

PRODUKTER & INSPIRATION 2023



Ränge

Upptäck!
Nyheter, stor-
säljare & törst-
släckare.

*Mersmak för
en godare värld*

Energier och initiativ för ett bättre idag och imorgon.

Carlsberg
Sverige

Lekfullt ELEGANT

MED EN TWIST AV *Citrus*



1664 BLANC
ALKOHOLFRI

GOOD TASTE

WITH A TWIST

Distributors in Sweden: Svalby AB, Konsumtions AB, 020-75 00 20, www.carlsberg.se

4

Det handlar om teamet

Carlsberg Sveriges On Trade-direktör, Anders Kranz, delar tankar om initiativ och energi.

8

Med hjärtat i nordiska råvaror

Jimmi Eriksson i träningsköket inför matlagningens världsmästerskap, Bocuse d'Or.

16

Together Towards Zero and Beyond

Det breda och långsiktiga arbetet som skapar välmående och hälsa för både människor och miljö.

20

Från öl till tågräls

DraughtMaster är PET-färet som sexdubblar ölets livslängd, ökar lönsamheten och minimerar svinnet – för att sedan bli tågräls.

23

På väg mot framtiden

Elektrifierade öl-transporter är ett av Carlsbergs många initiativ i en grönare värld.

24

Sociala-medier-skolan

Så får ni igång restaurangens Instagram – 5 bubblande tips!

28

Produkter

Fatöl	29
Flasköl	35
Burköl	48
PET	57
Gider	58
RTD	61
Säsongsprodukter	63
Vatten	67
Funktions- och energidrycker	69
Läsk	70
Postmix/Mixers	73
Stilldrink	75

76

Pernod Ricard

Vin	76
Sprit	122

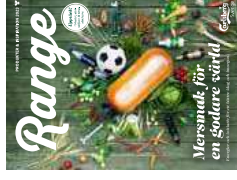
162

Glas

Glas och bägare	162
-----------------------	-----

Prislista

Bifogas separat.



Framsidan

Här representeras Carlsbergs gröna kultur av en komposition med råvaror, initiativ och samarbeten för långsiktig hållbarhet.



Pappersproduktion, tryck och distribution av Carlsberg Range 2023 är klimatneutral och trycks med fossilfri el. Måga delar trycks på FSC-certifierat och klorfritt papper med ursprung i Norden och tillverkat med unikt låga utsläpp av koldioxid.



En glatt On Trade-gång.

Foto: Philip Liljenberg

Låt oss föra människor samman

Det känns riktigt bra att pandemin är bakom oss och att vi kan göra det vi älskar mest – att träffa våra kunder, konsumenter och våra engagerade och passionerade kollegor.

Kulturen på Carlsberg är speciell och något jag sätter stolthet i. Du kanske associerar Carlsberg med den gröna färgen, vårt danska ursprung eller din kontaktperson, men vår kultur är så mycket mer. Den är en intressant kombination av att vi är väldigt lokala, men samtidigt globala. Vi har ett starkt lokalt arv från Ramlösa, Falen, Pripps och Carnegie. Parallellt inkluderar vi också det positiva inflyandet från Carlsberg globalt – något vi drar nytta av när det gäller både innovationer och varumärken.

Vi är stolta över att vara en ansvarfull organisation som leder med omsorg och för människor samman. I år har vi lanserat vår mest ambitiösa agenda för hållbarhet hittills, *Together Towards Zero and Beyond*, som går i spetsen för en regenerativ verksamhet för både miljön och samhället. Insatserna är ständigt pågående, många och breda. Till exempel körs våra tunga lagertransporter i Halland numera på 100% förnybar el, och vi stöttar det svenska damlandslaget i fotboll, som gick hela vägen till semifinal i EM i somras. Läs om ännu fler initiativ på sid. 16.

