

# The boom of the brewery industry

*- A qualitative analysis of the current  
bubbling trend that has washed over  
the Swedish market*

Södertörns högskola  
Institutionen för samhällsvetenskap  
Kandidatuppsats 15 hp  
Företagsekonomi C | VT19  
inriktning marknadsföring

Rebecka Wiking

Armin Tayefeh Morsal

Handledare: Carl-Axel Engdahl  
Examinator: Renate Åkerhielm



## Abstract

The number of microbreweries in Sweden has shown a huge increase over the last few years. The massive expansion concerns professionals as well as civilians, and the purpose of this thesis is to examine what factors answers for this boom. This was proceeded through qualitative interviews with different professions within the business. Together with eight performers included in the value chain of the brewery industry, the authors have managed to point out the most important circumstances that can help explain this phenomenon. Changed ways of living, developed techniques, liberalizations, foreign influences and several other factors have had a direct impact on the success of these enterprises. However, the writers assessed the underlying power of the following as greater; The local assortment of Systembolaget TSLS, the inclusion of women as consumers, the establishment of the first supplier of brewery commodities and equipment on the Swedish market, a considerable quality improvement of beer and also the emergence of social media. Above-mentioned factors constitute as main conclusions of this thesis.

## Sammanfattning

Antalet mikrobryggerier i Sverige har ökat något enormt under de senaste åren. Den massiva expansionen berör såväl branschfolk som privatpersoner, och syftet med denna uppsats är att undersöka vilka faktorer som legat till grund för boomen. Detta genomförs med hjälp av kvalitativa intervjuer med olika yrkesroller verksamma i branschen. Tillsammans med åtta aktörer inom bryggerinäringens värdekedja har författarna utifrån empirin listat de viktigaste omständigheter som kan hjälpa till att förklara fenomenet. Förändrad livsstil, utvecklad teknik, liberaliseringar, utländska influenser och en mängd andra faktorer har haft en direkt påverkan på mikrobryggeriernas framgång. Dock bedöms att vissa faktorer haft en tillräckligt betydande roll för att utgöra studiens slutsatser; Systembolagets lokala sortiment TSLS, inkluderandet av kvinnor som konsumentgrupp, etablerandet av Sveriges första leverantör av råvaror och utrustning för bryggare, en avsevärt förbättrad kvalitet på drycken samt uppkomsten av sociala medier.

## Ordlista

Bryggare - Person som professionellt producerar öl på bryggeri

Hemmabryggare - Privatpersoner som brygger öl

Bryggtekniker - Person med utbildning inom bryggeriteknik

TSLS - Tillfälligt Sortiment Lokalt Småskaligt. Systembolagets sortiment för lokala och småskaliga bryggerier vars produkter produceras i maximalt 50 000 liter

Mellis - Slang för mellanöl innehållande cirka 4,5 procent alkohol

Untappd - Applikation för betygsättning av öl

Offertprov - Inskickade ölprover från bryggerier till Systembolaget som ingår i ett blindtest

Hantverksöl - Småskaligt tillverkad öl utifrån traditionella metoder

Early adopters - De personer som är först att acceptera innovativa produkter

Hipsters - Subkultur med intresse för mode, musik och formgivning

Gör-det-själv (Do-it-yourself) - Trend som innebär att tillverka saker själv

Hantverkstrend - Trend som innefattar olika typer av hantverk

Lager - Kommer från tyskans ord för att lagra och utgör den vanligaste typen av öl

IPA - India Pale Ale är en ölsort som karaktäriseras av en högre alkoholhalt och tydlig beska

Traditionell öl - Synonymt med ljus lager och den ölsort som anses vara standard globalt sett

Specialöl - Öl bryggt med en annorlunda twist i smaksättning

# Innehållsförteckning

1. Inledning .....	1
1.1 Ölets popularitet genom tiderna .....	1
1.2 Låt fler intyga den bubblande trenden .....	2
1.3 Problemformulering .....	4
1.4 Syfte .....	5
1.5 Frågeställning .....	5
1.6 Begreppet mikrobryggeri.....	5
1.7 Tidigare forskning .....	5
2. Teori.....	7
2.1 Modell -och teoritillämpning.....	7
2.1.1 PESTLE.....	8
2.1.2 Porters fem konkurrenskrafter .....	9
2.1.3 The Boston Box.....	10
3. Metod .....	11
3.1 Forskningsstrategi .....	11
3.2 Metodval.....	13
3.3 Datainsamling.....	13
3.4 Urval.....	15
3.4.1 Tack till våra ölfantaster .....	15
4. Empiri.....	17
4.1 Snabb översikt .....	17
4.2 Sveriges Bryggerier har ordet .....	17
4.3 Systembolaget har ordet .....	20
4.4 Gamla Enskede Bryggeri har ordet .....	22
4.5 Galatea har ordet .....	24
4.6 Nya Carnegiebryggeriet har ordet .....	25
4.7 Humlegårdens Ekolager har ordet .....	27
4.8 Sundbybergs Köksbryggeri har ordet .....	28
4.9 Sigtuna Brygghus har ordet .....	30
5. Analys och tolkning .....	33
5.1 Analys av intervjuer .....	33
5.1.1 Ett flexibelt monopol.....	33
5.1.2 Viktiga utländska influenser.....	34
5.1.3 Trender och ändrad livsstil .....	35
5.1.4 Smak i fokus .....	35
5.1.5 Spännande konkurrens klimat .....	37
5.1.6 Teknologisk utveckling och fler tillgängliga resurser .....	38
5.1.7 Tack vare sociala medier .....	39
5.2 Koppling till tidigare forskning .....	40
5.3 Koppling till nyhetsartiklar.....	41
5.4 Slutsats .....	42
5.5 Avslutande diskussion .....	43
6. Källförteckning.....	46
7. Bilagor .....	48
7.1 Intervjumall .....	48

# 1. Inledning

## 1.1 Ölets popularitet genom tiderna

Redan för 7000 år sedan drack människor något som liknade öl, som i alla fall bestod av samma råvaror. Ölet är alltså en mångårig dryck.<sup>1</sup> Dess historia sträcker sig ända till den första kända civilisationen i Mesopotamien och Egypten. Spannmål och vatten var under denna period tillräckligt för att kunna producera öl. Genom att låta spannmål gro i vatten i cirka en veckas tid började jäst att växa och jäsningsprocessen tog fart.<sup>2</sup> I Norden, och närmare bestämt Danmark, har det också upptäckts spår som leder oss tillbaka till tiden runt Kristi födelse. Där uppenbarades rester av en dryck lik mjöd, och spår av ingredienser som ingår i ölet vi människor dricker idag. I Sverige har inte samma gamla upptäckter av öl redogjorts, men experter är säkra på att svenskarna har konsumerat drycken längre än vår kalender kan räkna.<sup>3</sup>

Enligt det som är spårbart, är vikingatiden den period då den svenska kulturen för öl har sin början. Under denna tid drack vikingarna den fortfarande aktuella drycken mjöd, som bryggdes på samma sätt som öl men med adderade smaksättare som till exempel honung. Drycken associerades med religion och sågs som något gudomligt. Den besatt även en betrodde förmåga att kunna ge liv och inbringa odödlighet, och effekterna som alkoholen förde med sig ansågs som övermänskligt. Fortsatt under medeltiden var ölet dryckernas dryck när det gällde både vardag och fest. Det var så pass högt värderat att det dessutom kunde användas som betalningsmedel vid handel. Konsumtionen av öl var avsevärt hög räknat per person, men detta berodde på att det inte fanns några självklara substitut. Andra törstsläckande drycker hade inte riktigt uppfunnits, och vattnet i brunnarna var för smutsigt. Med en alkoholprocent lika hög som i dagens folköl kunde dessa större mängder intas relativt lätt.<sup>4</sup>

Om vi sträcker oss framåt i tiden kom brännvinet att stjäla all uppmärksamhet under 1700-talet. Ölet hamnade i skuggan av denna raritet, och miste sin betydelse till konkurrenten.<sup>5</sup> Inte förrän mitten av 1800-talet kom ölet att vinna tillbaka sin popularitet, och under senare delen av seklet infinner sig den största efterfrågan på öl genom svensk historia.

---

<sup>1</sup> <http://sverigesbryggerier.se/vara-drycker/ol/#olets-historia> 02.08.2019

<sup>2</sup> Wes Flack. *American Microbreweries and Neolocalism: "Ale-ing" for a Sense of Place*. 1997. s. 39

<sup>3</sup> <http://sverigesbryggerier.se/vara-drycker/ol/#olets-historia> 02.08.2019

<sup>4</sup> Ibid

<sup>5</sup> Ibid

Efter introduktionen av öl från övriga Europa frodas ölproduktionen, och antalet bryggerier ökar så pass mycket att drygt 500 bryggerier är verksamma i Sverige.<sup>6</sup> Under denna tid var ölet dock mer av en färskvara. Bryggare hade inte de förutsättningar som finns idag för att åstadkomma en hållbarhet, utan man producerade då lokalt.<sup>7</sup> I samma tid utvecklas det egna svenska ölet, lagerölet. Drycken karaktäriserades av en mildare humle, ljus färg, sötma och högre alkoholhalt. Snabbt därefter framställdes pilsnerölet, som kom att dominera det svenska utbudet.<sup>8</sup> Trender på marknaden är som historiskt bevisat volatila, och ölets popularitet uppvisade under 1900-talet en avtrappning i antal bryggerier som nu var nere på cirka 20 stycken.<sup>9</sup> Idag blomstrar trenden på nytt, och ölet bryggs i cirka 376 aktiva bryggerier i landet.<sup>10</sup> Det talas om hur en trend för öl gått över i en passion för öl, och för första gången i historien kan det mäta sig med den fullkomliga fienden eller förebilden; vinet.<sup>11</sup>

## 1.2 Låt fler intyga den bubblande trenden

I en undersökning gjord av Delfi Marknadspartner AB listas antalet bryggerier i Sverige mellan åren 1995 och 2018, och det kan även avläsas hur många nya bryggerier som startat per år. År 1995 uppgår det totala antalet bryggerier till cirka 20 stycken, varifrån kurvan håller sig relativt stabil fram till år 2002. Under denna period startar som mest tre nya bryggerier per år, men normalt framträder enbart ett nytt och vissa år inga alls. En långsam ökning kan sedan tydas med start här och under cirka åtta år framöver. Nästintill tre bryggerier startar i genomsnitt per år under perioden, och resan för svensk bryggeriutveckling tar långsamt fart. År 2011; den storartade explosionen går av stapeln. Det går nästan att likna bryggeriernas utveckling härifrån och fram tills idag vid en starkt positiv rät linje, med en viss avmattning under år 2018. Denna explicita boom mynnar ut i dagens cirka 376 verksamma professionella bryggerier, där statistiken konkretiserar den peak som nåddes under år 2016, då hela 68 nya bryggerier etablerades på marknaden.<sup>12</sup> Statistiken nedan illustrerar tydligt den imponerande boom som är central för denna studie.

---

<sup>6</sup> <http://sverigesbryggerier.se/om-oss/bryggerier/> 02.20.2019

<sup>7</sup> Sörbom, Fredrik. Tekniskt ansvarig Sveriges Bryggerier, intervju 04.11.2019

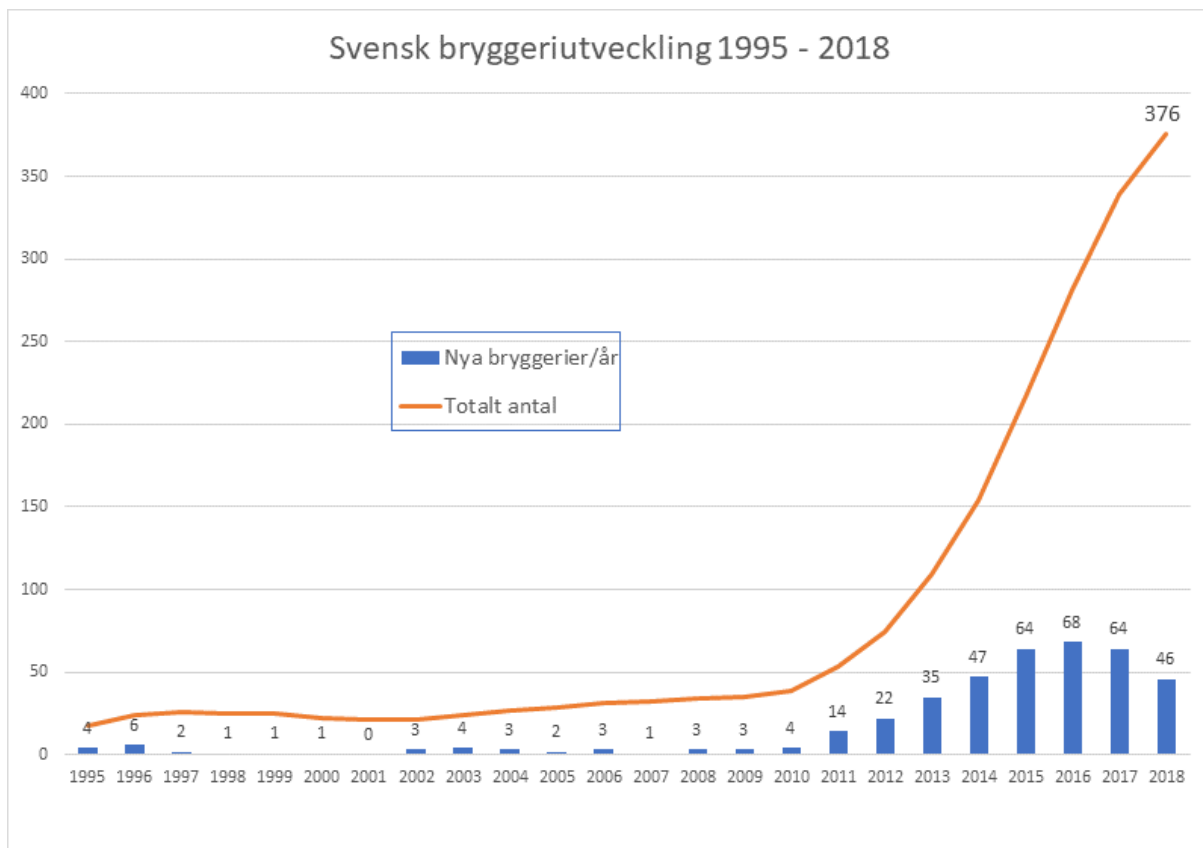
<sup>8</sup> <http://sverigesbryggerier.se/vara-drycker/ol/#olets-historia> 02.08.2019

<sup>9</sup> Ibid

<sup>10</sup> Sörbom, Fredrik. Tekniskt ansvarig Sveriges Bryggerier, intervju 04.11.2019

<sup>11</sup> <http://sverigesbryggerier.se/vara-drycker/ol/#olets-historia> 02.08.2019

<sup>12</sup> Sörbom, Fredrik. *Svensk bryggeriutveckling 1995-2018* [Tabell]. 2018



Källa: Sörbom, Fredrik. Svensk bryggeriutveckling 1995-2018 (Sveriges Bryggerier 2019)

I syfte att inhämta mer styrkande information om detta uppsving, presenteras i denna del även ett par tidningsartiklar från Dagens Industri. Jonas Lindblad har den 22 april år 2018 publicerat artikeln “*Ölbranschen fortsätter att jäsa*”, som bekräftar den massiva ökningen i antal mikrobryggerier. Att Sverige gick med i EU år 1995 talas om som väsentligt. 2011 blev även ett märkesår i sammanhanget, vilket syns på både grafen i denna studie samt stapeldiagrammet i artikeln.<sup>13</sup>

Den 20 februari år 2018 skriver TT Nyhetsbyrå i artikeln “*Tusentals jobb i bubblande bransch*”, att mikrobryggerierna skapat mer än 2000 nya arbetstillfällen i Sverige. De upplyser om att verksamheterna är expansiva, och att deras framtidstro är mycket ljus. Den otroliga flora med smaker som bryggerierna bidrar med genom sitt hantverk tas även upp, och en av de troligt bakomliggande faktorerna för expansionen bedöms vara ett intresse för livsmedel generellt. Med en mindre positiv uppfattning av mikrobryggeriernas lönsamhet, tilläggs att egna pubar eller restauranger torde underlätta för ökad försäljning.<sup>14</sup>

<sup>13</sup> <https://www.di.se/nyheter/olbranschen-fortsatter-att-jasa/> 04.22.2018

<sup>14</sup> <https://www.di.se/nyheter/tusentals-jobb-i-bubblande-bransch/> TT. 02.20.2018

“*Tuffare tider för små ölbryggerier*” publicerades den första augusti år 2014 av Lars Tulin. Denna affirmerar också mikrobryggeriernas snabba tillväxt, men underrättar även läsaren om de villkor som Systembolaget kommer att strama upp senare samma år. Efter att ha berömt branschen för att präglas av mångfald och en glädje i att skapa smaker, leder artikeln in på Systembolagets tuffa bestämmelser. Det sägs att de kommer att begränsa mikrobryggerierna genom sitt nya sortiment, vilket indikerar på att tröskeln in till butikerna görs högre. En ändring från att kunna hamna på en till tre butiker, ska även genomföras till att istället handla om en tio mils radie. Närmare 3000 underskrifter har insamlats i protest mot detta och lämnats till Systembolagets ledning.<sup>15</sup>

### 1.3 Problemformulering

Inom näringslivet är det viktigt att hålla sig uppdaterad i hur samhället och marknaden utvecklas, vilket innebär att trendförändringar är intressant för väldigt många. Genom omvärldsanalyser kan olika professioner och specifikt chefer erhålla en bättre förståelse för en dynamisk marknad, och således kunna förbereda sig inför eventuella framtida förändringar.<sup>16</sup> En marknads utveckling påverkar även verksamma aktörer på denna marknad, samt dess konsumenter. Uppenbaras då en explosionsartad expansion inom en bransch, uppenbaras ett fenomen nog framträdande för att attrahera en publik även utanför nämnda områden.

