

CraBloom

Craft Beer & Local Community Development

Slutrapport



Craft Beer & Local Community Development: Relationsbyggande och kunskapsskapande om mikrobryggerinäringen i Jämtland och Trøndelag. Ett projekt finansierat av Interreg Sverige-Norge programmet.

Rapporten är sammanställd av projektet CraBloom.
Projektägare: Mittuniversitetet och Nord universitet

Innehållsförteckning

Sammanfattning	3
Summery	4
1 BAKGRUND	5
2 SYFTE OCH MÅL	6
3 RESULTAT OCH FÖRVÄNTADE EFFEKTER	7
3.1 En Svensk-Norsk kunskapsbas kring mikrobryggeriernas betydelse för lokalsamhällen på Trøndelag och Jämtlands läns glesbygder	7
3.2 De små bryggeriernas roll som identitetsskapare och möjliggörare för den lokala utvecklingen	8
3.2.1 Resultater fra spørreundersøkelse/enkät.	8
3.2.2 Resultat från intervjuer av mikrobryggare i Jämtland och Trøndelag	12
3.2.3 Coronapandemins effekter på mikrobryggeriernas verksamhet	14
4 PROSJEKTORGANISASJON	14
5 GRENSEOVERSKRIDENDE MERVERDI	16
6 DE HORISONTELLA KRITERIERNA	16
7 INFORMASJON OG KOMMUNIKASJON	17
7.1 Hemsida	17
7.2 Konferansedeltakelse	17
7.3 Forskningsartikler	20
7.4 Nettverkskonferanse	20
8 FÖRANKRING AV PROJEKTETS RESULTAT OCH EFFEKTER	21
9 AKTIVITETER OG ØKONOMI	22
10 FÖRSLAG OCH IDÉER	23

Sammanfattning

Sverige och Norge är två av de länder där det under senare år har skett en markant ökning i antall håndverks-producenter av mat og drikke, denna utveckling är kanskje mest tydelig blant ølbryggeriene. Internationell forskning har visat att mikrobryggerier har en omfattande identitetsskapande roll i lokalsamhället och att de är mycket betydelsefulla för utvecklingen av det lokala sociala och kulturella kapitalet på en plats. Kapital som utgör ett starkt kitt för lokalsamhällets aktörer och kan fungera som attraktions- och dragkraft i ett lokalt ekonomiskt system vilket underlättar för kompetensförsörjning, inflyttning, turism och företagande. Genom internationella studier finnes relativt god kunskap om mikrobryggeriernas betydning för sine respektive lokalsamfund medan kännedomen om förutsättningarna för och betydelsen av mikrobryggande i Skandinavien fortfarande har stora brister. Väldigt lite är således känt om de möjligheter och hinder som mikrobryggerierna i Sverige och Norge upplever vid etablering och utveckling av sina företag samt vilken roll de har i lokalsamhället. Bättre kunskap om denna sektors betydelse för lokalsamhället skulle, speciellt ur ett landsbygds- och glesbygdsperspektiv, gynna de nyskapande, innovativa och arbetsskapande företag som behövs speciellt för glesa bygder. Syftet med forprosjektet CraBloom var att dels initiera en svensk-norsk kunskapsbas kring mikrobryggeriernas betydelse för lokalsamhällen på Trøndelag och Jämtlands läns glesbygder samt dels att undersöka vilken roll dessa små bryggerier har som identitetsskapare och möjliggörare för den lokala utvecklingen.

Projektet har på ett avsevärt sätt kunnat bidra till att öka kunskapen om mikrobryggeriernas förutsättningar och betydelse för lokalsamhällen på regionerna Trøndelag och Jämtland-Härjedalens landsbygder. Genom projektet har vi med resultat från en enkätundersökning och en intervjustudie visat att förutsättningarna för mikrobryggerier i många avseenden liknar varandra i de bägge Skandinaviska länderna. Vidare visar resultaten att mikrobryggerierna upplevs ha en viktig roll i lokala platsers identitetsbyggande, detta är mest synligt på landsbygden. Bryggerne, uansett lokalisering, forenes i en sterk passion for sitt fag, håndverksbryggeriet. De har en grunnleggende felles motivasjon, nemlig brygge godt øl og dele ølet og kunnskapen om ølbryggingen med andre. Men, de fleste ønsker også å leve av bryggeriet ofte i kombinasjon med annen lokal aktivitet. Projektet har kunnat visa att det finns många möjligheter men även flera väsentliga utmaningar och hinder för landsbygdslokaliserade mikrobryggeriers möjligheter att utvecklas till lönsamma och bärkraftiga verksamheter. CraBloom projektet har genom sitt samarbete över nationsgränser kunnat visa på möjligheter att överbrygga identifierade mitt-skandinaviska juridiska, administrativa, fysiska och upplevda gränshinder. Förstudien har kunnat föreslå nya modeller och verktyg som bättre skulle stötta utvecklingen av lokala ekonomiskt-, ekologiskt-, socialt-, och kulturellt bärkraftig hantverksmässig öltillverkning i rurala områden. Dessa modeller och verktyg planeras att i ett huvudprojekt kunna utgöra grund till pilotprojekt som planeras kunna genomföras tillsammans med företagen och de regionala stödsystemen i mellersta Skandinavien.

Summery

Sweden and Norway are two of the countries where in recent years there has been a notable increase in the number of artisanal producers of food and drink, this development is perhaps most evident among beer breweries. International research has shown that microbreweries have an extensive identity-creating role in the local community and that they are very important for the development of local social and cultural capital in a place. Such capital that constitutes a strong glue for the actors in the local community and may function as an attraction and traction in a local economic system, which facilitates skills supply, moving in, tourism and entrepreneurship. Through international studies, there is relatively good knowledge about the significance of microbreweries for their respective local communities, while knowledge of the conditions for and significance of microbreweries in Scandinavia still has major shortcomings. Very little is thus known about the opportunities and obstacles that the microbreweries in Sweden and Norway experience in establishing and developing their companies and what role they have in the local community. Better knowledge of the importance of this sector for the local community would, especially from a rural and sparsely populated perspective, benefit the innovative, innovative and job-creating companies that are especially needed for sparsely populated areas. The purpose of the CraBloom pilot project was to initiate a Swedish-Norwegian knowledge base on the importance of microbreweries for local communities in Trøndelag and Jämtland-Härjedalen Region's sparsely populated areas and to investigate the role of these small breweries as identity creators and enablers for local development.

