

Lokal öl på global marknad

En studie av Born Globals bland Sveriges småbryggerier

FREJ OREDSSON

Handledare: Teis Hansen

SGEK02 HT 15

Institutionen för kulturgeografi och ekonomisk geografi

Lunds Universitet

Abstract

This essay explores Swedish micro-breweries and their relation to the home market as well as international markets. The Swedish retail market for alcoholic products is heavily taxed and monopolized, affecting the smaller breweries in ways in which to get their products distributed. These micro-breweries have certain geographically relevant rules to follow in order to be allowed to sell their products at the state run shops known as Systembolaget. By applying theories of institutional effects and restrictions such as the Porter hypothesis, and the theory of born globals, this essay finds that certain types of breweries might have advantages on the home market based on their products and organizational form, while other forms and products are more likely to succeed on a global market. The role of innovation and entrepreneurship is also of importance. In the findings, one brewery is determined to be born global, while the remaining to a varying degree possess necessary qualities to become more international.

Keywords: Born globals, Porter hypothesis, Micro-breweries, Systembolaget, craft beer, innovation, entrepreneurship

Innehållsförteckning

1	Inledning	1
1.1	Problemformulering	1
1.2	Syfte och frågeställning	2
1.3	Avgränsningar	2
1.4	Definitioner	2
2	Bakgrund	3
3	Teori	4
3.1	Porterhypotesen som teoretiskt ramverk	4
3.1.1	Konkurrensfördelar och statlig påverkan på industrier	5
3.2	Born globals	6
3.3	Tidigare forskning	8
4	Metod	10
4.1	GIS	10
4.2	Kvalitativ metod	10
4.2.1	Semistrukturerade djupintervjuer	10
4.3	Urval	11
4.4	Etiska aspekter	11
4.5	Reliabilitet och validitet	12
4.6	Kritiska aspekter	12
5	Intervjupersoner	14
5.1	Jonas Carlsson Stroh: Minus-1 & Sällskapet Malte	14
5.2	Jakob Thomsgård: Migranten	14
5.3	Fredrik Ek: Brekeriet	14
5.4	Joacim Larsen: Brygghuset Finn	14
5.5	Anders Hansson: Malmö Brygghus	14
5.6	Michael Nathhors: Hyllie Bryggeri	15
5.7	Benny Nilsson: Elixir Wine	15
5.8	Fredrik Sörbom: Sveriges Bryggerier	15
5.9	Ulf Sjödin: Systembolaget	15
6	Empirisk bakgrund	16
6.1	Branschens utveckling och dagsläge	16
6.1.1	Höga ingångskostnader och små marginaler	19
6.2	Skatters påverkan på småbryggeriers ekonomiska beteende	21
7	Empirisk analys	25
7.1	Systembolagets avståndsbaserade regler	25
7.1.1	Oklarheter kring Systembolagets regler	29

7.2	Att exportera som alternativ till Systembolaget	31
7.3	Eldsjälar och samarbetsvilja	34
8	Slutsats.....	37
9	Diskussion	38
9.1	Fortfarande en volymbransch	39
9.2	Information en viktig del vid beslutsfattande	40
9.3	Brekeriet ett born global-företag	40
9.4	Passion som håller uppe branschen	41
9.5	Det svåra i att diskutera alkohol utan politik.....	43
9.6	Återkoppling till teori och metod	43
9.7	Framtida forskning	44
10	Referenser	45
11	Bilagor.....	47
11.1	Bilaga 1: Intervjuguide för bryggerier	47
11.2	Bilaga 2: Intervjuguide för Systembolaget	48
11.3	Bilaga 3: Intervjuguide för Sveriges Bryggerier.....	49
11.4	Bilaga 4: Intervjuguide för Elixir Wine	50

1 Inledning

Intresset för öl i Sverige har ökat stadigt och antalet bryggerier, bryggpubar och ölbarer växer. Även intresset för hembryggning har intagit Sverige, däribland mig själv. Det är på grund av det egna intresset för öl och ölbryggning som jag väljer att skriva om denna nya och snabbväxande bransch av småbryggerier. Varför de svenska småbryggerierna är relevanta att studera ur ett ekonomisk-geografiskt perspektiv grundas främst i att Systembolaget infört särskilda regler för småskaliga producenter. Dessa regler är geografiskt utformade och presenteras mer ingående nedan. Vidare har branschen vid flertalet tillfällen de senaste åren höjt rösten kring deras villkor och förutsättningar på den svenska marknaden. I tidningsartiklar berättar bryggare om svårigheter med Systembolaget, höga skatter och en ökad tro på export som lösningen. Småbryggerier har ofta en stark lokal anknytning och närvaro, därför är det intressant att genom utgångspunkter i ekonomisk geografi ställa sig frågan hur dessa lokala småföretagare tar sig an en global marknad. Påverkan från institutionella förhållanden i form av ett detaljhandelsmonopol på alkohol gör även Sverige till en plats med unika förhållanden och därmed möjligheter för utforskade perspektiv på denna bransch och dess förutsättningar innanför och utanför Sveriges gränser.

1.1 Problemformulering

I ett land där detaljhandeln av alkoholhaltiga produkter är monopoliserad och reglerad av staten står verksamheter inom alkoholbranschen inför andra regelverk och utgångslägen än andra ekonomiska verksamheter. Den mest uppenbara skillnaden är alkoholskatten som går utöver ordinarie beskattning. För småskaliga producenter tillkommer fler regler som avser geografiska aspekter av deras alkoholförsäljning gällande avstånd och distributionsradier. Höga transportkostnader som producenterna själva måste betala tillsammans med extra skatteutgifter kan anses skapa höga trösklar för Sveriges småbryggerier att nå lönsamhet och konkurrera på den svenska marknaden. Att Sverige därtill inte har en jämn befolkningstäthet över sin yta höjer frågor kring användningen av avstånd som främsta kriterium för distributionsmöjligheter. Syftet med denna uppsats är därför att undersöka hur dessa ovan nämnda faktorer påverkar småbryggeriers ekonomiska beteende och resonemang bakom satsningar och distributionsval.

1.2 Syfte och frågeställning

Syftet med denna uppsats är att undersöka, utifrån ett ekonomisk-geografiskt perspektiv, hur svenska småbryggeriers förutsättningar ser ut i Sverige och utomlands till följd av institutionella regelverk för alkoholförsäljning och Systembolagets arbetsmetoder. Fokus ligger på att undersöka och analysera de ekonomiska beteenden som härrör från dessa regler. Detta ämnas besvaras genom följande frågor:

- Hur påverkar det svenska skattetrycket bryggares strategier kring distribution
- Hur påverkar Systembolagets särskilda regler för småskaliga producenter deras förmåga att distribuera i Sverige
- Hur påverkar Systembolagets regler bryggares benägenhet att exportera

1.3 Avgränsningar

På grund av ämnets natur krävs hög aktsamhet vid formuleringar och artikuleringar av argument, så att det aldrig råder tvivel om att utgångspunkten för denna uppsats och därmed det enda perspektiv som kommer att behandlas är det ekonomiska. Varken de intervjuade eller min egen politiska åsikt angående svensk alkoholpolitik syftas komma till tals. Det är snarare enbart reaktioner och beteenden tagna ur ekonomiska perspektiv som analyseras. Politiska aspekter kan däremot komma att diskuteras i de fall de berör den valda teorin på relevanta sätt. Att enbart ha intervjuer från Skåne är baserat på min möjlighet ekonomiskt och tidsmässigt att resa till intervjupersonerna. En brist med detta är att aspekten av frågeställningen som berör avstånd inte kan utforskas på samma sätt som om intervjuer genomförts från flera delar av landet.

1.4 Definitioner

I denna uppsats används ordet småbryggeri konsekvent, och är enligt min uppfattning exakt samma sak som mikrobryggeri. Valet att använda det förstnämnda är baserat på personlig preferens, samt att den svenska branschorganisationen för dessa bryggerier går under namnet ”Sveriges oberoende småbryggerier”. Definitionen av en småskalig producent enligt Systembolaget anses vara ett bryggeri med en maxproduktion på 50 000 liter per produkt och år, samt att bryggeriet produceras av ett fåtal personer på ett hantverksmässigt sätt (Systembolaget, 2015a). Samtliga intervjuade bryggerier faller inom denna definition och är därför den valda inför uppsatsen.

2 Bakgrund

Sverige har en speciell relation till alkohol jämfört med andra länder, ett av få med monopoliserad försäljning och höga skatter, allt i syfte att främja folkhälsan. Den svenska historien kring bryggerier förtäljer hur den teknologiska utvecklingen drev fram en industrialisering och därtill en uppköpsprocess, där små bryggerier köptes upp eller konkurrerades ut till förmån för större koncerner. Med ny utrustning, större lokaler och tekniker från Tyskland kunde dessa stora bryggerier producera mängder av öl till en lägre kostnad. Således pågick det från andra hälften av 1800-talet och genom hela 1900-talet en övergång från hantverksmässig till fabriksmässig produktion av öl i Sverige (Ericsson, 2003).

Under första hälften av 1900-talet var bryggerinäringen hårt reglerad och hade likheter med medeltida skråförordningar där bryggerier gavs ensamrätt att brygga och sälja öl på en viss plats med syftet att bryggerier inte skulle konkurrera med varandra utan enbart förse den lokala marknaden (Hellström, 1996). Det fanns alltså även på den tiden geografiska regler för bryggerier, den så kallade oktrojlagstiftningen innebar att bryggerier blev tilldelade områden i sin närhet där de fick sälja sin öl, där gränsen drogs vid 30 kilometer fågelvägen från bryggeriet (Hellström, 1996).

Idag finns särskilda regler för småbryggerier vars produkter märks på hyllkanten med en blå etikett. Till att börja med räknas ett bryggeri som småskaligt om det producerar högst 50 000 liter öl per produkt och år. Produktionen ska även vara hantverksmässig, och utföras av enbart ett fåtal personer. Som småskalig producent är man berättigad till att få sina produkter distribuerade inom en radie på 15 mil från produktionslokalen, i upp till 10 butiker inom denna radie, under förutsättning att det finns en lokal efterfrågan på produkterna (Systembolaget, 2015a). De två sistnämnda reglerna är framtagna med ett tydligt geografiskt perspektiv och ligger därför till grund för frågeställningen i denna uppsats. Systembolaget har även en centraliserad depå i Örebro, dit produkter skickas (på producentens bekostnad) för att sedan distribueras vidare till de utvalda butikerna. Dagens utgångsläge och situation kommer att beskrivas vidare i redovisningen av det empiriska materialet.

3 Teori

De för denna uppsats valda teoretiska tillämpningar och diskussioner är inom disciplinen ekonomisk geografi, vars fokus ligger på ekonomisk aktivitet utifrån ett territoriellt perspektiv där institutioner, firmor och arbetskraft ofta utgör grundpelare för det som studeras (Aoyama, et al., 2010). Inför denna uppsats ligger utgångspunkten i kopplingen mellan institutionella förhållanden och firmors innovationsbenägenhet. Uppsatsen bygger på två teorier: Porterhypotesen och Born globals. Den förstnämnda används brett och med en egen omtolkning som lyfter fram grundprincipen i teorin, syftet med detta är att använda principen som ett slags teoretiskt ramverk eller språngbräda för vidare djup i den andra teorianknytningen. Born Globals utgör i analysen det huvudsakliga teoretiska spåret med syfte att diskutera potentiella fall av fenomenet samt att med hjälp av Porterhypotesen diskutera förklaringar till de empiriska företeelser av relevans för uppsatsens syfte.

3.1 Porterhypotesen som teoretiskt ramverk

Michael Porter har tillsammans med Claas van der Linde (Porter & van der Linde, 1995) formulerat en teori där miljöfrämjande regelverk i form av olika restriktioner som till exempel utsläppskvoter kan leda till en ökad innovationsgrad, effektivisering och ökade vinster (även bortom kostnader för att implementera nämnda regelverk och restriktioner). Porterhypotesen bygger på idén att regelverk kan hjälpa företag att hitta möjligheter till ökade vinster eftersom dessa regelverk identifierar sådant som exempelvis organisatorisk tröghet annars hindrar företag från att själva identifiera som resursslösande metoder (Ambec, et al., 2013). Porterhypotesen handlar därför främst om hur reglering av miljöpåverkande processer leder till både mindre klimatpåverkan samtidigt som det leder till ökad vinst genom kostnadseffektivitet och nya marknader. Därför kan man säga att regleringar på detta vis får företag att ändra sitt beteende så som det önskas av staten eller en annan institution samtidigt som de potentiellt går med vinst på köpet.

Det finns flera teoretiska spår inom Porterhypotesen och till denna uppsats kommer jag att fokusera på att hitta en förklaringsgrund för *ekonomiskt beteende* utifrån kunskap och erfarenhet hos bryggerier i relation till regelverk, eftersom Porterhypotesen bygger på uppfattningen att företag inte alltid gör rationella val på grund av att chefer baserar val på fler aspekter än vinstmaximering, exempelvis risker, lång- och kortsiktighet samt att deras kunskap och informationstillgångar inte alltid kan antas vara fullständiga (Ambec, et al., 2013).

Även om Porterhypotesen främst behandlar regleringar gällande miljö och utsläpp, så anser jag att modellen trots det kan användas som ett teoretiskt angreppssätt för att studera småbryggerier. Grundprincipen om att regleringar påverkar ekonomiskt beteende är det centrala som jag tar som utgångspunkt, i detta fall hur olika restriktioner (eller måhända kontraproduktiva hjälpmedel) kan leda till innovativa lösningar.

3.1.1 Konkurrensfördelar och statlig påverkan på industrier

Redan i sin bok *The Competitive Advantage of Nations* (1998) som först gavs ut 1990, påbörjar Porter idéer som senare utnyttjas i Porterhypotesen. I boken utvecklar Porter idéer kring hur styrande institutioner, regeringar och kommuner spelar en roll för industriens förutsättningar. En av hans poänger är att regelverk behöver vara dynamiska för att tillgodose behov hos företag att förändras och skapa innovationer genom att hitta nya marknader, produktionssätt, etc. Grundprincipen för regelverk och policy när det kommer till nationell konkurrenskraft hos branscher beskrivs vara att fördelarna kan åtnjutas om omständigheterna (i form av lagar och regler) är synkade eller till och med ligger före de i andra länder vad gäller företagets handlingsutrymme. Samma princip gäller även industriens inhemska marknader och konkurrensen där. För att nya innovationer ska kunna etableras kan regelverk vara avgörande för framgången både på inhemska och internationella marknader.

Porter (1998) tar även upp statens roll när det gäller att stötta en industri. Han hävdar att många ser staten som en hjälpare, och menar att det finns en tendens att de sätt en stat hjälper till på i längden missgynnar industrin eller rent av skadar den. Porter anser istället att statens roll bör vara en pushande och utmanande sådan, eftersom för mycket hjälp kan underminera konkurrensen mellan aktörerna inom nationen. Han hävdar även att företag som inte behöver konkurrera på hemmaplan sällan lyckas utomlands.

