

Hansa Borg-rapporten ¹ 2007



Administrerende direktør Lars A. Midtgaard (t.h.), sammen med salgskonsulent Bjørn Ebert Gran.

For andre år på rad leverer Hansa Borg Bryggerier et solid overskudd. Regnskapene for 2006 er en bekreftelse på at Hansa Borg fortsatt er på rett vei, etter en periode preget av store markedsutfordringer og omstruktureringer i selskapet.

I fjor hadde Hansa Borg en markedsandel på 28,8 prosent i ølmarkedet, målt i antall liter. Aldri tidligere har selskapet hatt en større del av markedet.

– En av årsakene til denne veksten er at norske forbrukere i større grad enn tidligere er blitt oppmerksomme på viktigheten av å bevare sterke regionale og nasjonale ølmerker, sier administrerende direktør Lars A. Midtgaard.

Tar markedsveksten

2006: Sterk vekst og gode resultater

Side 3

Ny undersøkelse: Tommelen ned for alkoholavgiften

Side 4

Norske bryggerier må stå sammen!

Nordmenn slites ut av ensidig fokus på lave priser og utenlandsk øl, og kjøper stadig mer norskprodusert øl med sterk regional forankring. De norske merkevarene styrker seg i kampen mot de utenlandskeide lavprismarkene.

På mange måter er dette kjernen i de gode 2006-resultatene som vi i Hansa Borg Bryggerier AS nå er stolte av å offentliggjøre. HBB stod i fjor alene for 94 prosent av det økte totalsalget for samtlige merker på det norske markedet. Våre offisielle nøkkeltall presenteres i denne utgaven av HBB-rapporten, sammen med blant annet en helt fersk spørreundersøkelse om nordmenns holdninger til alkoholavgift og smugling.

Svarene fra undersøkelsen underbygger at norske myndigheter er milevis fra å lykkes i å kommunisere hva alkohol- og avgiftspolitikken egentlig dreier seg om. Omtrent halvparten av de spurte synes avgiftsnivået er for høyt, og svært mange er temmelig klare i sin tilbakemelding når de svarer at de gjerne smugler mindre dersom avgiftsnivået senkes. I ytterste kornsekvens betyr mindre smugling en styrking av norske merkevarer. Som igjen betyr styrking av norske arbeidsplasser, uten at det nødvendigvis innebærer økt totalkonsum av øl av den grunn. Men pengene og verdiskapningen blir i Norge, langt unna de utenlandske bryggerieierens kontoer. Det bør bekymre norske politikere at nærmere hver femte ølboks eller flaske som drikkes i Norge er smuglervare – noe som eksempelvis er mer enn årsproduksjonen hos Aass og Mack tilsammen!

Samlet nærmer våre tre flaggskip Hansa, Borg og CB seg nå en tredjedel av volumet på det norske ølmarkedet. I løpet av fjoråret passerte Hansa for første gang Ringnes på salg i butikk – og var dermed størst



blant alle norske ølsorter for første gang i moderne tid. Men vi er fortsatt et stykke fra å nå vårt ambisiøse mål om 40 prosent markedsandel i volum. Landets mest solgte ølmerke er fremdeles utenlandsk og heter Tuborg. Det er danskenes posisjon vi nå trapper opp jakten på. Deres eier, giganten Carlsberg, satser enda sterkere på å være ledende på prisfokusert øl til ungdom. Det går ut over deres norske merke Ringnes som har fått sitt salg nærmest halvert de siste årene.

Vi må bare se i øynene at vi fremover møter en enda mer knallhard konkurranse fra internasjonale giganter. I tillegg står vi overfor helt andre problemstillinger enn utenlandske aktører når det gjelder

for eksempel smugling og import av mer enn 40 millioner liter øl årlig. Vi er kun til stede på det norske markedet, mens Carlsberg og andre får sin betydelige andel av omsetningen i utlandet – for eksempel gjennom smugling fra Sverige og Danmark. Det samme gjelder hensynet til norske avgifter, og at utlendingene dessuten kan bruke internasjonal tv-reklame, mens vi er avskåret fra det.

