



Sveriges Lantbruksuniversitet
Fakulteten för naturresurser och lantbruksvetenskap
Institutionen för ekonomi

Entreprenörskap på landsbygden

- 6 små livsmedelsförädlade företag i Mälardalen

Entrepreneurship in rural areas

-6 small food-processing companies in Mälardalen

Lisa Fagerson och Emilia Skogh

Entreprenörskap på landsbygden – 6 små livsmedelsförädlade företag i Mälardalen

Entrepreneurship in rural areas – 6 small food-processing companies in Mälardalen

Lisa Fagerson och Emilia Skogh

Handledare: Johan Gaddefors, SLU
Institutionen för ekonomi

Examinator: Karin Hakelius, SLU
Institutionen för ekonomi

Omfattning: 30 hp

Nivå och fördjupning: Avancerad D

Kurstitel: Självständigt arbete i företagsekonomi D

Kurskod: EX0539

Program/utbildning: Agronomprogrammet, ekonomisk inriktning

Utgivningsort: Uppsala

Utgivningsår: 2011

Serienamn: Examensarbete

Nr: 691

ISSN 1401-4084

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

Nyckelord: Småskalig livsmedelsproduktion, förädling, framgångsfaktorer, entreprenörskap, landsbygd, marknadsföring, nätverk, utbildning, varumärke.



Sveriges lantbruksuniversitet
Fakulteten för naturresurser och lantbruksvetenskap
Institutionen för ekonomi

Förord

Detta arbete har författats på eget initiativ i ämnet småföretagande på landsbygden, med förhoppning om att för läsaren förtydliga de faktorer som påverkar tillväxten i vad vi anser är små företag med få anställda belägna på landsbygden.

Under arbetets gång har vi fått förmånen att handledas av Johan Gaddefors som varit en god och motiverande hjälp. Tack Johan, för att Du också ville dela med dig av dina egna erfarenheter inom ämnet, ge synpunkter och andra handfasta råd på vägen.

Vi vill rikta ett stort tack till alla företagare som ställde på att bli intervjuade och därmed bidrog till största delen av empirin i vårt arbete. Stefan på Tranaholms musteri, Anita på Märsögård, Monica på Syltkrukan, Jens på företaget Himla God Honung, Staffan på Husa Gård och paret entreprenörer som valde att vara anonyma i arbetet – Tack!

Ett tack till Niklas Larsson på ICA Kvantum Gränby för att han tog fram ett stort urval av lokala producenter inför kommande intervjuer. Till sist vill vi även passa på att tacka Elizabeth Hillerius, Hans Andersson, Per Andersson och Ingela Hallberg för deras tid, trevliga bemötande men framför allt deras engagemang i vårt examensarbete.

Vi vill med arbetet förmedla möjligheterna att verka som entreprenör på landsbygden.

Uppsala, augusti 2011.

Lisa Fagerson och Emilia Skogh

Summary

For a long time, economic activity has decreased and shows a downward trend in the food sector. To break this requires efforts to strengthen corporate position with the ability to meet market challenges.

In the small producers is a great potential for them to be able to increase its profitability thanks to its ability to offer added value in the product. But to achieve this requires not only a willingness and creativity out of the ordinary but also factors that lead us into this report, current issues. The issues are related to marketing, brand building and the importance of developing a stable network.

The study aims to investigate how small businesses operate in rural areas are experiencing the possibilities of support from various networks and organizations and that, from a business perspective, and also see which areas that they need more support in to achieve a growing business.

The work has been followed by an inductive method, when we initially could not say anything about the empirical results. To answer the study questions have six entrepreneurs interviewed. A distinction has been made to only interview the small-scale entrepreneurs operating in rural areas within the Mälardalen region and is what we describe as small with 0-5 employees. The reason for the choice we made was to our own preferences when the case companies were within a reasonable distance and with our already underlying knowledge of the region's market position within the green sector.

A literature study has been made where the angles, facts and theories emerging from the previous studies on the subject. After interviews with the entrepreneurs have the choice of theory identified and lays the groundwork for what is the work discussion and conclusions. The conclusion of this work demonstrates that common to all the participating companies is that the social network is of great importance and they are also satisfied with the networks to which they are currently part of which is controlled much of the individual. So therefore, no major actions in terms of networking, but the emphasis should instead be on marketing and brand building. Another conclusion that emerged with their work is that the gist of all the combined factors such as entrepreneurship, networking, marketing and brand building is the basis for its establishment and development. The size of the company is irrelevant; however, the company's growth depends on a strong-willed and energetic business owner in particular in the case, as in this study when the entrepreneur is the company.

Sammanfattning

Under en längre tid har den ekonomiska aktiviteten minskat och visar på en neråtgående trend inom livsmedelssektorn. För att bryta denna menar LRF att det krävs insatser som förstärker företagarnas position genom förmågan att möta marknadens utmaningar. Hos de små producenterna finns en stor potential för att de ska kunna öka sin lönsamhet tack vare möjligheten att erbjuda ett mervärde i produkten. Men för att lyckas med detta krävs inte bara en vilja och kreativitet ut över det vanliga utan också faktorer som leder oss in på den här rapportens aktuella frågeställningar. Frågeställningar som berör marknadsföring, varumärkesuppbyggnad och vikten av att utveckla ett stabilt nätverk. Syftet med studien är att undersöka hur små företagare verksamma på landsbygden upplever möjligheterna till stöd från olika nätverk och organisationer samt att, ur företagarens perspektiv samt undersöka på vilka områden dem kan behöva stöd och hjälp med att bygga sitt företag.

Arbetet har följts av en induktiv metod, då vi från början inte kunnat säga något om empirins utfall. För att besvara studiens frågeställningar har sex stycken företagare intervjuats. En avgränsning har gjorts till att enbart intervjua småskaliga företagare verksamma på landsbygden inom Mälardalsregionen och är vad vi betecknar som småskaliga med 0-5 anställda. Motivet till det urval vi gjorde var av egna preferenser då fallföretagen låg inom ett rimligt avstånd samt med vår redan bakomliggande kunskap om regionens ”gröna” marknadsläge. En litteraturstudie har gjorts där infallsvinklar, fakta och teorier framkommit genom tidigare studier i ämnet. Efter intervjuer med företagarna har valet av teori identifierats och lägger grunden till vad som är arbetets diskussion och slutsatser.

Slutsatsen av arbetet visar på att gemensamt för alla de medverkande företagarna är att det sociala nätverket har stor betydelse och de är också nöjda med de nätverken som de idag ingår i vilket styrs mycket av individen. Så därför krävs inga mer omfattande åtgärder vad gäller nätverk utan tyngdpunkten bör istället ligga på marknadsföring och varumärkesuppbyggnad. En annan slutsats som framkommit med arbetets gång är att kontentan av alla sammantagna faktorer såsom entreprenörskap, nätverk, marknadsföring och varumärkesuppbyggnad ligger till grund för företagets etablering och utveckling. Storleken på företaget saknar betydelse däremot är företagets tillväxt beroende av en viljestark och driftig företagsinnehavare i synnerhet när fallet är som i den här studien då företagaren är företaget.

Innehållsförteckning

1. INTRODUKTION	1
1.1 BAKGRUND	1
1.2 PROBLEM OCH SYFTE.....	2
1.3 DISPOSITION	2
2. METOD	3
2.1 KVALITATIV METOD.....	3
2.1.1 Teoretisk bakgrund, uppkomst, utveckling, grundstenar.....	3
2.1.2 Konstruktion, utförande, intervjuarens egenskaper/kunskaper.....	4
2.1.3 Praktiskt tillvägagångssätt.....	4
2.1.4 Verifiering.....	5
2.1.5 Urval.....	6
2.2 LITTERATURSTUDIE	7
2.2.1 Genomförande av litteraturgenomgång.....	7
3. TEORI.....	8
3.1 TIDIGARE STUDIER	8
3.1.1 Teoretiska begrepp.....	9
3.2 ENTREPRENÖRSKAP	9
3.2.1 Entreprenörskap i etableringsfasen hos småföretagare.....	10
3.2.2 Möjligheter för tillväxt.....	10
3.3 SMÅFÖRETAGAREN OCH DENNES NÄTVERK	12
3.3.1 Nätverkets betydelse i små företag.....	13
3.3.2 Entreprenörens nätverk.....	13
3.4 MARKNADSFÖRING	14
3.4.1 Product – Customer Solution.....	14
3.4.2 Price - Cost	15
3.4.3 Place - Convenience.....	15
3.4.4 Promotion – Communication	15
3.5 VARUMÄRKESSTRATEGI OCH DESS BETYDELSE FÖR TILLVÄXT	16
3.5.1 Hur man bygger ett varumärke	16
3.5.2 Varumärket ur företagets synpunkt	17
3.5.3 Varumärket ur konsumentens synpunkt.....	17
3.6 TEORISYNTES	18
4. EMPIRI.....	19
4.1 INTRODUKTION TILL EMPIRISKT RESULTAT	19
4.2 INTERVJUER	20
4.2.1 Tranaholms Musteri.....	20
4.2.2 Märsögård.....	23
4.2.3 Syltkrukan.....	26
4.2.4 Himla God Honung.....	29
4.2.5 Husa gård.....	32
4.2.6 Anonyma entreprenörer	35
5. ANALYS	39
6. DISKUSSION OCH SLUTSATS.....	45
REFERENSER.....	48

1. Introduktion

Detta kapitel presenterar vilka fakta som ligger till grund för vårt arbete, det problem och syfte som arbetet kommer att behandla samt avgränsning och disposition av arbetet.

1.1 Bakgrund

Den ekonomiska aktiviteten har under en längre tid minskat inom livsmedelssektorn och den ser ut att fortsätta neråt. Detta uttalande från Lantbrukarnas Riksförbund (2011) och dem ser mycket bekymmersamt på situationen. För att lyckas vända trenden krävs det insatser som stärker producenterna i deras förmåga att möta utmaningarna som finns i deras närhet (Lantbrukarnas Riksförbund, 2011). Det kan gälla produktutveckling, logistik gällande transport och marknadsföring, uppbyggnad av nätverk, upphandling med grossister, varumärkesuppbyggnad osv. Detta behov skiljer sig mellan små producenter och de som är mellan till stora producenter. Enligt en rapport (Lokal och regional mat - En studie om konsumenters, producenters och handels inställning och erfarenhet av lokal och regional mat, 2005) som Sveriges Lantbruksuniversitet, Hushållningssällskapet, LRF, Axfood, ICA samt regionerna Dalarna, Värmland, Östergötland, Gotland, Halland och Kronoberg har gjort behöver de små producenterna hjälp med att utveckla nätverk medan de större är i behov att bygga ett starkt varumärke.

I dagsläget kan man se en stor potential för små livsmedelsproducenter i Sverige att öka sin lönsamhet i och med en efterfrågan på förädlade produkter, vilka ofta ses som mer exklusivt då de erbjuder mervärde i form av historien bakom produktens uppkomst och ett tydligt ursprung ofta med lokal och regional anknytning till där den säljs (Regeringen, 2005). Det är dock inte bara de som har livsmedelsproduktion som sin främsta sysselsättning som har möjligheter att växa. Tobias Kreuzpointner på Jordbruksverket uttrycker sig så här: *"Det finns goda möjligheter för företag inom besöksnäringen att etablera sig på landsbygden. Med natur, lokal mat och spännande idéer kommer man långt. Det finns en marknad för det här."* (www, Jordbruksverket, 2011-03-30). Detta har många småföretagare på landsbygden tagit till vara på och erbjuder ofta olika upplevelsemöjligheter på gården för att konsumenten skall komma närmare djuren och naturen som producerar det som erbjuds till försäljning. Mellan 1999 och 2003 ökade företag som förädlar och säljer gårdsprodukter med 45 % (Elmsäter-Swärd et al., 2005).

För att lyckas ta tillvara på de möjligheter som finns och utveckla tidigare koncept krävs en vilja och kreativitet utöver det vanliga och det räcker kanske inte bara med att skapa det nätverk som efterfrågas från producenter i tidigare nämnda rapport. Den företagare som står bakom nytänkande och de kreativa idéer som krävs för att utveckla marknaden kan ses som en entreprenör (Davidsson, 2003). Entreprenören ligger ofta ett steg före och har idéerna gällande att utveckla nya produkter och tjänster som erbjuder ett mervärde till kunden. Utan nytänkande och viljan att utvecklas och lyckas kan det många gånger vara svårt att som företagare på landsbygden lyckas. Att knyta samman den produkt företagaren erbjuder med historia eller upplevelse från gården är i dagsläget en stor konkurrensfördel i en upplevelseindustri som har en stark tillväxt (Hanefors & Mossberg, 2007).

1.2 Problem och Syfte

Om den neråtgående trenden i minskat antal livsmedelsproducenter på landsbygden ska lyckas vända krävs vissa insatser på de olika områdena som tidigare nämnts för att de små producenterna skall stärka sin position på marknaden. Då potentialen och efterfrågan finns handlar det om att på bästa sätt förse de små företagen på landsbygden med resurser de behöver för att utveckla sina företag såsom att öka företagets kunskap på tidigare nämnda områden som marknadsföring, nätverk, varumärkesuppbyggnad etc (Lantbrukarnas riksförbund, 2011). Verktyg för detta finns i form av olika kurser och projekt som organisationer runt om i Sverige erbjuder för att stärka producenterna.

Enligt rapporten ”Lokal och regional mat” (2005) framkommer dock att producenter är missnöjda med de projekt som finns att tillgå i dagsläget. Producenterna menar att projekten inte bidragit till utveckling av deras verksamheter utan anser att de bara kostar pengar och är inte hållbara. En åsikt som kommer fram är att de nätverk och projekt producenterna själva samordnat fungerar mycket bättre. Om de projekt och nätverk som finns i dagsläget inte bidrar till att hjälpa företagen i deras arbete vilka insatser krävs då för att stärka deras position på marknaden och möjligheter för att skapa tillväxt? För att på ett tydligt sätt se vilka begränsningar som finns i dagsläget och möjliga lösningar till detta problem har vi intervjuat sex stycken småföretagare på landsbygden i Mälardalsregionen för att få deras åsikt.

Syftet med detta arbete är att undersöka hur småföretagare på landsbygden upplever möjligheterna till stöd från olika projekt och nätverk samt vilka områden de anser att sig behöva hjälp med för att utveckla sitt företag. Därmed är följande frågeställningar aktuella:

- Behöver företagaren mer kunskap om marknadsföring, nätverk, varumärkesuppbyggnad för att denne skall ha möjlighet att utveckla/skapa tillväxt i sitt företag?
- Vilken uppfattning har företagaren om de projekt och nätverk i dennes omgivning som finns att ta hjälp av för att utveckla sitt företag?
- Vilka skillnader finns mellan de som har det som hobbyverksamhet vid sidan av, de som lyckas etablera sig på ”levebrödsnivå” och de som lyckas växa (anställa någon/några)?
- Hur ser dessa företagare på framtiden för sitt företag?

1.3 Disposition

För att förstå varför detta ämne valts kommer en kort bakgrund att presenteras i kapitel 1 samt problemformulering, syfte och avgränsningar. Kapitel 2 kommer närmare att presentera de metoder som valts för att samla den information som behövs. Vidare kommer kapitel 3 att innehålla de teorier som är applicerbara i detta fall vilka i slutet av kapitlet samlas och formar en teorisyntes. Kapitel 4 presenterar empirin som formats under arbetsgången. I kapitel 5 analyseras empirin och i kapitel 6 diskuteras den närmare och slutsatser dras.

2. Metod

Detta avsnitt presenterar valet av metod i detta arbete. En induktiv metod har valts för detta arbete då vi från början inte kan säga något av utgången gällande intervjuerna. Intervjuerna får utvisa vilken teori som är lämplig att sedan studera i detta fall. I och med detta redovisar vi först bakgrunden till kvalitativ metod samt dess tillvägagångssätt och därefter hur litteraturstudien genomförs.

2.1 Kvalitativ metod

I detta arbete kommer en kvalitativ metod att användas vid insamlandet av empiriskt material. I kommande kapitel presenteras metoden närmare.

2.1.1 Teoretisk bakgrund, uppkomst, utveckling, grundstenar

En första anblick i Alvesson & Sköldbberg (2008) påtalar en uppmärksamhet och tankegång kring när det handlar om att genomföra intervjuerna före litteratstudien; försäkra dig att du inte uppfinner hjulet ännu en gång. D.v.s. trots att man kastar sig ut i sin omgivning för att förutsättningslöst söka en djupare förståelse kring ett område måste man ändå vara insatt i vad som tidigare undersökts på området så man inte upprepar historien.

Att välja en kvalitativ framför en kvantitativ metod har fördelen att mångtydigheten synliggörs och fler tolkningsmöjligheter finns. En kvalitativ metod fokuserar främst på att beakta en öppen empiri med utgångspunkt i informantens perspektiv och inte intervjuarens (Alvesson & Sköldbberg, 2008). I och med det induktiva tillvägagångssätt som valts för detta arbete kan man hänföra den kvalitativa metoden till en del inom området som kallas ”grundad teori” och som grundlades av Glaser och Strauss i deras bok ”The Discovery of Grounded Theory” från 1967. Bakom denna teori ligger tre viktiga hörnstenar såsom praktisk användbarhet, djupare förståelse om specifika saker samt avvägningen mellan att välja kvalitativ metod framför kvantitativ (Glaser & Strauss, 1967).

Hela iden om den ”grundade teorin” handlar om att i först hand finna det utmärkande och det som sticker ut i intervjuerna för att sedan hänföra detta till någon mer generell teori och förklara och förstå begrepp som binder samman verklighet till teori (Trost, 2010). För att utveckla begreppen jämförs den insamlade empirin och när man inte längre kan hitta något nytt i den insamlade data får man anses ha mättnad i sitt material och därmed behövs inga fler intervjuer genomföras. Detta tillvägagångssätt medför att empirin utvecklar teorin (Alvesson & Sköldbberg, 2008).

Alvesson (2003) framför i en artikel att när man genomför intervjuer får det inte handla om att bara tappa informanten på så mycket information som möjligt. Alvesson (2003) föreslår att intervjuerna skall vara mer teoretiskt inriktade och att man som intervjuare skall försöka reflektera över det som sägs och inte bara ta in information. På så vis kan intervjuaren finna en annan förståelse när denne kan guida sig fram genom intervjun och finna de djupare förklaringarna till en händelse. Är man som intervjuare öppen och reflekterar över det som sägs kan man se de som informanten talar om ur olika perspektiv. Att se fler perspektiv, inte bara det som är närmast till hands och som är de man ofta väljer, kan ge ett resultat som ger möjlighet till många olika slutsatser (Alvesson, 2003).

Innan och under materialinsamling finns en del saker att tänka på. För att få ett så bra material som möjligt finns det många olika handböcker att ta hjälp av. Utöver Alvesson & Sköldberg (2008) som presenterar hur man tolkar och reflekterar över sitt material så föll valet från vår sida på två framstående böcker inom svensk studentlitteratur som presenterar intervjuande på ett pedagogiskt och lättförståeligt sätt. Dessa är Kvale & Brinkmann (2009) samt Trost (2010) och som komplement till dessa även några andra författare inom ämnet.

2.1.2 Konstruktion, utförande, intervjuarens egenskaper/kunskaper

Genomförande av intervjuer ställer alltså stora krav på intervjuaren. Att vara väl förberedd och ha förmåga att leda intervjun som ett samtal är två viktiga faktorer som skall till för en lyckad intervju (Kvale & Brinkmann, 2009). Att intervjun upplevs mer som ett samtal än som en utfrågning är viktigt ur informantens perspektiv för att denne skall känna sig så bekväm som möjligt vilket gör det lättare att få den information man söker (Trost, 2010). En kvalitativ intervju är ämnad att ge intervjuaren en djupare förståelse av något i förhållande till vad som tidigare presenterats och syftet är inte att generalisera (Warren & Karner, 2007). Det är inte av intresse att få mycket och övergripande information utan det viktiga är att hitta kärnan och det centrala i ett visst sammanhang (Kvale & Brinkmann, 2009). För att nå det centrala är ordentliga förberedelser inför intervjun viktiga men Kvale & Brinkmann (2009) menar att det är tidigare erfarenhet från att genomföra intervjuer som är mest avgörande för utgången av intervjuerna. De framhäver gärna och ofta att intervjun skall ses som ett hantverk. Många saker kan man lära sig teoretiskt såsom matematik men intervjutekniken måste utvecklas genom praktik (Kvale & Brinkmann 2009). Med detta sagt menas inte att planering och förberedelser innan intervjun skall ignoreras, snarare tvärtom.

Kvale & Brinkmann (2009) presenterar 7 stadier i intervjuundersökningen som innan intervjun kan vara värda att bekanta sig med. Till en början måste *tematiseringen* vara klar, d.v.s. syftet och föreställningen om det ämnet som skall undersökas. Därefter skall en *planering* genomföras med hänsyn till alla 7 stadier. Viktigt i detta stadium är att utgå från vilken kunskap som eftersträvas. Efter grundläggande planering är det så dags för själva *intervjun* som förslagsvis genomförs efter en intervjuguide och med ett reflekterande förhållningssätt (Kvale & Brinkmann, 2009). Efter genomförandet förbereds material för analys i form av en *utskrift*, d.v.s. man överför intervjun från talspråk till skriftspråk. När det sedan är dags för *analys* handlar det om att utifrån syftet och intervjumaterialets karaktär sammanställa och välja analysmetod. Därefter *verifieras* material och fastställer reliabiliteten och validiteten. Slutligen sker *rapportering* vilken uppfyller vetenskapliga kriterier (Kvale & Brinkmann, 2009).

