

Mikrobryggeriernas lönsamhet

Hur står sig de svenska
mikrobryggerierna lönsamhetsmässigt
mot de stora koncernerna



UNIVERSITY OF GOTHENBURG
SCHOOL OF BUSINESS, ECONOMICS AND LAW

Kandidatuppsats i Ekonomistyrning

Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet

Författare:

Ludvig Mossberg 91

Fredrik Bergqvist 91

Handledare:

Christer Dagman

Examensarbete i företagsekonomi, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet, Kandidatuppsats, Ekonomistyrning VT16

Författare: Ludvig Mossberg och Fredrik Bergqvist

Handledare: Christer Dagman

Titel: Mikrobryggeriernas lönsamhet

Bakgrund och problem: Det går vågor inom mikrobryggeribranschen, det har tidigare i historien varit många aktiva bryggare i Sverige och världen över. Det kom dock en slags mikrobryggeri död under 1900-talet som ännu påverkar genom att ett fåtal bryggerier har den största delen av marknaden. Samtidigt har det nu börjat dyka upp mikrobryggerier i varenda litet hörn, det startas ett nytt bryggeri i veckan i Sverige. Men är mikrobryggerierna lönsamma? Är det passion som är drivmedlet för dem eller har mikrobryggerierna entreprenörs egenskaper som ger dem drivet?

Syfte: Syftet med föreliggande uppsats är att kartlägga lönsamheten i tillväxtmarknaden hos svenska mikrobryggerier och hur de står sig i jämförelse mot de större svenska bryggerikoncernerna. Vidare åsyftar uppsatsen att undersöka mikrobryggeriägare, och om dessas huvudsakliga motivation är lönsamhet.

Avgränsningar: Uppsatsen har avgränsat sig till att bara kvantitativt undersöka de bryggerier som avlagt två eller fler årsredovisningar. Vidare har vi satt gränsen för mikrobryggeri på definitionen av stora företag. Ytterligare avgränsningar i uppsatsen är att bryggeriet som har två årsredovisningar måste ha minst 50tkr i omsättning båda åren.

Metod: En kvantitativ studie har genomförts där 52 bryggerier har undersökts för att studera deras lönsamhet. Vidare har en kvalitativ studie gjorts parallellt för att undersöka ifall ägarna till mikrobryggerier har incitament som är utöver lönsamhet. Båda undersökningarna analyseras utifrån den teoretiska referensramen dock separat.

Resultat och slutsatser: Mikrobryggerierna är generellt lönsamma men bara om man ser till medianen, genomsnittet är dock negativt, men över de två år som undersökt ser vi en positiv trend. Det går alltså framåt. Vad gäller incitamenten

är det framförallt passionen och kärleken till företagandet som driver dessa individer utöver lönsamhet.

Förslag till fortsatt forskning: En uppföljning till uppsatsen bör göras om några år för att se hur utvecklingen har gått för branschen i Sverige. Vidare bör de mikrobryggerier som är framgångsrika i branschen studeras för att identifiera nyckeln till deras lönsamhet. Andra fördjupningar som hade varit lämpliga är att

titta på styrmått och även stordriftsfördelar. Samt strategier från de större bryggerierna för att mota den nya vågen av mikrobryggerier.

Nyckelord: Räntabilitet, Lönsamhet, Mikrobryggerier; Entreprenörskap, Hävstångseffekten, Extremvärden och Öl

Innehållsförteckning

1 Inledning.....	Error! Bookmark not defined.
1.2 Bakgrund.....	6
1.3 Problemdiskussion	8
1.4 Frågeställning:.....	9
1.5 Syfte.....	Error! Bookmark not defined.
1.6 Avgränsningar	10
1.7 Upplägg och disposition	10
1.8 Tidigare forskning.....	11
2 Referensram.....	14
2.1 Lönsamhet.....	14
2.2 Strategi.....	14
2.3 Lönsamhet kopplat till storlek.....	15
2.4 Fallgropar vid användning av finansiella nyckeltal.....	15
2.5 Lönsamhetsmätning.....	16
2.6 Entreprenörskap	18
3. Metod.....	22
3.1 Induktiv, deduktiv eller abduktiv ansats	22
3.2 Insamling av data	22
3.2.1 Kvalitativ eller kvantitativ.....	22
3.2.2 Primär och sekundär-data.....	23
3.2.3 Intervjuer.....	23
3.3 Uträkning av data	24
3.3.1 Benchmarking.....	24
3.4 Validitet	25
3.5 Källkritik.....	25
4. Lönsamhet hos Mikrobryggerier.....	27
4.1 Kvantitativ studie	27
4.1.1 Lönsamhet baserad på Rt.....	27
4.1.2 Tillväxt baserad på Re.....	30
4.1.3 Övriga resultat från studien.....	33
5. Entreprenör eller en egen kategori.....	36
5.1 Resultat av kvalitativ studie	36
6. Analys.....	38
6.1 Analys kvantitativ studie.....	38
6.2 Analys kvalitativ studie.....	41
7. Slutsats.....	45
7.1 Hur ser lönsamheten ut hos mikrobryggerier i Sverige?.....	45
7.2 Hur står sig lönsamheten i jämförelse med de större svenska ölproducerande företagen?.....	45
7.3 Vad driver entreprenörerna som äger bryggerier?.....	Error! Bookmark not defined.
8. Förslag till vidare forskning	48
9. Källor	49
Böcker och avhandlingar	49
Internet.....	51
Årsredovisningar	51
Apendix	55

1 Inledning

Det går vågor inom mikrobryggerier, det har tidigare i historien varit många aktiva bryggare i Sverige och världen över. Det kom dock en slags mikrobryggeridöd under 1900-talet som ännu påverkar med ett fåtal bryggerier som har den största delen av marknaden. Samtidigt har det nu börjat dyka upp mikrobryggerier i varje hörn, det startas ett nytt bryggeri i veckan i Sverige.

Frågan är hur lönsamheten ser ut hos mikrobryggerierna och hur de står sig i förhållande till de stora koncernerna. Hur ser det ut i en tillväxtbransch, är det sol och gröna skogar eller går det sämre? Uppsatsen författare vill få en förståelse i hur lönsamheten ser ut för mikrobryggerierna. Vidare vill vi få en förståelse för vad som driver entreprenörer att starta företag och då just mikrobryggerier, då med fokus på icke-monetära motivationer.

Forskningen känns viktig för de som idag driver mikrobryggerier, samt de som konsumerar öl från dem. Även forskare kan få ytterligare information om tillväxtbranscher. Men uppsatsen bringar förhoppningsvis även ljus till de många vanliga människorna som inte ser mikrobryggd öl som en del av deras vardag, för att ge en inblick i en värld som kanske inte är så ordinär.

1.2 Bakgrund

Ölet är den största alkoholhaltiga drycken som säljs i världen, både i form av värde men även i mängd. Enligt Swinnen (2011) hade ölet 103,6 % större omsättning än vin och 19,1 % mer än spritdryck och drinkar året 2007. Detta talar om hur marknaden för öl är en avgörande del av vår globala ekonomi, då den omsätter 112 000 000 000 euro globalt. Mikrobryggerier poppar idag upp överallt och har ökat i antal med över 600% på sju år (Sveriges bryggerier 2016). De senaste åren har det ökat med ett nytt bryggeri i veckan. Vilket vidare gör lönsamheten hos bryggerierna än mer intressant. I en artikel som publicerats av 8till5 (2015) berättar de om expansionen och tillväxten hos några av våra svenska mikrobryggerier. De växer således inte bara till antalet utan expanderar även internt, och mikrobryggerierna blir större mikrobryggerier.

Bryggerierna säljer allt de producerar och efterfrågan fortsätter att öka. De stora bryggerierna i Sverige har tagit över mer och mer marknadsandelar och vi har under stora delar av 1900-talet inte haft några mikrobryggerier att tala om. De stora bryggerierna har genom kartellbildning övertagit stora delar av marknaden under 1900-talet (Sandberg 2006). Man kan se att trenden har vänt i Sverige och att det nu vänt till att mikrobryggerierna blir fler och fler (Sveriges bryggerier 2016). Vidare är även lönsamheten i USA generellt högre hos mikrobryggerier som gör specialöl än hos de industriella storbryggerierna (Carroll & Swaminathan 2000) samtidigt ifrågasätts data kring dessa då det kan vara selektivt utvalda till fördel för mikrobryggerierna i studien som de refererar till.

Under 1950 talet växte ett par bryggerier fram i Sverige Pripp och Lyckholm, de tog över marknaden och framförallt genom att köpa upp små bryggerier och på detta vis köpa marknadsandelar. Antalet bryggerier i Sverige hade nästintill halverats mellan åren 1945-1960 samtidigt som de stora företagen ägde cirka 70 procent av

ölmarknaden i Sverige (Sandberg, 2006). De stora företagen tog helt sonika över marknaden. Ibland användes de uppköpta bryggerierna till ölproduktion men ofta flyttade man produktionen till ett annat bryggeri, således köpte man bara en konkurrent för att eliminera konkurrensen. Detta gjordes till viss del på grund av nya lagförändringar gällande kartellbildningar, vilket resulterade i att konkurrensen förändrades. I sin tur ledde detta till att de små bryggerierna hade svårt att överleva och den enklaste vägen ut ur den tuffa branschen var att bli uppköpt (Sandberg 2010).

Sandberg (2010) talar om hur de små bryggerierna försvann i och med den kartellbildning de stora bryggerierna hade skapat, detta genom avtal mellan bryggerierna, avtal där den fria konkurrensen uteslöts. Förutom det gick de stora bryggerierna ihop och ett gemensamt bryggeri skapades. Det var en process som föregicks och skapade senare Pripps som man idag känner till det. Pripps tvingades att höja seglen i utlandet men det blev aldrig någon export då Pripps istället köpte ett danskt bryggeri (Sandberg 2010). Senare blev även Pripps statligt till 60 % och de fick även rätten att jobba med märkena Carlsberg och Tuborg

År 1963 ägde, kanske en av de största förändringarna i svensk bryggerinäring rum. Nämligen en fusion mellan två av de, på den tiden, största företagen inom svensk ölproduktion. Från att ha haft en kartelliknande samspel, närliggande ett oligopol till att bli ett företag, Pripps. Stockholms Bryggerier och Pripps & Lyckholms. Denna fusion innebar att det nya företaget hade 60 procent av den nuvarande ölmarknaden i Sverige och nästan lika mycket av läskedrycksmarknaden (Sandberg 2010).

Mellanölets epok har även den satt sitt avtryck i den Svenska ölhistorien, 1965 fick vi svenskar köpa och sälja mellanölet (3,6 -4,5 volymprocent) detta ledde till en ökad import av öl. När importen ökade fick Pripps en ny del att ta ställning till, Pripps var nämligen inte så starka i mellanölssegmentet. Pripps löste problemet genom att bland annat köpa ett danskt bryggeri för att ha ett starkare fäste i förhandlingarna med Tuborg och Carlsberg (Sandberg 2010).

Pripps fortsatte sin expansion och försökte under lång tid ta sig in på den norrländska marknaden, norrland var dock en svår del marknaden att ta eftersom distributionen i den delen av landet inte var speciellt utvecklad. Pripps gjorde vad man kunde och köpte ett bryggeri 1972 och ett annat 1973 i två olika delar av det stora Norrland. Pripps fortsatte således att köpa upp konkurrens och växa på det sättet (Sandberg 2010).

1970-talet i Sverige var kanske Pripps absoluta storhetspunkt då började det bubbla i dalarna, närmare bestämt Grängesberg, det lilla bryggeriet som vi idag känner till som det stora bryggeriet Spendrups. På denna tid var Spendrups ett litet familjebryggeri som kämpade för sin överlevnad, men det var en ny generation på bryggeriet. Två bröder och söner tog över och kanske var det deras entreprenörsanda som fick det att gå vägen och inte falla i gapet på Pripps. Från ett kämpande litet familjebryggeri till att var näst största bryggeri 1996 (Hellström 1996).

1977 var ett mörkt år för bryggerierna i Sverige mellanölsförbudet fastslogs, det minskade ölkonsumtionen med 25 procent (Hellström 1996). Spendrups växte dock stabilt och började förvärva olika bryggerier på samma sätt som Pripps tidigare hade

gjort, de gick från att vara små och nischade till att bli ett makrobryggeri där man utöver de ölmärken man äger har varumärkena Pepsi och Loka i sin portfölj.

I början av 1900-talet fanns ungefär 240 bryggerier i Sverige (Hellström 1996). Detta försvann delvis på grund av utvecklingen inom industrin med framtagandet av ren jäst men även genom kartellbildningar och transportutvecklingen. Pripps fick bland annat utstå konkurrens från Spendrups, Spendrups som växte sig starka under 1900-talets senare del. Idag har vi igen ett högt antal bryggerier i Sverige men det har inte ännu samma nivå av bryggerier som tidigare.

I bild 1:1 ser vi utvecklingen av bryggerierna genom tiden, från mikrobryggerier till ett fåtal aktörer som sedan nu övergått i en ny era av symbios dem emellan.

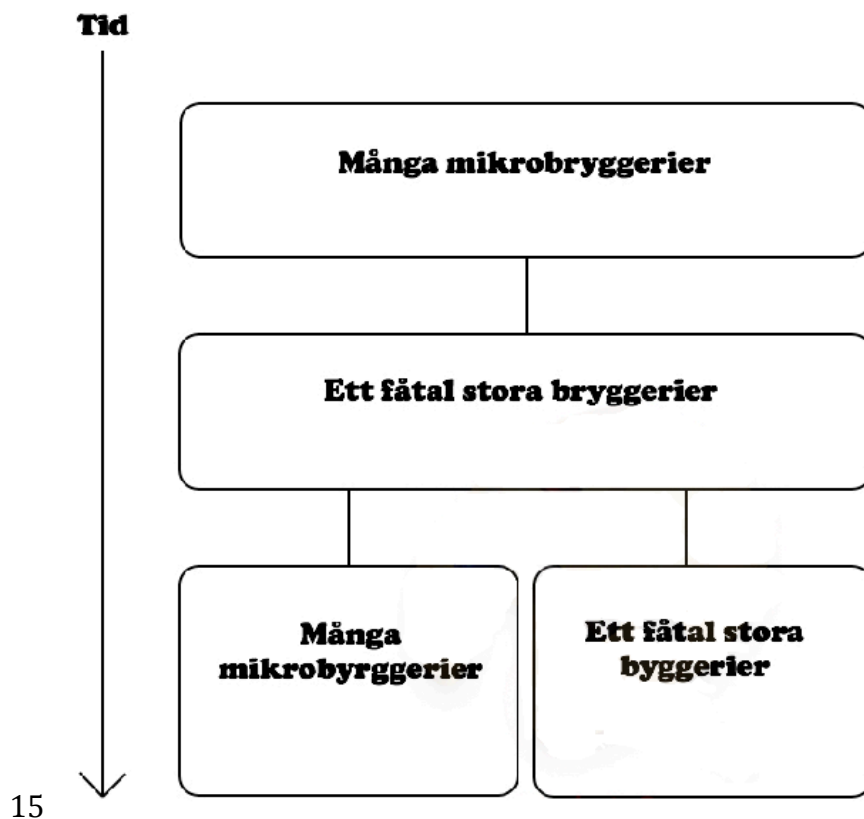


Bild 1:1 Källa: egen

1.3 Problemdiskussion

Mikrobryggerierna ökar i antal för varje år som går, men vad är det som gör att många startar mikrobryggerier? Är det lukrativt att starta och driva ett mikrobryggeri eller vad är det som får de individer som driver mikrobryggeri att fortsätta arbeta.

Lönsamheten hos mikrobryggerier i jämförelse med de stora bryggerikoncernerna i Sverige är ett tidigare utforskat område och till och med i världen har inte mycket gjorts. Det är av relevans att utforska ifall dessa mikrobryggerier är lönsamma samt

hur lönsamma de är i jämförelse mot de stora jättarna i branschen.

En viktig del för att förstå framtiden för branschen är att se om mikrobryggerierna faktiskt är lönsamma. Passion kan driva en bransch framåt, men passion betalar inga räkningar. Ska vi fortsätta se mikrobryggerier producera öl måste de tjäna pengar, annars är deras framtid hotad.

Bryggeribranschen är en bransch som bygger på produktion det kan innebära att stordriftsfördelar skapas hos de stora som de små ej kan skapa. Det handlar om allt ifrån distribution till paketering och inköp. Men frågan är om lönsamheten återspeglar stordriftsfördelarnas skarpa kant. Har dem som startar mikrobryggerier en dröm om att skapa ett bryggeri och producera öl? Eller är det individer som drivs av entreprenörskapet? Är passionen för bryggeriet större än viljan och strävan efter lönsamhet?

Vidare är det av stort intresse att förstå de entreprenörer som finns i branschen och vad som motiverar dem att starta ett mikrobryggeri. Är det av passion till öl eller med en förhoppning om att tjäna storkovan i en tillväxtbransch? Är det passionen som får dessa individer att allena fortsätta sitt arbete eller är lönsamheten en del av att äga ett bryggeri. Är möjligtvis mikrobryggerier en hobby för miljonärer som vill ha en sysselsättning och inte tänker på pengar? Eller är ägarna till mikrobryggerierna några kreativa galningar som gör sitt och hoppas på det bästa vad gäller lönsamhet? Är det monetära en del i den operativa arbetet?

Det finns tre strategier för att nå framgång enligt Porter (1980) hur speglas dessa strategier i öl-branschen genom t.ex. lågkostnadsledare eller differentiering av produkter vilken är den vinnande strategin för att nå bäst lönsamhet på den svenska marknaden är det stordriftsfördelarna hos de stora koncernerna eller kan passionen hos de nya öl-drickarna göra att de små producenterna kan hålla en högre lönsamhet som i USA (Carroll & Swaminathan 2000)?

1.4 Frågeställning:

Hur ser lönsamheten ut hos mikrobryggerier i Sverige?

Hur står sig lönsamheten i jämförelse med de större svenska ölproducerande företagen?

Vad driver entreprenörerna som äger bryggerier?

1.5 Syfte

Syftet med föreliggande uppsats är att kartlägga lönsamheten i tillväxtmarknaden hos svenska mikrobryggerier och hur de står sig i jämförelse mot de större Svenska bryggerikoncernerna. Vidare åsyftar uppsatsen att undersöka vad som driver

mikrobryggeriägarna, Uppfyller mikrobryggeriägarna entreprenörskap utifrån de etablerade teorierna om entreprenörskap.