De norske bryggeriene har mange felles interesser, og skal vi samarbeide tettere er det viktig å gjøre det i en tid der vi har økonomiske muskler. Vi bør sammen søke å rendyrke vårt regionale mangfold på en nasjonal arena.

Lars A. Midtgaard, administrerende direktør

Vokser mest i hett vannmarked

Aldri har det vært solgt mer kildevann på flaske i Norge enn i 2006. I dagligvarehandelen ble det i fjor omsatt kildevann for 272,5 millioner kroner, mer enn en dobling fra året før. Olden Brevatn, som eies 100 prosent av Hansa Borg, hadde den største veksten, på hele 78,1 prosent.

I 2006 solgte Hansa Borg kildevann for 82 millioner kroner. Med dette har Hansa Borg 30 prosent av kildevannsmarkedet gjennom dagligvarehandelen, som omfatter kjedene COOP, REMA, Norgesgruppen og ICA.

Markedslederen, utenlandskeide Ringnes, hadde samme år en markedsandel på 52 prosent, en nedgang på 11 prosentpoeng fra 2005. Også Hansa mistet markedsandeler i fjor, hovedsakelig som følge av at

Coca Cola Company lanserte BonAqua Silver i mai 2006. BonAqua endte til slutt opp med en markedsandel på 15,6 prosent. Smakssatt kildevann, som Olden Dråpe, står for litt mer enn halvparten av det totale kildevannmarkedet, og vokser på bekostning av kildevann naturell.



Populære bobler

Ser vi på markedet for vann med kullsyre, lå omsetningen på nesten 600 millioner kroner i dagligvarehandelen i 2006. Det er en økning på 13,5 prosent fra 2005. Ringnes-merket Farris er markedsleder med hele 71 prosent av denne delen av markedet, deretter følger BonAqua med 18 prosent. Hansa Borg med Olden Boble har en markedsandel på 4 prosent, men står for den største veksten. I fjor vokste Boblemerkene med hele 110,8 prosent – en omsetningsøkning fra 12 millioner til 25,3 millioner kroner. Det gir et solid grunnlag for videre vekst som merkevare.

Utvikling kildevann 2006, Norge totalt, Dagligvarehandel

	Salg i verdi (1000 NOK)		Andel	
	2006	2005	2006	2005
Total Kildevann	272 472	134 923	100,00 %	100,00 %
Ringnes: Imsdal	141 406	84 763	51,90 %	62,80 %
Hansa Borg Bryggerier: Olden	82 040	46 063	30,10 %	34,10 %
Coca Cola Company: BonAqua Silver	42 433	-	15,60 %	0,00 %
Private labels	3 277	1 997	1,20 %	1,50 %

Kilde: AC Nielsen

2006: solid vekst i inntjening og volum

Hansa Borg Bryggerier AS fortsetter den gode utviklingen i 2006. Resultat før skatt øker med 27,7 prosent, mens netto omsetning er opp 9,3 prosent. Justert for engangsinntekter fra 2005, viser det underliggende resultatet en fremgang på godt over 50 prosent. Og aldri tidligere har Hansa Borg hatt høyere markedsandeler i det norske ølmarkedet.

Det sprudler rundt Hansa Borg Bryggerier, som omfatter bryggeriene Hansa, Borg, CB og Olden Brevatn. Nå viser bryggerikonsernet igjen solide muskler. Den gode utviklingen i 2005 ble ytterligere forsterket i fjor. For andre år på rad viser regnskaps-tallene et solid overskudd. Dette er ikke minst takket være omstillinger internt i selskapet – og en urokkelig tro på at disse både var riktige og viktige.

– I fjor var vi stolte over å ha snudd minus til pluss. Vi håpet at det vi så var begynnelsen på en positiv trend. Resultatene for 2006 bekrefter at vi fortsatt er på rett spor; vi er tryggere på oss selv enn på lenge, samtidig som kundene og gjenkjøpene blir flere. Vi opplever også å ta markedsandeler fra vår hovedutfordrer, Carlsberg-eide Ringnes. Dette viser at det vi gjør er strategisk riktig, sier administrerende direktør i Hansa Borg Bryggerier, Lars A. Midtgaard.

