



Sveriges lantbruksuniversitet
Swedish University of Agricultural Sciences

Institutionen för ekonomi

Skaraborgsgrisen

– Hur fungerar en leverantörsförening?

Skaraborgsgrisen

– How does a producer organization work?

Martin Nordström och Henrik Svensson

Skaraborgsgrisen
– Hur fungerar en leverantörsförening?

Skaraborgsgrisen
– How does a producer organization work?

Martin Nordström och Henrik Svensson

Handledare: Jerker Nilsson, 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: 1068

ISSN 1401-4084

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

Nyckelord: grisproduktion, kooperativ, leverantörsförening, socialt kapital, social capital, Skaraborgsgrisen



Sveriges lantbruksuniversitet
Swedish University of Agricultural Sciences

Institutionen för ekonomi

Förord

Vi vill tacka vår kontaktperson Niklas Johansson, ordförande i Skaraborgsgrisen. Han har gjort vår studie möjlig genom att bidra med information om föreningen samt ge oss en väg att kommunicera med Skaraborgsgrisens medlemmar. Vi vill därmed även tacka alla de medlemmar som tog sig tid att svara på det utskickade frågeformuläret.

Ett stort tack till vår handledare Jerker Nilsson, professor vid Institutionen för ekonomi, SLU, Ultuna. Han har gett oss många stärkande råd längs vägen. Vi uppskattar den tid och energi du lagt ner på oss.

Vi vill även rikta ett tack till opponenterna Emma Arvidsson och Daniela Azaric för den kritik de bidragit med i opponeringen.

Sist men inte minst, vill vi tacka de som hjälpt oss med förbättringar till arbetet och slutkorrigerat, Hans Alvemar, Elisabeth Nordström, Fredrik Norberg och Carin Svensson.

Stort tack!

Henrik Svensson & Martin Nordström
Uppsala, juni 2016

Abstract

A producer organization is a kind of cooperative where members join to do business as a larger customer to achieve better results than they could do on their own. Skaraborgsgrisen is a producer organization, which consists of hog farmers from Skaraborg jointly negotiating with slaughterhouses, to achieve a slaughter price that the members are pleased with. This type of association is new to the Swedish market and Skaraborgsgrisen can therefore be seen as a pioneer. Thus, not much research has been conducted in this field.

Problems arise when members see to their own interests instead of the entire organization. This type of cooperation is based on social capital, i.e. values such as trust, loyalty, motivation, knowledge and experience. When these elements are not the main focus of the members, the entire chain is challenged.

The purpose of this study is to show why the cooperation Skaraborgsgrisen is working, hence the incentives that exists for its members to stay in the organization. As well as the members views upon what they themselves consider necessary for making the cooperation sustainable.

The collected data was conducted using an online survey sent by e-mail to 26 members of Skaraborgsgrisen. The response rate was 73%. The fact that 27% did not respond may be due to the spring planting that is being conducted in Skaraborg, a very time consuming activity for the farmers.

The findings are in line with the social capital theory: trust between the board and the members, between the members, together with a strong sense of loyalty to the cooperative are of utmost importance. Transparency regarding increased cooperation is also available.

The results show that the members' incentive to join the association was to get a higher compensation for their production, but the main reason for the members to remain is the increases exchange of knowledge and coherence with each other.

Sammanfattning

En leverantörsförening är en typ av kooperativ där medlemmarna går ihop och gör affärer tillsammans för att som en större aktör kunna nå bättre resultat än de kunnat göra på egen hand. Skaraborgsgrisen är en ekonomisk förening som består av grisproducenter från Skaraborg, vilka gemensamt förhandlar med slakterier för att uppnå ett slaktpris som medlemmarna är nöjda med. Denna typ av leverantörsförening är ny på den svenska grismarknaden och Skaraborgsgrisen kan ses som en pionjär. Detta ger en spännande möjlighet att utforska ett hitintills relativt outforskat område, nämligen ett svenskt ekonomiska kooperativ bestående av grisproducenter.

