



Sveriges lantbruksuniversitet
Swedish University of Agricultural Sciences

Institutionen för ekonomi

Drivkrafter bakom att starta en gårdsbutik

- En fallstudie av 3 uppländska gårdsbutiker och lantbrukarna bakom dem

Incitement behind starting a farm shop

- A case study of three farm shops in Uppland and their founders

Sanna Lindkvist & Natalie Tysk

Drivkrafter bakom att starta en gårdsbutik

- En fallstudie av 3 uppländska gårdsbutiker och lantbrukarna bakom dem

Incitement behind starting a farm shop

- A case study of three farm shops in Uppland and their founders

Sanna Lindkvist & Natalie Tysk

Handledare: Richard Ferguson, Sveriges lantbruksuniversitet (SLU),
Institutionen för ekonomi

Examinator: Karin Hakelius, Sveriges lantbruksuniversitet (SLU),
Institutionen för ekonomi

Omfattning: 15 hp

Nivå och fördjupning: G2E

Kurstitel: Självständigt arbete i företagsekonomi

Kurskod: EX0783

Program/utbildning: Agronomprogrammet - ekonomi

Fakultet: Fakulteten för naturresurser och jordbruksvetenskap (NJ)

Utgivningsort: Uppsala

Utgivningsår: 2016

Serienamn: Examensarbete/SLU, Institutionen för ekonomi

Nr: 1052

ISSN 1401-4084

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

Nyckelord: gårdsbutik, lantbruksentreprenör, pluriaktiv, portfolioentreprenör,
resursutnyttjande, drivkrafter, motivation, landsbygd, lantbruk.



Sveriges lantbruksuniversitet
Swedish University of Agricultural Sciences

Institutionen för ekonomi

Förord

Vi vill tacka alla som har bidragit med värdefull information och inspiration till genomförandet av denna kandidat uppsats.

Lantbrukarna Emma Eriksson och Thomas Jöngren som driver Rotängen Lantbruk, Jan-Olof Mattson och Viktoria Lindberg som driver Tolbo Gård och Kött samt Anna Eriksson med familj som driver Kromsta Lantbruk.
Stort tack för er gästvänlighet och att ni delat med er av era tankar och idéer.

Tack till vår handledare Richard Ferguson på Institutionen för ekonomi hos Sveriges Lantbruksuniversitet som guidat oss genom arbetet och bidragit med stor inspiration och positiv atmosfär.

Tack till Sonja på Language-support för språklig hjälp och stöd i skrivprocessen.

Vi vill även rikta ett Tack till Stiftelsen Arvid Gustafsson och vår handledare Bo Hellström och styrelseordförande Åke Clason för stipendium och vägledning.

Varma hälsningar
Sanna Lindkvist och Natalie Tysk

Abstract

Sweden's rural areas are restructured. Farmers today choose on a higher level to diversify agricultural activities to prevent risk and achieve better profitability. After a period of difficult conditions for Swedish farmers, mainly the meat producers are positive and expect improved profitability within the near future. It is also of advantage to have entrepreneurial skills when working in rural areas.

It is more common that farmers today invest in activities involving local processing of own products, and the most common sale channel for these products is farm shops.

Farm shop can be described as a way to diversify a business, and has become popular among farmers. It also seems to be appreciated by consumers who demand local Swedish food to a greater extent. More knowledge regarding the incitements behind the decision to start a farm shop is needed to understand this type of diversification better.

The aim of this study is to examine the incitements farmers have to start a farm shop, and if starting a farm shop lead to increased employment in rural areas. To identify these incitements, three semi-structured interviews have been performed with farmers in Uppland, whereof two of three farms have existing farm shops and one is under construction. Meat production and selling their meat in meat boxes is carried out at all three farms. In order to fulfill the aim the farmers also have responded to what goals and ambitions they have regarding the farm shop.

The interviews with the farmers resulted in incitements, which indicated a willingness to have employment at the farm. Being able to utilize existing resources is something that has been applied at all three farms in different ways. For example unused buildings, established products and a valuable network are resources that encourage investment in a farm shop. The demand for Swedish meat has also contributed to develop their own sales channel. Many of these incitements are defined in existing studies. One thing that cannot fully be compared with existing theories is that there is a strong motivation, mainly regarding one of the farmers, to spread knowledge of its production and animal husbandry to consumers. Farm shop is found to be an important meeting point between the consumer and the producer.

Sammanfattning

Sveriges landsbygd är under omstrukturering. Dagens lantbrukare väljer i högre grad att diversifiera lantbruksverksamheten för att sprida sina risker och få bättre lönsamhet. Efter en tid med svåra förhållanden hos de svenska lantbrukarna upplever främst nötköttsproducenter att framtiden ser ljusare ut gällande lönsamheten. Det är även av fördel att ha entreprenöriella egenskaper för att vara verksam på landsbygden.

En verksamhetsgren som fler lantbrukare satsar på är egenförädling av egna produkter, och den vanligaste försäljningskanalen är att sälja dessa produkter genom gårdsbutik.

Diversifiering i form av gårdsbutik har blivit populärt bland lantbrukare, och som även verkar uppskattas av konsumenter som efterfrågar närproducerade svenska livsmedel i större utsträckning. Mer kunskap gällande vilka drivkrafter som ligger bakom beslut till att starta gårdsbutik behövs för att förstå denna typ av diversifiering bättre.

Denna studies syfte är att undersöka vilka drivkrafter lantbrukare har till att starta gårdsbutik, samt om start av en gårdsbutik bidrar till ökad sysselsättning på landsbygden. För att identifiera dessa drivkrafter genomförs tre semistrukturerade intervjuer med uppländska lantbrukare, varav två lantbruk av tre har befintliga gårdsbutiker och en är under uppbyggnad. Alla tre lantbruk bedriver köttproduktion och säljer sitt kött i köttlådor. För att syftet ska uppfyllas så har lantbrukarna även besvarat vilka mål och framtidsplaner de har gällande gårdsbutiken.

Intervjuerna resulterade i att det finns en vilja hos lantbrukarna att ha sysselsättning på gården. Att kunna utnyttja befintliga resurser är något som har tillämpas på alla tre gårdar på olika sätt. Bland annat benämns outnyttjade byggnader, etablerade produkter och redan värdefulla kontaktnät som incitament till att våga satsa på gårdsbutik. Efterfrågan på svenskt kött har även bidragit till att vilja utveckla sin egen försäljningskanal. Flera av dessa drivkrafter stämmer överens med redan befintliga studier. Det som inte helt kan jämföras med befintliga teorier är att det finns en stark motivation hos främst en av lantbrukarna till att sprida kunskap om sin produktion och djurhållning till konsumenter. Gårdsbutik som mötesplats kan konstateras vara ett viktigt möte mellan konsument och producent.

Innehållsförteckning

1 Introduktion.....	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Problem.....	2
1.3 Studiens syfte.....	2
1.4 Avgränsningar.....	2
2 Metod	3
2.1 Kvalitativ metod	3
2.1.1 Fallstudier	3
2.1.1 Semistrukturerade intervjuer.....	3
2.1.2 Intervjusubjekt.....	4
2.1.3 Analys av det empiriska materialet.....	4
2.3 Trovärdighet.....	4
2.4 Litteraturstudie.....	5
3. Teori.....	6
3.1 Teoretisk översikt.....	6
3.1.1 Entreprenörskap inom lantbrukssektorn.....	6
3.1.2 Motivation hos individen	7
3.1.3 Lantbruksentreprenörer.....	7
3.2 Landsbygdsperspektivet	7
3.2.1 Den pluriaktiva entreprenören	8
3.3 Möjlighetsperspektivet.....	8
3.3.1 Portfolioentreprenören	8
3.4 Resursbaserade perspektivet.....	8
3.4.1 Den resursutnyttjande entreprenören.....	9
3.5 Teoretisk syntes.....	10
4 Empiri	11
4.2 Rotängen Lantbruk.....	12
4.2.1 Bakgrund och verksamhet Rotängen Lantbruk.....	12
4.2.2 Landsbygden som kontext	12
4.2.3 Marknaden för gårdsbutiken	12
4.2.4 Resurser till gårdsbutiken.....	13
4.2.5 Framtiden för gårdsbutiken	13
4.3 Tolbo Gård och Kött.....	14
4.3.1 Bakgrund och verksamhet Tolbo Gård och Kött.....	14
4.3.2 Landsbygden som kontext	14
4.3.3 Marknaden för gårdsbutiken	15
4.3.4 Resurser till gårdsbutiken.....	15
4.3.5 Framtiden för gårdsbutiken	15
4.4 Kromsta Lantbruk.....	16
4.4.1 Bakgrund och verksamhet Kromsta Lantbruk.....	16
4.4.2 Landsbygden som kontext	16
4.4.3 Marknaden för gårdsbutiken	17
4.4.4 Resurser till gårdsbutiken.....	17
4.4.5 Framtiden för gårdsbutiken	17
5. Analys	19
5.1 Inomfallsanalys Rotängen Lantbruk.....	19
5.1.1 Pluriaktiva entreprenören	19
5.1.2 Portfolio entreprenören.....	19
5.1.3 Den resursutnyttjande entreprenören.....	19

5.2 Inomfallsanalys Tolbo Gård och Kött	20
5.2.1 Pluriaktiva entreprenören	20
5.2.2 Portfolioentreprenören	20
5.2.3 Den resursutnyttjande entreprenören.....	21
5.3 Inomfallsanalys Kromsta Lantbod.....	21
5.3.1 Den pluriaktiva entreprenören	21
5.3.2 Portfolioentreprenören	21
5.3.3 Den resursutnyttjande entreprenören.....	21
5.5 Tväranalys av fallgårdarna	22
5.5.1 Likheter och olikheter mellan fallföretagen.....	22
5.5.2 Cautious entrepreneurship	22
6. Diskussion.....	24
6.1 Diskussion kring de tre entreprenöriella lantbrukarna	24
7. Slutsatser	26
7.1 Slutsatser utifrån studiens frågeställningar	26
7.2 Vårt bidrag.....	26
7.3 Framtida studier.....	27
Referenser	28
Bilaga 1 Intervjumall	31

Figur- och tabellförteckning

<i>Figur 1. Lantbruksentreprenörer definierade av Alsos et al (2003)</i>	9
<i>Figur 2. Teoretisk syntes</i>	10
<i>Figur 3. Vårt bidrag – Den fjärde dimensionen drivkrafter</i>	25
<i>Tabell 1. Sammanställning av intervjusubjekt</i>	11
<i>Tabell 2. Sammanställning av drivkrafter bakom att starta en gårdsbutik</i>	22

1 Introduktion

Detta kapitel sammanfattar bakgrunden för problemet som studien behandlar och fortsätter vidare att presentera de aktuella problemen. Sedan presenteras syftet och frågeställningarna samt de avgränsningar som genomförts.

1.1 Bakgrund

Diversifiering och omstrukturering av lantbruksföretag har på senare tid erhållit större uppmärksamhet från bland annat ekonomer och landsbygdsutvecklare (Grande, 2011). Det krävs ofta ökad sysselsättning hos lantbrukare för att kunna få tillräcklig inkomst (Alsos, Ljunggren & Petterson, 2003). Samtidigt benämns lantbrukare som entreprenörer med erfarenhet gällande företagande och livsmedelsproduktion som historiskt har varit kända för sina entreprenöriella idéer (Alsos *et al.* 2003 se Carter, 1996). Dessutom har lantbruksföretag sedan länge kombinerat lantbrukssverksamheten med andra inkomstkällor (Alsos *et al.* 2003).

På grund av låg lönsamhet hos många av dagens lantbruk så är ofta diversifiering av verksamheten väsentlig för företaget, men också väsentlig för landsbygden då det kan upprätthålla den ekonomiska utvecklingen (Carter, 1998). Samtidigt finns en antydning bland svenska lantbrukare om en tro på framtiden och bättre lönsamhet (Larsson, Dyrendahl, Iacono, Skargren & Johansson, 2015). Lönsamheten upplevs olika beroende på vilken produktionsgren som bedrivs. Bland annat upplever nötproducenter att lönsamheten sakta förbättras enligt prognosen för våren 2016. Cirka en tredjedel av lantbrukarna inom nötproduktion anser att de kommer kunna täcka sina kostnader och att de kommer kunna ta ut en lön. Närmare 12 procent av nötproducenterna uppger även att lönsamheten kommer räcka till investeringar (*ibid.*).

