



Trendrapport

2025

BeerNews



Beernews spanar inför 2025

Inom ramen för Beernews första, heltäckande trendrapport har vi låtit 632 öl-drickare i Sverige berätta om sina ölvanor och preferenser inför 2025. Dessutom har vi tagit hjälp av branschfolk och våra egna ölexperter för att få en nyanserad bild av var öl-Sverige står just nu – och vart vi är på väg.

Resultatet är den rapport du nu har framför dig – en unik sammanställning av både konsumenternas och ölbranschens egna tankar om framtiden. Här hittar du insikter om allt från hur vi kommer att dricka och brygga öl, till hur den svenska ölnäringen kan utvecklas och fortsätta bidra till nya smakupplevelser, arbetsmöjligheter och en rikare svensk dryckeskultur.

Att en orolig omvärld och pressad ekonomi påverkar konsumenternas köpmönster märks tydligt – men det hindrar inte bryggerier från att lansera spännande nyheter eller satsa på tekniska innovationer. Vi tar också tempen på hur bryggeribranschen ser på den nya svenska alkoholskatten för småskaliga ölproducenter som införs i juni, samt vilka förväntningar de har på potentiell gårdsförsäljning.

En annan tydlig insikt är hur AI på allvar har gjort intåg även i bryggeribranschen. Med tanke på hur snabbt utvecklingen går är vi övertygade om att detta bara är

början. Samtidigt ser vi att alkoholfria alternativ och traditionella stilar som lager och brittiska ales lockar allt fler öl-drickare, som både söker nya smakupplevelser och ölets rötter.

Gemensamt för alla vi har talat med, oavsett om de är initierade öl-drickare eller professionella bryggare, är en stark framtidstro och en nästan oförsämr stor lust att utforska nya möjligheter. Med hjälp av Beernews egna experter, branschens pionjärer och en bred konsumentpanel av ölintresserade vill vi ge dig en bild av var svensk öl står idag – och vart vi är på väg.

Välkommen att grota ner dig i en spaning kring malt, humle och den största omvälvningen av den svenska ölscenen som skett på flera decennier. Nu kör vi!

BEERNEWS TRENDTEAM

Redaktörer

Sanna Lindberg
Henrik Edberg

Skribenter

Fredrik Berggren
Henrik Edberg
Tobias Janius
Sanna Lindberg
Petur Olafsson
Simon Svensson

Form och illustration

Tobias Janius



INNEHÅLL

1 – Det tror ölbranschen om framtiden	4
2 – Redaktionen reflekterar över ölåret 2024	10
3 – Spaningar inför 2025	17
4 – Läsarundersökning 2024	20
5 – Ölåret som gick – 20 nedslag från 2024	30
6 – Kontakt	33



TRENDRAPPORT 2025

Det tror ölbranschen om framtiden

Det har inte saknats utmaningar för den svenska ölnäringen, under ett år som präglats av osäkerhet och återhållsamhet. Inför 2025 tycks dock en försiktig optimism spira i Ölsverige. Beernews har bett 15 ölröster säga sitt om året som gick, och om det som står inför dörren.

“Vi växer nu tvåsiffrigt inom samtliga affärsområden”



– Henok Fentie
Omnipollo, *bryggeri i Stockholm*

“Vi gick in i 2024 med försiktig optimism efter pandemin och den påföljande hyperinflationen – det var en form av ”höghöjdsträning” som verkligen gett resultat i år. Vi växer nu tvåsiffrigt inom samtliga affärsområden. Branschen har mognat, och konsumenterna med den. Den största känslan just nu är att en överväldigande majoritet av allt vi gör måste klaffa – bästa råvara, bästa process, färskhet genom rätt lagerhantering och logistik. Det har blivit tuffare för bryggerierna, men för konsumenterna är det en vinst.

Satsningen på och öppningen av Omnipollo Kyrka drivs av vår vilja att göra ohälsosamt ambitiös humlig öl, och den resan kommer vi att fortsätta på också nästa år. Ett annat uttalat mål för 2025 är att utveckla fler spännande alkoholfria alternativ. Vi har dubblat vår försäljning av alkoholfria öl de senaste två åren, och det är vår snabbast växande kategori. Vi kommer även att jobba vidare med ekologiska råvaror. Det är godare och bättre för planeten.”

Under 2024 bryggde Omnipollo cirka 750 000 liter i Omnipollo Kyrka, samt cirka 750 000 liter på kontrakt, bland annat i Göteborg, Belgien och USA. Företaget har idag 50 anställda.

“Hantverksöl skulle behöva ett nytt schvung”



– Nils Hultkrantz
Stigbergets Bryggeri, *bryggeri i Göteborg*

“Året började skakigt, det kändes som att alla kort var i luften och att man inte visste vart något skulle ta vägen. Sett till det har året varit jätteframgångsrikt. Vi har gjort ett positivt resultat och har till och med börjat åka på några få ölfestivaler, också internationella, igen. Det kändes väldigt långt bort när vi behövde säga upp 30 procent av personalen för ett drygt år sedan. En stor nyckel är att vi lyckats vända bryggeriet på Ringön till något positivt med det nya varumärket Ringu, festivalerna och öppningen av sommarrestaurangen.

Fortfarande är känslan att det är mycket som rör på sig och att man inte kan lita på någonting. Mycket energi går åt till att vara på tårna och förstå vad som händer och hur det fungerar. Förhoppningsvis blir det mindre oro under nästa år och att vi istället kan fokusera på att växa lugnt och sansat på detta stormiga hav. Kvalitet, stabilitet och att göra det som vi tycker att vi är bra på är centralt. Differentierad alkoholskatt blir en jättegrej, med en skattereduktion på 20 procent kommer vi att tina upp. Men frågan är vart vi har marknaden? Hantverksöl skulle behöva ett nytt schvung – som när new england-ipan kom. Något som alla blir intresserade av och som gör att marknadsförutsättningarna förändras och blir hett igen. Men det är kanske önsketänkande.”

Under 2024 bryggde Stigbergets cirka 1,3 miljoner liter i stora bryggeriet på Blomstergatan och 50 000 liter på Ringön. Företaget har idag 25 heltidsanställda.

“Vi har insett hur stor konkurrensen är inom lageröl”



– Hedda Spendrup
Omaka, *bryggeri Stockholm*

“Året har varit både positivt och negativt. Vi hade en tuff start i restaurangen efter sommaren men bryggeriet har gått toppen. Andra restauranger verkar verkligen uppskatta vår öl och vi har fått många nya kunder.

Under året har vi haft stora problem med tappningen på Omaka, det har skapat frustration och förse-ningar. Vi har lärt oss mycket av det och jobbar för att hitta en lösning som är mer stabil. Vi har även insett hur stor konkurrensen är inom lageröl, även i premiumklassen, och hur svårt det är att hålla en sådan listning. Betong, som vi lanserade, sålde som smör en period för att sen stört dyka och försvinna helt ur sortimentet.

Nästa år satsar vi mycket på färsköl/kellerbier. Det verkar finnas en stor efterfrågan hos våra kunder för det. Vi har också en förhoppning om att lansera vårt första alkoholfria öl.”

Omaka är ett helägt dotterbolag till Spendrups som under 2024 producerade cirka 220 000 liter öl. Bryggeriet och restaurangen har tillsammans 23 heltidsanställda.

“Det är en spännande, utvecklande och utmanande tid”



– Gustaf Ahlin

This is How/Bryggerverket, *bryggerier i Piteå/Umeå*

“På This is How gör vi vårt bästa år litermässigt någonsin. Det är kul att se att vi i en utmanande tid fortsätter att växa. Bryggerverket ser ut att trenda likvärdigt med 2023 i antal liter vilket vi anser är bra så som marknaden ser ut just nu.

Båda bryggerierna följer samma mönster med en något minskad Systembolagsförsäljning, men vi har däremot tagit nya marknader på restaurang. Det är en spännande, utvecklande och utmanande tid med stort fokus på försäljning, men där det också är viktigt att hitta rätt produkt som passar in på restaurang.

Det är tydligt att folk är mer priskänsliga än vad de tidigare varit, framför allt när man står i butiken. Vi tror och hoppas mycket på att politiska beslut nästa år ska hjälpa branschen att bli investeringsstark igen, så att vi kan fortsätta resan framåt.”

Under 2024 bryggde This is How cirka 185 000 liter öl och Bryggerverket 125 000 liter. Tillsammans är de cirka 6,5 heltidsanställda.

“Vi ser en växande efterfrågan på våra experimentella ölsorter”



– Chad Paton

Elmeleven, *bryggeri i Malmö*

“Året för oss har varit ett blandat år, på vissa sätt tufft, men också mycket positivt. Den största förändringen är hur vi har jobbat med olika ölsorter. Tidigare hade Elmeleven-varumärket endast smoothie-sours, men nu kör vi även hazy IPA:s och imperial stouts. Vi har satsat jättemycket energi på utveckling av våra öl, och en av våra största framgångar är våra nya imperial melt-stouts, en väldigt tjock stout som nästan påminner om en milkshake, och som vi är superstolta över.

Vi har precis som andra svenska bryggerier haft det kämpigt med lågkonjunkturen, men är ändå nöjda med hur året har gått. Under 2025 hoppas vi på att kunna göra en del satsningar i produktionen för att växa ytterligare. Vi har en hel del roliga festivaler och events inbokade, och vi ser en växande efterfrågan på våra experimentella ölsorter. Framöver blir det mycket fokus på att fortsätta utveckla våra öl, koncept och processer.”