Porter (1998) hävdar även att en ökning av nykomlingar inom en industri begränsar den potentiella vinsten per aktör, eftersom det blir fler som delar på samma marknadsandelar. Detta resulterar då i en press på vinstmarginalen. Som nämnts tidigare har antalet aktörer på den svenska marknaden ökat stort på kort tid, vilket gör denna aspekt relevant för uppsatsens analys.

När det gäller nischade produkter, ofta med högre pris och viss exklusivitet, behöver företag vända sig till sofistikerade kunder. Porter (1998) belyser här nödvändigheten i att hitta marknader utanför den inhemska. Skälet är att det sällan finns tillräckligt många sofistikerade, eller med andra ord kunder med specialiserade intressen, enbart på den egna marknaden. Idén är alltså enligt Porter att företag som vänder sig mot dessa kunder med specialiserade intressen eller behov bör försöka fånga upp dessa även internationellt, eftersom de sällan är koncentrerade geografiskt. Behovet att internationalisera blir därför enligt Porter större om det finns många aktörer men få kunder på den inhemska marknaden, vilket ökar konkurrensen på en marknad med begränsad köpkraft.

Sammanfattningsvis löper tanken från Porters bok om nationella konkurrens fördelar vidare i Porterhypotesen. I Porterhypotesen framhävs innovation som ett bakomliggande mål och syfte med statliga regelverk, snarare än att i förstahand fokusera på ökad konkurrenskraft och vinstmaximering för en nationell industri. Vissa av de poänger Porter gör om konkurrens fördelar kompletterar även Born Globals-teorin i vissa avseenden när det gäller förklaringsgrund, vilket gör dem lämpliga att kombinera.

3.2 Born globals

Begreppet *born globals* är relativt nytt i forskningsvärlden och har fått en ökad uppmärksamhet i takt med globaliseringen av världsekonomin. År 2004 publicerade Knight & Cavusgil en inflytelserik artikel om born globals. I denna artikel definieras born globals som *“business organizations that, from or near their founding, seek superior international business performance from the application of knowledge-based resources to the sale of outputs in multiple countries”* (Knight & Cavusgil, 2004, p. 124). Born globals beskrivs som små företag med innovativ förmåga som trots begränsade resurser och storlek snabbt kan äntra internationella marknader. Företeelsen anses göras möjlig på grund av två huvudsakliga trender: globalisering av marknader och teknologiska framsteg inom IT, kommunikation, produktion etc. vilket leder till lägre transaktionskostnader. Genom dessa trender lyckas små nystartade företag nå ut på internationella marknader utan att ha resurser som tidigare ansetts nödvändiga, exempelvis kapital, distributionskanaler, kända varumärken eller marknadsföringskanaler. Artikeln fokuserar på vilken roll innovativ kultur och organisatoriska förmågor har på tidig internationalisering hos born global-företag (Knight & Cavusgil, 2004).

Knigh t & Liesch (2015) skriver om born globals som ett växande fenomen som definieras av små företag med liten eller svag hemmamarknad som vänder sig mot internationella marknader genom export, ofta med innovativa produkter eller tjänster. De definieras även av begränsade finansiella (och delvis erfarenhetsmässiga) resurser. Det anses ha gjorts möjligt för denna typ av ”företagsmodell” genom sjunkande transaktionskostnader som nämnts ovan, samt ett ökat utnyttjande av sociala nätverk både off- och online som underlättar upprättandet av affärer och relationer utanför hemmamarknaden (Knigh t & Liesch, 2015).

Cavusgil & Knigh t skriver i *The born global firm: An entrepreneurial and capabilities perspective on early and rapid internationalization* (2015) om teorins utveckling sedan deras artikel från 2004 publicerades. De lyfter fram den konsensus som bildats kring teorin och begreppet born globals, främst med fokus på de olika utlösare för tidig internationalisering som kan finnas. Bland dessa nämns storlek på hemmamarknaden, teknologiska framsteg inom kommunikation och produktion, framväxten av globala nätverk och organisationskapaciteter, samt framväxten av globala nischmarknader. Den sistnämnda kommer att undersökas närmare i denna uppsats på grund av dess ämnesval, och den potentiella rollen denna utlösare har på branschen som studeras. Här finns även beröringspunkter med Porter (1998) angående sofistikerade marknader. Utöver dessa nämner Cavusgil & Knigh t (2015) hur det sedan deras artikel 2004 visat sig att sociala nätverk har haft en växande betydelse som bland annat underlättat för born globals att studera och kommunicera med utländska marknader och dess kunder.

Nicole Coviello erbjuder i sin artikel *Re-thinking research on born globals* (2015) kritik mot hur begreppet born globals används där hon menar att många av de empiriska fall som Knigh t & Cavusgil (2004) hänvisar till enbart upprättat affärer med ett fåtal länder snarare än att de ännu inte en global marknad. Hon anser det därför lämpligare att prata om tidig internationalisering. Coviello diskuterar även förslag på hur forskningen kring teorin kan utvecklas, främst genom en ökad forskning kring individerna bakom born global-företag. Hon menar att det genom detta går att studera motivationer och den passion som driver dessa entreprenörer samt huruvida passionen spelar en avgörande roll inför exempelvis risktagande.

Det som Coviello efterfrågar är vad denna uppsats ämnar bidra med till forskningen kring born globals, nämligen olika individperspektiv med fokus på de drivkrafter och motivationer som ligger till grund för de ekonomiska beteenden och beslut som format deras företag och val av

marknad. Däremot knyts även Porterhypotesen in till detta individperspektiv, för att även ge utrymme åt förklaringar som ligger bortom individers eller enskilda företags kontroll, exempelvis institutionella restriktioner.

Valet att kombinera Porterhypotesen och born globals består i första hand av en ambition att kunna analysera småbryggeribranschen på flera nivåer, både som helhet genom institutionella förutsättningar och restriktioner, samt individuella motivationer, resonemang och strategier. Dessa två teorier kompletterar varandra väl vad gäller vilken skala de behandlar.

3.3 Tidigare forskning

Forskningen kring Sveriges småbryggerier som bransch eller industri är begränsad, likaså den om institutionell påverkan på branscher i de avseenden jag ämnar undersöka. Teorier som går att knytas an till den valda forskningsfrågan lämnar även luckor inom samma område, nämligen den institutionella och regelmässiga påverkan på tendenser för företag inom vissa branscher att bli globala i tidiga skeden. Därför fokuserar denna uppsats på att försöka tillföra hur den institutionella påverkan från Systembolaget och i viss mån av det svenska skattetrycket ”uppmuntrar” till tidig globalisering hos småbryggerier, snarare än det som teorin redan erbjuder kring teknologiska framsteg och globaliseringsprocessen som huvudsakliga orsaker till born globals-företagens framväxt. Kombinationen av Porters skrifter och born globals skapar en överbrygning där Porters teorier fyller i med en förklaringsgrund där born globals-teorin saknar en, nämligen mellan statlig/institutionell påverkan på industrier och branscher som bakomliggande motivation på globala (och därmed innovativa) strategier för försäljning. Nedan presenteras den tidigare forskning som berör uppsatsämnet.

McGrath & O’Toole (2013) undersöker i sin studie *Enablers and inhibitors of the development of network capability in entrepreneurial firms: A study of the Irish micro-brewing network* hur Irlands småbryggerier utvecklar nätverk. Deras kvalitativa analys delar upp hämmande och möjliggörande faktorer för skapandet av nätverk eller en ökad nätverksförmåga inom branschen. De främsta fynden som görs i studien är att en stark sammanhållning finns på den sociala nivån, hjälp och samarbeten sker främst gällande lågintensiv kunskap utan större krav på expertis eller involvering. Gällande samarbeten kring samköp och liknande för att få ner kostnader så är intresset inte stort bland majoriteten av de irländska småbryggarna, med motivationer såsom att det blir för krångligt och medför en risk att den enskilde förlorar kontroll

och översyn. Studien visar även att majoriteten av bryggeriernas grundare kommer från andra branscher sedan tidigare, där endast ett fåtal gått utbildningar inom bryggning. Många uppger att de gjort inträde i branschen med en bakgrund i bryggning som hobby. Den irländska bryggeribranschen har flera likheter med de svenska småbryggerier som utgör materialet i denna uppsats och gör möjligt för jämförelser och diskussion i förhållande till valda teorier. I det empiriska materialet uppdagas geografiska aspekter av nätverkande och samarbete. Däremot är nätverk inte en del av frågeställningen i denna uppsats, men närliggande diskussioner bär relevans för intervjupersoners resonemang och handlingar.

I en senare studie undersöker McGrath & O'Toole (2014) vidare på nätverkande inom "business-to-business" där de använder empiriskt material från de irländska och belgiska småbryggeribranscherna. I denna studie fokuserar de i stället på den nationella kulturens påverkan på nätverksförmåga. De finner i princip samma slutsatser som i sin tidigare studie, där exempelvis maskulinitet och individualism negativt påverkar nätverkande till följd av ett behov av kontroll och självständighet.

Eftersom nätverkande anses av stor vikt vid studier av born globals har forskningen ovan viss relevans för denna uppsats, samt det uppenbara i att det är småbryggerier som studerats.

Thomas Kronholm skriver i sin Masteruppsats *Entrepreneurial activity under market regulations* (2009) om tre svenska småbryggeriers marknadsföringsstrategier och entreprenörers förmåga att fånga möjligheter. Uppsatsen tar främst upp de marknadsföringsmöjligheter som finns i Sverige till följd av alkohollagstiftningen och Systembolagets monopol på detaljhandeln av alkohol. Vikten av nätverk och att hitta rätt personer på rätt plats, nämligen de med drivkraften att starta upp företag. Det finns vissa beröringspunkter med min uppsats, men Kronholm lägger främst fokus på den inhemska marknaden och konkurrensen mot större bryggerier. Min fokus ligger delvis på inhemska förhållanden, fast den huvudsakliga teoretiska reflektionen ligger på småbryggeriers syn på den globala marknaden för deras hantverksöl.

Eftersom det utöver en Masteruppsats från 2009 inte finns någon forskning eller studier av den unika situation som den svenska ölbranschen och alkoholmonopolet utgör, ämnar denna uppsats att utöka förståelsen för svenska småbryggeriers förutsättningar och samtidigt försöka bidra till de valda teorierna genom att tillföra empiriskt underlag.

4 Metod

4.1 GIS

För att illustrera de avståndsbaserade regler som gäller för småskaliga producenter skapas kartor med hjälp av kartprogrammet ArcMap, tillsammans med material från Systembolaget, Sveriges Bryggerier samt Kulturgeografiska Institutionen på Lunds Universitet. Kartorna använder sig av koordinater till destinationer för Systembolagets butiker hämtade från en excelfil (Systembolaget, 2015b) samt en Google Maps-karta med utsatta destinationer till samtliga svenska bryggerier (uppdaterad 17 augusti 2015) (Sveriges Bryggerier, 2015). Koordinaterna konverteras till grafiska punkter i ArcMap som appliceras på en kartbild av Sverige (och grannländer) hämtad från Lunds Universitets server ”Anjelika”. För att illustrera Systembolagets 15-milsregel används bufferverkyget för att ge varje Systembolag en cirkel med 15 mils radie runt sig.

4.2 Kvalitativ metod

Uppsatsens primärdata samlas in och bearbetas genom en kvalitativ metod, även frågeställningen är utformad för att kunna besvaras med denna metod. Den är passande för denna uppsats eftersom syftet är att undersöka hur svenska småbryggerier hanterar de förutsättningar och regler de har att följa utifrån deras erfarenheter och upplevelser. Perspektivet blir därmed format utifrån de intervjuade bryggerierna och övriga organisationers erfarenheter av konkreta lagar och regler och dess konsekvenser. Det är detta som är den kvalitativa forskningens mål, att utifrån studieobjektets perspektiv tolka och förstå dennes erfarenheter med hög detaljrikedom (Hennink, et al., 2011). Det möjliggör för en djupare analys av beteenden, och i detta fall, vidtagna åtgärders bakomliggande motivation.

4.2.1 Semistrukturerade djupintervjuer

Den huvudsakliga datainsamlingsmetoden i denna uppsats är semistrukturerade intervjuer. Nyckelpersoner inom ölbranschen intervjuas: bryggerier, systembolaget, branschorganisationer och andra inom branschen kända profiler. Intervjuerna genomförs med följande material: intervjuguide, anteckningsblock och penna, mobiltelefon för ljudinspelning.

Till intervjutillfällena används en intervjuguide, som består av följande delar: Introduktion, öppningsfrågor, huvudfrågor, avslutningsfrågor. I introduktionen presenteras syftet med

uppsatsen, den etiska hanteringen av intervjumaterialet, medgivande till inspelning, möjligheten för intervjuobjektet att avbryta utan reprimander, samt möjlighet till anonymitet om så önskas. Öppnings- och avslutningsfrågorna har som främsta syfte att få igång och avrunda intervjun med lättsammare och enklare frågor. Huvudfrågorna är djupgående och centrala för uppsatsens frågeställning. Frågorna är öppet formulerade, med syfte att få utvecklade svar med motiveringar och eftertänksamhet gällande företagets strategiska affärshandlingar (Schoenberger, 1991). Avslutningsfrågorna har som främsta syfte att inte lämna intervjun med ett abrupt slut genom att återgå till lättsamma och avslappnade frågor, exempelvis om framtidsplaner (Hennink, et al., 2011).

4.3 Urval

För att åstadkomma ett helhetsomfång av branschen består urvalet av nyckelpersoner från olika organisationer och bryggerier med olika nischer för att på så sätt triangulera problem och hur de upplevs från olika perspektiv. Val av intervjupersoner är även i vissa fall baserade på förkunskaper om särskilda händelser tidigare beskrivna i dagstidningar. Antalet intervjuer som genomförs baseras på svarsfrekvens av förfrågade samt när en mättnad av materialet uppnås genom att samma information börjar upprepa sig från intervjupersonerna (Hennink, et al., 2011).

4.4 Etiska aspekter

För att säkra att intervjupersonerna lämnar ett informerat samtycke informeras de om uppsatsens allmänna syfte. Innan intervjuernas start förfrågas även om medgivande för ljudinspelning och information ges angående frivilligheten i intervjun vilket innebär att personen får lov att avbryta när som helst utan reprimander (Kvale & Brinkmann, 2009). Inför och efter varje intervju förfrågas intervjupersonen om denne önskar anonymitet för sig själv eller företaget. Ingen av intervjupersonerna har önskat anonymitet och deras namn och företagsanknytning skrivs därför ut i uppsatsen. Valet att göra så baseras på att de intervjuade i första hand är företrädare för ett företag eller en organisation och att frågorna inte är av känslig art vad gäller privatliv eller finansiell information som kan komma att skada deras verksamheter.