Lantbruksresurser kan utnyttjas i företagsverksamhet, som till exempel turism eller livsmedel, för att generera ökad sysselsättning på landsbygden (Borch & Forsman, 2001). Lantbrukares resurser skulle med hjälp av innovation och nytänkade kunna vara början till ökat företagande (*ibid.*). Intresset ökar samtidigt bland svenska lantbrukare för nya affärsmöjligheter gällande konsumentnära verksamhet (Larsson *et al.* 2015). Bland annat finns ett ökat engagemang för förädling av gårdens egna produkter, då fler lantbrukare planerar att investera i denna typ av kompletterande verksamhet.

Småskalig förädling med hjälp av egenproducerade råvaror är något som lantbrukarna visar allt större intresse för enligt den tidigare nämnda undersökningen av Larsson *et al.* (2015). Samtidigt understrycker en studie av Jordbruksverket (2014) den ökade köpviljan hos svenska konsumenter att köpa närproducerade livsmedel. Konsumenters attityd till närproducerad mat har förändrats, då det finns en antydning att fler väljer svensk mat från närliggande gårdar jämfört med resultatet från 2011 (*ibid.*).

Närmare 2000 företag bedriver verksamhet att förädla livsmedel, enligt en undersökning av LRF (2015). Antalet livsmedelsförädlare företag antas ha påverkats av den stora efterfrågan på närproducerade livsmedel. Den vanligast förekommande försäljningskanalen av dessa livsmedel är gårdsbutiker, då närmare 35 procent av företagen säljer sina livsmedel direkt på gården. Denna försäljningskanal ses också som ett viktigt möte mellan konsument och producent (*ibid.*).

1.2 Problem

Omstruktureringen av den svenska landsbygden har lett till förändrade förhållanden för entreprenörer på landsbygden. Lantbrukare besitter dock olika typer av resurser som kan ge incitament till att utveckla verksamheten (Alsos *et al.* 2003). Ett sätt att utveckla forskningen gällande entreprenörskap på landsbygden är att undersöka vilka incitament som ligger bakom beslut till att utveckla en viss typ av lantbruksverksamhet. Tidigare studier syftar till att utreda entreprenöriella egenskaper hos lantbrukare och kategoriserar dessa entreprenörer utifrån olika drivkrafter. De undersöker diversifiering av lantbruksföretag men studerar inte en viss typ av diversifiering. Genom att undersöka diversifiering i form av gårdsbutik kan mer specifika resultat genereras och kunna komplettera nuvarande entreprenöriell forskning inom lantbruk.

Som nämns i bakgrunden är diversifiering av lantbruksverksamheter allt mer vanligt förekommande för att få ökad lönsamhet. Tendensen till att fler lantbrukare väljer att satsa på att utveckla sin verksamhet ger en förhoppning om ökad sysselsättning på landsbygden. Lantbrukare är dock försiktiga i sin optimism om ökad lönsamhet i framtiden och behöver diversifiera lantbruket på rätt sätt för att inte riskera att få förluster (Larsson *et al.* 2015). Genom att undersöka en viss typ av diversifiering kan mer kunskap utvecklas gällande sysselsättningen. Denna studie kommer därför att inrikta sig mot diversifiering i form av gårdsbutik.

1.3 Studiens syfte

Syftet med denna studie är att undersöka vilka drivkrafter som finns hos lantbrukare till att starta en gårdsbutik. Strävan med undersökningen är att bidra till en ökad förståelse om varför lantbrukare väljer att starta en gårdsbutik.

- Vilka drivkrafter finns det till att starta gårdsbutik?
- Bidrar start av gårdsbutik till ökad sysselsättning på landsbygden?

1.4 Avgränsningar

Denna studie avgränsningar sig till att undersöka tre stycken gårdsbutiker i Uppland. Gårdsbutikerna är nystartade eller ska upprättas inom en snar framtid. Definitionen av vad en gårdsbutik innefattar enligt LRF (2014) överensstämmer med definitionen som antas av studien. LRF definierar gårdsbutik som ett försäljningsställe som är lokaliserat i nära anslutning till en lantbruksfastighet och ingår i lantbruksföretagets verksamhet. Variationen är stor i utformningen. Det finns allt mellan en liten och enkel lokal med självbetjäning av gårdens grödor till exklusiva butiker med ett stort sortiment. Det som kännetecknar samtliga av gårdsbutikernas kunder är den gemensamma efterfrågan efter tydligt ursprung och landsbygdsmiljö (LRF, 2014).

Vidare avgränsar sig studien till att undersöka lantbrukverksamheter som är diversifierade och en av verksamhetsgrenarna är köttdjursproduktion. Samtliga av fallföretagarna säljer majoriteten av köttet från sin produktion i köttlådor direkt till sina kunder.

2 Metod

Detta kapitel redogör för de metoder som används för att undersöka de aktuella forskningsfrågorna och argumentation för val av använda metoder. Studien antar en kvalitativ utgångspunkt och innefattar en litteraturstudie inom det aktuella forskningsområdet. Samt innefattar fallstudier av tre olika lantbrukare.

2.1 Kvalitativ metod

Det primära syftet för studien har utgångspunkt i frågeställningarna och är av en utforskande karaktär. Därför eftersträvas en metod som ger utrymme för tolkning och ökad förståelse av en social kontext och en beslutsprocess, vilket i sin tur genererar en helhetsbild av situationen (Yin, 2009, s. 4). I studien tillämpas en kvalitativ forskningsmetod. Arbetsgången i studien kännetecknas av en abduktiv process. Observationerna i det insamlade materialet och idéerna som genereras tar författarna genom en varierande process som slutligen resulterat i en rimlig förklaring (Merriam, 1994, s. 26). Inom metoden finns flera tillvägagångssätt för att uppnå syftet och i den här undersökningen används fallstudier.

2.1.1 Fallstudier

Syftet med studien är att studera en specifik företeelse, vilken är att undersöka drivkrafterna kopplade till individerna som fattar beslutet att starta en gårdsbutik. Användande av fallstudie möjliggör en djupare förståelse för individen bakom drivkrafterna och skapar utrymme för tolkning av individers åsikter samt deras kontexter. Vi önskar beskriva drivkrafter och urskilja deras ursprung, därav är fallstudie den forskningsmetod som används i studien (Merriam, 1994, ss. 24-26).

Förekommande kritik mot detta val av forskningsmetod är att resultaten inte anses generaliserbart vid fallstudier (Bryman & Bell, 2011, s. 408). Kritiker framhåller att slutsatser som framkommer är tagna ur sin specifika kontext och det är omöjligt att veta om upptäckten kan anses generaliseras till andra kontext (ibid). Att en fallstudie inte kan vara generaliserbar motsätter sig Flyvbjerg (2006) i sin studie. Han framhåller att det är ett missförstånd som har vida utsträckning och är felaktigt då en upptäckt utifrån ett enda fall kan vara signifikant för att bidra till forskningen på ett generaliserbart sätt. Om något påvisas existera är det tillräckligt för att framhålla att det existerar utan att visa kvantitet av resultat som styrker upptäckten (ibid). Ytterligare argumentation förklarar att generalisering inte blir möjlig i en studie med kvantitativ utgångspunkt med endast ett resultat, men ett resultat är tillräckligt för att generalisera vid en fallstudieanalys (Yin, 2009, s. 43). Att kvalitativ forskning kan uppnå generaliserbara bidrag till teorin instämmer med Bryman & Bell's (2011, s.409) diskussion angående kvalitativa studiers generaliserbarhet. Hindret för generaliserbarhet är istället bristande stringens i det teoretiska resonemanget i genomförandet av studien (ibid).

2.1.1 Semistrukturerade intervjuer

Utifrån syftet att undersöka och beskriva drivkrafterna bakom start av gårdsbutik och valet att anta en fallstudieansats insamlas empirisk data med hjälp av intervjustudie. Inom den kvalitativa ansatsen kan intervjuer genomföras på olika vis. Två vanligt förekommande uppdelningar av kvalitativ intervju är ostrukturerade intervjuer och semistrukturerade intervjuer (Bryman & Bell, 2011, s. 467). Då syftet med studien är definierat och ämnet för studien är bestämt innan insamlingen av empirin påbörjas är det vanligt att en

semistrukturerad intervjumetod tillämpas. Det är även vanligt då fler fallstudier ska genomföras för att kunna jämföra de olika fallen. (Bryman & Bell, 2011, s. 473) Fallföretagarna erhåller riktlinjer för innehållet i intervjufrågorna innan intervjun vilket kan styrka pålitligheten för undersökningen hos de som intervjuas (Bryman & Bell, 2011, s. 473). Frågorna under intervjun ska vara utformade för att lämna utrymme för flexibilitet och möjlighet att snappa upp den sociala verkligheten hos dem som intervjuas (ibid). Med detta i åtanke sammanställdes frågorna utifrån innehållet i teorikapitlet. Intervjuerna genomförs hemma hos fallföretagarna. Detta kan ha positiv inverkan då stämningen blir avslappnad och medför att de som intervjuas känner sig trygga och svarar öppenhjärtligt på frågorna. Anteckningar insamlades under samtalen och samtalen spelades även in. Att samtalen spelades in kan påverka stämningen på ett negativt sätt då personerna i fråga kan känna sig obekväma med den ovana situationen. Samtidigt kan positiva aspekter framhållas. Till exempel kan förändringar i ton och engagemang i rösterna inkluderas i sammanställningen av intervjun och berika datamaterialet. (Bryman & Bell, 2011, s. 482) Det är även svårt att fånga alla detaljer från en semi-strukturerad intervju endast med anteckningar (Bryman & Bell, 2011, s. 476)

2.1.2 Intervjusubjekt

Undersökningssubjekten är lantbruksföretagare som bedriver kött djursproduktion och nyligen startat en gårdsbutik eller är i processen att starta en gårdsbutik. Vi skickade en förfrågan efter intervjusubjekt med avgränsning till ovanstående kriterier till organisationerna "Mat i Uppland" och Hushållningssällskapet i Uppsala och erhöll ett underlag av intressanta företag. Utifrån underlaget genomfördes ett urval utifrån preferenserna och lantbrukarna kontaktades med en förfrågan om att delta i studien. Ett av fallföretagen kontaktades utifrån författarnas personliga kontakter. Att göra ett typfallsurval, även kallat kriterierelaterat urval, där vi utgått från preferenser och sökt fall att studera därefter är en av många målinriktade urvalsstrategier inom den kvalitativa forskningsmetoden (Merriam, 1994, ss. 61-63).

2.1.3 Analys av det empiriska materialet

Det material som genererades från intervjuerna med fallföretagarna bearbetades först genom att vi sammanställde en sammanfattning som skickades tillbaka till företagen för att få samtycke, vilket verifierar det insamlade datamaterialet. Målet med vidare bearbetning var att skapa en helhetsbild av samtalen och det kräver olika mycket bearbetning beroende på materialet från varje fallstudie. Med hjälp av att skapa titlar med olika innehåll och på så vis kategorisera materialet påbörjades arbetet med att skapa en strategi för hur analysen av materialet ska fortskrida vilket var ett verktyg ur Yins (2009 s. 136) bok. En utmaning vid bearbetningen av datamaterialet var de gränsdragningar som vi gjorde för vilken information som var relevant och inkluderades för att skapa den slutliga helhetsbilden. Analysarbetet kännetecknas vid en korsanalys där vi efter kategorisering av det insamlade materialet jämförde fallföretagen mot varandra för att urskilja gemensamma likheter och skillnader (Merriam, 1994, ss.164-166). Analysarbetet resulterade i en inomfallsanalys över varje fall och en tväranalys som inkluderade samtliga fall. Sammanställningen skapar den holistiska bilden som ligger till grund för diskussion och slutsatser.

2.3 Trovärdighet

Trovärdighet kan i vis mån jämföras med begreppen reliabilitet och validitet som härrör från den kvantitativa forskningsmetoden (Bryman & Bell, 2011, s.41-44). Reliabiliteten i en studie behandlar hurvida om studien genomförs på nytt kommer generera samma resultat. Vidare

behandlar validitet om tolkningar och slutsatser genomförda i studien är korrekta. I studien härleds våra tolkningar till studiens kapitel som är strukturerade efter genomgående likartade underrubriker. Det medför ökad förståelighet och syftet är att uppnå ökad validitet.

