

# Att växa hantverksmässigt

Relationen mellan storlek och hantverksmässighet  
hos svenska ölbryggerier



GÖTEBORGS UNIVERSITET  
HANDELSHÖGSKOLAN

Kandidatuppsats i marknadsföring HT 2020  
Företagsekonomiska institutionen  
Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet

Författare: Anna Fohrman & Emma Kovacs  
Handledare: Martin Öberg

# Sammanfattning

De senaste åren har det märkts ett ökat intresse för hantverksöl hos konsumenter och fler hantverksbryggerier har startat på den svenska ölmarknaden. Med ett ökat intresse finns det i framtiden en möjlighet för bryggerierna att växa, men det har visat sig finnas en paradox i hantverksbryggeriers framgång. En alltför lyckad tillväxt kan urholka trovärdigheten i deras identitet av att vara hantverksmässiga – drag som tidigare lockat konsumenter till att köpa just deras öl. Denna studie syftar därför till att undersöka hur hantverksmässiga bryggerier kan växa utan att förlora sin hantverksmässighet. Syftet bryts ner i fyra frågeställningar:

- Hur arbetar bryggerierna för att växa?
- Hur definieras hantverksmässighet av bryggerierna?
- Upplever bryggerierna risker i att konsumenterna anser dem som för stora och icke-hantverksmässiga?
- Hur ser bryggerierna på relationen mellan storlek och hantverksmässighet?

Studien är kvalitativt inriktad med ett abduktivt tillvägagångssätt, där sju stycken intervjuer hölls med hantverksbryggerier med olika storlek från Göteborgsområdet. Resultatet från dessa intervjuer analyserades med verbal analysmetod mot en teoretisk utgångspunkt i globalisering, segmentering samt olika faktorer som påverkar konsumenten i köp- och beslutsprocessen.

Studiens analys tyder på att det är tack vare globaliseringen som hantverksbryggerier som fenomen kunnat sprida sig från USA och Storbritannien till övriga världen. De vänder sig mot konsumenter med annorlunda preferenser och högt engagemang i periferi-segmentet, där det är viktigt att skapa sig en tydlig identitet för att kunna växa. Detta bekräftas av intervjuobjekten och de anger många olika sätt att uttrycka sin identitet – genom exempelvis variation, plats, utbildande etiketter, grafisk profil, koncept, taprooms och sponsring. Det argumenteras för att det inte spelar någon roll *vad* man gör för att sticka ut, bara *att* man gör något för att differentiera sig.

Det har visat sig att de intervjuade hantverksbryggerierna anser sig inneha en identitet av hantverksmässighet, men definitionen av vad det innebär skiljer sig åt mellan dem. Beroende på hur konsumenten definierar hantverksmässighet skiljer sig följaktligen relationen mellan storlek och hantverksmässighet. Om hantverksmässighet definieras i val av produktionsmetod finns det en gräns för hur stort ett bryggeri kan bli, eftersom de med en viss storlek inte kan göra allt för hand. Om hantverksmässighet definieras i självständighet eller val av råvaror kan bryggeriet växa sig hur stor som helst utan att förlora konsumenter, bara de inte gör avkall på dessa delar. Den viktigaste skillnaden hos ölbryggerier verkar i slutändan vara vad man prioriterar – pengar eller produkten. I ett hantverksbryggeri ska alltid produkten gå först!

**Nyckelord:** hantverksöl, hantverksmässighet, engagemang, kvalitet, Untappd

# Abstract

In recent years, there has been an increased interest in craft beer among consumers and more craft breweries have started in the Swedish beer market. With increased interest, there is an opportunity for the breweries to grow, but there is a paradox in the success of craft breweries. Too successful growth can erode the credibility of their identity of being artisanal – the identity component that previously attracted consumers to buy beer from their brand. This study therefore aims to investigate how craft breweries can grow without losing their craftsmanship. The purpose of the study is divided into four questions:

- How do the breweries work in order to expand?
- How is craftsmanship defined by the breweries?
- Do the breweries experience risks in consumers viewing them as too large and non-artisanal?
- How do the breweries view the relationship between size and craftsmanship?

The study is qualitatively oriented with an abductive approach, where seven interviews were held with craft breweries of different sizes from Gothenburg. The results from these interviews were analyzed by a verbal analysis method with a theoretical focus in globalization, segmentation and various factors that affect the consumer in the purchasing process.

The study's analysis suggests that it is globalization that has enabled the spread of craft breweries as a phenomenon – from the United States and the United Kingdom to the rest of the world. Craft breweries target consumers with different preferences and a high involvement in the peripheral segment, where it is important to create a distinguished identity in order to grow. This is confirmed by the interviewees and they specify many different ways of expressing their identity – through, for example, product proliferation, sense of place, educational labels, graphic profile, concepts, taprooms and sponsorship. It is argued that it does not matter *what* you do to stand out, only *that* you do something to differentiate.

It has been shown that all craft breweries believe that they have an identity of craftsmanship, but the definition of what it means varies between them. Depending on how the consumer defines craftsmanship, the relationship between size and craftsmanship therefore differs. If craftsmanship is defined in the choice of production method, there is a limit to how big a brewery can be, because those with a certain size cannot do everything by hand. If craftsmanship is defined in independence or choice of raw materials, the brewery can grow to any size without losing consumers, as long as they do not give up these parts. The most important difference in breweries seems to ultimately be what you prioritize – money or the product. In a craft brewery, the product must always come first!

**Keywords:** craft beer, craftsmanship, involvement, quality, Untappd

## Innehållsförteckning

Sammanfattning .....	2
Abstract.....	3
Förord.....	5
<b>1. INTRODUKTION.....</b>	<b>7</b>
<b>1.1. Bakgrund.....</b>	<b>7</b>
1.1.1. Bryggeriernas historia .....	7
1.1.2. Sveriges bryggeriboom.....	8
1.1.3. Ökad konsumtion av hantverksöl.....	9
<b>1.2. Problemdiskussion.....</b>	<b>9</b>
<b>1.3. Syfte och frågeställning.....</b>	<b>10</b>
<b>1.4. Avgränsningar .....</b>	<b>10</b>
<b>2. TEORI .....</b>	<b>11</b>
<b>2.1. Globalisering.....</b>	<b>11</b>
2.1.1. Homogenisering eller heterogenisering?.....	11
<b>2.2. Segmentering.....</b>	<b>12</b>
2.2.1. Marknadens tre segment .....	12
2.2.2. Legitimitetsöverföring.....	13
<b>2.3. Konsumentens engagemang .....</b>	<b>14</b>
2.3.1. Högt och lågt engagemang .....	14
2.3.2. Engagemanget i ölköpet.....	15
<b>2.4. Fördelar och motivatorer för konsument.....</b>	<b>15</b>
2.4.1. Varumärkets fördelar .....	15
2.4.2. Motiverande faktorer för ölkonsumenten.....	16
<b>2.5. Humanisering av varumärke.....</b>	<b>16</b>
2.5.1. Fyra strategier för humanisering.....	16
<b>2.6. Teoretisk summering.....</b>	<b>18</b>
<b>3. METOD.....</b>	<b>19</b>
<b>3.1. Metodval.....</b>	<b>19</b>
<b>3.2. Datainsamling .....</b>	<b>19</b>
<b>3.3. Val av undersökningsgrupp.....</b>	<b>20</b>
<b>3.4. Genomförande .....</b>	<b>21</b>
<b>3.5. Forskningsetiska aspekter .....</b>	<b>22</b>
<b>3.6. Trovärdighet .....</b>	<b>23</b>

<b>4. RESULTAT.....</b>	<b>25</b>
<b>4.1. Allmän information om hantverksbryggerierna</b>	<b>25</b>
<b>4.2. Ocean.....</b>	<b>26</b>
<b>4.3. O/O Brewing.....</b>	<b>27</b>
<b>4.4. Dugges .....</b>	<b>29</b>
<b>4.5. Spike .....</b>	<b>32</b>
<b>4.6. Odd Island .....</b>	<b>34</b>
<b>4.7. Stigbergets .....</b>	<b>36</b>
<b>4.8. Poppels .....</b>	<b>38</b>
<b>5. ANALYS .....</b>	<b>41</b>
<b>5.1. Hur ölmarknaden ser ut idag .....</b>	<b>41</b>
5.1.1. Globalisering.....	41
5.1.2. Marknadens tre segment.....	42
5.1.3. Konkurrens .....	43
5.1.4. Konsumentens engagemang .....	45
<b>5.2. Hur bryggerierna kan växa.....</b>	<b>47</b>
5.2.1. Identitetskomponenter .....	47
5.2.2. Hur man vänder sig till konsumenter med ett högt engagemang.....	51
5.2.3. Humanisering av varumärket.....	53
5.2.4. Distributionsnätverk .....	54
<b>5.3. Hur stora bryggerierna kan bli .....</b>	<b>56</b>
5.3.1. Kvalitet.....	56
5.3.2. Självständighet.....	57
5.3.3. Hantverksmässighet.....	58
<b>6. SLUTSATS .....</b>	<b>59</b>
<b>6.1. Framtida forskning.....</b>	<b>61</b>
<b>7. LITTERATURFÖRTECKNING.....</b>	<b>63</b>
7.1. Böcker.....	63
7.2. Figurer och tabeller.....	63
7.3. Intervjuer .....	63
7.4. Tidningsartiklar .....	64
7.5. Vetenskapliga artiklar .....	64
7.6. Webbssidor.....	65
<b>Bilaga 1 – Intervjuguide .....</b>	<b>66</b>

# Förord

Vi vill börja med att tacka er som gjort denna studie möjlig att genomföra och presentera.

Vi vill först och främst tacka Rodrigo, Olof, Tomas, David, Peter, Martin och Petter som har ställt upp på intervju och som tålmodigt och utförligt besvarat våra frågor. Er medverkan har bidragit till mycket intressanta insikter för studiens resultat, analys och slutsats.

Vi vill också tacka vår handledare Martin Öberg och vår uppsatsgrupp som under arbetets gång gett oss vägledning och kommentarer som har tillåtit oss att utvecklas i vårt skrivande.

Stort tack!

/ Anna & Emma



# 1. INTRODUKTION

Sedan 2010-talets början har en rekordstor ökning av antalet ölbryggerier i Sverige ägt rum. Det är däremot inte storskaliga producenter som växer i antal, snarare tvärtom. SCB rapporterar (2018) att det istället är hantverksmässiga bryggerier med deras hantverksöl som breder ut sig bland Systembolagets hyllor. Men vad är egentligen ett hantverksbryggeri?

Zwanka (2020) delar upp öl i två sorter: hantverksöl och industriell öl, varav hantverksöl bryggs i ett mindre bryggeri på ett traditionellt eller icke-mekaniskt sätt. Systembolaget (u.å. b) utvecklar resonemanget till att berätta om mikrobryggerier och hantverksmässiga bryggerier. Termen mikrobryggeri är lånad från Storbritannien och USA, vilket beskriver bryggeriet som litet och traditionellt. Hantverksmässiga bryggerier är en bredare term där just hantverket står i fokus. Det är därmed den typ av bryggeri som studien hänvisar till framåt.

Men vad är det egentligen som gör att marknaden för hantverksbryggerier växer? Varför kan de ses som mer intressanta än de stora ölproducenterna? Och framförallt, om intresset för dem växer, hur kan hantverksmässiga bryggerier lyckas behålla sin hantverksmässighet och småskalighet? Detta är frågor som fick oss intresserade av ämnet och gav inspiration till studien.

*I det kommande kapitlet kommer vi låta dig som läsare följa med på en resa genom ölhistorien och hur marknaden har förändrats de senaste åren. Vi kommer sedan att avsluta med problemet som de växande hantverksmässiga bryggerierna ställs inför och hur studien syftar till att diskutera detta ämne närmare.*

---

## 1.1. Bakgrund

### 1.1.1. Bryggeriernas historia

Historien om öl sträcker sig 6 000 år tillbaka i tiden och mycket har hänt med öltillverkningen sedan dess (Systembolaget, u.å. a). Upptäckten av hur humle påverkar ölets egenskaper och hur man kunde laborera med malt, kryddning och temperaturer, har bidragit till hur ölen smakar idag. Med ökad kvalitet blev ölbryggandet en allt viktigare näring i samhället. Tack vare nya lärdomar och kunskaper, i samband med den industriella revolutionens framfart på 1800-talet, kunde ölbryggarna få större kontroll på processerna i tillverkningen och ölen blev en industriell produkt (Systembolaget, u.å. a). Ölen kunde behålla en jämn kvalitet oavsett när på året eller var i landet den producerades.

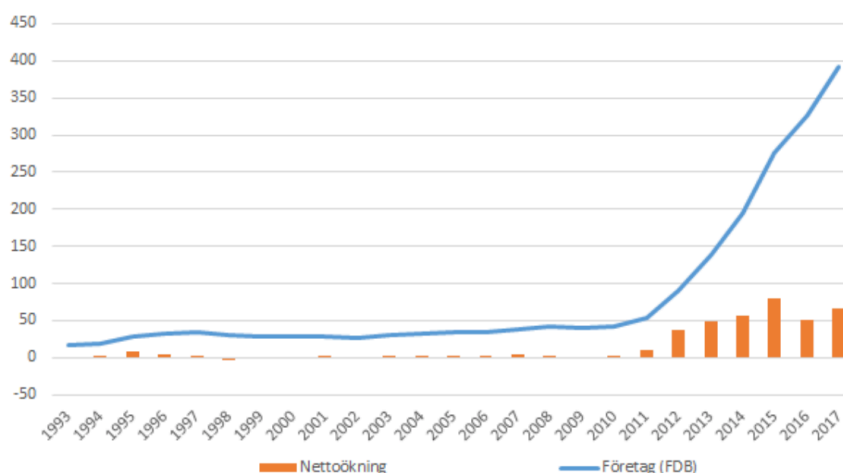
Vid skiftet mellan 1800- och 1900-talet fanns hundratals bryggerier i Sverige men år 1914 blev försäljning av starköl förbjuden (SCB, 2018). Det startade den så kallade bryggeridöden, där många bryggerier tvingades att lägga ner. Istället koncentrerades och effektiviserades produktionen till de som överlevde – färre och mer storskaliga producenter. Detta var en trend som märktes av på den globala ölmarknaden. I samband med detta försvann många lokala ölstilar, vilka blev ersatta av den lätttryckna ljusa lagern som likriktade världens ölkonsumtion (Systembolaget, u.å. a).

Snart kom trenden att vända. I USA och Storbritannien började man redan på 70-talet ana en motreaktion mot de stora ölproducenterna (Systembolaget, u.å. a). Små bryggerier med traditionell, hantverksmässig stil startade upp och försökte ta sig in på ölmarknaden. Med dem kom speciella ölstilar och tekniker med unika smaker och karaktärer, så som IPA, suröl och fruktöl, vilka utmanade lagerns dominanta ställning (Systembolaget, u.å. b). Trenden från USA och Storbritannien spred sig och förändringen av den globala ölmarknaden var ett faktum – de hantverksmässiga bryggerierna är här för att stanna.

## 1.1.2. Sveriges bryggeriboom

I början av 90-talet fanns det 13 stycken bryggerier i Sverige (Systembolaget, u.å. b), men mot 00-talets slut hade antalet ökat till 42 stycken. Under de följande sju åren ökade antalet bryggerier till 392 stycken, vilket motsvarar en procentuell ökning med över 800 procent (SCB, 2018). Denna utveckling av antalet bryggerier kom att kallas den svenska bryggeriboomen och skildras i graf 1 nedan. Jämfört med andra branscher i Sverige under denna tid, var bryggeribranschen den snabbast växande. Utvecklingen har lett till att Sverige idag är, efter Storbritannien, Europas mest bryggeritäta land per capita (Systembolaget, u.å. b). Samtidigt som antalet bryggerier ökar, märks en trend av att bryggerierna minskar i genomsnittlig storlek (SCB, 2018).

Graf 1. Antalet bryggerier och nettoförändringen per år (SCB, 2018).





### 1.1.3. Ökad konsumtion av hantverksöl

Parallellt med ökningen av antalet bryggerier i Sverige har också marknaden för vilken typ av öl konsumenterna köper förändrats (SCB, 2018). Vid sidan av den dominerande lagerölen har det märkts ett ökat intresse för nya, varierande ölstilar. Det har lett till en ökning från 2,8 till 8,6 procent av sådan öl under det senaste decenniet. Att konsumenterna gör mer medvetna val bland Systembolagets hyllor kan också märkas i den ökande försäljningen av premiumöl (öl med ett literpris över 50 kronor) (Poppels, 2016). Försäljningen av sådan öl ökade nämligen med 130 procent mellan 2013 och 2016. Under dessa år gick premiumöl från en tjugondel till en tiondel av all såld öl på Systembolaget. Totalt sett har konsumtionen av svensk hantverksöl visat en tydlig uppgång. Mellan år 2013 och 2016 ökade försäljningsvolymen med 71 procent (Poppels, 2017).

## 1.2. Problemdiskussion

Som läsaren kunnat utläsa av utvecklingen på den svenska ölmarknaden i studiens bakgrundsavsnitt, är trenden tydlig: den svenska konsumenten dras i ökande grad mot det hantverksmässiga, mot det småskaliga och mot annorlunda ölsorter. Och bryggerierna blir allt fler för att mäta denna efterfråga. Oavsett om det är ökat ölintresse hos konsumenterna som lett till ett ökat antal bryggerier, eller om det är det ökade utbudet som öppnat upp ögonen hos fler konsumenter, är resultatet detsamma – med fler bryggerier följer ökad konkurrens.

Den stora skillnaden, förutom försäljningsvolymen, mellan hantverksmässiga bryggerier och stora kommersiella bryggerier är att de sistnämnda drivs av skalfördelar, där storskalig produktion leder till lägre kostnad och högre vinst (Zwanka, 2020; Kenton, 2020). De eftersträvar dominans och övertag på marknaden, genom att erbjuda homogeniserade öler som "tilltalar de flesta". Hantverksbryggerierna å andra sidan, strävar efter att vara självständiga och individuella genom att erbjuda innovativa, hantverksmässiga öler med ett lokalt fokus. Zwanka (2020) påstår alltså att målet hos hantverksbryggerier inte är samma som hos de större producenterna – för dem handlar det inte om att producera så mycket som möjligt.

Som tidigare nämnts kan en positiv utveckling märkas för hantverksbryggerier på den svenska ölmarknaden. Verhaal et al. (2017) belyser att det finns en paradox i sådana bryggeriers framgång. En alltför lyckad tillväxt skulle kunna urholka trovärdigheten i deras identitet av att vara hantverksmässiga och autentiska – drag som tidigare lockat konsumenterna till att köpa just deras öl.

Denna paradox har väckt vårt intresse. När antalet bryggerier växer och intresset för hantverksöl likaså, hårdnar konkurrensen dem emellan. Men hur ska de kunna växa, om det resulterar i att de förlorar det som en gång gjort att de började blomstra? Vi misstänker att det utspelar sig en intern spänning hos Sveriges hantverksbryggerier där de väger ekonomiska fördelar i att växa mot att behålla sin identitet. Att de väger framgång mot risken i att bli för stora och opersonliga. Det är något vi vill undersöka närmare i denna studie.

## 1.3. Syfte och frågeställning

I samband med ett ökat intresse för hantverksöl hos svenska konsumenter finns det belägg för att bryggerierna i framtiden kommer att växa i storlek. Efter föregående avsnitts problemformulering undrar vi därför hur de ska tänka och agera för att behålla sin hantverksmässighet. Det leder oss därför till studiens syfte:

*Studien syftar till att undersöka hur hantverksmässiga bryggerier kan växa utan att förlora sin hantverksmässighet.*

Syftet för studien bryts ner i fyra forskningsfrågor som ligger till grund för studiens arbetsprocess:

- Hur arbetar bryggerierna för att växa?
- Hur definieras hantverksmässighet av bryggerierna?
- Upplever bryggerierna risker i att konsumenterna anser dem som för stora och icke-hantverksmässiga?
- Hur ser bryggerierna på relationen mellan storlek och hantverksmässighet?

## 1.4. Avgränsningar

Denna studie är inriktad på hantverksöl ur producenternas perspektiv. Eftersom det är bryggerierna själva som står för sin marknadsföring och har möjlighet att påverka sitt resultat, anses de som mest intressanta som utgångspunkt i studien. Därför utförs inga intervjuer eller annan insamling av empiriskt material från konsumenternas synvinkel. Dock är stora delar av teorin från ett konsumentperspektiv eftersom det är hur konsumenten agerar på marknaden som ofta står till grund för hur producenten väljer att agera för att växa.

Vidare är studien inriktad på den svenska marknaden och innefattar intervjuer av bryggerier i Göteborgsområdet. Med samma geografiska utgångspunkt anses de vara mer jämförbara med avseende på marknadsmöjligheter, identitet och lokalt kulturkapital. Oavsett marknadsstrategier delar de samma värde i att vara ”göteborgskt”. Göteborg anses som en speciellt intressant utgångspunkt då de har en hög koncentration av hantverksmässiga bryggerier och en väl utspridd ölkultur (Sund, 2019; Svensson, 2017; Holmåker, 2019).