Mikrobryggerierna på den svenska marknaden har under de senaste åren fått erfara strålkastarljuset. Enormt mycket uppmärksamhet infinner sig från olika håll, där media under år 2018 benämnt branschen som snabbast växande i hela landet. Detta baseras på antal företag, där det växande antalet bryggerier mellan år 2010 och 2017 motsvarar en ökning på över 800 procent. Svenskarna har även visats vara benägna att betala mycket mer för sitt öl jämfört med tidigare.<sup>17</sup> Intressant i sammanhanget är de bakomliggande faktorer som genererat den efterfrågan, tillgänglighet och synliga framgång som föreligger i branschen. Genom att undersöka dessa faktorer, kan analysen hjälpa till att förklara vad som bidragit till en så snabbt växande bransch. Tidigare forskning om fenomenet kan hittas gällande utländska marknader där det skådats en liknande utveckling bland de inhemska bryggerierna, vilket intygar ämnets relevans. Denna forskning hittas under avsnitt 1.7. Gällande svenska marknaden har dock författarna noterat en viss avsaknad i forskningsmaterial, vilket indikerar

---

<sup>15</sup> <https://www.di.se/di/artiklar/2014/8/2/tuffare-tider-for-sma-olbryggerier/> 08.01.2014

<sup>16</sup> <https://www.motivation.se/innehall/darfor-ska-du-spana-pa-trender/> 01.2018

<sup>17</sup> <https://www.landlantbruk.se/landbruk/bryggeriboomen-bubblar-vidare/> 03.31.2018



att det finns en lucka att fylla. Tekniskt ansvarig för organisationen Sveriges Bryggerier uttrycker även ordagrant att det skrivs för lite om ämnet<sup>18</sup>.

#### 1.4 Syfte

Syftet med denna studie är att analysera de omständigheter och sakförhållanden som legat till grund för expansionen på den svenska marknaden för mikrobryggerier. Utifrån perspektivet hos verksamma i branschen, vill författarna kunna utreda vilka faktorer som hjälpt just denna bransch i sitt uppsving.

#### 1.5 Frågeställning

Vilka faktorer har legat till grund för mikrobryggeriernas snabba expansion i Sverige?

#### 1.6 Begreppet mikrobryggeri

Definitionen av mikrobryggeri är ej fastställd i Sverige<sup>19</sup>. I övriga delar av världen, exempelvis USA, finns en preciserad begreppsförklaring som baseras på produktionsenheter och försäljning i antal liter<sup>20</sup>. Om svenska bryggerier dessutom sätts i relation till de amerikanska, skulle samtliga definieras som mikrobryggerier på grund av stora skiljaktigheter i volym.<sup>21</sup>

I och med den vaga begreppsdefinitionen kvarstår för författarna att göra en egen avgränsning. Det första kravet är att ölet är bryggt i Sverige. Då marknaden innefattar fem bryggerier som skiljer sig avsevärt i volym till skillnad från övriga bryggerier; Spendrups, Carlsberg, Krönlein, Kopparberg och Åbro<sup>22</sup>, får begreppet slutligen definieras genom en exkludering av dessa.

#### 1.7 Tidigare forskning

Nedan föreligger tidigare forskning om öl och mikrobryggerier på utländska marknader, som har bidragit till en bredare grund inför denna undersökning. Då denna uppsats bland annat baseras på en teoretisk modell för omvärldsanalys, lämpade sig ett internationellt perspektiv i sammanhanget. En reflektiv koppling mellan tidigare forskning och denna studies empiri kan hittas under avsnitt 5.2 Koppling till tidigare forskning.

---

<sup>18</sup> Sörbom, Fredrik. Tekniskt ansvarig Sveriges Bryggerier, intervju 04.11.2019

<sup>19</sup> Ibid

<sup>20</sup> Wes Flack. *American Microbreweries and Neolocalism: "Ale- ing" for a Sense of Place*. 1997. s. 42

<sup>21</sup> Sörbom, Fredrik. Tekniskt ansvarig Sveriges Bryggerier, intervju 04.11.2019

<sup>22</sup> Ibid

I artikeln “*Supporting rural entrepreneurship in the UK microbrewery sector*”, skriven av Victoria Ellis och Gary Bosworth (2015), diskuteras vilken effekt den engelska mikrobryggeritrenden har haft på den lokala ekonomiska utvecklingen i Storbritannien. Det resoneras också om hur den har lett till en ökning från 403 stycken bryggerier år 2002, till 946 stycken bryggerier år 2011. De menar att branschen fick ett lyft i samband med det återuppväckta intresset för diversifierade typer av öl, och dess betydelse inom gastronomi. Nya produkter, nya vägar in till marknaden och ett ökat allmänt intresse har lett till att branschen bibehållit sin konkurrenskraft. Den massiva ökningen i antalet aktörer på marknaden har gynnat bryggeriernas entreprenöriella och innovativa utveckling. Även turismen har mikrobryggerier kommit att understödja, vilket har gett avtryck i den lokala ekonomin. Branschen har dessutom skapat ett större behov av arbetskraft, vilket tyder på att den haft en inverkan på indikatorer för både ekonomiska och sociala insatser inom sektorn.<sup>23</sup>

William James Adams (2006) skriver i sin artikel “*Beer in Germany and the United States*”, om skildringar på den tyska och amerikanska ölmarknaden. Här undersöks beteendet på de olika marknaderna, teknologiska framgångar, skillnader i marknadsstruktur samt statliga regleringar som påverkar branschen. Han belyser vikten av marknadsföring via television som en av de viktigare faktorerna bakom den stora expansionen. De teknologiska framgångarna inom television nyttjades tidigt av regionala och lokala bryggerier i USA. Tyska bryggerier hade däremot större teknologiska hinder att förhålla sig till fram till år 1990, men i samband med utveckling av kabel-tv började ölreklam ta över även de tyska kanalerna.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> Victoria Ellis, Gary Bosworth. *Supporting rural entrepreneurship in the UK microbrewery sector*. 2015. s. 27

<sup>24</sup> William James Adams. *Beer in Germany and the United States*. 2006. s. 200

## 2. Teori

### 2.1 Modell -och teoritillämpning

Tre olika marknadsföringsmiljöer föreligger inom samhällsvetenskapen; external-, performance -och internal environment. Dessa tre miljöer kan hjälpa till att analysera ett företags externa, branschspecifika samt interna miljö.<sup>25</sup>

En undersökning av den externa miljön innefattar att analysera faktorer som inte har en direkt påverkan på verksamheten, men som kan komma att ha det på lång sikt<sup>26</sup>. Inom detta område nyttjade författarna PESTLE, som hjälper till att täcka dessa externa element. Performance environment analyserar den branschspecifika miljö, där faktorer som har en direkt eller indirekt påverkan på den operationella verksamheten behandlas<sup>27</sup>. Inom denna miljö har författarna utgått från Porters fem konkurrenskrafter, som samtliga kan analyseras inom värdekedjan för branschen i fokus. Till den interna miljön räknas de resurser som föreligger inom en bransch eller ett företag<sup>28</sup>. Idén går ut på att analysera hur ett företag nyttjar och kontrollerar dessa, vilket styr dess värde<sup>29</sup>. Inom det interna området har författarna tillämpat teorin om portföljanslys, och modellen The Boston Box.

Då studiens övergripande syfte är att ta reda på vilka bakomliggande faktorer som genererat denna enorma tillväxt på marknaden i fokus, lämpar sig dessa tre miljöer som en utgångspunkt för att erhålla ett bredare analytiskt perspektiv. De tre perspektiven kan kopplas an till avsnitt 1.7 Tidigare forskning, där det beskrivs att forskare har undersökt hur faktorer såsom människor, marknadsföringsstrategier, teknologi, politik och ekonomi har kommit att påverka eller har påverkats av en mikrobryggeritrend. Dessa faktorer utgör tillsammans en del av alla tre miljöer som ligger till grund för denna uppsats. Vidare är teoritillämpningen relevant i förhållande till studiens inledande problemformulering, där det i avsnitt 1.3 Problemformulering redogörs för hur analyser av omgivningen är av stor vikt för många. Detta kan direkt kopplas till en av de tre miljöerna; external environment, där faktorer i den externa miljön undersöks. Framåt syftar även samtliga teorier och modeller till att bidra till en mer kreativ analys och diskussion. I följande tre avsnitt beskrivs mer ingående hur dessa teoretiska utgångspunkter bidragit till studiens olika delar.

---

<sup>25</sup> Paul Baines, Chris Fill, Sara Rosengren. *Marketing*. 2017. s. 131-159

<sup>26</sup> Ibid

<sup>27</sup> Ibid

<sup>28</sup> Ibid

<sup>29</sup> Ibid

### 2.1.1 PESTLE

PESTLE är en välkänd akronym inom marknadsföring gällande området för omvärldsanalys. Modellen är lättförståelig och uppskattad vid behov av att undersöka en extern miljö. Varje bokstav har sin egen innebörd; politiskt, ekonomiskt, socio-kulturellt, teknologiskt, legalt och ekologiskt.<sup>30</sup> Genom studiens olika delar har uppsatsskrivarna utgått från nämnda faktorer i syfte att uppnå en så bred förståelse som möjligt för externt påverkande krafter, och i detta fall väldigt övergripande och omfattande faktorer. Intresset ligger i att undersöka bakomliggande förklaringar för mikrobryggeriernas expansion, där PESTLE är med och fungerar som en riktlinje för författarna under processens gång.

Det politiska avsnittet syftar på interaktionen mellan näringsliv, samhälle och regering. Exempelvis hur lagar, regler och förordningar kan ha en inverkan på en verksamhet. Det ekonomiska avsnittet behandlar yttre ekonomiska faktorer såsom inflation, skatter, växlingskurs etc. Det socio-kulturella handlar om livsstil, trender, demografi och andra sociala variabler. Vikten av att analysera förändringar i livsstil och preferenser är stor för att erhålla flexibilitet och kunna följa utvecklingen på marknaden, och därefter anpassa sina erbjudanden efter den föränderliga efterfrågan. Teknologiska innovationer påverkar de flesta verksamheter. Utveckling av teknologi för kommunikation, information och transport genererar till exempel ofta en ökad produktivitet och effektivitet hos berörda företag. Högteknologiska organisationer blir speciellt påverkade, där de kan komma att behöva bestämma om de ska töja på sina standarder för att fortsatt verka dominerande på en marknad. Den legala omgivningen täcker juridiska aspekter som direkt rör en verksamhet. Olika fastställda standarder för reklamföring, etikettering, produktsäkerhet med mera studeras inom detta område. Ekologiskt; här betraktas faktorer som bidrar till en mer hållbar marknadsföring. I takt med att fler och fler konsumenter engagerar sig i olika miljöfrågor och ofta utser företag ansvariga för en del miljöproblem, övergår denna del till att bli allt viktigare i deras prioritering.<sup>31</sup>

Författarna har i denna undersökning utgått från modellen med samtliga aspekter i åtanke. De sex olika miljöerna har fungerat som en utgångspunkt vid utformning av olika moment som ingår i studien. Dock passar vissa aspekter bättre in beroende på vilket företag och fenomen man studerar<sup>32</sup>. I detta fall kan det tänkas vara det socio-kulturella och teknologiska då det rör sig om en bransch som har att göra med produktion, samt en

---

<sup>30</sup> Paul Baines, Chris Fill, Sara Rosengren. *Marketing*. 2017. s. 132-147

<sup>31</sup> Ibid

<sup>32</sup> Ibid

frågeställning som berör trender. Dock har författarna tagit hänsyn till och inkluderat alla i sin analys, då samtliga omständigheter skulle kunna ha en stor påverkan på branschen för mikrobryggerier. Synligt är i intervjumallen som hittas under avsnitt 7.1, att aspekterna teknologi, politik, socio-kulturellt och miljö har översatts till egna frågor. Författarna frågar bland annat om några teknologiska innovationer, sociala faktorer, politiska förordningar eller miljömässiga faktorer har påverkat branschen under de senaste åren. Här har inspiration helt hämtats från modellen. Även den öppna frågan om vilka faktorer respondenten tror är de viktigaste i samband med expansionen, grundar sig i denna modell. Där är det tänkt att respondenten ska få tänka fritt kring fenomenet, medan författarna är beredda på att följa upp diskussionen med stöd av samtliga faktorer som ingår i PESTLE. För en mer översiktlig vy av intervjufrågornas respektive teoretiska ursprung, se avsnitt 7.1 Intervjumall.

### 2.1.2 Porters fem konkurrenskrafter

Denna modell beskriver de fem konkurrenskrafter som föreligger inom en bransch, och hjälper till att bedöma styrkan hos var och en av dem. I regel råder totalt en lägre effektivitet ju större hot som utgörs mellan dessa spelare. Om de kringliggande konkurrenskrafterna utanför ens verksamhet utgör ett stort hot, genererar det en lägre lönsamhet på den egna marknaden. De fem olika parterna utgörs av nyinträden, köpare, leverantörer, substitut och nära konkurrenser. Nyinträden handlar om vilka etableringshinder som finns på en marknad, och hur lätt respektive svårt det är för nya aktörer att ta sig in på denna. Föreligger stora etableringshinder i form av exempelvis höga kostnader, avancerad nödvändig teknologi eller få marknadsandelar, förblir hotet från nya aktörer mindre. Angående köpare och leverantör, analyseras förhandlingsstyrkan hos dem båda. Förekommer enbart några få köpare eller leverantörer på en marknad, ökar deras förhandlingskraft och de kan då komma att ställa stora krav på företag på marknaden. Sedan undersöks även i vilken grad andra substitut existerar. Erbjuds liknande varor eller tjänster som kan fungera som en ersättare för ens egna erbjudande utgör detta ett stort hot. Även konkurrenser på den egna marknaden examineras, där målet är att ta reda på vilken nivå av konkurrens som råder. Vid högre nära konkurrens motiveras företag till att innovera och bli bättre, vilket i sin tur ökar lönsamheten inom industrin.<sup>33</sup>

Porter hjälper uppsatsskrivarna genom sin modell att analysera den värdekedja som mikrobryggerierna är en del av, och ser till att så många relevanta delar av marknaden som

---

<sup>33</sup> Paul Baines, Chris Fill, Sara Rosengren. *Marketing*. 2017. s. 148-155

möjligt behandlas i studiens delar. Modellen har hjälpt författarna i förarbetet med studiens urval, där detta gärna ska återspegla mikrobryggeriernas värdekedja i så stor utsträckning som möjligt. Fyra av fem konkurrenskrafter har tagits hänsyn till och ingår som respondentkategorier i urvalet; nära konkurrenter, nyinträden, substitut och leverantörer. Förutom dessa återfinns även fler stöttande organisationer med en värdefull roll inom branschen. I intervjumallen, avsnitt 7.1, syns även att vissa intervjufrågor har sin utgångspunkt i denna modell. Författarna ber bland annat respondenterna att beskriva hur branschen ser ut, hur den har sett ut, och vilka som är de största förändringarna över tid. Detta utgör en form av branschanalys, som Porters fem konkurrenskrafter innebär. Kopplingen mellan studien och modellen blir än tydligare tillsammans med intervjufrågan om eventuella etableringshinder på marknaden, som även den utformats med hjälp av modellen. För en mer översiktlig vy av intervjufrågornas respektive teoretiska ursprung, se avsnitt 7.1 Intervjumall.