Vi är ett företag i ständig rörelse som strävar efter perfektion varje dag. Det ligger i vårt DNA. Och som marknadsledare är det ett ansvar vi gärna tar på oss. Det ansluter till vår vision och vårt syfte, att "brygga för ett bättre idag och imorgon". Vår kultur är svår att ta på, och än svårare att sätta på pränt. Men i slutändan handlar det om teamet, och hur vi arbetar tillsammans. Jag hoppas att du som kund märker av vår kultur i våra drycker och varumärken, men framförallt i vårt sätt att arbeta.

2023 kommer bli ett år av osäkerhet både i Sverige och världen. Det kommer bli tufft. Men vi sätter återigen på oss den "gröna tröjan", och gör vårt yttersta för att levandegöra Carlsberg-kulturen och bidra till bättre upplevelser för dig som kund och för dina gäster.

Vi ser alla fram emot att fortsätta leverera de bästa dryckerna, föra människor samman och fira framgångar tillsammans med dig.

Från oss alla – Cheers!

Anders Krantz
Direktör On Trade, Sverige



Den goda historien från 1864 har aldrig varit mer modern

Eriksberg skapar öl för stunderna vi upplever tillsammans, för varje tillfälle som fångar uppmärksamhet och skapar närvaro. Under året lanseras smakfulla nyheter – och en ny design.

Det nordiska köket står för rena, friska och enkla smaker, men också för etik och en återspeglning av årstidernas växlingar. Den bästa maten lagas sällan på de dyraste råvarorna, utan på råvaror i säsong. De har den högsta kvaliteten och smakar allra bäst.

Med ingredienser vars egenskaper är specifika för vårt klimat, landskap och vatten kombineras det bästa inom nordisk matlagning och kulinariska traditioner med nytänkande och spännande influenser från när och fjärran.

Vi samlas runt bordet kring smaker, dofter och upplevelser. Det är här de goda historierna delas. Och Eriksberg skapar öl för goda

möten – mellan människor och mellan smaker. Med det moderna nordiska köket som ledstjärna har de ölet för varje tillfälle som fångar uppmärksamhet och skapar närvaro.

Det finns alltid ett gott möte att hämta mellan en öl från Eriksberg och vällagad mat, och i år blir det godare än någonsin. Utöver en ekologisk Eriksberg Original Alkoholfri och en Eriksberg Pale Ale lanseras också en uppdaterad och modern förpackningsdesign som tydligt placerar Eriksbergs öl på varje bord där människor samlas med smak för riktigt god kvalitet och stunder tillsammans.



Nyheten Eriksberg Original Alkoholfri är ekologisk och lanseras i början av januari. Den bryggs på utvald kornmalt och örtiga humlesorter som ger en fyllig maltig smak med balanserad beska och inslag av ljusst bröd, honung och aprikos. Servera den vid 8–10°C som sällskapsdryck eller till fisk och skaldjur, vegetariska rätter, plockmat eller buffé.



Nyheten Eriksberg Pale Ale lanseras 1 mars. Det är en ljus ale med influenser av engelsk ölkultur. Malten bidrar med smak av ljust bröd som balanseras upp av humlens friska citrusaromer och smaker. Servera den vid 8–10°C som sällskapsdryck eller till rätter som fish & chips, smakrika köttätter eller ostbricka.



Med hjärtat i nordiska råvaror

Det är november och Jimmi Eriksson förbereder sig för att tävla tillsammans med sitt team i Bocuse d'Or världsfinalen som går av stapeln i Lyon i slutet av januari. För Carlsberg Range berättar han om var han hittar inspiration, vilka ingredienser han inte kan leva utan, och när ölen smakar allra bäst.

35-åringen från Stockholm har målmedvetet arbetat mot rollen som Sveriges representant i Bocuse d'Or under flera år, ofta i åtta till tio timmar om dagen i träningsköket, söndag till fredag. Han är tidigare flerfaldigt prisbelönt tävlingskok och har dessutom flera års erfarenhet som lagkapten för svenska koklandslaget.