– Men vi har fortsatt mye å gå på når det gjelder å synliggjøre Hansa og de øvrige merkevarene som utfordrere med høy kvalitet og norske tradisjonelle verdier. Med et fullstendig reklameforbud er dette utfordrende, sett i forhold til internasjonale merkevarer som det stadig reklameres for via norske tv-skjerm, sier han.

Fra minus til solid pluss

Hansa Borg fikk et resultat før skatt i 2006 på 42 millioner kroner, mot 32,9 millioner kroner året før. Sammenligner vi med situasjonen fra to år tilbake, lå resultatet på minus 29,3 millioner. Med andre ord har Hansa Borg økt nettoresultatet med 71,3 millioner kroner på to år. Salgsinntektene i 2006 lå på 2,4 milliarder kroner, inkludert særavgifter til staten.

2006 – det store ølåret

I følge tall fra Bryggeriforeningen ble det i Norge totalt solgt 249,7 millioner liter øl i 2006. Dette er en oppgang på 9,8 millioner liter (4,1 prosent) i forhold til 2005. Hansa Borg sto alene for en produksjon på 71,9 millioner liter øl, en oppgang på 9,2 millioner liter (14,6 prosent) i forhold til 2005. Hansa Borg bidro med dette til hele 94 prosent av fjorårets vekst i det norske ølmarkedet. Den sterke trenden fra 2005 fortsatte dermed i 2006. Selskapet økte produksjonen med 7 millioner liter i 2005, mens det øvrige markedet hadde en reduksjon på 7,2 millioner liter.

Fremgang for cider

Greens Cider fra Hansa Borg er markedsvinner i cidersegmentet, og har det siste året besørget godt over halvparten av det norske cidersalget. Samtidig øker cidermarkedet i forhold til rusbrus.

Fra februar 2006 til februar 2007 ble det solgt alkoholholdig smakstilsatt drikke (FAB) for 462,8 millioner kroner i norsk dagligvarehandel. Cider utgjør drøyt 45 prosent av dette salget, mens rusbrus har resten.

Det ble solgt cider for 214 millioner kroner, noe som tilsvarer en vekst på over 20 prosent fra året før. I samme periode gikk segmentet for rusbrus (det vil si produkter som Smirnoff Ice og Vikingfjord) tilbake med 8,3 prosent, til 251,8 millioner kroner.

Hansa Borg Bryggerier, konsern (inkl. Olden Brevatn Holding AS)

Beløp i hele 1000	2006	2005
Salgsinntekter	2 426 283	2 102 738
Særagifter til staten	-1 401 876	-1 165 916
Driftsinntekter	1 024 407	936 822
Sum driftskostnader	971 924	892 293
EBITDA	131 585	125 003
EBIT (driftsresultat)	52 483	44 529
Sum finansposter	-10 437	-11 607
Resultat før skattekostnad	42 046	32 922

– Volumtallene for øl i 2005 og 2006 viser at den totale veksten har direkte sammenheng med at Hansa Borg øker i markedet. Hansa Borg er vekstmotoren i markedet. Ser vi på markedsandeler, sto vi i fjor for 28,8 prosent av all ølproduksjon i Norge. I desember alene var andelen 30,4 prosent. For året sett under ett øker Hansa Borks markedsandel med 2,7 prosentpoeng fra 2005, og 5,6 prosentpoeng fra 2004. Det er hyggelig å konstatere at Hansa Borg selger bedre enn noen gang, og har en større markedsandel enn noen gang tidligere. Vi kommer stadig nærmere vårt markedsandelsmål på 40 prosent, sier Lars A. Midtgaard.

