



PRIPPS•RINGNES

Utgiven våren 1998

Innehåll...

Verkställande direktörens berättelse	4
Norge	12
Sverige	22
BBH – Baltic Beverages Holding	32
Karta	38
Adresser	39



KONCERNLEDNING

Paul Bergqvist – VD Pripps Ringnes
Kaare Frydenberg – Strategi & Organisation & IT
Arild Mathisen – VD Ringnes (Norge) t.o.m. 1.5 1998
Jan Mellberg – Ekonomi, tf Geir Nesheim
Alex Myers – Marknad
Göran Orre – Information
Bjørn Wiggen – VD Pripps (Sverige) t.o.m. 1.5 1998
& VD Ringnes (Norge) fr.o.m. 1.5 1998

FÖRETAGSLEDNING Norge (Ringnes)

Arild Mathisen – VD t.o.m. 1.5 1998
Bjørn Wiggen – VD fr.o.m. 1.5 1998
Arne Bjørndahl – Produktion & Logistik
Ragnar Brekke – Försäljning Servering
Bjørn Delbæk – Personal
Roger Kopperud – Försäljning Handel
Pål Christian Mathisen – Ekonomi



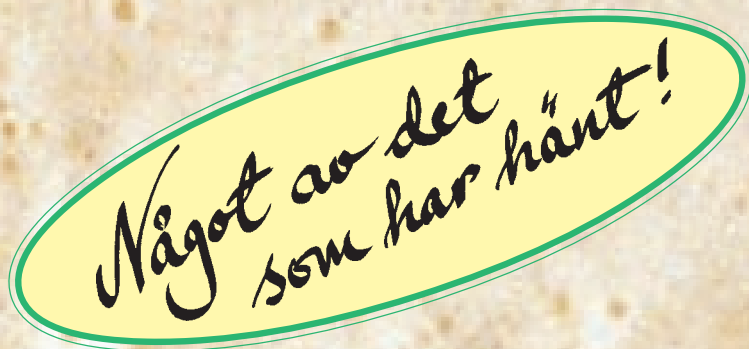
FÖRETAGSLEDNING Sverige (Pripps)

Bjørn Wiggen – VD t.o.m. 1.5 1998
Mikael Hellberg – VD fr.o.m. hösten 1998
Roland Bengtsson – Export Vatten & Rent a Cooler
PG Johansson – Ekonomi
Vakant – Försäljning Handel
Elisabeth Sandström – Personal
Björn Sjöström – Produktion & Logistik
Henrik Stangel – Försäljning Restaurang

BALTIC BEVERAGES HOLDING

VERKSTÄLLANDE DIREKTÖRER

Christian Ramm-Schmidt – VD BBH (fr.o.m. 1.10 1997)
Henrik Therman – VD BBH (t.o.m. 1.10 1997)
Cardo Rimmel – VD Saku
Vitalijs Gavrilovs – VD Aldaris
Lionginas R Mackevicius – VD Kalnapilis
Stasys Krasauskas – VD Utenos
Taimuras K Bolloev – VD Baltika
Petro Peretyatko – VD Slavutych
Vladimir F Fomizhev – VD Taopin
Anatoly G Arzimanov – VD Yarpivo
Yuri Kosolapov – VD Donskoye pivo



Koncernens resultat förbättrades ytterligare. Rörelseresultatet uppgår till 1 013 MSEK.

Den totala försäljningen uppgick till 8 267 miljoner kronor exklusive ölskatt, men 11 501 miljoner kronor inklusive ölskatt.

Fortsatt ökade försäljningsintäkter i Norge och på våra östliga marknader men minskning i Sverige.

Kraftig volymtillväxt inom BBH. Baltika är Rysslands största bryggeri.

Vi fortsatte att expandera österut genom delägar-skap i bryggeriet Donskoye pivo i södra Ryssland och i Utenosbryggeriet i Litauen.

Satsningen på nordiska varumärken fortsatte under 1997 bl a genom lanseringen av den nya läskan Shio i både Norge och Sverige.

Stor framgång för egna varumärken inom läsk i Sverige, Apotekarnes, Shio, Festis och Pripps Energy. Pripps nu nummer två på läsk.

Avtal om att sälja Pepsi, Pepsi Light, Pepsi Max, 7UP och 7UP Light i Norge från april 1998 och i Sverige från år 2001.

Etablerat samarbete med världens största varumärken inom stout och ale, Guinness och Kilkenny, på den svenska marknaden.

Ny, kraftig höjning av ölskatterna i Norge.



Historisk ölskattesänkning i Sverige, men fortfarande dubbelt så hög ölskatt som i Danmark.

Ökad lönsamhet men negativ volymutveckling inom öl klass II i Sverige.

Ökad andel private label i Norge. Ringnes Pils etablerad på den allt populärare ölmarknaden för 1,5 litersflaskor.

Nytt retursystem på väg i den norska dryckes-branschen.

Låg per capitakonsumtion av öl ger fortsatt utrymme för tillväxt på alla våra marknader.

Kraftig ökning för Rent a Cooler, kylt källvatten i behållare, i både Norge och Sverige.

Rekordstor tillväxt för vatten i Norge.

Effektivare varuflöden genom färre omlastningar av varor i både Norge och Sverige.

Avslutade relationer med The Coca-Cola Company i Sverige. Samarbetet i Norge avslutas under 1998.

Omfattande omstrukturering och nedbemanning i både den svenska och den norska organisationen.

Omfattande reklamrestriktioner för öl i Norge. Liknande förslag diskuteras i Sverige.



Verkställande direktörens berättelse

Pripps Ringnes-koncernen redovisar för 1997 ett rörelseresultat på 1 013 MSEK (938 MNOK). Det är en förbättring i jämförbara termer med 296 MSEK eller drygt 40 procent. Den kraftigaste resultatförbättringen uppvisar BBH. Av deras totala rörelseresultat redovisas 50 procent, 475 MSEK, hos Pripps Ringnes.

Resultatet inom vår nordiska verksamhet (Pripps i Sverige och Ringnes i Norge) uppgår sammantaget till 571 MSEK, (529 MNOK), vilket är något bättre än året innan.

Resultatet i den svenska verksamheten (Pripps) har förbättrats något, medan resultatet i den norska verksamheten (Ringnes) är i nivå med förra året.

I Orkla Drikkevarer redovisas goodwillavskrivningar om 139 MNOK, uppkomna till följd av Orklas köp av Volvos ekonomiska intressen i Pripps Ringnes, varför redovisat resultat där uppgår till 799 MNOK (863 MSEK).

Försäljningsökningen sex procent

Koncernens totala försäljning exkl. ölskatter uppgår till 8 267 MSEK, vilket är sex procent högre än förra året. Skatten på öl är hög i flera av de länder där vi är verksamma. Vår totala försäljning inkl. ölskatter uppgår till 11 501 MSEK.

Försäljningsökningen i värde beror främst på den kraftiga ökningen inom BBH. Även Ringnes visar en mindre ökning, medan försäljningsintäkterna minskar något i Pripps till följd av bortfallet av produkterna från The Coca-Cola Company. De totala försäljningsintäkterna hamnade för helåret 1997 i Pripps på 3 583 MSEK, i Ringnes på 3 125 MNOK och i BBH (vår 50-procentiga andel) på 1 358 MSEK. Räknat i volym uppgår koncernens totala försäljning inkl. legotillverkning till 1 678 miljoner liter, om vi inkluderar 100 procent av BBH:s försäljning. Av dessa redovisar Pripps 586 miljoner liter, Ringnes 476 miljoner liter och BBH (100 procent av deras försäljning) 616 miljoner liter.

Egna varumärken växer

På den svenska marknaden är utvecklingen inom läsk särskilt positiv, där de egna varumärkena (t ex Apotekarnes, Zingo, Festis och Shio) haft stora framgångar. I kraft av dessa har Pripps avancerat till nummer två på den svenska läskmarknaden. Inom vatten har vi genom Ramlösa och Vichy Nouveau befast vår starka position. Vår ölförsäljning och våra marknadsandelar inom öl har minskat.

På den norska marknaden har våra marknadsandelar inom både egen läsk och vatten ökat. Inom vatten har såväl Farris som Imsdal haft framgångar, medan Solo och Schweppes haft bästa utvecklingen inom läsk. Vår ölförsäljning minskade något och vi tappade marknadsandelar till främst private labels. Volymframgångar hade vi främst med Frydenlunds och E.C. Dahls. På den ryska marknaden har Baltikas framgångar fortsatt. Volymökningen har varit mycket kraftig och Baltika är nu Rysslands största bryggeri. Även Yarpivo och Taopin har ökat sina volymer under året. Kalnapilis i Litauen har fortsatt sin snabba tillväxt och har nu avancerat till marknadsledare i landet. Slavutich i Ukraina, Saku i Estland och Aldaris i Lettland har alla tre haft viss volymtillväxt under året.



Paul Bergqvist, verkställande direktör i Pripps Ringnes AB.

Strategi för framtiden etablerad

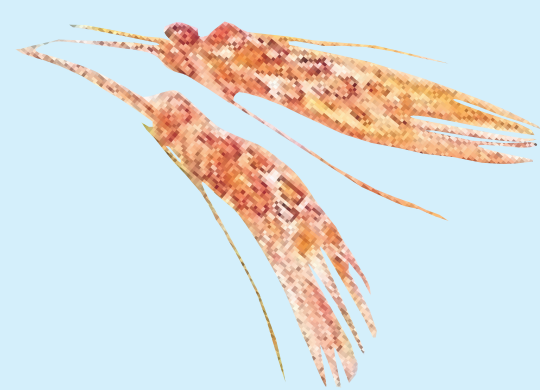
När Pripps Ringnes-koncernen etablerades 1995 fastställdes en strategisk inriktning för de närmaste årens arbete. Under 1997 har vi lagt ner ett omfattande arbete på att vidareutveckla de tankarna. Det ledde fram till att vi fastställde en strategisk plan, med klara och tydliga mål inom alla de olika delarna av vår verksamhet. Vår strategi grundas på en vision kring företagets utveckling. Visionen består av åtta viktiga punkter:

- * **Nordeuropas ledande dryckeskoncern, med hög lönsamhet och tillfredsställande avkastning.**
- * **Utveckla ledarkompetens inom kärnområdena varumärkeskunskap och varuflöde.**
- * **Attraktiv arbetsgivare med välutvecklade kompetens- och ledarutvecklingsprogram.**
- * **Fullsortimentsleverantör med dominerande position på de prioriterade marknaderna.**
- * **En betydande aktör i de områden som tidigare ingick i Sovjetunionen.**
- * **Stordriftsfördelar och synergieffekter tillvaratagna i alla led, även över landgränserna.**



- * **Grundläggande förståelse för konsumenternas krav och behov, med nära kundrelationer och snabbhet att omsätta denna förståelse i form av produktutveckling och marknadsföring.**
- * **En kultur präglad av konkurrenslust.**

Ett stort arbete har nu inletts med att etablera och förankra strategin bland alla medarbetare i koncernen. Varje linjechef har fått ett stort ansvar för att lyckas med det arbetet inom sitt ansvarsområde.



Orkla – långsiktig ägare

I början av 1997 överenskom våra dittillsvarande två ägare Orkla och Volvo, att Orkla övertar Volvos samtliga aktier och konvertibler och därmed blir ensam ägare till Pripps Ringnes. Vi har nu fått en ägare som står för långsiktighet och stabilitet, samt har en god förankring inom mat- och dryckesområdet. Inom Orkla finns ett stort varumärkeskunnande och en stark produktivitetskultur som nu också kommer oss till gagn.

Snabb tillväxt i öst

Det viktiga strategiska beslut som vi tog i början av 1990-talet och som innebar att vi skulle rikta våra internationella ansträngningar österut, har så här långt visat sig riktigt. Utvecklingstakten inom BBH har varit snabb. Gruppen består nu av nio delägda bryggerier i fem olika länder. Åtta av bryggerierna är marknadsledare i sina respektive regioner. Ett av dem, Baltika, har även avancerat till positionen som Rysslands största bryggeri.

Ända sedan det första köpet 1991 av Saku i Estland, har vi följt samma utvecklingsväg. Vi köper in oss i befintliga bryggeriföretag och utvecklar dem sedan genom att tillföra kapital, teknik och kompetens inom företagets alla delar. Vi behåller och utvecklar de nationella varumärkena. Företagsledningen är inhemsk i alla bolag, kompletterad med nordisk hjälp i konsultform särskilt under den inledande omstruktureringsfasen. Vårt viktigaste bidrag är sedan dels genom ett aktivt styrelsearbete och dels genom stöd och medverkan inom olika områden i olika företag utifrån respektive företags behov.

Två nyförvärv under 1997

Under 1997 har gruppen utvidgats med två företag. Med direktäggande från BBH har vi förvärvat en ägarandel i Utenos, ett bryggeri som är nummer två på den litauiska marknaden. Via Baltika har vi också förvärvat ägarmajoritet i bryggeriet Donskoye Pivo i södra Ryssland.

Det är vår ambition att fortsätta expansionen i de länder där vi är inne. Det ska ske genom tillväxt i de befintliga företagen, men vi tittar också på intressanta möjliga förvärv av existerande bryggerier.

Vi äger BBH (Baltic Beverages Holding) till lika delar tillsammans med Finlands ledande bryggeriföretag Oy Hartwall Ab. Pripps Ringnes äger också 20,5 procent av Hartwall.



Vi är ett varumärkesföretag

Pripps Ringnes är ett varumärkesföretag. Det innebär att vi grundar vår verksamhet och vår utveckling på ett antal starka varumärken. Gemensamt för dem alla är att de ska vara välkända och ha en stark position på sin marknad. De ska vara uppskattade och efterfrågade av konsumenterna, framgångsrika i butiker och på restauranger. Våra kunder ska inte klara sig utan dem i sitt sortiment och de ska självfallet vara av högsta kvalitet.

I både Norge och Sverige har vi under flera decennier byggt upp portföljer fyllda med starka varumärken. På samma sätt har vi på de nya marknaderna i öst påbörjat ett arbete med att utveckla och bygga starka varumärken. I flera av de nya bolagen har vi kommit en bra bit på väg i de ansträngningarna

Men även starka varumärken måste både vara ständigt synliga på marknaden och samtidigt underhållas och leva med förändringar i tidsanda och samhällsutveckling. Därför lägger vi också ner stora resurser på att vårda våra varumärken.

Marknadsledare på öl i sex länder

På ölmarknaden i Norge har varumärket Ringnes och i Sverige har varumärket Pripps sedan många år en marknadsledande position inom både handel och restaurang. På mycket kort tid har vårt varumärke Baltika avancerat till samma position på den väldiga ryska marknaden. Också i de tre baltiska länderna har vi med varumärkena Saku, Aldaris och Kalnapilis marknadsledarrollen på ölmarknaderna.

På mineralvattenmarknaden dominerar vi starkt i både Norge och Sverige med välkända varumärken som Farris respektive Ramlösa och Vichy Nouveau. Vi har även inlett försäljning av mineralvatten i både Estland och Lettland.

På läskmarknaden är vi med våra egna varumärken nummer två i både Norge och Sverige. Men avståndet till nummer ett har börjat minska och ska under de närmaste åren krympa rejält.