1.6 Avgränsningar

När vi har sett ut vilka mikrobryggerier som skall innefattas av vår studie har vi utgått från Svenska Ölfrämjandets (2016) lista. Denna har även verifierats med ordförande i Svenska Ölfrämjandet. Vi har valt att begränsa oss till mikrobryggerier som har lämnat minst två årsredovisningar. Detta på grund av jämförbarhet men även att det är svårt att bedöma lönsamhet hos så pass nya företag. Vidare så begränsas hur stort ett bryggeri får vara för att få kalla sig mikrobryggeri. Vi har valt att följa bolagsverkets (2012) riktlinjer vilka säger att företag för att klassas som ett större företag måste uppfylla mer än ett av följande villkor enligt bolagsverket:

- Fler än 50 anställda i medeltal
- Mer än 40 miljoner kronor i balansomsättning
- Mer än 80 miljoner kronor i nettoomsättning

Om mer än ett av dessa villkor uppfylles kommer vi klassa bryggeriet som ett stort bryggeri. I vår benchmarking kommer vi att begränsa oss till bryggerier där vi kan identifiera att huvudinkomsten kommer ifrån ölproduktion. Mikrobryggerier som ingår i en koncern där koncernens huvudsakliga inkomst är öl och koncernmodern uppfyller kraven för att klassas som ett större företag kommer vi ej klassa mikrobryggeriet som ett mikrobryggeri.

Vidare har vi valt att begränsa oss till bryggerier som minst omsatt 50 tkr under båda åren. Detta för att minska vissa extremer som annars studien kan ge.

1.7 Upplägg och disposition

I uppsatsens inledande kapitel börjar vi med att förklara bakgrunden samt problematiken med lönsamheten hos mikrobryggerier och vad som skall studeras genom våra frågor. Syftet klargör frågeställningen och frågeställningen problematiseras.

Kapitel två som är referensramen presenteras teorier för att genom vetenskapen få en stabil grund för att senare kunna analysera empiri.

Kapitel tre som är metoden beskriver hur arbetet har lagts upp och hur vi kommer att arbeta med insamling av fakta samt hur vi bearbetar den insamlade fakta. Kapitlet tar även upp verktygen för jämförelse och hur processandet av data har skett.

I det fjärde kapitlet är empirin från vår kvantitativa studie, vi presenterar den insamlade data som härrör lönsamheten hos mikrobryggerierna samt jämförelsen med

stora bryggeriers lönsamhet. Detta kapitel är kopplat till den första och andra frågan i frågeställningen.

I det femte kapitlet som är kopplat till vår tredje fråga i frågeställningen presenteras intervju svar från vår kvalitativa studie.

I det sjätte kapitlet kommer vi att analysera våra resultat från empirin. Detta kapitel är uppdelat på två delar en del för vår kvantitativa studie och en för vår kvalitativa

I det sjunde kapitlet sammanfattas den insamlade informationen och uppsatsen besvarar frågeställningen som finns i det inledande kapitlet genom slutsats. Frågeställningen besvaras utifrån empiri och teori.

I det avslutande kapitlet går vi igenom förslag till vidare forskning inom ämnet.

1.8 Tidigare forskning

Det finns inte en uppsjö av tidigare forskning om mikrobryggerier, speciellt inte när man ser till svensk forskning gällande svenska mikrobryggerier. Ölet är dock den största alkoholhaltiga drycken som säljs i världen, både i form av värde men även i mängd. Enligt Swinnen (2011) hade ölet 103,6 % större omsättning än vin och 19,1 % mer än spritdryck och drinkar året 2007. Detta talar om hur marknaden för öl är en avgörande del av vår globala ekonomi, då den omsätter 112 000 000 000 euro globalt. Mikrobryggerier poppar idag upp överallt och har ökat i antal med över 600% på sju år (Sveriges bryggerier 2016). De senaste åren har det ökat med ett nytt bryggeri i veckan. Vilket vidare gör lönsamheten hos bryggerierna än mer intressant. I en artikel som publicerats av 8till5 (2015) berättar de om expansionen och tillväxten hos några av våra svenska mikrobryggerier. De växer således inte bara till antalet utan expanderar även internt, och mikrobryggerierna blir större mikrobryggerier.

Bryggerierna säljer allt de producerar och efterfrågan fortsätter att öka. De stora bryggerierna i Sverige har tagit över mer och mer marknadsandelar och vi har under stora delar av 1900-talet inte haft några mikrobryggerier att tala om. De stora bryggerierna har genom kartellbildning övertagit stora delar av marknaden under 1900-talet (Sandberg 2006). Man kan se att trenden har vänt i Sverige och att det nu vänt till att mikrobryggerierna blir fler och fler (Sveriges bryggerier 2016). Vidare är även lönsamheten i USA generellt högre hos mikrobryggerier som gör specialöl än hos de industriella storbryggerierna (Carroll & Swaminathan 2000) samtidigt ifrågasätts data kring dessa då det kan vara selektivt utvalda till fördel för mikrobryggerierna i studien som de refererar till.

Det finns inte mycket tidigare forskning, speciellt inte när man ser till svensk forskning gällande svenska mikrobryggerier. Det finns en studie som är av vikt som heter "Why the microbrewery movement?" som bland annat tar upp lönsamhet lite kort. Forskningen beskriver hur USA har gått från att ha många olika mikrobryggerier till att det 1983 bara fanns 43 bryggerier i USA men att det idag igen har uppkommit många och att det 1999 fanns 1414 olika bryggerier (Carrol & Swaminathan 2000).

Enligt Carrol & Swaminathan (2000) är det enskilda ölet som blev utmanat, på 1980-talet fanns det bara ett fåtal öl, och alla dessa var av samma stil och karaktär. Det var efterfrågan efter en unik produkt som särskiljer sig från de stora bryggeriernas öl av industriell-lagertyp. Dagens uppkomst av små oberoende mikrobryggerier är helt enkelt en reaktion på det industriella ölet.

Vidare redogör Carrol & Swaminathan (2000) att de stora bryggerierna försökt utmana de mindre bryggerierna eftersom det är en stark trend. De har inte lyckats speciellt bra då de inte har ingrediensen passion enligt den stora bryggerikoncernen Miller Brewing Co. Vidare menar Miller Brewing Co även att de stora bryggerierna ligger efter i utvecklingen och att de måste förändras för att vara med och utmana.

Studien (Carrol & Swaminathan 2000) tar upp problematiken med att de stora bryggerierna inte gör öl för kärleken till brygden utan bara för att tjäna pengar, vilket då mikrobryggerierna gör, älskar brygden alltså. Det är en del i varför, den så kallade, revolutionen har uppkommit.

Det var delvis genom transportens utveckling som gjorde ölet till en spridd dryck eftersom det gjorde att man kunde få ölet att transporteras snabbare kunde bryggerier nu bli större bryggerier. (Swann 2010)

Det är enligt Mossberg (2016) som mikrobryggerierna i Sverige växer. Det är ur röken från de stora bryggeriernas krut som det nu kryper fram entreprenörer som utmanar etablissemang. I studien visas även att mikrobryggerierna växer i förhållande till de stora bryggerierna, detta när man ser till försäljning på Systembolaget. Det talas om att bryggerinäringen med avseende på mikrobryggerier är ett tramp från den tidigare makrobryggeridrivna marknaden. Det är alltså en diversifiering som genomgående bryter sig loss från de gamla genom vad man genom Schumpeter kan förklara som den kreativa förstörelsen.

Inom området företagande och entreprenörskap finns dock en stor mängd tidigare forskning. Meyers (!984) diskuterar i sin Pecking order teori vikten av hur företag anskaffar kapital där internt kapital är att föredra. Samt att vid anskaffning av externt kapital är lång upplåning att föredra.

Boutillier och Uzunidis (2014) avser i sin artikel att försöka identifiera entreprenören och dess egenskaper har förändrats över tiden. Författarna drar slutsatsen att dagens entreprenörer ej kan definieras efter de tidigare teorier som funnits samt att vara entreprenör är mer en samhällsfunktion än en specifik personlighet. Barth (1963) har undersökt entreprenörskap samt motivationen till detta. Barth (1963) kommer fram till att inte enbart monetära faktorer inspirerar entreprenörer utan även sociala vinster.

En av de mest kända inom fältet entreprenörskap får man anse Schumpeter (1934) vara han diskuterar att uppfinningsrikedom drev samhället och tillväxten framåt. Vidare pratade han om en kreativ förstörelse där han såg ekonomin som ett flöde och ett avbrott i detta som skapar obalans vilket för samhället framåt. Vilket ledde till att han formulerade fem olika sysselsättningar en entreprenör kan ägna sig åt.

Wickham (2006) skriver om anledningarna till att man väljer att bli entreprenör. Han menar på att dessa kan vara många. Allt ifrån att entreprenören har en idé som hen

brinner för till att hen ser en möjlighet till stora vinster. Colling, Locke, och Shane (2003) pratar om en egoistisk drivkraft hos entreprenören för att nå självuppfyllelse som driver denna till att bli entreprenör. Medans Douglas och Shepard (2002) tror mer på friheten att jobba för sig själv som den starka drivkraften.

2 Referensram

Detta andra kapitel, innefattar de teorier som går att sammankoppla till studien. Studien nyttjar de vetenskapliga teorierna för att senare analysera resultaten vi får i empirikapitlen.

2.1 Lönsamhet

För att kunna skriva en uppsats i ämnet lönsamhet måste vi först definiera det. Enligt Ax, Johansson och Kulvén (2009) är lönsamhet ett kvotmått där storleken av ett bolag sätts i förhållande till dess resultat. Där storleken representeras av någon typ av storlek på kapital. Vidare skriver Ax, Johansson och Kulvén (2009) att detta är ett mycket mer relevant mått än att t.ex. enbart titta på resultatet på grund av att det faktiskt ger oss en möjlighet att se hur framgångsrik verksamheten är i förhållande till det kapital som finns och används i verksamheten.

2.2 Strategi

Enligt Porter (1980) kan ett företag välja tre strategier för att nå framgång. Dessa tre består av att antingen vara det företaget med lägst kostnader, att vara företaget med en differentierad produkt eller att vara företaget som fokuserar mot en specifik målgrupp. Kostnadseffektivitet var en strategi som hade stark framväxt under 1970 talet i världen. Att vara företaget med lägst kostnader innebär att man skyddas från alla de fem marknadskrafter som påverkar ett företag. Att nå en position som företaget med lägst kostnader kräver oftast en stor marknadsandel och en bred portfölj av produkter för att tillfredsställa en bredd av köpare. Den andra strategin är differentiering vilket innebär att man erbjuder marknaden en unik produkt. Differentieringen kan vara alltifrån design och varumärke till ett unikt säljnätverk. Porter (1980) menar på att om man lyckas med differentieringen har företaget en möjlighet att få bättre marginaler och en styrka nog för att kunna stå emot de fem krafterna.

Differentiering bygger lojala kundrelationer och kunder som inte är lika priskänsliga (Porter 1980). Det är dock dyrt att differentiera sig och det är nästintill omöjligt att blanda låga kostnader med det. Den sista strategin handlar om att fokusera på en specifik grupp det kan vara alltifrån en kundgrupp till marknaden i ett specifikt land. Genom att fokusera sin insats på just detta kan företaget både uppnå differentiering samt lägre kostnader än sina konkurrenter. Porter (1980) menar på att det är farligt om man blir fast i mitten av dessa strategier då man inte sticker ut på något sätt i konkurrensen och har svårt att dra nytta av fördelarna de tre olika marknadsstrategierna ger.

2.3 Lönsamhet kopplat till storlek

Buzzell, Gale och Sultan (1975) diskuterar i sin artikel att ett företag med en större marknadsandel har en större möjlighet att bli lönsam. De menar på att när marknadsandelen ökar, ökar även lönsamheten. Vidare diskuterar författarna att även andra faktorer spelar in som ledning, hur branschen ser ut och hur stor ekonomin som helhet är. En slutsats de drar är att företag som säljer produkter som köps oregelbundet är de som tjänar bäst på att ha en stor marknadsandel. De kommer fram till att en ökning med 10% av marknadsandelarna ökar R_t före skatt med i snitt 5%.

I en studie gjord av Goddard, Tavakoli och Wilson (2005) valde man att titta på tillverkningsindustrin samt serviceindustrin i flera europeiska länder mellan åren 1993-2001. De kom fram till att företag som växte i storlek generellt hade en lägre lönsamhet. Vidare kom de fram till att företag som hade en stor marknadsandel generellt hade en bättre lönsamhet. Korrelationen mellan stor marknadsandel och bättre lönsamhet var dock markant mycket starkare i tillverkningsindustrin. Företag med högre likviditet hade en tendens att ha högre lönsamhet.

I en tidigare studie gjord av Goddard, Molyneux och Wilson (2004) studerade man lönsamheten hos europeiska banker under 90-talet. Det man fann var att korrelationen i branschen mellan storlek och lönsamhet var väldigt svag.

2.4 Fallgropar vid användning av finansiella nyckeltal

I redovisningen finns det ett flertal problematiska områden när man ska använda sig av nyckeltal. Läsaren av en årsredovisning måste ha en medvetenhet om dessa svårigheter. Det är omöjligt t.ex. att avbilda de ekonomiska risker som finns i ett företag enbart utifrån redovisningen. Målet med finansiell rapportering är att ge en beslutsgrund för en bred krets av intressenter.

Saker som avskrivningar, anläggningstillgångar, kostnadsförda immateriella tillgångar kan vara problematiskt när man ska titta på en årsredovisning. Även försköning av redovisningen kan ske genom olika redovisningsval. Tillförlitligheten på siffrorna kan därmed vara svår att bedöma ibland. Den informationen man kan få ut av nyckeltalen försämras då redovisningsvalen gör att man kan manipulera vissa siffror. Detta har definitivt en påverkan på nyckeltalen vilket gör att man måste ta det i beaktan då man läser en årsredovisning. (Johansson och Runsten 2005)

2.5 Lönsamhetsmätning

Lönsamhet kan mätas på många sätt att enbart titta på resultaträkningens sista rad och konstatera om det blev vinst eller förlust säger dock inte mycket. Därför har andra mått utvecklats för att kunna avgöra ett företags lönsamhet. Kapitalet som krävs för att uppnå resultatet är otroligt relevant för att avgöra om investeringen i företaget faktiskt är lönsam. (Nilsson, Isaksson, Martikainen, 2002)

Räntabilitet på eget kapital är en form att mäta företagets tillväxt. Det räknas ut genom att man tar resultatet efter finansiella intäkter och kostnader genom det totala genomsnittliga egna kapitalet. Det är av stor vikt att man eliminerar jämförelsestörande poster för att göra det möjligt med jämförelse över tid. En jämförelsestörande post kan t.ex. vara skadestånd som uppkommit. När man räknar på nyckeltal för en koncern eliminerar man andelar i minoritetsägande som påverkar resultatet. Minoritetsandelar i dotterbolag tas bort från det egna kapitalet men andelar i intresseföretag ska vara med i det egna kapitalet. (Nilsson, Isaksson, Martikainen, 2002)

Eftersom att beräkningen görs på genomsnittligt eget kapital måste detta räknas ut. Genomsnittligt eget kapital är det ingående plus det utgående egna kapitalet delat på två. Ur ett aktieägarperspektiv är räntabilitet på eget kapital det viktigaste lönsamhetstalet då det beskriver den avkastning som ges på det investerade kapitalet. Detta gör att man kan jämföra med den avkastning en annan placering hade gett. (Nilsson, Isaksson, Martikainen, 2002)

Räntabilitet på totalt kapital är ett mått för att mäta lönsamhet, det innebär att vi tar resultat efter finansiella poster plus räntekostnader delat på genomsnittligt totalt kapital. Det genomsnittliga totala kapitalet räknas ut precis som det genomsnittliga egna kapitalet genom att man tar det ingående totala kapitalet plus det utgående och delar på två. Detta mått ger oss hur mycket avkastning vi har fått på det investerade kapitalet samt det kapital vi har fått från långgivare. (Nilsson, Isaksson, Martikainen, 2002)

Räntabilitet på totalt kapital

$$R_t = \frac{\text{Resultat efter finansiella poster} + \text{finansiella kostnader}}{\text{Totalt kapital}}$$

Kapitalomsättningshastigheten, KOH, är ytterligare en del som kan användas som visar på hur snabbt företagets kapital omsätts. Vinstmarginalen, VM, är vidare ett sätt att se hur stor genomsnittlig marginal man haft på den produkten eller tjänsten som sålts. Man kan säga att det är vinsten per produkt eller tjänst.. VM räknas ut genom att ta Resultat före räntekostnader/omsättning och KOH omsättning/ totala tillgångar. (Nilsson, Isaksson, Martikainen, 2002)

Ett annat sätt att räkna ut R_t är att genom Dupont modellen kan man ta VM multiplicerat med KOH. Vi har valt att använda denna metoden för vårt arbete då vi även använt oss av hävstångsformeln för R_e . Dupont-modellen är väldigt bra för att skaffa sig en bredare förståelse för vad i verksamheten som påverkar avkastningen. (Carlsson och Bernhardsson, 2013)

Dupont-formeln

$$R_t = VM * KOH$$

Kapitalomsättningshastighet

$$KOH = \frac{Omsättning}{Totalt kapital}$$

Vinstmarginal

$$VM = \frac{Resultat\ efter\ finansiella\ poster\ +\ finansiella\ kostnader}{Omsättning}$$

Hävstångsformeln är ett annat sätt för att räkna ut räntabilitet på eget kapital. Med hävstångsformeln tar man hänsyn till skuldsättningsgrad och genomsnittlig skuldränta. Den visar på kopplingen mellan räntabilitet på eget kapital och räntabilitet på totalt kapital. (Nilsson, Isaksson, Martikainen, 2002)

Hävstångsformeln:

$$R_e = R_t + (R_t - R_s) \times S/E$$

Där genomsnittlig skuldränta är:

$$Genomsnittlig\ skuldränta\ (R_s) = \frac{Räntekostnader}{Genomsnittliga\ totala\ skulder}$$

Skuldsättningsgrad:

$$S/E = \frac{Genomsnittliga\ totala\ skulder}{Genomsnittligt\ eget\ kapital}$$

Den minsta avkastningen vi kan ha kan tänkas vara den genomsnittliga skuldräntan då om man har en avkastningsnivå som ligger på samma klarar man att täcka dessa kostnader. (Nilsson, Isaksson, Martikainen, 2002)

Det som formeln ger oss är tre vägar att höja tillväxten. Genom att man antingen förbättra avkastningen, låna mer och investera för att få högre avkastning på dessa pengar än den räntan vi har på våra skulder och slutligen förbättra finansieringen för att få lägre ränta på de pengar vi har lånat. (Nilsson, Isaksson, Martikainen, 2002)

2.6 Entreprenörskap

I artikeln av Barth (1963) skriver han att det kan finnas andra motivationer i entreprenörskapet än monetära resultat. Han pratar om hur sociala faktorer kan påverka. Genom att man har andra värderingar som kan styra kan man värdera den sociala vinsten högre än den monetära. Dessa sociala vinster kan vara allt möjligt som entreprenören anser viktiga t.ex. välgörenhet men handlar generellt om vinster inom den gruppen man rör sig med.