The project has in a significant way been able to contribute to increasing knowledge about the conditions and significance of microbreweries for local communities in the Trøndelag and Jämtland-Härjedalen regions. Through the project, we have with results from a survey and an interview study shown that the conditions for microbreweries in many respects are similar in the two Scandinavian countries. Furthermore, the results show that the microbreweries are perceived to have an important role in the identity building of local places. However, this is most visible in the countryside. The brewers, regardless of location, are united in a strong passion for their profession, the craft brewery. They have a basic common motivation, namely brew good beer and share the beer and the knowledge about beer brewing with others. However, most brewers also want to make a living from the brewery often in combination with other local activity. The project has been able to show that there are several significant possibilities but also challenges and obstacles for rural local microbreweries' opportunities to develop into profitable and sustainable businesses. Through its collaboration across national borders, the CraBloom project has been able to demonstrate opportunities to bridge identified central Scandinavian legal, administrative, physical and perceived border barriers. The feasibility study has been able to propose new models and tools that would better support the development of local economically, ecologically, socially and culturally viable craft beer production in rural areas. These models and tools are planned to be able to form the basis of a pilot project in a main project that is planned to be implemented together with the companies and the regional support systems in mid-Scandinavia.

1 Bakgrund

I såväl Sverige som Norge har det under senare år skett en markant ökning i antall håndverksproducenter av mat og drikke, kanskje mest tydelig blant ølbryggeriene. Fra et snevert antall industrielle produsenter finnes nå et betydelig antall mikrobryggerier i såvel byer som på landsbygda. Internasjonell forskning har visat att mikrobryggerier har en omfattande identitetsskapande roll i lokalsamhället och att de är mycket betydelsefulla för utvecklingen av det lokala sociala och kulturella kapitalet på en plats. Internasjonalt finnes således studier om utviklingen av mikrobryggerienes betydning for sine respektive lokalsamfunn. Veldig lite är dock känt om vilka möjligheter och hinder som mikrobryggerierna i Sverige och Norge upplever vid etablering och utveckling av sina företag samt vilken roll de har i lokalsamhället. Høsten 2019 tok derfor forskere fra Mittuniversitetet og Nord universitet initiativ til en innledende spørreundersøkelse blant nærmere 600 små og mellomstore bryggerier i Sverige og Norge. Spørsmålene i undersøkelsen kartla bl.a. hvorfor bryggeriet ble startet, eierforhold og organisering, hvilke planer de hadde og hvilke muligheter og barrierer de opplevde. I tillegg forsøkte undersøkelsen å belyse hvordan bryggeriet forholdt seg til lokalsamfunnet, og vice versa.

Under siste del av av 1900-talet karakteriserades bryggerinäringen i Norge och Sverige av en konsolidering av bryggerier, där antalet bryggerier kontinuerligt minskade medan storleken på bryggerierna ökade. Den här utvecklingen har varit del av en global trend, där små bryggerier mer eller mindre försvann från marknaden till fördel för industrialiserad, storskalig produktion. Men, mot slutten av 1900-tallet oppstod et trend-skifte der vi på nytt ser økt interesse for håndverksproduert øl. I Norge och Sverige tog följdaktligen utvecklingen fart på 1990-talet och från att ha haft endast ett fåtal bryggerier kvar runt 1990 så fanns det 2020 över 750 småskaliga bryggerier i de bägge länderna utöver de mer storskaliga som fortfarande dominerar marknaden. Bortom de större städerna, där flest bryggerier finns, så tillhör Mellersta Skandinavien de regioner där flest bryggerier per capita är etablerade. Från att ha varit nere på några enstaka bryggerier så har en snabb tillväxt lett till dagens uppemot 50 mikrobryggerier i regionen. Internasjonellt sett finns det relativt god kunskap och forskning om ølbryggeriernas expansiva tillväxt, men i Norge och Sverige finns det ingen tydelig forskningsagenda om den småskalig bryggerinäringens etablering och utveckling. Bryggerinäringens explosiva utveckling i de nordiska länderna har dock visat att det finns behov av ytterligere kunskap kring denna betydelsefulla småföretagarsektor.

Øl står i en særstilling når det gjelder kobling mellom næringsmidler og lokal tilknytning. Mange næringsmidler har koblinger til lokal kultur og historie, men få produkter nyter så stor og allmenn geografisk lojalitet som øl. Mikrobryggerier har på så sätt utvecklat ett eget sätt att framställa sitt företag genom att betona äktheten s.k. neolokalism vilket innebär att företagen på ett lekfullt sätt beskriver hur små de är, hur lokala de är och att de poängterar hantverket med korta berättelser. Neolokalismen kan här ses som en motpol till de stora ølbryggeriernas mer anonyma massproduktion som kan exemplifieras av att de stora internationella och nationella bryggerierna erbjuder samma produkter och visuella utseende oberoende av

marknad, ort, land eller landsdel. Genom att betrakta landsbygden utifrån neolokalismens perspektiv kan värden som autencitet, äkthet och platsen som identitetsskapare accentueras. Sådana värden kan fungera som attraktions- och dragkraft i ett lokalt ekonomiskt system vilket kan underlätta för kompetensförsörjning, inflyttning, turism och företagsetableringar med mera, samt utgöra ett starkt kitt såväl för entreprenörer som för övriga boende i lokalsamhället. Bättre kunskap om denna sektors betydelse för lokalsamhället skulle, speciellt ur ett landsbygds- och glesbygdsperspektiv, kunna gynna de nyskapande, innovativa och arbetsskapande företag som behövs för att glesa bygder så som Jämtland/ Härjedalen och Trøndelag ska kunna utvecklas på ett positivt sätt.

2 Syfte och mål

Syftet med forprosjektet var att, inom insatsområdet Innovativa miljöer:

- 1) initiera en svensk-norsk kunskapsbas kring mikrobryggeriernas betydelse för lokalsamhällen på Trøndelag och Jämtlands läns glesbygder samt att
- 2) undersöka vilken roll dessa små bryggerier har som identitetsskapare och möjliggörare för den lokala utvecklingen.

Ambitionen för förstudieprosjektet var att etablere et langsiktig samarbeid mellom fagmiljøer ved Nord universitet (Nord) og Mittuniversitetet (MIUN) innen mikrobryggeriers roll og betydelse for den lokale utvecklingen i rurale områder, samt forankre og utvikle grunnlaget for en søknad om finansiering av et hovedprosjekt.

I forprosjektet har følgende fem delmål väglett arbetet:

1. Utvikle faglige relasjoner og nettverk mellom forskningsmiljøer og fagpersoner ved MIUN og Nord Universitet og formidlet forskningsfaglig og didaktisk kunnskap mellom institusjonene og fagpersonene.
2. Identifera och vidareutveckla centrala problemställningar samt välja ut relevanta case och förankra dessa i involverade lokalsamhällen, verksamheter och regioner.
3. Beskrive de valgte forskningsoppgavene for en huvudstudie och att identifera möjligheter och utmaningar for mikrobryggerier i lokalsamhället.
4. Forankre oppgavene i aktuelle forskningsmiljøer og etablere forskningsgrupper.
5. Utveckla goda relationer till intressenter for gemensamma projektplaner och for ansökan om finansiering av huvudprosjekt.