## 2. TEORI

*I det kommande kapitlet redogörs teori för att syftet ska kunna uppnås. Först förklaras marknaden i stort, där begrepp som globalisering och segmentering kan lokalisera var ölmarknaden befinner sig. Vidare fördjupar vi oss i konsumentens engagemang och vad de söker hos ett varumärke, samt hur företag kan implementera sådan teori i sin marknadsföring.*

---

### 2.1. Globalisering

I takt med att människor, produkter, tjänster, pengar och kulturer i allt större utsträckning rör sig mellan världens gränser, är globalisering en term som inte längre går att förbise (Hartmann et al., 2020). Globala influenser sprids mellan kulturer och länder, vilket i sin tur ger effekter på den lokala marknaden. Det gäller alla marknader, och då också ölmarknaden. I studiens bakgrundsavsnitt nämns USA och Storbritannien som länder där marknaden för hantverksöl tog sin form och tack vare globaliseringen har hantverksölen kunnat ta sig även till Sveriges ölmarknad. Idag är utbudet av öl brett och det är lika lätt att hitta amerikansk eller japansk öl som svensk öl på Systembolagets hyllor. När alla bryggerier agerar på samma marknad påverkar de också varandra, men hur?

#### 2.1.1. Homogenisering eller heterogenisering?

Det diskuteras flitigt huruvida konsumentkultur runt om i världen blir mer homogen eller heterogen i samband med globalisering, och det finns forskare som argumenterar för båda sidor (Kjeldgaard & Ostberg, 2007). Dels finns det de som säger att kulturen blir mer homogen, och att man anpassar sig till det globala. Produkter blir då mer lika varandra. Dels finns det de som argumenterar för det motsatta, alltså att man går tillbaka till sitt ursprung och sina rötter, till det lokala. Produkter blir istället mer differentierade.

Enligt Hartman et al. (2020) bevitnas en ökad homogenisering av produkter och varumärken i samband med en mer globaliserad värld. På senare tid har detta väckt en skepticism hos vissa konsumenter då de uppfattar att globala, homogena varumärken ”invaderar” marknader för att fösa undan mindre, lokala varumärken (Hede & Watne, 2013). De väljer att undvika eller bojkotta större varumärken för att stödja de mindre. En motreaktion på globaliseringen kan därför urskönjas och istället går en rörelse från global till lokal orientering. På så vis kan ett företag dra fördel från att ha ett lokalt kulturell kapital, alltså att anamma det lokala i sin marknadsföring, och på så vis skapa sig konkurrensfördelar mot de globala, homogena företagen (Kjeldgaard & Ostberg, 2007).

Oavsett hur globaliseringens effekter ser ut på marknaden, vet vi att den är närvarande. När globaliseringen bidrar till att marknaden blir större och konsumenterna blir fler blir det viktigt att veta hur de ska hanteras för att bryggeriet ska kunna nå ut och växa. I nästa avsnitt ska vi därför fördjupa oss i segmentering av konsumenter.

## 2.2. Segmentering

Konsumenter drivs av olika preferenser och värdesätter varumärkens egenskaper på olika sätt. Med en global marknad ökar omfattningen av dessa preferenser och värderingar vilket gör dem svårare att överblicka. Orth et al. (2004) betonar vikten av segmentering, alltså uppdelning av olika konsumenter, för att marknaden ska vara mer hanterbar. Därför går följande avsnitt igenom hur marknaden kan segmenteras och hur de olika segmenten samspelar.

### 2.2.1. Marknadens tre segment

Verhaal et al. (2017) beskriver marknaden i form av tre segment:

- **Marknadscenter-segmentet** (*market-center segment*)
- **Periferi-segmentet** (*periphery segment*)
- **Nära-center-segmentet** (*near-center segment*)

Varje segment beskriver en viss social position på marknaden där varje position har speciella preferenser vid köp av produkter och tjänster. I marknadscenter-segmentet erbjuder företag produkter som tilltalar den stora massan – produkter som massproduceras och som har inneboende egenskaper som de flesta konsumenter värdesätter. Företagen i detta segment har stora distributionsnätverk och drivs av skalfördelar, både i produktion och i marknadsföring. Hit räknas globala bryggerier med stor produktion och som är etablerade över hela världens ölmarknad.

I periferi-segmentet å andra sidan, är företagen småskaliga. De vänder sig till konsumenter som har annorlunda preferenser, utanför den stora massan. Hit räknas hantverksmässiga bryggerier enligt Verhaal et al. (2017). Bland dessa företag är det viktigt att visa upp en tydlig identitet för att konsumenter ska uppfatta dem som legitima och autentiska och därmed välja deras varumärke framför andra.

Mellan marknadscenter-segmentet och periferi-segmentet återfinns nära-center-segmentet, där företag fortfarande är små men mer etablerade på marknaden än de i periferi-segmentet. Dessa kan konkurrera både med sin tydliga identitet och med skalfördelar.

Som ovan nämnt trycker Verhaal et al. (2017) på att ett företag i periferi-segmentet måste arbeta med sin identitet. Det är en stark identitet som gör att konsumenter kan urskilja och värdesätta just deras varumärke bland deras konkurrenters på marknaden. Det bekräftas även av Smith et al. (2017) som menar att differentiering, vad gäller exempelvis smak och utseende, är till fördel när ett företag vill göra entré på en ny marknad. Verhaal et al. (2017) menar att ju mer utpräglad identitet, desto synligare blir varumärket för konsumenten, och desto större chans är det att konsumenten upplever varumärket som autentiskt i förhållande till andra massproducerade produkter. Identitetskomponenter som ofta förekommer i hantverksmässiga bryggerier är kvalitet, tradition, kreativitet, hantverksmässighet, vågade smaker och autenticitet. Dessa är komponenter långt ifrån standardisering, homogenitet och neutrala smaker i marknadscenter-segmentet.

Ett annat sätt att uttrycka autenticitet är att skapa en så kallad *product proliferator identity*. I studien översätts detta begrepp till variationsidentitet. Det innebär att företag erbjuder ett brett spektrum av olika produkttyper, exempelvis ölsorter och ölsmaker, på marknaden. Det kan hjälpa företaget att differentiera sig och skapa en tydlig kontrast mot enhetliga, massproducerade produkter och därmed bli mer synliga på marknaden. Verhaal et al. (2017) diskuterar dock att fördelen med en variationsidentitet minskar med ökad konkurrens av andra företag i periferi-segmentet. Det beror på att konsumenten får svårare att urskilja autenticiteten hos just det aktuella företaget när utbudet ökar.

Även om ett företag agerar i periferi-segmentet kan vissa av deras identitetskomponenter också tilltala och inge autenticitet för konsumenter i marknadscenter-segmentet. Genom undersökning av vilka dessa komponenter är och genom utveckling av produkter så att dessa komponenter förstärks, kan företag i periferi-segmentet växa och göra entré i marknadscenter-segmentet (Verhaal et al., 2017). I förlängningen kan ett sådant inträde förändra hela branschens spelplan vad gäller konsumenters preferenser och smak, eftersom de tidigare konsumenterna i marknadscenter-segmentet introduceras för nya produkter som nu ingår i den nya normen (Verhaal et al., 2017).

Det kan också dras kopplingar till *Resource Partitioning Theory*, som är en teori med möjlighet att appliceras på bryggerimarknaden (Smith et al., 2017). Teorin innebär att mindre företag får mer utrymme på marknaden när större företag konkurrerar med varandra. Det beror på att de större företagen konkurrerar genom homogenisering av sina produkter, i mål om dominans på marknaden. Det resulterar i att de mindre och mer specialiserade producenterna med innovativa produkter därmed ges möjlighet att växa och ta plats (Smith et al., 2017).

## 2.2.2. Legitimitetsöverföring

Med ett ökat intresse för lokala och unika varumärken samt innovativa produkter, ökar pressen på globala företag i marknadscenter-segmentet. Verhaal et al. (2017) har identifierat att vissa bryggerier i marknadscenter-segmentet har försökt att utmana de hantverksmässiga bryggerierna genom att själva skapa "hantverksöl" med en stark identitet. Dessa öler blir då en typ av falsk hantverksöl. Bryggerierna undanhåller det globala varumärket som egentligen står bakom, och försöker istället bygga en ny, stark identitet kring ölen som kan mäta sig med de hantverksmässiga bryggerierna. Verhaal et al. (2017) menar att denna strategi snarare har gett motsatt effekt och istället hjälpt de hantverksmässiga bryggerierna att växa sig stora även i marknadscenter-segmentet. Det beror på ett fenomen som kallas legitimitetsöverföring (*legitimacy transfer*). När de stora bryggerierna producerar (falsk) hantverksöl ökar exponeringen av hantverksöl även i marknadscenter-segmentet, och med ökad exponering följer ökad acceptans. De stora bryggerierna hjälper alltså till med att legitimera hantverksöl och gör det då enklare för de hantverksmässiga bryggerierna att göra entré även i marknadscenter-segmentet.

## 2.3. Konsumentens engagemang

Marknaden kan alltså delas in i tre stycken segment, där företag med olika karaktärsdrag agerar. Hantverksbryggerier antas agera i periferi-segmentet eftersom de är småskaliga och konkurrerar med en tydlig identitet. Varje segment attraherar olika konsumenter och i nästa avsnitt undersöks konsumenternas beteenden närmare, med utgångspunkt i deras engagemang.

### 2.3.1. Högt och lågt engagemang

Som konsument ställs man inför många val när man ska köpa något, vissa görs med mer tanke bakom och vissa med mindre (Ekström et al., 2017). Man kan säga att konsumenten kan ha antingen högt eller lågt engagemang (*high/low involvement*) i beslut- och köpprocessen. Ekström et al. (2017) menar att en konsument med högt engagemang är intresserad av för- och nackdelar med produkten samt lägger ner mer tid och kraft i processen. En sådan konsument är mer motiverad till att insamla information. Ekström et al. (2017) förklarar vidare att högt engagemang i köpprocessen betyder att konsumentens åsikter och attityder bygger på aktivt lärande och att produkten utvärderas före köpet. I motsats till detta betyder ett lågt engagemang att konsumentens åsikter och attityder bygger på passivt lärande och att produkten istället utvärderas efter köpet.

Generellt kan det sägas att komplexa produkter kräver högre engagemang av konsumenten (Ekström et al., 2017). Vad som också kan vara avgörande för vilken engagemangsnivå konsumenten har, är i vilken kontext produkten ska användas. Om produkten kommer att visas upp för andra kan det resultera i ett högre engagemang, eftersom det kan finnas en eftersträvan att produkten ska utstråla "de rätta dragen" hos konsumenten. Vidare diskuterar Ekström et al. (2017) att potentiella risker också kan vara avgörande för konsumentens engagemangsnivå. Om köpet är viktigt för konsumenten och eventuell missnöjdhet skulle påverka konsumenten väldigt negativt, kräver köpet ett högre engagemang. Exempelvis krävs ofta högre engagemang vid val av mat till ett bröllop i förhållande till en vardagslunch. En ytterligare faktor i engagemangsnivån är hur intresserad konsumenten är i produkten, vilket kan vara väldigt individuellt. Med ett större intresse är konsumenten mer benägen att investera sin tid och sitt engagemang i köpprocessen (Ekström et al., 2017).

Ekström et al. (2017) beskriver att en konsument med högt engagemang i köpprocessen är:

- generellt mindre priskänslig
- mer öppen för att lyssna till andra, exempelvis vänner eller experter
- mer villig att samla information
- mer nyfiken på resultatet och mer känslor är kopplade till köpet

## 2.3.2. Engagemanget i ölköpet

Enligt Melewar och Skinner (2020) krävs lågt engagemang av konsumenten vid köp av öl. Det beror på att sökande och bearbetande av information om vilken öl som ska köpas sällan är en lång process. I butik eller i restaurangen där öl erbjuds, finns sällan mycket information. Konsumenten behöver istället tillförlita sig på produktens fysiska attribut, så som varumärke och design, för att kunna bestämma sig för vilken öl som ska köpas (Orth et al., 2004). Dessa attribut blir därför väldigt viktiga för företag att utveckla för att kunna differentiera sig på marknaden.

## 2.4. Fördelar och motivatorer för konsument

Konsumenter kan alltså ha ett högt eller lågt engagemang, och deras engagemangsnivå påverkar dem i köp- och beslutprocessen. I nedanstående avsnitt presenteras attribut och egenskaper som konsumenter söker efter och motiveras av, samt hur det påverkar dem att besluta sig för ett varumärke.

### 2.4.1. Varumärkets fördelar

Genom att dela upp marknaden i olika segment utefter konsumenters behov, egenskaper och beteenden, kan konsumentkategorier skapas (Orth et al., 2004). Konsumenterna i varje kategori drivs av och söker liknande fördelar hos ett visst varumärke. Vidare beskriver Orth et al. (2004) att dessa fördelar kan delas upp i fem dimensioner:

- **Funktion** – relaterar till kvalitet, standard etc.
- **Pris** – är varumärket lyxigt, ekonomiskt eller har värde för pengarna?
- **Positiv känsla** – relaterar till ökning av positiva känslor, exempelvis lycka och lugn.
- **Negativ känsla** – relaterar till minskning av negativa känslor, exempelvis rädsla och stress.
- **Social fördel** – hur varumärket och dess användning påverkar konsumenten i förhållande till sin sociala kontext, till exempel att den inger status, acceptans eller en viss image.

Genom att införskaffa kunskap om konsumentsegment och vilka fördelar som driver varje segment, kan företag enklare fatta beslut om hur dessa fördelar ska kommuniceras och hur de ska positionera sig bland sina konkurrenter (Orth et al., 2004).

## 2.4.2. Motiverande faktorer för ölkonsumenten

I USA gjordes en undersökning där man identifierade faktorerna som motiverar konsumenter att konsumera just hantverksöl (Smith et al., 2017). Resultatet visade att de motiverande faktorerna är:

- Ölen i sig själv
- Upplevelsen
- Nöje/Njutning
- Socialisering

Undersökningen visade att konsumenter söker efter någon form av tillfredsställelse i ölen, en upplevelse av unika produkter och någon form av gemenskap med övriga personer som konsumerar samma öl (Smith et al., 2017). Vad som också visade sig påverka om en konsument väljer att konsumera hantverksöl är ölens attribut, som exempelvis smak och kvalitet. Detta bekräftas även av Zwanka (2020) som menar att hantverksbryggerierna fokuserar mer på självaste upplevelsen, smaken och socialiseringen kring ölen. Medan de stora bryggerierna fokuserar mer på storskalighet.

Till motivationsfaktorn socialisering kan koppling dras till symbolisk konsumtion, alltså att använda konsumtion som ett medel för att skapa en önskvärd identitet (Ekström et al., 2017). Ekström et al. (2017) menar att konsumtion kan vara en symbol för status, eftersom den kan resultera i att man tillhör en viss social grupp. Genom en viss konsumtion kan konsumenten visa vem man är och vem man vill vara. Exempelvis när man konsumerar musik så kan man visa sin livsstil, identitet samt relation till andra. Vidare menar Ekström et al. (2017) att även kultur och subkulturer kan påverka konsumentens köp.

## 2.5. Humanisering av varumärke

Företag kan arbeta med fördelar och motivatorer enligt ovan för få konsumenterna att välja just deras varumärke. Nedan belyses humaniseringsstrategier företag att skapa relationer med konsumenten.

### 2.5.1. Fyra strategier för humanisering

Hede och Watne (2013) beskriver varumärken som livlösa objekt som behöver humaniseras med mänskliga drag för att konsumenter ska kunna bygga emotionella band och relationer till dem. Sådana mänskliga karaktärsdrag skulle kunna vara en av konsumenten uppfattad personlighet, identitet eller image. Vidare beskriver Hede och Watne (2013) fyra strategier för att kunna realisera en humanisering av varumärken:

- **Antropomorfisering** (*anthropomorphisation*)
- **Personifiering** (*personification*)
- **Användarimage** (*user imagery*)
- **Platsidentitet** (*sense of place*)



För att närmare förstå dessa begrepp, ger Hede och Watne (2013) följande exempel. Antropomorfisering innebär att ge varumärket mänskliga, fysiska attribut. Exempel på detta är ugglan för TripAdvisor eller Ronald McDonald för McDonalds. Personifiering innebär att varumärkets produkter personifieras av personliga attribut, till exempel så som Jamie Olivers köksprodukter personifieras med tv-kockens egna egenskaper. Användarimage handlar om att förstärka varumärkets image och bekräfta den ”typiska användaren” i marknadsföringen. Detta görs för att potentiella konsumenter ska kunna identifiera sig med denna och matcha sin egen personlighet med varumärket. Ett exempel på detta är kändissamarbeten i reklam. Platsidentitet innefattar relationen mellan en person och en specifik social kontext eller plats.

En del forskare betonar vikten av platsidentitet som strategi i sin marknadsföring för just hantverksbryggerier (Smith et al., 2017). Genom att relatera varumärket till en önskad plats samt dess identitet, lokala arv och nostalgi ökar dess lokala kulturkapital (Hartmann et al., 2020). Det kan i sin tur skapa en känsla av tillhörighet hos konsumenten och möjliggöra emotionella band mellan konsument och varumärke (Hede & Watne, 2013).

Verhaal et al. (2017) understryker också vikten av att skapa en lokal identitet runt sitt varumärke. De menar att lokal identitet är ett sätt att urskilja företag i periferi-segmentet från företag i marknadscenter-segmentet. Det beror på att mindre företag har möjlighet att behålla sitt lokala ursprung i varumärket, medan massproducenter oftast förlorar det i takt med att de blir globala. Vidare resonerar Verhaal et al. (2017) att symboliska representationer av lokala historier och händelser i varumärket förenar människor över sitt ursprung. Den lokala identiteten blir en källa till autenticitet vilket kan öka deras dragkraft på marknaden, även om konkurrensen hårdnar. Autenticitet är något som dagens konsumenter söker mer än någonsin och om det uppfylls, är konsumenten beredd att betala ett högre pris (Melewar & Skinner, 2020).

Hede och Watne (2013) beskriver närmare hur platsidentitet kan implementeras. De föreslår att företag kan namnge organisationen, produkter eller varumärket så att det relaterar till dess ursprung. Samma strategi kan användas om företaget vill associeras till andra platser än ursprunget. Detta är relativt vanligt i ölbranschen och orsaken till det är att det finns en viss lokal status.

## 2.6. Teoretisk summering

Det teoretiska avsnittet har nu behandlat flera delar som anses viktiga för studien och dess syfte. Vi har lärt oss att globaliseringen har påverkat ölmarknaden och spridningen av hantverksöl, antingen genom homogenisering eller heterogenisering beroende på hur man ser det. Oavsett vad har konsumenterna inom hantverksöl blivit fler och därmed är behovet av segmentering större. Marknaden delas därför upp i segmenten periferi-, marknadscenter- och nära-center-segmentet. Hantverksbryggerier agerar inom periferi-segmentet och för att konkurrera och växa är det viktigt att differentiera sig med en tydlig identitet.

Konsumenter kan ha olika engagemangsnivå i deras beslut- och köpprocess. Faktorer som resulterar i ett högt engagemang är intresse i ämnet, höga risker, att resultatet av köpet är av vikt samt om produkten ska synas inför andra. Ett högt engagemang leder till att konsumenten är mindre priskänslig, mer öppen för att lyssna på andra, mer villig att samla information och mer nyfiken på resultatet samt att fler känslor är kopplade till köpet.

Fördelar som konsumenten söker i ett varumärke är: funktion, pris, känslor och social fördel. Dessa kan även kopplas till motivatorer som gör att konsumenten väljer hantverksöl. Dessa motivationsfaktorer är: ölen i sig själv, upplevelsen, njutning/nöje och socialisering. Humanisering av varumärket är en ytterligare strategi för företag att fånga upp konsumenter. Det finns fyra olika tillvägagångssätt, vilka är antropomorfisering, personifiering, användarimage och platsidentitet.

Det har nu redovisats för den teoretiska bakgrund som behövs för att kunna ta till sig resultat och analys på rätt sätt. Nästa avsnitt behandlar hur vi har gått tillväga för att genomföra studien och uppfylla syftet.

## 3. METOD

*Kapitlet som följer behandlar den metodik som vi har valt att använda för att besvara studiens frågeställningar och uppfylla dess syfte. Nedan beskriver vi hur data har samlats in, hur den har bearbetats och hur den har analyserats. Under hela forskningsprocessen har trovärdighet varit centralt, och vi har med kritiska ögon reviderat vårt arbetssätt så att studien blir tillförlitlig.*

---

### 3.1. Metodval

Studien syftar till att undersöka hur hantverksmässiga bryggerier kan växa utan att förlora sin hantverksmässighet. Studiens frågeställningar har fokus i mjuka värden, där inga tydliga rätt eller fel förekommer och där utrymme behöver ges för tolkning. Därför ansågs en kvalitativ inriktad studie, med utrymme för tolkning av det insamlade materialet, vara mest passande för att uppfylla studiens syfte (Patel & Davidsson, 2011).