Vidare har företaget Visma (2015) i samarbete med företagarförbundet Fria företagare genomfört en studie på vad som är motivationen bland svenska entreprenörer till att starta företag.

Studien visade att ytterst få som startade företag gjorde detta för att tjäna mer pengar istället drevs de av andra motivationer. De tre vanligaste drivkrafterna var, möjligheten att testa på att driva ett eget företag, möjligheten att göra något man älskar samt att få testa en affärsidé.

Douglas and Shepherd (2002) diskuterar i sin artikel om motivation bakom entreprenörskap de pratar om att en stor del av motivationen handlar om friheten att jobba för sig själv. Att som entreprenör kunna ta beslut om vad man ska göra och möjligheten att kunna fokusera på det man själv vill lägga vikt på. I sin artikel skriver Douglas and Shepard (2002) om att det är tvivelaktigt att det är högre inkomster som lockar till att starta eget företag. Vidare kommer de fram till att entreprenörer är mer risktagande och vågar ta en högre risk än den genomsnittliga personen.

I sin artikel pratar Colling, Locke och Shane (2003) om egoistisk passion som en drivkraft bakom företagande. De beskriver det som ett egoistiskt driv hos entreprenören för att nå självuppfyllelse. Vidare pratar Colling, Locke och Shane (2003) Om behovet av att åstadkomma något som en huvudfaktor bakom motivationen till entreprenörskap. Ett ämne till som skribenterna berör är indirekta faktorer som påverkar entreprenörskap. Här diskuterar de faktorer som t.ex. passion för jobbet och branschen som en viktig indirekt faktor varför man väljer att starta företag.

Enligt Wickham (2006) är anledningarna till att man väljer att bli entreprenör många. Det kan vara allt ifrån att man brinner för en idé oberoende av om man kommer lyckas eller misslyckas, eller att man ser en möjlighet till stora framtida vinster. Vidare anledningar kan vara långvarig arbetslöshet samt otillfredsställelse med dagens situation.

Wickham (2006) pratar om olika egenskaper som är grundläggande till att lyckas som entreprenör. En viktig grund han nämner är personliga egenskaper som passar in på företaget på ett bra sätt. Dessa personliga egenskaper han pratar om kan t.ex. vara uthållighet, mod, samt ett strävande efter nya utmaningar.

Vidare tar Wickham (2006) upp att ett problem är att många entreprenörer är för resultatfixerade vilket leder till att man riskerar att glömma bort vad det är för något man säljer. Han anser det därför att det är viktigt att entreprenören har en förmåga att kunna analysera sin situation och på så sätt se vart företaget är på väg. Vidare anser Wickham att det är av stor väsentlighet att kunna klara av risker och misstag i verksamheten. Det är tufft att starta upp ett nytt företag och det kan uppstå många motgångar på vägen. Avslutningsvis förklarar Wickham (2006) att ett företag ej bara är entreprenören utan att det finns vissa resurser som krävs för att lyckas. Han delar upp de i tillgångar, organisatoriska processer samt organisatoriskt lärande. Med dessa i ryggen konstaterar han att man har en mycket större möjlighet att lyckas.

Den kände ekonomen Schumpeter (1934) definierar entreprenörskap: "But whatever the type, everyone is an entrepreneur only when he actually 'carries out new combinations,' and loses that character as soon as he has built up his business, when he settles down to running it as other people run their businesses." Han ansåg att dåtidens teorier inte hade rum för varken vinster eller förändring vilket han ansåg var två grundstenar för tillväxt. Vidare ansåg han att det var entreprenörers uppfinningsrikedom i utveckling av nya produkter samt arbetsätt som drev samhället framåt. Han hyllar entreprenören som en skapare av nya marknader och möjligheter.

Schumpeter (1934) ansåg att det skedde en process som han kallade kreativ förstörelse som han beskriver som att nya processer och arbetsätt ständigt ersätter de gamla. Detta ansåg han ledde till innovation och framsteg för samhället. Vidare såg Schumpeter (1934) ekonomin som ett ekonomiskt flöde. Han ansåg att avbrott i detta flöde vilket leder till obalans är det som för ekonomin framåt och utvecklar den. Allt detta ledde fram till de fem olika sysselsättningar som en entreprenör kan engagera sig i.

De fem han nämnde var:

1. Introduktion av en ny produkt eller kvalitetsutveckling av en redan existerande produkt
2. Nya produktionsmetoder
3. Nya marknader
4. Nya tillgångar av insatsvaror
5. Nya organisationer/organisationsformer.

I sin bok diskuterar Corbet et al (2015) att entreprenörskap kan skapas antingen genom innovation eller imitation. Innovation kan ske på två sätt antingen genom en ny eller utveckling av en produkt eller genom att förnya eller komma fram till en ny affärsmodell. Författarna beskriver innovation som den svåraste processen då den är komplex och tidskrävande samt att man måste nå till en slutprodukt som levererar ett större mervärde. Vidare beskrivs att det uppstår ett tomrum sedan innan immitatörer intar marknaden. De flesta branscher genomgår samma stadium, innovation, tillväxt, mognad, och nedgång. Dessa kan dock vara i olika lång tid beroende på marknaden och innovationens egenskaper. I artikeln beskrivs att när branschen når en mognad sker en utrensning av svagare marknadsaktörer vilket leder till att de starka mest effektiva överlever

Blackburn (2014) et al studerar i sin bok flertalet hypoteser, författarna lyckas bevisa att innovativa nyckelpersoner i nya företag oftast inte har formella kvalifikationer utan de växer med företaget och anpassar sig efter situationen på ett bättre sätt. Vidare visade studien på att dessa innovativa passionerade människor ofta har en förmåga att locka till sig och anställa likasinnade.

Boutillier och Uzunidis (2014) artikel avser att undersöka hur entreprenörens roll har utvecklats och identifiera vad entreprenören är i dagens samhälle. I artikeln konstaterar författarna att det är omöjligt att söka efter de stereotypiska entreprenörer som beskrivs av de stora forskarna inom området som t.ex. Schumpeter. Att vara en entreprenör menar författarna mer är en funktion i samhället för att driva förändring. Den stora frågan blir därmed istället hur skapandet av ny kunskap nås. Entreprenören har en förmåga att titta runt sig och observera ekonomi. Teknik och sociala faktorer som de kan förbättra. Något man kan bestämt hävda är en egenskap hos entreprenörer är riskviljan. Det författarna dock menar på är att entreprenören blir en metafor för att beskriva riskvilja istället för att se till den unika individens egenskaper.

Meyers (1984) beskriver i sin teori hur företag anskaffar kapital. Han menar på att i första hand anskaffas detta internt och i andra hand externt. Meyers menar på att nyttjande av internt kapital är säkrare och mindre kostsamt vilket gör att det är att föredra framför externt kapital. När det gäller anskaffning av externt kapital anser Meyers att en långsiktig upplåning är att föredra då den är mer säker. Meyers menar på att behovet av kapital avgörs av saker som utdelningskvot och kapitalbehov. Vidare beskriver Meyers att något som en perfekt skuldsättningsgrad inte existerar generellt utan att man måste ta hänsyn till branschen och dess karaktär i valet av skuldsättning. Samt naturen av investeringarna som det ökade kapitalet medför.

Higgins (1977) beskriver hur företagens fokus mer och mer flyttats från vinst till tillväxt. Detta utan att ändra sina andra kapitalmål. Higgins menar på att företag inte kan ha oändlig tillväxt och därför måste flera faktorer ställas mot varandra för att kunna uppnå ambitiösa tillväxtmål. Saker som utdelningspolitik och inflation beskrivs som bidragande faktorer till tillväxt. Vidare menar han på att om ett företag kan sätta ett tydligt fokus på en stabil optimerad tillväxt kan dessa hållas på en mycket längre sikt.

3. Metod

Kapitlet behandlar metod, vilka metoder som använts för att samla in data men även hur den behandlas. Förtydligande av hur vi behandlar källor för att de ska ha hög relevans och trovärdighet. Samt hur vi jobbar med data för att få en validitet i arbetet detta görs genom att jobba primärdata.

3.1 Induktiv, deduktiv eller abduktiv ansats

Bryman och Bell (2015) pratar om induktivt och deduktivt förhållningssätt. Där det deduktiva passar bättre när man gör en kvantitativ studie och det induktiva när man gör en kvalitativ studie. Ett deduktivt förhållningssätt som att man utgår ifrån befintliga teorier och utifrån dessa utvecklar en hypotes som sedan testas. Vidare beskriver Bryman och Bell (2015) induktivt som att man betraktar ett forskningsobjekt och utan att formulera en hypotes ser vilka resultat som framkommer. En abduktiv ansats innebär att man rör sig mellan referensram och data, det beskrivs som en blandning av delar från induktiv och deduktiv men som en helt egen typ av ansats.

Enligt Bryman and Bell (2015) brukar man vid kvantitativ insamling använda sig av en deduktiv ansats. Då väldigt få studier tidigare gjorts inom området öl är det svårt för oss att basera vårt arbete på tidigare forskning inom det. Dock har vi en stor erfarenhet av ölbranschen samt en uppsjö tidigare forskning inom området entreprenörskap. Vidare baserar vi vår kvantitativa studie på de vedertagna formler och begrepp som finns inom ekonomistyrningen, och kommer därför använda oss av en deduktiv ansats. Vidare i vår kvalitativa studie har vi en viss förståelse genom den tidigare forskningen som finns inom entreprenörskap men väljer att försöka förstå hur våra respondenter tänker och resonerar vilket leder till en mer abduktiv ansats.

3.2 Insamling av data

3.2.1 Kvalitativ eller kvantitativ

Vid insamling av data har vi valt att använda oss av kvantitativ och kvalitativ forskningsmetod. Den kvalitativa forskningsmetoden vi använt oss av innebär intervjuer med ett urval av mikrobryggeriägare. I den kvantitativa insamlingen har vi använt oss av årsredovisningar vilka vi inhämtat från Retriever.

Bryman och Bell (2015) definierar en kvantitativ forskning som att man fokuserar på statistik, numerisk data och analys av denna. Vidare definierar de den kvalitativa som att insamla data genom kvalitativa intervjuer och analys av dessa. Uppsatsens största fokus kommer att ligga på den kvantitativa studien men för att underbygga uppsatsens resultat samt för att få en bättre bild av helheten använder vi oss även av en kvalitativ studie. Den kvalitativa studien är även en del av att besvara uppsatsens frågeställning.

3.2.2 Primär och sekundär-data

Patel & Davidsson (2003) beskriver skillnaden mellan primär och sekundär data som hur nära till originalkällan informationen är tagen. I vårt fall anser vi all vår data som primärdata. Då årsredovisningarna bygger på företagets redovisning samt att de intervjuer vi gör är med ägare av mikrobryggerier.

Vi har i viss mån även insamlat sekundärdata i form av andra studier, i de fall där det har krävts. När vi har samlat in dessa har vi varit noggranna med kritisk tänkande samt att författarna bakom källorna har relevans till det ämne de avhandlar.

3.2.3 Intervjuer

Kvalitativa intervjuer har genomförts då enligt Bryman & Bell (2015) man bearbetar andra saker när man använder kvalitativa metoder gentemot kvantitativa. Således blir undersökningen bredare när både kvalitativ och kvantitativ forskningsmetod används. Detta insamlings område är sekundärt då den största delen av uppsatsen ägnas till att kvantitativa forskningsmetoder och det är där vi lagt vikten.

Intervjupersonerna har valts ut genom att uppsatsens författare är bekanta med de intervjuade och således nyttjande av bekvämlighetsprincipen (Bryman & Bell 2015). Bryggeriet Brewski AB och delägaren Marcus Hjalmarsson kontaktades då han har ett relativt nystartat bryggeri som inte kommer vara en del av den kvantitativa undersökningen och hans svar ger således en bredare bild. Pelle Frost delägare i All In Brewing AB var intressant då deras företag inte själva har ett bryggeri utan hyr in sig på andra bryggerier för att göra sina öl. De är så kallade flygande bryggare, detta ger en bild av bryggerier som möjligtvis inte har samma problematik med lönsamhet då de inte har ett eget bryggeri, samtidigt som det även ger dem utmaningar som är bortom det fysiska bryggeriet.

Vidare har vi intervjuat Stefan Gustavsson som äger AB Mohawk Brewing Co som även de är ett ölproducerande företag med flygande bryggare. Den stora skillnaden mellan företagen är att AB Mohawk Brewing Co har funnits en betydligt mycket längre tid, nämligen sedan 2003 (alla bolag.se ,a). Tomas Bingebo ägare av Ocean Brewing AB har ett relativt etablerat mikrobryggeri företaget har funnits sedan 2006 (allabolag.se ,b). Vilket får anses som relativt länge i Sverige då Sveriges bryggerier(2016) visar att det för sju år sedan, alltså 2009, bara fanns drygt 30 bryggerier i Sverige när det idag finns över 200. Vilket blir en ytterligare infallsvinkel på intervjuaren som då ska ge en bredare bas att svara på frågeställningen. Likaså Mikael Dugge Engström ägare av Dugges Ale- och Porterbrygger AB har svarat på frågorna och har även han haft sitt bryggeri förhållandevis länge, han startade 2003 (allbolag.se ,c).

Uppsatsen nyttjar kvalitativa intervjuer som är semistrukturerade (Bryman & Bell 2015) intervjuerna har genomförts som samtal där ett antal ryggradsfrågor styrt

intervjun men samtalen har fortskridit och samtalen har tagit omvägar när respondenten har en egen tanke.

3.3 Uträkning av data

I våra uträkningar av den insamlade data har vi valt att använda oss av hävstångsformeln som återfinns i referensramen. Enligt Nilsson, Isaksson, Martikainen (2002) är hävstångsformeln ett sätt att räkna ut räntabilitet på eget kapital. Då den tar hänsyn till den genomsnittliga skuldräntan och skuldsättningsgraden får vi ett bra lönsamhetsmått som vi anser kommer att ge oss en verklighetsförankrad bild av lönsamheten i den studerade branschen. Vidare kommer vi även använda oss av formeln R_t som återfinns i referensramen. Då det är ett vedertaget lönsamhetsmått samt att det kommer att ge oss en tydlig bild av avkastningen på det investerade/totala kapitalet. R_{syss} är ett annat mått som mäter räntabiliteten på det sysselsatta kapitalet i ett företag vilket då är det kapital som används i verksamheten. I vårt arbete har vi övervägt användandet av R_{syss} då detta kanske är det mest vedertagna avkastningsmättet men har då problem med mätbarhet hänförligt till att identifiera det sysselsatta kapitalet ansett att det riskerar att ge oss felaktig information därav valet av R_t . (Johansson och Runsten 2005)

För att vi ska få en rättvisande bild av redovisningen kommer vi att eliminera jämförelsestörande poster. Om detta ej görs kommer studien minska i tillförlitlighet. Då man på olika sätt kan ha en missvisande redovisning. Nilsson, Isaksson och Martikainen (2002) beskriver att jämförelsestörande poster t.ex. kan vara skadestånd och avsättningar som uppkommit under ett år.

Vi kommer att använda oss av Excel för vår dataanalys och beräkningar då detta är ett utmärkt verktyg för precis denna typ av arbete. Bryman and Bell (2015) pratar om användningen av SPSS för analys av data vi har dock valt att inte använda oss av SPSS beaktat karaktären av vår data och vår stora vana av Excel.

3.3.1 Benchmarking

Enligt Ax, Johansson och Kulvén (2009) är benchmarking ett begrepp vilket innebär att ett företag eller delar av det sätter sin verksamhet i relation till ett eller flera andra företag eller delar av ett företag. Det handlar om att kunna skapa en jämförelse där det går att t.ex. se hur ett företag står sig i konkurrensen.

Eftersom vi har valt att använda oss av hävstångsformeln för kalkylering av lönsamheten hos mikrobryggerierna används den även för att skapa benchmarkingen.

Stora bryggerier för benchmarking:
Carlsberg Sverige
Spendrups Bryggeri
Krönleins
Åbro Bryggeri

De stora bryggerierna har valts utifrån kriterier att deras huvudsakliga inkomst skall komma ifrån öltillverkning samt att de uppfyller kraven för stora bolag enligt den avgränsning vi har gjort. Vidare står dessa fyra för en majoritet av marknaden av öl producerad i Sverige och vi täcker in en stor relevant andel av marknaden.

3.4 Validitet

Bryman och Bell (2015) nämner att det kan vara en risk att i samband med en kvalitativ studie att man tar med för mycket egna åsikter och uppfattningar. De beskriver att vikten av användning av validitet är av högsta vikt i en kvalitativ studie.

Då vi mestadels använder oss av kvantitativ primärdata är vi tillförlitliga till att vi kan mäta det vi avser att vilja mäta det vill säga lönsamheten hos mikrobryggerier. Vi har en stor mängd primärdata att tillgå i form av årsredovisningar som vi hämtar från Retriever som alla är uppladdade från bolagsverket.

Eftersom alla företagen förväntas följa svensk bokföringslag och de kringliggande regelverk samt i de flesta fallen har en auktoriserad revisor båda faktorerna som skapar en tillförlitlighet till årsredovisningarna.

En objektiv hållning i samband med vår kvalitativa del är av stor vikt för tillförlitligheten. Detta kommer vi göra genom att vi ställer exakt samma frågor till de tre intervjuobjekten. Vidare anser vi att denna kvalitativa del ej kommer att påverka de resultat vi får av vår kvantitativa analys vilket gör att arbetet som helhet inte riskerar att bli drabbat. Vi har tänkt på att formulera neutrala frågor som gör att vi kan undvika att leda in de intervjuade på något spår. Genom detta säkerhetsställer vi att även vår kvalitativa del blir tillförlitlig och objektiv. Alla intervjuobjekten har blivit erbjudna att bli anonymiserade i samband med intervjun.

3.5 Källkritik

I vårt arbete med insamling av information har vi varit noggranna med att välja relevanta källor med hög tillförlitlighet. Även i dessa har vi granskat källor och påståenden dessa har framfört.

I de fall där det funnits en viss tveksamhet mot källan har detta redovisats i arbetet tydligt. Inget av de källor som funnits tveksamheter emot har varit ledande för arbetet utan enbart använts för att ge en bakgrund till det.

I vår kvantitativa analys har all inhämtad data kommit från retriever vilket är en väldigt tillförlitlig källa. Årsredovisningarnas kvalitet kan i och för sig diskuteras men de studerade företagen har haft en bra grund och en hög lägsta nivå.

