

Udvalgte fakta og hovedtal om Carlsberg

Carlsberg er grundlagt i 1847 af JC Jacobsen og er i dag verdens tredje største bryggeri. Virksomheden har 140 brands og sælger sine produkter i mere end 125 forskellige lande. Der produceres i ca. 35 lande. Produkterne sælges dels gennem detailhandelen (off-trade) og dels til barer, restauranter med videre (on-trade).

Virksomheden, der er børsnoteret, har hovedkvarter i København og havde i 2023 ca. 31.000 ansatte globalt.

Mission/Idé

"Vi brygger for en bedre dag i dag og i morgen"

Vi forfølger perfektion hver dag. Vi stræber efter at brygge bedre øl. Øl der står i centrum af øjeblikke, som bringer mennesker sammen. Vi stiller os ikke tilfredse med umiddelbare gevinster, når vi kan skabe en bedre i morgen for os alle.

Tabel 1 – Udvikling i omsætning og resultat

	2021	2022	2019
Omsætning (mio.kr.)	60.097	70.265	73.585
Overskud før skat (mio. kr.)	10.447	9.961	9.830
Total volumen/mængde (mio hektoliter)*	130,1	125,4	125,1

Tabel 2 – Omsætning og udvikling i centrale markedsområder

Markedsområde	Omsætning mio. kr	Vækst 2022-2023 %
Vesteuropa	37.317	7,0
Asien	23.288	1,7
Central- og Østeuropa	12.959	11,0

* hektoliter: en hektoliter er lig 100 liter.

Kilde: Carlsberg Group A/S årsrapport 2023.

Oversigt over markedsandele på øl markedet

Markedsandele i Vest-europa (i %)

Virksomhedsnavn	Data Type	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Heineken NV	Total Volume	16,7	16,9	16,8	17,4	17,3	17,2
Carlsberg A/S	Total Volume	9,8	9,7	10,4	10,6	10,4	10,2
Anheuser-Busch InBev NV	Total Volume	9,9	10,2	9,9	10,2	9,5	9,2
Grupo Mahou-San Miguel SA	Total Volume	4,3	4,4	4,3	4,6	4,7	4,9
Oetker-Gruppe	Total Volume	4,1	4,1	4,1	4,0	3,9	3,9

Markedsandele på verdensplan (i %)

Virksomhedsnavn	Data Type	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Anheuser-Busch InBev NV	Total Volume	20,4	20,1	20,4	21,0	20,9	20,3
Heineken NV	Total Volume	8,7	8,9	8,9	9,4	10,2	10,5
Carlsberg A/S	Total Volume	4,4	4,4	4,6	4,8	4,8	4,8
China Resources Holdings Co Ltd	Total Volume	4,5	4,4	4,5	4,2	4,2	4,3
Molson Coors Brewing Co	Total Volume	3,6	3,5	3,5	3,3	3,2	3,3

Kilde: Euromonitor; Beer in Denmark, juni 2024

Carlsbergs produktkategorier

Produktkategori	Eksempler på produkter	Beskrivelse
Premium øl		Udgør 20% af den solgte volumen (mængde) i 2023. Globale og regionale brands med stærkest image. Marginer i denne produktkategori er højere end for øvrige øl-produkter.
Mainstream øl		Udgør 58% af den solgte volumen (mængde) i 2023. Lokale brands der sælges i enkelte markeder.
Alkoholfri bryg (AFB)		Udgør 3% af den solgte volumen (mængde) i 2023. Produkter baseret på øl med lav (<0,5%) eller ingen alkohol.

Øvrige alkohol produkter (udover øl)		Udgør 2% af den solgte volumen (mængde) i 2023. Produkter med alkohol eller ingen alkohol, der ikke indeholder øl fx cider.
Soft drinks (sodavand osv.)		Carlsberg producerer både egne brands og fremmede brands på licens for andre virksomheder.

Kilde: Carlsberg Group A/S årsrapport 2023.

Carlsbergs mest voksende kategori er i fremgang over hele branchen

Alkoholfri øl fortsætter år efter år sin sejrsgang og fylder mere i bryggeriernes bevidsthed.

Hvert år bliver der solgt omkring 10 pct. flere alkoholfri øl, end der gjorde året forinden. Alene i 2023 blev der solgt lige i underkanten af en million liter mere alkoholfri øl, end der gjorde året forinden, svarende til en stigning på 11,5 pct.

Alkoholfri fremgang

Selvom ølbranchen ofte påvirkes af trends, er der enstemmig melding fra bryggerier, restauranter og Bryggeriforeningen om, at de alkoholfri øl er kommet for at blive.