### 2.1.3 The Boston Box

The Boston Consulting Group (BCG) utvecklade denna idé och modell. Teorin bakom lyfter vikten av att se på utvecklingen hos sina produkt erbjudanden relativt varandra, för att ständigt ha en insiktsfull bild av hur dessa kommer att generera vinst under olika tidsperioder. Modellen som vuxit fram ur detta fungerar som en bedömning av variationen i ens produktportfölj. Med relativ marknadsandel på ena axeln, och marknadstillväxt på andra, bildas ett schema över fyra områden. De erbjudanden som besitter en hög marknadsandel och som befinner sig på en snabbt växande marknad kallas stjärnor, som ofta kan vara synonymt med marknadsledare. Låga marknadsandelar på en snabbt växande marknad kännetecknas vid frågetecken, som inte genererar någon vidare vinst, men som kan utvecklas till stjärna om rätt strategi och timing. De produkter med höga marknadsandelar på marknader med låg tillväxt benämns som kassakor, medan sista produktområdet innefattar de så kallade hundarna; låg tillväxt och låg marknadsandel.<sup>34</sup> Modellen visualiserar hur balanserad ens produktportfölj är. Vid obalans finns för många erbjudanden i ett och samma område, och istället föredras en mer jämn uppdelning där dessa distribueras så likt som möjligt. Varje kategori representerar ett visst pengaflöde och behov av resurser för att utvecklas, och det är marknadsförarens uppgift att komma på rätt strategier och metoder för detta.<sup>35</sup>

---

<sup>34</sup> Alan Morrison och Robin Wensley. *Boxing up or Boxed in? A Short History of the Boston Consulting Group Share/Growth Matrix*. 1991 s.106-107

<sup>35</sup> Ibid s. 109-110

Modellen har genom studien stöttat författarna i olika delar, där även den har fungerat som utgångspunkt för en del av författarnas intervjufrågor. The Boston Box handlar om produktutveckling och vikten av att se över sin produktportfölj, vilket ligger till grund för många intressanta diskussioner med samtliga respondenter. I intervjumallen under avsnitt 7.1 härstammar fråga 11 om produktutveckling från modellen, varifrån fråga 10 och 12 om olika marknadsföringskanaler och sätt att nå ut till slutkonsumenten också har sin inspiration. Se nämnt avsnitt för en mer översiktlig vy av intervjufrågornas respektive teoretiska ursprung. Utöver en påverkan på denna mall, har modellen dessutom legat till grund för en del av studiens resultat -och diskussionsdel. Då den behandlar strategier för att balansera en produktportfölj, ansågs relevant att ta reda på hur bryggarna bedömde balansen i sina egna portföljer. Således kan intressanta resonemang kring traditionell öl och specialöl hittas under avsnitt 4. Empiri.

## 3. Metod

### 3.1 Forskningsstrategi

Då kvalitativ forskningsstrategi innebär en utgångspunkt i studiesubjektets perspektiv och fokus på att erhålla öppen och mångtydig empiri<sup>36</sup>, har det tillämpats i denna studie. Målet är att få en djupare förståelse för det aktuella problemet. Kvalitativa metoder bidrar till ett nära och direkt förhållande till det som studeras<sup>37</sup>, vilket går i linje med syftet om att utreda bakomliggande faktorer utifrån perspektivet hos verksamma i branschen. Metodtriangulering kan brukas för att ge en mer komplett förståelse för ett problemkomplex<sup>38</sup>. Detta har gjorts i viss utsträckning då även kvantitativa data hjälpt författarna i analysen av informationen. Att välja ut kunniga respondenter utifrån ett brett perspektiv ökar studiens tillförlitlighet och bidrar till att en rekonstruktion skulle återge ett mer snarligt resultat<sup>39</sup>, vilket är målet med denna uppsats. Fortsättningsvis grundas studien i en abduktiv ansats. Abduktion innebär en metod med en del drag av både induktion och deduktion<sup>40</sup>. Utifrån en induktiv ansats undersöker en forskare i regel ett fenomen utan tidigare fastställda förväntningar, för att sedan systematisera insamlad empiri. Utan förväntade resultat avbildar forskaren en mer

---

<sup>36</sup> Mats Alvesson och Kaj Sköldberg. *Tolkning och reflektion, vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. 2017. s. 17

<sup>37</sup> Henny Olsson och Stefan Sörensen. *Forskningsprocessen, kvalitativa och kvantitativa perspektiv*. 2011. s. 19

<sup>38</sup> Ibid s. 55

<sup>39</sup> Robert K. Yin. *Kvalitativ forskning, från start till mål*. 2011. s. 93

<sup>40</sup> Mats Alvesson och Kaj Sköldberg. *Tolkning och reflektion, vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. 2017 s. 13

verklighetstrogen bild av fenomenet, för att senare kunna utveckla teorier kring detta.<sup>41</sup> Då författarna i denna studie undersöker ett fenomen utan fastställda förväntningar, och efter en systematisering av insamlad empiri ska avbilda en verklighetstrogen bild av fenomenet, föreligger därmed ett induktivt tillvägagångssätt. En deduktiv ansats utgår tvärtom från en generell regel<sup>42</sup>, vilket innebär att studien involverar även ett deduktivt tillvägagångssätt genom dess teoretiska utgångspunkter.

Kritiker till ansatsen menar att det är naivt att tro att forskare kan ha helt öppna sinnen. Således är det allt vanligare att det istället för induktiv respektive deduktiv ansats benämns som mer eller mindre öppna ansatser till datainsamling.<sup>43</sup> I och med detta närmar sig de två olika ansatserna en del. Utifrån författarnas strukturering av intervjufrågor i denna studie, kombineras både ett induktivt och deduktivt tankesätt i dess formulering. Vissa frågor karaktäriseras som mindre öppna och utgår från ett definierat förhållande, medan andra undersöker helt okända relevanta förhållanden. Genom denna forskningsansats eftersträvas en konkretisering av de medverkandes egna verklighetsuppfattningar och associativa tankegångar relaterade till problemet<sup>44</sup>.

Ett kritiskt förhållningssätt gentemot respondenterna är också essentiellt i kontexten. Då studiens resultat grundas på människors åsikter och tankar, tangeras hermeneutiken. Hermeneutik innebär läran om tolkning, och handlar bland annat om att tolka människors personligheter och handlingar<sup>45</sup>. Förutom författarnas egna värderingar och förståelse, påverkas även tolkningen av kontexten<sup>46</sup>. Kontexten i detta fall innebär intervjuer med respondenter som befinner sig i ölbranschen, där en delad passion för drycken är gemensam för alla. En social konstruktion, där råmateriel inhämtas från verkligheten<sup>47</sup>, skulle en del av studiens empiri kunna liknas vid. Viktigt att fundera över då är vilka eventuella värdeladdningar och vilken verklighetsbakgrund konstruktionen har, samt tillhörande för- och nackdelar<sup>48</sup>. Författarnas egna kritiska moment såsom värdering och förståelse, har övervägts genom att utforma öppna frågor som baseras på väldigt omfattande modeller och teorier. Fördelen med undersökningens kontext och verklighetsbakgrund är att samtliga respondenter

---

<sup>41</sup> Dag Ingvar Jacobsen. *Vad, hur och varför, om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. 2002. s. 35

<sup>42</sup> Mats Alvesson och Kaj Sköldberg. *Tolkning och reflektion, vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. 2017 s. 12

<sup>43</sup> *Ibid* s. 43

<sup>44</sup> Dag Ingvar Jacobsen. *Vad, hur och varför, om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. 2002. s. 45

<sup>45</sup> Torsten Thurén. *Vetenskapsteori för nybörjare*. 2007. s. 94-95

<sup>46</sup> *Ibid* s. 103

<sup>47</sup> *Ibid* s. 146

<sup>48</sup> *Ibid*



ingår i ett genomtänkt och avsiktligt urval, där deras yrkesroller innebär att förestå objektiv kunskap. Risken i att studiens resultat är värdeladdat minimeras även enligt författarna, då ingen av parterna tjänar något på dess utfall.

### 3.2 Metodval

Då kvalitativa metodval ämnar att uppnå de mål som beskrivs i forskningsstrategin<sup>49</sup>, har kvalitativa intervjuer tillämpats i studien för att erhålla ett deskriptivt resultat för vad som ligger till grund för mikrobryggeriernas snabba expansion. I syfte att undersöka fenomenet med önskad infallsvinkel, lämpar sig öppna kvalitativa intervjuer bäst. Detta tillvägagångssätt ger respondenterna mer utrymme att fritt besvara frågor som ställs, samt utrymme för eventuella sidospår<sup>50</sup> som kan vara av intresse för författarna och relevant i utredningen av problemet. För att se till att samtalen behandlade områden omfattande nog för undersökningens forskningsfråga, har intervjuarna tagit hjälp av och applicerat en modell för omvärldsanalys i sin planering för utformningen av intervjutillfällena. Även två andra modeller för branschanalys och intern analys av det egna företaget har varit till hjälp vid planeringen. Samtliga kan hittas i avsnitt 2.1, Modell -och teoritillämpning.

Inför tolkning av insamlade data utförde författarna en transkription av intervjumaterialet, för att se till att varje ord noterades ordagrant. Efter bearbetning och selektion följer meningskoncentrering, där de meningar som intervjupersonerna lämnat formuleras mer koncist<sup>51</sup>. Kvalitativa metoder innebär en öppenhet där den insamlade informationen ska vara så lite styrd som möjligt. Efter insamling ska informationen struktureras och kodas för att därefter kunna ordnas i form av variabler. Dessa ska även kunna förmedla en begreppsmässigt vettig innebörd för andra individer även utanför forskningsområdet.<sup>52</sup>

### 3.3 Datainsamling

Datainsamlingen genomfördes med hjälp av kvalitativa intervjuer, vilket är den vanligaste formen av intervjuer avseende kvalitativ forskning. Här undviker undersökaren intervjumanus, och utgår istället från en tankeram med frågor som anses relevanta för

---

<sup>49</sup> Henny Olsson och Stefan Sörensen. *Forskningsprocessen, kvalitativa och kvantitativa perspektiv*. 2011. s. 106

<sup>50</sup> Dag Ingvar Jacobsen. *Vad, hur och varför, om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. 2002. s. 162-163

<sup>51</sup> Henny Olsson och Stefan Sörensen. *Forskningsprocessen, kvalitativa och kvantitativa perspektiv*. 2011. s. 131-132

<sup>52</sup> Dag Ingvar Jacobsen. *Vad, hur och varför, om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. 2002. s.231

studiens kontext och deltagare.<sup>53</sup> Intervjuerna genomfördes med utgångspunkt i den genomtänkta referensram som säkerställde att betydelsefulla ämnesområden skulle täckas, utan att frågorna skulle bli för detaljerade. Detta leder till att intervjun avdramatiseras, medan det motverkar även kortfattade eller passiva svar från respondenten<sup>54</sup>. På detta sätt erhålls mer trovärdiga resultat, då den svarande känner sig bekväm och mer fri att prata kring frågorna som ställs. Utformningen underlättar också kodning och sedan jämförelse av de olika respondenternas svar.<sup>55</sup> Utöver ramen med frågor, presenterades en kort beskrivning av studiens syfte i början av varje intervjutillfälle. Detta för att göra respondenten medveten om vilket angreppssätt som tillämpas i undersökningen. Att improvisera fram frågor ur kontexten uppmuntrar ett intervjuobjekt att gå djupare in i sina svar<sup>56</sup>. Detta skedde stundtals under studiens intervjuer i författarnas strävan mot nya insikter och djupare förståelse.

Mallen för intervjuerna bestod av 13 huvudfrågor, med utrymme för uppföljningsfrågor eller alternativa frågor som kunde ställas när intressanta ämnen berördes. Detta hjälper till att uppnå en förståelse för och verklighetsuppfattning av företeelsen som enbart respondenten kan inbringa<sup>57</sup>. Intervjumallen kan hittas i avsnitt 7.1 Intervjumall. Samtliga intervjuer genomfördes av båda författare, och enskilt tillsammans med intervjuobjektet. Att spela in dessa säkerställer att all respons fångas upp<sup>58</sup>, vilket gjordes med godkännande från respondenterna. Intervjuer i form av ett personligt möte medför en nära och personlig kontakt<sup>59</sup>, och därför prioriterades detta upplägg. Personliga intervjuer dominerar även övriga kontaktmetoder vad gäller flexibilitet, intervjuareffekt samt svarsfrekvens<sup>60</sup>, vilket var viktigt för författarna i denna undersökning. Då respondenterna är verksamma inom olika yrkesroller och typer av företag, utfördes mindre korrigeringar av frågeformuleringar för att bättre kunna anpassas till den specifika aktörens område. Samtliga respondenter kontaktades initialt via mail. Efter totalt åtta intervjuer med olika professioner uppskattade författarna en nådd mättnad. Detta är ett vagt begrepp som beskriver när undersökare erhållit en tillräckligt bred insikt av information och där upprepningar i större utsträckning uppstår hos respondenterna<sup>61</sup>.

---

<sup>53</sup> Robert K. Yin. *Kvalitativ forskning, från start till mål*. 2011. s. 138

<sup>54</sup> Pål Repstad. *Närhet och distans, kvalitativa metoder i samhällsvetenskap*. 2007. s. 86

<sup>55</sup> Ibid s. 88

<sup>56</sup> Ibid s. 86

<sup>57</sup> Henny Olsson och Stefan Sörensen. *Forskningsprocessen, kvalitativa och kvantitativa perspektiv*. 2011. s. 18

<sup>58</sup> Robert K. Yin. *Kvalitativ forskning, från start till mål*. 2011. s. 173

<sup>59</sup> Kotler, Philip; Armstrong, Gary och Parment, Anders. *Marknadsföring - teori, strategi och praktik*. 2013. s. 57-58

<sup>60</sup> Ibid s. 59

<sup>61</sup> Pål Repstad. *Närhet och distans, kvalitativa metoder i samhällsvetenskap*. 2007 s. 70

### 3.4 Urval

För att uppnå syftet med studien krävdes att respondenterna skulle väljas ut med omtanke. Enligt kriterierna för avsiktligt urval<sup>62</sup>, bestämdes att uppsatsskrivarna skulle intervjua olika yrkesroller inom branschen med målet att erhålla en bred och spridd uppfattning om fenomenet. Viktigt var att få höra perspektivet hos bryggarna, på själva bryggeriet. Involverade blev även andra föreningar och organisationer som besitter mycket kunskap vad gäller ämnet, och som arbetar nära dessa bryggerier. En utgångspunkt var även att titta på hela värdekedjan och få med den bredden i urvalet, genom att välja företag som ingår i denna kedja. Inspiration för urvalet fick författarna bland annat genom modellen Porters fem konkurrenskrafter som hittas i avsnitt 2.1.2. För att kunna ta del av eventuellt motstridiga data och meningsskiljaktigheter<sup>63</sup>, inkluderar urvalet även aktörer av olika storlek. I och med att författarna prioriterade intervjutillfällen i form av ett personligt möte, begränsades urvalet till Stockholmsområdet.

#### 3.4.1 Tack till våra ölfantaster

Personerna bakom orden, centrala för denna uppsats, listas i detta stycke. Varje respondent ingår i det avsiktliga urval som undersökningen bygger på, där de med noggrannhet valts ut för att med säkerhet utgöra en intresseväckande funktion inom bryggerinäringens värdekedja.

Fredrik Sörbom på Sveriges Bryggerier: Fredrik, tekniskt ansvarig samt projektledare.

Branschorganisationen är Sveriges äldsta, och har representerat svensk bryggerinäring sedan år 1885. Med visionen om att alla ska kunna njuta av diverse drycker utan att ta skada, ägnar de sig även åt en hel del ansvarsfrågor.

Christoffer Eriksson på Systembolaget: Christoffer, inköpare TSLS. Bolaget är ett monopol på marknaden för alkoholhaltiga drycker, som erbjuder service med ansvar och utan vinstintresse. Med syftet att begränsa alkoholkonsumtionen är de unika i sina metoder för tillgänglighet, prissättning och reglerad marknadsföring.

Robin Johnander på Gamla Enskede Bryggeri: Robin, bryggare. I Sveriges första trädgårdsstad ligger detta bryggeri. Med stadsdelen i varmt beaktande bryggs här öl i liten

---

<sup>62</sup> Robert K. Yin. *Kvalitativ forskning, från start till mål*. 2011. s. 93

<sup>63</sup> Ibid

skala på ekologiska råvaror. Ölet känns igen utifrån gamla Enskedestugan som pryder dess etiketter.