Samarbetsavtal med PepsiCo

Sommaren 1997 tecknade vi ett avtal med PepsiCo att inleda ett licenssamarbete på den svenska marknaden. Samarbetet omfattar produktion, distribution och försäljning av varumärkena Pepsi, Pepsi Light, Pepsi Max, 7UP och 7UP Light.

Samarbetet med PepsiCo kommer att inledas när deras avtal med nuvarande partner i Sverige går ut vid utgången av år 2000.

I mars 1998 tecknade vi ett motsvarande avtal för Norge. Redan i slutet av april 1998 övertar vi ansvaret för större delen av den norska marknaden.

Med detta tillskott i portföljen kommer vi att stå starkt rustade för att ta

upp kampen om den ledande positionen på både den norska och den svenska läskmarknaden.

Samarbetet med Coca-Cola avslutas

Samarbetet med The Coca-Cola Company avslutas nu successivt. Sedan deras uppsägning av samarbetet i slutet av 1995 har vi slutligen funnit formerna för avvecklingen genom en överenskommelse som tecknades i januari 1997. I Sverige avslutade vi försäljning och distribution av deras produkter 1 april 1997. Produktionen fortsatte vi med fram till det årets slut. I Norge avslutade vi försäljning och distribution 1 oktober 1997. Efter att TCCC begärt att få utnyttja en option om förlängning av produktionen, kommer vi nu att fortsätta med den i Norge fram till 31 december 1998.

Starkt internationellt nätverk

Vårt nätverk med internationella partners har det senaste året utvidgats ytterligare. Förutom det viktiga samarbetet med PepsiCo har vi t ex för både Norge och Sverige etablerat ett samarbete med världens ledande ciderföretag, det engelska H P Bulmers, och deras varumärken Strongbow, Strongbow Ice och Woodpecker.

Vi har också ytterligare stärkt banden med världens ledande producent av stout och ale, det irländska Guinness. Sedan fyra år tillbaka samarbe-

tar vi på den norska marknaden och utifrån de goda erfarenheterna av det har vi nu utvidgat samarbetet även till Sverige.

Helt nyligen har vi också tecknat ett samarbetsavtal med Tysklands ledande bryggeri Warsteiner om att börja sälja deras öl i Sverige. I både Sverige och Norge har vi också sedan flera år ett framgångsrikt samarbete med Schweppes, världens tredje största läskedrycksföretag.

Vi licenstillverkar också de välkända varumärkena Carlsberg i Norge och Tuborg i Sverige.

Omstrukturering ger effektivisering

Under 1990-talet har en omfattande omstrukturering genomförts av vår verksamhet i Sverige. I det första steget strukturerades produktionen och under senare år har en omfattande omläggning av distributionen genomförts. En allt större del av varorna transporteras nu direkt från bryggeri till kund, utan fördyrande omlastningar. Det har också lett till att ett stort antal lager runt om i landet avvecklats.

Motsvarande arbete har också påbörjats i Norge. I ett första steg har en översyn främst gjorts av verksamheten i Oslo, i samband med flyttningen av lagerfunktionen och läskproduktionen till Gjelleråsen.

Genom den nya situation som successivt inträtt och inträder till följd av bortfallet av Coca-Cola-produkterna, krävs en fortsatt översyn av situationen i båda länderna. Den totala bemanningen har minskat, eller kommer att minska, kraftigt inom alla delar av företaget. Att vi lyckas hålla takten i det effektiviseringsarbetet är en viktig faktor för vår fortsatta framgång.



Cider har blivit en allt vanligare dryck på pubar och restauranger. En äkta cider ska vara tillverkad av ett urval av 350 olika sorters äpplen enligt gamla engelska recept – som Woodpecker och Strongbow från Englands fruktträdgård nummer ett i Hereford.



Ökat fokus på miljöfrågorna

Miljöfrågorna har med rätta kommit alltmer i fokus i samhället. Vi är starkt besjälade av ambitionen att bedriva vår verksamhet på ett så miljöriktigt sätt som möjligt. Vi har utarbetat en miljöpolicy där vi tydligt anger inriktningen på vårt arbete. I den svenska verksamheten har vi påbörjat ett arbete för att miljöcertifieras enligt den internationella normen ISO 14001. Efter utvärdering av det tar vi ställning till om det arbetet ska fortsätta i fler länder.



PET-flaskan blir ett allt vanligare förpackningsalternativ för konsumenten. Under 1997 stod denna förpackningstyp för ca 44 procent av samtliga dryckesförpackningar i Norge och Sverige.

På förpackningsområdet har vår bransch sedan mycket lång tid arbetat med väl utvecklade retursystem.

Räknat i antal förpackningar producerade och sålde vi under förra året drycker i ca 2,5 miljarder förpackningar. Nästan alla av dessa återtas och återanvänds i någon form. Antingen genom att de diskas och återfylls, vilket sker med de flesta glas- och plastflaskor, eller genom att materialet återvinns, vilket sker med aluminiumburkarna och en mindre del av glas- och plastflaskorna. Ingen annan konsumentvaruindustri i de länder där vi är verksamma kan uppvisa lika långtgående återtagningssystem.

Regeringssamarbete mot missbruk

I Sverige har vi inlett ett fruktbart samarbete med Socialdepartementet inom ramen för vad som kallas OAS, (Oberoende Alkoholsamarbetet). Det är ett organ för samråd mellan regeringen och företag, organisationer och myndigheter som på olika sätt helt eller delvis arbetar med alkoholrelaterad verksamhet.

OAS ger en möjlighet till en öppen dialog med regeringen och andra instanser såväl i frågor där vi har en annan uppfattning än rikets beslutsfattare som i frågor där vi alla har en gemensam strävan, som t ex att motverka det missbruk som för vissa människor tyvärr kan uppstå kring bl a en del av våra produkter.

Vi hoppas att liknande samarbetsformer med motsvarande myndigheter på sikt ska kunna skapas också i Norge.

Otillräcklig ölskattesänkning

I januari 1997 togs ett historiskt steg i Sverige. Då sänktes ölskatten för första gången någonsin. Under trycket av en omfattande privatimport från Danmark, till följd av den höga ölskatten i Sverige, beslutade den svenska riksdagen att ta ett första steg på vägen att anpassa ölskatterna till den verklighet som råder runt omkring oss.

Men trots denna sänkning är den svenska ölskatten fortfarande dubbelt så hög som den danska och privatimporten har fortsatt i oförminskad omfattning. Det har bl a lett till att vi tvingats ta det absurda steget att exportera svenskt öl till Danmark för att där sälja den till svenska konsumenterna som sedan tar med sig ölen tillbaka till Sverige. Riksdagen måste snart, mycket snart, ta nästa steg och sänka den svenska ölskatten till samma nivå som den danska.

Pripps Ringnes affärsidé är att vara en internationell aktör med stark position i norra Europa och att tillsammans med våra kunder tillgodose konsumenternas behov av öl, vatten och läsk.

Pripps Ringnes ska med egna starka varumärken och produkter av högsta internationella kvalitet och med god lönsamhet befästa eller uppnå marknadsledarskap inom de områden där vi är verksamma.

När Europa i övrigt, och alltså även Sverige, är på väg mot en ökad harmonisering av skatterna, tar Stortinget i Norge ett ytterligare steg i direkt motsatt riktning. Från januari 1998 höjde man ölskatterna i Norge en bit till och förstärkte ytterligare positionen som landet med Europas högsta skatt på öl. Men även Norges politiska beslutsfattare måste snart ta sitt förnuft till fånga.

Lika spelregler för alla

Gränserna i Europa öppnas nu alltmer. Varor kan röra sig fritt mellan länderna och det får allt mindre betydelse för konsumenterna i vilket land en vara är producerad. Varor från olika länder kan konkurrera fritt på alla marknader. Då är det viktigare än någonsin att aktörerna från olika länder får lika spelregler. Det gäller skatter, det gäller importavgifter, det gäller reklamregler med mera. Vi begär inga förmåner. Det vi begär av politikerna i våra länder är att vi genom de nationella reglerna inte ska missgynnas gentemot våra konkurrenter från andra länder. Ge oss lika förutsättningar och lika spelregler, så är det sedan upp till oss själva att bevisa hur duktiga vi är.



Ledande ölvarumärken från våra tio bryggerier

Koncernens mest sålda varumärken

Öl	Läsk/mineralvatten
1. Baltika	1. Apotekarnes
2. Pripps Blå	2. Ramlösa
3. Ringnes	3. Farris
4. Yarpivo	4. Solo
5. Slavutych	5. Vichy Nouveau
6. Aldaris	6. Schweppes
7. Kalnapilis	7. Mozell
8. Lysholmer	8. Zingo
9. Pripps Fat	9. Shio
10. Taopin	10. Villa

Antal anställda i koncernen

Norge	2 647
Sverige	2 239
Ryssland	3 040
Ukraina	633
Litauen	325
Lettland	305
Estland	208
Totalt	9 397



Per capita-konsumtion i olika länder, liter

Baserat på försåld volym i respektive land

Öl		Läsk		Mineralvatten			
Tjeckien	160	Finland	81	USA	199	Italien	150
Tyskland	132	Sverige	61*	Island	138	Frankrike	123
Danmark	120	Norge	54	Norge	119	Belgien	117
Irland	118	Estland	40	Belgien	105	Spanien	107
Österrike	114	Litauen	39	Österrike	99	Tyskland	96
Storbritannien	102	Lettland	29	Danmark	91	Österrike	92
Belgien	100	Ryssland	17	Irland	90	Schweiz	84
Luxemburg	100	Ukraina	14	Tyskland	89	Portugal	44
Australien	95			Schweiz	85	USA	42
Nya Zeeland	94			Spanien	81	Nederländerna	15
Nederländerna	84			Nederländerna	80	Sverige	14
USA	84			Storbritannien	79	Storbritannien	13
				Sverige	65	Norge	13
				Finland	51	Finland	9
						Danmark	8
Europagenomsnitt 80 liter							

*Konsumerad volym
beräknas till drygt
70 liter per invånare.

Europagenomsnitt 80 liter

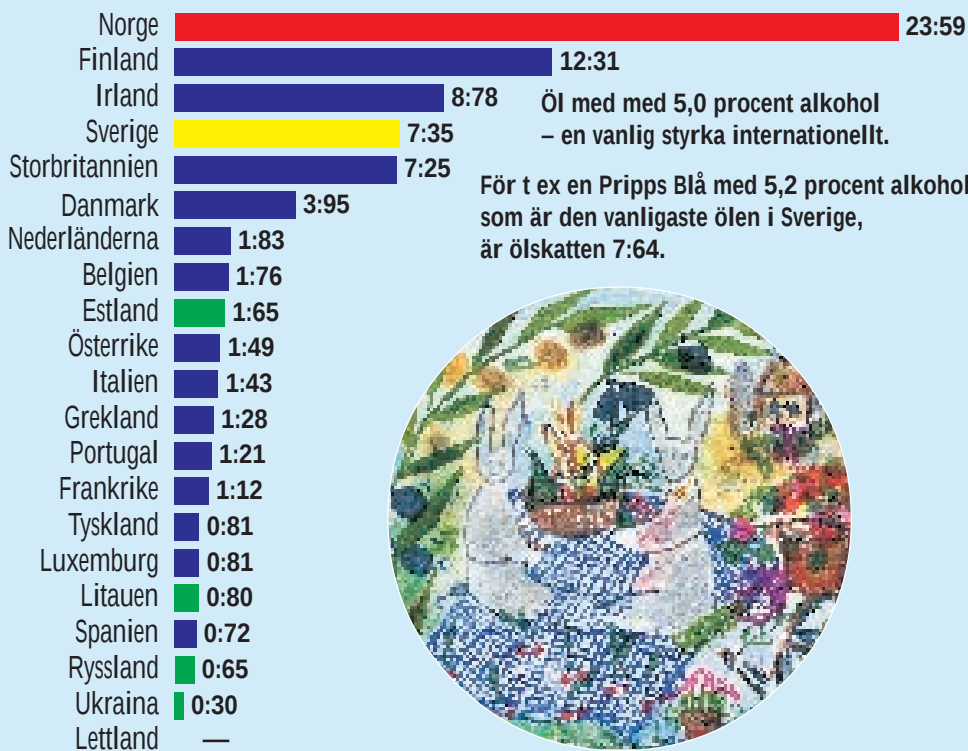
Källa: CBMC 1997 och
nationella branschföreningar

Europagenomsnitt 65 liter

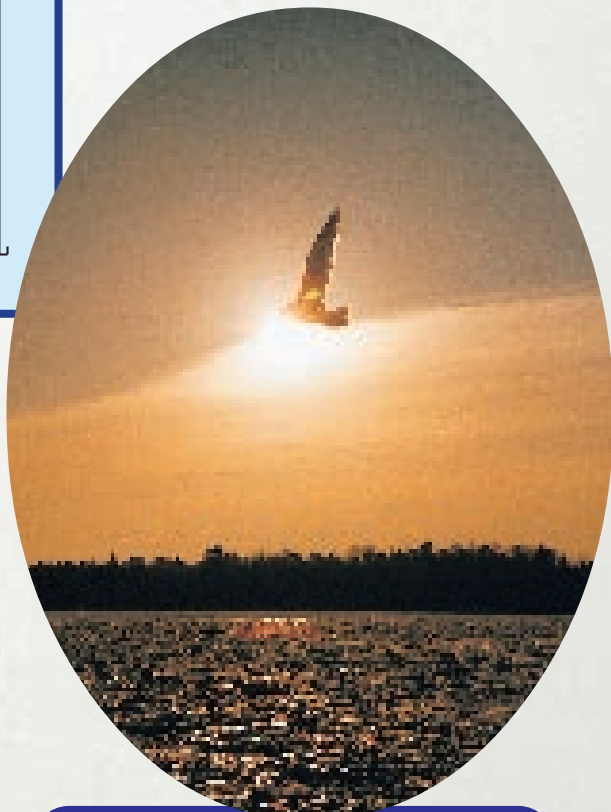
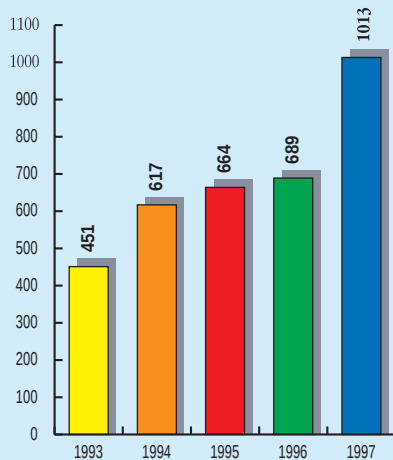
Källa: World Drink Trends 1997 och nationella branschföreningar

Europagenomsnitt 65 liter

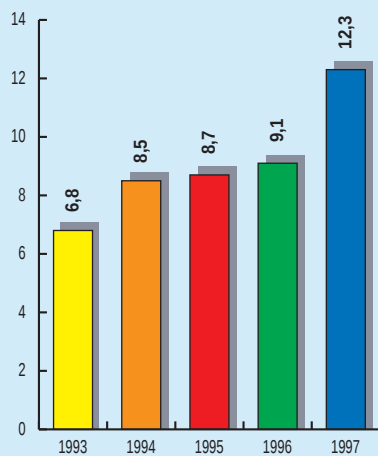
Ölskatt per liter i olika länder



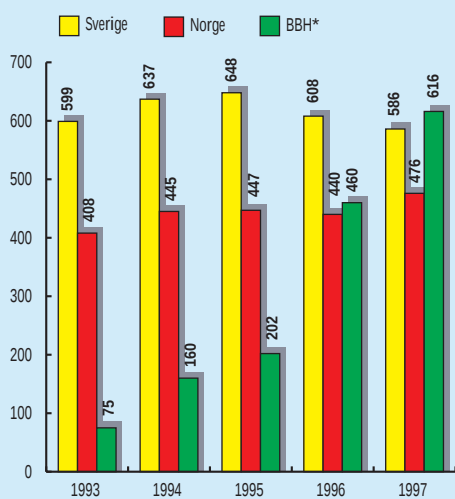
Resultat (före strukturposter) MSEK, Pripps Ringnes



Rörelsemarginal, %, Pripps Ringnes

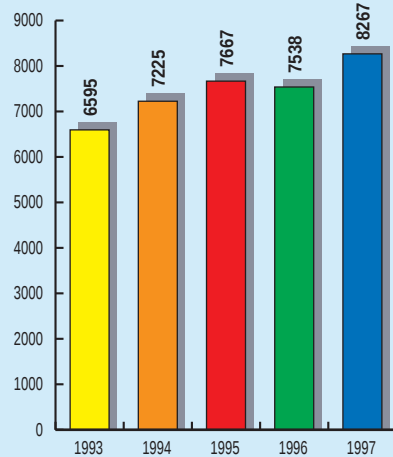


Försäljningsvolym, Miljoner liter Pripps Ringnes



*Avser totala försäljningsvolymen för bryggerierna inom BBH. Pripps Ringnes äger 50 % av BBH.