Danmarks markant største bryggeri, Carlsberg, stemmer i. Således fortæller Jacob Aarup-Andersen på baggrund af bryggeriets årsregnskab for 2023, at den alkoholfri kategori samlet har været den mest voksende kategori over bryggeriets omfattende globale portefølje:

"Den alkoholfri kategori har igen bevist sig som solid med en stærk vækst," siger direktøren, der peger på forbrugertendenser og en ny generation som vigtige årsager til at drive salget:

"Det er blandt andet en sundhedsbevidst ungdomsårgang, der vælger at drikke mindre alkohol. Så det er vigtigt for os at have nogle fremragende produkter til dem. Det er en af grundene til, at alkoholfri er vores hurtigst voksende kategori."

Vigtig udvikling

Selvom de alkoholfri varianter er i fremgang med sine 11,5 pct. flere solgte liter end i 2022, fylder det stadig kun få procenter af det samlede samlede marked. Dog bevæger salget af alkoholfri øl sig frem, mens det generelle salg går tilbage og har stået i stampe i de seneste mange år.

Hos Carlsberg står det globale alkoholfri salg for omkring den samme andel af markedet, som tilfældet er hos de øvrige danske bryggerier på det danske marked.

Alkoholfri øl

De seneste år er der herhjemme kommet mange flere alkoholfri øl at vælge mellem. I 2023 havde Bryggeriforeningens medlemmer 68 forskellige alkoholfri øl.

Hos Carlsberg solgte man således 3,4 mio. hektoliter - som svarer til 340 mio. liter - af den alkoholfri kategori, som bryggeriet har samlet inden for øl og cider, hvoraf øl dog fylder størstedelen.

Men man har altså planer om mere fra Valby Bakke (red. Carlsberg), hvor man hos bryggeriet har en målsætning om, at 35 pct. af alle tilbudte brands i 2030 skal være inden for den kategori, som Carlsberg kalder for "No or low alcohol."

Kategorien dækker over produkter med alkoholprocenter mellem 0,0 og 3,5 pct. og fylder i dag 28,5 pct. af Carlsbergs portefølje. Desuden vil Carlsberg gerne kunne tilbyde alkoholfri produkter på alle markeder – et tal, der i dag lyder på 90 pct. af markederne, men som i 2021 var nede på 58 pct.

Kilde: Uddrag fra FødevareWatch, 13. februar, 2024

Carlsberg opjusterer trods enorm modvind

Den danske bryggerigigant forventer nu markant bedre vækst end tidligere. »Det har været et spændende år for Carlsberg,« slår topchef Jacob Aarup-Andersen fast i regnskabet.

Når Carlsberg hæver forventningerne til året, er det især nyere forretningsben, som driver det. Især stor vækst i Kina, Indien, Ukraine, Tyskland og Serbien har drevet salget af Carlsbergs premium-øl op med 4 pct., mens salget af alkoholfrie øl på baggrund af solid vækst i Vesteuropa steg med 6 procent.

Over en bred kam har omsætningsvæksten i Vesteuropa dog skuffet og ender på 1,3 pct. mod et analytikerestimat på 3,9 procent. En skuffende udvikling som Carlsberg tilskriver den særdeles våde sommer, som har holdt folk indendørs.

Efter andet kvartals afslutning har det heller ikke skortet med store nyheder fra bryggerigiganten, som i forrige måned offentliggjorde et køb af læskedrikproducenten Britvic for 29 mia. kr., mens man overtog fuld kontrol over sin forretning i Nepal og Indien, som anses for kernemarkederne i Carlsbergs nyligt offentliggjorte strategi, Accelerate Sail.

»Disse markante hændelser vil understøtte selskabets langsigtede sundhed, vores brand og levering på langsigtede vækstambitioner,« slår Jacob Aarup-Andersen fast i regnskabet.

Kilde: Uddrag fra Finans.dk 13. august 2024

Carlsberg satser benhårdt på alkoholfri øl – her er strategien

Det går kun én vej, fortæller Nanna Leth – brandansvarlig for Carlsbergs portefølje af alkoholfri øl. ”Vi kan se, at vi måned for måned sælger mere alkoholfri øl end sidste år. Hvis du tager 2023 frem til og med oktober, har Carlsberg Danmark solgt 40 procent mere alkoholfri øl end i 2022 til sine bar- og restaurationskunder. Potentialet er imidlertid meget større,” siger Nanna Leth.

Nolo – dvs. ‘no’ eller ‘low’ alkohol – er nemlig et voldsomt stigende marked, som vi stadig kun har set en flig af, ifølge en række eksperter.