Anders Engman på Galatea: Anders, mässaansvarig. Bolaget är en av Skandinaviens ledande dryckesleverantörer. Sedan år 1997 försöker de hitta det bästa inom öl, vin och sprit, medan de utöver detta även driver sin egen produktion.

Lise Ljungman på Nya Carnegiebryggeriet: Lise, ölprovningsansvarig. Namnet kommer av Sveriges idag äldsta levande varumärke, Carnegie Porter, däri bryggeriet har sina rötter. Med ett nytänk vill de gärna verka nyskapande i sin produktion. Bryggeriet ligger placerat vid vattnet i Hammarby Sjöstad, där gästerna kan kombinera mat och dryck i fin miljö.

Peter Högström på Humlegårdens Ekolager: Peter, inköp -och kvalitetsansvarig. År 1992 startade detta familjeföretag med idén om att erbjuda bland annat råvaror och utrustning till hemmabryggare och små bryggerier. Idén visade sig god då de ända sedan start varit ledande på sin marknad i Sverige.

Peter Bergholtz på Sundbybergs köksbryggeri: Peter, bryggare. I ett litet lägenhetskök startade detta bryggeri år 2008. Numera sker produktionen inuti en gammal kyrka i centrala Sundbyberg. Från några kastruller och jäskar till etablerat köksbryggeri med tillhörande bar och restaurang, frodas ölet inom dessa väggar.

Karl Kusa på Sigtuna Brygghus: Karl, bryggare. Bryggeriet initierades av tre ölentusiaster år 2005. Med en breddad produktportfölj och öl för alla smaker, har ryktet tagit sig förbi hemmamarknaden och de fina utmärkelserna till en internationell marknad.

## 4. Empiri

### 4.1 Snabb översikt

Nedan har empirin sammanställts från samtliga respondenter i form av en tabell, där de i intervjuerna mest förekommande faktorerna snabbt kan urskiljas och jämföras. Vågrätt är de mest omtalade faktorerna listade, medan de deltagande aktörerna syns lodrätt. Varje faktor besitter sin egen färg, i syfte att kunna urskiljas från mängden. Om en ruta är ifylld, har faktorn diskuterats som bakomliggande för expansionen på marknaden i intervjun med aktören som representeras av raden. Om en ruta är överstruken innebär det att ämnet inte diskuterades. Då intervjufrågorna var öppett utformade, fick företagen själva bestämma vilka områden som skulle diskuteras mer ingående. Således är mycket möjligt att aktörerna håller med varandra på fler punkter. Tabellen illustrerar dock vilka faktorer som självmant förespråkades som medverkande och betydelsefulla för expansionen. Detta då det var av intresse för författarna att fånga upp instinktiva ståndpunkter, för att sedan kunna sammanställa dessa relativt varandra.

Tabell 1.

	Konkurrens	Samarbete	TSL5	Kvalitet	Miljötrend	Breddat utbud	Do-it-yourself	Sociala medier	Mat- och dryckestrend	Utländska influenser
Sundbybergs Köksbryggeri										
Sveriges Bryggerier										
Galatea										
Systembolaget										
Nya Carnegiebryggeriet										
Gamla Enskede Bryggeri										
Sigtuna Brygghus										
Humlegårdens Ekolager										

*Egenkonstruerad tabell av studiens författare grundad på dess empiri*

### 4.2 Sveriges Bryggerier har ordet

Fredrik Sörbom, tekniskt ansvarig samt projektledare på Sveriges Bryggerier, berättar en del om relevant historia förknippat med branschen. Under mitten av 1980-talet bestod marknaden endast av cirka sju bryggerier, och en statlig utredning hävdade att det väl räcker med ett

bryggeri. År 1995 gick Sverige med i EU, vilket påverkade branschen i hög grad. Det blev då mycket enklare att starta ett bryggeri regelmässigt, och enligt Sörbom startade det första "gänget" här. I och med EU-inträdet avvecklades alla monopol förutom ett, och Systembolaget var nu den enda spelaren kvar på sitt område. Influenser från utlandet har också spelat en stor roll. Framför allt mikrobryggerboomen som började i USA har inspirerat den svenska marknaden väldigt mycket, och som Sörbom uttrycker sig "…/ allt som händer i USA kommer ju till Sverige efter några år".

### *"Det är ganska grabbigt"*

En annan del av förklaringen beskriver han också ligger i den mängd hemmabryggare som vill bli proffs. Sveriges Bryggerier var dessutom med och startade upp en yrkeshögskola för bryggtekniker för cirka 15-16 år sedan, där många examinerade har gått in i bryggeribranschen på något sätt. Efter det har fler skolor med samma inriktning öppnat runt om i Sverige. Trender som uppkommit på marknaden är många, däribland ett allmänt mat- och dryckesintresse. Fascinationen över att para ihop öl med mat har också vuxit. Öl har idag en mycket bredare smakpalett, och enligt Sörbom finns nästan ingen mat som inte passar med drycken. Detta intresse gör att ölet hamnar på middagsbordet och pratas om. Vid middagsbordet sitter även kvinnor, som denna dryck nu också börjar lyckas involvera. Han nämner att man har missat halva målgruppen tidigare, och att kvinnor har exkluderats från ölbranschen. "Det är ganska grabbigt". Det har varit väldigt mycket så att tjejer dricker vin och killar dricker öl, men Sörbom tycker att det rör sig sakta; "Det kommer fler och fler kvinnliga bryggmästare, och tjejer som startar bryggerier". Till följd av det ökade intresset för att para ihop mat med öl börjar gamla myter och faktoider att lossna, gamla myter om att man till exempel blir tjock av öl. Detta är inte något man endast ser i Sverige, utan tittar man på exempelvis engelsk pubmiljö ser man i allmänhet gubbar som dricker pints med öl medan kvinnor konsumerar något annat. Det blir mindre och mindre könsstereotyp när öl inte längre bara är ett öl, utan varierande smaker som grundar sig i olika råvaror och tillverkningsmetoder. Han tillägger även att denna boom framkommit parallellt med andra av annan sort, som till exempel en whiskey- och kaffeboom. Ett generellt nöderi har vuxit fram där folk gärna blir experter inom olika områden. I och med det ökade intresset efterfrågar nu även restauranger mer öl, och idag hittas ordentliga öllistor till skillnad från förr. Tidigare gick konversationerna ungefär som följande; - Har ni öl? - Ja. - Vilken har ni? - Vi har öl.

*”De har verkligen velat satsa på öl”*

Tillbaka till tiden för EU-inträdet. Runt år 1995 eller 1996 startade också de första mässorna. För ungefär tio år sedan fanns bara några enstaka varianter, medan det idag förekommer en mässa eller festival varje vecka. Numera kan man istället höra bryggare klaga på att de inte orkar befinna sig på alla festivaler, och att utbudet har kommit att bli så stort. Intervjuarna i sin förundran över den snabba expansionen, ställer frågan om huruvida teknologiska innovationer har påverkat branschens utveckling. Sörbom svarar då att det nu finns teknik för att exempelvis hålla nere syrenivåer. Han nämner att det är en känslig produkt, men att även de väldigt små idag är duktiga på kvalitet och hållbarhet. Tidigare insåg inte ens de stora bryggerierna betydelsen av att mäta fritt syre. Han kan inte komma på någon speciell teknisk apparat eller ett teknikskifte som revolutionerat, men i och med ökat antal bryggerier har marknaden för tillverkning och försäljning av utrustning vuxit. Leverantörerna av hårdvaran har blivit fler, vilket gör det billigare och enklare.

Som svar på frågan om hur marknaden och arbetsklimatet har förändrats, uttrycker Sörbom att det börjar bli trångt på hyllorna. In leds diskussionen på Systembolaget och deras roll i det hela. “De har verkligen velat satsa på öl”, Sörbom pratar om Systembolaget som en bakomliggande faktor i sig för marknadens expansion. Han nämner det sortiment som infördes för några år sedan, TSLS. Beroende på kundefterfrågan och produktionskapacitet kan man nu lättare nå ut till fler butiker. Det är inte lätt att komma ut, men monopolet har varit en hjälp, och dessutom sätter du i princip ditt pris där. Han menar att de på senare år blivit mer flexibla i att nå ut till fler bryggerier av olika storlekar, i en jämförelse med hur de tidigare var mer gjorda för några stora leverantörer. Även det faktum att ölet nu sorteras efter smak, menar Sörbom bidrar till att kunder lättare kan våga sig ur det trygga hörnet och testa nya produkter genom att utgå från en öltyp personen vet att den tycker om.

*”Åh kolla, finns den som mellis också!”*

Vidare diskuteras enorma liberaliseringar som uppkommit på marknaden. Förr var reglerna angående uteserveringar betydligt hårdare, och att konsumenter idag kan dricka sitt öl mitt på Kungsgatan har haft en inverkan på deras livsstil. Antalet permanenta utskänkningstillstånd har också gått från fem stycken till 20 000 stycken. Det finns fler restauranger, och människor går ut och äter oftare. Människor konsumerar nödvändigtvis inte mer öl, men på

ett annorlunda sätt. Debutåldern för alkoholkonsumtion stiger bland ungdomar, och i år är första året någonsin då det alkoholfria ölet går om lättöl i popularitet. Detta kan enligt Sörbom bero på en generell hälsotrend, men också att synen på öl har breddats och att fokus riktas mer mot dess smak än alkoholhalt.

Marknadsföring och framför allt reklam är svårt, och bryggerierna är väldigt begränsade i sin bransch. Ett sätt är dock att satsa på ölet med lägre alkoholhalt, då det är en väg att synas i exempelvis matbutiker. Chansen är då större att ölet känns igen väl inne på Systembolaget, en reaktion enligt Sörbom kan då lyda "Åh kolla, finns den som mellis också!". Mobilapplikationen Untappd nämns även, där konsumenterna kan betygsätta ölet de har smakat. Dock beskriver Sörbom den ständiga efterfrågan på nytt som ett kanske lite felaktigt fokus hos konsumenterna. "Det är roligt när det händer mycket, allt är möjligt och allt är tillåtet, men det blir nästan för mycket nytt".

Sörbom avslutar med att berätta om det samarbete som förekommer i branschen. Han erkänner att de små bryggerierna till viss del ser varandra som konkurrenter i och med att det blir trängre på hyllorna i butikerna, men vill ändå lyfta fram det samarbete som syns på produktionssidan. Han förklarar hur bryggerierna hjälper varandra med logistik, råvaror, service och själva bryggprocessen. En av intervjuarna bemöter informationen och yttrar sig; "Fint!", varpå Sörbom avslutar intervjun med "Faktiskt, fint är ordet".

### 4.3 Systembolaget har ordet

Christoffer Eriksson arbetar som inköpare för Systembolagets TSLS-sortiment, som han gärna beskriver mer ingående för intervjuarna. Han berättar att innan detta sortiment infördes noterades en ökad efterfrågan på lokalt producerade produkter. Då fungerade det dock så att leverantörer och producenter fick anmäla att de var lokala till Systembolagets administration via ett fast system. Trenden för lokalt och närproducerat tog fart, och konsumenter blev mer och mer intresserade av dessa artiklar. Produkterna togs dock inte in på samma sätt som övriga, utan processen uteslöt inhämtad karaktäristik, bild på hemsidan, och inte heller några offertprover krävdes. I och med den ökade efterfrågan beslöt sig Systembolaget för att lyfta fram dessa varor. Ett projekt initierades vars arbete resulterade i erhållen karaktäristik, bilder och hyllkantsetiketter. På vägen upptäcktes emellertid att kvaliteten på produkterna var relativt dålig. I och med att inga prover hade tagits hem saknades kontroll, och för att detta skulle kunna bli ett bra kunderbjudande behövde hela processen gå igenom en stor omställning.



*”Så de tävlar inte mot någon annan producent”*

År 2014 grundades då det sortiment som finns än idag, TSLS, tillgängligt för de lokala och småskaliga produkterna. Sortimentet har ett lanseringstillfälle varje månad, där samtliga produkter som klassas som lokala och småskaliga och som uppfyller kvalitetskraven får komma upp på hyllorna i butik. Den offert som producenten är skyldig att fylla i innefattar generella formella krav såsom pris, förpackning etc. Det finns alltså inga krav på exempelvis smak, utan bryggs ölet i max 50 000 liter med godkänd kvalitet presenteras produkten för slutkonsumenten i närmsta butik. Standardavtalet gäller ett år, och efter en utvärdering kan artikeln komma att säljas i fler butiker beroende på dess försäljningssiffror. Alla producenter får chansen från början, med sin första produkt. Även andra och tredje lansering avvisar Systembolaget aldrig. Eriksson tillägger; “Så de tävlar inte mot någon annan producent”. Visar det sig dock att varorna säljer väldigt dåligt, plockas de naturligtvis bort från hyllorna.

När författarna frågar om vilken Eriksson tror sig vara den viktigaste bakomliggande faktorn i samband med mikrobryggeriernas expansion, svarar han det marknadstillträde som nu alla bryggerier har att tillgå. Han menar att det ger förutsättningar, och drar ett exempel om att ett bryggeri på exempelvis lilla Öland i praktiken erhåller 100 procent marknadstäckning väldigt snabbt. Eriksson delar också med sig av det han tycker är roligast under arbetsdagen, vilket är den personliga kontakten med producenter och att kunna dela med sig av erfarenheter samt lyssna på vad de har att säga. Han menar att det är viktigt att fånga upp de svårigheter och hinder som producenterna stöter på i sitt arbete. “Vi vill att alla ska lyckas. Det är kunderna som får avgöra sen”. Kundperspektivet uttrycker han som väldigt centralt för Systembolaget, och tillägger att de egentligen inte finns till för leverantörer och producenter, utan för att det finns en kundefterfrågan.

*”De vanliga öldricken har också börjat köpa IPA”*

Intervjun leds sedan in vidare på frågan om närproducerat, och varför det har kommit att bli trendigt. Eriksson vill koppla det till en hållbarhetstrend, och att kunderna uppfattar lokalt och närproducerat som bättre ur ett miljömässigt perspektiv. Han nämner även begreppet lokalpatriotisk i sammanhanget. Han liknar också den svenska ölmarknadens evolution vid den amerikanska, då situationen har sett lite likadan ut på båda områden. I USA berättar han hur det tidigare var väldigt lätt att hitta en ljus lager, men så fort det önskades någonting annat innebar det import från Europa alternativt att tillverka det själv. “Det är ju lite så här i

Sverige också skulle jag vilja säga”. Med influenser från andra håll har nya ölstilar vuxit fram på marknaden, och samtidigt som de större bryggerierna har bryggt sitt traditionella öl har de mindre kunnat erbjuda mycket nytt. Innovation och utveckling menar han har drivits på av dessa mindre bryggerier. Från början beskriver Eriksson hantverksölets early adopters som innefolket, eller så kallade hipsters, medan det idag börjar spegla något alla vill ha. “De vanliga öldrickarna har också börjat köpa IPA”.

Kvaliteten förbättras även ständigt. Han berömmar bryggerierna och förklarar att det är flera som också lärt sig av varandra. Det förekommer mycket samarbeten, och kvaliteten har dels höjts på grund av att bryggerierna har varit ute och bryggt tillsammans ute i världen. Därmed har bryggarna plockat upp många tips på vägen, och utan en proper utbildning lärt sig olika tekniker själva. Avslutningsvis ser Eriksson positivt på mikrobryggeriernas framtid; “Kunderna efterfrågar mer och mer, så det växer”. Dock märker han att vad som definieras som lokalt krymper, vilket innebär en ökad svårighet. Efterfrågan kommer att finnas kvar, men det kommer bli tuffare att ta steget mot att bli nationell. Överlag tror han ändå på att denna ölera kommer att dröja kvar; “Jag tror att det är här för att stanna nu en lång tid”.

#### 4.4 Gamla Enskede Bryggeri har ordet

Robin Johnander, bryggare på Gamla Enskede Bryggeri, berättar att den största märkbara skillnaden på marknaden är förändringen i antalet bryggerier. När bryggeriet startades år 2013 kände han till de flesta aktiva bryggerierna, men menar att det idag inte går att hålla sig uppdaterad i och med expansionen. Han nämner trenden gör-det-själv, som en av de viktigaste faktorerna bakom branschens expansion. Hembryggartrenden är tydlig, där folk inser att det ju går att framställa öl själv. Nästa insikt blev att det även går att sälja, och det i relativt stor skala. Idag är det mycket enklare att brygga kvalitetsöl med hjälp av exempelvis färdiga kit. Detta har lett till att bryggare snabbare kan ta steget från produktion i en källare, till att så småningom verka inom ett etablerat mikrobryggeri. En genomgående trend inom entreprenörskap har även kommit att påverka branschen i sitt uppsving. Folk iakttar andra och inser att kan de så kan jag, och Johnander tillägger; “Det är lite den andan som är grunden till det”. Mathantverk generellt tar han upp som ytterligare ett fenomen som varit med och främjat utvecklingen.