Under 2024 producerade Elmeleven cirka 60 000 liter och bryggeriet drivs av två personer.

“Grundhälsan är det viktigaste för gott öl”



– Anna Claesson

Fermenterarna, *bryggeri i Göteborg*

“För oss har året varit väldigt speciellt på många sätt. Under 2023 tampades vi en del med psykisk ohälsa och var tvungna att ta ett steg tillbaka, se över vår verksamhet och fundera över hur vi skulle kunna jobba för att värna om vår hälsa. Vi är trots allt bara två personer som har kört på som galningar i många år. Det har resulterat i att vi 2024 haft stort fokus på ”endast” produktionen, för att skapa ett så effektivt arbetssätt som möjligt, och att ta ledigt - när vi kan.

Nu blickar vi framåt med en skön insikt i att grundhälsan för oss som arbetar med det här, är det absolut viktigaste för att leverera ett gott arbete och öl. Låter så självklart, men ack så svårt, när man har tusen saker att göra. Kommande år finns förhoppningar att göra mer kreativa och roliga saker, fler möten med öldrickare, att brygga mer experimentiella öl i bryggeriet och umgås med branschkollegor. Samtidigt som vi ska lägga band på oss för att skapa en mer hållbar framtid och ett stabilare företagande. Så även kommande år kommer att kantas av sökandet efter en balans i allt jobb som vi, ändå tacksamt nog, står inför 2025.”

Under 2024 paketerade Fermenterarna, som drivs av två personer, 113 000 liter öl.

“Alla kan göra mer för en hållbar produktion”



– Anders Wikén
Oppigårds Bryggeri, bryggeri i Ingvallsbenning

“Oppigårds har haft ett intressant år, präglat av både utmaningar och möjligheter. Precis som för de flesta i branschen har stigande råvarupriser och energikostnader krävt innovation och effektivitet i produktionen. Samtidigt upplever vi en prispress till stor del är driven av Systembolaget där öl till lägre pris efterfrågas allt oftare i deras offerförfrågningsförfarande. Under året tog vi en chansning och konverterade två av våra produkter från flaska till burk. Sett i efterhand var det ett lyckosamt beslut då försäljningen för dessa ökat signifikant på kort tid. Ett område som fortsätter att vara centralt för oss är våra satsningar på hållbar produktion. Som ett av få bryggerier i Sverige med eget reningsverk belastar vi vår omgivning 100 gånger mindre per liter producerad öl än några av de största aktörerna i branschen. Alla kan dock göra mer för en mer hållbar miljö och vi ser nu bland annat över energioptimering och transportlösningar som ett steg i detta – men även för att kunna möta både kundförväntningar och framtidens krav.

I övrigt fortsätter vi vårt enträgna arbete för förbättrad produktkvalitet på vår öl. Det har, tillsammans med kapacitetsökningar, varit Oppigårds huvudfokus från första stund, och gör att vi kan säkerställa en hög lägstanivå.”

Oppigårds Bryggeri producerade under 2024 cirka 1 500 000 liter öl och är idag 18 anställda.

“Vi satsar stort på förnybar energi”



– Cornelia Dunge
Åbro bryggeri, bryggeri i Vimmerby

“Vi har haft ett väldigt bra år bortsett från att vår export inte har återhämtat sig från effekten av Covid-19. Vi har haft många nya lanseringar på Systembolaget och utvecklat vårt sortiment, vilket alltid är lika kul.

Som familjeägt företag har man ett långsiktigt ägande och ansvar, vilket betyder att vi i varje stund har en vilja och ett ansvar att göra det absolut bästa för en hållbar framtid. Vi satsar stort på förnybar energi och under året som har varit väldigt turbulent på energimarknaden har vi försökt undvika elbristen för att föregå både våra egna och miljöns behov. Vi har bland annat investerat i vätgasproduktion för framtida drift av vår fordonsflotta som vi hoppas på ska vara klar i maj 2025. Vår produktportfölj har utökats vilket ställer högre krav på vår maskinpark och flexibilitet i produktionen för att kunna möta kundernas behov.

Under 2025 har vi ett generationsskifte att se fram emot och vi kommer att jobba hårt för att utveckla vårt bryggeri ytterligare. Framåt fortsätter vi även att satsa på att utveckla vårt sortiment och våra varumärken, speciellt när det kommer till alkoholfria produkter.”

Under 2024 bryggde Åbro bryggeri ungefär 76,5 miljoner liter öl vilket gör dem till det tredje största bryggeriet i Sverige. Sammanlagt jobbar 240 personer här.

“Vi bryggerier måste bli bättre på att förmedla våra mjuka värden”



– Tim Persson
Klackabackens bryggeri, bryggeri Kristianstad

“För vår del har det varit ett spännande år där mycket handlat om att sätta formerna för vårt nya samarbete med Åhus Bryggeri – där vi som producerande bryggeri ingår ett djuplodat samarbete med ett bryggeri som satsat mer på egna restauranger och krogar. Än så länge är det väldigt lovande, och enligt mig är kollektivt en väg framåt, för att vi ska kunna behålla så många fina varumärken som möjligt i landet.

2025 kommer vi satsa vidare på att försöka strömlinjeforma produktionen och våra resurser ännu mer för att jaga lönsamhet. Vi ser även fram emot ett lite mer normalt år som förhoppningsvis gör att folk vågar välja en bättre produkt trots ett lite högre pris. För branschen i stort så ser jag nog både upp- och nedsidor framöver, där jag tror att de politiska beslut som fattats, och delvis även det minskade antalet bryggerier, kommer att tala för en uppgång av branschen. Negativt är den nedåtgående trenden vad gäller lokalt producerad dryck till ett högre pris. Förhoppningsvis har det till stor del berott på ekonomin i landet, men jag tror också att vi som bryggerier behöver bli ännu bättre på att förmedla våra mjuka värden och berätta om alla fördelar som finns med att välja öl från ett mindre bryggeri.”

Klackabacken Bryggeri och Åhus Bryggeri bryggde under 2024 tillsammans cirka 120 000 liter öl och 70 000 liter alkoholfria produkter. I bryggeriet är de 3,5 anställda.

“Övergången till burk en succé”



– Jonny Warg
Barlingbo Bryggeri, *bryggeri på Gotland*

“Barlingbo Bryggeri har under 2024 haft ett utmanande år, där vi fokuserat på att få efterfrågan och produkterna att gå “hand i hand”. Året präglades av ett stort arbete med att driftsätta Galgbacken IPA på burk, vilket har visat sig vara ett genomtänkt drag och succén fortsätter med ökad försäljningstakt av produkten. Även vår glutenfria produkt, Slåttarns Emmerlager, som sätter kulturspannmålet i fokus, börjar ta plats på marknaden – ett öl som stegvis blivit populärt bland våra glutenfria kunder men också övriga ölfantaster.

Vår ambition är att under kommande år utöka burkurvalet av våra produkter, vilka det blir är ännu inte klargjort. Målet är också att fortsätta förädla gamla bryggtraditioner och utveckla nya produkter i enighet med kundernas efterfrågan på smak och kvalitet, vi räknat med att öka den totala volymen med cirka 200 000 liter.”

Under 2024 bryggde Barlingbo Bryggeri 700 000 liter öl och företaget drivs av 11 personer, varav fyra på deltid.

“Försäljningsvolymen har stabiliserats”



– Mikael Waldenström
Systembolaget, *inköpare samt ansvarig för TSLS*

“Generellt kan man se en fortsatt förflyttning från flaska till burk, alltså att allt fler nyheter kommer i burk. Vi har även sett ett ökat antal produktförändringar från större burk till 330 ml burk. Det är redan befintliga artiklar som byter format på producentens initiativ.

Sett till försäljning ser vi att ale minskar något medan lager fortsätter öka, om än på ganska låga nivåer. De ale-stilar som går mot strömmen och ökar något är hazy IPA och session IPA, medan ”vanlig” IPA minskar något – även om den fortfarande är den överlägset mest sålda ölstilen i det lokalt och småskaliga sortimentet.

Antalet producenter är på ungefär samma nivå som förra året, 346 i år mot 349 förra december, däremot har antalet olika öl minskat något från 2 431 till 2 320 samma tidsperiod. Avslutningsvis har försäljningsvolymen stabiliserats något och landar preliminärt på minus två procent, räknat i liter.

Det är svårt att sia om nästa år, men jag tror definitivt att vi kommer se en fortsättning mot ännu mer burk. I övrigt så är det så mycket mer som eventuellt kommer att ske, och vad det har med sig avvaktar vi med.”

“Många vill stötta svenska hantverksbryggerier”



– Marc Schuterman
Brill & Co, *importör i Stockholm*

“Efter ett riktigt tufft 2023 kom äntligen en ljusning under 2024 och försäljningen under andra halvan av året blev bättre än föregående två år. Det ska då tilläggas att vi jobbat hårt tillsammans med våra leverantörer för att öka utbudet av extra prisvärda produkter, vilket är vad kunderna efterfrågat mest. Många vill stötta svenska hantverksbryggerier och våra 13 svenska samarbetspartners stod för en tredjedel av ölförsäljningen, tätt följda av grannlandet Danmark.

