



Sveriges lantbruksuniversitet
Fakulteten för landskapsplanering, trädgårds- och jordbruksvetenskap

Vill unga skånska lantbrukare växa?

– Undersökning med fokus på livsmedelsproducenter

Jonas Granlöv



Självständigt arbete • 10 hp • Grundnivå, G1E
Lantmästarprogrammet • Självständigt arbete vid LTJ-fakulteten, SLU
Alnarp 2011

Titel: Vill unga skånska lantbrukare växa? – Undersökning med fokus på livsmedelproduktion

Will young farmers from Skane grow? - Study with a focus on food production

Jonas Granlöv

Handledare: Thomas Björklund, Universitetsadjunkt inom arbetsvetenskap, ekonomi och miljöpsykologi, SLU

Btr handledare: Catharina Alwall Svennefelt, Universitetsadjunkt inom arbetsvetenskap, ekonomi och miljöpsykologi, SLU

Examinator: Jerker Nilsson, Professor i ekonomi och företagsekonomi. SLU

Omfattning: 10 hp

Nivå och fördjupning: Grundnivå, G1E

Kurstitel: Examensarbete

Kurskod: EX0619

Program/utbildning: Lantmästarprogrammet

Utgivningsort: Alnarp

Utgivningsår: 2011

Omslagsbild: Från Word

Serietitel nr: Självständigt arbete vid LTJ-fakulteten

Elektronisk publicering: <http://stud.epsilon.slu.se>

Nyckelord: Tillväxt Unga lantbrukare Unga företagare

Område: Arbetsvetenskap, ekonomi och miljöpsykologi



Sveriges lantbruksuniversitet
Fakulteten för landskapsplanering, trädgårds- och jordbruksvetenskap

FÖRORD

Lantmästarprogrammet är en två-årig universitetsutbildning vilken omfattar 120 högskolepoäng (hp). En av de obligatoriska delarna i denna är att genomföra ett eget arbete som ska presenteras med en skriftlig rapport och ett seminarium. Detta arbete kan t.ex. ha formen av ett mindre försök som utvärderas eller en sammanställning av litteratur vilken analyseras. Arbetsinsatsen ska motsvara minst 6,7 veckors heltidsstudier (10 hp).

Jag har själv varit intresserad av företagande och ville därför undersöka hur unga ser på tillväxt i det egna företaget.

Jag vill rikta ett stort tack till Jan Hultgren, LRF Skåne som hjälpt till vid enkätundersökningen samt Ida Nerpin på LRF:s organisationservice. Till mina handledare som ställt upp med ett bra stöd under detta arbete, Thomas Björklund, universitetsadjunkt samt biträdande Catharina Alwall Svennefelt, universitetsadjunkt, båda inom arbetsvetenskap, ekonomi och miljöpsykologi. Jerker Nilsson, AEM har varit examinator.

Alnarp, maj 2011

Jonas Granlöv

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

SAMMANFATTNING	5
SUMMARY	6
INLEDNING	7
BAKGRUND	7
MÅL	8
SYFTE	8
AVGRÄNSNING	8
LITTERATURSTUDIE	9
STRATEGI	9
TILLVÄXT	11
ENTREPRENÖRSKAP	12
MATERIAL OCH METOD	14
METOD	14
MATERIAL	15
RESULTAT	16
DISKUSSION	23
SLUTSATSER	24
REFERENSER	26
SKRIFTLIGA	26

SAMMANFATTNING

I Sverige minskar ständigt antalet lantbruksföretag, från mitten av 70-talet fram tills idag har sysselsättningen och realt produktionsvärde sjunkit med ungefär 2% årligen medan konsumtionsvärde och producerad mängd har stigit. LRF har mot bakgrund av det tagit initiativ till en Livsmedelsstrategi för att försöka vända den negativa utvecklingen vilket inspirerade mig till detta ämnesval för uppsats. Om livsmedelsstrategin ska lyckas krävs bland annat att unga företagare vågar satsa. Målet med arbetet var att genomföra en enkätundersökning bland skånska lantbrukare för att få svar på hur denna grupp ser på tillväxt, samt vilka parametrar som ses som viktiga för att öka tillväxten.

I denna studie har en kvantitativ metod använts för att genom en enkätundersökning få en bild av skånska unga lantbrukares syn på tillväxtbehov i de egna företagen, tillgång på kompetensutveckling mm. Genom en litteraturstudie undersöks begreppen strategi, tillväxt och entreprenör där till exempel de utmärkande dragen för en entreprenör kan kopplas samman med resultatet. Där man bland annat kan se att unga företagare är mer benägna att växa

Resultatet från undersökningen visar att ca **70 %** företagen ser ett behov av tillväxt i det egna företaget. En något större del av företagen avser att öka tillväxten genom volym istället för genom värdetillväxt.

De vanligaste hindren för tillväxt är faktorer som brist på egen tid, hård konkurrens, dålig lönsamhet, begränsad tillgång till lämplig arbetskraft samt myndighetsregler, tillståndskrav och dylikt. Dessa stämmer väl överens med resultatet av undersökningen som visar att det största hindret är dålig lönsamhet/finansiering, följt av lagar/regler samt på tredjeplats personal.

En slutsats är att för att nå en expansion vare sig det gäller volym- eller värdetillväxt krävs att företaget är lönsamt. Många saknar vissa delar för att nå en önskad tillväxt men väljer att främst utbilda sig själv framför att köpa in kompetens.

En annan slutsats är tillgången på mark. Många lantbrukare har markbrist och kan därför inte expandera. Det stöd som finns idag framkallar inlåsnings effekter, så en översyn av det så kallade gårdsstödet vore en framgång. Att få en mer produktionsanpassad ersättning vore till fördel för expansiva unga lantbrukare.

SUMMARY

In Sweden, the number of agricultural businesses is consistently decreasing. From the mid 70th century until today the employment and real output fell by about 2% annually, while consumption value and the quantity produced has increased. LRF (the Swedish farmers organization) has initiated a food strategy for reversing this negative trend. This has inspired me to write about this topic. The success of the food strategy depends on the involvement of young entrepreneurs. The goal of this work was to conduct a survey among farmers in Skåne for answers on how this group looks at growth, and the parameters that are considered important to enhance growth.

In this study a quantitative method and survey are used to get a picture of young farmers' in Skåne views on the emerging needs of their own companies, availability of skills, and more. By reviewing the concepts of strategy and growth the entrepreneur can be interconnected with the result. Which, among other things, ensures that young entrepreneurs are more likely to grow.

The results from the survey show that about 70% of the companies see a need for growth in the enterprise. A slightly larger proportion of firms intend to increase growth by volume rather than value.

The most common barriers to growth factors are lack of own time, fierce competition, low profitability, limited availability of suitable labor, government regulations, and licensing requirements. These correspond well with the results of the survey that show the biggest obstacle is funding, followed by laws/rules, and staff.