Några av de vanligaste motgångarna ekonomiska kooperativ handskas med kommer bland annat i form av att medlemmarna ser till sina egna intressen istället för hela organisationens. Vikten av att samarbete som en grupp och se till gemensamma intressen blir tydlig då denna sortens samarbeten bygger på socialt kapital. Socialt kapital här definierats som mjuka värden i form av förtroende, lojalitet, motivation, kunskap och erfarenheter. När dessa delar inte står i fokus hos medlemmarna, drabbas samarbetet och organisationen på ett negativt sätt.

Studiens syfte är att klargöra varför Skaraborgsgrisen fungerar. I detta ligger även vilka incitament medlemmarna har för att hålla samman föreningen och vad de själva anser krävs för att samarbetet skall vara hållbart och fortsätta.

Datainsamlingen har genomförts med hjälp av en webbenkät som sänts ut till 26 medlemmar i Skaraborgsgrisen via e-post. Svarsfrekvensen uppgick till 73 %. Att 27 % av medlemmarna inte svarat kan bero på att vårbruk pågick förfullt i Skaraborg när undersökningen gjordes vilket är mycket tidskrävande för lantbrukarna.

Styrelseordföranden i Skaraborgsgrisen, Niklas Johansson har deltagit och svarat på frågor för att ge en större bild av hur hela Skaraborgsgrisen är uppbyggt.

Resultaten överensstämmer med teorin som socialt kapital där; förtroende, lojalitet, nöjdhet, motivation, engagemang, kunskap, information och erfarenhet alla är viktiga faktorer. Dels för att motivera ett medlemskap, dels för att mäta vikten av lojalitet och tillslut för att se vad som krävs för ett fortsatt medlemskap i det ekonomiska kooperativet.

Studiens resultat visar även att medlemmarnas incitament att gå med i föreningen från början var att få högre ersättning för sin produktion. Något som sedan ändrades då anledningen till att medlemmarna stannar kvar till största del var det ökade kunskapsutbytet.

Innehållsförteckning

1. INTRODUKTION	1
1.1 BAKGRUND	1
1.1.1 <i>Grisen i Sverige</i>	1
1.1.2 <i>Kooperativt företagande</i>	1
1.1.3 <i>Skaraborgsgrisen</i>	2
1.2 PROBLEM, SYFTE OCH FORSKNINGSFRÅGOR	3
1.3 UPPLÄGGNING.....	4
2. BRANSCHBESKRIVNING	5
3. TEORI	8
3.1 SOCIALT KAPITAL.....	8
3.1.1 <i>Teorins komponenter</i>	8
3.1.2 <i>Förtroende</i>	8
3.1.3 <i>Lojalitet och nöjdhet</i>	10
3.1.4 <i>Motivation och engagemang</i>	10
3.1.5 <i>Kunskap, information och erfarenhet</i>	10
3.2 TEORETISK SAMMANFATTNING	11
4. METOD	13
4.1 TILLVÄGAGÅNGSSÄTT	13
4.1.1 <i>Frågeformulärets uppbyggnad</i>	13
4.1.2 <i>Urval</i>	14
4.1.3 <i>Utskick och svarsfrekvens</i>	15
5 RESULTAT	16
6 ANALYS OCH DISKUSSION	19
6.1 FÖRTROENDE	19
6.2 LOJALITET OCH NÖJDHET	19
6.3 MOTIVATION OCH ENGAGEMANG	20
6.4 KUNSKAP, INFORMATION OCH ERFARENHET	20
6.5 SAMMANFATTNING	20
7 SLUTSATSER	22
REFERENSER	24
BILAGOR	26
BILAGA 1:SVAR PÅ SKARABORGSGRISENS MEDLEMMARS FRÅGEEKNÄT.	26