3 Resultat och förväntade effekter

3.1 En Svensk-Norsk kunskapsbas kring mikrobryggeriernas betydelse för lokalsamhällen på Trøndelag och Jämtlands läns glesbygder

Inom ramen för CraBloom har en inventering och kartläggning såväl över mikrobryggerier i Sverige och Norge som över lokala bryggerier i Jämtland och Trøndelag gjorts. Vidare har mikrobryggeriernas roll i lokalsamhället studerats där stort fokus inom detta förstudieprojekt har lagts på vilka möjligheter och hinder som finns för mikrobryggeriernas potential som lokala värdeskapare. Genom en regional kartläggning och intervjuer har vi inom projektet kunnat konstatera att betydelsen av lokala mikrobryggerier varierat utifrån deras som roll som konstruktör av lokal identitet eller som förstärkare av en lokal identitet. Detta gäller speciellt för platser och lokalsamhällen på landsbygden där det oftare används lokala identitetsmarkörer i bryggeriverksamheten och dess produkter.

Projektgruppen har i ett grenseverskridande samarbete arbetat med litteraturgjennomgang (literature review) av eksterende skandinavisk og internasjonal forskning om mikrobryggerienes verdiskapingsprosesser og deres rolle som lokalsamfunnsutviklere. Kunnskapsöversikten har visat att det inte finns översikt om (mikro)ölbranschen i Sverige och Norge och att det finns ett omfattande behov av kunskap bland annat om plats- och lokaliseringseffekter, om bryggeriernas bidrag till kulturellt kapital och lokalt identitetsskapande, om bryggeriföretagens utveckling och om deras betydelse för turism. Då kunskap och forskning om mikrobryggeriernas etablering och utveckling i Sverige och Norge fortfarande är i sin linda blev startpunkten för projektet att skaffa en översikt och förståelse för bryggeristrukturen i de bägge länderna. Således gjordes våren 2020 en nationell inventering av bryggerisektorn av i de båda länderna genom en nationell enkät värd till samtliga bryggerier i Norge respektive Sverige. Enkäten följdes upp i en kartläggning av de lokala bryggerier som under 2020/21 var verksamma i Region Jämtland Härjedalen samt i Trøndelag fylke. Denna kartläggning utgjorde grund för det urval av de 19 bryggerier som deltog i en fördjupad intervjustudie under 2020/21.

De studier som genomförts inom projektet har kunnat bidra till en betydelsefull och avsevärt ökad kunskap om förutsättningarna för att starta och driva företag inom mikrobryggeribranschen i de bägge länderna. I projektet har vi speciellt kunnat lyfta fram hinder och möjligheter vid start respektive drift av mikrobryggerier i glesare landsbygdsmiljö i förhållande till en tätare stadsmiljö samt nationella likheter och skillnader i de förutsättningar och villkor som råder för branschen i respektive land. Den kartläggning som vi gjort av bryggeriverksamhetens utveckling i Sverige och Norge tillsammans med den fördjupande intervjustudien som genomförts av bryggerierna i Trøndelag och Jämtland/Härjedalen har bidragit till en skarpare bild av, och bättre förståelse för, de förutsättningar som råder för

mikrobryggerier på landsbygden. En god kunskapsbas har blivit lagd för fortsatta studier av mikrobryggeriernas roll i lokal utveckling genom ett huvudprojekt.



Åre Ölkafé

3.2 De små bryggeriernas roll som identitetsskapare och möjliggörare för den lokala utvecklingen

3.2.1 Resultater fra spørreundersøkelse/enkät.

Mot bakgrund av de konstaterade brister som finns i kunskapen om de Skandinaviska mikrobryggeriernas roll som identitetsskapare och möjliggörare för den lokala utvecklingen genomfördes en enkätundersökning av samtliga bryggerier i Sverige och Norge. Enkäten sändes under vintern 2020 till alle (vel 600) bryggerier i Sverige og Norge. Undersøkelsen fikk svar fra 201 bryggerier (svarprosent på 35%). Underøkelsen ble sendt ut ved hjelp av de kompatible systemene Netigate i Sverige og Nettskjema i Norge. I avsikt att statistiskt behandla och analysera de svar som vi fick genom enkäten användes SPSS.

Genom undersökningen framkom att det är stora likheter mellan de svenska och norska bryggerierna. I figuren 1 nedan konstateras att bryggerierna i de båda länderna är unga och att majoriteten av verksamheterna bedrivs i aktiebolagsform. Vidare kan det utläsas att det endast finns ett fåtal stora bryggerier och att de allra flesta har en omsättning under 1 miljon kronor och en ölproduktion som är under 20 000 liter per år.

Ålder, företag	Sverige	Norge	Bolagsform	Sverige	Norge
0-3 år	31%	39%	AB	83%	86%
4-6 år	38%	44%	Enskild firma	10%	11%
7-9 år	22%	9%	Andra former	7%	4%
10 år eller äldre	9%	7%			

Omsättning 2018	Sverige	Norge	Ölproduktion/år i liter	Sverige	Norge
0-100 000	24%	24%	0-2 000	19%	27%
100 001 - 1 000 000	37%	33%	2 100 - 9 900	17%	16%
1 000 001 - 5 000 000	28%	30%	10 000 - 19 900	24%	18%
5 000 001 - 10 000 000	6%	9%	20 000 - 49 900	14%	18%
Mer än 10 000 000	5%	4%	50 000 - 99 900	11%	13%
			100 000 - 199 900	6%	4%
			200 000 - 399 900	7%	0%
			400 000 eller mer	3%	4%