Den stora utmaningen är att samtidigt som många aktivt efterfrågar kvalitet och hantverksprodukter, är det fortfarande förvånansvärt ofta de jämför priserna med lågprisölen från de stora jättarna. Vilket så klart stannar vid att vara en orimlig önskedröm. Inför 2025 hoppas vi på att ännu fler krogkunder är beredda att betala några kronor extra för den högre kvaliteten på öl de säger att deras gäster vill ha. Vi ser också med spänning fram emot införandet av differentierad alkoholskatt och hur de olika bryggerierna väljer att hantera skatterabatten. Då vi jobbar med många bryggerier kommer vi att ha en dialog med samtliga och anpassa oss till deras respektive önskemål.”

Brill & Co har importerat och distribuerat hantverksdrycker, främst öl. Idag representerar de 38 bryggerier, varav 13 svenska – totalt cirka 900 öl.

“Intresset växer för traditionella ursprung”

– Marcus Friari
Galatea, importör i Stockholm



“2024 har varit ett intressant år minst sagt. Volymutvecklingen har varit svårtydd med svängningar månadsvis. Överlag är det mycket fokus på lågpris på Systembolaget och en utmaning med gästernas köpkraft på restaurang. Det ska bli spännande att se nästa år om konsumenterna fortsätter att jaga kronor och ören eller om det blir en tillbakagång till mer etablerade produkt erbjudanden.

Vi tycker oss se att traditionella ursprung växer i intresse och där vill vi på Galatea ha ett väl utvecklat erbjudande med starka kvalitetsbryggerier. Vi har även gjort en del konverteringar från flaska till burk under året, det är också en trend som pågått under flera år och som ser ut att fortsätta, främst drivet av Systembolaget men nästa steg är att få med restaurangkunderna på det tåget då burk är ett mer hållbart alternativ jämfört med flaska.”

Galatea importerar och distribuerar dryck, idag har de cirka 40 bryggerier i portföljen och via samarbetspartners producerar de också öl för fyra egna ölvarumärken.

“Den starka trenden med alkoholfritt öl är ett lysande exempel på bryggeriernas innovations- och anpassningsförmåga”

– Anna-Karin Fondberg
Sveriges Bryggerier, branschorganisation



“Sveriges Bryggerier blickar tillbaka på 2024 och ser positivt på att försäljningen av öl ökat under året. Framför allt ser vi ett stort intresse för alkoholfri öl som har en mycket fin tillväxt. Den positiva trenden är ett lysande exempel på bryggeriernas innovations- och anpassningsförmåga.

Mycket har hänt inom EU och för oss inom bryggerinäringen har det kommit en hel del nya regler och lagar gällande förpackningar för att styra förpackningssektorn mot klimatneutralitet.

Gällande marknadsföring har digitaliseringen sedan flera år tillbaka suddat ut landsgränserna och ändrat förutsättningarna. Om svenska bryggerier ska kunna konkurrera med utländska bryggerier, oavsett om det gäller den svenska eller internationella marknaden, behöver svensk alkoholmarknadsföringslagstiftning hänga med i tiden. Därför supporterar vi överklagandet av Poppelsdomen, avskaffandet av bildregeln och en harmonisering av marknadsföringslagstiftningen.

Avslutningsvis så ser vi ett ökat utbildningsbehov i takt med att branschen utvecklas. I år har fyra stipendier delats ut och nästa år kommer nya möjligheter.”

“Att vilseleda konsumenten känns inte 2025”

– Ayla Yavuzalp
Sveriges Oberoende Bryggerier, branschorganisation



”Året som gått har varit omvälvande med många rejäla utmaningar, men också den största vinsten – differentierad alkoholskatt. Det ger oss inte bara en ny ekonomisk möjlighet att fortsätta existera, utan för många även en möjlighet till en efterlängtd verksamhetsutveckling.

Föreningen växer och det gör även vårt engagemang. 2025 kommer bli ett omvälvande och stort år på olika sätt där vi också fortsatt kommer att driva långsiktiga, politiska frågor för föreningen. Ursprungsmärkning är en viktig fråga för oss, konsumenten har rätt att veta var drycken är producerad och av vem. Att vilseleda konsumenten känns inte 2025.

Vi önskar att fler våga satsa och att hela vår bransch fortsätter växa på olika vis.

Det vi har extra fokus på just nu är vårt kommande årsmöte och Great Swedish Beer Awards. Vi brygger otroligt fint öl i Sverige och vi är många som kämpar hårt för att försvara, kultivera och utveckla en hel dryckeskultur.”



TRENDRAPPORT 2025

Redaktionen reflekterar över olåret 2024

2024 har varit ett återhållsamt år för svensk bryggerinäring. Det är den övergripande känslan. Stora beslut om differentierad ölskatt och kring gårdsförsäljning har annonserats men inte verkställt. Vi hoppas och tror att 2025 blir året då leendena återkommer på Ölsveriges läppar på allvar – men här blickar Beernewsredaktionen tillbaka på året som gått.



Svensk hantverksharakiri

“Svenskarna älskar billigt öl. Storbryggerierna priskrigar med dyrt designad, och billigt producerad, ljus lageröl på Systembolaget. Och trots att det billigaste ölet på Bolaget är betydligt billigare än för 30 år sedan, sett till inflation och penningvärde, har svenskarna börjat vallfärda till Tyskland för ännu billigare öl igen. Sunkhaksnostalgin flödar på sociala medier och Bogamän gör vågen i sina nätbrynjor.

Så vad gör då många av de svenska hantverksbryggerierna – de som borde värna om kvalitet före kvantitet, smakupplevelser före supande och hantverket före minsta gemensamma nämnare? De ger sig in i priskriget förstås. Hur vinner man ett krig där en hantverksgjort lageröl prispressas in absurdum, men ändå är dyrare och mindre god än en Pilsner Urquell? Det gör man inte.

Billig ljus lager-trenden må kortsiktigt vara en succé, men på sikt innebär det en knuff i ryggen för konsumenter att bli lata och återgå till forna dagars stor stark-mentalitet.

Svensk hantverksöl behöver göra det den är bra på. Öl i världsklass, som får lov att kosta lite mer. Ge inte konsumenterna det de säger att de vill ha, ge dem det de inte visste att de ville ha. Höj ölets anseende. Beernews har er rygg. Annars riskerar 2025 att bli det stora harakiri-året för svensk hantverksölsnäring.”



Henrik Edberg
- Redaktör

Henrik Edberg är journalist utbildad på Journalisthögskolan i Göteborg (JMG) och hängiven ölentusiast som vurnat för hantverksbryggd öl i drygt 20 år. Efter att länge ha figurerat i Göteborgs ölscens utkanter, och skrivit om öl och ölkultur så ofta som möjligheten har givits i rollen som lokaltidnings-reporter på Torslanda-Öckerö-tidningen, ser han nu fram emot att sprida gospelsn för en större ölintresserade läsekrets.

Vikten av hållbar, svensk råvara

”Den nya svenska ölkulturen har växt fram i en tid när hela världens råvarubord funnits till förfogande. Från start har bryggarna kunnat välja det som har passat dem bäst utifrån aspekterna pris, kvalitet och smak. Det har gjort Sverige till ett fantastiskt öl-land. Men att nästan alla landets bryggerier idag är beroende av importerad råvara är ett växande problem.

Livsmedelssäkerhet och krisberedskap är två av aspekterna som gjort frågan högaktuell. Sverige behöver öka sin självförsörjningsgrad för annars blir det inte mycket öl bryggt om krisen kommer. En annan fråga, som inte heller kan duckas längre, är den som rör den livsviktiga biologiska mångfalden – och här har både stora och små bryggerier ett ansvar. De stora för att de kan möjliggöra en omställning mot ekologisk och hållbar odling och de små för att de möjliggör det ack så viktiga småskaliga jordbruket. Sverige behöver båda, och en större mångfald av odlade korn- och humlesorter gör oss också mindre sårbara vid extremväder och för eventuella sjukdomar på grödorna – aspekter klimatförändringarna satt ljuset på.

År 2025 går det inte längre att skylla på en eventuell smak- och kvalitetsbrist på de svenska ölråvarorna. Det som finns måste användas och efterfrågan på dem måste öka – först då får vi den smak- och kvalitetsutveckling som Sverige har potential för.

På samma sätt som den nya ölkulturen växt fram i symbios mellan konsumenter och bryggerier behöver bryggerier, odlare och råvaruförädlare nu samverka för nästa steg. Förutsättningarna finns och svensk råvara borde också för öl vara den försäljningsusp som den är i nästan alla andra sammanhang.”



Sanna Lindberg
- Redaktör

Sanna Lindberg är utbildad journalist och sommelier. Hon både skriver och föreläser om dryck i allmänhet, men öl i synnerhet. Sedan 2012 är hon dryckesskribent i Dagens Nyheter och hon tipsar regelbundet om dryck i TV4:s Nyhetsmorgon. 2023 debuterade hon som författare med boken "Den nya ölkulturen". Samma år tog hon också emot Sveriges Oberoende Bryggeriers utmärkelse "Årets kulturbärare inom svensk hantverksöl".

Vuxen-ipa och good old England

”2024 bjöd på cirka 350 öl från det tillfälliga sortimentet (TS). Det är ett intressant sortiment då det speglar Systembolagets uppfattning om vad som är relevant eller trendigt just nu. Sortimentet består både av öl som Systembolaget ”handplockar” (TSE) samt efterfrågan på öltyper som sedan blindprovas (TSV).