Ett verktyg inom den kvalitativa forskningsmetoden för att stärka trovärdigheten är intern reliabilitet, vilket uppnås genom att vi är två personer som samlar in data och vi kan jämföra våra tolkningar mot varandra och på så vis kontrollera att informationen uppfattats korrekt (Bryman & Bell, 2011, s. 395). För att ytterligare försäkra sig om att undersökningen genomförts på ett korrekt sätt och genererat slutsatser som överensstämmer med den sociala verkligheten som studerats används tekniken respondentvalidering (Guba & Lincoln 1994 se Bryman & Bell 2011 s. 369). Efter intervjun skickades vår sammanställning av intervjun till lantbrukarna som intervjuades för att få bekräftelse att innehållet inte feltolkats av oss och därmed revideras. Respondenten har även haft möjlighet att bidra med ytterligare information genom möjligheten att kommentera materialet. Lantbrukarna i studien kompletterade materialet vid missuppfattningar av till exempelvis årtal och ordval. Ingen lantbrukare kompletterade materialet med nya åsikter eller återtog information eller åsikter som de delat med sig av i intervjuerna. Nackdelarna med respondentvalidering då studiens deltagare återtar information har inte förekommit i denna studie.

Ytterligare en teknik för att öka förtroendet för resultatet av undersökningen har tillämpats. Denna teknik är triangulering vilket innebär att fler metoder och källor används för att undersöka samma fråga (Bryman & Bell, 2011, s. 397; Webb *et al.* 1966). I denna studie insamlades data från tre olika fallföretagare genom att de svarat utifrån samma intervjumall. Resultaten jämfördes sedan mot varandra samt mot resultatet av litteraturstudien. Denna design styrker den externa validiteten, vilket innebär att det som studerats är relevant för syftet av studien. Detta medför i sin tur ett ökat utrymme för generalisering av bidraget från studien (Yin, 2009, s. 53).

2.4 Litteraturstudie

En litteraturstudie har genomförts inom det teoretiska området för entreprenörskap med en fördjupning inom områdena entreprenörskap på landsbygden och inom den agrara näringen.

Litteratursökningarna har genomförts i databaserna Web of science, Google scholar, Scopus, SLU bibliotekets databas Primo samt Epsilon där tidigare studentarbeten publiceras. För att erhålla en hög tillförlitlighet är majoriteten av källorna som studien refererar till akademiska. Nyckelord som används i sökningen har framtagits ur en arbetsprocess där vi formulerat en forskningsfråga utifrån grundidén för studien. Utifrån de mest väsentliga orden i forskningsfrågan genomfördes sökningar på orden och dess synonymer. Några exempel på nyckelord som har resulterat i användbar litteratur för studien är "rural", "entrepreneurship", "entreprenur", "farm", "farmer", Några begrepp som vi fokuserade på till en början var "farm stand" och "farmshop". Dessa uttryck genererade inte användbar litteratur, det kan påvisa ett "gap" i forskning och teori. Gap-spotting är ett begrepp som beskriver ett område i teorin som inte är utforskat sedan tidigare (Alvesson & Sandberg, 2011).

Fokus i litteraturundersökningen har varit att urskilja faktorer som påverkar den entrepröriella processen vid nystart av verksamhetsgrenar hos lantbruksföretag. Vidare har vikt legat vid individen och dess kontext. Nyckelord så som "motivation", "möjligheter", "triggers" och "start-up" genererade användbar litteratur som återfinns i insamlad teori för studien.

3. Teori

I detta kapitel redogörs vilka teorier som ligger till grund för bearbetning av det empiriska materialet i studien. Vidare i nästkommande kapitel presenteras de resultat som använts i analysen av insamlad empiri.

3.1 Teoretisk översikt

Nedan presenteras en överblick av forskningen inom det teoretiska området för entreprenörskap med en fördjupning inom entreprenörskap på landsbygden och den agrara näringen som genomförd litteraturstudie genererat.

Begreppet entreprenörskap är komplext och det finns många olika definitioner av entreprenörskap inom olika områden (Samuelsson, 2007). Samuelsson menar att entreprenörskap främst är en process för att utveckla nya affärsverksamheter i vinstsyfte. Landström & Löwegren (2009) framhåller även att begreppet har olika betydelser. Entreprenörskap kan ses som en process vid etablering av en ny verksamhet, vilket innefattar aktiviteter som en individ eller flera individer genomför för att utveckla en ny verksamhet (Gartner & Carter 2003 se Landström & Löwegren 2009). Shane (2003) specificerar aktiviteterna. Entreprenörskap innefattar upptäckten, utvärderingen och bearbetningen av en möjlighet som genererar något som inte existerat tidigare. Det kan vara nya produkter, tjänster, råvaror eller nya processer och sätt att organisera sig.

3.1.1 Entreprenörskap inom lantbrukssektorn

Vid vidare genomgång av forskning gällande uppkomst av landsbygdens entreprenörskap påvisar att individerna med förmågan att urskilja en möjlighet och har viljan att ta risker kan anses ha en entreprenörsanda. Denna entreprenörsanda kan förstärkas genom lärande där kunskap erhålls genom utbildning eller genom "learning by doing" (Lunnan, Nybakk, & Vennesland, 2006).

Ett lantbruk är i grunden en relativt ensidig verksamhet med begränsade möjligheter att utvecklas och expandera. Att starta nya inkomstgenererade satsningar är därför en möjlighet att säkerställa gårdens framtid (Ferguson & Olofsson, 2011). I en studie av Hanson, H, Ferguson, R, Olofsson, C (2008) skildrar att lantbrukare i större utsträckning än tidigare diversifierar sin verksamhet på olika vis, dock är aktiviteterna de tar sig an inte av stora bidrag till den totala inkomsten. Resultatet påvisade även att lantbruksföretagets struktur, ekonomi och demografiska aspekter påverkade i vilken utsträckning lantbrukarna diversifierar eller specialiserar sitt företag.

I artikeln "The development of new ventures in farm businesses" refererar Ferguson & Olofsson (2011) till Amit & Mullers studie (1994) där de beskriver att den nya verksamhetsgrenen kan vara "knuffad" (pushed), vilket innebär att förändringar genomförs på grund av att det finns ett missnöje i nuvarande verksamhet. Samtidigt visar vissa fall att det också kan finnas kapacitet till utveckling av existerande resurser och där lantbrukare har uppmärksammat möjligheter i omgivningen och istället "dras" (pulled) till den nya möjligheten. I utvecklingsfasen och för att bibehålla motivationen att vidareutveckla konceptet visar studien att det sociala kontextet är en viktig del av utvecklingen av nya verksamhetsgrenar. Studien av Ferguson & Olofsson (2011) resulterade i definitionen av "den försiktiga entreprenören" (cautious entrepreneurship). Den försiktiga entreprenören startar en

ny verksamhetsgren utifrån minimalt risktagande och i en liten skala. Lantbrukarna vill inte äventyra den redan etablerade lantbruket och utvecklar successivt den nya verksamheten. De önskar få en bekräftelse på att efterfrågan är pålitlig och att investeringen är säker. Denna process ökar kunskapen hos lantbrukarna och slutligen utvecklas en inkomstgenererande och betydande verksamhet för lantbruksföretaget (Ferguson & Olofsson, 2011).

3.1.2 Motivation hos individen

Motivation hos individen är viktigt att inkludera i analysen av en entreprenöriell process (Shane, Locke, & Collins, 2003). Det är ett komplement till nuvarande forskning inom entreprenörskap som de anser fokuserar i stor utsträckning endast på miljömässiga faktorer och hur individen förhåller sig till möjligheter. Drivkrafterna som får fokus är behovet att åstadkomma något, önskan om självständighet, individens passion och driv samt tron på att individen själv kan påverka det slutliga resultatet. Motivationen påverkar varje beslut som fattas i processen. Från upptäckten av en möjlighet vidare till utvärderingen av möjligheten. Därefter insamlingen eller sammansättningen av resurser och tillvägagångssättet för att nå målet. Under denna process skiljer sig olika individers motivation åt. Utifrån dessa utgångspunkter argumenterar Shane *et al.* (2003) att motivation påverkar vem som kommer anta en entreprenöriell möjlighet, vem som kommer organisera resurserna och hur organiseringen kommer genomföras.

De olika motivationsfaktorer som framhålls antas samspela med de kognitiva faktorer som identifieras hos människor, som förmåga, intelligens och kunskap. Faktorer som hänförs från individen tillsammans med miljömässiga faktorer inverkar på entreprenörskap och det är när dessa faktorer hålls konstanta som forskare har möjlighet att urskilja motivationens betydande roll i processen. Att införa detta förhållningssätt kan forskning som framhåller att individens karaktär är väsentlig för förståelse av den entreprenöriella processen få ökad legitimitet (Shane *et al.* 2003).

3.1.3 Lantbruksentreprenörer

Vid genomgång av nuvarande forskning kring områden gällande entreprenörskap, motivation och faktorer som påverkar entreprenörskap som process, finns antydning om att olika drivkrafter kan påverka entreprenörskapet i utveckling av ett lantbruksföretag.

Olika typer av perspektiv kan tillämpas vid en kartläggning av bakomliggande drivkrafter för beslut gällande utveckling av lantbruk. Det finns indikationer som påvisar att lantbrukare har olika målsättningar gällande gårdens fortlevnad. Alsos *et al.* (2003) beskriver tre olika perspektiv och utifrån perspektiven identifieras tre olika typer av gårdsbaserade entreprenörer. Efterföljande teori presenterar perspektiven och dess gårdsbaserade entreprenör.

3.2 Landsbygdsperspektivet

Landsbygdsperspektivet (rural sociology perspective) präglas i stor utsträckning av en dynamisk miljö. Miljön har historiskt genomgått förändringar som en genomgripande omstrukturering av samhället från självförsörjande enheter till dagens industrialiserade samhälle. Vidare har politiken växlat och ekonomin hos landsbygdsbefolkningen sviktat. Landsbygdsperspektivet är visionen om en ekonomisk hållbar verksamhet för lantbrukaren. På grund av bristande lönsamhet tvingas lantbrukaren söka andra inkomstkällor för att nå visionen. Det handlar om att utveckla resursutnyttjandet inom såväl utanför lantbrukssektorn.

Förhållningssättet benämns i forskningen som pluriaktivt (pluriactive) förhållande till sin verksamhet. Pluriaktivitet utmärks av behovet av att utnyttja resurser och se möjligheter, men har inte ett starkt behov av att skapa vinst.

Drivkrafter hos individen i landsbygdsperspektivet påverkas i stor utsträckning av det kontext de är verksamma i. Lantbrukarna har varit tvungna att anpassa och förändra verksamheten efter rådande omständigheter för att uppnå lönsamhet. (Alsos *et al.* 2003)

3.2.1 Den pluriaktiva entreprenören

Den pluriaktiva entreprenören är en lantbrukare som väljer att starta nya verksamhetsgrenar utifrån drivkraften att säkerställa gårdens fortlevnad och därmed sin egen livsstil Alsos *et al.* (2003). Det finns starka emotionella band till gården. Vissa lantbrukare känner även en plikt känsla till att behålla gården på grund av att den varit i familjen i generationer. Målsättningen är att nya verksamhetsgrenar ska upprätthålla och eventuellt expandera verksamheten samt att komplettera hushållets inkomster. Lantbrukarna väljer att starta en ny verksamhet på grund av att det finns få andra möjligheter till inkomst på landsbygden. Det är vanligt att samtliga i familjen jobbar kvar på gården och att de nya verksamheterna är relaterade till gården. Livsstilen vid lantbruket prioriteras före arbetsmöjligheter med högre inkomster.

3.3 Möjlighetsperspektivet

Möjlighetsperspektivet (opportunity perspective) framhåller att nyckeln till entreprenöriell aktivitet är att identifiera möjligheter. En gemensam åsikt inom forskningen är att entreprenörskapet karakteriseras av förmågan att upptäcka och utforska olika möjligheter som kan generera vinst. Perspektivet uppmärksammar även brister på en befintlig marknad och kan utifrån det organisera resurser för att skapa möjligheter och bidra till att återupprätta balansen på marknaden.

Även motivation och kunskap hos individen är en bidragande faktor i den entreprenöriella processen, vilket gör det något komplext. Ett exempel på en lantbrukare i möjlighetsperspektivet är de som omnämns som portfolioentreprenörer. De kombinerar den nya verksamheten med att fortsätta driva sitt lantbruksföretag (Alsos *et al.* 2003).

