ved å få til sammen tre av fem seksere. Hansa Ekstra Vellagret Julebrygg stakk av med to seksere i både klasse D (Dagligvarebutikker) og klasse F (Vinmonopolet), mens den tradisjonsrike Hansa Juleøl vant i sin klasse F.

De gode anmeldelsen gjorde at salget la seg på 40 prosent over Hansa Borgs prognoser, og etterspørsel var så høy at bryggeriet til slutt fikk problemer med å levere nok øl til alle utsalgsstedene.

- Fjorårets satsing på nye produkter viser i dag at Hansa Borg fremstår som en enda sterkere utfordrer enn tidligere. Særlig har vi klart å posisjonere oss i vannmarkedet med Olden Dråpe, men vi er også veldig fornøyd med utviklingen av Heineken som internasjonalt merke i premium-segmentet, og vår satsing på boksøl i mainstream-markedet, sier marketingsjef Lisbeth Hope Frugård.

Markedsutvikling Kildevann - Dagligvare



HANSA BORG
BRYGGERIER AS