2.1.3 Praktiskt tillvägagångssätt

Som tidigare nämnts är tematiseringen början på intervjun. Med utgångspunkt i tematiseringen, syftet och föreställningen om ämnet, förbereder man en intervjuguide som ger en vägledning åt den kommande intervjun (Kvale & Brinkmann, 2009). Intervjuguiden kan vara mer eller mindre strukturerad. I detta arbete är intervjuguiden halvstrukturerad. Det betyder att intervjuguidens frågor är av översiktskaraktär av vissa ämnen som skall täckas men mer specifika frågor under de olika ämnena kommer även att vara av intresse (Kvale & Brinkmann, 2009).

Att presentera området lite närmare för informanten innan intervjun kan vara av stor vikt för utgången av intervjun. Att informanten i förväg får förbereda sig och fundera över några frågor kan göra att dennes svar blir mer utvecklade och det är lättare att nå kärnan (Trost, 2010). Det är också viktigt att innan intervjun meddela hur lång tid intervjun kommer att ta. Enligt Trost (2010) skall tidsåtgången vara mellan en halvtimme till en timme. Mindre tid än en halvtimme gör det svårt att få informationen som behövs och mer tid än en timme kan man inte vänta sig att informanten skall ha möjlighet att avvara (Trost, 2010). Med tanke på den djupare förståelse som vi letar efter i detta arbete och med tanke på ämnets vidd får tidsåtgången anses ligga mellan två och fyra timmar.

När själva intervjun har börjat är det viktigt att informanten känner sig så bekväm som möjligt för att öppna sig och tala fritt (Kvale & Brinkmann, 2009). Att informanten får ett förtroende för intervjuaren är viktigt och detta förhållande kan skapas genom att intervjuaren öppnar upp sig själv till en början och berättar lite närmare om dennes bakgrund. Att informanten har en klar uppfattning om vad intervjun ska handla om, vad som ligger till grund för den är viktigt och en orientering på ämnet är att föredra innan intervjun börjar (Kvale & Brinkmann, 2009).

Utformandet av själva frågan har naturligtvis också sin betydelse. Först och främst bör man se till att frågorna är korta och enkla (Kvale & Brinkmann, 2009). Det är framförallt viktigt att undvika ”två frågor i en”. T.ex. ”Skulle du säga att köttbullar är din favoritmat eller har du fler favoriter?”. Svaret till denna fråga kan bli omständigt om informanten först måste svara på det första i frågan och sen på det andra. Undvik detta med att bara fråga en sak åt gången (Kvale & Brinkmann, 2009). Istället väljer man att följa upp den enkla, första frågan med s.k. andra frågor.

Då man inte på förhand vet hur intervjun ska te sig är det lika viktigt att behärska intervjutekniken som att aktivt lyssna för att kunna följa upp svaret och få ut mer specifik information under intervjun. Kvale & Brinkmann (2009) liknar situationen med schack, varje drag från motspelaren förändrar strukturen på spelplanen och därmed även draget från dig. Detta medför att olika intervjuare kan genomföra intervjun på olika sätt. Detsamma gäller när materialet skall bearbetas. Materialet kan selekteras på ett visst sätt då intervjuarens tidigare upplevelser och preferenser har betydelse för vad som väljs ut för vidare diskussion (Trost, 2010). Detta är något man inte kan påverka utan man får ha det i åtanke att om någon annan genomfört intervjun kan den ha tolkat och reflekterat annorlunda.

2.1.4 Verifiering

Efter intervjuerna är tillförlitligheten och styrkan i den kunskap man fått fram viktig att kunna verifiera (Kvale & Brinkmann, 2009). Två begrepp som används är reliabilitet och validitet. *Reliabilitet* är ett begrepp som grundar sig i tillförlitligheten och konsistensen i resultatet. Ofta talar man om huruvida samma resultat kan fås av andra intervjuare och vid en senare tidpunkt. Frågan gällande reliabilitet är om informanten har tendens att ändra sitt svar om någon annan skulle vara intervjuare eller i en framtida intervjusituation (Kvale & Brinkmann, 2009).

I vårt fall får reliabiliteten i fråga om det skulle vara en annan intervjuare anses vara god då informanten talar om sitt eget företag, hur denne arbetat för att utveckla detta samt framtida scenarion. När man talar om något man gjort samt vid en viss tidpunkt tenderar svaren att inte skilja sig åt avsevärt. Med hänseende på ifall svaret kan ändras över tid är reliabiliteten inte lika god.

Informanten kan ha fått andra infallsvinklar, mer information och ändrade förutsättning inför framtiden varvid intervjun kan te sig annorlunda menar Kvale & Brinkmann (2009) och Trost (2010) är inne på samma linje och menar att människan är en aktör som deltar i pågående process vilket leder till nya resonemang.

Validitet är ett begrepp som hänför sig till materialets giltighet, riktighet och sanning (Kvale & Brinkmann, 2009). Gällande validering av materialet så menar Kerlinger (1979, s. 138) att man måste ställa sig frågan ”Mäter jag det jag tror att jag mäter?”. Gällande validitet vill man förstå vad den intervjuade menar eller hur denne uppfattar olika begrepp och dessa kan alltså innebära olika saker för olika personer. Trost (2010) påtalar detta och framhäver också ett bra exempel om ett begrepp gällande familjen. För en person kan familjen vara mamma, pappa och barn medan det för en annan person kan omfatta betydlig fler personer såsom farmor och farfar, extra mamma och pappa etc.

Då både reliabilitets och validitetsbegreppet egentligen kommer från de kvantitativa studiernas område kan dessa begrepp vara svåra att direkt överföra på kvalitativa studier menar Trost (2010). Man bör dock ändå reflektera över detta och verifiera sina studier så gott det går för att få en trovärdighet i sitt material. Att arbeta med sitt material utifrån många infallsvinklar så man inte hakar upp sig på ett synsätt skapar förutsättningar för att få denna trovärdighet samt ett rikt och varierat resultat (Alvesson, 2003). På detta sätt påvisar man att data är insamlat på ett seriöst och relevant sätt för att uppnå syftet med rapporten (Trost, 2010).

2.1.5 Urval

Vårt mål är att besöka och intervjua småskaliga livsmedelsproducenter av varierande storlek och inriktning inom Mälardalsregionen för att få svar på de frågeställningar vi satt upp i syftet. Företagen har mellan 0-5 anställda och är vad vi kallar småskaliga. De första urvalen gjordes med hjälp av en medarbetare på ICA Gränby i Uppsala medans de senare urvalen av företag grundades på våra egna preferenser och kontakter i närområdet. När vi funderade över vilka företagare vi ville besöka var första tanken att företagarna skulle vara inom livsmedelsindustrin, vilket majoriteten är, och därefter valdes företagen ut med förhoppningar om att de hade en lite annorlunda affärsidé och därmed kunde bidra till ett spännande och lärorikt arbete både för oss men också för läsaren. Hade vi valt att gå tillväga på annat vis, kanske ta hjälp av någon annan person utifrån hade förmodligen samma urval inte gjorts.

2.2 Litteraturstudie

En litteraturgenomgång är viktig för att få kunskap inom det ämne rapporten kommer att behandla. Att få en djupare och tydligare förståelse för valt ämne är av största vikt för att senare i rapporten kunna dra paralleller mellan teori och empiri. Detta för att vidare kunna se om det finns några svagheter i dagsläget och i sådant fall vilka möjligheter som finns för att förbättras och utvecklas.

2.2.1 Genomförande av litteraturgenomgång

En litteraturstudie innefattar ett arbete som har i huvudsakligt syfte att söka information i det aktuella ämnet menar Malmfors *et al* (2004). Information och fakta hämtade ur tidigare skrivna rapporter, artiklar och annat material ska granskas och därefter antingen stödjas eller anses vara icke relevant inom ämnet, vilket är upp till författaren av rapporten där litteraturstudien ska ingå. En litteraturstudie kan komma att bli ett mycket omfattande arbete och det är då av yttersta vikt att i ett tidigt skede förbereda för detta. Som ett hjälpmedel kan författaren utveckla en effektiv strategi i hur han eller hon ska gå till väga för att optimera litteraturstudien. Strategin ska följas konsekvent och logiskt i all form av referenshantering. Detta underlättar genom att material som kan tyckas irrelevant är på så vis lätt utsorterat. Ett exempel på ett sådant hjälpmedel är att ta nyckelord i stort beaktande. I de flesta rapporter finns nyckelord som indikerar vad som fokuseras på i rapporten. Ett annat exempel kan vara att titta närmare i referenslistor på utvald litteratur. Där kan finnas värdefull information och inspiration om andra författare som valt att fördjupa sig i liknande ämnen. Motivet till arbetet med en litteraturstudie är kravet om att en rapport ska vara baserad på andra vetenskapliga verk. Detta görs genom att påvisa var och från vem informationen är hämtad för att inte riskera plagiat.

De källor som kommer att bli aktuella är tryckt litteratur i ämnet, SLU-bibliotekets sökmotor med alla dess tillhörande databaser, internetbaserade publikationer, LRF samt andra organisationer som har en koppling till ämnet.

3. Teori

Här presenteras kortfattat de slutsatser som framkommit av ett urval studier som tidigare gjorts inom liknande frågeställningar. Därefter presenteras den teori som kan kopplas samman med de intervjuer vi genomfört.

3.1 Tidigare studier

Studien som nämndes i inledningen, Lokal och regional mat (2005), belyser några problem som producenter av livsmedel upplever sig ha i vardagen med sitt företag. När vi började intressera oss för småskaliga livsmedelsförädlare och deras företag var uppfattningen att det fanns tydliga problem för dessa småföretagare men att det inte fanns några konkreta förslag hur de skulle lyckas etablera sig och växa. Snart fann vi dock mycket intressanta studier som tidigare gjorts och vilka är tänkta att fungera som en handledning för att främja utvecklingen. I denna studie har vi valt att lämna material som behandlar lagstiftning och regler gällande livsmedelshandling utanför men vi är väl medvetna om att dessa aspekter är viktiga att ta hänsyn till i uppbyggnad och utveckling av ett livsmedelsföretag. För den intresserade finns en bra studie gjord av LBT (SLU, Alnarp) som heter Gårdsmejeri och gårdsbutik – en planeringshandledning för småskalig livsmedelsförädling och försäljning och är skriven av Kristina Ascárd och Torsten Hörndahl (2009).

De studier som vi däremot valt att ta upp är studier som tidigare gjorts för att se vilka framgångsfaktorer som återfunnits i företag på landsbygden samt vilka åtgärder som krävs för att dessa företag skall främjas. Dessa studier är tänkt som en bakgrund för vårt arbete och en jämförelse för att se om dessa faktorer är påtagliga även i våra fallföretag. I och med att dessa studier visar att om företagaren innehar egenskaper att vara driftig, uppfinningsrik och envis har vår teori, utöver det områden som LRF nämner i form av nätverk, marknadsföring och varumärke även kommit att omfatta entreprenörskap.

Avgörande framgångsfaktorer i företagande på landsbygden. Sofia Lindgren, 2002. Rapport vid SLU, Skara.

Ur Lindgrens rapport från år 2002 kan utläsas att viktiga egenskaper hos företagaren är att vara driftig, envis, att inneha självförtroende vad gäller de egna visionerna och att hålla sig uppdaterad. Andra viktiga egenskaper är att vara socialt kompetent och arbeta mot de geografiska avstånd som kan uppstå då plats för produktion och försäljning inte är den samma, då produktionen är belägen på en plats som påverkas av andra mjuka faktorer såsom arv, boende eller livsstil. Det finns framgångsfaktorer som kan dra fördel av att produktionen ligger på landsbygden såsom lokala resurser, kreativ arbetsmiljö, företagssamverkan, och hyra för lager och dylikt.

Vidare framgår att det är av geografisk fördel att ha produktionen belägen mellan städer. Genom de intervjuer som Lindgren gjorde kunde hon dra slutsatsen att för att lyckas som företagare på landsbygden krävdes stort engagemang, kunskap om dels marknaden för produkten men också för produkten i sig, att ta hjälp extern vid behov samt bygga sig ett varumärke på kvalitén på såväl kundbemötande som produkt.

Åtgärder för att främja och underlätta för småskalig livsmedelsförädling: ett regeringsuppdrag till Jordbruksverket och Livsmedelsverket. 2005. Jordbruksverket, Jönköping.

En studie som författats av Jordbruksverket år 2005 visar att det är företagarens personlighet som är den viktigaste faktorn för att en utveckling av ett företag ska lyckas. Drivkraft och självinsikt är de främsta egenskaperna. Drivkraften kommer av stoltheten som ligger i att producera sin egen, av konsumenternas uppskattade och efterfrågade produkt. En annan faktor som är av avgörande karaktär är kunskap som tillgodoses genom kompetenshöjande åtgärder såsom utbildning och rådgivning.

I övrigt finns praktiska faktorer som är viktiga att på ett effektivt sätt lösas. Exempel på en sådan är logistik, då det i småskaliga verksamheter med små kvantiteter är det viktigt att flödet till butik optimeras. Andra exempel är produktutveckling och den naturliga förutsättningen – ekonomiskt stöd. Denna studie som är gjord på initiativ av Jordbruksverket kan ha medfört förslag till regeringen för att främja småskaligt företagande med inriktning mot livsmedel. Några av förslagen är att öka samverkan mellan tillsynsmyndigheterna, ge bidrag till konsult alternativt rådgivning samt även andra generella förslag som innefattar ett stimulerande av branschen

3.1.1 Teoretiska begrepp

Under kapitel 3 som behandlar teorin kommer begrepp inom entreprenörskap, nätverk, marknadsföring samt varumärkesuppbyggnad att användas flitigt. Alla dessa områden är faktorer som påverkar företagets existens på marknaden och dess fortlevnad. Då entreprenörskap kan hänföras till företagarens egenskaper som individ kan de övriga områden mer hänförliga till företaget och de resurser företaget besitter i form av kapital och reella tillgångar.

3.2 Entreprenörskap

Att presentera en definition av entreprenörskap så här i början av arbetet kan vara svårt. Som Landström & Löwengren (2009) påtalar har begreppet många olika innebörder beroende på vad man syftar på. Ibland kan man nämna en person som tar för sig och genomför saker som en entreprenör medan man i andra sammanhang definierar entreprenörskap med att en person är idérik och vandrar nya vägar. Hur man än ser på begreppet konstaterar Landström & Löwengren (2009) att man allt som oftast förknippar entreprenörskap med något positivt. För Johannisson (2005) handlar det om att skapa nya affärer och Davidsson (2003) fyller på med att entreprenörskap handlar om att driva en marknad framåt genom att introducera något som ger nytta till kunden, t.ex. ny produkt, ny tjänst eller effektivisering av resurser. Johannisson (2005) menar att även om det är en standardprodukt som företaget erbjuder kan denna produkt bli en succé med en entreprenör som står bakom produkten och adderar de lilla extra som ger mervärdet till kunden. Detta är något som är centralt i vårt arbete, att företagaren hittar den väg som leder till kundnytta och det är också så vi i vårt arbete vill definiera entreprenören; entreprenör är företagaren som finner de lösningar vilka tillfredställer kunden på ett maximalt och oväntat sätt.

Sarasvathy (2001, s. 250) beskriver entreprenören som någon som: ”vet vem de är, vad de vet, vilka de känner samt att de vet vilken kunskap/brist på kunskap de besitter och vilka nätverk de är en del av”. På senare tid har fler och fler företag etablerat sig vilka benämns som

entreprenöriella och de blir allt vanligare. Sarasvathy (2001) presenterar en modell som innefattar en mer entreprenöriell framtoning gällande beslutsfattande i nystartade företag. Istället för att börja med att göra en affärsplan och sedan samla på sig de resurser man behöver för att starta sitt företag, en modell som Sarasvathy (2001) benämner som ”causation”, kan man börja med att se sig om för att se vilka resurser som finns tillgängliga i omgivningen och därefter arbeta upp en affärsplan och denna modell heter ”effectuation”. I Landström & Löwegren (2009) översätts dessa till en rationell beslutsprocess samt en prövande beslutsprocess. Sarasvathy (2001) utpekar inte det ena sättet som bättre än det andra utan konstaterar att man kan komma fram till samma sak på olika sätt och Landström & Löwegren (2009) menar på att de båda processerna skall ses som ytterligheter på en skala. I den verkliga processen handlar de mer om att kombinera dessa för att nå resultat och över tid kan fokus förändras från ena processen till den andra om företagets förutsättningar förändras.

3.2.1 Entreprenörskap i etableringsfasen hos småföretagare

Landström & Löwegren (2009) menar att entreprenörskap inte är att komma fram med en idé, utan entreprenörskap handlar om att omvandla idén till en affärsmöjlighet. Om så själva affären omfattar en standardprodukt kan den entreprenöriella processen skapas i form av något extra som tillförs i själva transaktionen. Denna form av entreprenörskap som handlar om att ge ett avtryck på marknaden måste ledas av en vision. Att bygga upp affärer från grunden som en entreprenör handlar mycket om att se hur omvärlden reagerar på de aktiviteter som genomförs. En entreprenör omformar sin strategi om aktiviteterna inte faller väl ut och lär sig av de erfarenheterna för att finna den väg som ger den stabilaste grund att stå på i det fortsatta utvecklingsarbetet (Johannisson, 2005).

En bra grund kan etableras genom en process som Deakins & Whittham (2000) beskriver kortfattat. Processen är uppdelad på fem steg där det först handlar om att formulera en idé. Idén grundar sig på de tidigare erfarenheter företagaren har, personer i dennes omgivning samt kreativiteten. Därefter försöker man finna en affärsmöjlighet kopplat till idén och när man kommit dit krävs planering och förberedelse där man försöker finna en partner, gör marknadsundersökningar samt tittar närmare på finansieringen. Detta steg är viktigt för att i nästa steg lyckas med starten och lanseringen som i många fall handlar om timing och även tillfälligheter. När affärerna sedan är igång är det viktigt att utveckla den grund man står på. Att knyta till sig viktiga aktörer på marknaden och skapa trovärdighet är två viktiga parametrar i utvecklingsarbetet (Deakins & Whittham, 2000).

3.2.2 Möjligheter för tillväxt

Begreppet tillväxt är otydligt med många innebörder men likväl något mycket centralt för företagandet (Landström & Löwegren, 2009). Det finns främst tre parametrar som gör att tillväxt blir något svårdefinierat. Till en början knyts ofta tillväxt an till framgång men behöver inte nödvändigtvis vara detsamma för den enskilde entreprenören. Det finns de entreprenörer som inte har ett krav att se tillväxt i företaget utan har som mål att kunna hålla en nivå av lönsamhet som gör det möjligt för affärerna att gå runt. En annan anledning är mätproblematiken som råder med anledning av de olika sätt som finns för att mäta just tillväxten; sysselsättning, omsättning och resultat samt de olika tidsfristerna mätningarna bygger på. Detta gör att mätresultat kan visa på stora differenser men bygger på ungefär samma förutsättningar (Landström & Löwegren, 2009). Den tredje anledningen till att begreppet kan var tvetydigt är vilken position i produktionskedjan det företaget vars tillväxt ska mätas befinner sig. Exempelvis är det skillnad på företag som producerar insatsvaror än

ett företag som färdigställer den slutgiltiga produkten. Därutöver kan tillväxt ske på olika sätt såsom förvärvad tillväxt som innebär att företag förvärvar redan etablerad tillväxt vilket kan vara positivt och negativt beroende på den förvärvade tillväxtens status. Detta har dock gjort att stora företag som låtit genomföra sådana förvärv har minskat ner företagets egna resurser under den senaste tioårsperioden till fördel för en förhoppning om ökad vinstavkastningen i produktionen utan att skapa ny sysselsättning (Landström & Löwegren, 2009). Till skillnad mot små företag som satsar på en tillväxt i de egna resurserna inte genom förvärv vilket är en stor finansiell belastning. Men bevisar till trots en god entreprenöriell egenskap som gör denna typ av tillväxt tillämpbar i det verkliga livet. Varför vissa företag har en förmåga att växa och andra inte trots liknande förhållanden är beroende av ett flertal faktorer vilket är en mycket komplex frågeställning. Vad gäller små företag beror det till stor del på entreprenörens ambitionsnivå (Landström & Löwegren, 2009).

Om ambitionen och marknadsefterfrågan finns kan dock entreprenören växa avsevärt. Faktorer som påverkar om ett företag har förutsättningar att växa eller inte är bl.a. institutionella faktorer, konkurrens, riskkapitalmarknaden men det är främst alltså främst ambitionen hos företagaren som är avgörande. Entreprenören som individ med dennes erfarenhet och motivation är det spelar störst roll i sammanhanget (Landström & Löwegren, 2009). Studier som Storey (1994) gjort visar på tre områden som är centrala för tillväxt inom företaget. Dessa områden innefattar faktorer som är hänförliga till entreprenören i företaget, företagets karaktär samt företagets strategi.