Studien följer en upptäckandets väg, där målet är att upptäcka nya kunskaper kring hantverksmässiga bryggerier snarare än att bevisa hypoteser. Det innebär en induktiv relation mellan empiri och teori, men samtidigt valde vi att ha en teoretisk förankring för att kunna styra vilken data som skulle samlas in och hur den skulle tolkas. En teoretisk förankring har en närmare koppling till ett deduktivt förhållningssätt. Det kan därför anses att studiens relation mellan teori och empiri utgörs av abduktion, alltså ett kombinerat induktivt och deduktivt arbetssätt (Patel & Davidsson, 2011).

Sammanfattningsvis hade vi en bred teoretisk utgångspunkt vid datainsamlingens start, men behöll samtidigt en frihet i att kunna upptäcka nya infallsvinklar under processens gång och kompletterade istället med ny teori efter datainsamling. Det är ett önskvärt tillvägagångssätt i en kvalitativ studie (Patel & Davidsson, 2011). I ett sådant arbetssätt finns risker för subjektiva bedömningar, men vi är samtidigt frigjorda från en alltför hård teoretisk ram.

### 3.2. Datainsamling

Eftersom studien har en kvalitativ inriktning valde vi att samla in data via personliga intervjuer. För att erhålla djupgående och nyanserad kunskap krävdes en låg grad av både strukturering och standardisering. På så sätt var intervjuobjekten så fria som möjligt i sina svar och intervjun kunde formas efter den information som erbjöds för det unika intervjuobjektet (Patel & Davidsson, 2011).

En intervjuguide konstruerades utifrån studiens syfte och frågeställningar så att alla aspekter skulle beröras under intervjun. Intervjuguiden bifogas som bilaga 1 i rapporten. Centrala teoretiska begrepp och modeller översattes till vägledande teman. Intervjuguiden var lös i sin struktur, med gott om utrymme för följdfrågor, men sekvenserad utifrån en tratteknik (Patel & Davidsson, 2011). Intervjuerna inleddes med stora, neutrala frågor kring organisationen och intervjupersonens position på företaget. Även syftet med studien förklarades och vi berättade varför just deras bidrag var viktigt. Detta för att intervjuobjektet skulle bli aktiverad, motiverad och känna sig trygg i situationen. Vi ville att intervjuobjektet skulle känna tillit till oss, eftersom det är en av grundstenarna i en bra intervju (Flick, 2018). Därefter följde mer specifika frågor om deras marknad och marknadsföring, vilka krävde mer genomarbetade svar då de hade tydligare koppling till studiens frågeställning. Intervjuerna avslutades neutralt med utrymme för ytterligare kommentarer och tillägg från intervjuobjektet.

Intervjuguiden tilldelades intervjuobjekten senast fem dagar före intervjutillfället så att de kunde känna sig förberedda och få chansen att ge genomarbetade svar.

### 3.3. Val av undersökningsgrupp

Då studiens syfte utgår från producentens perspektiv valde vi att utföra kvalitativa intervjuer med ett antal hantverksmässiga bryggerier. Därigenom har frågor kring deras konsumenter, marknadsföring och mål närmare kunnat besvaras.

Urvalet för intervjuer baserades på en tillgänglig grupp bestående av sju hantverksmässiga bryggerier med bas i Göteborgsområdet. På varje bryggeri intervjuades lämplig person med befattning och kunskap inom det område som skulle utredas. Bryggerierna är listade i den ordning de intervjuades.

- **Ocean** – Rodrigo Wilner, VD och grundare.
- **O/O Brewing** – Olof Andersson, VD och grundare.
- **Dugges** – Tomas Halberstad, marknadsförings- och kommunikationsansvarig.
- **Spike** – David de Courcy, VD.
- **Odd Island** – Peter Iwers, marknadsföringsansvarig.
- **Stigbergets** – Martin Permer, marknadsföringsansvarig.
- **Poppels** – Petter Gunnarsson, försäljnings- och exportansvarig samt grundare.

Närmare beskrivning av bryggerierna återfinns i avsnittet Resultat.

Eftersom urvalet är baserat på en tillgänglig grupp kan studiens generaliserbarhet påverkas (Patel & Davidsson, 2011). Vi resonerar dock för att det har mindre påverkan, eftersom urvalet är en blandning av mindre och större hantverksmässiga bryggerier, med spridning över hela Göteborgsområdet. Att bryggerierna har olika karaktär kan erbjuda en mer nyanserad bild av marknaden och marknadsföringsval, då det kan belysas och tolkas från olika positioner. Generaliserbarheten kan också påverkas av att alla studiens intervjuobjekt har utgångspunkt i Göteborg, men om justering görs för det göteborgsspecifika kulturkapitalet anser vi att analogier ändå kan dras till Sveriges övriga ölmarknad.

## 3.4. Genomförande

Då studien är av formen kvalitativ abduktion ville vi behålla en öppen problemformulering för att inte begränsa vårt perspektiv för mycket, utan istället ha möjlighet för nya aspekter (Patel & Davidsson, 2011). Litteratur söktes därför både initialt och efter intervjuerna. Detta för att både få en teoretisk grund för kommande intervjuer samt för att kunna komplettera med ny kunskap utefter vad intervjuobjekten berättat.

För att få en överblick av tidigare forskning eftersöktes granskade vetenskapliga artiklar i databaser. Teori hämtades också i facklitterära böcker inom marknadsföring för att ta del av mer utvecklade modeller. Eftersom trenden av hantverksmässiga bryggerier är någorlunda ny, och materialet därmed begränsat, kunde det funna materialet överblickas relativt enkelt. På de områden där materialet var tunt, söktes närliggande ämnen för att kunna dra analogier till liknande kontext.

Vid sökning användes ämnesord såsom: *craft beer, microbrewery, beer culture*

Tillsammans med centrala begrepp såsom: *marketing, consumer culture*

Sökord för analogi: *coffee culture*

När vi bestämt att studien skulle fokusera på hantverksmässiga bryggerier i Göteborgsområdet, tog vi fram kontaktuppgifter och kontaktade sammanlagt 16 av 30-talet bryggerier i området (Livsedelsmedelsföretagen, 2019). De kontaktades via mejl. Om inga svar gavs skickade vi ett ytterligare mejl till de bryggerier där alternativa mejladresser gick att finna till exempelvis en marknadsansvarig på företaget. Av de 16 tillfrågade svarade nio bryggerier att de ville medverka i en intervju, ett svarade att de inte hade tid och från de övriga sex uteblev svar. Totalt genomfördes sju intervjuer, då vi på grund av tidsbegränsning beslöt oss för att tacka nej till två bryggerier som för sent i processen tackade ja. Det externa bortfallet – tillfrågade som inte kom att delta (Patel & Davidsson, 2011) – var därför nio bryggerier. Vi anser att bortfallet inte påverkade studiens resultat eller analys negativt, eftersom de faktiska intervjuobjekten representerade en god spridning i storlek och karaktär i förmån för att studiens syfte kunde uppfyllas på ett trovärdigt sätt.

Fem av de sju intervjuerna hölls via digitala videomöten och de övriga två hölls genom fysiskt möte på respektive bryggeri. Den genomsnittliga tiden för intervjuerna var 62 minuter, och rörde sig i spannet 26–86 minuter. Alla intervjuer spelades in, efter godkännande av intervjuobjekten. Genom att spela in intervjun kunde vi fokusera på att vara mottagliga för såväl allmän kunskap som mer speciell information, unik för just det aktuella intervjuobjektet. På så sätt kunde små detaljer uppmärksammas och följdfrågor kunde ställas. Med en låg grad av strukturering och standardisering kunde ämnet ibland frångås i intervjun, men vi ansåg att det var ett sätt att skapa en nyanserad bild av bryggeriernas arbetssätt. Dessutom är det ett sätt att behålla intervjuobjektets intresse och uppmärksamhet enligt Flick (2018).

Bearbetning av intervjumaterialet genomfördes i nära anslutning till intervjutillfället för att tankar som väcktes under intervjun snabbt kunde bli formulerade i text. Bearbetning bestod i att transkribera hela intervjun efter inspelning, med hänsyn till kommentarer som vi gjorde under intervjutillfället för att även kunna fånga ord mellan raderna, gester, ironier och pauser. Varje intervju diskuterades och analyserades löpande för att hålla ett levande förhållande till materialet samt för att eventuellt kunna justera frågor så att missar och informationsluckor kunde minimeras för framtida intervjutillfällen (Patel & Davidsson, 2011).

Efter samtliga intervjuer utvärderades både empiri och teori så att eventuella kunskapsluckor kunde kompletteras och korrigeras. Viss teori som vi initialt sökt fram hade inte längre empiriskt underlag och ansågs därför irrelevant, medan viss empiri inte hade tillräckligt teoretiskt underlag vilket då behövde kompletteras med ny litteraturgenomgång.

Intervjusvaren översattes till verbal symbolform och datamaterialet tolkades och analyserades med verbal analysmetod. Metoden ansågs passa bra eftersom studien syftar till att belysa intervjuobjektens upplevelser och underliggande mönster på ölmarknaden, istället för hårda, numerära kunskaper (Patel & Davidsson, 2011). När mönster kunde identifieras i intervjusvaren delades det empiriska materialet upp i kategorier liknande teorigenomgångens struktur, så att en teoridrivna analys underlättades (Patel & Davidsson, 2011). Därefter återfördes det empiriska materialet till en kategorisering per intervju, eftersom det ansågs som ett lättare sätt för läsaren att ta till sig resultatet.

Under hela forskningsprocessen förde vi anteckningar när frågor, funderingar och nya kunskaper väcktes hos oss, så att ett kritiskt förhållningssätt hela tiden kunde vara närvarande i studiens uppförande (Patel & Davidsson, 2011). Kommentarer studerades närmare i slutet av processen när rapporten sammanställdes. Avslutningsvis lästes allt material igenom ett flertal gånger samtidigt som kommentarer fördes på nytt.

Strukturen reviderades åtskilliga gånger för att en röd tråd mellan teori, empiri och analys skulle skapas och för att syftet skulle uppfyllas i den färdiga rapporten. Målet var att skapa en balans mellan empiriska citat och vår egen tolkning, så att läsaren av denna studie kan följa våra slutsatser men också själv bedöma tolkningens trovärdighet (Patel & Davidsson, 2011).

### **3.5. Forskningsetiska aspekter**

Forskningsetiska aspekter var noga övervägda under planering och genomförande av studien. Eventuella konsekvenser av våra handlingar och vår rapport diskuterades noga så att ingen skulle kunna komma till skada. Det som låg till grund för våra diskussioner var de fyra etiska principerna att överväga enligt Bryman och Bell (2011):

- Om de medverkande skulle kunna komma till skada
- Om det föreligger bristfälligt samtycke
- Om det föreligger integritetskränkning
- Om det föreligger något bedrägeri

Alla intervjuobjekt deltog frivilligt. Både i det initiala mejlet där förfrågan skickades ut och under intervjun informerades dem om studiens syfte och om att deras medverkan skulle komma att presenteras i en kandidatuppsats. Det förelåg därför ingen hemlig observation eller agenda under intervjuerna som skulle kunna strida mot någon av de etiska principerna. Det förelåg också samtycke till att inspelning av intervjuerna kunde göras. För att värna om intervjuobjekten valde vi att inte bifoga det transkriberade materialet från intervjuerna till rapporten, då det inte heller ansågs bidra med något till läsaren. Därigenom anses studien uppfylla de etiska principerna enligt Bryman och Bell (2011).

## 3.6. Trovärdighet

För att studien skulle uppnå en trovärdighet har Bryman och Bells (2013) fyra principer diskuterats löpande under processen:

- **Överförbarhet** (*transferability*). Genom djupgående intervjuer där intervjuobjekten har fått vara fria i sitt svar, har nyanserade beskrivningar kunnat presenteras i resultatet. Med nyanserad information och detaljer kan läsaren lättare avgöra vad som kan vara applicerbart i kontext utanför studien (Bryman & Bell, 2013). Därmed finns en förhoppning att studiens slutsatser är överförbara till andra hantverksbryggerier i och utanför Sverige.
- **Pålitlighet** (*dependability*). Under hela processen har vi haft ett kritiskt förhållningssätt till framkomna resultat och nya kunskaper. Dessutom har alla steg redovisats på ett transparent vis i metodavsnittet så att läsaren kan känna att studien är pålitlig.
- **Konfirmering** (*confirmability*). Även om fullständig objektivitet är omöjlig inom företagsekonomiska forskningsmetoder, ska egna åsikter och värderingar hållas utanför studien i största möjliga mån (Bryman & Bell, 2013). Vi har varit noga med detta, så att studiens analys och slutsats hålls objektiv inför läsaren.
- **Tillförlitlighet** (*credibility*). Vi har genomfört studien utefter vad metodikteoretisk litteratur föreslår i de sammanhang som är applicerbara för vår studie. Dessutom har vi alltid kunnat återgå till intervjuerna i inspelad ljudform och transkriberad textform för att försäkra oss om att informationen vi presenterat i resultatet stämmer överens med det som sades i verkligheten. Studien anses därmed ha genomförts på ett tillförlitligt sätt.





# 4. RESULTAT

*Kapitlet som följer behandlar det empiriska material som insamlats under de intervjuer som hållits med hantverksbryggerierna. Först följer allmän information om varje intervjuobjekt och sedan följer det empiriska materialet uppdelat efter respektive intervjuobjekt.*

*Varje svar som anges under intervjun, i form av citat och beskrivningar, presenteras som att det kommer från respektive organisation. Det är dock viktigt att komma ihåg att det är representanten från respektive bryggeri som avgivit svaren. Med tanke på att majoriteten av representanterna är VD, grundare och/eller marknadsföringsansvariga på bryggeriet anser vi att svaren ändå blir representativa för bryggeriet.*

---

## 4.1. Allmän information om hantverksbryggerierna

Nedan sammanfattas kort information om bryggerierna för att läsaren ska få en översiktlig bild kring dem. Bryggerierna är listade i den ordning som de intervjuades i.

- **Ocean** grundades år 2007 och har en årlig produktion på cirka 500 000 liter. De har en restaurang i anslutning till bryggeriet.
- **O/O Brewing** startade med att brygga öl år 2007, men då hos ett annat bryggeri. De startade sitt eget bryggeri år 2017 och har en årlig produktion på cirka 350 000 liter.
- **Dugges** grundades år 2005 och har en årlig produktion på cirka 650 000 liter. De brygger också ungefär 150 000 liter åt andra bryggerier. De samarbetar med Brill & Co för distribution och de öppnar en egen bar inom kort.
- **Spike** grundades år 2015 och har årlig produktion på cirka 250 000 liter. De har ett taproom i anslutning till bryggeriet.
- **Odd Island** grundades år 2015 och har en kapacitet på cirka 350 000 liter per år. De har ett taproom i anslutning till bryggeriet och samarbetar med Spendrups i deras distribution.
- **Stigbergets** började brygga öl år 2012 och sålde sin första öl år 2013. De har en årlig produktion på cirka 1-1.2 miljoner liter. De samarbetar med Drycks i sin distribution. De har ett taproom och en folkölskiosk i Göteborg samt en hantverksbar i Stockholm.
- **Poppels** grundades år 2012 och har en årlig produktion på 1.5 miljoner liter. De har en restaurang i anslutning till bryggeriet och samarbetar med Brill & Co i sin distribution.

## 4.2. Ocean

### Målgrupp och identitet

När Ocean startade var deras målgrupp “en svår kille som sitter i ett mörkt hörn på Bishops Arm och dricker Ocean”, men de är inte längre så svåra. Kundgruppen har förflyttat sig från hipsters till den stora skaran av människor. Ocean benämner deras nuvarande målgrupp som “ICA Maxi-kunder” som typiskt består av familjer i villor runt om i Göteborg. Mot denna målgrupp framhäver bryggeriet klassisk kvalitet på ölen.

- Vi ska inte göra fruktjuicer, det ska inte vara för starkt, inte för mycket kryddor. Vi fjantar oss inte. Det finns ingen här som skalar mango på morgonen för att trycka ner i ölen.

### Göteborg och konkurrens

För att lyckas öka sin omsättning på Systembolaget, så måste man starta med en lokal storsäljare, menar Ocean. Det har varit deras affärsidé från början. De ville vara duktiga på och hitta sin identitet i Göteborg. Samtidigt menar Ocean att det kan vara att skjuta sig själv i foten om man bara är duktig på och flirtar med Göteborg. Förser man hela tiden göteborgare med nyheter, så kanske man inte får en storsäljare att ta vidare nationellt. Det handlar alltså om att inte vara för feg. De måste våga ta bort sin storsäljare från de lokala butikerna i Göteborg och försöka kvala in den i det fasta sortimentet på Systembolaget istället. Där finns en oro för att omsättningen ska gå ner, men om man lyckas kan man istället gå från 10 butiker till hundratals butiker. Då har man en chans att växa ordentligt, en bas att bygga på, att anställa och utvecklas.

Så länge Oceans försäljningssiffror på Systembolaget ökar ser de ingen större konkurrens inom sitt segment. Dock ser de en konkurrens på krogarna, eftersom det finns begränsat med plats i deras kylskåp. Ocean menar därför att om man vill växa är en satsning på Systembolaget enda sättet. Krogarna tar slut, medan Systembolaget egentligen inte har något övre tak.

### Relationen mellan storlek och hantverksmässighet

Ocean menar att det inte finns några risker med att växa sig för stora rent produktionsmässigt.

- Så länge du håller det genuint – du gör recepten här, du brygger här, tappar och kör ut det härifrån – kan du egentligen växa dig hur stor som helst.

Ocean menar att det som ofta kan ske är att bryggerier som växer sig för stora slutar vara självständiga. Det har skett i USA, Sveriges föregångsland när det kommer till hantverksöl, och då har konsumenter slutat köpa.

- För de känner inte att det är genuint. Varför ska jag betala 24 kr till några kostymkillar på Biblioteksgatan i Stockholm? Och vad är det jag köper egentligen? Vet de om att vi gör Ocean-öl om de vet att Spendrups äger 55 procent?

## 4.3. O/O Brewing

### Målgrupp

O/O Brewing menar att de är mindre kända hos den generella befolkningen, och att deras marknad består av mer medvetna konsumenter, uppdelade på två olika målgrupper. Den ena består av ölnördarna. De är väldigt intresserade av öl och dricker "allt" utan att O/O Brewing behöver arbeta så hårt för att nå dem. De menar att det finns ganska lågt självförtroende bland många ölnördar i Sverige – de utgår ofta från trender istället för vad man själv tycker om. Den andra målgruppen är mat- och dryckesintresserade personer som tar medvetna val. Dessa personer når de genom att samarbeta med utvalda nyckel-restauranger och barer som har en viss hype inom den gruppen.

### Kvalitet och distribution

O/O Brewing sammanfattar sin identitet i att vara ett bra bryggeri med hög kvalitet. De har alltid varit noga med att inte släppa någon dålig öl och har därigenom byggt upp en stark trovärdighet hos konsumenterna. De håller hellre ut en öl än att släppa en produkt som inte är bra, och tar den ekonomiska förlusten av det.

I arbetet med varumärket och dess kvalitet har O/O Brewing varit noga med var de säljer sin öl. De vill att krogen sköter ölen på rätt sätt och har kunskap nog att presentera den korrekt för konsumenten, annars kommer det alltid att reflektera tillbaka negativt på bryggeriet.

- En kund kommer aldrig tänka "Oj, här har de inte rensat ledningarna på ett halvår" eller "Den här ölen är gammal, den har stått hos distributören i 8-9 månader". Utan man tänker bara att "Detta smakar inte så gott. Vad är detta för bryggeri? Det ska jag nog inte ha mer av".

Med ökad kontroll av vilka som säljer ölen minskar risken att slutkonsumenten får en dålig upplevelse menar O/O Brewing. Det är inte svårt att sälja ölen första gången, men det handlar om att på lång sikt behålla sitt goda rykte.

- Allt i den här branschen handlar om att man måste ha ett varumärke som kan rättfärdiga att man tar ett högre pris än de stora bryggerierna.

O/O Brewing ser det säkert och stabilt att växa på Systembolaget eftersom man enkelt kan planera för hur mycket man kommer sälja det närmaste halvåret. Deras strategi har därför varit att öka sin försäljning där.

### Marknadsföring

O/O Brewing säger att den grafiska profilen är en viktig aspekt i deras marknadsföring. De menar att i grunden så måste man ha en bra produkt, men att spridningen är beroende av hur den ser ut. Den grafiska profilen påverkar allt ifrån sociala medier till att urskiljas från andra varumärken på Systembolaget. Tanken bakom deras etiketter är att visa vilken typ av öl det är och filosofin bakom den. För att uppnå detta tar de hjälp av en designbyrå och olika konstnärer.