Og vi kommer til at se Carlsberg skubbe meget mere på udviklingen, ifølge Nanna Leth.

”Markedet har slet ikke toppet endnu, og vi ønsker at øge tilgængeligheden på barer og restauranter,” fortæller hun.

Lancerer nye produkter

I 2023 har Carlsberg både lanceret en Tuborg Classic og den kendte 1664 Blanc i en 0,0 version. Og bryggeriets premium øl portefølje bliver også løbende udvidet med nye alkoholfrie varianter.

”De internationale specialøl-brands er med til at give en ekstra dimension i vores arbejde med fokus på alkoholfri øl. Vi har både stærke internationale og nationale brands med alkoholfri øl, så der er noget for en stor del af forbrugerne”, siger Nanna Leth.

Carlsberg vil have mindst en tredjedel alkoholfri

”Globalt set har Carlsberg sat et mål om, at vi vil have, at 35 procent af vores globale porteføljeandel er bryg med lavt eller ingen alkoholinhold. Og i Danmark støtter vi op om det globale mål ved at videreudvikle og lancere nye alkoholfri øl,” svarer Nanna Leth og tilføjer:

”For at støtte op om det globale mål ønsker vi at øge tilgængeligheden, og vi kommer til at køre flere kampagner i fremtiden. Ikke mindst til vores kunder i restaurationsbranchen, for det er afgørende, at det bliver mere tilgængeligt.”

Bedre smag og mere socialt acceptabelt

At salget af alkoholfri øl boomer skyldes nemlig i høj grad også, at alkoholfri øl i dag nærmer sig en almindelig øl i smagsoplevelse.

”Det er rigtigt positivt for hele kategorien. Overordnet er det blevet nemmere at brygge virkelig godt alkoholfri øl – takket være nye teknologier i bryggemetoden,” siger Nanna Leth og peger dernæst på det sociale aspekt.

Hvorfor tror du det er blevet mere socialt acceptabelt?

”Bl.a. fordi der er kommet fokus på de mange gode alkoholfri alternativer. Derudover kan vi se, at flere har øget fokus på sundhed. Både i livsstil men også i ønsket om at minimere og variere sit alkoholforbrug. Det er der kommet en større accept ud af.

Det handler desuden om, hvor man er i sit liv. Vi ser, at mange typisk begynder at drikke alkoholfri øl omkring 30-års alderen, fordi man får nogle andre prioriteter. Man vil stadig gerne nyde en god øl, men uden at have ondt i hovedet dagen efter. Dvs. når folk bliver mere etablerede, stiger deres efterspørgsel på alkoholfri øl.”

Kritik for markedsføring af alkohol



Alkoholreklamenævnet* udtaler kritik af et bryggeri, en sportsbar og et streetfood-køkken for at have overtrådt retningslinjerne for markedsføring af alkohol.

For Carlsbergs vedkommende drejer sagen sig om en reklame for Carlsberg Nordic, der er en alkoholfri øl med 0,0% alkohol. Ifølge Alkoholreklamenævnets retningslinjer er det ikke tilladt, at alkoholholdige og alkoholfrie drikkevarer kan forveksles af forbrugerne, når produkterne bliver markedsført.

I afgørelsen konstaterer Alkoholreklamenævnet, at der er elementer i Carlsbergs markedsføring, der kan skabe forvirring for forbrugeren om, hvorvidt der udelukkende er tale om markedsføring af Carlsberg Nordic 0,0%, eller om markedsføringen også omhandler alkoholholdig øl. Det drejer sig bl.a. om teksten "EN PADELSEJR SMAGER BARE BEDRE MED ØL".

"Vi forventer naturligvis, at de tre virksomheder tilretter deres markedsføring, så den er i overensstemmelse med retningslinjerne for markedsføring af alkohol, og holder i den kommende tid særlig øje med dem", siger formanden for Alkoholreklamenævnet, Marlene Winther Plas.

Kilde: Uddrag fra Ritzau, 18. september 2023

*** Alkoholreklamenævnets opgave er at behandle og afgøre klager vedrørende markedsføring af alkoholholdige drikkevarer i Danmark. Alkoholreklamenævnet ledes af en uafhængig forperson.**

Ægteskab mellem Carlsberg og Mikkeller starter

Det danske specialbryggeri Mikkeller er fra september distribueret af Carlsberg på det danske marked, og nu er øllene allerede på vej til hylderne.

Fremadrettet skal halvdelen af landets supermarkeder tilbyde køb fra specialøl-bryggeriet Mikkeller.