Johnander beskriver konkurrensen gentemot de större bryggerierna som en utmaning. Det finns problem där till exempel industriproducerad öl maskeras som hantverksöl, vilket kan förvirra konsumenten i vad som är vad. Han menar att det inte går att konkurrera mot de allra största bryggerierna då de kan sälja öl i enorma kvantiteter med dessutom väldigt hög

marginal. Han hävdar att mikrobryggerier egentligen inte utsätter de större bryggerierna för någon konkurrens då de endast utgör en minimal del av marknaden. Konkurrensklimatet i övrigt upplevs som väldigt spännande. Bryggerier inom Stockholmsregionen har börjat efterlikna Göteborg i sina samarbeten, exempelvis i samband med mässor eller vid inköp av ingredienser. I diskussionen om efterfrågan på mikrobryggd öl, talar han om att konsumenterna är otroligt illojala. De testar ett nytt öl, registrerar det i applikationen Untappd, och går sedan vidare till något annat nytt. Således är det svårt att vara försedd med återkommande konsumenter.

*”Även om det är olika öl ska du känna igen att det här är Gamla Enskede”*

Politiskt sett menar Johnander att han gav sig in i spelet och kände till reglerna. Pappersarbete och liknande nödvändigheter kan vara krångligt, men det går också att utföra mycket roliga aktiviteter. Provs smakning på producentplats är en av dem, vilket kommer nyttjas inom kort. Han talar om sin jäst som väldigt unik för platsen då den åstadkommer en unik smak, och är väldigt mån om att produktionen ska vara äkta. Vägen från råvara till slutprodukt ska gå rätt till. Efter att ha besökt olika bryggerier har han insett att det inte finns ett rätt sätt att skapa en perfekt produkt på. Alla bryggerier han besökt har haft olika lösningar i sin produktion, framför allt då man använder olika bryggverk. Gamla Enskede Bryggeris grundtanke och mål är att ha en bred produktportfölj med enkla differentierade produkter där jästen och smaken tydligt ska kunna kopplas till bryggeriet. “Även om det är olika öl ska du känna igen att det här är Gamla Enskede”. Den lokala anknytningen är således väldigt värdefull. Han beskriver processen för att ta fram en ny produkt allmänt sett som; “Att ta fram en ny öl är som att sitta på efterfesten och välja låtar i Spotify, och bestämma vilken låt du ska spela. Det är den bästa liknelsen.”

De teknologiska framgångar som nämns är bland andra automatiska bryggverk. Något som även fått uppmärksamhet på senare tid sägs vara företaget Can Man. De erbjuder tappning av öl på burk, en lösning som är värdefull för mindre bryggerier då tappning på burk annars är väldigt kostsamt om produktionen inte kommer upp i högre volymer.

Fortsättningsvis nämner Johnander sociala medier som huvudsaklig marknadsföringskanal. Bryggeriet marknadsför sig ofta även på mässor, samt genom sponsring av lättöl. Det sistnämnda belyser Johnander som en mycket effektiv strategi, då konsumenter känner igen etiketterna på lättölen när de senare ska handla på Systembolaget. Mindre fokus läggs dock på reklamföring, då resultatet av satsningen är svår att mäta.

Intresset för småskalig hantverksöl kommer finnas kvar på marknaden enligt Johnander. Dock tror han att efterfrågan kommer att minska, baserat på föregående års avmattning i antal nystartade mikrobryggerier. Istället gissar han på fler samarbeten mellan bryggerier, exempelvis att de flyttar ihop för att dela på fasta kostnader medan de brygger öl under separata varumärken. Han tror även att fler bryggerier kommer att starta egna bryggpubar där de säljer sitt öl på plats.

#### 4.5 Galatea har ordet

Kvalitet är nyckelordet angående mikrobryggeriernas kraftiga expansion enligt Anders Engman, mässansvarig på Galatea. "Har du ingen kvalitet blir du inte långvarig". Den förbättrade kvaliteten kommer av bland annat mer tidseffektiva processer. Förr var mikrobryggerier tvungna att skicka prover till de större bryggerierna för att testa sitt öl. Detta kunde ta lång tid, vilket resulterade i för tidiga lanseringar, där provsvaren senare visade att kvaliteten inte var särskild hög. Idag besitter många mikrobryggerier sina egna labb, vilket gör att kvaliteten enkelt ses över innan varje produktsläpp. Engman förklarar att de misslyckade lanseringarna inte hade spelat lika stor roll förr i tiden, då sociala medier inte kom att påverka ett företags rykte likt idag. Numera hade det inneburit en förödande effekt för bryggeriet. Tekniska funktioner som underlättar olika typer av analyser har också vuxit fram, vilket främjat resultatet av olika arbetsprocesser inuti labbet. Det är viktigt att varje flaska öl smakar likadant, utifrån Systembolagets kvalitetskrav. Detta menar Engman är en av de viktigaste faktorerna bakom mikrobryggeriernas expansion; Sveriges duktiga hemmabryggare. Han säger att folk har varit väldigt nyfikna, och även influerats av USA som uppvisat en liknande mikrobryggeriboom redan innan Sverige. "Så USA ligger till grund för hela utvecklingen i Sverige. Kanske inte så många som vill tala om, men så är det faktiskt".

*"Är det gott? Nej, men det säljer på en mässa"*

Viktigt är det också att samarbeta. Många kollaborationer utförs nationellt och även internationellt. Detta för att delvis ta lärdom av varandra, men också för att skapa en hype bland konsumenterna om det är så att ett bryggeri samarbetar med en annan omtyckt konkurrent. För att upprätthålla denna hype, produceras ofta mindre volymer avsiktligt för att kunna nämna produkterna som en begränsad upplaga. På mässor är det också väldigt viktigt att sticka ut och vara unik, samt återigen bygga upp en hype kring sina produkter. Engman uttrycker vikten av att ha med sig något nytt som väcker intresse, och kanske till och med

erbjuda vissa produkter enbart på eventet och sedan aldrig mer. Detta kan ibland visa sig viktigare än kvalitet, då han berättar om kollegor som bryggt illgrön öl i en färg likt slime och fortsätter; “Är det gott? Nej, men det säljer på en mäsas”. Under bland annat dessa event har också den trendiga applikationen Untappd använts av konsumenterna, där allt ska betygsättas, vilket Engman anser görs på gott och ont.

*”Nu börjar alkoholfritt bli gott, det var det inte för fem år sedan”*

Alkoholfritt tas upp som en aktuell trend, då många konsumentgrupper och krogar efterfrågar detta. Processerna för att ta fram alkoholfria varianter har förfinats, och i samband med att fler bryggerier ägnar sig åt det alkoholfria blir även kvaliteten bättre. “Nu börjar alkoholfritt bli gott, det var det inte för fem år sedan”. På tal om att folk numera dricker mindre än förut, menar Engman också att det inte längre handlar om något alkoholstarkt, utan om något gott att dricka. Han talar sedan om öl och mat i kombination. Under mässor samarbetar Galatea ofta med företag inom mathantverk, där de genom sina egna varumärken exempelvis experimenterar mycket med olika ostar för att försöka hitta smakkombinationer som lockar konsumenter. Osten finns då tillgänglig i deras montrar, och ölet i ostmontern. Angående smak diskuterar han också jästens betydelse för mikrobryggerier och menar att den är stor. Smaken sitter i jästen, och det är alltså den som styr eftersom den bidrar till den viktiga igenkänning som bör finnas i de olika typer av öl som ett bryggeri erbjuder. Världsstora bryggerier är så pass måna om sin jäst att de till och med kan ha den inlåst på olika ställen i världen för att säkra denna.

Som huvudsaklig marknadsföringskanal nämns sociala medier, med facktidningar som komplement. Generellt sker den största delen reklamföring via Internet, specifikt Instagram och Facebook. Framåt har Engman svårt att se att boomen på marknaden kommer att hålla i sig. Han nämner att det under föregående år etablerades cirka fem nya bryggerier per månad, och menar att den takten inte är hållbar. Istället anar han fler samarbeten mellan befintliga bryggerier.

#### 4.6 Nya Carnegiebryggeriet har ordet

“Antalet bryggerier har ökat något enormt”, inleder Lise Ljungman, ölprovningsansvarig på Nya Carnegiebryggeriet. Hon menar att utifrån aspekten om vad som är öl har definitionen breddats, vilket har lockat till sig massa nya konsumenter. Hon tror att mikrobryggeritrenden dels bottnar sig i den personliga anknytning som konsumenterna gärna skapar till sitt lokala

mikrobryggeri. På grund av detta startar bryggerier så fort där finns en geografisk lucka. Öl har även gått från att vara otroligt inrutat till att nya och traditionella varianter kan bryggas av vem som helst, vilket har lett till en ökad nyfikenhet bland producenter och konsumenter. Sverige nämns också som väldigt trendkänsliga; "Vi ligger i framkant, vi är öppna för att testa nya saker". Systembolaget kommer sedan naturligt på tal, där Ljungman informerar en del om hur processerna går till. Hon förklarar att monopolet har en stor påverkan på försäljningen, men att det sortiment som Nya Carnegie och de flesta andra mikrobryggerier kommer ut i butik via är TSLS. Det benämns som det enda sortiment dit bryggerier själva får sälja in sitt öl, samt att det gör det möjligt för produkter att hamna på upp till tio olika butiker. Hon förtydligar också hur Systembolaget ska fungera opartiska i sina urval, och att samtliga bryggerier ska erhålla lika stor chans att få ut sina produkter i butik. När intervjuarna frågar om eventuell konkurrens i sammanhanget uttrycker hon; "Nej absolut inte, det är mer kvalitetskonkurrens". Hon berömmar även monopolet för dess anställdas kunskaps- och utbildningsnivå.

### *"Öl behöver inte vara macho"*

Fortsättningsvis förklaras hur kvaliteten förbättrats genom utvecklad teknologi, där exempelvis mätning av syrenivåer och alkoholhalt underlättats. Även konsumenternas förändrade preferenser har bidragit till att produktionsprocesserna ser annorlunda ut. Hon berättar att det för cirka fem år sedan var väldigt viktigt med ett kristallklart öl ur konsumentens synpunkt, vilket framställdes med hjälp av ett specifikt filter. Idag använder sig istället bryggeriet av en separator som medför ett mer grumligt resultat, fördelen är att denna arbetar mycket snabbare. Tidigare, berättar Ljungman, har mikrobryggd öl förknippats enbart med nördar och hipsters. Detta kan fortfarande gälla, men målgruppen har förändrats till att vara mycket bredare. I och med innovationer och nya typer av öl, menar hon att drycken nu tilltalar en mycket större publik. Att man tidigare exkluderat kvinnor i sina kundsegment är i Ljungmans mening ofattbart, då hon samtidigt påstår att kvinnor idag är den mest köpkraftiga konsumentgruppen inom området för hantverksöl. En del uppdrag har hon drivit igenom för att medvetet främja marknadsföringen gentemot kvinnor, och tillägger; "Öl behöver inte vara macho".

Vidare jämför hon branscherna i Sverige och USA, och menar att 80 % av mikrobryggerierna i USA säljer sitt öl på plats. Den svenska marknaden har helt andra förutsättningar med monopol på marknaden, och detta menar Ljungman är en av

anledningarna till att bryggerierna behöver bli bredare i sitt sortiment. Apropå eventuella etableringshinder upplevs inte att Nya Carnegie stött på några större hinder vid inträde på marknaden. Med Carlsberg i ryggen påträffas inte samma svårigheter som andra mindre bryggerier kan ställas inför. Sociala medier och framför allt Instagram och Facebook nämns som de främsta verktygen för att synas utåt. Det handlar även om att göra rätt typ av samarbeten med aktörer man vill synas tillsammans med. Hon liknar även ölmässorna vid de nya musikfestivalerna, och att det är viktigt att synas på rätt mässor och i rätt sammanhang.

Produktutveckling på Nya Carnegie innebär att ständigt följa marknaden och att hålla sig uppdaterad i vad som sker. Att bevaka trender, nyheter och annat som det skapats en hype runt. Detta hjälper bryggeriet i funderingarna kring vad som bör släppas, men samtidigt utgår de mycket från vad bryggarna själva vill och tycker är kul att brygga. Det absolut viktigaste i Ljungmans mening är deras egen bryggpub, där de faktiskt kan testa vad som säljer bra och vad som säljer mindre bra. I frågan om branschens framtid menar hon att det inom några år kommer att mattas av. Hon påpekar att samhället idag befinner sig i ett läge där alla trycker på gränserna för vad som är ett öl, medan det om några år kommer återgå till försäljning av mer traditionell öl där konsumenterna inte är lika besatta av ständig förnyelse.

#### 4.7 Humlegårdens Ekolager har ordet

Mikrobryggeritrenden hade inte riktigt exploderat när Peter Högström, inköp -och kvalitetsansvarig på Humlegårdens Ekolager, startade i branschen. Något år efter erfaras den kraftiga ökningen, som fortskridit under de senaste sju åren. Idag finns en del små liknande verksamheter som Humlegårdens Ekolager, men de har inte alls varit med lika länge. Bolaget är överlägset störst i sin kategori, och det är ett stort gap till nästa svensk konkurrent. Högström nämner att de ännu inte behövt reklamföra verksamheten något heller, då de fungerat som bryggeriernas naturliga leverantör redan från start. De har dock börjat lite smått nu ju mer konkurrens satta de blir, men ännu inga stora satsningar.

*”Det finns helt enkelt för lite råvaror”*

Han gissar att folks resande och intresse i kombination med vissa liberaliseringar har legat till grund för expansionen, som svar på författarnas fråga. Han menar att myndigheter förr inte tillät försäljning av öl som översteg en viss procent, men att runt 1990-talet så öppnades det upp för nya öltyper vilket medförde ett intresse bland konsumenterna. I och med resandet har människor influerats från andra platser i världen, och samtidigt upptäckt att ölet går att göra

själv. Nu börjar dock expansionen bromsa, lika många bryggerier startas inte upp idag och konkurrensen märks av på marknaden. Intervjun mynnade sedan ut i en diskussion om miljö, och hur det perspektivet påverkar Humlegårdens Ekolager och branschen i helhet. Många bryggare vill brygga sitt öl ekologiskt, men Högström nämner att det är svårt; “Det finns helt enkelt för lite råvaror”. Han menar att om det hade funnits ekologiska råvaror i större mängd så hade det sålt mer. Odlingen påverkas mycket av väderlek, och bönderna får mindre i retur när det kommer till ekologiskt. Fortfarande vill många bryggare producera sitt öl enbart ekologiskt, medan andra endast brygger vissa ekologiska produkter.

*”Jag har så svårt att tro att det skulle återgå till den tråkiga världen faktiskt”*

Angående produktutveckling säger Högström att de ägnar sig mycket åt det också. Grunden till deras sortiment bestämdes under 2000-talet när avtal knöts till leverantörer som de idag representerar. Dock menar han att det ju händer saker, exempelvis är nya maltsorter något som vuxit fram nyligen. Även humle har börjat odlas igen, vilket var väldigt stort på 1700-talet. Ekologisk humle har vuxit fram och nu försöker företag även framställa svensk humle. Han förklarar att allt som hämtas hem till sortimentet alltid testas för att säkerställa att det passar in samt bidrar till god smak. Likaså utrustning som köps in testas i form av provbrygning på plats. Vidare får de nya idéer via mässor, Internet, tips från personliga kontakter eller via säljare som tar kontakt med dem. Högström avslutar intervjun i tron om att trenden kommer att fortsätta växa, men i annorlunda takt. Han menar att det lär avta, men ser ingen tydlig dipp i det småskaliga bryggandet. Med folks stora intresse och vilja att testa och lära sig nya smaker, tror han inte att marknaden skulle kunna återgå till att bestå av några få större bryggerier. “Jag har så svårt att tro att det skulle återgå till den tråkiga världen faktiskt”.