One conclusion is that to achieve growth of either volume or value it would require that the company is profitable. Many lack certain elements to achieve a desired growth, but choose to primarily educate themselves rather than focus on purchasing skills.

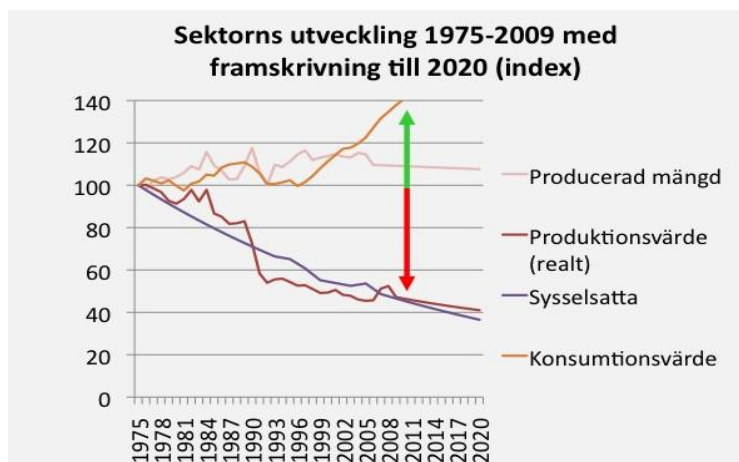
Another conclusion is the availability of land. Many farmers are short on land and therefore they cannot expand. The support that is available today produces a “lock-in effect”, so a review of the so-called payment would be a success. If a more customized production payment program were in place it would be favorable to expanding young farmers.

INLEDNING

Bakgrund

I Sverige minskar ständigt antalet lantbruksföretag, från mitten av 70-talet fram tills idag har sysselsättningen och reallt produktionsvärde sjunkit med ungefär 2% årligen medan konsumtionsvärde och producerad mängd har stigit.

Under LRF:s förbundsstämman i maj 2010 togs ett beslut om livsmedelsproduktionen, att ta fram en strategi med 3 målområden; Mer svensk mat, mer värd mat och fler svenska matbönder.



Figur 1. Lantbruksbranschens utveckling (Jonasson L, Kaijser S. 2010)

Strategin skiljer på:

- **Volymtillväxt**, vi behöver kvantitet för att förse den marknad som är mest priskänslig, att vara så kostnadseffektiv i produktionen och erbjuda vara till alla kundsegment.
- **Värdeskapande**, hitta mervärden i produkten, nischprodukter som riktar sig mot de konsumenter som är villiga att betala för det ”extra värdet”.

Det mål som LRF har satt upp är en **ökning på 1 %** vad gäller tillväxten hos primärproducenten fram 2020. Det låter kanske inte som en kraftig ökning men är ett stort åtagande efter att branschen i genomsnitt har tappat 2 % per år. I verkligheten ger ökningen på 1 % alltså en ökning på 3 % och i kronor blir det 10 miljarder mot dagens läge. På gårdsnivå har det kanske inte någon stor betydelse om marknaden växer eller inte så länge som gårdens lönsamhet ökar, men för att nå en långsiktig hållbar utveckling måste den totala ”kakan” växa.. (Jonasson och Kaijser, 2010)

Inom LRF Ungdomen ses eget företagande bland ungdomar som en av de viktigaste lösningarna för att nå målet med LRF:s livsmedelsstrategi. Unga som har intresse för företagande behöver på alla sätt uppmuntras för att få möjlighet att starta eller ta över företaget. En viktig åtgärd är också att underlätta för generationsskiften eller ägarskiften.

Med den ständigt ökande befolkning krävs att vi nyttjar den mark som vi har på bästa sätt, produktionsmässigt men även miljömässigt. För att vi skall kunna klara av denna utmaning och till exempel uppnå LRF:s mål för tillväxt måste det bli flera som startar företag och de befintliga växer. I detta arbete har jag valt att fokusera på hur unga företagare ser på tillväxt inom det egna lantbruksföretaget. Dels på grund av att jag själv är egen företagare och tror på sikt att de som är aktiva inom livsmedelsproduktionen och vågar satsa, kommer att ha ett försprång i framtiden.

Mål

Målet med detta examensarbete var att undersöka hur lantbrukare i åldrarna 18-35 år som är medlemmar i LRF Ungdomen ser på tillväxt i det egna företaget. Detta ger fyra delmål:

- Att se om unga lantbrukare i Skåne vågar satsa på sitt företag genom att växa
- Att genomföra en enkätundersökning bland skånska unga lantbrukare för att undersöka hur denna grupp ser på tillväxt.
- Att undersöka vad begreppet tillväxt innebär och hur unga företagare i Skåne ser på tillväxt i sina företag.
- Att undersöka vilka parametrar (kompetensutveckling, investeringar mm) som de unga företagarna ser som viktiga för att öka tillväxten i företagen.

Syfte

Att ge en bild hur unga skånska lantbrukare ser på tillväxten inom livsmedelsproduktionen på gårdsnivå inom sina egna företag.

Avgränsning

I detta examensarbete kommer jag att avgränsa mig till Skåne och unga lantbrukarna i åldrarna 18-35 år, som är ägare eller delägare i lantbruksföretag. Skåne valdes som område eftersom det är en stark jordbruksregion. Jag har fått möjlighet att använda mig utav LRF:s (Lantbrukarnas Riksförbund) medlemsregister för att sända ut en enkät som besvaras. Dock leder detta att jag enbart når de som är medlemmar och inte de övriga

företagare. I litteraturstudien har jag valt att fördjupa mig inom tre områden; strategi, tillväxt och entreprenörskap. Resultatet från de som svarat (egna företagare) sammanställs endast av de företagare som angett växtodling eller djur som sin huvudgren.

LITTERATURSTUDIE

I detta avsnitt kommer jag att behandla de tre begreppen **strategi**, **tillväxt**, och **entreprenörskap**.

Strategi

Strategibegreppet har en mer än 1000-årig historia inom det militära området men har sedan 1970-talet använts inom företagande och organisationer. Ursprungligen kommer ordet *Strategi* från grekiskans ord *strategos* som betyder ”generalskonst” eller ”krigsföring i stort”. En strategi innebär ett genomtänkt tillvägagångssätt att utnyttja organisationers/företags resurser och kompetens för att genomföra dess uppgift eller syfte, förverkliga affärsidéer, eller uppnå uppsatta mål. (*Bruzelius och Skärvad, 2000*).

Enligt *Karlöf (1987)* uppstod embryot till modern strategiutveckling när andra världskrigets övergång till militärindustriella problem till civila konglomerat som krävde överblick och översikt. Dessa planeringsbyråkratier byggdes både upp i företag och inom den offentliga sektorn. Från början talade man om ”strategisk planering” och menade då egentligen ”planering på lång sikt”. Den strategiska planeringen innebar en slags åtgärdsprogrammering dvs att man ville bestämma företagets framtid.