4.5 Reliabilitet och validitet

Med hjälp av ljudinspelning under intervjuerna stärks reliabiliteten i materialet då det går att återge ordagrant vad som sägs. För att stärka reliabiliteten i själva utskriften, det vill säga de transkriberade intervjuerna, görs detta med hög akksamhet gällande att inte själv fylla i eller gissa vilka ord som sägs i lägen där antingen ljudinspelningen är dålig eller intervjupersonen pratar otydligt. I dessa lägen anser jag det bättre att notera dessa tillfällen genom att skriva ut "[ohörbart]" i texten istället för att gissa. Detta bli viktigt främst för att se till att både frågor och svar inte omfraseras eller förändras i utskriften och på så sätt förändrar empirin (Kvale & Brinkmann, 2009).

Valet att skriva ut intervjupersonernas namn och organisationstillhörighet förstärker validiteten i materialet enligt min åsikt, eftersom tillförlitligheten höjs av att uttalanden görs av yrkesverksamma med lämplig erfarenhet och kunskap av branschen.

4.6 Kritiska aspekter

Att undersöka en bransch kvalitativt, utan att titta närmare på siffror kan ifrågasättas då det antagligen är av ekonomisk relevans för att kunna dra vissa typer av slutsatser kring branschen. Trots ambitionen att uppnå en slags helhetsbild av branschen genom att intervjua olika aktörer, så är det svårt att nå en fullständig helhet av att enbart analysera ekonomiskt beteende och erfarenheter från ett fåtal djupintervjuer. Det är därför viktigt att göra tydligt att resultatet inte drar några generaliserande slutsatser, utan snarare analyserar specifika utfall och deras anknytning till den valda teorin.

Att samtliga intervjuer av småbryggerier är utförda i Skåne kan innebära att viktiga aspekter av Systembolagets avståndsbaserade regler inte representeras på samma sätt som om exempelvis ett bryggeri i Norrlands glesbygd hade medverkat.

Min roll som forskare inom ett ämne jag själv har ett stort intresse för och som även utgör en hobby kan anses medföra en risk för bias. Däremot är det enligt (Schoenberger, 1991) en styrka vid intervjuer av företag inom en särskild bransch ifall intervjuaren har viss kännedom sedan tidigare, vilket kan innebära att termer inom branschen kan användas friare och nivån på samtalet kan höjas till följd av min förståelse för bryggprocessen, samt skänka ett visst förtroende för mig som kan leda till ärliga och mer utförliga svar.

Det finns även en risk att intervjupersonernas positionalitet påverkar empirin, eftersom de med stor sannolikhet har egna särintressen inom branschen, som kan komma att påverka vilka svar de ger. Att enbart intervjua ”överlevare” kan även medföra att vissa aspekter inte lyfts fram som annars hade fått utrymme om konkursdrabbade bryggerier omfattats bland de intervjuade.

5 Intervjupersoner

5.1 Jonas Carlsson Stroh: Minus-1 & Sällskapet Malte

Carlsson är en av 7 bryggare på bryggeriet Minus-1 som huserar i en källarlokal under puben Bishops Arms på Gustav Adolfs torg i Malmö. Där turas bryggarna om att brygga sina recept. De säljer enbart sina produkter till puben ovanför och brygger 50 liter åt gången. Utöver rollen som bryggare är Jonas (vid intervjutillfället) även ordförande för Sällskapet Malte, en konsumentförening för öl som bland annat arrangerar pubrundor, smakprovningar och arbetar allmänt för en god ölkultur i Sverige.

5.2 Jakob Thomsgård: Migranten

Thomsgård är med sitt varumärke Migranten en så kallad spökbryggare, vilket innebär att han saknar eget bryggeri. I stället brygger han sin öl i andra bryggeriers lokaler för att på så sätt slippa höga ingångskostnader och investeringar i dyr utrustning. Thomsgård gick en bryggarutbildning i Ludvika.

5.3 Fredrik Ek: Brekeriet

Ek är försäljningsansvarig på Brekeriet, ett bryggeri startat av de tre bröderna Ek. Deras bryggeri består idag av två lokaler, den ursprungliga i Djurslöv, Staffanstorp och den andra i Landskrona. Brekeriet brygger enbart suröl och öl med vildjäst, något de är ensamma om vilket ger dem en tydlig nisch.

5.4 Joacim Larsen: Brygghuset Finn

Brygghuset Finn startades av Larsen och två av hans kamrater under deras tid på Lunds Tekniska Högskola, och har sitt bryggeri i Landskrona. De har en stark koppling lokalt genom att ha sålt små aktieandelar till människor i närområdet för att få ihop ett startkapital.

5.5 Anders Hansson: Malmö Brygghus

Hansson driver Malmö Brygghus som är en bryggeripub, vilket innebär att de främst säljer sin öl ur bryggeriets egen restaurang och pub, samt systerrestaurangen Hammästaren. De finns även hos pubar som Hansson anser håller god kvalitet och kunnsighet.

5.6 Michael Nathhors: Hyllie Bryggeri

Michael Nathhors har byggt om sitt garage till ett livsmedelsklassat bryggeri med en bryggkapacitet på 200 liter. Hyllie Bryggeri säljer enbart till pubar och restauranger i Malmö och erbjuder hembryggare att producera öl genom verksamheten.

5.7 Benny Nilsson: Elixir Wine

Sedan 2009 har Benny Nilsson importerat dansk hantverksöl för försäljning till Systembolaget. Han öppnar inom en snar framtid en webshop ämnad den svenska marknaden. Nilsson har som distributör erfarenhet av Systembolagets, Skatteverkets och Tullverkets regler.

5.8 Fredrik Sörbom: Sveriges Bryggerier

Sörbom arbetar för Sveriges Bryggerier, en branschorganisation som nyligen firat 130-årsjubileum. De arbetar för branschens välmående och utveckling både ekonomiskt och kulturellt.

5.9 Ulf Sjödin: Systembolaget

Sjödin är enhetschef för sortiment & inköp på Systembolaget.

6 Empirisk bakgrund

Följande avsnitt presenterar en bred bild av branschen idag så som den uppfattas av branschorganisationen Sveriges Bryggerier, Systembolaget samt de intervjuade bryggerierna. Avsnittet behandlar frågor relevanta för syftet och frågeställningen, men presenteras främst utifrån relativt statiska faktorer såsom det svenska skattetrycket, branschens dagsläge och kultur. Syftet är också att med denna bakgrund, baserad på empirin, förbättra förklaringsgrunden och förståelsen för det som presenteras i analysen som följer. För att ge det empiriska materialet utrymme presenteras det nedan utan någon ingående teoranknytning, denna återfinns istället under slutsats- och diskussionsavsnittet där en djupare teoridiskussion förs utifrån resultatets olika teman som identifierats under studiens gång.

6.1 Branschens utveckling och dagsläge

Den svenska ölbranschen har liksom resten av västvärlden fått mersmak för hantverksöl och småskalig produktion. Marknaden har på kort tid ökat kraftigt i antal aktiva bryggerier. Branschorganisationen Sveriges Bryggerier (2015, p. 18) skriver följande:

Sverige lever i en bryggeriexplosion. För fem år sen hade vi 32 bryggerier i landet, just nu, i början på 2015 är vi redan uppe i 145 stycken bryggerier som professionellt brygger öl. Skillnaden är enorm jämfört med slutet på 70-talet och början på 80-talet, då vi som minst var nere i åtta bryggerier i hela Sverige.

När jag pratar med Fredrik Sörbom från Sveriges Bryggerier, i slutet av 2015, handlar det i stället om runt 200 aktiva bryggerier i Sverige. De anser att denna kraftiga ökning främst beror på trenden med småbryggerier i USA för ungefär 20 år sedan, som letat sig till Sverige. Vidare tror de att svenskar i allmänhet är nyfikna och gillar att prova på nya smaker de stöter på under semestern utomlands som de sedan vill återuppleva efter hemkomsten. Trenden är även tydlig i Europa där antalet bryggerier fördubblats under perioden 2010-2015, men i Sverige har det skett en femfaldig ökning av bryggerier under samma period (Sveriges Bryggerier, 2015).

Skattesatsen för öl ligger sedan 1 januari 2015 på 1,94 kr per volymprocent och liter (gäller öl med en volymprocent över 2,8 %). År 2014 låg skattesatsen för öl på 1,78 kr och dessförinnan sedan 2008 på 1,66 kr (Skatteverket, 2015).

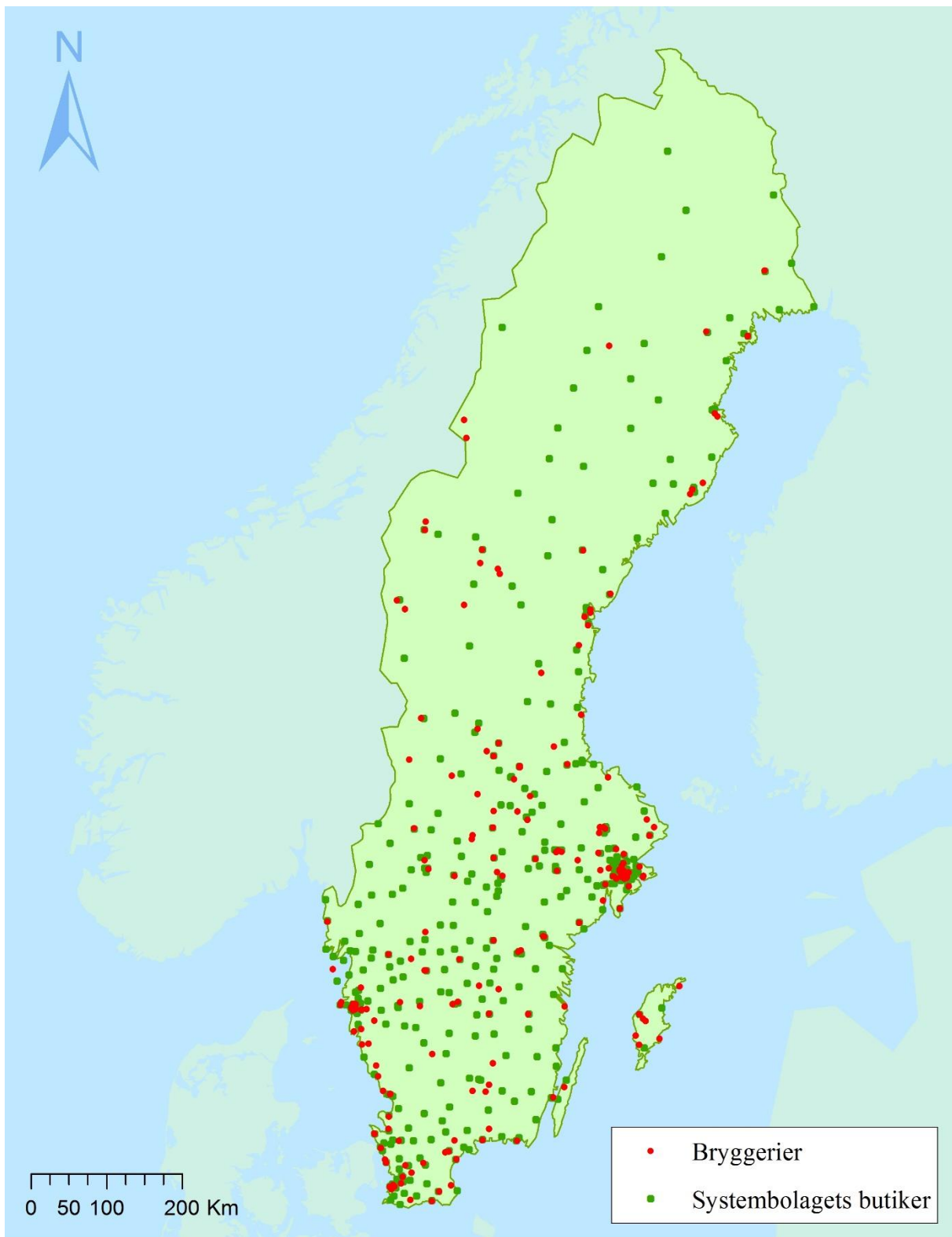
Fördelningen av ölförsäljning i Sverige är 20 % till pubar, restauranger, klubbar och barer, och de resterande 80 % hos detaljhandeln. Detta förhållande varierar starkt mellan olika europeiska länder och har med stor sannolikhet främst med ölkultur att göra, i Storbritannien är fördelningen exempelvis 50/50 mellan de två kategorierna ovan (Brewers of Europe, 2015). Vad som gör denna fördelning viktig i den svenska kontexten är däremot att detaljhandeln är monopoliserad. Även om folkölen i dagligvarubutiker räknas till de 80 % av försäljningen så råder det inget tvivel om att Systembolaget är en fördelaktig kund ur en producents perspektiv, då de står utan konkurrens och besitter en stor kundbas har de kapacitet att köpa stora volymer av enskilda producenter, samtidigt som detta innebär en risk om avtalet skulle upphöra.

Ölkonsumtionen per capita har minskat i Sverige de senaste fyra åren och låg år 2014 på 45 liter per person och år. Även produktionen har minskat något under samma period med undantag för en marginell ökning från 2013 till 2014, som dock fortfarande är lägre än för fyra år sedan (Brewers of Europe, 2015).

Statistiken presenterad ovan är inkluderad i resultatet för att ge en översikt snarare än att den kommer analyseras kvantitativt. Den gör sig själv relevant vid senare tillfällen när intervjupersoner återoppar sådant som skatter och försäljning i sina argument. Därför ges ovan en kort introduktion till hur statistiken ser ut idag med syfte att ge ytterligare kontext till intervjumaterialet.

Den geografiska spridningen av bryggerier i Sverige (se Figur 1) uppvisar högre koncentrationer i Malmö, Göteborg och Stockholm än i övriga landet, även om det finns bryggerier utspridda längs hela landet med en generell minskning i antal desto högre norrut man kommer. Systembolagets butiker har en jämnare spridning än bryggerier, samtidigt som det finns en höjd koncentration i Sveriges tre största städer. Precis som gällande många andra produkter är tillgången alltså bättre i storstäderna.

Spridningen av bryggerier och Systembolag i Sverige



Kartlayout: Frej Oredsson 2016

Kartmaterial: Institutionen för kulturgeografi och ekonomisk geografi; Systembolaget 2015;

Sveriges Bryggerier 2015; © Geobasis-DE/BKG 2016; © Google 2009

Figur 1: Bryggerier och Systembolag

6.1.1 Höga ingångskostnader och små marginaler

Det framgår tydligt från intervjuerna att bryggerier inte är billiga att starta, utrustningen är dyr och kräver således stora investeringar. Det innebär, precis som för de flesta företag, att det tar tid innan man går med vinst. Att det även handlar om småskalig produktion gör att det blir svårt att dra nytta av interna skalekonomier, eftersom småbryggerier inte kan dra nytta av de fördelar som stordrift medför. Jonas Carlsson Stroh¹, som har goda kontakter inom branschen bekräftar att många av de små bryggerierna genomför investeringar som tar från lönsamheten:

Och det jag nämnde om Malmö Brygghus och alla de andra kommersiella bryggerier i den här skalan som jag känner gör ju jättelika investeringar, och det kräver att du har ett kapital, och det kräver att du är beredd att gå back ett tag.