#### 4.8 Sundbybergs Köksbryggeri har ordet

Ägarna av Sundbybergs Köksbryggeri började som hobbybryggare, vilket bryggaren Peter Bergholtz menar att nog de flesta gör. Han beskriver att marknaden såg mycket annorlunda ut när de började i branschen, att det inte alls fanns lika många bryggerier, men att öltrenden ändå hade pågått ett tag då. Han lyfter fram att det är många bryggerier som är väldigt små också, och att det nu är mycket svårare att sälja ut stora volymer på Systembolaget. Han menar att man behöver hitta andra sätt att tjäna pengar på. Många satsar på egna bryggpubar, vilket Sundbybergs Köksbryggeri varit utrustade med ett tag.



*“Alla bryggde samma tråkiga öl, så då tog folk det i egna händer”*

I frågan om viktigaste bakomliggande faktorer för mikrobryggeriernas expansion uttrycker han att det är svårt att svara på. Hemmabrygge förs på tal samt trenden gör-det-själv, och populariteten i att starta egna bryggerier; “Vi startade samtidigt som en våg av bryggerier”. Han belyser också att mikrobryggeritrenden varit som starkast i de länder där ölkulturen varit väldigt tråkig och enkelspårig. Vidare nämner han USA, där trenden med hemmabryggare började mycket tidigare. Han liknar Sveriges ölbransch vid den amerikanska, och menar att på båda ställen har tidigare ett fåtal större bryggerier bryggt samma sorts öl; “Alla bryggde samma tråkiga öl, så då tog folk det i egna händer”. Han refererar även till Tyskland och talar om hur de har varit mer måna om sitt öl, i en viss utsträckning väldigt lokalpatriotiska, samt betraktat drycken som en del av kulturen. Bergholtz bedömer att matbranschen också genomgått en förvandling i stil med ölet, där en generell mattrend bidragit till en ökad efterfrågan på större utbud med mer varierande och hantverksmässiga produkter. Det ekologiska och närproducerade har likväl blivit mer uppskattat, där konsumenter vill veta vart produkter kommer från.

*”Det är en lite lurig bransch”*

Teknologiskt anser han inte att det skapats några bryggtekniska innovationer som påverkat expansionen, med undantag för mindre bryggverk och anläggningar som idag kan införskaffas till ett bättre pris än tidigare. “Vi kör nästan bara via sociala medier, uteslutande faktiskt” besvarar Bergholtz dessutom frågan om marknadsföring och vilka olika kanaler de använder för att reklamföra sig. Gällande samarbeten i branschen nämner han att de tidigare haft samarbeten med andra Stockholmsbryggerier, framför allt när det kommer till logistik. Det har också visat sig på många mässor, i form av till exempel gemensamma montrar. En del öl på den egna puben köps in från andra bryggerier, vilket föreställer ett sorts samarbete konkurrenter emellan. Vad gäller nya produkter och utvecklingen av den befintliga produktportföljen provbrygger Sundbybergs Köksbryggeri en del i små kvantiteter. De har även andra aktuella projekt, innefattande bland annat alkoholfritt. Bryggeriet har ännu inte framställt någon egen alkoholfri ölvariant, men det är på gång. Bergholtz beskriver det området som “en marknadsandel som verkligen har vuxit”, och menar att det nuförtiden går att tillverka bra alkoholfri öl relativt enkelt jämfört med blott några år sedan. I den egna puben bryggs och serveras mycket säsong- och specialöl. Han förmodar att bryggerier i

framtiden sannolikt behöver skaffa sig många andra säljkanaler såsom egen pub, och tillägger att den i deras fall står för majoriteten av omsättningen.

Han beskriver arbetsmiljön som komplicerad, då Systembolaget fungerar som ganska rigida i sin roll. Spontanitet är svårt, och därför opererar verksamheter ofta med ett fast sortiment. Eftersom monopolet arbetar likadant mot samtliga producenter, tas ingen hänsyn till storleken på företaget och dess förutsättningar när det kommer till exempelvis obligatoriskt pappersarbete. "Det är en lite lurig bransch" erkänner Bergholtz. Han tror att trenden gällande hantverksöl kommer att fortsätta, men att många små bryggerier kan komma att bli uppköpta av större konkurrenter och tvingas verka i deras ägo.

#### 4.9 Sigtuna Brygghus har ordet

Karl Kusa är utbildad bryggtekniker och arbetar på Sigtuna Brygghus. När han var färdigutbildad fanns endast en utbildning, idag finns betydligt många fler. Nästa steg menar han innebär två alternativ, bli anställd eller starta eget mikrobryggeri. Idag uttrycker han att många väljer det sistnämnda, vilket också är en anledning till att Sigtuna Brygghus idag har svårare att komma upp i volym samt anställa fler. I och med ökningen i antal bryggerier tror Kusa att aktörerna framöver kommer att få konkurrera om en väldigt liten andel, på en redan liten marknad. Flest jobb uttrycker han finns i Göteborg. Konkurrensen beskrivs som väldigt hög, men han menar att det kommer av att många brinner för det de gör. Trots konkurrensen förekommer fina samarbeten bryggerier emellan. För bara några år sedan var relationerna sämre, medan det idag ständigt sker genuina utbyten av kunskap mellan aktörerna på marknaden.

*"Våra blickar går alltid till USA"*

"Svenskar är ju väldigt trendkänsliga" och "Våra blickar går alltid till USA" fortsätter Kusa. Trenden förklaras som gammal på den amerikanska marknaden, och även Danmark var före Sverige med sina mikrobryggerier. Han förklarar också mer ingående att svenskar alltid tyckt om mat och dryck, samt andra hantverksprodukter som exempelvis kaffe och ost. Vidare nämner han att lokalt också är väldigt viktigt utifrån svenskars perspektiv. Ölets bredd och variation är något annat Kusa tror ligger bakom den växande expansionen. Öl idag kan smaka exempelvis surt eller sött, men utvecklingen har också inneburit små differentieringar i olika typer av lageröl för att locka även traditionella öldrickare till att testa nya sorter. Trenden handlar absolut om smaksättning, och bredden i utbudet är ölets styrka. Det är folkligt och

alla kan dricka det. Han redogör för ölet som en okomplicerad dryck som inte behöver vara kopplad till överklassen, likt vin och whiskey, fastän dyr öl också finns att konsumera idag. Även kvinnor har branschen nu lyckats nå fram till. Kusa kommenterar; "Sitter man på krogen så kan man se ett gäng damer i 50-årsåldern som ska dricka IPA", och betonar att en tidigare exkluderad konsumentgrupp konsumerar en modern öltyp. På den tekniska fronten bekräftar Kusa en förbättrad utveckling, samt meddelar om den billigare labbutrustning som numera finns tillgänglig framför allt för de mindre bryggerierna. Detta har medfört en stärkt kvalitet. Även de allra minsta bryggerierna har ordning på sina kvalitetskontroller vilket är positivt för hela branschen, eftersom hantverksölets rykte baseras på samtliga varumärken.

*"Öl är definitivt här för att stanna"*

Ekologisk öl beskriver Kusa som en svårighet. Detta eftersom kraven från EU har blivit skärpta angående vad som får kallas ekologiskt. Tidigare krävdes enbart ekologisk malt och humle, medan kraven idag omfattar även ekologisk jäst. Medan Systembolaget och konsumenter efterfrågar billigare priser på ekologiska varor, är dessa processer och råvaror betydligt mycket dyrare för producenterna. I frågan om praktisk marknadsföring utåt meddelar Kusa att fokus ligger på sociala medier och främst Facebook, där de kan reklamföra sina alkoholfria produkter. Dock skiljer sig deras alkoholfria produkter från deras huvudsakliga sortiment, i både etikett och namn. I annat fall syftar han på alkoholfritt och även folköl som ett bra sätt att synas via inom livsmedelsbranschen, eftersom det kan bidra till igenkänning inne på Systembolaget. Utöver detta nämner Kusa mässor som en bra plats att testa nya produkter för att se vad som fungerar och inte. På dessa event syns ofta hysterin kring Untappd, den utvecklade mobilapplikationen som kommit i samband med öltrenden. Han berättar även att Systembolagets lokal -och beställningssortiment är något bryggeriet satsar på. Dock uppger han att det nu för tiden är svårare att hålla kvar produkterna på hyllorna.

I och med att konsumenterna numera besitter mer kunskap om öl och dess olika stilar, förutsäger Kusa att mikrobryggeritrenden kommer att fortsätta; "Ölbranschen är kreativ". Han tror även på ytterligare ekologiska satsningar i framtiden där råvaruproducenterna kommer att bli mer ekologiska, gällande odling av exempelvis humle och malt. Ännu en anledning som förespråkar branschens ljusa framtid är den efterfrågan som idag växer fram bland finare krogar. Dessa har tidigare erbjudit enbart traditionellt öl i sina menyer, medan idag skådas framväxten av utökade öllistor med tillhörande kompetent personal som gärna

rekommenderar även öl till mat. Kusa uttrycker med avslutande ord: “Öl är definitivt här för att stanna”.

## 5. Analys och tolkning

### 5.1 Analys av intervjuer

Mycket intressanta aspekter har kommit fram under de kvalitativa intervjuerna med de olika yrkesrollerna i branschen. Genom att bland annat utgå från modellen Porters fem konkurrenskrafter i förarbetet för urvalet, tycker sig författarna ha talat med väldigt spännande funktioner inom mikrobryggerinäringens värdekedja. Ett stort antal faktorer ställer sig intervjuobjekten lika till, där de bekräftar varandras åsikter, medan en liten del sticker ut med annorlunda meningar. Utifrån Tabell 1 i avsnitt 4.1, kan synligt konstateras att respondenterna håller med varandra på flera punkter. Faktorerna hög konkurrens, samarbete, förbättrad kvalitet, miljötrend, breddat utbud, sociala medier och utländska influenser har uttryckligen nämnts i exakt lika stor utsträckning. Även Systembolagets sortiment TSLS, gör-det-själv och en generell mattrend har diskuterats under flera intervjutillfällen. För att analysera resultatet så strukturerat som möjligt diskuteras denna del utifrån olika områden som berörts under samtalen.

#### 5.1.1 Ett flexibelt monopol

Ämnet för uppsatsen handlar om öl, vars marknad är starkt förknippat med marknadsformen monopol. Detta har därmed bidragit till en del politiska aspekter gällande regleringar, och även en hel del riktat direkt till monopolet. Det politiska området kan återkopplas till en av faktorerna i modellen PESTLE, som författarna använt som en av de teoretiska utgångspunkterna för denna undersökning, i avsnitt 2.1.1. Utifrån resultatet kan noteras att Sveriges EU-inträde som skedde under år 1995 har kommit att påverka branschen och speciellt bryggerierna, då det inneburit en regelmässig förenkling vad gäller inträde till marknaden. Intervjuobjekten nämner även ökade liberaliseringar, vilket innebär ökad tillgänglighet för aktörernas produkter. Ölet kunde nu säljas och konsumeras på ett helt annat sätt, utifrån helt andra förutsättningar och villkor. Detta inkluderar därför EU-inträdet som en av de bakomliggande faktorerna för tillväxten på marknaden.

Systembolaget utgör ett hett diskussionsämne, där många erkänner monopolet som relativt flexibelt för sin position. Intressant var enligt författarna att det nya lokala sortimentet, TSLS, infördes år 2014. Inköpare för detta sortiment och en av respondenterna i urvalet för denna uppsats, kunde inte säkerställa om sortimentet var en konsekvens av en ökad efterfrågan eller tvärtom. Vid en tillbakablick till grafen i avsnitt 1.2, syns att den stora

ökningen skedde runt år 2011. I samma intervju med Systembolaget nämndes dock att monopolet uppmärksammat en lokal trend en tid innan sortimentet introducerades, och att detta utbud fungerade som en hjälp eller förbättring av processerna som innefattar lokalt och småskaligt producerade produkter. Det verkar som om detta uppmärksammande ligger i tiden för när tillväxten satte fart, vilket gör att författarna skulle vilja tolka sortimentet som en annan bakomliggande faktor. Andra respondenter instämmer om Systembolagets ökade flexibilitet, och kastar även ett ljus på dess ambition att vilja satsa på öl. Författarna tyder dessa åsikter som om Systembolaget haft en betydande roll under denna explosion. Även sortimentet TSLS tyds ha haft en värdefull inverkan på den fortsatta tillväxt som syns från år 2014. Kurvan inuti bilden i avsnitt 1.2, visar vid samma år en övergång från tillväxt till explosion. Vad som kommit fram i övrigt gällande detta sortiment, och som enligt författarna bör ha främjat mikrobryggeriernas situation, är de nya förutsättningar som inte existerat tidigare. Nu fick de småskaliga produkterna ökad exponering i form av bilder, karaktäriseringar och hyllkantsetiketter. Viktiga förbättringar har genomförts, av framför allt det enda sortiment som aktörerna kan sälja in sitt eget öl till monopolet via. Dessutom anser författarna att Systembolaget uppvisar en överraskande generositet då samtliga mikrobryggerier får chansen att komma upp på hyllorna, och det enbart utifrån ett kvalitetstest som utesluter att kvaliteten skulle vara undermålig. På det råder även fri prissättning.

### 5.1.2 Viktiga utländska influenser

Många respondenter diskuterade utländska influenser som viktiga, vilka får utgöra ytterligare en bakomliggande faktor. Detta bekräftar också den relevans som den teoretiska referensram och specifikt modellen för omvärldsanalys PESTLE besitter i sammanhanget. I kontexten nämns länder som USA, Danmark, Tyskland och England, där deras marknader med tillhörande ölkulturer analyseras och jämförs med Sverige. Det sägs att Sverige börjat utveckla en ölkultur likt dessa, och att förvandlingarna i nämnda länder skett redan långt innan. Framför allt USA talas om från flera håll som ett land med en direkt påverkan på den svenska marknaden. Med en liknande bryggeriutveckling som Sverige, tycks den redan uppmärksammade amerikanska mikrobryggerboomen ha influerat den svenska marknaden rejält. I kombination med att folk i allmänhet reser mer, har både producenter och konsumenter sett mer av världen och kunnat ta del av andra ölmarknader samt nya sätt att både producera och konsumera öl på.

### 5.1.3 Trender och ändrad livsstil

De sociala aspekterna är flest. Mycket i människors sätt att leva och framväxande trender har gjort att samhället ändrats drastiskt, där annorlunda intressen och ändrade institutionaliserade förutsättningar i samhället främjat mikrobryggeriernas expansion. Främst diskuterar de flesta respondenter det generella mat -och dryckesintresse som spirat i samhället. De menar att människor även börjat kombinera mat och dryck i större utsträckning, och speciellt öl då drycken anses passa till vilken mat som helst. I och med det breddade utbudet som kommit av expansionen, finns nu alla olika öltyper som passar in i alla olika sammanhang. Vissa refererar till drycken som okomplicerad, medan den numera samtidigt kvalar in på finare tillställningar. Till följd av differentiering i smak och en positionering mot en större målgrupp, erhåller drycken ökad exponering i olika sammanhang. Den har även börjat rikta sig mot kvinnor, som utifrån intervjuerna tidigare visat sig vara ett helt exkluderat kundsegment. En av respondenterna påstår även att kvinnor är den mest köpkraftiga konsumentgruppen inom området för hantverksöl, vilket förklarar en enorm ökning om nu helt plötsligt en så pass stor del av befolkningen inkluderas på marknaden. Författarna tolkar mikrobryggeriernas strategier inom framför allt positionering som väldigt lyckade, när nu en tidigare helt exkluderad målgrupp konsumerar en öltyp som förr i tiden riktat sig mot i princip enbart hipsters. Detta refereras till en kommentar i resultat där en bryggare noterat kvinnor i 50-årsåldern konsumera IPA. Tillsammans med ett ökat mat -och dryckesintresse äter människor i allmänhet mer ute, samtidigt som antal restauranger ökat, vilket antagligen beror på varandra. Dessa restauranger nämns att de också efterfrågar mikrobryggt öl, där de vill utöka sina traditionella listor med öl till en komplett sådan. Det innebär att personalen erfordrar högre kunskap om drycken, vilket i hög grad påverkar branschen positivt. Förutom när det gäller öl, nämns en generell hantverkstrend där andra typer av hantverk som exempelvis kaffe och whiskey också visar på ett övergripande intresse. Denna trend tillsammans med en ytterligare inom entreprenörskap, bekräftar intervjuobjektens påståenden om ökat nöjdhets och intresse för expertis. Författarna summerar detta som en allmän strävan mot att kunna identifiera sig som konnässör inom något område, vilket i sin tur kanske inbringar en känsla av ökad status hos en person.