Rörelseintäkter MSEK, Pripps Ringnes



Norge



*Tall Ship Race i Trondheim
sommaren 1997, i samband
med 1000-årsjubileet.*

***Ansvar för PepsiCo's
produkter i nästan hela Norge***

***Stark tillväxt för vatten
– Farris och Imsdal vinnare***

Ökad satsning på multipack

***Ringnes Pils på 1,5 liter
– segmentet växer***

***Ny kraftig höjning av
ölskatterna***

Nytt retursystem i branschen

***Ny ölflaska utvecklad av
Ringnes i branschsamarbete***

***Lyckat utbyte av 25 miljoner
bruna ölflaskor***

***Stora omställningar i
organisationen och bemanningen***

***Shio – lyckad och helt annorlunda
lansering inom nytt segment***

Fortsatt tillväxt för private labels

Festis – framgångsrik nylansering

***Solo – hela Norges läsk,
nu också på tetra***

***Ny, cloudy, frisk och god smak
gav Schweppes framgångar***

Försäljningen av egen läsk ökade under året. Detta förklaras främst av en rad lyckade ny-lanseringar, som stod för merparten av försäljningsökningen, samt en bra sommar. Inom läsk ökade vi våra marknadsandelar med cirka två procentenheter till ungefär 23 procent.

På läskmarknaden upplevde vi en väsentligt hårdare konkurrens under året. Praktiskt taget samtliga butikskedjor har nu sina egna märken, s k private labels. Detta drabbar t ex våra varumärken Mozell och Villa, som båda hade en negativ volymutveckling under året. Per capita-konsumtionen av läsk är mycket hög i Norge, hela 119 liter.



Den totala försäljningen av vatten ökar. Farris och Imsdal är de stora märkena och har trots den ökande konkurrensen kunnat bibehålla en marknadsandel på nära 80 procent.



Den norska totalmarknaden för öl ökade med drygt två procent under 1997 medan vår försäljning låg i nivå med 1996 års. I huvudsak beror vår relativt sämre försäljningsutveckling främst på den allt hårdare konkurrensen från handels egna märken, de s k private labels, som nu har en andel av ölförsäljningen på 7,5 procent. Vår marknadsandel minskade något men ligger fortsatt på en hög nivå, strax under 60 procent.



Vår prisbelönta nya returflaska för öl lanserades sommaren 1997. På en månad byttes 25 miljoner flaskor ut.

Ringnes – vårt huvudvarumärke inom öl

Vårt huvudmärke, Ringnes Pils, försvarede under 1997 återigen sin position som Norges ledande varumärke inom öl. Ringnes Pils har en unik distribution över hela Norge, där marknaden annars präglas av starka lokala ölmärken.

Mot slutet av förra året lanserade vi Ringnes Pils i 1,5 liters returplastflaska. Denna lansering ska bidra till att ytterligare förstärka Ringnes konkurrensförmåga på den norska ölmarknaden. Öl i 1,5 liters returplastflaska har på relativt kort tid blivit populärt i Norge och har idag en marknadsandel på omkring tio procent.

Lokala märken i medvind

De lokala ölmärkena har fortsatt medvind. Både Frydenlunds Pils, Arendals Pils, Nordlands Pils och Dahls Pils hade större försäljningstillväxt än totalmarknaden. Det är också glädjande att konstatera att tillbakagången för Tou Pils har avstannat och att försäljningen låg i nivå med året dessförinnan. Konkurrensen är mycket hård i Stavangerområdet, Tou Pils hemmarknad, med flera aktörer som slåss hårt om marknadsandelarna.

Arendals Pils och Dahls Pils i nya kostymer

Ett led i satsningen på lokala ölvarumärken är den förändrade och utvecklade etiketten för Arendals Pils som infördes i mars i år. De nya etiketterna framhäver de starka lokala värdena kring båtar och sjöliv som är fast förankrade i Arendalsområdet och bidrar till ökad attraktionskraft för varumärket.

Även Dahls Pils kommer att genomgå en ansiktslyftning under våren och får ny design på sina etiketter.



Vikingakonungen Olav den helige, minner om vår rika historia i Trondheim.

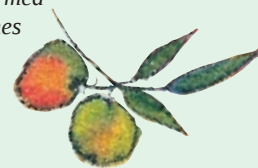
För Frydenlunds Pilsener har försäljningsutvecklingen varit starkt positiv under hela 1997. I slutet av förra året tilldelades produkten utmärkelsen "Merket for Godt Design". Norsk Designråds jury menade att de nya pilsneretiketterna för Frydenlunds utgjorde en lyckad vidareutveckling av den gamla profilen, både i fråga om tradition och atmosfär.



Lysholmer – vårt premiumöl

Lysholmer, som är vårt i volym näst största öl på den norska marknaden, är idag premiumölet framför alla andra. Efter flera år med kraftig tillväxt matta-

Egil Moh är en av de som jobbar med tappning av öl på fat på Ringnes bryggeri i Oslo.



Starka licensvarumärken

För Carlsberg – som Ringnes brygger och säljer på licens sedan 1989 – var förra året positivt med god försäljningsutveckling inom både säljkanal Handel och Restaurang.

Det finska ölet Lapin Kulta – Lapplands Guld – som Ringnes säljer sedan 1996, är ett väsentligt inslag i ölvarumärkesportföljen och har på bara två år redan blivit Norges näst största importöl inom handeln.

Irländsk kultur är i ropet liksom mörkt öl. Ringnes två irländska importmärken – den mörka stouten Guinness och den halvmörka alen Kilkeny – blir alltmer populära hos den norska ölkonsumenten.

Guinness och Kilkeny finns nu på omkring 400 restauranger i Norge. Kilkeny lanserades förra året också på engångsflaska. Varianten blev populär, men de höga avgifterna på engångsförpackningar bidrar dock till att hålla tillbaka försäljningen.

des försäljningen något under 1997.

Merparten beror på utrensningen av olika förpackningsvarianter i den nordliga försäljningsregion där Lysholmer har ett starkt fäste.

Lysholmer Double Ice lanserades våren 1997 och ledde omedelbart till en kraftig försäljningsökning, vilken dock planade ut under senare delen av året. Lysholmer Double Ice är ett ljust, lätt-druckat och smakrikt öl som nu befäst sin marknadsledande ställning inom Ice-segmentet. Under våren 1998 lanseras Lysholmer Millennium, som är ett ljust lageröl bryggt delvis på vete.

Munkholm klar marknadsledare inom alkoholfritt öl

Munkholm befäste under året ytterligare sin position som marknadsledare inom alkoholfritt öl. Totalmarknaden gick tillbaka samtidigt som Munkholm ökade sin volym betydligt. Den största delen av ökningen kommer från försäljningen av Munkholm inom försäljningskanalen Handel.

Det alkoholfria ölet Munkholm är nu marknadsledare inom detta segment på den norska marknaden och ett alltmer omtäckt alternativ på middagsbordet.



Woodpecker Cider – i norsk tappning

Den engelska cidern Woodpecker, som vi genom samarbete med världens största cidertillverkare H.P. Bulmers säljer på den norska marknaden, lanserades under våren 1997 i en ny, något sötare variant som bättre motsvarar den norska konsumentens smakpreferenser. Cider säljs fortfarande i begränsade volymer i Norge, men har stor potential i framtiden.

Efter önskemål från våra kunder har Ringnes valt att utveckla och lansera en ny produkt inom det nya segmentet alkoholisk. Vårt varumärke Teezer har en profil som tydligt vänder sig till en vuxen publik.

Avtal med PepsiCo ger en komplett portfölj

Under de sista dagarna i mars 1998 tecknade vi ett avtal med PepsiCo om att överta ansvaret för produktion, distribution och försäljning av deras produkter i större delen av Norge, med start redan i slutet av april. Endast några fylken i södra Norge är exkluderade. Ansvaret för de områdena övertar vi när avtalen med de två nuvarande licenstagarna löper ut.

Med tillskottet av Pepsi, Pepsi Light, Pepsi Max, 7UP och 7UP Light har vi fått en komplett varumärkesportfölj med starka varumärken inom alla viktiga segment. Därmed står vi väl rustade i den ökande konkurrensen på den norska läskmarknaden.



Solo i ny förpackning och Festis blev succé

I övrigt har vårt arbete inom läskområdet präglats av satsning på de egna befintliga läskvarumärkena i kombination med en rad nylanseringar.

Mozell förstärktes med ny design på etikett, ny kommunikation, samt en omfattande kampanj under skid-VM i Trondheim.

Lanseringen av Solo Tetra hjälpte inte bara mot törsten, utan gav också ökad försäljning för varumärket Solo.

Den svenska favoriten inom stilldrink – Festis – lanserades med stor framgång i Norge under våren 1997. Sommarförsäljningen gick mycket bra och grunden är därmed lagd för en fortsatt uppbyggnad av varumärket.

Festis lanseras som en dryck för trendiga, unga människor och har på kort tid blivit marknadsledare inom produktgruppen stilldrinks.

Shio – ett nytt segment

Shio, en frisk och annorlunda läsk, lanserades som resultat av ett gemensamt utvecklingsarbete inom Pripps Ringnes-koncernen. Med Shio har vi, nästan helt på egen hand, etablerat ett helt nytt segment inom läsk. Reklamkampanjen som backade upp lanseringen av Shio var ny och annorlunda och fick snabbt hög uppmärksamhet hos de unga konsumenterna. Detta tillsammans med ett starkt införsäljningsarbete hos kunderna, lade grunden till goda försäljningssiffror.



Norsk friidrott får energitillskott

Extreme Energy blev årets nylansering inom energidrycksegmentet. Produkten marknadsförs tillsammans med det norska friidrottsförbundet, med världsstjärnorna Vebjørn Rodal och Steinar Hoen som affischnamn. Friidrott representerar såväl individuella idrottsgrenar som massidrott, samtidigt som utövarna står för de värden som vi vill att Extreme Energy ska förknippas med. Extreme Energy är utvecklat av Pripps i Sverige och säljs där under varumärket Pripps Energy.

Genom årets två mycket lyckade lanseringar av Schweppes Lemon och Schweppes Pink Grape mer än fördubblades volymen för varumärket Schweppes. Utöver försäljningsökningen för de nya sorterna bidrog nylanseringarna också till en ökning för de befintliga produkterna inom Schweppes-familjen.



Medeldistanslöparen Vebjørn Rodal är en av de idrottsstjärnor som hjälper oss att lansera Xtreme Energy på den norska marknaden.

Nya och förändrade konsumtionsmönster

Konsumtionen av buteljerat vatten fortsätter att öka. Bakgrunden till ökningen är bland annat en stark mediafokusering på det dåliga kommunala dricksvattnet.

Enligt det norska folkhälsoinstitutet har mer än en miljon normmän dåligt kranvatten. Parallellt med detta har också den ökande hälsotrenden bidragit till att marknaden för buteljerat vatten har ökat kraftigt. Under 1997 köpte normmännen i genomsnitt 13 liter vatten, vilket var en rejäl ökning från året innan. Ändå ligger normmännens konsumtion lågt internationellt sett.

Både Farris och Imsdal har haft en mycket god försäljningsutveckling under 1997. Ny reklamfilm för Farris och ny kommunikation för Imsdal har också bidragit till ökad uppmärksamhet och försäljningsökningar.



Pilsner i plast

Öl i plastflaska stärkte under året sin position. Allt fler normmän föredrar att avnjuta sin pilsner från plastflaskor. Marknaden för 1,5 liters plastflaskor har vuxit och utgör nu mer än tio procent av ölmarknaden. I vårt sortiment finns också 0,5 liters plastflaskor för öl, främst av säsongskaraktär. Ringnes Påskeøl och Ringnes Sommerøl är två exempel på populära varianter. För att säkra en tillfredsställande kvalitet är öl i plastflaska märkt med kortare hållbarhetstid än öl i glasflaska.

Ny flaska – ny tid

Förra årets stora förpackningsnyhet på den norska ölmarknaden var lanseringen av en ny brun 0,33 liters standardflaska för öl. Flaskan har utvecklats av Ringnes i samarbete med Norsk Bryggeri og Mineralvannindustri Forening och ersätter

den gamla bruna 0,35 liters flaskan som introducerades redan 1962. Ringnes genomförde ett mycket lyckat utbyte på rekordtid – 25 miljoner flaskor byttes under loppet av en enda månad.

Genom ett fruktbart samarbete inom bryggeribranschen har företagen under året kunnat samla sig kring ett minskat antal flasktyper. Det innebär att det idag endast finns sex olika flaskvarianter vilket effektiviserar verksamheten och sparar sorteringsarbete för både butiker, restauranger och bryggerier.

På Gjelleråsen utanför Oslo har Ringnes sin modernaste anläggning för produktion av läskedrycker samt distri-

bution av öl, läskedrycker och vatten till stora delar av Østlandet. Det nya höglagret, med 13 000 pallplatser, är nu i full drift efter en lång startsträcka. Den har lett till ökade kostnader i driften, vilka dock förväntas minska när verksamheten nu är i gång.

Resirk – retursystem under utveckling

Resirk är ett pant- och retursystem för engångsförpackningar av glas och plast samt burkar för öl, läsk och vatten. Retursystemet förväntas introduceras på marknaden under 1999.

Den del av burkavgiften, som är en miljöavgift – och som idag ligger på 3:26 NOK plus moms – kommer i det färdiga systemet att reduceras med samma procentsats som returandelen. Målet är i dagsläget satt till 90 procents returandel.