Figur 1. Svenska och norska bryggeriers ålder, bolagsform och storlek

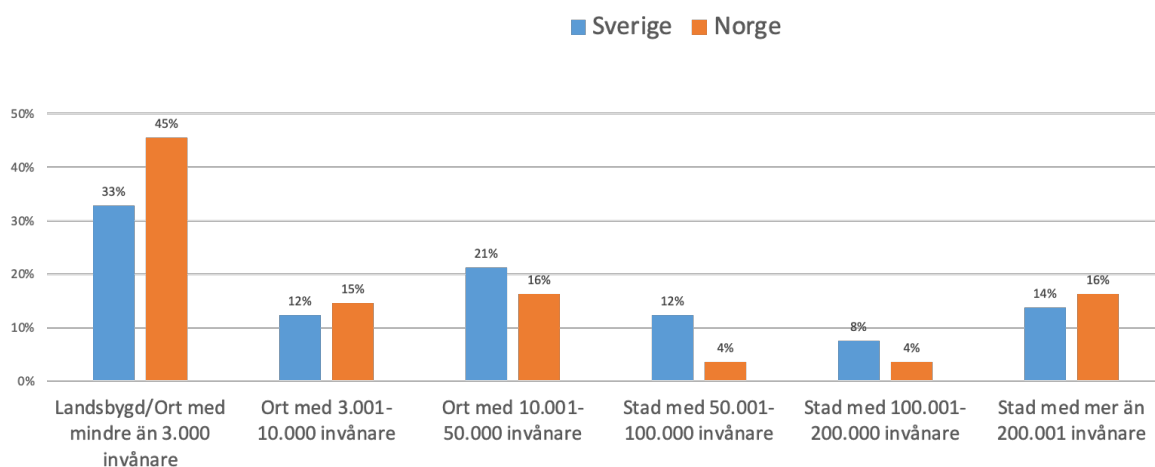
Resultaten av studien visar att bryggeriernas ägarstruktur liknar varandra i de båda undersökta länderna. Av figur 2 kan utläsas att det i mycket stor utsträckning är män som äger och driver bryggerier utan anställda. Vidare visas att många ägare är medelålders och relativt högt utbildade. I liten utsträckning går det att leva på företaget utan majoriteten av bryggarna har andra inkomstkällor vid sidan av verksamheten. Ett intressant resultat som framkom i studien är att majoriteten av bryggerierna har flera ägare och att få är soloföretagare. Här kunde vi dock konstatera att det finns fler ensamägda bryggerier i Sverige än i Norge. Med det övervägande delägarskapet sticker branschen ut i förhållande till den allmänna företagsstrukturen i länderna där ca 74 procent av företagen består av soloföretagare.

Ålder, ägare	Sverige	Norge	Antal ägare	Sverige	Norge	Utbildning	Sverige	Norge
Yngre än 30	4%	0%	En	27%	13%	Grundskola	3%	1%
30-39	24%	31%	Upp till två	31%	20%	Gymnasium	32%	21%
40-40	33%	40%	Två till fem ägare	28%	48%	Universitet, kurser	14%	12%
50-59	26%	15%	Fler än fem ägare	14%	19%	Universitet examen	48%	56%
60 år eller äldre	14%	15%				Doktorsgrad	3%	10%

Anställda 2018	Sverige	Norge	Kön	Sverige	Norge	Huvudsaklig inkomstkälla	Sverige	Norge
Inga anställda	59%	46%	Kvinnor	6%	13%	Bryggeriet	21%	25%
0,1- 1,9	12%	18%	Män	92%	87%	Andra inkomstkällor	79%	75%
2,0 - 4,9	15%	26%	Vill ej ange	2%				
5,0 - 9,9	10%	6%						
10,0 -19,9	2%	4%						
20 eller fler	1%	2%						

Figur 2. Ägarstruktur för bryggerier i Sverige och Norge

Enkätstudiens resultat visade att de flesta bryggerierna finns på landsbygden och speciellt på mycket små platser (figur 3).



Figur 3. Bryggerierna lokalisering

Samtlige bryggere viser at de besitter en sterk innovasjonskraft og en vilje at utvikle sine produkter og utbud. Ældre bryggere i glesbygd bruker lokal forankring i h gre utstr kning  n yngre bryggere og dem i t ttere (stads)miljø. Glesbygdsbryggere bruker ofte lokale identitetsmark rer i varumärket og i produktnavnet samt i smaks tning av  len (tabell 1). Videre angir bryggarna i glesbygd i st rre utstr kning  n bryggarna i st der at turismen er en viktig faktor for deres virksomhet.

Tabell 1. Lokal forankring i produksjon og produkter

Important/ Very important	Rural location (36%)	Others (64%)		Brewer - younger than 40 years (24%)	Brewer - 40 years or older (76%)	
The brand	60%	48%		32%	59%	**
The product	48%	33%	#	21%	44%	**
Raw materials	33%	21%		38%	23%	#
Flavor	19%	9%	#	18%	11%	
Marketing	48%	37%		29%	46%	#

Resultatene viser at bryggere i glesbygd er mindre orienterte mot volummessig ekspansjon og at de har st rre f retagsutmaninger  n vad bryggere i st der har. Vekstambisjonene for både landsbygdsbryggere og bryggere i bynære områder er høye, men prosjektet har identifisert to ulike vekststrategier, hovedsakelig som et resultat av prøve- og lære-prosesser. I mindre lokalsamfunn søkes vekst ut fra en produkt-mix-strategi der vekst synes lettest   oppnå i kombinasjon med salg av andre lokale matprodukter eller at bryggerne driver egne barer, serveringssteder eller også har rom for overnatting. Inntekten baserer seg i hovedsak

på aktiviteter innenfor et lite geografisk område. Blant bryggerne i større byer, søkes veksten realisert med økt fokus på produksjonsøkning og større vekt legges på bedre og geografisk mer vidtfaende distribusjon. Vidare är glesbygdsbryggerierna mindre, de investerar i lägre utsträckning, de har svårt att finna kompetent personal och de har är lägre lönsamhet (har ofta kompletterande inkomst) än bryggerierna i större städer. Gemensamt för bryggerierna i såväl stad som landsbygd är uppfattningen att direkt-/gårdsförsäljning på ett avsevärt sätt skulle kunna underlätta företagens utveckling och lönsamhet.



Åre Ölkafé

De flesta bryggerier startar som en hobbyverksamhet av passionerade ölentusiaster och av bryggarna som inte har någon tidigare erfarenhet av bryggeribranschen. De investeringar som behövs i verksamheten är till största del baserad på egna sparade medel och endast i viss utsträckning kompletterade med företagslån. I båda länderna visar undersökningen att det är svårt att försörja sig på bryggeriverksamheten men att det finns en önskan om att kunna utveckla företaget genom expansion på nya marknader och/eller nya smaker på ölen.

Det är i huvudsak fyra områden som bryggarna menar är stora hinder för deras möjligheter att expandera bryggeriverksamheten:

Ekonomi. Det kostar mycket pengar att växa. Det finns en brist på finansiering med rimlig ränta.

Kapacitet. Begränsningar i befintliga lokaler, distribution, infrastruktur och arbetskraft.

Efterfrågan/ konkurrens. Branschen är väldigt mättad. Krogarna låsta av avtal med "de stora" bryggerierna. Konkurransen vidröende avtaler mellan store aktörer på marketet.

Lagstiftning/ Monopolet. För de norska bryggerierna är den absolutt största hindringen den norsk alkohollov og det reklameforbud det fører med seg. För de svenska bryggerierna är det alkohollagen och alkoholskatten som är mycket begränsande tillsammans med förbudet av egen försäljning från bryggeriet.

3.2.2 Resultat från intervjuer av mikrobryggare i Jämtland och Trøndelag

För att lära mer om glesbygdsbryggeriernas möjligheter och utmaningar samt vilken roll de spelar i lokalsamhället genomförde vi 2020/21 dybdeintervju med 19 handverksbryggeri i Jämtland (11 stk) og Trøndelag (8 stk). Intervjuene fulgte samme mal i begge land og flere av dem ble pga. pandemien, gjennomført digitalt. Utvalget speilet heterogeniteten blant bryggeriene med tanke på størrelse og lokasjon.