Ur samhällssynpunkt är tillväxt viktigt för att skapa tillväxt och sysselsättning medan det för den enskilde företagaren kanske inte alls är av intresse. Att tillväxt inte är något alternativ kan bero på att marknaden där företagaren verkar är för liten eller att företagaren helt enkelt inte har någon ambition att växa utan är nöjd med att kunna försörja sig och sin familj på det lilla (Landström & Löwegren, 2009). Tillväxt hos mindre företag brukar kännetecknas av att entreprenörskap är drivande i tillväxtfasen medan de hos större företag brukar handla om förvärv av andra företag för att växa (Landström & Löwegren, 2009).

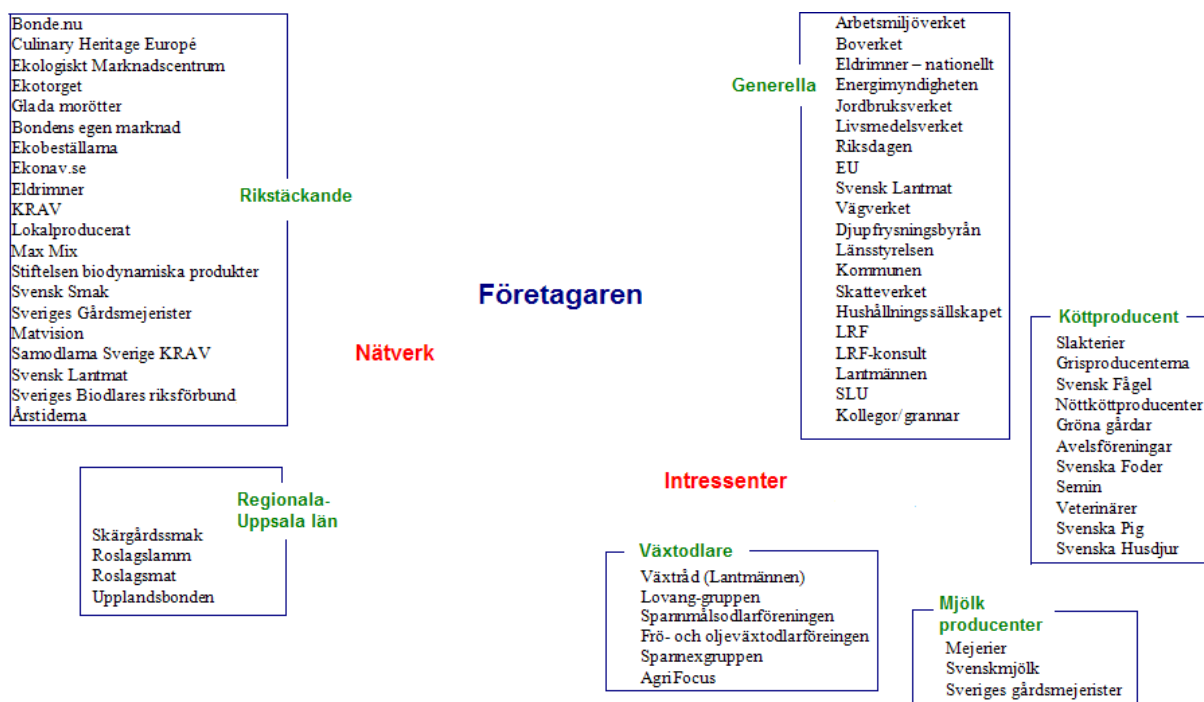
Att skapa innovationer som signalerar till kunderna att man vill tillgodose deras behov på bästa sätt är en viktig del i konkurrensen gentemot andra företag (Aaker, 2007). Genom att utvecklas och utmärka sig inom sin bransch befästs den position man har på marknaden men utveckling kan också bidra till att ta nya marknadsandelar (Vedin, 1995). Genom att lokalisera förbisedda förutsättningar som finns och utnyttja dessa förutsättningar till sin fördel för att nå nya kunder har man skapat en innovation. Att hitta dessa nya vägar och se förutsättningar andra missat, det är nyckeln till framgång enligt Vedin (1995).

Slutsatsen som Storey (1994) drar gällande de faktorer som man kan hänföra till företagaren är att de företagare som har väl definierade marknadsmöjligheter och är starkt motiverade att tjäna pengar är de som har bäst förutsättningar för att skapa tillväxt i sitt företag. Andra faktorer som författaren menar har betydelse är hög utbildning inom vissa områden, erfarenhet, ledarskap samt att de företag som bildas av flera personer har större möjlighet till tillväxt. Företagets karaktär kan även den hänföras från entreprenören i företaget och där har faktorer som företagarens förmåga att delegera arbetsuppgifter visat sig vara en påverkande faktor för tillväxt. Storleken och åldern på företaget kan också ha en viss betydelse men dessa skiljer sig åt i olika branscher. Tendensen är dock att unga och små företag har en större tillväxt än de etablerade och större (Storey, 1994). Bland de faktorer som kan hänföras till företagets strategi är de främst förmågan att planera sina affärer som har betydelse och det kan handla om att man i viss mån kan påverka sin omgivning. Detta kan naturligtvis vara svårt för

det små och nyetablerade företagen och är applicerbart främst på det större och etablerade (Storey, 1994). Utöver de faktorer som Storey (1994) påvisar är även nätverkande en stor del i företagets resursanskaffning för en lyckad satsning. Nätverket är ofta en nödvändig del i uppbyggnaden av verksamheten när man i början saknar vissa resurser och inte har skapat sig ett namn inom branschen. Nätverket blir i detta fall en avgörande faktor för tillväxt och i ett längre perspektiv kan nätverket utvecklas och bli en konkurrensfördel (Landström & Löwegren, 2009).

3.3 Småföretagaren och dennes nätverk

För en företagare inom de gröna näringarna finns en uppsjö av aktörer med intresse i dennes produktion. Förutom konsumenten, som kanske är den viktigaste intressenten, finns andra aktuella intressenter som företagaren kan komma i kontakt med. Information gällande rådgivning, utbildning, lagar och regler samt EU är några områden. För att på ett tydligt sätt åskådliggöra och kartlägga de intressenter som finns i företagarens omgivning har dessa kategoriserat utefter ett system anpassat efter prioriterade intresseområden eller erbjudna tjänster (bilaga 1).



Figur 1: Denna modell är en egen illustration och kartläggning över exempel på intressenter till en företagare verksam i Mälardalsregionen.

Alla dessa aktörer som finns i företagarens omgivning ingår i dennes nätverk. Nätverket används av företagaren för att stärka sin position på marknaden genom att samla kunskap, söka stöd och utbyte av erfarenheter (Johannisson, 2005).

3.3.1 Nätverkets betydelse i små företag

En entreprenör på landsbygden har en förmåga att generera hållbara och värdefulla relationer som har en stor betydelse i en bransch som kräver ett hållbart nätverk visar forskning (Alsos et al., 2003; Westholm & Waldenström, 2008). Johannisson (2005) menar även han att speciellt entreprenörer är väldigt driftiga när det handlar om socialt samspel. Att ha förmågan att skapa och utveckla sina nätverk har en avgörande roll när det handlar om att skaffa information, resurser och inflytande för att förverkliga sina idéer.

Landström & Löwengren (2009) delar upp nätverk i sociala och affärsmässiga. I små företag är det ofta svårt att skilja dessa nätverk åt. För många av de små företagen består nätverken av privata sociala kontakter som även fungerar som en affärsmässig kontakt. De sociala nätverken är starka och hållbara och de grundar sig på personer i företagarens närhet som man sedan länge har en relation till. Lojalitet och kontinuitet är viktiga faktorer för att skapa och underhålla ett framgångsrikt nätverk (Johannisson, 2005). I många fall kan dessa privata nätverk medföra att företagaren får tillgång till resurser som egentligen inte finns tillgängliga på marknaden, eller i vart fall inte för en småföretagare med små finansiella medel. Relationerna i det sociala nätverket handlar oftare om kunskapsutbyte än materiella eller finansiella resurser (Johannisson, 2005).

Det affärsmässiga nätverket handlar ofta om samarbeten företagare emellan. Det kan handla om att man tar hjälp av något annat företag som utför en aktivitet i produktionsprocessen för att effektivisera produktionen eller att man samarbetar i forsknings- och utvecklingsnätverk (Landström & Löwengren, 2009). Johannisson (2005) menar att om företagaren har ett starkt nätverk, både affärsmässigt och socialt, finns där alla funktioner som krävs för att företaget skall bli framgångsrikt. Nätverkets viktiga delar ger företagaren en styrka på nedanstående tre områden (Johannisson, 2005 s. 58):

- Trygghet både socialt och kulturellt
- Utbyte av information
- Organisering gällande varor och tjänster

Dessa tre områden hänförs både till det affärsmässiga och sociala nätverket. Relationerna i detta nätverk är något man måste vårda och det är viktigt att inte ta dem förgivna. Sköter man sina relationer skapar detta nya möjligheter och nya affärer. På samma sätt fungerar det om man missköter sina relationer. Detta kan då spridas inom hela nätverket och i sin tur äventyra företagets existens om flera relationer bryts. Det gäller alltså att vårda sina relationer så att förtroende upprätthålls och nätverket bli intakt (Landström & Löwengren, 2009).

3.3.2 Entreprenörens nätverk

Ett nätverk av social karaktär omfattar ofta många av de människor som finns i företagarens närmaste bekantskapskrets. På landsbygden i en liten by kan alltså företagarens nätverk bestå av de som bor i byn. Nätverket är inte tänkt att fungera som att den ena parten ska ge och den andra ta utan nätverket ska se till så att det båda parterna gynnas på olika sätt. Samhället bestämmer inte över entreprenören och entreprenören bestämmer inte över samhället men de påverkar varandra på ett eller annat sätt (Giddens, 1984).

Nätverk av entreprenöriell karaktär har i flera studier visat sig underlätta för företagare när det gäller att upptäcka affärsmöjligheter, resursanskaffning, samla kunskap samt att utveckla den omgivning som företagaren verkar i (Hansen, 1995). En studie av Hills (1997) påvisar också att det som använder sig flitigt av sitt sociala nätverk upptäcker fler affärsmöjligheter än de som arbetar på egen hand med att identifiera affärsmöjligheter. För vissa är det dock inte självklart att använda sig av ett nätverk. Drakopoulou-Dodd & Anderson (2007) menar att de som inte vet hur nätverket stöttar, hur det är uppbyggt och hur det kan hjälpa till att utveckla företag har ofta inte viljan att anstränga sig för att skapa det sociala kapital som behövs för att ett nätverk skall komma till stånd och fungera. De företagare som har den inställningen fortsätter ofta att arbeta så som de alltid gjort och inte är villiga att lära sig att arbeta på något annat vis. Dessa företagare vill gärna tona ner synen på betydelsen av det sociala nätverket men det har påvisats ett flertal gånger att nätverket är en grundläggande del för att överleva och i det långa loppet lyckas (Drakopoulou-Dodd & Anderson, 2007).

3.4 Marknadsföring

Konkurrensen mellan företagen om vem som lockar till sig flest kunder blir allt större för varje dag som går. För att kunderna ska välja företagets produkter måste man medvetet arbeta på ett kundorienterat sätt och se till så kundernas förväntningar uppfylls i alla led. Det företag som erbjuder det högsta upplevda värdet är de företag som kunden väljer att köpa sina produkter från (Kotler, 2006). De stora teorierna i traditionell marknadsföring grundar sig ofta på de stora företagens sätt att tillämpa tekniken. I de mindre företagen som t.ex. småskaliga företagare på landsbygden kan tekniken gällande marknadsföring se annorlunda ut.

En sådan marknadsföring kan benämnas entreprenöriell marknadsföring och syftar till att använda ett bra rykte, trovärdighet och relationen till kunden som främsta medel för att göra affärer (Landström & Löwegren, 2009). Dessa faktorer finns med i grunden när vi utgår från Kotler (2006) och de 4 p:na. Även om man kan skilja på tekniken gällande marknadsföringen är de 4pn användbara i båda fallen men innehållet i marknadsföringsmixen kan skilja sig och kombineras på olika sätt. Kotlers välkända marknadsföringsmix av de 4 p:na analyserar marknaden utifrån företagets synvinkel (Kotler, 2006).

3.4.1 Produkt

För att uppfylla ett behov hos kunden erbjuds produkter eller tjänster från olika företag för att uppfylla detta behov (Kotler, 2006). För att uppfylla kundens behov och förväntningar måste företagen arbeta med attribut kopplade till produkten som skapar värde för kunden. Många gånger handlar de om vad som kan knytas an till produkten, något slags mervärde. Det kan handla om en speciell ”paketlösning”, en upplevelse eller någon annan form av koppling till produktens ursprung eller varumärket i sig (Kotler, 2006).

Produkten kan delas in i tre nivåer. Den ursprungliga nivån, kärnprodukten, är tänkt att uppfylla ett behov som kunden har. I nästa nivå handlar de om att definiera den faktiska produkten som är tänkt att uppfylla detta behov och i den tredje nivån handlar det om den utökade produkten där sådana kringtjänster som egentligen inte finns där för att uppfylla de behov kunden hade från början men som förstärker intrycket och ger en positiv upplevelse av produkten. Den utökade produkten kan handla om tjänster som rör t.ex. leverans, support och garanti kring produkten (Landström & Löwegren, 2009).

3.4.2 Pris

Prissättningen av en produkt ses ofta som väldigt svårt. Faktorena kan delas upp på interna och externa. De interna faktorerna är marknadsmixen där produkten och dess utformning bestämmer samt de kostnader som finns för att producera produkten. De externa faktorer som är mest relevanta är marknad och efterfrågan samt konkurrenternas prissättning och vad kundens uppfattning om värdet är (Landström & Löwegren, 2009). Prissättningen kan ske på olika sätt, kostnadsbaserad, värdebaserad eller så kan man även sätta ett högt pris som signalerar kvalitet eftersom priset förstärker kvalitetsintrycket (Kotler, 2006; Landström & Löwegren, 2009).

Kan man som företagare skapa kvalitet och förmedla ett mervärde kan man få ut ett högre pris. Producerar man endast några få enheter kan man på detta vis skapa efterfrågan och därmed höja priset (Landström & Löwegren, 2009). Dessa två externa faktorer är högst aktuella när det handlar om prissättning i småskaligt företagande på landsbygden.

3.4.3 Plats

Hur produkten når marknaden är den del som hänför sig till platsen i Kotlers marknadsföringsmix. Företaget kan sälja sin produkt på flera olika sätt. Man kan välja att sälja produkten själv i t.ex. en gårdsbutik eller på marknader. Vill man sälja sin produkt på en större marknad kan man ta hjälp av mellanhänder för att distribuera den vilket då medför lägre kostnader än om företagaren själv skulle söka de rätt kanalerna (Kotler, 2006).

Vare sig om företaget är stort eller litet kan företaget inte tillfredsställa alla konsumenter på marknaden (Kotler, 2006). För att nå så många som möjligt bör man rikta marknadsföringen mot de konsumenter man vill nå. Kotler (2006) presenterar fyra metoder; segment, nisch, individuell och lokal marknadsföring som är användbara för att nå de konsumenter man vill åt. Genom segmentmarknadsföring koncentrerar man sig till en avgränsad del av marknaden vilken man anpassar sin produkt efter. Detta kan vara ett problem då den avgränsade del sig i många fall inte är homogen och produkten kanske inte faller alla i smaken (Kotler, 2006). I en snävare segmentmarknadsföring, kallad nischmarknadsföring försöker man dela in segmenten i mindre grupper för att kunna specificera konsumenternas behov och anpassa produkten ännu bättre. Den individuella marknadsföringen är enligt Kotler (2006) den optimala. Där kan varje individ precisera sina önskemål och produkten kan anpassas efter dem. Detta tenderar till att alla kan uppfylla sina behov och önskemål på bästa sätt men är svårt att genomföra i dagens industrialiserad vardag. Lokal marknadsföring är även den inriktad på en mindre grupp varvid konsumentens efterfrågan kan tillfredställas mer exakt men marknadsföringskostnaderna i detta fall blir väl stora i förhållande till vad de genererar (Kotler, 2006).

3.4.4 Promotion

När det handlar om att försöka få uppmärksamhet för sin produkt är det viktigt, speciellt i de fall som fokuseras på i den här rapporten då flera av fallföretagen säljer livsmedel, att kunna visa hela kedjan från ”jord till bord” som en styrka och exklusivitet och genom den vägen skapa ett mervärde för kunden. Att knyta produkten till en historia kan ge kunden de mervärde som denne är beredd att betala extra för (Mossberg, 2006). Denna del av marknadsföring kan kallas för ”corporate storytelling”. De går ut på att det vävs ihop en historia som hänförs från företaget, dess uppkomst eller lokalisering, eller en historia runt produkten eller tjänsten. Med denna historia säljer man in företagets vision och mål, både till

konsumenter men även till anställda inom företaget (Dennisdotter, 2008). Marknadsföring genom storytelling är tänkt att locka fram känslor samt att skapa förväntningar och föreställningar hos de tilltänkta kunderna. På så vis knyts man närmare produkten så att intresset och köpkraften ökar (Mossberg, 2006). Kan man på detta vis addera ett mervärde till sin produkt ökar produktens attraktivitet på marknaden och stärker sin position gentemot konkurrenterna. Att använda storytelling för att bygga upp sitt varumärke är en bra grund för att på ett tidigt stadium få konsumenterna att skapa ett känslomässigt band till varumärket då det är det första de möter i kontakten med produkten (Dennisdotter, 2008).

3.5 Varumärkesstrategi och dess betydelse för tillväxt

3.5.1 Hur man bygger ett varumärke

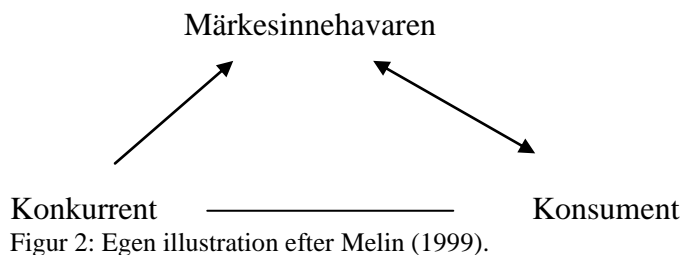
Ett välkänt varumärke är i dagens ständiga konkurrens, alla marknader, ett konkurrensmedel (Aaker, 2007; Melin, 1999). Varumärkeskännedom kan bidra till konkurrenskraftiga fördelar. Bl.a. genom att kännedom ger varumärket en familjekänsla vilket tilltalar människor men varumärket kan också ge en signal om närvaro, engagemang, stadga och attribut (Aaker, 2007). Att såväl gamla som nya kunder känner igen varumärket i samband med marknadsföring och kan relatera till detta är sådant som inte går att mäta i pengar. Aaker (2007) menar att associationer till varumärket är det som är nyckeln till att företag kan behålla sina kunder och bli varaktiga på marknaden. För att kunder lätt ska kunna orientera sig på marknaden är det viktigt att lätt kunna associera till företagets varumärke. Varumärkeslagstiftningen har definierat begreppet varumärke närmare:

I§ VmL "Ett varumärke kan bestå av alla tecken som kan återges grafiskt, särskilt ord, inbegripet personnamn, samt figurer, bokstäver, siffror och formen eller utstyrelsen på en vara eller dess förpackning förutsatt att tecknen kan särskilja varor som tillhandahålls i en näringsverksamhet från sådana som tillhandahålls i en annan."

Det associationer som kunden får till varumärket kan vara både direkt och indirekta (Aaker, 2004). I dagens samhälle påverkas man mycket av marknadsföring och annan kommunikation vilket är en indirekt association. Även om indirekt association är viktigt är den direkta, som att uppleva företagets produkter eller tjänster, det avgörande för vad som förknippas med ett visst varumärke (Keller, 2008).

När man talar om varumärken brukar man ofta prata om dess identitet. Identiteten talar om varumärkets värden i form av gripbara och ogripbara (Kapferer, 2004). För att hela tiden utveckla sitt varumärke krävs en strategi. Enligt Aaker (2007) bör det centrala i strategin vara varumärkets identitet. Med hjälp av tidigare nämnda associationer framhäver man identiteten som när den når kunden skall övergå i sen image. För att kunderna skall skapa sig en uppfattning och tolka den image företaget vill förmedla är det viktigt att kommunicera identiteten på rätt sätt i sin marknadsföring (Kapferer, 2004).

Ett varumärke har flera olika intressenter och främst brukar man nämna tre; *märkesinnehavaren, konsumenten* och konkurrenter. Huvudaktörerna i nedan illustrerade triangel (figur 2) är märkesinnehavaren och konsumenten (Melin, 1999).



Figur 2: Egen illustration efter Melin (1999).