En alternativ form av bryggare har uppstått som en reaktion på de höga ingångskostnader ett nytt bryggeri innebär, dessa kallas spökbryggare, jag intervjuade en sådan bryggare vid namn Jakob Thomsgård. Med sitt varumärke Migranten producerar Thomsgård² öl efter egna recept fast utan en egen lokal. Han hyr in sig hos befintliga bryggerier och lyckas på så sätt producera öl utan att investera i egen utrustning och lokal. Hans motivation för att starta ett ”nomadbryggeri” som han kallar det, lyder som följande:

Jag blev väl ganska så klar med att det var ganska svårt att få jobb sen på bryggerier. Och då fick jag väl idén då om man skulle starta ett eget bryggeri men, jag förstod ju också att det gick åt ganska mycket pengar åt det så att spökbrygga, som är min verksamhet nu, det var så den idén kom till då, att med en ganska liten investering producera ett öl som man då försöker sälja.

Det finns alltså möjligheter att komma runt problematiken med höga ingångskostnader på ett sådant sätt som Thomsgård gör, samtidigt som han inte är platsbunden på samma sätt. I dagsläget samarbetar han med två bryggerier, ett i Sverige och ett i Danmark. Hur detta påverkar Migrantens öldistribution presenteras senare i uppsatsen. Nackdelen är däremot en begränsad produktionsmöjlighet både volymmässigt och schemamässigt, vilket kan försvåra säkra leveranser till utsatta datum.

¹ Jonas Carlsson Stroh, Minus-1, intervju den 23 november 2015

² Jakob Thomsgård, Migranten, intervju den 30 november 2015

Bryggerier som det enligt deras egen utsago går bra för beskriver även hur ingångskostnaderna är ett påtagligt hinder att övervinna. Anledningarna är likartade bland bryggerierna i denna uppsats. Det handlar främst om att en stark efterfrågan på dessa småskaliga producenter ökar trycket på ytterligare investeringar för att öka kapaciteten för att kunna svara på efterfrågan. Ett resultat av detta är en förlängd tid av svag likviditet. Larsen³ från Brygghuset Finn illustrerar situationen genom att svepandes med armen i rummet under intervjun poängtera följande:

Varenda möbel vi har, de här borden och stolar och mattorna, förutom de där hyllorna på väggen, är donerade till oss. Så det är en salig mix på grejer, jag har fortfarande samma trasiga skrivbordsstol som jag hade när vi satte igång. För det har inte varit prioriterade investeringar, prioriteringarna har hela tiden legat på produktion, försäljningen och ölen.

I fallet för Brygghuset Finn har prioriteringar legat på att öka produktionskapaciteten, bredda sortimentet gällande ölsorter och spridning av deras varumärke. Larsen nämner även hur de exempelvis inte tjänar några pengar på de enstaka lådor som beställs uppåt landet till lokalt efterfrågade sortiment hos Systembolaget. De resonerar däremot att det är ett av få sätt att marknadsföra sig i Sverige som följd av monopolet på detaljhandeln. Vinsterna från den lokala försäljningen får därmed täcka upp för möjligheten att få exponering i fler delar av landet. En del av problematiken här har att göra med fraktkostnader, något som är återkommande när Systembolaget diskuteras under intervjuerna. Det är nämligen så att producenten själv står för frakten till enstaka butiker och till Örebro, där Systembolaget har en depå som hanterar alla produkter i TSLS (Tillfälligt Sortiment Lokalt och Småskaligt) och LES (lokalt Efterfrågat Sortiment). Jämför man med försäljning till importörer och distributörer betalar oftast beställaren för frakten, enligt Larsen. Samtidigt råder en annan prispress till dessa jämfört med Systembolaget som har fasta påslag på priset av produkten. Vad Larsen beskriver antyder att den lokala försäljningen blir ytterst viktig vid uppstarten på grund av annars för höga fraktkostnader för en god lönsamhet.

Även Brekeriet har liknande erfarenheter. Fredrik Ek⁴ nämner en allt för snabb expansion som den största utmaningen för bryggeriet:

Den största utmaningen har varit en för snabb expansion, eller efterfrågan. En efterfrågan som hela tiden ökar. Så hela tiden har vi ju legat efter med ekonomin, för det har återinvesterats och återinvesterats och återinvesterats så det har varit rätt så kämpiga år privat, mycket av

³ Joacim Larsen, Brygghuset Finn, intervju den 3 december 2015

⁴ Fredrik Ek, Brekeriet, intervju den 27 november 2015

pengarna har gått till att köpa nya tankar här och så måste det byggas en ny vägg där och fixas nya pumpar där och så. Så det har nog varit den största, och för mig som håller på med ekonomin i det. Det är egentligen inte förrän detta året som jag har känt att vi är ikapp, det har liksom blivit lite pengar kvar på kontot.

Deras framgångar har för Brekeriet varit ansträngande ekonomiskt, eftersom alla pengar läggs på utbyggnad och expansion av verksamheten och en eventuell vinst förskjuts framåt i tiden. Prioriteringar ligger alltså främst på att återinvestera i verksamheten före avkastning och utbetalning då det inte anses finnas pengar till båda delar samtidigt.

6.2 Skatters påverkan på småbryggeriers ekonomiska beteende

Vad som skiljer sig från andra typer av företag och bryggerier är punktskatten för alkoholhaltiga produkter som utöver kostnader, arbetsgivaravgifter och övriga skatter innebär mindre marginaler jämfört med andra branscher eftersom oundvikliga utgifter ökar. Joacim Larsen påpekar att detta slår hårt för just de små bryggerierna eftersom andelen skatt överstiger och även överskuggar löneutbetalningar. Detta innebär i deras fall att det är omöjligt att nyanställa. För att spara in på utgifter har de i stället arbetat fler timmar per anställd, samt automatiserat så mycket av processen de kunnat, eftersom ”man inte behöver betala skatt för en robot.”⁵ Vidare berättar han att det även försvårar expansionen och att den tar längre tid på grund av att intäkter i stället går till att betala skatt.

Det höga skattetrycket på småbryggerier kan innebära svårigheter både för de vars försäljning går dåligt likväl som för den framgångsrike. För den med dålig försäljning är det uppenbart att det blir dålig vinst, för den framgångsrike däremot kan det innebära att eventuella vinster går till ytterligare investeringar och uppgraderingar för att svara på efterfrågan. Detta senarelägger således eventuella vinster även för de bryggerier vars produkter efterfrågas bortom produktionskapaciteten. Från intervjuerna fann jag exempel på det senare scenariot, däremot inte för det förstnämnda. Brygghuset Finn och Brekeriet upplever båda att deras expansion och popularitet drivit återinvesteringar och utbyggnader samtidigt som de anställda upplevt den personliga ekonomin som otillfredsställande eftersom de pengar som återstår efter att skatten dragits uteslutet används för ytterligare investeringar. De svårigheter som nämnts tidigare angående ingångskostnader och dyra investeringar är i Brygghuset Finns fall tätt knutet till

⁵ Joacim Larsen, Brygghuset Finn, intervju den 3 december 2015

skattetrycket. Samma går inte att säga om Brekeriet utöver det generella svenska skattetrycket, eftersom de bortsett från ett fåtal restauranger uteslutet exporterar och därmed inte känner av de svenska punktskatterna för alkohol så som Brygghuset Finn gör. Larsen⁶ beskriver det som en tuff bransch där skatten ses som en stor börda:

Det har funkat men det är ju relativt tungt och väldigt få bryggerier går med vinst, och väldigt få bryggerier kommer komma förbi hobbystadiet för du är ofta, i behov av att försörja dig på annat sätt. Jag tänkte på att i genomsnittet så betalar vi 3 gånger så mycket till skatteverket som vi betalar ut i löner. Det är en tung puck kan jag säga, och nu är vi billiga i löner här men vi har inte råd att ta mer för att, resten går till skatten liksom. Den enskilda största kostnaden vi har är, alkoholskatt. De flesta länder har någon slags skattelättnad för små producenter jämfört med de stora för som sagt, det är en volymbransch. Men Sverige har inget sådant.

Brekeriet⁷ berättar om hur deras export till Danmark drar nytta av en differentierad alkoholskatt:

om vi skickar en pall till Danmark så måste vi ange hur många liter vi producerar per år för då har de en, om vi producerar under en viss nivå så betalar vi en lägre skatt på våra produkter. Men så ser det nog inte ut i Sverige utan i Sverige så har alla bryggerier, eller alla är belagda med samma skatt. Man har ingen minstaskatt liksom.

Genom att Brekeriet säljer sina varor till Danmark istället för Sverige betalar de mindre skatt samtidigt som den svenska staten går miste om skatteintäkter. Huruvida exporten till Danmark sänker priset som de kan ta ut för sina produkter framkommer däremot inte, men Ek framför tydligt att enkelheten att sälja till Danmark jämfört med Sverige är avgörande och underlättar beslutet att välja bort den Systembolaget. Ett annat exempel som nämns är hur engagerade svenskar lyckas hitta Brekeriets produkter i belgiska webbutiker, varifrån de beställer hem produkterna till Sverige, beskattade i Belgien:

Och där är det ju också intressant, det är många som har hittat våra produkter då på belgiska webshoppas till exempel och köper svenska produkter med belgisk alkoholskatt och får det skickat hem till sig. Helt lagligt och belgarna betalar ju alkoholskatten.⁸

Detta exempel illustrerar inte bara den efterfrågan som finns på produkterna i Sverige, utan även hur skatten som utgift för bryggeriet sänks, Sverige går miste om skatteintäkter och slutkunden förmodligen får stå för mellanskillnaden som uppstår i transportkostnader för att en

⁶ Joacim Larsen, Brygghuset Finn, intervju den 3 december 2015

⁷ Fredrik Ek, Brekeriet, intervju den 27 november 2015

⁸ Fredrik Ek, Brekeriet, intervju den 27 november 2015

vara skickas från Sverige till Belgien och sedan åter till Sverige. Det är tydligt vilka parter som förlorar mest på en sådan affär, och förslaget som lagts fram av bland andra Svenska Ölfrämjandet (2015) är en differentierad alkoholskatt med syfte att motverka gränshandeln och underlätta för små aktörer på en marknad som domineras av volymfokuserade aktörer. Fredrik Sörbom⁹ från Sveriges Bryggerier känner till förslaget och ser på det på följande sätt:

Ja differentierad alkoholskatt, det är många... EU medger upp till 50 procent skattereduktion på upp till 20 miljoner liters årsproduktion. Och av alla 28 av EU:s länder är det 22 eller 23 som har någon typ av skattereduktion eller differentiering. Finland har det, Danmark har det, men Sverige har det inte. [...]Men vi tycker väl inte att idén egentligen är dum, men att det finns andra viktigare frågor, det generella skattetrycket, vilket är viktigare att jobba med i så fall. Men jag har sett en del regler ute nu, det är väl framförallt återuppvaknade Svenska Ölfrämjandet som driver frågan.

Sörbom fortsätter sedan att argumentera att hantverksöl från småbryggerier inte är lika känsliga för pris som ”volymöl”, han menar att det inte gör särskilt stor skillnad om en hantverksöl kostar 25 eller 29 kr jämfört med skillnaden det gör mellan de billigaste sorterna där öresavrundningen kan vara avgörande för försäljningen på grund av att försäljningsvolymen sker på en annan skala.

Även om så må vara fallet, att småbryggeriernas kunder inte är lika fixerade vid pris och är villiga att betala mer för hantverksöl från den lokala bryggaren, så menar Larsen¹⁰ från Brygghuset Finn att skatten påverkar på fler sätt än priset ute i butiken:

Sanningen att säga är att varenda press upp på alkoholskatten är ju en press ner på antingen marginalen här eller på priset ut för kunder. Och både och är egentligen en minskning i omsättning för oss som vi hade haft nytta av. Ökar vi priserna får vi lägre försäljning, tar vi mindre marginaler så tjänar vi mindre på det hela. Så sanningen är ju att det trycker väldigt direkt på en. Hade vi haft en alkoholskatt som i Danmark hade jag ju lätt kunnat anställa en person till här, jag hade kunnat ha drägliga löner här, vi hade kunnat få ut [produkter] på ett billigare sätt till kunder dessutom. Nu är man ju väldigt pressad på det hela så det är ju tråkigt, jag tycker lite att där, det är framför allt där det stora hindret för branschen ligger.

Larsen ser skatten som en stor utgift som påverkar företagets möjligheter på flera sätt, där de på grund av små marginaler i dagsläget inte har möjlighet att höja löner eller nyanställa utan att det påverkar slutprodukten, själva ölen. Larsen fortsätter diskutera skattens roll vid export, han

⁹ Fredrik Sörbom, Sveriges Bryggerier, intervju den 26 november 2015

¹⁰ Joacim Larsen, Brygghuset Finn, intervju den 3 december 2015

nämner exempelvis hur en lägre skatt i kombination med högre betalningsvilja hos konsumenter i Danmark och Norge ger incitament att vända sig till dessa marknader. Samtidigt nämner han en större prispress utomlands eftersom flera led (distributörer och butiker) behöver lägga på något på priset för att göra vinst. Jämfört med Systembolaget finns det däremot inget tak för prissättning, därför finns större möjlighet att förbättra marginalen utomlands om ens produkter anses exklusiva.

7 Empirisk analys

I detta avsnitt presenteras den empiriska analysen genom att behandla de avståndsbaserade reglerna samt kringliggande teman som berörs av dessa. Analysen, baserad på de valda forskningsfrågorna besvaras utifrån samtliga intervjuer för att måla upp en mångfacetterad bild av dagens läge för Svenska småbryggerier utifrån olika intressen och perspektiv.

7.1 Systembolagets avståndsbaserade regler

För att besvara frågeställningen till denna uppsats ställs frågor rörande Systembolagets regler för småbryggerier, där två regler står i fokus på grund av sina geografiska aspekter. Dessa regler är som tidigare nämnt de som berör avstånd till och antal butiker som varje bryggeri har möjlighet att distribueras till. För att repetera: inom en 15-mils radie från produktionslokalen får småbryggerier möjlighet att tas in på upp till 10 Systembolag, förutsatt att ytterligare krav på efterfrågan och försäljningsresultat uppnås (Systembolaget, 2015a). För att ta reda på hur dessa regler påverkat bryggerierna har frågor ställts gällande huruvida deras lokalisering påverkat distributionsmöjligheterna positivt eller negativt, både gällande fysiska avstånd såväl som vilka specifika butiker och därtill deras storlek.

Vid implementeringen av TSLS (tillfälligt sortiment lokalt och småskaligt) gällde andra regler än idag. Till att börja med var radien 10 mil istället för 15, något som enligt Sjödin¹¹ beslutades utan någon egentlig efterforskning, utan siffran 10 var ”lite taget ur luften” med resonemanget att det bortom 10 mil helt enkelt inte är lokalt längre. Senare blev 10 mil höjt till 15 då det visat sig att vissa bryggerier i övre delen av Norrland blivit helt utan Systembolag inom sin radie:

Och det där med 10-milsgränsen, den funkar idag i nästan hela Sverige, men vi upptäckte ju efter ett tag att det i Lappland, så är det faktiskt inte säkert att du når en butik med 10 mil. Så vi utökade till 15 mil bara för Norrland, skulle jag säga, eller övre Norrlands producenter. Så det var bakgrunden, alla andra har tillräckligt antal butiker inom 10 mil.