Men det började inte helt självklart. Efter grundskolan längade Jimmi efter ett hantverksjobb, snarare än att plugga och skriva. Han hade alltid tyckt om mat och valde en gymnasieinriktning inom restaurang. Men det var inte förrän efter två lite osäkra år, under en praktikperiod på finkroger Fredsgatan 12, som passionen för köckyrket vaknade till liv på allvar.

Jimmi har tidigare berättat att det var drivet och glöden i ögonen hos kokarna på Fredsgatan som han kände igen från egna

erfarenheter inom sporten – att här fanns samma kämparanda som hos en fotbolls- eller innebandyspelare. Och sedan dess har kärleken till matlagning växt sig starkare för varje år.

”Vill du utvecklas krävs nya steg och utmaningar”

– Min utvecklingsresa bestod av att åka utomlands och se nya kulturer, och testa att jobba på olika restauranger där jag inte var helt bekväm. Helt enkelt prova nya saker. Blir du för bekväm och tryggt på en restaurang eller i en roll så stannar utvecklingen. Det kan du ju vara nöjd med, men vill du utvecklas krävs nya steg och utmaningar, säger Jimmi.

Det är väldigt värdefullt att hitta mentorer och folk du litar på. Jag är otroligt glad över att ha flera mentorer. De dyker upp när man minst anar det, men oftast i samband med att man byter jobb.

En balans mellan lek och allvar

Det verkar vara just passionen och drivet hos andra som inspirerar Jimmi mest, oavsett yrkesgrupp. Han ser upp till kollegor, bönder och kreativa människor som brinner för det de gör. Själva beskriver han sig som lugn och ödmjuk, men målmedveten och väldigt envis.

– Jag tror på att ha högt i tak och att fokusera på att jobba mot samma mål, men också att ha kul tillsammans. Teamet är ett. Just nu är vi mitt i ”Bocuse-bubblan” och den mest påfrestande etappen, berättar han. Nu ska vi vara kreativa och komma på vad som ska ligga på tallriken,



EN GOD HISTORIA

Vår historia tar sin början 1864, när bryggmästaren Olof A. Andersson grundar Eriksbergs Bryggeri.

Sedan det första malkornet såddes för snart 160 år sedan har vår passion varit att brygga eleganta och smärkrika premiumöl. Skapade för de viktigaste stunderna som finns – de vi spenderar tillsammans med vänner och njuter av mat, delar historier och skapar nya minnen.

Att stanna upp och verkligen vara i stunden – att vara härvarande – gör upplevelsen så mycket bättre. Ja, till och med godare. Och som vi alla vet bygger en god historia, en god måltid och ett riktigt gott öl på en och samma sak – riktigt bra och goda ingredienser.



Eriksberg
EN GOD HISTORIA



”För att skapa kreativitet måste man också bryta mönster”

det vi verkligen brinner och står för, som står för den svenska gastronomin, men också min personliga gastronomi och profil. Sedan, när vi kommer till tidsräningarna i januari, då ska vi effektivisera och repetera det vi har kommit fram till, om och om. Det är faktiskt den enklaste biten. Då kommer det bara kännas sjukt kul för det är så nära mål och man känner pulsen.

Det intensiva mat- och skaparfokus varvas med att helt försöka släppa alla tankar på köket och istället spendera tid ute i naturen och ge sig iväg på utflykter, gärna tillsammans med sin dotter och familj. Men han poängterar också att det är långt ifrån bara allvar på jobbet.

– Teamet har väldigt roligt ihop och nivån av fokus går ju i vågor under dagen. Ibland är det full fokus och ibland väldigt avslappnat. Att gå till köket måste ju kännas kul. På senaste tiden har vi lyssnat en del på Spotifys spellista *Happy Days* med mycket 60- och 70-tals låtar. Det är svinbra, säger Jimmi.

Innovation och tradition är lika viktiga

Bland köksredskapen är det knivarna, termometern och mixern som är favoriterna. Men under pandemin, när uppdragen försvann, började Jimmi själv att utveckla köksredskap i genren fine dining. Dagarna veckor gick åt till att googla, studera YouTube-videoer, läsa på forum och testa





3 snabba med Jimmi

Vad är en oväntad smak-kombination du gillar?

