

Årsrapport 2009

**Vis meg kjøleskapet
ditt og jeg skal fortelle
deg hvem du er.**





Stig på!

Vi ønsker med denne rapporten å åpne våre dører, invitere deg inn i en virksomhet som i over 150 år har hatt en plass i nordmenns hverdag. Selvsagt har vi lyst til å vise frem regnskapene (som aldri har sett bedre ut), men vi ønsker også å invitere deg inn i selskapets produksjon, produkter, markeder og langsiktige mål. For vi er ikke til bare for aksjonærene. Vår oppgave er også å skape verdier for kunder, ansatte, samarbeidspartnere og samfunnet rundt oss.

På de neste sidene kan du lese mer om hvorfor sarpinger sjelden kjøper øl i Sverige og hvorfor vår bryggerimester reiser til København for å hente gjær. Hva vi egentlig driver med på en av Oslo bruneste kaféer og hvordan vi gjorde veien til Olden halvparten så lang.

Velkommen inn!

Hovedtall

| | 2009 | 2008 | 2007 | 2006 | 2005 | 2004 |
|--|------------|------------|------------|--------|--------|--------|
| Omsetning (mill kr) | | | | | | |
| Driftsinntekter | 1332 | 1247 | 1087 | 1024 | 941 | 966 |
| Særvavgifter til staten | 1634 | 1594 | 1470 | 1402 | 1166 | 1040 |
| Resultat (mill kr) | | | | | | |
| Resultat før av- og neskrivninger (EBITDA) | 195 | 152 | 121 | 131 | 125 | 64 |
| Driftsresultat (EBIT) | 96 | 63 | 36 | 45 | 37 | -28 |
| Resultat før skatt (EBT) | 82,0 | 27,2 | 9,4 | 10,3 | 2,4 | -58 |
| Lønnsomhet | | | | | | |
| EBIT margin (%) | 7,3 | 5,1 | 3,3 | 4,4 | 3,9 | (2,9) |
| Balanse (mill kr) | | | | | | |
| Totalkapital | 1101,8 | 1059,2 | 1033,4 | 1053,7 | 1055,8 | 1068,3 |
| Langsiktig gjeld | 333,5 | 403,9 | 428,6 | 483,9 | 553,2 | 621,7 |
| Egenkapital | 153,6 | 97,0 | 80,4 | 76,5 | 72,6 | 83,8 |
| Soliditet | | | | | | |
| Egenkapitalandel (%) | 13,9 | 9,2 | 7,8 | 7,3 | 6,9 | 7,1 |
| Personal | | | | | | |
| Antall årsverk | 724 | 722 | 662 | 640 | 640 | 622 |
| Kvinneandel | 14% | 14% | 13% | 15% | 15% | 15% |
| Sykefravær | 5,9% | 6,2% | 7,1% | 7% | 7,4% | 9,3% |
| Bærekraft | | | | | | |
| Investeringer (mill kr) | 43 | 104 | 55 | 56 | 28 | 51 |
| Energiforbruk, kWh* | 48.004.580 | 49.002.760 | 46.859.617 | | | |
| Vannforbruk, m ³ ** | 588074 | 538051 | 553830 | | | |
| Gjenvinningsgrad | 76% | 70% | 68% | | | |
| Ulykker** | 12 | 22 | 21 | | | |
| Produksjon (mill liter) | | | | | | |
| Volum totalt*** | 148 | 148**** | 140 | 136 | 125 | 125 |
| Markedsandel Øl**** | | | | | | |
| Øl totalt | 29,5 | 29,6 | 28,5 | 28,8 | 26,2 | 23,2 |

* Energi- og vannforbruk henger nøye sammen med produksjonsmengde og type produkter produsert.

** Systematisk registrering av nesten-ulykker startet opp i 2009.

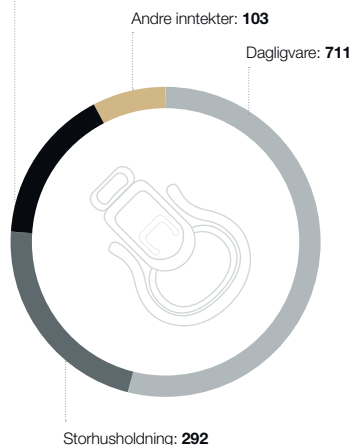
*** Avrundet totalvolum som inkluderer 40 mill. liter leietapping for Coca-Cola Drikker Norge.

**** Kilde: Bryggeri- og Drikkevarereforeningen. Tallene inkluderer produksjon for handelen og er målt i volum.

***** Produsert volum: Innkjøp av ferdigprodusert Odin-boks/øl på boks er årsaken til differansen i salgstallene referert på side 47.

Definisjoner:
EBIT Margin: EBIT/Driftsinntekter
Egenkapitalandel: Egenkapital/Totalkapital

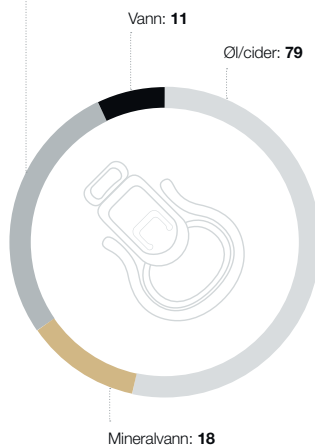
Øvrige kanaler*: 216



Salgsfordeling 2009

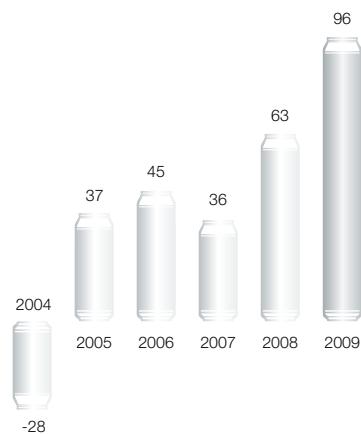
Grafen viser hvordan salget i kroner (mill. NOK) fordeler seg på de ulike salgskanalene. Øvrige kanaler omfatter KBS (kiosk, bensinstasjon og service), Olden eksport m.m.

Leietapping: 40



Produksjon 2009

Grafen viser hvordan produksjonen i 2009 på 148 mill. liter fordeler seg på de ulike drikkevarerne. Leietapping inkluderer kun volumer tappet for Coca-Cola Drikker Norge.



Resultatutvikling

Grafen viser utviklingen i konsernets driftsresultat, i mill. NOK.

¹⁾ Kilde: Bryggeri- og Drikkevarereforeningen. Tallene inkluderer produksjon for handelen.

Overblikk

Hovedtall

3 Produktområder

Selskapet

4 Fakta og milepæler

6 Strategi, visjon og verdier

8 Konsernsjefen

10 Konsernledelsen

12 Virksomhetsstyring

Produkter

16 Produktoversikt

Dypdykk

22 Produksjon

30 Markedet

38 Bærekraftsprogram

Årsregnskap

46 Styrets beretning

54 Resultatregnskap

55 Balanse

56 Kontantstrøm

57 Noter

66 Revisors beretning



Regionale ølmerker

Forbrukerne vet å sette pris på ølmerker med solide tradisjoner. I Hordaland har Hansa-merket en markedsandel på 53,5 %, i Vest-Agder har CB en markedsandel på 38,4 % og i Østfold har Borg en markedsandel på 27,2 % i volum i 2009, i dagligvaresegmentet. Totalt har Hansa Borg en markedsandel på 60,5 % i Hordaland, 55,6 % i Vest-Agder og 44,9 % i Østfold i volum for 2009. ¹

¹ Kilde: Nielsen ScanTrack, Hordaland DVH, Vest-Agder DVH og Østfold DVH, Ø-T. Hansaborg, T. CB, T. Borg, volumandel, 2009.

Nasjonale ølmerker

Over hele landet skal forbrukerne ha god tilgang til selskapets nasjonale merker; Hansa, Heineken og spesialøl i Hansa-porteføljen samt selskapets øvrige internasjonale ølmerker.

Vann på flaske

Naturlig vann på flaske er et sunt alternativ til sukkerholdige drikker, både hjemme, ute og på farten. Forbrukerne kan i dag velge mellom Olden stillvann, Olden med kullsyre, uten og med smak og Olden stillvann med smak.

Drikkevarenisjer

Stadig flere forbrukere blir oppmerksomme på Grevens Cider og Schweppes, sistnevnte både som brus og mikser. Til partnere i utelivsbransjen tilbyr Hansa Borg også vin, og brennevin, i tillegg til øl, sider, brus og vann.

Hansa Borg

Bryggerier er landets største norskeide bryggerikonsern og drikkevareleverandør.

Tradisjonsrike bryggerier

Selskapets tre tradisjonsrike bryggerier, Borg i Sarpsborg, Hansa i Bergen og Christianssands Bryggeri i Sørlandets hovedstad samt vårt tappeanlegg for Olden naturlig mineralvann i Nordfjord, har til sammen 628 fast ansatte. I Bergen ligger også Waldemars Mikrobryggeri i Hansas gamle lokaler på Kalfaret, hvor ølbrygging i mindre skala gir mulighet for å utvikle og prøve ut nye øltyper.

Kortreiste produkter

Med tre bryggerier i både Sør-, Vest og Øst-Norge kan selskapet tilby kortreiste produkter i disse regionene, produkter som folk i disse områdene har et spesielt forhold til. Men Hansa Borg leverer både øl, brus og vann over hele landet og har egne selgere og samarbeidspartnere som sørger for at våre produkter er å få tak i fra Lindesnes i sør til Kirkenes i nord. Bryggeriene er leverandør av noen av de største norske ølmerkene og flere solide internasjonale merkevarer.

628 fast ansatte

Tilknyttet bryggeriet i Kristiansand har selskapet 105 ansatte, mange av dem arbeider i salgsapparatet og har sin fysiske arbeidsplass ute i markedet og ikke på selve bryggeriet. I Sarpsborg hadde selskapet 166 ansatte ved utgangen av 2009, inkludert selgere i østlandsområdet, og i Bergen er konsernets største produksjonsanlegg med 357 ansatte, inkludert selgere i vest- og midt-Norge.



150 år:

150-årsjubileum for Christianssands Bryggeri

I strålende solskinn lørdag 13. juni ble CB hyllet for sine 150 år, både av ansatte, omkring 4 000 blide sørlendinger, samarbeidspartnere og kunder. Planleggingen av feiringen startet allerede høsten 2008 og hele Sørlandet ble invitert med på feiringen med bryggeriet som midtpunkt. Både familier, unge og gamle koste seg med gratis mat, snacks, Jubileumsbrus, Jubileumsøl og underholdning i mange timer. De ansatte skinte om kapp med solen og kunne stolt vise sin familie, venner, kunder og andre besøkende rundt i bryggeriet. Gjestene satte stor pris på å få se hvordan CB-ølet kommer på flaske. Kveldens jubileumsfest samlet nærmere 450 samarbeidspartnere og kolleger i plukkageret på bryggeriet. I flere uker før arrangementet hadde pensjonistgruppen markert 150-årsjubileet på Torvet, med utstilling av CBs veteranbil og gammelt tapperi- og bryggerutstyr samt utdeling av jubileumsbrus. På selve jubileumsdagen kunne også de nyte feiringen på sin tidligere arbeidsplass.

1997

Hansa Borg Bryggerier

1997: Hansa og Borg fusjonerer

1999: Hansa Borg Bryggerier kjøper Christianssands Bryggeri

2002: Hansa Borg Bryggerier selges til Borg Bryggerier Holding, Bryggerigruppen/Royal Unibrew AS, Spendrups Invest

2006: Hansa Borg Bryggerier kjøper 100 % av aksjene i Olden Brevatn AS.

1849

Hansa Bryggeri

1849: Det Semske Bryggeri blir stiftet (forløperen til Hansa)

1891: Hansa Bryggeri blir stiftet

1955: Hansa får lisensavtale med Coca-Cola Drikker

1982: Kokstadanlegget innvies

1989: Procordia kjøper Hansa

1995: Pripps, Hansas moderselskap, blir kjøpt av Ringnes

1996: Hansa blir solgt til norske investorer

1997: Hansa og Borg fusjonerer

2002: Nytt bryggeri på Kokstad tas i bruk for fullt og all brygging av øl på Kalfaret opphører

2006: Waldemars Mikrobryggeri startes

1855

Borg Bryggerier

1855: Lande Gaard Bryggeri, som dannet grunnlaget for Borg Bryggerier, ble etablert

1905: Familien Egenæss overtar bryggeriet

1980: Borg får lisensavtale med Coca-Cola for produksjon av Coca-Cola, Schweppes og 7Up for Østfold

1989: Borg Bryggerier og Fredrikstad Bryggeri fusjonerer

1997: Hansa og Borg fusjonerer

1859

Christianssands Bryggeri

1859: Christianssands Bryggeri blir stiftet

1954: CB får lisensavtale med Coca-Cola

1964: CB blir solgt til TAU

1990: CB blir solgt til Ringnes

1990: CB fisjonerer fra Ringnes

1990: CB blir kjøpt av Sørlands Vekst

1993: CB blir solgt til Spendrups

1999: Hansa Borg Bryggerier kjøper

Christianssands Bryggeri

2009: CB feirer 150-årsjubileum

1992

Olden Brevatn

1992: Selskapet opprettet

1992: Hansa kjøper seg inn som hovedaksjonær

1994: Produksjonen starter i Oldedalen

2006: Hansa Borg Bryggerier kjøper 100 % av Olden

Brevatn AS.

+09:

Omlegging av distribusjonen i øst

Fra 1. desember 2009 utvidet Hansa Borg egen-distribusjonen i øst, etter at distribusjonssamarbeidet med Coca-Cola Drikker i Østfold opphørte. Selskapet startet da egendistribusjon i Oslo og syv Akershus-kommuner.

Ny halvpallemaskin i Kristiansand

I 2009 ble en ny automatisert halvpallemaskin tatt i bruk ved Christianssands Bryggeri. Med den nye unngås tunge manuelle løft, og bryggeriet sparer plass, lønns- og transportutgifter.

Full effekt av bokskolonne i Sarpsborg

I 2009 fikk selskapet full effekt av den nye bokskolonnen ved bryggeriet i Sarpsborg. Bokskolonnen øker selskapets leveringsevne og fleksibilitet. 68 % av Hansa Borg sin øl til dagligvaremarkedet distribueres nå på boks.

Storkontrakt med Schweppes

Fra 1. januar 2009 trådte den nye prestisjeavtalen med Schweppes, verdens eldste brusmerke, i kraft. Lisensavtalen omfatter all produksjon, distribusjon, salg og markedsføring av Schweppes i Norge.

Bærekraftig drift

Våren 2007 ble forbedringsprogrammet E-100 igangsatt for å sikre et arbeidssett og en kultur hvor selskapet kontinuerlig optimaliserer driften. I 2009 hadde programmet økt driftsresultatet med 60 millioner kroner.

For å lykkes her i verden, gjelder det å vite hvem man er. Slik er det også med bedrifter. Derfor er vår strategi bygget på våre historiske og naturlige fortrinn.



Strategi

«Hansa Borg Bryggerier skal være en norsk drikkevareaktør med sterk regional forankring. Vi skal målrettet og innovativt utvikle våre organisatoriske ressurser og infrastruktur, for å vinne ledende regionale og nasjonale merkevareposisjoner.»



Strategi i praksis

Lokale bryggerier og bryggeritradisjoner i Bergen, Sarpsborg og Kristiansand, sammen med tapperianlegg for vann i Olden utgjør stammen i vår produksjon. Dette har gjennom mer enn 150 år gitt merkene Hansa, Borg og CB sterke og solide posisjoner i sine hjemmemarkeder.

I dag er vår oppgave å holde disse regionale posisjonene i hevd, og samtidig bygge sterke nasjonale posisjoner for blant annet Hansa, Heineken, Schweppes, Olden og Grevens Cider. Vi må altså ha respekt for tradisjoner og være lydhøre for nye forbruksmønstre og trender, på en og samme tid.

Ingen av disse oppgavene klarer vi uten å engasjere og begeistre forbrukerne.

Derfor er både selskapets forretningsidé og selskapets visjon formulert med forbrukerne i tankene.

Visjon

Norges mest berømte leverandør av glede, nytelse og smak.

Dette er store ord, som forplikter. Skal vi lykkes, krever det at vi jobber med dette i hele verdikjeden, fra produksjon, kvalitets-sikring og produktutvikling til markedsføring, distribusjon og kundeservice.

I dette arbeidet har vi én stor fordel, og det er at vi har en lidenskap og verdier som vi har felles med våre kunder:

Verdier

- fellesskap og respekt
- kvalitet og solid håndverk
- arbeidsglede og godt samvær

Vi er selvsagt klar over at noen av våre produkter, som gir glede, nytelse og smak, også kan misbrukes. Vi er også avhengig av å bruke og forbruke ressurser både for å kunne produsere våre varer og for å bringe dem frem til forbrukerne. Men vi ønsker å gjøre dette på en bærekraftig måte, og har derfor startet et flerårig bærekraftprogram, som hele virksomheten skal styres etter.

Bærekraft

I et samfunn med stadig økende press på ressursene, skal Hansa Borg bidra til å optimalisere sitt ressursuttak. Alle initiativ som virksomheten iverksetter, skal bygge på forutsetningen om bærekraftighet for eiere, virksomheten, ansatte, miljøet og samfunnet forøvrig. Initiativ som ikke finner sin plass i en slik kontekst skal ikke gjennomføres.



Forretningsidé

Vi skal gi forbrukeren mulighet og lyst til alltid å velge kvalitetsdrikkevarer fra Hansa Borg Bryggerier.

Lars A. Midtgaard, vis oss hvordan du tenker.



Lars A. Midtgaard

1

Hva er det som er unikt ved Hansa Borg som selskap?

Det unike er vår strategi, at vi fokuserer på norske bryggeritradisjoner og regionalt forankrede posisjoner.

Våre bryggerier har en historie som det er et samfunnsansvar å ivareta. Vi ivaretar denne arven ved å videreutvikle de norske merkene og å tilby kortreiste produkter. I tillegg har vi lisensproduksjon for å ha en komplett portefølje. I et nasjonalt perspektiv gjør dette oss til en stor aktør, og til en nasjonal utfordrer.

2

Dette høres ut som en dyr strategi?

Vi utnytter aktivt synergiene mellom bryggeriene, gjennom deling av kostnader, produktutvikling, emballasjeutvikling, distribusjon, etc. Vi må være så ærlige at gitt vår struktur, og vårt land, så er det utfordrende å produsere like effektivt som globale aktører kan klare. Men vi vet det ligger gevinster i å være regionalt forankret og å ivareta særegenheten ved hvert enkelt bryggeri. Selv om dette på noen områder kan være fordyrende er det et bevisst valg som vi mener vil gi gevinst på sikt. Et godt eksempel er Christianssands Bryggeri, hvor et stort vannreservoir under bryggeriet, gjør at CB-ølet kan brygges på kjærlighet og kildevann. Vi kombinerer altså hvert bryggeris unikhet med samordningsgevinster.

3

Dere satser også nasjonalt. Hvordan?

Det er et mål for å videreutvikle de sterke regionale posisjonene til CB, Borg og Hansa. Samtidig posisjonerer vi Hansa og Heineken som nasjonale ølmerker. Dette er viktig for å kunne bygge tilstrekkelig store produksjonsvolumer. Men vi ser også at Hansa-ølet har en stor nasjonal appell, utover sitt opprinnelig regionale nedslagsfelt. De siste årene har Hansa kontinuerlig knivet om å være det største norske ølmerket. For våre partnere innenfor dagligvarehandel og storhusholdning, er det også viktig at vi kan tilby en komplett portefølje både på øl, brus og vann.

4

Hvordan ser du på rammebetingelsene for næringen i Norge?

Reklameforbudet i Norge får en del urimelige utslag. Internasjonale ølmerker som sponser idrett, oppnår eksempelvis en profilerings effekt også i Norge. Vi registrerer også at Vinmonopolet får lov til å gå mye lenger i sin markedsføring av vin, enn det vi har anledning til på øl. Det burde være like vilkår for ulike aktører og

ulike alkoholtyper. Vi ønsker ikke noen generell opphevelse av reklameforbudet, men hjemmesider burde i større grad kunne brukes til nøktern produktinformasjon. Jeg er også opptatt av at politikerne i større grad følger opp sitt generelle syn, om at det er de alkoholsvake alternativene som skal foretrekkes.

5

Men Hansa Borg handler ikke bare om øl?

Nei, men øl er fortsatt vårt hovedfokus. Utenom øl satser vi på å dominere i nisjer. Et eksempel er sider, hvor Grevens er desidert markedsleder. Vår nasjonale satsing på brus er nå fokusert på lisensproduksjon av Schweppes, som er ledende som blandevann, men som også kan vokse som en kvalitetsbrus for unge voksne. Endelig har vi Olden, hvor vi har investert mye i et nytt produksjonsanlegg. Vann på flaske er både et alternativ til sukkerholdige drikker og til kranvann, og vil langsiktig tjene på fokuset på helse og miljø. Vi startet i fjor et stort merkevarerprosjekt i Olden, og kommer i 2010 til å gjennomføre spennende lanseringer.

6

Hva med selskapets resultatutvikling?

Vi har hatt en fenomenal fremgang de siste årene, og oppnådde i 2009 et rekordresultat. For fire-fem år siden tydeliggjorde vi selskapets strategi, om å bygge videre på våre sterke nasjonale og regionale posisjoner, og samtidig videreutvikle våre organisatoriske res-

surser og infrastruktur. Resultatutviklingen de seneste årene, viser at dette er en strategi som fungerer. Det gode resultatet skyldes også beinhard prioritering og solid jobbing i alle enheter. Vi har god kontroll på kostnadene, og fikk i fjor også inntektsmessig effekt av det nye samarbeidet med Schweppes.