Att sedan de flesta av årsredovisningarna blivit granskade av antingen en godkänd eller auktoriserad revisor gör att vi har känt oss tryggare i att kvalitén varit god. Det finns vissa risker vid granskning av redovisningen då det finns flertalet sätt att

försköna redovisningen. Därför har vi noggrant granskat noter och vidare även gjort vissa elimineringar för att skapa en rättvisande bild. Det finns dock ändå risker att vi missat något. Detta bör dock elimineras då vi har ett brett spektrum av företag som vi undersöker. Vidare har vi granskat extrempunkterna extra för att försäkra oss om att de är korrekta.

Då vår uppsats inte bygger på någon hypotes utan förutsättningslöst studerar objekten vi valt har ingen av våra övriga källors tillförlitlighet påverkat vår slutsats.

4. Lönsamhet hos Mikrobryggerier

Detta kapitel tar upp resultatet från vår kvantitativa studie gällande lönsamhetstal hos mikrobryggerierna. Kapitlet tar vidare även upp benchmarkingen som gjorts mot fyra stora bryggerier. Presenterande av grafer som tydliggör hur lönsamhetsmåten ser ut i branschen. Detta kapitel är deskriptivt och ger grunden för senare analys.

4.1 Kvantitativ studie

4.1.1 Lönsamhet baserad på Rt

Vi har baserat på vår studie skapat en sammanställning, för tabellen med sammanställning var vänlig se appendix. Utifrån denna har vi kommit fram till att den genomsnittliga lönsamheten hos mikrobryggerier med avseende på Rt, under 2013 låg på -3%, för 2014 var motsvarande siffra -0,44% vilket syns i diagram 1:1.

När vi ser på vårt benchmark av de stora bryggerierna ger det oss en genomsnittlig Rt för 2013 på 6,66% samma siffra för 2014 är 4,46%. Vilket gör att vi kan konkludera att vårt benchmark ligger högre än mikrobryggerierna.

Diagram 1:1 Genomsnittlig lönsamhet baserad på Rt.

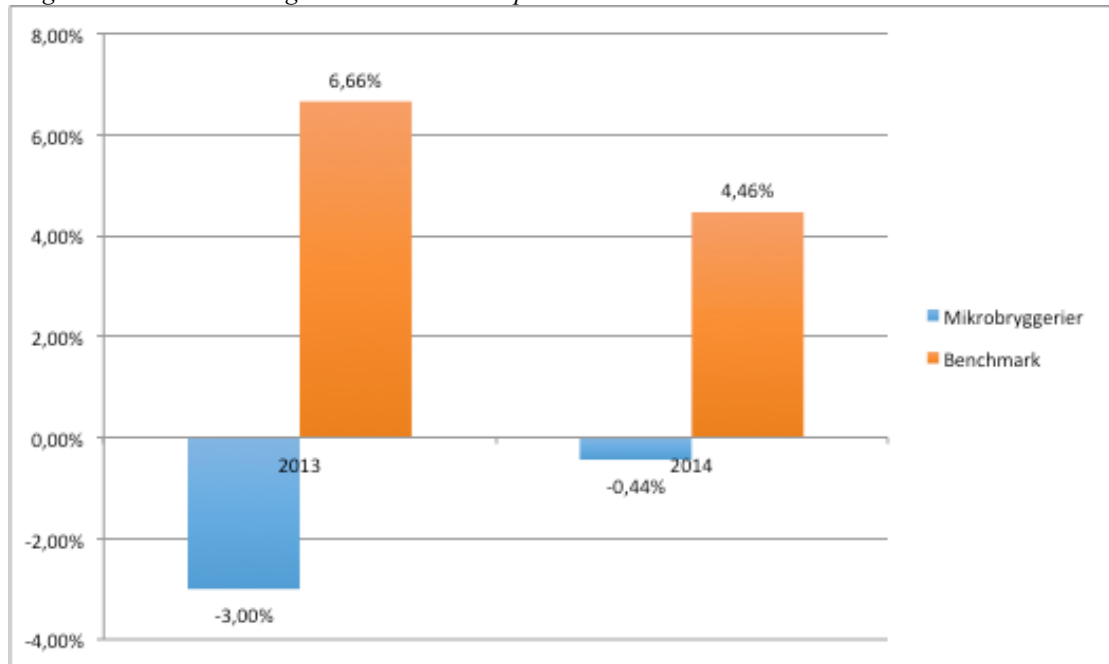


Diagram 1:1 visar genomsnittlig lönsamhet baserad på Rt, där vi både ser vår benchmark men även lönsamheten (Rt) hos mikrobryggerierna. Detta gäller åren 2013 och 2014.

Tittar vi på medianen får vi däremot högre siffror medianen ger oss en Rt för 2013 är siffran 5,12% 2014 på 3,41% samt för 2014 är siffran 3,41%.

Tittar vi sedan på medianen för de stora bryggerierna alltså vårt benchmark med avseende på Rt får vi för 2014 ett Rt 4,67% samma siffra för 2013 var 5,49%. När vi studerar medianen ser vi att mikrobryggerierna kommer mycket närmre men att vårt benchmark ändå är högre.

Diagram 1:2 Medianen av lönsamheten baserad på Rt.

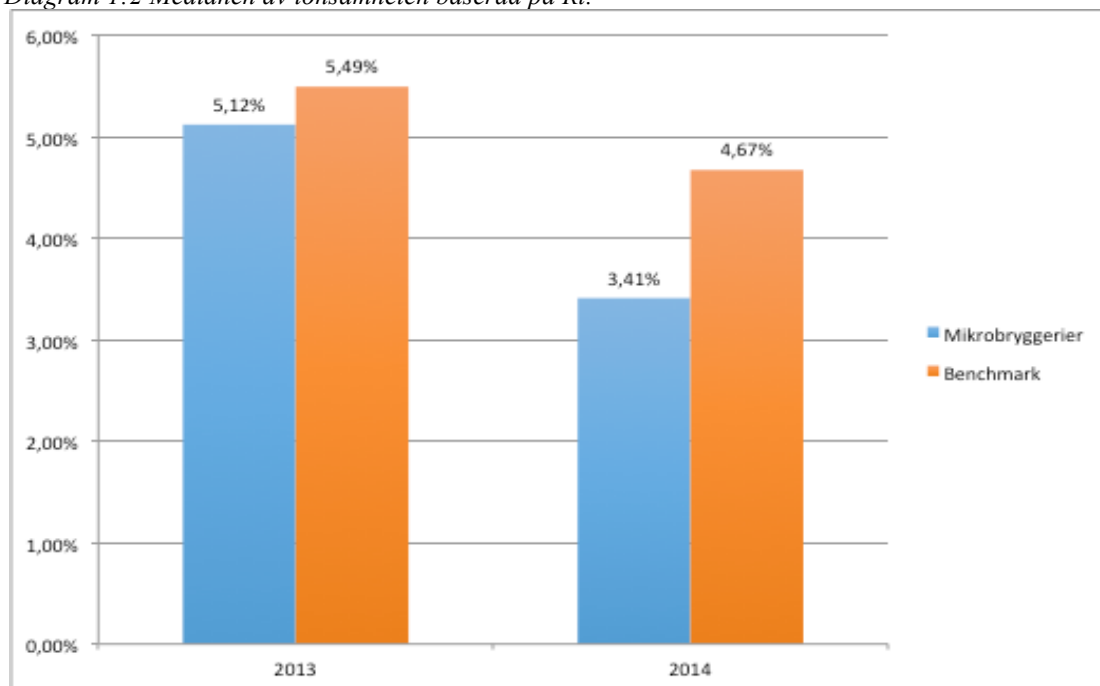


Diagram 1:2 visar medianen av lönsamheten baserad på Rt. Både 2013 och 2014 redogörs i diagrammet för både benchmark och mikrobryggerierna.

Vidare är det värt att notera att det finns flertalet extremvärden bland våra undersökta företag av mikrobryggerier. Rt 2013 varierade mellan -84,81% till 38,60% Detta visas i Diagram 1:3. Rt varierar 2014 mellan som lägst -103,32% till högst 48,34%.

Diagram 1:3 Rt hos de individuella mikrobryggerierna 2013 och 2014

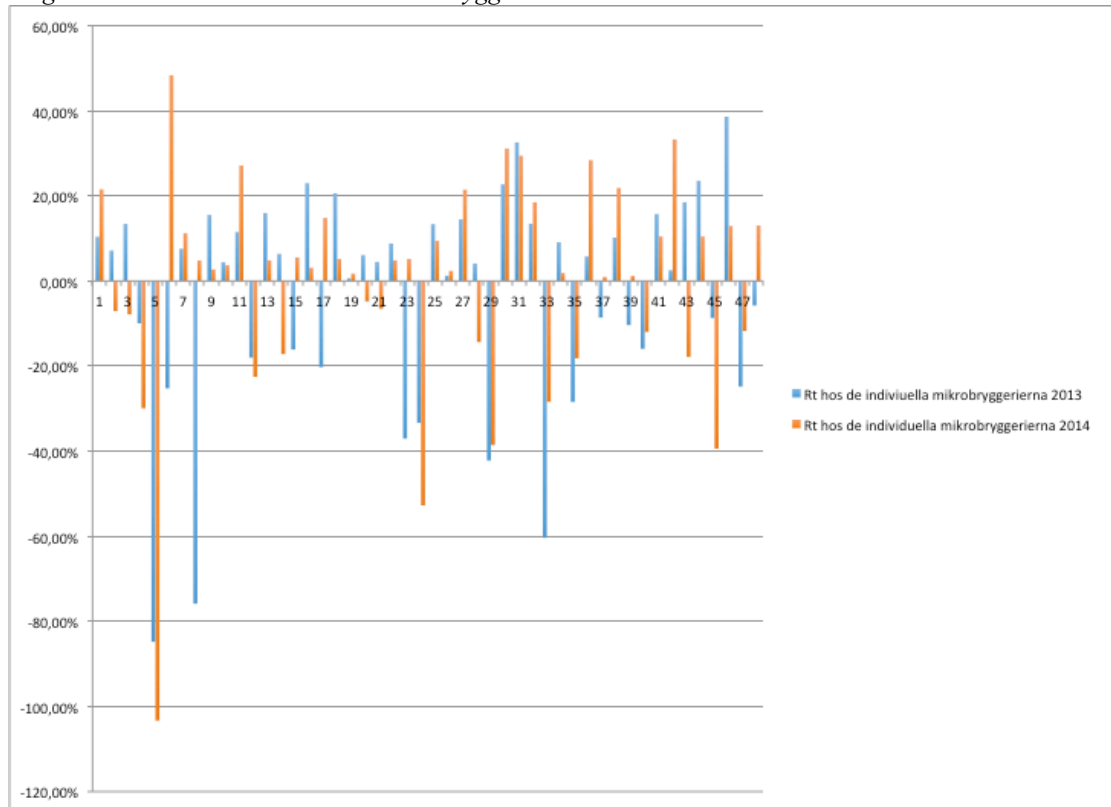


Diagram 1:4

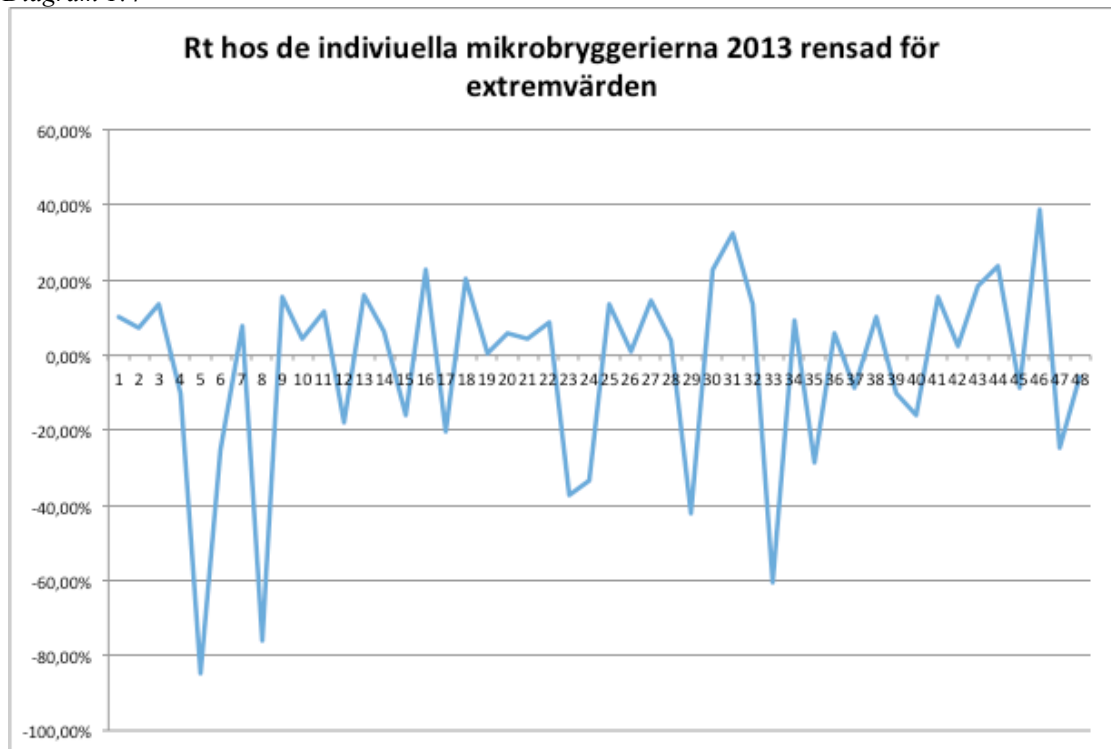
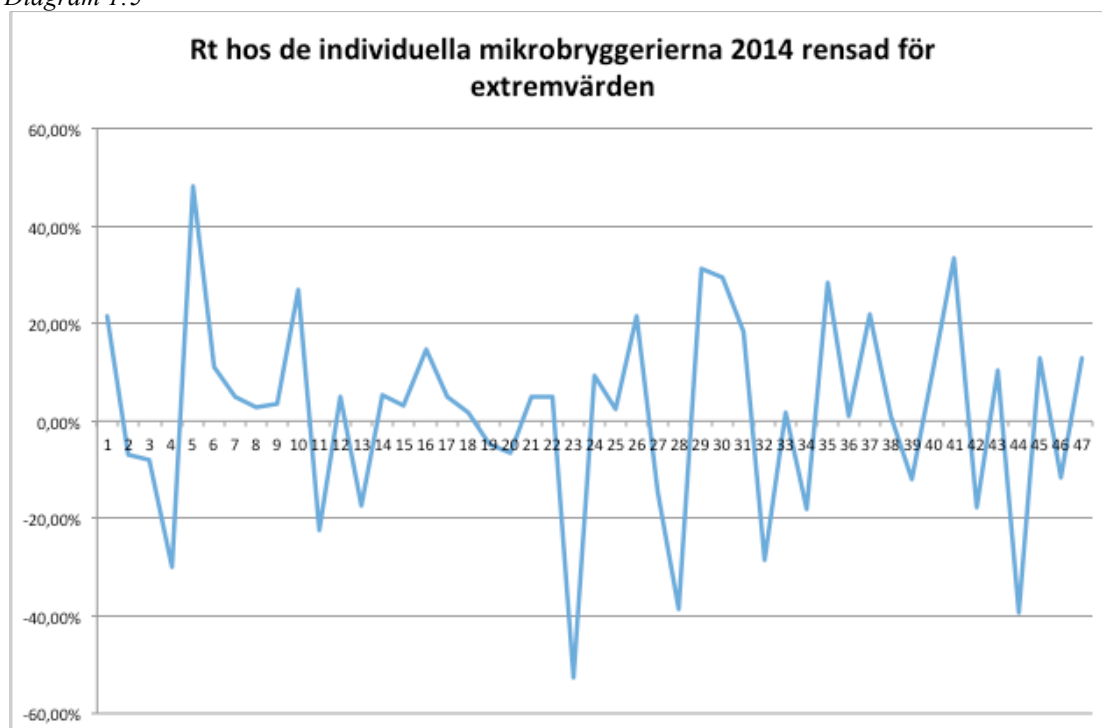


Diagram 1:5



4.1.2 Tillväxt baserad på Re

Vi har även baserat på vår studie tagit fram Re för de studerade företagen presenterat i vår diagram 1:6. Mikrobryggerierna hade år 2013 ett genomsnittligt Re på -82,3% samma siffra för 2014 var -55,94% Se diagram 1:

Diagram 1:6 Genomsnittlig Re för mikrobryggerierna samt benchmark 2013 och 2014

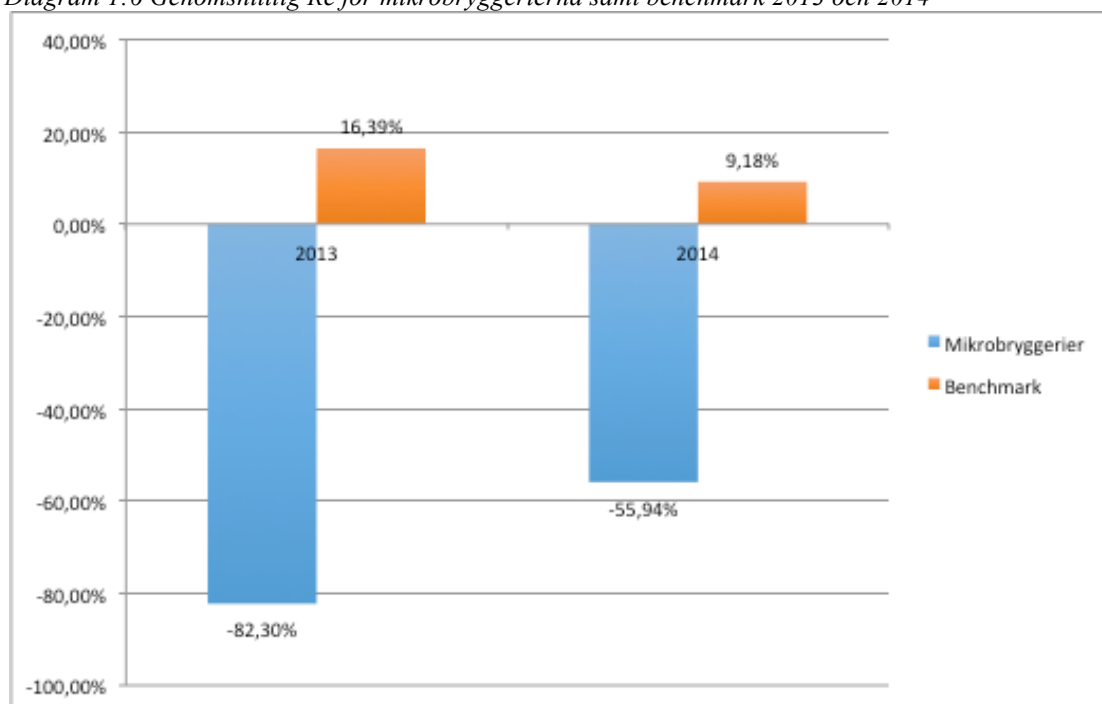
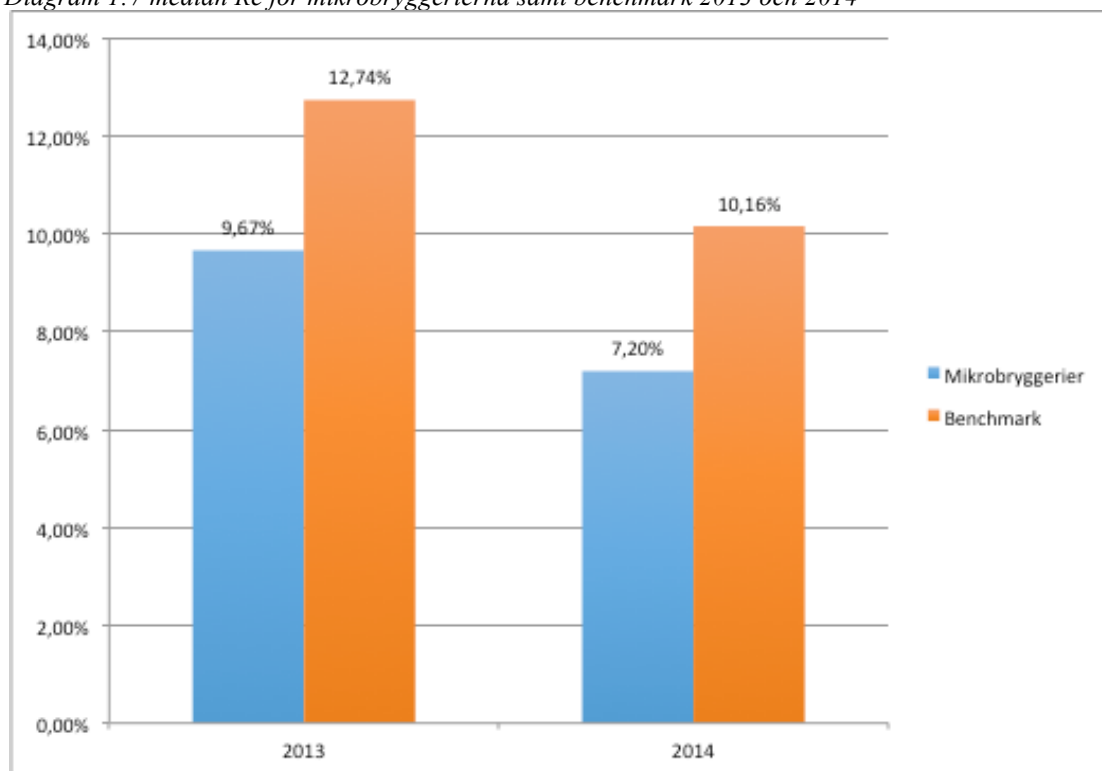


Diagram 1:6 visar oss genomsnittligt Re för mikrobryggerierna samt vårt benchmark både 2013 och 2014.

Tittar vi på medianen av Re är siffrorna högre under både 2013 och 2014. 2013 var median Re 9,87% 7,2% samma siffra för 2014 var 7,2%. Även här ligger vårt benchmark högre än mikrobryggerierna. Det genomsnittliga Re var 2013 16,39% samt för 2014 9,18%.

Diagram 1:7 median Re för mikrobryggerierna samt benchmark 2013 och 2014



Median Re var 2013 för vårt benchmark 12,74% samt 2014 10,16%.

Diagram 1:6 visar medianen för Re gällande mikrobryggerierna samt vårt benchmark 2013 samt 2014.

Spridningen på Re bland mikrobryggerierna är liksom på Rt väldigt stor. Det lägsta värdet 2013 var det lägsta -919,66% och det högsta 141,17%, för 2014 var -1091,13% och det högsta 94,17%,. Detta visas i diagram 1:7 och 1:8

Diagram 1:8 Re hos de individuella mikrobryggerierna 2013 och 2014

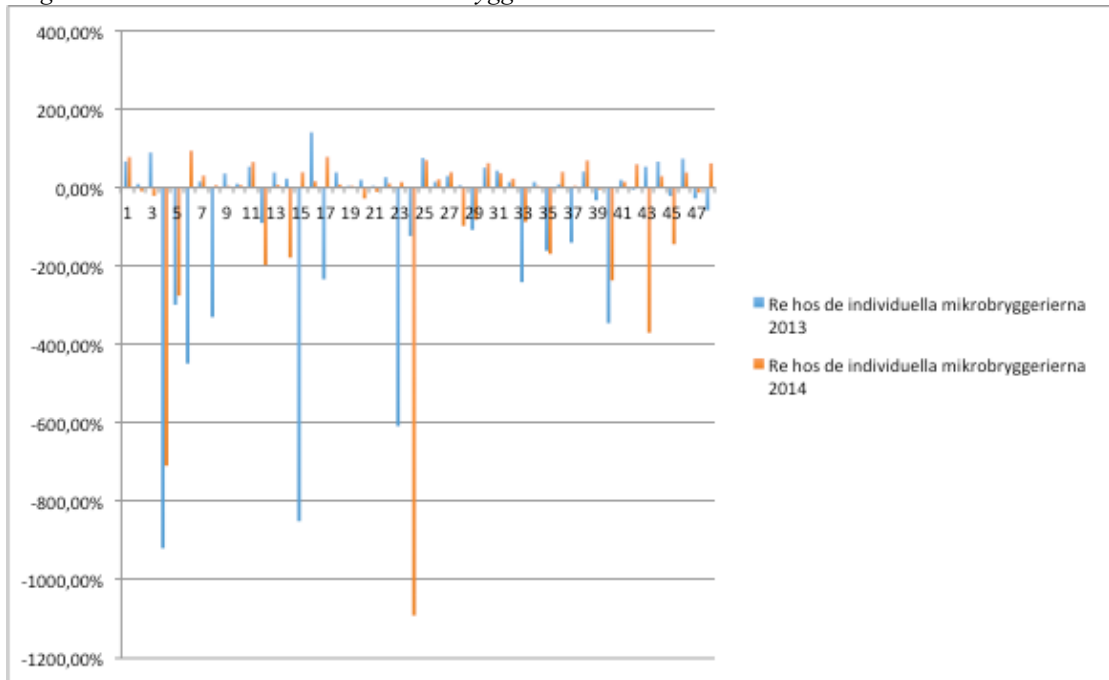


Diagram 1:9

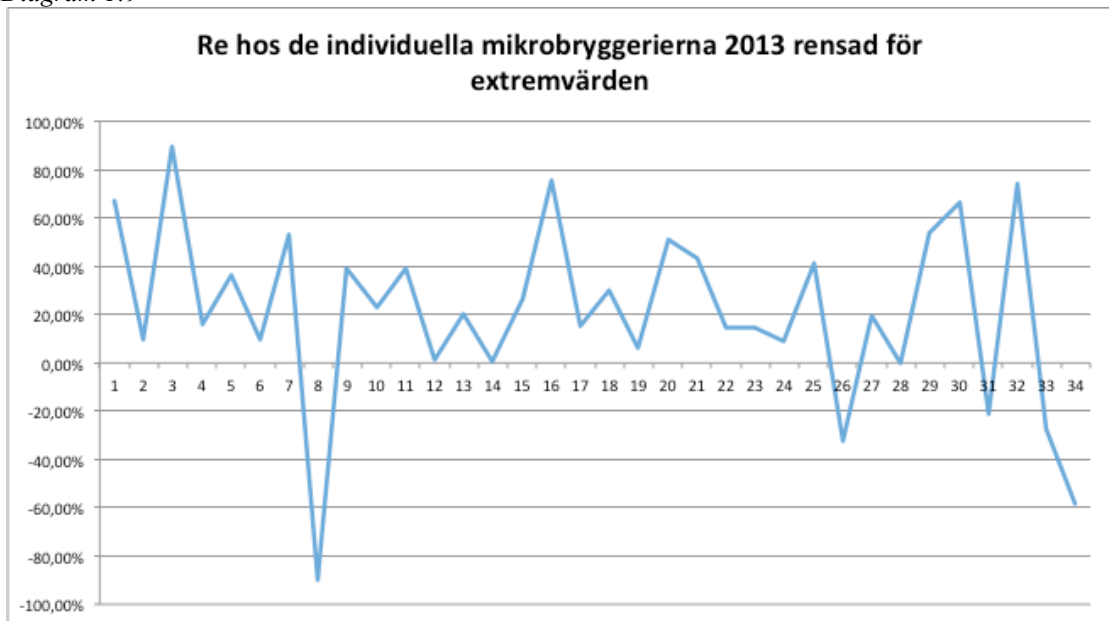
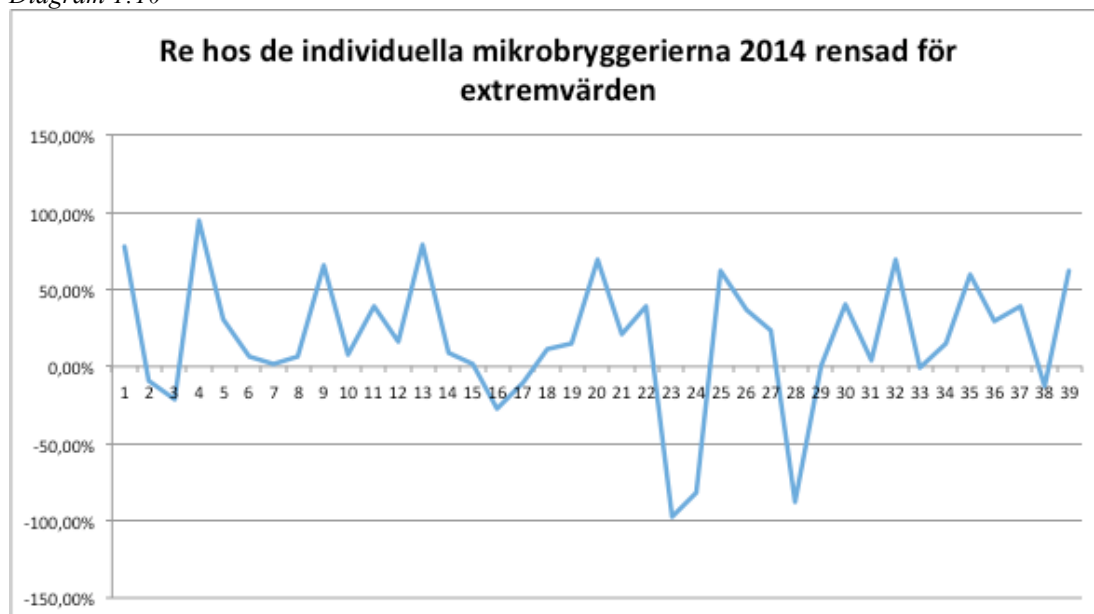


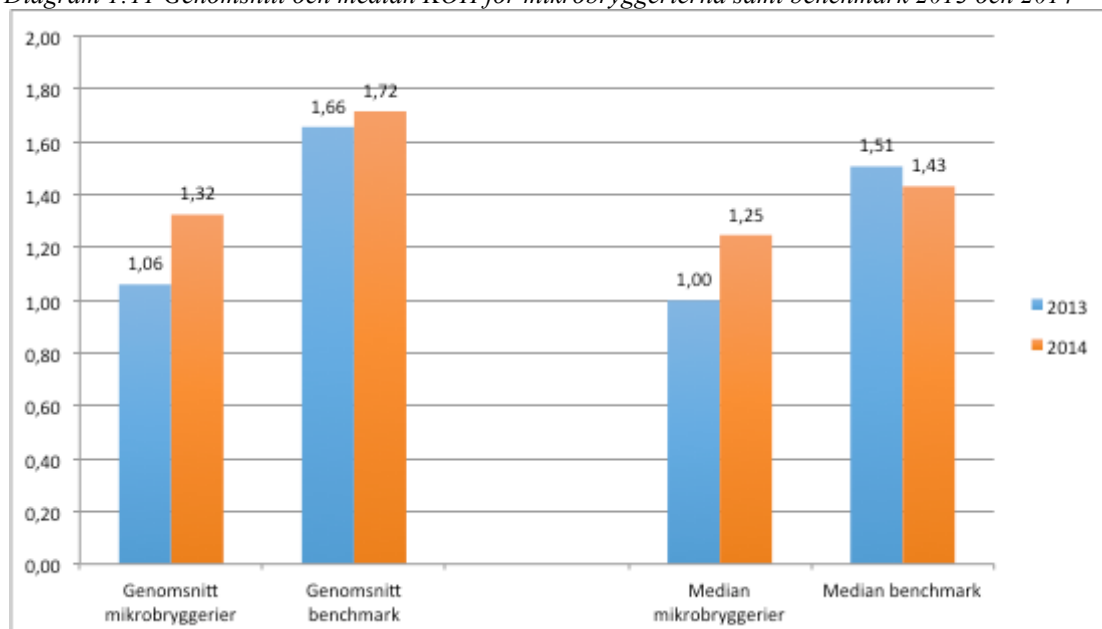
Diagram 1:10



4.1.3 Övriga resultat från studien

Vidare har vi i diagram 1:11 noterat andra intressanta siffror. KOH var i mikrobryggerierna 1,06 i genomsnitt 2013 samt 1 i median. Motsvarande siffror var 2014 1,32 i genomsnitt och 1,25 i median. Vårt benchmark hade ett KOH som var högre 2013 var det 1,66 i genomsnitt och 1,51 i median. 2014 var samma siffror 1,72 i genomsnitt och 1,43 i median.

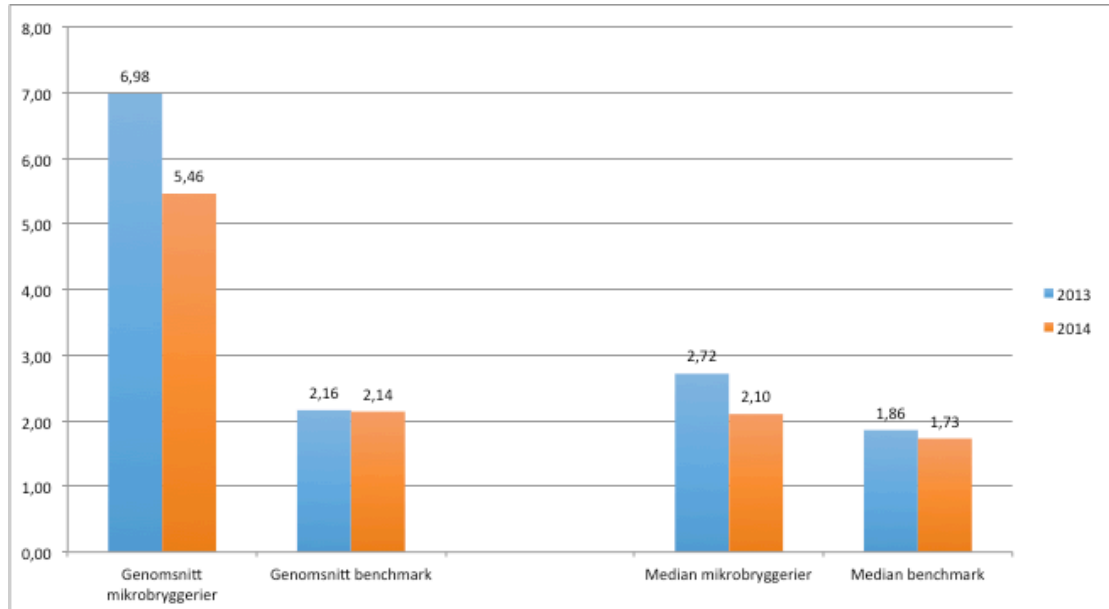
Diagram 1:11 Genomsnitt och median KOH för mikrobryggerierna samt benchmark 2013 och 2014



Skuldsättningsgraden för mikrobryggerierna var 2013 6,98 i genomsnitt och 2,72 i median. 2014 var skuldsättningsgraden lägre då var den 5,46 i genomsnitt och 2,1 i

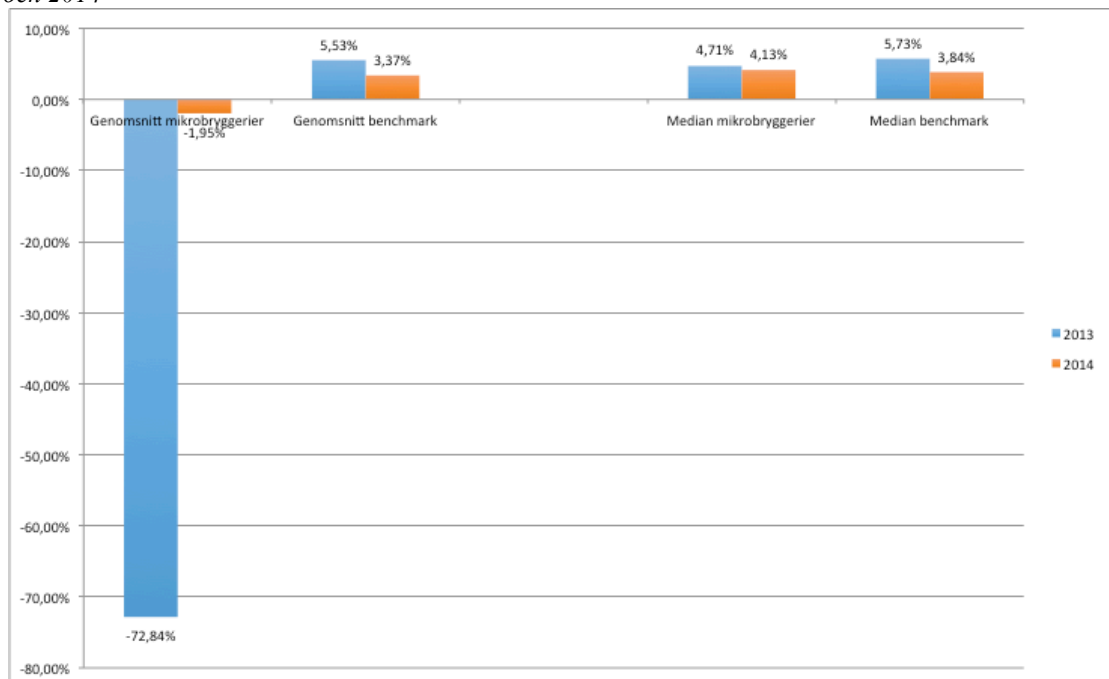
median. Vårt benchmark hade en skuldsättningsgrad 2013 på 2,16 i genomsnitt och 1,86 i median. 2014 var skuldsättningsgraden 2,14 i genomsnitt och 1,73 i median. Vilket vi ser i diagram 1:12