– Granskott och citron.

Vad förlorar du helst,

synen eller smaken?
– Det är ju omöjligt att svara på!

Vad åt du senast?

– Min tävlingsrätt till Bocuse d'Or, matulk.

olika program, för att efter ungefär ett år stå med färdiga silikon-formar utskrivna hemma på en 3D-skrivare. Formarna används till att baka tunna dekorativa flarn eller forma choklad för garnering, och idag säljs de till hela världen i Jimmis egen webshop.

Att han har konstnärlig talang är uppenbart, och på Instagram inspireras nästan 30 000 följare av vackra uppläggningar, garnering, matpassion och innovation. Men traditionen är minst lika viktig, menar Jimmi.

– Utan innovation kommer vi ju ingenstans, men jag tycker samtidigt att det är jätteviktigt att inte glömma bort vår historia och tradition. Inte minst för yngre generationer är det väldigt fullt att få en stadig grund att bygga vidare på och utveckla i nya riktningar. Jag tror att för att vara kreativ så måste man vara öppen för intryck, och för att skapa kreativitet måste man också bryta mönster.

Den nordiska mattraditionen består av rena enkla smaker och råvaror i säsong, och därtill ligger också framtiden, menar Jimmi.

– Nordiska råvaror i säsong smakar allra bäst, och är också

de allra mest hållbara för oss. I Bocuse d'Or representerar vi ju Sverige och nordisk matlagning. Jag är säkert inte främmande för att influeras av hela världens smaker, men vi jobbar ju med



En kreation i lager och texturer av kohlabbt – träning inför Bocuse d'Or.

de bästa råvarorna vi kan hitta här i Sverige, och då är det just råvarorna i säsong som gäller. De kommer vi ta med oss till Frankrike. Det blir tradition, men på ett nytt sätt.

Smaker att leva för

När vi pratar om det nordiska köket associerar Jimmi till sin uppväxt, traditioner, smör, sill och sommarminnen av ny-skördade grönsaker från mors och morfars trädgård – och

framförallt färskpotatis. Som kock går det förstås ingen nöd på honom vad gäller härliga matupplevelser, men färskpotatis, smör, vinäger, hårdost och jordgubbar, det vill han inte leva utan.

Hemma är paradrätten bakad fisk med smörsås, men öl i maten är också gott tycker Jimmi, som gärna lagar ölkokta musslor, sjömansbiff med ölkokt lök, eller kräffor när de är i säsong. Den godaste ölen tycker han är den som är kall och dricks efter service.

För att förbereda sig inför Bocuse d'Or-finalen lagar och testar Jimmi med teamet och testar idéer med de råvaror som ska vara med.

– Jag visualiserar hela händelseförloppet när jag lägger mig, så som jag vill att det ska hända. Alla träningsrättar vi gör sedan minimerar också riskerna och ökar säkerheten. Och så ser jag till att ha kul med teamet, både innan, under och efter tävlingen, säger han.

Så vad kommer han göra om han vinner?

– Först vrälar jag och kramar teamet, sen ringer jag min dotter. 🍷



BREWED BY EXPERTS FOR EXPERTS





Upplyst ölkultur

En gammal lampfabrik, fyra bryggare och craft-entusiaster utspridda över halva världen. Så började Nya Carnegiebryggeriets historia – och den håller på än idag.

Sedan 2014 har det skapats magi i den gamla lampfabriken Luma. Att skapa bra stämning, underhållande event, sprida ölkunskap och framförallt att erbjuda god öl ligger i Nya Carnegiebryggeriets DNA och de har som mål att vara en samlingsplats för öl. En hub för ölkultur och ölkunskap i Stockholm, oavsett vilken kunskapsnivå man ligger på. En plats att uppleva öl med alla sinnen, helt enkelt.