7

Hvordan ser du på markeds- potensialet fremover?

Den største utfordringen, er mulige langsiktige effekter av finanskrisen. Utleivsomsetningen gikk i fjor ned med syv prosent og mange har også fått øynene opp for billige øltyper. Vi må fortsatt spille på våre egne sterke merker. Samtidig må vi være uhyre effektive både i produksjon og i hvordan vi bringer produktene frem til forbrukerne. Dette kan både handle om investeringer, om ny teknologi og om smartere måter å gjøre tingene på. Blant annet har vi startet et nytt distribusjonsprosjekt, som vi venter oss mye av.

8

Hva skjer når samarbeidet med Coca-Cola avsluttes?

Coca-Cola, som vi tidligere har drevet omfattende leieproduksjon for, vil fremover, stort sett, kun produsere i sine egne anlegg. For vår del har dette fått konsekvenser i mange ledd. Dette er veldig trist for de omlag 75 medarbeiderne som må forlate selskapet i 2010. Samtidig gjør dette Hansa Borg til et mer fokusert selskap, hvor kjernevirksomheten er

produksjon og markedsføring av egne merkevarer samt ledende merker som Heineken og Schweppes. I et langsiktig perspektiv er det en mer robust strategi at vi konsentrerer oss om egne merkevarer og lisensproduksjon.

9

Er det mulig for en ølprodusent å være bærekraftig?

Ja, i høyeste grad. Ved å produsere lokalt og nær markedene, blir det kortreiste produkter, redusert transport og mindre miljøbelastning. Dette fortrinnet, som vi allerede har gjennom våre regionale bryggerier, skal vi bygge videre på gjennom en enda bedre utnyttelse av ressursene. Samtidig definerer vi bærekraftighet bredt. Dette går både på åpenhet og gjennomsiktighet, på vår plass i samfunnet og på hvordan vi tar vare på våre medarbeidere. Dette handler selvsagt også om ansvarlighet i forhold til alkohol.

10

Selskapets strategi, kan den være attraktiv for andre bryggerier?

Ja, vi føler at den nasjonale og regionale strategien kan passe for flere, og skulle gjerne hatt flere norske bryggerier inn i vår familie. Jeg synes i alle fall det er en god idé. Synes du ikke?

Til bords med konsernledelsen

1 Lars A. Midtgaard, administrerende direktør

Lars A. Midtgaard er administrerende direktør i konsernet. Han er utdannet Handelsøkonom fra Oslo Handelshøyskole, og har bakgrunn fra ledende salg- og markedsføringsstillinger i norske merkevarebedrifter. Han kom til Hansa Borg Bryggerier 1. januar 2005 fra stillingen som adm. dir. i Midelfart & Co. AS.

2 Espen Strømme, chief financial officer

Strømme har det overordnede ansvaret for de tradisjonelle økonomifunksjonene Regnskap, Controlling og Kredit. Funksjonsområdene IT, Innkjøp og Plan hører også til stabsoområdene hans. Strømme har en Cand.Polit. grad fra Universitet i Bergen innenfor sosialøkonomi. Han startet sin yrkeskarriere som konserntrainee i Vesta Forsikring i 1999 og jobbet i ulike økonomirelaterte stillinger frem til 2005 hvor han begynte i rollen som CFO/Økonomidirektør i Hansa Borg Bryggerier.

3 Lars Giil, produksjonsdirektør

Lars Giil er produksjonsdirektør i Hansa Borg Bryggerier. Han har bygningsteknisk bakgrunn før videre høyskoleutdannelse i markedsføring og økonomi. Giil begynte som produksjonsdirektør i konsernet i 2007. Før dette var han ansatt i 10 år i Coca-Cola i diverse stillinger, blant annet som produksjonsdirektør.

4 Ole Hope, organisasjons- og strategidirektør

Ole Hope tiltrådte rollen som organisasjons- og strategidirektør i Hansa Borg Bryggerier 1. August 2009. Hope har en PhD og en MBA-grad fra Norges Handelshøyskole, begge innen strategisk ledelse. Han er i tillegg utdannet ved Sjøkrigsskolens Intendanturlinje og har allsidig bakgrunn fra ulike lederstillinger innen kultur og finans. Han har blant annet vært direktør ved Den Nationale Scene (1991 – 1997) og Grieghallen (1997 – 1999) i Bergen, samt ulike lederstillinger i Vesta Forsikring/TrygVesta Forsikring (1999 – 2009), senest som innkjøpsdirektør konsern.



**5 Anette Karlsen,
kommunikasjonsansvarlig**

Karlsen tiltrådte stillingen som kommunikasjonsansvarlig i konsernet i august 2008. Hun har en Cand. Polit. grad i medievitenskap fra Universitetet i Bergen og har arbeidet i flere ulike kommunikasjonsfaglige stillinger siden 2001, sist som webredaktør og kommunikasjonsrådgiver ved Havforskningsinstituttet.

**6 Petter Østeby,
kommersiell direktør**

Østeby har det kommersielle ansvaret i Hansa Borg. Dette innebærer salg i dagligvare og KBS, marketing og distribusjon samt hovedansvar for marketingelementer i alle salgskanaler. Østeby har i hele sin arbeidskarriere arbeidet i FMCG-kanaler og startet som produktansvarlig hos Nycomed etter endt siviløkonomstudie ved BI. Han har jobbet en lengre periode i Midelfart & Co., der han hadde ulike roller innenfor marketing og salg, før han gikk til KIMs/Orkla. Østeby kom til Hansa Borg Bryggerier for 3 år siden.

1

2

6

Virksomhetsstyring

Mål og definisjoner

Hansa Borg Holding AS anser at vår oppgave er å skape verdier for aksjonærer, ansatte, kunder og samfunnet rundt oss.

Hansa Borg Holding AS er et ikke-børsnotert selskap hvor aksjenes omsettelighet er begrenset og hvor alle selskapets aksjonærer er representert i styret. Selskapet har derfor ikke funnet det hensiktsmessig å foreta en generell innføring av «Norsk anbefaling for eierstyring og selskapsledelse».

Vår virksomhet skal drives i samsvar med lover, regler og pålegg, selskapets etiske retningslinjer og bærekraftsprogram og på en slik måte at vår virksomhet er åpen og gjennomiktig for selskapets viktigste interessenter.

Selskapsstruktur og aksjonærforhold

Juridisk struktur

Hansa Borg Holding AS er morselskap i konsernet, som driver sin virksomhet gjennom operative datterselskap og datterdatterselskap.

Aksjonærforhold

Konsernet har pr 31.12 2009 kun én eier; Hansa Borg Skandinavisk Holding. Dette selskapet eies av:

- **Borg Invest AS** (Norsk): 60 %
- **Royal Unibrew A/S** (Dansk): 25 %
- **Spendrup Invest AB** (Svensk): 15 %

Selskapsstyring

Styrets arbeid

Den løpende oppfølgingen i konsernet finner sted gjennom styrearbeidet i Hansa Borg Bryggerier AS. Styret har normalt seks møter i året, hvor agenda for møtene fastsettes årlig. Det avholdes årlig et strategimøte av to dagers varighet. Styrets oppgaver er fastsatt i norsk lov, og omfatter den overordnede forvaltning, styring og kontroll av selskapet.

Administrasjon

Alle ledelses- og administrasjonsfunksjoner utøves i Hansa Borg Bryggerier AS.

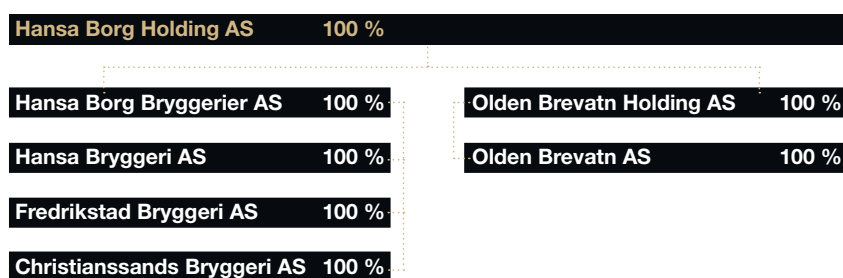
Konsernet distribuerer og selger i all hovedsak sine produkter gjennom driftsselskapet Hansa Borg Bryggerier AS. Alle Olden-produkter som blir produsert i Olden Brevatn AS selges til Hansa Borg Bryggerier for videre salg og distribusjon, med unntak av en mindre andel som selges direkte fra Olden Brevatn AS for eksport.

Styringsstruktur

Et sentralt virkemiddel for å realisere selskapets strategi og følge opp effekten av de pågående strategiske initiativ er Balansert Målstyring. Selskapet ruller sine finansielle prognoser kvartalsvis for å sikre oppdatert styringsinformasjon.

Innenfor Balansert Målstyring har selskapet følgende målsettinger innenfor styringsparametrene økonomi, marked/kunde, prosess og læring.

Vår virksomhet skal drives i samsvar med lover, regler og pålegg, selskapets etiske retningslinjer og bærekraftsprogram.



- **Økonomi:** Sikre langsiktig regional verdiskapning og avkastning til våre eiere – gjennom økte nettoinntekter, bedret produktlønnsomhet, reduserte tap på fordringer, reduserte relative kostnader og økt utnyttelse av varekostnader.
- **Marked/kunde:** Videreutvikle ledende regionale og nasjonale merkevarer – ved å bygge merkekjennskap og markedsandeler hos forbrukerne og ved å fremstå som en attraktiv partner for handelen.
- **Prosess:** Målrettet utvikling av våre organisatoriske ressurser og infrastruktur – gjennom effektive prosesser for produksjon, innkjøp, planlegging, produktutvikling og distribusjon.
- **Læring:** Langsiktig styring av virksomheten, gjennom felles kulturverdier, kompetansedeling og medarbeiderutvikling.

Selskapet har høy fokus på kontinuerlig å styrke internkontrollen i forretningsprosessene ved å identifisere risikoer, utforme tiltak og videreutvikle kontrollrutiner.

Internkontroll

Selskapet har høy fokus på kontinuerlig å styrke internkontrollen i forretningsprosessene ved å identifisere risikoer, utforme tiltak og videreutvikle kontrollrutiner for å redusere risikoene. Strategier, retningslinjer og rutiner fungerer som viktige styringsverktøy. Eksempler på sentrale retningslinjer og styringsdokument er IT-strategi, Etsiske retningslinjer, Økonomihåndbok og Innkjøpsretningslinjer. Etsiske retningslinjer sikrer at selskapets verdigrunnlag etterleves av alle ansatte. Økonomihåndboken ivaretar rutiner og kontrollmekanismer for å sikre kvalitet i den finansielle rapporteringen. Innkjøpsretningslinjene sikrer ryddige og transparente innkjøp.

Hansa Borgs Kvalitet, Helse, Miljø og Sikkerhetssystem (KHMS) er bærende i forbedringsarbeidet og det ivaretar alle krav som settes til oss fra myndigheter, kunder og samarbeidspartnere. KHMS-systemet er under kontinuerlig utvikling. Det legges stor vekt på at systemet skal være operativt og handlende. I KHMS-håndboken beskriver styringsrutinene bedriftens forbedringsarbeid. Håndboken skal være kjent for alle ansatte og i tillegg kunne gi informasjon til myndigheter, kunder og samarbeidspartnere. Selskapet er pr i dag sertifisert i henhold til ISO 9001 for produksjonen som utføres for Coca-Cola Drikkere. De neste to årene skal selskapet etter planen sertifiseres innenfor miljøstyring (ISO 14000), matsikkerhet (ISO 22000) og HMS (ISO 18000).


Andre forhold

Vi viser ellers til side 12, hvor selskapets bærekraftprogram omtales, og til notene fra side 55 som bl.a. omtaler forhold som lønn, bonuser, styrehonorarer og utbytte, avtaler mellom nærstående parter etc.



Vis meg kjøleskapet ditt og jeg skal fortelle deg hvor du bor.

Sarpinger handler ofte i Sverige, men når det kommer til øl velger de lokalt. I hele Norge, enten det er på Sørlandet, Vestlandet, i Trondheim eller i Østfold velger forbrukere flest «sitt» øl.



Gjennom et år
produserer og
markedsfører vi en rekke
ulike drikkevarer, til
glede, nytelse og smak.
På de neste sidene er
alle de viktigste samlet.

Markedsstrategien for de største produktkategoriene er:

Regional satsing på øl:

- Hansa
- Borg
- CB

Nasjonal satsing på øl:

- Hansa
- Heineken

Nasjonal satsing på vann:

- Olden stillvann
- Olden kullstyret
- Olden m/smak

Nasjonal satsing på drikkevarenisjer:

- Grevens Cider
- Schweppes
- Vin/Brennevin



Hansa Pilsner
0,33 L boks



Hansa Pilsner
0,5 L boks



Hansa Pilsner
0,33 L flaske



Hansa Pilsner
1,25 L ref. pet



Hansa Fatøl
0,33 L boks



Hansa Fatøl
0,5 L boks



Hansa Premium
0,33 L boks



Hansa Premium
0,5 L boks



Hansa Premium
0,33 L longneck



Hansa Pilsner lite
0,5 L boks



Hansa Ice
0,5 L boks



Hansa Bayer
0,5 L boks



Hansa Lettøl
0,5 L boks



Hansa Lettøl
0,33 L flaske



Hansa Null%
0,5 L boks



Hansa Ultra
0,5 L boks



Hansa Sommerøl
0,5 L boks



Hansa Juleøl
0,5 L boks



Hansa Juleøl
0,33 L flaske



Hansa Ekstra Vel-lagret Julebrygg
0,5 L boks



Hansa Ekstra Vel-lagret Julebrygg
KL F 0,33 L flaske



Hansa Juleøl KL F
0,33 L flaske



Hansa Sterkøl
0,5 L boks



Hansa Vørterøl
0,33 L flaske



Hansa Waldemars
Brown Ale
0,5 L boks



Hansa Waldemars
Pale Ale
0,5 L boks



CB Pilsner
0,33 L boks



CB Pilsner
0,5 L boks



CB Pilsner
0,33 L flaske



CB Pilsner
1,25 L ref. pet



CB Magnum
Mørk
1,25 L ref. pet



CB Pilsner lite
0,5 L boks



CB Feriepilsen
0,5 L boks



CB Jubileumsøl
0,5 L boks



CB Juleøl
0,33 L flaske



CB Juleøl KL F
0,33 L flaske



Borg Pilsner
0,5 L boks



Borg Pilsner
0,33 L boks



Borg Pilsner
0,33 L flaske



Borg Pilsner
1,25 L ref. pet



Borg Pilsner lite
0,5 L boks



Borg Ice
0,5 L boks



Borg Lettøl
0,33 L flaske



Borg Sommerpilsner
0,5 L boks



Borg Sommerpilsner
0,33 L longneck



Borg Bokkøl
0,33 L longneck



Borg Juleøl
0,5 L boks



Borg Juleøl
0,33 L flaske



Borg Juleøl KL F
0,33 L flaske



Fredrikstad Pilsner
0,5 L boks



Fredrikstad Pilsner
0,33 L flaske



Fredrikstad Sommerøl
0,33 L longneck



Fredrikstad Juleøl
0,33 L longneck



Fredrikstad Juleøl KL F
0,33 L flaske



Heineken
0,33 L boks



Heineken KL F
0,5 L boks



Heineken
0,33 L flaske



Heineken Draught Keg
0,33 L



Amstel Puls
0,33 L flaske



Tiger
0,33 L flaske



Newcastle Brown Ale
0,33 L flaske



Murphy's Irish Red
0,5 L boks



Clausthaler
0,33 L boks



Clausthaler
0,33 L flaske



Santa Clausthaler
0,33 L flaske



Grevens Cider Pære
0,5 L boks



Grevens Cider Pære u/sukker
0,5 L boks



Grevens Cider Pære
0,33 L longneck



Grevens Cider Eple
0,5 L boks



Grevens Cider Eple u/sukker
0,5 L boks



Grevens Cider Eple
0,33 L longneck



Grevens Cider Skogsbær u/sukker
0,5 L boks



Olden Stillvann
0,5 L flaske



Olden Stillvann
0,6 L sportsflaske



Olden Stillvann
1,75 L flaske



Olden Stillvann
5 L dunk



Boble Sitron-Lime
0,6 L flaske



Boble Sitron-lime
1,75 L flaske



Boble Naturell
0,6 L flaske



Boble Naturell
1,75 L flaske



Boble Eple
0,6 L flaske



Boble Eple
1,0 L flaske



Dråpe Skogsbær
0,6 L sportsflaske



Dråpe Villbringebær
0,6 L sportsflaske



**Dråpe
Villbringegebær**
1,0 L flaske



Olden Puls sitrus
0,5 L flaske



Christians Naturell
1,5 L flaske



Christians Sitron
1,5 L flaske



Christians Lime
1,5 L flaske



**Schweppes
Tonic Water**
0,5 L flaske



**Schweppes
Tonic Water**
1,5 L flaske



**Schweppes
Tonic Water light**
0,5 L flaske



**Schweppes
Grape**
0,5 L flaske



**Schweppes
Grape**
1,5 L flaske



**Schweppes
Lemon**
0,5 L flaske



**Schweppes
Lemon**
1,5 L flaske



**Schweppes
Bitter lemon**
0,5 L flaske



**Schweppes
Russchian Water**
0,5 L flaske



**Schweppes
Club soda**
0,5 L flaske



Orangina
0,25 L flaske



Orangina
0,5 L flaske



**Hansa Perle og
Bruse bringebær**
0,33 L longneck



Hansa Sitronbrus
0,5 L flaske



Hansa Sitronbrus
1,5 L flaske



Hansa Champion
0,5 L flaske



Hansa Champion
1,5 L flaske



Lysekloster
0,5 L flaske



Lysekloster
1,5 L flaske



Lysekloster Lett
1,5 L flaske



Lysekloster
0,33 L longneck



Hansa Julebrus
0,33 L longneck



Hansa Julebrus
1,5 L flaske



Kilde Cider
0,5 L flaske



Kilde Cider
1,5 L flaske



Kilde Cider Lett
1,5 L flaske



CB Jubileumsbrus
0,5 L flaske



**CB Julebrus
u/sukker**
0,5 L flaske



**CB Julebrus
u/sukker**
1,5 L flaske



CB Julebrus
0,33 L longneck



Borg Ingefærøl
1,5 L flaske



Borg m/Sitronsmak
1,5 L flaske



Borg m/Fruktsmak
1,5 L flaske



**Borg Klassisk
rødbrus**
1,5 L flaske



Borg Eplecider
1,5 L flaske



**Borg Eplecider
lett**
1,5 L flaske



Borg Julebrus gyllen
0,33 L longneck



Borg Julebrus rød
0,33 L longneck



Borg Julebrus rød
1,5 L flaske



Eplemost
0,33 L longneck



Orju
0,33 L longneck

Noen av våre innovative forpakningstyper:



**Hansa Pilsner
Partypack**
12x0,33 ltr.



Hansa Premium
8x0,33 ltr.




**Hansa Fatøl
Fridgepack**
10x0,33 ltr.



Heineken Fridge Pack
10x0,33 ltr.



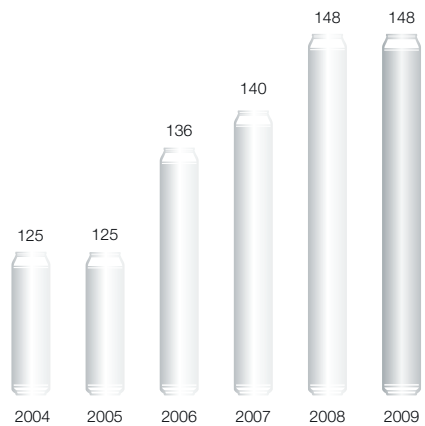
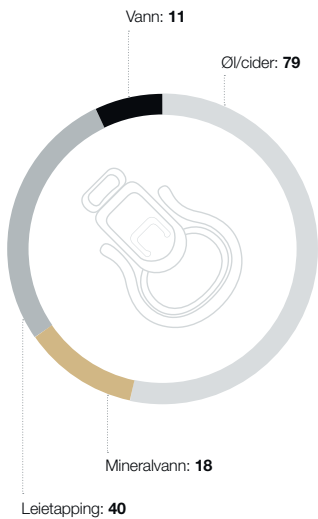


Vis meg gjæren din. Eller ikke.

Åpenhet er fint, men akkurat gjæren står for magien hos et hvert bryggeri. Denne vil vi ikke avsløre, og ikke at noen andre bryggerier skal avsløre hemmeligheten sin heller. Men når det er sagt, så...

Produksjonen på et fat

1: Produksjon 2009



2: Produksjon totalt

1: Produksjon 2009

Grafen viser hvordan produksjonen i 2009 på 148 mill. liter fordeler seg på de ulike drikkevarene.

*Leietapping inkluderer kun volumer tappet for Coca-Cola Drikker Norge

2: Produksjon totalt

Grafen viser konsernets totale produksjon i mill. liter, og inkluderer øl og sider, mineralvann, vann og leietapping.

3: Øl/sider, produksjon

Grafen viser produksjonen av øl og sider i mill. liter.

4: Mineralvann, produksjon

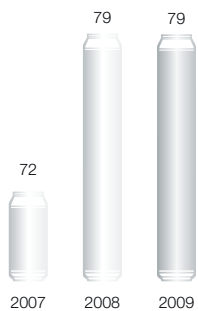
Grafen viser produksjonen av mineralvann i mill. liter.