Den första egentliga strategiboken är *Corporate Strategy Ansoff (1965)* Där visar Ansoff att företag behöver en analys för att upptäcka möjligheter och hot mot företaget. Företagen måste också utvecklas och växa för att kunna leva vidare när förutsättningarna hela tiden förändras med mer eller mindre förvarning. Beslutsfattandet i företaget delar Ansoff in i tre olika kategorier: operativa beslut, administrativa beslut och strategiska beslut. Målet med de strategiska besluten är att åstadkomma en överensstämmelse mellan företagen och dess miljö och uppnås genom rätt produkter och kombination av marknader.

Skärvad och Bruzelius (2000) menar att när strategibegreppet började användas av företag och i forskningen om företag var det främst i betydelsen ”konsten att utnyttja företagets resurser i syfte att uppnå företagets mål”. En strategi handlar kortfattat om *hur* företagets mål ska uppnås.

Enligt *Landström och Löwgren, 2009* handlar strategi om två frågor:

Vad ska företaget syssla med?

Hur ska företaget uppnå konkurrensfördelar?

Ett nystartat företag kan välja en fokuserad strategi med förhoppningen att kunna ta en relativt stor marknadsandel inom en smal nisch. Det vill säga koncentrera sina resurser och bygga ett starkt förtroende till ett fåtal kunder. Den andra strategin är en bredare strategi, där företaget försöker attrahera många kunder och ta mindre marknadsandelar men på en större marknad. Strategilitteraturen förespråkar att små och unga företag bör välja den fokuserade strategin, samtidigt som det alltid finns en fara att en nisch är alltför liten för att generera tillräcklig lönsamhet. (*Landström och Löwgren, 2009*)

Ansoff har konstruerat en modell för strategiskt beslutsfattande. Den går ut på att företagets situation fastställs genom analys, värdering och att bedöma styrkor och svagheter både i företaget och i omvärlden. Utifrån det formuleras mål och strategierna visar de vägar som leder till målen. Strategibegreppet innehåller dessa fyra delar:

- produkt/marknadsinriktning
- tillväxtstrategi
- konkurrensfördelar
- synergi

Produkt/marknadsinriktning visar vilka produkter som erbjuds och på vilka marknader. Tillväxtstrategi anger olika sätt att växa i förhållande till nuvarande situation. Konkurrensfördel innebär position i förhållande till konkurrenter vad gäller produkter och marknader. Synergi innebär kombinationen av resurser och kompetens som gör att effekten blir större än bara det som kombineras. (*Ansoff 1965*)

Inom strategisk affärsutveckling menar *Karlöf (1987)* att man kan skilja på två huvudtyper av frågor:

Anpassningsfrågor
Utvecklingsfrågor

Anpassningsfrågor innebär de frågor som man behöver behandla inom företagets drift och förvaltning. Utvecklingsfrågor innebär de frågor som handlar om någon skapande verksamhet utanför själva förvaltandet, t ex utveckla nya produkter, investera, hitta nya marknader mm.

Enligt *Uhlen et al (1991)* är en strategi ”tanken bakom affärsidén” och svarar på frågorna:

Hur genomför vi detta?
I vilken riktning måste vi gå för att komma rätt?

Strategin är sättet på vilket vi förverkligar våra idéer och anger vilken riktning företaget ska välja för att nå sina uppsatta mål.

En studie kring 30 svenska företag som klarade finanskrisen 1991-1992 visar att det företagen hade gemensamt var att de arbetade sig ur krisen med hjälp av en rad strategiska beslut. Andra kriterier som påverkade var flexibilitet, innovationskraft, internationalitet, personalresurser, tillväxtkapacitet och ledningskvalitet. (*Ekelöf och Jerkert, 2000*)

Strategi för ett företaget handlar om ett rationellt beteende i form av planering av företagets utveckling. Ett sådant beteende förutsätter oftast att företaget har möjlighet att i viss mån kontrollera sin miljö och situation vilket sällan i praktiken gäller unga och växande företag. För dessa företag handlar det snarare om att vara anpassningsbar och uppmärksam på förändringar i omvärlden. (*Landström och Löwgren, 2009*)

En viktig del av strategiutvecklingen är att förstå hur den egna affärsidén är kopplad till vad som händer i omvärlden. Företagaren behöver en insikt om vad det egentligen är som skapar möjligheter och ger bärkraft åt företagets affärsidé. (*Uhlin et al, 1991*)

Tillväxt

Tillväxt i ett företag utgör varje ökning i nivå, mängd eller typ av företagets arbete och resultat. Tillväxt innefattar att expandera, förstora eller utvidga företagets verksamhet. Om man ska skilja på tillväxt och expansion kan man säga att expansion innebär en mer kontrollerad tillväxt i marknadsandel och omfattning efter den första tillväxtfasen. (*Bjerke, 2005*)

Tillväxt betraktas oftast som något positivt i företagandet. Att uppnå hög tillväxt i ett företag är ingen lätt uppgift och det är svårt att hitta enskilda faktorer som gör att företag uppnår en hög tillväxt. Företagets tillväxt kan däremot hänföras till olika förhållanden som har med entreprenören, företagets karaktär samt företagets strategi att göra. (*Landström och Löwgren, 2009*)

Enligt *Karlöf (1987)* är tillväxt den andra fasen i ett företags livscykel. Tillväxtfasen karaktäriseras av följande:

- Aktivitet
- Risntagande
- Handlingskraft
- Känslighet för konkreta resultat
- ”Blod, svett och tårar”
- Helhetssyn på företagets basfunktioner
- Prestationsinriktning och orientering mot resultat
- Ett ”djävlar anamma”

Möjliga tillväxtmått kan enligt *Bjerke (2005)* utgöras av: aktievärde, vinst, sysselsättning, omsättning, investeringsavkastning, profil/image, antal kunder, marknadsandel, antal varor/tjänster eller förädlingsvärde. De vanligaste måtten är förmodligen sysselsättning och omsättning.

Några faktorer som kan förväntas ha betydelse för tillväxt är enligt *Landström och Löwgren (2009)*:

- Utbildning eller ledarerfarenhet
- Företag som bildas av flera personer med kompletterande kompetenser
- Förmåga att delegera beslut

Unga och små företag

Strategiska faktorer som expansion, snabb expansion, introduktion av nya produkter och rekrytering av externa ledare.

En egenskap hos företaget som är viktig för tillväxt är Ålder. Ju yngre företaget är, desto större är sannolikheten att det tillhör den grupp av företag som kan kallas tillväxtgruppen. Efter en tid kanske viljan att växa vidare avtar. (Bjerke, 2005)

Landström och Löwgren (2009) menar att tillväxtviljan hos entreprenörer i allmänhet är relativt låg och att det är få företag som växer. Tillväxtföretag är överrepresenterade i nya branscher, nygamla avreglerade branscher och storstadsregioner. Men det finns även tillväxtföretag inom basnäringar samt på mindre orter i glesbygden.