1. Introduktion

1.1 Bakgrund

1.1.1 Grisen i Sverige

Traditionen att äta griskött sträcker sig i Sverige 5000 år bakåt i tiden (Svenskt kött, 2016). I det gamla bondesamhället fanns det en gris i nästan varje hem. Grisen var då en resurs som användes för att överleva den hårda vintern. Vid slakten togs det tillvara på så mycket som möjligt från grisen. Köttet äts, blodet gjorde man blodpudding på och tarmarna användes till korvstoppning. Dessa traditioner finns fortfarande kvar i dagens svenska samhälle där grisen spelar en viktig roll. Under 1900-talet utvecklades användningsområdet för griskött till bland annat: rökt och kokt skinka, fläskkorv och salami är alla exempel på charkprodukter som började produceras. Idag är grisköttet det kött vi svenskar äter mest av och uppgår till ca 35 kg per person och år (Jordbruksverket, 2016). Konsumtionen har varit den samma under de senaste åren men andelen svenskt griskött har minskat från 82,1 % år 2006 till 66,7% år 2013 (Jordbruksverket, 2016).

Svenska grisproducenter har under längre tid haft problem med att skapa lönsamhet i sina produktioner. Detta har resulterat i att antalet grisföretag har minskat med mer än 50 % mellan åren 2003 och 2013 (Jordbruksverket, 2016). Under denna tid har den svenska produktionen minskat men även blivit mer koncentrerad till färre producenter. Under samma period har antal slaktade grisar minskat med 23 % (Jordbruksverket, 2016). Carlsson kommer fram till att lantbrukare under denna tid blivit mer koncentrerade till en produktionsgren per lantbruksföretag från att varit utspridd i flera grenar (Carlson, 2014).

Om svensk grisproduktion ska säkra sin framtid behöver producenterna ett högre pris från slakterierna eller sänka sina produktionskostnader.

För att bli konkurrenskraftig mot andra EU-länder behöver samtliga EU-länder följa samma lagar och regler. Detta är Sveriges stora nackdel och syns tydligt när man jämför produktionskostnaden för olika länder som producerar gris. Ser man till byggnadskostnader har övriga EU-länder krav, som innebär endast 65 procent av kvadratmeterytan per saggplats jämfört med Sverige. Att svenska bönder behöver bygga större stallar anses påverka kostnaden per kilokött med cirka två kronor (Carlson, 2014).

1.1.2 Kooperativt företagande

Som ett led i böndernas försök att få bättre lönsamhet kan det behövas en ny typ av kooperativt företagande. En kooperativ förening är en ekonomisk aktör som ägs av andra ekonomiska aktörer för att gemensamt göra affärer till förmån för ägarna. Kooperativt företagande är en vanlig företeelse i de flesta länder och finns särskilt inom lantbruket (Nilsson, 2011). Traditionellt skapades kooperativa föreningar i jordbrukssektorn för att skydda de mindre lantbruken. Industrialiseringen av jordbruket avspeglade sig även på kooperativa föreningar som har utvecklats i samma riktning (Friis, 2011).

För att ett kooperativt företag ska klara konkurrensen gentemot andra aktörer har kostnadsbesparingar fått ett större fokus och är dag många gånger viktigare än servicen. Detta har medfört att medlemskontrollen försämrats så att medlemmarna i de stora föreningarna uppfattar sin position som svagare (Friis, 2011).

Ett exempel på ett kooperativt företag är Skaraborgsgrisen, en leverantörsförening som grundades 2011 i syfte att gemensamt förhandla avtal med slakterier (Skaraborgsgrisen, 2016). År 2013 ombildades Skaraborgsgrisen till en ekonomisk förening. Målet är att medlemmarna tillsammans ska bli en större aktör på marknaden och då kunna ställa högre krav på slakterierna vid förhandlingar och på så sätt uppnå ett högre slaktpris.

1.1.3 Skaraborgsgrisen

Skaraborgsgrisen är en ekonomisk förening med både specialiserade och integrerade grisproducenter (pers. med., Johansson, 2016). Föreningen har fått inspiration av en grupp med nötköttsproducenter som startade några år tidigare, Slättens nöt. Skaraborgsgrisen vill ändra marknaden från att få en ersättning för sina varor till att vara de som sätter priset som slakterierna får betala. Kravet på medlemskap i föreningen är att man ska vara en grisproducent från Skaraborg. Föreningen har inget tak på antalet medlemmar men vill inte behöva förlita sig på producenter som inte är medlemmar i Skaraborgsgrisen. Skaraborgsgrisen vill vara självförsörjande på smågrisproduktion som behövs för slaktgrisproduktionen. I övrigt anses det viktigaste att en volym finns att förhandla med samt att kapital finns för exempelvis rådgivning och förhandlingar.