5: Leietapping, produksjon

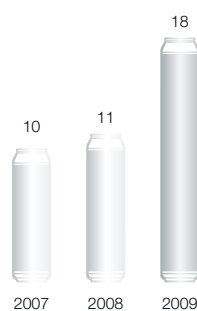
Grafen viser leietapping i mill. liter. Leietapping inkluderer kun volumer tappet for Coca-Cola Drikker Norge.

6: Vann, produksjon

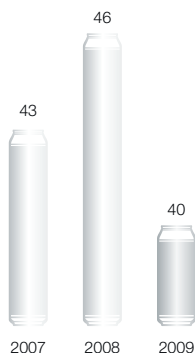
Grafen viser produksjonen av vann i mill. liter.



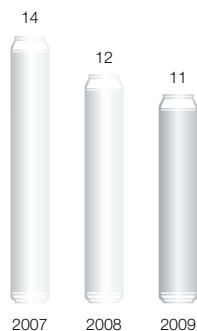
3: Øl/sider, produksjon



4: Mineralvann, produksjon



5: Leietapping, produksjon



6: Vann, produksjon

Et par ganger i året setter bryggerimester Aage Willy Olsen seg i bilen for å reise til København.

Når det gjelder øl, handler det ikke bare om industrielle prosesser på råvarer, brygging, filtrering og tapping, men også om den «personlige touchen».

Vel fremme oppsøker han «gjærbanken» i den danske hovedstaden, finner frem til den unike ølgjæren som Borg har lagret i banken og tar den med seg hjem til Sarpsborg for å sette et nytt brygg.

Lidenskapen for ølbrygging har Aage Willy Olsen felles med sine bryggmesterkolleger i Hansa, CB og Waldemars Mikrobryggeri. I fjor ble det brygget godt over 70 millioner liter øl i selskapets tre bryggerier, fordelt på 2360 brygg. Produksjonen skjer ved hjelp av moderne industrielt utstyr og det investeres kontinuerlig i anleggene, for å sikre effektivitet, kvalitet, matsikkerhet etc. Men grunnprinsippene for fremstilling av øl er fortsatt de samme som i tidligere tider, og hovedingrediensene er de samme; malt, humle, vann – og ikke minst: gjær.

Det unike ølet

Produksjonsdirektør Lars Giil, som er ansvarlig for alle bryggeriene og tapperiene i konsernet, inkludert tappeanlegget i Olden, uttaler seg med respekt når han omtaler ølbrygging og bryggmestere. Riktignok er han sjefen for fabrikksefene som igjen er sjefen for bryggerimestrene. Men når det gjelder øl, handler det ikke bare om industrielle prosesser på råvarer, brygging, filtrering og tapping, men også om den «personlige touchen», som utøves av bryggerimestrene. Eller som bryggerimester Olsen sier det: «Nøkkelen til det gode ølet er flid».

Når bryggerimesteren skal sette et nytt brygg, tar han litt tilførsel fra gjærbasen hver gang. Gjærbasen er selve kjennetegnet på om vi snakker om Hansa-, Borg-, eller CB-øl. Gjærbasen for Borg-ølet har eksempelvis vært den samme i 50 år.

På bryggvarianter som settes sjeldnere, kan det være nødvendig med en ny tilførsel av gjær fra gjærbanken i København, for å få en tilfredsstillende gjæring. Normalt får Borg og de andre bryggeriene sine gjærforsyninger transportert i sylindere med posten. Men i noen tilfeller tar Aage Willy Olsen absolutt ingen sjanser på at «han» skal bli utsatt for uforutsigelig venting eller varierende temperaturer, og vil derfor stå for gjærtransporten selv. At gjæren omtales som «han», er for Aage Willy Olsen helt naturlig. «Det er jo en naturlig og levende organisme», sier han om det.

Visste du at...

Produksjon i litervis

I 2009 produserte Hansa Borg Bryggerier ca 79 millioner liter øl og sider, ca 58 millioner liter brus (om lag 40 millioner liter for Coca-Cola Drikker Norge) og ca 11 millioner liter vann.

Naturlige råvarer

Råvarene ved brygging av øl er de samme som i tidligere tider: Malt, humle, vann og gjær. I året kjøper Hansa Borg Bryggerier inn omkring 12 000 tonn malt, 5 000 kg humle, og noen få kilo gjær for å produsere over 70 millioner liter øl.

Tradisjonsrik produksjon

Bryggeriindustrien slik vi kjenner den i dag ble utviklet på slutten av 1800-tallet og har siden blitt viderutviklet i takt med den teknologiske utviklingen. Det har vært brygget øl ved bryggeriene våre i Bergen siden 1849, i Sarpsborg siden 1855 og i Kristiansand siden 1859, mens Waldemars Mikrobryggeri ble startet i 2006.

Vannkilde og kildevann

CB-ølet fra Kristiansand brygges med vann fra en naturlig kilde som ligger under bryggeriet. Olden tappes fra en kilde under isbreen som har ligget beskyttet i flere tusen år.

Lisensproduksjon

Hansa Borg produserer Heineken øl, Clausthaler alkoholfritt øl og Schweppes brus på lisens. Lisens innebærer ansvar både for produksjon, markedsføring og distribusjon.

Aage Willy Olsen utdannet seg til bryggerimester i 1987, mens det har vært brygget øl ved Borg Bryggerier siden 1855. «En av mine hovedoppgaver er å videreføre de stolte øltradisjonene i Sarpsborg.», sier bryggerimester Olsen.

Lære av hverandre

Også i Bergen og Kristiansand er bryggeritradisjonene like lange som i Sarpsborg. «Det er bryggerikulturen som er identiteten i hvert enkelt produksjonsanlegg. Men samtidig har bryggeriene også denne kulturen felles» sier produksjonsdirektør Giil, som på mange måter har som oppgave å finne felles læring og fellesskap i det unike.

Det er Hansa Borg sin regionale modell, som gjør det mulig å dyrke frem og holde flere ulike ølmerker i hevd. Selv mindre varianter kan være sterke bidragsyttere til den lokale verdiskapingen. I tillegg setter dette en ekstra interessant spiss på selskapets bryggerikultur. Utfordringen er å kombinere dette med effektiv drift, logistikk og kostnadseffektivitet.

Opphør av leieproduksjon

Som produksjonsdirektør har Giil ansvar for hele konsernets produksjonsprosesser, fra varemottak til brygging og via produksjon til klargjøring av bilene for varedistribusjon. En av de største utfordringene det siste året, var når det i romjula ble klart at Hansa Borg etter 1. kvartal i 2010 ikke lenger skulle leietappe for Coca-Cola Drikker. Etter mange år med betydelig leietapping for Coca-Cola Drikker i Norge hadde selskapet en produksjon, lager og distribusjon som var dimensjonert for disse volumene. I løpet av første halvdel av 2010 må selskapet derfor nedbemanne med om lag 75 årsverk totalt, og størstedelen av disse arbeider innenfor tapperi, lager og distribusjon. Føringen har hele tiden vært at kostnadsnivået må stå i forhold til inntektsnivået. Nedbemanningsprosessen er koordinert av selskapets personalavdeling i nært samarbeid med fagforeningene og ledelsen.

Kvalitetsikring i hverdagen

Gode og systematiske rutiner for kvalitetssikring er et fokusområde for alle produksjonsanleggene. Hvor nostalgisk man enn kan være i forhold til øl, så hersker det ifølge Lars Giil ingen tvil om at den gjennomsnittlige kvaliteten på øl i dag er mye bedre enn eksempelvis for 50 år siden. Både ny teknologi, produksjonsmetoder, reguleringsfaktorer, analyser og kvalitetssikring bidrar til dette. Kvalitetssikringsrutinene er systematisert både gjennom laboratorieprøver og ikke minst gjennom bryggerienes smakspanel, som møtes ukentlig og som tester både øl, brus og vann på ulike stadier i produksjonen. Smakspanelet består av bryggerimester, laboratoriesjef, kvalitetssjef og øvrig teknisk personale, men kan også være medarbeidere fra andre fagområder, med lang fartstid i bedriften. Også kvalitetssjefen ved et bryggeri har en spesiell rolle, ettersom det her også er en direkte rapporterende linje til konsernets administrerende direktør.

Kontroll med miljø og utslipp

Et annet kritisk fokusområde i selskapets produksjon, er utslipp til vann, som er særegent for bryggerinæringen og som dermed har krav på ekstra oppmerksomhet. Vasking både av flasker og av produksjonsutstyr er den delen av et bryggeris prosesser som har størst

Det er Hansa Borg sin regionale modell, som gjør det mulig å dyrke frem og holde flere ulike ølmerker i hevd.

Bryggerienes smakspanel møtes ukentlig og tester både øl, brus og vann på ulike stadier i produksjonen.

Et av konsernets større investerings- og miljøprosjekter, er knyttet opp til rengjøring i produksjonen.

Det gjøres fortløpende investeringer i anlegg og produksjonsprosesser for å øke effektiviteten eller spare ressurser.

påvirkning på miljøet. Tomgodset blir både sortert og vasket som en sentral del av selve tappeprosessen. Her logges og føres det nøye statistikker og rapporter som sendes til relevante tilsynsmyndigheter. Overvåkingen handler både om hvilke kjemikalier som brukes til vasking, om vannforbruk, om uttrekk av tørre materialer fra vannet og om mengde og innhold i avløpsvannet. Kornrestene etter ølbrygging blir hentet og brukt til dyrefôr.

Et av konsernets større investerings- og miljøprosjekter, er også knyttet opp til rengjøring i produksjonen. I 2009 ble det besluttet å gå over til såkalt Elektrokjemisk Aktivering, som vil spare både energi, kjemikalier, vann og prosessid. Installeringen er allerede i gang i Bergen og alle de fire produksjons- og tappeanleggene i Hansa Borg skal i 2010 gjennom en slik oppgradering, som samlet utgjør en investering på ca. 10 millioner kroner.

Investerer i forbedringer

Også forøvrig gjøres det fortløpende investeringer i anlegg og produksjonsprosesser for å øke effektiviteten eller spare ressurser.

I Olden ble anlegget oppgradert for ca. 30 millioner kroner i 2008, og i 2009 ble dette investeringsprosjektet ferdigstilt og nye produksjonslinjer kjørt inn. Prosjektet har bl.a. medført at produksjonslinjene er blitt ombygd, slik at flasker nå blåses i samme prosess som tappingen. Dette har både gjort prosessen i Olden mer komplett og fullstendig, og samtidig redusert transporten av tomemballasje til tappeanlegget der.

I 2009 ble investeringer i en ny halvpallemaskin fullført ved CB i Kristiansand, en investering som effektiviserer og letter arbeidet for de ansatte. I 2009 har selskapet også fått full effekt av en ny bokskolonne i Sarpsborg. Det er også tatt beslutning om ny energisentral og et utjevningsbasseng i Sarpsborg som bl.a. skal bidra til bedre målekontroll, mindre utslipp og jevnere avløp.

Unik også i fremtiden

Økt effektivitet, økt kvalitet og reduserte utslipp er noen av målsettingene med Hansa Borg sitt investeringsprogram på produksjonssiden. Samtidig skal det investeres videre i den menneskelige kompetansen. Den «personlige touchen» og den «unike gjærbasen» skal også i fremtiden være kjennemerker for Borg-, Hansa- og CB-ølet.

Produksjonen i stort og smått



1: Fest i bryggerihagen på Borg

For 34. gang inviterte Borg Bryggeri til hagefest for de eldre ved Sarpsborg Sykehjem. Rundt 200 personer deltok i det tradisjonsrike arrangementet. Av de 200 deltakerne var ca 80 sykehjemspersonal og noen pensjonerte «Borgere». I hagen ved fiskedammen var bordene dekket med smørbrød, kaffe, bakkøl og bløtkake. Dansing ble det også, og noen prøvde fiskelykken i ørretdammen.

Hagefesten er en tradisjon som tidligere daglig leder Per Egenæss tok initiativ til på 1970-tallet. Egenæss var daglig leder ved Borg Bryggerier i 45 år fra 1945. I denne perioden byttet bryggeriet grunn med Sarpsborg kommune i mange omganger og sykehjemmet er en av byens institusjoner som nå ligger på bryggeriets opprinnelige grunn.

Tre Hederspriser tildelt

I 2008 innførte selskapet utdeling av Hansa Borgs Hederspris til en eller flere personer som har utmerket seg. Prisen skal stimulere til økt engasjement og godt arbeidsmiljø og det er de ansatte selv som stemmer frem kandidater til prisen. Prisen tildeles for ekstraordinær innsats og for å fremme Hansa Borgs gode navn og rykte, og for tiltak som bidrar positivt til selskapets kultur, samarbeid og trivsel. Hansa Borgs Hederspris er en minnelig gave og en rund sum. I desember 2009 ble det delt ut tre hederspriser, en ved hvert av selskapets bryggerier. I Bergen fikk Åge Sørhaug prisen, ved bryggeriet i Kristiansand gikk prisen til Trond Andersen og på Borg ble hedersprisen for første gang tildelt en kvinne, Turid Haug Henriksen.

2: Kvalitetspris fra Heineken

Hansa Borg ble i 2009 tildelt «Heineken Quality Award», et kvalitetstempel på Heineken-ølet som brygges ved bryggeriet i Bergen. Utmerkelsen deles ut til bryggerier som har utmerket seg spesielt på kvalitet innenfor brygging, tapping, emballasje, salg og distribusjon. Heineken kvalitetssikrer månedlig det nederlandske ølet som brygges i Bergen, for å sikre bryggkvalitet, smak, farge, bitterhet, forpakning og ferskhets i butikk. Utmerkelsen til Hansa Borg utgjør en stor motivasjon for alle ledd i produksjonsskjeden og er et kvalitetsstempel fra en av verdens ledende bryggerier. I 2009 ble det brygget omkring 6,9 millioner liter Heineken ved bryggeriet i Bergen.



Rekordpopulær CB-stafett

I midten av oktober ble den 20. CB-stafetten avholdt i Baneheia i Kristiansand, som det hittil største arrangementet i CB-stafettens historie. Med 260 lag påmeldt har stafetten som arrangeres av bedriftsidrettslaget i CB, vokst til å bli Norges nest største stafett etter Holmenkollstafetten. Så populært har arrangementet blitt at de har måttet begrense antall deltakere. Ved Christianssands Bryggeri legges det ned mye arbeid med planlegging og gjennomføring av stafetten, og med fest og premieutdeling i bryggeriet om kvelden. Prikkfrie arrangement, hjemmebakte kaker og påfølgende feiring av den fysiske aktiviteten er god PR for bryggeriet, og settes pris på av mange hundre løpsentusiaster i sør.

3: Øl- og matfestival i Oslo

I juni ble den første øl- og matfestivalen avholdt i Sofienbergparken i Oslo. Bak arrangementet stod to ølentusiaster som ønsket å få frem ølkultur og øl både i og til mat. Målet var å skape bedre holdninger til ølkultur og tradisjon i Norge og knytte dette opp mot både kort- og langreist mat. Kunnskapen om øl ble formidlet ved kokkelering og miniforedrag og festivalen ble besøkt av ca 13.000 ølinteresserte. Hansa Borg Bryggerier var representert med øltelt, foredrag og med Waldemars Mikrobryggeri. Waldemars bryggmester, Gunnar Grieg, snakket bl.a. om brygging av mikrobrygget øl. Ølfestivalen gikk pent og pyntelig for seg og arrangørene hadde et godt samarbeid med politi og skjenkemyndigheter.



4: Stenging av kildevannsfontenen


Til stor skuffelse for mange sørlendinger måtte kildevannsfontenen ved Christianssands Bryggeri stenges i januar 2009. Fontenen med det populære kildevannet har vært flittig brukt som vannstasjon for mange sørlendinger. Kildevannet fra den artesiske kilden under bryggeriet, har vært ført gjennom hele bryggeriet i rørledninger og ut til kildevannsfontenen. Rørsystemene måtte oppgraderes for å sikre en høyere standard på renhold og kvalitet – en betydelig investering som ikke kunne prioriteres på bekostning av andre investeringer. Fontenen måtte derfor stenges. De ansatte ved CB støttet denne beslutningen. Kildevannet benyttes fremdeles i produksjonen av de kjente og kjære CB-produktene. CB-ølet brygges fremdeles på «Kjærlighet og kildevann» og vannet er også å få kjøpt med kullsyre (Christians).





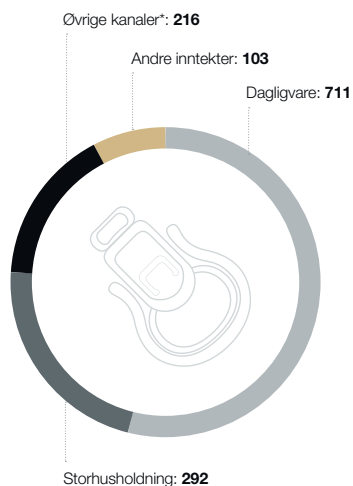
Vis meg hva du spiser og jeg skal fortelle deg hva du drikker.

Norske forbrukere er nysgjerrige på nye ølsorter og ønsker også å vite mer om øl og mat. Øl er identitet, men også mangfold og valgfrihet, ute så vel som hjemme.

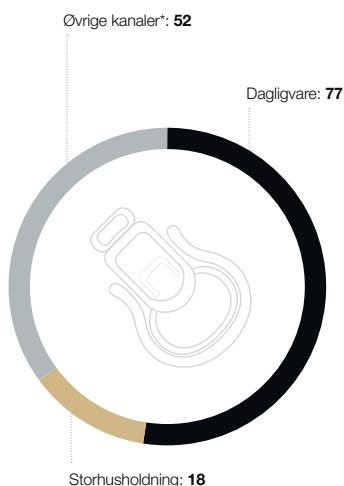


Markedet på ett brett

1: Salgsfordeling 2009, mill. NOK



2: Volumfordeling 2009, mill. liter

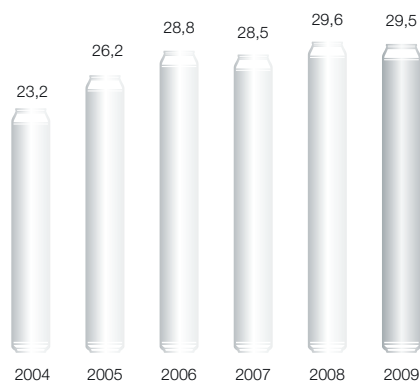


4: Markedsandel øl, Dagligvare 2009

30,0

5: Markedsandel øl, Storhusholdning 2009

27,8



3: Markedsandel øl, utvikling

1: Salgsfordeling 2009

Grafen viser hvordan salget i kroner (mill. NOK) fordeler seg på de ulike salgskanalene.

* Øvrige kanaler omfatter KBS (kiosk, bensinstasjon og service), Olden eksport m.m.

2: Volumfordeling 2009

Grafen viser hvordan salget i volum (mill. liter) fordeler seg på de ulike salgskanalene.

* Øvrige kanaler omfatter KBS (kiosk, bensinstasjon og service), Olden eksport m.m.

3: Markedsandel øl, utvikling

Grafen viser utviklingen i konsernets markedsandel for øl, i prosent av totalmarkedet.

4: Markedsandel øl, Dagligvare 2009

Konsernet har en markedsandel for øl innenfor Dagligvare på 30 %, mot 21 % i 2004.

Kilde: Bryggeri- og Drikkevareforeningen. Tallene inkluderer produksjon for handelen og er målt i volum.

5: Markedsandel øl, Storhusholdning 2009

Konsernet har en markedsandel for øl innenfor Storhusholdning på 27,8 %, mot 29,7 % i 2004.

Kilde: Bryggeri- og Drikkevareforeningen. Tallene inkluderer produksjon for handelen og er målt i volum.

Med slagordet ”Brygget i regnet” har Hansa-ølet etter hvert inntatt en solid posisjon på Østlandet.

I et marked hvor reklame gjennom massekommunikasjon ikke er tilgjengelig, må et bryggeri posisjonere seg på andre måter både overfor kunder og potensielle kunder.

En leverandør til utelivsbransjen kommer ikke utenom en svært tett og individuell kundebehandling og -oppfølging.

Olympen Restaurant i Grønlandsleiret 15 i Oslo, eller «Lompa» på folkemunne, kan på mange måter stå som symbol på inntoget.

Her, i en bygning opprinnelig oppført av Schous Bryggeri i 1882, tappes hver kveld både fatøl fra Hansa og en rekke av de internasjonale ølsortene som Hansa Borg gjør tilgjengelig for publikum. Det illustrerer hvordan Hansa Borg de siste fire-fem årene har lyktes med sin systematiske segmentering og bearbeiding av markedet.

Produkt, pakning og partnere

I et marked hvor reklame gjennom massekommunikasjon ikke er tilgjengelig, må et bryggeri posisjonere seg på andre måter både overfor kunder og potensielle kunder. Aktiv jobbing med produktene, både gjennom produktutvikling, design og innpakning, blir dermed sentrale grep. Et annet grep er tett og serviceorientert oppfølging av kunder og partnere innenfor de ulike salgskanalene.

Mens salgsdirektør Lasse Eliassen og hans kolleger konsentrerer seg om utelivsbransjen, fokuserer kommersiell direktør Petter Østeby på dagligvare og KBS-markedet (Kiosk-, Bensin og Service). Østeby er også marketingansvarlig, uavhengig av salgskanal.