Enligt en enkätundersökning bland småföretagare i Sverige från 2003 är de vanligaste hindren för tillväxt:

- Brist på egen tid
- Hård konkurrens
- Dålig lönsamhet
- Begränsad tillgång till lämplig arbetskraft
- Myndighetsregler, tillståndskrav och dylikt
- Svag efterfrågan

(Bjerke, 2005)

”Tillväxt” har betraktats som ett centralt tema inom entreprenörforskningen eftersom tillväxt i små företag kan betraktas som ett ”kontinuerligt” entreprenörskap. (Landström, 2009)

Entreprenörskap

Entreprenörskap som uttryck kan tolkas på en mängd olika sätt. En person som får saker och ting gjorda eller är kreativ och idérik kan betraktas som entreprenöriell. I vissa sammanhang förknippas entreprenörskap till en person som startar ett företag. Många förknippar entreprenörskap med något som är positivt och framgångsrikt men för vem är det framgångsrikt. (Landström, 2009)

Enligt (Landström, 2009) kan ”framgångsrikt” tolkas på flera sätt. Dels när företaget driver marknaden framåt och samhället också tar del av dess effekter. Eller när denna kombination når misslyckanden inom företaget och på marknaden. Det svåra är när företaget misslyckas men samhällsnyttan är positiv eller när individen, företaget når framgång och samhället inte drar någon fördel av entreprenören.

Entreprenör eller ”entrepreneur” som kommer från franskan. Den vanligaste förklaringen är, ”en person som aktiv och får något gjort”. Ordet började brukas redan på 1100-talet i det franska språket. På 1600-talet första hälft kunde personer som utförde uppdrag eller risktagande kalla sig entreprenörer men inte alla. Framför allt de som hade

stora uppdrag åt exempelvis staten, att för se dem med krigsmaterial eller större byggnationer. Priset var ofta fast vilket innebar att entreprenören tog risken för förlust. Från medeltiden och framåt tappade prästerna sitt inflytande vilket öppnade en marknad för rationalisering, från att prästerna var byggherrar till att rena byggnadsentreprenörer växte fram. En entreprenör kunde ha två roller; organisatören av arbetet – sammanställa alla produktionsfaktorer för att färdigställa arbetet. Det andra var att entreprenören stod för risken själv, priset var uppgjort och det låg på hans ansvar att inte överskrida detta. (*Landström 2005*).

Det svenska näringslivet är till stora delar uppbyggt kring det framgångsrika entreprenörskapet. Entreprenörskap tycks få en allt större betydelse i det svenska samhället och till exempel har ökad internationell konkurrens medfört att olika typer av nationellt förankrade monopol tvingas utsätta sig för ökad konkurrens. Samhället behöver utveckla både mindre och större företag, gamla såväl som nya, för att skapa goda förutsättningar för ett ständigt pågående entreprenörskap som gör att det enskilda företaget kan överleva och utvecklas i en värld som blir allt mer svåröversäglig. (*Landström, 2005*)

MATERIAL OCH METOD

Metod

Kvantitativ metod

Den metod som används för detta examensarbete har varit den kvantitativa metoden, vilken tillämpats genom en enkät. Med kvantitativ metod menas att kunna mäta företeelser så de kan omvandlas till siffror. Det vill säga att kunna omvandla det som observerats, rapporterats eller registrerats till kvantifierbara enheter. Ett frågeformulär kan t ex användas till att producera kvantitativa data (siffror). Skillnaden mellan kvantitativ och kvalitativ metod gäller egentligen behandlingen av data snarare är metoden som sådan, men kvantitativ metod förknippas ofta med storskaliga studier. (*Denscombe, 2009*)

Skillnaden mellan en kvantitativ och en kvalitativ metod är den information vi undersöker, hårddata eller mjukdata. Hårddata innebär data som kan mätas och presenteras i siffror. Mjukdata innebär data från till exempel djupintervjuer och som ej kan mätas utan istället analyseras. Den största skillnaden är hur man använder siffror och statistik och kvantitativ metod är mer formaliserad och strukturerad. En kvantitativ metod innebär att undersökningen har en färdig struktur redan i problemformuleringsfasen vilket gör själva bearbetningen av informationen enklare än med en kvalitativ metod. Men kan också använda olika statistiska tekniker för att analysera informationen men hur bra dom än är kan de inte påverka sakinnehållet, skräp förblir skräp. (*Holme och Solvang 1997*)

Anledningen till att kvantitativ metod valts till denna uppsats är att jag ville ha en överblick över Skånes unga lantbrukare vilket inte var möjligt med kvalitativ metod eftersom den hade inneburit djupintervjuer vilket inte fungerade med så många som 581 personer.

Enkät

Enkäten har skickats ut till personer mellan 18 och 35 år, som är medlemmar i Lantbrukarnas Riksförbund (LRF), och inom den organisationen tillhör LRF Ungdomen. LRF har cirka 170 000 medlemmar och bör då täcka in stora delar av lantbruksföretagen. Avgränsning har gjorts till Skånes region pga. examensarbetets omfattning enbart är på tio högskolepoäng, men även för att Skåne är ett framträdande lantbruksområde. Bland annat toppar Skåne listan på Sveriges dyraste markpriser vilket inte gynnar livsmedelsproducerande företag. Samtidigt ger de gynnsamma odlingsförhållandena förutsättningar för stor variation vid val av grödor, vilket kan gynna livsmedelsförsörjningen.

Enkäten är utformad så att mottagaren får ett mail, länkas vidare till en internetsida där personen i fråga svarar på ett antal frågor helt anonymt, ca 15 st frågor totalt. Svaren behandlas konfidentiellt.

Resultat av utskick

Enkäten har gått ut till 581 stycken i åldrarna 18-35 år, alla är medlemmar i LRF Ungdomen Skåne.