3.3.1 Portfolioentreprenören

Motivationen hos portfolioentreprenören att starta en ny verksamhetsgren är som nämnts ovan främst att ta till vara på en ny möjlighet. Denna möjlighet behöver inte nödvändigtvis vara relaterad till lantbruket. Vanligt är att denna typ av lantbrukare investerar mer i nya verksamhetsgrenar än de pluriaktiva entreprenörerna och resursbaserade entreprenörerna (se nedan). Portfolioentreprenören anses även vara mer benägna att ta risker (Alsos *et al.* 2003). Portfolioentreprenören karakteriseras dessutom av att de är etablerade företagsledare, som har information och kunskap hur man på bästa sätt tar vara på nya affärsmöjligheter. En redan etablerad verksamhet anses även vara en källa för nya idéer och möjligheter genom ett etablerat kontaktnät. Innovation och nytänkande är vanliga begrepp att beskriva deras entreprenöriella egenskaper. Det är snarare ekonomiska än emotionella drivkrafter hos portfolioentreprenören.

3.4 Resursbaserade perspektivet

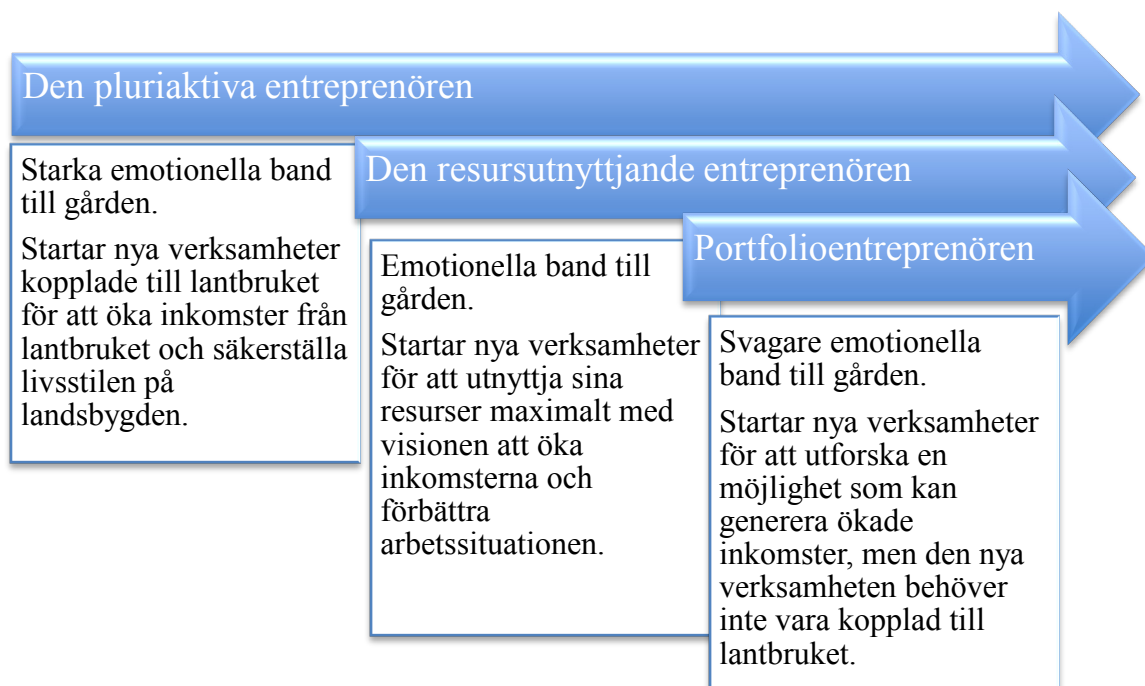
Inom det resursbaserade perspektivet (the resourced perspective) anses en organisation bestå av en mängd olika resurser i skilda konstellationer. Genom att kombinera resurserna på

olika vis kan företag skapa en unik förmåga och olika hållbara konkurrensfördelar. Resurser kan vara såväl materiella som immateriella som kontrolleras av företaget. Att förvärva och organisera resurser är ett viktigt moment i starten av en ny verksamhet. Vissa anser att det är den viktigaste aspekten och den bidragande orsaken till om den nya verksamheten kommer att ta form (Alsos *et al.* 2003).

Ett lantbruksföretag besitter ofta på resurser och har det därmed förmågan att i stor utsträckning starta nya verksamheter. Beroende på vilka resursegenskaperna är spelar det en avgörande roll hur konkurrenskraftig resurserna i sig är och utgångsläget för att starta nya verksamheter.

3.4.1 Den resursutnyttjande entreprenören

Utifrån entreprenörskapsforskningens resursbaserade perspektiv har Alsos *et al.* (2003) definierat den resursutnyttjande entreprenören. Målsättningen hos dessa är att genom nya verksamhetsgrenar kunna maximera utnyttjandet av gårdens resurser. Resurserna kan vara materiella eller immateriella, som speciella byggnader, utbildning, erfarenheter etc. Den resursutnyttjande lantbrukaren har inte samma starka band till gården som den pluriaktiva lantbrukaren, men starkare jämfört med portfolioentreprenören. Det är vanligt förekommande att resurser som arbetskraft, kunskap och kompetens finns hos familjemedlemmar. Den nya verksamhetsgrenen förväntas bli en viktig del för både inkomst och förbättring av arbetssituationen (Alsos *et al.* 2003).

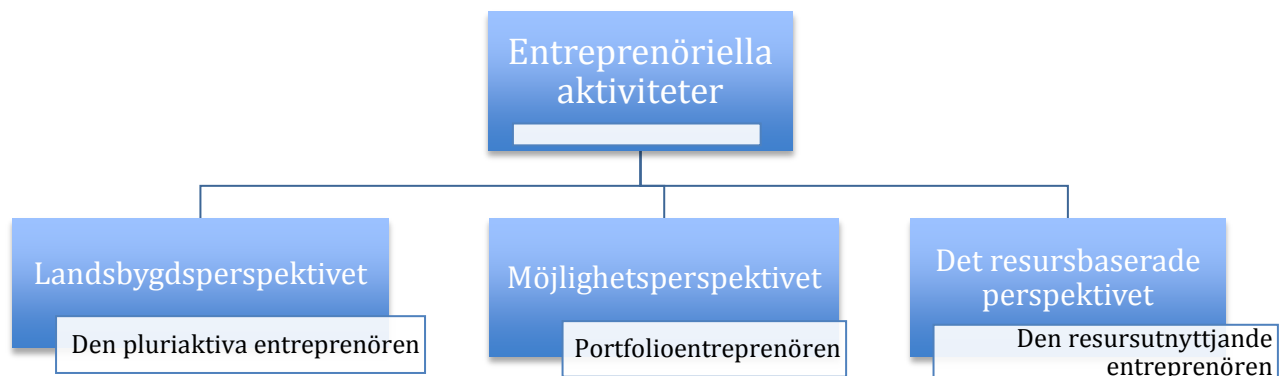


Figur 1. Lantbruksentreprenörer definierade av Alsos *et al.* (2003) (egen bearbetning).

3.5 Teoretisk syntes

Detta stycke sammanfattar den teori som används i studien för att analysera den insamlade empirin. För att besvara studiens syfte och frågeställningar utgör innehållet i studien ”*Farm-based entrepreneurs: what triggers the start-up of new business activities?*” av Alsos *et al.* (2003) vår huvudteori.

Den teoretiska översikten skildrar hur komplex den entreprenöriellprocessen och drivkrafterna är att urskilja inom lantbrukssektorn. Den nya verksamhetsgrenen kan vara en aktivitet för att säkerställa gårdens överlevnad, lika väl en möjlighet som lantbrukaren önskar utforska (Amit & Muller 1994 se Ferguson & Olofsson 2009). För att studera och erhålla ökad förståelse för en entreprenöriell process och dess drivkrafter krävs även förståelse för individers olika motivationsfaktorer (Shane *et al.* 2003). Utvecklingen av lantbruksverksamheten är beroende av lantbrukarens motivation och målsättning och vilken typ av entreprenör en lantbrukare är kan indelas utifrån motiv och mål (Alsos *et al.* 2003). Genom att studera den entreprenöriella aktiviteten utifrån de tre perspektiven identifierar vi karakteristiska egenskaper för de lantbruksentreprenörer som är definierade enligt Alsos *et al.* (2003).



Figur. 2 Teoretisk syntes (egen bearbetning).

4 Empiri

I detta kapitel presenteras resultatet av den insamlade empirin, vilket består av samtal med lantbrukarna som driver fallföretagen och som diversifierat sig genom att starta en gårdsbutik på Upplands landsbygd. Syftet är att skapa en bild av lantbrukarnas verksamheter och deras bakomliggande drivkrafter till att starta en gårdsbutik.

4.1 Uppland - jordbrukarnas kontext

Uppland är ett av 25 svenska landskap (www, wikipedia, 2016) och innehar flest antal invånare av alla landskap i Sverige. Vid en mätning 2014 hade Uppland 1 524 578 invånare enligt nationalencyklopedin (2016).

Det uppländska landskapet är starkt präglad av lantbruksnäringen och som karaktiserar landskapet med genom tiderna stora brukningsenheter och stora herrgårdar (www, upplandsmuseet, 2016). Lanbruksnäringen har alltid varit en betydande näring på Uppsala- och Mälarslätterna (www, nationalencyklopedin, 2016).

Idag är lantbruket i Uppsala län en liten näring som sysselsätter knappt 2 % av den yrkesverksamma befolkningen. Det finns cirka 2 600 lantbruksföretag i länet där endast en tredjedel av bönderna arbetar heltid inom lantbruket (www, upplandsmuseet, 2016).

I samklang med rådande samhällstrend, som påvisar att efterfrågan ökar på närproducerad mat (Jordbruksverket 2014), så uppmärksammas även en stor efterfrågan på lokalproducerat småskaligt mathantverk i Uppland. Det yttrar sig i en stor kundtillströmning vid marknader för lokalaprodukter (www, bondensmatuppland, 2016).

Tabell 1. Sammanställning av intervjusubjekt (egen bearbetning).

Intervjusubjekt:	Lantbruksföretag:
Emma Eriksson Thomas Jöngren	Rotängen Lantbruk Bedriver köttdjursproduktion sedan 2012 och ska upprätta gårdsbutik under 2016
Jan-Olof "Janne" Mattson Viktoria Lindberg Bengt Lindberg (Viktorias far)	Tolbo Gård och Kött Bedriver köttdjursproduktion och upprättade gårdsbutik våren 2015
Anna Eriksson	Kromsta Lantbruk Bedriver köttdjursproduktion och upprättade gårdsbutik 2010

4.2 Rotängen Lantbruk

Bidraget från Rotängen Lantbruk har samlats in genom en intervju med Emma Eriksson den 15 april 2016 och ett möte med Thomas Jöngren den 5 februari 2016. Intervjun med Emma genomfördes vid Rotängen Lantbruk och det är hennes reflektioner och erfarenheter kopplade till deras gårdsbutik som vi har tagit del av och sammanfattar nedan.

4.2.1 Bakgrund och verksamhet Rotängen Lantbruk

Rotängens lantbruk startades 2012 av Thomas Jöngren och Emma Eriksson när de tillsammans förvärvade gården belägen cirka 3 mil norr om Uppsala. Marken fördelar sig idag på 90 hektar åker, 20 hektar bete och 25 hektar skog. På Rotängen bedriver Emma och Thomas ett lantbruk som innefattar växtodling, nötkreatur, får och skog. Köttlådor av både nöt och lamm säljs genom hemleveranser till kunder. Förutom lantbruket omfattar företaget också entreprenadverksamhet som sysselsätter varierande över säsong två till sju personer utöver ägarna. Emma och Thomas är utbildade lantmästare vid Sveriges Lantbruksuniversitet och har tidigare yrkeserfarenhet från lantbruk, Emma främst inom köttdjursuppfödning och Thomas inom växtodling. Deras intressen speglar sig naturligt i ansvarsfördelningen i företaget där Emma ansvarar för gårdens köttdjur och lamm medan Thomas tar hand om växtodling och entreprenadverksamhet (pers.med 1).

Det är en gemensam idé att starta en gårdsbutik. Syftet med gårdsbutiken är att generera mer inkomst, dock finns det andra delar av verksamheten som redan säkerställer gårdens ekonomi. Det finns i dagsläget inget fast slutdatum för när gårdsbutiken ska vara färdigställd, utan en önskan att den ska vara färdigställd under år 2016. Utbudet kommer bestå av bland annat nötkött, lammkött och lammskinn vilket produceras på gården. Idéen uppstod inte direkt vid förvärvet av gården 2012 utan har successivt växt fram sedan dess. När ladugården byggdes om vid förvärvet 2012 så anpassades den till kundbesök. Redan från start var tanken att visa upp gårdens produktion och förhoppningen är att gårdsbutiken kommer medföra att fler kunder önskar besöka gården.