Få har missat bryggeriets storsäljare 100W IPA och Kellerbier, men under åren har Nya Carnegiebryggeriet bryggt över 150 olika öl. Vissa har varit engångsbrygder som försvunnit lika fort som de kom, andra har bryggts sedan start och bryggts än idag.

Tillsammans har det skratsats, gråtit och svurits över alla lyckade brygder, chansningar och fantastiska event som hunnits med. Och det har hunnits med mycket sedan de satte igång. Öl på isblock från Torneälven, öl på gammalt surdegsbröd, öl på återvunnet avloppsvatten och öl på Hammarbyhöjdens syrenklasar.

Till bryggeriet kan du komma för att lära dig mer om öl, äta god mat eller bara för att ta något att dricka i baren. Lampfabrik eller ej, det låter ju lysande.



Nya Carnegiebryggeriet – Sortiment



Together Towards Zero and Beyond – framtidstänk med lång historia

I drygt 175 år har Carlsbergs grundare J.C. Jacobsens värderingar om kvalitet, forskning och att tjäna samhället utvecklats för att bilda företagets syfte: att brygga för ett bättre idag och imorgon.

Med sin nollvision för netto-utsläpp av koldioxid till 2040 – från kornet på åkrarna till slutkonsumentens öl och förpackningen den kommer i – jobbar Carlsberg outtröttligt med innovation så väl som inspiration. Jordbrukets klimatavtryck ska minimeras, liksom förpackningsavfallet. Men också vattenanvändningen önskas effektiviserad, samtidigt som jobbar för ansvarfull konsumtion och att skydda sina med-

arbetares hälsa med nollvisionen för olycksfall på jobbet.

Det är ett brett och långsiktigt arbete för att skapa blomstrande system som främjar välmående och hälsa, både för miljö och människor. Här delar vi ett axplock av Carlsbergs mest inspirerande initiativ. Kanske snappar du upp en eller två saker att berätta för dina gäster. För gott öl som gör gott smakar ännu bättre!



Som första bryggeri i Carlsbergfamiljen att driva dryckesproduktionen med 100% förnybar energi, har Carlsberg Sverige sedan 2017 använt enbart grön certifierad el och biogas (egenproducerad och inköpt) både i Falkenberg och Ramlösa. Alla dryckerna är därmed koldioxidneutralt producerade.

TOGETHER
TOWARDS
**ZERO &
BEYOND**



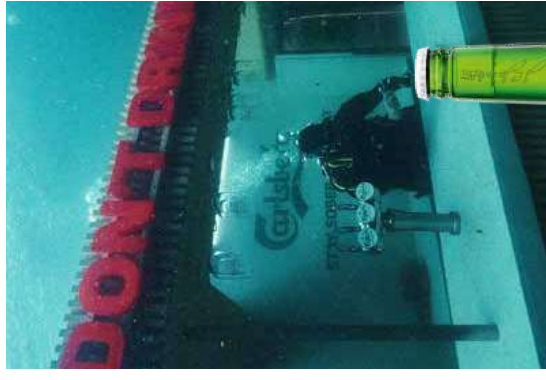
Carlsbergs nollvision för jordbrukets klimatavtryck innebär att de jobbar för att anska夫ningen av råvaror ska vara från hållbara källor och regenerativa jordbruksmetoder, med 30% till 2030 och 100% till 2040.



Brooklyn Brewery's populära Stonewall Inn IPA hjälper till att öka medvetenheten, samla in pengar och skapa verklig förändring för HBTQ+-gemenskapen och det ideella initiativet *The Stonewall Inn Gives Back*. Under 2021 lanserade Brooklyn Brewery en online-plattform för att skapa utrymme för gräsrotsaktivisters röster att höras och kanalisera medel för att stödja deras viktiga arbete. Initiativet skapar samhällsutbildning och kopplar samman HBTQ+-personer till trygga bostäder, mat, ekonomiskt stöd och nätverk.