Märkesinnehavaren och konsumenten inleder en relation som grundar sig på konsumentens behov vilket tillfredställs av märkesinnehavarens utbud av produkter eller tjänster. Är konsumenten nöjd kan en märkeslojalitet till varumärke etableras över tid. Konkurrenten har en mindre roll i denna triangel och är endast ute efter att bryta relationen mellan märkesinnehavaren och konsumenten (Melin, 1999).

3.5.2 Varumärket ur företagets synpunkt

Många företag anser idag att varumärket är en stor och central del i deras dagliga arbete (Melin, 1999). I stora organisationer finns ofta en person anställd endast för att arbeta med att skapa och bygga upp företagets varumärke då arbetet med ett varumärke kan vara betydligt mer krävande än att bara skapa en produkt (Aaker, 2007).

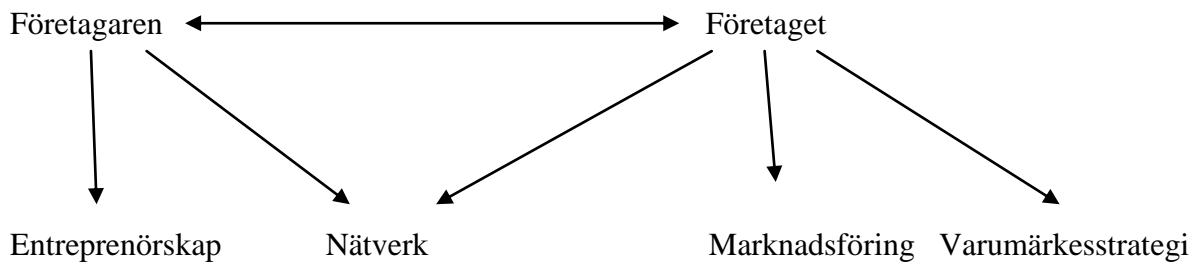
Ur företagarens och märkesinnehavarens perspektiv påverkar varumärket fem olika faktorer. Varumärket fungerar bland annat som informationsbärare, identitetsbärare, positioneringsinstrument, konkurrensmedel och tillväxtgenerator (Melin, 1999). Varumärket som identitetsbärare syftar bland annat till dess namn, historiska bakgrund samt reklamens form och innehåll. Har man lyckats knyta till sig en bred kundbas som är märkeslojala. Att ha den lojaliteten från kunderna leder till en styrka som kan användas till att generera tillväxt på befintliga eller nya marknader. En tillväxtpotential som grundar sig på det unika hos varumärket som för kunderna representerar ett mervärde är en bra början om man vill utvidga sin verksamhet (Melin, 1999). För att behålla nuvarande kunder och finna nya målgrupper krävs ett ständigt flöde av nya innovationer i form av nya spännande produkter. Innovation återskapar en temporär konkurrenskraft det är därför viktigt att ha ett flöde av nya idéer. Om man jobbar med detta visar man att företagets produkter är till för att tillgodose kunderna bättre än konkurrenternas produkter (Kapferer, 2004).

3.5.3 Varumärket ur konsumentens synpunkt

Ur konsumentens perspektiv finns fem faktorer enligt Melin (1999). Dessa är varumärket som informationskälla, katalysator, garant, riskreducerare och imageskapare. Att produkterna håller jämn kvalitet är viktigt för att behovstillfredsställelsen skall infinna sig hos kunden. Att konsumenten varje gång får sitt behov uppfyllt av produkten skapar i ett längre perspektiv en lojalitet till varumärket som förknippas med produkten (Melin, 1999). När man talar om produkten som informations och identitetsbärare kan man i samma stund tala om produkten som imageskapare. Informationen som konsumenten tar till sig om märket och dess produkt kan vara både av rationell och emotionell karaktär och det ger varumärket en betydelse som i det stora hela är av stor vikt för varumärkets image (Melin, 1999). Varumärket blir därmed ett sätt att positionera sin sociala status men även ett medel för självförverkligande. På senare år har den symboliska betydelsen uppmärksammats mer och då ofta kopplat till produkter som livsmedel (Melin, 1999).

3.6 Teorisyntes

För att få en överblick över de teorier vi samlat presenteras en teorisyntes här. Tanken är att klargöra vilka faktorer som påverkar etablering och tillväxt i små företag på landsbygden. De faktorer som är aktuella kan hänföras antingen till företagaren i sig eller till företaget. I små företag är företagaren och företaget ofta synonyma med varandra då de kan vara svårt att skilja på då företaget ofta bara består av en person. Nedan presenteras de faktorer som kan påverka etableringen och tillväxten i små företag på landsbygden.



Figur 3: Modell av den applicerbara teorin (egen illustration)

Den faktor som tydligt kan hänföras till företagaren är entreprenörskap. Det övriga faktorerna är mer diffusa. Nätverket består ofta av personliga kontakter direkt knutna till företagaren och de kunskaper som krävs för att lyckas med marknadsföring och varumärkesstrategi är dels kunskaper som företagaren besitter men också de finansiella resurser som företaget kan lägga på de områdena.

4. Empiri

Ur följande kapitel framgår vad den empiriska delen i arbetet fått för resultat av intervjuer med de sex fallföretag som medverkat.

4.1 Introduktion till empiriskt resultat

Som tidigare går att utläsa ur det inledande kapitlet 1.1, andra stycket, bör stora företag behöva bygga ett starkt varumärke samtidigt som små företag ska utveckla nätverk för att lönsamhet ska uppnås och skapa en stabilitet på marknaden. På vilket sätt som är det mest praktiskt genomförbara, mätbara och där den ekonomiska aspekten ingår är frågan som var och en av företagen försöker hitta svaret på. Empirin vill ge en antydning om lösningsförslaget, ett alternativ som bygger på att förtydliga det mervärde som ligger i att tillhandahålla en hel produktionskedja. Mervärdet skapas av att konsumenten tycker sig se ett mer exklusivt värde i att veta produkternas ursprung samt att få följa hela förädlingsprocessen och i samband med denna ges möjlighet att tillgodogöra sig en upplevelse. Detta är något som småföretagare kan dra nytta av och anses också vara en av de främsta konkurrensfördelarna, då det idag är mer ovanligt att konsumenten har en naturlig koppling till lantbruket och därav skapas mervärdet genom upplevelsen.

Det räcker dock inte enbart med att som småföretagare bygga vidsträckta nätverk. Det är mycket upp till företagaren själv att som kreativ och nytänkande aktör utveckla marknaden med antingen förbättrade produkter eller nya produkter. Då gäller det att hålla sig uppdaterad om marknaden och det som efterfrågas. Att samla information om marknaden eller på sådana områden som berör verksamheten är inte alla gånger så lätt och man behöver leta på flera olika ställen för att finna information som kan uttryckas genom många olika kanaler. Det kan exempelvis vara genom media, internet, möten. Ett informationsflöde av en sådan karaktär där den enskilde aktören aktivt söker informationen kan vara hos någon av de olika branschorganisationer som exempelvis LRF, rådgivningsföretag som Hushållningssällskapet, LRF Konsult, Fyrklövern, eller olika statliga myndigheter som exempelvis Jordbruksverket eller Länsstyrelsen. Det statliga myndigheterna bidrar även de till att främja jordbruket men även för att se till så regler och förordningar efterföljs. LRF är en organisation som arbetar med sin främsta uppgift - att föra lantbrukarnas talan i politiska frågor men anordnar även utbildningar för att lantbrukarna skall utvecklas. Utöver LRF finns det andra organisationer som är bildade för att på något vis försöka främja och stödja livsmedelsproducenter i deras vardag. Olika nationella, regionala och lokala nätverk finns även som är tänkta att stärka landsbygdsföretagen i deras vardag.

På senare tid när fokus hamnat mycket på regional och lokal mat har många organisationer och föreningar bildats. Dessa fokuserar på att framhäva fördelar och mervärden med mat som har en historia bakom sig på lokal nivå och som sedan också säljs på den lokala marknaden. Det som framhävs är ofta en närmare relation till bönderna, kortare distributionsled samt att det ger en öppen inblick i hur marken och djuren sköts. För att stärka de lokala bönder och förmedla mervärdet av lokala producerade livsmedel har ett flertal nätverk bildats. Det finns nätverk som är rikstäckande samt de som verkar på regional eller lokal nivå. På riksnivå har vi kända nätverk i form av exempelvis KRAV, Svensk mjölk, Sveriges Lantbruksuniversitet och Bondens egen marknad m fl. På regional och lokal nivå i Mälardalsregionen som detta arbete fokuserar på har vi exempelvis Upplandsbonden, Sju gårdar och Roslagsmat (bilaga 1).

4.2 Intervjuer

Intervjuerna har genomförts genom i en för informanten trygg miljö, ofta i verksamhetens lokaler eller i hemmamiljö. Frågorna (se bilaga 2) har ställts löpande under 1 till 3 timmar beroende på hur mycket informanten har haft att berätta. Hela intervjuer har spelats in för att underlätta för oss då en sammanställning skulle författas. Inspelningen har självfallet varit ett inslag i intervjuprocessen som varit tillåtet av informanten. Lika självklart har en bekräftelse på godkännande från informanten varit så att sammanställningen av intervjun får användas till denna studie. De intervjuade har varit väl införstådd om ämnet men inte vilka specifika frågor som skulle komma att ställas vilket inte heller varit ett önskemål från de sex företagare som gjort studien möjlig.

4.2.1 Tranaholms Musteri

Bakgrund

Tranaholms musteri är ett familjeföretag beläget i Östhammar och drivs av Heli och Stefan. Barnen Daniella och Natalie brukar ofta hjälpa till under högsäsongen på hösten då produktionen är som störst. Företaget har under åren varit en hobbyverksamhet och det är inte förrän april 2010 som dem arbetat heltid inom företaget. Varken Stefan eller Heli har någon direkt koppling till äppelbranschen utan Stefan har tidigare arbetat som elektriker i 20 år och Heli som ordersamordnare på Sandvik i Gimo. Heli tycker dock hon har god nytta av sin förmåga att se hela flödet i en produktion vilket kommer väl till pass i produktionen från äpple till flaska.

Det som spelade stor roll för Stefan och Heli att starta upp och utveckla ett lönsamt och kvalitativt musteri har varit att de inte vill sitta på ålderdomshemmet och se någon annan lyckas med en idé de själva har haft men inte fått ge utlopp för.

”Provar man inte så kan man inte gnälla sen.”

Stefan poängterar att det är viktigt att ge sig ut och träffa kunder och säger att det är nya tillställningar som blivit guldkorn då man kommer ut bland människor och inte bara gå och gnatar på fabriken.

Stefan har, för att få kunskap i att utveckla verksamheten, deltagit i LRF:s kurs ”Vägen till matmarknaden” där han tyckte att vissa delar var bättre än andra. Målet med kursen var att man som företagare efter att ha gått kursen skulle ha ökat sin försäljning med 20 % men Stefan saknar ett sådant genomslag. Han hade önskat att kursen gav mer konkreta fakta och råd - mer utav en vägledning än coachning. Annan hjälp som hämtas externt är redovisningen som sköts av en redovisnings konsult som bl.a. hjälpt till att upprätta budget för musteriet.

Idén till musteriet utvecklades genom ett stort överskott av äpplen från den egna trädgården som familjen tyckte att de skulle komma till bättre nytta än att bara ligga på komposten. Då hade familjen tio träd på tomten men Stefan menar att definitionen av vad som betraktas som mycket äpple eller många träd beror på vem man pratar med. För Stefan var tio träd och dess äpple ett stort överskott på vad den egna familjen kunde orka med att konsumera. Efter ett samtal med en granne som själv haft planer på att starta upp ett musteri inleddes en seriös förundersökning om möjligheterna att bli musteriägare.

Efter ett studiebesök på ett musteri i Ekeby fick Stefan och Heli möjligheten att köpa hela utrustningen därifrån. Utan erfarenhet, enligt Stefan, men med en stark vilja och envishet, ville Stefan och Heli starta upp ett musteri. Det hela började med ett studiebesök på Grangårde musteri utanför Ludvika för att få en inblick i det praktiska. Mannen som är högst ansvarig för musteriet i Ludvika förkastade Stefan och Helis planer med tanke på de maskiner som tidigare införskaffats till det blivande Tranaholms musteri men var mycket hjälpsam och gav många goda och värdefulla råd vad gällde leverantörer och investeringar som skulle komma att betyda mycket och den etablerade musteriägaren menade också att det fanns goda möjligheterna att lyckas med musteriet.

Hela musteriet kostade en halv miljon kronor vilket Stefan tyckte var en relativt låg kostnad i jämförelse med att starta upp en annan form av produktion. Under uppbyggnaden ringde en grönsaksodlare från Åland och sade sig veta en äppelodlare som hade en oanvänd musteriutrustning ståendes i väntan på att komma till användning. Efter ett samtal med banken som i gengäld mot ett lån krävde en kalkyl som visade på betalningsförmåga gavs möjligheten att köpa musterialläggningen vilket också skedde. Denna uppsättning skulle komma att användas under två säsonger. Den hade då en kapacitet om att pressa 150 kg äpplen per timme vilket var en mer tidskrävande process än den som tillämpas idag. Den som används idag har en bevisad kapacitet om 300-350 kg äpplen per timme, vilket har halverat tiden det tar att pressa äpplena.

Idag har de endast ett träd på sin nya tomt och vilken sort det är vet inte Stefan. Verksamheten har idag vuxit sig så pass stor att äpplen köps in från Äppelriket, ett företag från Kivik i Skåne, vilket är en förutsättning för att kunna tillfredställa marknadens efterfrågan. En volym om 10 ton är väl anpassad efter produktionens kapacitet då äpplen är en sådan färskvara så frukten hinner bli dålig utan att produktionen hinner med att processa, menar Stefan.

Produktionen

Under högsäsongen som infaller under september-oktober pressas äpplen hela och ur pressprocessen kommer musten som tappas på flaska och lagras. Etiketerna sätts i efterhand vid försäljning eller vid levereras till någon kund eller återförsäljare. Flaskan pryds då med en etikett illustrerad efter ett foto på huvudbyggnaden på gården Tranaholm som är tecknat av en lokal plåtslagare och konstnär vid namn Per Andersson. Transporten ombesörjes av DHL genom nätverket Svensk lantmat vilka har ett relativt bra fraktavtal upphandlat sinsemellan tycker Stefan. Leveranser avgår från musteriet en dag i veckan i regel men Stefan påpekar att man sitter i en sämre förhandlingssits vad gäller leveranser när företaget ligger som det gör – ute på landsbygden.

Städningen i musteriet är det mest tidskrävande momentet i produktionskedjan då äpplen är en råvara som har extremt lätt för att börja mögla. Stefan menar dock att de krav som finns från myndigheter är nästintill obefintliga i jämförelse med de krav och förordningar restauranger måste leva upp till. Hela produktionen sker i en temperatur kring 10-12 C° därför kommer jaktkläder väl till pass som är både varma, tål fukt och är slitstarka. Avfallet som blir är helt naturligt och vid bra mustavkastning på pressningen uppgår avfallet till endast 15 % och går då oftast till utfodring av vildsvin i trakten.

Entreprenörskap

Drivkraften hämtas från en modig inställning till att lyckas. Stefan ser sig själv som entreprenör och är den i familjeföretaget som är mest för att bygga nätverk och skapa kontakter.

”Vi har haft förmånen att träffa de som är bäst inom sin kategori såsom Sveriges bästa kockar.”

Vår största styrka är produkten i sig förklarar Stefan. Stefan berättar att Stefan och Heli började i omvänd ordning mot vad som är ”normalt” med att först ta fram en produkt. Efter det kom frågan; Vem som skulle vilja köpa den färdiga produkten? Hur ska vi sälja den?

Men Stefan förklarar att ifall de valt en annan ordning och haft den kunskap om att driva företag de besitter idag hade Stefan och Heli förmodligen inte satsat.

Storleksmässigt tycker Stefan och Heli att de nått dit de vill. Det som tillkommit i affärsplanen som inte var med från början är att företaget skulle generera ett sådant överskott att det ska gå att leva på.

Nätverk

Listan på återförsäljare kan göras lång efter vad som står på hemsidan. Många välrenommerade namn finns med såsom Villa Anna, NK Saluhall, EklundsHof eller Cajsas Warg i Stockholm är bara ett fåtal utav dessa. Även geografiskt täcker Tranaholm upp ett stort marknadsområde på inte mindre än 29 orter i- och angränsande till Uppsala län. Stefan menar att dessa kontakter är väldigt värdefulla:

”Nätverket är det absolut viktigaste man har så det ska man vara rädd om.”

Fotografiska Museet i Stockholm är ett annat exempel är en trogen återförsäljare där musten från äppelsorten Aroma är storsäljaren. De har, enligt Stefan, i snitt beställningar omfattande 40 brickor á 12 flaskor i månaden.

”Pål Svensson på Fotografiska Museet skulle i höstas ha 20 brickor inför öppningen men tack vare den långa hållbarheten på ett år tog han en beställning på 40 istället. Efter 2-3 veckor kom nästa beställning.”

Marknadsföring och varumärke

Tranaholms produkter finns från och med 2010 bara köpa på restaurang eller genom specialbutik. Därför sker marknadsföring främst genom återförsäljarna och den ”långsamma vägen” som är ryktesvägen kockar emellan, menar Stefan.

”Det sägs faktiskt att vi är bra marknadsförare. Det gäller att vara snäll.”

Tranaholms musterier har en webbshop som är en av kanalerna ut till privatkunden. Den är ett resultat av ett samarbete med Svenska Matvaror som är en webbaserad saluhall där småskaliga livsmedelsproducenter kan sälja sina produkter. Kontakten med Svenska Matvaror fick Stefan via Smaklustmässan som hålls i Stockholm på somrarna. Stefan menar dock att hans egen webbshop på hemsidan inte ger så mycket som man hade önskat, endast ett fåtal flaskor har sålts den vägen. Hemsidan i sin tur uppdateras av Stefans mamma och ger mycket information om musteriet.

Fram tills nu har *en* order levererats Systembolaget och musten introducerades där den 14/2 2010. Stefan menar att försäljningen via Systembolaget har gått någorlunda bra men att det finns flera faktorer till detta bl.a. att musten kom in i sortimentet kort tid efter jul samt att det handlade om *en* nyhet som försvann i det övrigt breda sortimentet. Det finns även ett samarbete med Untra gårdsmejeri som tagit fram en sorbé i deras sortiment av glassprodukter som är smaksatt av musten. Andra produkter såsom blåbärsdricka och kråkbärsdryck är nyutvecklade produkter i Tranaholms sortiment.

En aktivitet som musteriet har och som är riktat mot privatpersoner är att man är välkommen att ta med minst 40 kg av sin egen äppelskörd för att sedan få sin alldeles egna äppelmust frampressad. Vikten är en avgörande faktor vad gäller resultatet på musten och den optimala vikten att pressa är 90 kg äpplen. Besöksfrekvensen beror på bra eller dåligt år med äpplen men under en bra äppelhöst kan uppåt 50 privatpersoner göra ett besök på musteriet. Många av musteriets kunder och återförsäljare har en bestämd uppfattning om Tranaholms äppelmust. Ett citat från Stefan tyder på en uppskattning från konsumenternas sida:

”Det har sagts att det finns äppelmust och det finns Tranaholms äppelmust...”

Framtid

Stefan säger sig inte känna av några direkta hot utan anser att konkurrens är bra då ju fler människor som får upp ögonen för produktkategorin must desto bättre är det. Det skapar nyfikenhet och efterfrågan säger han. Om han ska nämna någon konkurrent som ett mindre hot är det Kullamust som nu startat produktion av must i samma smaker Tranaholm sedan tidigare haft på marknaden.

Stefan ser ljusst på framtiden och avslöjar att det finns planer på att framställa en cider genom att låta musten jäsa. Detta skulle bli ett samarbete med Sandbacka bryggeri. Det som än så länge har hindrat en tillverkning av cider är de tillstånd som krävs för att få framställa alkoholhaltigdryck. Stefan menar att det inte spelar någon roll om det är 5 % - eller 40 % - haltig dryck, samma tillstånd krävs p.g.a. skatten på alkoholhaltiga drycker.

En annan möjlighet som eventuellt snart kommer ge sig till känna är att få leverera musten till Harrods i London. Kontaktytan har etablerats genom Swedish Meny som är ett nystartat företag och verkar som förmedlare av Svenska delikatess produkter till ambassader och konsulat i Europa. Harrods har enligt Stefan 15 miljoner besökare om året och han ler vid tanke på att eventuellt en promille av dessa väljer att köpa en flaska must från Tranaholm. Han avslutar med ett citat:

”Det är i sådant fall det största som hänt!”