Utfordrende kanal

Å jobbe mot storhusholdning, det vil si puber, restauranter og andre utelivssteder, krever ifølge Eliassen en helt unik tilnærming. Det som særpreger storhusholdningskanalen er at bransjen er ustrukturert og fragmentert, med mange enkeltstående «drivere». Også økonomisk svinger konjunktorene både for bransjen som helhet og for de enkelte utelivskonseptene. Et annet spesielt trekk ved bransjen er åpnings- og arbeidstidene.

Det finnes også kjededannelser innenfor storhusholdning, både medlemsorganisasjoner, eierkjeder og mer løse innkjøpskjeder. Men en leverandør til utelivsbransjen kommer uansett ikke utenom en svært tett og individuell kundebehandling og -oppfølging. Det blir nødvendig å jobbe inn mot kunden på flere nivåer.

Salgsorganisasjonen består derfor både av salgsdirektør, salgssjefer med regionalt ansvar og selgere som håndterer enkeltkundene. Et eget serviceapparat, som bl.a. er ute og skrur opp tappetårn hos kundene, er også en integrert del av organisasjonen.

Visste du at...

Økt alkoholkonsum

Alkoholkonsumet øker i Norge, hvor grensehandel, hjemmekonsum og alkoholsterke drikkevarer øker mest, mens ølforbruket og uteliv har gått ned.

Uteliv og dagligvarehandel

Hansa Borg har en total markedsandel for øl i Norge på 29,5 %. I dagligvaresegmentet er markedsandelen 30,0 %, mens den er 27,8 % i Utelivsegmentet. Kilde her (1) er Bryggeri og Drikkevareforeningen.

Kniver om å være markedsleder

Hansa kniver om å være Norges største norske ølmerke i dagligvarehandelen i Norge med en verdiandel på 16,2 %², og var med det like stor som Ringnesmerket ved utgangen av 2009. Heineken hadde en verdiandel i dagligvarehandelen på 4,1 % i 2009.³

Sterke regionale posisjoner

Forbrukerne vet å sette pris på ølmerker med solide tradisjoner. I Hordaland har Hansa-merket en markedsandel på 53,5 %, i Vest-Agder har CB en markedsandel på 38,4 % og i Østfold har Borg en markedsandel på 27,2 % i volum i 2009, i dagligvaresegmentet. Totalt har Hansa Borg en markedsandel på 60,5 % i Hordaland, 55,6 % i Vest-Agder og 44,9 % i Østfold i volum for 2009³.

Innovasjon og utvikling

Hansa Borg har vært tidlig ute med å utvikle nye kategorier, Olden med naturlig vann og vann med smak, Grevens Cider og Clausthaler på alkoholfritt øl.

Kilder:

- 1 Bryggeri- og Drikkevareforeningen
- 2 Nielsen Scan Track, Hansa, Heineken Norge totalt, DVH.
- 3 Nielsen ScanTrack, Hordaland DVH, Vest-Agder DVH og Østfold DVH, ØI- T. Hansaborg, T. CB, T. Borg, volumandel, 2009. Tallene er målt i volum.

Et annet stort marked innenfor storhusholdning som Hansa Borg satser på, er kulturliv, bl.a. konserter, festivaler o.l.

God service og totalleverandør

«En god og langsiktig relasjon til driverne» og «høy tilgjengelighet og nærhet til kundene» er derfor en hovedstrategi for Hansa Borg i utelivsmarkedet. Dette gjelder både salgsapparatet, servicefolk og teknikere.

Et annet grep er å være en totalleverandør, «alt på ett sted». I tillegg til det allsidige øltilbudet, både på fat og flasker, er Schweppes, Grevens Cider og Olden vann viktige supplement. Trolig mindre kjent for mange, så distribuerer Hansa Borg også betydelige mengder vin og brennevin til utelivsbransjen. Her er strategien å dekke de viktigste kategoriene, noe Hansa Borg gjør ved selv å finne frem til samarbeidspartnere og produsenter.

Vekst tross redusert uteliv

De siste par årene har utelivsbransjen merket en nedgang i salget, samtidig som flere i større grad kjøper produkter som nytes hjemme. Vinmonopolet har økende omsetning både på vin og brennevin, mens ølsegmentet har gått ned. Utviklingen har delvis sammenheng med finanskrisen, men kan også forklares med at svært mange kommuner har strammet inn åpnings- og skjenketidene. I sum drikker folk sterkere alkohol.

De siste par årene har Hansa Borg vunnet markedsandeler i utelivsmarkedet, men trendene svinger fra år til år. I 2008, da utelivsmarkedet gikk ned med ca. 9 %, klarte Hansa Borg nullvekst. I 2009 har Hansa Borg fulgt markedet ned volummessig, men har i stor grad klart å kompensere for dette gjennom produkt- og prismiks. «Vi har klart oss bedre enn fryktet», mener Eliassen, og viser bl.a. til at viktige hjemmemarkeder som Bergen, Kristiansand og Østfold alle har fått endrede skjenketider i 2009.

Synlige produkter i dagligvare

I dagligvaresegmentet er Hansa Borg i dag til stede gjennom alle de nasjonale kjedene. Petter Østeby beskriver 2009 som «et veldig bra år i dagligvarekanalen», til tross for finanskrisen.

For Hansa Borg går arbeidet mot storhusholdnings- og dagligvaresegmentene hånd i hånd, ikke minst for å bygge opp kjennskap og tilgjengelighet til produktene. Det er i dagligvarekanalen at en ølleverandør for alvor kan få vist frem produktene sine. Hansa Borg har derfor drevet sine egne merker fremover gjennom utvikling og innovasjon både på pakninger og design. Ulike pakningsstørrelser og -kombinasjoner, tilpasset den enkelte forbruker og anledning, har etter hvert blitt et av Hansa Borgs sterkeste fortrinn.

Identitet og posisjon

«ØI er identitet» sier Petter Østeby, som forklaring på de sterke regionale posisjonene til CB-øl, Borg og Hansa på henholdsvis Sørlandet, i Østfold og på Vestlandet. Å bygge og vedlikeholde den regionale forankringen, slik at forbrukerne forblir lojale, er derfor svært viktig for Hansa Borg.

Samtidig understreker Østeby at folks vaner har blitt mer mangfoldige og at forbrukerne også påvirkes av trender fra utlandet, der mange er villige til å prøve flere ølmerker,

Gode og langsiktige relasjoner

til driverne og høy tilgjengelighet og nærhet til kundene, er en hovedstrategi i utelivsmarkedet.

Hansa Borg har drevet sine egne

merker fremover gjennom utvikling og innovasjon både på pakninger og design.

Vårt ølvolum

Ca 79 millioner liter, kontra andel av det totale ølvolumet i Norge som er 251 692 millioner liter i 2009.

Kilde: Bryggeri- og Drikkevareforeningen.

nasjonale og internasjonale. Derfor har Hansa Borg både en nasjonal og en regional strategi – på en og samme tid.

På nasjonalt nivå er Hansa og Heineken «angrepsvåpnene», hvor Hansa skal være det nasjonale norske merket. Her spiller Hansa, «Brygget i regnet», på ironi, mens Heineken er «high class» og forbundet med musikk og sport. Også Hansa skal være forbundet med sport, men da noe mer folkelig.

Hansa-ølet skal være et nasjonalt merke både i kategoriene pils, lavkarbo, fatøl og premium. Hansa er gjennom de siste årene bygget opp til en nasjonal posisjon på rundt 15,5 %, mens Heineken har økt fra ca. to % til ca 3,5 % markedsandel¹.

Folks vaner har blitt mer mangfoldige og forbrukerne påvirkes også av trender fra utlandet.

Oldens grunnfortelling, vann fra kilden under isbreen som har vært beskyttet i flere tusen år, er en både sterk og unik historie.

Ledende i nisjer

Utenom nasjonale og regionale ølsegmenter, er det viktig for Hansa Borg å være sterk i nisjer som alkoholfritt øl, lokale brusmerker, kvalitetsbrus, i sidermarkedet og i vann. Her er spydspissene Clausthaler på alkoholfritt øl, Grevens Cider, som markedsleder innen sider, Schweppes både som mikser og som kvalitetsbrus og Olden som vanntilbudet på flaske. Mikrobryggeriet Waldemars i Bergen fremhever Østeby først og fremst som viktig i forhold til ølkultur, forskning og utvikling.

Olden – en unik historie

Østeby vedgår at segmentet vann på flaske har blitt sterkt rammet i og etter finanskrisen, og at konkurransen også har blitt tøffere etter at Olden etablerte seg i denne nye kategorien i 1996. Samtidig er Østeby overbevist om at Oldens grunnfortelling, vann fra kilden under isbreen som har vært beskyttet i flere tusen år, er en både sterk og unik historie. Hansa Borg tror også på vann som et substitutt til brus, og at Olden i den sammenhengen fremstår både jordnær og frisk.

¹ Kilde: Bryggeri- og Drikkevareforeningen, markedsandeler målt i volum.

Markedet i stort og smått



1: Waldemars Mikrobryggeri

I Hansas gamle lokaler på Kalfaret i Bergen brygges det fremdeles. I de tradisjonsrike bryggerilokalene ble Waldemars Mikrobryggeri etablert i 2006, oppkalt etter Waldemar Stoud Platou, grunnleggeren av Hansa Bryggeri. Der gir brygging i mindre skala mulighet for å prøve ut nye resepter som kan ende opp som nye ølsorter. Waldemars Brown Ale og Pale Ale er eksempler på dette. Mikrobryggeriet ligger i hjertet av restauranten Kalfaret Brygghus, hvor kjøkkenet har spesialisert seg på mat til øl og mat med øl som ingrediens. Et tett samarbeid med bryggerimesteren har resultert i de deiligste retter tilpasset de ulike øslagene, bl.a. hveteøl, Export, bayer, bakk, ale, et klassisk pilsnerøl og Waldemars juleøl.

2: Produktnyheter og innovasjon

Også 2009 har vært preget av innovasjon og mange produktnyheter:

- Heineken Fridgepack, en praktisk forpakning med 10 x 0,33 bokser som tar liten plass i kjøleskapet.
- Heineken-bokser med nytt design, som det første landet i verden.
- CB jubileumsøl og -brus i forbindelse med CBs 150-årsjubileum.
- Schweppes i Hansa Borg-drakt, med sølvkorker og nytt etikettdesign.
- Orangina, appelsinbrus med fruktkjøtt.
- Olden-varianter med kullsyre (naturell og sitron/lime) samt Olden stillvann i 1,75 liters flasker.
- Grevens Cider Skogsbær, et nytt siderprodukt.
- Hansa Premium i 6-pakning halvliters boks i tillegg til smale 0,33 bokser i 8-pk.
- Borg Juleøl i nytt design, også tilgjengelig på halvliters boks.
- Hansa Ekstra Vellagret Juleøl i nytt design.

Julebrus og trender

2009 var et rekordår for julebrusvariantene fra Hansa Borg Bryggerier, med en salgsøkning på ca. 15 % for julebrusen fra Hansa og 20 % for CB Julebrus. Julebrusen har hatt en økende popularitet de siste årene og selger godt på bekostning av annen brus i november og desember. Vestlendingene konsumerte nesten en million liter julestemning på flaske, mens Sørendingene konsumerte mer enn 1,2 millioner liter CB Julebrus, i verdi mer enn Pepsi og Coca-Cola. I 2009 ble Borg julebrus også tilgjengelig over hele landet i ICA-kjedens butikker, noe som ga stor økning i salget av julebrusen fra Østfold også utenfor regionen.



Vekst i sterkøl

Oversikten over ølsalg på Vinmonopolet i 2009 viser at Hansa Sterkøl fremdeles troner på toppen av listen med 90.162 liter solgt. Hansa Sterkøl var også det mest-salgende ølet på Vinmonopolet i 2007 og 2008 og har hatt en svak økning på ca 3.000 liter på disse to årene. Generelt er tendensen at ølsalget på Vinmonopolet har økt betraktelig de siste årene; fra 582.000 liter i 2000 til 820.000 liter i 2009¹. Det er ikke bare importert og norsk spesialøl som øker i volum ut fra Vinmonopolet, men også de mer vanlige sterkølvariantene samt sesongøl (juleøl). Interessen for øl ser ut til å være økende. De største juleølvariantene til Hansa Borg er også blant de 20 mest solgte.

¹ vinmonopolet.no

3: Konserter, festivaler, fotball og

høykultur

Hansa Borg Bryggerier var leverandør til en rekke profilerte festivaler og store konserter i 2009. Blant annet var selskapet til stede på konsertene på Koengen i Bergen som huset artister som Bruce Springsteen og Coldplay. I Oslo var selskapet leverandør til Valle Hovin, der blant annet Madonna stod på scenen. Hansa Borg er også drikkevareleverandør til Den Norske Opera & Ballett i Oslo og til festivaler i andre sjangere enn pop/rock. Hansa Borg sponser Lillestrøm sportsklubb (LSK), Fredrikstad Fotballklubb (FFK), Start og Brann samt flere håndball- og ishockeylag. I tillegg er det inngått sponsoravtaler med en rekke idrettskretser og idrettslag i selskapets hjemmeområder.

Foto: Pål Bentsdal/Bergen Live

4: Juleøl

Juleøl har lange tradisjoner i Norge og det finnes et rikt utvalg hva angår både smaker og alkoholstyrke. Hansa Juleøl 0,5 liter boks var i 2007 til 2008 det mest solgte juleølet ut av butikk*. I 2009 mistet Hansa Borg denne posisjonen, hovedsakelig i uteområdene, mye på grunn av dårligere distribusjon i Rema 1000. Borg Juleøl kom med nytt design i 2009 og bidro til at salget i Østfold økte. Hansa Ekstra Vellagret Juleøl for dagligvarehandelen kom også i ny drakt, og var i 2009 kun å få på 0,5 liters boks, noe som ga en salgsøkning på denne varianten. Salget i Hordaland og Vest-Agder holdt seg stabilt. Santa Clausthaler, alkoholfritt juleøl, økte med 41,6 % i volum fra 2008 til 2009².

² Kilde: Nielsen ScanTrack, Norge Totalt DVH, volumandel, 2009.




OLDEN
FRA ISBREEN
NATURÉLIG MINERALVANN
SITTEN KJØLSTRE

OLDEN
FRA ISBREEN
boble
naturell
littet bullygje
NATURÉLIG MINERALVANN

OLDEN
FRA ISBREEN
boble
epile
vann naturll
NATURÉLIG MINERALVANN


OLDEN
FRA ISBREEN
NATURÉLIG MINERALVANN
SITTEN KJØLSTRE

OLDEN
FRA ISBREEN
NATURÉLIG MINERALVANN
SITTEN KJØLSTRE

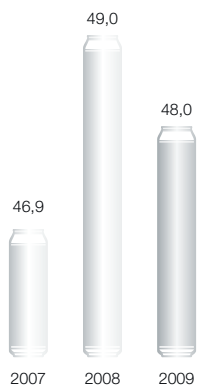


Vis meg hvordan du tenker og jeg skal fortelle deg hvor grønn du er.

Ingenting er sunnere enn vann. Og få ting er vel renere. Men frakt av flasker forurensar. Derfor jobber vi uavbrutt med utvikling av stadig mer bærekraftige løsninger.

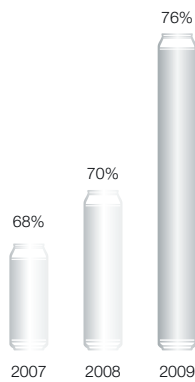


Bærekraft i en pakning

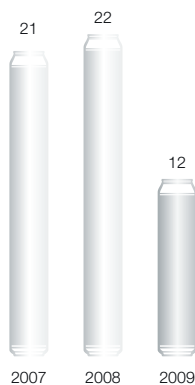


2: Energiforbruk

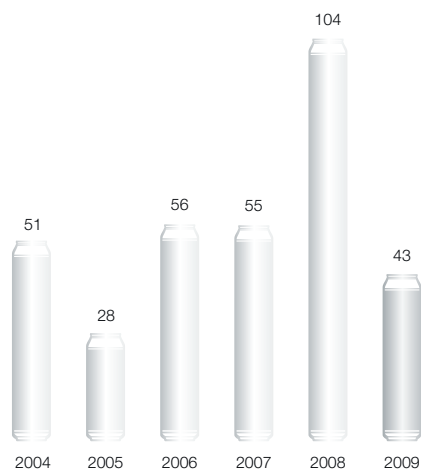
48,0
Energiforbruk i 2009



3: Gjenvinningsgrad



4: Ulykker



1: Investeringer

1: Investeringer

Grafen viser konsernets årlige investeringer, i mill. NOK.

2: Energiforbruk

Grafen viser konsernets energiforbruk, i mill. kWh.

Energi- og vannforbruk henger nøye sammen med produksjonsmengde og type produkter produsert.

3: Gjenvinningsgrad

Grafen viser konsernets gjenvinningsgrad, i prosent.

4: Ulykker

Grafen viser ulykker innenfor selskapets virksomhet. Fra 2009 startet konsernet systematisk registrering av nestenulykker, hvor det i 2009 ble registrert ni nesten-ulykker.

Da Olden for alvor tok i bruk sin ombygde produksjonslinje, ble transporten halvert fra den ene dagen til den andre.

Bærekraftprogrammet griper inn

i alle vesentlige virksomhetsområder fra innkjøp, kvalitetssikring og mer tradisjonelle miljøtiltak til produksjon, investeringer og distribusjon.

Nøkkelen lå i at flaskene nå blåses i samme prosess som tappingen, fremfor ressurskrevende transport av tomme flasker fra Sverige til Norge.

Olden-prosjektet er et godt eksempel på hvordan det går an å drive mer bærekraftig ved å utnytte ressursene bedre både i infrastruktur, logistikk og distribusjon, og ved å se verdikjeder i sammenheng og på nye måter. Gjennom 2009 har Hansa Borg ytterligere satt bærekraft på kartet, og setter nå i gang et flerårig bærekraftprogram.

Målløst bærekraftprogram

Tankegangen bak bærekraftprogrammet handler både om dagen i dag og om fremtiden. Programmet er målstyrt og konkret, og griper inn i alle vesentlige virksomhetsområder fra innkjøp, kvalitetssikring og mer tradisjonelle miljøtiltak til produksjon, investeringer og distribusjon. I målsettingene for programmet heter det at alle initiativ virksomheten iverksetter skal «bygge på forutsetningen om bærekraftighet» og at initiativ som ikke finner sin plass i en slik sammenheng ikke skal gjennomføres, da dette ikke optimaliserer virksomhetens ressursuttak.

Organisasjons- og strategidirektør Ole Hope, som er programansvarlig for bærekraftprogrammet, er meget vel klar over at ord som bærekraft og samfunnsansvar altfor ofte blir forbundet med gode intensjoner og festtaler. Hope trekker derfor frem et eksempel, selskapets nye distribusjonsprosjekt, som bevis på hvordan bærekraft-dimensjonen både gir selskapet tydelig retning og oppnådd effekt.

Mest mulig «korteiste drikkevarer»

fra produksjon til forbruker, «effektiv utnyttelse av materiell og infrastruktur» er noen av stikkordene bak selskapets nye distribusjonsprosjekt.

«Korteiste drikkevarer»

Mest mulig «korteiste drikkevarer» fra produksjon til forbruker, «effektiv utnyttelse av materiell og infrastruktur» er noen av stikkordene bak distribusjonsprosjektet. Her har nøkkelen vært å se selskapets bryggerier og tapperier i Olden, Bergen, Kristiansand og Sarpsborg i sammenheng med selskapets nasjonale og regionale markeder, og deretter definere en ny og mer bærekraftig distribusjonsstrategi.

Åtte satsingsområder i Hansa Borgs Bærekraftprogram:

Etikk og gjennom-

siktighet: Alt vi gjør skal tåle et kritisk blikk fra alle våre interessenter.

Kvalitet, Helse, Miljø,

Sikkerhet: Vi skal arbeide aktivt og målrettet for at Hansa Borg Bryggerier ikke skal dra vekslers på felleskapets ressurser i form av sykepenger og utføretrygd som en konsekvens av den aktivitet vi driver.

Organisasjonsoptimali-

sering: Vi skal utnytte våre ressurser optimalt.

Det ytre miljø: Gjennom aktive virkemidler og investeringer skal vi bidra til at Hansa Borg kontinuerlig reduserer virksomhetens belastning på det ytre miljø.

Leverandørutvikling:

Vi skal arbeide med alle våre leverandører for å utvikle dem til å levere kosteffektive løsninger i tråd med våre behov.

Kundeutvikling: Vi skal utvikle effektive samhandlingsprosesser med våre kunder.

Helse og ernæring:

Vi skal støtte opp under sukkeravgiftsregimet, og arbeide for like rammebetingelser for alle sukkerholdige næringsmidler.

Alkohol i samfunnet:

Vi skal støtte den alkoholpolitiske plattform vårt samfunn bygger på, og bidra med saklig informasjon i den alkoholpolitiske debatt.

Et sentralt grep her er etableringen av såkalte droppunkter. Dette er møteplasser rundt omkring i Sør-Norge, hvor varer på vei fra ett sted til et annet, pakket i hengere, henges av og deretter kobles på en annen lastebil som eksempelvis er på vei til et av våre andre produksjonsanlegg. Dermed oppnår selskapet å se langtransport og butikkdistribusjon, transport nattetid og på dagtid, i sammenheng. Resultatet er en vesentlig bedre utnyttelse av transportmateriellet.