4.2.2 Landsbygden som kontext

Emma har ett positiv intryck av branschen som hon och Thomas verkar inom. Emma framhåller att de även har en nära bekantskapskrets som också är mycket positiv till branschen. En fördel som de framhåller med deras lantbruksverksamhet är att de inte är bundna till andra aktörer, utan de är självständiga och kan bestämma pris, kundfokus och försäljningskanaler utifrån egna preferenser. De upplever att de mindre sårbara när de kan påverka sin situation på marknaden. De har funderat kring att certifiera sin produktion enligt KRAV eller Eko, då de upplever att det finns en stor efterfrågan på ekologiskt kött. De är tudelade till denna typ av produktion, men båda anser att en certifiering skulle medföra en ökad försäljning. Samtidigt tror Emma att den ökade efterfrågan på svenska lokala råvaror och ökad kunskap hos konsumenter kommer gynna svenska bönder inom en snar framtid.

4.2.3 Marknaden för gårdsbutiken

Många av deras nuvarande kunder som köper köttlådor är återkommande och kommer främst ifrån Uppsala och Stockholm. Det första köpet upplevs vara en hög tröskel att komma över, men när kunderna väl köper köttlådor är de flesta nöjda och återkommer. Förhoppningen är att det redan befintliga kundnätet ska gynna försäljning i kommande gårdsbutik.

Emma upplever att efterfrågan ökar på deras produkter. Genom en ny försäljningskanal i form av gårdsbutik är förhoppningen att kunna möta denna efterfråga bättre.

4.2.4 Resurser till gårdsbutiken

Den främsta anledningen till att starta en gårdsbutik är att frigöra hemmet från produkter som är kopplade till verksamheten berättar Emma. Till exempel behöver nötkött och lammskinn idag förvaras i hemmet. Butiken kommer att ge ett professionellt intryck när produkter kan visas upp i en butikslokal istället för att visa upp dem i sitt hem, framhåller Emma.

Gårdsbutiken ska inredas med ett kylrum. Det är en nödvändig investering då det är brist på förvaringutrymme för köttet. De vill även spara tid eftersom gårdsbutiken kan möjliggöra att fler kan hämta köttlådorna hos dem på utlämningsdagar, vilket medför att utkörningen av köttlådor kan bli mindre.

Gårdsbutiken ska upprättas i en befintlig lokal som inte har använts av Thomas och Emma till något specifikt tidigare och ligger i nära anslutning till vägen som passerar gården. Projektet att bygga om lokalen till en gårdsbutik har pågått under en tid. Det beror på att andra projekt har prioriterats och att projektet med gårdsbutiken tar vid i mån av tid. Upprättandet av gårdsbutiken anser Emma och Thomas inte innebära en stor investering i proportion till andra investeringar i verksamheten.

Emma anser att gårdsbutiken kommer bli ytterligare ett skyltfönster för verksamheten då gårdens alla produkter kommer kunna visas upp direkt till kunder och det finns en önskan att även nå ytterligare målgrupper, till exempel lokalbefolkningen.

Emma och Thomas är redan väl etablerade på sociala medier och marknadsför sig via dessa kanaler. Bloggen och hemsidan ska vara där kunder och potentiella kunder kan hitta all nödvändig information kring deras produktion.

Det finns ett stort incitament till att sälja gårdens lammkött i gårdsbutiken. Det beror på att steget upplevs vara stort för konsumenten att köpa en köttlåda bestående av 8 kilo lammkött, jämfört med att testa en eller två produkter av lamm. Genom gårdsbutiken kan kunden testa till exempel lammkorv, sedan fatta intresse och återkomma, säger Emma.

4.2.5 Framtiden för gårdsbutiken

Framtiden för gårdsbutiken innehåller många idéer rörande sortimentet, bland annat att utöka sortimentet med egenodlade grönsaker samt egengjorda hantverk. Grundtanken i utformningen av framtida utbud är att produkterna alltid ska ha en lång hållbarhetstid för att undvika tidspress i försäljningsmomentet.

Framtiden för hela verksamheten är på kort sikt att färdigställa det påbörjade arbetet att upprätta en ny ungdjursladugård. Sammanlagt har de redan 6-7 efterföljande projekt i planeringsstadiet bedömer Emma. Det är dock inte uteslutet att Emma och Thomas söker sig vidare på andra vis. Att sälja gården och anta nya större utmaningar i form av en större gård är inte uteslutet. Fördelen med att de förvärvat gården och inte ärvt den är att de inte känner några förpliktelser att stanna kvar på Rotängen för alltid berättar Emma. Dock känner de en plikt att bibehålla gården i det fina skick som de övertog den i.

4.3 Tolbo Gård och Kött

Tolbo Gård och Kött's bidrag har samlats in genom en intervju med Viktoria Lindberg, Jan-Olof Mattsson och Bengt Lindberg (Viktorias far) den 20 april 2016. Intervjun genomfördes hemma på deras gård. Det är reflektioner och erfarenheter från dessa tre som vi har tagit del av och sammanfattar nedan.

4.3.1 Bakgrund och verksamhet Tolbo Gård och Kött

Tolbo gård och kött drivs av Jan-Olof Mattsson och Viktoria Lindberg. Janne tog över gården från sina föräldrar 1993 och är fjärde generationen på gården. Viktoria började jobba på gården för fyra år sedan och har tidigare arbetat inom byggbranschen där hon var verksam i sin fars företag. Tolbo gård består av 40 hektar jordbruksmark, ytterligare 40 hektar arrende och av 127 hektar skogsmark vilket är en blandning av produktionsskog och naturbetesmark. De bedrev mjölkproduktion som omfattade 35 stycken mjölkkor fram till 2013 och parallellt har de haft köttdjur under en längre tid och sålt nötkött i köttlådor. Idag bedriver de en konventionell köttjursproduktion på gården med sammanlagt 70 djur, varav cirka 20 stycken av dessa är amkor.

Tolbo Gård och Kött har även andra verksamhetsgrenar bland annat vedförsäljning, mindre grävtjänster och trädgårdsarbeten. Janne genomför även körslor åt andra på sommaren.

Idéen om att starta en gårdsbutik väcktes på en solsemester under vintern 2014/2015. Under våren 2016 har butiken funnits i ett år. Mjölkkorna tog tidigare upp större delen av deras tid och efter att mjölkproduktionen lades ned erhöll de mer tid för nya idéer. Bland annat en gårdsbutik, säger Viktoria. Ett mål med gårdsbutiken är att den ska bidra till försörjningen på gården. *”Mer klöver i plånboken”*, uttrycker Viktoria.

Sortimentet i gårdsbutiken består utav gårdens egenproducerade kött och de utökar sortimentet med produkter från andra småskaliga producenter. Det skapar ett mervärde för kunder som besöker gården, då de erbjuder ett större sortiment än enbart kött, framhåller Janne.

4.3.2 Landsbygden som kontext

De framhåller behovet av att fler verksamhetsgrenar krävs idag för att driva lantbruksverksamhet, där ingår bland annat en gårdsbutik. De uppskattar livsstilen gården medför och att deras arbete är lokaliserat på gården, vilket genererar frihet samtidigt som det är tidskrävande, säger Viktoria.

Gårdsbutiken innebär en flexibilitet vilket inte en butik lokaliserad utanför gården kan ge. De kan arbeta på gården och samtidigt sköta gårdsbutiken. De har fått förfrågningar från bygden om de kan starta en butik i Skärplinge. Men det motsäger sig deras koncept att det ska vara en gårdsbutik, enligt Janne. Det skulle medföra mera kostnader, till exempel skulle de behöva köra till butiken istället för att kunderna kommer till dem.

De upplever att människor inom samma område hjälper varandra. Människor på landsbygden är mer samarbetsvilliga än i till exempel byggbranschen framhåller Bengt. En bra omgivning med grannar som hjälper till har blivit mer vanlig de senaste 20-25 åren och samarbeten på landsbygden är avgörande för om ett lantbruk ska överleva, enligt Janne. Allt handlar om tjänster och gentjänster, ett nätverk är en livlina tillägger Viktoria.

4.3.3 Marknaden för gårdsbutiken

När Viktoria började arbeta på gården började förändringar att ske, hon ser sig som en idéspruta och försöker se lösningar på problemen som uppkommer. Viktoria och Janne har olika roller i verksamheten vilket de anser bidrar till utvecklingen av företaget. Filosofin är att inte genomföra för stora satsningar för snabbt, utan tillväxa i en jämntakt. Stora investeringar innebär även stora risker och att det är lätt att hamna i ohållbara situationer vid stora investeringar poängterar Janne. Det är viktigt att vara kreativ som lantbruksentreprenör, tillägger Bengt. Viktoria har varit den som varit mest drivande till att starta gårdsbutiken då hon tycker det är kul med service och uppskattar det gammalmodiga med försäljning över disk.

Janne och Viktoria är numera vana att visa upp sin produktion och goda djurhållning, vilket är ett mervärde för många kunder. Det är en förändring från förr då de bedrev mjölkproduktion och var mestadels ensamma på gården. Jämfört med idag då kunderna kan komma och besöka gården. De upplever också att konsumenternas livsstil har förändras då folk vill komma ut och köpa mat på gårdar. Viktoria och Janne berättar gärna om sin köttproduktion för sina kunder och hur de förhåller sig till uppfödningen. De upplever sig ofta förklarar de få skillnader mellan deras egna konventionella kött och andras ekologiska och kravmärkta kött.

De upplever att en stor kundgrupp till gårdsbutiken är sommargäster som ofta kommer från Uppsala och Stockholm. Återkommande kunder är även vanligt förekommande och de upplever att det goda ryktet om att de säljer gott kött sprider sig från mun till mun, vilket är ett bidrag till marknadsföringen.

4.3.4 Resurser till gårdsbutiken

Bengt är en värdefull person gällande kunskap och kompetens, och har varit ett bollplank för paret med sin erfarenhet ifrån byggbranschen och som tidigare verksam entreprenör. Bengt har även hjälpt till att bygga om det fördetta garaget till butik och bygget har krävt ganska stora investeringar, enligt Viktoria. Idag är butiken utrustad med kylrum, frysboxar till köttet och förvarning för andra varor i sortimentet.

Gårdens läge är som det är, kunderna kommer ut av flera anledningar, både att köpa varor och att komma ut på landet. Att butiken ligger vid gården är viktigt för att kunderna ska kunna titta på djuren och att se att de är välmående, framhåller Janne och Viktoria.

4.3.5 Framtiden för gårdsbutiken

Just nu är gårdsbutiken i uppbyggnadsfas och målet är att fler ska besöka gården. Men det innebär inte att gårdsbutiken ska expandera storleksmässigt. De bedömer inte att efterfrågan från konsumenterna är att de ska bli större. Utan Viktoria och Janne har upplevt att kunder efterfrågar grönsaker, lammkött och griskött. Därav ska de istället utöka sortimentet med fler egenodlade grönsaker och de planerar även att i nära framtid införskaffa får till gården. Däremot får gärna nya kundgrupper tillkomma; *”En vision och rolig tanke är att kanske en krögare vill köpa kött och stycka själva i framtiden”*, säger Viktoria.

4.4 Kromsta Lantbruk

Kromsta Lantbruks bidrag har samlats in genom en intervju med Anna Eriksson den 21 april 2016. Intervjun genomfördes hemma vid Anna och det är hennes reflektioner och erfarenheter som vi har tagit del av och sammanfattar nedan.

4.4.1 Bakgrund och verksamhet Kromsta Lantbruk

Kromsta Lantbruk är en familjegård belägen mellan Uppsala och Enköping som Anna driver tillsammans med sin man Micke sedan 2005. Micke är den femte generationen på gården. Idag är även deras son Rickard och hans hustru Erica involverade i driften av gården och gårdsbutiken. Kromsta Lantbruk odlar spannmål, bönor och vall på cirka 150 hektar varav 70 hektar ägs av gården och resterande är utgårdar och arrenden. Anna arbetar inte bara med gården och gårdsbutiken utan driver även två förskolor. Hos förskolorna arbetar även Erika som kokerska. Micke och Rickard driver tillsammans ett byggföretag som sysselsätter dem under säsongen då lantbruket inte upptar all deras tid. Vidare erbjuder de även tjänster så som snöröjning och ensilering.