Material

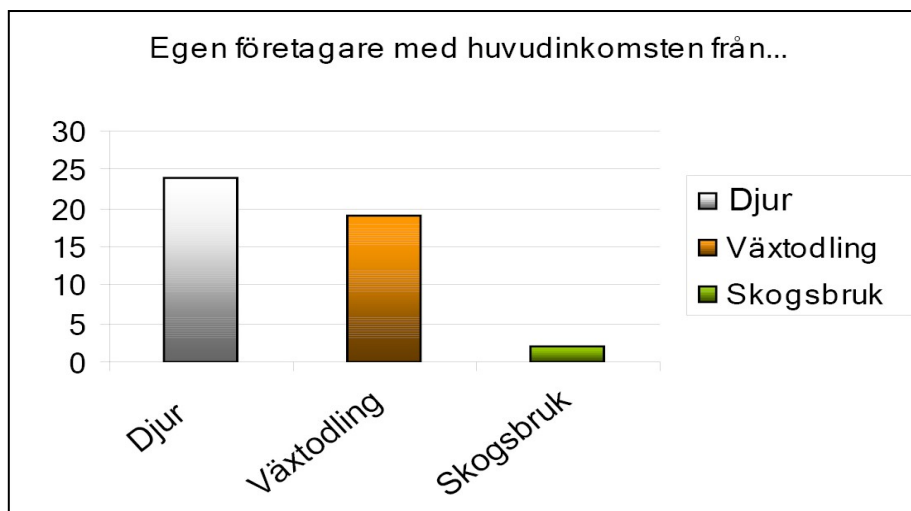
Material som används för detta examensarbete har varit en litteraturstudie inom tillväxt, strategi och entreprenörskap. En enkät som upprättats tillsammans med mina handledare som gått ut via mail till LRF Ungdomar i Skånes län.

RESULTAT

Målet med detta examensarbete var att undersöka hur lantbrukare i åldrarna 18-35 år som är medlemmar i LRF Ungdomen ser på tillväxt i det egna företaget. Till detta har en enkät utformats och sedan skickats ut. Svaren som lantbrukarna återsänt mig kommer nu att redovisas. Svaren är helt konfidentiella.

Enkäten skickades ut till 581 personer, svar från 40 st har kommit in, men av dessa är det 6 stycken som ej svarat på alla frågor.

De företagare som svarat ligger tyngdpunkten från de som svart på djurproduktion (24 st), växtodling (19 st) samt skogsbruket (2 st).



Figur 2. Fördelning av inriktningarna från svarande

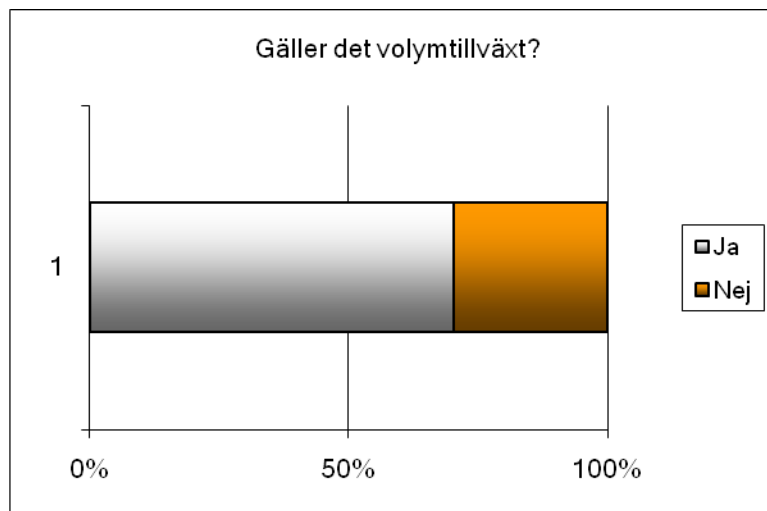
När det gäller storleken på lantbruksföretaget, alltså vilket djurantal eller hur många hektar, har variationen varit stor. Några exempel; 8 ha med hästar, 700 ha och 20 000 grisar till slakt, 350 ha och 80 hästar, 80 ha och 75 mjölkcor, 300 suggor i integrerad avelsbesättning, 250 ha och 300 ungtjurar.

På frågan om företagarna såg ett behov av tillväxt svarade 28 personer ja och 7 personer svarade nej. Se figur 3.



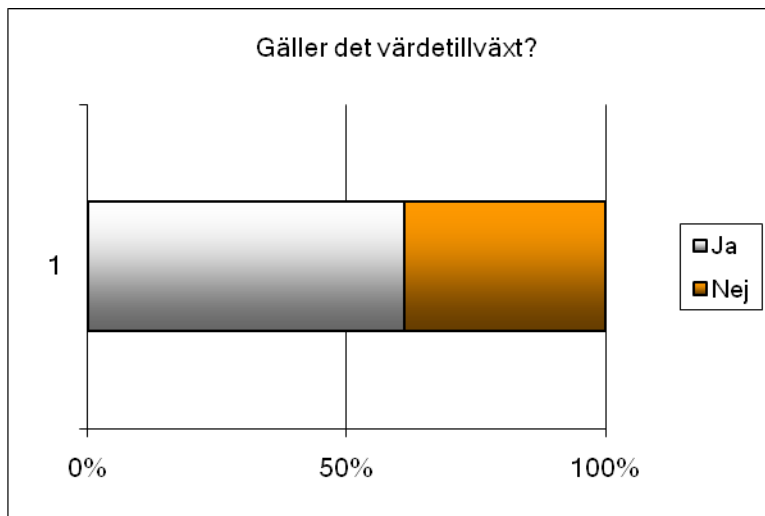
Figur 3. Tillväxtbehov hos företagarna

För att klara en tillväxt kan en ökad mängd av producerad volym vara ett sätt att uppnå målet, 25 st av företagarna svarade ja och 11 st nej på frågan om tillväxten gäller volymtillväxt. Se figur 4.



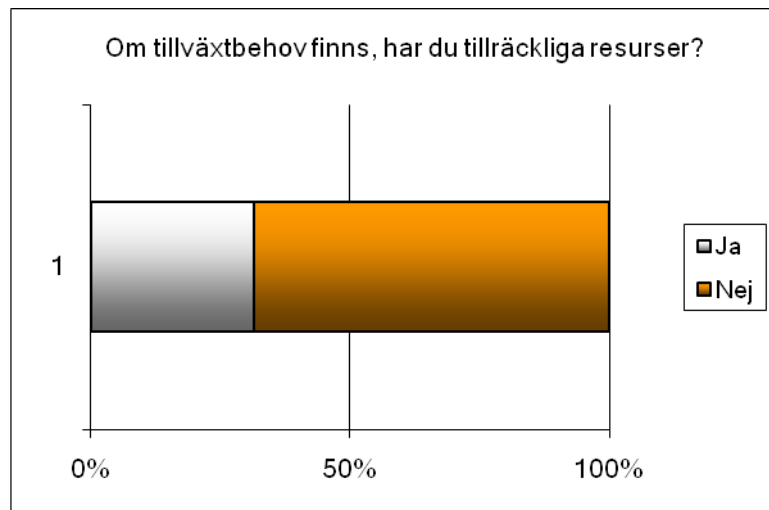
Figur 4. Företagens syn på volymtillväxt

Ett annat sätt än volymtillväxt är värdetillväxt hos företagaren. Här svarade 21 st att ja till en ökning av värdet. 14 st nej. Se figur 5.