Bedre miljø og mindre ressursbruk

Når det nye distribusjonssystemet er kjørt inn, regner selskapet med å øke gjennomsnittlig utnyttelse av transportmateriellet fra ca. 20.000 km. i året til nærmere 80.000 km. i året. Samtidig moderniserer selskapet hele sin lastebilpark, som i dag har en gjennomsnittsalder på syv år. Dette bidrar til en bedret kostnadsstruktur. Også et nytt IT-system, som gir sjåfører og distribusjonsavdelinger fortløpende og oppdatert transportstatus, inngår i investeringsprogrammet. En tilleggsgevinst er at driftsproblemer, personalbelastning og nestenulykker knyttet til gammelt materiell kan reduseres og at selskapet kan oppnå store forbedringer både i forhold til arbeidsmiljø og utslipp.

Utnyttelse av infrastruktur

Et annet fokusområde i Bærekraftprogrammet, er bl.a. å utnytte allerede etablerte anlegg og infrastruktur bedre. Med unntak av CB i Kristiansand hvor CB-ølet brygges på "kildevann og kjærlighet" og Heineken som kun brygges og tappes i Bergen, er alle de tre bryggeriene godkjent for å produsere øl, sider og brus fra hele konsernets sortiment. Også her handler det om å se produksjon, marked og distribusjon i sammenheng, og om å optimalisere eksisterende ressurser samtidig som miljøbelastningen selskapet påfører omgivelsene, blir redusert.

For å redusere kostnadene ved mellomtransport mellom anleggene, kan eksempelvis produksjonen ved det enkelte anlegg optimaliseres. Fremover vil investeringene ved hvert produksjonsanlegg, enten det er i bryggghus, bokskolonner, tappelinjer, tankkapasitet e.l., bli vurdert ut fra hvilken løsning som gir best ressursutnyttelse, både i forhold til bedrift og samfunn.

Fremtidsrettet strategi

Bærekraftprogrammet er definert som et flerårig program, hvor det er definert 8 satsingsområder, med egne programansvarlige for hvert delprosjekt. Foreløpig er distribusjonsprosjektet kommet lengst.

Bærekraftprogrammer rapporterer direkte til selskapets administrerende direktør og vil etter hvert påvirke de fleste av selskapets virksomhetsområder.

Hansa Borg konkurrerer med store globale bryggerikonsern, som driver storskala ølproduksjon. Ole Hope ser ikke noe poeng i å kopiere disse, men fremhever at Hansa Borg i stedet skal utnytte sine egne fortrinn. Derfor er selskapets strategi bygget på selskapets ledende regionale og nasjonale posisjoner. Også selskapets bærekraftprogram er bygget på norsk virkelighet og ansvar for verdiskaping og ansvarlig ressursutnyttelse. Eller som Ole Hope sier det: «Vårt bærekraftkonsept passer som hånd i hanske med selskapets strategi.»

Driftsproblemer, personalbelastning

og nestenulykker kan bli redusert,

og selskapet kan oppnå store forbedringer både i forhold til arbeidsmiljø og utslipp.

Nedgang i sykefraværet

Det har blitt gjort et målrettet arbeid over tid for å redusere sykefraværet fra 9,3 % i 2004 til 5,9 % i 2009.

Trygge og fornøyde kunder.

Med ujevne mellomrom reklamerer kunder på produktene til Hansa Borg. Da er rutine drillet inn og kundesenter, laboratorium og kvalitetspersonell går i gang med å loggføre, teste og avklare i hvilken grad det foreligger kvalitetssvikt. For Hansa Borg er klage- og kundehåndteringen like viktig som «å finne feilen».

Faste rutiner

Geir Morken er konsernets kvalitetssjef og dermed ansvarlig for at systemene innenfor Kvalitet, Helse, Miljø og Sikkerhet er gode, og fungerer. Ifølge Morken handler kvalitet både om systemer, rutiner og kultur.

Kunder som ønsker å reklamere på et av Hansa Borg sine produkter, skal umiddelbart settes over til kundesenteret i Sarpsborg, hvor reklamasjonen loggføres. Deretter starter detektivarbeidet. Laboratoriesjefen får automatisk beskjed om reklamasjonen. Det reklamerte produktet hentes inn ved hjelp av selgere, serviceteknikere eller andre. Nødvendige tester blir kjørt, og kunden får tilbakemelding både om feilen kan bekreftes, og om erstatning.

Måten selskapet håndterer en

hendelse på, er kanskje vel så viktig som selve hendelsen.

Kundehåndtering

Foreligger det mistanke om eventuell person- eller helseskade knyttet til bruk av produktet, skal også vedkommendes fastlege kobles inn. Dette skjedde eksempelvis da en gutt på Sørlandet oppdaget en skadet flaske. Det hele gikk bra, og familien ga også gode tilbakemeldinger på selskapets krisehåndtering. Produktfeilen skyldtes sannsynligvis en mindre flaskeeksplosjon under tapping, og rutine ble ytterligere innskjerpet etter hendelsen.

Ifølge Morken er måten selskapet håndterer en hendelse på, kanskje vel så viktig som selve hendelsen. En undersøkelse viser også at kunder som har reklamert, overveiende har fått et mer positivt inntrykk av selskapet.

Kundetilfredshet

«Et produkt kunden er fornøyd med» er Morkens enkle definisjon på kvalitet, han mener det handler både om smak, pakning og kundens opplevelse av produktet.

Reklamasjoner fra kundene kan variere fra en produktfeil til uønsket aroma i en gjenbruksflaske til at kunden synes at produktet ikke smakte «som forventet». I sine egne rutiner skiller derfor Hansa Borg mellom såkalte bekreftede og ikke-bekreftede reklamasjoner. Det er detaljerte prosedyrer og regler for å sjekke kvalitet underveis i produksjonen. Alle flaskene går gjennom flere kontrollposter som skal identifisere uønsket lukt i flasken før den tas i bruk og alle bryggerier og tapperier har både tapperlaboratorium og smakspanel som gjør ukentlige tester. Produktene blir testet både før, under og etter tapping. Alle avdelinger er også ansvarlige for å rapportere og loggføre eventuelle avvik i sin del av verdikjeden. De interne kvalitetssikringsrutinene skal bidra til å sjekke kvalitet på alle nivåer, eksempelvis råvarene, farge eller bitterhet på ølet, flasker og etiketter etc. Det finnes også en klar opptrappingsplan i krisetilfeller.

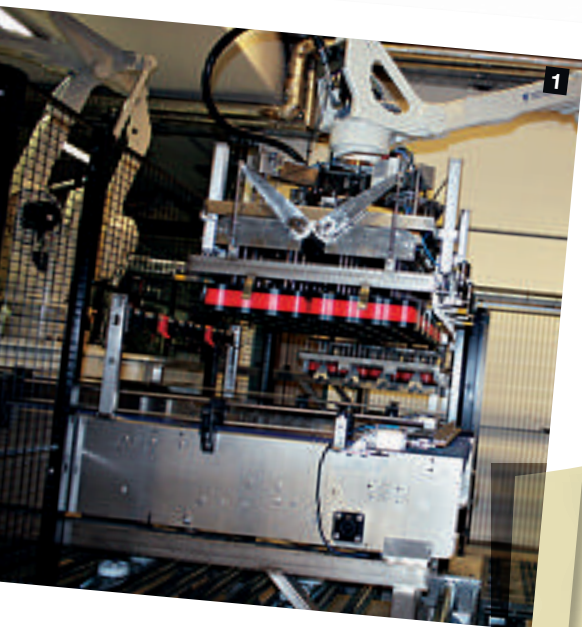
Alle avdelinger er ansvarlige for å

rapportere og loggføre avvik i sin del av verdikjeden.

Kvalitetskultur

«Kontinuerlig forbedring» er et stikkord for kvalitetsarbeidet i Hansa Borg. Da må også kvalitet stå i fokus i hele konsernet. Det er også en av grunnene til at Geir Morken, som normalt rapporterer til produksjonsdirektør, både har rett og plikt til å rapportere direkte til selskapets toppsjef – når det er nødvendig.

Bærekraft i stort og smått



1: Ny halvpallemaskin i Kristiansand

I april 2009 ble de siste programmeringene på den nye halvpallemaskinen ved Christianssands Bryggeri unnagjort. Denne investeringen vil effektivisere og lette arbeidet for de ansatte. Det tok omkring en måned å få den toarmede roboten på plass på lageret ved siden av palleringsmaskinen i linjen. Heretter vil pallene automatisk gå rett inn i halvpalleanlegget fra tapping. Med den nye maskinen unngås manuelle løft på to ganger 14.000 tonn i løpet av et år. I tillegg sparer selskapet betydelige lønnsutgifter. Anlegget tar unna hele produksjonen fra tapperiet og pakker flere kasser på hver palle enn tidligere. Dette reduserer også plassbruk på lageret og sparer transportutgifter på mellomtransport og nærdistribusjon.

Sertifisering av rutiner

Hansa Borg har i mange år produsert for store internasjonale konsern som Coca-Cola, Clausthaler og Heineken, hvor kravene til kvalitet og sikkerhetsrutiner er strenge. Globalt har Coca-Cola vært en foregangsbedrift og Hansa Borg har hatt stor nytteverdi og læring av å måtte forholde seg til Coca-Colas kvalitetssikringssystemer. Selskapets kunder, bl.a. innenfor dagligvarekjedene, forventer også at Hansa Borg er sertifisert. På produksjonssiden er Hansa Borg ISO-sertifisert i forhold til produksjon for Coca-Cola, og skal gjennomføre tilsvarende sertifisering i forhold til egne øl-, vann-, brus- og sider-merker. I tillegg til sertifisering på produksjon, skal konsernet også sertifiseres på miljø, HMS og mat-sikkerhet.



2: Ny metode for vasking og rensing

Høsten 2009 ble det besluttet å investere i et nytt anlegg for vasking og rensing av produksjonsutstyr. Electrochemical Activation (ECA) er en elektrokjemisk vask- og rensemetode som vil redusere bruken av energi, vann og kjemikalier i forbindelse med rengjøring av produksjonsutstyr. Kjemikalieforbruket vil bl.a. kunne reduseres med 50 % per installert anlegg fra installasjonsdato. Dette er en rengjøringsmetode som er relativt ny, men som har høstet mye positiv omtale i Europa. Det nye anlegget blir installert i februar/mars 2010 ved bryggeriet i Bergen, og i løpet av 2010 skal alle produksjonsanleggene benytte denne vask- og rensemetodikken. For 2010 vil installasjonen redusere energiforbruket med ca 5 % og i tillegg betydelig redusere andre driftskostnader knyttet til rengjøring av produksjonsutstyr.



3: Involvering i arbeidsmiljøspørsmål

Høsten 2009 ble strukturen på samarbeidsorganene i bedriften endret for å sikre en bredere involvering på alle nivå i organisasjonen vedrørende arbeidsmiljøspørsmål. Dette er et av flere tiltak for å oppnå målsettingen om en arbeidsplass uten yrkesrelaterte skader og sykdommer. Omleggingen innebærer dels en videreføring av eksisterende avdelingsutvalg, men en avvikling av dagens kombinerte bedrifts- og arbeidsmiljøutvalg. De sistnevnte er erstattet med et overordnet konsernutvalg og lokale arbeidsmiljøutvalg på det enkelte produksjonssted. Ambisjonen er at dette sammen med en rekke andre konkrete tiltak i de enkelte avdelinger skal bidra til en videreføring av den nedadgående trenden i sykefraværet.



4: Olden mer miljøvennlig


Da den nye produksjonslinjen med flaskeblåsemaskin ble installert og tatt i bruk i Olden våren 2008 ble transporten av flasker til Olden betydelig redusert. Fra å frakte hele tomme flasker til tapping kunne en nå benytte tynne 9 cm lange flaskepreformer som blåses opp i selve tappeprosessen. Tidligere ble det fraktet 79 000 tomme halvlitersflasker per trailer til Olden. Når en gikk over til å frakte flaskepreformer var det plass til 750 000 preformer per trailer, dermed ble transporten knyttet til Olden redusert betraktelig i 2009. Flaskepreformene benyttes både til 0,5 liter, 0,6 liter, 1 liter og 1,75 litersflaskene. Engangsflaskene pantes på vanlig måte og gjenvinnes, og plasten benyttes deretter som råstoff for andre produkter.





Vis meg tallene og jeg skal fortelle deg hvordan det står til.

I 2009 hadde Hansa Borg det beste resultatet i konsernets historie. Kontinuerlige forbedringer, optimal produktmiks og stram kostnadsstyring er hovedforklaringene.



Styrets beretning 09

Virksomhetens art

Hansa Borg Holding AS er holdingselskapet i konsernet og eier 100 % av driftsselskapene Hansa Borg Bryggerier AS og Olden Brevatn AS. Konsernets hovedvirksomhet er produksjon, distribusjon, markedsføring og salg av drikkevarer til det norske markedet. Konsernet har produksjon i Bergen, Kristiansand, Sarpsborg og Olden.

Selskapets strategi er å være en norsk drikkevareaktør med sterk regional forankring. Vi skal målrettet og innovativt utvikle våre organisatoriske ressurser og infrastruktur, for å vinne ledende regionale og nasjonale merkevareposisjoner.

Konsernet distribuerer og selger i all hovedsak sine produkter gjennom driftsselskapet Hansa Borg Bryggerier AS. Alle Olden-produkter som blir produsert i Olden Brevatn AS selges til Hansa Borg Bryggerier for videre salg og distribusjon, med unntak av en mindre andel som selges direkte fra Olden Brevatn AS for eksport.

Konsernet har et bredt produktsortiment innenfor øl, vann, brus, og sider med Hansa, Borg, CB, Grevens og Olden som de viktigste merkenavnene. I tillegg har konsernet lisensavtaler for produksjon og/eller salg av merkevarene Heineken, Schweppes og Clausthaler. Selskapet har også et utvalg av vin og brennevin for salg og distribusjon rettet mot storhusholdningsmarkedet. Hansa Borg er en klar nr. 2-aktør i det norske ølmarkedet. Hovedkontoret ligger på Kokstad i Bergen.

Redegjørelse for årsregnskapet

Årsregnskapet er utarbeidet og avlagt i samsvar med regnskapsloven og god regnskapsskikk.

Fortsatt drift

Med henvisning til Regnskapslovens bestemmelser bemerkes det at årsoppgjøret er avlagt under forutsetningen av fortsatt drift. Dette er basert på konsernets resultatprognoser for inneværende år og de langsiktige prognosene for årene fremover. Det har ikke inntruffet forhold etter regnskapsårets slutt som er av vesentlig betydning for å vurdere konsernets stilling og resultat.

Hovedtrekk for året

Konsernet har fortsatt sin positive utvikling, og har vekst både i salgsinntekter og resultat, selv om markedet for selskapets drikkevarer har stagnert og til dels gått ned. Den positive utviklingen har sammenheng med at selskapet også i 2009 har fortsatt sin fokuserte satsing på nasjonale og regionale merker både til dagligvaremarkedet og storhusholdning.

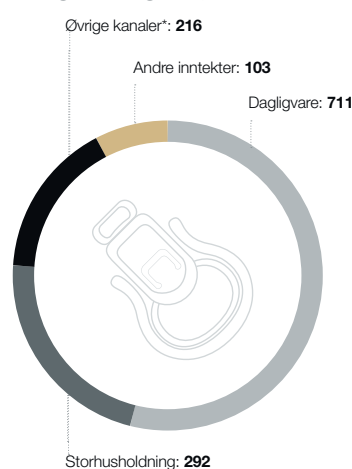
Resultatregnskapet

Konsernet hadde driftsinntekter i 2009 på 1.322 MNOK, som er en økning fra 1.247 MNOK i 2008.

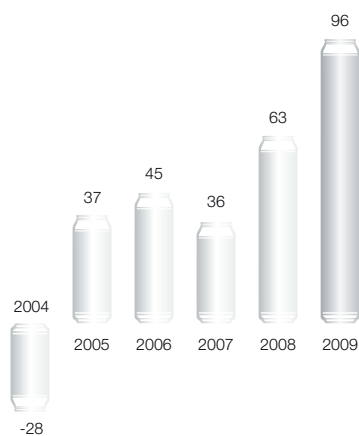
Driftsresultatet er 96,4 MNOK i 2009 mot 62,8 MNOK i 2008, som er en resultatforbedring på 33,6 MNOK.

Netto finansposter i 2009, sammenlignet med 2008, ble redusert med 21,1 MNOK. De vesentlige endringene her er 7,3 MNOK som følge av bedring i netto rentekostnad og 13,1 MNOK som skyldes økt valutagevinst.

1: Salgsfordeling 2009, mill. NOK



Konsernet har i 2009 fortsatt sin positive utvikling, og har økt sin omsetning fra 1,247 mill. NOK i 2008 til 1,332 mill. NOK i 2009. I det største segmentet, Dagligvare, var det vekst både i volum og salgsinntekter. Innenfor Storhusholdning ble salgsinntektene opprettholdt, til tross for lavere volum. Fra 2010 vil Øvrige kanaler, hvor leieproduksjon for Coca-Cola inngår, bli redusert både i volum og salgsinntekter.



Grafen viser utviklingen

i konsernets driftsresultat,

i mill. NOK. Resultatutviklingen har i stor grad sammenheng med tiltak gjennomført i sammenheng med konsernets lønnsomhetsprogram. Forbedringene i lønnsomhet skyldes både økte salgsinntekter og en stram kostnadskontroll fra år til år.

Resultat før skattekostnad er 82,0 MNOK mot 27,2 MNOK i 2008. Forbedringen på 54,7 MNOK skyldes 33,6 MNOK i økt driftsresultat og en reduksjon i netto finansposter på 21 MNOK.

Historisk resultat

Resultatet i 2009 er det beste resultatet i konsernets historie. Resultatforbedringene de siste årene er et resultat av systematisk arbeid med å identifisere forbedringsområder, iverksette tiltak og måle realiserte effekter fortløpende.

Volum- og inntektsutvikling

Salgsinntektene styrket seg i konsernet, til tross for en mindre volumnedgang.

| | mill. liter | | netto salgsinntekter MNOK | |
|----------------------|-------------|------------|---------------------------|--------------|
| | 2008 | 2009 | 2008 | 2009 |
| Dagligvare | 72 | 77 | 627 | 711 |
| Storhusholdning | 19 | 18 | 292 | 292 |
| Kiosk Bensin Service | 1 | 1 | 12 | 10 |
| Andre Salgskanaler | 58 | 49 | 197 | 200 |
| Olden Direkte | 2 | 2 | 6 | 7 |
| Andre inntekter | | | 113 | 103 |
| Totalt | 152 | 148 | 1 247 | 1 322 |

Dagligvarekanalen har hatt en svak økning i volum og en vesentlig økning i salgsinntekter, som skyldes en positiv produkt- og prismiks. I andre salgskanaler er det en reduksjon grunnet lavere leietappet volum for Coca-Cola Drikker. Pris og produktmiks i storhusholdningsmarkedet har i 2009 oppveid volumnedgangen i et fallende marked.

Kostnadsutvikling

Forsterket innkjøpsprosess i selskapet, reduserte råvarepriser og stram kostnadsstyring har bidratt til at kostnadene har en gunstig utvikling i forhold til inntektene.

Det er foretatt en ekstraordinær nedskrivning av anleggsmidlene med 7 MNOK. En andel av dette skyldes opphør av samarbeidet med Coca-Cola Drikker i desember 2009. Tapsavsetninger er i 2009 økt med 4 MNOK for å ta høyde for økt risiko som en konsekvens av den generelle økonomiske usikkerheten i markedet.

Investering, finansiering og likviditet

Konsernet har en relativ lav eksponering mot valuta. Selskapets valutarisiko knytter seg kun til varekjøp fra utlandet. Selskapets valutarisiko er nedfelt i en strategi hvor sikringen skal være mellom 30 og 70 % av forventet årlig kjøp i utenlandsk valuta.

Renterisikoen er redusert ved hjelp av rentesikringsavtaler. En andel av selskapets rentebærende gjeld er sikret på akseptable nivåer.

Styrets beretning 09

Konsernets gjeldsutvikling historisk

| | 2009 | 2008 | 2007 | 2006 | 2005 | 2004 |
|--------------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Pantegjeld og annen langsiktig gjeld | 333 452 | 403 978 | 428 592 | 483 930 | 553 198 | 621 663 |

Konsernets fremtidige avdrag og forfall. Pantegjeld og annen langsiktig gjeld

| Saldo 31.12.09 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 > |
|----------------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|
| 333 452 | 54 940 | 49 123 | 42 597 | 33 670 | 32 318 | 120 804 |

Selskapets kreditrisiko er først og fremst knyttet til storhusholdningssegmentet. Rutiner for etablering av sikkerheter og tett kundeoppfølging har historisk ført til forholdsvis begrensede tap.

Kontantstrøm fra operasjonelle aktiviteter for 2009 ble 178,3 MNOK sammenlignet med 131,9 MNOK i 2008. Forbedringen er en konsekvens av selskapets positive resultatutvikling.

Konsernets egenkapital styrket seg med 4,7 prosentpoeng i 2009.

Egenkapitalutvikling

| | 2009 | 2008 | 2007 | 2006 | 2005 | 2004 |
|----------------------|---------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Egenkapital | 153 603 | 97 023 | 80 366 | 76 505 | 72 643 | 83 825 |
| i % av total kapital | 13,9 % | 9,2 % | 7,8 % | 7,3 % | 6,9 % | 7,1 % |

Personalforhold og arbeidsmiljø

Konsernet hadde ved utgangen av året 724 (722)* årsverk i arbeid ved selskapets virksomheter i Bergen, Kristiansand, Sarpsborg og Olden.