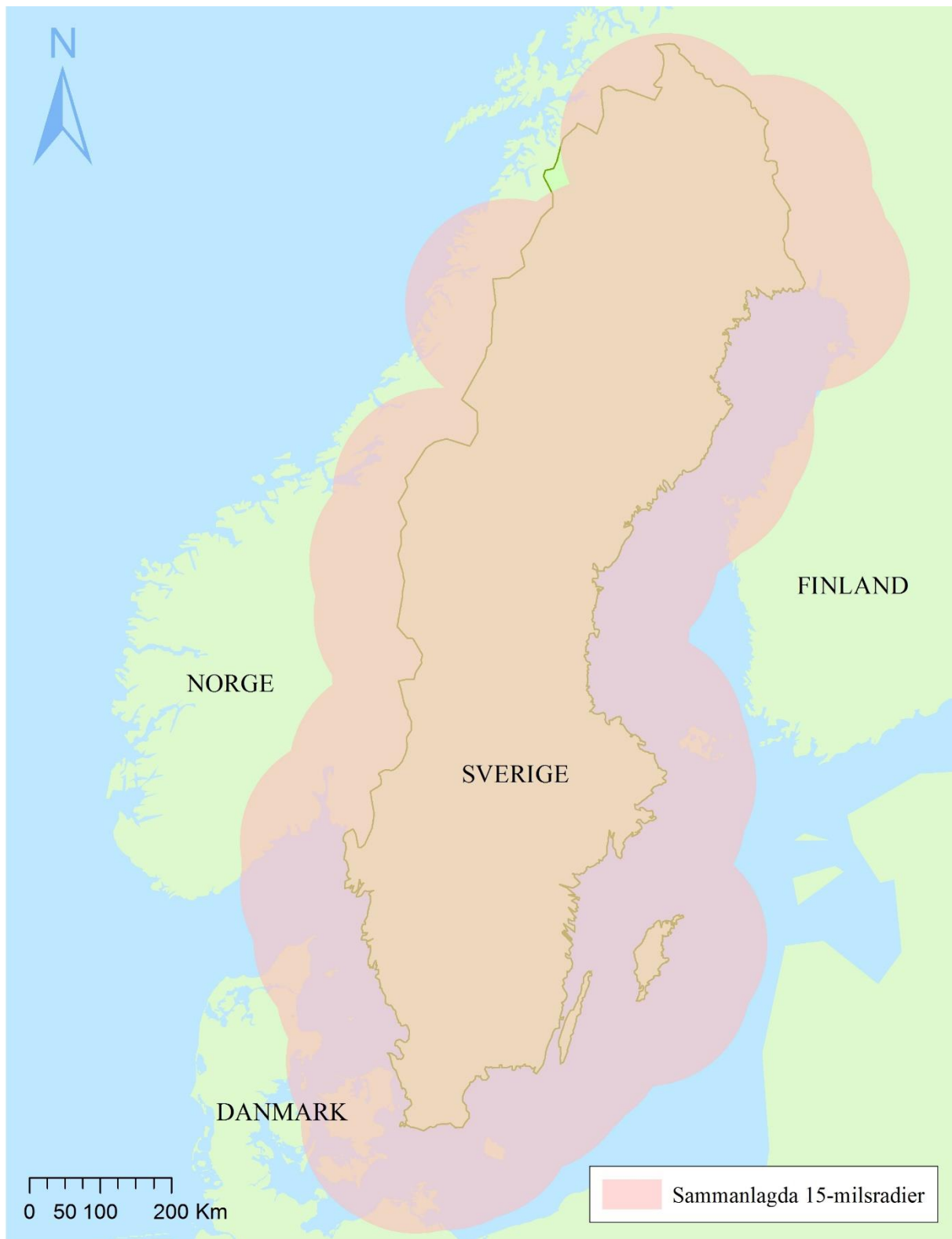
Vid framtagningen av TSLS har Systembolaget inte tittat på befolkningstäthet, utan enbart avstånd som geografisk aspekt. Sjödin hävdar även att utan en regel baserad på radie hade gjort det möjligt för exempelvis ett italienskt bryggeri, på grund av EU-regler angående skydd av inhemska varor, att kunna hävda att Ystads eller Trelleborgs Systembolag är deras närmsta

¹¹ Ulf Sjödin, enhetschef Systembolaget, intervju den 2 december 2015

butik och därmed borde ta in deras produkter. Av det skälet har de infört regeln, samt att det utan en avståndsregel innebär ett gränshinder för handel inom EU om svenska produkter premieras före andra europeiska länders. Sjödin medger även direkt utan att ha fått frågan ställd att Systembolaget var otydliga med information vid införseln av TSLS och vid förändringstillfällen, något han upplever att de sedan dess förbättrat.

För att bättre förstå innebörden av 15-milsregeln på den svenska geografien, illustreras regelns täckning i figur 2 nedan. Vad som går att konstatera är att om varje Systembolag förses med en radie på 15 mil och dessa radier slås samman blottar sig en täckning som innebär att om ett bryggeri lokaliserar sig någonstans innanför den täckning som illustreras i figur 2, så garanteras det en avståndsmässig tillgång till minst ett Systembolag. Kartan visar inte den överlappning som självklart råder där det i många fall finns ett flertal Systembolag inom räckvidd, i synnerhet i Sveriges storstäder. Vad som även blir tydligt är hur påtagligt 15 mil kan vara i olika delar av Sverige, eftersom stora delar av Danmark och Norge, samt vissa delar av Finland och även en liten del av Tyskland omfattas. Det innebär att småskaligt producerad öl i dessa länder, inom Systembolagets täckning, har möjlighet att få sina produkter sålda av Systembolaget. Täckningen inom Sveriges gränser får anses god, eftersom i princip hela Sveriges yta kan utgöra en lokalisering av ett småskaligt bryggeri och erbjuda tillgång till Systembolaget.

15-milsregelns täckning utifrån samtliga Systembolag



Kartlayout: Frej Oredsson 2016

Kartmaterial: Institutionen för kulturgeografi och ekonomisk geografi; Systembolaget 2015;
Sveriges Bryggerier 2015; © Geobasis-DE/BKG 2016; © Google 2009

Figur 2: 15-milsregelns täckning

Fredrik Sörbom¹² från Sveriges bryggerier svarar följande på frågan hur pass väl TSLS fungerar enligt honom:

Ja det fungerar bättre än innan, det är flexiblare, från början var det ju att man hade rätt till sin närmsta Systembolagsbutik som mikrobryggeri och sen delvis med vår hjälp blev det de närmsta tre.

Enligt Sörbom har Sveriges bryggerier alltså spelat en viss roll i att utveckla TSLS, även om den senaste ändringen till max tio butiker under 2014 enligt honom var Systembolagets egna initiativ. Sveriges Bryggerier är nöjda med hur TSLS fungerar med samma inställning som Sjödin, det vill säga att kvaliteten på ölen förbättrats och dialogen med producenter likaså.

Sjödin¹³ berättar vidare att Systembolaget alltid för en dialog med bryggerierna angående deras produkter vad gäller vilken närvaro de vill ha på Systembolaget utefter exempelvis leveransförmåga:

Vi för ju alltid en dialog med bryggeriet och de finns ju de som bara finns i en butik och bara vill finnas i en butik. Och du behöver ju inte leverera kontinuerligt om du inte vill, däremot får det ju inte vara tomt i hyllan, det tycker vi inte om. Det är helt riktigt, så om du tillverkar din öl ganska sällan, då kan du göra så att vi listar artikeln så får du sälja den i två månader och så slutar vi sen när du har slut. Så sådana arrangemang har vi ju också.

Larsen och Thomsgård instämmer gällande Systembolagets kommunikationsförmåga med bryggerier, enligt deras erfarenheter är de tillmötesgående och lätta att diskutera med. Larsen¹⁴ vill till exempel tydligt påpeka deras goda relation:

Jag kan säga att vi har haft ett ganska aktivt arbete med att reda ut vad de gör, vi har ju ambitionen att nå ut nationellt så vi måste känna till våra kunder. Så vi har pratat mycket med bolaget, jag tycker vi har en väldigt god relation med dem och det ska faktiskt nämnas.

Även om kommunikationen fungerar bra har det däremot vid olika tillfällen uppstått oklarheter gällande regler som i olika grad har inneburit hinder eller besvär för vissa av de intervjuade bryggerierna.

¹² Fredrik Sörbom, Sveriges Bryggerier, intervju den 26 november 2015

¹³ Ulf Sjödin, enhetschef Systembolaget, intervju den 2 december 2015

¹⁴ Joacim Larsen, Brygghuset Finn, intervju den 3 december 2015

7.1.1 Oklarheter kring Systembolagets regler

Ett återkommande tema i samtliga intervjuer är oklarheter och hemligheter när det kommer till vilka regler som gäller eller hur det faktiskt går till när en öl får en hyllplats och butik tilldelad. Det framställs som oklart vart och varför en produkt hamnar där den gör, och en bristande förmåga att påverka dessa beslut. Däremot är uppfattningen inte ensidig bland intervjuerna, istället erbjuds olika upplevelser och ståndpunkter till det som även Systembolagets Ulf Sjödin upplevt som bristande när det gäller Systembolagets kommunikation och informationstillgång. Trots en god kommunikation påpekar Larsen¹⁵ att det fortfarande uppstår oklarheter:

Vissa saker är lite oklara, så är det ja, och oftast så har de inte själva 100 procent koll på det. Vid flera tillfällen har vi haft frågor som de inte riktigt har kunnat svara på, och det är ju vad det är liksom.

Thomsgård¹⁶, som brygger sin öl hos andra bryggerier delar således produktionsadress med flera varumärken. Han berättar om hur två öl bryggda i samma lokaler har hamnat på olika Systembolag:

Så även fast vi brygger på samma ställe så hamnar vi på helt olika ställen i Sverige, på hyllan. Och det vet jag inte riktigt hur det kommer sig, det är inget jag efterforskat heller faktiskt. De gör ju någon intern bedömning, och det är ju lite höjt i dunkel. De ser väl på, säljstatistik och på vilka produkter som redan finns på hyllan på olika bolag, men så någonstans har det väl skett en annorlunda bedömning. Vad som är närmst eller vad som är mest intressant för omfånget av de här butikerna.

Thomsgård belyser det som flera bryggare också nämner, vilket är en uppfattning att det finns aspekter av bedömningen som är hemliga när det gäller tilldelning av butiker. Han spekulerar kring hur han tror det går till, men vet alltså inte exakt. Förmågan att påverka eller anpassa sin produkt för att nå en viss butik framstår som omöjlig. Han fortsätter däremot med att berätta att han är nöjd med de butiker hans öl blivit tilldelade även om han inte vet på vilka grunder. Thomsgård¹⁷ utgår från att det i bedömningen tas hänsyn till var hans öl kan tänkas sälja bäst, när det gäller hans tilldelade butiker resonerar han så här:

Och sen finns det ju närmare Systembolag än Bangatan i Lund, alltså mellan det och bryggeriet i Torna Hällestad, som de har bestämt. Och det är jag nog tacksam för att, för där har de ju gjort någon bedömning att det här ölet i den priskategorin kommer kanske gå lite bättre i centrala Lund än i Torna Hällestad.[...] sen att jag hamnar i Helsingborg nästa gång, i

¹⁵ Joacim Larsen, Brygghuset Finn, intervju den 3 december 2015

¹⁶ Jakob Thomsgård, Migranten, intervju den 30 november 2015

¹⁷ Jakob Thomsgård, Migranten, intervju den 30 november 2015

dagsläget ser jag i alla fall det som en, som något positivt för då kan jag försöka sälja in det på lite krogar där och längs med vägen.

I Thomsgårds fall har det fungerat på ett sätt han är nöjd med, men vad som går att utröna är att det är avhängigt på att bedömningen som görs av Systembolaget är ”korrekt”. Om bedömningen leder till en tilldelning av en butik med exempelvis färre kunder eller fel målgrupp kan bryggarens försäljning påverkas negativt, utan att det beror på den egna strategin, prissättningen eller marknadsföringen.

Benny Nilsson från Elixir Wine berättar om flertalet situationer där missförstånd, oklarheter och ansvarsförskjutning har påverkat hans affärer negativt. Hans erfarenheter beskriver en invecklad byråkrati med otydligheter och motsägelser hos Systembolaget, där hans tydligaste exempel är den skiftande informationen han kan få beroende på vem och när han ställer en fråga. Nilsson lyfter även fram att han anser det problematiskt att Systembolaget har möjlighet att ändra regler med kort varsel, något som även Brekeriet haft erfarenhet av. Nilsson menar att de som statligt ägt företag och monopol även bär ett visst ansvar, och bör ta hänsyn till att förändringar med kort varsel kan vara förödande för de verksamma företag som berörs, särskilt om informations spridningen dessutom brister. Nilsson¹⁸ tar sig själv som exempel, där han vid ett sådant tillfälle av ändrade regler på några månader går från att ha 60 produkter hos Systembolaget till tre:

Som mest hade jag 60 olika produkter på hyllorna [...] men sen så helt plötsligt, över en natt ändrar Systembolaget reglerna och då sitter man där med lager och annat va, ingen framförhållning, ingenting, jag hade ju beställt hela batcher av vissa öl och det lider jag fortfarande av. [...] Och så gick det några månader och döm av min förvåning att jag bara hade tre sorter kvar.

Jonas Carlsson Stroh¹⁹ anser det som problematiskt när det kommer till att utvärdera och lyckas förstå förutsättningarna när det råder oklarheter på grund av hemlighetshållanden från Systembolagets sida gällande beslut om produkter och butiker:

Det som jag sett som utmaning för dom som vill ut på Systembolaget det är att det inte är alldeles självklart vilka butiker du hamnar i. Det är ju upp till 10 butiker, Brygghuset Finn har lyckats väldigt bra, Lilla Ölfabriken har lyckats mindre bra. Och, det är inte självklart varför, man tittar på försäljningsstatistik, man tittar på leveransförmåga hos bryggeriet, men hur dom bedömer det med ett nytt bryggeri, det är inte jag

¹⁸ Benny Nilsson, Elixir Wine, intervju den 18 februari 2016

¹⁹ Jonas Carlsson Stroh, Minus-1, intervju den 23 november 2015

kunnig nog att avgöra, och det är inga öppna regler heller vilket är lite konstigt med ett offentligt ägt företag. Så är det, du ska inte kunna lura reglerna och då håller de på dem.

Fredrik Ek²⁰ har en likartad uppfattning när det gäller oklarheter kring hur efterfrågan mäts, och problematiserar det utifrån perspektivet av ett företag där försäljningen står i fokus:

Men sen är den också intressant, de kan inte svara på hur efterfrågan mäts. Det är ingen som har något svar på det. Eller så har de sagt att "nä det är liksom våra hemligheter, hur vi mäter det" men det är väldigt intressant för oss, hur man liksom, hur man mäter om våra produkter ska vara med eller inte.