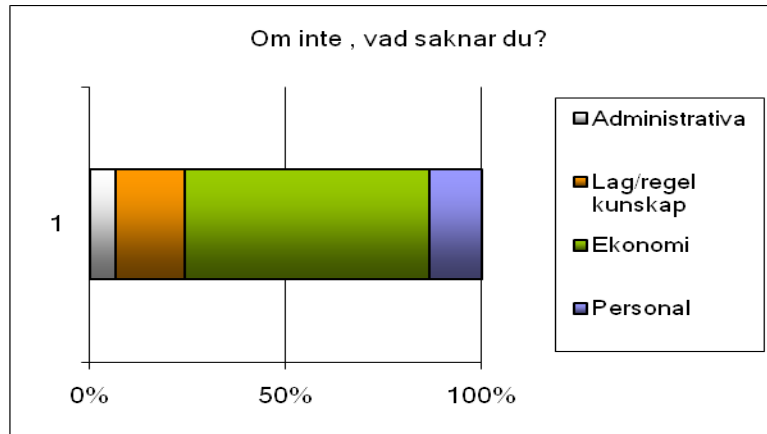
Figur 5. Företagens syn på värdetillväxt

För att klara de eventuella tillväxtbehovet som företagarna såg har det stor betydelse om ägarna har resurser. 11 st svarade att de har tillräckliga resurser medan 25 st inte har det. Se figur 6.



Figur 6. Företagens behov av resurser för att kunna växa

En annan fråga var vad företagen saknade om de inte klarar att växa genom värde- eller volymtillväxt. Fyra svarsalternativ fanns: ekonomiska, administrativa, lag/regelkunskap samt personal. Det som flest såg som hinder var ekonomin 27 stycken, de övriga skilde sig inte mycket åt. Se figur 7.



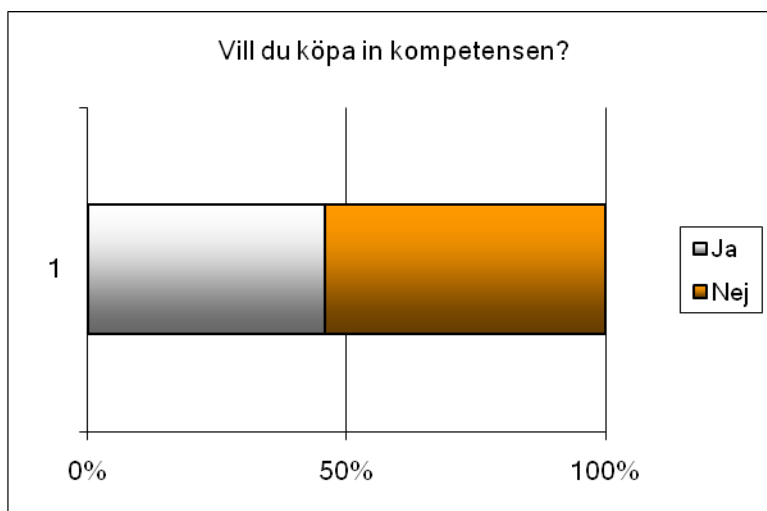
Figur 7. Hinder för tillväxt i företagen

I många fall är problemet att veta vart man skall vända sig för att hitta rätt kunskap, dock visste nästa alla vart de skulle vända sig för att hitta extern kunskap. Se figur 8.



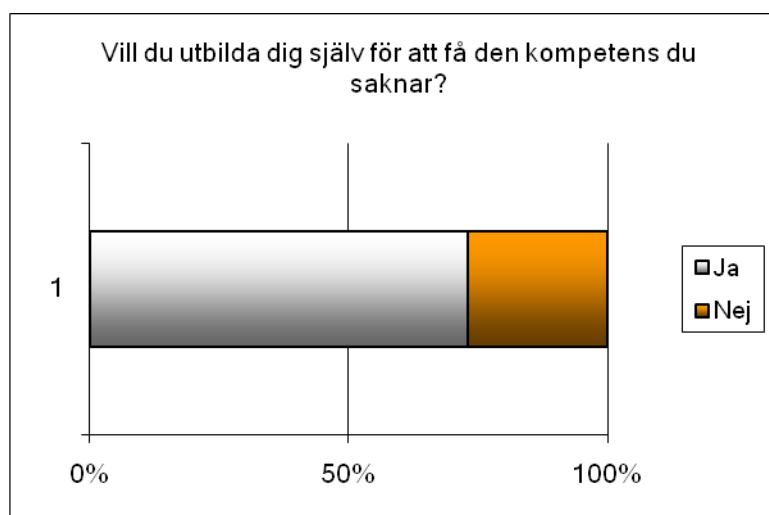
Figur 8. Företagens sätt att hitta den kunskap de inte har

När företaget inte innehar den kunskap de behöver väljer 16 st att köpa in medan 18 stycken inte köper in kunskap. Se figur 9.



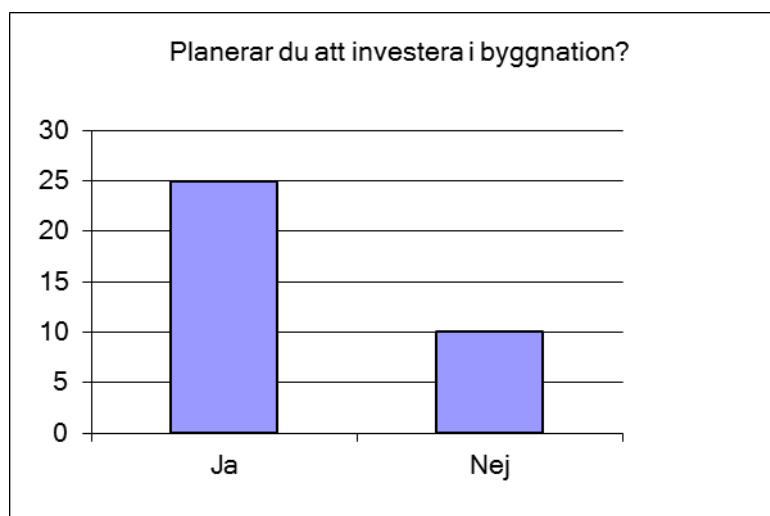
Figur 9. Företagens vilja att köpa in kunskap

Förmodligen på grund utav att många svarade att de inte väljer att köpa kompetens är det fler som satsar på att utbilda sig själv, 26 st har svarat att de vill utbilda sig. Se figur 10.