O/O Brewing försöker inte anspela på Göteborg i sin kommunikation, även om de medger att Göteborg har ett väldigt bra rykte som bryggeristad i Sverige och i Europa.

- Det är ju en dragningskraft för vissa bryggerier som väljer att ha en väldigt lokal prägel, men vi ser väl snarare att vi är ett bryggeri som försöker göra väldigt bra öl och som råkar ligga i Göteborg.

### **Konkurrens på ölmarknaden**

O/O Brewing menar att ölkulturen är ganska lik över hela världen, men det är USA som är drivande. De menar att ölkulturen är i sin linda, både i Sverige och i Europa. Hantverksöl utgör idag 6–7 procent av ölförsäljningen i Sverige och ser man på USA så utgör den 25–30 procent. I framtiden tror de att vi kommer att se samma utveckling i Sverige.

I dagsläget menar O/O Brewing att efterfrågan växer snabbare än utbudet av nya bryggerier. De menar därför att det är en vänskaplig konkurrens mellan hantverksbryggerierna i Göteborg, där alla har kunnat växa. De tror inte det är andra bryggerier som gör att man inte säljer tillräckligt mycket med öl, utan det skulle i så fall vara andra faktorer som gör att man inte går runt.

O/O Brewing anser inte att de större producenterna i dagsläget är deras konkurrenter, eftersom de inte brygger samma sorts öl som hantverksbryggerierna gör. Många hantverksöl kräver att man är snabbfotad, har rätt råvaror och att man är nära produktionen. Varje påse humle som O/O Brewing håller ner i ölen luktar och känner de på, och de menar att det krävs den typen av passion för att hantverksölen ska bli bra. Den kunskapen och passionen är svår att replikera till ett stort bryggeri. Dessutom menar de att det som driver konsumenten att köpa hantverksöl är att man vill stötta de mindre och lokala bryggerierna, samt att man kanske är trött på att köpa från de större producenterna.

I framtiden tror O/O Brewing dock att marknaden kommer förändras på flera sätt. Konsumenterna kommer få ökad kunskap i ämnet och därmed vara mer selektiva och välja den öl som är god istället för att testa öl som kanske inte är det. Dessutom tror de att hotet från de större bryggerierna kommer öka i takt med att de lär sig att brygga bättre öl. Detta på grund av att de alltid kommer kunna brygga öl till ett lägre pris. En möjlig utveckling skulle också kunna vara att de större producenterna vill köpa upp de mindre bryggerierna för att nå deras kundgrupper. O/O Brewing tror därför att försäljningen av hantverksöl kommer öka, men att ökningen av antalet bryggerier kommer stagnera.

### **Relationen mellan storlek och hantverksmässighet**

O/O Brewing har en vision om att vara ett av världens bästa bryggerier och det arbetar de mot när det kommer till produktens kvalitet, men det finns också ett mål i att växa. En ambition är att brygga 500 000 liter öl år 2021, men längre fram än så ser de ingen funktion i att planera för, eftersom nya utmaningar kommer dyka upp längs vägen.

O/O Brewing berättar att naturliga begränsningar i form av kapital gör att de inte kan växa hur snabbt som helst, men de vill inte göra det heller – de vill växa organiskt. O/O Brewing menar att det är viktigt att man ser det som en fördel att vara liten. Det innebär att man kan vara mer kräsen med hur ens öl kommer ut på marknaden och hur den ska säljas. Ju större man blir desto mer komplex blir distributionen och fler kompromisser behöver göras. Det gäller att få allt att hänga ihop längs vägen. Alla måste få rätt utbildning så att alla förstår vad de ska göra och att de bibehåller en kvalitet på allt de gör. De menar samtidigt att det inte finns någon motsägelse i att vara stor och brygga bra öl. Man kan bli hur stor som helst, men allt måste hänga samman, även när det är fler personer i produktion, fler i paketering och så vidare.

## 4.4. Dugges

### **Målgrupp och konkurrens**

Dugges beskriver sin målgrupp som huvudsakligen “en kille i storstaden, Göteborg eller Stockholm, 25–34 år gammal”. De fortsätter med att säga att de tror att intresset för hantverksöl sedan 2005, när Dugges startade, och framåt, har varit väldigt stort i den gruppen.

Dugges menar det pratas lite om konkurrens i deras bransch och att man ser det mer som att man är kompanjoner som hjälper varandra. De har dessutom en del samarbeten med andra bryggerier. Genom att hjälpa varandra så sprids kunskap mellan dem och dessutom är samarbeten ett sätt att ta sig in på nya marknader så att varumärket syns för fler. De menar att de har några enstaka konkurrenter på marknaden, men att de snarare ser den stora massan, alltså mängden hantverksbryggerier i sig, som en konkurrens.

Dugges samarbetar med distributören Brill & Co eftersom de anser att det inte hade varit lönsamt att själva åka runt till krogar i landet, endast för att eventuellt kunna sälja några flak öl.

### **Icke-associativ marknadsföring**

Dugges vill inte knyta an till något utanför sitt eget varumärke, såsom högtider och händelser. De kallar det icke-associativ marknadsföring och vill att varje produkt istället ska bidra till att konsumenten skapar en ännu tydligare bild av vad Dugges är.

- Man ska tänka “Dugges öl” när man går in på Systembolaget, inte “den där roliga julannonsen – men vilket ölmärke var det nu igen?”.

Dugges menar att deras öl är i det dyrare sortimentet och då tycker de att varumärket behöver vara smalt med integritet. Dessutom hoppas de att det ska skapa en viss känsla hos konsumenten, att det känns lite lyxigt och att man har unnat sig en högkvalitativ Dugges-öl, trots att den är lite dyrare.

I linje med sin icke-associativa marknadsföring landade de i att arbeta med mönster på deras etiketter. De ser det som ett sätt att variera produkterna men ändå få dem att hänga ihop. Dugges arbetar tätt med en designbyrå och under de senaste åren har de arbetat med att göra små förändringar, som att ändra typsnitt på titeln eller korrigera skuggor. Det senaste som de testat är att lyfta bort loggan och istället skriva Dugges mitt i titeln. Detta för att den ska få en mer central roll och att det inte ska undgå någon vilket bryggeri produkten kommer ifrån. De vill även att titeln ska vara tydlig med vad ölen smakar.

- Är det saffran i ölen så heter ölen Saffran. Det ska inte vara några tveksamheter.

När Dugges startade så gjorde de vissa anspelningar på Göteborg, till exempel med deras öl *Avenyn ale*, men sedan några år tillbaka har de haft högre ambitioner och insett att de är ett globalt varumärke. Dugges menar att det kanske hade fungerat med geografisk konnotation om bryggeriet låg i en globalt känd stad, till exempel New York, men eftersom de ligger i Landvetter tror de inte de vinner på sådana anspelningar.

- Det är ju ingen som vill köpa Landvetters gårdsbryggeri i Örebro, för där har de ju Örebro gårdsbryggeri.

### **Nyhetsdriven bransch**

Dugges menar att konsumentbeteendet är speciellt inom hantverksöl. De berättar om en vanlig typ av recension på Untappd<sup>1</sup>: “Det här var den godaste ölen jag någonsin druckit, jag *kanske* köper den igen”.

- Man ska prova så många som möjligt och en del av att dricka hantverksöl är upplevelsen av att dricka en ny produkt.

För de kommande två åren har de gjort analysen av att konsumenter fortsatt kommer vilja ha nyheter. Det handlar om att anpassa sig till detta om man vill överleva. Både för att nya produkter marknadsför sig själva, men också för att bryggarna får göra något kreativt och känna sig roade. Dugges kommer därför att släppa 4–5 nya öl varje månad framöver. De jobbar med serier, där öl i samma serie är lika till basen men har olika smaksättningar. Detta tillvägagångssätt menar de ska underlätta för kunden att komma ihåg vad de gillar och enkelt kunna hitta liknande produkter.

Eftersom flera bryggerier har samma strategi i att släppa många nyheter ser Dugges en oro i att det i framtiden kommer att vara ohållbart för branschen. För ett antal år sedan släpptes 5-8 nya sorter i månaden på Systembolaget, men i november 2020 släpptes 480 sorter. Därför finns en oro för att konsumenten i framtiden tröttnar på de många ölsläppen, att det blir för mycket att välja på och svårt att hitta. Om de sedan hittar en öl de gillar, då kanske den inte längre produceras vilket bara leder till besvikelse.

- Vi är oroliga för att kunderna ska bara “Nä vi orkar inte längre, vi skiter i det. Vi köper bara en Carlsberg”.

---

<sup>1</sup> Untappd är en social mobilapplikation där medlemmar kan betygsätta och dela sin öl med andra (Untappd, u.å.).

## **Relationen mellan storlek och hantverksmässighet**

Dugges mål är att växa. Kapaciteten finns och de skulle med lätthet kunna öka produktionen till 4 miljoner liter om året, men utmaningen ligger i att få folk att hitta varumärket och köpa produkten.

Dugges misstänker att det kan finnas en missuppfattning i att tro att hantverksmässigt framställd öl alltid är kvalitativ öl. Rent kvalitativt är det istället stora bryggerier som Spendrups och Carlsbergs som lyckas hålla en hög och jämn kvalitet på sina produkter, medan många hantverksöler har ojämn och sämre kvalitet. Ändå kan hantverksöl få höga betyg och bli välrenommerad. Dugges belyser att det finns något intressant i det – något i varumärket som gör att konsumenten ändå tycker ölen är den godaste de druckit.

Om man definierar hantverksmässighet i form av produktionsmetod kan det blir problematiskt att växa sig stor, menar Dugges. Men om man istället ser hantverksmässighet i hur man behandlar produkten kan man bli hur stor som helst. I framtiden tror de inte att skillnaden mellan hantverksbryggerier och massproducenter kommer att ligga i valet av produktionsmetod, utan mer i vad man väljer att ha i sin öl – råvarorna.

- Där företag som Carlsberg och Spendrups hela tiden jobbar med kostnadsbesparingar och hur de ska göra produkten så billigt som möjligt, jobbar vi mer med hur vi ska göra produkten så god som möjligt, utan att bry oss om omkostnaderna. Då kan det bli att man kört i vanilj för 20 000 kr i ölen. Det är orimligt mycket pengar, men det var det som den behövde för att bli god.

Dugges prismodell bygger på att börja hos kunden – hur mycket är kunden villig att betala för produkten? Sedan använder de råvaror utefter det. Dugges menar att de stora bolagen gör tvärtom – de försöker producera sin öl så billigt som möjligt så att ett lågt pris kan locka fler kunder.

Dugges är ett självständigt bryggeri som ägs av 43 privatpersoner. De menar att självständighet ses som en väldigt viktig aspekt på marknaden för amerikansk hantverksöl. Där tror man tror recepten hade förändrats för att få ner kostnaderna om en stor dryckesproducent gick in som ägare, och av den anledningen tror de att man hade förlorat många konsumenter. Dugges tror däremot inte att oberoende gör att man alltid gör bättre produkter. Man hade istället kunna förbättra ölen i stor grad med pengarna från nya ägare.

Dugges tror att det finns två vägar att gå:

- Produkt först eller pengar först? Båda följer varandra, men vilket är viktigast för dig?  
Är det att tjäna pengar eller att ha en bra produkt?

För ett hantverksbryggeri är det alltid produkten som går först.

## 4.5. Spike

### Målgrupp och samarbeten

Spike menar att i den branschen som de befinner sig i, vänder sig bryggerier ofta till ölnördar, men dem är inte så intressanta för Spike att lägga fokus på. De vill hellre vända sig mot folk som uppskattar annat som är intressant för dem – musik, streetkultur och populärkulturella yttringar.

Spike menar att det traditionellt i branschen är väldigt vanligt att göra samarbeten med andra bryggerier, men de lägger hellre fokus på samarbeten med andra branscher och personer som går i linje i vad Spike tycker är intressant. Som exempel nämner de musikfestivaler och restaurangen Jernbruket i Floda där deras öl kan kombineras med restaurangens högkvalitativa och närproducerade mat. De arbetar också med att sponsra personer som är förebilder inom exempelvis skate och musik. Sådana samarbeten gör att deras produkter förknippas med något annat som de tror på, vilket i sin tur gör att de ökar i värde för en viss målgrupp. Dessutom finns det ett kommersiellt värde i att nå konsumenter som inte känner till dem sedan tidigare. Det är ett sätt att skapa kännedom och uppmärksamhet kring varumärket, vilket gynnar båda parter.

### Marknadsföring och provokation

Spike har ett visst uttryck i deras arbete med sina etiketter och för detta tar de ofta hjälp av en designer. Varje öl och dess design föregås av ett koncept. Varje etikett ska passa ölens historia och associationer ska kunna kopplas till dess underliggande koncept. Det kan göras i form av färgval, illustrationer, bokstäver eller kombinationer. Att ta fram detta är ett projekt i sig och rätt tidskrävande men de anser att det är en viktig del.

Spike tycker inte att lokalpatriotism är något som är intressant, snarare tar de influenser från överallt. De gör det som faller dem in i intresse, och råkar det ha en lokal anspelning så ser det inte det som negativt, även om det inte är huvudtanken bakom idén. Samtidigt menar de att Göteborg är viktigt eftersom det är en känd ölstad. De menar att det lokala och närheten i det är en viktig del för många konsumenter. De tror det är en trend som man kommer se mer av – folk kommer att köpa lokalt mer.

Spike gillar att provocera och menar att detta är något som utmärker dem. De berättar om deras öl *Pornographic* som de ville släppa hos Systembolaget men som blev stoppad på grund av att namnet kunde väcka anstöt. Spike valde att strunta i vad Systembolaget tyckte och de lyckades ändå att få in ölen på hyllorna. Lyckan var kortvarig, för efter ungefär två veckor var det någon som uppmärksammade ölen och den drogs tillbaka. Samtidigt publicerades det en helsida i tidningen Metro om "Porr-öl stoppad av Systembolaget", vilket gjorde Spike nöjda ändå. Det gav dem mycket uppmärksamhet – något de tror var jättebra, även om en hel del reaktioner var negativa.



Spike menar att genom att göra något som sticker ut är det alltid någon som känner sig sårad på olika sätt, och att det i sig kan ge negativa reaktioner. De menar dock att det är lite därför man gör det, de vill utmana folks sätt att förhålla sig till saker och ting, hur man tror att saker ska vara och vad som är okej. Alla kanske inte gillar det, men det ger uppmärksamhet som Spike värdesätter.

### **Nyhetsvärde och konkurrens**

Spike arbetar ständigt med nya produkter, de släpper cirka 2–3 nya öl per månad. De eftersträvar att skapa nyhetsvärde i det som de gör. De pekar på att det finns ungefär 400 bryggerier i Sverige och att många har samma strategi. Det är en tuff kamp när man vill nå genom bruset och behålla sin ställning när det kontinuerligt släpps nya öl. Spike ser också en risk i att det uppstår någon form av mättnad hos konsumenterna, vilket kommer leda till att mindre intressanta och relevanta bryggerier slås ut. Därför är det viktigt att vara unik, att skapa sig en profil och ett starkt varumärke.

Spike tycker alltså att det finns en hög konkurrens på marknaden, men väljer att se den som något positivt. När alla måste arbeta framåt lyfter det helheten och skapar uppmärksamhet i branschen. De menar också att det är ett bra klimat och samarbete mellan bryggerierna i Göteborg.

### **Relationen mellan storlek och hantverksmässighet**

Det yttersta målet för Spike är att ha den bästa ölen och för att uppnå det kan de inte snåla – de kan inte använda billiga råvaror. Spike menar att man ibland måste kompromissa för att gå runt, men för att långsiktigt lyckas så måste man hela tiden försöka göra ölen så bra som möjligt istället för att jaga marginaler.

Spike vill växa och producera mer, men de vill inte göra det i en egen, större fabrik med fokus på effektivitet och billig produktion. Istället kanske de brygger på andra bryggerier för att öka volymerna, så att de kan lägga mer tid på att utveckla upplevelsen kring ölen. Det bästa, menar Spike, är om de hade kunnat sälja sin produktion i egna kanaler. Branschen är pressad av alkoholmonopolet och mycket av omsättningen försvinner ut till mellanhänder. Ett sätt att ta hand om sin egen distribution är att ha ett eget taproom, vilket Spike har.

När Spike benämner sig som hantverksmässiga menar de att deras öl är närproducerad, gjord med högkvalitativa råvaror samt med hjärta och passion. De menar att det intresset och den dedikationen inte går att reproducera i större skala med anledning av att det skulle bli alldeles för svårt och dyrt. Industrialiserade produkter är beräknade att vara så effektivt producerade som möjligt och ha en lång hållbarhet. Hantverksöl kompromissar inte med smak och kvalitet, vilket resulterar i en dyrare öl.

Spike berättar om balansgången med att fortsätta växa, men att samtidigt behålla sin integritet. Deras varumärke kanske inte passar in på vissa ställen, så därför behöver de vara selektiva, men samtidigt är det viktigt för Spike är att vara öppen för alla.

## 4.6. Odd Island

### Målgruppen och bakgrunden i musiken

Odd Island beskriver sin målgrupp som väldigt bred – de gör hantverksöl för gemene man. De vill finnas på “vanliga” krogar, som kanske inte är så specialiserade på “svåra” öl, utan där de möter vanligt folk. De ger exempel på bowlinghallar, golfklubbar och kedjor som John Scotts och Bishops Arms. De har också ett taproom i anslutning till sitt bryggeri där konsumenter kan provsmaka deras öl. Det kan leda till ovärderlig *word of mouth* där varumärket sprids bland konsumenter.

Peter och Daniel som startade Odd Island kommer från en bakgrund av 25 års turnerande med hårdrocksbandet In Flames. I början hade de användning av detta för att nå ut till sin målgrupp, men nu anser de att Odd Island står på egna ben. Samtidigt medger de att hårdrockare oftast är väldigt trogen både vad gäller musik och öl. Odd Island gör även samarbetsöl med olika band, till exempel Göteborgsbandet LOK, och försöker finnas på musikarenor såsom Pustervik och Scandinavium.

### Kvalitet och betygsättning

Odd Island är noga med kvalitet på ölen. Smaken och kontinuiteten är det viktigaste.

- Man kan ju sätta en svincool etikett på nåt som smakar skit. Den kommer sälja en gång, men den kommer bara sälja en gång.

De vill göra öl som de själva tycker om, som de står för, och inte något som är trendigt för tillfället. De vill göra en välsmakande öl som kan få fler att hitta till hantverksöl.

Odd Island beskriver ölnördar som personer som smakar på en öl en gång för att kunna betygsätta den på Untappd. För dem handlar det om att vara unik och hos dem får inte Odd Island så höga betyg. Odd Island berättar att när de ställer upp i öltävlingar med blindtest så placeras de ofta högt upp, men ändå får de lägre betyg än andra, likvärdiga öl på Untappd. Odd Island vill istället rikta in sig på de som vill dricka flera öl, för att det är gott.

### Marknadsföring och samarbeten

Odd Island har förändrat sin grafiska profil till viss del under åren och menar att det fortfarande är ett pågående arbete. Odd Island vill att deras logga ska ha en central och tydlig roll på etiketterna, och att det inte spelar så stor roll vad som finns i bakgrunden. Det är igenkänningsfaktorn som är viktigast. De drar kopplingar till Norrlands Guld, och menar att de har lyckats med en tydlig profil.

Odd Island samarbetar med andra bryggerier, band och profiler vilket har visat sig vara populärt hos konsumenter. Ett samarbete de lyfter fram är en ölen *Änna gött* som de gjorde tillsammans med Glenn Hysén. De menar att denna öl fick ölnördarna att gå i taket eftersom “Glenn Hysén inte kan något om hantverksöl” och att det är “fel” att associeras med honom. Hos sin målgrupp har de däremot fått bra respons och eftersom den har sålt slut på Systembolaget så är de mycket nöjda.

Odd Island gör vissa anspelningar på Göteborg, exempelvis med ölen *Änna gött*, eftersom det är i Göteborgsbutiker som de finns. De resonerar att det kan ge en exkluderande effekt, men samtidigt så har göteborgsk hantverksöl väldigt gott rykte över hela Sverige, så de tänker inte så mycket på det.

### **Nyheter och sortiment**

Odd Island arbetar med att ha några fasta öl som de utgår ifrån, och menar att de på detta sätt skiljer sig från många andra bryggerier som arbetar med att ständigt släppa nyheter. De säger dock att de kommer att behöva börja släppa fler öler i och med att Systembolagets sortiment TSLS (Tillfälligt Sortiment Lokalt Småskaligt) har en gräns på 10 butiker för varje ölsort.

TSLS är ett sortiment där lokala, små bryggerier får möjlighet att komma in med öl på Systembolaget utan att behöva kvala in i det fasta sortimentet. I TSLS får man maximalt finnas i 10 stycken butiker. För att sedan kvala in i det fasta sortimentet tas ölen ur TSLS och läggs i beställningssortimentet istället. Där får man hoppas på att den säljs, men lyckas den inte kvala in behöver man ta tillbaka den till TSLS, vilket kräver en flera månaders lång process igen.