Carlsberg går till botten med ansvarsfulla budskap

För att påminna svenskarna om att avstå alkohol till sjöss skapade Carlsberg Sverige i somras en undervattensbar som sänktes ned på havsbotten bland semesterfirare i Smögen. *Don't Drink and Boat*-baren var utrustad med bardisk, barstolar, neonskyltar, kylskåp och kranar samt en meny med enbart alkoholfria öl. Kampanjen täcktes brett i media och nådde över 30 miljoner människor.



Smakfullt och alkoholfritt

Carlsberg uppmuntrar till alkoholfria brygder som svarsfull konsumtion genom att njuta på ett ansvarsfullt sätt. Utöver det siktar företaget mot en global portfölj av alkoholfria drycker som utgör 35% av sin totala försäljning. Carlsberg har nu 15 olika alkoholfria brygder som svarsfull konsumtion genom att njuta på ett ansvarsfullt sätt. Utöver det siktar företaget mot en global portfölj av alkoholfria drycker som utgör 35% av sin totala försäljning.



Carlsberg Sverige har under ett decennium samarbetat med Ramlösa Vattenfund och Svenska Röda Korsets Vattenprogram. Hittills har de skänkt mer än 800 miljoner liter rent vatten, för bättre hygien och sanitet till projekt i bl.a. Sydsudan, Eritrea, Myanmar och i flera flyktingläger.

Carlsbergs globala mål för Noll Förpackningsavfall

Till 2030 är Carlsbergs mål:

- 100% återanvändbara, återanvändbara eller förnybara flaskor och burkar
- 90% av dessa ska samlas in och återvinnas efter användning
- 50% minskning av nyttvunnen fossilbaserad plast
- 50% återvunnet innehåll i alla flaskor och burkar

Stina Blackstenius blir en del av Pepsi MAX-familjen

Pepsi MAX är vana att utmana. Tänk 80- och 90-tal, en tid då cola styrde marknaden för kolsyrad läsk. Det var under denna tid, närmare bestämt 1993, som Pepsi MAX lanserades; en sockerfri cola, som smakade bättre än vanlig cola. Men till skillnad från andra sockerfria drycker, riktade sig MAX till den unga publiken. En målgrupp som sökte något nytt, något spännande. Något som Pepsi MAX.

Genom partnerskap med stora profiler har varumärket stärkt sin position som utmanare. Man har arbetat med musiker och världskända fotbollsspelare som Beyoncé, Lionel Messi och David Beckham. Partners som valts med omsorg då de precis som Pepsi MAX symboliserar passion, inte minst för fotboll och musik. Personligheter som vågat ta risker och som har gått sin egen väg. Nu blir Stina Blackstenius, en av världens starkast lysande stjärnor, en självklar del av Pepsi MAX-familjen.

"Jag har sett vad Pepsi MAX har gjort tillsammans med andra fotbollsspelare och det är så häftigt! Det här är precis den sortens samarbete som jag har väntat på."

– Stina Blackstenius

Genom kampanjen med Stina Blackstenius vill Pepsi MAX rikta sitt fokus mot damfotbollen. Visionen är att fortsätta utmana.

Att inspirera till mod att förändra, styrka att utmana och att våga gå sin egen väg. Stina och MAX är perfekta partners.

"Anledningen till att jag och Pepsi MAX passar så bra är först och främst för att jag älskar produkten, jag dricker verkligen Pepsi MAX varje dag. Det är därför superlätt för mig att representera varumärket på ett genuint sätt. Jag tror också att jag har en spelstil som passar varumärket. Jag är riktigt offensiv, stark och snabb och någon som har inspirerat unga fotbollsspelare under lång tid."

– Stina Blackstenius

Välkommen till familjen Stina!



MAXIMUM TASTE NO SUGAR





Fatölets framtid stavas DraughtMaster

DraughtMaster är en riktig innovation för fatöl. I PET-fatets slutna system sexdubblas livslängden(!), lönsamheten förbättras och svinnnet minimeras. Dessutom återvinns faten till flera innovativa lösningar.