Intervjufrågorna var orienterade mot ett brett spektrum kring bryggeriernas företagande, såsom finansiering, marknadsföring och varumärkesbyggande, kund- och konsumentbeteenden, hållbarhetsaspekter och tekniska utmaningar. Intervjuerna tog också upp potentiella effekter av pandemin för bryggeriernas verksamhet.

Responserna på intervjuerna harmonierar till stora delar med den utvunna kunskapen från den nationellt täckande enkäten. Av svaren kan man utläsa att mikrobryggerierna upplever stora utmaningar i att konkurrera med de stora, dominerande bryggerierna. Ett sätt att bemöta den hårda konkurrensen är frekventa samarbeten och intensivt nätverkande mellan de olika aktörerna. Något som kännetecknar sektorn är således en stark regional gemenskap mellan bryggarna. Detta samarbete och nätverkande inkluderar områden som logistik, transporter och gemensamma inköp av råvaror för att hålla kostnader nere. Det innefattar också samarbete kring festivaler, kunskapsutbyten, gemensamma 'communities' på sociala medier och även studiebesök på varandras bryggerier. Ett annat sätt att hålla kostnader och risker nere är att finansiering sker med egna medel, att lägga mycket eget ideellt arbete samt att släkt och vänner hjälper till inom verksamheten. Många av bryggarna har också andra verksamheter inom sina företag vilket ger dem större flexibilitet, och flertalet har även andra arbeten vid sidan av bryggandet. Denna flexibilitet har också haft stor betydelse för många av bryggarna under Coronakrisen, det gäller framför allt för dem som har haft sin huvudsakliga försäljning till restauranger och krogar. Eftersom många restauranger och krogar minskade sina verksamheter under flera perioder av restriktioner och nedstängningar påverkade det även bryggeriernas leveransmöjligheter. I våra studier och intervjuer i Jämtland/Härjedalen och Trøndelag har dock inget bryggeri tvingats lägga ned på grund av pandemin. Flera bryggare menar att de har den ökade inhemska turismen under pandemin att tacka för att de kunnat hålla sig kvar som företag eftersom turisterna i större utsträckning än tidigare år har velat dricka det lite dyrare lokala ölet.

Intervjuerna visar vidare att bryggarna ofta är självlärda och drivs av en passion för bryggkonsten och viljan av att producera bra öl som ofta har en lokal koppling i allt från bryggerinamn till namn på öl och logotyper. Den lokala förankringen är också något som återspeglas i många av bryggarnas nätverk bortom bryggerisektorn, då de ofta arbetar

tillsammans med andra entreprenörer inom småskalig livsmedelsproduktion samt med lokala restauranger och pubar.

Hållbarhet lyfts fram som en viktig aspekt av de flesta av bryggare som intervjuats. Samtidigt så är svårigheten att få tag i lokalt producerade råvaror något som upplevs vara problematiskt, då bryggarna menar att kvaliteten riskerar att bli lidande om man inte använder sig av etablerade leverantörer av både korn och humle. Dessutom så upplever bryggerierna svårigheter med regler och lagar kring hantering av avfall och liknande, något som förhindrar deras möjligheter att arbeta på ett hållbart sätt.

De aller fleste bryggerne er menn, noe som også kom fram i enquêten. Derimot har intervjuene brakt frem et annet bilde av markedet; dvs. kjøperne av øl. Det har endret seg vesentlig de siste 10 årene, fra å være mannsdominert til at det nå er en jevn kjønnsbalanse blant de som kjøper øl. Dette er en svært tydelig informasjon i vårt intervjumateriale. Dette har også hatt en innovativ effekt på selve bryggingen, siden kvinner (slik det hevdes i vårt materiale) ønsker øl med noen andre smaker

Vid intervjuerna ställdes också frågor kring olika behov samt hinder och möjligheter för utveckling som de olika bryggerierna upplever. Nedan redovisas några områden som särskilt lyfts fram av respondenterna:

- Många bryggare skulle vilja se att det utvecklades nya metoder inom lokalproduktion av malt, humle och även jäst.
- Det finns ett behov hos många av att få en ökad konsumentkännedom.
- Bryggarna önskar få möjligheter att ha en mer lokal kvalitetskontroll så att man slipper sända sina produkter långväga.
- Distributionen är en viktig fråga för bryggarna i bägge länderna och gemensamma lösningar för framtiden är avgörande för deras verksamheters överlevnad och utveckling.
- För de svenska bryggarna är det centralt att komma in i Systembolagets sortiment för att kunna växa och därmed är ett bättre samarbete med Systembolaget viktigt. I nuläget upplever många av bryggarna att de missgynnas av existerande regler.
- Det behöver mer och bättre utbildning för framtidens bryggare, till exempel kurser inom mältning, destillering och jästeknik.
- Mer forskning kring områden som exempelvis jäststammar och andra råvaror vore värdefullt.
- Marknadsföring – utmaning att göra reklam med lagar och regler som ofta är mycket strikta (får ex inte ”försköna” produkt eller etiketter), i Norge är förbudet att marknadsföra genom sociala medier ett hinder.
- Ofta nämner bryggarna behov av mer kunskap kring tekniska eller kemi och biologiska processer, men i intervjuerna framkommer också kunskapsbehov kring marknad och kundkännedom.

3.2.3 Coronapandemins effekter på mikrobryggeriernes virksomhet

Siden intervjuene ble gjennomført da vi sto midt oppe i Corona-pandemien, var det også naturlig å undersøke hvordan denne hadde påvirket utvikling og framtidssyn. De fleste bryggerier ble kraftig påvirket av pandemien, men ingen måtte stenge ned virksomheten helt. Coronapandemien ble håndtert innenfor de to vekststrategiene som er nevnt ovenfor. Bortfall av salg til restaurant/barer/event kompenseres av økt lokal/regional konsumpsjon og nasjonal turisme. Likevel kan vi se at de bryggerier som lente seg sterkt mot salg til eksterne restauranter og barer er kraftigere rammet enn de som selv eier og kontrollerer slike aktiviteter. Vi ser også at påvirkningen fra pandemien er avhengig av plassering og geografisk kontekst – nærhet till Systembolag eller annen butiksførsäljning har varit fördelaktigt. Bryggerier i områden med stor nationell turism har klarat sig bra, bryggerier som i huvusak vänt sig till gränsöverskridande turism har drabbats hårdare. Bryggerier, særlig på mindre städer, rapporterer også om lokal lojalitet, många konsumenter har velat stödja små, lokala bryggerier, pandemin har väckt en form av lokalkänsla. Men der bryggerne likevel har hatt svært att försörja sig på bryggeriet under pandemien, har noen dragit ner på virksomheten och ägare har haft tvingats ta annat jobb eller haft annan verksamhet inom företaget (vilket många bryggerier har).