### **Konkurrens**

Odd Island ser inte konkurrensen som ett problem, snarare tvärtom. De menar att med fler små bryggerier ökar också medvetenheten hos konsumenten. Odd Island menar att de märker att de bryggerier som var tidiga på marknaden har kunnat bli väldigt stora nu, men de ser det som rättvis konkurrens där de flesta betar sig på ett vänligt sätt mot varandra.

Odd Island ser på Spendrups som en samarbetspartner, eftersom de tar hjälp av det större bryggeriet för distribution ut i landet. Det är en marknadsföringskanal som de har nytta av. Däremot har de märkt att sådant samarbete har fått en del kritik från "öl-snobbarna". Odd Island menar dock att de, med bakgrund inom musikbranschen, har blivit luttrade och inte bryr sig.

- Det ändrar inte på vårt tänk eller koncept, det är fortfarande hands on hela vägen liksom. Det enda de gör för oss är att öppna dörren på lite ställen som vi aldrig annars hade kunnat komma in på. Så att jag har inga problem med det.

### **Relationen mellan storlek och hantverksmässighet**

Odd Island är nöjda och bekväma med den produktionsnivå de har i dagsläget. Där kan de gå runt bra och alla kan plocka ut en lön. Lite större skulle de absolut kunna bli, men de har satt gränsen vid 500 000 liter om året. Därefter skulle behöva ta in mer personal vilket gör att de tvingas sälja mer för att alla ska få lön. Det innebär större investeringar och större risker.

Odd Island definierar hantverksmässighet i att man är med i hela processen – från det att de kör in malt i bryggeriet till att de lastar bilen och kör ut ölen till krogarna. De gör också mycket för hand istället för att ha maskiner till allt. Det gör att ölen smakar lite annorlunda från gång till gång, men de är med hela vägen och provsmakar för att kunna skapa en konsekvent produkt. Det tar tid, och ett sådant arbetssätt skulle de inte kunna behålla om de växte sig alldeles för stora, men de tror att de har möjlighet att växa lite till utan att tappa sin hantverksmässighet.

Odd Island menar att självständighet är viktigt för att kunna behålla kontrollen. Släpper man kontrollen blir det någon annans vision som tar över och då blir produkten en annan. Därför vill de vara med från början till slut.

## 4.7. Stigbergets

### Kvalitet i fokus

Stigbergets tror att deras målgrupp är medelålders män och kvinnor som söker sig till kvalitet och goda smaker. De menar att det är produkten som får styra utvecklingen på deras bryggeri, och att pengar aldrig är i fokus. Det är lusten och nyfikenheten som har styrt dem till att skapa en öl av god kvalitet.

Produktionen i Partihallarna beskriver Dan, en av bryggarna, som ett produktionsbryggeri:

- När han säger det menar han att detta är ett industrijobb. Man går in, man vet vad man ska göra, vi har samma recept. Vi är som Spendrups på ett sätt.

Stigbergets produktion inte är automatiserad, men varje team vet vad de ska göra. Detta gör de för att öka ölens kvalitet och få högre säkerhet i sina leveranser. Med ökad storlek har de fått tillräckligt med kapital för att ta in teknik som gör ölen renare och får längre hållbarhet, till exempel en centrifug och ett kylrum. De mäter och kontrollerar allt för att hålla en hög kvalitetsnivå.

### Marknadsföring

I sina etiketter samarbetar Stigbergets med konstnärer, vilket har skapat deras speciella stil, ofta med djurmotiv. De säger att de har varit spretiga i sina etiketter under åren och inte haft någon typisk mall som de har använt sig av. Deras grundtanke har istället varit att de har följt den lust som har fallit dem in. Detta har medfört att det ibland kan vara svårt att känna igen en burk från Stigbergets. Dock menar Stigbergets att det är tråkigt att ha en plan för hur allt ska vara om 5 år. Då är det bättre att få utvecklas med tiden och få möjligheten att förändra sig ibland.

Bryggeriets namn Stigbergets springer ur ägarnas starka förankring till Stigbergstorget i Göteborg, men i övrigt har inte Göteborg någon betydelse för dem i deras kommunikation.

### Konkurrens

Stigbergets upplever inte någon större konkurrens längre. Framförallt menar de att anledningen till det är att de är ganska ensamma i sitt prissegment. Så även om andra bryggerier kanske gör lika bra öl så konkurrerar de ändå inte i samma segment.

- Som en gammal marknadsförare tycker jag att det är genialt att vara dyrast. För då säger vi också att vi är bäst. Priset är också en indikator.

De medger att det är de större bryggerierna, Carlsberg och Spendrups, som har den största andelen av marknaden.

- Att gilla hantverksöl, då har man ju öl som ett specialintresse. Det är inte jättemånga som har. Det som säljer mest är ju Mariestad och så vidare. Så är det ju. Det är den enklaste ölen att dricka, den är inte lika besk, har inte lika konstiga smaker och så.

Samtidigt känner de ingen konkurrens från dem eftersom de agerar på en helt annan nivå av marknaden. Däremot konkurrerar de när det kommer till krogarna, eftersom de stora bryggerierna äger många krogars tappanläggningar vilket gör dem tvungna att köpa deras öl.

Stigbergets nämner Systembolaget som sin bästa kund eftersom det är en trygg inkomstkälla där man enklare kan förutse hur försäljningen kommer se ut. Därför väljer de att lägga sitt huvudsakliga fokus på dem.

### **Relationen mellan storlek och hantverksmässighet**

Fokus för Stigbergets har alltid varit på hur de kan göra ölen bättre. Det är nyfikenheten på att göra världens bästa öl som driver dem, inte tillväxt i sig. De växer gärna lite till för att kunna säkra upp det som de redan har, men sen kan de stanna där. Samtidigt driver nyfikenheten dem till att undersöka och växa på andra håll – de vill starta en restaurang på Ringön, kanske öppna ett folkölscafé samt utveckla sitt taproom.

De menar att hantverksmässigheten sitter i recepten och råvarorna. De måste hela tiden smaka och utvärdera, för olika säsongers råvaror ger olika karaktär och därför måste recepten bearbetas för att man ska kunna få ut så mycket smak som möjligt från år till år.

- Så att på det sättet är vi ett hantverksbryggeri, för att varje batch vi gör kan bli misslyckad om vi inte är där hela tiden.

Hade de inte haft det experimentella bryggeriet på Ringön, hade de nästan varit för stora för att kalla sig ett hantverksbryggeri, menar Stigbergets. Samtidigt säger de att det kanske är upp emot 4 miljoner liter som är det yttre taket för hur stor man kan vara som hantverksbryggeri. Att vara ett hantverksbryggeri handlar dock lika mycket om hur man agerar och vilken inställning man har.

- Det är egentligen hur människor uppfattar en som bestämmer om man är ett hantverksbryggeri.

Stigbergets tror att om man växer är det oundvikligt att man tappar vissa konsumenter för att de tycker att man är för stor. Vissa vill stötta det lilla lokala, och känns man inte längre som det försvinner dem. Den känslan går också förlorad om det är pengarna som står i första rummet, och man egentligen inte bryr sig om vad man gör för produkt. På ett hantverksbryggeri är det alltid produkten som går först.

## 4.8. Poppels

### Marknadens tre segment enligt Poppels

Poppels beskriver marknaden i tre segment med fallande storlek:

- Personer som ännu inte dricker hantverksöl – jagar “fylla per krona” och struntar i vad de dricker.
- Personer som dricker hantverksöl – mer medvetna konsumenter som vill förstå varumärket de dricker, ofta medelklass i medelåldern, framförallt i storstaden.
- Ölnördar – med öl som huvudintresse, framförallt att betygsätta öl och oftast aldrig dricka samma öl två gånger.

Poppels menar att det är mellansegmentet som ökar och blir större, och det är också dem de helst siktar in sig på för att öka sin volym. Det är där de är framgångsrika och har möjlighet att nå en högre prispunkt. De är inget varumärke för ölnördar, men vill gärna ha dem på sin sida. Poppels är speciellt intresserade av att nå en målgrupp som är intresserade av både öl och mat. Dessa återfinns ofta i mellansegmentet.

Poppels menar att de vill vara folkliga, lätta att kommunicera med och kunna utbilda.

- Om man tänker musiker: vissa vill ju vara som Kent, du vet de står i sitt hörn, avståndstagande, medan vi hellre ville vara Håkan Hellström.

### Positioneringsmodell

Poppels arbetar utifrån en positioneringsmodell i form av en pentagon där varje hörn representerar en typ av varumärkesidentitet: *Dominance*, *Freedom*, *Community*, *Caution* och *Expertise*. Poppels menar att man kan tjäna lika mycket pengar oavsett var i pentagonen varumärket befinner sig, men det viktigaste är att vara medveten om sin position och sända ut budskap som går i linje med den. Poppels arbetar främst inom *Expertise*-området och brukar skoja och säga att de är folkskollärare. De vill visa upp vad hantverksöl är för något, att det finns annat än lageröl och på så sätt få hantverksölen som företeelse att växa i Sverige. Framförallt har kopplingen mellan mat och dryck från tidigt skede varit viktigt för Poppels och de har ofta en maträtt i åtanke när de utvecklar en öl. Med utgångspunkt i *Expertise*-området sänder de därför ut budskap som går i samma linje, via deras utbildande etiketter och kommunikation.

### Marknadsföring

För Poppels är tydlighet viktigt på etiketten. Det ska vara enkelt att urskilja Poppels bland de andra varumärkena och det ska tydligt framgå vilket bryggeriet som står bakom ölen. Dessutom vill de att namnet ska tydligt ange vilken typ av öl som flaskan innehåller. De började tidigt att färgkoda deras etiketter för att man som konsument lättare ska komma ihåg vilken man tycker är god. Med sin svepande etikett runt flaskan får de plats med mycket information som de kan utbilda konsumenten med. På baksidan av flaskan skriver bryggmästaren några rader om hur ölen kom till. Dessutom finns det smakklockor och tips på vilken mat ölen passar med. Förstår man ölen och tycker den är god är det lättare att rekommendera den till andra menar Poppels.

Poppels visste tidigt att de inte ville anspela på Göteborg i produkternas namn, eftersom de inte ville skapa några begränsningar för att komma ut i världen i framtida skede.

- Vi tänkte som så att skulle vi växa så skulle vi få växa. Vi ville inte vara knuten till någon speciell region eller så.

Däremot har de märkt konkurrens ute i landet från lokala bryggerier, då det ofta är dem som konsumenten söker.

### **Kvalitet och sortiment**

Poppels utgår alltid från ölen och att alla måste vara fullt nöjda med den innan den lanseras. Även om det kortsiktigt känns dyrt att hålla ut en hel omgång öl så vinner man långsiktigt på att inte kompromissa.

- Det är alltid lätt att sälja en öl en gång, det kan alla göra. För det är mycket nyheter som den här branschen drivs av. Men att få dem att köpa samma öl en gång till – det är utmaningen. Och det är väl det som vi lyckats att knäcka ganska bra.

Poppels har 10–12 öl i sitt standardsortiment, och byter ut ungefär en öl om året om den inte säljer tillräckligt bra eller om de på andra sätt inte är nöjda med den. Poppels menar att en konsument kan komma ihåg cirka 7–12 varumärken eller produkter, men sen blir det svårt att särskilja dem. Samtidigt har de en strategi i att också lansera limiterade, mindre mängder öl mot Systembolaget och krogar för att tillfredsställa de nyhetssökande också, de som vill testa något nytt. 2019 lanserade Poppels 20 stycken nya öl. Genom nyheterna når de nya marknader, de nyfikna konsumenterna, som sedan förhoppningsvis köper deras andra öl i standard-sortimentet också.

### **Konkurrens**

Poppels upplever att branschen för hantverksöl fortfarande inte har en hård konkurrens.

- I vår bransch har det varit så bra tider att alla kunnat äta sig mätta.

Poppels menar också att det finns en familjär stämning mellan bryggerierna i Göteborg. Att man nästan alltid kan ringa och låna något om man behöver det.

Den stora konkurrensen som Poppels upplever kommer från Carlsberg och Spendrups. De har resurserna som krävs för att konkurrera med mindre bryggerier.

- Men de hittar ju inte riktigt rätt, de blir ju genomskådade. Som Spendrups till exempel, de har ett märke som heter Melleruds, som man tror är från Mellerud, men som inte har något med det att göra. Så de gör ju så att det ska se ut som ett craft beer märke. ... De får inte riktigt till det, det blir genomskådade helt enkelt.

När Poppels gick in på marknaden för några år sedan, så valde de att lägga sig i en hög prisklass. För att kunna försvara ett högre pris måste kunden veta att det är en bra produkt och då är jämn kvalitet viktigt, något Poppels arbetar mycket med. De upplever inte någon direkt priskonkurrens eftersom det inte är någon som dumpar priserna. De menar att pris inte är något man vill konkurrera med heller.

- I vår bransch är vi ju premiumsortiment så priset ska inte vara det vi konkurrerar med. Det är smakerna, upplevelserna, känslan.

### **Relationen mellan storlek och hantverksmässighet**

Poppels vill växa och ser inga borte gränser för hur mycket de kan växa. Tillslut är det bara pengar som sätter stopp, eftersom det är dyr bransch att verka i och man behöver köpa ny utrustning för att kunna slåss mot globala storspelare. Aktier har varit ett sätt att få in ytterligare kapital. 2019 såldes 1 procent av aktierna till 3200 nya delägare i en crowdfunding vilket resulterade i 18 miljoner kronor för nya investeringar. För framtiden står också en börsintroduktion på agendan.

- Det är nästa steg, då man kan säga att vi har en plan att på 3–4 år dubbla omsättningen och gå från 50 till 100 miljoner kr.

Poppels tycker att det är i råvarorna hantverksmässigheten sitter. Man kan varas fullt automatiserad och väldigt stor utan att det spelar roll, bara man arbetar med rätt råvaror. De vill aldrig göra avkall på råvaran och kvaliteten.

I frågan om självständighet drar Poppels kopplingar till USA där de sett att när hantverksbryggerier vuxit till den gräns att de måste konkurrera med de riktigt stora, har de för lite kapital för att kunna göra det. Det blir för dyrt och innebär för stora risker, vilket gör att de ofta säljer bryggeriet till någon stor aktör, vilket en del konsumenter då inte tycker är okej. När Poppels tog in 3200 nya delägare upplevde de ingen negativ respons, men de menar att det hade fått desto mer kritik om de hade sålt 15 procent till Spendrups. Om Poppels börsnoteras kan de inte styra vem som köper aktierna och är det en risk de får ta, men de vill inte släppa på för mycket av ägandet.

Samtidigt menar de att genom att ta in mer kapital kan de bli mer professionella. De kan anställa personer som sköter delar som de inte själva är bra på och de kan ta in bättre teknik så att de kan göra bättre öl. Poppels menar att det är bättre att ta in pengar när man kan, och inte när man måste.

- Det är en ganska kapitalintensiv bransch, med mycket investeringar, men belöningen är att du får en bättre öl än din kollega eller konkurrent.



# 5. ANALYS

*I följande kapitel analyseras det empiriska materialet från intervjuerna utifrån det teoretiska underlag hämtat från litteraturen. Analysens struktur är uppdelat efter tre huvudrubriker:*

- *Hur ölmarknaden ser ut idag*
- *Hur bryggerierna kan växa*
- *Hur stora bryggerierna kan bli*

*Initialt analyseras marknaden med dess konkurrens och konsumentengagemang. Därefter analyseras hur bryggerierna väljer att arbeta med sin marknadsföring, identitet och engagemang för att växa. Till sist analyseras relationen mellan storlek och hantverksmässighet – hur stora bryggerier kan växa sig utan att förlora sin hantverksmässighet.*

---

## 5.1. Hur ölmarknaden ser ut idag

### 5.1.1. Globalisering

#### **Heterogen eller homogen konsumentkultur**

I samband med globalisering nämner flera intervjuobjekt att många länder, exempelvis Sverige, har blivit influerade av hantverksöl från USA. Globaliseringen kan ge effekter i antingen heterogenisering eller homogenisering av konsumentkulturen, och det finns de som argumenterar för båda delar (Kjeldgaard & Ostberg, 2007).

Å ena sidan kan man mena att globaliseringen har skapat en mer heterogen kultur i och med att det finns ett bredare utbud av olika sorters öl. Globaliseringen kan också ha gjort att många konsument, och möjligtvis producenter, väljer att gå tillbaka till det lokala och sitt ursprung. Detta märks i flera bryggeriers sätt att använda Göteborg i sin kommunikation samt i sitt breda utbud av experimentella smaker och sorter.

Å andra sidan kan man argumentera för att kulturen blir mer homogen i världen. Det betyder att producenter anpassar sig till det globala och kulturen blir mer lik runt om i världen. Detta bekräftas av O/O Brewing. De menar att det är USA som har varit drivande i att influera övriga världen och att hantverksölen i USA har kommit längre. Där utgör den 25–30 procent av den totala ölförsäljningen, medan den i Sverige endast står för 6–7 procent. I framtiden tror O/O Brewing att vi kommer att se samma utveckling i Sverige. USA var tidiga med att brygga hantverksöl och har kanske blivit en förebild för många andra mindre och nystartade bryggerier, något som också Ocean argumenterar för.

Man kan alltså mena att globaliseringen antingen har gjort vår kultur mer homogen eller mer heterogen, beroende på hur man ser det.

### **Hur konsumenterna agerar på detta**

I samband med globalisering har det märkts att en del konsumenter uppfattar att de globala, homogena varumärkena “tar över” på den lokala marknaden och föser undan de mindre och lokala varumärkena (Hartman et al., 2020). Detta har resulterat i att vissa konsumenter väljer bort större varumärken för att stödja de mindre. Det kan ses som en motreaktion på globaliseringen. I samband med marknadsföring så har det blivit föreslaget att företag kan ta tillbaka marknadsandelar från de globala företagen genom att anamma det lokala. Stigbergets berättar att det är oundvikligt att tappa vissa konsumenter i samband med att man växer, just för att det finns konsumenter som vill stötta det “lilla lokala bryggeriet”. Spike tror att en trend som kommer märkas är att konsumenter väljer att köpa lokalt och närproducerat.

Poppels framför att de arbetar med att ta sig utanför deras lokala marknad. De berättar att de har märkt en konkurrens ute i landet från de lokala bryggerierna, att det är dem som konsumenterna söker sig till. Att Poppels har märkt av denna efterfråga går i linje med det som Hartman et al. (2020) ger förslag på, just att lokala företag vinner konsumenter på att ha ett lokalt kulturellt kapital.

## **5.1.2. Marknadens tre segment**

Marknadens tre segment enligt Verhaal et al. (2017) är:

- **Marknadscenter-segmentet** – produkter för stora massan och stora distributionsnätverk
- **Periferi-segmentet** – småskaligt och konkurrerar med tydlig identitet
- **Nära-center-segmentet** – konkurrerar med både identitet och skalfördelar

### **Marknadscenter-segmentet**

Spendrups och Carlsberg, två bryggerier som flera intervjuobjekt refererar till som de stora aktörerna på ölmarknaden, har Sveriges största ölproduktion. De kan tänkas agera i marknadscenter-segment eftersom de erbjuder öl som tilltalar den stora massan av konsumenter:

- Att gilla hantverksöl, då har man ju öl som ett specialintresse. Det är inte jättemånga som har. Det som säljer mest är ju Mariestad (Spendrups) och så vidare. Det är den enklaste ölen att dricka, den är inte lika besk, har inte lika konstiga smaker och så.  
- *Stigbergets*

Poppels beskriver marknaden i tre segment, varav segmentet “personer som ännu inte dricker hantverksöl” kan kopplas till konsumenterna i marknadscenter-segmentet. Det är den största konsumentgruppen och här jagar de “fylla per krona” och struntar i vad de dricker.

### **Periferi-segmentet**

Hantverksbryggerier, både de som intervjuades för studien och andra svenska bryggerier vid sidan av Carlsberg och Spendrups, är småskaliga företag som vänder sig till konsumenter med lite annorlunda preferenser. Sådana preferenser kan vara produkter med annorlunda smaker, högre kvalitet eller som är närproducerade. Hantverksbryggerier kan därför tänkas agera i periferi-segmentet. Här handlar det om att konkurrera med en tydlig identitet, så att de sticker ut och uppfattas som legitima och autentiska av konsumenter. Det är något som alla intervjuobjekt bekräftar, vare sig genom att anspela på det lokala, kvalitet, koncept eller kunskap inom mat och dryck. Särskilt Spike trycker på att det är viktigt att vara unik och att skapa sig ett starkt varumärke. Även Poppels belyser vikten av identitet där de i sin positioneringsmodell (pentagonen med varumärkesidentiteterna *Dominance*, *Freedom*, *Community*, *Caution* och *Expertise*) understryker betydelsen av att vara medveten om sin position och sända ut budskap som överensstämmer med den.