DraughtMasters smidiga modulsystem kan vara så lätt som en enda bärbar enhet, till utbyggbara system för de allra största ölhallarna – en perfekt lösning för mobila baren och foodtrucks, på festivaler och sommarserveringar så väl som väletablerade krogar, klubbar och baren i alla storlekar.

PET-faten är 43 % lättare än ställfat, superenlita att byta utan risk för spill eller läckage, och lätta att stapla så att de tar upp mycket mindre plats. När faten är tömda tar de heller inte större plats än ett två-liters mjölkpaket, och kan materialåtervinnas till att bli tågräls, ölkranar, barbord eller stolar.

Med ambitionen att varje tömt DraughtMaster-fat ska hämtas tillbaka från kunderna för återvinning har Carlsberg Sverige sedan ett drygt år tillbaka en lösning för detta. Faten komprimeras och skickas till ett svenskt plaståtervinningsföretag som producerar järnvägsslipers för utbyggnad

av järnvägar, främst i Europa. På så sätt minskar klimatpåverkan samtidigt som onödigt plastspill undviks.

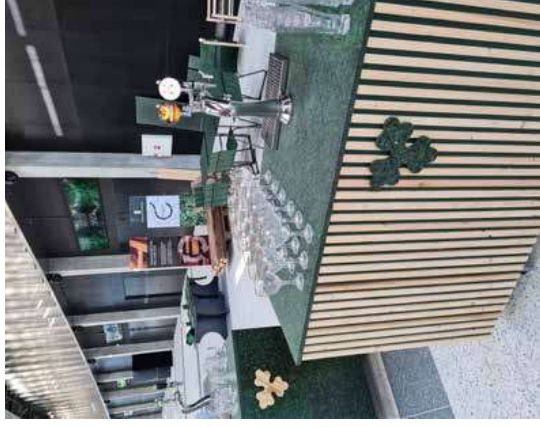
– Idag får vi tillbaka mellan 80–90 procent av de fat vi säljer till våra kunder. Ambitionen är 100 procent, något som vi uppmanar våra kunder att hjälpa oss att nå, säger Anna Anderberg, hållbarhetschef på Carlsberg Sverige.

Plaståtervinningen har hittills bland annat levererat slipers bestående av Carlsberg-material till Luleå Lokstallar, Dova Industripark i Umeå, till Sachsen i Tyskland, men också till att bygga ut järnvägsnätet i Nairobi.

Som en del av Carlsbergs hållbarhetsprogram *Together Towards Zero and Beyond* bidrar DraughtMaster-systemet till en mer hållbar förpackningskedja, där varje fat kan bli en ny produkt. Det gör att varje fatöl smakar lite godare. 🍻



Tapshanter: DraughtMaster tap handle, Astator Lounge på Kastrup flygplats och barmöbler av återvunna DMT-fat.



SMAKRIK ALKOHOLFRI NYHET MER HUMLE. MER SMAK.

Äntligen en extra smakfull och törstsläckande lager.
Bryggd med en stor portion humle och 0,0% alkohol.



PROBABLY THE BEST  BEER IN THE WORLD



Representanter från Carlsberg Sverige, Einride och Erikssons Åkeri Tomelilla.

En eltransport kommer lastad – 80 ton lättare

Smakar ölen ännu godare när samvetet är gött! Där- för utmanar Carlsberg ständigt sig själva att hitta nya möjligheter att förbättra verksamheten och minska sina utsläpp.

I mitten av november 2022 gick startskottet för Carlsberg Sveriges elektrifiering av de tunga transporterna mellan bryggeriet och externlagret i Falkenberg. Elektrifieringen är en viktig del i företagets strävan mot en fossil-

fri logistikkedja. Den innebär en årlig minskning på över 80 ton koldioxid på den knappt 10 km långa sträckan.