4 Prosjektorganisasjon

Prosjektorganisasjonen har bestått av følgende forskere fra Mittuniversitetet (MIUN) og Nord Universitet (Nord): Yvonne von Friedrichs (Prosjektleder MIUN), Øystein Rennemo (Prosjektleder Nord), Cecilia Dalborg (MIUN), Wilhelm Skoglund (MIUN), Lovisa Högberg (MIUN), Anne Wally Ryan (Nord), Eivind Junker (Nord) og Robert Bye (Nord). Gruppen har bestått av to professorer og 6 førsteamanuenser/lektorer (alle med doktorgrad/PhD).



Yvonne von Friedrichs
Professor i entreprenörskap
Mittuniversitetet, Sweden
yvonne.vonfriedrichs@miun.se



Robert Bye
Førsteamanuensis i sosiologi
Nord universitet
Robert.bye@nord.no



Cecilia Dalborg
Lektor i företagsekonomi
Mittuniversitetet
Cecilia.dalborg@miun.se



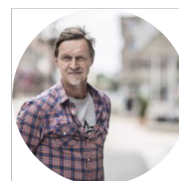
Lovisa Högberg
Lektor i nationalekonomi
Mittuniversitetet
Lovisa.hogberg@miun.se



Eivind Junker
Førsteamanuensis i jus.
Nord universitet
eivind.junker@nord.no



Anne Wally Ryan
Førsteamanuensis i geografi
Nord universitet
anne.w.ryan@nord.no



Wilhelm Skoglund
Lektor i företagsekonomi
Mittuniversitetet
Wilhelm.skoglund@miun.se



Øystein Rennemo
Professor i ledelse
Nord universitet
oystein.rennemo@nord.no

Organisatorisk tilhørighet er Fakultet for Samfunnsvitenskap (FSV) ved Nord universitet og institusjonen Ekonomi, geografi, juridik, turism (EJT) ved Mittuniversitetet.

Prosjektorganisasjonen har innehatt kompletterende kompetanser med tyngdepunkt innen foretaksøkonomi, sosiologi, jus/juridik, geografi, historie og adferds-(beteende-)vitenskap, men alle har forskningsfaglig orientering og erfaring med entreprenørskapsforskning.

Prosjektgruppen har etter forprosjektets oppstart (august 2020) og fram til nyttår 2021, hatt 18 formelle møter samt ett stort antal möten i mindre arbeidsgrupper däremellan. I tillegg ble det gjennomført et avsluttende fysisk prosjektmøte den 22.-23. februar 2022.

Kommunikasjonskanalen i prosjektet har hovedsakelig skjedd på digitale plattformer. Dette har bydd på utfordringer for prosjektet, men også gitt muligheter til læring og utvikling, både innad i prosjektgruppen, men også i forhold til andre som har vært involvert og da særlig bryggerne. På grunn av Coronapandemien, har derfor alle møter foregått digitalt, på Teams eller Zoom. Dette med ett unntak, en to-sagers workshop i oktober 2020, der den norske gruppen møttes på Valberg slektsgård (Frosta) og den svenske gruppen i Østersund. Parallelt med fysisk jobbing i de «nasjonale» gruppene møttes begge gruppene også digitalt.

Prosjektmøtene har alle vært forberedt med saksliste (utarbeidet av prosjektlederne) og møtene har hatt referent. All dokumentasjon fra prosjektet (møtereferat, sakslister, paperutkast, analyser og data fra intervjuer og spørreenquete etc. har vært publisert og tilgjengelig for hele gruppen på Teams i et lukket rom; CraBloom)

I tillegg til de gruppebaserte møtene, har prosjektlederne hatt hyppige digitale møter, gjerne i for- og etterkant av prosjektmøtene. Dessuten har mindre grupper arbeidet med utvikling av empirisk materiale, analyse av empiri og i produksjon av paper/artikler og presentasjoner. Retningsgivende for dette arbeidet, har vært at det skulle arbeides i grupper som inneholdt forskere fra begge land. Bildet nedenfor illustrerer hvordan det har sett ut i gjennomføring av skjermmøter.



Ett av mange projektmöten

5 Grenseoverskridende merverdi

Mittuniversitetet (MIUN) og Nord universitet (Nord) som båda har forskningsmiljøer innen entreprenørskap, regional utvikling, ledarskap, sosiologi og geografi har under projektiden komplementert hverandre godt. Trots att hela projektiden i mycket stor utsträckning har påverkats av COVID-19 pandemin har de två forskningsmiljöerna genom regelbundna bildkonferensmöten ändå kunnat bidra till en gemensam kunskapsutveckling inom ramen för förstudien CraBloom. Samarbeidet har medført en robust faglig forankring, og gode muligheter for en gränsöverskridande tverrfaglig tilnærming. Ved å undersøke sammenlignbare virksomheter i to land har vi blant annet kunne jämföra i hvilken grad nasjonal lovgivning og politikk påvirker rammevilkårene for lokal verksamhet inom hantverksmässigt framställd öl. Vi har under projektiden erfarit att sammenligning på tvers av landegrensen har bidragit till bedre muligheter for å generalisere resultater avseende förutsättningarna för att bedriva hantverksmässig öltillverkning i glesbygd. Resultaten från förstudien upplevs kunna bidra till ökad kunskap om de gränshinder som hindrar småskaliga bryggerier att samverka över den mitt-Skandinaviska gränsen. CraBloom projektet har genom sitt samarbeite över nationsgränser kunnat visa på möjligheter att overbrygge identifiserade mitt-skandinaviske juridiske, administrative, fysiske og opplevde gränshinder. Förstudien har kunnat föreslå nya modeller och verktyg som bättre skulle stötta utvecklingen av lokala ekonomiskt-, ekologiskt-, socialt-, och kulturellt bærekraftig hantverksmässig öltillverkning i rurala områden. Dessa modeller och verktyg planeras att i ett hovedprosjekt kunna utgöra grund till pilotprosjekt som planeras kunna genomföras tillsammans med företagen och de regionale stødsystemen i mellerste Skandinavien.

6 De horisontella kriteriene

I intervjustudien har spørsmål ingått om kønsfordelingen inom branschen og de enskilda företagen. Dessutom har vi spørst om hållbarhet i företagen där det framgikk att det finns en del problem bl.a. med tilgangen till att köpa lokale råvarer, avyttring av restprodukter inom verksamheten samt distributionen av produktene.

Jämställdhetsaspekten har varit rettesnor i rekruttering og sammansætningen av forskere i projektgruppen vilket har resulterat i 50 prosent av vardere køn. I de ulike aktivitetene har vi forsøkt att beakta jämställdhetsperspektivet, men då branschen domineres av menn har dette dock varit en utfordring.