Idéen att starta Kromsta Lantbod, vilket är namnet på Kromsta Lantbruks gårdsbutik, började ta form då de var nyfikna och återtog sitt eget kött och tyckte det smakade fantastiskt. De ansåg att det var omotiverande att skicka iväg sina djur som de arbetat med och att inte se var köttet i slutänden hamnade eller hur köttet smakade. Syftet för gårdsbutiken är att fler konsumenter ska köpa och äta riktig mat, lära sig och sina barn var maten kommer ifrån och hur den produceras. Detta för att värna om det svenska lantbruket, enligt Anna. Inför uppförandet av gårdsbutiken 2010 startade försäljningen av gårdens första köttlådor. De berikar sitt sortiment med produkter från närliggande gårdar och allt de säljer ska vara närproducerat. De har egna ägg och har nyligen utökat köttssortimentet med egna hamburgare. Ytterligare utbud är bland annat lamm- och griskött från närliggande gårdar samt sylt, saft, bröd, kryddor, mjöl, te, grönsaker och hantverk. Sortimentet varierar beroende på säsong och tillgång över året. Anna berättar att sortimentet har successivt ökat med tiden.

4.4.2 Landsbygden som kontext

Det krävs mycket arbete och flera ben att stå på för att driva lantbruk idag, enligt Anna. En lantbrukare är en mångsysslare och måste ha kunskap inom flera områden. Anna framhåller även att samarbeten är en förutsättning för att överleva på landsbygden. Samarbeten upplever hon har blivit betydligt mer utvecklat jämfört med förr. Förr var det vanligt förekommande att människor på landsbygden arbetade utan hjälp av andra, men att arbeta helt självständigt är idag istället mycket ovanlig.

Den rådande trenden rörande ökad konsumtion av ekologiska produkter har Anna uppmärksammat. Enligt Anna misstolkar många konsumenter vad djurvälstånd innebär då de tror att det hänger ihop med ekologisk produktion. Kunder som kommer till gården ställer frågor och Anna berättar gärna, men ser ändå oroväckande på den låga kunskapsnivån angående skillnaderna mellan ekologisk och konventionell produktion. Verksamheten genomsyras av ett hållbarhetstänk men de är inte certifierade enligt KRAV eller Ekologiskt. Att de bedriver ett hållbart lantbruk och har ett positivt rykte sprids från kund till kund, framhåller Anna.

4.4.3 Marknaden för gårdsbutiken

De producerar en råvara som de anser att de kan sälja med ett mervärde och vill därför visa sina kunder sin kvalitativa produktion. *“Det är viktigt att tro på det man gör och våga göra det man tror på”*, säger Anna.

Som förberedelse till starten av gårdsbutiken valde Anna och Erica att gå kursen “Vägen till marknaden” via LRF som behandlade marknadsföring. Kursen var lärorik och Anna och Erica lärde sig bland annat vilket kundunderlag som fanns gällande egen försäljning av lantbruksvaror och att det fanns en efterfrågan på marknaden efter deras produkt. Gårdsbutikens största kundgrupper har de identifierat som pensionärer och barnfamiljer. De upplever att barnfamiljer är medvetna kring dagens livsmedelsproduktion och vill att deras barn ska äta “riktig” mat. Medan pensionärerna är en kundgrupp med mer kunskap och har mer specifika önskemål. Anna och Erica försöker tillgodose deras kunders specifika efterfrågan och att alltid ha nöjda kunder medför ett gott rykte.

4.4.4 Resurser till gårdsbutiken

En grundidé som genomsyrar verksamheten på gården är att alla byggnader ska fylla en funktion. Byggnaden för gårdsbutiken fanns redan och var tidigare en oanvänd tvättstuga. Micke och Rickard byggde om tvättstugan med relativt enkla medel till en gårdsbutik. Anna och de andra upplever inte att gårdsbutiken har krävt stora ekonomiska investeringar. Det beror på ett välutvecklat kontaktnät, vilket är värdefullt för Kromsta Lantbruk. Genom att köpa begagnade kylar och frysar när någon bekant tipsar dem håller de nere investeringarna. Det är en del i att samarbeta på landsbygden, anser Anna.

Anna upplever att Erica och hon är ett bra team och de är kreativa tillsammans. De använder olika marknadsföringskanaler för att visa upp sin gård och gårdsbutik. Bland annat anordnar de regelbundet gårdsbesök i samarbete med sponsoren LRF. Det är en kanal för att sprida kunskap om deras egen produktion och den svenska produktionen. Under år 2015 var det cirka 15-20 gårdsbesök med olika grupper som kom för att titta på gården. Det är ofta skolklasser men även andra grupper. Ytterligare anordnar de en egen höstmarknad på gården som önskar locka barnfamiljer att besöka gården och de medverkar även årligen i Enköpings företagarmässa.

Läget för gårdsbutiken är optimalt. Det kommer kunder från såväl Enköping, Västerås, Uppsala och Stockholm för att handla hos dem.

4.4.5 Framtiden för gårdsbutiken

En vision är att verksamheten med gårdsbutiken ska vara i full gång och att Anna ska kunna sysselsätta sig i gårdsbutiken när hon slutar arbeta med förskolorna. När hon frångår förskolorna kan de utöka öppettiderna och förhoppningsvis även öka omsättningen. Tillsammans ska de bygga upp en verksamhet som kan generera tillräcklig sysselsättning och inkomst för att möjliggöra att Rickard och Erica kan ta över och fortsätta driva gården. Det är därför viktigt att Rickard och Erica är med i utvecklingsprocessen.

För att nå visionen för gårdsbutiken önskar Anna och Erica införskaffa ett kylrum för att kunna lagra mer kött hemma på gården och minimera risken att stå utan kött till kunder. Kunderna kommer mer frekvent jämfört med förr och de behöver anpassa sig efter en ökad efterfrågan upplever Anna. Vidare planerar de att bygga ett kök bredvid Kaffestugan, ett

tidigare vedförråd som idag är inrett med bord och sittplatser åt gårdens gäster, så att de kan starta en catering verksamhet. Målet är att förädla gårdens produkter och leverera mervärden till sina kunder. Ytterligare en aspekt är att de uppskattar att laga mat och vill skapa egna recept. Idag ger de tips på sin hemsida vad man kan tillaga av de olika styckdetaljerna vilket upplevs vara mycket uppskattat av kunderna.

5. Analys

I detta kapitel analyseras empirin utifrån den teoretiska referensramen i teori kapitlet och delas upp genom inomfallsanalyser av var och ett av fallföretagen. De skillnader och likheter som identifierats mellan empiri och teori framhävs i tväranalysen.

5.1 Inomfallsanalys Rotängen Lantbruk

5.1.1 Pluriaktiva entreprenören

Rotängen Lantbruk befäster att syftet för gårdsbutiken är att generera inkomst. Samtidigt är inte gårdsbutiken en verksamhetsgren som är nödvändig för att fortsätta bedriva lantbruk. En fördel med hela deras verksamhet anser de vara friheten att styra och prissätta sina produkter själva. Denna fördel är i samklang med livsstilen som den pluriaktiva entreprenören eftersträvar (Alsos *et al.* 2003). I detta fall bidrar gårdsbutiken till deras livsstil på landsbygden.

Emma framhåller att det är positivt att de inte har en plikt känsla att behöva behålla Rotängen Lantbruk då gården inte är en familjegård. En sådan plikt känsla är karakteristisk för den pluriaktiva entreprenören (Alsos *et al.* 2003). Ändå kan den pluriaktiva entreprenören förklaras med denna drivkraft hos Emma och Thomas då de känner en skyldighet att bevara gården i det fina skick som dem anser de övertog gården i.

5.1.2 Portfolio entreprenören

Rotängen utgår från sin etablerade verksamhet och har identifierat en möjlighet på marknaden för sin produkt och sortimentet ska utvecklas efter nya möjligheter som uppstår på marknaden. Detta är drivkraften utifrån en portfolioentreprenör som utforskar luckan i marknaden med målet att skapa vinst (Alsos *et al.* 2003). Vi bedömer att Rotängen Lantbruk har ett vinstintresse som är större än det emotionella intresset att starta gårdsbutiken. De tar till vara på en möjlighet snarare än efterföljer möjligheten i inkomst syfte. En annan drivkraft utifrån portfolioentreprenören är att lantbruket redan är etablerat vilket betyder att de redan har ett kontaktnät och en kundkrets knutet till verksamheten.

Gårdsbutiken innebär inte en stor risk för Emma och Thomas på Rotängen Lantbruk då de inte anser att investeringen påverkar deras ekonomi i stor utsträckning. Att undvika stora risker är karakteristiskt för den försiktiga entreprenören (Ferguson & Olofsson 2011). Däremot påvisar deras företagsbakgrund att de är benägna att ta större risker genom att de diversifierar sig i marknader utanför lantbruket, vilket är karakteristiskt för portfolioentreprenören (Alsos *et al.* 2003).

5.1.3 Den resursutnyttjande entreprenören

Rotängen har köttlådor vilket är en unik resurs som i kombination med den tänkta butiksbyggnaden utgör en konkurrenskraftig resurskombination. Den resursutnyttjande entreprenören karaktiseras av att maximera sina resurser (Alsos *et al.* 2003) och denna kombination är ett tydligt exempel.

Gårdsbutiken bidrar med flera funktioner för Rotängen Lantbruk. Byggnaden är en befintlig resurs som kan utnyttjas till att skapa en ny försäljningskanal för deras produkter.

Gårdsbutiken blir då en lämpligare kanal för gårdens lammkött då det kan försäljas i mindre kvantiteter jämfört med lammköttlådan, vilket är bättre anpassat till efterfrågan.

Rotängen har ett behov av utökad lagring, vilket tillgodoses när gårdsbutiken inreds med ett nytt kulrum. Ytterligare en resurs i form av tid frigörs om kunderna kan hämta produkter vid gården istället nuvarande lösning med hemleveranser. Vidare har gårdsbutiken ett syfte att utveckla marknadsföringen av köttlådorna och gårdens produkter då de benämner det som ytterligare ett skyltfönster. Dessa är exempel på resursmaximerande, då gårdsbutiken får flera olika funktioner.

Gårdens läge beskrivs som positivt och de det är nära Uppsala och Stockholm. Läget på orten är dock inte optimalt då de anser att gården ligger lite för långt ifrån landsvägen. Vi bedömer att läget för Rotängen inte är en stark drivkraft för att starta gårdsbutiken.

5.2 Inomfallsanalys Tolbo Gård och Kött

5.2.1 Pluriaktiva entreprenören

Livsstilen är högt prioriterad på Tolbo Gård och Kött, vilket kan ses som en stark drivkraft hos den pluriaktiva entreprenören enligt Alsos *et al.* (2003). Gårdsbutiken som komplettering till lantbruksverksamheten medför att de inte behöver lämna gården. Trots efterfrågan i närliggande byggd efter en köttbutik väljer ändå Tolbo Gård och Kött att starta en gårdsbutik för att bidra med sysselsättning på gården som kan kombineras med lantbruksverksamheten.

Bengt framhöll i intervjun att lantbrukare idag är en verksamma i dynamisk bransch och att anpassa sin verksamhet är nödvändigt för att fortsätta äga en gård och arbeta där. Viktoria förstärker detta genom att säga, "*Ideér är likamed inkomster*", det sammanfaller med den pluriaktiva lantbrukaren som skapar nya inkomster när behov uppstår (Alsos *et al.* 2003). Ytterligare en aspekt som beskriver den pluralistiska entreprenören hos Tolbo Gård och Kött är att gården är en familjegård och det finns en stark vilja att stanna kvar på gården och fortsätta bedriva lantbruksverksamheten.

5.2.2 Portfolioentreprenören

Tolbo Gård och Kött har identifierat en ny försäljningskanal som skapar en ny möjlighet att sälja köttlådorna och samtidigt bidrar till ökat utrymme för nya idéer. Viktoria framhåller vikten av att ha nya idéer och hennes bakgrund i en annan bransch medför nya infallsvinklar på verksamheten vilket är vanligt förekommande hos portfolioentreprenören.

Det finns en vilja till att dela sin kunskap om djurhållning och köttproduktion till sina konsumenter. Därför är det naturligt med en dialog tillsammans med intresserade kunder angående djurens välfärd. Tolbo Gård och Kött uttrycker en strävan efter avkastning för sitt arbete. Vi anser att det främsta målet inte är vinst i monetära mått utan tillfredställelse av att de får uppskattning för sin produkt och indirekt det bakomliggande arbetet. En sådan drivkraft kan komplettera portfolioentreprenören med resultaten ur studien av Shane *et al.* (2003) rörande inre motivation.

5.2.3 Den resursutnyttjande entreprenören

Tolbo Gård och Kött har sedan en längre tid sålt kött i köttlådor och gårdsbutiken skapar ytterligare en försäljningskanal för deras redan etablerade produkt. Ytterligare en stark drivkraft till gårdsbutiken var omläggningen av driften från mjölkproduktion till köttdjur vilket innebar en omfördelning av resurser. Vid omläggningen frigjordes tid som kunde förvaltas i en ny verksamhet.