Samarbeidet med de ansattes organisasjoner er godt og preget av gjensidig respekt og god dialog. Gjennom etablerte samarbeidsfora bidrar ansattes representanter til å løse selskapets utfordringer på en konstruktiv måte.

Hansa Borg Bryggerier er en IA-bedrift (Inkluderende Arbeidsliv). Konsernet har som «policy» at forskjellsbehandling grunnet kjønn, etnisk opprinnelse eller nedsatt funksjonsevne ikke skal forekomme. Det betales lik lønn for likt arbeid, uavhengig av kjønn, etnisk bakgrunn eller funksjonsevne.

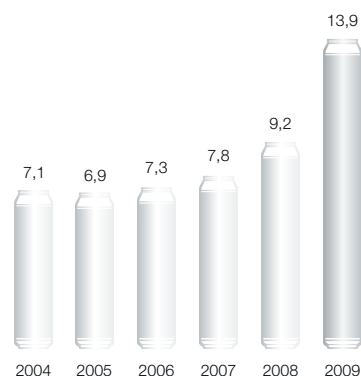
På operatørnivå er avtalene kollektive og avtalebestemmelsene gjelder for begge kjønn. Funksjonærgruppene er individuelt avlønnet basert på kompetanse og erfaring. For samme stillingskategorier er det tilnærmet lik lønn uansett kjønn.

Totalt i selskapet er kvinneandelen av de ansatte 14,0 % (14,0 %). På operatørnivå er kvinneandelen 11,0 % mens den for funksjonærgruppen er 16,1 %. Andelen av de kvinnelige ansatte som arbeider deltid er 15 % mens andelen deltidsmedarbeidere blant de mannlige ansatte er 4,6 %.

Selskapet har tradisjonelt vært mannsdominert. En bevisst holdning til rekruttering og avansement av kvinner skal bidra til en jevnere kjønnsfordeling.

Helse, miljø og sikkerhet

Sykefraværet var i 2009 på totalt 5,9 % (6,2 % i 2008). Sykefraværet innenfor arbeidsgiverperioden på 16 dager var på 2,2 % (1,8 %), mens langtidfraværet var på 3,7 %



Grafen viser utviklingen i

selskapets egenkapitalandel i %, dvs. egenkapitalen i forhold til selskapets total kapital. Konsernets egenkapital har de siste to årene styrket seg med 6,1. Økningen i egenkapitalandel påvirkes i særlig grad av at selskapet de siste årene har økt sitt resultatbidrag.

*Inkluderer alle vikartimer gjennom året

(4,4 %). Dedikerte ressurser er satt av for oppfølging av sykefraværet i bedriften. Korttidsfraværet er under 1,0 % og dermed på det samme lave nivået som i foregående år. En stor del av langtidsfraværet skyldes sykdommer eller skader som ikke er relatert til arbeidet. Bedriften jobber aktivt for å få langtidssyke tilbake i jobb. Blant kvinnelige medarbeidere er sykefraværet 6,9 % (6,1 %) mens det blant menn er 5,8 % (7,2 %).

Det har ikke forekommet alvorlige arbeidsuhell eller ulykker i løpet av året. For å redusere antall mindre alvorlige skader blir det fokusert på bruk av verneutstyr og sikkerhet ved håndtering av kjemikalier. Bedriftens vernetjeneste er aktivt involvert i dette arbeidet.

Ytre miljø

Alle selskaper i konsernet driver sin virksomhet i tråd med de lover og forskrifter som gjelder for virksomheten og har nødvendige tillatelser for utslipp til vann og luft. Det er løpende dialog med myndighetene knyttet til et noe høyt nivå for utslipp av organisk materiale. Det utføres kildesortering av avfall og konsernets selskap deltar i alle relevante retur- og gjenvinningsordninger. Konsernet bruker ikke helse- eller miljøfarlige kjemikalier i produktene og det blir ikke helse- og eller miljøfarlig avfall når produkter destrueres.

Innen bryggerivirksomheten selges hovedtyngden av produktene i returemballasje som returneres til produsentene. Øl- og mineralvannsbransjen har en felles beholdning av emballasje som skal bidra til å redusere transport av returemballasje ved at tomgodset returneres til nærmeste produsent. All enveisemballasje som omsettes av selskapet blir samlet inn av selskapet Norsk Resirk som driver panteordningen for gjenvinnbare drikkevarebokser og plastflasker.

Konsernets produkter transporteres med bil, båt og tog i forhold til hva som er mest optimalt i forhold til kostnad og tilgjengelighet. Bilparken i konsernet har en høy snittalder og underbygger ikke konsernets strategi, som er å redusere virksomhetens belastning på det ytre miljø gjennom aktive virkemidler og investeringer.

I tråd med strategien om å minimere belastningen på det ytre miljø investeres det i ny teknologi som reduserer bruk av kjemikalier, vann og energi i rengjøringsprosesser i produksjonen.

Nærmere om driften

Lønnsomhetsforbedringsprogram

Resultatet i 2009 er et resultat av lønnsomhetsforbedringsprogrammet E-100. E-100 ble etablert våren 2007 for å sikre et arbeidssett og en kultur hvor selskapet kontinuerlig identifiserer forbedringsområder og gjennomfører tiltak som optimaliserer driften gjennom hele verdikjeden. Målet med programmet var å synliggjøre og gjennomføre forbedrings tiltak som kunne bidra til et bærekraftig driftsresultat på sikt, større enn 100 millioner kroner. De viktigste forbedringsområdene som ble realisert i E-100 og som har bidratt til resultatforbedringen er innkjøp, prognose- og planprosess, og produksjonseffektivitet.

Bærekraftsprogram

Hansa Borg skal løpende ha et program som bidrar til videreutvikling av selskapet til glede for alle konsernets interessegrupper. E-100 er erstattet av et program for virksomhetsutvikling som er kalt Bærekraftsprogrammet. Programmet har som formål å sette alle strategiske initiativ i bedriften inn i et bærekraftighetsperspektiv. Dette betyr at alle

Lønnsomhetsforbedringsprogrammet avløses fra 2010 av et bærekraftsprogram. Programmet har som formål å sette alle strategiske initiativ i bedriften inn i et bærekraftighetsperspektiv.

Styrets beretning 09

utviklingsprosjekter i selskapet skal finne sin naturlige plass i virksomhetens overordnede bærekraftighetsfilosofi. For Hansa Borg-konsernet betyr en slik tilnærming at det er vår plikt å sikre at alle ressurser anvendes optimalt, og å bidra til at ressurser ikke ødes i uproduktiv aktivitet. Fokus skal være at siste brukte krone alltid brukes der den gir best avkastning. I 2010 vil det investeres betydelige midler for å strømlinjeforme og effektivisere selskapets arbeidsprosesser. Den økonomiske effekten av initiativene i bærekraftsprogrammet forventes å gi betydelig effekt først i perioden 2011–2013.

Det er redegjort nærmere for Bærekraftsprogrammet på side 39 – 40.

Storkontrakt med Schweppes

Fra 1. januar 2009 trådte den nye prestisjeavtalen med Schweppes, verdens eldste brusmerke, i kraft. Da ble også de første Schweppes-produktene levert fra bryggeriet i Bergen til det norske markedet. Utover våren 2009 ble også Borg og Christianssands Bryggeri godkjent for produksjon av Schweppes internasjonale brus- og mixerprodukter. Den langsiktige og eksklusive lisensavtalen omfatter all produksjon, distribusjon, salg og markedsføring av Schweppes i Norge. Selskapets ambisjon er å videreutvikle porteføljen til selskapet Orangina Schweppes for det norske markedet, slik at Hansa Borg blir en større aktør i brus-kategorien, og slik at norske forbrukere får et større utvalg av brus og mixere.

Full effekt av bokskolonnen i Sarpsborg

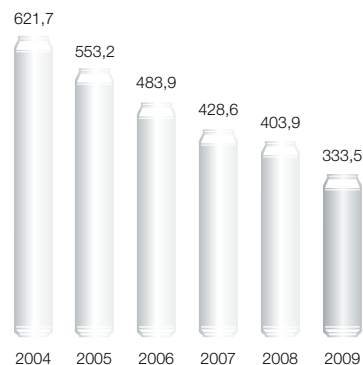
Selskapet har i 2009 fått full effekt av den nye bokskolonnen ved bryggeriet i Sarpsborg, som ble installert i 2008. Bokskolonnen har økt fleksibiliteten i forhold til hvor selskapet taper øl og brusprodukter på boks. Bokskolonnen i Sarpsborg er også en god avlastning for tapperivirksomheten i Bergen i høysesongene på sommeren og før jul. Med en bokskolonne på Borg har selskapet også styrket sin leveringsevne. Andelen av boksprodukter øker hvert år og utgjør omtrent 65 % av ølmarkedet i dagligvarehandelen, mens Hansa Bords boksandel i dagligvaremarkedet for øl utgjør nærmere 70 %.

Vesentlige driftsendringer i 2010

Coca-Cola Drikker har økt sin produksjonskapasitet og har som strategi å produsere mest mulig av sine egne merkevarer selv. Konsernets produksjon for Coca-Cola Drikker vil derfor bli betydelig redusert i 2010. Reduksjon av samarbeidet med Coca-Cola Drikker vil i 2010 medføre lavere produksjonsvolum og lageraktivitet. Tiltak for å kompensere for dette er iverksatt og påvirkningen av endringene på driftsresultatet forventes å være marginal. Endringene medfører at bemanningen i konsernet reduseres med i størrelsesorden 75 årsverk. Mulighetene som ligger i en mer fokusert drift, er å forsterke leveransene både av egne merkevarer og lisensmerker.

Rammebetingelser

Utviklingen i det globale og nasjonale kredittmarkedet og nedgangskonjunkturen i økonomien for øvrig, vil kunne påvirke selskapets resultatutvikling. Et risikoelement er en økning av antall konkurser innenfor storhusholdningssegmentet. Det er også for 2010 forventninger til en generell nedgang i konsumet i dette segmentet, som følge av lavkonjunkturen og myndighetens innskrenkning av skjenketid i en rekke kommuner.



Grafen viser utviklingen i konsernets pantegjeld og annen langsiktig gjeld, i mill. NOK.

Konsernets forbedrede drift har gjort det mulig både å øke egenkapitalen og å redusere gjelden.

Innenfor disse rammene, forventer selskapet en fortsatt positiv resultatutvikling, basert på en forsiktig volumvekst, bærekraftig verdiskaping, stram kostnadskontroll og videreføring av selskapets strategi.

Årsresultat og disponering

Morselskapets overskudd i 2009 avsettes mot annen egenkapital med MNOK 5,1. Morselskapets egenkapital var på balansedatoen MNOK 142,1 hvorav MNOK 0 var fri egenkapital. Selskapets egenkapitalandel ved årsskiftet er 13,9 %.

Oslo 25. mars 2010



Johan Fredrik Odfjell
Styreleder



Lars A. Midtgaard
Adm. dir.



Ulf Spendrup
Aksjonævalgt



Erik Volden
Aksjonævalgt



Johannes F.C.M. Savonije
Aksjonævalgt



Henrik Brandt
Aksjonævalgt



Hanne Egenæss Wiig
Aksjonævalgt



Morten Brostrøm
Ansattrepresentant



Jarle Wilhelmsen
Ansattrepresentant



Trond Aarstad
Ansattrepresentant



Bjørn Tore Larsen
Ansattrepresentant

Styrets beretning og balanse i konsernregnskapet er signert av styret i Hansa Borg Holding AS. Styret i driftselskapet Hansa Borg Bryggerier AS innbefatter i tillegg de fire ansattrepresentantene.

Resultatregnskap

| Morselskap | | Tall i TNOK | Note | Konsern | |
|--------------|---------------|--|-----------|------------------|------------------|
| 2009 | 2008 | | | 2009 | 2008 |
| 0 | 0 | Salgsinntekter | | 2 957 875 | 2 841 693 |
| 0 | 0 | Særavift til staten | | (1 635 869) | (1 594 300) |
| 0 | 0 | Sum driftsinntekter | 12 | 1 322 006 | 1 247 393 |
| 0 | 0 | Varekostnad | | 467 999 | 475 012 |
| 0 | 0 | Lønn og sosiale kostnader | 15 | 386 651 | 359 800 |
| 0 | 0 | Av- og nedskrivninger | 1, 2 | 99 774 | 89 087 |
| 95 | 70 | Andre driftskostnader | 21 | 271 180 | 260 717 |
| 95 | 70 | Sum driftskostnader | | 1 225 604 | 1 184 616 |
| (95) | (70) | Driftsresultat | | 96 402 | 62 777 |
| 26 550 | 64 903 | Inntekt på investering i datterselskap | | | |
| (19 424) | (27 552) | Netto finansposter | 21 | (14 445) | (35 487) |
| 7 126 | 37 351 | Sum finansposter | | (14 445) | (35 487) |
| 7 031 | 37 281 | Resultat før skattekostnad | | 81 957 | 27 290 |
| (1 968) | (10 438) | Skattekostnad | 13 | (26 124) | (10 632) |
| 5 063 | 26 843 | Årsresultat | | 55 833 | 16 658 |
| | | Overføring | | | |
| 5 063 | 26 843 | Overført til annen egenkapital | | | |
| 5 063 | 26 843 | Sum overføringer | | | |

Balanse

| Morselskap | | Beløp i TNOK | Note | Konsern | |
|----------------|----------------|--|----------|------------------|------------------|
| 2009 | 2008 | EIENDELER | | 2009 | 2008 |
| 0 | 1 968 | Utsatt skattefordel | 13 | 0 | 0 |
| 0 | 0 | Varemerke | 1 | 5 644 | 6 530 |
| 0 | 0 | Goodwill | 1 | 147 656 | 158 496 |
| 0 | 1 968 | Sum immaterielle eiendeler | | 153 300 | 165 026 |
| 0 | 0 | Bygninger og tomter | 2 | 211 927 | 177 908 |
| 0 | 0 | Maskiner, inventar og transportmidler | 2 | 266 619 | 345 663 |
| 0 | 0 | Sum varige driftsmidler | | 478 546 | 523 571 |
| 463 791 | 463 791 | Aksjer i datterselskaper | 3 | 0 | 0 |
| 0 | 0 | Aksjer i andre selskaper | 4 | 55 | 55 |
| 0 | 0 | Andre langsiktige fordringer | 8 | 10 339 | 17 782 |
| 463 791 | 463 791 | Sum finansielle anleggsmidler | | 10 394 | 17 837 |
| 463 791 | 465 759 | Sum anleggsmidler | | 642 240 | 706 434 |
| 0 | 0 | Varebeholdning | 7 | 56 849 | 43 385 |
| 0 | 0 | Kundefordringer | 8 | 235 436 | 217 667 |
| 21 905 | 142 323 | Konsernfordringer | 9 | 0 | 0 |
| 0 | 0 | Andre fordringer | | 42 990 | 39 672 |
| 21 905 | 142 323 | Sum fordringer | | 278 426 | 257 339 |
| 0 | 0 | Bankinnskudd, kontanter | 6 | 124 261 | 52 043 |
| 21 905 | 142 323 | Sum omløpsmidler | | 459 536 | 352 767 |
| 485 696 | 608 082 | SUM EIENDELER | | 1 101 776 | 1 059 202 |
| 2009 | 2008 | EGENKAPITAL OG GJELD | | 2009 | 2008 |
| 54 600 | 54 600 | Aksjekapital | 10 | 54 600 | 54 600 |
| 54 510 | 54 510 | Overkursfond | 10 | 54 510 | 54 510 |
| 109 110 | 109 110 | Sum innskutt egenkapital | | 109 110 | 109 110 |
| 32 940 | 27 877 | Annen egenkapital | 10 | 44 493 | (12 087) |
| 32 940 | 27 877 | Sum opptjent egenkapital | | 44 493 | (12 087) |
| 142 050 | 136 987 | Sum egenkapital | | 153 603 | 97 023 |
| 0 | 0 | Pensjonsforpliktelser | 12 | 25 073 | 25 612 |
| 0 | 0 | Utsatt skatt | 13 | 38 331 | 40 106 |
| 0 | 0 | Sum avsetning for forpliktelser | | 63 404 | 65 718 |
| 0 | 92 500 | Pantgjeld | 8 | 303 732 | 255 515 |
| 343 493 | 377 395 | Gjeld til konsernselskap | 9 | 0 | 0 |
| 0 | 0 | Annen langsiktig gjeld | 8 | 29 720 | 148 463 |
| 343 493 | 469 895 | Sum annen langsiktig gjeld | | 333 452 | 403 978 |
| 343 493 | 469 895 | Sum langsiktig gjeld | | 396 856 | 469 696 |
| 0 | 0 | Gjeld til konsernselskap | | 0 | 0 |
| 0 | 0 | Leverandørgjeld | | 90 814 | 81 863 |
| 0 | 0 | Betalbar skatt | 13 | 27 900 | 0 |
| 0 | 0 | Skyldige offentlige avgifter | | 261 365 | 244 420 |
| 153 | 1 200 | Annen kortsiktig gjeld | 8 | 171 238 | 166 200 |
| 153 | 1 200 | Sum kortsiktig gjeld | | 551 317 | 492 483 |
| 343 646 | 471 095 | Sum gjeld | | 948 173 | 962 179 |
| 485 696 | 608 082 | SUM EGENKAPITAL OG GJELD | | 1 101 776 | 1 059 202 |

Styret i Hansa Borg

Bergen 25. mars 2010

Johan Fredrik Odfjell
Styreleder

Erik Volden

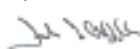
Henrik Brandt

Johannes F.C.M Savonijje

Hanne Egenæss Wiig

Ulf Spendrup

Lars A. Midtgaard
Administrerende direktor









Kontantstrøm

| Morselskap | | Beløp i TNOK | Note | Konsern | |
|---|----------------|---|-----------------|------------------|------|
| 2009 | 2008 | | | 2009 | 2008 |
| Kontantstrømmer fra operasjonelle aktiviteter | | | | | |
| 7 031 | 37 281 | Resultat før skattekostnad | 81 957 | 27 290 | |
| 0 | 0 | Periodens betalte skatt | 0 | 0 | |
| 0 | 0 | Tap/gevinst ved salg av anleggsmidler | 0 | (1 185) | |
| 0 | 0 | Ordinære avskrivninger | 92 077 | 89 087 | |
| 0 | 0 | Nedskrivning anleggsmidler | 7 697 | 0 | |
| 0 | 0 | Forskjell kostnadsført pensjon og inn-/utbetalinger i pensjonsordninger | 0 | (2 296) | |
| 120 418 | (64 883) | Endring i konsernmellomværende | 0 | 0 | |
| 0 | 0 | Endring i varelager | (13 464) | (4 614) | |
| 0 | 0 | Endring i kundefordringer | (17 769) | (2 392) | |
| 0 | 0 | Endring i leverandørgjeld | 8 951 | (35 798) | |
| (1 045) | (160) | Endring i andre tidsavgrensingsposter | 18 905 | 61 853 | |
| 126 402 | -27 762 | Netto kontantstrøm fra operasjonelle aktiviteter | 178 354 | 131 945 | |
| Kontantstrømmer fra investeringsaktiviteter | | | | | |
| 0 | 0 | Innbetalinger ved salg av varige driftsmidler | 306 | 1 570 | |
| 0 | 0 | Utbetalinger ved kjøp av varige driftsmidler | (43 359) | (104 286) | |
| 0 | 0 | Netto kontantstrøm fra investeringsaktiviteter | (43 053) | (102 716) | |
| Kontantstrømmer fra finansieringsaktiviteter | | | | | |
| 343 493 | 0 | Innbetalinger ved opptak av ny langsiktig gjeld | 343 493 | 0 | |
| 0 | 0 | Innbetaling på langsiktige fordringer | 7 443 | 10 241 | |
| (469 895) | (133 286) | Utbetalinger ved nedbetaling av langsiktig gjeld | (414 019) | (27 492) | |
| 0 | 161 048 | Endring konserngjeld | 0 | 0 | |
| (126 402) | 27 762 | Netto kontantstrøm fra finansieringsaktiviteter | (63 083) | (17 251) | |
| 0 | 0 | Netto endring i kantanter og kontantekvivalenter | 72 218 | 11 978 | |
| 0 | 0 | Beholdning av kantanter og kontantekvivalenter ved periodens begynnelse | 52 043 | 40 065 | |
| 0 | 0 | Beholdning av kantanter og kontantekvivalenter periodens slutt | 124 261 | 52 043 | |
| I tillegg har selskapet følgende trekkmuligheter | | | | | |
| 0 | 0 | Ubenyttet kassekreditt | 130 000 | 130 000 | |

Noter

Regnskapsprinsipper

Årsregnskapet er satt opp i samsvar med regnskapsloven og god regnskapspraksis.

Bruk av estimater

Utarbeidelse av regnskaper i samsvar med regnskapsloven krever bruk av estimater. Videre krever anvendelse av selskapets regnskapsprinsipper at ledelsen må utøve skjønn. Områder som i stor grad inneholder slike skjønnsmessige vurderinger, høy grad av kompleksitet, eller områder hvor forutsetninger og estimater er vesentlige for årsregnskapet, er beskrevet i notene.