7 Informasjon og kommunikasjon

7.1 Hemsida

Information om förstudieprojektet CraBloom har spridits på olika sätt under projektiden. Det finns en hemsida för projektet på Mittuniversitetets webbplats (<https://www.miun.se/Forskning/forskningsprojekt/avslutade-forskningsprojekt/crabloom--mikrobryggerier-och-lokal-utveckling/>). Affischer/Plakat med information om och kontaktuppgifter till CraBloom finns uppsatta utanför projektmedlemmarnas kontor. All kommunikation och publikation om projektet har åtföljts av information om att projektet erhållit finansiering från Interreg Sverige-Norge programmet.



Figur 1. Interreg-logotypen bifogad i all kommunikation

Inom ramen för projektet har den kunskap som projektet genererat redovisats och presenterats i flera olika sammanhang såsom vid en avslutningskonferens och andra nationella och internationella konferenser samt genom forskningsrapporter.

7.2 Konferansedeltakelse

CraBloom projektet deltog i november 2021 vid konferensen Ruralities and Regions in Transition med en presentation av projektet och dess resultat genom bidraget "*CraBloom - Craft Beer Breweries in the Local Community*". Vid konferensen som arrangerades av Nordregio och SLU i Åkersberga möttes landsbygdsforskare från hela Sverige. Projektresultat presenterades även vid den internationella konferensen Research in Entrepreneurship and Small Business (RENT2021), 17-19 Nov. 2021. Detta är den främsta europeiska internationella entreprenörskapskonferensen och konkurrensen är hög avseende att få sitt bidrag accepterat för presentation. Till konferensen sände CraBloom tre bidrag och i hård konkurrens fick vi ett bidrag accepterat för presentation vid konferensen. Bidraget vid namn "*Brew to live or live to brew- Motivations and ambitions among Scandinavian craft beer entrepreneurs*" tog avstamp från de resultat som genererats i den ovan beskrivna intervjustudien.



Presentation vid RENT2021

Vid samma konferens presenterades dessutom en s.k. Poster som informerade om förstudieprojektet samt resultat från enkät och intervjuer, se bild nedan.

Projektet skulle även ha deltagit med ett stånd på Norges störste messe/konferanse for hjemmebryggere, NorBrewCon där vi planerat att informera om projektet och få möjlighet att knyta närmare kontakt med näringen. Dessvärre blev den inställd både 2020 och 2021 pga. pandemin.

Pathways to growth on a highly competitive craft beer market

Cecilia Dalborg
Mid Sweden University

Øystein Rennemo
Nord University



Introduction

Business growth is a complex phenomenon and the vast majority of companies, measured in quantitative terms, are and remain small, during their first years of life. The paper draw on literature that recognize emergent processes of growth as a favorable and practice based position when understanding business development. The study object is breweries in Norway and Sweden who operate in a highly regulated beer market, governed by a monopoly that sets the rules of the game.

The aim is to explore craft beer breweries and their processes for growth on a highly innovative and competitive market

Method

- In-depth interviews with brewers (9 brewers in Norway, 10 in Sweden)
- Quantitative survey. Sent to all registered and commercial craft beer producers in the two countries. Respond rate of 35 % (201 brewers)

Implications

The findings offer insights into how craft beer breweries, located in rural and urban areas develop different strategies for growth. They strive for the same thing, to enable a **passion** and let others share the result, but due to dissimilar terms and conditions, they use disparate tools to move forward. The regulated market mainly affects breweries in sparsely populated areas due to long distances to the markets, as well as smaller markets in the immediate area. Unequal prerequisites for urban and rural breweries, where location matters



Contact: cecilia.dalborg@miun.se, oystein.rennemo@nord.no

The Case

Microbreweries in Norway and Sweden

Background findings:

The brewers

- Male dominance
- Well educated
- Passionate
- High growth ambition
- Often hybrid entrepreneurs
- Additional source of income

The breweries

- Strictly regulated market
- Governed by a monopoly and high taxes
- Mostly limited companies (Ltd).
- Complex owner structure, often more than one owner, especially in urban breweries
- Expanding business sector
- Highly competitive market
- 60% have a yearly beer production less than 20 000 liters
- 60% has sales < EUR 100 000
- 50% has no employees
- Significant differences between urban and rural breweries
- More employees in urban breweries

Results

Different emergent strategies for growth depending on localization



Rural breweries	Urban breweries
Product mix- strategy (diversity)	Distribution - strategy (increases volume)

Interreg-Project

CraBloom, Craft beer and local community development 2019-2021, Norway/Sweden, 8 researcher

Interreg
Sverige-Norge

Europeiska regionala utvecklingsfonden



EUROPEISKA UNIONEN

Poster vid RENT2021

7.3 Forskningsartikler

I avsikt att öka kunskapen om bryggeriverksamheters betydelse för lokalsamhällets utveckling och identitetsskapande har de resultat som genererats genom studier och undersökningar inom CraBloom bildat underlag för inte mindre än fyra artiklar som författats av olika projektmedlemmar. Artiklarna har skickats in till olika tidskrifter med förhoppning om att sådan publikation ska kunna öka kunskapen betydligt om förutsättningarna för att bedriva bryggeriverksamhet och om hur det är att vara bryggare på Skandinavien's glesbygder. Några exempel på dessa artiklar är:

- Brew to live or live to brew- Motivations and ambitions among Scandinavian craft beer entrepreneurs.
- Craft breweries and rural place development– exploring the Scandinavian context.
- Pathways to growth on a highly competitive market.
- Craft breweries under corona crisis – the Scandinavian example.



Åre BryggeriCentral (ÅBC), Åre

7.4 Nettverkskonferanse

Den 10. Februar 2022, arrangerte CraBloom en nettverkskonferanse for bryggere i Jämtland og Trøndelag, samt sentrale nettverksaktører til bryggerne. Bakgrunnen for konferansen var et

eksplisitt ønske om å gi noe kunnskap fra prosjektet tilbake til fremfor alt de bryggerne som hadde bistått prosjektet under intervjuene som ble gjennomført 2020/21. Programmet for den digitale konferansen fremgår av bildet nedenfor.



CraBloom

Mikrobryggerier som möjlighetsskapare i lokalsamfunn

Välkommen!

Program

- 10.00 Velkommen
- 10.10 Vad vet vi om Craft beer i Norge och Sverige?
- 11.00 Distribusjon av Craft beer i Norge och Sverige – Gulating og Systembolaget
- 11.30 Veien videre – Craft beer og forskning/utvikling mot 2030

Konferansen samlet 25 deltakere, inklusive de åtte forskerne fra CraBloom. De eksterne deltakerne var: 13 bryggere, representant fra Gulating i Steinkjer, Systembolaget i Östersund, representant fra Interreg Sverige-Norges programsekretariat samt fra næringslivskontoret i Härjedalens kommun.

I etterkant av konferansen fikk alle deltakerne tilsendt presentasjonene som ble vist. Disse ble også sendt til Interreg-sekretariatet.