Diagram 1:12 Genomsnittlig och median skuldsättningsgrad för mikrobryggerierna samt benchmark 2013 och 2014



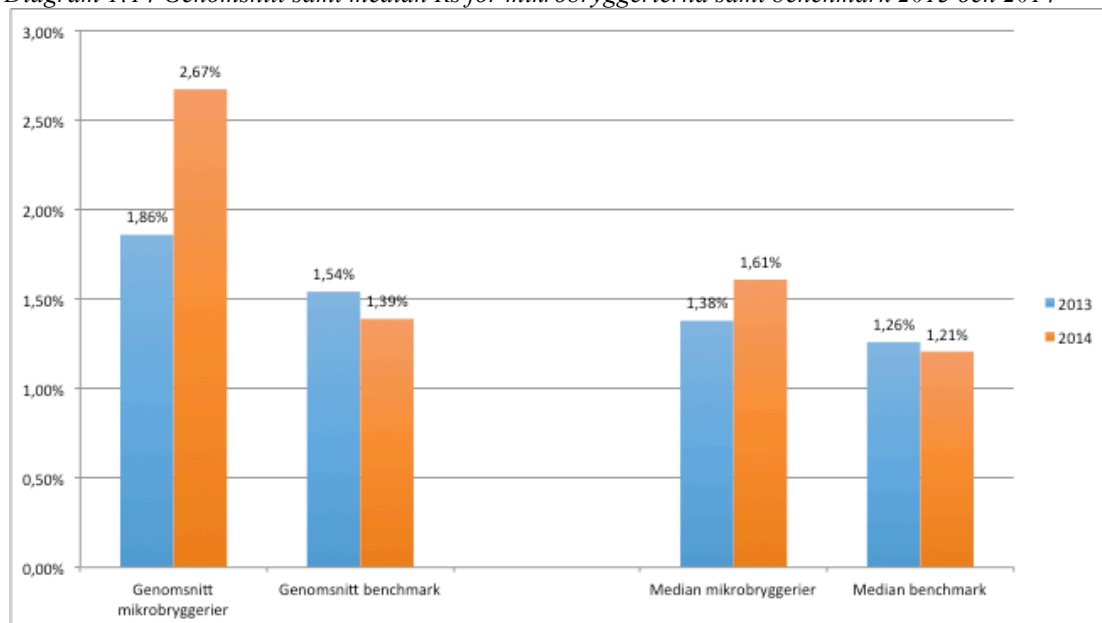
Enligt diagram 1:13 var vinstmarginalen 2013 för mikrobryggerierna, -72,84% i genomsnitt och 4,71% i median. 2014 var genomsnittet -1,95% vilket är en stark förbättring mot 2013. Median var dock högre 2013 än 2014 då den var 4,13%. Vårt benchmark hade 2013 en genomsnittlig vinstmarginal på 5,53% och en median på 5,73%. 2014 var dock vinstmarginalen lägre, den genomsnittliga var 3,37%, medianen låg något högre på 3,84%.

Diagram 1:13 Genomsnitt samt median vinstmarginal för mikrobryggerierna samt benchmark 2013 och 2014



Rs hos mikrobryggerierna enligt diagram 1:14 var 2013 1,86% i genomsnitt med en median på 1,38%. 2014 var Rs 2,67% i genomsnitt och 1,61% i median. Här ligger vårt benchmark någorlunda lika med ett genomsnitt för 2013 på 1,54% och en median på 1,26%. 2014 var motsvarande siffror 1,39% i genomsnitt och 1,21% i marginal.

Diagram 1:14 Genomsnitt samt median Rs för mikrobryggerierna samt benchmark 2013 och 2014



Vidare kan vi utläsa från vår tabell att mikrobryggerierna omsatte i genomsnitt 2013 5 miljoner kr med en median på 1,4 miljoner kr motsvarande siffror för 2014 var 6,1 miljoner kr i genomsnitt och en median på 2,2 miljoner kr. Vårt benchmark hade 2013 en genomsnittlig omsättning på 1,6 miljarder kronor med en median på 1,1 miljarder kr och motsvarande siffra 2014 var 1,8 miljarder kr i genomsnitt med en median på 1,2 miljarder kr. Detta visar att mikrobryggerierna 2104 som inkluderas av studien har en genomsnittlig omsättning på 3,6% av vårt benchmarks omsättning.

5. Entreprenör eller en egen kategori.

För att få en bredare bild av motivationen till att starta mikrobryggeri har vi valt att göra en kvalitativ studie i detta kapitel presenteras resultaten från intervjuerna som genomförts. Vi har intervjuat fem ägare av mikrobryggerier och sammanställer här svaren från dessa deskriptivt.

5.1 Resultat av kvalitativ studie

Alla lever på sitt bryggeri förutom en av respondenterna. Pelle Frost från All In Brewing beskriver motivationen till varför de startade med ” Vi satte igång det här för att vi tyckte det saknades något på marknaden, och vi behövde göra något åt det. IPA i West coast-stil behövdes och bristen av varan som fick oss att göra det här. Det handlar om att vi var öl-nördar och vi ville göra detta för vi tyckte det saknades. Idag ser det annorlunda ut, idag finns ju Brewski med fler, men de existerade inte när vi startade.”¹ Vidare kan man se på Thomas Bingebo² från Ocean Brewing sa ” Föra företaget framåt.” Thomas ser drivkraften i att få företaget att fortsätta framåt. Det är således inte bara pengarna som får honom att drivas utan även entreprenörsandan gällande att bygga sitt eget företag. Vidare nämner Dugges att det är ansvaret mot de anställda och således även en del av företagandet som driver honom. Vidare säger han även att glädjen i att skapa en bra god produkt får honom motiverad.

Marcus Hjalmarsson från Brewski förklarar sin motivation med att ” Jag ser mitt bryggeri som en frizon där fantasi möter förverkligande. En himmelsk workshop.”³ Likt Marcus svar har vi även Stefan Gustavsson⁴ på Mohawk Brewing Co som beskriver det som tre delar

” Kreativiteten; Att försöka brygga bättre öl.

Kundresponser; att erbjuda kunderna en positiv upplevelse.

Arbetsuppgifterna; det är roligt att brygga.” han delar således upp det i tre olika delar som gör hans jobb motiverande.

När vi pratar om lönsamhet kommer det fram att den starkaste drivkraften för att driva företaget vidare skiljer sig respondenterna emellan. Mikael Dugge Engström tycker inte det men poängterar att det är en nödvändighet för fortsatt överlevnad. Likaså säger Thomas Bingebo att det är nödvändigt för att företaget ska vara välmående. Pelle Frost beskriver att för att kunna växa och köpa ett eget bryggeri måste de prioritera lönsamheten vidare beskriver han att då de nu har anställda och löner att betala nu blir lönsamheten av mycket större vikt enligt honom. Marcus Hjalmarsson beskriver att lönsamhet inte får störa den kreativa processen och om man ska tjäna pengar ska man göra något annat. Stefan Gustavsson beskriver hur lönsamheten inte är viktig för honom utan att den allena är ett sekundärt mål. Stefan berättar även att det är nödvändigt att ha en lönsamhet.

¹ Intervju med Pelle Frost delägare All in Brewing, 3 april 2016

² Intervju med Thomas Bingebo delägare Ocean Brewing, 25 april 2016

³ Intervju med Marcus Hjalmarsson delägare Brewski, 8 april 2016

⁴ Intervju med Stefan Gustavsson delägare Mohawk brewing Co, 20 april 2016

När bryggerierna väljer hur de vill jobba med lönsamheten tänker de lite olika. Pelle Frost på All In pratar om att utveckla produkterna och möta kundernas krav på dessa. Marcus Hjalmarsson på Brewski beskriver att de inte har något fokus på lönsamhet utan hoppas på att det de gör är tillräckligt bra och att då kunderna köper deras produkter. Thomas⁵ på Ocean säger ”Hålla löpande koll på verksamheten.” alltså att den löpande operativa verksamheten. Stefan Gustavsson berättar att det är processerna och arbete med flödet i verksamheten som är lönsamhetsarbetet de använder sig av. Stefan berättar ”Optimering av processer för att minska produktionskostnaderna. [...] Större volymer kostar oproportionerligt mindre att producera per enhet.” Stefan är helt enkelt inriktad på flödet från början till slut och optimeringen av detta flöde.

När det gäller vad de tycker är det bästa med att driva bryggeri pratar fyra av de fem om gemenskap i branschen. Pelle Frost på All in beskriver att de som borde vara deras värsta konkurrenter istället samarbetar med dem. Vidare beskriver han hur man tillverkar öl ihop och att det blir en utvecklande bransch att verka i. Som Marcus Hjalmarsson⁶ beskriver det ”Friheten, det globala broderskapet och möjligheten till att få resa världen över och sprida ölets gospel.” glädjen i att få vara en del av gemenskapen strålar igenom Marcus ord. Vidare nämner Mikael på Dugge att det är en väldigt trevlig bransch Mikael säger⁷ ”Beer people are nice people.” Samtidigt som Stefan nämner att han gillar den direkta responsen som uppstår mellan produktion och resultatet. Thomas på Ocean talar om den goda lönen samt att arbetet och arbetskamraterna är roliga.

Vi samtalade även om det var viktigt för mikrobryggeriägarna att själva driva sina egna företag eller om de hellre hade lämnat över VD-skapet till någon annan för att fokusera på ölet i sig. Mikael Dugge Engström tyckte det var av vikt att kontrollera företaget själv och skulle inte vilja lämna över kontrollen till någon annan.

Marcus Hjalmarsson förklarade sin ståndpunkt ” Jag vill givetvis fokusera på bryggande och ingenting annat. Jag har börjat släppa på vissa tyglar för att få en större frihet i skapandet.”⁸ Pelle Frost beskriver att mycket av det administrativa redan sköts via ett delägt distributionsföretag och att han genom detta kan fokusera mer på ölen. Likaså beskriver Thomas att det är flera delägare vilket antyder att arbetet även där delas ut till flera. Stefan likaså delar på bolaget med fler och förtäljer att han trots att han är minoritets ägare har en VD roll. Stefan⁹ säger ” Jag älskar bryggandet, men vill också driva verksamheten i en riktning som jag tror är bäst för företagets utveckling och image.”

⁵ Intervju med Thomas Bingebo delägare Ocean Brewing, 25 april 2016

⁶ Intervju med Marcus Hjalmarsson delägare Brewski, 8 april 2016

⁷ Intervju med Mikael Dugge Engström delägare Dugges bryggeri AB , 14 april 2016

⁸ Intervju med Marcus Hjalmarsson delägare Brewski, 8 april 2016

⁹ Intervju med Stefan Gustavsson delägare Mohawk brewing Co, 20 april 2016

6. Analys

I föreliggande kapitel redogörs analysen av det insamlade material som återfinns i kapitel 4 och 5. Resultatet av den insamlade data analyseras och bearbetas för att den ska kunna knytas till frågorna och svara på dessa i slutsatskapitlet. Först analyseras den kvantitativa data som samlats in, efterföljande kommer en analys av den kvalitativa studien.

6.1 Analys kvantitativ studie

I vår studie har vi kommit fram till att den genomsnittliga lönsamheten i mikrobryggeribranschen är låg. Under båda våra studerade år var det genomsnittliga Rt negativt. När vi dock studerar detta djupare finns det en förklaring till att genomsnittet är lågt, Det finns en hel del extremvärden i branschen och extremvärdena på den negativa sidan är mycket mer extrema än de på den positiva sidan. Detta kan förklaras av en ung bransch i utveckling med stora initiala investeringsbehov. Det de senaste sju åren varit en kraftig ökning av mikrobryggerier i Sverige. Detta har inneburit en ökning av mikrobryggerier i Sverige med 600% (Sveriges bryggerier 2016) Vidare är flertalet av dessa företag väldigt små och stora svängningar uppstår lätt.

De stora bryggerierna, vårt benchmark, ligger långt över mikrobryggerierna nästan 10 procentenheter bättre än mikrobryggerierna 2013 samt nästan 4 procentenheter bättre 2014. Detta får oss att fråga oss ifall det finns starka stordriftsfördelar i branschen. Porter (1980) diskuterar att man med en stor marknadsandel kan bli väldigt kostnadseffektiv vilket leder till en bättre lönsamhet. Vidare stöds detta även av Buzzel Gale och Sultan (1975) som i sin artikel drar slutsatsen att ökad marknadsandel leder till ökad lönsamhet. Ser vi till att vårt benchmark står för en stor andel av den svenska ölmarknaden och våra mikrobryggerier har en väldigt liten andel ligger våra resultat i linje med dessa två tidigare teorier. Enbart baserat på vårt genomsnittliga Rt ser det ut som att branschen har starka stordriftsfördelar och den möjlighet till en differentieringsstrategi som Porter (1980) pratar om verkar ej ha fungerat för mikrobryggerierna. Det är dock viktigt att notera att extremvärden som vi kan se i grafen över de individuella företagen påverkar resultatet starkt därav måste man se på fler faktorer.

Det är med extremvärdena i huvudet vi har valt att granska medianen. När vi ser på median Rt hos mikrobryggerierna får vi ett helt annat resultat, mikrobryggerierna har en väsentligt högre lönsamhet både 2013 och 2014. Detta visar på att mer än hälften av mikrobryggerierna faktiskt är lönsamma och gör vinster både 2013 och 2014. Baserat på att Riksbankens styrränta som idag ligger på -0,5% (Riksbanken, 2016) och har legat lågt de senaste åren är det en bra avkastning jämfört med många andra alternativ.

Skillnaden mot vårt benchmark när vi ser på medianen är även avsevärt mycket mindre. 2013 skiljer det bara 0,32% mellan de två. Både mikrobryggerierna och vårt benchmark har en lägre median Rt under 2014 här skiljer de sig åt mer med över en 1%. Det som är intressant att notera är att många mikrobryggerier går bra. De

erbjuder en unik hantverksprodukt och lyckas knipa åt sig en bit av marknaden genom detta. Det blir tydligt att detta ligger i linje med Porters (1980) teori om differentiering. Fortfarande är vårt benchmark bättre än majoriteten av bryggerierna men ett flertal bryggerier är mer till mycket mer lönsamma än vårt benchmark trots deras otroligt lilla marknadsandel. Detta bevisar att det går att brygga öl småskaligt och ändå vara lönsam även om det är en bransch där genomsnittet inte är lönsamt.

I Goddard, Tavakoli och Wilson (2005) visade i sin studie på ett samband mellan storlek och lönsamhet i tillverkningsbranschen. I vårt fall kan vi konstatera att generellt är de större företagen som ingår i vårt benchmark mer lönsamma. Vidare är det dock värt att notera att mikrobryggerierna i många fall är väldigt unga och det blir intressant att se hur utvecklingen kommer att ske de närmsta 5-10 åren. På längre sikt kommer de med negativa extremvärden få svårt att överleva och de starka kommer växa.

Storlek och lönsamhet verkar dock skilja sig mellan branscher och verkar vara fler faktorer än bara storlek som påverkar. I Goddard, Molyneux och Wilson (2004) av finansbranschen fann man ingen korrelation mellan storlek och lönsamhet vilket antagligen beror på förutsättningar för branschen. En faktor som Porter (1980) nämner i sin del i differentieringsstrategin är att man genom differentiering kan ta ut en större marginal vilket skall täcka upp mot lågkostnads strategi som kan ha lägre priser men kanske erbjuder en mer gentrifierad produkt.

I fallet med mikrobryggerierna kan vi konstatera att när vi tittar på vår genomsnittliga vinstmarginal är den betydligt mycket lägre än benchmark även här tyngs den ned rejält av extremvärden. Väljer vi istället att se på medianen kan vi konstatera att vinstmarginalen ligger nära vårt benchmark 2013 och högre 2014. Det ska dock tilläggas att med den produktionsvolym vårt benchmark har jämfört med mikrobryggerierna behöver de nog inte en lika hög vinstmarginal men samtidigt underbygger resultatet Porters (1980) differentieringsstrategi.

Går vi vidare och tittar på Re finner vi ännu mer extremvärden. Genomsnittet under båda åren för mikrobryggerierna är starkt negativa men tittar vi på grafen över genomsnittlig Re för de individuella företagen kan vi tydligt se de extremvärden som får en stark påverkan på våra resultat. Vårt benchmark är däremot mycket starkare under båda åren och vi ser en tydlig skillnad. Hävstången gör att vi får en stark negativ effekt hos de mikrobryggerier som går dåligt. Den positiva effekten hos de som går bra väger ej upp.

Det är därför medianen även i detta fall säger oss mer. Här ser vi att mikrobryggerierna 2013 hade ett Re som är över 90 procentenheter högre än genomsnittliga Re. Detta visar tydligt på hur starkt extremvärdena påverkar genomsnittet. Över hälften av mikrobryggerierna har ett positivt Re. Från grafen som visar mikrobryggeriernas Re jämfört med vårt benchmark kan vi se hur både 2013 och 2014 att avståndet mellan de minskar kraftigt jämfört mot i grafen över genomsnittet. Bland många av mikrobryggerierna finns det en stark tillväxt vi kan konstatera att flertalet mikrobryggerier har ett bättre Re än vårt benchmark.

I vår jakt på förklaringar till bakomliggande orsaker till våra resultat har vi granskat vad som skulle kunna vara skillnader. Generellt sätt har mikrobryggerierna en lägre

KOH än vårt benchmark. De mikrobryggerier som har en större lönsamhet än vårt benchmark är de som ligger över vår median i vinstmarginal. Nyckeln till att ha en hög lönsamhet verkar vara möjligheten att hålla en hög vinstmarginal.

En annan intressant observation är den stora skillnaden mellan genomsnittlig S/E och median S/E. Medianen ligger nära vårt benchmark men det genomsnittliga S/E är mycket högre. Det är definitivt billigare att finansiera sig med en lägre skuldsättningsgrad samtidigt har vi ett ränteläge där kostnaden för kapital är lägre än på länge vilket gör att det inte bör ha den stora påverkan i dagsläget. Flera av de mikrobryggerier som är lönsamma har ett lågt S/E vilket ligger i linje med vad Myers (1984) säger i sin pecking order teori där han menar på att intern finansiering är det ultimata.

Det som dock kan bli en risk är att när ränteläget ändras blir det tufft för de bolag som måste finansiera sig med lånat kapital.