Farris med anor från förr

Farris är ett naturligt mineralvatten från de kungliga källorna i Larvik och har en historia som går tillbaka till förra århundradet. Farris har en unik ställning i Norge och är för de flesta normmän liktydigt med naturligt mineralvatten på flaska. Farris är en naturlig och sund törstsläckare som också innehåller viktiga mineraler.

Imsdal, som lanserades under OS i Lillehammer 1994, är ett helt rent källvatten utan kolsyra med en frisk och god smak. Källan ligger skyddad i natursköna omgivningar vid foten av Rondane i Imsdalen, en sidodal till Østerdalen.

Vichy Nouveau, som lanserades 1996, har under hela förra året legat på andra plats i segmentet för kolsyrat vatten.

Thor Magnus arbetar på Ringnes moderna tappningsanläggning Gjelleråsen utanför Oslo, där också ett nytt sköglager tagits i bruk.



Kjetil Dalgren arbetar på Rent a Cooler i Oslo och ger service till en del av de ca 5 300 kylare som finns på den norska marknaden.

Rekordhöga ölskatter

Skatten på öl höjdes vid ingången av 1998 ytterligare i Norge, som redan tidigare hade Europas högsta ölskatter. Norge befäste därmed den föga smickrande förstaplatsen. För den mest sålda öltypen, pils, med 4,5 procent alkohol, höjdes skatten med 12,5 procent till 15:54 NOK per liter. Klass D (pils) står för mer än 90 procent av ölförsäljningen i Norge.

Skatterna för alkoholfritt öl och kolsyrade läskedrycker höjdes med 28,2 procent till 1:50 NOK per liter.

Förändrade reklamregler

I tillägg till de ökade skatterna på öl har också alkohollagen vad avser marknadsföring av lättöl ändrats från 1 januari 1998. Den nya lagen innebär strängare krav på hur tydligt det måste framgå att reklam avser lättöl – och inte pilsner eller starkare öl. Reklamen måste utformas på ett sådant sätt att det klart och tydligt framgår vilken dryck som avses, så att det inte föreligger någon förväxlingsrisk med produkter som har ett högre alkoholinnehåll.

Kunskapssatsning i alla led

Kompetensutveckling är en avgörande framgångsfaktor för Ringnes. Förra året deltog flertalet medarbetare i olika former av kompetensutveckling. Satsningen på såväl grundläggande tappnings- och bryggerikompetens som ledarutveckling samt utbildning inom logistik och marknadsföring, är några av de vägar som vi har valt för att säkra en ökad kompetens i alla delar av organisationen.



Skattens andel av en flaska Ringnes Pils 33 cl

Klass D – 4,5 procent alkohol –
kostar ca 11:90 NOK i daglig-
varuhandeln.



Summa skatt 6:60

4:56 dryckesskatt

Moms 2:04

Flaskpant 1:00

Allt annat 4:30

Butikens påslag, råvaror
förpackning, tillverkning
distribution, administration
löner, marknadsföring

Organisation anpassad till ramvillkoren

Som en naturlig konsekvens av det avslutade distributions- och försäljnings-samarbetet med The Coca-Cola Company har en omfattande omstrukturering och nedbemanning av organisationen genomförts. Hittills har antalet medarbetare minskat med över 400 personer till följd av det avbrutna samarbetet.

Organisationsändringarna, som hittills påverkat försäljnings- och distributionsfunktionerna, där samarbetet avslutades redan under hösten 1997, har genomförts enligt de uppgjorda planerna. För produktionsidan kommer motsvarande förändringar att genomföras vid utgången av 1998 när produktionsavtalet med The Coca-Cola Company löper ut.



På restaurang Christian Kvart i Oslo och på många andra restauranger och pubar i Norge väljer man det mest populära ölet Ringnes.

Fullsortiment

Förra året inrättades en verksamhet för såväl PostMix som Vending, baserat på Ringnes egna varumärken. PostMix är, i princip, en läskfabrik i miniatyr där sirup blandas med vatten till färdig dryck på serveringsstället, medan Vending är försäljning av kall läsk och vatten i flaskor från automater. Båda områdena är viktiga satsningsområden och bidrar till Ringnes roll som totalleverantör av drycker.



Kylt vatten på arbetsplatsen

Rent a Cooler är en avdelning inom Ringnes för försäljning och uthyrning av källvattenkylare. Allt fler föredrar källvatten framför kaffe och te på arbetsplatsen. Marknaden för källvattenkylare i Norge befinner sig i stark tillväxt och Rent a Cooler har idag ca 5 300 kylare utplacerade på den norska marknaden. Idag säljs källvattenkylare primärt till företagsmarknaden. Under året övertogs en verksamhet inom kylt vatten i Stavangerområdet, vilket ytterligare förstärkte vår position på marknaden.



Framgångsrikt år på krogen

Vår försäljning till restaurangnäringen utvecklades bra under året. På en totalmarknad som endast växte marginellt ökade vi vår försäljning och tog därmed marknadsandelar. Under året tecknade vi nya avtal med samtliga tongivande kedjekunder i landet; som exempelvis Thon-gruppen, Choise, SSP - Scandinavian Service Partner (SAS, Radisson m fl) samt Narvesen (med exempelvis Peppes Pizza).

Konkurrensen hårdnar alltmer och det ställs allt högre krav på oss. Som rikstäckande leverantör av drycker har Ringnes här en stark konkurrensfördel i vår starka regionala struktur som gör att kunden, varhelst han befinner sig i landet, känner att han får den service han förtjänar.

Kampen i butiken allt viktigare

Konkurrensen inom handeln blir allt hårdare, bl a med hänsyn till de olika

kedjornas egna märken, s k private labels. Idag har i stort sett alla kedjor på den norska marknaden egna märken inom såväl öl som läsk och i vissa fall vatten, även om andelen egna märken är mindre inom detta produktområde.

Inom ölsegmentet totalt står de s k private labels för en marknadsandel på cirka 7,5 procent och i dagligvaruhandeln är den nära nio procent.

Inom dagligvaruhandeln dominerar ett antal starka kedjor marknaden, såsom Norgesgruppen, Hakon, NKL och Reitan. Motsvarande utveckling är också påtaglig inom servicehandeln, med starka kedjor som Esso, Statoil, Mix och Hydro/Texaco.

En viktig del i konkurrensen om konsumenten sker på butiksgolvet. Uppemot 70 procent av alla köpbeslut sker på impuls när konsumenten redan är inne i butiken. Detta ställer större krav

på vårt arbete i butikerna, bl a med attraktiva exponeringar och ännu effektivare samarbete mellan våra medarbetare som arbetar i butik och butikens dryckesansvariga.

För att förstärka detta arbete organiserade vi under 1997 vårt arbete på ett nytt sätt och inrättade en avdelning kallad Trade Marketing, som på ett ännu bättre sätt ska kunna öka samspelet mellan marknadsföring och försäljning i butik.

De centrala avtalen med de stora kedjekunderna ligger som grund för mycket av vårt arbete inom kanal Handel.

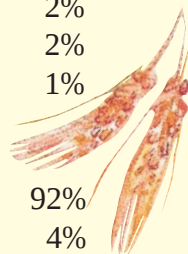
Försäljningens fördelning på olika förpackningstyper i Norge (Mätt i volym)

Öl

Returglas	68%
Fat/tank	27%
Burk	2%
Retur-PET	2%
Engångsglas	1%

Läsk/vatten

Retur-PET	92%
Returglas	4%
Tetra	2%
Burk	1%
Engångsglas	1%

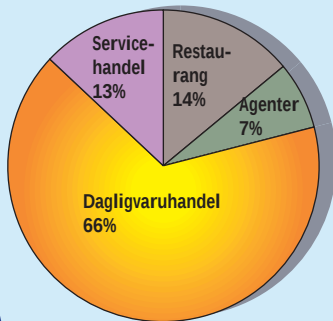


Trine Stene är merchandiser i region öst i Oslo och en av de viktiga pusselbitarna för vårt framgångsrika arbete i butik.

Men de centrala avtalen utgör bara basen i vårt samarbete. I tillägg till detta krävs ett nära samarbete mellan alla våra utkörare, merchandisers och säljare för att affärerna ska utvecklas i de enskilda butikerna. Här har Ringnes som rikstäckande företag en stor konkurrensfördel.



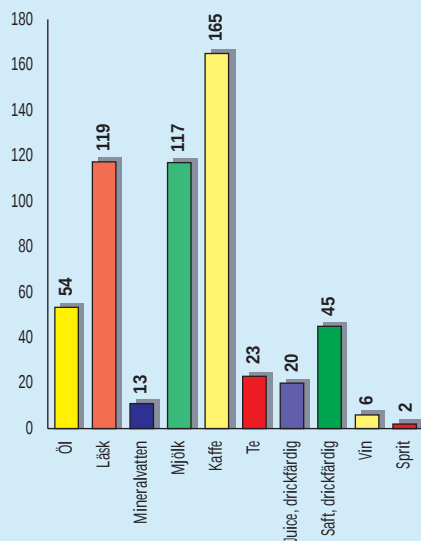
Försäljning till olika kundkategorier i Norge



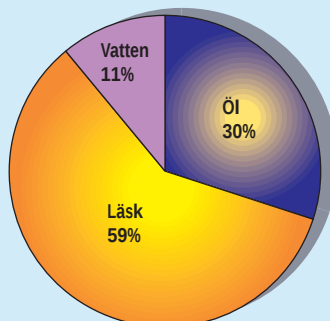
Våra mest sålda varumärken i Norge

1. Ringnes Pils
2. Farris
3. Solo
4. Schweppes
5. Lysholmer
6. Frydenlunds Pils
7. Mozell
8. E. C. Dahls
9. Villa
10. Tou

Så här dricker vi i Norge

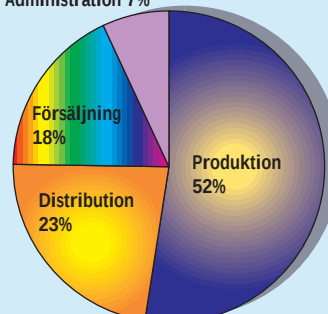


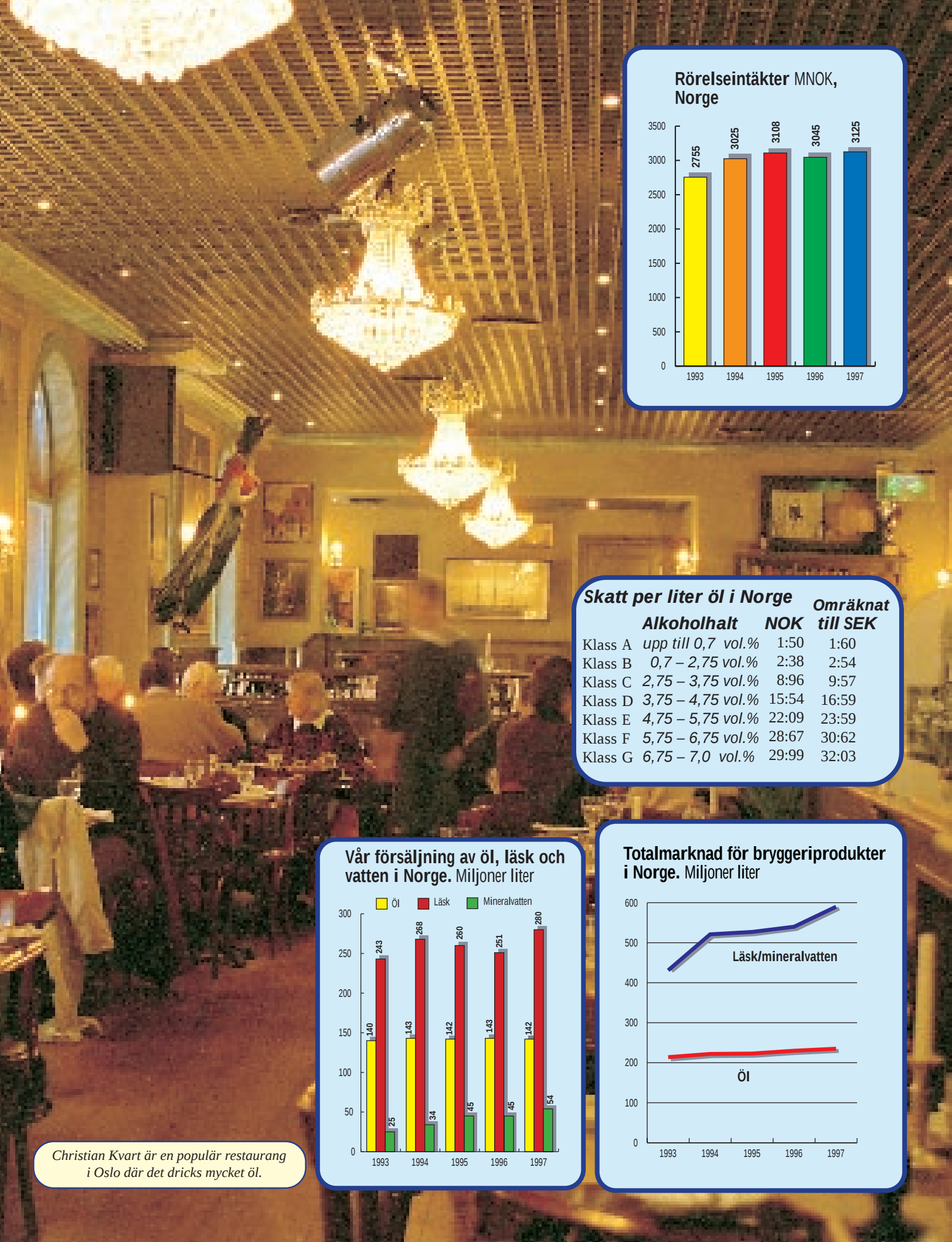
Försäljningens fördelning på den norska marknaden



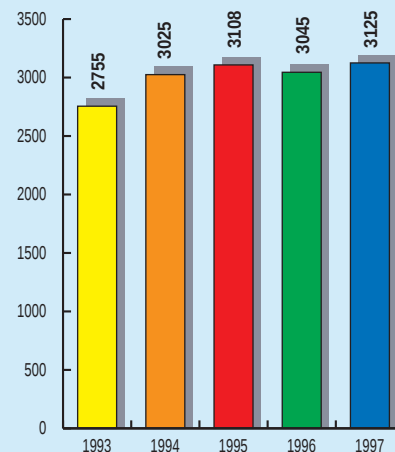
Personalkategorier i Norge

Administration 7%





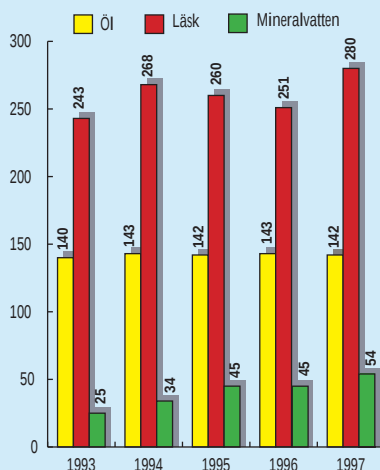
Rörelseinntækt MNOK, Norge



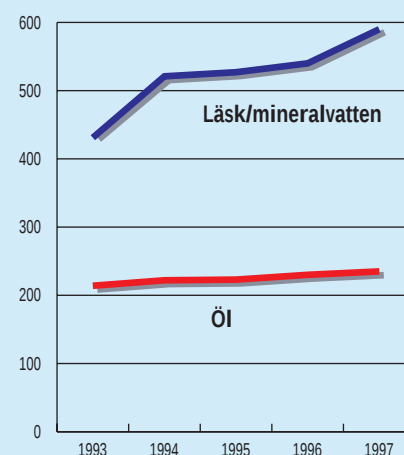
Skatt per liter öl i Norge

	Alkoholhalt	NOK	Omräknat till SEK
Klass A	upp till 0,7 vol. %	1:50	1:60
Klass B	0,7 – 2,75 vol. %	2:38	2:54
Klass C	2,75 – 3,75 vol. %	8:96	9:57
Klass D	3,75 – 4,75 vol. %	15:54	16:59
Klass E	4,75 – 5,75 vol. %	22:09	23:59
Klass F	5,75 – 6,75 vol. %	28:67	30:62
Klass G	6,75 – 7,0 vol. %	29:99	32:03

Vår försäljning av öl, läsk och vatten i Norge. Miljoner liter



Totalmarknad för bryggeriprodukter i Norge. Miljoner liter



Christian Kvart är en populär restaurang i Oslo där det dricks mycket öl.