Skaraborgsgrisen förhandlar avtal med slakterier och sedan skrivs avtal mellan ett slakteri och en producent (pers. med., Johansson, 2016). Transporter av smågrisar, slaktplanering och hämtning av slaktdjur har Skaraborgsgrisen inte ansvar för utan dessa frågor avgörs mellan producent och slakteri. Vid förhandlingarna har Skaraborgsgrisen vänt sig till de fyra största slakterierna. Anledningen är att man vill vända sig till de slakterier som kan ta emot hela volymen och därmed anses kunna ge det bästa priset. Alternativet hade varit splittleveranser, vilket innebär att produktionsvolymen fördelas till olika slakterier istället för ett och samma. Man har idag inte sett detta som aktuellt då det skulle ställa större krav på hur Skaraborgsgrisen sköter slaktplaneringen.

Enligt Niklas Johansson, ordförande i Skaraborgsgrisen, fanns ett stort behov av leverantörsföreningen (pers. med., Johansson, 2016). Många lantbrukare behövde hjälp att förhandla och vid starten var priserna för leverantörerna väldigt låga. När förhandling sker gemensamt kan man hjälpa varandra. Ingen känner sig utelämnad och man kan göra större skillnad när man går tillsammans som en större aktör vid förhandling med slakterier. Diskussioner har gått inom föreningen att i framtiden kunna utveckla samarbetet med gemensamt foderinköp, anställd för avbyten/ tvättning etcetera.

För att smågrisleverantörer ska få del av det höjda pris, som slaktgrisproducenterna får har en egen modell tagits fram där smågrispriset justeras tre gånger per år. Niklas Johansson skriver:

” Vi vill komma ifrån tider när slakterier stöter in pengar för över och underskott. De ska betala för råvaran och vi fördelar resten. ” (pers. med., Johansson, 2016).

Det Niklas säger är att Skaraborgsgrisens vill ha betalt för råvaran oberoende hur marknaden ser ut för dagen. Vinstmarginalen hos medlemmarna reglerar de själva genom sin prisfördelningsmodell.

Föreningen försöker förebygga problem. Fyra möten hålls varje år där frågor tas upp till diskussion (pers. med., Johansson, 2016). Föreningen har inte haft några större problem men

försöker lösa frågor där de uppstår. Skulle ett problem uppstå mellan en leverantör och slakteriet försöker man hålla problemet där och inte dra in det inom Skaraborgsgrisen. När nya producenter ansöker om medlemskap försöker man ta reda på om producenten kan platsa i föreningen och verka i grupp (pers. med., Johansson, 2016). Detta har varit ett lyckat koncept. Hittills har endast ett fåtal producenter gått ur föreningen och de flesta på grund av att de avvecklat sin verksamhet.

1.2 Problem, syfte och forskningsfrågor

En kooperativ förening existerar för att medlemmarna tillsammans ska kunna nå mål som de inte kan nå på egen hand, såsom gemensam försäljning och distribution. Ett samarbete beror på medlemmarnas gemensamma engagemang och visioner. Det är upp till de styrande organen att få medlemmarna att sträva åt samma håll för att få en gynnsam utveckling för medlemmarna (Paldam & Svendsen, 2000).

Ett kooperativt samarbete kan vara uppbyggt på olika sätt, men gemensamt för alla organisationsmodeller är tre principer: användarrollen, kontrollrollen och nyttorollen. Medlemmarna är ägare; företaget styrs av medlemmarna och medlemmarna tar del av resultatet i proportion till sitt nyttjande. Poängen är att skapa förmåner till medlemmarna (Barton, 1989).

Ett kooperativ som Skaraborgsgrisen har varit sällsynt på marknaden. Eftersom Skaraborgsgrisen är en pionjär med denna typ av animalieproduktionskooperativ finns det inte heller någon tidigare forskning specifikt om vilken typ av regler som krävs för att samordna de olika medlemmarna. Vilka incitament som finns för att de ska vilja hållas samman inom föreningen är också ett utforskat område.