I Poppels beskrivning av marknaden kan de två konsumentgrupperna “personer som dricker hantverksöl” och “ölnördar” kopplas till periferi-segmentet. I den förstnämnda gruppen finns det mer medvetna konsumenter som vill förstå varumärket som de dricker. Ofta är dessa intresserade av både öl och mat, något som både O/O Brewing och Poppels tar tillvara på. Denna grupp växer mest, enligt Poppels.

Gruppen ölnördar är inte Poppels ensamma om att nämna, och flera menar att de ingår i deras målgrupp. Poppels beskriver dem som personer som har öl som huvudintresse, framförallt för att de ofta betygsätter ölen och sällan dricker samma öl två gånger. O/O Brewing definierar dessa som personer som är extremt intresserade och insatta i öl, som uppskattar spännande och nya smaker.

### **Nära-center-segment**

Verhaal et al. (2017) diskuterar också förekomsten av mellansegmentet, nära-center-segmentet. Hit skulle Poppels, Dugges och Stigbergets kunna räknas då de fortfarande konkurrerar med identiteten av att vara ett hantverksbryggeri, men samtidigt konkurrerar med större storlek och distributionsnätverk. Däremot verkar inte skalfördelar vara den viktigaste drivkraften hos dessa bryggerier, vilket gör att vi argumenterar för de ändå befinner sig i periferi-segmentet.

## **5.1.3. Konkurrens**

### **Konkurrens inom periferi-segmentet**

Ett sätt att växa är att inta större marknadsandelar av periferi-segmentet, men mellan hantverksbryggerierna i Sverige är konkurrensen liten enligt samtliga intervjuobjekt. O/O Brewing menar att efterfrågan av hantverksöl ökar snabbare än utbudet, något som också Poppels stämmer in i: “alla kan äta sig mätta”. Majoriteten av intervjuobjekten belyser istället ett vänskapligt klimat mellan bryggerierna. Att man mer ser på andra hantverksbryggerier som kompanjoner och att man hjälper varandra när det behövs.

Dugges lyfter att det framförallt är mängden hantverksbryggerier i sig som blir en konkurrent. Även Spike nämner den stora massan som en anledning till att det är svårt att nå ut genom bruset och skapa uppmärksamhet kring varumärket. Både Spike och Odd Island väljer däremot att se konkurrens som något positivt eftersom den gör att alla arbetar hårt vilket lyfter helheten och medvetenheten för hantverksöl för konsumenten. Det skulle kunna bidra till att fler konsumenter rör sig ut mot periferi-segmentet.

Både Ocean och Stigbergets nämner däremot att det finns en konkurrens när det gäller försäljning på krogar. Till skillnad från försäljningen på Systembolaget, har barer och restauranger en tydligare gräns för hur många öl och leverantörer de kan ta in i sitt utbud.

### **Konkurrens mellan marknadscenter-segmentet och periferi-segmentet**

Hit kan paralleller dras till *Resource Partitioning Theory*. I takt med att de stora bryggerierna (i marknadscenter-segmentet) konkurrerar med homogeniserade produkter för att uppnå dominans på marknaden, kommer de lämna plats åt mer innovativa och heterogena bryggerier (i periferi-segmentet) att växa (Smith et al., 2017). Detta bekräftas av flera bryggerier som inte ens ser Carlsberg och Spendrups som konkurrenter, utan menar att de spelar på helt olika nivåer av marknaden. Istället konkurrerar de enbart med andra hantverksbryggerier, som också agerar i periferi-segmentet, även om inte denna konkurrens upplevs så stor. Återigen är det konsten att differentiera sig från de andra bryggerierna som är viktigt (Smith et al., 2017).

Poppels belyser till skillnad från flera andra bryggerier att det faktiskt finns en konkurrens från de större bryggerierna. De beskriver denna konkurrens som tuff eftersom de har stora resurser. Stigbergets beskriver också konkurrensen som svår att slå, speciellt med deras stora distributionsnätverk på krogarna. Spendrups och Carlsberg äger ofta tappanläggningarna och det gör att krogarna blir tvungna att köpa öl från dem.

Både Stigbergets och Poppels nämner priset i frågan om konkurrens. De använder ett dyrare pris som ett sätt att sticka ut och förmedla kvalitet. Poppels menar att det för närvarande inte finns någon priskonkurrens så länge inte någon sänker priserna. Detta kan kopplas till något som O/O Brewing nämner. De tror nämligen att konkurrensen från de stora producenterna kan hårdna i framtiden i takt med att de lär sig brygga bättre öl eftersom de alltid kommer kunna göra det till ett lägre pris. Ett prisfall för öl skulle på det sättet kunna sätta press på hantverksbryggerierna.

### **Legitimitetsöverföring**

Med förändrade preferenser på ölmarknaden och ett allt större intresse för lokala hantverksbryggerier, kan pressen öka på företag i marknadscenter-segmentet. Verhaal et al. (2017) visar på att stora bryggerier ibland försöker lösa det genom att brygga "falsk" hantverksöl. Något som uppmärksammas av Poppels:

- Som Spendrups till exempel. De har ett märke som heter Melleruds, som man tror är från Mellerud, men som inte har något med det att göra. Så de gör att det ska se ut som ett craft beer-märke.
- Poppels

Verhaal et al. (2017) menar att ett sådant försök kan ge motsatt effekt än önskat, eftersom det i förlängningen kan ge upphov till legitimitetsöverföring åt hantverksöl och att även konsumenterna i marknadscenter-segmentet får upp ögonen för hantverksbryggerier. Poppels talar också om att konsumenterna kan se igenom sådana försök och att istället "äkta" hantverksbryggerier ökar i trovärdighet i periferi-segmentet.

- De får inte riktigt till det, det blir genomskådade helt enkelt. Och då har vi ju gjort någonting bra om vi upplevs som autentiska.  
- *Poppels*

### **Hantverksölen mot marknadscenter-segment eller konsumenten mot periferi-segmentet?**

Verhaal et al. (2017) beskriver att vissa identitetskomponenter från företag i periferi-segmentet också kan attrahera konsumenterna från marknadscenter-segmentet. Detta kan märkas hos Odd Island, som menar att de vill göra en välsmakande öl som kan få fler att hitta till hantverksöl. Även Poppels är inne på samma spår. De vill utbilda konsumenten och visa upp vad hantverksöl är för något. På så sätt tror de att fler konsumenterna, även från marknadscenter-segmentet, kan hitta till hantverksölen och få den att växa i Sverige.

Alla intervjuobjekt menar att de ser ett ökat intresse i hantverksöl, framförallt hos yngre personer. Det kan tolkas som att antingen legitimiteten hos hantverksöl ökar i marknadscenter-segmentet, att fler får upp ögonen för och vill testa hantverksöl, eller att periferi-segmentet blir större för att fler ändrar sina preferenser till att söka annorlunda öl. Det första alternativet skulle tyda på en homogenisering av ölbranschen – att mer öl i världen går mot hantverksöl. Det andra alternativet skulle tyda på en heterogenisering av marknaden – att fler söker sig till annorlunda och unika produkter.

## **5.1.4. Konsumentens engagemang**

En konsument kan ha högt eller lågt engagemang i beslut- och köpprocessen (Ekström et al., 2017). Melewar och Skinner (2020) argumenterar för att konsumenten har lågt engagemang när de köper öl, men i studiens resultat framkommer vad som verkar vara motsatsen. Vad som ligger till grund för denna motsägelse måste vara att det finns en skillnad i hantverksöl och massproducerad öl.

Den öl Melewar och Skinner (2020) refererar till förefaller att vara massproducerad öl i marknadscenter-segmentet, där engagemanget är lägre. Att köpa en "stor stark" innebär att man beställer en ljus lageröl, där varumärket har mindre betydelse. Poppels nämner dem som "personer som ännu inte dricker hantverksöl" och som istället jagar "fylla per krona" utan att bry sig om varumärket. En sådan beställning visar på ett lågt engagemang. Studien inriktar sig däremot på hantverksöl – en produkt där kvalitet och passion står i centrum. Att en konsument ska välja en sådan produkt, som ofta är dyrare, kräver därför ett intresse. Konsumenterna av hantverksöl i periferi-segmentet verkar därför ha ett högre engagemang än konsumenterna i marknadscenter-segmentet. Nedan analyseras hur intervjuobjekten ser på sina konsumenterna och hur det kan kopplas till deras engagemang.

## Högt engagemang hos konsumenten

Ett högt engagemang kan sammanfattas som att konsumentens åsikter och attityder bygger på ett aktivt lärande samt att produkten utvärderas före köpet (Ekström et al., 2017). Dessutom är engagemanget ofta högt om konsumenten vet att produkten kommer att synas inför folk samt om konsumenten är intresserad i ämnet. Både O/O Brewing och Poppels förklarar att en del av deras målgrupp består av mat-och dryckesintresserade personer, som tar medvetna val. Att de tar medvetna val tyder på att de är noggranna i sitt beslut och bryr sig om dess utfall, och detta går i linje med vad Ekström et al. (2017) beskriver som högt engagemang. Dugges beskriver sin målgrupp som personer som har ett stort intresse för hantverksöl. Detta visar på att de är intresserade i ämnet, vilket Ekström et al. (2017) belyser som en del i att ha ett högt engagemang. Ölnördar, vilka ingår i fleras bryggeriers målgrupper, är som tidigare nämnt väldigt insatta och intresserade av öl, samt tar medvetna val. Detta tyder på ett högt engagemang i beslut- och köpprocessen.

## Ölnördarna och Untappd

Många bryggerier nämner appen Untappd och därför kan det ses som intressant att diskutera vilka konsumenter som rör sig på det forumet. Man kan argumentera för att ölnördar och personer som flitigt använder appen Untappd är konsumenter med ett högt engagemang i beslut- och köpprocessen. Appen tillåter konsumenter att “checka in” ölen och därefter betygsätta den. Med tanke på detta får konsumenten möjlighet att visa upp ölen för andra konsumenter som använder appen, vilket kan bidra till ett högt engagemang (Ekström et al., 2017). Dessutom ges möjligheten att innan köpet se vad andra personer har givit ölen för betyg och på så vis utvärdera ölen innan köpet. Detta visar på ett aktivt lärande vilket i sin tur tyder på ett högt engagemang (Ekström et al., 2017).

Det går samtidigt att argumenteras för att Untappd går att använda på olika sätt, och därigenom kan man mena att det finns Untappd-konsumenter med både högt och lågt engagemang. Om man använder appen för att utvärdera en öl med poängen att minnas hur god den är så att man kan köpa den igen, har konsumenten ett passivt inlärningssätt och därmed ett lågt engagemang (Ekström et al., 2017). Detta beteende verkar dock inte vara något som bryggerierna uppmärksammar hos sina konsumenter. Bryggerierna berättar om många exempel som visar på att konsumenterna på Untappd inte passar in enligt beskrivningen om lågt engagemang. Dugges berättar om en typisk recension på Untappd som lyder följande: “Det här var den godaste ölen jag någonsin druckit, jag *kanske* köper den igen”, och fortsätter med att säga:

- Man ska prova så många som möjligt och en del av att dricka hantverksöl är upplevelsen av att dricka en ny produkt.
- *Dugges*

Likaså beskriver Odd Island ölnördarna som personer som delar på en öl de smakar en gång för att kunna betygsätta den på Untappd. Dessa exempel på hur bryggerierna upplever konsumenten visar tydligt på att denna sorts kund inte passar in på ovan om passivt lärande och lågt engagemang, utan mer att den sociala delen är viktig och att man vill visa upp för andra vad man dricker. Därmed kan dessa klassas som konsumenter med högt engagemang (Ekström et al., 2017). I linje med det som nämnts kan man då argumentera att öl- och matintresserade, som en del bryggerier nämner som sin målgrupp, faller in i kategorin med konsumenter som har ett högt engagemang eftersom de har ett starkt intresse i ämnet (Ekström et al., 2017).

Ovanstående resonemang argumenterar för att kunden har ett högt engagemang i processen. Det säger i så fall emot teorin att öl kräver lågt engagemang hos konsumenten, vilket Melewar och Skinner (2020) står bakom. Kanske kan det tolkas som att det är i marknadscentersegmentet som konsumenterna har lågt engagemang, men att de i periferi-segmentet, där hantverksbryggerierna agerar, har högt engagemang.

## 5.2. Hur bryggerierna kan växa

Hittills har vi lärt oss att hantverksbryggerier, med sin småskalighet och mindre distributionsnätverk, agerar i periferi-segmentet. Konsumenterna i detta segment identifieras av ett högt engagemang. Inom detta segment upplever bryggerierna låg konkurrens eftersom marknaden och efterfrågan ständigt växer för hantverksöl. Eftersom företag i periferi-segmentet konkurrerar med en tydlig identitet ska vi nu ta reda på hur bryggerierna kan arbeta med sin identitet för att växa – något som alla intervjuobjekt har nämnt som ett mål.

### 5.2.1. Identitetskomponenter

Eftersom hantverksbryggerier i periferi-segmentet konkurrerar med en tydlig identitet, ska vi i följande avsnitt diskutera olika sätt som bryggerierna arbetar med sin identitet. Med en utpräglad identitet blir varumärken i periferi-segmentet mer synligt för konsumenten och desto troligare upplever konsumenten varumärket som autentiskt i förhållande till motsvarigheterna i marknadscenter-segmentet (Verhaal et al., 2017). Detta är något som alla intervjuobjekt berör, oavsett om det handlar om smaker, grafisk profil, koncept eller samarbeten.

#### Fördelar och motiverande faktorer hos hantverksöl

Orth et al. (2004) räknar upp ett antal dimensioner av fördelar som konsumenter söker efter i ett varumärke:

- **Funktion** – relaterar till kvalitet, standard etc.
- **Pris** – är varumärket lyxigt, ekonomiskt eller har värde för pengarna?
- **Social fördel** – hur varumärket och dess användning påverkar konsumenten i förhållande till sin sociala kontext – till exempel att den inger status, acceptans eller en viss image.
- **Känslor** – relaterar till ökning av positiva känslor, exempelvis lycka och lugn, samt till minskning av negativa känslor, exempelvis rädsla och stress.

Dessa fördelar kan jämföras med upptäckter kring vilka faktorer som motiverar konsumenter till att köpa hantverksöl (Smith et al., 2017):

- Ölen i sig själv
- Upplevelsen
- Nöje/Njutning
- Socialisering

### **Ölen i sig själv**

Ölen i sig själv som motivator kan tänkas höra tätt ihop med ölens funktion, och handla om kvalitet och smak.

Alla bryggerier framhäver kvalitet som en av deras främsta fördelar, men de arbetar med den på olika sätt. Några bryggerier ser avancerad teknik och automatiserade processer som ett sätt att närma sig en mer säker och jämn kvalitet. Både O/O Brewing och Poppels nämner att de prioriterar kontinuerlig kvalitetskontroll och håller hellre ut en öl och tar den ekonomiska förlusten av det, än att släppa en dålig produkt.

När det kommer till smaken, värdesätter konsumenter olika smaker. Kanske är det spännande fruktsmaker hos Dugges och Spike eller mer klassiska smaker hos Ocean och Odd Island som lockar konsumenten. Något som Verhaal et al. (2017) beskriver som karaktäristiskt för marknadscenter-segmentet är homogenitet och neutrala smaker. Trots att Ocean och Odd Island antas vara hantverksbryggerier i periferi-segmentet menar de att de strävar efter just detta. De verkar leta efter några få storsäljare som har neutrala smaker och som kan passa marknadscenter-segmentet – gemene man, som Odd Island säger, eller “ICA Maxi-kunder”, som Ocean beskriver dem.

### **Upplevelsen**

När det handlar om upplevelsen som motivator, kan det vävas in fördelar i form av pris och känslor. Eftersom det tidigare diskuterats att konsumenter av hantverksöl har ett högt engagemang är de också mindre priskänsliga (Ekström et al., 2017). Många bryggerier menar att hantverksölen ofta ligger i ett dyrare segment än öl från massproducenter, och det är något som de måste leva upp till. Konsumenten behöver kunna förklara och försvara varför de lägger mer pengar på en hantverksöl än en billigare öl.

- Allt i den här branschen handlar om att man måste ha ett varumärke som kan rättfärdiga att man tar ett högre pris än de stora bryggerierna.
- *O/O Brewing*

Priset kan samtidigt fungera som en indikator om hur ölen kommer upplevas. Stigbergets nämner ett högt pris som en indikator på att produkten är bra. Poppels menar att priset inte heller ska vara något som man konkurrerar med i deras bransch, utan att det är smaken och upplevelsen som ska vara i centrum. Dessutom diskuterar Dugges förhoppningen i att konsumtion av en sådan produkt ska ge en känsla av lyx, att man unnar sig något. Det är en positiv känsla som kan motivera konsumenten att köpa hantverksöl.



Andra positiva känslor skulle kunna vara känslan i att testa en ny produkt, lära sig ny kunskap eller upplevelsen av att kombinera mat och dryck. Att släppa många nyheter är något alla intervjuobjekt säger sig arbeta med och dra nytta av i olika utsträckning. Poppels fokuserar mycket på att utbilda konsumenten, exempelvis via sina etiketter, och framförallt inom mat- och dryck-området, något som kan förstärka konsumentens upplevelse.

Ett annat sätt att involvera känslor hos konsumenten i varumärket skulle kunna vara Spikes sätt att arbeta med provokation. De tror på att arbeta på ett sätt som gör att de sticker ut, med målsättning att utmana folks sätt att förhålla sig till saker. De menar att utfallet också kan bli att någon känner sig sårad, och att det kan ge negativa reaktioner, men menar samtidigt att det ger dem uppmärksamhet. I exemplet med deras öl *Pornographic* förklarar de att den händelsen väckte starka känslor hos folk och en del negativ kritik, men det gav de också uppmärksamhet när det resulterade i en helsida i tidningen Metro. På så vis kan man argumentera för att bryggeriet står ut och når igenom bruset, samt att de skapar sig en tydlig identitet.

### **Nöje och njutning**

Nöje och njutning som motivator har också koppling till känslor hos konsumenten. Här skulle bryggeriernas övriga verksamhet kunna kopplas in. Ocean, Spike, Odd Island, Stigbergets och Poppels har ett tillhörande taproom eller restaurang till sitt bryggeri. Dugges har en bar som ska öppnas inom snar framtid, och O/O Brewing gör samarbeten med restauranger eller barer som de anser har en hype inom sin målgrupp. Upplevelsen av sådana verksamheter vid sidan av ölen i sig skulle kunna bidra till ökade nöjeskänslor som motiverar konsumenten till köp. Spike arbetar dessutom vid sidan av sitt taproom och bryggeri med koncept och samarbeten inom musik och skate, vilket också kan öka känslan av nöje.

### **Socialisering**

Motivatorn socialisering kan tolkas vara tätt sammanbunden med social fördel. Få bryggerier talade om någon specifik status eller image som de trodde konsumenterna önskade att skapa genom att dricka just deras öl. Däremot nämnde flera bryggerier ölnördarnas beteende på den sociala appen Untappd som något som kan bidra till socialisering. Intresset för hantverksöl och betygsättningen på appen skapar en gemenskap och för konsumenterna närmare varandra. Dessutom beskriver många det som att ölnördarna ser status i att ha druckit något som är svårt att få tag på eller som få andra har druckit. Detta kan kopplas till Ekström et al. (2017):s teorier om att konsumtion kan visa vem man är och vem man vill vara. Genom att visa upp sin ölkonsumtion på Untappd kanske det kan skapa en viss image i sociala sammanhang.

Eftersom två grundare av Odd Island tidigare varit medlemmar i hårdrocksbandet In Flames tror de att de till en början haft användning av det. De menar att hårdrockare ofta är trogna sin musik och öl. Kanske kan därför socialiseringen kring att lyssna på samma musik bidra till att In Flames-lyssnare också motiveras lite extra till att konsumera Odd Islands öl framför andra ölvarumärken. Dessutom gör Odd Island ibland samarbeten med andra hårdrocksband, vilket kan öka den sociala aspekten ytterligare. Liknande paralleller kan dras till Spike och deras koncept kring musik samt samarbeten med profiler inom skateboarding och dj:s. Kanske kan konsumenter av musik och skate motiveras av att skapa gemenskap även kring ölkonsumtion.

## **Fysiska attribut**

Orth et al. (2004) menar det sällan erbjuds mycket information om produkterna där försäljning av öl sker. Det bekräftas i viss mån av O/O Brewing som menar att det kan förekomma viss utbildad personal på restauranger och som inte kan presentera ölen på korrekt sätt. Konsumenten behöver istället tillförlita sig på produktens fysiska attribut, så som varumärke och design, för att kunna bestämma sig för vilken öl som ska köpas (Orth et al., 2004). Dessa attribut blir därför väldigt viktiga för företag att utveckla för att kunna differentiera sig på marknaden. De flesta bryggerierna lägger ner mycket kraft och resurser på detta, vilket kan synas i många bryggeriers täta samarbete med designbyråer. Poppels framför att de vill ha en informativ etikett så att både konsumenter och restaurangpersonal ska ha tillgång till fakta om ölen. Därigenom kan personal ha god kunskap för att ge rätt öl till rätt konsument. Dessutom kan konsumenten själv få kunskap om ölen genom att läsa på etiketten. Det är etiketter och bryggeriets grafiska profil som konsumenten möts av först och därmed går det att argumentera för dess viktiga roll.