Man kan se några tydliga trender i årets handplockning. Sverige och USA ligger i topp vad gäller lanseringar (cirka 80 per land), följt av Storbritannien med 60 öl. Tre andra klassiska ölländer fick inte riktigt samma uppmärksamhet i år – Belgien 30 öl, Tyskland 20 öl och stackars Tjeckien endast 3.

Amerikansk öl har tappat mycket på Systembolaget senaste åren, vilket gör TS-satsningen på amerikansk öl antingen rimlig eller orimlig beroende på hur man ser det. En rimlig aspekt var Systembolagets lyhördhet för västkusttrenden, vilket resulterat i en stark representation av bra, klassisk och besk amerikansk IPA och DIPA. Lika logiskt – men kanske mest nödvändigt – är satsningen på klassisk ale från Storbritannien, särskilt med tanke på det trötta brittiska utbudet i det fasta sortimentet.

En annan iakttagelse är den stora variationen i hur mycket uppmärksamhet olika bryggerier och importörer får. Vissa aktörer verkar gynnas oproportionerligt mycket, vilket skapar förståelig frustration bland de som inte blir inkluderade i ’handplockningen’.

Bra och rimligt: Välkommen satsning på klassiska brittiska stilar och vuxen-besk amerikansk IPA/DIPA.

Mindre rimligt: Att ett fåtal svenska bryggerier stod för en så stor andel av allt svenskt öl i TS. Och att Systembolaget verkar ha lite dålig koll och svaga rutiner och information gällande vad som är ett bryggeri samt vad som får kontraktsbryggas och inte.”



Fredrik Berggren
- Skribent

Fredrik Berggren har missionerat om öl sedan mitten av 1990-talet, både som redaktör för BeerSweden och skribent i publikationer som Maltesen, Livets goda, Mitt kök Expressen, Allt om vin och Svenska Dagbladet. Han är även före detta ordförande i Svenska ölfrämjandet och initiativtagare till föreningens göteborgsverksamhet. Han är även öldomare och initiativtagare till organiserade hembryggartävlingar i Göteborg och poddar i Ölpölen. Tillsammans med Petur startade han GBG Beer Week.

Reflektion över hembryggning och året som gått

“Året som gått har visat att hembryggningsscenen i Sverige fortfarande lever och frodas, trots utmaningar under pandemin. SM i Linköping blev ett kvitto på detta, med en glädjande ökning av deltagare jämfört med året innan. Även om deltagarsiffrorna ännu inte nått de nivåer vi såg före pandemin, är trenden positiv. Domartävlingen visade på ett fortsatt starkt intresse för populära ölstilar som tysk pilsner och New England IPA. Samtidigt bjöd själva SM-dagen på ett bredare spektrum av stilar, där klassikers som bitter och rökbock stack ut. Att tre av fyra rökbocker dessutom serverades självrunna vittnar om hembryggarnas passion för både tradition och hantverk.

Resultatlistorna visade dock få nya namn, och mycket påminner om hur det sett ut de senaste fem åren. Podden Hembryggning Halleluja satte sin prägel på tävlingen med en imponerande storslam. Men här finns också en utmaning: förnyring. De hembryggare som organiserar sig i Svenska Hembryggarföreningens verksamhet eller ställer upp vid olika lokala tävlingar är sällan under 30, och en stor del närmar sig 60+. För att säkra framtiden för denna hobby behövs ett större inflöde av yngre bryggare.

En positiv signal under året var att Centerpartiets partiledare Muharrem Demirok besökte SM och underströk hembryggningens roll som grund för Sveriges småskaliga kommersiella bryggande. Ett viktigt erkännande.

Dessutom märks hembryggarnas betydelse i utvecklingen av utrustning och råvaror. Producenter prioriterar oss, vilket syns i hur snabbt produkter anpassas till mindre format. Innovationerna på humlefronten har varit särskilt spännande, och jäst- och enzymutvecklingen fortsätter i snabb takt. Det är en utmaning att hålla jämna steg – men vilken härlig utmaning det är!”



Simon Svensson
- Skribent

Simon Svensson har varit verksam på Göteborgs ölscen som hembryggare och öldomare under drygt tio års tid. Lika länge har han även genom sitt företag Njutningsfrämjandet underhållit göteborgare och turister med ölvandringar och provningar. Tusentals är också de som fått lära sig brygga eget öl genom Njutningsfrämjandets hembryggningskurs. Idag är Simon även en tredjedel av podden Hembryggning Halleluja! och driver läskföretaget Gbg Soda.

Alkoholritt – från nisch till mainstream

“Boomen för alkoholfri öl är verkligen ingen nyhet längre, men inget tyder heller på att det är en övergående trend som snart kommer att försvinna. Tvärtom – under 2024 har försäljningen av alkoholfri öl bara fortsatt att växa kraftigt i Sverige och globalt.

Det är en utveckling som inte bara syns hos bryggerijättarna utan även bland de mindre hantverksbryggerierna. Båda lägren har lanserat allt fler alkoholfria alternativ, inte bara öl, utan också läsk, tonic och must. Ett viktigt sätt att diversifiera och möta den ökande efterfrågan på roligare alkoholfria alternativ i tider där ölbranschen haft motvind.

Både Spendrups och Carlsberg har nyligen fått nya vd:ar – båda pekar på alkoholfria drycker som prioriterade områden. Och man kan lätt förstå varför. I Sverige har försäljningen av alkoholfri öl ökat med över 750 procent de senaste tio åren. Under sommaren 2024 sålde Carlsberg Sverige närmare fyra miljoner liter alkoholfri öl i dagligvaruhandeln, ett nytt rekord.

På hantverksscenen har bryggerier som Poppels och Oppigårds Bryggeri tagit täten med framgångsrika lanseringar av alkoholfria brygder. Easy IPA från Vega Bryggeri i Göteborg, som under året tog plats på 450 bolagsbutiker, är ett exempel på hur ett litet lokalt bryggeri kan nå bred spridning genom att möta suget efter välgjorda, smakrika, alkoholfria alternativ.

Det är tydligt att alkoholfri öl inte längre är ett substitut, utan en dryckeskategori som blivit mainstream. Och kanske var det just under 2024 som genombrottet gjordes på alla fronter? Med fortsatt innovation och smakutveckling är det rimligt att tro att alkoholfri öl kommer att vara en bestående del av vår dryckeskultur.”



Petur Olafsson
- Skribent

Petur Olafsson är den öldrickande copywritern som blev ölentusiast och sedan ölskribent. Förutom att driva ölveckan GBG Beer Week har han varit ölskribent i Mitt kök i Expressen, Allt om vin, samt på den egna sajten Nonalco.se med fokus på alkoholfri öl. 2017 mottog han utmärkelsen Årets ölutvecklare tillsammans med Fredrik Berggren.

AI-etiketternas intåg på ölhyllan

“I en värld där det känns som att alla pratar om artificiell intelligens på nästan alla arbetsplatser är det lätt att det blir både tröttsamt och svårgreppbart att till slut lyssna på alla åsikter och debatter i ämnet. Då är det skönt att som ölkonsument öppna sin burk hantverksöl efter arbetsveckans slut och handgripligen hålla upp den i ett glas – med insikten om att detta hantverk utförs av människor som bryr sig om varje liten detalj i framställningen av sin öl.

Dessa människor som rakryggat, stolt och högljutt talar om sina hantverksmässigt framställda öl. Långt ifrån den avskryvade industriellt framställda och meningslösa massproducerade ölen som “Big Beer” trycker ut ur sina automatiserade fabriker. Hantverksbryggerierna som ofta talar om vikten av kreativitet för att nå nya smakupplevelser och driva branschen framåt. De som värdesätter integritet och kvalitet framför allt annat. De hårt arbetande människorna som driver de mindre bryggerierna runt om i landet, som under pandemin ivrigt påtalade vikten av att konsumenterna behövde stötta sina lokala bryggerier om de ville att de skulle finnas kvar i framtiden. Support your local!

Kanske är det just nu, med dessa tankar i huvudet och den där ölburken i blickfånget, som du får en olustig känsla i magen. Hur många fingrar har egentligen tomten på den där julölsetiketten? Varför ser det ut som att hälften av ölen du köpte idag kommer från samma bryggeri fast du vet med säkerhet att du valt öl från olika märken? En sak som är säker är att utvecklingen av AI-genererad grafik har tagit stora steg framåt och med det har även andelen öl med generiska AI-etiketter blivit fler och fler på ölhyllorna i Sverige för varje månad som gått under 2024. Anledningarna till varför det blivit på detta sätt är säkerligen många, men den största är sannolikt den ekonomiska aspekten.

Men vad gör detta med varumärkets trovärdighet hos bryggerier som utger sig för att värna om integritet, kvalitet och kreativitet när de plötsligt låter artificiell intelligens jobba gratis åt dem hellre än att supporta sin lokala mänskliga kreatör?”



Tobias Janius
- Skribent

Tobias Janius är art directorn som även har truckkort och en examen i bryggeriteknik. De senaste tio åren har han arbetat med flertalet bryggerier i både Sverige och Norge, som designer och bryggare, vilket skapat en djup insikt i ölbranschen. Tobias är även öldomare och håller i föreläsningar om öl och brygning. Han har länge varit engagerad i den svenska hembrygningsscenen där han kanske är mest igenkänd under sitt alias Automagiskt Bryggeri.