Ersättningen för slaktdjur har varit låg medan produktionskostnaderna ökat. Detta har lett till att effektiviseringar krävs. Grisuppfödarna kan då välja att antingen investera eller inte investera. Skaraborgsgrisen har bildats för att agera som en större aktör vid förhandling mellan lantbrukare och slakterier. Föreningen kräver inte några investeringar i de individuella gårdarna utan agerar endast som förhandlare mot slakteriet.

Syftet med denna uppsats är att klargöra varför Skaraborgsgrisen fungerar. I detta ligger även vilka incitament medlemmarna har för att hålla samman föreningen. Studien behandlar hur medlemmarna ser på samarbetet, varför de gått med, hur de värdesätter olika frågor såsom priset på kött, sammanhållningen inom medlemskåren och riskerna i denna typ av samarbete. Följande frågor kommer utredas:

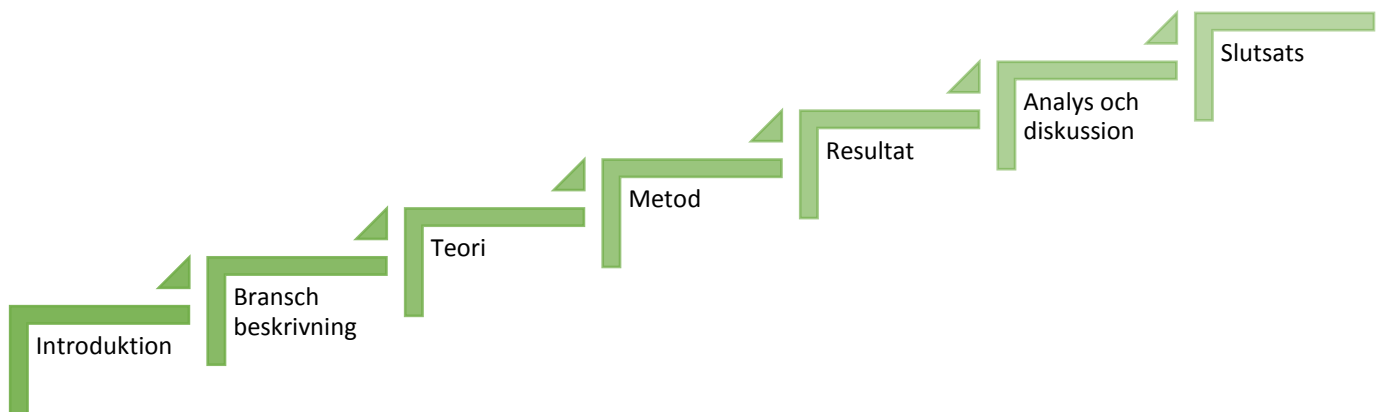
- Hur motiveras ett medlemskap i Skaraborgsgrisen?
- Vilken lojalitet har Skaraborgsgrisens medlemmar gentemot föreningen?
- Vilken är den viktigaste aspekten för Skaraborgsgrisens medlemmar för ett fortsatt medlemskap i det ekonomiska kooperativet?

Syftet och forskningsfrågorna indikerar att studien har ett fokus på de sociala relationerna mellan föreningens medlemmar och mellan medlemmarna och föreningen. Därför är teorin om social kapital en lämplig teoretisk bas. En alternativ teori kontraktsteori som behandlar hur samordning mellan producenter och andra led i värdekedjan kan uppnås. Vi väljer dock att använda teorin socialt kapital, eftersom dess huvudkomponent är begrepp såsom

förtroende, lojalitet och solidaritet, och dessa begrepp är också centrala i kontraktsteorin. Teorin om socialt kapital stämmer väl överens med Skaraborgsgrisens uppbyggnad såsom denna redovisas i avsnitt 1.1.