Det problematiska ligger i att ett företag inte har den översikt av regler som de anser nödvändiga för att ta strategiska ekonomiska beslut. Ek²¹ berättar vidare om hur det även vid förändringar av TSLS-reglerna har inneburit problem till följd av bristande information:

Precis, eller det var det var ju, de ändrade från de tre butikerna till de här tio möjliga. Men det var ju så mycket som var oklart i hela den övergången, och ingen förvarning över huvud taget mer än två veckor eller något sånt att "nu ska vi ändra det här".

Bristen på information, i kombination med annat, leder till slut till att Brekeriet väljer att inte fortsätta distribuera till Systembolaget och istället satsa på export och restaurangförsäljning. Enligt Ek beror beslutet enbart på Systembolagets regler och förändringar av dessa med kort varsel. Han motiverar vidare om hur det är enklare och går fortare att genom en distributör välja exportmarknaden. Brekeriets motivation till att lämna Systembolaget och satsa på export fördjupas i följande avsnitt.

7.2 Att exportera som alternativ till Systembolaget

Bland de intervjuade bryggerierna är export av olika stort intresse och av olika stor del av inkomsten. De minsta (volymmässigt) bryggerierna i denna studie, Migranten och Hyllie Bryggeri anser det till exempel inte nödvändigt till följd av deras relativt små produktionsvolymmer. Thomsgård berättar att hans öl hinner sälja slut innan han får tillfälle att brygga nytt, och därför är export inte ett behov för honom i dagsläget. För Nathhors på Hyllie Bryggeri råder en liknande situation, där han aldrig har problem att sälja slut sin öl i enbart

²⁰ Fredrik Ek, Brekeriet, intervju den 27 november 2015

²¹ Fredrik Ek, Brekeriet, intervju den 27 november 2015

Malmö. Däremot poängterar Nathhors att han har större möjligheter att exportera än att sälja till Systembolaget, eftersom det till exempel finns butiker i Danmark som kan köpa in små mängder vid enstaka tillfällen.

Malmö Brygghus, som idag inte har några produkter i Systembolagets sortiment, väljer hellre att exportera än att sälja till Systembolaget. Anledningen till det är kopplat till volymerna som Hansson menar hade krävts för att fylla hyllplatsen på Systembolaget, medan en export kan bestå av enstaka fat. Deras val att sälja majoriteten av sin öl i den egna restaurangen är även grundat i affärsidén att ha ett stort antal egenproducerade öl på fat samtidigt. Det innebär att de brygger mindre volymer av fler sorter. Hansson berättar även att deras öl hinner ta slut i den egna restaurangen, vilket innebär att det inte finns någon möjlighet att distribuera till varken Systembolaget eller exportörer i någon större omfattning. Dessutom förklarar Hansson att deras huvudsakliga syfte med att exportera och medverka på ölfestivaler utomlands är att locka turister till deras restaurangbryggeri i Malmö.

Bryggeriet Finn²² önskar öka sin export framöver, där den främsta anledningen är att sprida riskerna:

Ja som sagt vi vill ju in mer på exporten och det är ju ett långsiktigt mål vi har, att det handlar egentligen om att sprida marknaden lite, ju fler ben man står på desto stabilare ska man stå så om någonting sjapplar sig med ett av benen ska man inte ramla omkull.

Idag har de en export på ungefär 2 % enligt Larsen, men har ambitionen att komma upp i 40-50 % av sin försäljning på export. Även om Bryggeriet Finn har en stark lokal förankring, med stöd och finansiering från hemmamarknaden i Landskrona så finns en vilja att inta internationella marknader. Larsen poängterar även hur skillnader i skatter påverkar och är ett stort incitament för att exportera mer, han tar Danmark som exempel där deras produkter är mer konkurrenskraftiga på grund av exklusiviteten av att vara ett svenskt varumärke, något som i kombination med att danskarna över lag har en högre betalningsvilja jämfört med svenskar ökar potentialen i att exportera. Med en lägre skatt och högre pris blir det därför till ett starkt incitament för bryggeriet.

²² Joacim Larsen, Bryggeriet Finn, intervju den 3 december 2015

Brekeriet utgör ett särskilt fall i denna uppsats, eftersom de på grund av (enligt dem upplevda) oklarheter och regler från Systembolaget valt att satsa enbart på export. Som nämnts tidigare har Brekeriet grundat beslutet i hur Systembolaget utformat regler för småskaliga producenter, samt hur de vid ett tillfälle ändrat reglerna med kort varsel som i deras fall påverkat deras närvaro i butikshyllorna. Fredrik Ek²³ berättar om hur en utdragen tvist får sitt slut:

Så vi höll ju på och bråkade med dem i 2-3 månaders tid. Så då sa vi att "nä men då skiter vi i Sverige och Systembolaget tills vidare, om det ska vara så här och så satsar vi på export", så från och med oktober förra året till idag så har vi lyckats hitta kunder till 16 olika länder är det nu ja. Och bara sålt allt på export nästan.

På drygt ett års tid etablerar sig Brekeriet i 16 länder, där han tar exempel som USA, Belgien och Singapore. Deras produkter finns därmed i flera världsdelar, något som kan anses göra deras företag till globalt i sitt omfång.

Vidare berättar Ek hur de upplever det som enklare och fortare att sälja sina produkter till Danmark och EU överlag:

Ja, ja. Och det är betydligt mycket enklare. Alltså, alla de där.. allt som ska skickas in och fyllas i och stämmas av och, göras rätt och göras om, det tar väldigt mycket tid och energi. Så det var ju också en grej vi kände att, ja men nu har vi en importör i Danmark som vill köpa två pallar där, som de i sin tur pytsar ut lite här och var i butiker i Köpenhamn. Ja men varför hålla på och krångla då? Så, just i Danmark och inom EU så är det väldigt enkelt med ESS, med att flytta skatter och flytta produkter oskattat. Så alltså egentligen kan du få en order idag och skicka den imorgon. Och sen är det klart.

Vidare leds samtalet in på tidsaspekten och exklusivitet. Att släppa en exklusiv produkt under en begränsad tid strax efter den är färdig kan ses som ett sätt att marknadsföra sig och bygga upp en bild av exklusivitet kring sina varumärken. Ek menar att detta är svårt att göra genom Systembolaget, eftersom deras process av att skicka in varuprov, få den bedömd och tilldelad butiker kan ta flera månader. När deras produkt väl kommer in på Systembolaget kan den därmed redan ha funnits tillgänglig i exempelvis Danmark och belgiska webshoppas sedan månader tillbaka. Då faller idén av exklusivitet och tidsbegränsade varusläpp i Sverige:

Det är väldigt mycket mer rätt att släppa en exklusiv vara på det sättet, tycker vi. "Nu tappade vi den och den produkten för två veckor sen, nu

²³ Fredrik Ek, Brekeriet, intervju den 27 november 2015

*släpper vi den.” Ja men då vill ju folk åt den liksom, istället för ”nä sorry, ni här i Sverige får vänta 3 månader”.*²⁴

När det kommer till fördelar med att välja exportmarknaden nämner Ek, förutom att det går fortare att sälja sina varor, att det inte råder samma krav på volym som vid leveranser till Systembolaget. Det innebär att förutsatt att det finns en efterfrågan så kan man sälja det man har i lager utan att behöva oroa sig över att kunna leverera kontinuerligt av samma produkt och i stället sälja det du har i lager. Istället möjliggörs det för bryggeriet att brygga fler sorter och olika sorter i följd. Resonemanget är likt det som Anders Hansson på Malmö Bryggerhus för angående deras ölproduktion, där intresset och affärsidén i stället går ut på att erbjuda ett brett och varierande sortiment.

En annan stor skillnad Ek²⁵ nämner mellan Sverige och andra länder är hur inköp går till, där det genom Systembolaget innebär en längre och osäkrare process, där det också innebär en risk att ens produkt inte kvalificerar, jämfört med exempelvis en dansk ölbutik:

Så det är liksom omvänt med om man till exempel tittar på Danmark och en butik där säger ”nä men nu vill vi köpa in lite produkter från Brekeriet”, men ska Systembolaget tänka så, så måste de ju skriva en offert, eller offertförfrågan där då alla samtliga hela världens bryggerier kan svara på. Vilket innebär då att vår produkt som de egentligen vill ha in inte är garanterad att komma in.

Ett potentiellt problem som kan uppstå i en sådan situation är att bryggaren lagerhåller en produkt som måste ”reserveras” i fallet att Systembolaget vill ta in den i sortimentet. Det går därför inte att sälja produkten på annat håll förrän bryggeriet fått svar från Systembolaget. Detta kan sätta extra press på de bryggerier som inte har en tillräcklig kapacitet att försöka båda marknader samtidigt.

7.3 Eldsjälar och samarbetsvilja

Vad som är tydligt utifrån de intervjuer med bryggerier som genomförts för denna studie är att de verksamma i småbryggeribranschen är passionerade eldsjälar med rötter i hembrygning och öl som hobby. Det anses av några som nyckeln till mångas framgång och den stora ökningen

²⁴ Fredrik Ek, Brekeriet, intervju den 27 november 2015

²⁵ Fredrik Ek, Brekeriet, intervju den 27 november 2015

de senaste åren. Jonas Carlsson Stroh²⁶ berättar om sin uppfattning av branschen på följande sätt vid frågan om det krävs ett engagemang och intresse utöver ekonomiska intressen:

Ja, och det är väl ganska typiskt också om man tittar på bryggarscenen i Sverige eller i den delen av Danmark jag ofta är i så är det entusiaster som gör det här. Det är inga riskkapitalister som går in och ”nä nu ska vi starta bryggeri” utan det är eldsjälar. Och ja, det krävs nog.

Vidare berättar han om vad han anser vara unikt med just Skåne, att det finns en utbredd sammanhållning bland de lokala småbryggerierna med samarbeten både gällande produkter och saker som logistik eller att låna ingredienser av varandra vid behov. Carlsson Stroh nämner även att bryggares recept sällan är hemliga, utan även dessa kan delas med andra inom branschen. Konkurrensen mellan småbryggerierna uppfattas som sekundär, kanske från en känsla av att den gemensamma konkurrenten är den massproducerade ljusa lagern från de etablerade storbryggerierna, Larsen²⁷ ger exempel på samarbetsviljan och stämningen inom branschen:

Brekeriet har precis flyttat till stan, de ska brygga idag, men fan, deras maltleverans kom inte så de var här igår och lånade två säckar pilsnermalt av oss. Man hjälps ju åt på det sättet, om något krisar, då kan man åka till sin granne, det är fortfarande en trevlig stämning mellan bryggare. Det har att göra med att marknaden växer, man konkurrerar inte direkt med varandra, man konkurrerar mer med de stora drakarna. I och med att det är på det sättet är man väldigt villig att hjälpas åt, och man får ut ganska mycket utav de andra.

Larsen berättar även om samarbeten med andra bryggerier i Skåne om exempelvis att beställa flaskor tillsammans för att få ner frakt- och inköpskostnader, de har även tagit initiativ till att samordna beställningar av jästankar av samma skäl.

Ett annat samarbete som flera av studiens intervjupersoner är del av är en samfrakt upp till Systembolagets depå i Örebro, med syftet att sänka fraktkostnaderna och därmed öka marginalerna. Initiativtagaren till samarbetet, Benny Nilsson²⁸ på Elixir Wine berättar om hur samarbetet är ”fullständigt informellt” och oftast innebär att någon genom ett tips från andra bryggare hör av sig till honom om att få lägga sina varor på den pall han har avtalat med hos

²⁶ Jonas Carlsson Stroh, Minus-1, intervju den 23 november 2015

²⁷ Joacim Larsen, Brygghuset Finn, intervju den 3 december 2015

²⁸ Benny Nilsson, Elixir Wine, intervju den 18 februari 2016

Bring Express, som avgår en gång i veckan. Nilsson²⁹ berättar vidare att hans idé med samarbetet enbart vilar på välvilja och något som gynnar alla inblandade:

Då kan du som liten komma med en låda och lägga på den pallen och skicka till Örebro. Och är där då 40 lådor på den pallen så delar vi kostnaden med 40, och då betalar du en fjrtiondel, du betalar kanske 26 spänn för att skicka till Stockholm.

Nilsson berättar även att hans erfarenhet av branschen i Sverige likväl som i andra länder i Europa är att man samarbetar i högre grad än i andra branscher, han jämför med sin erfarenhet av vinindustrin där han även är verksam som importör. Han anser det vara unikt, att man ser varandra som kollegor snarare än konkurrenter precis som Larsen även ser det. Hansson³⁰ på Malmö Bryggerhus säger även han att ”*alla vi mikrobryggerier, vi samarbetar ju mot de stora*”.

Stämningen är enligt Larsen³¹ god inom branschen:

Majoriteten är bara väldigt glada och intresserade och det är väldigt väldigt kul att vara aktiv. Då är det inte så underligt att folk vill göra det, för är det så god stämning vill folk självklart vara en del av det. Nä men det är tufft men det är trevligt. [...]Men det är ju som så att, folk har en passion för öl, folk har en koppling till öl, och därför gör man ju det för man tycker det är värt det.

Larsen menar alltså att det som väger upp för de svårigheter som finns är dels den goda stämningen och passionen hos de verksamma, honom inkluderad. Detta kan tolkas som att passionen och drivkraften kan väga upp för de små marginaler och låga löner som upplevs som oundvikliga. Precis som Carlsson Stroh nämner ovan upplevs branschens aktiva bestå av eldsjälar som drivs av sin passion till en sådan grad att vinster kan te sig som ett sekundärt mål, eller i viss mån värt att offra för att kunna fortsätta vara aktiv i branschen. Brekeriets Fredrik Ek³² benämner det som kärlek:

Det är skittufft, det är jättehårt arbete. Men det är en kärlek jag inte kan beskriva [...] man brinner så jäkla mycket för sin produkt, det är som ett litet barn man har skapat liksom.

²⁹ Benny Nilsson, Elixir Wine, intervju den 18 februari 2016

³⁰ Anders Hansson, Malmö Bryggerhus, intervju den 18 december 2015

³¹ Joacim Larsen, Bryggerhuset Finn, intervju den 3 december 2015

³² Fredrik Ek, Brekeriet, intervju den 27 november 2015

8 Slutsats

Nedan presenteras slutsatsen genom att besvara forskningsfrågorna med hjälp av den empiriska analysen utifrån den valda teorin, följt av ett diskussionsavsnitt.

Hur påverkar det svenska skattetrycket bryggares strategier kring distribution?

Skatten upplevs som hög även om huruvida det är problematiskt eller besvärligt varierar bland de intervjuade. Vissa ser det som något oundvikligt som drabbar alla lika, medan någon anser det tråkigt att priset till slutkunden blir högt, till att andra ser det som orsaken till låga löner och små marginaler för de små bryggerierna. I min analys fann jag inget bryggeri som uttryckligen valt att till exempel exportera för att slippa svenska skatter, men Brekeriet nämner exempelvis hur de betalar mindre skatt när de säljer till Danmark på grund av deras differentierade alkoholskatt för små producenter. Brygghuset Finn såg det som en hämmande aspekt vad gäller anställningsmöjligheter och löneökningar. Skatten ansågs främst som en tung utgift bland de intervjuade, och överlag beskrevs motivationen och incitamentet för att trots låg lönsamhet driva bryggeri vara en passion för ölen. Skatten upplevdes med andra ord som en statisk faktor som inte går att påverka, utan utgör en del av förutsättningarna i Sverige för företag som sysslar med alkoholhaltiga drycker.