O/O Brewing stämmer in i att den grafiska profilen är en av de viktigaste aspekterna, då den kan ha påverkan på om konsumenten väljer produkten på hyllan. Bryggeriet samarbetar med både en designbyrå samt konstnärer i utformningen och designen av deras etiketter. Tanken bakom deras etiketter är att visa vad det är för typ av öl samt filosofin bakom den. Man kan argumentera för att detta är ett sätt att fånga konsumenters uppmärksamhet och engagera dem. På liknande sätt kan man argumentera för att Spike också försöker engagera och vinna konsumenternas uppmärksamhet, exempelvis via provokation. Spikes arbete med koncept innefattar också att det ligger en tanke bakom varje etikett. Varje etikett ska passa den historian som finns kring ölen och det finns oftast associationer i designen till underliggande tankar som den står för. Spikes och O/O Brewings arbete med etiketter kan tolkas som att de försöker sticka ut ur mängden vilket stämmer överens med det som Orth et al. (2004) säger: fysiska attribut är viktiga för bryggerier att utveckla för att kunna differentiera sig på marknaden.

Stigberget arbetar också med konstnärer i utformningen av deras etiketter. Deras grundtanke har alltid varit att göra det som faller dem in, och de berättar att detta har resulterat i något spretiga etiketter. Detta har gjort att det ibland kan vara svårt att känna igen deras etiketter, men samtidigt håller de sig föränderliga. Det visar att de skiljer sig från flera av de andra bryggerierna, som till en stor del arbetar med igenkänning.

Dugges arbetar mycket med tydlighet i deras grafiska profil. De vill att Dugges ska vara i fokus på etiketterna och att det framgår vad det är för sorts av öl.

- Är det saffran i ölen så heter ölen Saffran. Det ska inte vara några tveksamheter.
- *Dugges*

Detta arbete visar på att bryggeriet ser det som viktigt att konsumenten ska kunna förlita sig på de fysiska attributen, precis så som Orth et al. (2004). Precis som Dugges nämner att deras logga ska vara i fokus berättar Odd Island att detta också är viktigt för dem. Odd Island har under åren förändrat sin grafiska profil och håller den fortfarande föränderlig. Viktigast för dem är att loggan är i fokus eftersom de då får en hög igenkänningsfaktor.

## 5.2.2. Hur man vänder sig till konsumenter med ett högt engagemang

Eftersom det har framförts att många konsumenter av hantverksöl har ett högt engagemang i deras beslut- och köpprocess blir det intressant att se närmare på hur man som bryggeri kan arbeta med detta. I avsnittet nedan diskuteras bryggeriernas olika tillvägagångssätt att arbeta med konsumenternas engagemang.

### Variationsidentitet – nyhetsdriven bransch

En annan identitetskomponent som vissa bryggerier verkar inneha är variationsidentitet. Det innebär att bryggeriet erbjuder ett brett spektrum av produkter, ölsmaker och sorter, vilket också är ett sätt att differentiera sig (Verhaal et al., 2017). Många bryggerier beskriver ölmarknaden som nyhetsdriven och att den innehåller konsumenter som ständigt söker "det nya". Både Poppels och Odd Island menar att det ofta är lätt att sälja en öl en gång, men att utmaningen ofta ligger i att få konsumenter att köpa samma öl igen.

Dugges och Spike väljer att anpassa sig till konsumentbeteendet och ständigt släppa 2–5 nya öl i månaden. Detta kan enligt Verhaal et al. (2017) hjälpa bryggeriet att differentiera sig på marknaden och bli mer synliga. Dugges och Spike menar att nya öl ofta marknadsför sig själva, genom att de är nya. Dessutom håller de sig roade och upprätthåller en mer kreativ atmosfär.

Däremot diskuterar Verhaal et al. (2017) att denna fördel minskar med ökad konkurrens från andra hantverksbryggerier eftersom det blir svårare för konsumenten att urskilja autenticiteten hos bryggeriet när utbudet ökar. Dugges bekräftar detta genom sin oro om att konsumenten i framtiden kanske tröttnar, att det blir svårt att välja i ett stort utbud, och att de blir besvikna av att nyheter snabbt ersätter deras favoriter.

- Vi är oroliga för att kunderna ska bara "Nä vi orkar inte längre, vi skiter i det. Vi köper bara en Carlsberg".  
- *Dugges*

Spike nämner samma risker, med ett stort och ökande utbud blir det svårt att nå igenom bruset. Därmed blir det viktigare att hålla sig intressant och relevant, genom en tydlig identitet, för att behålla sin position på marknaden, något som bekräftas av Verhaal et al. (2017) i arbetet med att sticka ut i periferi-segmentet. Något som går att diskutera är huruvida bryggerierna själva är med i att skapa hetsen kring att konsumenten ständigt söker "det nya", att det blir en ond cirkel där nyhetsläpp föder ytterligare nyhetsdriv hos konsumenten.

Poppels arbetar på ett annorlunda sätt. De menar att en konsument enbart kan minnas 7–12 varumärken eller produkter och att fler än så blir svårt att särskilja. Därför har de bara 10–12 öl i sitt standardsortiment. Vid sidan av dem släpper de nya limiterade öl varje år för att ändå tillfredsställa de konsumenter som söker nyheter, och på så sätt nå nya marknader. Förhoppningen ligger i att dessa konsumenter sedan minns varumärket och i framtiden gör återköp på öl från standardsortimentet.

Även Odd Island vill arbeta med ett fast sortiment av öler. De vill skilja sig från andra bryggerier som ständigt släpper nyheter. De diskuterar samtidigt Systembolagets sortiment TSLS:s (Tillfälligt Sortiment Lokalt Småskaligt) påverkan på möjligheterna. I och med att TSLS har ett tak på maximalt 10 butiker för en öl gör det att mindre etablerade bryggerier ibland måste släppa nya öl för att ha chans att bredda sina försäljningspunkter.

### **Word of mouth**

Odd Island har ett taproom och vill genom detta att konsumenterna ska testa deras olika öl och på så vis sprida varumärket, de ser detta om ovärderlig *word of mouth*. Ekström et al. (2017) framför att konsumenterna med ett högt engagemang i köpprocessen är mer öppna för att lyssna till andra, både vänner och experter, samt mer villiga att samla information. Positiv *word of mouth* blir därför viktigare för personer med högt engagemang. Ett taproom resulterar därför i att personer som har varit där, testat deras öl och tycker om den, kan sprida detta vidare. Det kan fungera som bra marknadsföring eftersom konsumenterna med högt engagemang gärna lyssnar och tar emot rekommendationer från andra (Ekström et al., 2017). Likaså kan man argumentera för att appen Untappd ger konsumenterna möjlighet till att lyssna på andra, och därigenom skapas ett högt engagemang.

### **Viktiga val av restauranger**

Ekström et al. (2017) menar också att en konsument med högt engagemang lägger mer vikt vid och involverar med känslor till resultatet. Spike vill finnas på lite dyrare restauranger som verkligen ses som duktiga på det som de gör, exempelvis Jernbruket. Till sådana restauranger dras konsumenterna med högre intresse, och därmed högre engagemang, än till billigare restauranger. Därför kan medvetna val av samarbeten med restauranger ses som ett effektivt sätt att vända sig till medvetna och engagerade konsumenterna. På liknande sätt samarbetar O/O Brewing med utvalda restauranger med viss status för matintresserade personer, samt Poppels som driver en restaurang i anslutning till deras bryggeri.

### **Koncept**

Spike beskriver att de vänder sig till konsumenterna som uppskattar annat som är intressant för dem, som exempelvis musik, streetkultur och populärkulturella yttringar. Som tidigare nämnt arbetar Spike mycket med samarbeten och koncept kring sina produkter. De har samarbeten med olika personer, inom exempelvis skatekulturen, och menar att detta gör att deras produkter förknippas med annat som de tror på, och därmed ökar i värde för deras konsumenterna. Genom deras samarbeten och koncept kan man argumentera för att de försöker att aktivera sina konsumenterna, och därigenom skapa ett högt engagemang hos dem. På liknande sätt har Odd Island exempelvis ett samarbete med Glenn Hysén samt med rockband. Med tanke på ovan resonemang kring att engagemang drivs av konsumentens intresse i ämnet kan man se detta som en strategi för bryggerierna att fånga upp konsumenterna som är intresserade i andra ämnen än öl, och på så vis göra sig intressanta och skapa ett högt engagemang hos dessa konsumenterna (Ekström et al., 2017).

### 5.2.3. Humanisering av varumärket

Ett sätt att få konsumenter att bygga en relation med varumärket är att humanisera varumärket med hjälp av fyra strategier (Hede & Watne, 2013), något som kan användas för att differentiera sig på marknaden:

- **Antropomorfisering** – ge varumärket mänskliga, fysiska attribut
- **Personifiering** – produkter personifieras med personliga attribut från exempelvis grundaren
- **Användarimage** – bekräfta den “typiska användaren”
- **Platsidentitet** – förstärka konsumentens relation till en viss plats

#### **Antropomorfisering, personifiering och användarimage**

Antropomorfisering verkar inte användas i någon större omfattning hos något av bryggerierna, men till viss grad kan djuren på Stigbergets etiketter tala för antropomorfisering.

Odd Island menar att de hade användning av att ha en bakgrund i bandet In Flames för att nå sin målgrupp. Personifiering kan därför tänkas vara en bidragande faktor för bryggeriet, oavsett om det varit en medveten strategi eller inte. Medvetna konsumenter kan tänkas personifiera Odd Islands öl med bilden de har av rockbandet. Sådan personifiering kan också vara fallet i deras samarbeten med andra hårdrocksband och med Glenn Hysén.

Spike kan tänka sig ha dragit fördel av användarimage när de samarbetar med musiker, dj:s, skateboardåkare och andra personer de gillar. Dessa personer kan då bli som en slags förebild för potentiella konsumenter – om de identifierar sig med personerna kanske det ökar chansen att de i framtiden köper Spikes produkter. Detta kan kopplas till Ekström et al. (2017):s teorier om konsumtion som ett medel för att skapa sig en önskvärd identitet och i sin tur uppnå en viss social status inom deras subkultur.

#### **Platsidentitet**

Platsidentitet är en strategi där man förstärker kopplingen i varumärket till en specifik plats (Hede & Watne, 2013), exempelvis västkusten eller Göteborg. Detta kan uppnås genom att i produkt- eller varumärkesnamn samt i etiketter och annan kommunikation anspela på dess ursprung (eller annan önskad plats). Denna strategi har många bryggerier berört – vissa talar aktivt emot den, andra omfamnar den.

Ocean är ett tydligt exempel på bryggeri som vill associeras med sitt ursprung. De ville från början hitta sin identitet i Göteborg så att de kunde växa lokalt. Flera produktnamn har associationer till sitt ursprung, exempelvis ölerna *Västkust*, *Göteborgsporter* och *Golden Glenn* (Systembolaget, u.å. c). Dessutom drar flera etiketter kopplingar till havet, kranarna i hamnen, Poseidon och Göteborgs stadsvapen. Samtidigt menar Ocean att det kan vara att skjuta sig själv i foten om man bara flirtar med Göteborg eftersom det då kan vara svårt att få en storsäljare att ta vidare nationellt.

Odd Island samarbetar, som ovan nämnt, med göteborgsprofilen Glenn Hysén och har döpt ölen till göteborgsslanget *Änna gött*. Det är en tydlig association till Göteborg och dess lokala arv. De menar att det kan ge en exkluderande effekt att anspela på Göteborg, men samtidigt tycker de att Göteborgs hantverksöl har ett gott rykte i hela Sverige och tänker därför inte det som något negativt. Spike håller med i att Göteborg är en viktig del eftersom det är en känd ölstad. Spike gör det som faller dem in i intresse, och har det en lokal anspelning så ser det inte det som negativt. Spike tror att det lokala är en viktig del för många konsumenter och en trend man kommer att se mer av. De tror att folk kommer att välja det lokala mer och mer. Stigbergets har en koppling till Stigbergstorget i sitt namn, men i övrigt har inte Göteborg någon betydelse för dem i deras kommunikation.

### **Ingen humanisering av varumärket**

Ingen av de fyra humaniseringsstrategierna verkar tillämpas av O/O Brewing, Dugges eller Poppels. Alla tre bryggerier har uttryckt att de inte vill binda sig till en specifik plats då det kan begränsa deras möjligheter att växa utanför den lokala marknaden.

- Det är ju en dragningskraft för vissa bryggerier som väljer att ha en väldigt lokal prägel, men vi ser väl snarare att vi är ett bryggeri som försöker göra väldigt bra öl och som råkar ligga i Göteborg.  
- *O/O Brewing*
- Det är ju ingen som vill köpa Landvetters gårdsbryggeri i Örebro, för där har de ju Örebro gårdsbryggeri.  
- *Dugges*
- Vi tänkte som så att skulle vi växa så skulle vi få växa. Vi ville inte vara knuten till någon speciell region eller så.  
- *Poppels*

Dugges är extra tydliga kring att de inte vill knyta an till något utanför sitt varumärke. De kallar det icke-associativ marknadsföring. Genom att undvika att associeras med annat menar de att konsumenten kan skapa sig en tydligare bild av Dugges varumärke och dess öl i sig själv. Möjligtvis kan samma tanke kopplas till O/O Brewing och Poppels. Genom att inte associeras med vare sig plats eller person kanske de lyckas öppna upp för att i framtiden nå större målgrupper utan lokal anknytning. Samtidigt menar Poppels att de märker av att konsumenter ofta söker sig till lokala bryggerier. När de inte anspelar på sitt ursprung i sin marknadsföring skulle det därför kunna göra att vissa konsumenter väljer bort deras varumärken i tron om att de inte är lokala.

## **5.2.4. Distributionsnätverk**

För att växa verkar distributionsnätverket vara en nyckel. Enligt Verhaal et al. (2017):s teorier kring marknadens tre segment är distributionsnätverket ett av de attribut som skiljer periferi-segmentet (hantverksbryggerier) från marknadscenter-segmentet (massproducenter). Med större distributionsnätverk kan bryggerierna nå fler konsumenter, öka sin försäljning och växa i storlek.

Flera bryggerier menar att det finns en konkurrens om försäljningen på krogar eftersom deras utrymmen är begränsade. På Systembolaget å andra sidan, har bryggerier ofta större möjlighet att växa eftersom de finns över hela landet. Därför nämner exempelvis Stigbergets, Ocean och O/O Brewing att Systembolaget är en väldigt viktig distributionskanal att satsa på för att kunna växa.

Sortimentet TSLS på Systembolaget beskrivs som ett sätt för små, lokala bryggerier att ta sig in på Systembolaget. I det sortimentet kan bryggeriets öl säljas på upp till 10 butiker i närområdet, men för att säljas i fler butiker måste de kvala in i det fasta sortimentet, en process som både kan vara svår och ta lång tid. Ocean och Odd Island belyser en risk i detta. För att kvala in i det fasta sortimentet tas ölen ur TSLS och läggs i beställningssortimentet istället, och då får man hoppas på att den säljs. Lyckas den inte kvala in tas den tillbaka till TSLS, vilket kräver en flera månaders lång process igen med en förlorad omsättning som följd. Det är dock en risk som verkar värd att ta då flera bryggerier beskriver vikten av att kvala in i det fasta sortimentet på Systembolaget, och därmed kunna säljas i fler butiker utanför Göteborg.

Att samarbeta med distributörer, som exempelvis Dugges och Poppels gör med Brill & Co och som Odd Island gör med Spendrups, är också ett sätt att få nationell närvaro på krogarna i Sverige. Dugges menar att det inte hade varit lönsamt att själva åka runt till krogar i landet, endast för att eventuellt kunna sälja några flak öl.

Motsatsvis menar O/O Brewing att de inte vill släppa kontrollen om vilka krogar de säljs på, eftersom de då inte kan vara säkra på att krogen serverar och presenterar ölen på det sätt som den är tänkt. Skulle krogen inte sköta ölen på rätt sätt riskerar uppfattningen om O/O Brewings identitet och rykte försämrats.

Ett sätt att öka sin försäljning är att skapa en egen distributionskanal i form av ett taproom eller restaurang, vilket gjorts av Ocean, Spike, Odd Island, Stigbergets, Poppels och snart också Dugges. Då slipper de mellanhänder och Systembolagets långa processer, och kan dessutom interagera med konsumenten direkt.

Ett sätt att växa är att samarbeta med andra bryggerier och personer, något som flera bryggerier har nämnt. Exempel på detta är Odd Islands samarbete med Glenn Hysén och andra rockband, Spikes samarbeten med dj:s och skateboardåkare samt Dugges samarbeten med andra bryggerier. Andra exempel är O/O Brewing och Spikes samarbeten med restauranger. Genom dessa samarbeten kan bryggerierna nå ut till nya målgrupper som inte tidigare hade hört talas om dem och på sätt växa sig större.

## 5.3. Hur stora bryggerierna kan bli

Det har visat sig att det finns många olika tillvägagångssätt för att växa. När bryggerierna växer, blir storskaliga och skapar större distributionsnätverk, kan de närma sig marknadscentersegmentet. Det skulle kanske i förlängningen göra att deras tidigare konsumenter i periferi-segmentet, med annorlunda preferenser, upplever dem som för stora och tappar intresset. I nästa avsnitt ska därför eventuella risker i att växa utredas och det diskuteras hur stort ett bryggeri kan bli.

### 5.3.1. Kvalitet

O/O Brewing menar att man kan bli hur stor som helst och att det inte finns någon motsättning mellan storlek och att brygga bra öl. Samtidigt menar de att med ökad produktion följer ökad komplexitet. Fördelen i att vara liten är att man kan vara kräsen med hur ölen ska vara och säljas, och man behöver inte göra så många kompromisser. Utmaningen i att växa ligger därför i att få allt att hänga samman för att alla delar ska behålla sin kvalitet. För att bibehålla kvalitet handlar det därmed om att växa organiskt, enligt O/O Brewing.

Odd Island menar att genom att arbeta hantverksmässigt kommer ölen alltid smaka lite annorlunda från gång till gång. Men att ständigt vara med i processen, smaka och kontrollera ölen gör att man kan skapa en konsekvent och kvalitativ produkt.

Stigbergets menar att en ökad storlek och försäljning ger mer kapital för att kunna ta in teknik som gör ölen renare och får längre hållbarhet, till exempel en centrifug och ett kylrum. En ökad storlek skulle därför öka deras kvalitet.

Även om många lyfter kvalitet som en identitetskomponent i all hantverksöl, menar Dugges att det inte måste höra ihop. Det är stora bryggerier, med rätt resurser och automatiserade produktionsmetoder, som kan hålla en hög och jämn kvalitet på sina produkter, medan många hantverksbryggerier gör öl med ojämn och ibland dålig kvalitet.

Dugges menar att sådan hantverksöl av lägre kvalitet ändå kan få höga betyg av konsumenter. Även det motsatta kan ske enligt Odd Island. Deras öl får inte så höga betyg av konsumenterna på Untappd, men i blindtest, där ölens smak och kvalitet står i fokus, får de ofta topp-betyg. Alltså kanske det inte är just kvalitet som är den identitetskomponent som gör att hantverksöl sticker ut från producenterna i marknadscenter-segmentet, utan faktiskt också är andra komponenter som bidrar till hur ölen uppfattas av konsumenten. O/O Brewing tror dock att detta kommer förändras i framtiden. I takt med att konsumenterna får ökad kunskap i öl, kommer de vara mer selektiva och välja den öl som verkligen är god, att de får ett ökat självförtroende och inte bara konsumerar efter trender.



### 5.3.2. Självständighet

O/O Brewing menar att det som driver konsumenten att köpa hantverksöl är att man vill stötta de mindre och lokala bryggerierna. En naturlig utveckling skulle då kunna vara att de större producenterna vill köpa upp de mindre bryggerierna för att nå konsumenterna i periferi-segmentet. Ocean nämner också att om ett hantverksbryggeri växer, resulterar det ofta i att man tar in andra ägare i bolaget. Ocean menar att en förlorad självständighet skulle riskera att konsumenterna tappar förtroende för dem och slutar köpa deras produkter.

Odd Island tror att självständighet är viktigt för att kunna behålla kontrollen och inte förlora produktens identitet. Att de samarbetar med Spendrups har inneburit viss kritik från vissa grupper eftersom det är en av de stora ölproducenterna. De menar att de inte bryr sig om den saken. Samarbetet har varit positivt eftersom det fungerar som en marknadsföringskanal utan att Spendrups påverkar dem i hur de gör ölen.