Sverige





**Pripps avancerar till
nummer två på den svenska
läskmarknaden**

**Framgång för egna
varumärken inom läsk:
Apotekarnes, Shio, Festis och
Pripps Energy**

**Avtal om att sälja Pepsi,
Pepsi Light, Pepsi Max,
7UP och 7UP Light på den
svenska marknaden från
år 2001**

**Ökad lönsamhet,
men negativ volymutveckling,
inom öl klass II**

**Försäljningsstart för
världens mest framgångsrika
varumärken inom
stout och ale
– Guinness och Kilkenney**

**Marknadsledare inom nytt
vattensegment – Rent a Cooler**

**Fortsatt framgång för
Ramlösa och Vichy Nouveau**

**Avslutade relationer med
The Coca-Cola Company
efter 44 år**

**Historisk ölskattesänkning,
men fortfarande dubbelt så
hög ölskatt som i Danmark**

**Satsning på
alkoholinformation
för ungdomar**

**Omfattande omstrukturering
och nedbemanning
av organisationen**

**Effektivare varuflöde genom
färre omlastningar av varor
– från 18 till 7 lagerställen**

Läskprodukterna stod för det största glädjeämnet under 1997. Våra egna varumärken hade stor framgång på marknaden. Hela Apotekarnes sortiment kommer i fokus genom den lyckade lanseringen av Apotekarnes Cola. Volymökningen fortsatte för Festis och Pripps Energy.



Årets riktiga lyft stod Shio för. Med den öppnade vi ett nytt segment på läskmarknaden för s k "klar läsk". Vi vann flera marknadsandelar och klättrade upp till andra platsen på den totala marknaden, bara The Coca-Cola Company är nu större.



Ramlösa och Vichy Nouveau starka mineralvattenmärken

Mineralvattenprodukterna har också haft en god tillväxt under året. Vår volymutveckling ligger i nivå med totalmarknaden, plus nio procent. Våra stora mineralvattenmärken, Ramlösa och Vichy Nouveau, har utvecklats positivt, medan vi tappat på de mindre varumärkena Club Soda och Vichy-vatten.

Stora framgångar inom vattenområdet har vi också haft inom Rent a Cooler-segmentet, dvs kylt källvatten i behållare som serveras ur kran på exempelvis arbetsplatser. Inom det segmentet är vi klar marknadsledare. Även exporten av Ramlösa har utvecklats positivt till ett flertal länder.

Pripps Blå dubbelt så stor som närmaste konkurrent

Inom öl hade vi en mindre bra utveckling med förlorade volymer och marknadsandelar. Främst är det öl klass II inom dagligvaru- och servicehandeln som står för tappet. Genom att vi inte följde med fullt ut i den allt hårdare priskonkurrensen och genom att vi avstod från rena "lägprisöl", kunde vi upprätthålla lönsamheten men inte volymerna. Vår svaga utveckling, främst i början av året, inom segmentet "3,5-öl" påverkade också helårssiffrorna negativt.

Inom ölsegmentet är det utvecklingen för de extrastarka ölen som utgör en ljusglimt.



Pripps Extra Strong är klar marknadsledare inom detta segment och nummer tre på Systembolagets totala tio-i-topplista för öl. Positiv utveckling uppvisar också Ringnes och Lapin Kulta, våra nordiska ölvarumärken. Sett över hela den svenska ölmarknaden är Pripps Blå klar marknadsledare med en total försäljningsvolym som är långt mer än dubbelt så stor som närmaste konkurrent.

På den svenska marknaden får bara öl med en alkoholhalt på max 3,5 procent säljas i dagligvaruhandeln. Starkare öl får bara säljas på restauranger och i de statliga monopolbutikerna, "Systembolaget".

Öl klass II – nu uppdelat i två marknader

I och med den förändrade ölskatten som trädde i kraft den 1 januari 1997 delades öl klass II upp i två nya segment. Dels det obeskattade folkölet med maximalt 2,8 procent alkohol. Men också ett nytt segment med 3,5 procent som kallas "specialöl" och som beskattas enligt samma princip som alla starkare öl, dvs med 1:47 per procent alkohol och liter. Detta innebär en skillnad med ca 2:50 SEK bara i ölskatt för t ex en 50 cl burk Pripps Blå 2,8 jämfört med en likadan burk med 3,5 procent.

Utvecklingen under året visade att de två nya segmenten, trots den stora prisskillnaden, kom att bli ungefär lika stora. Vi har tappat andelar i båda de nya segmenten. Inom 3,5-ölet stod vi initialt sämre rustade och hamnade därför på efterkälken. Successivt under året flyttade vi dock fokus och ökade också våra andelar inom 3,5-segmentet. Det stora



lyftet kommer under våren 1998 då vi relanserar den svenska klassikern TT/Three Towns, en produkt som har alla förutsättningar att bli ett av landets ledande 3,5-öl.

Under året har också importen av öl inom hela klass II-segmentet ökat. Idag står den för över tio procent av volymerna vilket också påverkat vår position. Importen är i huvudsak lågprisöl, specialproducerade för den svenska marknaden med dess konstlade alkoholgränser.

Pripps Blå

– huvudvarumärke inom öl

Pripps Blå, vårt huvudvarumärke inom öl, har en fast förankring hos konsumenterna och är marknadsledare inom klass I, klass II och inom klass III på restaurang. Under 1997 försvagades dock märkets ställning något inom Systembolaget och positionen som Sveriges mest sålda klass III-öl inom denna kanal är inte längre självklar. Vår marknadssatsning för varumärket fortsätter också under 1998. Med en ny intressant positionering ska Pripps Blå återigen bli Sveriges mest sålda öl inom samtliga kanaler.

Ringnes "til tops" på svensk ölmarknad

Efter bara drygt ett år har vårt norska öl Ringnes etablerat sig som ett av de stora ölvarumärkena på den svenska marknaden. Inom klass II-segmentet är det idag det största utländska ölet och Ringnes har också tagit en stark position på restaurangmarknaden. Under slutet av 1997 lanserades Ringnes som fatöl med en mycket karaktäristisk ölkran i form av en bergstopp. Ringnes kommer fortsatt att vara ett viktigt inslag i vårt ölsortiment.

Lapin Kulta, som tillverkas av vår finska partner Hartwall, och säljs och distribueras av Pripps, har på bara några få år etablerat sig som ett av de populäraste varumärkena i Sverige.



Guinness och Kilkeny

– störst inom stout och ale

Den irländska stouten Guinness räknas till ett av de mest kända ölmärkena i världen. Guinness säljs i fler än 150 länder och har med sin kraftfulla, rika smak en kundkrets som ständigt ökar.

Kilkeny är den ale som irländarna själva uppskattar allra mest. På hemmaplan står varumärket för över 90 procent av alemarknaden och internationellt finns Kilkeny idag i fler än 50

Snart har varje svenskt samhälle en riktig irländsk pub med stämning och gemyt som här på Dublin Pub i Sundsvall.

länder. Sedan slutet av november förra året har vi det totala ansvaret för marknadsföring, försäljning och distribution av dessa varumärken på den svenska marknaden.

Intresset för dessa öltyper ökar markant, inte minst i takt med att pubkulturen utvecklas. Med de världsledande varumärkena inom respektive kategori i vårt sortiment har vi idag en bredd i vårt ölutbud som är särskilt tilltalande för våra restaurangkunder.

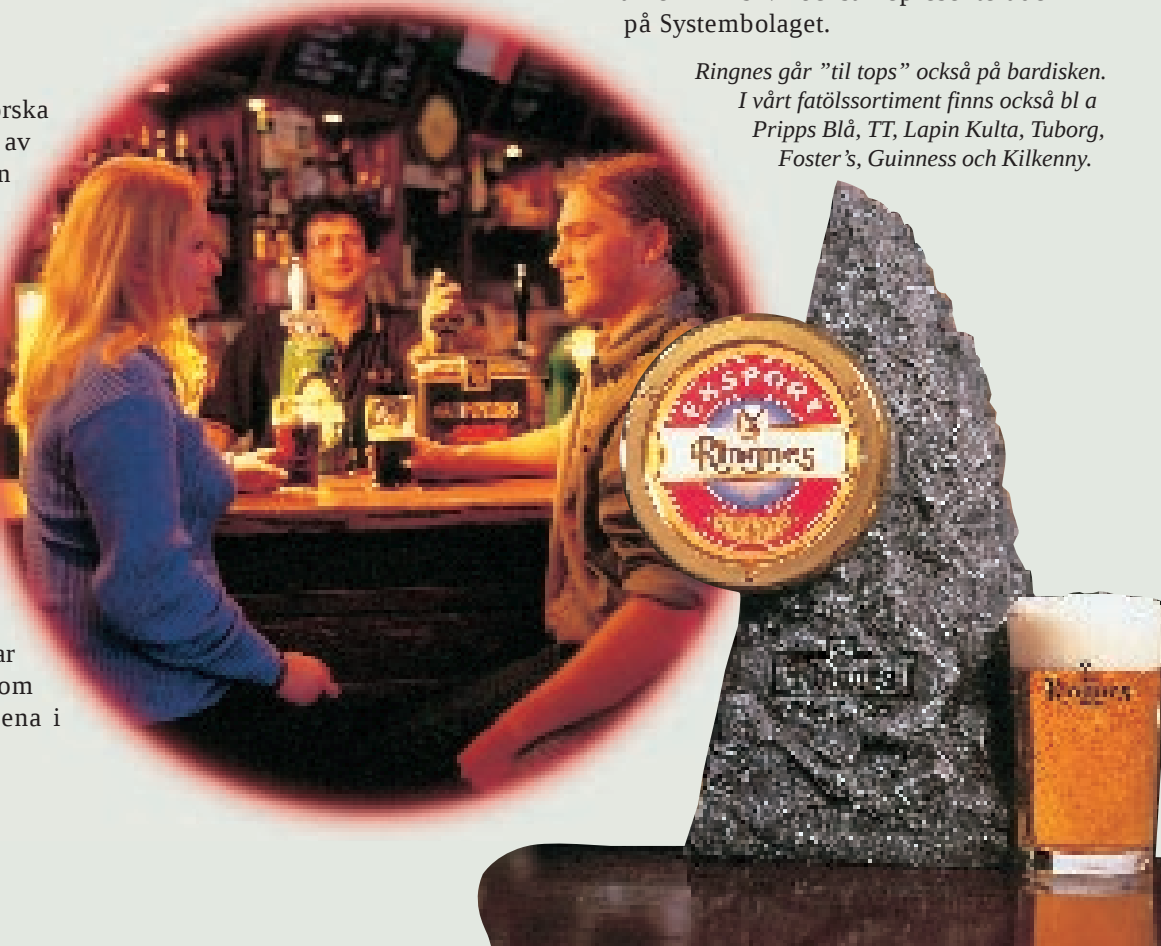
Äkta cider – Strongbow och Woodpecker



I Hereford på gränsen mot Wales i sydvästra England skapas världens främsta cidervarumärken, Strongbow, Strongbow Ice och Woodpecker. Sedan slutet av 1800-talet har vår samarbetspartner H.P. Bulmers producerat cider av högsta internationella kvalitet och är idag världens störste cidertillverkare.

Starkcidern marknaden har utvecklats raskt i Sverige under senare år och med dessa varumärken kan vi erbjuda våra restaurangkunder ett heltäckande sortiment med äkta jäst cider, bestående av den lite sötare, fruktiga Woodpecker och de något torrare och fylligare Strongbow och Strongbow Ice. Med dessa varumärken finns vi också representerade på Systembolaget.

Ringnes går "til tops" också på bardisken. I vårt fatölssortiment finns också bl a Pripps Blå, TT, Lapin Kulta, Tuborg, Foster's, Guinness och Kilkeny.



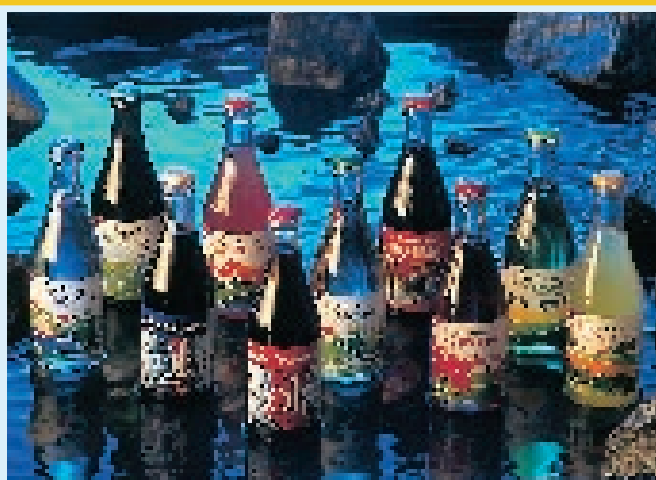
Apotekarnes Cola populär nykomling

En stark fokusering på läsk blev naturligtvis ett viktigt inslag i vårt arbete under 1997, när vi inte längre hade produkterna från The Coca-Cola Company i vårt sortiment.

Apotekarnes är svensk läsk. Med detta välkända varumärke som bas lanserades Apotekarnes Cola som vårt eget colavarumärke under 1997. Den nya smaken blev snabbt populär och Apotekarnes Cola tävlar redan om positionen som största colamärke efter "de två stora".

Tanken är att vi med de olika varianterna inom Apotekarnes, samt exempelvis Zingo och Pommac, ska kunna erbjuda svenska läskedrycksconsumenterna ett brett och varierat utbud. Även Frisco relanserades under 1997 som ett led i detta arbete.

De svenska landslagen i alla stora sporter dricker Pripps Energy som ett självklart inslag i sina förberedelser samt under träning och matcher. Med Svenska Fotbollförbundet har Pripps dessutom ett stort samarbete som omfattar även andra produkter. Johan Mjällby i svenska fotbollslandslaget är en av många som släcker törsten med Pripps Energy.



Apotekarnes har läskat svenska strupar i 100 år och är unik på den nordiska dryckesmarknaden genom sin historia och sin mångfald av smaker.