TRENDRAPPORT 2025

Spaningar inför 2025

En försiktig optimism spirar i Ölsverige inför 2025. Inte minst med tanke på den differentierade ölskatten och förslagen om gårdsförsäljning som ska träda i kraft. Men vilka trender kommer vi få se slå igenom i branschen – och hur kommer ölkonsumenterna agera de närmaste åren? Beernews redaktion har tagit fram kristallkulan för att leta efter svar.



Med ny alkoholskatt och gårdsförsäljning ökar antalet bryggerier

Under 2010-talet pågick en närmast otrolig etableringstakt av bryggerier och bryggerivarumärken i Sverige som få andra branscher upplevt i modern tid. År 2011 var första gången som det startade fler bryggerier än 1996 då ett flertal idag klassiska svenska hantverksbryggerier såg dagens ljus. 2015 var året som det startade flest bryggerier och bryggerivarumärken i Sverige men även åren efter peaken fortsatte nyetableringarna i ölbranschen. Då dock i en stadigt avtagande takt och resultatet blev att vi i 10-talets slut hade sett nära på 500 nya namn dyka upp på den svenska ölscenen. Några växte sig stora men en del tog aldrig riktigt fart och överlevde inte in i 20-talet.

I takt med coronapandemins spridning och effekter på samhället så avtog även antalet nystartade bryggerier. Krig i världen har påverkat allt från energi- och råvarupriser till transportkostnader. Och med en kraftig lågkonjunktur ovanpå det så har de senaste åren inte bara vittnat om fåtaliga nyetableringar i bryggerinäringen – konkurser och nedläggningar av bryggerier har blivit oroväckande vanligt förekommande i vår nyhetsrapportering.

I mitten av år 2025 kommer den nya differentierade alkoholskatten att börja gälla för bryggerier som producerar mindre än 3 miljoner liter öl årligen. Ett väldigt förenklat räkneexempel på vad den ekonomiska skillnaden blir till följd av den nya alkoholskatten för öl visar att ett bryggeri som producerar 100 000 liter öl med en alkoholhalt på 5,0% kommer att behålla 570 000 kronor som likvida medel jämfört med utfallet av den tidigare skattesatsen.

Med de nya skattereglerna för ölproduktion och gårdsförsäljning öppnas helt nya möjligheter för landets mindre bryggerier. Det kommer inte bara skapa bättre förutsättningar för alla befintliga bryggerier – det vore konstigt om vi inte dessutom ser en ökning av antalet nya bryggerier under 2025.

Differentierad alkoholskatt och gårdsförsäljning är två välkomna nyheter som

borde ge utomordentliga förutsättningar för att tända elden i den glödande bryggerikulturen som finns runt om i Sverige.

Svenskt hantverksöl går från passion till professionalism

Den svenska ölscenen har verkligen förändrats sedan de första småbryggerierna dök upp i början av 2000-talet. Det som startade som rena passionsprojekt har blivit allt mer affärsdrivet. Samtidigt som de flesta bryggerier har brottats med ekonomin, har många av de mer etablerade namnen inför 2025 satt fokus på att växa, locka investerare och skapa hållbara affärsmodeller. Att dessutom exporten hela tiden minskar i betydelse gör att den svenska hemmamarknaden och den lokala förankringen blir allt viktigare.

Pandemin och ökade kostnader har slagit hårt, men det har också skyndat på att oberoende bryggerier steg för steg nu blir allt mer professionella och utvecklar tydliga strategier för hur de ska agera; från produktutveckling och prissättning till marknadsföring, försäljning och distribution. I en bransch tidigare präglad av rock'n'roll-företagande och ad-hoc-planering snackar man nu om KPI:er, varumärkesplattformar och värdeord. Bryggeribranschen börjar helt enkelt likna många andra branscher.

Att ta in externt kapital och kompetens kommer också att bli allt vanligare – Oppigårds, Poppels och Nils Oscar är några exempel på hur nya ägarstrukturer och investeringar förändrat hur man jobbar. Varje investering övervägs noga och bakom varje produktansökan ligger det många timmars testande, analys-erande och interna diskussioner. Den sortens genomtänkta satsningar lär vi se mer av på fler bryggerier runt om i landet.

Även små bryggerier börjar tänka i nya banor, exempelvis genom att satsa på egna taprooms eller restauranger samt att diversifiera sina produktportföljer med alkoholfritt, vin och läsk. Eller genom att samarbeta med andra bryggerier kring brygning och distribution.

Passionen och innovationskraften finns definitivt kvar i branschen, men vi lär se ännu mer av affärslogik och långsiktig planering de kommande åren. Förhoppningsvis utan att tappa den experimentlusta som gjort svensk hantverksöl så spännande, så länge.

Humleinnovationer – för än är inte ipan död

Å ena sidan kan en viss mättnad inför extremt humlestinn öl märkas bland många rutinerade öl-drickare, å andra sidan är exempelvis New England-IPA en ölstil vars försäljning ökar på Systembolaget. De flesta svenska bryggerier, som inte är nischade inom olika traditionella stilar, har lanserat öl inom stilen – med skiftande utfall. Under 2024 slog flytande humleextrakt som varumärkena Hyperboost och Dynaboost igenom med dunder och brak i USA. Just ordet boost är nyckeln då det är just det produkterna är avsedda att göra – att boosta upp humlearomatiken ytterligare några nivåer. Även om produkterna är dyra är de mer kostnadseffektiva om de används rätt. Mindre öl går till spillo och det kan vara enklare att hantera den kärvhet som ibland blir ett resultat av den avslutande torrhumling.

Vissa svenska frontrunners inom humlig öl har redan börja experimentera med de flytande humleprodukterna, i vissa fall har 75 procent av humlen som använts i vissa öl varit flytande.

Kommer nästa år att innebära att fler svenska bryggerier går över till att experimentera med exempelvis Hyperboost och Dynaboost? Kommer det göras öl där all humle har sitt ursprung i processad humle? Förmodligen. Men vad innebär det för de svenska bryggerierna? Kommer de ledande neipabryggerierna utöka sitt försprång, eller kommer andra bryggerier att “komma ikapp”? Det återstår att se. Men framförallt återstår det att se hur de “nya neipa-konsumenterna” agerar och reagerar under 2025. Kommer nyhetens behag inom området ge vika för ett mer kritiskt förhållningssätt när de nya konsumenterna blir mer erfarna? Det vet vi inte än.

Öl på svensk råvara

Med risk för att låta tjugig – men en av årets starkaste trender 2025 är öl gjord på svensk råvara. För att det behövs, för att det går och för att det efterfrågas. Det senare överraskade faktiskt redaktionen, men öl gjord på svensk råvara är i toppen på listan ”vad som intresserar dig lite extra inom öl”, i den trendundersökning som Beernews gjorde i december.

Trots att förutsättningarna för öl på svensk råvara under 2024 var sämre än på länge, torka och regn gjorde att det knappt blev någon skörd alls av svensk kornmalt under 2023, bjöd året ändå på stora genomslag.

Bland annat gick Nils Oscar och Ängöl först i ledet med de första Från Sverigemarkta ölen, öl där 97 procent av ölets råvaror ska komma från Sverige. SM i mathantverk, som årligen arrangeras av Eldrimner, nationellt resurscentrum för mathantverk, kunde för första gången ha öl på helsvensk råvara som en egen klass. Där prisades Remmarlöv Gårdsbryggeri bland annat med en guldmedalj för sitt Skördfestens pilsner. Remmarlöv stod också överst på prispallen när Beernews i början av året korade deras Gårdslager till 2023 års bästa öl, ett öl bryggt på det egenodlade kulturkornet Barke. Efter flera år av minskat intresse för svensk humle, fick också det en knuff i rätt riktning efter att radioprogramet Meny i P1 ägnade ämnet ett helt avsnitt.

Glädjande nog bjöd 2024 på en bra svensk skörd av både spannmål och humle, också sett till kvalitet. Med det snabbt ökade konsumentintresset i kombination med ökat hållbarhetsfokus, behov av krisberedskap och ökad biologisk mångfald, finns all anledning att tro att öl på svensk råvara kommer att öka drastiskt under 2025.



TRENDRAPPORT 2025

Läsarundersökning 2024

“Så ser Beernews läsare på öläret 2025”

I en unik och omfattande undersökning har Beernews frågat sina läsare om deras ölkonsumtion och olika preferenser, och hur de ser sitt beteende fortlöpa under 2025. I undersökningen syns bland annat att intresset för traditionella ölstilar vuxit och att kvinnor fortfarande inte känner sig helt inkluderade i den svenska ölscenen.



Så tycker Sveriges mest ölintresserade

Intresset för traditionella ölstilar ökar – och kvinnor känner sig fortfarande inte helt inkluderade i Ölsverige.

Beernews har med hjälp av undersökningsföretaget Insight Distillery genomfört en stor läsarundersökning rörande våra läsares ölkonsumtion, preferenser och åsikter under 2024 – och deras förutsägelser för 2025.

I den omfattande trendrapporten framkommer vad Sveriges mest ölintresserade personer – det vill säga Beernews läsare – helst dricker, hur de ser på Systembolaget, intresset kring lågalkoholhaltig öl samt öl gjort på svenska råvaror. Rapporten visar också deras syn på lågprisöl (som varit hett under 2024), ett växande intresse för bryggpubar (kopplat till de nya reglerna kring gårdsförsäljning) och ett uppsving för öl i traditionella stilar (efter flera år av nyskapande och experimentlusta i ölvärlden).

Noterbart är även att fyra av tio kvinnor (och ickebinära) fortfarande inte känner sig fullt inkluderade på den svenska ölscenen.