I hvert fald hvis det står til Carlsberg, der i starten af året indgik en aftale om at købe 20 pct. af Mikkeller, og pr. 1. september 2024 har overtaget distributionen af øllene fra det mindre bryggeri på hele det danske marked.

Carlsbergs danske landechef Peter Haahr Nielsen fortæller, at han vil gøre øllene mere tilgængelige for danskerne:

“Mikkeller skal være med til at fremtidssikre premiumkategorien for os, som, vi vurderer, vil blive større og komme til at tage en større andel af den samlede profitpulje i ølkategorien fremadrettet,” siger Peter Haahr Nielsen.

Derfor vil Carlsberg have Mikkeller ud på hylderne i op mod 1500 supermarkeder hurtigst muligt, fortæller den danske landechef.

Hos Mikkeller fylder det alkoholfri segment en tocifret procentdel af salget, mens alkoholfri øl generelt set fyldte omkring 3 pct. af alt salg i Danmark i 2023. De sidste mange år har kategorien dog taget andele fra det generelle ølmarked. Mikrobryggeriets mest solgte øl har i årevis været den alkoholfri øl ”Drink’in the sun.”

Kilde: Uddrag fra FødevareWatch, 3. september 2024

Én ændring fik salget af øl-type til at eksplodere

Indtil 2014 var der meget lidt gang i salget af alkoholfri øl.

I april 2014 kom både sundhedsministeren og fødevareministeren med en meddelelse om, at øl med maksimalt 0,5% alkohol fremover måtte markedsføres som alkoholfri øl – tidligere var grænsen 0,1%.

Dermed blev de danske regler bragt i overensstemmelse med flere nabolande, og også mindre bryggerier turde give sig i kast med alkoholfri øl, fordi de fik lettere ved at holde sig under bagatelgrænsen.

Hvert af de efterfølgende år er salget af alkoholfri øl steget, og sidste år solgte medlemmerne af Bryggeriforeningen mere end fire gange så meget alkoholfri øl som i 2014, nemlig 8,3 millioner liter.

Netop nu ligger salget af alkoholfri øl 20 procent over salget sidste år. Så forbrugernes lyst til øl uden alkohol vokser fortsat, og det vil ikke undre mig, hvis alkoholfri øl i løbet af de næste ti år udgør 10 procent af ølsalget, udtaler Nick Hækkerup, der er direktør i Bryggeriforeningen, men pudsigt nok dengang var den sundhedsminister, der stod bag ændringen af bagatelgrænsen.

Også for de unge

I dag er der over 100 forskellige alkoholfri øl på det danske marked. Ni ud af ti af dem bliver købt i supermarkeder og butikker og oftest nydt hjemme i sociale sammenhænge, viser en undersøgelse fra analyseinstituttet Ipsos.

Mens alkoholfri øl i de første år primært blev købt af midaldrende eller ældre aldersgrupper, har den yngre del af forbrugerne efterhånden også fået smag for øl uden procenter. Således er hver tredje køber af alkoholfri øl nu i aldersgruppen 18-39 år, oplyser Bryggeriforeningen.

Kilde: Uddrag fra Food Supply, 11. april 2024

Tyskerne er vilde med alkoholfri øl

Ølsalget i Tyskland fortsætter med at falde. Eneste undtagelse er de alkoholfrie øl, som bliver stadig mere populære.

Sidste år blev der produceret 474 millioner liter i Tyskland. Det er lige knap dobbelt så meget som i 2012, hvor tallet lød på 242 millioner liter.

En undersøgelse fra det tyske Allensbach-institut viste sidste år, at alkoholfri øl stod for cirka syv procent af det samlede ølsalg i Tyskland.

"Jeg kan godt lide smagen af øl, men det virker ikke fornuftigt altid at drikke det med alkohol," siger 40-årige Kathrin Achats, som AFP har talt med i en Biergarten i den tyske hovedstad, Berlin. Alkoholfri øl kategoriseres i Tyskland som øl med en alkoholprocent på 0,5 eller mindre.

Tyskland har fordoblet salget af alkoholfri øl de seneste ti år

Salget er steget betragteligt siden da, og alene fra 2021 til 2022 steg salget med 60 procent. Det skriver AFP.

Salget af alkoholfri øl begyndte oprindeligt i 1970'erne. Dengang var det tiltænkt chauffører, gravide eller alkoholikere i behandling. Siden da er alkoholfri øl dog blevet mere og mere udbredt på det generelle marked.