Schweppes – en ny generation läsk

Ett annat viktigt inslag i vårt läsksortiment är varumärkena från Schweppes som vi licenstillverkar, marknadsför och säljer sedan början av 1960-talet. Under de senaste åren har vi lanserat Schweppes i nya varianter och med stor framgång, exempelvis Schweppes Lemon och Schweppes Schizan samt en lightversion av denna. Den nya generationens läskedrycker i Schweppes sortiment har hittat många nya konsumenterna och har också rönt stora framgångar på andra håll i Europa.

Shio – en helt ny läsk

Shio är någonting helt nytt på den svenska dryckesmarknaden. Det är en klar, något mindre söt läsk, inom ett segment som haft stor framgång internationellt de senaste åren. Shio hade stora försäljningsframgångar under året och befäste snabbt sin position på marknaden. Shio lanserades samtidigt i både Sverige och Norge.

Energidrycker på frammarsch

Energidryckesmarknaden ökade explosionsartat under 1997 med flera nya aktörer på arenan. Trots den starka konkurrensen befäste Pripps Energy ytterligare ställningen som marknadsledare. Under året kom den också i ny förpackning och med ytterligare en smak.

Pripps Energy kan fr.o.m. 1997 erbjudas i två smakvarianter, citron och apelsin samt som Pripps Energy2 med inne-

håll av grenade aminosyror som även motverkar mental trötthet.

Pripps Energy lanserades också i Norge under 1997 under namnet Extreme Energy. Genom ett samarbete med företaget Magic House kompletterade vi sortimentet med Magic Energy Kick.

Festis – fortsatt en vinnare

Festis, den traditionella barndrycken som breddat sin målgrupp och nu också blivit en trenddryck hos ungdomar, fortsätter att utvecklas positivt och ökade sin försäljningsvolym kraftigt under 1997.

Viktiga framgångsfaktorer för Festis är den höga kvaliteten, flera attraktiva smaker som hela tiden förnyas, förpackningsdesignen och de uppmärksammade reklamfilmerna. Under året lanserades Festis också i Norge.

Under 1998 kommer Festis som första stilldrink på den svenska marknaden också som lightvariant och i fler förpackningsalternativ.



Tvåa på läskmarknaden

Med den kombination av smakmångfald inom den ursvenska Apotekarnes-familjen, de spännande internationella inslagen i Schweppessortimentet och spännande nyheter inom flera nischer på marknaden, har vi det senaste året lyckats bli nummer två på den svenska läskedrycksmarknaden efter The Coca-Cola Company



Idag är det inte bara barn som dricker Festis, den har också blivit något av en trenddryck för ungdomar.

Avtal med Pepsi kommande framgångsfaktor

Allt sedan det stod klart att vi skulle avsluta samarbetet med The Coca-Cola Company har många undrat hur vi skulle fylla ut tomrummet i vårt sortiment, särskilt inom colasegmentet. Under 1997 tecknade vi avtal med PepsiCo om att ta över ansvaret för marknadsföring, produktion, försäljning och distribution av Pepsi, Pepsi Light, Pepsi Max, 7UP och 7UP Light på den svenska marknaden.

Avtalet börjar gälla fr.o.m. 1 januari 2001 och tjugo år framöver, med möjlighet till fem års förlängning. De välkända varumärkena från Pepsi kommer att utgöra ett mycket värdefullt inslag i vårt läsksortiment och bildar en viktig grund för kommande framgångar inom läsksegmentet i framtiden.

Stark aktör inom vattensegmentet

Vår starka position på vattenmarknaden befästes ytterligare under 1997 genom

framgångar för våra två stora vattenvarumärken Ramlösa och Vichy Nouveau. Dessutom genom den kraftiga expansionen för Rent a Cooler inom kylt källvatten i behållare för arbetsplatser.

Vichy Nouveau lanserades under året i en fjärde smak, apelsin/lime. Tillsammans med de andra varianterna, naturcell, citron/lime och grapefrukt, förstärker det ytterligare Vichy Nouveaus position som det ledande smaksatta mineralvattnet.

Ramlösa satsade under året på en ny, annorlunda kommunikation med konsumenten genom nya uppmärksammade reklamfilmer. Vi fortsätter även med det framgångsrika samarbetet mellan Ramlösa och Röda korset i kampanjen "Vatten för



livet", som redan givit friskt vatten till flera miljoner människor i Afrika.

Ramlösa säljs nu i många länder, där Danmark, USA, England, Tyskland och Nederländerna är de största marknaderna utanför Sverige.

Det norska källvattnet utan kolsyra, Imsdal, lanserades på den svenska marknaden under 1997.

Rent a Cooler växer fort

Fram t o m 1997 hade 7 000 vattenkylare från Rent a Cooler placerats hos kunder i Sverige. Kunden köper eller hyr kylaren av Rent a Cooler som sedan står för påfyllning och service. Marknaden är i kraftig tillväxt. Rent a Cooler är idag inte bara klar marknadsledare i Sverige, utan även det största vattenkylarföretaget i Europa, exklusive England.

I år är det 170 år sedan Göteborgaren Johan Albrecht Pripp startade det som skulle komma att bli en stor dryckeskoncern. Ända sedan dess har produkter från Pripps stått för kvalitet och gedigna bryggartitioner.



Vatten genom kylare står idag för ca tio procent av den totala vattenmarknaden och potentialen är mycket god för fortsatta framgångar inom detta område.

Den nya Vichy Nouveau med apelsin/limesmak får ständigt nya konsumenter som lockas av den fräscha smaken.



50 cl PET – ny förpackning

Inom förpackningssidan har vi kunnat notera en stark ökning för 50 cl återvinningsbar PET-flaska för läsk och vatten. Successivt lanseras allt fler varumärken i den förpackningsvarianten. Lösningar för transport och exponering av 1,5-liters PET-flaskor, s k bretten, har också lanserats med stor framgång.

PostMix – läskedrycksfabrik i miniatyr

Under 1997 startade vi en s k PostMix-verksamhet med våra egna varumärken. PostMix är egentligen en läskedrycksfabrik i miniatyr på serveringsstället, där smakextrakt i form av sirup blandas med vatten till drickfärdig dryck.

Vi kan idag erbjuda ett PostMixsortiment bestående av Apotekarnes Cola, Apotekarnes Cola Light, Frisco (lemon/lime), Zingo (apelsin), Apelsinjuice, Äppeldricka, Lingondricka samt Schweppes Tonic Water.

PostMix-anläggningarna finns på restauranger, i kafeterior, i idrottshallar och i personalmat-salar.



Fullsortimentspartner för alla typer av restauranger

Den svenska restaurangnäringen har under flera år haft problem med såväl volymutveckling som lönsamhet. Långsiktigt är dock restaurangmarknaden en tillväxtsektor i samhället. Med en alltmer internationaliserad livsstil kommer uteätandet och -drickandet att växa i omfattning.

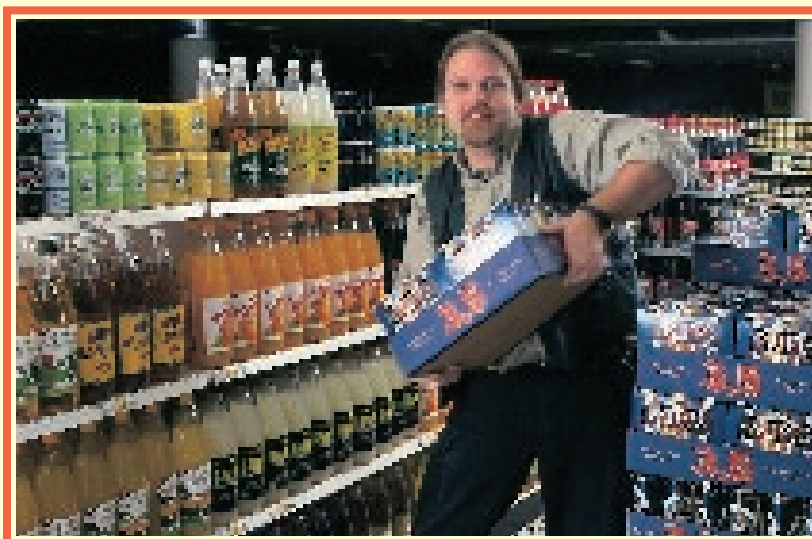
Vår marknadsandel på restaurangmarknaden låg stabilt, dock på en totalmarknad som tappade i volym.

Under 1997 arbetade vi vidare med skapandet av en komplett varumärkesportfölj inom öl för våra restaurangkunder. Till ett redan mycket starkt ölsortiment bestående av Pripps Blå, Ringnes, TT, Lapin Kulta, Tuborg och Foster's kunde vi genom samarbetsavtal tillföra sortimentet såväl Guinness som Kilkenney och inom starkcidersegmentet Woodpecker, Strongbow och Strongbow Ice. Tillsammans med vår mycket väl utbyggda service för fatöl och vår PostMix-verksamhet gör det oss till en ännu starkare partner till svensk restaurangnäring.

Vår uppgift är att kunna vara den bästa partnern till alla typer av restaurangkunder; det lilla gatuköket, den familjedrivna pizzerian, landets mest välnummerade stjärnrogar och trend-

pubar samt de stora kedjekunderna med flera tiotals restauranger med olika inriktningar över hela landet.

I begreppet "fullsortiment" lägger vi inte bara produkter utan lika mycket ett servicesortiment innehållande t ex leveranssäkerhet, professionell fat-service, effektiva och säkra betalnings- och kreditrutiner samt marknadsföringssamarbete anpassat till varje enskild restaurangs förutsättningar.



Konsumenten är inte längre lika trogen sitt varumärke som förr och fattar ofta sitt köpbeslut i butiken. Då blir slagkraftiga och snygga exponeringar allt viktigare inslag i marknadsföringen av ett varumärke, som här på ICA Globen i Stockholm, där merchandiser Anders Landberg bygger upp ett attraktivt öltorg.

Försäljningens fördelning på olika förpackningstyper (Mätt i volym)

Öl

Burk	62%
Returglas	24%
Fat/tank	13%
Engångsglas	1%

Läsk/mineralvatten

Returglas	42%
Retur-PET	38%
Burk	8%
Engångs-PET	7%
Engångsglas	2%
Tetra	2%
Övrigt	1%

Kampen om butikens exponeringsyta hårdnar

Vår försäljning till dagligvaru- och servicehandeln ökade något under 1997. Den svaga utvecklingen inom öl klass II har dock dämpat ökningen. Inom servicehandeln påverkas också utvecklingen negativt av vårt smalare sortiment inom cola-segmentet.

Många konsumenter växlar ofta mellan olika varumärken vid inköpstillfället. Sättet att synas – oavsett om det är i en butik eller på en pub – blir därför allt viktigare. För att skapa ännu bättre möjligheter för en framgångsrik exponering av våra varumärken inom handeln organiserade vi vårt arbete gentemot kunden på ett nytt sätt under 1997.

Den nya organisationen, som kallas Trade Marketing, har som uppgift att öka samspelen mellan

Centrala avtal är grunden men lokala butiken i centrum

Arbetet inom handeln grundas på ett samarbete med våra stora centrala kunder som t ex ICA, KF, med bl a Gröna Konsum, B&W och OBS, D-gruppen, med bl a Vivo och Matnära samt Hemköp. Även inom servicehandeln får de stora centrala kedjorna allt större betydelse som t ex Statoil, Q8, Select (Shell), 7-eleven och Pressbyrå. Men trots att allt mer av kampanjer, sortiment och gemensamma aktiviteter överenskommes på central nivå, kvarstår den enskilda handlaren eller butiksföreståndaren och hans eller hennes medarbetare som mycket viktiga personer. För det är i den enskilda butiken och på dess hyllor och exponeringsytor som konsumenten möter produkterna och gör sina val.





Åsa Garplid arbetar i tappningslaboratoriet på bryggeriet i Göteborg och ingår som en viktig länk i vårt kvalitetssystem.



Effektivare varuflöde

Under året har en stor omstrukturering av vår lager- och distributionsverksamhet genomförts för att ytterligare effektivisera varuflödet. Under 1998 går detta arbete vidare, vilket innebär att vi endast kommer att ha fem depåer kvar för mellanlagring av produkter. De fem depåerna är Malmö, Växjö, Örebro, Sundsvall och Luleå. Som en naturlig konsekvens av att vi gått från 18 depåer till endast ett fåtal, har lager- och distributionsarbetet på våra två bryggeriorter – i Stockholm och Göteborg – förändrats radikalt med betydligt större varumängder att hantera. Den stora arbetsomställningen har genomförts under en längre tid och inneburit en förändrad arbetssituation för många.

En av många viktiga faktorer som möjliggjort den snabba omstruktureringen är bl a införandet av s k växelskåp, en förändring som började genomföras redan i början av 1990-talet. Arbetssättet innebär i korthet att kundens beställning plockas ihop på bryggeriorterna Stockholm och Göteborg och lastas enligt en noga planerad körordning i växelskåp. Transporten av växelskåpen sker sedan på fjärrdistributionsbilar till någon av de 14 s k bryppunkterna i landet, cirka 30 mil från bryggeriorterna. Där hämtas växelskåpen av våra närdistributionsbilar för vidare direkttransport till våra kunder. Detta innebär att kunden möter samma lokala utkörare som tidigare.

Kompetensutveckling nyckelfaktor för framgång

Kompetensutveckling är ett viktigt inslag i vår nya organisation. Under året har flertalet medarbetare deltagit i olika former av utbildning, allt från grundläggande yrkesutbildning inom exempelvis bryggeriteknologi till avancerad ledarskapsutbildning.

Omfattande resurser satsas nu på kompetensutveckling. Prioriterade områden är sälj-, logistik- och varuflödesområdena, ledarskapsutveckling inom HUMLE (en för Pripps och Ringnes gemensam utbildning) samt varumärkesområdet, i Orklas s k "Merkevareskole".



"Alkohål i huvet" – ett program mot missbruk

"Att bruka alkohol kan vara en njutning, att missbruka alkohol är ett helvete". Så låter det i programförklaringen för OAS, Oberoende Alkoholsamarbetet, som är ett gemensamt organ för den svenska regeringen och tretton branschorganisationer, företag och myndigheter som i någon form arbetar med alkoholrelaterade frågor.

Som ett led i arbetet inom OAS driver Svenska Bryggareföreningen ett program, "Alkohål i huvet", som primärt riktar sig till ungdomar i 18-20-årsåldern. Med programmet vill vi bidra till att lära ungdomar hantera alkohol på rätt sätt, att lära dem att själva ta ansvar för var



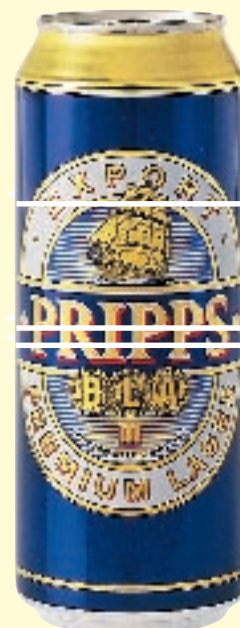
Flertalet av våra kunders beställningar plockas numera ihop på något av våra två bryggerier, i Stockholm eller Göteborg. Urban Hägg och hans kolleger på plockagren i Stockholm och Göteborg har fått en större varumängd att hantera sedan depålagren avvecklades.

gränsen mellan bruk och missbruk går och att stoppa innan dess. Vi vill självklart att våra produkter ska brukas, men inte missbrukas. Som det ledande bryggeriet i Sverige är det naturligt att Pripps tar ett stort ansvar för genomförandet av aktiviteten. I första hand är det avgångsklasserna i gymnasiet som kommer att bearbetas genom informationsseminarier, som genomförs tillsammans med stiftelsen Non Violence. Aktiviteten kompletteras också med tankeväckande filmer som visas på stora filmdukar utomhus och på TV.