Vidare är familjen en viktig resurs vid start av en ny verksamhetsgren hos den resursutnyttjande entreprenören. Både Janne och Viktoria framhåller att Bengt, Viktorias far, bidrar med idéer och kunskap samt med arbetskraft till såväl gårdsbutiken som lantbruket.

5.3 Inomfallsanalys Kromsta Lantbod

5.3.1 Den pluriaktiva entreprenören

Det finns en drivkraft hos Kromsta Lantbruk att utveckla lantbruksverksamheten så nästa generation kan ta över gården och driva den under optimala förutsättningar. Vi bedömer att Anna eftersträvar livsstilen hos den pluriaktiva entreprenören då hon planerar att i framtiden endast kunna sysselsätta sig på gården. Förhoppningen är att gårdsbutiken ska expandera och även ska bidra med möjligheten att sysselsätta fler familjemedlemmar. Ytterligare ett framtida mål är att starta en cateringverksamhet där gårdens egna produkter används. Att förankra nya verksamheter i lantbruksverksamheten är karakteristiskt för en pluriaktiv entreprenör.

5.3.2 Portfolioentreprenören

Kromsta Lantbruk identifierade markanden och sina potentiella kundgrupper likt en portfolioentreprenör (Alsos *et al.* 2003). De utvecklade därefter konceptet med köttlådor, vilket är deras primära produkt. Den nyfunna marknaden och deras nya produkt gav upphov till att starta gårdsbutiken.

Anna bedriver även verksamhet och som inte är kopplat till lantbruket och vilket är vanligt för en portfolioentreprenör. Ytterligare egenskaper är viljan att dela med sig av sina kunskaper kring svenskt kött och bevara den svenska landsbygden. Viljan kan kopplas till inre motivation hos individen vilket är en drivkraft (Shane *et al.* (2003).

5.3.3 Den resursutnyttjande entreprenören

Kromsta Lantbruk uttrycker en tydlig filosofi att samtliga byggnader på gården ska fylla en funktion som bidrar till byggnadernas underhåll, därav upprättades gårdsbutiken i en redan befintlig lokal. Denna filosofi är utmärkande för den resursutnyttjande entreprenören. Vidare har alla familjemedlemmars samlade kunskaper bidragit till utvecklingen av gårdsbutiken. Anna och Erika ansvarar för marknadsföring, produktutveckling och tar del i tävlingar och arrangerar marknader. Samtidigt som Rickard och Micke bidrar med kunskaper inom byggnation och jordbruk.

Köttlådor som produkt utvecklades på grund av att de ansåg att deras råvara var av hög kvalitet. Utvecklingen från råvara till produkt i form av köttlådor kan ses som att ta till vara på en outnyttjad resurs och resursmaximera utifrån efterfrågan.

Läget för gårdsbutiken är nära det optimala då gården är belägen nära flera större städer, bland annat Stockholm och Uppsala. Läget bidrar till att kunna starta upp en gårdsbutik med många potentiella kunder i omgivningen vilket är en viktig drivkraft för den resursutnyttjande entreprenören.

5.5 Tväranalys av fallgårdarna

5.5.1 Likheter och olikheter mellan fallföretagen

En gårdsbutik kan startas med olika förutsättningar gällande produkt och utbud. Tolbo Gård och Kött och Rotängen Lantbruk hade en redan utvecklad produkt med befintliga kunder när idén att starta gårdsbutiken uppkom. Kromsta Lantbruk utvecklade däremot köttlådor som produkt i senare skede och närmare starten av deras butik. Genom att samtliga utgår från sin råvara kan alla tre visa exempel på att vara den resursutnyttjande entreprenören beskriven utav Alsos *et al.* (2003).

Samtliga lantbrukare har olika bakgrund kunskapsmässigt och oavsett nivå på tidigare kunskap har lantbrukarna valt att starta en gårdsbutik. Däremot finns en likhet att samtliga är kvinnor som är drivande i starten av gårdsbutiken. I studien av Weber (2007) beskrivs att kvinnans roll i lantbruksföretag har utvecklats till att vara mer framträdande och kvinnor har även en vilja att bevara den lokala miljön.

Samarbete på landsbygden beskrivs av Kromsta Lantbruk och Tolbo Gård och Kött vara avgörande för att verka på landsbygden och är en drivkraft hos den pluriaktiva entreprenören. Tolbo Gård och Kött anser att deras omgivning bidrar med trygghet och en drivkraft till att våga utveckla sitt lantbruk på grund av att grannar och andra lantbruksföretag hjälper varandra och samarbetar. Även Kromsta Lantbruk framhåller vikten av nätverket för att kunna fortsätta vara lantbrukare och entreprenör på landsbygden. Deras samarbeten har resulterat i ett resursutnyttjande då Kromsta Lantbruk och Tolbo Gård och Kött varierar sitt sortiment med olika produkter ifrån bygden och fler aktörer har därmed en ny försäljningskanal.

Vi har identifierat en stark vilja hos lantbrukarna i fallstudierna att de önskar sprida kunskap till konsumenterna. Shane *et al.* (2003) framhåller att det är viktigt att inkludera motivationsfaktor så som passion och driv i sin analys av entreprenörer. Samtliga gårdar framhåller att de vill diskutera och förmedla vad deras produktion innebär och vad ett hållbart svenskt jordbruk betyder för dem. Rotängen Lantbruk har anpassat sin ladugård för att kunna ta emot intresserade kunder och visar hela sin produktion genom text och bild på sociala medier. Vidare framhåller Tolbo Gård och Kött att en stor del av deras tid med kunder avser att svara på frågor och de är en positiv aspekt med gårdsbutiken. Kromsta Lantbruk benämner det som en av de största drivkrafterna bakom att starta gårdsbutiken men även andra aktiviteter i utbildningssyfte så som gårdsbesöken i samarbete med LRF och den årliga höstmarknaden som anordnas på gården.

5.5.2 Cautious entrepreneurship

Två av tre fallföretagare upplever att gårdsbutiken inte inneburit en stor investering, vilket kan kopplas samman med den försiktiga entreprenören som helst inte genomför större investeringar vid starten av en ny verksamhet (Furgeson & Olofsson, 2011). I Kromsta Lantbruks fall har gårdsbutiken krävt en uppbyggnadsfas och resultatet har börja synas först efter ett par år. Nya investeringar i gårdsbutiken sker först när lönsamheten ökar, vilket är karakteristiskt för processen hos den försiktiga entreprenören. Rotängen Lantbruk anser att

gårdsbutiken ska bidra med en ökning av inkomsten från lantbruksverksamheten. Samtidigt är visionen inte att gårdsbutiken ska bli en betydande verksamhetsgren, dock är förhoppningen att gårdsbutiken ska successiv tillväxt efter att konceptet prövats. I Tolbo Gård och Kött fall har investeringen upplevs av större karaktär och att de därmed satsat mer kapital och anser sig ta en större risk. Det överrensstämmer inte med karrakteristiska drag hos den försiktiga entreprenören, dock har Tolbo Gård och Kött en beprövad efterfrågan genom sin redan etablerade kundgrupp då de försäljt köttlådor en längre tid. Det kan kopplas samman med den försiktiga entreprenören som är villig att ta risker när efterfrågan är realiserad.

Tabell 2. Sammanställning av drivkrafter bakom att starta en gårdsbutik utifrån Alsos et al. (2003) lantbruksentreprenörer (egen bearbetning).

	Rotängen Lantbruk	Tolbo Gård och Kött	Kromsta Lantbruk
Den pluriaktiva entreprenören	Pliktkänsla att bevara driften på gården.	Gårdsbutiken bidrar till ökad sysselsättning på gården. Bevara livsstilen att endast vara sysselsatt på gården. Säkerställa fortlevnad av Jannes familjegård.	Önskar att gårdsbutiken ska öka sysselsättningen på gården.
Portfolioentreprenören	Uttalat vinstintresse. Aktiva företagare i entreprenadbranschen.	Villiga att ta risk.	Har sysselsättning i branscher utanför lantbruket.
Den resursutnyttjande entreprenören	Kvalitativ produkt Gårdsbutiken ökar förvaringsmöjligheterna Sparar tid genom minskade hemleveranser. Skapar ytterligare ett marknadsföringsfönster.	Kvalitativ produkt Utnyttjar den frigjorda tiden genom omläggningen från mjölkproduktion till köttproduktion.	Kvalitativ produkt Utnyttjar befintliga byggnader.

6. Diskussion

I detta kapitel diskuterar vi och jämför resultatet av analysen med innehållet i tidigare kapitel.

6.1 Diskussion kring de tre entreprenöriella lantbrukarna

Alsos *et al.* (2003) har definierat tre typer av entreprenörer som verkar på landsbygden. Efter att ha analyserat de tre fallen och deras drivkrafter till att starta gårdsbutik kan vi inte dra slutsatsen att endast en av teorins definierade entreprenörer kan kopplas till varje fall. Inom varje lantbruk finns tendenser till att majoriteten av drivkrafterna kan kopplas till en viss entreprenörsroll, men samtidigt är alla tre fall kombinationer av olika entreprenörsroller. Det överrensstämmer med slutsatser av Alsos *et al.* (2003).

Den stora möjligheten är inte det optimala läget för gårdsbutiken utan det är den ökade efterfrågan på markanden som efterfrågar en köttproduktion bedriven med hög djurvälstånd och god miljöhänsyn, vilket leder till den ökade landsbygdsturismen (Larsson, 2015). Det är den lucka i markanden som vi anser är den möjlighet som lantbrukarna realiserar. Det styrks av den teoretiska utgångspunkten hos "push-pull"-teorin (Amit & Muller 1994 se Ferguson & Olofsson 2011) som är väl etablerad inom entreprenörskapsforskningen. Lantbrukare diversifierar sig på grund av att de måste utifrån bristande lönsamhet, vilket benämns som att bli knuffade (pushed) till att söka nya marknadsmöjligheter. Motsatsen är att lantbrukaren dras (pulled) till en ny marknadsmöjlighet då en efterfråga finns på marknaden. Denna efterfråga finns hos svenska konsumenter i form av ökat intresse för livsmedelsproduktion och svensk mat (Jordbruksverket, 2014). Därmed kopplar vi möjligheten som lantbrukarna realiserar till en pull-faktor definierad av Amit & Muller (1994) se Ferguson & Olofsson (2011).

Landsbygdsperspektivet beskriver synen av entreprenörskap på landsbygden som en överlevandestrategi hos den pluriaktiva lantbrukaren. Två av tre i denna fallstudie varierar sitt sortiment med olika produkter ifrån bygden och fler producenter på landsbygden har därmed en ny försäljningskanal. Exempelvis Kromsta Lantbruk som uttrycker att de endast väljer ett närproducerat sortiment. Detta kan i sin tur generera mer sysselsättning på den närliggande landsbygden som i sin tur genererar inkomster vilket framhålls av Carter (1998). Det skapar i sin tur möjligheter att behålla sin livsstil på landsbygden enligt Alsos *et al.* (2003).

När vi studerar lantbrukarna utifrån möjlighetsperspektivet och analyserar dem utifrån karakteristiska egenskaper hos portfolioentreprenören ser vi en likartad strävan efter vinst som portfolioentreprenören karaktiseras av enligt Alsos *et al.* (2003). Istället för ekonomisk vinst uppmärksammar vi i analysen att lantbrukarna strävar efter uppskattning och belöning för deras produkt samt djurhållning vilket de erhåller från sina kunder. Det är en vinst i icke-monetära mått. Det exemplifierar sig i analys när vi belyser att klassiska drivkrafter såsom vinst och lönsamhet inte utmärker Tolbo Gård och Kött och Kromsta Lantbruk, utan de lyfter fram ideologiska bakgrunder i stor utsträckning. Ökad inkomst och sysselsättning är dock grunden för den nya verksamhetsgrenen. Valet påverkas också i stor utsträckning av motivationskrafter som är ytterst personliga, bland annat viljan till att utbilda konsumenterna. Drivkrafter som stimulerar starten av en gårdsbutik är därmed mjukvärden så som motivationen att sprida kunskap, värna om djurvälståndet och människors välfärd genom deras konsumtion. Det är exempel på motivationsfaktorer som framhålls av Shane *et al.* (2003). Gårdsbutik utläses av analysen vara en naturlig kanal för dessa drivkrafter.