- Det ändrar inte på vårt tänk eller koncept, det är fortfarande hands on hela vägen liksom.
- *Odd Island*

Spike vill växa mer, men inte genom att bygga ut sin egen befintliga produktion till en stor, effektiv fabrik, utan hellre brygga öl på andra bryggerier. Detta kan tolkas gå emot tankar om självständighet, eftersom de då kanske tappar viss kontroll, men samtidigt kan de då lägga resurser på annat. De kan då fördjupa och utveckla varumärket Spike samt de upplevelser och koncept som kretsar kring ölen. På så sätt skulle identiteten kunna bli mer utpräglad, vilket anses som en fördel för konkurrensen i periferi-segmentet.

Dugges tror inte att det är självständighet som gör att ett bolag har bättre produkter – för med mer kapital från nya ägare hade man kunnat utveckla verksamheten ännu mer. I dagsläget har de 43 privatpersoner som aktieägare, men tror att trovärdigheten hos konsumenterna skulle minska om de istället hade tagit in ägare i form av en större dryckesproducent. Konsumenterna skulle kunna tro att den stora producenten förändrar recepten och dessutom skulle det förlora viss charm med att dricka öl från ett större bryggeri. Det blir en Vi-mot-Dem-situation där man hellre stöttar den mindre aktören, precis vad globaliseringens motreaktion verkar bidra till (Hartmann et al., 2020). En sådant ägande hade därför gjort att man förlorade många konsumenterna, enligt Dugges.

Eftersom Poppels ser kapitalbegränsning som det enda hindret mot att växa, är en lösning att ta in ytterligare kapital från nya ägare. Det är något som de har gjort tidigare och vill göra i framtiden genom en börsintroduktion. De har inte märkt någon större negativ kritik kring att ta in nya ägare, men tror likt Dugges resonemang, att det hade blivit desto mer kritik om någon av de stora producenterna hade köpt en del av bolaget. Vem som blir ägare kan de inte styra över vid en börsintroduktion, men samtidigt menar de att en sådan aktion hade gett mer kapital som hade resulterat i en bättre öl. Det viktigaste är att grundarna behåller den största delen av ägandet, enligt Poppels.

### 5.3.3. Hantverksmässighet

En vanlig identitetskomponent att konkurrera med är hantverksmässighet enligt Verhaal et al. (2017). Hantverksmässighet är något som alla intervjuobjekt anser att de har, men bilden av vad det innebär skiljer sig åt dem emellan:

- **Ocean** – hantverksmässighet sitter i att vara genuin, att allt produceras hos dem och inte hos någon annan eller med annat ägande.
- **O/O Brewing** – hantverksmässighet sitter i kvalitet, att vara nära produktionen och att man är snabbfotad i valet av rätt råvaror, så att man behåller trovärdighet hos konsumenten.
- **Dugges** – hantverksmässighet sitter i hur man behandlar produkten och att välja råvaror efter vad som blir den godaste ölen istället för att välja billiga råvaror som ger den bästa marginalen.
- **Spike** – hantverksmässighet sitter i att vara närproducerad, gjord med högkvalitativa råvaror samt med hjärta och passion utan att kompromissa med smak och kvalitet.
- **Odd Island** – hantverksmässighet sitter i att vara med i hela processen och att göra det för hand istället för att automatisera processen.
- **Stigbergets** – hantverksmässighet sitter i recepten och i råvarorna och att hela tiden smaka och utvärdera produkten.
- **Poppels** – hantverksmässighet sitter i att arbeta med rätt råvaror och därför spelar det ingen roll hur automatiserad produktionen är.

Stigbergets menar att om man växer är det oundvikligt att förlora en del konsumenter. Vissa konsumenter vill stötta det lilla lokala bryggeriet, och känns man inte längre som ett sådant försvinner dessa kunder. Spike är inne på samma spår – att det handlar om en balansgång mellan att behålla sin integritet om vad man tror på, men ändå vara öppen för alla och tillåta sig att växa.

O/O Brewing och Ocean menar att de skulle behöva bli väldigt mycket större för att de skulle förlora konsumenter på grund av sin storlek. Och skulle de göra det, får de nya konsumenter istället. Odd Island håller med i det – blir man stor blir man kanske mer mainstream (alltså agerar mer i marknadscenter-segmentet) men samtidigt säljer man ju mer.

Stigbergets säger att om de inte hade haft deras experimentella bryggeri på Ringön, hade de nästan varit för stora för att kalla sig ett hantverksbryggeri. De är inte automatiserade, men varje team vet vad de ska göra. Detta gör de för att öka ölens kvalitet och få högre säkerhet i sina leveranser. De menar dock att det kanske är 4 miljoner liter, en nivå de fortfarande är långt ifrån, som är det yttre taket för hur stor man kan vara som hantverksbryggeri. De understryker att det dock handlar lika mycket om hur man agerar och vilken inställning man har.

- Det är egentligen hur människor uppfattar en som bestämmer om man är ett hantverksbryggeri.  
- *Stigbergets*

## 6. SLUTSATS

*Studien syftar till att undersöka hur hantverksmässiga bryggerier kan växa utan att förlora sin hantverksmässighet, och det har brutits ner i fyra forskningsfrågor:*

- *Hur arbetar bryggerierna för att växa?*
- *Hur definieras hantverksmässighet av bryggerierna?*
- *Upplever bryggerierna risker i att konsumenterna anser dem som för stora och icke-hantverksmässiga?*
- *Hur ser bryggerierna på relationen mellan storlek och hantverksmässighet?*

*Med hjälp av analys av studiens teori och resultat besvaras frågeställningarna i följande avsnitt.*

---

Globaliseringens inflytande har gjort konsumentkultur inom öl antingen mer heterogen eller mer homogen, beroende på hur man ser på det. Det som är viktigt är hur konsumenterna svarar på denna globalisering. Det har visat sig att konsumenten söker sig till det lokala i stor grad och denna trend kan troligen öka.

Hantverksbryggerier skiljer sig från massproducenterna genom att konkurrera med annorlunda, unika identiteter istället för med storskalighet och stora distributionsnätverk. Därmed förefaller de befinna sig i periferi-segmentet, med konsumenter som identifieras av högt engagemang och annorlunda preferenser.

Majoriteten av alla intervjuobjekt nämner att de inte ser någon konkurrens från de stora bryggerierna (i marknadscenter-segmentet). Istället konkurrerar de om konsumenterna inom periferi-segmentet, även om de inte uppfattar denna konkurrens som så påtaglig. För att kunna växa inom periferi-segmentet behöver en tydlig identitet utformas. Bryggerierna arbetar på flera olika sätt för att vara unika – genom koncept, grafisk profil, utbildning, samarbeten, sponsring, varumärkesidentitet, platsidentitet, taproom och restaurang. Det förefaller att det viktigaste kanske inte är *vad* man gör, utan *att* man gör något som differentierar sig från andra, och på så sätt skapar sig en unik identitet som verktyg för tillväxt. Medvetenhet om sin identitet är nyckeln för att kunna sända ut rätt budskap till konsumenten. Ingen verkar vilja växa genom att förstärka de komponenter som attraherar konsumenterna i marknadscenter-segmentet, exempelvis genom att sänka priserna, eftersom de då riskerar att förlora sin ursprungliga identitet.

För att nå konsumenterna i periferi-segmentet även utanför sin lokala marknad är det viktigt att arbeta med sitt distributionsnätverk. Det är flera bryggerier som gör detta. Flera belyser vikten av att kvala in i Systembolagets fasta, nationella sortiment, men också genom att ta hjälp av externa distributörer för att finnas på krogar runt om i landet.

En identitetskomponent som alla bryggerier berör är kvalitet. Det kan dock diskuteras hur stor vikt kvaliteten egentligen har. Å ena sidan menar flera bryggerier att kvalitet är nyckeln till återköp av konsumenter. De menar att det är enkelt att sälja en öl första gången, men att det är kvaliteten som bestämmer den fortsatta försäljningen. Å andra sidan finns det tendenser i konsumentkulturen där även öl av lägre kvalitet har fått höga betyg. Det beror på att ölnördar ständigt söker nyheter och annorlunda öl. För att långsiktigt finnas kvar på marknaden argumenterar vi för att kvalitet ändå är grunden för att lyckas med att växa, men att konsumenterna samtidigt behöver stimuleras med nya, experimentella nyheter.

Ordet hantverksmässighet är en identitetskomponent som många bryggerier berör, men synen på de skiljer sig åt. Nedan definieras hantverksmässighet på tre olika sätt och hur dessa definitioner påverkar möjligheten till att växa.

Om konsumenten definierar hantverksmässighet i bryggeriets val av produktionsmetod, verkar flera resonera för att det kan bli problematiskt att växa sig väldigt stor. Att vara närvarande i alla produktionssteg eller att upprätthålla det intresse och den dedikation som hantverksöl kräver skulle bli för resurskrävande om produktionen växte för mycket. Det är med en låg produktion som man har möjlighet att vara med i hela processen, smaka och kontrollera så att ölen får den kvalitet och smak man vill åt. Med denna definition skulle inte hantverksöl kunna reproduceras i en alltför stor skala, vilket betyder att det finns en gräns för hur stor ett hantverksbryggeri kan bli.

Om konsumenten istället definierar hantverksmässighet i vilka råvaror bryggeriet, använder verkar de kunna växa sig hur stora som helst. Då handlar det om att välja råvaror som ger den bästa ölen oavsett vad det kostar – inte välja råvaror som ger den bästa marginalen och det billigaste priset. Med den definitionen kan man ha fullt automatiserade processer och obegränsad produktion, utan att förlora sin hantverksmässighet, så länge man inte gör avkall på råvaran.

Om konsumenten definierar hantverksmässighet som självständighet, kan det ge problem vid tillväxt. En naturlig begränsning i tillväxten är avsaknad av kapital för att kunna göra nya investeringar. Ett snabbt alternativ är att ta in nya ägare, men på så sätt förlora en del av sin självständighet och kontroll. Det kan ge en risk i att konsumenten uppfattar bryggeriet som mindre genuint och hantverksmässigt, speciellt om ägandet till viss del köps upp av större dryckesproducent från marknadscenter-segmentet. Då kan det vara bättre att växa organiskt återinvestera nya intäkter. Detta kan ta lång tid men ökar också chansen till att organisationen hålls ihop samt att kvalitet och trovärdighet kan behållas.

Sammanfattningsvis kan hantverksmässighet definieras på olika sätt. Därför skiljer sig relationen mellan hantverksmässighet och storlek beroende vilken definition konsumenten väljer. Risken i att konsumenten upplever ett bryggeri för stort och icke-hantverksmässigt, förefaller finnas vid tre lägen:

- Bryggeriet förstärker komponenter som attraherar konsumenter marknadscentersegmentet, exempelvis sänker priset, och börjar på så vis i högre grad likna massproducenterna.
- Bryggeriet säljer en del av ägandet till en större dryckesproducent i marknadscentersegmentet, och förlorar därmed en del av sin självständighet och kontroll.
- Bryggeriet förändrar recepten och använder billigare råvaror, även om det försämrar smaken.

Den viktigaste skillnaden hos ölbryggerier verkar i slutändan vara vad man prioriterar – pengar eller produkten. I ett hantverksbryggeri ska alltid produkten gå först!

## 6.1. Framtida forskning

Denna studie undersöker hur hantverksmässiga bryggerier kan växa. Kvalitet är ett ord som i olika omfattning har genomstrukturerat alla intervjuer. Även vikten av råvaror, självständighet och valet av produktionsmetod har ställts fram som komponenter i hur bryggerierna behåller sin hantverksmässighet. Det hade i framtiden varit intressant att också undersöka hur de stora massproducerande bryggerierna tänker i denna fråga samt hur de ser på kvalitet och tillväxt. En sådan studie hade kunnat ha samma kvalitativa upplägg som denna studie, för att förenkla en jämförelse mellan de båda.

Denna studie utforskar producenternas perspektiv på hantverksmässighet och hur de uppfattar konsumenternas attityd till att bryggeriet växer. Ett förslag på vidare intressant forskning är att använda konsumenter som primär datakälla, för att få en bredare förståelse om hur hantverksmässighet och storlek uppfattas av dem. Detta borde göras via en kvantitativ studie för att ett stort urval respondenter ska leda till hög generaliserbarhet i frågan.

I studiens resultat fångades en motsägelse mellan bryggeriernas uppfattning och Melewar och Skinners (2020) teorier kring konsumenternas engagemang. Detta har analyserats till att det grundar sig i skillnaden mellan hantverksöl och dess konsumenter i periferi-segmentet samt massproducerad öl i marknadscenter-segmentet. Det hade varit intressant att fördjupa sig i frågan och analysera skillnaderna i engagemang inom ölköp ytterligare. Detta bör göras genom observationer av konsumenternas beslutsmönster i butik och restaurang, samt genom kompletterande intervjuer.



# 7. LITTERATURFÖRTECKNING

## 7.1. Böcker

Bryman, A. & Bell, E. (2011). *Business Research Methods*. (3rd edition). New York: Oxford University Press.

Ekström, K. M., Ottosson, M. & Parment, A. (2017). *Consumer Behavior – Classical and contemporary perspectives*. (1st edition). Lund: Studentlitteratur AB.

Flick, U. (2018). *An introduction to qualitative research*. (6th edition). London: SAGE.

Hartmann, B., Ostberg, J., Parment, A. & Solér C. (2020). *Unboxing Marketing – Creating values for consumers, firms and society*. (1st edition). Lund: Studentlitteratur AB.

Patel, R. & Davidsson, B. (2011). *Forskningsmetodikens grunder – Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. (Upplaga 4:4). Lund: Studentlitteratur AB.

## 7.2. Figurer och tabeller

Graf 1: SCB. <https://www.scb.se/hitta-statistik/artiklar/2018/svensk-bryggeriboom-forandrar-branschen/> (Hämtad 2020-11-24).

## 7.3. Intervjuer

Andersson, Olof; VD och grundare på O/O Brewing. 2020. Digital intervju, 30 november.

de Courcy, David. VD på Spike. 2020. Fysisk intervju Spike brewery, 1 december.

Gunnarsson, Petter; försäljnings- och exportansvarig samt grundare på Poppels. Digital intervju, 4 december.

Halberstad, Tomas; marknadsförings- och kommunikationsansvarig på Dugges. 2020. Digital intervju, 30 november.

Iwers, Peter; marknadsföringsansvarig på Odd Island. 2020. Digital intervju, 1 december.

Permer, Martin; marknadsföringsansvarig på Stigbergets. 2020. Fysisk intervju vid Stigbergets bryggeri, 3 december.

Wilner, Rodrigo; VD och grundare på Ocean. 2020. Digital intervju, 30 november.

## 7.4. Tidningsartiklar

Holmåker, Charlott. (2019). GBG Beer Week – höjdpunkten för Sveriges ölhuvudstad. *Göteborg & Co.* 4 april. <https://goteborgco.se/2019/04/gbg-beer-week-hojdpunkten-for-sveriges-olhuvudstad/> (Hämtad 2020-11-24).

Sund, Joel. (2019). Därför har Göteborg blivit Sveriges ölhuvudstad. *SVT Nyheter.* 4 april. <https://www.svt.se/nyheter/lokalt/vast/darfor-har-goteborg-blivit-sveriges-olhuvudstad> (Hämtad 2020-11-24).

Svensson, Tobias. (2017). Göteborg är Sveriges bryggerihuvudstad. *Göteborgsposten.* 19 juli. <https://www.gp.se/nyheter/goteborg/goteborg-ar-sveriges-bryggerihuvudstad-1.4460158> (Hämtad 2020-11-24).

## 7.5. Vetenskapliga artiklar

Hede, A-M. & Watne, T. (2013). Leveraging the human side of the brand using a sense of place: Case studies of craft breweries. *Journal of Marketing Management*, 29(1-2), 207–224. <http://dx.doi.org/10.1080/0267257X.2012.762422>

Kjeldgaard, D. & Ostberg, J. (2007). Coffee Grounds and the Global Cup: Glocal Consumer Culture in Scandinavia. *Consumption Markets & Culture*, 10:2, 175-187. DOI: 10.1080/10253860701256281

Melewar T. C. & Skinner, H. (2020). Territorial brand management: Beer, authenticity, and sense of place. *Journal of Business Research*, 116, 680-689.

Orth, U. R., McDaniel, M., Shellhammer, T. & Lopetcharat, K. (2004). Promoting brand benefits: The role of consumer psychographics and lifestyle. *Journal of Consumer Marketing*, 21(2) 97-108.

Smith, S., Farrish, J., McCarroll, M. & Huseman, E. (2017). Examining the Craft Brew Industry: Identifying Research Needs. *International Journal of Hospitality Beverage Management*, 1(1), article 3. DOI: <https://dx.doi.org/10.34051/j/2019.3>

Verhaal, J. C., Hoskins, J. D. & Lundmark, L.W. (2017). Little Fish in a Big Pond: Legitimacy Transfer, Authenticity, and Factors of Peripheral Firm Entry and Growth in the Market Center. *Strategic Management Journal*, 38, 2532–2552. DOI: 10.1002/smj.2681

Zwanka, R. J. (2020). Beer Uses and Attitudes in the Craft Era. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 32:1, 1-12. DOI: 10.1080/08974438.2018.1533508



## 7.6. Webbssidor

Kenton, W. (2020). Economies of Scale.

<https://www.investopedia.com/terms/e/economiesofscale.asp> (Hämtad 2021-01-13)

Livsmedelsföretagen. (2019). Dryckesbranschrapporten 2019.

<https://www.livsmedelsforetagen.se/medlem/dokument/dryckesbranschrapporten-2019-med-passionen-som-drivkraft/> (Hämtad 2020-11-24).

Poppels. (2017). Hantverksöl i Sverige 2016. <https://www.poppels.se/2017/01/23/rapport-hantverksol-2016/> (Hämtad 2020-11-24).

SCB. (2018). Svensk bryggeriboom förändrar branschen. <https://www.scb.se/hitta-statistik/artiklar/2018/svensk-bryggeriboom-forandrar-branschen/> (Hämtad 2020-11-24).

Systembolaget. (u.å. a). Ölets historia. <https://www.systembolaget.se/ol/olets-historia/> (Hämtad 2020-11-24).

Systembolaget. (u.å. b). Svensk öl – från småskaligt till småskaligt.

<https://www.systembolaget.se/ol/ursprung/svensk-ol/> (Hämtad 2020-11-24).

Systembolaget. (u.å. c). Sökning av “Oceanbryggeriet”.

<https://www.systembolaget.se/sok/?textQuery=oceanbryggeriet> (Hämtad 2021-01-05)

Untappd. (u.å.). *Om*. [Facebooksida]. Facebook. <https://www.facebook.com/untappd/about> (Hämtad 2021-01-13)

# Bilaga 1 – Intervjuguide

## 1. Tankar om er organisation och produktion

- Hur ser er produktion ut?
  - Experimenterar ni med smaker, samarbeten, dofter, sorter?
- Hur ser ert distributionsnätverk ut?
- Vilken räckvidd har ni på er försäljning?
  - Lokalt? Regionalt? Nationell? Internationellt?
  - Systembolaget? Taproom? Restauranger? Utländska nätverk?
- Hur resonerar ni kring distribution? Ses på rätt ställe med viss typ av stämning eller överallt?

## 2. Ert varumärke och dess identitet

- Vad innebär XXX för er?
- Vad skulle ni säga att bryggeriets identitet är?
  - Har ni några vägledande värdeord?

## 3. Er målgrupp

- Vilken är er målgrupp? Vem är er konsument?
  - Ålder, kön, intressen etc.
- Hur når ni dem?
- Vad tilltalar dem? Vad söker dem? Vad motiverar dem?
- Vilken identitet vill kunden få genom att köpa ert varumärke?
- Hur förändras er konsument med er storlek?

## 4. Tankar kring er marknadsföring

- Hur arbetar ni? Varför?
  - Untappd
  - Taproom
  - Sociala medier
  - Traditionella medier
  - Event
- Vilka symboler och budskap vill ni visa upp och ge till kund?
- Hur skapar ni engagemang hos kunderna?
- Hur resonerar ni kring prissättning?
- Hur arbetar ni med er grafiska profil?
  - Burk/flaska
  - Etiketter
  - Logotyp
  - Produktnamn

## 5. Tankar kring Sveriges ölmarknad

- Ölkultur
  - Symbolisk konsumtion och identitetsskapande
- Konkurrens
  - Vad är era fördelar jämfört med era konkurrenter?
  - Konkurrenter eller samarbetspartner? Enad kraft mot massproduktionen?
  - Samarbeten?

## 6. Tankar kring er framtid

- Hur arbetar ni med era mål och vad ser ni för utmaningar?
- Viktiga förändringar och milstolpar?
  - Tidigare misstag och vad har ni lärt er?
  - Tidigare framgångar och vad har ni lärt er?
- Hur ser ni på relationen mellan storlek, framgång och hantverksmässighet
  - Upplever ni risker i att bli för stora och industriella?