Regnskapsprinsipper for datterselskap og konsolideringsprinsipper

Konsernregnskapet omfatter følgende selskaper:

| Mor- og datterselskaper | Eierandel |
|------------------------------------|-----------|
| Hansa Borg Holding AS (morselskap) | |
| Hansa Borg Bryggerier AS | 100 % |
| Olden Brevatn AS | 100 % |
| Olden Brevatn Holding AS | 100 % |
| Hansa Bryggeri AS | 100 % |
| Fredrikstad Bryggeri AS | 100 % |
| Christianssands Bryggeri AS | 100 % |

Regnskapsprinsipper for aksjer i datterselskaper

Aksjer i datterselskaper vurderes etter kostmetoden i selskapsregnskapet. Kostprisen økes når morselskapet tilfører datterselskapet økt egenkapital ved kapitalutvidelse eller når det gis konsernbidrag fra morselskapet til datterselskapet. Mottatt utbytte/konsernbidrag resultatføres i utgangspunktet som inntekt, men bare i den grad mottatt utbytte eller konsernbidrag fra datterselskapet ikke overstiger vår andel av opptjent egenkapital i selskapet etter kjøpet. Mottatt utbytte/konsernbidrag som overstiger dette beløpet føres til reduksjon av anskaffelseskost. Morselskapet regnskapsfører mottatt utbytte/konsernbidrag det samme året som datterselskapet avsetter beløpet.

Konsolideringsprinsipper

Datterselskaper blir konsolidert fra det tidspunkt kontrollen er overført til konsernet (oppkjøpstidspunktet).

Kjøp av datterselskaper

Kjøpte datterselskaper regnskapsføres i konsernregnskapet basert på morselskapets anskaffelseskost. Anskaffelseskost tilordnes virkelig verdi av identifiserbare eiendeler og gjeld i datterselskapet, som oppføres i konsernregnskapet til virkelig verdi på oppkjøpstidspunktet. Eventuell merverdi ut over hva som kan henføres til identifiserbare eiendeler og gjeld balanseføres som goodwill. Goodwill behandles som en residual og balanseføres med den andelen som er observert i oppkjøps-transaksjonen. Merverdier i konsernregnskapet avskrives over de oppkjøpte eiendelenes forventede levetid.

Eliminering av interne poster

I konsernregnskapet erstattes posten aksjer i datterselskap med datterselskapets eiendeler og gjeld. Konsernregnskapet utarbeides som om konsernet var en økonomisk enhet. Transaksjoner, urealisert fortjeneste og mellomværende mellom selskapene i konsernet elimineres.

Salgsinntekter

Inntekter ved salg av varer og tjenester vurderes til virkelig verdi av vederlaget, netto etter fradrag for merverdiavgift, returer, rabatter og avslag. Særlig til staten inkluderes i salgsinntektene og trekkes ut på egen linje i resultatregnskapet. Salg av varer resultatføres når en enhet innenfor konsernet har levert sine produkter til kunden og det ikke er uoppfylte forpliktelser som kan påvirke kundens aksept av produktet. Levering er ikke foretatt før produktene er sendt til avtalt sted og risiko

knyttet til tap og ukurans er overført til kundene. Erfarte historiske data anvendes for å estimere og regnskapsføre avsetninger for kvantumsrabatter og retur på salgstidspunktet.

Klassifisering av balanseposter

Eiendeler bestemt til varig eie eller bruk klassifiseres som anleggsmidler. Eiendeler som er tilknyttet varekretsløpet klassifiseres som omløpsmidler. Fordringer klassifiseres som omløpsmidler hvis de skal tilbakebetales i løpet av ett år. For gjeld legges analoge kriterier til grunn. Første års avdrag på langsiktig gjeld og langsiktige fordringer klassifiseres likevel ikke som kortsiktig gjeld eller omløpsmidler.

Anskaffelseskost

Anskaffelseskost for eiendeler omfatter kjøpesummen for eiendelen, med fradrag for bonuser, rabatter og lignende, og med tillegg for kjøpsutgifter (frakt, toll, offentlige avgifter som ikke refunderes og eventuelle andre direkte kjøpsutgifter). Ved kjøp i utenlandsk valuta balanseføres eiendelen til kursen på transaksjonstidspunktet.

For varige driftsmidler og immaterielle eiendeler omfatter anskaffelseskost også direkte utgifter for å klargjøre eiendelen for bruk, for eksempel utgifter til testing av eiendelen.

Immaterielle eiendeler og goodwill

Goodwill har oppstått i forbindelse med kjøp av datterselskaper og avskrives over forventet levetid.

Utgifter til andre immaterielle eiendeler balanseføres i den utstrekning kriteriene for balanseføring er oppfylt. Dette innebærer at slike utgifter balanseføres når og fra det tidspunkt det anses som sannsynlig at de fremtidige økonomiske fordelene knyttet til eiendelen vil tilflytte selskapet og anskaffelseskost kan måles pålitelig. Balanseførte immaterielle eiendeler avskrives lineært over forventet levetid.

Varige driftsmidler

Tomter avskrives ikke. Andre varige driftsmidler balanseføres og avskrives lineært til restverdi over driftsmidlenes forventede utnyttbare levetid dersom de har en kostpris som overstiger kr 15 000. Driftsmidlenes utnyttbare levetid, samt restverdi, vurderes på hver balansedag og endres hvis nødvendig. Vedlikehold av driftsmidler kostnadsføres løpende under driftskostnader. Påkostninger eller forbedringer tillegges driftsmidlets kostpris og avskrives i takt med driftsmidlet. Skillet mellom vedlikehold og påkostning/forbedring regnes i forhold til driftsmidlets stand ved kjøp av driftsmidlet. Leide (leasede) driftsmidler balanseføres som driftsmidler hvis leiekontrakten anses som finansiell.

Nedskrivning av anleggsmidler

Ved indikasjon om at balanseført verdi av et anleggsmiddel er høyere enn virkelig verdi, foretas det test for verdifall. Testen foretas for det laveste nivå av anleggsmidler som har selvstendige kontantstrømmer. Hvis balanseført verdi er høyere enn både salgsverdi og gjennvinnbart beløp (nåverdi ved fortsatt bruk/eie), foretas det nedskrivning til det høyeste av salgsverdi og gjennvinnbart beløp.

Tidligere nedskrivninger reverseres hvis forutsetningene for nedskrivningen ikke lenger er til stede (med unntak for nedskrivning av goodwill).

Varelager

Varer vurderes til det laveste av anskaffelseskost (etter FIFO-prinsippet) og virkelig verdi. For råvarer er gjenanskaffelseskost brukt som tilnærming til virkelig verdi. For ferdig tilvirkede varer og varer under tilvirkning består anskaffelseskost av utgifter til produktutforming, materialforbruk, direkte lønnskostnader, andre direkte kostnader og indirekte produktjonskostnader (basert på normal kapasitet). Virkelig verdi er

estimert salgspris fratrukket kostnader for ferdigstillelse og salg.

Emballasje i form av kasser og flasker som ikke inngår i pool-ordning, er balanseført og avskrives over forventet levetid.

Fordringer

Kundefordringer føres opp i balansen etter fradrag for avsetning til forventede tap og mulig panteansvar. Avsetning til tap er gjort på grunnlag av individuell vurdering av fordringene og en tilleggsavsetning som skal dekke øvrig påregnelig tapsrisiko. Vesentlige økonomiske problemer hos kunden, sannsynligheten for at kunden vil gå konkurs eller gjennomgå økonomisk restrukturering og utsettelser og mangler ved betalinger anses som indikatorer på at kundefordringer må nedskrives.

Andre fordringer, både omløpsfordringer og anleggsfordringer, føres opp til det laveste av pålydende og virkelig verdi. Virkelig verdi er nåverdien av forventede framtidige innbetalinger. Det foretas likevel ikke neddiskontering når effekten av neddiskontering er uvesentlig for regnskapet. Avsetning til tap vurderes på samme måte som for kundefordringer.

Kortsiktige plasseringer

Kortsiktige plasseringer (aksjer og andeler som er omløpsmidler) vurderes til det laveste av gjennomsnittlig anskaffelseskost og virkelig verdi på balansedagen. Mottatt utbytte og andre utdelinger resultatføres som annen finansinntekt.

Gjeld

Gjeld balanseføres til nominelt gjeldsbeløp.

Utenlandsk valuta

Fordringer og gjeld i utenlandsk valuta vurderes etter kursen ved regnskapsårets slutt. Kursgevinster og kurstap knyttet til varesalg og varekjøp i utenlandsk valuta føres som driftsinntekter og vareforbruk.

Markedsbidrag

Markedsbidrag til kunder balanseføres hvis avtalen løper utover ett år, og periodiseres over avtaleperioden i henhold til brøken omsatt volum til kunden i perioden/avtalt totalvolum i avtalen. Avsetning til tap på markedsbidrag gjøres på grunnlag av individuelle vurderinger av den enkelte kontrakt.

Kostnadsføringsprinsipp

Utgifter kostnadsføres som hovedregel i samme periode som tilhørende inntekt (sammenstillingsprinsippet). Urealisert tap resultatføres (forsiktighetsprinsippet).

Pensjoner

Konsernet har pensjonsordninger som omfatter alle fast ansatte. Pensjonsordningene er generelt finansiert gjennom innbetalinger til forsikringsselskap basert på periodiske aktuarberegninger, med unntak av AFP-ordningen. Konsernet har en pensjonsordning basert på ytelsesplan og ikke en innskuddsplan. En ytelsesplan er en pensjonsordning som definerer en pensjonsutbetaling som en ansatt vil motta ved pensjonering. Pensjonsutbetalingen er normalt avhengig av en eller flere faktorer slik som alder, antall år i selskapet og lønn.

Den balanseførte forpliktelsen knyttet til ytelsesplaner er nåverdien av de definerte ytelsene på balansedatoen minus virkelig verdi av pensjonsmidlene, justert for ikke resultatførte estimatavvik og ikke resultatførte kostnader knyttet til tidligere perioders pensjonsopptjening. Pensjonsforpliktelsen beregnes årlig av en uavhengig aktuar ved bruk av en lineær opptjeningsmetode. Nåverdien av de definerte ytelsene bestemmes ved å diskontere estimerte framtidige utbetalinger med renten på en obligasjon utstedt av et selskap med høy kredittverdighet og med en løpetid som er tilnærmet den

samme som løpetiden for den relaterte pensjonsforpliktelsen. Estimataavvik som skyldes ny informasjon eller endringer i de aktuarmessige forutsetningene utover det største av 10 % av verdien av pensjonsmidlene eller 10 % av pensjonsforpliktelsene, blir ført i resultatregnskapet over en periode som tilsvarer arbeidstakernes forventede gjennomsnittlige resterende tid til pensjonering.

Endringer i pensjonsplanens ytelser kostnadsføres eller inntektsføres løpende i resultatregnskapet, med mindre rettighetene etter den nye pensjonsplanen er betinget av at arbeidstakeren blir værende i tjeneste i en spesifisert tidsperiode (opptjeningsperioden). I dette tilfellet amortiseres kostnaden knyttet til endret ytelse lineært over opptjeningsperioden.

Nåverdien på pensjonsforpliktelser avhenger av flere faktorer som må fastsettes ved bruk av en rekke estimerte antagelser. Forutsetningene benyttet for å beregne netto pensjonskostnad/(inntekt) inkluderer diskonteringsrenten. Enhver endring i disse forutsetningene påvirker balanseført beløp for pensjonsforpliktelsen.

Diskonteringsfaktoren fastsettes av konsernet ved årsslutt. Dette er renten som benyttes for å beregne nåverdien av fremtidige nødvendige utbetalinger for å dekke pensjonsforpliktelsen. Diskonteringsrenten fastsettes av konsernet basert på stats-/selskapsobligasjoner utstedt i samme valuta som pensjonsytelsen vil bli betalt i, og som har tilnærmet lik forfallstid som pensjonsforpliktelsen.

Andre grunnleggende forutsetninger for pensjonsforpliktelsene er delvis basert på faktiske markedsforhold. Tilleggsinformasjon vises i note.

Skatt

Skattekostnaden i resultatregnskapet omfatter både periodens betalbare skatt og endring i utsatt skatt. Utsatt skatt beregnes med aktuell skattesats på grunnlag av de midlertidige forskjeller som eksisterer mellom regnskapsmessige og skattemessige verdier, samt eventuelt ligningsmessig underskudd til fremføring ved utgangen av regnskapsåret. Skatteøkende og skattereduserende midlertidige forskjeller som reverseres eller kan reserveres i samme periode er utlignet. Oppføring av utsatt skattefordel på netto skattereduserende forskjeller som ikke er utlignet og underskudd til fremføring, begrunnes med antatt fremtidig inntjening. Utsatt skatt og skattefordel som kan balanseføres oppføres netto i balansen.

Skatt på avgitt konsernbidrag som føres som økt kostpris på aksjer i datterselskap, og skatt på mottatt konsernbidrag som føres som reduksjon av balanseført beløp på investering i datterselskap, føres direkte mot skatt i balansen (mot betalbar skatt hvis konsernbidraget har virkning på betalbar skatt og mot utsatt skatt hvis konsernbidraget har virkning på utsatt skatt).

Panteansvar/emballasje

Panteansvar/emballasje som eies av Hansa Borg Bryggerier AS vurderes som et driftsmiddel og avskrives over driftsmidlets levetid. Panteansvar for egen emballasje ute i markedet vurderes til panteverdi. Beholdningen av panteansvar/emballasje som eies av Rentpack AS og Coca-Cola Drikker AS vurderes til panteverdi. Tomemballasje inngår under andre kortsiktige fordringer. Emballasje inngår som en del av full tilvirkningskost.

Kontantstrømoppstilling

Kontantstrømoppstillingen utarbeides etter den indirekte metoden. Kontanter og kontantekvivalenter omfatter kontanter, bankinnskudd og andre kortsiktige likvide plasseringer, som umiddelbart og med uvesentlig kursrisiko kan konverteres til kjente kontantbeløp og med forfallsdato kortere enn tre måneder fra anskaffelsesdato.

Note 1 Immaterielle eiendeler og goodwill

| Konsernet | | | |
|----------------------------------|--------------|----------------|----------------|
| Immaterielle eiendeler | Varemerke | Goodwill | Sum |
| Anskaffelseskost 01.01. | 9 064 | 316 992 | 326 056 |
| Tilgang | 0 | 0 | 0 |
| Avgang | 0 | 0 | 0 |
| Anskaffelseskost 31.12. | 9 064 | 316 992 | 326 056 |
| Akkumulerte avskrivninger 31.12. | 3 420 | 169 336 | 172 756 |
| Balansført verdi 31.12. | 5 644 | 147 656 | 153 300 |
| Årets avskrivninger | 886 | 16 485 | 17 371 |
| Forventet økonomisk levetid | 10 år | 20 år | |
| Avskrivningsplan | Lineær | Lineær | |

Avskrivningstid for goodwill er basert på generelle vurderinger, samt konkrete kalkyler knyttet til kjøp av godt innarbeidede virksomheter (HBB, Olden, Hansa/Borg/Christianssands Bryggerier)

| Goodwill fra følgende kjøp avskrives over mer enn 5 år: | Kjøpsår/avskr.tid | Årets avskrivning | Bokført verdi pr 31.12.09 |
|---|-------------------|-------------------|---------------------------|
| Hansa Borg Bryggerier AS | 1999/20 | 7 705 | 91 307 |
| Hansa Bryggeri | 1997/20 | 6 460 | 48 882 |
| Borg Bryggerier | 1997/20 | 1 972 | 4 392 |
| Christianssands Bryggeri (CB) | 1999/20 | 348 | 3 075 |
| Sum | | 16 485 | 147 656 |

Avskrivningsplan over mer enn 5 år er begrunnet i produkter med sterk lokal forankring og lang forventet levetid.

Note 2 Varige driftsmidler

| Konsernet | | | |
|----------------------------------|---------------------|----------------|-------------------------|
| Varige driftsmidler | Bygninger og tomter | Maskiner | Sum varige driftsmidler |
| Anskaffelseskost 01.01. | 375 348 | 977 490 | 1 352 838 |
| Tilgang | 197 | 43 162 | 43 359 |
| Avgang | 0 | (336) | (336) |
| Anskaffelseskost 31.12. | 375 545 | 1 020 316 | 1 395 861 |
| Akkumulerte avskrivninger 31.12. | 163 618 | 753 697 | 917 315 |
| Balansført verdi 31.12. | 211 927 | 266 619 | 478 546 |
| Årets avskrivninger | 9 621 | 65 085 | 74 706 |
| Nedskrivning driftsmidler | | 7 697 | 7 697 |
| Forventet økonomisk levetid | 20 - 50 år | 3 - 15 år | |
| Avskrivningsplan | Lineær | Lineær | |

Note 3 Datterselskap, tilknyttet selskap og felleskontrollert virksomhet**Morselskapet**

Investeringene i datterselskap, tilknyttet selskap og felleskontrollert virksomhet regnskapsføres etter kostmetoden.

| Datterselskap | Forretningskontor | Eierandel | Egenkapital siste år (100 %) | Resultat siste år (100 %) | Balansført verdi |
|--------------------------------|-------------------|-----------|------------------------------|---------------------------|------------------|
| Hansa Borg Bryggerier AS | Bergen | 100 % | 362 175 | 65 784 | 457 164 |
| Olden Brevatn Holding AS | Bergen | 100 % | 6 627 | 0 | 6 627 |
| Balansført verdi 31.12. | | | | | 463 791 |

| Datterdatterselskap | Forretningskontor | Eierandel | Egenkapital siste år (100 %) | Resultat siste år (100 %) | Balansført verdi |
|--------------------------------|-------------------|-----------|------------------------------|---------------------------|------------------|
| Hansa Bryggeri AS | Bergen | 100 % | 2 252 | 0 | 2 021 |
| Christianssands Bryggeri AS | Kristiansand | 100 % | 1 584 | 0 | 301 |
| Fredrikstad Bryggeri AS | Fredrikstad | 100 % | 409 | 0 | 120 |
| Olden Brevatn AS | Stryn | 100 % | 20 061 | 11 807 | 6 627 |
| Balansført verdi 31.12. | | | | | 9 069 |

Note 4 Investeringer i aksjer og andeler

| Konsernet | Eierandel | Markedsverdi | Balansført verdi |
|--------------------------------|-----------|--------------|------------------|
| Aksjer i andre selskaper | < 5% | 55 | 55 |
| Balansført verdi 31.12. | | 55 | 55 |

Note 5 Finansiell markedsrisiko

Renterisiko

Konsernet har langsiktig gjeld med fast og flytende rente. Totalt rentebærende pantegjeld er kr. 303.732. 94% av gjelden hadde bundet rente 31.12.2009. Selskapet har 4 rente terminforretninger med fra 3,81% til 5,18% som løper til 2010, 2012, 2014 og 2018.

Valutarisiko

Konsernet har en relativt lav eksponering mot valuta. Selskapets valutarisiko knytter seg kun til varekjøp fra utlandet. Selskapets valutarisiko er nedfelt i en strategi og sikring skal være mellom 30-70% av forventet årlig kjøp i utenlandsk valuta. Pr 31.12.09 er det utestående valutaterminforretninger tilsvarende NOK 63 mill. Markedsverdiregning av denne er ved årskiftet kostnadsført med 1,567 mill.

Note 6 Bankinnskudd, kontanter og lignende

Konsernet har ingen bundne betalingsmidler per 31.12.09 men det er stilt bankgaranti på 20 millioner i Hansa Borg Bryggerier AS og 0,5 millioner i Olden Brevatn AS. Per 31.12.09 var skyldig skattetrekk i henholdsvis HBB og OB 11,5 mill og 0,1 mill.

Det er inngått konsernkontoavtale med DnB Nor hvor Hansa Borg Holding AS, Hansa Borg Bryggerier AS og Olden Brevatn AS inngår i ordningen. Konsernet har en total kredittamme på kr 130 mill. på konsernkonto per 31.12.09.

| Morselskapet | | | Konsernet | |
|--------------|---------|-----------------------------------|-----------|---------|
| 2009 | 2008 | Bundne bankinnskudd | 2009 | 2008 |
| 0 | 0 | Skattetrekksmidler | 12 | 12 |
| 130 000 | 130 000 | Bevilgede trekkrettigheter | 130 000 | 130 000 |
| | | Kassekreditt | | |

Note 7 Varebeholdninger

| Morselskapet | | | Konsernet | |
|--------------|----------|----------------------------------|---------------|---------------|
| 2009 | 2008 | | 2009 | 2008 |
| 0 | 0 | Lager av råvarer | 19 999 | 13 268 |
| 0 | 0 | Lager av varer under tilvirkning | 2 087 | 1 832 |
| 0 | 0 | Lager av innkjøpte ferdigvarer | 12 467 | 14 168 |
| 0 | 0 | Lager egentilvirkede ferdigvarer | 22 296 | 14 118 |
| 0 | 0 | Sum | 56 849 | 43 385 |

Note 8 Fordringer og gjeld

| Morselskapet | | | Konsernet | |
|--------------|----------|--------------------------------------|----------------|----------------|
| 2009 | 2008 | | 2009 | 2008 |
| 0 | 0 | Kundefordringer | 255 392 | 233 553 |
| 0 | 0 | Kundefordringer til pålydende | | |
| 0 | 0 | Avsetning til tap på kundefordringer | (19 956) | (15 886) |
| 0 | 0 | Kundefordringer i balansen | 235 436 | 217 667 |

| Morselskapet | | | Konsernet | |
|--------------|----------|---|---------------|---------------|
| 2009 | 2008 | | 2009 | 2008 |
| 0 | 0 | Fordringer med forfall senere enn ett år | 0 | 0 |
| 0 | 0 | Andre kortsiktige fordringer | 10 339 | 17 782 |
| 0 | 0 | Sum | 10 339 | 17 782 |

| 2009 | 2008 | | 2009 | 2008 |
|------------|--------------|-------------------------------------|----------------|----------------|
| 153 | 1 200 | Kortsiktig gjeld | 30 482 | 29 063 |
| | | Skyldig ferielønn og andre sos.kost | 140 756 | 137 137 |
| 153 | 1 200 | Sum | 171 238 | 166 200 |

| 2009 | 2008 | | 2009 | 2008 |
|----------|---------------|---|----------------|----------------|
| 0 | 92 500 | Langsiktig gjeld med forfall senere enn ett år | 303 732 | 255 515 |
| | | Gjeld til kredittinstitusjoner | 29 720 | 148 463 |
| 0 | 92 500 | Sum | 333 452 | 403 978 |

Beskrivelse av konsernets langsiktige gjeld

| Långiver | Saldo 31.12.09 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 → |
|-----------------------------|----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|
| DnB NOR | 303 732 | 44 538 | 39 179 | 33 823 | 33 070 | 153 122 |
| Sum pantegjeld | 303 732 | 44 538 | 39 179 | 33 823 | 33 070 | 153 122 |
| SG Finans (leasing) | 28 662 | 9 998 | 9 890 | 8 038 | | |
| Annen langsiktig gjeld | 1 058 | 404 | 54 | | 0 | 600 |
| Sum annen langsiktig | 29 720 | 10 402 | 9 944 | 8 038 | 0 | 600 |

Morselskapet Hansa Borg Holding AS og selskapet har knyttet covenantskrav til langsiktig gjeld og innvilget kassekreditt i DnB NOR. Det kreves at konsernets netto rentebærende gjeld (med fradrag for ansvarlig lån og bankinnskudd) dividert på EBITDA er mindre enn 4,2. Ved utgangen av 2009 var dette kravet innfridd.