8 Förankring av projektets resultat och effekter

Under projekttiden har projektmedlemmarna genom bl.a. interna seminarier och informationsträffar mobiliserat internt interesse hos Mittuniversitetet och Nord universitet för frågor som rör mikrobryggeriernas betydelse för lokalsamhällets utveckling och identitetskapande. Ett av målen i förstudien var att mobilisera partners och frågeställningar inför ett huvudprojekt och således har kontakter tagits med flera olika organisationer och företag i avsikt att engagera dem som partners i en ansökan om ett huvudprojekt inom den kommande INTERREG Sverige-Norge programperioden 2021-2027. Som ett resultat av förstudien har vi kunnat mobilisera interesse och framtida deltagande bl.a. från bryggerier i Trøndelag och Jämtland samt Vinmonopolet. Kontakt har även tagits med Knut Albert Solem, som bl.a. har skrivet boken Trønder øl (2021) og flere andre bøker om norsk brygging och som uttryckt interesse av att delta i en ev. huvudstudie.

CraBloom har under projekttiden samarbetat med ett regionalt projekt i Sverige, MIUN Craft Brewing Lab. (CBL). CBL-projektet har undersökt hvordan et såkalt Brewing Laboratory skal kunne etableres og se ut, og hvilken kunnskap som bør prioriteres for å best mulig støtte foretaks- og kunnskapsutvikling i regionen. De båda projekten (CraBloom och CBL) har kunnat samordna sina intervjustudier och i övrigt kunnat dra nytta av den kunnskap som kommit fram i respektive projekt. CraBloom har även kunnat samverka med Interregprojektet Robust företagande i kristider (Robust) där kunnskap kunnat delas mellan de två projekten. Samverkan med ett internationellt masterprogram inom UNESCO:s nätverk Creative Cities om hållbar utveckling och gastronomi har betytt att uppsatser inom projektet har genererat kunnskap till projektet.

9 Aktiviteter og økonomi

Projektets gjennomførende sammanföll dessvärre med pandemins spridning i de bägge länderna. Vi kunde därför inte gjennomføre aktiviteterna som planerat inom den tidsplan som vi hade bestemt i projektansökan. Med anledning av detta ansökte vi under hösten om förlängning till sista december 2021. Då pandemin tog ny fart under hösten 2021 fann vi svårigheter att gjennomføre de avslutande aktiviteterna i projektet vilket föranledde att vi sökte ny förlängning till 28/2 2022. Genom dessa förlängningar fick vi möjlighet att gjennomføre samtlige planerte aktiviteter inom den planerte budjeten og med ønskede resultat.

Aktivitet	Beskrivning	Start-och slutdatum	Andel av projektet
WP1 - Prosjektledning	Möten, förberedelser för aktiviteter, oppfølging av aktiviteter	1 aug 2020-28 feb 2022	25%
WP2 - Kartläggning	Enkät og intervjuer	1 aug 2020-30 april 2021	25%
WP3 - Mobilisering	Intervjuer, seminarium, konferens	1 jan 2021-31 dec 2021	25%
WP4- Kommunikasjon/förmedling av kunnskap	Informationsmöten og intervjuer Digital konferens: företag, stødsystem, akademi	1 jan 2021-feb 2022	25%

10 Förslag och idéer

Bryggerne, uansett lokalisering, forenes i en sterk passion for sitt fag, håndverksbryggeriet. De har en grunnleggende felles motivasjon, nemlig brygge godt øl og dele ølet og kunnskapen om ølbryggingen med andre. Men, de fleste ønsker også å leve av bryggeriet ev. i kombinasjon med annen lokal aktivitet. Når bryggerne forsøker å konsolidere og utvikle sine foretak, ser det ut som to vekststrategier gjør seg gjeldende. Begge disse strategiene er ikke utelukkende resultater av langsiktige og bevisste valg, men heller et resultat av en søke og lære-prosess over tid. Den ene, og som bryggerne på landsbygda ser ut til å trekkes mot er en produkt-mix strategi, der ølbryggingen kan kompletteres med andre aktiviteter som gårdssalg, eget serveringssted eller tilbud om overnatting eller guiding. Dette gjelder særlig for bryggere i Norge der bryggerne er lokalisert på egne gårder. I Sverige der lokalene i langt større grad leies, kompletteres bryggingen på de mindre stedene med salg gjennom lokale puber og restauranter der man også inngår i driften. I byene er forutsetningene for salg en helt annen, her er det innen en kort radius, langt større tilgang på flere vinmonopol/systembolag, øl-utsalg (Norge), mange restauranter og et større event-marked, noe som muliggjør en større satsing på produksjonsvolum og smartere distribusjonskjeder, altså en distribusjonsstrategi. I Trøndelag, i større grad enn Jämtland, har vi fått fortellinger om samarbeid mellom store og små håndverksbryggerier og mellom relativt store håndverksbryggerier og industribryggerier. Altså en form for vertikalt samarbeid der samarbeidet ikke utgjør noen trussel for noen av partnerne, men der de kan komplettere og hjelpe hverandre innen produksjon (større volumer), kunnskap (kunnskapsdeling) og teknologi (samarbeid om og lån av utstyr).

Vi har sett en gjennomgående stor interesse og ønske fra alle bryggeriene om å delta i og forsterke nettverk innen mat, kultur eller turisme. Slik sett har vi funnet stor interesse for å se bryggeriet i sammenheng med lokal og regional utvikling. Vi har også funnet stor interesse i disse intervjuene for å delta i fortsatt forskning og kunnskapsutvikling og intervjuene har bidratt til å legge et solid grunnlag for en videreføring av CraBloom inn mot et hovedprosjekt.

Under projektets gjennomførende har mange forslag till frågeställningar i ett huvudprojekt vuxit fram så som de i ovan nämnda inspelen från mikrobryggarna i avsnitt 3.2.2. Vidare kan ett huvudprojekt riktas mot frågeställningar som t.ex.:

Kundkännedom:

Vilka väljer mikro? Varför? Vilka ölsorter väljer olika grupper? Vilka trender finns och hur växer de fram? Är/blir mikro mer "jämsälld" konsumtion (än storskalig)?

Var väljer marknaden att konsumera? Vilken upplevelse är konsumenten ute efter? Vilken upplevelse får de? Vad finns att lära och utveckla från en ökad kundkännedom (för bryggerier/för pubar)?

Platsutveckling:

Var väljer bryggerierna att lokalisera sin verksamhet? Varför? Vilken typ av "fysiska" investeringar görs? Begränsningar i infrastruktur? Skillnader regionalt (glesa/tätbefolkade platser)?

Vad leder etableringar till? Skiljer sig effekter lokalt? Hur påverkar det övriga etableringar och fastighetsutveckling/-värden? Effekter för lokalbefolkning och besöksnäring?