Det är intressant att observera att mikrobryggeriernas genomsnittliga lönsamhet med avseende på Rt stigit med ca 2,5% mellan åren 2013 och 2014. Samtidigt har den genomsnittliga lönsamheten med avseende på Rt sjunkit för vårt benchmark. Om denna trenden fortsätter kommer genomsnittet i branschen stiga fort för mikrobryggerierna medan vårt benchmark kommer att få det tuffare. Förklaringen till denna starka förbättring är den kraftiga förbättringen av genomsnittlig vinstmarginal hos mikrobryggerierna. Branschen har mellan 2013 och 2014 lyckats höja sin vinstmarginal rejält som helhet. Om mikrobryggerierna kan fortsätta denna positiva trend kan den genomsnittliga vinstmarginalen 2015 faktiskt bli positiv. Detta i sin tur skulle kunna leda till en höjd lönsamhet och en ljus framtid för mikrobryggerierna. Granskar vi vårt benchmark är det precis tvärt om där har vinstmarginalen sjunkit vilket gjort att deras lönsamhet försämrats. Detta kan tyda på att kunderna idag inte nöjer sig med en generisk produkt och eventuellt är beredda att betala mer för en produkt med högre kvalitet. Antagligen kan dock inte mikrobryggerierna tävla när det gäller råvarukostnad med tanke på de volymer som köps av uppsatsens benchmark. Därför bör priserna hos mikrobryggerierna vara högre, då deras produkt har andra kostnadsförutsättningar. Detta i sin tur gör att mikrobryggerierna måste ha ett högre pris på sin produkt än vårt benchmark. Detta skapar en stor utmaning för att lyckas hålla vinstmarginalen på en bra nivå. Att man ändå haft en hög vinstmarginal får oss att anta att konsumenten som handlar produkterna från mikrobryggeriet kanske inte är densamma som handlar produkterna från vårt benchmark. Marknadens priskänslighet kan därav vara olika.

En annan intressant observation bland mikrobryggerierna var att median lönsamheten med avseende på Rt sjönk mellan 2013 och 2014. Detta visar på att branschens företag har fått en mer likvärdig Rt. De stora klyftorna emellan de som varit framgångsrika och mindre framgångsrika har mellan åren minskat. Detta kan tyda på att konkurrensen ökat och det är svårare för de tidigare ledande mikrobryggerierna att få lika stor avkastning som innan när de var mycket starkare. En faktor som även bör tas med här är att förklaringen mycket väl kan ligga i att flertalet av de granskade bolagen i studien startade sin verksamhet under 2012/2013 och att det därför tar tid att komma upp i den lönsamheten ett mer etablerat företag har.

Generellt sätt har branschen gått framåt mellan 2013 till 2014. Den genomsnittliga omsättningen har ökat likväl ser vi tecken på att flertalet mikrobryggerier har en god lönsamhet. Då median Rt mellan åren sjunkit fast vinstmarginalen legat någorlunda i linje mellan åren ihop med den ökade omsättningen får det oss att fundera på om det inte även gjorts större investeringar som kommer göra att branschen kan öka sin lönsamhet på sikt.

För att känna oss trygga med våra inhämtade siffror har vi utgått ifrån Johansson och Runsten (2005) fallgröpar i samband med granskning av redovisning. Vi har säkerhetsställt att de granskade siffror inte består av unika händelser samt att i de fall det gjorts det har vi rensat för unika händelser. Vidare är det svårt att skydda sig mot manipulering men vi anser att vi gått så långt som det krävs för att skydda oss mot.

Det som kommer att bli intressant framöver är mognaden i branschen och hur detta kan komma att påverka. Tiden bör göra att många av de företagen som ger oss extremvärden kommer att gå i konkurs och de starkaste överlever. Intressant observation är att vårt benchmark också ökat sin omsättning och håller sin plats på marknaden. Kanske kan dessa två ytterligheter av företagande gynna varandra i avseende på försäljning och intresse. Lönsamheten i mikrobryggeribranschen är väldigt utspridd men det finns en positiv trend och situationen om fem år kan vara helt annorlunda.

6.2 Analys kvalitativ studie

Det är, utifrån studien, en hög andel som lever på sitt mikrobryggeri. Det är där man tjänar ihop sina pengar till sitt levebröd. Enligt studien är det 80% av mikrobryggeriägarna som lever på sitt mikrobryggeri. Det kan anses vara något märkligt att alla inte lever på sitt mikrobryggeri men det svaras det på i nästkommande delar.

Det är passionen för arbetet som de flesta av de intervjuade drivs av. Man märker hur de talar om motivationen där det är produkten som står i fokus, kreativitet och skapandeprocessen är två tydliga saker som kommer fram. Detta ligger helt i linje med det Wickham (2006) ser som en motivationsfaktor för entreprenörskap. En av respondenterna svarade att motivationen är företagandet och således entreprenörskapet som gav en ytterligare dimension till ägandet. Dugges nämner att både driva företag samt glädjen i produkten motiverar honom. Det är alltså två stycken som känner att entreprenörsandan motiverar. Precis dessa två återfinns i Vismas (2015) studie gällande entreprenörskap. Somliga har företag för att de älskar företagandet och andra älskar att arbeta med deras passion. Detta underbyggs även av Wickham (2006) teorier. Det är alltså inte bara pengar och lönsamhet som driver de mikrobryggerierna som blivit intervjuade. Det är passion, delaktighet och även känslan att förändra. Kanske till och med utmana status quo, genom sin kreativitet. Vidare styrks detta av de indirekta motiven som beskrivs i Colling, Locke och Shane (2003) där man pratar om att passion för ett arbete är just ett sådant motiv som kan indirekt motivera en person att starta ett företag. Samtliga av våra intervjuade personer uppfyller på olika sätt de egenskaper Wickham (2006) beskriver som viktiga för att uppnå framgång som entreprenör, vi ser både uthållighet, mod och

strävan efter nya utmaningar hos de intervjuade. Vidare är det här vi kan se att innovation är en stor faktor i branschen vilket är en faktor bakom entreprenörskap enligt Corbet et al (2015)

De individer som ser företagandet som en större del av motivationen kan även se att drivkraften för lönsamhet är en större del av arbetet, och detta är ju förståeligt med tanke på att om man älskar att driva företag bör man inse att lönsamheten är en del i att driva ett företag. Samtidigt som lönsamheten är viktig för fler än bara dem som de facto sa att företagandet är motivationen eller en del av motivationen. Vidare tycker två av respondenterna att lönsamhet är i princip oviktigt. Lönsamheten får inte störa den kreativa processen som Marcus Hjalmarsson sa. Han är dock den enda som svarar att lönsamhet är direkt eller indirekt oviktigt. Även Stefan Gustavsson som nämner att lönsamhet är ett sekundärt mål nämner att det är vitalt att ha en lönsamhet. Kanske är det åldern på bryggeriet som får Marcus att säga annat, han har ju det mest nystartade bryggeriet av respondenterna. Kanske är det att hans medägare till bryggeriet sköter lönsamhet och ser det viktiga i detta. Samtidigt som Marcus nämner att detta inte är en bransch för att tjäna pengar. Få av de undersökta entreprenörerna har formell kunskap i bryggandet vilket ligger i linje med den studie Blackburn et al (2014) utförde.

När det kommer till arbetet med lönsamhet vidhåller Marcus att arbetet med lönsamhet är relativt oviktigt. Samtidigt som han säger att förhoppningen för lönsamhet är att deras produkter är tillräckligt bra för att konsumenterna ska konsumera vilket ska leda till lönsamhet. På samma not har vi Pelle Frost som ser produkterna som en stor del av lönsamheten, han ser att en bra produkt skapar en högre konsumtion och därigenom en ökad lönsamhet. Vidare har vi tanken om den operativa verksamheten som lönsamhetsarbetet. Stefan säger att han jobbar med sin produktion genom att skapa en mer optimal process blir det mindre kostsamt och på det viset skapar han en lönsamhet, men även genom att göra mycket öl då kostnaden per lite sjunker vid större tillverkning. Wickham (2006) pratar om riskerna med en för resultatfixerad entreprenör, då det innebär en risk att fokus på produkten kan missas. I vårt fall känns det som att våra bryggeriägare snarare har ett fokus där man är orolig att de ska missa lönsamheten då fokus ligger starkt på produktens kvalitet. Även här finner vi det Higgins (1977) diskuterar i sin artikel att fokus på lönsamhet kanske inte ligger i entreprenörernas fokus men viljan att sälja öl är stor vilket i sin tur är tillväxt.

Mikrobryggeriägarna säger att det är gemenskapen som finns i branschen, den icke konkurrensansatta marknaden som gör att det blir ett slags broderskap som genomsyrar branschen som är en av de bästa sakerna med att vara en del av den. Det adderas även att det är den goda lönsamheten, alltså att det går bra för företaget som Ger Thomas något extra, och det är inte konstigt då han såg företagandet som en av de viktigare delarna som motivation. Tittar vi på studien som utformats av Visma (2015) kan man klart och tydligt se att det torde vara så att någon som motiveras av entreprenörskap bör se glädjen i att lönsamheten är på topp.

När man ser till respondenternas vilja att styra företaget själva svaras det delvis lite olika men de flesta svarar att de redan delar ledarskapet/VD rollen med andra. Dock på olika sätt vissa låter en del skötas av andra, men vissa delar bara på ansvaret.

Mikrobryggeriägarna ser här dock en stor skillnad i hur de jobbar med ledarskapet vissa vill släppa styrandet för att ägna all sin uppmärksamhet till att skapa eller andra kreativa, alltså bryggandet. Detta går att koppla till Douglas and Shepherd (2002) artikel då många drivs av att få kontrollera vad de själva ska eller inte ska göra. Här igen är det framförallt Marcus som sticker ut som mer vill hänge sig åt bryggandet och nästan inget annat. Han vill inte låta pappersarbetet ta över skapandet och nämner att han vill ha en frihet i skapandet som inte får störas. Samtidigt som Marcus fortsätter att helt hänge sig åt skapandet, ser man hos de andra finns det ytterligare delar så som att faktiskt styra företaget i den riktning som man vill. Integriteten är av vikt för att företaget ska göra på det sättet som man vill. Företaget ska komma framåt, men på rätt sätt. Företaget får inte förstöra sin image eller sitt varumärke genom att ta sig framåt på felaktigt sätt.

Det man kan fråga sig är om bryggeriägarna är entreprenörer eller någon typ av egen grupp av företagare. Schumpeters (1934) definition av entreprenörskap passar väl in på alla dessa bryggerier för de öppnar en ny marknad och tillfredsställer kunder med en ny version av en produkt. Nyänkandet genomsyrar samtliga av våra intervjuade. Även om Marcus Hjalmarsson i sig själv nästan är den definition Schumpeter (1934) pratar om. Vidare när vi jämför dessa bryggare med Schumpeters (1934) fem saker en entreprenör kan ägna sig åt uppfyller de två. Bryggarna har kvalitetsutvecklat samt tagit fram nya produkter, samt att de har öppnat upp för nya marknader då man når ett nytt kundsegment. De jobbar dagligen med att förbättra befintliga ölstilar samt att komma med olika tolkningar på tidigare ölstilar till att de faktiskt lyckas skapa sitt egna. De har även lyckats nå en ny typ av drickare som kanske tidigare inte druckit öl. Samtidigt kanske de inte drivs av den lönsamhetsfokus som Wickham (2006) pratar om kan vara en drivkraft bakom entreprenörskapet och det kanske många anser vara den starkaste drivkraften bakom entreprenörskap. Wickham (2006) nämner dock andra faktorer som minst lika troliga att ligga bakom entreprenörskap som passar väl in på de bryggare vi intervjuat.

Schumpeter (1934) pratar om en kreativ förstörelse där gamla metoder ersätts av nya. Bland våra mikrobryggare är grundprocessen att brygga öl densamma men det man kan utläsa av intervjuerna är en skapande och ständigt utvecklande process att förfinas metoder för att på så vis uppnå en bättre produkt. Colling, Locke och Shane (2003) nämner i sin artikel egoistisk självuppfyllelse som ett ändamål att driva företag. Det finns något i att vilja göra den bästa ölen vara det mest kvalitativa bryggeriet som gör den godaste ölen. Det är svårt att inte se det som någon form av självuppfyllelse, även om det är passionen för det de gör som vi ser som huvudsaklig drivkraft. Intervjuerna genomsyras hela tiden av passionen till vad respondenterna gör. Det går inte att förbise deras glöd när de kommer till deras företag. De skiljer sig i hur passionen ger sig själv till känna, men att den är där finns det inget tvivel om. Sen att några av respondenterna ser företagandet som en vinst i sig, samtidigt som den näste kan se produkt och skapandet som en större del i arbetet. På samma sätt som Barth (1963) visar på att det är den större bilden av företagandet broderskapet och möjligheten till att få resa världen över och sprida ölets gospel.” Det är genom deras känsla av att de gör skillnad som de fortsätter och drivs till att skapa och således som driver dessa entreprenörer kan vi likaså se att det är den drivkraften som gör att det verkligen

skapas ett kall för dessa individer. Som Marcus Hjalmarsson¹⁰ på Brewski sa ” Friheten, det globala driva företaget framåt. För andra är det kampen om att skapa något som är större än dem själva. Att betala lön ger anställda friheten till liv och chansen att ha ett drägligt liv.

Om man tar hänsyn till Boutillier och Uzundis (2014) studie kan man förstå att det kan vara svårt att definiera egenskaper hos en entreprenör då de kan vara väldigt olika men samtliga av de intervjuade är en kraft för att förändra sin del av samhället i detta fall ölbranschen vilket ligger väldigt i linje med författarnas definition.

¹⁰ Intervju med Marcus Hjalmarsson delägare Brewski, 8 april 2016

7. Slutsats

7.1 Hur ser lönsamheten ut hos mikrobryggerier i Sverige?

När vi ser över branschen som helhet kan vi dra slutsatsen att lönsamheten om vi ser ur ett ägarperspektiv genom Re samt ur ett rörelseperspektiv Rt för mikrobryggerier i Sverige är negativ. Det som dock bör noteras är att ett flertal av mikrobryggerierna är lönsamma utifrån båda nyckeltalen. Det är till och med så att över hälften av våra undersökta mikrobryggerier har en positiv lönsamhet ur båda perspektiven. Vidare kan vi konstatera att vi har en tydlig positiv trend, nyckeltalen blir bättre mellan 2013 och 2014. Det är en ung bransch och med den positiva trenden vi ser kan den inom några år bli lönsam även när vi ser över branschen som helhet.

Lönsamheten både ur ett rörelse- och ägarperspektiv är alltså generellt negativ men med en positiv förändring de två åren som undersökts. Medianen visar ytterligare på att mer än hälften av mikrobryggerierna är lönsamma enligt både Re och Rt , vilket ger oss att den positiva lönsamhets förändring som skett gör att det sannerligen ser ut som att det går åt att lönsamheten inom några år kan vara positiv sett över branschen, samtidigt som det tillkommer flera mikrobryggerier hela tiden. En vidare fråga blir ju då om det är på grund utav att det är unga företag som har den dåliga lönsamheten, och att det inte kommer att förändras innan det blir en etablerad bransch.

En annan intressant observation är de extremvärden vi har fått under vår studie. Dessa mikrobryggerier som har de negativa extremvärdena måste inom en snar framtid vända sin lönsamhet till det positiva, annars hotas deras överlevnad. Det finns en stor risk för att de dem närmsta åren kommer gå i konkurs och de starkare på marknaden kommer att överleva. Det kommer i så fall bli en mer etablerad del av marknaden där antagligen lönsamheten som helhet kommer att stiga men även jämnas ut.

Hur ser då lönsamheten ut utifrån Rt och Re ? Svaret blir rätt komplext. Tittar vi på de individuella företagen är svaret väldigt spritt. Det finns toppar och framförallt riktigt djupa dalar i vår undersökning. Flertalet av mikrobryggerierna i branschen har en hög lönsamhet. De mikrobryggerier som har en låg lönsamhet har i många fall en otroligt låg lönsamhet. Branschen som helhet när vi slår ihop alla dessa siffror har dock som nämnts tidigare en negativ lönsamhet ur båda de undersökta perspektiven.

7.2 Hur står sig lönsamheten i jämförelse med de större svenska ölproducerande företagen?

När vi jämför våra studerade mikrobryggerier mot De stora bryggerierna, vårt benchmark, kan vi konstatera att branschen som helhet ligger långt efter vårt benchmark. Mikrobryggerierna har dock under 2014 kommit ikapp en del.

Vårt benchmark består av de största i branschen, det är David mot Goliat. Ölproduktion kan vara en industri, de stora bryggverk och automatiserade processer kännetecknar våra benchmark företag. Det är därför otroligt intressant att se hur

mikrobryggerierna hade en median vinstmarginal som 2014 var högre än vårt benchmark.

Än så länge ligger dock vårt benchmark över mikrobryggerierna på de flesta punkterna. De omsätter mycket mer, KOH är högre, Rs är lägre och våra lönsamhetsmått är högre. Framförallt har vårt benchmark ett mycket stabilt läge där de inte svänger speciellt mycket i de olika nyckeltalen.

Vi har dock observerat en trend och det är att våra undersökta mikrobryggerier mellan 2013 och 2014 närmade sig vårt benchmark kraftigt. När vi granskar medianen är mikrobryggerierna inte långt efter vårt benchmark. Vidare när vi tittar på våra grafer kan vi konstatera att många individuella mikrobryggerier presterar bättre till mycket bättre än vårt benchmark. Samtidigt så har jämförelsen konstaterat att vårt benchmark har en mycket bättre lönsamhet där de stabilt ligger på plus. Det går inte att hävda att mikrobryggerierna har en bättre lönsamhet, och även om det förbättras kraftigt mellan 2013 och 2014 kan man inte påstå att benchmarken går bättre.

Hur står sig då mikrobryggeriernas lönsamhet mot vårt benchmark? Generellt drar vi slutsatsen att mikrobryggerierna går sämre. Mikrobryggerierna ligger en bit efter vårt benchmark men man har närmats sig, vilket tyder på att det kan förändras. Vidare står sig många bryggerier bra i jämförelse med vårt benchmark, men inte det stora antalet. Som tidigare nämnt tyngs mikrobryggeriernas genomsnitt på Rt och Re hårt av negativa extremvärden. Extremvärden gör att analysen blir färgad, dock visar den på kampen mot lönsamhet i denna tillväxtbransch. Tittar vi dock på nyckeltalens median får vi slutsatsen att många av våra mikrobryggerier står sig bra mot vårt benchmark men att branschen generellt ligger efter vårt benchmark.