Observera att resultaten inte korrelerar med ölförsäljningen 2024 eller ger en säkerställd indikation på hur ölförsäljningen kommer att se ut 2025. Siffrorna ger snarare en bild av vad early adopters inom öl är intresserade av just nu och det kommande året.

Om deltagarna i undersökningen

Antal deltagare

632 personer

—

Könsfördelning

75% män, 25% kvinnor

—

Åldersgrupp

Huvudsakligen 30–59 år

—

Intresse/bakgrund

87% ölintresserade läsare

13% verksamma inom ölbranschen

Traditionell öl trendade 2024

Initialt ska det sägas att Beernews läsare inte är snittkonsumenter utan snarare särskilt dedikerade och ölintresserade personer.

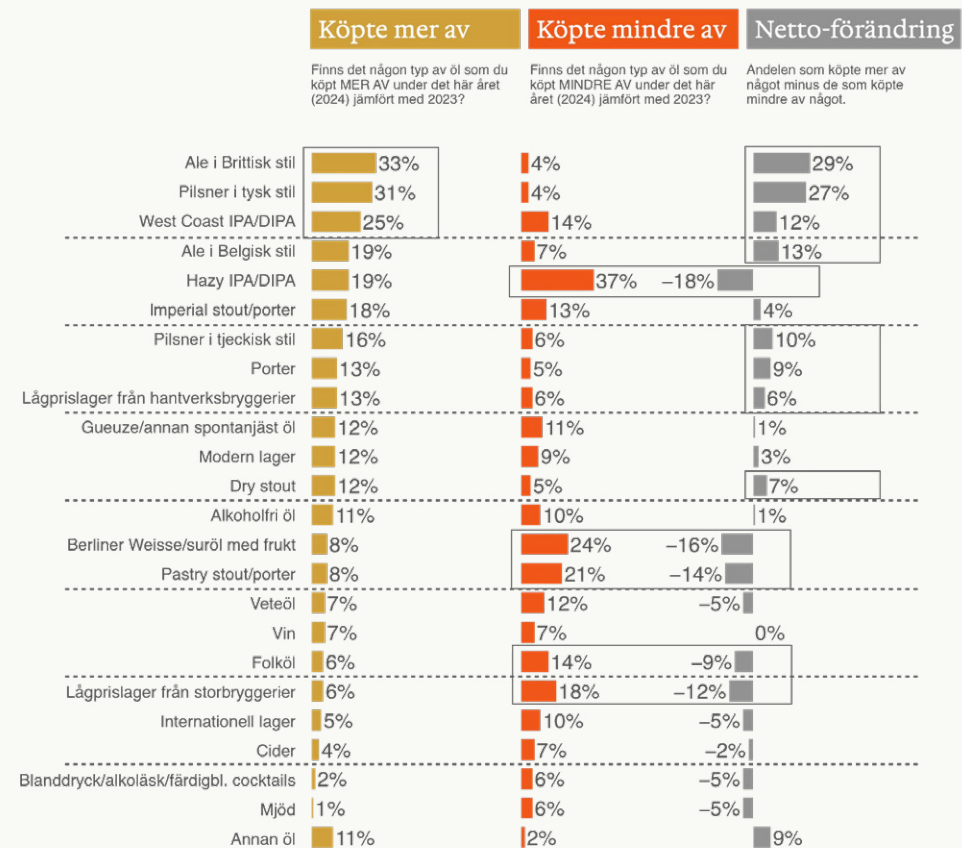
En tydlig trend bland Beernews läsare är att 2024 präglades av ett större fokus på mer traditionella ölstilar. En tredjedel uppgav att de under året ökade sina inköp av ale i brittisk stil, något som också syntes i lanseringarna på Systembolaget under året. Nästan lika många ökade sina inköp av pilsner i tysk stil – även det här har varit en tydlig utveckling med många bryggerier som har bryggt i stilen de senaste åren. Även West Coast-IPA fick en revival, var fjärde läsare uppgav att det var en stil som de hade köpt mer av.

Vi ser även positiva nettoeffekter (fler som köpte mer än mindre av något) för ale i belgisk stil, pilsner i tjeckisk stil, porter och dry stout. Även lågprislager från hantverksbryggerier hade en positiv nettoeffekt under 2024, det är dock en ny inriktning som inte funnits så länge i Sverige.

Siffrorna rimmar väl med generella trender som indikerar att många initierade ölkonsumenter har backat tillbaka något efter tidigare år av utforskande av modernt orienterad öl. Många har under 2024 fått en mer positiv inställning till mer traditionell öl.

Det är viktigt att vara medveten om att dessa siffror inte korrelerar med hur mycket des här typerna av öl sålde under 2024, siffrorna visar snarare att de här ölstilarna har ökat i relevans och intresse under 2024 bland Beernews läsare, men det kan vara från relativt små volymer för vissa typer av öl.

Studien visar också att några typer av öl har minskat i relevans bland Beernews läsare, mer än var tredje konsument uppgav exempelvis att de köpte mindre hazy-IPA 2024 än 2023. Var fjärde läsare har köpt mindre Berliner Weisse/suröl med frukt och var femte har minskat sina inköp av pastrystout.



Vi ser även negativa nettoeffekter (fler som köpte mindre än mer av något) för lågprislager från storbryggerier, vilket förmodligen är attityd- och åsiktsbaserat. Folköl har haft en negativ utveckling under 2024 och alkoholfri öl har haft en högre relevans än folköl.

Återigen är de här svaren inte synonyma med faktiska volymer utan indikerar en kombination av minskade köp och minskat intresse hos en medveten och specifik målgrupp. Hazy-IPAs fortsatta faktiska tillväxt kommer troligen från en bredare och mer allmän målgrupp (läs: ”vanliga ölkonsumenter”) än Beernews läsare.

Heta och svala ölstilar 2025

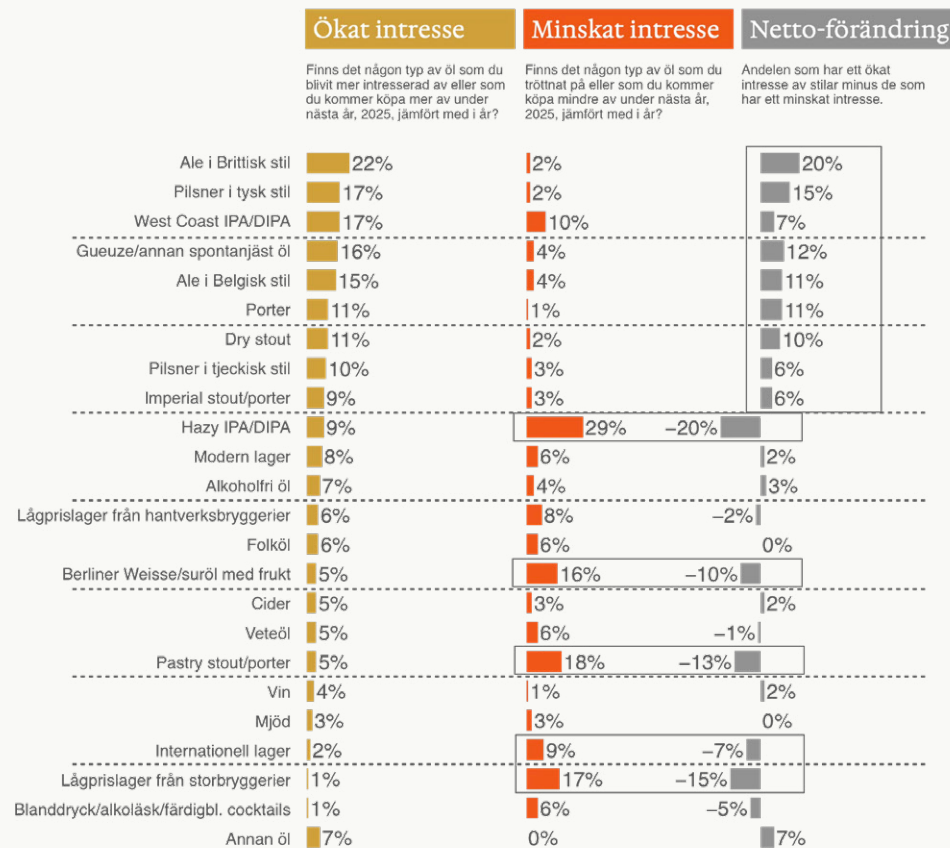
När det kommer till kommande köp och intresse av olika typer av öl – det vill säga vad som kommer bli hetare eller svalare under 2025 – så följer det samma tendenser som under 2024.

Ale i brittisk stil är den typen av öl som flest av Beernews läsare ser ett ökat intresse av och som man uppger att man kommer köpa mer av under 2025. Men även pilsner i tysk stil och West Coast-IPA kommer att öka i intresse bland Beernews läsare under 2025.

Det finns även flera andra typer av öl som har ett konsumentintresse och som uppvisar positiva nettoeffekter (fler som är positiva än negativa vad gäller köp och intresse) och det gäller gueuze/annan spontanjäst öl samt ale i belgisk stil. Men även porter och dry stout är intressant för Beernews läsare.

Studien visar också att några typer av öl har ett minskat intresse bland Beernews läsare, Tre av tio uppger att de tröttnat på, eller kommer köpa mindre, hazy-IPA 2025. Även Berliner Weisse/suröl med frukt, pastrystout och internationell lager/lågprislager från storbryggerier uppvisar ett minskat intresse.