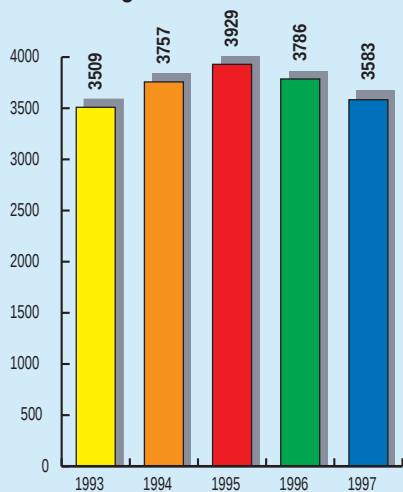
Skattens andel av en 50 cl burk Pripps Blå

Alkoholhalt 5,2 procent alkohol – kostar 13:80 SEK på Systembolaget.

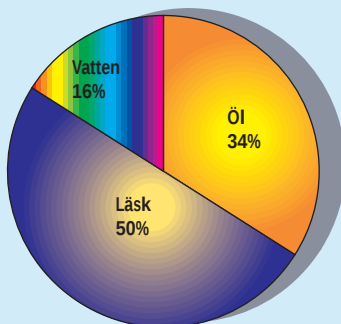
Skatt 6:53	Dryckesskatt 3:77
	Moms 2:76
	Burkpant 0:45
	Allt annat 6:82
	Butikens påslag råvaror förpackning tillverkning distribution administration, löner marknadsföring systembolagets påslag



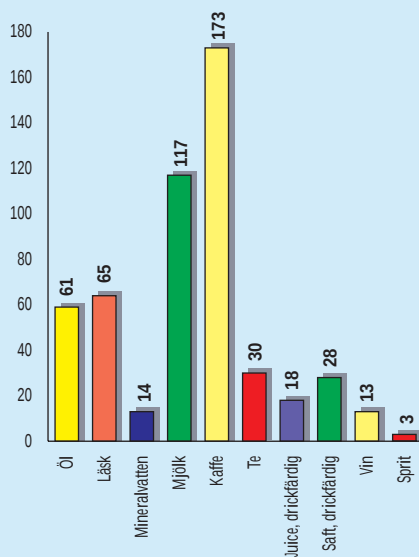
Rörelseintäkter MSEK, Sverige



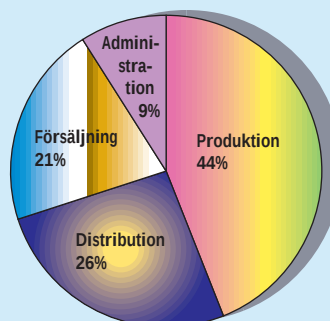
Försäljningens fördelning på den svenska marknaden



Så här dricker vi i Sverige



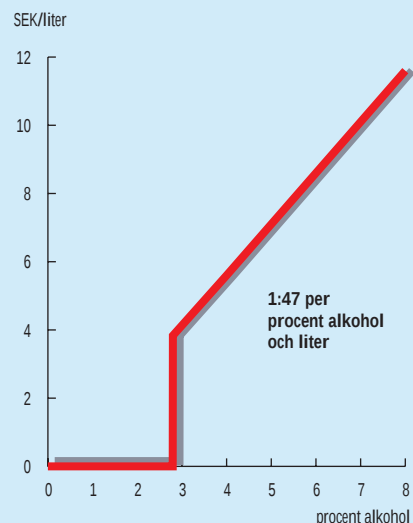
Personalkategorier i Sverige



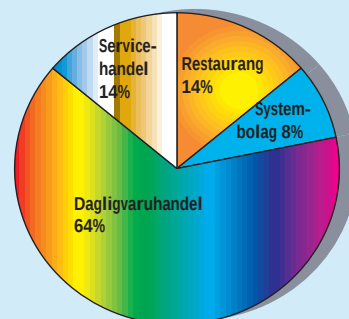
Våra mest sålda varumärken i Sverige

1. Pripps Blå
2. Apotekarnes
3. Ramlösa
4. Vichy Nouveau
5. Pripps Fat
6. Tuborg
7. Lapin Kulda
8. Ringnes
9. Zingo
10. Schweppes

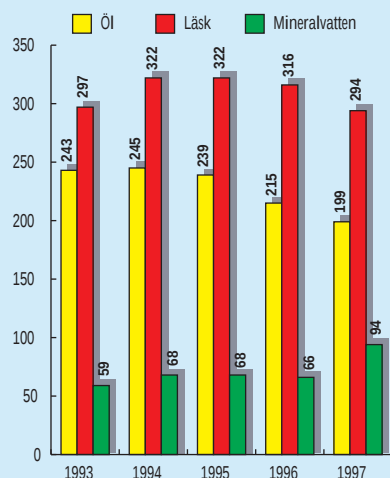
Dryckesskatt per liter öl i Sverige



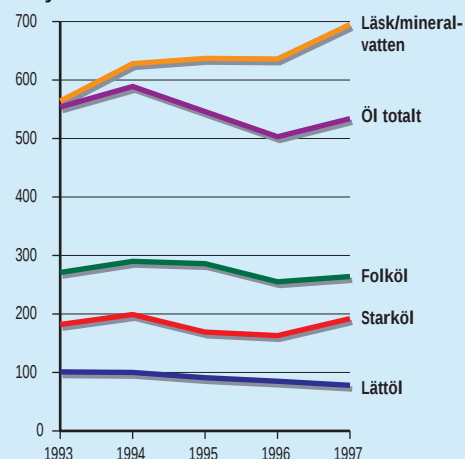
Försäljning till olika kundkategorier i Sverige



Vår försäljning av öl, läsk och vatten i Sverige. Miljoner liter



Totalmarknad för bryggeriprodukter sålda i Sverige. Miljoner liter





***Kraftig ökning av
försäljningsvolymen till 616 miljoner liter***

Baltika är Rysslands största bryggeri

Kalnapilis från fyra till etta i Litauen på tre år

Två nya förvärv inom BBH

***Åtta bryggerier av nio är
marknadsledare i sina regioner***

Potential för fortsatt tillväxt



BBH

*Baltic
Beverages
Holding*

**BBH – Baltic Beverages Holding – bildades 1991 och
ägs gemensamt av Pripps Ringnes
och det finska bryggeriföretaget Oy Hartwall Ab.**

**BBH tog det första steget in på den väldiga
ex-sovjetiska marknaden genom att förvärva
ägarmajoriteten i bryggeriet Saku i Estland
1991. Det blev starten till en utveckling som
sedan fortsatte med ett förvärv om året de
närmaste åren, för att under de senaste åren**

**ha ökat takten till två eller tre förvärv per år.
Förutom att numerären utvidgats har de
senaste åren också karaktäriserats av en
mycket snabb volymökning, med den allra
snabbaste ökningstakten hos det ryska
bryggeriet Baltika i S:t Petersburg.**

BBH

Baltic Beverages Holding



Attraktiv partner

BBH är idag den ledande aktören på den totala ex-sovjetiska bryggerimarknaden. Marknadsandelen på den väldiga ryska marknaden närmar sig 20 procent och i både Estland och Lettland har BBH-bryggerierna mer än en 50-procentig marknadsandel. Det framgångsrika arbetet och utvecklingen kring bryggerierna i gruppen, har inneburit att BBH idag är en mycket attraktiv ägare/partner på bryggerimarknaden i öst.

Från 1991 till idag har BBH gått in som ägare i nio bryggerier i de baltiska staterna, Ryssland och Ukraina. Ambitionen är att fortsätta stärka positionen på de här marknaderna.

Låg per capita-konsumtion

Ölkonsumtionen i Ryssland och Ukraina ligger på ca 15 liter per invånare och år och i de baltiska staterna mellan 30 och 40 liter. Dessa kan jämföras med ett europeiskt genomsnitt på 80 liter. Men allt eftersom konsumtionsmönstret internationaliseras, de ekonomiska förhållandena utvecklas i positiv riktning och kvaliteten på produkterna förbättras så ökar också möjligheterna att höja per capita-konsumtionen.

Under Sovjettiden bryggdes öl av dålig kvalitet i bryggerier som var i behov av omfattande modernisering. Därför har förbättrad produktkvalitet blivit den avgörande faktorn för att åstadkomma ökad försäljning. Från första början har



BBH:s verksamhet fokuserat på att åstadkomma sådana förbättringar. Det har inneburit investeringar i utrustning inom hela produktionskedjan (tappningslinjer, tankar för jäsning och lagring, rörledningssystem, filtreringsutrustning etc.).

Kunskapsöverföring viktig

En annan viktig framgångsfaktor har varit att investera i kunskapsöverföring. Denna siktar till att utveckla know-how inom marknadsföring, försäljning, distribution, administration och produktion samt att höja den teknologiska nivån på bryggerierna.

Tillvägagångssättet har varit detsamma inom alla bryggerier BBH engagerat sig i.

BBH:s hittillsvarande erfarenheter och framgångar demonstrerar styrkan i denna modell. Försäljningsvolymerna har ökat stadigt. Det målriktade arbetet att

stärka varumärken och förbättra kvaliteten har varit framgångsrikt och flera av produkterna kan kvalitetsmässigt nu tävla med västeuropeiska motsvarigheter.

Estland

Saku, Tallinn

Saku var det första bryggeri BBH engagerade sig i. Under de sju år som gått sedan dess har ett totalt upprustningsprogram inom alla delar av företaget genomförts. Idag är Saku ett bryggeri av hög internationell klass. Företagets framgångar har också skapat stor uppmärksamhet i det estniska samhället och Saku har bland annat utsetts till Estlands mest framgångsrika företag.

Saku är samtidigt ett mycket gammalt företag, med en historia som går tillbaka ända till 1820.



Estland är det land i det forna Sovjetunionen som kommit längst i den ekonomiska, sociala och demokratiska utvecklingen. Men samtidigt är landet med sina endast 1,5 miljoner invånare det minsta av de länder BBH engagerat sig i. Potentialen för ytterligare tillväxt kan därför synas begränsad. Men esterna är av tradition ett öl-drickande folk. Per capita-konsumtionen steg förra året med nästan 20 procent och är nu uppe i 40 liter.

Både premiumölet Saku Original och mineralvattnet Vichy Classique, som tillverkas på det egna källvattnet, har uppmärksammats för sin höga kvalitet och vunnit flera priser. Andra framgångsrika ölvarumärken är Saku Pilsener och Saku Rock.



Premiumölet Aldara Zelta är det ledande varumärket tillsammans med Aldara Pilsener, ett traditionellt öl av pilstyp, samt det mörka ölet Aldara Tumsais.

Litauen Kalnapilis, Panevezys

Kalnapilis har de senaste åren varit en veritabel raket på den litauiska ölmarknaden. På bara tre år har företaget avancerat från fjärde plats till att bli marknadsledare. Bakom framgången ligger ett målmedvetet arbete med att rusta upp och utveckla hela verksamheten, från en låg nivå till att idag tävla kvalitetsmässigt med systerföretagen i de andra baltiska länderna.

Den nya varumärkesportföljen, med Kalnapilis Dvaro i spetsen och kompletterat med Kalnapilis Karcemos, har rönt stor uppskattning i hela landet. Från att ha varit ett litet lokalt bryggeri är Kalnapilis nu aktivt i hela landet.

Ölkonsumtionen i Litauen ökar nu snabbt, med mer än 20 procent under 1997. Förutsättningarna för fortsatt tillväxt är goda.

Kalnapilis har även börjat sälja mineralvattnet Vichy Classique. Företaget har också ett mälteri, som drivs tillsammans med Finlands ledande mälteribolag Lahden Polttimo.

Litauen Utenos Alus, Utena

Under 1997 köpte BBH in sig med en 20-procentig ägarandel i bryggeriet Utenos Alus i Litauen. Det endast 20 år gamla bryggeriet var för några år sedan marknadsledare men har de senaste åren tappat både i marknadsandel och position. Ett omfattande upprustningsarbete har påbörjats.



Lettland Aldaris, Riga

Aldaris, som grundades 1868, har ett namn som kommer från det lettiska ordet för "bryggmästare". Även Aldaris har under åren i BBH-familjen kunnat genomföra upprustningsprogrammet fullt ut. Kvaliteten på företagets produkter står sig idag väl i en internationell jämförelse.

Aldaris blev som första lettiska bolag kvalitetscertifierat enligt ISO 9001 och erhöll under året Lettlands stora kvalitetspris.

Under det senaste året har Aldaris öppnat en ny tappningslinje för PET-flaskor som nu används för mineralvattnet Vichy Classique.

Per capita-konsumtionen av öl ökar något varje år men är fortsatt något lägre i Lettland än i de baltiska grannländerna. Efter en mycket snabb försäljningsökning under flera år har Aldaris volym det senaste året vuxit i takt med totalmarknaden.





Ukraina

Slavutych, Zaporozhye

Slavutych, som grundades 1974 och införlivades i BBH 1996, är Ukrainas näst största bryggeri. Företaget ligger i den folkrika sydöstra delen av landet och 30 miljoner av Ukrainas ca 50 miljoner invånare bor inom en radie av 30 mil från bryggeriet.

Under 1998 tas en ny anläggning för jäsning, lagring och filtrering i bruk.

Slavutych har redan en marknadsandel på tolv procent i hela Ukraina. Per capita-konsumtionen av öl är fortsatt mycket låg. Under 1998 kommer en helt ny varumärkesportfölj med kvalitetsöl att lanseras över hela landet. Ambitionen är att Slavutych ska bli landets största bryggeri.

Slavutych, som är ett gammaldags namn på floden Dnepr, som flyter förbi staden Zaporozhye, har historiska band med Skandinavien. Här gick en gång den viktigaste färdvägen för skandinaviska vikingaskepp i österled på väg mot Svarta Havet.

Ryssland

Baltika, S:t Petersburg

Baltika är det största och även det snabbast växande bryggeriet inom BBH-gruppen. Aktiemajoriteten i det unga bryggeriet, byggt 1990, förvärvades av BBH 1993 och har sedan dess haft en kraftig tillväxt. Öl från Baltika säljs idag i mer än 200 ryska städer. Förutom en klar ledande position i S:t Petersburg-området har man de senaste åren också haft stor framgång i bl a Moskva, där man nu blivit marknadsledare.

Baltika är idag Rysslands största bryggeri med en egen marknadsandel på cirka tolv procent i det folkrika landet. Potentialen för fortsatt tillväxt är god, dels beroende på den låga per capita-konsumtionen och med en marknad med 150 miljoner invånare inom räckhåll, och dels på den kvalitetsprodukt Baltika öl är idag jämfört med de flesta inhemska konkurrenterna.



