

Klar definition på mikrobryg skal stille landets småbryggere stærkere

Foreningen Det Fri Øl vil med en ny definition af mikrobryg gøre det lettere for forbrugerne at skille store koncerners specialbryg fra det øl, der kommer ud af anlæggene hos landets uafhængige bryggerier.



AF JØRGEN RUDBECK

Offentliggjort: 03.01.20 kl. 11:45

Med amerikanske og italienske definitioner som afsæt har bryggeriforening Det Fri Øl lavet sine egne definitioner på, hvad henholdsvis nanobryg, mikrobryg, regionsbryg og industribryg er.

De fire klart definerede kategorier skal ifølge foreningens formand Niels Kiens gøre det nemmere for forbrugerne at træffe oplyste valg, når der skal indkøbes flasker eller fad.

"Forbrugerne har svært ved at gennemskue, hvad der kommer fra de små bryggerier, og hvad der bliver lavet i de store koncerner, som ofte pynter sig lidt med lånte fjer," siger formanden til FødevarerWatch.

Fire kategorier af øl

Niels Kiens, der udover at være formand for foreningens i alt 25 medlemmer, også står i spidsen for bryggeriet Kongebryg fra Næstved, forklarer videre, at det i høj grad også skal ses som et middel, der kan være med til at beskytte de små og uafhængige bryggerier.

"Folk tror, det er mikrobryg, selv når det i virkeligheden er de store, som står bag, og derfor er der brug for folkeoplysning og for, at der kommer en transparens på det her felt," siger han.

[FAKTA]

Ifølge Niels Kiens bliver det ikke som i USA gennem en særlig tilføjelse på etiketten, at ølkunderne skal få øjnene op for forskellen på ølbryggeriernes afsæt.

"Det er ikke realistisk at regne med, at der kan gøres plads på etiketten, hvor der er i forvejen er fyldt op med lovpligtige oplysninger. Det handler mere om at få taget hul på snakken om, hvor øllen kommer fra, på samme måde, som man har set med andre fødevarer som kød og mejeriprodukter," siger han.

Kampen er hård som aldrig før

Konkurrencen på ølmarkedet er i de senere år blevet skærpet markant. I udlandet køber verdens største koncerner små producenter for at redde sig større markedsandele. Herhjemme købte Harboes Bryggeri helt tilbage i 2009 Gourmetbryggeriet og Ølfabrikken på lignende vis, men siden er brands som Schiøtz, Lottrup, Jacobsen, Willemoes og Frejdahl fra henholdsvis Royal Unibrew, Carlsberg og Vestfyen blot en håndfuld af de stadig flere ølmærker, der lægger pres på ølsalget i de omkring 200 mikro- og specialøl bryggerier i Danmark.

"Kampen i særligt detailhandlen er hårdere end nogensinde før," siger Niels Kiens, der videre beskriver, at det ikke er ret mange ølproducenter forundt at lande en god aftale med detailkæderne i Danmark.

"Priserne er under hårdt pres, og selvom salg til detailhandlen kan være en hurtig vej til kunderne, så vil det også kunne være en vej til en hurtig død."

I stedet for at satse på detailhandlen arbejder Niels Kiens og resten af Kongebryg selv en del med lokale erhvervskunder, salg til egne events og ikke mindst salg direkte til forbrugerne. Ifølge bryggerimanden er det sidste noget, der generelt er en øget interesse for blandt forbrugerne, som kan have svært ved at se, hvorfor de

skal betale 50 kr. for en øl, som de ikke kender, i detailhandlen.

Fra 2 til 55 procent af markedet

I USA fik et lignende konkurrencebillede i 2013 organisationen Brewers Association til at introducere sine egne definitioner. Her kan bryggerier adskille sig fra kæmper som Budweiser og Coors med etiketter, hvor det fremgår, at de er certificerede små og uafhængige bryggerier. Kravene til producenterne hedder, at der maksimalt må produceres seks millioner tønder øl om året, og at mindre end 25 pct. af bryggeriet er ejet af en aktør, der ikke selv er *craft*-brygger.

I Italien har de små bryggerier siden 2016 lænet sig op ad lovteksten omkring *birra artigianale italiana*, hvor man med afsæt i landets vinproduktion definerer, hvad der er håndbrygget og italiensk særegent brygget øl. I Italien lyder den maksimale "mikroproduktion" på i alt 200.000 hektoliter om året. Derudover skal bryggeriet være ejet og økonomisk uafhængig af andre bryggerier.

Med tanke på, at der er meget stor forskel på amerikanske, italienske og danske bryggeriers udgangspunkt og muligheder giver det god mening ikke at overføre definitioner direkte til den danske ølsektor.

"Det her skal ses som et oplysningstiltag i den lange seje kamp, som også kommer til at foregå i tiden fremover," siger Niels Kiens, der videre fortæller, at fremtiden for dansk mikrobryg kun kan sikres, hvis den samlede markedsandel bliver udvidet.

"For øjeblikket slås omkring 203 bryggerier om, hvad kan sjusses til at være omkring 2 pct. af det danske ølsalg opgjort i volumen, men kigger man på et sted som Colorado, så burde andelen i Danmark også kunne blive større," siger han og henviser til, at omkring 55 pct. af ølsalget i den amerikanske delstat tilfalder de uafhængige små bryggere.

Videre tilføjer han, at 44 pct. af ølsalget i et land som Sydkorea går til de små og lokale bryggere.

De fire definitioner

Nanobryggeri:

Under 500 liter indbrygning, og under 20.000 liter om året

Under 500 liter indbrygning, og under 30.000 liter om året.

Mikrobryggeri:

500- 4000 liter indbrygning, og 30.000 til 1,5 millioner liter om året

Regionsbryggeri:

4000-15.000 liter indbrygning, 1,5 millioner liter til 10 millioner liter om året

Industribryggeri:

Volumen over definition på et regionsbryggeri

(Kilde: Det Fri Øl)