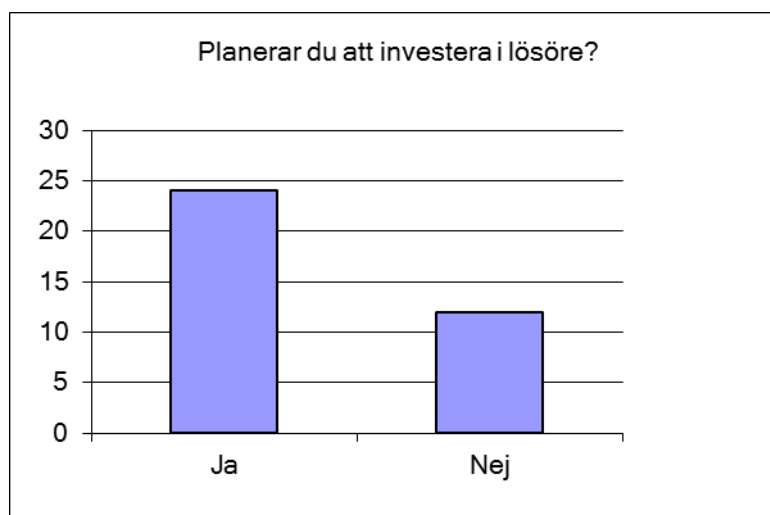
Figur 10. Att ägarna till företaget hellre utbildar sig eller någon annan i företaget inom det området som de i nuläget saknar

På frågan om investering i byggnader planerades svarade 24 st ja och 10 st nej. Se figur 11.



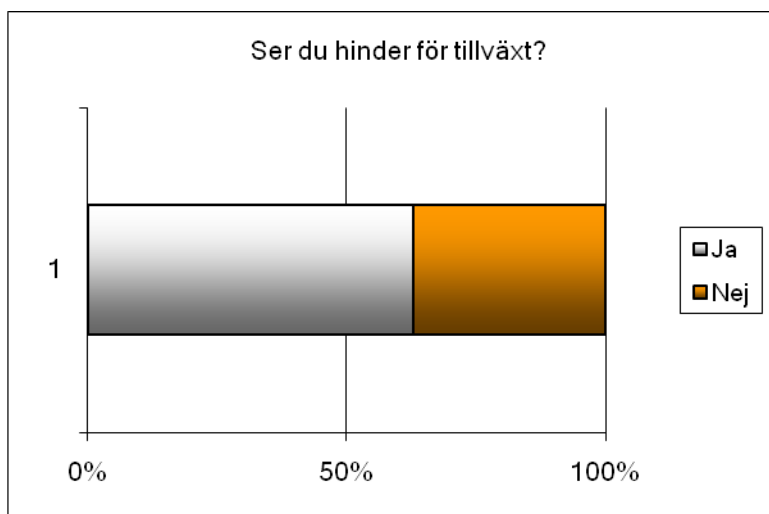
Figur 11. Företagarnas vilja att investera i olika byggnader

På frågan om de planerade att investera i fortsättning att företagarna ville investera i lösöre (maskiner, lösa inventarier etc.) såg svaren nästan lika ut som för byggnationer. 23 st är villiga att investera och 12 st väljer att inte investera något. Se figur 12.



Figur 12. Företagens vilja att investera i lösöre (ex. maskiner)

Frågan om hinder finns för tillväxt visar svaren att 21 st ser hinder medan 13 st inte ser några hinder. Se figur 13.



Figur 13. Hinder för tillväxt

När företagaren fick skriva fritt om vilka hinder den såg för tillväxt var spridningen stor. Några av de exempel som var mest frekventa var:

- Markpriser
- Lönsamhet
- Tidsbrist
- Markttillgång
- Regler/byråkrati

DISKUSSION

Syftet med denna studie är att undersöka hur unga skånska lantbrukare ser på tillväxten i det egna livsmedelproducerande företaget.

Till detta har en enkät används och skickats ut till 581 personer, var av 34 stycken som svarat på alla frågor vilket i sig inte är speciellt högt. Ett problem med detta tillvägagångssätt är att enkäten gått ut till alla LRF Ungdomsmedlemmar i Skåne och inte enbart till de som äger sitt företag. Vilket också utlämnar de företagare som ej är medlemmar men ändå aktiva. Av de som svarat är cirka tre fjärdedelar män vilket i sig inte är oväntat men i denna undersökning är det inte könsrollerna som står i fokus. Det är stor spridning i vilken produktion som råder på gårdsnivå; Slaktsvin, mjölkkor, hästar, ungtjur. Detta kan leda till att man ser olika på investeringar i exempelvis byggnader eller maskiner.

Resultatet från undersökningen visar att ca 70 % av företagen ser ett behov av tillväxt i det egna företaget. En något större del av företagen avser att öka tillväxten genom volym en genom värdetillväxt. Man behöver öka sin produktion men samtidigt öka värde, alltså intäkterna från de produkter som säljs. Detta ligger helt i linje med vad LRF (Lantbrukarnas Riksförbund) har gjort för analys och som ligger till grund för deras Livsmedelsstrategi.

Enligt *Bjerke, (2005)* är en egenskap hos företaget som är viktigt för tillväxt ålder, ju yngre företaget är desto större är sannolikheten att det tillhör den så kallade "tillväxtgruppen" av företag. Efter en tid avtar viljan att växa, vilket skulle stämna bra med att äldre lantbruksföretag kanske inte utvecklas så mycket. "Unga företag" betyder förstås inte att företagaren måste vara ung, utan det är åldern på företaget som påverkar.

Företagarna har svarat att de inte innehar rätt kunskaper/resurser för att klara en tillväxt inom de två områdena. Men 97 % säger att man vet vart man skall vända sig för att inhämta den kunskap. Och vad är det då som gör att företagen inte utnyttjar den externa kompetensen? De allra flesta svarar att ekonomin är den bristande faktorn för tillväxt samt att tidsbristen är ett problem.

De vanligaste hindren för tillväxt är enligt *Bjerke (2005)* faktorer som brist på egen tid, hård konkurrens, dålig lönsamhet, begränsad tillgång till lämplig arbetskraft samt myndighetsregler, tillståndskrav och dylikt. Dessa stämmer väl överens med resultatet av undersökningen visar att det största hindret är finansiering, följt av lagar/regler samt på tredjeplats personal. Ungefär hälften är beredd att köpa in kunskap, och majoriteten vill utbilda sig eller någon annan i företaget. Då de tidigare svarat att tidsbristen är problemet för tillväxt men man är heller inte beredda att offra sin tid för utbildningen. Jag tror att man helt enkelt inte har råd att vara borta från det egna företaget, man har gjort sig själv outhärligt.

Enligt *Landström och Löwgren (2009)* är några faktorer som har betydelse för tillväxt: Utbildning eller ledarerfarenhet, Företag som bildas av flera personer med kompletterande kompetenser, Förmåga att delegera beslut, Unga och små företag, expansion, snabb expansion. Resultatet från enkäten visar att det företagen önskar att utbilda sig själva samt att köpa in kompetens vilket är positivt för deras förmåga till tillväxt.

Slutsatser

En slutsats är att det krävs bättre möjligheter att hitta finansiering, alternativt bättre lönsamhet för att unga skånska lantbrukare ska ha möjlighet att öka tillväxten i sina företag.