Den hållbara transportlös- ningen togs fram tillsammans med teknikföretaget Einride, och inkluderar elektriska lastbilar, mjukvara och laddningsinfrastruk- tur. Den kommer bidra till ett 93 % lägre koldioxidutsläpp jämfört med tidigare, då transportsträckan gått med diesel-lastbil. 

”Vi är stolta över att vi, tillsammans med Einride, nu introducerar en hållbar transportlösning som kommer hjälpa oss att minska vår klimatpåverkan.”

Peter Hammarstedt, VD Carlsberg Sverige



 Laddning av ellastbilen sker på raster under dagen och under fyra timmar på natten.

 På så sätt klarar den att köra 20 dyggn.  Ellastbilen har en kapacitet på 27 ton och körs alltid fullastad.

Så får du igång restaurangens Instagram – 5 bubblande tips!

I de sociala nätverkens värld händer det som vanligt mycket. Kanaler och nya funktioner växer fram. Framför allt TikTok men även i Reels på Instagram kan vi se stor tillväxt. Som företag är det inte helt lätt att navigera sig fram, så för att guida er i sociala-media-djungeln har vi satt samman några tips med hjälp av vår media och digitala strateg Karolina Hülphers. För att inte dyka för djupt fokuserar vi den här gången specifikt på Instagram. Hugg in!

1.

Skapa en känsla av gemenskap med gästerna genom att interagera med dem online och belöna dem för att de engagerar sig i er verksamhet. Ge följare kärlek och skapa engagemang genom att kommentera på bilder som er restaurang är taggad i och dela vidare gästers Instagram-stories om er. Har ni erbjudanden? Har ni nya rätter? Vem jobbar hos er? Visa er personlighet och låt följarna få vara de första att veta vad som händer hos er.

2.

Delat enkelt rörligt material. Algoritmerna på de flesta sociala plattformar, inklusive Instagram, ger er fördelar när ni postar videor. Använd mobilkameran och skapa roliga reels eller stories från köket eller i baren. Ställ frågor och skapa features.



3.

Svara på kommentarer och meddelanden så snart ni kan, med max två dagars svarsfrekvens. På så sätt skapar ni en positiv servicekänsla, vilket automatiskt blir en del av kundupplevelsen.

Profistips:

Fixa en stilren och professionell Instagram-profil genom att designa "ramsidor" för era story highlights. Det är generellt sett mer lockande att klicka på, och lätt att göra genom själva "stories" eller med en grafisk design-app, som t.ex. Canva.



4.

Skapa story highlights. När någon besöker er profil vill ni såklart ge dem så mycket som möjligt att titta på, så att de får en tydlig bild av er. Story highlights fungerar i huvudsak som en meny på er Instagram-profil, som användare kan navigera i och se på en hemsida. Oavsett om det är er meny indelad i kategorier, veckoberedningen, "lär känna oss" eller era favorit kundtjänst – tänk på vad ni vill förmedla högst upp i profilen för att få besökare att vilja följa er.

5.

Boosta era inlägg. Tyvärr är det idag svårt att nå nya eller ens egna följare genom att bara posta organiskt. Under "statistik" kan ni se värdefull information om vilka som redan följer er, så som kön, åldersgrupp och vilken tid på dygnet de är mest aktiva på Instagram. På så sätt kan ni rikta annonseringen mot den grupp ni önskar nå. Betalannonser på Instagram är prismsäsong överkomliga. För att öka er räckvidd och nå potentiella kunder, lägg en liten summa bakom några utvalda inlägg, så ökar sannolikheten rejält att ni får mer synbarhet.

Bonustips:

Gör det enkelt för gäster att hitta er på Instagram genom att dela ert @kontonamn, tillsammans med en unik hashtag (som #tipstapas eller #pallespizza) i restaurangen. Skriv ut detta på menyn, en tavla bakom baren och längst ner på kvittot. På så sätt uppmuntras Insta-glada gäster att följa och tagga er på bilder från deras besök. Det hjälper er också att hålla reda på användargenererat innehåll. Dela också den unika hashtaggen i ert Instagram bio.