Tuborg selger mest - Hansa øker mest

Ser vi kun på salg gjennom dagligvarehandelen, var Tuborg i 2006, som i 2005, Norges største ølmerke. Det danske lavprismarket hadde en markedsandel på 21,1 prosent, opp 3,2 prosentpoeng fra 2005. Ringnes derimot, hadde en tilbakegang på 2,1 prosentpoeng, og endte opp med en markedsandel på 16,3 prosent. Hansa hadde med sin tredjeplass en markedsandel på 14,2 prosent, opp 2,5 prosentpoeng fra året før. Prosentvis var Hansa det ølmerket i 2006 som hadde størst økning, med en vekst på 21 prosent.

– Lav pris er en slags "garanti" for høy markedsandel for Tuborg i Norge. Det finnes alltid et marked – ikke minst blant unge forbrukere – som prioriterer pris fremfor smak, merke og norske produkter. Likevel, vi er strålende fornøyd med at Hansa-merkets betydelige vekst fortsatte i fjor – i tillegg til at dette merket i siste kvartal 2006 var landets største, norske ølmerke, sier Midtgaard.

Hansa Borg Bryggerier

Antall fast ansatte
per mars 2007

Vest	336
Sør	97
Øst	185
Olden	15
Sum	633

Øl i ny design

I februar 2007 lanserte Hansa Borg Bryggerier et nytt design på alle sine ølbokser og -flasker i Hansa-serien. Bakgrunnen for redesignet var et ønske om å tydeliggjøre Hansas særpreg, og vise unge mennesker at Hansa er et moderne merke og et "friskt pust" i ølmarkedet. Sammen med nye spennende pakninger, vil dette forhåpentligvis også ha en positiv effekt på salget.



Topp 10: Norges mest solgte ølmerker i 2006

Merke	Leverandør	Volum (i liter)
1. Tuborg	Ringnes	40,6 millioner
2. Ringnes	Ringnes	27,7 millioner
3. Hansa*	HBB	23,5 millioner
4. Borg	HBB	11,7 millioner
5. Grans	Rema 1000 Norge	11,5 millioner
6. Seidel	Norgesgruppen	6,9 millioner
7. Carlsberg	Ringnes	6,5 millioner
8. Lysholmer	Ringnes	5,4 millioner
9. Aass	Aass bryggeri	5,9 millioner
10. Mack	Macks ølbryggeri	5,3 millioner

* I 4. kvartal passerte Hansa Ringnes i salgsvolum.

Kilde: AC Nielsen

Lav tillit til alkoholavgiften

FAKTA OM UNDERSØKELSEN:

Undersøkelsen er landsrepresentativ, og utført av markedsanalyseinstituttet InFact AS på oppdrag for Hansa Borg Bryggerier, i mars 2007. 1000 nordmenn over 18 år deltok, og resultatene ble inndelt etter kjønn, alder og geografisk.

En av to nordmenn er negative til myndighetenes høye alkoholavgifter, og to av tre i en ny spørreundersøkelse tror avgiften i liten eller svært liten grad demper alkoholforbruket.

Undersøkelsen avdekker dessuten at smugling er utbredt blant nordmenn, og de fleste – seks av ti – oppgir høye priser i Norge som motiv for å bryte tolloven. Meningene er delte om hva som skal til for å redusere smugling og ulovlig handel med alkohol.

Undersøkelsen, utført for Hansa Borg Bryggerier, kan tyde på at den norske alkoholpolitikken ikke har stor aksept blant folket. Nær halvparten av de spurte mener de høye avgiftene først og fremst dreier seg om å skaffe penger til statskassen, fremfor å skulle dempe forbruket. Interessant er det å se at det i størst grad er de eldste som mener dette. Jo eldre de spurte er, desto mer oppfatter de at penger til statskassen er hovedformålet med alkoholavgiften. Dobbelt så mange i alderen 60+ som de i aldersgruppen 18–24 år, mener dette.

Videre svarer hele 63 prosent av de spurte at de har liten tro på at alkoholavgiften vil dempe alkoholforbruket. I aldersgruppen 18–24 år er andelen på hele 75 prosent. Mest tro på at avgiften har en forebyggende effekt, har – kanskje noe overraskende – folk i Oslo. Her tror to av ti at avgiftene har en effekt. Dette er mer enn tre ganger så mange som for eksempel i Trøndelag.