Återigen är dessa svar inte synonymt med försäljningsvolymerna utan indikerar en kombination av förändrat intresse hos en medveten och specifik målgrupp – Beernews läsare. Exempelvis kommer en eventuell ökning av hazy-IPA från en bredare och mer allmän målgrupp (läs: ”vanliga ölkonsumenter”) än från Beernews läsare.



Trender bland ölintresserade

Bernews läsare har också svarat på frågan om vad som intresserar dem extra mycket inom området öl.

Ett tydlig resultat är bryggpubens attraktivitet – 56% av läsarna uppger ett intresse av bryggpubar vilket är det enskilt högsta svaret bland cirka 20 fördefinierade teman. Det höga intresset för bryggpuben är troligen en kombination av flera faktorer:

Bryggpuben som en miljö som kan erbjuda färskhet och kvalitet – öl direkt från produktionskällan. Bryggpuben är också en miljö där bryggerier tidigt kan lansera och testa ny öl, eller öl som kommer säljas, på ett begränsat antal platser. Men det finns troligen även andra aspekter som rör vikten av ett nära och direkt lokalt stöd till bryggerier och önskan om en mer naturlig och avslappnad miljö för ölkonsumtion. Gårdsförsäljningsdebatten kan också ha haft en påverkan på intresset för bryggpubar.

I övrigt så ser vi samma tendenser som i övriga frågor – fyra av tio av Bernews läsare har ett intresse av mer traditionella ölstilar och lika många är intresserade av cask ale/real ale, vilket går i linje med de ökade köpen och det ökade intresset för ale i brittisk stil som studien också visar.

Mindre ölfestivaler med en tydlig nisch/inriktning har ett tydligt intresse. Det finns även ett intresse för nisch/spets när det kommer till humle – öl med nya humlesorter/nya humleprodukter/fresh hop är intressant för var tredje av Bernews läsare.

En tredjedel av läsarna uppger att de är intresserade av öl med svenska råvaror, samtidigt som intresset för ekologisk öl är lågt. Det ligger i linje med en generell minskad försäljning av ekologisk mat och dryck.



Detta vill ölintresserade läsa mer om

Bernews läsare ser Bernews som en viktig källa för att få nyheter om vad som händer på den svenska ölscenen, tre av fyra svarar det på frågan om vad de uppskattar extra mycket att läsa om i Bernews. Ölrecensioner driver också tydligt intresse.

Trender inom öl får också högt intresse ihop med bevakning av Systembolaget och granskande/avslöjande reportage om ölbranschen.

Det finns också läsrelevans i områden som Veckans ölställe, nyheter om vad som händer på den internationella ölscenen samt öl i kombination med mat.

Vissa teman får något lägre intresse vilket kan bero på att det är ett nischområde som engagerar en liten grupp men i hög grad (till exempel hembryggning) eller att man inte känner till vad som menas med svarsalternativet (exempelvis "Hej Hallå"/personintervjuer).



Köpsuget efter öl ökar något 2025

När det kommer till spenderade pengar på öl under 2024 så var det en lika stor andel som hade lagt mer pengar än mindre pengar på öl (jämfört med året innan).

När läsarna ska uppskatta hur de kommer spendera pengar 2025 finns det en liten övervikt åt positivism med fler som kommer öka än minska.

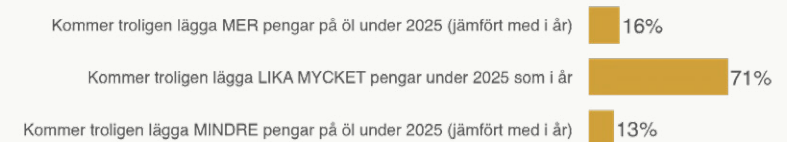
Pengar på öl 2024

Skulle du gissa att du lagt mer, mindre eller lika mycket pengar på öl under det här året (2024) jämfört med förra året (2023)



Pengar på öl 2025?

Hur tror du att du kommer lägga pengar på öl under nästa år, 2025, jämfört med 2024?



Ölfestivalerna håller ställningarna

Bernews läsare är fortsatt intresserade av ölfestivaler och det är fler personer som ser att de kommer gå på fler festivaler än färre. Det går stick i stäv med hur festivalbranschen har utvecklats under 2024 och kan det bero på en mycket intresserad målgrupp, men även en något mer positiv syn på ekonomi 2025 jämfört med 2024.

De som uppger att de kommer gå på färre festivaler lyfter fram att de varit på många festivaler och att de ”sett det/gjort det”. Den här inställningen till ölfestivaler stöds av ett annat resultat i studien – att många konsumenter numer är intresserade av mindre ölfestivaler med en tydlig nisch/inriktning.

Men det finns även tydliga ekonomiska barriärer bland de som kommer gå på färre festivaler – det blir helt enkelt dyrt.

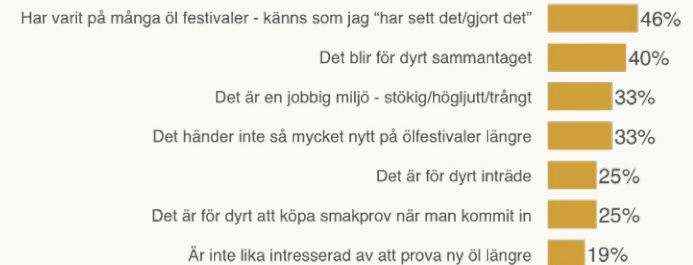
Ölfestivaler 2025

Hur ser du på din egen närvaro på ölfestivaler under nästa år, 2025, jämfört med i år?



Varför färre ölfestivaler?

Vad finns det för anledning till att du troligen kommer gå på färre ölfestivaler under nästa år, 2025?



Inkluderingen har blivit större på ölscenen

De senaste åren har inkludering och mångfald blivit allt viktigare teman inom ölvärlden. Beernews frågade sina läsare om hur inkluderade de känner sig på den svenska ölscenen.

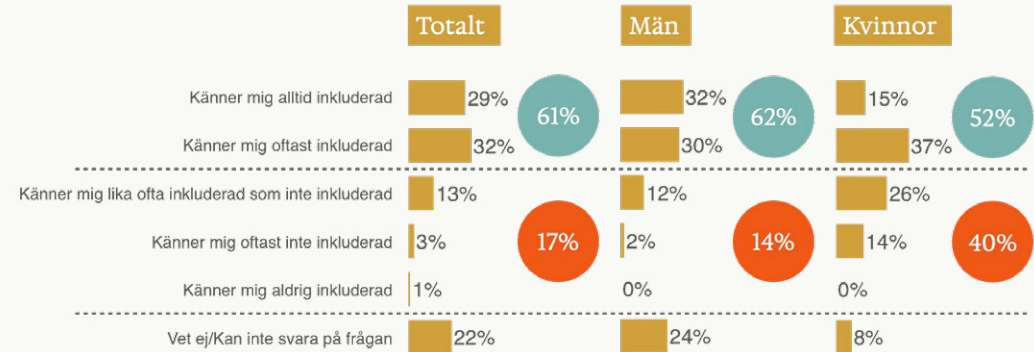
På totalnivå (kvinnor och män) känner sig sex av tio alltid, eller oftast inkluderade, två av tio vet inte, eller tycker frågan är svår att svara på, medan två av tio svarar att de inte alltid känner sig inkluderade.

Det är ett större problem bland kvinnor än bland män. Av kvinnor känner sig fem av tio alltid eller oftast inkluderade, en av tio vet inte, eller tycker att frågan är svår att svara på, medan fyra av tio kvinnor svarar att de lika ofta känner sig inkluderade som inte inkluderade eller att de oftast inte känner sig inkluderade.

Även om det är ett problem att så många som fyra av tio kvinnor inte alltid känner sig inkluderade på den svenska ölscenen så har det blivit betydligt bättre nu än tidigare. Nästan sju av tio kvinnor/icke-binära säger att situationen har blivit bättre som kvinna/icke-binär på ölscenen under de senaste fem åren. Två av tio anser dock att situationen inte har förbättrats.

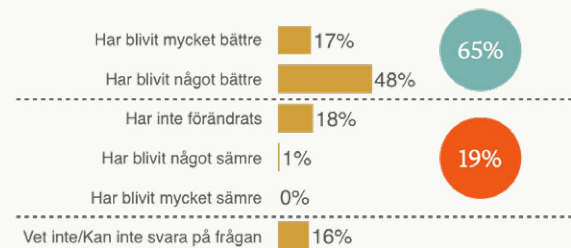
Inkludering

De senaste åren har "inkludering" diskuterats i ölvärlden. Hur inkluderad känner du dig på den svenska ölscenen?



Förbättring/försämring för kvinnor

Hur har situationen som kvinna/icke-binär på ölscenen förändrats för dig jämfört med för 5 år sedan?