7.3 Vad driver entreprenörerna som äger bryggerier?

I en bransch som är kreativ och nyskapande som mikrobryggeribranschen är, kan det vara svårt att veta vart motivationen till företagandet kommer ifrån. När vi har gjort vår kvalitativa studie har vi genomgående sett en stark passion hos samtliga mikrobryggeriägare. När man går in och tittar på de drivkrafter som ligger bakom startandet av deras mikrobryggeri skiljer de sig åt i två läger. De som tycker företagandet i sig är ett ändamål och de som framförallt intresserar sig för ölbrygging.

Det finns en stark vilja att leverera en kvalitativ produkt. Ölqualität har ett tydligt fokus hos ägarna bakom bryggerierna. Man kan tydligt se att det är en bransch som drivs av ett stort intresse, nästintill nöderi. För de flesta är lönsamhet ändock med i tankarna då det är svårt att driva en verksamhet som år efter år har en negativ lönsamhet. Viktigare är det för de som har anställda, då de känner ett stort ansvar mot deras anställda.

Drivet att skapa icke monetära värden genom sitt företag är starkt, det pratas inte om pengar som ett självändamål utan fokus ligger på värden runt omkring. Att vissa av dessa motivationer i stunder kräver lönsamhet ligger för dem naturligt, men inte för alla. Ägarna till mikrobryggerierna beskriver vidare sammanhållningen och gemenskapen i branschen som en unik faktor som de uppskattar. De flesta hjälpas åt

oavsett hur stora konkurrenter de borde vara. Det känns unikt för mikrobryggeribranschen.

Är då mikrobryggeriägarna entreprenörer eller en egen grupp av företagare? Vi anser att trots avsaknad av den tydliga monetära motivationen är bryggeri ägarna tydliga entreprenörer. De drivs av att skapa något nytt där en tomhet fanns vilket vi med tiden kanske även kommer finna vara lönsamt. De är en typ av kreativa entreprenörer vilket man säkert bör kunna jämföra med uppfinnare och andra entreprenörer som kanske saknar ett visst monetärt fokus men i slutändan är de alla entreprenörer. I jämförelse med de klassiska teorier som finns inom området entreprenörskap passar de väldigt bra in på vissa punkter på andra mindre bra. Schumpeters teorier kan väl appliceras på mikrobryggeriägarna i aspekter av hur de är som personligheter samt den kreativa förstörelse som existerar i mikrobryggeribranschen i andra aspekter kanske de inte håller lika bra. Samtidigt kanske världen har förändrats mycket sedan dessa teorier skapades och definitionerna inte längre är lika solklara inom entreprenörskapet.

Det vi slutligen kommer fram till är att det som är deras största motivation är att skapa en högkvalitativ produkt. De pratar om kvalitet, frihet och gemenskap. Mötet med människor som ger direkt respons på vad bryggerierna jobbar med och har producerat. Kanske är det för att få den hedern det kan innebära att just sitt bryggeri gör den bästa ölen. Kanske är värdet njutningen av att se andra dricka och uppskatta just deras produkt. Anledningarna kan vara många och värdet olika men det är tydligt att största drivkraften ligger i att brygga en riktigt högkvalitativ öl som präglas av frihet, gemenskap och kreativitet.

8. Förslag till vidare forskning

För att få en djupare bild av lönsamheten bör en uppföljande analys av mikrobryggeriernas lönsamhet göras helst om några år då en flerårig analys kan göras. Vidare bör forskning om de mikrobryggerier som faktiskt är lönsamma och varför de är det. Hur lyckas man bygga upp ett mikrobryggeri med passion men samtidigt ha en bra lönsamhet som tryggar framtiden.

En djupare studie om motivationen till att driva mikrobryggeri. Gärna med fler svaranden och djupare intervjuer för att verkligen förstå sig på en bransch som kanske inte alltid har de självklara motivationer som kan finnas i andra branscher.

En annan intressant infallsvinkel är att titta på de mikrobryggerier som väljer att jobba med helt ekologiska råvaror och jämföra om detta är en faktor som påverkar lönsamheten. Kanske man säljer bättre och kan ta ut ett högre pris på grund av det eller äter de förhöjda råvarukostnaderna upp vinsten?

Det finns väldigt lite tidigare forskning på branschen. Därför vore det också intressant att göra en studie där man aktivt jobbar med olika styrmått för att faktiskt identifiera hur ett mikrobryggeri kan bli effektivare och genom detta höja sin lönsamhet. En annan studie som hade varit relevant är att fördjupa sig i olika stordriftsfördelar inom branschen för att identifiera hur starkt dessa påverkar branschen.

Ur en strategisynpunkt hade även en studie där man granskar hur de stora bryggerierna, företagen i vårt benchmark och fler, hanterar konkurrensen från mikrobryggerierna. Detta då de olika strategierna kan skilja sig stort mellan bolagen.

9. Källor

Böcker och avhandlingar

Ax, C. Johansson, C. och Kullvén, H., (2009), *Den nya Ekonomistyrningen*, uppl. 4:3, Liber, Malmö

Barth F, (1963), *The Role of the Entrepreneur in Social Change in Northern Norway*. Bergen: Norwegian Universities Press.

Blackburn, R et all, *Entrepreneurship, People and Organisationst*, Cheltenham, UK, 2014 88-

Boutillier, Sophie, Uzunidis, Dimitri, *The theory of the entrepreneur from heroic to socialised entrepreneurship*, *Journal of innovation Economics & Management*, 2014/2

Bryman, A. & Bell, E. 2003, *Business research methods*, Oxford University Press, Oxford.

Buzzell, R.D, B.T. Gale and R.G.M. Sultan (1975), *Market Share – A Key to Profitability*, *Harvard Business Review* , 53 (January – February), 97 - 106.

Carlsson, Mikael och Bernhardsson, Jonas, (2013), *Ekonomi för chefer*, uppl 2, Liber, Stockholm

Carrol, Glenn & Swaminathan, Anand. 2000 , *Why the microbrewery movment? Organizational Dynamics of resource partitioning in the U.S. brewing industry*, *amarican journal of sociology*, vol. 106, No. 3, pp 715-762

Collins, C. J., Locke, E. A., & Shane, S. (2003). Entrepreneurial motivation. *Human Resource Management Review*, 13, pp. 257 – 279.

Corbett, Andrew C, Katz, Jerome A, McKelvie, Alexander, *Enterpreneurial growth: Individual, Firm and Region*, First edition 2015, Bingley, UK

Douglas, E.J. and Shepherd, D.A. 2002. Self-employment as a Career Choice: Attitudes, Entrepreneurial Intentions, and Utility Maximization. *Entrepreneurial Theory and Practice*, 26(3): 81-90.

Goddard, J., Molyneux, P., and Wilson, J. (2004). *The profitability of european Banks: a Cross-Sectional and Dynamic panel analysis*. *The Manchester School*, 72, 363-383.

Goddard, J., Tavakoli, M., and Wilson, J. o. S. (2005). *Determinants of profitability in european manufacturing and service: evidence from dynamic panel model*. *Applied Financial Economics*, 15, 1269-1282.

- Higgins, R.C. (1977) How much growth can a firm afford, *Financial Management*, Vol.6, No. 3, pp. 7-16
- Jensen, M., and Meckling, w. (1976). *Theory of the firm: managerial behavior, agency cost, and ownership structure*. *Journal of Financial Economics*, 3, 305-360.
- Johansson, Sven-Erik & Runsten, Mikael (2005). *Företagets lönsamhet, finansiering och tillväxt: mål, samband och mätmetoder*. 3 uppl. Lund: Studentlitteratur s. 147-158
- Mossberg, Ludvig. Ekonomisk-historiska institutionen. (2016) *Det våras för mikrobryggerierna*. Ekonomisk-historiska institutionen vid Göteborgs universitet.
- Myers, S. C. (1984). The Capital Structure Puzzle. *The Journal of Finance*. Vol. 39, No. 3, 575-592.
- Nilsson, H, Isaksson, A, Martikainen, T, (2002) *Företagsvärdering*, 1:14 uppl, Lund, Studentlitteratur, s 138-140
- Patel, Runa & Davidson, Bo (2003). *Forskningsmetodikens grunder: att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. 3., [uppdaterade] uppl. Lund: Studentlitteratur
- Porter, M. e. (1980). *Competitive Strategy*. New York: The Free press.
- R.D. Buzzell, B.T. Gale, and R.G.M. Sultan, *Market Share-A Key to profitability*, *Harvard Business Review*, Vol. 53.No. 1. 1975
- Sandberg, Peter. Ekonomisk-historiska institutionen 2006, *Kartellen som sprängdes: svensk bryggeriindustri under institutionell och strukturell omvandling 1945-1975*, Ekonomisk-historiska institutionen vid Göteborgs universitet.
- Sandberg, Peter. 2010, "The creation of big business in the Swedish brewing industry during the aftermath of the Second World War".
- Schumpeter, Joseph Alois. (1934). *The theory of economic development*. Translation of: *Theorie der wirtschaftlichen entwicklung*. Sixteenth reprinting 2012. Cambridge Mass.: Harvard University.
- Swann, Peter. 2010. *The fall and rise of the local brew*. *Nottingham University Business School* <http://www2.druid.dk/conferences/viewpaper.php?id=501078&cf=43> (hämtat 23/8 2015)
- Swinnen, Johan F.M. (Edited by). (2011). *The economics of beer*; Oxford : Oxford University Press, 2011.
- Wickham, A, P (2006), *Strategic Entrepreneurship*. Prentice Hall.

Internet

Svenska Ölfrämjandet, 2016, Lista över svenska bryggerier, 25 januari
<http://www.svenskaolframjandet.se/bryggerier> (hämtat 03/29 - 2016)

8till5. 2015. Skånska mikrobryggerier dubblar produktionen. 5 december.
<http://8till5.se/2015/12/05/skanska-mikrobryggerier-dubblar-produktionen/> (hämtat 03/29 – 2016)

a, Allabolag , AB Mohawk Brewing Co . Registreringsår.
http://www.allabolag.se/5566384524/AB_Mohawk_Brewing_Company (hämtat 19/04 2016)

b, Allabolag, Ocean Brewery AB. Registreringsår.
http://www.allabolag.se/5567109763/Ocean_Brewery_AB (hämtat 19/04 2016)

c, Allabolag , Dugges Ale Och Porterbryggeri AB. Registreringsår.
http://www.allabolag.se/5566463849/Dugges_Ale_och_Porterbryggeri_AB (hämtat 19/04 2016)

Bolagsverket, 2012. Större och mindre företag. 11 juni.
<http://www.bolagsverket.se/ff/foretagsformer/aktiebolag/arsredovisning/storre-1.3317>
(hämtat 04/03 2016)

Riksbanken 2016, Räntor och valutor, 13 maj
<http://www.riksbank.se/sv/Rantor-och-valutakurser/> (hämtat 15/05-2016)

Sveriges bryggerier.2016. Antalet bryggerier fortsätter öka i rekordfart. 2 mars.
<http://sverigesbryggerier.se/2016/03/antalet-bryggerier-fortsatter-oka-i-rekordfart/>
(hämtat 03/29 2016)

Visma, 2015, Pengar sällan drivkraft för nyföretagande, 7 januari,
<https://vismaspcs.se/ditt-foretagande/nyheter/foretagarnyheter/pengar-sallan-drivkraft-for-nyforetagande>

Årsredovisningar

AB Mohawk Brewing Co Årsredovisning 2014

AB Mohawk Brewing Co Årsredovisning 2013

Adelsö Årsredovisning 2014

Adelsö Årsredovisning 2013

Ahlafors bryggeri Årsredovisning 2014

Ahlafors bryggeri Årsredovisning 2013

Beerbliotek Årsredovisning 2014

Beerbliotek Årsredovisning 2013
Beer Studio AB Årsredovisning 2014
Beerstudio AB Årsredovisning 2013
Bottenvikens Bryggeri Årsredovisning 2014
Bottenvikens Bryggeri Årsredovisning 2013
Brekeriet Beer AB Årsredovisning 2014
Brekeriet Beer AB Årsredovisning 2013
Brygghus 19 Årsredovisning 2014
Brygghus 19 Årsredovisning 2013
Brygghuset Finn Årsredovisning 2014
Brygghuset Finn Årsredovisning 2013
Carlsberg Årsredovisning 2014
Carlsberg Årsredovisning 2013
Carlsrona Bryggeri Årsredovisning 2014
Carlsrona Bryggeri Årsredovisning 2013
Dugges Ale och Porterbryggeri AB Årsredovisning 2014
Dugges Ale och Porterbryggeri AB Årsredovisning 2013
Eskilstuna Ölkultur Årsredovisning 2014
Eskilstuna Ölkultur Årsredovisning 2013
Grebbeastads Bryggeri Årsredovisning 2014
Grebbeastads Bryggeri Årsredovisning 2013
Grythyttans Brygghus Årsredovisning 2014
Grythyttans Brygghus Årsredovisning 2013
Hantverksbryggeriet Årsredovisning 2014
Hantverksbryggeriet Årsredovisning 2013
Helsingborgs Bryggeri Årsredovisning 2014
Helsingborgs Bryggeri Årsredovisning 2013
Höganäs Bryggeri Årsredovisning 2014
Höganäs Bryggeri Årsredovisning 2013
Jämtlands Bryggeri Årsredovisning 2014
Jämtlands Bryggeri Årsredovisning 2013
Jönköpings Bryggeri Årsredovisning 2014
Jönköpings Bryggeri Årsredovisning 2013
Klackabacken Bryggeri Årsredovisning 2014
Klackabacken Bryggeri Årsredovisning 2013
Krönleins Årsredovisning 2014
Krönleins Årsredovisning 2013

Leufstabruk Årsredovisning 2014
Leufstabruk Årsredovisning 2013
Lottas Bryggeri Årsredovisning 2014
Lottas Bryggeri Årsredovisning 2013
Lundabryggeriet Årsredovisning 2014
Lundabryggeriet Årsredovisning 2013
Malmöbryggerhus Årsredovisning 2014
Malmöbryggerhus Årsredovisning 2013
Mora Bryggeri Årsredovisning 2014
Mora Bryggeri Årsredovisning 2013
Motala Bryggeri Årsredovisning 2014
Motala bryggeri Årsredovisning 2013
Nausta Bryggeri Årsredovisning 2014
Nausta Bryggeri Årsredovisning 2013
Nils Oscar Årsredovisning 2014
Nils Oscar Årsredovisning 2013
Bryggeri Nyckelbydal Årsredovisning 2014
Bryggeri Nyckelbydal Årsredovisning 2013
Nynäshamns Ångbryggeri Årsredovisning 2014
Nynäshamns Ångbryggeri Årsredovisning 2013
Närke Kulturbryggeri Årsredovisning 2014
Närke Kulturbryggeri Årsredovisning 2013
Näås Gårdsbryggeri Årsredovisning 2014
Näås Gårdsbryggeri Årsredovisning 2013
Oceanbryggeriet Årsredovisning 2014
Oceanbryggeriet Årsredovisning 2013
Omnipollo Årsredovisning 2014
Omnipollo Årsredovisning 2013
Oppigårds Årsredovisning 2014
Oppigårds Årsredovisning 2013
Poppels Årsredovisning 2014
Poppels Årsredovisning 2013
Rådanäs Årsredovisning 2014
Rådanäs Årsredovisning 2013
Slottskällans Bryggeri Årsredovisning 2014
Slottskällans Bryggeri Årsredovisning 2013
Solsidans Bryggeri Årsredovisning 2014

Solsidans Bryggeri Årsredovisning 2013
Spendrups Årsredovisning 2014
Spendrups Årsredovisning 2013
Sthlm Brewing Co AB Årsredovisning 2014
Sthlm Brewing Co AB Årsredovisning 2013
Södra Maltfabriken Årsredovisning 2014
Södra Maltfabriken Årsredovisning 2013
Train Station Brewery Årsredovisning 2014
Train Station Brewery Årsredovisning 2013
Waxholms Bryggeri Årsredovisning 2014
Waxholms Bryggeri Årsredovisning 2013
Värmdö Bryggeri Årsredovisning 2014
Värmdö Bryggeri Årsredovisning 2013
Värmlands Brygghus Årsredovisning 2014
Värmlands Brygghus Årsredovisning 2013
Västergårdens Bryggeri Årsredovisning 2014
Västergårdens Bryggeri Årsredovisning 2013
Åbro Årsredovisning 2014
Åbro Årsredovisning 2013
Ängö Kvartersbryggeri Årsredovisning 2014
Ängö Kvartersbryggeri Årsredovisning 2013
Åredalens Bryggcompagni Årsredovisning 2014
Åredalens Bryggcompagni Årsredovisning 2013

Apendix

	2014	Genomsnitt Mikrobrggerier	Median Mikrobrggerier	Genomsnitt Benchmark	Median Benchmark
Omsättning	6 103 267	2 197 080	1 805 828 553	1 231 244 000	
Resultat efter fin + Räntkost	554 888	77 472	90 025 433	49 971 000	
Finansiella kostnader	75 026	29 021	15 474 853	8 058 000	
Totalt kapital	6 092 792	2 629 861	1 333 535 931	1 122 872 000	
Räntebärande skulder	1 302 138	577 818	382 964 307	187 378 614	
Skulder	3 473 697	1 765 935	837 005 181	665 305 500	
Eget kapital	2 619 094	604 200	496 530 749	457 566 500	
Skuldsättningsgrad	5,46	2,10	2,14	1,73	
Kapitalomsättningshastighet	1,32	1,25	1,72	1,43	
Vinstmarginal	-1,95%	4,13%	3,37%	3,84%	
Rs	2,67%	1,61%	1,39%	1,21%	
Rt	-0,44%	3,41%	4,46%	4,67%	
Re	-55,94%	7,20%	9,18%	10,16%	
2013					
Omsättning	5 097 613	1 427 304	1 641 332 395	1 075 991 500	
Resultat efter fin + Räntkost	514 384	101 368	84 381 870	88 647 000	
Finansiella kostnader	56 232	21 288	16 626 672	8 200 000	
Totalt kapital	5 057 253	2 240 388	1 273 790 660	1 106 700 000	
Räntebärande skulder	1 434 274	496 407	361 547 399	162 794 798	
Skulder	3 215 117	1 315 247	829 198 520	672 722 500	
Eget kapital	1 842 136	550 858	444 592 141	433 977 500	
Skuldsättningsgrad	6,98	2,72	2,16	1,86	
Kapitalomsättningshastighet	1,06	1,00	1,66	1,51	
Vinstmarginal	-72,84%	4,71%	5,53%	5,73%	
Rs	1,86%	1,38%	1,54%	1,26%	
Rt	-3,00%	5,12%	6,66%	5,49%	
Re	-82,30%	9,67%	16,39%	12,74%	