Øl – smuglernes favoritt

Dersom vi tar utgangspunkt i Tollvesenets beslagstatistikk for 2006, så har verken alkoholforbruk eller -smugling avtatt. I fjor ble det beslaglagt 328.133 liter øl, vin og brennevin – mot 324.850 i 2005. Ser vi nærmere på tallene ble det beslaglagt 255.108 liter øl i fjor, nesten 20.000 liter mer enn i 2005. Likevel, beslaget tilsvarer bare 0,6 prosent av de 40 millioner literne med øl Bryggeriforeningen anslår blir smuglet eller privatimportert til Norge årlig.

Derneft er det relativt oppsiktsvekkende at mer enn fire av ti, 43 prosent, innrømmer å ha smuglet alkohol inn i landet. Menn smugler mer enn kvinner: Mens over halvparten, 55 prosent, av norske menn har smuglet, innrømmer "bare" 31 prosent av kvinnene å ha gjort det. Folk i aldersgruppen 25–39 år smugler mest, mens de yngste i alderen 18–24 år smugler minst. Geografisk sett smugler folk i Nord-Norge betydelig mindre enn resten av

landet: Kun 18 prosent innrømmer å ha smuglet alkohol – og bare én prosent av disse sier de har smuglet øl.

Usikkerhet rundt forebygging

Det er delte meninger blant nordmenn om hvilke tiltak som vil kunne redusere smugling og illegal handel med alkohol. 32 prosent tror lavere alkoholavgifter vil kunne ha en virkning, og blant folk i alderen 25–39 år (de som smugler mest, red.anm.) er denne andelen betydelig høyere. 41 prosent tror flere tollkontroller er løsningen, og nesten like mange tror strengere straffer og mer holdningsskapende arbeid kan ha en effekt. Men selv om dette er relativt høye tall er det også veldig mange som ikke tror at flere kontroller, strengere straffer og mer forebyggende arbeid vil virke.

Mest positive til tobakksavgiften

Ser vi på alkoholavgiften i et mer generelt avgiftsperspektiv, svarer nær halvparten av de spurte i undersøkelsen at de er negative til alkoholavgiften. I aldersgruppen 18–24 år er hele 66 prosent negative. Likevel finnes det offentlige avgifter som er enda mindre populære, og verst går det ut over dokumentavgiften og kjøretøyavgifter. Henholdsvis 69 og 64 prosent av de spurte er negative til disse, bare 13 og 17 prosent er positive. Avgiften nordmenn er mest positive til er tobakksavgiften, 52 prosent er positive til denne.

Respondentene har svart på hvordan de oppfatter ulike norske avgifter. En snittscore på over 3,00 innebærer at respondentene er mer positive enn negative til avgiften. En snittscore på under 3,00 innebærer at respondentene er mer negative enn positive til avgiften.

Tobakksavgift	3,31
Sukkeravgift	3,09
Alkoholavgift	2,78
Merverdiavgift	2,68
Bensinavgiften	2,39
Kjøretøyavgifter forøvrig	2,20
Dokumentavgift	2,10

– Best kvalitet på norsk øl

En av tre spurte i InFacts ferske undersøkelse for Hansa Borg, mener at norsk øl generelt er bedre enn utenlandsk øl, mens bare 13 prosent mener det motsatte. 42 prosent mener det er liten forskjell på norsk- og utenlandsk øl. Hansa Borg sto for bortimot hele det økte ølsalget i 2006, og er også landets største, norske ølmerke i siste kvartal. Dette understreker det Hansa lenge har erfart, nemlig at nordmenn er opptatt av – og lojale mot – trygge, solide norske merkevarer.

Hansa Borg-rapporten – utgitt av Hansa Borg Bryggerier i mars 2007

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/Eirik Abelsen
Foto forside: Bård Gudim

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 AS • Kokstaddalen 3 • Postboks 24 Kokstad • 5863 Bergen