4.2.2 Märsögård

Bakgrund

Anita och Tomas är ursprungligen från Stockholm men har bott många år i Värmland under deras barns uppväxt. Anita gick i pension vid 60 års ålder år 2000 och hade då köpt tillsammans med sin man Tomas, pensionerad år 2010, Märsögård i hopp om ett kommande lugnt liv som pensionärer. Köpet av gården var självfallet ett avgörande för Anita och Tomas satsning mot ett småskaligt jordbruk. Paret bodde tidigare i en villa med en trädgård med vinbärsbuskar och åkte därför på en kurs i fruktodling i tron om att lära sig mer om vinbär

men det visade sig att kursen mestadels var inriktad på fruktträd. Med anledning av vinbärskursen som innehöll läran om fruktträd skapades intresset, säger Anita. Därefter lärde sig Anita att ympa och planterade ut egna träd. Kursen i fruktodling fungerade som en utlösande faktor för att äppelodlingen skulle bli verklighet. Idag driver paret tillsammans verksamheten och gårdens aktiviteter innefattar äppelodling, bärödling, honungsproduktion, gårdsbutik samt får- och hönhållning dock för eget bruk. Anita är den som har mest intresse av odlingen och hon bedriver en av många äppelodlingar i Mälardalen som hon menar är ett glömt äppelodlardistrikt. Djuren på gården är det främst Tomas som ansvarar för. Anita säger att verksamheten på Märsögård har skapats genom att gården egentligen är en bostad där de har dragit nytta av mervärdet som skapas av den fantastiska omgivningen invid Mälarens strand.

Produktionen

Tillhörande gården finns 1,3 hektar fruktträdgård med 500 fruktträd och 500 bärbuskar. Anita säger att hon tycker sig börja se kvalité på äpplena. Förutsättningarna för att leva upp till visionen om kvalité istället för kvantitet fås genom en omfattande gallring och konstbevattning med Mälarens vatten. Ett bevis på detta märks tydligt, enligt Anita, då de lyxrestauranger som köper in äpplen gör efterrätter på de kvalitativa råvarorna och får fram en helt annan smak av de äpplen som har fått växa med generös tillgång på sol och värme och får därför inte skördas för tidigt.

Det finns även fyra tackor och femton lamm vilka ger skinn som finns för försäljning. Gården har också en småskalig produktion av honung i samarbete bitillsyningsmannen i området. Tomas har ansvar för det dagliga arbetet med bikuporna och bitillsyningsmannen med att slunga honungen i dennes ändamålsenliga lokaler som då levererar tillbaka fyllda färdiga burkar till gården. De delar på förtjänsten som kommer av honungen.

Anita har drivit upp och förökat alla träd och buskarna på egen hand vilket gör att även frukt och bär är egenproduktion. Gården är och har varit ansluten till KRAV från år 2000. De två åren dessförinnan använde sig paret av grüngödsling. Anita anser att KRAV:s regler att efterfölja är motiverade och är mer en fråga om livsinställning än deras regler. Det var aldrig några tveksamheter till ifall de skulle ansluta sig eller ej. Anita kommenterar valet så här;

”Det var naturligt för mig att anmäla mig där”

Arbetskraften utgörs av anställda och volontärer som arbetar på gården och de som är volontärer får i gengäld mat och husrum. Förmedlingen av denna typ av arbetskraft görs genom en förmedling – World Wide Opportunities on Organic Farms som förkortas WWOOF där Anita är medlem och där människor från hela världen finns anmälda som frivilliga arbetare. Denna dag finns en kanadensare i äppelodlingen, veckan efter kommer två fransmän och en tjej från Slovenien. Anita har som minimum att de stannar på gården i minst två veckor då det krävs för att de ska lära sig att hitta ordentligt på gården. Behovet av arbetskraft varierar med hög- och lågsäsong. Anita tycker att det är ett bra sätt att få ta del av andra kulturer samtidigt som sysslorna på gården blir omhändertagna.

”Vi får hela världen in på köksbordet.”

Entreprenörskap

Drivkraften i sig var att Tomas skulle gå på gården som pensionär och ha något att sysselsätta sig med vilket han också har idag. Det var också ett trevligt sätt att bo och att det var så vackert som lockade, säger Anita. Anita tycker sig inte haft några visioner från början och har det fortfarande inte så på frågan om hon är nöjd med omfattningen på verksamheten idag anser hon att det är för stort, ändå säger hon att det är en för liten verksamhet för att ge en tillräcklig lönsamhet för att kunna leva på. Men för att vara en pensionärssyssla är hon nöjd, förklarar hon. En av drivkrafterna är också den stora styrkan i frukt- och bärödlingen. Anita förklarar att de bedriver en småskalig drift där de försöker få fram exceptionellt fina frukter.

Gårdsbutiken är en sidoverksamhet där självbetjäning råder. I år finns inte så mycket till försäljning mer än vinbär och hallon. Tanken med butiken var från början att enbart rikta sig till befolkningen på ön. Av erfarenhet vet Anita att ägg och potatis och konserver är det som efterfrågas. Mjöl och olja är varor som köps in från en gård i Västmanland till i gårdsbutikens sortiment.

Nätverk

Anita är med i LRF och i föreningen Ekologisk frukt som startades på initiativ av deltagarna på kurser i äppelodling Anita också deltagit i. Andra kurser som Anita deltagit i är anordnade av Jordbruksverket. I samarbete med Länsstyrelsen hålls också kurser på gården. Anita ser ibland att det saknas kunskap på vissa områden och tycker det är bra att ett sådant samarbete finns. Detta med kurserna är naturligtvis något som skapar mervärde, publicitet och låter varumärket synas. Kontentan är seriös marknadsföring för ett företag som har tillgång till både teori och praktisk utövning i äppelodling under kurserna.

ICA Kvantum i Uppsala är en av de trogna kunder som köper bär. Utöver ICA Kvantum går försäljningen främst genom marknader och restauranger. Radisson SAS i Solna, Stockholm Lux, Grand Hotell är några av de välkända namn på kunder till Märsögård och där kontaktytan etablerats av ryktesspridning. Gården levererar även tusentals halvliterslådor till Ekolådan som drivs av Stiftelsen Biodynamiska Produkter och har sitt säte i Järna.

Marknadsföring och varumärke

Gården är belägen mellan Enköping och Strängnäs men Anita tror inte att det skulle ha påverkat försäljningen på gården nämnvärt men påpekar dock att Märsögård har en kundkrets som kommer från Strängnäs, Västerås, Enköping och Stockholm och att det finns de som kommer till gården för att göra beställningar. Det är dock inga större mängder i jämförelse med de hundratals kilos som levereras till Ekolådan varje år. Utöver dessa leveranser finns även fasta kunder i Stockholm som får sina beställningar ända fram till dörren.

Den enda annonseringen som gjorts var då företaget skulle etableras. Då fanns inte mycket marknad och Märsögård var fortfarande ett relativt okänt företag, enligt Anita. För att människor skulle få kännedom om företaget och få sina bär sålda sattes en liten annons in vid enstaka tillfällen under några år i Dagens Nyheter. Denna resulterade i ett antal fasta kunder i Stockholm som då gav beställningar på minimum 600 kronor. Därefter lade Anita upp en rutt som anpassades efter att bären blev mogna, hon hade då god nytta av sin lokalkännedom i Stockholm. Beställningarna blev ett stående inslag i verksamheten och rutten genomfördes en gång i veckan. Idag är hemkörningen av bär inte lika kontinuerlig men sommaren 2010 stod

Anita i Sturegallerian inte främst för att sälja bär utan mer som ett lättillgängligt utlämningsställe av de bär och frukter som sedan innan beställts av kunder i närområdet.

Bondens marknad i slutet av augusti är en välbesökt marknad där även Märsögård finns representerad. På marknaden säljs gårdens kvalitetsråvaror och Anita kokar sylt på överblivna bär och säljer de förädlade produkterna på marknader. Anita kommenterar bäråret med;

”Det finns en balans i systemet.”

Framtid

Om man ser till framtiden på Märsögård och dess fortsatta utveckling så är åldern det största hotet enligt Anita, samt att barnen inte uppskattar gården och dess verksamhet på samma vis som paret själva. Paret har tre barn varav ett bor i Stockholm, ett i Dalarna och ett i Norge. Alla tre har familj och ser dock inget intresse för att ta över verksamheten på Märsögård. I augusti 2011 kommer en ny karta ut över Uppland som visar var man kan hitta smultronställen såsom Märsögård. Kartan kommer att ges ut i fem år. Anita kommer dock att tacka nej till att finnas representerad då hon är osäker på hur länge hon kommer att fortsätta bedriva verksamheten på gården.

Anita har delade meningar vad gäller branschen. Hon anser att man inte ska lura in unga människor till att starta upp egna företag av liknande slag hon själv har erfarenhet av. Några pengar över är inte tal om, säger Anita. Anita menar att det finns enorma möjligheter på gården men att hon, som hon själv säger, då skulle ha varit 20 till 50 år yngre. Vad framtiden utvisar är oklart; antingen får hon se det hela förfalla eller också krävs det att jag håller mig på benen, säger hon. Ett annat alternativ är att sälja av det, antingen som hästgård eller stycka av villatomter då det är för liten areal för att kunna kalla det för rörelse. Läget är uppenbart ett attraktivt område och Anita är väl medveten om detta då det idag ligger 400 sommarstugor på den långsmala ön. Men att sälja av verksamheten är inte något lustfyllt alternativ då man skulle tvingas såga av äppelträden. Framtiden kommenterar Anita som följer;

”Det är ju sanningen – man blir inte yngre, man blir äldre.”

4.2.3 Syltkrukan

Bakgrund

Monica är utbildad agronom och har tidigare arbetat som forskarsassistent på SLU vid husdjurens utfodring och vård. Hon doktorerade 1984 insåg då att det krävdes att bli professor för att få något vidare inflytande. Hon ansåg att professorernas arbetsuppgifter bestod främst i budgetproblem och personalproblem så det var inget som lockade Monica att stanna kvar. Sedan tidigare ägnade Monica sig åt sin hobby - biodling. Tankarna gick kring hur hon skulle kunna utveckla denna och som äkta entreprenör var det många förslag som kom upp; Trädbeskärning, äppelmusteri, driva upp blommor, begravningsbyrå... Till slut fall det sig naturligt att komplettera biodlingen med syltkokning då hon kunde använda samma burkar. Detta skulle komma att bli hennes framtida arbete. Tiden runt år -90 kommenterar Monica så här;

”Jag skilde mig, bytte bostad och allt på en gång.”

Monica är från början ifrån Över Torneå, Norrbotten så hon visste var hon kunde plocka hjortron detta resulterade i att hon sade upp sin anställning på universitetet och 1 januari, 1991 invigdes Syltkrukan. Därmed har Syltkrukan funnits i 20 år.

Syltkrukan drivs som ett familjeföretag av Monica, 66 år, och hennes son Per, 40 år, och inom en snar framtid ska även hennes andra son få anställning på Syltkrukan, berättar hon. Syltkrukan innefattar ett hemtrevligt café, syltkokeri och en butik där sylt och saft finns till försäljning men även hembakta småkakor och broderier som Monicas mamma, 97 år, låter sälja i butiken.

Monicas senaste affärsidé är Månkarbo rum och stugor där hon hyr ut rum vilket idag är ett led i Monicas verksamhet som fått stor genomslagskraft hos förbipasserande turister men även hos tillfälliga arbetare och besökare till sportevenemang.

Produktion

Till en början kokade Monica sylten i hennes brors sommatorps kök dit hon flyttade både sig själv och alla hennes bikupor.

*”Då hade jag en Volvo med släpkärra, nu har jag tre gula leasingbilar.
Kan Du tänka dig så jäkla roligt jag har haft!”*

Vid den tiden plockade Monica själv alla bär men det gav inte tillräckligt med kvantitet. Hon avslöjar då att årets volym av enbart sorten hjortron uppgår till 4 ton, vilket gör det förklarligt att hon var tvungen att ta hjälp med bärplockningen. Bär har dock aldrig varit någon bristvara för Monica då hon förklarar att hälften av Månkarbo´s ungar har varit i Thailand och tagit med sig flitiga fruar hem. En annan förklaring till att Monica alltid har bär och frukt att tillgå är att hon köper upp allt av kvalité hon kommer över.

Monica har tillstånd att baka allting i sitt kök då hon under förutsättning att hon kan separera i tiden. Hon förklarar reglerna kring livsmedelshållning; det som inte går att separera i rum får hon separera i tid. Exempelvis så saknar Monica ändamålsenligt diskrum men om hon diskar efter stängning är det godkänt eller exempelvis så får hon ej ta in disk i rummet där hon ska tillreda nya smörgåsar till försäljning. Då krockar det tidsmässigt och är alltså inte tillåtet. Hon tycker att detta arbetssätt är rimligt och det ligger förnuft bakom reglerna. De olika ansvarsområdena delas med sonen Per och det är han som är mest insatt i dagens version av kokeri och tar ibland hjälp av två timanställda. Monica har ansvar för resten dvs. caféet, butiken, administrationen och andra sysslor som hör verksamheten till. Monica hyr in hjälp med stor del av bakningen från hennes mor och den yngre sonens svärmor. Butiken står för ca 600 000 kronor av förtjänsten där omsättningen är på sammanlagt 3,6 miljoner kronor.

En annan del av Monicas verksamhet är Månkarbo rum och stugor som grundar sig i en tidsperiod då det var lite av en finanskris i Månkarbo, som Monica uttrycker det. Motorvägen *förbi* Månkarbo skulle öppnas och det fanns då många tomma lägenheter och bostadsrättsföreningar som gick i konkurs. Till en början fanns en tom fyrarumslägenhet i närheten av Syltkrukan. Monica märkte att förbipasserande efterfrågade någonstans att sova så hon förhandlade till sig lägenheten för att kunna möta efterfrågan och erbjuda rum och frukost. Monica tyckte det var lättförtjänta pengar och hon köpte en fastighet med 7000 kvm tomt och ett hus med tillräckligt stor boyta för att ge utrymme för 50 bäddar. Dessa bäddar är främst till för tillfälliga arbetare exempelvis för de som jobbar åt skogsbolag i närområdet, vilka Monica har samarbete med, och besökare som ska tävla eller vara åskådare på Tierps Arena.

Entreprenörskap

Monica lever efter mottot att hon gör enbart det som är roligt vare sig hon tjänar pengar på det eller ej. Hon har entreprenörskap i blodet då hennes mormor och morfar var ett mycket driftigt par som startade upp skrädveri runt år 1900 och sydde upp kläder år tullare vid gränsen Sverige-Finland. Hon säger sig också ha starka kvinnliga förebilder i hennes mormor och mor. Monica poängterar att hon har haft ”jåkligt roligt” under årens lopp men att hon har samtidigt lagt ner mycket jobb. Hon tycker sig jobba jämt men det är inte det man blir utbränd av förklarar hon. Det är först när man som människa tappar kontrollen som det finns risk för det anser Monica. I uppbyggnadsfasen var det tidvis kämpigt då hon inte hade några pengar och detta kommenterar hon så här:

”Man ska krypa innan man kan gå. Det är ingen konst om man har den första miljonen.”

Vidare förklarar hon att om hon haft pengar över har dessa gått tillbaka till verksamheten i form av investeringar i kakel, rostfritt, leasingbilar, kokare, burkfillare och fruktpress. Monicas främsta styrka enligt henne själv är att hon inte blir stressad av oförutsägbara händelser. Hon förklarar att som egen företagare kan det hända vad som helst när som helst och som hon samtidigt inte behöver ha tillvaron planerad från morgon till kväll. Därför blir hon heller inte stressad och hon kommenterar ett schemalagt liv med följande;

”Jag skiter fullständigt i att byta gardiner på fredagen!”

Monicas drivkrafter i sitt företagande är inte att nå målet utan att få hålla på och utveckla verksamheten, säger hon. Hon fortsätter med att säga att rik på pengar det blir hon aldrig och så poängterar hon att man kan bli rik på många sätt; vänner och gemenskap, vilket hon föredrar. Hon har alltid gått sin egen väg och kommenterar detta med följande;

”Jag har alltid gjort tvärtom alla andra. Antingen är jag för sent ute eller för tidigt, jag är inte i fas i alla fall men det gör mig ingenting.”

Nätverk

År 2000 startade Bondens marknad där Monica har varit en av tre initiativtagare. Monica är mycket noga med att framhålla bygdens alla entreprenörer och det är tydligt att de har en god gemenskap företagarna i Månkarbo emellan.

”Här finns lite entreprenörsanda i bygden och jag vet inte om det var jag som drog igång det...”

Hon nämner exempelvis att Untra Gård, drivs av en mjölkbonde norr om Månkarbo, producerar glass vilket gjorde att Monica själv valde att slänga ut sin GB-box för att enbart sälja glass från Untra gårdsmejeri. I jobbrelaterade situationer är det många gånger som Monica varit ensam kvinna i ett mansdominerat sällskap. Hon säger att den enda vägen att gå för att kunna påverka och få inflytande är att själv vara ordföranden. Då kan man avbryta, styra och säga vad man vill när man vill, säger hon. På frågan om hon sitter på ordförandeposten någonstans svarar hon kort och koncist ”överallt.”

Marknadsföring och varumärke

Bondens marknad är välbesökt av Syltkrukan som finns representerade på 150 marknadsdagar om året. Monica motiverar det stora antalet dagar med att hon från starten för snart 21 år

sedan bestämt att Syltkrukan skulle finnas där människor finns och att hon inte kan begära att kunderna ska hitta till en bakgata i Månkarbo. Hon tycker dock att Månkarbo har ett geografiskt bra läge där det lilla samhället är beläget. Det är ett lagom fikaavstånd från Uppsala eller Stockholm när semesterfirarna ska uppåt i landet till sina sommarstugor, säger hon. Monica tror mycket på god ryktesspridning vilket ger en tydlig genomslagskraft med tanke på alla stamgäster.

En annan mäsä som Monica besökt är bussresemässan i Stockholm vilket har resulterat i snitt en buss i veckan med turister under många år. Efter inträdet i EU ställdes dock höga krav på lokalerna vilket gjorde att Monica tvingades tacka nej till bussresenärerna men hon skickade då de vidare till Brukscaféet där Monica har förhandlat sig till en egen sylthylla för att ändå, trots bortfallet av besökare, kunna sälja sin sylt och saft. Monica berättar att vad gäller återförsäljarna har hon från början inte på något sätt satsat. Då ska man inte ha så många olika sorter som vi har, säger hon. I sortimentet finns 7 sorters marmelader, 10 sorters safter, 7 sorters sylt, geléer och mycket annat. Enligt Monica ska produktionen då enbart omfatta några få sorter för att hålla nere lagerkostnader. Den optimala syltburken ska vara av en hög och smal design vilket är raka motsatsen till formen på Monicas burkar som är runda honungsburkar med andra etiketter.

Framtid

Monicas son Per började jobba på Syltkrukan för 15 år sedan och tar inom oklar framtid över verksamheten. Monica förklarar att hon har tur då Per i sin tur har 9 barn så där finns många som kan tänkas ta över efter honom, säger Monica. Den yngre sonen kommer att få ta över ansvaret för vaktmästeriet kring de stugor som Monica har till uthyrning. Det enda hotet mot företaget ser Monica i en ny Tjernobylikatastrof då det inte skulle finnas några bär att plocka och göra sylt av, säger hon. Som sann entreprenör vill Monica hela tiden se nya utmaningar så caféverksamheten kommer hon inte att utveckla vidare då hon inte tycker att hon kan vara bunden till att stå bakom disken med tanke på hennes nya projekt som t.ex. ett fastighetsbolag...!

4.2.4 Himla God Honung

Bakgrund

Jens Lind är 46 år och har bred arbetserfarenhet av olika lantbruksföretag. Han har en lantbruksutbildning från Öknaskolan i Sörmland där han gick en tvåårig gymnasieutbildning med inriktning på lantbruk. Han har även läst en driftledarkurs på Jälla utanför Uppsala. Tanken var att han skulle ha fortsatt med studierna men planerna förändrades. De sista åren har han drivit en grisproduktion som omfattades av 600 sugor fram till våren 2010. Denna verksamhet var ett samarbete ihop med en kompanjon som han arrenderade en gård tillsammans med i Funbo. Jens är en företagare boende i Uppsala som på egenhand driver Himla God Honung som omfattar 100 bikupor. Jens är skild sedan hösten -10 och har två barn som är 17 respektive 19 år gamla. Ett intresse för naturen lade grunden till biodlingen samt nyfikenhet och att biodlingen innebar ett nöje för Jens resulterade i att han fortsatte och har idag haft verksamheten i 15 år. Biodlingen har vuxit för varje år som han varit aktiv men han anser sig fortfarande ha möjlighet att växa.

Produktion

Jens säljer honungen till ett antal affärskedjor som han har avtal med. Därbland Coop och ICA där han fått tillåtelse att saluföra sin honung. Vidare förklarar Jens att det är upp till handlaren själv om han eller hon vill ta in honungen i butikens sortiment. När det kommer till att produkten ska motsvara kraven från kedjorna ligger tyngdpunkten på att vara certifierad, vilket Jens's honung är av Svenskt Sigill. Kraven som Svenskt Sigill ställer på verksamheten är godkänd lokal och godkänd hantering längs hela kedjan från bikupan till affären. Vidare ställs krav på uppföljning, kontroll, transport med mera. Det är enligt Jens många krav som ställs och efter kontroll över att dessa efterlevs blir man som honungsproducent godkänd.