Samtliga lantbrukare väljer att utnyttja befintliga resurser som finns kopplade till deras lantbruk vilket beskriver den resursutnyttjande entreprenören (Alsos *et al.* 2003). Enligt Grande (2011) medför detta en förbättrad arbetssituation för fler lantbrukare.

7. Slutsatser

I detta kapitel redogör vi för de slutsatser vi dragit för att besvara studiens syfte och forskningsfrågor.

7.1 Slutsatser utifrån studiens frågeställningar

Studiens empiriska problem definieras i första kapitlet och önskar svara på hur en gårdsbutik som diversifieringsform kan bidra till ökad sysselsättning på landsbygden.

Studien har identifierat drivkrafter hos lantbrukarna att starta en gårdsbutik utifrån möjligheten till ökad sysselsättningen på gården. I kombination med drivkrafter att öka resursutnyttjandet och utforska en markandsmöjlighet fattar de beslutet att utveckla en gårdsbutik för att öka sysselsättningen på gården. Genom att de har produkter i sin gårdsbutik från andra producenter bidrar de till att ökad inkomst och sysselsättning för fler på landsbygden.

Det teroretiska problem som uppmärksammades vid genomgång av befintlig forskning var brist på studier gällande drivkrafter hos lantbrukare till att starta en gårdsbutik.

För att utveckla den befintliga forskningen finner denna studie stor variation gällande drivkrafterna hos varje lantbrukare. En stor del av informationen som samlades in från de intervjuade lantbrukarna stämmer överens med tidigare studier gällande bakomliggande drivkrafter till diversifiering av lantbruk. Det har dock identifierats en typ av drivkraft som inte helt kan jämföras med befintlig teori. Detta förklaras närmare under vårt bidrag nedan.

Som slutsats till denna studie konstateras att alla tre fallgårdar har en kombination av Alsos *et al.* (2003) tre definierade gårdsentreprenörer, då varje studiesubjekt har drivkrafter som utmärker var och en utav teorins lantbruksentreprenörer. Vi vill också poängtera att varje lantbrukare som deltagit i denna studie främst karaktiseras av en sorts definierad entreprenör.

7.2 Vårt bidrag

Vi har identifierat en drivkraft som kännetecknar lantbrukare som upprättar en gårdsbutik. Gårdsbutiken är en kanal för att förmedla lantbrukarnas vilja och passion för att vara ambassadörer till sin bransch. Att bara en ambassadör för sin branch har ett värde i sig. Lantbrukaren belönas av icke-monitära värden som uppskattning för sin produkt och produktion istället för endast de företagsekonomiska värdena. Kromsta Lantbruk har en generös vilja att lära ut bakgrunden till att vi idag kan konsumera högkvalitativt svensk kött. Rotängen Lantbruk spår att rådande trend kommer lyfta det svenska lantbruken och Tolbo Gård och Kött framhåller att svara på konsumenternas frågor är en stor del i arbetet att driva gårdsbutiken och det är ett arbete de gladeligen tar sig an.

När vi studerat entreprenöriell aktivitet inom lantbrukssektorn med fokus på gårdsbutik har vi stött på ord som klingar negativt, till exempel ”tvingade” och ”överleva”. Men vår uppfattning är att detta sägs i positiv ton av lantbrukarna. Det är roligt att ha gårdsbutik. Det är en kanal för många idéer, det är roligt att vara aktiv på landsbygden.

Den fjärde dimensionen drivkrafter

Lantbrukaren belönas av icke-monitära värden som uppskattning för sin produkt och produktion.

Lantbrukaren värnar om den svenska landsbygden.

Lantbrukaren önskar sprida kunskap och utbilda omvärlden.

Gårdsbutiken blir en kanal för att påverka konsumenter och en plattform för kommunikation med sina kunder.

Figur 3. Vårt bidrag – Den fjärde dimensionen drivkrafter (egen bearbetning).

7.3 Framtida studier

Denna studie har visat att det finns ytterligare en dimension hos lantbruksentreprenörer som väljer att starta en gårdsbutik som kompletterande verksamhet till sitt lantbruksföretag jämfört med tidigare identifierade lantbruksentreprenörer. Lantbrukarna i denna studie har påvisat att det finns ett värde som inte mäts i monitära mått, utan ett värde av sociala mått som bidrar till att starta en gårdsbutik. Det är en slutsats specifikt kopplad till valet att diversifiera lantbruksverksamheten med hjälp av en gårdsbutik. Vi framhåller att det är intressant att undersöka drivkrafter bakom valet av specifika diversifieringar i större utsträckning i framtida studier inom området. Ytterligare studier kan bidra till ökad förståelse kring dagens lantbruksentreprenörer.

Referenser

- Alsos, G., Ljunggren, E. & Pettersen, L. (2003). "Farm -based Entrepreneurs: What Triggers the Start-up of New Business Activities?" *Journal of Small Business and Enterprise Development* 10, no. 4: ss. 435–443.
- Ferguson, R., & Olofsson, C. (2011). *The Development of New Ventures in Farm Businesses*. In G. A. Alsos, S. Carter, E. Ljunggren, & F. Welter (Eds.), *The Handbook of Research on Entrepreneurship in Agriculture and Rural Development*: ss. 21-37. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Borch, O.J. and Forsman, S. (2001). "The competitive tools and capabilities of micro firms in the Nordic food sector – a comparative study". *The Food Sector in Transition – Nordic Research*, Proceedings of NJF-seminar no. 313: ss. 33-50
- Bryman, A. och Bell, E. (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, Liber: Stockholm.
- Carter, S. (1996). "The indigenous rural enterprise: characteristics and change in the British farm sector", *Entrepreneurship and Regional Development*, Vol. 8: s. 58
- Carter, S. (1998). "Portfolio entrepreneurship in the farm sector: indigenous growth in rural areas?". *Entrepreneurship and Regional Development*, Vol 10 No. 1: ss. 17-32
- Flyvbjerg, Bent. (2006). *Five Misunderstandings about Case-Study Research*, ss. 224-228
- Grande, J. (2011). "Entrepreneurial efforts and change in rural firms: three case studies of farms engaged in on-farm diversification". In G. A. Alsos, S. Carter, E. Ljunggren, & F. Welter (Eds.), *The Handbook of Research on Entrepreneurship in Agriculture and Rural Development*: ss. 74-93
- Hansson, H., R. Ferguson, & C. Olofsson. (2008). "Understanding the Diversification and Specialization of Farm Businesses." *Agricultural and Food Science* 19, no. 4: ss. 269–283
- Landström, H., och Löwegren, M. (2009). *Entreprenörskap och företagetsetablering – från idé till verklighet*. Studentlitteratur AB, Lund.
- Forssell, L., Hygstedt, I., Wennerberg, K., Lorentzson, J. & Näslund, C. (2014) "De gröna näringarna på gårdsnivå". Lantbrukarnas Riksförbund (LRF), Stockholm, ss. 51-54
- Lunnan, A., Nybakk, E. & Vennesland, B. (2006). "Entrepreneurial Attitudes and Probability for Start-Ups—an Investigation of Norwegian Non-Industrial Private Forest Owners." *Forest Policy and Economics* 8, no. 7: ss. 683–690.
- Merriam, Sharan B. (1994). "Fallstudien som forskningsmetod", Upplaga 1:17, Studentlitteratur, Malmö.
- Larsson, J., Dyrendah, C., H. Iacono, H., Skargren, P. & Johansson, S. (2015) "Lantbruksbarometern 2015". Lantbrukarnas Riksförbund (LRF), Swedbank och Sparbankerna, Stockholm.

Samuelsson, M. (2007): "Vad är entreprenörskap?", *Entreprenörskapsspegl*n 2007 no. 1: s. 2. Stiftelsen för småföretagarforskning SFS

Shane, S., Edwin A. Locke, and Christopher J. Collins. (2003). "Entrepreneurial Motivation." *Human Resource Management Review* 13, no. 2: 257–279

Shane, S. (2003). *A general Theory of Entrepreneurship The Individual-Opportunity Nexus*. Edward Elgar, Cornwall.

Sandberg, J. & Alvesson, M. (2011). "Ways of Constructing Research Questions: Gap-Spotting or Problematization?" *Organization* 18, no. 1: ss. 23–44

Yin, Robert K. (2009). "Case study research: design and methods", Upplaga 4, SAGE Inc, USA.

Weber, S. (2007). *Saving St James: A case study of Farmwomen Entrepreneurs*, *Agriculture and Human Values* 24: ss. 425-434

Internet

Jordbruksverket, *Landsbygdsprogrammet 2014-2020*, s.72. Hämtad: 2016-04-08
<http://www.jordbruksverket.se/amnesomraden/landsbygdsutveckling/programochvisioner/landsbygdsprogrammet20142020.4.7c4ce2e813deda4d30780004608.html>

LRF, (2015). Hämtad: 2016-04-28
<http://www.lrf.se/mitt-lrf/nyheter/riks/2015/gardsbutiker-vanligt-nar-allt-fler-efterfragar-lokala-livsmedel/>

Uppland, Bondens mat i. "Om Bonden." *Bondensmat*uppland. Hämtad: 2016-05-06
<http://www.bondensmatuppland.se/om-oss>.

Nationalencyklopedin, *Uppland*. Hämtad 2016-05-06
<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lang/uppland>

Wikipedia, (2016). Hämtad: 2016-05-09
https://sv.wikipedia.org/wiki/Landskap_i_Sverige

Upplandsmuseet, *Böndernas uppland - Odlingslandskapet genom tiderna*, Hämtad: 2016-05-08
<http://www.upplandsmuseet.se/upload/1955/B%C3%B6ndernas%20Uppland.pdf>

Personliga meddelanden

Eriksson. Anna, Kromsta Lantbruk
Personligt möte 2016-04-21

Eriksson. Emma, Rotängen Lantbruk
Personligt möte 2 2016-04-15

Jöngren. Thomas, Rotängen Lantbruk
Personligt möte 1 2016-02-05

Mattson. Jan-Olof, Lindberg. Viktoria och Lindberg. Bengt, Tolbo Gård och Kött
Personligt möte 2016-04-20

Bilaga 1 Intervjumall

Frågor till företagen:

Öppningsfråga: Kan ni berätta om er Gårdsbutik?

Kompletterande frågor vid behov:

- Vem kom på idén att starta en gårdsbutik?
- När kom ni på idén?
- Var ifrån kom idén?
- Vilka var anledningarna till idén att starta gårdsbutik?
- Drivs gårdsbutiken av samma anledningar idag?
- Är andra involverade i gårdsbutiken?
- Vilka resurser fanns och vilka fick ni införskaffa? (Hur införskaffades de?)
- Sökte ni något ekonomiskt stöd? Till exempel EU-stöd från Landsbygdsprogrammet?
- När öppnades butiken/När ska butiken öppnas?
- Vilka produkter säljer ni i butiken (utbudet)?
- Ska det finnas/finns det andra gårdar representerade i er butik?
- Vilka är er målgrupp?
- Vilken är visionen med gårdsbutiken?
- Hur ska gårdsbutiken se ut i framtiden? (större, mindre, utbud, priser etc.)
- Hur upplever ni att gården ligger i förhållande till samhälle? Väger?

Frågor angående lantbrukarnas bakgrund och verksamhetens bakgrund:

Företagarens/företagarnas bakgrund

- Utbildning
- Ålder
- Tidigare yrken eller nuvarande yrken
- Tidigare företag eller aktiva i andra företag

Gårdens bakgrund

- Hur länge har gården funnits?
- Släkt gård eller införskaffad gård?
- Areal, fördelning skog, åkermark och betesmark?

Verksamhetens

- När startades jordbruksverksamheten?
- Av vem startades verksamheten?
- Vad omfattar jordbruksverksamheten?
- Bedriver ni fler verksamheter?
- Vad finns för drivkrafter till att bedriva ett jordbruksföretag?
- Hur har ni utvecklats sedan start till idag?

Mål och vision

- Hur formulerar ni era mål?
- Om ni önskar att utveckla verksamheten; Hur önskar ni då att företaget utvecklas? (tillväxa, minska eller öka omsättning, förändra målgrupp, förändra verksamheten på något vis etc.)
- Hur ser framtiden ut om 5 år?

- Hur ser framtiden ut om 15 år?

Frågor kopplade till lantbrukarnas omvärld:

Hur ser ni på den bransch/marknaden/produktion som ni är verksamma i idag?

Hur ser ni på dess framtid?

Vad är er uppfattning om dagens jordbrukspolitik?

Avslutande frågor:

Är det något ni vill tillägga eller belysa ytterligare?

Om behovet finns att komplettera undersökningen med några fler frågor, finns det då möjlighet att kontakta er igen?