Kilde: Uddrag fra Kristeligt Dagblad, 25. august 2023

Japanse bryggerier har hjemmemarkedsfordel i alkoholfri øl

Japan har det næststørste forbrug af alkoholfri øl på verdensplan. Fiona Holland fra brancheorganisationen Just Drinks undersøger, om udenlandske brands har en chance i en branche, der er domineret af kæmpestore, lokale udbydere.

Blandt alle alternativer til alkohol, har alkoholfri øl gjort det største indhug i markedet.

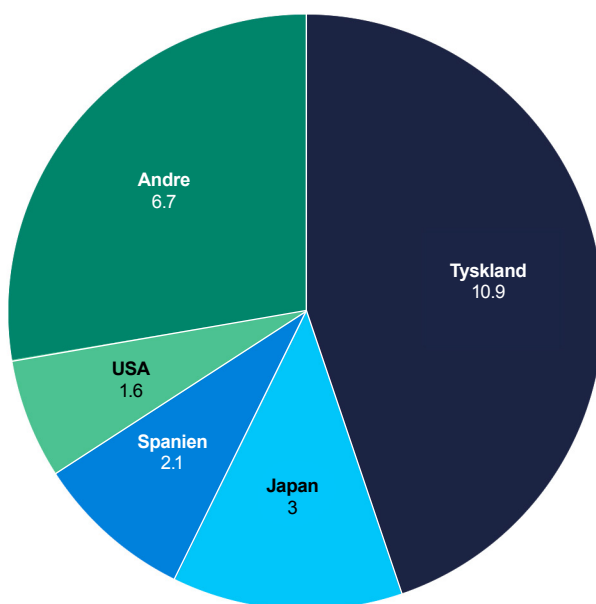
Uanset om det er væksten hos specialbryggerier som Atlantic Brewing i USA eller Big Drop i Storbritannien, eller fremgangen blandt multinationale bryggerier som Heineken eller Asahi i kategorien alkoholfri øl, så trænger kategorien alkoholfri øl sig ind på en stigende del af salget af konventionelle øl i Nordamerika og Vesteuropa. Og det sker til trods for, at kategorien stadig er lille.

Japan er faktisk det næststørste marked for alkoholfri øl kun overgået af Tyskland. Ifølge tal fra GlobalData, Just Drinks moderselskab, konsumerede japanerne mere end 3 millioner hektoliter i 2023, hvilket udgør en vækst på mere end 20% siden 2018, sammenlignet med et totalt forbrug på 47,7 millioner hektoliter øl.

Førende landes forbrug af alkoholfri øl i 2023

Tyskland stod for det største forbrug af alkoholfri øl i verden sidste år med et forbrug på 10,9 millioner hektoliter.

■ Tyskland ■ Japan ■ Spanien ■ USA ■ Andre



De førende brands på det japanske marked for alkoholfri øl ejes af kæmpestore lokale bryggerier: Asahi, Kirin, Sapporo og Suntory. De har produceret alkoholfrie alternativer længe før kategorien tog fart i Vesten. Kirin lancerede sin første alkoholfrie øl, Kirin Free, i 2009, Suntory's All Free ramte hylderne i 2010, og Sapporo introducerede Sapporo Premium Alcohol Free i 2011.

Væksten i alkoholfri øl i Japan skal ses på baggrund af et faldende alkoholforbrug i landet. Analyser fra GlobalData viser, at øl- og ciderforbruget faldt næsten 12% i perioden 2019 til 2023. I 2021 førte den faldende efterspørgsel til, at Japans skattestyrelse lancerede Sake Viva! kampagnen, hvor man bad 20-39-årige om at komme med idéer til at øge forbruget af alkohol blandt unge forbrugere.

Det japanske marked virker attraktivt for alkoholfrie brands, der er på udkig efter nye markeder. I oktober 2023 var Heineken det første udenlandske brand, der introducerede sit 0,0% produkt i landet, og man sagde, at "det var det næste skridt i virksomhedens vækst."

Japans potentiale på papiret

Den stigende interesse for landet som feriedestination forventes også at resultere i en vækst i forbruget af alkoholfrie drikkevarer. "Hvis man ser på Japan i dag, forventes det, at der kommer i omegnen af 30 millioner turister på årsbasis", forklarer Masuno fra analyseinstituttet Tokyo-esque. Af det tal kommer flertallet fra Sydkorea, Taiwan og lande i Sydøstasien som Thailand, Indonesien og Malaysia, fortæller han. "For eksempel er Indonesien og Malaysia overvejende muslimske lande, så her er alkoholfrie drikkevarer det oplagte valg."

Kilde: Oversat uddrag fra Just Drinks, 21. februar 2024