Hur påverkar Systembolagets särskilda regler för småskaliga producenter deras förmåga att distribuera i Sverige?

På denna fråga erhöles varierade erfarenheter och inställningar. Den vanligaste kommentaren på hur dessa regler påverkade bryggeriets distribution var att de inte visste exakt varför de hamnat i de butiker de blivit tilldelade. Ovisshet rådde även gällande vilka andra faktorer än avstånd och lokalisering som avgjort vilka butiker som ansetts lämpliga för bryggeriets produkter. I Brekeriets fall upplevdes reglerna påverka på ett negativt sätt som i sin tur blev incitament för en satsning på export. Av kartanalysen av 15-milsregeln tydliggjordes hur påtaglig en radie på 15 mil är över den svenska geografien, där exempelvis Skåne sällan blir mer än 15 mil brett, långt eller diagonalt. Denna forskningsfråga har inte besvarats till fullo, och hade behövt utvecklas genom annorlunda frågor än de ställda, främst mer specifika sådana gällande hur mycket som säljs och till vilka butiker.

Hur påverkar Systembolagets regler bryggares benägenhet att exportera?

Det empiriska materialet har genom sin bredd vad gäller typ av bryggeri och kapacitet gett olika perspektiv på denna fråga. Den huvudsakliga slutsatsen är att det som påverkat bryggeriers val att exportera har inte enbart vilat på Systembolagets regler, utan istället samspelat med en annan faktor. Den faktorn är vilken affärsmodell bryggeriet har. Det påverkar således bryggerierna olika beroende på hur förenlig affärsmodellen är med Systembolagets sätt att arbeta och de regler de därefter sätter upp. De två tydligaste exempel på denna faktor i det empiriska materialet är Brygghuset Finn och Brekeriet. Det som skiljer dessa två bryggerier åt är vilken typ av produkter de har och hur stark den lokala kopplingen är. Brygghuset Finn brygger vad får anses som ”vanlig öl” i den bemärkelsen att stilarna är populära och kan drickas av de flesta. De har även en stark lokal koppling både genom det lokala näringslivet och det faktum att deras finansiärer återfinns bland privatpersoner i Landskrona. Brekeriet å andra sidan, brygger vad som får anses som ”mindre vanlig öl” i den bemärkelsen att intresset för suröl inte är lika stort som för vanlig öl, något som kan konstateras genom representationen i Systembolagets sortiment. Det innebär att deras målgrupp består av vad jag anser vara sofistikerade kunder, som Porter (1998) diskuterar. Detta kan förklara både de svårigheter Brekeriet upplevde med produkter i sortimentet på Systembolaget, samt motivationen att utöka sin kundbas genom att exportera. Att det enligt Cavusgil & Knight (2015) även uppstått globala nischmarknader kan förklara varför ett bryggeri som Brekeriet haft framgång globalt. Att dessutom ha en begränsning på 15 mil och max tio butiker när man producerar produkter för sofistikerade kunder och därmed en nischmarknad, bör enligt Porter (1998) ha inneburit att de institutionella reglerna utgjort en pushfaktor för Brekeriet att vända sig till exportmarknaden för att etablera en tillräckligt stor kundbas. Det intressanta är att den pushfaktor som kan anses ha influerat det ekonomiska beteendet hos Brekeriet sannolikt inte varit avsiktlig från Systembolagets sida, eftersom de regler de infört för småskaliga producenter har för avsikt att hjälpa dem att komma in i sortimentet.

9 Diskussion

Nedan följer en reflekterande diskussion av empirin och teorin där utrymme ges för egna argument och förslag på utveckling av såväl teori som branschen i fråga. Kritiska diskussioner kring metodval och uppsatsens utformning förs även kortfattat. Diskussionen sker tematiskt efter vad som har observerats i intervjuerna, istället för att diskutera teorierna var för sig, eftersom båda teorier ofta är relevanta på överlappande sätt för de teman som diskuteras.

9.1 Fortfarande en volymbransch

Av de bryggerier som intervjuats i denna uppsats återfinns olika affärsmodeller, nomadbryggerier utan egna lokaler, restaurang/publbryggerier med nästan enbart lokal försäljning, lokalt etablerade och globalt etablerade. Bland dessa olika typer av bryggerier har olika uppfattningar och inställningar återgetts angående Systembolagets regler. De med få sorter av ”vardagliga” stilar utgörs i denna uppsats av Brygghuset Finn och Migranten. De har upplevt mindre problem med Systembolaget än exempelvis Brekeriet. En av anledningarna för detta kan enligt mig bero på att deras affärsmodell i mindre utsträckning är förenlig med Systembolagets arbetssätt och syn på vilka typer av affärsmodeller olika bryggerier kan ha. Detta baserar jag på hur reglerna utformats och de konsekvenser de olika bryggerierna har upplevt. I Brekeriets fall kan därför reglerna inom TSLS ha missgynnat deras produkter på grund av deras målgrupp, som enligt både Porter (1998) och Cavusgil & Knight (2015) inte lär finnas koncentrerad till det omfång av 15 mil som regeln innebär. Därför kan Brekeriets strategi att välja att exportera ha varit ett enligt teorin ett fördelaktigt beslut, på grund av både omständigheter på hemmamarknaden samt deras nischade och därmed innovativa produkter.

Vad fallet från Brekeriet visar är att institutionella regler och insatser med vad som får antas vara godartade syften, kan ha en negativ påverkan om det råder en diskrepans mellan den mall eller det ideal som insatser modellerats efter. Grundprincipen för Porterhypotesen kan på detta sätt omvandlas till en slags omvänd Porterhypotes, där utfallet skiljer sig från den önskade effekten som en följd av denna diskrepans. Detta fenomen anser jag förtydligas av fallet från Brygghuset Finn, där den önskade effekten uppnås och kan förklaras av att deras affärsmodell ligger i linje med Systembolagets regler och därmed den föreställda bilden av hur småbryggerier organiserar sina verksamheter och hanterar sina produkter och kunder.

Jag vill hävda att det är värt att diskutera huruvida Systembolagets regler inom TSLS är utformade på ett sätt som är mer gynnsamma för en viss typ av affärsmodell hos småbryggerier, som är förenligt med Systembolagets befintliga arbetsmetoder för att hantera större bryggeriers produkter och lagerhållning. Detta medför att volym blir en central aspekt, något som för mindre bryggerier kan upplevas problematiskt. Däremot gav Systembolaget svar på tal angående denna uppfattning med att de är flexibla gällande inköp av småbryggeriers produkter.

Detta leder oss vidare till den informationsbrist och oklarheter som återfinns i uppsatsens empiri, som även påverkat bryggeriers val av marknad.

9.2 Information en viktig del vid beslutsfattande

Beroende på vilken information ett företag besitter påverkar hur de formar sin verksamhet. Det förklarar varför exempelvis Brekeriet valt andra marknader medan andra inte har gjort det. Om man som företagare besitter fel information eller bristande information kan det ekonomiska beteendet påverkas utifrån en felaktig bild av i detta fall möjligheter att distribuera i Sverige genom Systembolaget. Bristande informationstillgång eller felaktig kunskap hos en beslutsfattare utgör en del av Porterhypotesens perspektiv på hur ekonomiskt beteende påverkas av mer än marknadsrationalitet (Ambec, et al., 2013), något som i denna uppsats kan diskuteras när det gäller de åsikter kring Systembolagets hemlighetsfulla och/eller otydliga regler där utfallet kan få stora konsekvenser, där Brekeriet utgör det tydligaste exemplet. Bland de bryggerier som inte upplevt problem med att bli tilldelade butiker hos Systembolaget har inte dessa oklarheter haft samma betydelse och därmed med sannolikhet inte påverkat bryggeriernas marknadsstrategier i samma utsträckning.

Ett ämne som inte blev diskuterat under intervjuerna var risk, något som jag misstänker hade varit intressant att diskutera i förhållande till de upplevda problemen med information och kommunikation. Riskbenägenhet är enligt Ambec et al. (2013) förutom personlighet avhängigt på vilken informationstillgång vederbörande har och kan därför komma att påverka beslut. Detta hade potentiellt kunnat ge inblick i bryggerier med god närvaro i Systembolagets butiker, om det exempelvis påverkat deras val av produkter, om de kanske på grund av en känsla av osäkerhet eller avsaknad av information prioriterat bort att experimentera eller på andra sätt försöka hitta så kallade sofistikerade kunder.

9.3 Brekeriet ett born global-företag

Brekeriets produkter och beteende stämmer in på teorin väl och utgör ett starkt fall. Enligt born globals-teorin är det deras nischade och innovativa produkter som har varit avgörande för att göra deras export framgångsrik. De har även hittat internationella kunder på kort tid, inom tre år från grundandet av bryggeriet. Samtidigt blir det i analysen tydligt att de missförstånd och otydligheter från Systembolaget som har upplevts lett till att Brekeriet valt att gå den väg de

gått, detta går att förklara med Porterhypotesen utifrån ekonomiskt beteende. Det går att hävda att det, enligt deras berättelse, ansågs som det enda valet att exportera, snarare än ett rationellt beslut utifrån vinstmaximering, utan främst på grund av regler och krångel. Samt att känslan av att man blivit dåligt bemött eller orättvist behandlad av det befintliga systemet kan spela en roll inför företagets strategier. Att det var just Brekeriet som upplevde problem med Systembolaget och på grund av det valde att exportera, kan enligt mig förklaras av just detta. Att det sedan gick bra för Brekeriet på den globala marknaden, med närvaro i 16 olika länder runt om i världen, kan vidare förklaras av att de uppfyller de kriterier som born global-teorin utvecklat. Med andra ord hade det kanske inte gått lika bra om något av de andra bryggerierna i denna uppsats agerat som Brekeriet.

Vad fallet Brekeriet kan tillföra till born global-teorin är just den koppling som denna uppsats gör mellan Porterhypotesen och born global-företags beteende och motivationer. Brekeriet utgör ett fall som visar på hur institutionella strategier och deras fall hur restriktioner mot den inhemska marknaden kan påverka beslut som leder till att företaget tar skepnad av ett born global-företag. Däremot möjliggörs denna skepnad med sannolikhet enbart om företaget redan besitter övriga karaktärsdrag av ett born global-företag, såsom entreprenörsanda, innovativa produkter och nätverksförmåga.

9.4 Passion som håller uppe branschen

I en bransch som beskrivs innebära hårt arbete, låg lönsamhet, och osäkra distributionsmöjligheter på hemmamarknaden, blir frågan om drivkraft och passion en viktig sådan. Samtidigt som intervjupersonerna berättar om ansträngda ekonomier och små marginaler är det få som har lagt ner de senaste åren. Det faktum att exempelvis Hyllie Bryggeri främst drivs på hobbybasis utan direkt vinst eller som huvudsaklig inkomstkälla, talar för något som betyder mer än bara en sysselsättning eller affärsmöjlighet. Passionen inom branschen har lett till ett flertal samarbete på informell nivå via informella sociala nätverk snarare än business to business. Dessa informella samarbeten liknar de i den irländska bryggeribranschen, där man ser samma typ av samarbeten utan att man binder upp sig med kontrakt eller på mer formella vis samköper eller liknande. Kanske är de svenska bryggerierna som intervjuats i denna uppsats däremot mindre själviska och ”maskulina” i sina ledarroller jämfört med de irländska bryggarna i McGrath & O’Tooles (2013) studie, baserat på den öppenhet och gemenskap som intervjupersonerna berättat om. Att till och med recept går att dela med andra bryggerier eller

hembryggare tyder på en avsaknad av inhemsk konkurrens. Vikten av samarbete och öppenhet verkar komma från en känsla av att man alla står tillsammans mot en gemensam fiende, nämligen den massproducerade ljusa lagern från landets stora bryggerier.

För att återgå till Coviello (2015) och hennes vädjan om mer forskning kring born globals utifrån individperspektivet, med fokus på relationen mellan entreprenörers passion och beredskap, kreativitet och improvisationsförmåga. Vad denna uppsats kunnat åskådliggöra är att den sammanhållning och passion för hantverket som småskalig ölproduktion innebär bland de intervjuade, är att den innebär en viktig funktion för att kompensera och väga upp för de svårigheter som upplevts. Den väger till exempel upp för små marginaler och långa arbetsdagar, och kanske även för den osäkerhet som råder över marknaden till följd av Systembolagets regler och regeländringar.

Utifrån detta perspektiv löper det enligt mig en risk att aktiva i branschen invaggas i en falsk säkerhet, som kan innebära att deras risktagande ökar till följd av denna upplevda trygghet från kollegor inom branschen. Individperspektivet så som Coviello diskuterar det, lägger även vikt på vem innovatören eller entreprenören i dessa företag är, vilket i denna studie gav intressanta resultat, där alla förutom Thomsgård (Migranten) kommit från helt andra bakgrunder. Endast Thomsgård har utbildat sig formellt inom bryggning av de intervjuade, vilket även talar för vad de övriga bryggarna instämmer om, nämligen att det främst är entusiaster och "eldsjälar" som är verksamma i branschen. Att prata om en viss typ, eller särskilda drag hos entreprenörer i globala företag är svårt att diskutera utifrån denna uppsats eftersom enbart Brekeriet utgör ett exempel på ett sådant, men passion kan ses som en sådan gemensam nämnare som driver en nischad bransch. I övrigt visade intervjupersonerna på en kompetensmässig och bakgrundsmässig bredd med människor från olika yrken och olika utbildningsgrad.

Jag finner det även värt att reflektera över hur den institutionella påverkan och byråkratiska trögheten som upplevs från Systembolaget, hämmar eller stimulerar innovationskraften hos småbryggare. Utifrån det empiriska materialet kan man hävda att det kan stimulera, med Brekeriet som tydligast exempel, även om man i deras fall kanske bör använda ordet tvinga eftersom de inte upplevde att det fanns något annat alternativ än att exportera och därmed innovera enligt born global-teorin (Knight & Cavusgil, 2004). Frågan att ställa är även åt vilket håll bryggare väljer att gå. Det är till att börja med rimligt att anta att småbryggerier på en

organisatorisk nivå är flexiblare och mer dynamiska än Systembolaget, vilket innebär att anpassningsförmågan är större hos småbryggerier.