### 5.1.4 Smak i fokus

Att bryggerierna gått från att inneha fokus på alkoholhalt till smak, blev även ofta debatterat. Stora satsningar som inte gjorts innan, har nu genomförts på smaksättning vilket författarna

anser bör ha främjat ett ökat intresse. Detta fokus på smak kan också ha följt av den tidigare nämnda hantverkstrenden. Att folk idag sägs dricka mindre mängd alkohol, kan ha påskyndat det alkoholfria ölets popularitet, stärkt av den aktuella hälsotrenden. Även fokus på smaksättning gör att vi lämnar vikten av alkoholhalt i öl. Den alkoholfria varianten breddar utbudet och företagens produktportföljer, samt inkluderar ytterligare konsumentgrupper som exempelvis fordonsförare och gravida. För att återkoppla till analysmodellen The Boston Box i avsnitt 2.1.3, hjälper denna till att öka författarnas förståelse för bryggeriernas strategier inom produktdifferentiering. Som modellen förklarar är det viktigt med ett varierat och balanserat utbud, vilket kan härledas till bryggarnas experiment -och säsongöl i kombination med kvarhavande traditionellt öl. Ytterligare en koppling kan göras till modellens fyra olika produktgrupper, där det traditionella ölet kan tänkas fungera som en kassako med uppgift att bland annat finansiera dessa mer vågade ölsatsningar som innebär högre risk.

Apropå hälsotrender och ökad medvetenhet bland konsumenter, är övergången till den välbekanta hållbarhetstrenden lätt att göra. Närproducerat och miljövänliga produkter ligger idag konsumenter varmt om hjärtat. Därför har troligen de ekologiska satsningarna också hjälpt branschen att växa, och dess rykte att blomstra. Att inte anamma en sådan personligt förknippad moderiktning skulle förmodligen innebära stora negativa effekter för samtliga företag idag. Som den enda leverantören bland respondenterna i denna uppsats, informerar denne om den ekologiska satsning som även Sveriges bönder gör. Att den tidigare importvaran humle nu börjar odlas i Sverige, går i linje med trenden om närproducerat. Det gör även råvarorna mer tillgängliga för de mindre bryggerierna. I takt med en expanderande marknad, har som tidigare nämnt dessutom kunskapsnivån höjts bland intressenter. Intresseväckande var det faktum att utbildning introducerats i samhället i samband med den växande trenden. Eftersom dessa förutsättningar inte tidigare funnits, har framväxten högst troligt spelat en stor roll för mikrobryggeriernas expansion eller dess fortlevnad. Det betyder att bryggare till skillnad från förr nu faktiskt kan utbilda sig inom området, titulera sig som bryggtekniker eller bryggmästare, vilket medför att hela branschen tilldelas högre status och trovärdighet. Även konsumenters kunskapsbas har vuxit, varav gamla myter om öl överges, vilket är en annan anledning till att fler konsumentgrupper lockats till marknaden. Gamla faktoider om att öl-drickare oundvikligen tilldelas stora ölmagar är förlegade, och de hindrar inte längre konsumenter i sin nyfikenhet för drycken.



### 5.1.5 Spännande konkurrens klimat

Sist ut diskuterades hembryggartrenden som en social bakomliggande faktor, möjligtvis utvecklad från den övergripande trenden Gör-det-själv, som syns i flera olika branscher. Författarna kan exemplifiera detta genom att nämna exempelvis en ökad popularitet kring att odla, jäsa sitt eget vin eller sy och rekonstruera kläder. Även detta går att relatera till den omtalade hantverkstrenden. Bryggarna förtäljer i sina intervjuer att de flesta börjar brygga sitt öl hemma. Då sysslan fungerar som en sidsaktivitet, kan de som vill börja brygga öl göra det till en hobby utöver annan huvudsaklig sysselsättning. Denna enkelhet underlättar och medför att fler kan ta steget att testa. Vad författarna också tänker sig kan ha legat bakom den så snabba expansionen, är det som hände när väl de förutsättningar tillkom innan och vid marknadstillträdet som Systembolaget erbjöd. Då kunde alla dessa duktiga hemmabryggare, som under en period ägnat sig åt att bli bättre hemma i källaren, helt plötsligt ge sig ut på marknaden samtidigt. De kunde även erhålla marknadstäckning snabbt, beroende på vart bryggarna befann sig geografiskt. Väl inne på ett geografiskt perspektiv, kan nämnas att geografisk plats inte utgör en begränsning för bryggerierna. Som respondenterna berättat under intervjuerna, skapar gärna konsumenter en lokal anknytning till ölet. Detta kan skribenterna tänka sig resulterar i att så fort där finns en geografisk lucka, utgör denna en möjlighet för ytterligare ett bryggeri att bli framgångsrikt.

Marknaden och konkurrens klimatet uttrycks som väldigt spännande och innovativt, vilket låter som en lockande miljö. Detta styrks av att flera respondenter intygar verksamma i branschen för att vara, enligt författarna, väldigt genuina och ödmjuka. Personliga relationer står ut som en viktig del av arbets klimatet, där bryggare gärna berömmar och hjälper varandra. Trots hård konkurrens förekommer en mängd samarbeten, vilket författarna vill lyfta fram som ytterligare en bakomliggande faktor. Bryggarna har börjat assistera varandra vid olika event, kollaborera, hjälpa varandra när saker och ting går fel eller när en konkurrent behöver svar på frågor. Detta menar skribenterna torde vara rätt sällsynt relativt andra branscher, samt otroligt understödande. Dessa samarbeten innebär dessutom en hjälp till att minska ekonomiska svårigheter, då bryggarna titt som tätt går ihop och lyckas dela på oundvikliga fasta kostnader som förekommer i samband med exempelvis logistik eller hyra av montrar på mässor. En äkta passion kan författarna tydligt avläsa under samtliga intervjuer, där dessa verksamma i branschen verkligen brinner för sitt yrke. Att ha kul på arbetstid kan enbart bedömas som positivt för ett företags tillväxt, då höga ambitioner och mål naturligt föreligger. Även relationen mellan bryggare och det aktuella monopolet antyds

som god, där skribenterna uppfattar en djup insikt i bryggarnas verksamhet och även personliga individer utifrån intervjun med Systembolaget. Under samma intervju förklarar inköpsansvarige att denne gärna fångar upp bryggarnas upplevda svårigheter, och att det roligaste med arbetet är att få åka ut och konversera med bryggarna. Dessa handlingar tänker författarna leda till långsiktiga relationer med en ömsesidig trovärdighet. Rent intuitivt känns de branschöverskridande relationerna även rätt ovanliga jämförelsevis.

#### 5.1.6 Teknologisk utveckling och fler tillgängliga resurser

På marknaden har förutom bryggerier, även leverantörer och andra företag som bryggerierna är beroende av etablerats. Genom ett ökat utbud av bryggverk, råvaror och annan utrustning, har bryggerinäringen mer okomplicerat kunnat florerat. Detta har även resulterat i billigare priser, vilket kan ligga till grund för att de mindre bryggerierna lyckats ta sig in på marknaden mycket enklare. Tidigare har för leverantören inte funnits någon direkt konkurrens, vilket Humlegårdens Ekolager uttrycker i sin intervju. Som känt främjas tillväxt vid ökad konkurrens. Likt de kluster som diskuteras om i Göteborg, verkar företag innovativt i nära konkurrens med andra ambitiösa aktörer. I och med att inga konkurrenter verkade finnas vid samma tid Humlegårdens Ekolager startade sin verksamhet, tycker sig författarna kunna ana ett visst samband mellan dess etablering och trenden för mikrobryggeri. Genom dem har både hemmabryggare och professionella bryggare blivit hjälpta i sitt mognande. Som synligt bland respondenterna i denna uppsats, kan även framgångsrika bryggerier nu börja starta separerade varumärken under sitt egna, i och med tillväxt på marknaden. Detta kan också hjälpa till att förklara den snabbt stigande siffran för antalet nystartade mikrobryggerier under de senaste åren.

Tekniska framgångar som tycks ligga bakom expansionen handlar mycket om förbättrad kvalitet. Innovation och utveckling verkar ha drivits på av de mindre bryggerierna. Dessa har gått från att inte alls kunna producera kvalitetsmässig öl, till att idag i kombination av kompetens och utvecklad teknik fungerar som helt självständiga i sina kvalitetskontroller. Kvalitet lär ha en stor påverkan på smak, och utan god smak lär inte konsumenter vilja köpa öl, vilket gör att denna kvalitetsförbättring anses av författarna vara av stor betydelse för expansionen. Det nämns även att det inte längre finns enbart ett korrekt sätt att producera ett gott öl på, där nya tillverkningsmetoder bidragit till att flera kan lyckas i processen. Den samhällselig omtalade automatiseringen har även den kommit att påverka bryggeribranschen. Vissa funktioner har automatiserats och det har skapats mer tidseffektiva processer, och som känt brukar yttras att tid är pengar. Tillbaka till det alkoholfria ölets popularitet, där sägs att

processer för att framställa alkoholfria varianter har förfinats. Med de strikta villkor som föreligger i branschen gällande reklamföring mot slutkonsument, bör denna förbättring av alkoholfritt ha påverkat de förutsättningar som finns för bryggerierna att lyckas nå ut. I och med respondenternas beskrivning av hur dessa strategier ser ut, syns att reklamföring via livsmedelsbranschen är av stor vikt för dem. När den alkoholfria varianten då växer, exponeras varumärket i större utsträckning i andra sammanhang utanför Systembolagets butiker.

### 5.1.7 Tack vare sociala medier

För att fortsätta på området för marknadsföringsstrategier, noteras av författarna en mängd nya sätt som bryggerierna nyttjar för att exponeras så gott de kan i en ur detta perspektiv svår bransch. Mässor har vuxit fram som viktiga event för bryggerier att befinna sig på. Dessa har ökat från att bestå av några enstaka, till att hålla bryggarna ständigt upptagna. Här har även en exklusivitet börjat kunna förknippas med drycken, där bryggerier erbjuder kampanjer och begränsade upplagor, typiskt förekommande vid mässor. Digitaliseringen ligger också till grund för expansionen, då mobilapplikationer som Untappd inbringar ökad exponering för bryggeriernas produkter och varumärken. Det allra viktigaste tror dock författarna ligger i sociala medier, då det nämns av samtliga bryggerier som främsta marknadsföringskanal. Facebook och Instagram lanserades år 2004 respektive 2010, där framför allt Instagrams etablering kan paras ihop med mikrobryggeriernas startskott utifrån grafen i avsnitt 1.2. Applikationen kan tänkas vara perfekt utformad för denna marknad. Bryggerierna kan snabbt och enkelt nå ut till i princip samtliga potentiella konsumenter, och det utan krångliga premisser. Sociala medier har dessutom en indirekt påverkan på ölets kvalitet, där företagen behöver upprätthålla ett gott rykte med tanke på företeelsen Word of Mouth. En riktad marknadsföring har även genomförts mot kvinnor i form av exempelvis särskilda evenemang, som aldrig gjorts tidigare. Avslutningsvis tolkas det ökade antal bryggpubar som ett sätt att kringgå monolet och de begränsningar som bryggarna beskriver, exempelvis i försäljningen mot andra krogar. Genom att själva kunna erbjuda och tillgängliggöra sina produkter på plats, begränsas bryggerierna inte längre av Systembolaget och krogarnas trånga hyllor i samma utsträckning.

För att förtydliga listas här kortfattat samtliga nämnda bakomliggande faktorer som kommit upp under mötena med intervjuobjekten, som anses ha främjat branschens utveckling; EU-inträde, TSLS, utländska influenser, generellt mat -och dryckesintresse, inkluderande av nya konsumentgrupper, lyckad positionering, högre kunskapsnivå, generell

hantverkstrend, global miljötrend, ökning av närproducerade råvaror, utbildningsmöjligheter, gör-det-själv-trend, många duktiga hemmabryggare, inga geografiska begränsningar, samarbeten, genuin passion, personliga relationer, breddat utbud, etablerandet av svenska bryggeriers första leverantör, förbättrad kvalitet, utvecklad teknik och tillverkningsmetoder, automatisering, alkoholfri satsning, mässor och event, framväxande bryggpubar samt sociala medier.

## 5.2 Koppling till tidigare forskning

För att koppla an till den tidigare forskning som uppsatsen belyser i avsnitt 1.7, hade författarna som tidigare nämnt svårt att hitta vetenskapligt material på området för svensk bryggerinäring. Det översätts till en avsaknad, vilken denna uppsats kan ta vara på. I vilket fall bidrar detta till ökad aktualitet av denna undersökning. Den forskning som väl har inkluderats ansåg skribenterna var av vikt för att kunna sätta sig in i ämnet. Med en modell för omvärldsanalys i teoriavsnittet, betraktades även utländsk efterforskning som väsentlig i kontexten. Den förstnämnda vetenskapliga artikeln, "*Supporting rural entrepreneurship in the UK microbrewery sector*", diskuterar huruvida mikrobryggeritrenden i Storbritannien haft en effekt på den lokala ekonomiska utvecklingen. Intressant blir direkt kopplingen till den artikel från Dagens Industri som berörs i inledningen under avsnitt 1.2 i denna uppsats, som berättar om att mikrobryggerierna skapat tusentals arbetstillfällen på den svenska marknaden under väldigt kort tid. Vidare förklarar forskarna hur antalet bryggerier i Storbritannien ökat från 403 stycken år 2002, till 946 stycken år 2011. Med en ökning på alltså 543 stycken bryggerier över nio års tid, kan intygas att tillväxten skjutit i taket likt Sveriges cirka 350 nya bryggerier över en period på åtta år. Expansionen är dock än större i Storbritannien, vilket möjligtvis kan återkopplas till analysen i denna uppsats om den passionerade ölkultur som föreligger i landet. Synnerligen imponerande är däremot siffran när Storbritanniens 242 495 kvadratkilometer, jämförs med Sveriges 450 295 kvadratkilometer. Tätheten som därav kungörs i de cirka 256 kvadratkilometer mellan varje bryggeri i Storbritannien, relativt cirka 1197 kvadratkilometer i Sverige, är storslagen. Forskarna resonerar även kring vilka faktorer som kan ha legat bakom den snabba expansionen. De företeelser som kommer på tal är diversifierade öltyper och dess betydelse inom gastronomi, att det ökade antalet aktörer på marknaden gynnat en innovativ utveckling, samt att nya vägar in till marknaden har skapats. Var och en av dessa diskuteras även i denna uppsats. Det breddade utbudet av öl och dess inverkan på restaurangbranschen, samt de nya marknadstillträden som nu finns att tillgå, belyses som viktiga delar i förklaringen av även den svenska expansionen. Att ökningen i

antal aktörer på marknaden har gynnat den innovativa utvecklingen, har författarna i denna studie framfört nästan ordagrant i delen om hur de mindre bryggerierna är de som drivit på innovation bland svenska bryggerier.

Artikeln "*Beer in Germany and the United States*", som utgör den andra av två vetenskapliga artiklar i avsnittet för tidigare forskning, skildrar två olika ölmarknader historiskt sett. Här kommenteras bland andra faktorer som konsumentbeteende, teknologiska framgångar och statliga regleringar. Dessa punkter kan liknas vid förändringarna i livsstil hos de svenska konsumenterna, de teknologiska framgångar i form av till exempel utvecklade bryggverk, samt Systembolaget och dess monopol, om de jämförs med resonemangen som förts genom denna uppsats. Mest intressant är det faktum att marknadsföring via television tas upp som en av de viktigaste faktorerna under en tid, som inneburit en väsentlig lättnad för bryggerierna i deras reklamföring. Detta kan likställas med denna studies motsvarighet; sociala medier. Såsom sociala medier spelat en stor roll för bryggerier i Sverige under 2000-talet, spelade television en stor roll för 1900-talets verksamma bryggerier i USA.

### 5.3 Koppling till nyhetsartiklar

Även artiklarna hämtade från Dagens Industri i avsnitt 1.2 är intressanta att analysera utifrån den egna studiens primärdata. Gemensamt för samtliga artiklar är att de bekräftar den uppenbara mikrobryggeritrend och tillväxten på marknaden, utöver det fokuseras på lite skilda områden. Först ut hittas "*Ölbranschen fortsätter att jäsa*", som publicerades den 22 april år 2018. Denna talar om Sveriges EU-inträde som en av de bakomliggande faktorerna för expansionen, och illustrerar även marknadsens uppsving med ett stapeldiagram där det tilläggs att 2011 är ett märkesår. EU-inträdet, diagrammets utseende och 2011 som utmärkande år känns bekant. Detta beror på att intervjun i denna artikel gjorts tillsammans med Fredrik Sörbom på Sveriges Bryggerier, samma individ som ingår i urvalet för denna uppsats. Detta förklarar likheterna, och artikeln fungerar mer som en bekräftelse än ett komplement.