Försäljningsvolymen har i det närmaste åttadubblats på bara fyra år och företaget svarar idag ensamt för nästan hälften av den totala BBH-volymen. Ambitionen är att fortsätta expandera och än mer förstärka positionen som landets ledande öl. Ölprodukterna säljs under det gemensamma varumärket Baltika, med tillägg av en sifferbeteckning beroende på öltyp. Varumärket Baltika är idag det mest sålda varumärket inom hela Pripps Ringnes-koncernen.

1997 utsågs Baltika till Rysslands kvalitetsmässigt bästa företag inom livsmedelsbranschen och mottog för det en utmärkelse av landets premiärminister.

Under året har förhandlingar förts för att bygga ett mälteri, som ska förse bryggeriet med egenproducerad malt.

Yarpivo, Yaroslavl

Yarpivo trädde in i gruppen under 1996 och upprustningsprogrammet är nu i sin mest intensiva fas. Redan i december 1997 hade man nått en sådan nivå att ett nytt varumärkesprogram under namnet Yarpivo lanserades. Kapaciteten byggs nu ut kraftigt för att klara en ökad efterfrågan. Bryggeriet har också ett eget mälteri.

Staden Yaroslavl, som har en tusenårig historia, ligger ca 25 mil norr om Moskva. Yarpivo är ledande i sin region men är också aktiva i Moskva.

Yaroslavl är en av Rysslands viktigaste kulturhistoriska städer. I staden finns många fina gamla kyrkor och här grundades en gång Rysslands första teater.

Taopin, Tula

Även Taopin är en relativ nykomling i gruppen. Bryggeriet införlivades i BBH 1996. Ett omfattande moderniseringsprogram har startat i det starkt nedslitna bryggeriet och ambitionen är att fördubbla försäljningsvolymen under det närmaste året. Tula ligger ca 20 mil söder om Moskva. Taopin är ledande i sin region men säljer också en del i Moskva. Även Taopin har ett eget mälteri.

I Tula finns även Rysslands ledande fabrik för tillverkning av traditionella ryska samovarar, att användas till nationaldrycken te. I takt med att landets ekonomi förbättras kommer förmodligen en betydande del av temarknaden att ersättas med öl, läsk och mineralvatten.

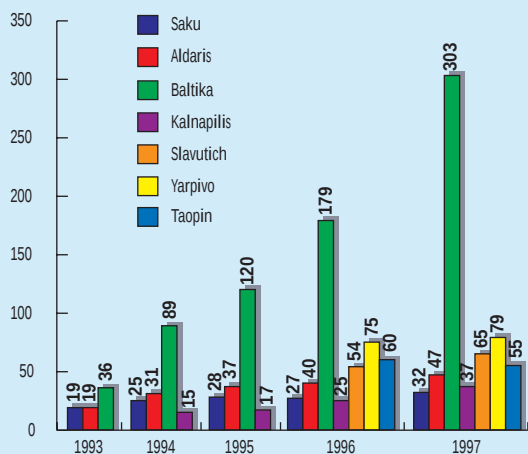
Donskoye Pivo, Rostov-na-Donu

Via Baltika köpte BBH in sig i Donskoye Pivo under 1997. Det är ett relativt litet bryggeri, men beläget i en folkrik del i södra Ryssland, varför potentialen för tillväxt är god. Ett omfattande moderniseringsprogram har inletts under 1997. Öl av hög kvalitet kommer att lanseras sommaren 1998.



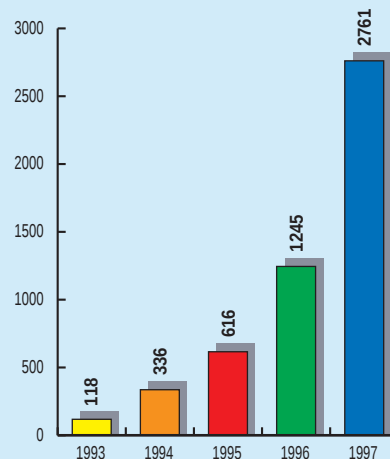


Försäljningsvolym i Ryssland, Estland, Lettland, Litauen och Ukraina. Miljoner liter



Avser totala försäljningsvolymen inom BBH.
Pripps Ringnes äger 50 % av BBH.

Rörelseintäkter MSEK, BBH



Avser rörelseintäkter i BBH till 100%.
Pripps Ringnes äger 50 % av BBH.

Bryggeri	Försäljningsvolym, milj. lit.	Marknadsandel i resp. land %	Ägarandel %	Inköpt av BBH
Saku	32	53	75,0	1991
Aldaris	47	60	75,0	1992
Baltika	303	12	74,0	1993
Kalnapilis	37	27	86,0	1994
Yarpivo	79	4	50,6	1996
Slavutych	65	11	50,7	1996
Taopin	55	3	50,0	1996
Utenos Alus	32	23	19,5	1997
Donskoye Pivo	13	0,5	83,0*	1997

*via Baltika



- Bryggeri/Tapping
- Depå/Försäljningskontor
- Samarbetspartner i Finland

PRIPPS RINGNES KONCERNKONTOR

Pripps Ringnes AB
(Bryggerivägen 10)
161 86 Stockholm
Tel: 08-757 70 00
Fax: 08-28 98 61
Internet: www.prippsringnes.com

**Huvudkontor Sverige
AB Pripps Bryggerier**
(Bryggerivägen 10)
161 86 Stockholm
Tel: 08-757 70 00
Fax: 08-28 98 61

**Huvudkontor Norge
Ringnes a.s.**
(Thv. Meyers Gate 9-11)
Postboks 7152 Maj.
0307 Oslo
Tel: 00947-22 06 95 00
Fax: 00947-22 06 87 70

Bryggerier Tapping Norge

Ringnes Bryggeri
(Thv. Meyers gate 2)
Postboks 7152 Maj.
0307 Oslo
Tel: 00947-22 06 95 00
Fax: 00947-22 06 99 02

Ringnes Gjelleråsen
(Bryggeriveien 2)
1481 Hagan
Postboks 7152 Maj.
0307 Oslo
Tel: 00947-22 06 95 00
Fax: 00947-22 06 98 80

**Ringnes
Arendals Bryggeri**
(Industriveien 1)
Postboks 1543 Myrene
4801 Arendal
Tel: 00947-37 05 23 00
Fax: 00947-37 05 23 59

**Ringnes
E.C. Dahls Bryggeri**
(Strandveien 71)
Postboks 714
7001 Trondheim
Tel: 00947-73 58 15 00
Fax: 00947-73 58 17 63

Ringnes Farris
(Kongensgate 2)
Postboks 2082
3256 Larvik
Tel: 00947-33 12 20 00
Fax: 00947-33 18 15 90

Ringnes Imsdal
2480 Koppang
Tel: 00947-62 46 38 00
Fax: 00947-62 46 38 15

**Ringnes
Nordlandsbryggeriet**
(Fredensborgveien 124)
Postboks 393
8001 Bodø
Tel: 00947-75 59 05 00
Fax: 00947-75 59 05 01

Ringnes Tou Bryggeri
(Forus Been 10)
Postboks 68
4033 Forus
Tel: 00947-51 57 77 77
Fax: 00947-51 57 77 99

Depåer Norge

Ringnes Bergen
Kokstadsveien 38
5061 Kokstad
Tel: 00947-55 98 42 00
Fax: 00947-55 99 01 72

Ringnes Narvik
(Millejordnes Ankenes)
Postboks 258
8501 Narvik
Tel: 00947-76 94 10 50
Fax: 00947-76 94 65 25

Ringnes Røros
(Tollef Bredalsvei 3)
7460 Røros
Tel: 00947-72 41 10 70
Fax: 00947-72 41 03 85

Ringnes Steinkjer
(Jægtsmedgaten 1)
7700 Steinkjer
Tel: 00947-74 16 17 23
Fax: 00947-74 16 49 08

Ringnes Gol
(Glitre industriområde)
3550 Gol
Tel: 00947-32 07 60 00
Fax: 00947-32 07 60 90



Ringnes Hamar
(Storhamargaten 55)
Postboks 56
2301 Hamar
Tel: 00947-62 53 38 00
Fax: 00947-62 53 19 25

Ringnes Haugesund
Postboks 1619
5501 Haugesund
Tel: 00947-52 70 90 10
Fax: 00947-52 71 61 25

Ringnes Larvik
(Elveveien 140)
Postboks 2082
3256 Larvik
Tel: 00947-33 12 20 00
Fax: 00947-33 11 56 11

Ringnes Notodden
(Merdeveien 12)
Postboks 564
3671 Notodden
Tel: 00947-35 02 59 00
Fax: 00947-35 01 40 64

Ringnes Otta
Skansen 28
2670 Otta
Tel: 00947-61 23 03 70
Fax: 00947-61 23 18 98

Bryggerier/ Tapping Sverige

Pripps Stockholm
(Bryggerivägen 10)
161 86 Stockholm
Tel: 08-757 70 00
Fax: 08-98 85 40
e-mail:
prippsringnes@pripps.se
kundkontakt@pripps.se
konsumentkontakt@pripps.se

Pripps Göteborg
(J A Pripps gata 2)
Box 9311
400 97 Göteborg
Tel: 031-89 30 00
Fax: 031-89 32 42

Ramlösa HälsoBrunn
(Bunkagårdsgatan 7)
Box 15023
250 15 Helsingborg
Tel: 042-29 62 25
Fax: 042-29 05 19

Regioner Sverige

PRIPPS MITT Örebro
Vattenverksgatan 5
702 27 Örebro
Tel: 019-603 36 00
Fax: 019-603 36 01
Försäljning: 020-75 10 75

Pripps Falun
Försäljning/distribution:
020-75 10 75

Pripps Mora
Försäljning/distribution:
020-75 10 75

Pripps Norrköping
Försäljning/distribution:
020-75 10 75

Pripps Karlstad
Försäljning/distribution:
020-75 10 75

Pripps Västerås
Försäljning/distribution:
020-75 10 75

Pripps Eskilstuna
Försäljning/distribution:
020-75 10 75

PRIPPS NORR Sundsvall
(Murarvägen 8)
Box 474
851 06 Sundsvall
Tel: 060-19 55 00
Fax: 060-61 87 10
Försäljning/distribution:
020-490 490

Pripps Luleå
Murbruksvägen 5
973 45 Luleå
Tel: 0920-23 70 60
Fax: 0920-502 87

Pripps Gällivare
Försäljning/distribution:
020-490 490

Pripps Umeå
Försäljning/distribution:
020-490 490

Pripps Skellefteå
Försäljning/distribution:
020-490 490

Pripps Örnsköldsvik
Försäljning/distribution:
020-490 490

Pripps Östersund
Försäljning/distribution:
020-490 490

Pripps Söderhamn
Försäljning/distribution:
020-490 490

Pripps Gävle
Försäljning/distribution:
020-490 490

PRIPPS SYD Malmö
(Strömgatan 3)
Box 50545
202 50 Malmö
Tel: 040-53 60 00
Fax: 040-53 61 55
Försäljning/distribution:
020-34 43 44

Ramlösa HälsoBrunn
(Bunkagårdsgatan 7)
Box 15023
250 15 Helsingborg
Tel: 042-29 62 25
Fax: 042-29 05 19

Pripps Växjö
Ljungadalsgatan 14
352 46 Växjö
Tel: 0470-134 65
Fax: 0470-253 76

Pripps Kalmar
Försäljning/distribution:
020-34 43 44

Pripps Köpenhamn
Tel: 00945-33 9120 90

PRIPPS VÄST Göteborg
Försäljning/distribution:
020-31 41 51

Pripps Skara
Försäljning/distribution:
020-31 41 51

Pripps Jönköping
Försäljning/distribution:
020-31 41 51

Pripps Varberg
Försäljning/distribution:
020-31 41 51

Pripps Uddevalla
Försäljning/distribution:
020-31 41 51

PRIPPS ÖST Stockholm
Försäljning/distribution:
020-757 70 80

Pripps Visby
Försäljning/distribution:
020-757 70 80

Pripps Nyköping
Försäljning/distribution:
020-757 70 80

Pripps Norrtälje
Försäljning/distribution:
020-757 70 80

Pripps Uppsala
Försäljning/distribution:
020-757 70 80

Samarbetspartner Finland

Hartwall Helsingfors
(Korsåkersvägen 2-4)
PB 31
00391 Helsingfors
Tel: 009358-9 540 21
Fax: 009358-9 540 24 23

Hartwall Lahtis
(Kolkankatu 17)
PB 44
15101 Lahtis
Tel: 009358-3 862 11
Fax: 009358-3 752 15 52

Hartwall Torneå (Lapin Kulta)
(Lapinkullantie 1)
PB 33
95401 Torneå
Tel: 009358-16 433 66
Fax: 009358-16 43 36 01

Bryggerier i Ryssland

S:t Petersburg Baltika Brewery
6 proiezd, 9 kvartal
Promzona "Parnas-4"
194292 S:t Petersburg
Tel: 0097-812-598 86 23
Fax: 0097-812-329 91 48

Yaroslavl Yarpivo Brewery
63, Pozharskogo Str.
150030, Yaroslavl
Tel: 0097-0852-44 08 00
Fax: 0097-0852-44 25 00

Tula Taopin Brewery
85, Shosseynaya Str.
Tula, 300036
Tel: 0097-0872-39 86 00
Fax: 0097-0872-39 73 84

Rostov-na-Donu Donskoye Pivo Brewery
146, Dovator Str.
Rostov-na-Donu, 344090
Tel: 0097-8632-22 27 90
Fax: 0097-8632-22 76 44

Bryggeri i Estland

Tallinn Saku Brewery
EE-3400 Saku, Harju
Tel: 009372-6-50 84 00
Fax: 009372-6-50 84 01

Bryggeri i Lettland

Riga Aldaris Brewery
44, Twaika Str.
LV-1005 Riga
Tel: 009371-702 32 01
Fax: 009371-702 32 24

Bryggerier i Litauen

Panevezys Kalnapilis Brewery
Taikos al. 1
5319 Panevezys
Tel: 009370-54-616 45
Fax: 009370-54-646 67

Utena Utenos Alus Brewery
12, Pramones Str.
LT-4910 Utena
Tel: 009370-39-690 23
Fax: 009370-39-548 12

Bryggeri i Ukraina

Zaporozhye Slavutych Brewery
Zapozhnik Str.
330076 Zaporozhye
Tel: 009380-612-41 2042
Fax: 009380-612-42 57 44

*"Pripps Ringnes I dag, i morgon och året som gått" är
producerad av Pripps Ringnes, Informationsavdelningen.
Arbetsgrupp: Marianne Kulling, Göran Orre och
Bo Söderström.
Den finns även på internet: www.prippsringnes.com
Formgivning: Gösta Linderholm
Akvareller: Lena A. Linderholm*

*Foto och teckningar: Gösta Linderholm
Foto: Stefan Almers/Studio Tranan, Hans Nordlöv,
Olav Walter Jacobsen, Russian Photo Bank/
Pressfoto, Åke Gunnarson/Pressens Bild, Schuster,
Great Shots
Repro/Tryck: AB Grafiska Gruppen, Sthlm 1998*





PRIPPS RINGNES

*I dag, i morgon
och året som gått*