En annan slutsats är att övervägande delen är beredda/verkar planera att investera i både byggnader och lösöre. Där finns hinder som bl.a.: Myndigheter, marktillgång.

En översyn och förändring av gårdsstödet skulle behövas. Idag kan vi se konsekvenser av ett för högt gårdsstöd mynna ut i bl.a. inlåsnings effekter, kapitalisering av mark vilket gör det svårt för unga företagare som saknar kapital att komma igång med investeringar. En mer ”produktionsbaserad” ersättning vore bättre, alltså för att få ersättningen krävs en typ av produktion, exempelvis vall- eller spannmålsodling.

Att regler och lagar upplevs som ett stort hinder är allvarligt. Kanske skulle en mer ”slimmad” och samordnad regelhantering kunna hjälpa. En samordning mellan våra kontrollorgan, eller en regelförenkling för unga och nystartade företag. En blandning av detta skulle gynna tillväxt hos de enskilda företagen.

Nästan alla framhäver att tidsbristen är ett problem för tillväxten. Jag tror att grunden till tidsbrist är att företagen inte direkt ser sitt företag som ”företag”, utan mer som en livsstil. Detta är nog inget specifikt problem i Skåne utan i hela Sverige. När man gått in med den medvetenheten eller lagt sig till med att betrakta företaget som ett dygnet runt tillstånd för att ekonomiskt få det att gå ihop finns ingen tid för exempelvis kompetensutveckling. Då har man gjort sig själv outhärlig och räknar inte alltid sin egen tid trots att företagsägaren (bonden) snarare är vd och bör jämföra sig med andra branscher. Den dåliga lönsamhet som råder kan inte bära kostnaden för ägaren att ta ut en anständig lön och det blir väldigt tydligt då det exempelvis är omöjligt att anlita extern arbetskraft för att vidareutbilda dig.

Slutsatsen är att lönsamheten är ett av kärnproblemen till att företaget skall växa. Har man tillräckligt god ekonomi att anlita extern tjänst som sköter kontakter med myndigheterna, bokföring, administrativt arbete, gårdsarbete etc. finns förutsättningar för tillväxt, men har de inte råd med detta eller delar ut detta så vågar företagen ej att växa.

När jag valde att skriva om detta, angående hur lantbrukare ser på tillväxt trodde jag att företagen ansåg att värdetillväxten skulle prioriteras och att de resurser som de saknade skulle köpas in. När resultatet från enkäten har sammanställts visade de sig att man hellre utbildar sig själva än köper in den saknade kompetensen. Fördelen med denna strategi är att kompetensen stannar hos företagaren oavsett om företaget väljer att göra en omorganisation eller personal slutar. En annan fördel hänger ihop med att lantbruket i stor utsträckning är ett ensamarbete. När företagaren åker på utbildning finns stora möjligheter för erfarenhetsutbyten vilket kan vara väldigt stimulerande. Kanske ser företagaren sin egen utbildning som en chans till social stimulans. Detta tror jag beror på att man inte behöver betala någon annan. Som jag skrev tidigare räknar ofta inte lantbrukarna hela sin tid och då blir det ”billigare” att utbilda sig själva. Att volymtillväxten också var prioriterad kan kanske bero på att har man i dagsläget har en låg omsättning som det nästan är en omöjlighet att leva på. Företagen väljer att öka

volymer vilket medför ökad omsättning, dock inte alltid med en ökad lönsamhet per kg produkt.

LRF:s har ett tillväxtmål inom Livsmedelsstrategin på 1 % hos primärproducenten. Jag tror att detta är ett realistiskt mål, men hur den enskilde lantbrukaren skall nå detta varierar. Självklart är det ägaren till företaget som har huvudansvaret, beroende på vilken riktning, expansionshastighet och risk företagaren är villig att ta. Som majoriteten svarat är det tiden och ekonomin som är några av grundproblemen för tillväxt. Inom alla branscher finns det olika segment, de som tjänar pengar, de som inte tjänar pengar och sedan finns det företagare som ligger där i mellan. Inom lantbruket har utvecklingen gått stadigt neråt, färre lantbrukare, mindre produktion av mjölk, kött och så vidare. I dagsläget har en "självutrensning" skett och de som är kvar är relativt stabila. Man har gjort stora effektiviseringar, ingått i diverse kontrollprogram, och ändå klara flertalet inte av att uppvisa ett bra resultat. Om man jämför med industrin, har vi avskrivningstider upp mot 25 år på stallar, medan industrin har ca 3-5 år.

Jag tror att det finns förutsättningar att nå Livsmedelsstrategins mål på en 1 % tillväxt men det som har störst betydelse för att klara tillväxtmålet är egentligen utformningen av den gemensamma jordbrukspolitiken, och framförallt hur vår nationella politik kommer att se ut. Andra länder sätter upp tillväxtmål för sitt jordbruk medan det i Sverige inte funnits något större intresse för jordbruket. Om rätt politiska förutsättningar finns för de unga bönder som enligt min studie vill satsa så kan den negativa utvecklingen för svenskt jordbruk vända.

På sikt vore det bästa troligen en marknadsstyrd prissättning, alltså att lantbrukaren fick betalt för sina varor och produktionskostnader. Men i dagsläget är inte en tillräckligt stor del av kunderna beredda att betala priset eftersom påslaget i senare led är så pass stort.

Jag avslutar med att besvara frågan i examensarbetets titel "Vill unga lantbrukare växa?"

Svaret är ett tydligt Ja!

REFERENSER

Skriftliga

Ansoff, I. (1965/68) *Corporate Strategy*. Penguin Books Ltd

Bjerke, B. (2005) *Förklara eller förstå entreprenörskap*. Lund: Studentlitteratur

Bruzelius, L H, Skärvad, P-H. (2000) *Integrerad organisationslära*. Lund: Studentlitteratur

Denscombe M. (2009) *Forskningshandboken*. Lund: Studentlitteratur

Ekelöf, E, Jerkert B. (2000) *Toppföretagen Svenska framtidsföretag – och deras vinnande strategier*. Falun: Ekerlids förlag

Holme, I M, Solvang B K. (1997) *Forskningsmetodik – om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Lund: Studentlitteratur

Johannisson, B. (1992) *Entreprenörskap på svenska*. Arlöv: Berlings Grafiska AB

Jonasson L, Kaijser S. (2010) *Nya vägar till matmarknaden – nulägesanalys, utveckling av LRF:s Livsmedelsstrategi*. Lantbrukarnas Riksförbund

Karlöf, B. (1987) *Affärsutveckling*. Göteborg: IHM Läromedel AB

Landström H. (2005) *Entreprenörskapets rötter*. Malmö: Studentlitteratur

Landström H, Löwegren M. (2009) *Entreprenörskap och företagsetablering*. Lund: Studentlitteratur

Uhlin H et al. (1991) *Företagande i förändring*. Borås: Sveriges lantbruksuniversitet