Note 9 Mellomværende med selskap i samme konsern m.v.

| Morselskapet | | 2009 | 2008 | 2009 | 2008 |
|------------------------------|--|---------------|----------------|----------------|----------------|
| Foretak i samme konsern m.v. | | 21 905 | 142 323 | 343 493 | 377 395 |
| Sum | | 21 905 | 142 323 | 343 493 | 377 395 |

| Andre fordringer | Øvrig langsiktig gjeld |
|------------------|------------------------|
|------------------|------------------------|

Note 10 Egenkapital

Morselskapet

| Årets endring i egenkapital | Aksjekapital | Overkursfond | Annen egenkapital | Sum |
|-----------------------------|---------------|---------------|-------------------|----------------|
| Egenkapital 01.01. | 54 600 | 54 510 | 27 877 | 136 987 |
| Årets resultat | 0 | 0 | 5 063 | 5 063 |
| Avsatt utbytte | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Egenkapital 31.12. | 54 600 | 54 510 | 32 940 | 142 050 |

Konsernet

| Årets endring i egenkapital | Aksjekapital | Overkursfond | Annen egenkapital | Sum |
|-----------------------------|---------------|---------------|-------------------|----------------|
| Egenkapital 01.01. | 54 600 | 54 510 | (12 087) | 97 023 |
| Justering tidligere år | | | 747 | 747 |
| Årets resultat | 0 | 0 | 55 833 | 55 833 |
| Avsatt utbytte | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Egenkapital 31.12. | 54 600 | 54 510 | 44 493 | 153 603 |

Note 11 Aksjekapital og aksjonærinformasjon

Aksjekapitalen på kr. 54.600.000 består av 54.600 aksjer á kr. 1.000. Alle aksjer har like rettigheter.

| | Antall | Eierandel |
|------------------------------------|--------|-----------|
| Hansa Borg Skandinavisk Holding AS | 54 600 | 100,0 % |
| Totalt antall aksjer | 54 600 | 100,0 % |

Note 12 Pensjoner

Selskapet og konsernet har pensjonsordninger som omfatter i alt 1.054 personer i konsernet, hvorav 360 er pensjonister. Ordningene gir rett til definerte fremtidige ytelser. De fremtidige ytelsene er i hovedsak avhengig av antall opptjeningsår, lønnsnivå ved oppnådd pensjonsalder og størrelsen på ytelsene fra folketrygden. Forpliktelsene er dekket gjennom et forsikringselskap. I forbindelse med fusjonen med Borg Bryggerier i 1997 ble ordningene i begge selskaper lukket. Oppkjøpet av Christianssands Bryggeri (CB) førte til at det ble overtatt en pensjonsordning for CB-ansatte som har vært lukket siden 1994. Ny pensjonsordning er etablert 1.1.2001 for nyansatte og ansatte som ikke har vært medlem av noen ordning.

Tjenestepensjonsordningene defineres som "netto" ordninger. Selskapets tjenestepensjonsordninger er ikke tilordnet eventuelle endringer i folketrygdens forpliktelser. Tjenestepensjonsplanene er behandlet som ytelsesplaner. Den juridiske forpliktelsen for selskapet vil ikke være påvirket av den regnskapsmessige behandlingen. AFP (avtalefestet pensjon) og forpliktelser knyttet til denne er tatt inn i selskapets balanse. Forpliktelser i forbindelse med førtidspensjonering eller ytelser ut over de forsikrede ordningene er aktuærberegnet og tatt inn i balansen.

| Netto pensjonskostnad | Morselskapet | | Konsernet | |
|--|--------------|--|---------------|--|
| | 2009 | | 2009 | |
| Nåverdi av årets pensjonsopptjening | 0 | | 12 562 | |
| Rentekostnad av pensjonsforpliktelsen | 0 | | 17 523 | |
| Avkastning på pensjonsmidler | 0 | | (13 422) | |
| Resultatførte planavvik/estimatendringer | 0 | | 0 | |
| Estimatavik | 0 | | 3 501 | |
| Administrasjonskostnader | 0 | | 0 | |
| Pensjonstrekk ansatte | 0 | | 0 | |
| Arbeidsgiveravgift | 0 | | 2 349 | |
| Netto pensjonskostnad | 0 | | 22 513 | |

| Netto pensjonsforpliktelse konsernet | 2009 | | 2008 | |
|---|-----------------|---------------|-----------------|---------------|
| | Sikret | Usikret | Sikret | Usikret |
| Opptjente pensjonsforpliktelser 31.12. | 249 333 | 49 332 | 293 116 | 46 062 |
| Pensjonsmidler (til markedsverdi) 31.12. | (247 112) | 0 | (237 661) | 0 |
| Ikke resultatført virkning av estimatavik/planendringer | (19 905) | (13 974) | (79 599) | (10 621) |
| Arbeidsgiveravgift | 442 | 6 956 | 7 820 | 6 495 |
| Netto pensjonsforpliktelse | (17 242) | 42 315 | (16 324) | 41 936 |

| Økonomiske forutsetninger | 2009 | 2008 |
|---|---------|---------|
| Diskonteringsrente | 5,40 % | 5,30 % |
| Forventet lønnsregulering/pensjonsøkning/G-regulering | 4,25 % | 4,50 % |
| Forventet avkastning på fondsmidler | 5,60 % | 5,50 % |
| Forventet uttaksprosent AFP-ordningen | 25,00 % | 25,00 % |

De aktuærmessige forutsetningene er basert på vanlige benyttede forutsetninger innen forsikring når det gjelder demografiske faktorer.

Note 13 Skatt

| Morselskapet | | Tall i TNOK | Konsernet | |
|--------------|----------------|--|----------------|----------------|
| 2009 | 2008 | | 2009 | 2008 |
| 0 | 0 | Midlertidige forskjeller | | |
| 0 | 0 | Anleggsmidler | 146 651 | 158 387 |
| 0 | 0 | Omløpsmidler | (8 898) | (8 235) |
| 0 | 0 | Avsetninger for forpliktelser | 1 501 | 4 301 |
| 0 | 0 | Kortsiktig gjeld | (457) | (1 405) |
| 0 | 0 | Gevinst- og tapskonto | 5 809 | 7 261 |
| 0 | 0 | Netto midlertidige forskjeller | 144 606 | 160 310 |
| 0 | (7 031) | Underskudd til fremføring | 0 | (7 031) |
| 0 | (7 031) | Grunnlag for utsatt skatt | 144 606 | 153 279 |
| 0 | (1 969) | 28% utsatt skatt | 40 490 | 42 918 |
| 0 | 0 | Herav ikke balanseført utsatt skattefordel | (2 158) | (2 812) |
| 0 | (1 969) | Utsatt skatt i balansen | 38 331 | 40 106 |

Grunnlag for skattekostnad, endring i utsatt skatt og betalbar skatt

| | | | | |
|-----------------|-----------------|---|----------------|-----------------|
| | | Grunnlag for betalbar skatt | | |
| 7 030 | 37 280 | Resultat før skattekostnad | 81 957 | 27 290 |
| (26 550) | (64 882) | Permanente forskjeller | 8 166 | 8 367 |
| (19 520) | (27 602) | Grunnlag for årets skattekostnad | 90 123 | 35 657 |
| 0 | 0 | Endring i midlertidige resultatforskjeller | 15 317 | 1 644 |
| (19 520) | (27 602) | Gr.lag for bet.bar skatt i res.regnskapet | 105 440 | 37 301 |
| 26 550 | 64 902 | +/- Mottatt/avgitt konsernbidrag | 0 | 0 |
| (7 030) | (44 311) | Benyttet fremførbart underskudd | (7 030) | (37 301) |
| 0 | (7 011) | Skattepliktig inntekt (grunnlag for betalbar skatt i balansen) | 98 410 | 0 |
| | | Fordeling av skattekostnaden | | |
| 0 | 0 | Betalbar skatt (28 % av grunnlag for betalbar skatt i resultatregnskapet) | 27 555 | 0 |
| 0 | 0 | For mye, for lite avsatt i fjor | 345 | 0 |
| 0 | 0 | Sum betalbar skatt | 27 900 | 0 |
| 1 968 | 10 438 | Endring i utsatt skatt | (1 776) | (10 632) |
| 1 968 | 10 438 | Skattekostnad (28 % av grunnlag for årets skattekostnad) | 26 124 | (10 632) |
| | | Betalbar skatt i balansen | | |
| 0 | 0 | Betalbar skatt (28 % av grunnlag for betalbar skatt i resultatregnskapet) | 27 900 | 0 |
| 0 | 0 | Skattevirkning av konsernbidrag | 0 | 0 |
| 0 | 0 | Betalbar skatt i balansen | 27 900 | 0 |

Note 14 Salgsinntekter

| Morselskapet | | % fordeling på virksomhetsområder | Konsernet | |
|--------------|----------|-----------------------------------|------------------|------------------|
| 2009 | 2008 | | 2009 | 2008 |
| 0 | 0 | Dagligvare | 711 000 | 628 000 |
| 0 | 0 | Uteliv | 291 000 | 292 000 |
| 0 | 0 | Andre | 320 006 | 327 393 |
| 0 | 0 | Sum | 1 322 006 | 1 247 393 |

Note 15 Lønnskostnader, antall ansatte, godtgjørelser, lån til ansatte mm.

| Morselskapet | | | Konsernet | |
|--------------|----------|--------------------|----------------|----------------|
| 2009 | 2008 | Lønnskostnader | 2009 | 2008 |
| 0 | 0 | Lønninger | 287.467 | 272.009 |
| 0 | 0 | Arbeidsgiveravgift | 44.671 | 41.657 |
| 0 | 0 | Pensjonskostnader | 22.513 | 19.069 |
| 0 | 0 | Andre ytelser | 32.000 | 27.065 |
| 0 | 0 | Sum | 386 651 | 359 800 |

Sysselsatte årsverk i regnskapsåret har vært 0 i morselskapet og 724 i konsernet.

| Ytelser til ledende personer | Daglig leder | | Styret | |
|------------------------------|--------------|-------|--------|------|
| | 2009 | 2008 | 2009 | 2008 |
| Lønn og bonus | 2 929 | 2 145 | 0 | 0 |
| Annen godtgjørelse | 95 | 84 | 780 | 780 |

Administrerende direktør har avtale om lønn i 1 år etter fratreden fra sin stilling. I tillegg har adm.dir en bonusordning som gir 35% av årslønn dersom definerte resultatmål oppnås. Administrerende direktør har også en bonusordning som gir 3% av oppnådd resultat utover driftsresultatet på 150 mill over en 3-års periode gjeldende for 2008, 2009 og 2010.

Det er ikke gitt andre lån/sikkerhetsstillelse til daglig leder, styreformann eller andre nærstående parter. Det er intet enkelt lån eller sikkerhetsstillelse som utgjør mer enn 5 % av selskapets egenkapital.

Revisor

Kostnadsført godtgjørelse til revisor eksklusive merverdiavgift fordeler seg slik:

| | Morselskap | Konsern |
|--|------------|------------|
| Lovpålagt revisjon (inkl. teknisk bistand med årsregnskap) | 40 | 745 |
| Andre attestasjonstjenester | 0 | 32 |
| Skatterådgivning (inkl. teknisk bistand med ligningspapirer) | 0 | 58 |
| Annen teknisk bistand | 0 | 113 |
| Sum | 40 | 948 |

Note 16 Pant og garantier

| Morselskapet | | | Konsernet | |
|--------------|----------|--|----------------|----------------|
| 2009 | 2008 | Garantiansvar | 2009 | 2008 |
| | | Pantsikrede garantistillelser | 18 991 | 14 750 |
| | | Andre garantistillelser (herav ansatte 15.000) | 16 540 | 18 280 |
| | | Kausjonsansvar | 2 100 | 2 100 |
| 0 | 0 | Sum garantiansvar | 37 631 | 35 130 |
| | | | 303 732 | 255 515 |
| 0 | 0 | Gjeld sikret ved pant | 303 732 | 255 515 |
| | | Balansført verdi av pantsatte eiendeler | | |
| 0 | 0 | Tomter/bygg | 211 927 | 177 908 |
| 0 | 0 | Maskiner, inventar og transportmidler | 266 619 | 345 663 |
| 0 | 0 | Varer | 56 849 | 43 385 |
| 0 | 0 | Kundefordringer | 235 436 | 217 667 |
| 0 | 0 | Sum | 770 831 | 784 623 |

Eiendeler i alle konsernselskaper står som sikkerhet for konsernets gjeld til DnB NOR.

| Eiendelene er i tillegg stillet som sikkerhet for | | | | |
|---|----------|------------------------|----------------|----------------|
| 0 | 0 | Ubenyttet kassekreditt | 130 000 | 130 000 |
| 0 | 0 | Sum | 130 000 | 130 000 |

Note 17 Miljø

Fylkesmannens miljøvernavdelinger gir selskapets virksomhet utslippstillatelser. Her er det satt grense på mengde avløpsvann, temperatur og KOF-innhold i avløpsvann. KOF er et uttrykk for organisk materiale i avløpsvannet. Vi har ikke mottatt bøter, pålegg eller erstatningskrav på grunn av brudd på miljøbestemmelser i 2009 for noen av virksomhetene i selskapet. Det har ikke vært foretatt nedskrivninger på driftsmidler grunnet miljøforhold.

Følgende miljø- og særavgifter forholder selskapet seg til:

- Stortingets miljøavgifter på emballasje jfr. Forskrift om retursystemer for emballasje til drikkevarer av 10.12.93 – avgift på glass og boks.
- Medlemskap i Materialretur, et selskap for innsamling og gjenvinning av emballasje – en avtale mellom Miljøverndepartementet og industrien. Her innbetales de til en hver tid avtalte avgifter på plast, kartong, drikkekartong, bølge- og massiv papp, glass (flasker) og metall (bokser, kapsler).
- Ved innlevering av spesialavfall (olje, kjemikalier, kjølere osv) innbetaler vi den til enhver tid gjeldende avgift.
- Iverksatte tiltak som forhindrer eller reduserer sannsynligheten for miljøskader er glattvannstanker, utjevningsbasseng, mask- og berme installasjoner, avfallssortering og kurs- og opplærings tiltak rettet mot miljøforhold.

Note 18 Betingede utfall

Selskapet er ved regnskapsårets slutt ikke kjent med vesentlige forhold med betingede utfall som skulle vært hensyntatt i årsregnskapet eller informert om i noter til regnskapet.

Note 19 Nærstående parter

Hansa Borg Bryggerier AS har et samarbeid med svenske Spendrups, som indirekte eier 15 % av selskapet, og danske Royal Unibrew som indirekte eier 25% av selskapet. Alle transaksjoner med nærstående parter gjøres på forretningsmessige vilkår og til markedspriser.

Note 20 Hendelser etter balansedato

Omfang knyttet til leietapping for Coca-Cola Drikker AS ble i starten av 2010 besluttet redusert vesentlig. Dette medfører at Hansa Borg Bryggerier AS vil måtte redusere antall ansatte i størrelsesorden 90 ansatte i tilknytning til lager, produksjon og distribusjon. Det er ikke foretatt noen avsetninger til dette i forholdet til 2009-regnskapet. Det er foretatt nedskrivninger knyttet til driftsmidler knyttet til produksjonslinje relatert til leietapping, se note 2 for ytterligere informasjon.

Note 21 Poster som er slått sammen i regnskapet

| Morselskapet | | | Konsernet | |
|----------------|-----------------|---|----------------|----------------|
| 2009 | 2008 | | 2009 | 2008 |
| | | Andre driftskostnader | | |
| | | Frakter | 111 867 | 103 750 |
| | | Produksjonsmateriell, repr og vedl.hold | 38 562 | 34 513 |
| | | Leie- og lokalkostnader | 16 161 | 12 817 |
| | | Konsulenttjenester | 11 190 | 8 293 |
| | | Kontor og kommunikasjonskostnader | 12 749 | 10 780 |
| | | Transport og reisekostnader | 25 328 | 24 868 |
| | | Reklamekostnader | 30 982 | 41 320 |
| 95 | 70 | Andre driftskostnader | 24 341 | 24 376 |
| 95 | 70 | Sum driftskostnader | 271 180 | 260 717 |
| | | Finansinntekter | | |
| 2009 | 2008 | | 2009 | 2008 |
| 0 | 0 | Renteinntekt | 15 866 | 11 875 |
| 0 | 0 | Agio | 4 825 | 0 |
| 26 550 | 64 903 | Andre finansinntekter | 1 857 | 1 023 |
| 26 550 | 64 903 | Sum finansinntekter | 22 548 | 12 898 |
| | | Finanskostnader | | |
| 2009 | 2008 | | 2009 | 2008 |
| 19 424 | 27 552 | Rentekostnad | 35 513 | 38 767 |
| 0 | 0 | Disagio | 0 | 8 278 |
| 0 | 0 | Andre finanskostnader | 1 480 | 1 340 |
| 19 424 | 27 552 | Sum finanskostnader | 36 993 | 48 385 |
| (7 126) | (37 351) | Netto finansposter | 14 445 | 35 487 |

Til generalforsamlingen i Hansa Borg Holding AS

Revisjonsberetning for 2009

Vi har revidert årsregnskapet for Hansa Borg Holding AS for regnskapsåret 2009, som viser et overskudd på TNOK 5 063 for morselskapet og et overskudd på TNOK 55 833 for konsernet. Vi har også revidert opplysningene i årsberetningen om årsregnskapet, forutsetningen om fortsatt drift og forslaget til anvendelse av overskuddet. Årsregnskapet består av selskapsregnskap og konsernregnskap. Selskapsregnskapet består av resultatregnskap, balanse, kontantstrømoppstilling og noteopplysninger. Konsernregnskapet består av resultatregnskap, balanse, kontantstrømoppstilling og noteopplysninger. Regnskapslovens regler og norsk god regnskapskikk er anvendt ved utarbeidelsen av regnskapet. Årsregnskapet og årsberetningen er avgitt av selskapets styre og daglig leder. Vår oppgave er å uttale oss om årsregnskapet og øvrige forhold i henhold til revisorlovens krav.

Vi har utført revisjonen i samsvar med lov, forskrift og god revisjonsskikk i Norge, herunder revisjonsstandarder vedtatt av Den norske Revisorforening. Revisjonsstandardene krever at vi planlegger og utfører revisjonen for å oppnå betryggende sikkerhet for at årsregnskapet ikke inneholder vesentlig feilinformasjon. Revisjon omfatter kontroll av utvalgte deler av materialet som underbygger informasjonen i årsregnskapet, vurdering av de benyttede regnskapsprinsipper og vesentlige regnskapsestimater, samt vurdering av innholdet i og presentasjonen av årsregnskapet. I den grad det følger av god revisjonsskikk, omfatter revisjon også en gjennomgåelse av selskapets formuesforvaltning og regnskaps- og intern kontroll-systemer. Vi mener at vår revisjon gir et forsvarlig grunnlag for vår uttalelse.

Vi mener at

- årsregnskapet er avgitt i samsvar med lov og forskrifter og gir et rettviseende bilde av selskapets og konsernets økonomiske stilling 31. desember 2009 og av resultatet og kontantstrømmene i regnskapsåret i overensstemmelse med norsk god regnskapskikk
- ledelsen har oppfylt sin plikt til å sørge for ordentlig og oversiktlig registrering og dokumentasjon av selskapets regnskapsopplysninger i samsvar med norsk lov og god bokføringsskikk
- opplysningene i årsberetningen om årsregnskapet, forutsetningen om fortsatt drift og forslaget til anvendelse av overskuddet er konsistente med årsregnskapet og er i samsvar med lov og forskrifter.

Bergen, 25. mars 2010
PricewaterhouseCoopers AS



Jan Roger Hånes
Statsautorisert revisor



Design og produksjon: Red kommunikasjon

Foto: Hans Fredrik Asbjørnsen,

Ellen Jarli og Bo Mathisen

Trykk: RK Grafisk

Papir: Munken Pure