9.5 Det svåra i att diskutera alkohol utan politik

Även om jag har försökt att enbart diskutera ämnet utifrån ekonomiska möjligheter för bryggare och branschens fortsatta utveckling, är det svårt att inte föra tankarna till åtgärder eller politiskt förankrade resonemang. Till exempel kan man hävda att skattetrycket och systembolagets regler för småbryggerier kan vara kontraproduktiva eller utgöra hinder både för den ekonomiska tillväxten av branschen samt den moraliska/politiska viljan att folk dricker mindre. Hantverksöl borde därmed vara exakt vad Systembolaget vill att folk byter till i stället för lågprislager som tenderar att konsumeras i större mängder på grund av sitt pris och "lättdruckenhets". Samma bör gälla för alkohollagstiftningen, borde man inte ur samma perspektiv vilja främja denna bransch över den industriella produktionen av öl? Även i dessa reflektioner gör sig Porterhypotesen påmind, där en institution som Systembolaget har möjligheten att styra en marknad mot premiumprodukter och öka kunders sofistikeradhet och därmed sänka konsumtionen.

9.6 Återkoppling till teori och metod

De valda teorierna har varit tillfredställande både gällande sin förklaringsförmåga för observerade företeelser, samt de möjligheter jag haft att diskutera teoriernas utveckling. Även kombinationen har fungerat på ett bra sätt och skänkt ett perspektiv på flera nivåer där de hakar i varandra i övergången från större perspektiv till de mindre. Det har möjliggjort för en analys på både individnivå, företagsnivå och branschnivå. Kombinationen av Porterhypotesen och born globals har främst gett insikter kring den roll institutioner har och att det inte enbart är marknadskrafter som styr dessa globala entreprenörer, likväl att born globals kan motiveras av inhemska förhållanden på grund av institutioner och inte enbart de klassiska förklaringarna om globaliseringen och den teknologiska utvecklingen inom kommunikation och sociala nätverk.

Metodvalen har även fungerat bra och genererat de svar jag eftersökt, flexibiliteten i kvalitativ forskning och semi-strukturerade intervjuer möjliggjorde för ett explorativt angreppssätt där det empiriska materialet under studiens gång kunde styra uppsatsen snarare än tvärtom och avtäckta teman bortom de förväntade. Genom de kartor som skapats för uppsatsen har även de avståndsbaserade reglerna gjorts överskådliga, och förankrat uppsatsens syfte i geografin. Det hade däremot varit möjligt att utveckla kartanalysen genom att exempelvis titta på

befolkningstäthet i förhållande till lokalisering av bryggerier och Systembolag. Detta uteblev på grund av begränsad erfarenhet inom GIS i kombination med tidsprioriteringar, samt att den huvudsakliga analysen fokuserat på andra aspekter av den studerade branschen.

Min roll som forskare gynnades av mina tidigare kunskaper kring ölbrygging, då jag upplevde att det stimulerade diskussionerna på ett positivt sätt under intervjuerna och gjorde att jag blev mer tillgänglig för intervjuerna.

9.7 Framtida forskning

Jag tror att ett liknande upplägg hade kunnat användas för att fortlöpa studien med fler bryggerier, alternativt försöka operationalisera vissa aspekter ytterligare och skapa enkäter. Utökad samarbete mellan akademiker och Systembolaget vid framtagande av TSLS och liknande system hade även varit ett mer praktiskt förslag för Systembolaget. Branschorganisationer kan även dra nytta av att utföra eller beställa likartade studier för att bättre kunna hjälpa branschen att utvecklas. Djupare GIS-analys hade även varit möjligt, med tillgång till bryggeriers siffror på försäljning och produktion hade en mer omfattande analys kunnat göras för att se hur omfång faktiskt påverkar gällande avstånd och befolkningstäthet.

Bortom den teoretiska anknytningen i denna uppsats lades fler perspektiv fram gällande branschen som även de hade varit av visst intresse för geografiska studier, samtidigt som många av de problem som upplevdes var avgränsade till Sverige och den svenska marknaden. Frågan om vad som bör anses lokalt hade även kunnat studeras vidare, då 15 mil främst bör anses som en gardering för att se till att ingen går bolagslös.

Den stora frågan som enligt mig behöver studeras vidare är den som berör vilken typ av småbryggeri som utifrån Systembolagets regler har bäst förutsättningar, och hur man genom forskning kan lyckas föreslå regelmässiga eller arbetsmetodmässiga förändringar som möjliggör för bryggerier med olika upplägg på sina organisationer kan ges bättre förutsättningar på den svenska detaljhandeln för alkohol.

10 Referenser

- Ambec, S., Cohen, M. A., Elgie, S. & Lanoie, P., 2013. The Porter Hypothesis at 20: Can Environmental Regulation Enhance Innovation and Competitiveness?. *Review of Environmental Economics and Policy*, 7(1), pp. 2-22.
- Aoyama, Y., Murphy, J. T. & Hanson, S., 2010. *Key Concepts in Economic Geography*. London: SAGE.
- Brewers of Europe, 2015. *Beer Statistics 2015 Edition*, Bryssel: Brewers of Europe.
- Cavusgil, T. S. & Knight, G., 2015. The born global firm: An entrepreneurial and capabilities perspective on early and rapid internationalization. *Journal of International Business Studies*, Issue 46, pp. 3-16.
- Coviello, N., 2015. Re-thinking research on born globals. *Journal of International Business Studies*, Issue 46, pp. 17-26.
- Ericsson, N., 2003. *Den törstigas val: Dryckernas svenska historia*. Stockholm: Norstedts Förlag.
- Hellström, H., 1996. *Med Öl i Blodet: Historien om Spendrups 1897-1997*. Stockholm: Sellin & Partner Bok och Idé.
- Hennink, M., Hutter, I. & Bailey, A., 2011. *Qualitative Research Methods*. London: Sage Publications.
- Knight, G. A. & Cavusgil, S. T., 2004. Innovation, organizational capabilities, and the born global firm. *Journal of International Business Studies*, Issue 35, pp. 124-141.
- Knight, G. A. & Liesch, P. W., 2015. Internationalization: From incremental to born global. *Journal of World Business*.
- Kronholm, T., 2009. *Entrepreneurial activity under market regulations (Masteruppsats)*, Umeå: Umeå Universitet.
- Kvale, S. & Brinkmann, S., 2009. *Den Kvalitativa Forskningsintervjun*. 2 red. Lund: Studentlitteratur.
- McGrath, H. & O'Toole, T., 2013. Enablers and inhibitors of the development of network capability in entrepreneurial firms: A Study of the Irish micro-brewing network. *Industrial Marketing Management*, Issue 42, pp. 1141-1153.
- McGrath, H. & O'Toole, T., 2014. A cross-cultural comparison of the network capability development of entrepreneurial firms. *Industrial Marketing Management*, Issue 43, pp. 897-910.

- Norbäck, P.-J. & Persson, L., 2014. Born to be Global and the Globalization Process. *The World Economy*, pp. 672-689.
- Porter, M. E., 1998. *The Competitive Advantage of Nations*. 2 red. Basingstoke: Macmillan.
- Porter, M. E. & van der Linde, C., 1995. Toward a New Conception of the Environment-Competitiveness Relationship. *The Journal of Economic Perspectives*, 9(4), pp. 97-118.
- Schoenberger, E., 1991. The Corporate Interview as a Research Method In Economic Geography. *Professional Geographer*, 43(2), pp. 180-189.
- Skatteverket, 2015. *Skattesatser*. [Online]
Available at:
<https://www.skatteverket.se/foretagorganisationer/skatter/punktskatter/alkoholskatt/skattesatser.4.4a47257e143e26725aecb5.html>
[Använd 26 12 2015].
- Svenska Ölfrämjandet, 2015. *Sveriges små bryggerier betalar högst alkoholskatt i EU*. [Online]
Available at: <http://www.svenskaolframjandet.se/sveriges-sma-bryggerier-betalar-hogst-alkoholskatt-i-eu>
[Använd 28 12 2015].
- Sveriges Bryggerier, 2015. *Bryggerier*. [Online]
Available at: <http://sverigesbryggerier.se/om-oss/bryggerier/>
[Använd 08 12 2015].
- Sveriges Bryggerier, 2015. *Sveriges Bryggerier: En modern bransch med stolta traditioner*, Stockholm: Sveriges Bryggerier.
- Systembolaget, 2015a. *Lokalt och Småskaligt*. [Online]
Available at: <http://www.systembolaget.se/fakta-och-nyheter/nyheter-i-sortimentet/lokalt-och-smaskaligt/>
[Använd 30 November 2015].
- Systembolaget, 2015b. *Öppna APIer*. [Online]
Available at: <http://www.systembolaget.se/api/>
[Använd 08 12 2015].

11 Bilagor

11.1 Bilaga 1: Intervjuguide för bryggerier

Syftet med denna studie är att utforska förutsättningarna för svenska småbryggerier. Det som är av störst intresse är dels hur småbryggerier påverkas av skatter, men främst hur Systembolagets regler för småskaliga producenter påverkar deras verksamhet. Som jag redan nämnt så spelas intervjun in, och det är bara jag som kommer att ha tillgång till den för att kunna återge citat ordagrant. Intervjun är frivillig och du har full rätt att avbryta intervjun när du vill oavsett skäl. Har du några frågor innan vi börjar?

Öppningsfrågor

Vad har du/ni för ölbryggarbakgrund?

Probe: hembryggning, föreningar, arbetsliv

Vad fick er att vilja starta ett bryggeri?

Probe: hobby, intresse, tjäna pengar, utbud

Hur länge har ni bryggt öl? (som bryggeri)

Probe: vilket år exakt, vad gjorde ni innan, hembryggare?

Hur stor är er produktion idag?

Probe: hur stor vid start, ökat eller minskat

Vilken öl säljer ni mest av?

Finns ni i beställningssortimentet eller endast lokalt?

Huvudfrågor

Hur stor del av produktionen går direkt till restauranger?

Probe: anledning, i vilket land, varför

Hur stor andel exporteras?

Probe: till vilket land, procent av produktionen

Varför exporterar ni i sådan stor/liten omfattning?

Probe: kostnad, vinst, marknad, nöjda med omfattningen?

Hur ser förutsättningarna på den svenska marknaden ut för småbryggerier?

Probe: konkurrens, skatter, priser, lagar, allmänt intresse, andra bryggerier

Vad har varit den största utmaningen för ert bryggeri?

Probe: finansiella, regelmässiga, skattemässiga, lokalisering, konkurrens

Hur har 15-milsregeln påverkat er verksamhet?

Hur viktig har er lokalisering varit för era möjligheter att få in öl på systembolaget?

Probe: storstad vs landsbygd, närhet till systembolag, konkurrens, fraktkostnader

Har några andra regler påverkat er möjlighet att distribuera öl i Sverige?

Avslutningsfrågor

Vilka förändringar på den svenska alkoholmarknaden hade ni velat se?

Probe: Vad hade förbättrat era förutsättningar, underlättat för branschens expansion

Är det något ni vill tillägga eller fråga mig om?

11.2 Bilaga 2: Intervjuguide för Systembolaget

När infördes sortimentet för lokalt och småskaligt?

Probe: Varför behövdes egna regler, syfte, baserat på vad

Vilka förändringar har reglerna genomgått?

Probe: Avstånd, antal butiker, transportkostnader

Hur kom man fram till 15 mil som radie?

Probe: varför höjdes den från 10, har geografer konsulterats

Vilka faktorer bestämmer vilka av de 10 butiker ett öl kommer in på?

Probe: Efterfrågan, försäljning, storlek på butik/antal kunder

Vilken respons har Systembolaget fått från småbryggerier angående dessa regler?

Probe: Kostnader, restnotering

Hur resonerar ni kring bryggeriernas fraktkostnader till Örebro?

Probe: orättvist geografiskt

Det har nyligen kommit fram lagförslag på en differentierad ölskatt beroende på bryggeriers storlek. Hur ser Systembolaget på en sådan typ av skattesättning?

Probe: Påverkan från EU

Hur ser det fortsatta arbetet ut med sortimentet för lokalt och småskaligt?

Probe: Utredningar, enkäter, målsättningar

11.3 Bilaga 3: Intervjuguide för Sveriges Bryggerier

Syftet med denna studie är att utforska förutsättningarna för svenska småbryggerier. Det som är av störst intresse är dels hur småbryggerier påverkas av skatter, men främst hur Systembolagets regler för småskaliga producenter påverkar deras verksamhet. Som jag redan nämnt så spelas intervjun in, och det är bara jag som kommer att ha tillgång till den för att kunna återge citat ordagrant. Intervjun är frivillig och du har full rätt att avbryta intervjun när du vill oavsett skäl. Har du några frågor innan vi börjar?

Den svenska marknaden för alkoholprodukter är ju rätt så speciell, med monopol på detaljhandel och höga skatter, vad anser ni är det viktigaste med ert uppdrag för den svenska bryggerinäringen?

Probe: strävan, ideal, politisk bundenhet

Antalet bryggerier i Sverige har ökat explosionsartad de senaste åren, hur har det påverkat ert arbete?

Probe: annat fokus, satsningar, syn på marknad och konkurrens

Vad ligger bakom ökningen av mikrobryggerier i Sverige?

Probe: fortsätta öka, minska, bubbla

Ni är även medlemmar i Brewers of Europe, hur influerar det ert arbete här i Sverige?

Probe: kunskapsutbyte, export, EU-regler, påverkan på Sverige

Sverige exporterar mer än vi importerar, vad beror detta på tror ni?

Probe: Skatter, lagar, Systembolaget

Vilka konsekvenser får den ökade gränshandeln för de svenska ölbryggerierna?

Probe: lönsamhet, export

Vad har ni för syn på skattesatser för bryggerier utifrån storlek/produktionsvolym?

Systembolaget har ju vissa specifika regler för småbryggerier. Vad har ni för förhållningssätt till Systembolagets regler för de mindre bryggerierna?

Har ni en dialog med era medlemmar angående exempelvis deras utmaningar på den svenska marknaden?

Vilka förändringar vill ni se på den svenska alkoholmarknaden?

11.4 Bilaga 4: Intervjuguide för Elixir Wine

Syftet med denna studie är att utforska förutsättningarna för svenska småbryggerier. Det som är av störst intresse är dels hur småbryggerier påverkas av skatter, men främst hur Systembolagets regler för småskaliga producenter påverkar deras verksamhet. Som jag redan nämnt så spelas intervjun in, och det är bara jag som kommer att ha tillgång till den för att kunna återge citat ordagrant. Intervjun är frivillig och du har full rätt att avbryta intervjun när du vill oavsett skäl. Har du några frågor innan vi börjar?

Kan du berätta lite kort om hur din verksamhet ser ut?

Hur skiljer det sig att ha med öl att göra jämfört med vin?

Hur har processen förändrats genom åren med Systembolaget?

TSLS OCH SYSTEMBOLAGET

Hur påverkas de produkter du importerar av TSLS?

Vilka problem har du stött på med Systembolaget?

Hur fungerar kommunikationen med Systembolaget?

Många bryggare har pratat om oklarheter gällande regler, är det något du känner igen?

Lust-etiketten

SAMARBETEN

Hur uppstod samarbetet med frakten upp till Örebro?

SKATT

Hur påverkar den svenska ölskatten din verksamhet?

Fokuserar du mer på andra sidan sundet till följd av skatten?

FRAMTIDA PLANER

Vilken riktning styrs verksamheten? Mer öl? Mer vin?

Hur ser planerna ut för export för er?

Vilka förändringar hade ni velat se?