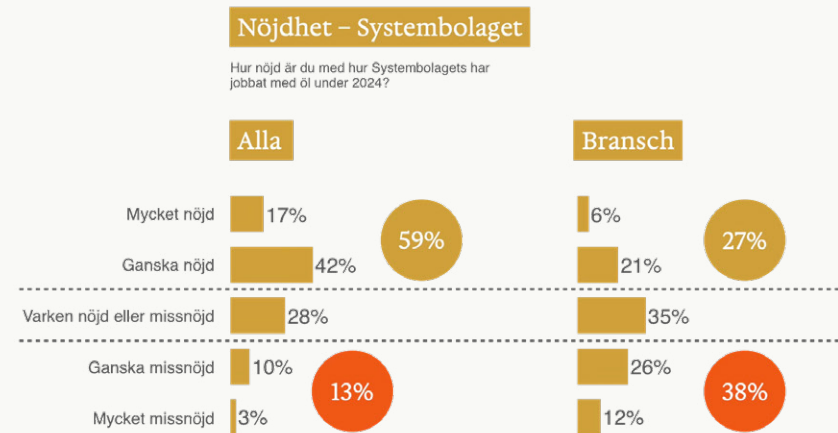
Delade åsikter om Systembolaget

Systembolaget använder sig ofta av undersökningar som visar kundnöjdhet, ett område som de ofta presterar bra inom.

I Beernews läsarundersökning har vi använt en annan skala än den Systembolaget vanligen använder vilket gör att resultaten blir svåra att jämföra med Systembolagets egna mätningar.

Det är tydligt att Systembolaget har det tuffare i Beernews läsarundersökning. Sex av tio är mycket eller ganska nöjda, det innebär att fyra av tio av Beernews läsare är missnöjda eller varken nöjda eller missnöjda med Systembolaget.

Bland branschpersoner har Systembolaget en ännu större utmaning - endast 27% är mycket eller ganska nöjda, och 73% är missnöjda eller varken nöjda eller missnöjda.





TRENDRAPPORT 2025

Ölåret som gick – 20 nedslag från 2024

Minns du de stora ölhändelserna 2024? Om inte så kan du färska upp minnet med 20 artiklar från året då Beernews gjorde comeback.



Mikkeller kommer att bryggas av Carlsberg

I januari gick Carlsberg och Mikkeller ut med nyheten att Carlsberg förvärvat 20 procent av Mikkeller. Det innebar bland annat att produktio- nen delvis flyttades från De Proefbrouwerij till Carlsberg och att storbryggeriet distribuerar allt Mikkellers öl i Danmark.

Skånskt samarbete ska ge synergieffekter

I februari blev det klart att Åhus Bryggeri har förvärvat aktier i Klackabackens Bryggeri. Med hjälp av flera synergieffekter är ambitionen att kunna stärka varumärkena för båda bryggerierna.

Domen i ö(l)tvisten: Betala 250 000 kronor

Hönö Ölagille, den ideella hembryggarföreningen, dömdes i början av 2024 till att betala rättegångs- kostnader på 250 000 kronor efter en flera år lång konflikt med det lokala Hönöbryggeriet om använ- dandet av ortsnamnet Hönö. Domstolen bedömde att det fanns en förväxlingsrisk och att registrering- en av ordvarumärket Hönö Ölagille skulle hävas.

Efter tuffa år – Brekeriet är till salu

Framtidsplaner och drömmar till trots, efter pandemin kom Brekeriet aldrig riktigt på fötter igen. Passionen att fortsätta satsa framåt falnade och i april kom nyheten ingen ville läsa – suröls- bryggeriet Brekeriet var till salu.

Frågan om bildregeln upp i överdomstolen

Det var i ett tillsynsärende våren 2022 som Konsumentverket hade synpunkter på flera av Poppels inlägg på sociala medier. Konsument- ombudsmannen hotade med ett vite på en miljon kronor och ett förbud för fortsatt, liknande kommu- nikation. I april stod det klart att patent- och marknadsdomstolen halverade vitet och med stöd av Sveriges bryggerier beslöt Poppels att ta frågan vidare till Patent- och marknadsöverdomstolen, där den fortfarande ligger.

Cyberattack slår mot Systemets ölhylla – miljontapp till följd av hackerattacken

Skalog, en stor distributör till Systembolaget och många restauranger, drabbades i april av en ransomware-attack. Följden blev att vissa av Systembolagets hyllor gapade tomma, och det i sin tur ledde till att bryggerier och leverantörer för- lorade miljontals kronor i förlorad försäljning.

Norra Sveriges största bryggerier slås ihop

För att fortsätta att utvecklas och växa slog sig This is How i Piteå och Bryggverket i Umeå samman i april. En satsning som de beskriver som ett naturligt steg och något som hade hänt också utan dagens utmaningar med att driva bryggeri.

Klubbat – starkare öl i finska butiker

I maj klubbade Finlands riksdag igenom en lag som möjliggör försäljning av starkare öl, cider och vin i livsmedelsbutikerna. Tidigare har drycker med upp till 5,5 procent alkohol fått säljas – med den nya lagen höjdes gränsen till 8 procent, och det redan i juni.

Gårdsförsäljning kan bli verklighet 2025

I juni kallade regeringen till pressträff för att presentera sitt gårdsförsäljningsförslag. Det inne- bär bland annat att ett bryggeri får lov att sälja sina produkter till kunder som betalat för ett besök, förutsatt att bryggeriets årsproduktion som mest uppgår till 400 000 liter öl med en alkoholhalt under 10 volymprocent och 200 000 liter öl med en alkoholhalt över 10 procent. Målet var att förslaget skulle träda i kraft i början av 2025, något som Portugal i sista stund fördröjde.

Stigbergets lanserar nytt lustfyllt märke

För ett par år sedan hade Stigbergets Bryggeri flera planer för sitt nya bryggeri på Ringön, men en pandemi och en föränderlig marknad satte allt på vänt. Efter många turer presenterade Stigbergets i juni sin senaste satsning – Ringu Brewing – ett nytt och helägt dotterbolag och varumärke med stort fokus på nya humleprodukter – annat än kottar och pellets.

Störst i världen på humle – igen

Efter nio år återtog Tyskland positionen som världens största humleproducent enligt det tyska humleodlarsförbundet. Tidigare var det USA som innehade titeln – men förändringar på marknaden har skiftat balansen.

Lågprisöl 42% billigare än för 30 år sedan

Lågprisöl är inget nytt fenomen – men hur billig är egentligen ölen? Om man räknar om literpriset på de billigaste starkölen i Systembolagets sortiment för 30 år sedan till dagens penningvärde visar det sig att literpriset för dagens lågprisöl är 42 procent lägre jämfört med på 1990-talet. Det kunde Beernews berätta i augusti.

Småbryggeriernas seger, ölskatten sänks

Sveriges Oberoende Bryggerier har länge kämpat för en differentierad alkoholskatt på öl från småbryggerier. Nu har deras arbete gett resultat. Från och med den 1 juli 2025 sänks alkoholskatten för bryggerier som producerar som mest tre miljoner liter öl per år.

Inga fler svenska oktoberöl

Nu får inga svenska bryggerier längre brygga oktoberöl, och knappt några andra bryggerier runt om i världen heller. EU har beslutat att flera benäm-

ningar av ölen ska skyddas som geografisk beteckning – och därmed endast får tillverkas i München-trakten. Därför uteblev också årets oktoberölssläpp i det lokala och småskaliga sortimentet.

Tre öl prisades på SM i mathantverk

Remmarlöv Gårdsbryggeri tog storslam vid SM i mathantverk, där det för första gången på flera år fanns tillräckligt med anmälda bidrag för att helsvenskt öl skulle kunna bilda en egen klass.

Amerikanskt öl tappar stort i Sverige

Den amerikanska storhetstiden för öl i Sverige är slut – åtminstone om man ska tolka Systembolagets försäljningssiffror. De senaste sex åren har försäljningen minskat med drygt fyra miljoner liter, alltså 71 procent. Sämst av allt går det för lagerölen.

Brittiska bryggerier byter till ”indie beer”

Oberoende brittiska hantverksbryggerier inför en märkning för att skilja ut sig från bryggerier som köpts upp av storbolag. Över 200 bryggerier slutar nu använda begreppet craft beer och börjar istället märka sina flaskor, burkar och ölkrantar med ”indie beer”.

Lokalt stöd bakom comebacken

Det blir en fortsättning på den klassiska festivalen

Brewskival även nästa år. Med backning från kommunen, och privata sponsorer, blir Brewskival 2025 kulmen av ölveckor i Helsingborg, Malmö, Köpenhamn och Stockholm.

Banbrytande importör i konkurs efter 20 år och Tegellådan stänger – efter nio månader

Dubbla konkurser avslutade året. Ett omöjligt område med ett alldeles för litet gästunderlag – det var slutsatsen som ägarna drog efter att Tegellådan i Norra Djurgårdsstaden i Stockholm fick stänga efter knappt nio månader. Betydligt längre klarade sig importören Wicked Wine som lagom till 20-årsjubileumet fick se sig besegrad av de stigande kostnaderna, där framförallt logistikkostnaderna ökade kraftigt under förra året.

Inflytelserik ölsajt går i graven efter 25 år

Sajten RateBeer var under lång tid en av de mest tongivande aktörerna i ölvärlden. Den gav röst åt konsumenterna och blev snabbt en arena för ett ölcommunity som påverkade både konsumentbeteende och bryggeriers affärer. I slutet på december stod det klart att sajten stänger i februari 2025, efter 25 år i ölkulturens tjänst.

BeerNews

Kontakt

För kommentarer

Sanna Lindberg
073-762 11 04
sanna@beernews.se

Petur Olafsson
073-069 11 70
petur@beernews.se

För bildmaterial

Tobias Janius
073-514 16 06
tobias@beernews.se

För frågor om konsumentundersökningen

Fredrik Berggren
073-638 28 31
fredrik@insightdistillery.se

www.beernews.se