Näst ut syns "*Tusentals jobb i bubblande bransch*", publicerad den 20 februari år 2018. Här talas om de nya arbetstillfällena som bryggerinäringen skapat, vilket redan diskuterats i detta analysavsnitt då denna artikel kopplades an till den tidigare forskning som studien även presenterar. Därefter beröms bryggerierna för sitt hantverk och dess smak, där ett generellt intresse för livsmedel som trolig bakomliggande faktor också bekräftar denna studies information. En realistisk inblick ges i mikrobryggeriernas lönsamhet, med mindre optimistiska ögon. Trots bryggarnas ljusa framtidstro, talas om hur behovet av att driva egna

pubar eller restauranger i anknytning till bryggeriet tros vara stort för ökad försäljning. Detta har också diskuterats genom denna studie, i form av att bryggare uttryckt svårigheter i att expandera, varav författarna analyserat nyinträden som fungerande på bekostnad av volym. Även egna bryggpubar är välbekant genom denna uppsats.

Sist ut benämns "*Tuffare tider för små ölbryggerier*", som publicerades den första augusti år 2014. Denna berömmar branschen för mångfald och glädjen för att skapa smaker, vilket går i linje med övriga inblandade som lovordat mikrobryggeriernas passion för smaksättning. Snabbt leder den dock in på Systembolagets kommande åtstramningar, som ska komma att påverka mikrobryggerierna i negativ bemärkelse. Skribenten informerar om den högre tröskel in till butikerna som nu kommer införas i och med det nya sortimentet, och att ett tidigare villkor om att hamna på upp till tre butiker kommer att övergå till inom en tio mils radie. I denna uppsats talar författarna med inköparen för sortimentet TSLS, som infördes senare under året 2014. Märkbart är att samma sortiment är i fokus i artikeln från Dagens Industri. I resultatet av denna uppsats utmärks Systembolaget och TSLS som en av huvudfaktorerna bakom expansionen. Vidare i artikeln nämns att närmare 3000 underskrifter samlats in till monopolets ledning, där personer är missnöjda med framför allt dessa två begränsningar. Åter till intervjun med inköpare för TSLS, beskrivs att ingen som helst tröskel finns förutom ett kvalitetstest. Likaså beskrivs att mikrobryggeriernas produkter genom detta sortiment hamnar på ett antal butiker, och styrs alltså inte av någon förutbestämd radie. Av detta kan författarna konstatera att dessa underskrifter togs i beaktande, och till och med fick sortimentet att utgöra ett startskott för mikrobryggeriernas expansion. Kvar återstår att tacka dessa tusentals människor som engagerade sig i branschen känd för sin passion, samt Systembolaget för att agera lyhört och flexibelt i en annars lätt förutfattat inskränkt och rigid roll.

#### 5.4 Slutsats

Syftet med denna studie var att erhålla en djupare förståelse för expansionen av marknaden för mikrobryggerier. Genom att analysera bakomliggande faktorer utifrån perspektivet hos verksamma i branschen hoppades författarna kunna inbringa denna förståelse. Syftet med studien har uppnåtts, och många nya insikter har lyfts fram under de kvalitativa intervjuer som undersökningen innefattar.

För att besvara uppsatsens problemformulering med tillhörande frågeställning; Vilka faktorer har legat till grund för mikrobryggeriernas snabba expansion i Sverige? redovisas här de sakförhållanden som anses vara av störst vikt för mikrobryggeriernas expansion. Följande

faktorer bedöms av författarna som tillräckligt inflytelserika och signifikanta i sammanhanget, för att få utgöra studiens slutsatser: Systembolagets sortiment TSLS, inkludandet av kvinnor som konsumentgrupp, etablerandet av Sveriges första leverantör av råvaror och utrustning för bryggare, den avsevärt förbättrade kvaliteten på ölet samt uppkomsten av sociala medier. Det lokala sortiment som Systembolaget införde år 2014, och det arbete som utförts innan dess i syfte att möta utbud med efterfrågan fastställer författarna har legat till grund för den explosion som skådats på marknaden. Att involvera kvinnor i kundsegmentet från att tidigare helt exkluderat dessa, menar undersökarna kan ha haft en liknande inverkan. Likaså fenomenet om att gå från i princip noll svenska leverantörer av råvaror och utrustning, till att som svensk hemma -eller mikrobryggare faktiskt kunna vända sig till en. Den mest omtalade faktorn utifrån intervjuerna, förbättrad kvalitet på drycken, anses också vara av tillräckligt stor betydelse för ölets framgång för att få klassas som en slutgiltig slutsats. Sist men inte minst värderas sociala medier så pass högt i en väldigt begränsad bransch sett till reklam, att mikrobryggeriernas idag främsta marknadsföringskanal även den kvalar in som en av de mest betydande krafterna för expansionen. Tillsammans med de andra faktorer som listas i slutet av avsnitt 5.1.7 Tack vare sociala medier, utgör alla i kombination det svar som författarna till denna uppsats sökt efter.

Som förslag till vidare forskning vore framtidsperspektivet intressant att ta del av, hur branschen kan komma att se ut inom en snar framtid. Sista frågan i varje intervju genom denna undersökning inleder just denna analys, där respondenterna fått återge en spontan tanke om trenden i framtiden. Detta material skulle således dels kunna användas i vidare forskning inom nämnt område.

## 5.5 Avslutande diskussion

Den sista frågan som lät respondenterna spekulera kring branschens framtid kan förtydligas genom en återkoppling till studiens början. Inom trendspaning är det viktigt att förstå sig på aktuella fenomen i syfte att förbereda sig inför framtida förändringar. På samma sätt kan spekulationer om framtida förändringar tänkas inbringa förståelse för ett aktuellt fenomen. Vissa respondenter svarar exempelvis att expansionen antagligen kommer att mattas av. Detta kan förklara att konsumenter möjligtvis byggt upp en hype kring fenomenet och att den hjälpt till att skapa den explosiva tillväxt som uppsatsen avser att undersöka.

För att diskutera hur denna studie hade kunnat genomföras annorlunda, bör det resoneras kring undersökningens valda metoder. Det författarna hade kunnat ändra på, som möjligtvis hade resulterat i ett annorlunda utfall, är intervjufrågornas utformning. Istället för

att formulera frågor utifrån de tre modeller som ingår i studiens teoretiska ramverk, hade annorlunda utgångspunkter kunnat nyttjas. Dock anser författarna att modellerna är så pass täckande, att risken för irrelevans är minimerad. För att stärka detta argument, kan återkopplas till analysen av artikeln "*Ölbranschen fortsätter att jäsa*" i avsnitt 5.2. Här intygas att en liknande intervju med samma intervjuobjekt, utifrån annorlunda utformning av frågor, kan medföra ett likartat resultat. Däremot hade ledande frågor kunnat användas istället för öppna, om skribenterna var intresserade av att undersöka ett speciellt område. Som alternativ till enskilda intervjuer, finns exempelvis fokusgrupper. Denna form av frågeformat kan tänkas resultera i än djupare diskussioner då människor får nya idéer av varandra, vilket gör att intervjun leds in på spännande områden som de själva inte hade tänkt på från början. Dock uppkommer här risken att gruppen drabbas av fenomenet Grupptänkande, där individer fokuserar på enighet snarare än eget tänkande, vilket leder till ett icke verklighetstroget resultat. Därmed bedömer författarna sina valda metoder som adekvata i förhållande till studiens syfte.

Vad författarna noterat under studiens gång är att den ekonomiska aspekten i teoretiska modellen PESTLE inte inbringat någon respons. Tydligt var att inga yttre ekonomiska omständigheter har kommit att påverka branschen i den riktning som undersöks. En del andra faktorer och företeelser går dock att vidareutveckla utifrån analysdelen i 5.1. Bland annat de nu välbekanta samarbeten som förekommer i branschen, tänker sig författarna fungerar som ett utbyte av Brand Equity. Genom att synas tillsammans i olika kampanjer och andra sammanhang, nyttjar de varandras varumärkesvärden vilket påverkar de båda positivt. Då dessa nära samarbeten känns relativt ovanliga jämfört med andra marknader, förtjänar de mer uppmärksamhet i denna undersökning. En av de slutsatser som författarna kommit fram till i uppsatsen, det lokala sortimentet TSLS, kan ha införts till följd av ökad kunskap och utbildning inom monopolet. När utbildning introducerades till gemene man, bör Systembolaget ha influerats och känt en plikt att öka företagets och dess anställdas kunskapsnivå. Respondenterna uppger också att branschens tillväxt inte besitter en hållbar takt, och att denna kommer avmattas vilket redan märkts av till viss del under år 2018. Tydligt är även att antalet nya tillträden på marknaden fungerat på bekostnad av volym och storskalighet hos redan befintliga bryggerier. En risk inför framtiden kan bli att större bryggerier tvingas köpa upp de mindre för att erhålla just dessa komparativa fördelar. En utökad odling av ekologiska råvaror lär synas i framtiden i och med den intensiva hållbarhetstrend som råder i samhället idag. När fler bönder ägnar sig åt ekologisk odling, torde priser på dessa råvaror sjunka, vilket gynnar de bryggare som producerar ekologiskt.



Dock kan de tänkas få brottas med än mer strikta regler för hur ekologiska råvaror ska odlas, vilket i detta fall utgör trendens baksida. En framtida svårighet nämns i att det lokala krymper, samt att gå från lokal till nationell. För att bemöta dessa eventuella ansträngningar lär världen dock få bevittna utökade genuina samarbeten bryggerier emellan, som av denna undersökning visat sig vara en viktig del av konkurrens klimatet.

Avslutningsvis kan utifrån empirin även ett mönster tydas, där resultatet av denna studie delvis kan tänkas generaliseras till övriga marknader. Då trenden för hantverksöl ingår i den övergripande trenden för hantverk generellt, kan en del av de bakomliggande faktorerna för mikrobryggeriernas expansion appliceras på likartade branscher. Exempelvis bör utvecklingen på marknaden för hantverksskaffe, whiskey och vin också kunna förklaras av det generella mat -och dryckesintresset, samt trenden Gör-det-själv. Dessa trender kan, som hörs av namnet, även hjälpa till att förklara utvecklingen på marknader för annat än dryck. Ost framgick av denna studie som närvarande på mässor, vilket bekräftar ett hantverksintresse när det gäller även denna produkt. Den hittas kanske främst på egna mässor för mat, där också andra mejeriprodukter, choklad och en mängd andra hantverk ställs ut. Enbart trenden Gör-det-själv kan ligga bakom expansioner på marknader som inte har med varken mat eller dryck att göra. Som tidigare nämnt i början av avsnitt 5.1.5, förklaras att odling samt att sy och rekonstruera kläder också blivit populärt i och med denna trend. Lokal produktion är dessutom aktuellt på alla håll och kanter. Med hållbarhet som globalt fokus växer mer och mer närproducerat fram inom livsmedelsbranschen, och även utanför denna. Sannerligen spännande blir att se hur dessa trender tar sig uttryck i framtiden.

## 6. Källförteckning

Adams, William James. Beer in Germany and the United States. *The Journal of Economic Perspectives*. Vol. 20, No. 1, 2006, s. 200. <https://www.jstor.org/stable/30033640>

Alvesson, Mats och Skoldberg, Kaj. *Tolkning och reflektion, vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. Lund: Studentlitteratur, 2017

Baines, Paul; Fill, Chris; Rosengren, Sara. *Marketing*. 4. uppl. Oxford: Oxford University Press, 2017

Dagens Industri. Tuffare tider för små ölbryggerier. 08.01.2014  
<https://www.di.se/di/artiklar/2014/8/2/tuffare-tider-for-sma-olbryggerier/> Hämtad 05.18.2019

Dagens Industri. Tusentals jobb i bubblande bransch. TT. 02.20.2018  
<https://www.di.se/nyheter/tusentals-jobb-i-bubblande-bransch/> Hämtad 05.18.2019

Dagens Industri. Ölbranschen fortsätter att jäsa. 04.22.2018  
<https://www.di.se/nyheter/olbranschen-fortsatter-att-jasa/> Hämtad 05.18.2019

Ellis, Victoria and Bosworth, Gary. Supporting rural entrepreneurship in the UK microbrewery sector. *British Food Journal*. Vol. 117 Issue: 11, 2015, s. 2725.  
<https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2014-0412>

Flack, Wes. American Microbreweries and Neolocalism: "Ale-ing" for a Sense of Place. *Journal of Cultural Geography*. 1997, s. 39. DOI: 10.1080/08873639709478336

Jacobsen, Dag Ingvar. *Vad, hur och varför, om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Lund: Studentlitteratur, 2002

Kotler, Philip; Armstrong, Gary och Parment, Anders. *Marknadsföring - teori, strategi och praktik*. Edinburgh: Pearson Education Limited, 2013

Landlantbruk. Bryggeriboomen bubblar vidare. 01.06.2018

<https://www.landlantbruk.se/lantbruk/bryggeriboomen-bubblar-vidare/>

Morrison, Alan och Wensley, Robin. Boxing up or Boxed in? A Short History of the Boston Consulting Group Share/Growth Matrix. *Journal of Marketing Management*. 1991, Vol. 7 Issue 2, s. 106-107 DOI: 10.1080/0267257X.1991.9964145

Motivation. Därför ska du spana på trender. 01.06.2018

<https://www.motivation.se/innehall/darfor-ska-du-spana-pa-trender/>

Olsson, Henny och Sörensen, Stefan. *Forskningsprocessen, kvalitativa och kvantitativa perspektiv*. 3. uppl. Stockholm: Liber, 2011

Repstad, Pål. *Närhet och distans, kvalitativa metoder i samhällsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur AB, 2007

Sveriges bryggerier. Om oss. 02.20.2019

<http://sverigesbryggerier.se/om-oss/bryggerier/>

Sveriges Bryggerier. Ölets historia. 02.08.2019

<http://sverigesbryggerier.se/vara-drycker/ol/#olets-historia>

Sörbom, Fredrik. *Svensk bryggeriutveckling. 1995-2018*. [Tabell]. 2018

Sörbom, Fredrik. Tekniskt ansvarig Sveriges Bryggerier, intervju 04.11.2019

Thurén, Torsten. *Vetenskapsteori för nybörjare*. 2. uppl. Malmö: Liber, 2007

Yin, Robert K. *Kvalitativ forskning från start till mål*. New York: Guilford Publications Inc, 2011

## 7. Bilagor

Som bilaga hittas nedan studiens intervjumall, där samtliga frågor som författarna ställde under intervjuerna kan skådas. De frågor som har ett teoretiskt ursprung i någon av uppsatsens bidragande modeller, följs av en förklaring av detta ursprung inom parantes.

### 7.1 Intervjumall

1. Hur länge har du/ni jobbat i branschen?
2. Berätta lite om hur branschen såg ut när ni började! (Teoretiskt ursprung i avsnitt 2.1.2 Porters fem konkurrenskrafter)
3. Hur har marknaden förändrats fram till idag? (Teoretiskt ursprung i avsnitt 2.1.2 Porters fem konkurrenskrafter)
4. Vilka tror du är de viktigaste faktorerna bakom den snabba expansionen?
5. Finns det några teknologiska innovationer som förändrat förutsättningarna i branschen? (Teoretiskt ursprung i avsnitt 2.1.1 PESTLE)
6. Kan man se några förändringar i sociala faktorer såsom livsstil, trender och sociala influenser hos konsumenterna under de senaste åren? (Teoretiskt ursprung i avsnitt 2.1.1 PESTLE)
7. Finns några politiska förordningar som tillkommit eller slutat gälla som påverkat utvecklingen? (Teoretiskt ursprung i avsnitt 2.1.1 PESTLE)
8. Hur påverkar miljö och ett hållbart tänkande branschen och er? (Teoretiskt ursprung i avsnitt 2.1.1 PESTLE)
9. Vilka eventuella etableringshinder finns på marknaden? (Teoretiskt ursprung i avsnitt 2.1.2 Porters fem konkurrenskrafter)
10. Hur arbetar ni för att nå ut till slutkonsumenten? (Teoretiskt ursprung i avsnitt 2.1.3 The Boston Box)
11. Hur arbetar ni med produktutveckling? (Teoretiskt ursprung i avsnitt 2.1.3 The Boston Box)
12. Vilka är era främsta marknadsföringskanaler? (Teoretiskt ursprung i avsnitt 2.1.3 The Boston Box)
13. Hur ser du på branschens utveckling i framtiden?