Binas huvudsyssla är att omvandla nektar till honung och det går till på följande vis; Under juli månad bygger Jens på med lådor på bikupan så att kupan får växa så mycket det är möjligt. Bina kräver utrymme inne i kupan. Efter detta väntar han in slungning tills ungefär två veckor efter att oljeväxterna har blommat klart. Honung som är framställd av oljeväxter kan man inte vänta med för länge då denna kristalliseras i kakorna och blir hård och därmed mycket svårt att få ut. Inom tre veckor ska kakorna tömmas på honung. De sexkantiga cellerna byggs av bin och är gjorda av vax. Vaxet är det bina själva som producerar med hjälp av sina vaxkörtlar. Cellerna byggs på en ram av ståltråd som är ditplacerad sedan tidigare av Jens och är till hjälp för bina i deras bygge. Beroende på ställen i kupan fyller bina cellerna med honung alternativt ägg. Att bina lägger ägg är en förutsättning för att bisamhället ska överleva och stör inte produktionen av honung.

Under tidens gång växer samhället och honungen hamnar längst upp i kupan. Att bin producerar honung handlar om deras egen överlevnad då honungen ska utgöra föda under vinterhalvåret. Bin producerar ett stort överskott av honung i snitt 50 kg under en säsong men har ett eget behov av ca 16 kg för att klara vintern, denna mängd honung ersätts dock av socker. I varje bikupa lever mellan 70 000 och 90 000 bin och de som övervintrar är ungefär 10 000 bin. På våren börjar drottningen lägga ägg så därefter ökar antalet hela tiden med maximalt antal bin på sommaren. Vidare i slutet av juli månad då honungen är klar, fläktar de bort vatten ur honungen så att de kan lagra denna. Jens likställer fläktningen med en spannmålstork då det inte går att lagra fuktig spannmål. När vattenhalten är under 17 % går den lagra och bina täcker honungen med vax.

Då det är tid för att skörda honungen förklarar Jens att han börjar uppifrån och blåser bort bina med en lövblås ur lådorna vilket är den mest effektiva metoden. Detta är också en metod som gör att bina inte blir särskilt svårhanterade då de inte hinner reagera. Under sommaren brukar Jens ta hjälp av en ungdom som vill jobba lite extra för att slunga honung men har i övrigt inga anställda. Tio arbetsdagar är vad honungshanteringen tar och en stötvis process. Den tid som Jens lägger ner på övriga aktiviteter såsom administration eller att se till kuporna är därmed inte inräknat.

Burkhanteringen samt fyllning och etikettering sköts av en honungsförädlingsförening, SBR – Sverige biodlares riksförbund som använder sig av anläggning utanför Manntorp. Detta är en stor ändamålsenlig anläggning som haft brist på honung och därför börjat ta in honung utifrån och legotappat densamma. Detta samarbete är Jens mycket nöjd med då det ligger mycket jobb och tid bakom burkhanteringen. Jens honungsburkar kommer tillbaka fyllda och färdiga från Manntorp för att säljas vidare i Uppland.

Entreprenörskap

Att gå från grisproduktionen och söka sig till dess motpol var ett avgörande för Jens i utvecklingen av verksamheten. Han kommenterar bytet av inriktning så här;

"Grisarna var inte frisk luft, det här är frisk luft!"

En annan drivkraft var tanken på att kunna tjäna pengar och eventuellt vara ledig på vintern och åka utomlands en månad eller två, förklarar Jens. Målet att kunna tjäna ihop ett par månadslöner har han nått upp till men att resa för pengarna vintertid har dock inte blivit verklighet än då han jobbar för mycket. Jens tycker att det finns en lönsamhet i branschen som biodlare i jämförelse med andra grenar inom lantbruket. Han förklarar att man bygger upp verksamheten kontant hela tiden så några lån är inte nödvändiga. Priset på en bikupa i frigolit ligger på ett pris av omkring 1000 kronor. Ett bisamhälle som man som biodlare kan utvinna ur sin egen odling utan problem kan säljas vidare för 2000. Vidare förklarar Jens vad honungen inbringar: Ett bisamhälle kan ge 50 kilo honung och för varje kilo som säljs direkt till konsument ger 80 kronor. Kontentan blir enligt Jens att man som honungsproducent går med vinst första året.

Jens förklarar en annan viktig fördel med biodling, vilket är att man som odlare kan utöka fritt utan att behöva ta hänsyn till andra faktorer på samma sätt som om man skulle vilja utöka en djurbesättning men exempelvis har brist på bete.

"Man slår inte huvudet i taket om man inte själv vill..."

Biodlingen och honungsproduktionen är en sidoverksamhet i Jens yrkesliv. Hans ordinarie arbete relaterar till betongjobb såsom, borring och sågning vilket är hans huvudsysselsättning. Då Jens och hans kompanjon började utveckla grisproduktionen fanns mer tid över och ett halvtidsjobb lockade hos ett närbeläget betongföretag. Idag innehar han F-skattsedel och jobbar istället 100 % på betongföretaget. Valet att jobba som egen kommenterar han så här:

"Det är lite osäkrare men det är bättre. Då kör jag allting i samma verksamhet och det är ganska bra."

Att flytta runt bikuporna är mycket viktigt då blommorna i dess närhet kommer att påverka smaken. Detta kräver att Jens tar kontakt med markägare som är villiga att ta emot och ställa upp bikuporna. Han ger exempel på att rapsfält ger mycket kvantitet då det är mycket blommor men det är också väder som påverkar förutsättningarna till en hög kvantitet honung. Sommaren 2011 kommenterar han förhoppningsfullt med följande:

"Historiens längsta blomning då rapsplantorna har grott så olika."

Ett annat exempel är ljung som är en blomma som ger mörk honung och nästan en smak av mint men ger också en av den svåraste honungen att slunga då den blir klisterlik.

Det finns mycket växter i Uppsalas stadskärna poängterar Jens, såsom Botaniska Trädgården eller Lindallén så även där har han placerat ut bikupor. Några hot mer än att bina ska få sjukdomar ser inte Jens och menar att det finns plats för fler aktörer på marknaden.

Nätverk

Det finns generella regler som delas av alla biodlare som t ex färgen på drottningen. Drottningen färgas för att odlare ska kunna härröra hennes ålder. Det är mycket avgörande ifall drottningen lägger mycket ägg och får de övriga bina att trivas annars finns risk att de svärmar. Det innebär att de ger sig ut på jakt efter en ny drottning och ett nytt bo. Då går man som biodlare, i värsta fall, miste om halva samhället. Det finns, som tidigare nämnts en förening, SBR som drivs av LRF. En annan förening inriktad på biodling är Biodlingsföretagarna som erbjuder kurser i honungshantering där Jens deltagit.

Marknadsföring och varumärke

ICA och Coop är två av de återförsäljare i Uppsala som säljer Himla God Honung. Jens har själv tagit initiativ till att samarbeta med de två stora företagen. Han förklarar dock att för tio år sedan var det svårt att få till ett samarbete med Coop då de hade som policy att ha samma sortiment i alla butiker, det är nu på senare år som det blivit mer mottagliga för närodlat, säger Jens. På mässor har Jens aldrig visat upp sin produkt. Han förklarar att det inte behövs – det säljer ändå. Han har dock varit med på något engagemang som Coop anordnat för lokala producenter. Jens säger sig också ha tur eftersom det inte finns så många aktörer på marknaden vilket gör att utbudet begränsas. Vidare har Jens inte tagit hjälp med att marknadsföra sig. Möjligen har namnet på honungen talat för sig självt. Jens förklarar att namnet Himla God Honung var bara ett påhitt för att få produkten att sälja bra, få folk nyfikna och köpa honungen.

Framtid

Jens vill inte ha biodlingen som heltidssyssla beroende på att han vill sprida riskerna eller som han själv uttrycker det:

”Man ska inte lägga alla ägg i samma korg.”

Jens säger att han kan tänka sig att utöka antalet bisamhällen till maximalt 150 stycken mot dagens antal 100 stycken. Han vill fortfarande ha möjlighet att jobba med betongborrningen då han tycker sig tjäna bra på det. Om Jens hade velat leva på biodlingen hade han varit tvungen att utöka antalet bikupor till 200-300 stycken. Detta skulle resultera i att somrarna hade blivit väldigt intensiva förklarar han. Idag hyr Jens in sig på en gård utanför Funbo för att kunna slunga honungen och förvara bisamhällena över vintern. Ett framtida mål skulle vara att skaffa egen lokal, inom två år, där hans sidoverksamhet skulle inrymmas. Det finns många fler produkter som kan utvinnas ur biodlingen men det är tiden som inte räcker till, säger Jens. Han fortsätter att berätta om produkterna pollen, propolis som är ett mycket hälsosamt bikitt, honungsramarna som redan idag efterfrågas. Möjligheterna med biodling är många!

4.2.5 Husa gård

Bakgrund

Staffan är idag 63 år och hans sambo Christina är fyllda 60 år. Staffan är helt sysselsatt av gården samtidigt som hans sambo arbetar som landskapsarkitekt i Stockholm med omnejd. Staffan menar skämtsamt att hon ändå är involverad då hennes inkomst är mycket viktig. Han

resonerar vidare att i en normal familj går 50 % av inkomsten till boendet och resterande hälften till övrigt i hemmet. På så vis står Staffan för boendet, skrattar han.

Familjen har varit arrendatorer på gården sedan de kom dit år 1956. Då var det Staffans far som ansvarade för driften tills Staffan tog över år 1979. Då hade Staffan varit borta från trakten i 10 års tid. Under dessa år gick Staffan på universitetet i Stockholm, han läste tre år på Ultuna från år 1970 tills han tröttnade på lantbrukshögskolan. Efter det jobbade han som metallarbetare på Volvo Penta i knappt två år. Sedan skulle Christinas utbildning fortlöpa på Alnarp så då flyttade paret ner till Malmö där Staffan dels var pappaledig i ett år för att sedan köra buss i 1,5 år. Staffan är rik på erfarenheter och han kommenterar det på följande vis:

”Bönder klagar så förbannat men det är för att de inte riktigt vet hur det är att jobba med annat. Jag har med öppna ögon valt det här jobbet – det här livet.”

Efter generationsskiftet 1979 arbetade Staffans far kvar i verksamheten med en sund, stöttande och hjälpsam inställning om att Staffan var bonden och fadern var praktikanten. Sedan den 11 mars 2010 är Staffan ägare av gården då förra ägaren, Stockholms stad, sålde av sina lantbruksfastigheter. KRAV startades upp januari 1985 efter mycket planering vid Staffans egna köksbord och det resulterade i att Staffan som en av initiativtagarna fick det allra första KRAV-nummret 850001.

Produktion

Gården omfattar idag 149 hektar åkermark och 40 hektar betesmark. Dessutom arrenderas 30 hektar. Skogen som från början omfattades av 600 hektar har sålts ifrån för att kunna finansiera köpet av gården dock sparades och avverkades ett antal åkerholmar för att kunna tillgodose en växande djurbesättning med bete. På gården odlas höstvetete, havre till gryn och foder samt vall vilken lagras som ensilage för att fodra djuren med under vinterhalvåret. Staffan berättar också att sedan några år tillbaka finns ekonomin till att ha en fast anställd, vid namn Jonas, i jordbruket som även kan jobba i slakteriet tack vare hans tidigare arbetserfarenheter. Utöver Jonas finns två killar som jobbar på timme som enbart arbetar i slakteriet och tillsammans utgör 1,5 tjänst.

Genom åren har flera olika produktionsgrenar dominerat på Husa Gård. I början av 80-talet inrymdes Upplands största fårbesättning med 300 tackor på gården. Under några år i mitten av 80-talet var Husa Gård en stor potatisodlare och leverantör till dåvarande Konsum Stockholm. För att sedan mer och mer gå över till att bli leverantör av KRAV-märkt gris till samma kund. I slutet av 90-talet levererade Husa gård ekologiskt kött från främst egen uppfödning och från eget slakteri till ett 20-tal butiker ett flertal grossister. Förra slakteriet stod klart år 1993 på gården. Dagens slakteri har sedan 2004 byggts om efterhand så nu finns en större slaktlokal att tillgå, ett slaktstall, frysrum, en kylanläggning med högre kapacitet och utrustningen är utbytt alternativt nyinförskaffad. Dessa förbättringar gör det även möjligt att röka kött. Idag finns också legoslakt och konventionell slakt av andras djur som en inkomst bringande aktivitet i slakteriet.

Av omsättningen är 75 % knuten till djuren eller köttproduktionen och gårdens huvudprodukt är nötkött. I dagsläget finns 50 dikor men målsättningen är 60 dikor efter att drömmen om en nybyggd lada blivit verklighet. Staffan förklarar hur man får fram det bästa köttet ur smaksynpunkt och menar också att Husa Gård är ensamma om den här formen av uppfödning av nöt. Han anser därmed att många faktorer spelar in; Nötdjuren är uppfödda helt och hållet

på grovfoder och utan kraftfoder. Då smak och saftighet sitter i fettets måste djuret passera tonårsstadiet innan slakt. Detta för att fettets ska vara insprängt i köttet och inte enbart ligga på ytan därför slaktas sällan nötdjur som är yngre än tre år vilket innebär att det finaste köttet kommer från kviga, yngre ko eller stutar. Ungtjurar ger sämre kvalitet på kött då de växer för fort. Köttet ska därefter hängmöras i tre veckor. Uppfödning och slakt av gris styrs av kundernas efterfrågan. På Husa Gård finns också ett 30-tal tackor på gården som är uppfödda på grovfoder fram tills den sista månaden innan lammning då foster ska bildas då får tackorna en mindre mängd kraftfoder. I snitt får varje tacka två lamm och lammen slaktas vid 6 månaders ålder. Även detta styrs av efterfrågan. Möjligheterna att sälja många gånger fler lamm finns men där har Staffan gjort ett avsteg och för att möta efterfrågan importerar han ekologiska lamm till liv från Åland och slaktar sedan på Husa Gård.

Entreprenörskap

Affärsidén grundades i ambitionen att i huvudsak alla djur som slaktas på gården ska vara uppfödda på gården. Detta för att kunna motivera en hög prisnivå. Att ge kunden en känsla av inblick i hela kedjan – från kalv till kött ger ett mervärde.

Två av de faktorer som haft mest avgörande inverkan vid beslutstaganden är att Staffan kunde utnyttja hans hembuds rätt som arrendator då Stockholmsstad skulle sälja av Husa gård, och på så vis blev prioriterad vid budgivningen. Vidare kom Konsum Stockholm med förfrågan till Staffan om han inte kunde se över möjligheterna att bygga ett gårdsslakteri, efter ett positivt besked från Staffan sponsrade Konsum Stockholm med ett ekonomiskt bidrag till bygget.

Staffans drivkrafter grundar sig i hans gedigna intresse för jordbruk som tack vare hans far som inspirationskälla och som uppmuntrat detta intresse. Hans far var en konventionell lantbrukare så att ha driften ekologisk var och är en ideologisk fråga för Staffan och ett gemensamt beslut mellan Staffan och hans sambo Christina. Staffan berättar att då, 1985, fanns inte många yrkesodlare som odlade ekologiskt, endast omkring 30 verksamma ekologiska odlare i Sverige. Staffan började därmed delta i odlingsideologiska kurser samt kortare helkurser via folkhögskolor. Efter det började han själv praktisera det han lärt sig hemma på gården.

Framgångarna med att etablera företaget förklarar Staffan med att de handlar med rätt produkt och fördelen med att bo 3,5 mil från Stockholm och menar att de är därmed ganska ensamma på marknaden häromkring förutom ett slakteri på Värmdö men detta skiljer sig dock från Husa Gård då de inte har någon egen uppfödning. Det finns en liknande nötuppfödning med den Staffan bedriver – Gröna Gårdar. Denna verksamhet är belägen i området runt Göteborg och utgör därför inget hot.

Nätverk

Försäljningen utvecklades genom samarbete med föreningen som idag heter Samodlarna då det övriga svenska jordbruket vid den här tiden inte trodde på ekologisk odling. Staffan har tidigare suttit som ordförande i Alternativodlarnas riksförbund i 8 år. Idag åker han fortfarande på alla årsstämmor då han ser det som ett bra tillfälle att hålla sig uppdaterad och träffa likasinnade människor. Idag sitter han däremot som vice ordförande i Uppodlarna.

Marknadsföring och varumärke

Det är Staffan själv som skriver texten på hemsidan och en av hans söner ser till att den uppdateras och har passande layout. En ny version av hemsidan lanserades under 2005. Det har funnits ett stort intresse för gården och dess produkter så många kunder har hittat till Husa Gård genom hemsidan och även gjort beställningar via nätet. På några mässor har Husa Gård aldrig varit representerad inte heller genom mycket annonsering. Vid ett fåtal tillfällen har det annonserats i lokaltidningen då gårdsbutiken skulle slå upp portarna. I och med ombyggnationerna 2007 blev det plats för en gårdsbutik. Sedan våren 2009 har Husa Gård kunnat erbjuda fasta öppettider som varit mycket uppskattat hos kunderna och resulterat i stor framgång. Detta skapar ett bredare underlag och möjligheter vad gäller nya produkter i sortimentet, exempelvis korvar och kött detaljer. Från hösten 2009 sker 99 % av försäljningen och kundkontakten genom gårdsbutiken och inte som tidigare genom beställningar på nätet eller via telefon.

”Mitt problem hittills är inte att sälja utan mitt problem är att producera. Om man nu ska ha problem så är det ett trevligt problem.”

Målet enligt Staffan är att få ut 20 000 kronor av varje nöt som slaktas. Han säger att det är höga priser som eventuellt alla inte har råd att betala men att det uppenbarligen finns en marknad där de höga priserna till trots skapar en efterfrågan.

Framtid

Husa Gårds ägare berättar om sin syn på framtiden. Eftersom Staffan fick möjligheten att köpa gården relativt sent, egentligen i den ålder då de flesta bönder väljer att avveckla säger han sig kunna känna av en viss stress då han vill bygga upp verksamheten till ”ett skinnande exempel”. Vindkraft är något som intresserar Staffan och som gårdsägare kommer ett sådant bygge i helt annat, mera rimligt räckhåll som gårdsägare jämfört med att vara arrendator. Staffans och Christinas två söner som idag är 31 respektive 36 år, arbetar i databranschen och har inget vidare intresse för lantbruk, dock menar Staffan att de båda sönerna är de bästa drängar han har haft vilka arbetat på gården under längre perioder eller sommarlov. Det finns två alternativa lösningar om det faller sig så att ingen av Staffans söner vill ta över och det ena är att arrendera ut gården och bygga ett hus någonstans i närheten eller att sälja det. Han utvecklar sitt resonemang genom att poängtera att det i båda fallen är en stor fördel att det finns ett fungerande koncept i verksamheten med en redan etablerad marknad.

”Jag har ett begränsat antal år kvar. Farsan jobbade till han var 70 och det räknar jag också med att göra. Man vill ju göra färdigt livsverket!”

4.2.6 Anonyma entreprenörer

Bakgrund

Paret som driver verksamheten på den arrenderade gården utanför Uppsala är båda i 50-60 års ålder. Gustaf har tidigare arbetat som inspektor på en gård i Skåne och Agneta är utbildad polis och har arbetat under 5 års tid som anställd på Polisen i Malmö. De har två barn. Dottern driver ett eget relativt nystartat rådgivningsföretag med inriktning mot lantbruk. Sonen studerar men är under högsäsong den som har det yttersta ansvaret av jordgubbsförsäljningen.

Det som lockade paret från Skåne var ett eget gårdsarrande. Gården som år 1984 skulle komma att bli parets hem låg belägen inom passande avstånd från Uppsala, Stockholm och Sigtuna vilket öppnade upp för möjligheter som paret tog väl vara på.

Tankarna fanns redan då om att utveckla en sidoverksamhet med tanke på de sämre spannmålsjordarna som denna del av Uppland kunde erbjuda. Därför utvecklade paret odlingen av ”nischgrödor”, säger Agneta. Med en önskan om en mindre gårdsbutik och inte enbart lagerförsäljning av potatis åkte de på studiebesök runt om i Skåne för att hämta inspiration. På hemvägen, i den sista butiken de besökte började de verkligen seriösa drömmarna att gå över till att bli planer som skulle komma att skrida till verket. Paret insåg att de hade liknande förutsättningar vad gällde lokaler och närheten till större stad. Vid samma tid föll det sig så lyckligt att en företagare, utanför Hallstavik med samma koncept på butik som den de sist gjort studiebesök hos, skulle avveckla och därför blev Upplands-området ”ledigt”. Detta var ett av de avgöranden som gjorde att paret startade upp butiken med ett koncept kring närheten till landet. Agneta hade då redan många år tidigare varit intresserad av att öppna upp en sådan butik inom den sammanslutning av butiker som går under samma namn. Hon tyckte dock efter det sista studiebesöket att verksamheten var för omfattande men efter några timmars övertalning av Gustaf så var ändå beslutet taget, hon kommenterar sitt beslut med följande;

”Jag visste nog egentligen inte vad jag gav mig in på.”

Produktion

Butiken har idag funnits i drygt 7 år och är ett av de fristående företag som ingår i en sammanslutning av butiker. I butiken kan kunder finna allt inom klassiskt klädmode av högsta kvalité men även inredningsdetaljer som ger en känsla av lantlig smakfullhet. Agneta berättar att villkor finns för att få tillåtelse att starta upp en butik med konceptet. Tanken är att butiken ska ligga i en naturskön miljö med närhet till landet vilket är krav som måste uppfyllas för att bli godkänd. Inom området ska inte heller sedan tidigare finnas en butik av samma koncept, vilket förhindrar konkurrens butikerna emellan och gör det istället möjligt för företagarna att stötta varandra. Hon tycker att arbetet i butiken är roligt men hade från början inte trott att det skulle ta så pass mycket tid som det gör.

”Vi har öppet från onsdag till lördag men det är jobb varje dag.”

Det ingår mycket administrativt arbete bakom butiken såsom fakturor, felsändningar och kontakter med leverantörer. Vidare ingår det i arbetsuppgifterna att åka på mässor i såväl Stockholm där Agneta är två veckor om året, Köpenhamn, Helsingborg, Malmö, Florens och eventuellt en resa till Skottland om tiden tillåter. I butiken finns även en livsmedelsavdelning där närproducerad mat och gårdens eget kött finns till försäljning. Agneta säger att om det är något som skulle vara mer svårsålt så är det den färska maten.

I butiken finns även teer, konfektyr, knäckebröd, marmelader och många andra delikatesser att välja på. Marmeladen är gjord på gårdens egna bär. Då paret har sina rötter i Östergötland har de kontakter med andra företagare exempelvis företaget som gör marmelad av gårdens jordgubbar. Jordgubbar transporteras från gården till ett företaget i Östergötland som förädlar bären till marmelad, fyller på burkar med gårdens etiketter och skickar tillbaka för försäljning i gårdsbutiken utanför Uppsala. På gården bedrivs också omfattande odlingar av andra primörer såsom sparris och potatis.

Entreprenörskap

Det har alltid bedrivits någon form av försäljning på gården. Till en början var det främst potatis och jordgubbar men också julblommor. En annan tidigare erfarenhet var en presentbod men där såg man ganska snart att det var för litet, säger Agneta. Hon fortsätter med att berätta att det handlas med ganska stora kvantiteter för att få ekonomi i verksamheten så därför gjorde paret tämligen stora inköp redan i uppbyggnadsfasen av dagens butik. Det är viktigt att folk får se att det finns en bredd i sortimentet, så att de kommer tillbaka, säger hon.

”Och ja, det har ju funkat.”

Envishet är den främsta styrkan anser Agneta. Det är vi båda två, fortsätter hon. En av drivkrafterna till att öppna denna sortens butik motiverar Agneta med sitt gedigna intresse för mode samt med följande kommentar;

”Jag tycker om vackra saker och inte bara att sälja potatis.”

På frågan om varför paret valde att ansluta sig till det färdiga konceptet istället för att utveckla en helt egen butik svarar Agneta att då hade de nog inte handlat med kläder utan presenter eller något annat som alla andra. Vidare förklarar hon att när det gäller kläder krävs en viss materialkänsla och en förmåga att ta in rätt märken. Och vissa märken hade inte vara möjliga att köpa in om butiken inte var en del i ett större sammanhang.

Nätverk

En av de framgångsfaktorer som är mest avgörande är det kundunderlag paret har lyckats bygga upp under åren då de sålt potatis och jordgubbar. Att de har gjort sig ett namn som rimmar med kvalitet och vänligt bemötande gjorde det lättare för paret att även starta upp och utveckla butiken.

Tack vare det färdiga konceptet där butiken ingår fanns en färdig leverantörslista att tillgå. Detta gjorde att kontaktytan redan var etablerad med många av de leverantörer som skulle komma att bli aktuella och innebar ett gott stöd i uppbyggnadsfasen. Vidare är det upp till den enskilde butiksinnehavaren att ta kontakt med leverantörer på mässor, titta i modemagasin eller i andra butiker för att hämta inspiration, säger Agneta.

Marknadsföring och varumärke

Inom det butikskoncept där butiken är med finns generellt material att hämta vad gäller marknadsföringen. Några andra externa tjänster har inte utnyttjats. Gustaf är självlärd i webbdesign och har själv sammanställt och håller den informationsrika hemsidan uppdaterad. Hemsidan ger information om gården och dess aktiviteter där även butiken finns med. Trots många år av annonserande, i bland annat lokal tidningen, finns det många människor som inte har vetskap om butiken så det ser paret som en utmaning då det tar lång tid att etablera en butik på landet, säger hon. I fallet med parets alla verksamhetsgrenar så har gårdsnamnet blivit detsamma som varumärket, enligt Agneta.

Framtid

Paret har låtit bygga ut butiken och den nya butiken stod klar för invigning för två år sedan. Agneta motiverar inte utbygget enbart med ökat lagerutrymme utan också med att de nya

rymliga lokalerna går att använda till annan verksamhet såsom utställningar eller till uthyrning om det inte skulle vara lönsamt att ha butik i hela lokalen är den alltså lätt att dela av.

Framtiden är ovis förklarar hon. Dottern är intresserad av lantbruket men inte av butiken. Sonen är inte intresserad av lantbruket men möjligtvis av butiken. Hon poängterar att intresset inte går att forcera fram. En annan möjlighet är att arrendera ut butiksverksamheten men inte till vem som helst då gårdens namn faktiskt har blivit ett varumärke, säger Agneta. Varumärket är känt för kvalité vilket hon tycker är viktigt att upprätthålla även i framtiden. Det skulle kunna vara lokaler för kontor eller utställningar eller någon annan form av butiksverksamhet. Idéerna är många men det är tiden som är knapp...

5. Analys

I arbetets tidigare teorikapitel har talats om entreprenörer och företagare. Då vi har valt att fokusera på företagare på landsbygden kan detta i vissa fall vara synonymt med gårdsägare eller bönder. Vilket som görs gällande i respektive fall framgår av intervjun. I följande kapitel analyseras de olika företagens förutsättningar under respektive underrubrik.

Entreprenörskap

En företagare som kan se de unika förutsättningar som finns och ta till vara på dem kan benämnas som en entreprenör i den bemärkelsen (Johannisson, 2005; Landström & Löwegren, 2009; Davidsson, 2003; Vedin, 1995). För Stefan på Tranaholms handlar entreprenörskap just om det, att skaffa sig de bästa förutsättningarna för att lyckas, och för Stefan ligger framgången i ett stabilt nätverk. Att hela tiden underhålla nätverket är viktigt för Stefan och i Tranaholms fall ses även kunder som en del av detta nätverk. Att inte bara gå på gården och fundera på nya idéer utan komma ut bland folk är grundläggande tanke som finns när det handlar om att utveckla företaget. Att man i starten av företaget först tog fram produkten och sedan såg sig efter vilken typ av kund som kunde tänkas köpa denna produkt kan även det ses som en form av entreprenörskap vilket Sarasvathy (2001), man ser vilka förutsättningar man har, i detta fall redan en färdig produkt, och arbetar sedan upp affärsplanen hur denna produkt skall produceras och säljas.

Staffan på Husa Gård har även han skaffat de förutsättningar som krävs för att skapa ett eftertraktat koncept. Att erbjuda kunden en produkt där han själv ansvarar för hela kedjan, från uppfödning av djur till slakt av djuret, allt på samma plats är något unikt inom regionen och en förbisedd möjlighet av många andra. Detta är enligt Staffan rätt produkt för marknaden vilket i detta fall består av många kunder från Stockholmsregionen som bara ligger 3,5 mil bort. Detta är en konkurrensfördel gentemot andra alternativ som erbjuds på marknaden då Staffan erbjuder hela ledet och skapar sig en stark position på marknaden (Aaker, 2007).

En av de företagare som har en stor drivkraft och inget direkt mål för sin verksamhet är Monica på Syltkrukan. Hon vill hela tiden utveckla sin verksamhet och letar hela tiden nya affärsmöjligheter och detta är ett bra sätt att ta nya marknadsandelar (Vedin, 1995). För Monica handlar det inte om att tjäna pengar utan hon genomför sina idéer för hon tycker det är spännande att komma med något nytt. Hon förklarar att de pengar hon tjänar på verksamheten ofta går till att investera i något nytt för att utveckla verksamheten. Enligt Landström & Löwegren (2009) är motivationen en av de viktigaste faktorerna för att lyckas och Monica har verkligen motivationen då hon ser sitt arbete som nöje och bygger verksamheten på att ha roligt vilket hon anser sig haft genom åren.

En företagare som helt ville ändra inriktning på sin produktion och bytte från grisar till biodling är Jens på Himla God Honung. En grundläggande drivkraft var, gentemot Monica, att tjäna pengar och kunna ha lite ledigt på vintern för att åka på semester. Jens har byggt upp sin verksamhet liknande den process som Deakins & Whittham (2000) nämner som en bra och stabil grund i etableringsprocessen. En av de viktiga grundstenar som Jens lyckats ta till vara på är att finna en partner för att stärka sitt företag. I detta fall handlar det om att ha en partner som hjälper till med den omfattande tappningen till burk som är mycket tidskrävande och Jens anser att detta är bästa lösningen för att effektivisera produktionen. Att man som Jens har en motivation att tjäna pengar och att det finns definierade marknadsmöjligheter menar Storey (1994) är en bra förutsättning för att skapa tillväxt för företaget.

Att ha ett samarbete med en partner är något som företagarna Agneta och Gustaf också anser viktigt. De har även, liksom Jens, förutsättningar att skapa tillväxt i företaget då de är motiverade att tjäna pengar och planerar sina affärer på ett bra sätt. Detta har visat sig ända sedan starten av företaget då man handlade stora kvantiteter för att visa på en bredd i sortimentet så kunderna kommer tillbaka. I och med anslutningen till ett större koncept anser dem att deras förutsättningar är betydligt bättre än om de skulle varit helt fristående. Företaget hade då inte haft samma möjligheter att erbjuda kunden de utbud som har i dagsläget.

En av de företagare som inte har så stora visioner om tillväxt är Anita på Märsögård. Som Landström & Löwegren (2009) nämner är det inte alla företag som har visionen att växa utan är nöjd med att kunna försörja sig och familjen. När Anita och Tomas köpte Märsögård var ambitionen att få det lugnt och skönt på ålderns höst när det var dags för pension och detta är något som de har idag och företaget är lite av en fridfull pensionärssyssla som Anita beskriver det. Företagets tillväxt, eller i detta fall överlevnad hänger på om någon annan tar över för Anita påpekar att man inte blir yngre och ingen av barnen är i dagsläget intresserad att fortsätta driva verksamheten.

Nätverk

Nätverk används generellt av företagare för att stärka dess position på marknaden genom utbyte av stöd, kunskap och erfarenheter (Johannisson, 2005). Denna teori har i praktiken tillämpats av Anita på Märsögård som tack vare ett gott samarbete med ICA Kvantum i Uppsala stärkt sin position på marknaden och fått tillgång till ett större kundsegment genom äppelförsäljning från hennes odling i ICA-butiken.

Nätverk utgör styrkor inom tre huvudområden enligt Johannisson; trygghet socialt och kulturellt, utbyte av information och organisering gällande varor och tjänster. Detta är tillämpligt på entreprenören Jens och hans företag Himla God Honung där nätverket och branschorganisationen Biodlingsföretagarna erbjuder sina medlemmar kurser i honungshantering och på så vis sprider kunskap. Vidare förklarar Jens hur viktigt det är i hans fall att nätverket och intresseorganisationen Sveriges biodlares riksförbund underlättar i honungsproduktionen med fastställda generella regler. En annan entreprenör som ser nätverket som ett lärorikt forum i sitt företagande är Staffan på Husa Gård. Han har själv suttit som ordförande i Alternativodlarnas riksförbund under 8 år och därigenom byggt upp ett stabilt nätverk. Idag går han på dagens motsvarighet – KRAV:s årsstämmor för att hålla sig uppdaterad och tillägna sig kunskap.

En annan grundläggande teori i hur man som företagare får ett litet företag att överleva på lång sikt är det sociala nätverket (Drakopoulou-Dodd & Anderson, 2007). Detta är ett faktum som påvisats vid ett flertal tillfällen och bekräftas av Stefan på Tranaholms musteri som menar att nätverket är det viktigaste man har som företagare. Enligt teorin om affärsmässiga nätverk kan samarbete mellan olika företagare effektivisera produktionen (Landström & Löwegren, 2009). Som i Jens fall inom sitt företag Himla God Honung där han valt att skicka iväg honungen, som ett led i produktionen, till ett annat företag som har ändamålsenliga lokaler och burkfyllare för att sedan få tillbaka honungen i fyllda burkar. Detta är ett sätt för Jens att effektivisera produktionen att få honungen portionerad genom ett affärsmässigt nätverk. Likaså är fallet med den glassorbé som Tranaholms musteri tagit fram i samarbete med Untra gårdsmejeri, där musten smaksätter sorbén.

En annan entreprenör som samarbetar med Untra Gårdsmejeri är Monica på sitt företag Syltkrukan. Hon menar att det är viktigt att framhålla andra entreprenörer därför väljer hon att enbart sälja Untra Gårds glass på sitt café numera. Därmed är även teorin som visar att man som företagare kan skapa affärsmöjligheter genom att vårda nätverket, sköta sina relationer så att förtroendet upprätthålls och nätverket förblir intakt (Landström & Löwegren, 2009). Denna egenskap är ännu viktigare på landsbygden då entreprenörens närmaste bekantskapskrets ofta är de samma som ingår i nätverket (Giddens, 1984). Det som leder till ett framgångsrikt nätverk är just de egenskaper Monica besitter; lojalitet och kontinuitet i sina kontakter (Johannisson, 2005). Kontinuiteten lyckas hon åstadkomma eftersom hon som hon säger sitter som ordförandeposten i många sammanhang.

Samma goda förhållande har Agneta och Gustaf med sina stamkunder då de med stor framgång har lyckats etablera och utveckla ytterligare en inriktning på sin gårdsverksamhet utanför Uppsala. Den nya inriktningen ingår i ett färdigt koncept som bygger på att alla har samma förutsättningar. Det färdiga konceptet tillhanda håller ett redan stort nätverk. Detta ger affärsmöjligheter som inte hade varit de samma som om de verkat på egenhand. Detta helt enligt en teori av Hansen (1995) som menar att det underlättar för entreprenören att upptäcka affärsmöjligheter i den omgivning han eller hon verkar i om de ingår i ett nätverk av entreprenöriell karaktär. Agneta och Gustafs verksamhet gynnas också av nätverket då detta kan bidra med stordriftsfördelar. I enighet med Johannisson's teori (2005) som säger att man som ensam entreprenör får större möjligheter som del i ett nätverk i jämförelse med att agera själv mot större aktörer. Detta visar Agneta och Gustaf prov på med sitt företag där de kan påverka mer gentemot exempelvis leverantörer tack vare ett stabilt nätverk.

Stefan på Tranaholms Musteri är känd för att vara utåtriktad och en välkänd som representant för musteriet. Detta är en förmåga som skapar och utvecklar nätverk som kommer att ha en avgörande roll i att kunna förverkliga sina idéer (Johannisson, 2005). En de visioner som Stefan på Tranaholms musterier hade från början var att lyckas lansera en produkt på Systembolaget vilket också tack vare hans sociala kompetens blev till verklighet den 14 februari 2010. Detta gör det enligt teorin lättare för Stefan att etablera kontakter vilket han gjorde med inköpsansvarig på Fotografiska Museet. Det leder oss in på nästa teori som menar att nätverk kan leda till oanade resurser som utan nätverkets inverkan inte varit möjliga (Johannisson, 2005). Såsom ett större kundunderlag som i fallet med Stefan på Tranaholms Must som finns till försäljning på Fotografiska Museet. Denna återförsäljare är en av musteriets största och tar produkten från landsbygden till Stockholm och når därmed fler konsumenter. Eller Märsögård som tillsammans med Länsstyrelsen kan erbjuda kurser i äppelodling med hjälp av praktisk erfarenhet hos på Anitas gård som kompletteras med hennes kunskap. Detta ger tillbaka ett mervärde och ett ännu större nätverk av människor med samma intresse för äppelodling som Anita.

Ett annat nätverk som Anita är delaktig i är Ekolådan som drivs av en stiftelse. Denna stiftelse gör det möjligt för Anita att leverera tusentals halvliterslådor till Ekolådan som fungerar som en grossist och är alltså ett fall som kan kategoriseras under samma teori. Vidare finns ytterligare en teori som är tillämpbar på Märsögård - teorin om den enskilde entreprenörens nätverk som lägger stor vikt av att båda parter ska gynnas och känna en tillfredsställelse men på olika sätt (Giddens, 1984). Så är fallet med Anitas äpplen från hennes äppelodling som håller en sådan kvalité och smak att ett flertal välkända lyxrestauranger i Stockholm väljer hennes frukt framför annan. Anita får leverera och sälja större volymer frukt samtidigt som restaurangernas mat ger högsta tänkbara smakupplevelse.

Marknadsföring

De stora teorierna grundar sig ofta på större företags sätt att tillämpa tekniken inom traditionell marknadsföring. Då den här rapporten syftar till att titta närmare på företag av småskalig karaktär skiljer sig denna teknik åt i jämförelse med de större företagen. En av dessa grundläggande teorier är att sådan marknadsföring kan betecknas som entreprenöriell och fokus läggs därmed på bra rykte, trovärdighet och relationer till kunden (Landström & Löwegren, 2009). En annan stor teori är Kotlers (2002) marknadsföringsmix – de fyra P:na som ett hjälpmedel för företaget att analysera marknaden.

För att tillfredställa kundens förväntningar krävs att företag arbetar fram attribut som skapar mervärde i produkten exempelvis en upplevelse, produktens historia eller varumärket i sig. Så är fallet på Tranaholms Musteri som bland annat valt att marknadsföra sig genom att erbjuda kunden att ta med sina egenodlade äpplen för att få musten av dessa direkt i flaska med sig hem. Detta skapar ett mervärde i form av att kunden får en exklusiv känsla och vetskap om produktens ursprung. Den utvecklade kärnprodukten, i det här fallet kundens egen must, kan också utvecklas genom leverans, support och garanti kring produkten (Landström & Löwegren, 2009). När det talas om leverans som en värdehöjande faktor är en företagare som utnyttjat detta Anita på Märsö Gård som har fasta kunder som får sin beställda frukt levererad ända fram till dörren.

Prissättningen är ofta ett svårt kapitel för en företagare men kan delas upp i externa och interna påverkande faktorer. De interna består i produktionskostnaderna för produkten som följer av hur produkten är utformad (Landström & Löwegren, 2009). De externa faktorerna är de som har en yttre påverkan såsom marknaden, efterfrågan samt konkurrenternas valda prisläge. I det här arbetet bygger vår empiri på fallföretag där alla har mervärde av någon form inkluderat i sina produkter. Därför är det till största delen de externa faktorerna som påverkar prissättningen.

Ett exempel som bekräftar detta resonemang är Staffan på Husa Gård är väl medveten om att han tar ut ett högt pris på sitt kött då målet är han ska få ut 20 000 kronor av varje nötdjur han föder upp. Han menar dock att han inte har några problem med att sälja utan snarare få fram nog med djur för att mätta efterfrågan, vilket gör det tydligt att ett högt pris på en produkt kan motiveras med en hög efterfrågan på produkten. Samma praktiska fall kan tillämpas på teorierna kring att ett mervärde som kan förmedlas bidrar till att företagaren kan ta ut ett högre pris (Kotler, 2002; Landström och Löwegren, 2009). Samma prissättningsstrategi kan komma till användning när företagaren väljer att producera ett fåtal produkter och på så sätt skapa efterfrågan (Landström & Löwegren, 2009). Som i fallet på Märsögård där utbudet kvantitet till marknaden helt styrs av avkastningen på gårdens bär- och äppelodling. De två externa faktorer är de faktorer som främst belyser prissättningen i småskaligt företagande.

Som företagare kan man välja att saluföra sin produkt på en större marknad med hjälp av mellanhänder detta leder till lägre kostnader för distributionen i jämförelse med att företagaren själv sökt sig dessa kanaler (Kotler, 2002). Tranaholms musterier levererar sin must via Fotografiska museet och Systembolaget. Dessa två exempel är återförsäljare till musteriet och gör att Stefan och Heli når ut med sina produkter till en större potentiell kundkrets.

Vidare bör företagaren rikta marknadsföringen åt de konsumenter som han eller hon vill nå och enligt Kotler (2002) finns fyra olika modeller i hur företagaren kan gå till väga; Segment, nisch, individuell och lokal. Med segmentmarknadsföring ska företagaren avgränsa del av

marknaden och anpassa sin produkt därefter såsom Staffan på Husa gård med sitt exklusiva nötkött där han är tämligen ensam i regionen om sitt sätt att föda upp djuren vilket skapar ett mervärde för den kundgrupp som har betalningsförmågan. Med nischmarknadsföring specificerar företagaren produkten efter kundens behov och anpassar produkten i ännu större utsträckning såsom Agneta och Gustaf med sin gårdsbutik där produkternas kvalitet och design tilltalar en viss kundgrupp.

Med individuell marknadsföring menas att produkten kan anpassas efter varje kund kan specifika önskemål och är enligt Kotler (2005) den optimala formen av marknadsföring. Den här typen av produkt har Tranaholms musteri lyckats med då, som tidigare nämnts, musten de pressar kan vara ur kundens egna äpplen om kunden har önskemål om detta. Lokal marknadsföring är också riktad till en mindre grupp och kundens efterfråga kan något mer precisast tillfredställas. Detta kan hänföras till en del i Anitas på Märsögård val av marknadsföring då kunden har möjlighet att komma till gården, ta en titt på utbudet av frukt och bär och därefter göra en beställning.

Som småskalig företagare är det viktigt att i största möjliga mån knyta mervärde i produkten vilket med fördel görs med storytelling (Person *et al.*, 2005). Med storytelling menas att det finns en historia kring produkten eller företaget som ger en känsla av exklusivitet eller igenkänning (Mossberg, 2006). Kunden kommer känslomässigt närmare produkten så att intresset och därmed köpkraften ökar.

Detta är ett vanligt sätt att marknadsföra sig som småskalig företagare på landsbygden och blir därför en grundläggande teori i arbetet eftersom den är tillämpbar på alla empirins fallföretag. Så resonerar Monica på Syltkrukan då företagets namn skulle fastställas. ”Syltkrukan” för tankarna tillbaka i tiden på lerkärl med hemmagjord sylt sen menar Monica att det ska ”sticka i ögonen” lite att företaget inte tog det mer givna namnet Syltburken istället. Valet av namn på varumärke ligger också helt i linje med vad Aaker (2007) menar bidrar till konkurrenskraftiga fördelar som förmedlar en familjär känsla av närvaro, tid och engagemang och gör att företag kan behålla sina kunder och bli kvar på marknaden. Detsamma gäller varumärken som ”Tranaholms musteri” vars flasketiketter pryds av gården Tranaholm eller ”Himla God Honung”.

Varumärke

Det finns, enligt Aaker (2004), associationer som kunden får till ett varumärke, både indirekta såsom kommunikation och direkta i form av företagets produkter. Det har visats tydligt på Agneta och Gustafs företag där gårdsnamnet har blivit ett varumärke som associeras med produkternas höga kvalitet och goda relationer. Varumärkets identitet är också en viktig parameter i fråga om den image företaget vill förmedla och kommuniceras med marknadsföringen (Kapferer, 2004). Staffan på Husa gård har verkligen lyckats med att tydligt markera vilken syn han har på lantbruk och vilken ideologi han vill förmedla, då det på hemsidan står att han innehar KRAV nr 850001, vilket är det första alla.

Det finns grundläggande modell över ett varumärkes intressenter av Melin (1999). Där ingår Märkesinnehavare, konsumenten och konkurrenten och syftar främst till att påvisa vad konkurrenten har för möjligheter att bryta en relation mellan märkesinnehavaren och konsumenten för att själv ta marknadsandelar. Konkurrenter ser inte företagarna i den här studien som några direkta hot. Jens på himla God Honung erkänner till och med att det finns plats för fler aktörer på marknaden.

Det dagliga arbetet består för många företagare i att bygga upp varumärket som ska fungera som informationsbärare, positioneringsinstrument, konkurrensmedel, identitetsbärare och tillväxtgenerator enligt Melin (1999). Tillväxtgeneratorn bygger på det unika ett varumärke står för och det mervärde konsumenterna upplever av produkten. För småskaliga företag och entreprenörer med en verksamhet belägen på landsbygden är de två sistnämnda de viktigaste. För konsumenten däremot är dessa fem delar som beskriver varumärkets som informationskälla, katalysator, garant, riskreducerare och imageskapare (Melin, 1999) och där imageskapare och garant är viktigast ur en kunds perspektiv. Att kunden blir tillfredsställd skapar en långvarig relation. Att för kunden få välja en produkt där hela historien är redovisad, att kunden får en känsla av hemmagjord och att varumärket bär på en identitet liknande kundens är vägen till att kunden på sikt kan positionera sin sociala status och det bli ett självförverkligande. Detta skapar köplust.

6. Diskussion och slutsats

Under denna sista rubrik kommer diskussion runt resultat att ta vid för att tillsist utmynna i en slutsats. För att läsaren lätt skall följa med i resonemanget har vi även här valt att dela in diskussionen efter det rubriker vi tidigare använt oss av.

Entreprenörskap

De företagare vi har intervjuat har alla en klar uppfattning om framtiden för deras företag. Vare sig de är intresserad av att utveckla sitt företag och ta fler marknadsandelar eller bara vill ha något att sysselsätta sig med för att må bra vet dem hur de skall driva sitt företag i framtiden. De tidigare studierna av Lindgren (2002) och Jordbruksverket (2005) som finns visar att envishet och självförtroende är avgörande faktorer för att lyckas och merparten av de företagare vi intervjuar innehar dessa egenskaper. De företagare som livnär sig på verksamheten och inte bedriver den mer som en hobby är de som tydligast har visionen att utveckla och lämna över något till framtida generation. I de företagen med en positiv syn på framtiden återfinns också de som är mest entreprenöriella. Monica som skall lämna över till sin son, Staffan som går i pappas fotspår och talar om ett livsverk, Stefan som är på väg att lansera produkterna internationellt samt Jens som ser många möjligheter med biodlingen! På Märsö Gård och hos våra anonyma företagare är framtiden oviss. På Märsögård där drivkraften är att leva ett skönt pensionärliv, vilket är en väl så motiverande faktor, och hos de anonyma företagarna finns inte den klara vision om vad som ska hända i framtiden. I båda fallen finns ingen inom familjen som vill ta över företaget vilket i sin tur kan minska motivation att bygga upp något som senare säljs till utomstående eller kanske till och med avvecklas.

Nätverk

De nätverk som bildas av någon annan än företagaren är enligt rapporten i inledningen nätverk som företagaren inte tycker fungerar. Det kan bero på att detta är mer affärsmässigt än det sociala som företagaren på landsbygden har möjlighet att skapa själv och utveckla. De relationer i det sociala nätverket är mer hållbara i och med att man redan har en stark privat relation som ligger på ett annat plan än den affärsmässiga. Det kan också vara en förklaring till varför företagarna anses sig lyckas bättre med de egna nätverken man bygger upp. Att därmed säga att det sociala nätverket är det enda som är hållbart är dock fel enligt vår åsikt. Det kan handla om att man tillämpar rätt nätverk till rätt sak.

Det sociala nätverket är kanske mer tillämbart när det handlar om att se sig om för att komma in på nya marknader, samarbeten på själva gården samt i många fall att ta del av information och kunskap. Att den man kommunicerar och nätverkar med i dessa lägen har en mer privat relation och en tydlig inblick i företag kan göra att information och hjälp anpassas på rätt sätt. Det är ingen utomstående som inte har någon som helst aning om företaget sysslar med som ”packar” på hjälp och ”fel” information. När det handlar om hjälp med organisering och tjänster som kan kopplas till själva produktionen men som företagaren själv inte besitter kunskap inom kan företagaren ha stor nytta av det affärsmässiga nätverket istället. Att där ha ett fungerande samarbete är värdefullt för att skapa en mer effektiv produktionsprocess.

Marknadsföring/varumärke

Ett av de viktigaste marknadsföringsverktygen när det handlar om landsbygden och de produkter som erbjuds därifrån är storytelling. Att erbjuda något mer än bara kärnprodukten skapar en tillfredställelse och ett självförverkligande hos kunden. När man handlar bland de stora dagligvaruaffärerna återfinns man produkterna man eftersöker men kan inte koppla samman några emotionella känslor till de produkter som inte har någon historia eller tydligt ursprung varvid betalningsviljan är därefter, d.v.s. låg. Kan man istället lokalisera de unika produkterna, som ibland finns i dagligvaruhandeln, eller köpa direkt från gården där de är producerade på och koppla samman produkten med en historia skapas ett mervärde som konsumenten vill åt.

Att som liten företagare lyckas med denna marknadsföring kan alltså ha en betydande roll när det handlar om att bygga upp sitt varumärke och stärka sin position gentemot konkurrenterna. Att storytelling är ett av de viktigare marknadsföringsverktygen kan ha att göra med att allt fler människor inte har den direkta kopplingen till landet längre utan man flyttar allt närmare staden. Kan man då ta del av landet i form av en historia bakom produkten och känna sig som en del av den atomsfären som råder på landet ökar tillfredställelsen och så också betalningsviljan.

Slutsats

Om vi går tillbaka till grunden i rapporten ”Lokal mat” där det framkom att de affärsmässiga nätverk som finns i dagsläget inte är tillfredställande är det ingen slutsats som vi kan dra i denna fallstudie. Bland producenterna varierar uppfattningen om dessa nätverk. De flesta har väldigt bra erfarenheter av affärsmässiga nätverk i dess omgivning och använder dem flitigt medans någon har mindre bra erfarenheter av dem. Gemensamt för alla är dock att det sociala nätverket har en stor betydelse. Överlag är uppfattningen om att nätverk har en betydande roll för företagets etablering och framfart på marknaden. Då företagarna verkar vara nöjda med nätverken de är en del av kan slutsatsen dras att inga direkta åtgärder behövs för att skapa nätverk. Har företagarna grunden och den rätta viljan och drivkraften hittar de rätt nätverk att vara en del av eller så skapar dem sina egna nätverk.

På områden som marknadsföring och varumärkesuppbyggnad kan de däremot ses som en del åtgärder kan behövas. Under intervjuerna framkom inte så mycket om hur de bygger sina varumärken med hjälp av marknadsföring eller likande. Vissa företagare var väl medvetna om hur de lade upp sin strategi gällande varumärket och hade klara mål med den marknadsföring de hade i dagsläget. Dock tycker vi att det finns betydligt mer att göra på den punkten. Det kan naturligtvis hänföras till vilka visioner företaget har om de ens vill marknadsföra sig över ett större område. I dagsläget finns dock potential för alla dessa företag att nå en bredare marknad och inte bara den närmaste lokala. Ett bra exempel är Tranaholms Musteri som redan är spridd nationellt och även på väg att nå den internationella marknaden.

Någon distinkt skillnad på de företagare som driver verksamheten på hobbynivå och de som lever på den kan dock inte uppvisas på några av de tidigare nämnda områdena. Det handlar inte om storleken på företaget utan snarare om den personen som står bakom. Då företagen är så pass små är det som vi tidigare nämnt ofta så att företaget är företagaren.

Framåtblick

Under denna studie har det tydligt visat att man omöjligt kan hänföra framgång endast till en faktor. Alla de ovan nämnda områdena inom entreprenörskap, nätverk, marknadsföring och varumärkesuppbyggnad påverkar företagaren och företaget i sin uppbyggnad och fortsatta utveckling. Att bara bygga sitt företag på att vara framgångsrik på det ena eller andra området är inget som skapar en hållbar plattform att stå på. Dessa områden måste integreras och stödja varandra för att företaget skall skapa en efterfrågan och lyckas nå ut till en bredare kundkrets. Våra företagare i denna studie har en tydlig och klar bild av framtiden, vare sig det är att fortsätta på den nivå de är på idag eller att växa och nå en större kundkrets. Oavsett hur företagarna fortsätter tackar vi dem för deras härliga mottagande och öppenhet och önskar ett stort lycka till i framtiden.

Referenser

Tryckta

- Aaker, D.A. 2007. *Strategic market management*. John Wiley and Sons, New York
- Alsos, G. A., Ljunggren, E. & Pettersen, L. T., 2003. Farm-based entrepreneurs: what triggers the start-up of new businesses activities?. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. Vol. 10, No. 4, pp. 435-443
- Alvesson, M., & Sköldbberg, K. 2008. *Tolkning och reflektion - vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. Studentlitteratur, Lund
- Alvesson, M. 2003. Beyond neopositivists, romantics, and localists: a reflexive approach to interviews in organizational research. *The academy of management review*. Vol. 23, No. 1, pp. 13-33
- Drakopoulou-Dodd, S & Anderson, A.R. 2007. Mumpsimus and the mything of the individualistic entrepreneur. *International small business journal*. Vol. 25, No. 4, pp. 341-360
- Davidsson, P. 2003. *Researching entrepreneurship*. Springer, New York
- Deakins, D. and Whittham, G. 2000. *Business Start-up: Theory, Practice and Policy*. Essex: Pearson
- Dennisdotter, E. 2008. *Storytelling*. Liber, Malmö
- De lokala matproducenterna och dagligvaruhandeln, rapport 2005
- Elmsäter-Swärd, C. Domeij, Å. Persson, S G. Andersson, J. Fromling, L. Axelsson, C. & Sjöstrand, S E. (2005). *Förutsättningarna för småskalig livsmedelsproduktion – en uppföljning*. Miljö och Jordbruksutskottet. Stockholm
- Giddens, A. 1984. *The constitution of society*. Cambridge: Polity press
- Glaser, B., & Strauss, A. 1967. *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Chicago: Aldine
- Hanefors, M., & Mossberg, L. 2007. *Turisten i upplevelseindustrin*. Studentlitteratur, Lund
- Hansen, E. 1995. Entrepreneurial Networks and New Organization Growth. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol 19, No 4, pp. 7–21
- Hills, G. E., Lumpkin, G. T. and Singh, R. P. 1997. Opportunity Recognition: Perceptions and Behaviours of Entrepreneurs. *Frontiers of Entrepreneurship Research*. Wellesley, MA: Babson College
- Johannisson, B. 2005. *Entreprenörskapets väsen*. Studentlitteratur, Lund (citat Sid.58)

- Jordbruksverket. 2005. *Åtgärder för att främja och underlätta för småskalig livsmedelsförädling : ett regeringsuppdrag till Jordbruksverket och Livsmedelsverket*. Jönköping.
- Kapferer, J.N. 2004. *The new strategic brand management*. London: Kogan page ltd
- Keller, K.L. 2008. *Strategic brand management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Kerlinger, F.N. 1979, s. 138. *Behavioral research: A conceptual approach*. New York: Holt, Rinehart, and Winston
- Kotler, P., Keller, K.L. 2006. *Marketing management*. New Jersey : Pearson Prentice Hall
- Kvale, S., & Brinkmann, S. 2009. *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Studentlitteratur, Lund
- Landström, H., & Löwegren, M., 2009. *Entreprenörskap och företagsetablering- från idé till verklighet*. Studentlitteratur, Lund
- Lindgren, S. 2002. *Avgörande framgångsfaktorer i företagande på landsbygden : rapport från en förstudie vid SLU*. SLU, Skara
- Lantbrukarnas Riksförbund. 2011. *Nya vägar till matmarknaden*. LRF, Stockholm
- Malmfors, B., Garnsworthy, P. & Grossman, M. 2004. *Writing and Presenting Scientific Papers*. United Kingdom: The Cromwell Press
- Melin, F. 1999. *Varumärkesstrategi*. Liber, Malmö
- Mossberg, L. 2006. *Storytelling: marknadsföring i upplevelseindustrin*. Studentlitteratur, Lund
- Sarasvathy, S.D. 2001. Causation and effectuation: Toward a theoretical shift from economic inevitability to entrepreneurial contingency. *The academy of management review*. Vol. 26, No. 2, pp. 243-263 (citat sid. 250)
- Storey, D. 1994. *Understanding the small business sector*. London: Routledge
- Trost, J. 2005. *Kvalitativa intervjuer*. Studentlitteratur, Uppsala
- Vedin, B-A. 1995. *Innovationer - lönsamma och konkurrenskraftiga*. SIFU, Borås
- Westholm, E., & Waldenström, C. 2008. *Kunskap om landsbygden- Dags för en ny agenda!* Institutet för framtidsstudier, 2008:1
- Warren, C.A.B., & Karner, T. X. 2007. *Discovering qualitative methods field research, interviews and analysis*. Roxbury Publishing Company: Los Angeles

Internet

Regeringen (2005). *Småskalig Livsmedelsförädling*, www.regeringen.se, hämtad 2011-03-31

1. <http://www.regeringen.se/content/1/c6/05/29/16/a9510e24.pdf>

Tobias Kreuzpointner, Jordbruksverket, www.jordbruksverket.se, hämtad 2011-03-31

1. <http://www.jordbruksverket.se/5.5586fdf512e8fc79a8480002300.html>

Muntliga

Ahrén, Staffan. Ägare Husa Gård
Personligt möte 2011-07-04

Anonyma Entreprenörer
Personligt möte 2011-07-13

Avén, Anita. Ägare Märsögård
Personligt möte 2011-06-22

Lind, Jens. Ägare Himla God Honung
Personligt möte 2011-07-07

Löfgren, Stefan & Heli. Ägare Tranaholms Musteri.
Personligt möte 2011-06-21

Sandström, Monica. Ägare Syltkrukan
Personligt möte 2011-07-05

BILAGA 1

Intressenter

Generella

Arbetsmiljöverket
Boverket
Eldrimner – nationellt centrum för mathantverk
Energimyndigheten
Jordbruksverket
Livsmedelsverket
Riksdagen
EU
Svensk Lantmat
Vägverket
Djupfrysningsbyrån
Länsstyrelsen
Kommunen
Skatteverket
Hushållningssällskapet
LRF
LRF-konsult
Lantmännen
SLU
Kollegor/grannar

Växtodlare

Växtråd (Lantmännen)
Lovang-gruppen
Spannmålsodlarföreningen
Frö- och oljeväxtodlarföreningen
Spannexgruppen
AgriFocus

Köttproducenter

Slakterier
Grisproducenterna
Svensk Fågel
Nöttköttproducenter (Lokala föreningar)
Gröna gårdar
Avelsföreningar
Svenska Foder
Semin
Veterinärer
Svenska Pig
Svenska Husdjur

Mjolkproducenter

Mejerier
Svenskmjolk
Sveriges gårdsmejerister

Nätverk:

Källa: www.regionalmat.se

Nationella

Bonde.nu
Culinary Heritage Europé
Ekologiskt Marknadscentrum
Ekotorget
Glada morötter
Bondens egen marknad
Ekobeställarna
Ekonav.se
Eldrimner
KRAV
Lokalproducerat
Max Mix
Stiftelsen biodynamiska produkter
Svensk Smak
Sveriges Gårdsmejerister
Matvision
Samodlarna Sverige KRAV
Svensk Lantmat
Sveriges Biodlares riksförbund, biodlarna
Årstiderna

Regionala

Blekinge:
Livsmedelsproducenter i Blekinge
Smaka på Blekinge, Småland och Öland

Gotland: 11 st på Gotland

Halland: 6 st Halland

Jönköping:
Region matkultur Småland

Kronoberg:
Bonnakött
Ekoboxen
Region matkultur Småland

Skåne: 6 st Skåne

Sörmland:
Rehum
Sörmlands matkluster

Värmland:
Skafferiet
Värmland
Värmlandsmat

Västernorrland:
Region matkultur Västernorrland
Smakstart
Västernorrlandsgården

Västergötland:
17 st Västergötland

Östergötland:
Östgotamata
Ostgotha
Region matkultur Östergötland

Dalarna: 8 st Dalarna

Gävleborg: 5 st Gävleborg

Jämtland:
Bräcke Kommun
Skärvången
Food of Jämtland
Smakriket

Kalmar: 9 st Kalmar

Norrbottn:
Mat i norr
Nordansmak

Stockholm: 6 st Stockholm

Uppsala:
Skärgårdssmak
Roslagslamm
Roslagsmat
Upplandsbonden

Västerbotten:
Inlandsmat
Västerbottensmat

Västmanland:
Gröna hagars kött
Svartådalens bygdeförening

Örebro:
Bondens egen butik
Hebergs naturbetesdjur
Jannelunds gård
Traktens bönder

Intervjufrågor

Berätta lite om dig själv...

Familj
Ålder
Utbildning/tidigare arbete
Erfarenheter
Ser Du dig själv som en entreprenör?

Berätta lite om Företaget...

När startade Ni upp företaget?
Är det ett familjeföretag?
Hur går produktionen till?
Finns det olika ansvarsområden?

Berätta om Ert entreprenörskap...

Drivkrafter?
Avgöranden?
Förutsättningar?
Inspirationskällor?
Hur utvecklar Ni ert företag?
Har Ni i dagsläget nått dit ni vill i omfattning vad gäller verksamheten?
Tar Ni hjälp av (kurser, utbildningar)?
Vill Ni bibehålla den verksamhet Ni har i dag / fortsätta växa?
Fanns det faktorer som bidrog (motiverade) mer än andra då Ni startade företaget?
Finns det faktorer som bidragit mer än andra till att Ni lyckats etablera företaget?
Finns det något Ni saknar som skulle kunna hjälpa Er att utveckla företaget ännu mer?
Hur marknadsför Ni ert företag?
Vem gör hemsidan?
Har Ni tagit hjälp av någon annan utifrån att marknadsföra företaget?
Hur lyder historien kring varumärket?
Hur ser Ni på företaget i framtiden?
Vision?
Målsättning?
Möjligheter (såväl interna som externa)?
Hot?
Kan Ni själva tycka se Er några svagheter i Ert företag?
Och slutligen vilka är Era främsta styrkor?

- Får vi lov att återkomma om kompletterande uppgifter ifall det skulle behövas?
- Vill Ni att företagets/Era namn ska vara anonyma i arbetet?
- En mejladress där vi kan få skicka ut en sammanställd version av intervjun?

.....