1.3 Uppläggning

Kapitel 1 innehåller bakgrund, problem, problemanalys, syfte samt studiens generella tillvägagångssätt. I kapitel 2 ges en branschbeskrivning samt en presentation av föreningen Skaraborgsgrisen. I kapitel 3 redogörs för tidigare forskning om medlemmars syn på kooperativa föreningar. Utifrån studiens teoretiska bas och problem, byggs hypoteserna upp. Hypoteserna testas i en empirisk undersökning. Kapitel 4 redovisar den empiriska undersökningen. Efterkommande kapitel 5 presenterar och analyseras resultaten från den empiriska undersökningen. I kapitel 6 diskuteras resultaten. I sista kapitlet, kapitel 7, redovisas slutsatserna i relation till syfte och de utformade hypoteserna.



Figur 1. Illustration av uppsatsens disposition

2. Branschbeskrivning

Grisens liv i en slaktproduktion börjar med att suggan, en kvinnlig gris, föds och det tar därefter cirka sex månader för henne att bli könsmogen (Nationalencyklopedin, 2016). Därefter går suggan dräktig i tre månader, tre veckor och tre dagar innan hon föder grisar. När suggan får sin kull med griskultingar brukar den innehålla mellan åtta till tolv griskultingar. Dessa kultingar väger cirka ett och ett halvt kilo vid födsel och föds upp i ungefär ett halvår innan de skickas iväg till slakterier. Grisarna väger vid slakttidpunkten cirka 120 kg.

Produktionen av gris kan ske i en integrerad produktion, där produceras både smågrisar och slaktgrisar hos samma producent. I den specialiserade produktionen produceras antingen smågrisar eller slaktgris. Det senare fallet innebär att ett samarbete mellan de olika producenterna finns och storleken på produktion hos den ena parten påverkas av den andra parten.

I Sverige slaktades 2015 ca 2 560 000 grisar (Jordbruksverket, 2016). Av EU:s totala grisproduktion står detta för endast en procent (LRF, 2016). Sveriges produktion har minskat sedan ingången i EU och anledningen är en lägre produktionskostnad i övriga länder (Statens Offentliga Utredningar, 2014). Skillnaden i produktionskostnaderna hänförs inte bara till svenska djurskyddsregler utan även att flera länder bryter mot de gemensamma EU-reglerna, vilket ytterligare försvårar för de svenska grisproducenterna

Trender inom grisproduktion, både på svensk och global nivå, visar att priser och produktion fluktuerar i perioder (Gård och djurhållning, 2016-05-04). Ett tydligt tecken på att det går uppåt inom grisbranschen är att fler väljer att investera. Följdeffekterna på detta blir ett ökat utbud, priserna sjunker och flera företag avvecklar. När flera företag blivit tvungna att avveckla, ökar priserna igen och läget ser ut som vid utgångspunkten, detta anstränger lokala slakteriföretag. Prisutvecklingen har på så sätt även hämmats på grund av den försvagade konkurrensen.

Ett sätt för grisproducenter att stärka sin förmåga att få en hög ersättning från slakterierna är att förhandla med större volym. Detta kan göras på två sätt. Antingen utökar man sin egen verksamhet eller så kan man ingå ett samarbete med andra producenter. Detta samarbete kan göras genom en leverantörsförening. När en förening av denna typ bildas så flyttas arbete från slakterierna till producenterna genom ett uppbyggande av kvantiteter som tillgodoser slakteriernas behov. Slakterierna behöver inte själva söka runt bland flera producenter för att hitta de kvantiteter de behöver, utan får en större mängd genom att endast förhandla med en aktör. Detta kan ses som smidigt för slakterierna men även något påfrestande, då slakterierna inte ges ett val att bestämma kvantiteterna själva utan blir tvungna att köpa hela volymen föreningen erbjuder eller gå lottlösa. Slakteriet blir även mer sårbart. Om föreningen väljer att omförhandla och byta slakteri förlora slakteriet en stor mängd på kort tid.

Ersättningen för grisen kan stiga därför att arbetsbördan minskar hos slakterierna och flyttas till producenterna. Slakteriet sparar in pengar från förhandling som kan förflyttas och istället bli ett pristillägg för producenterna. För producenterna ger detta en ökad arbetsbörda men stordriftsfördelar ger att både slakteri och producenter kan bli vinnare av förhandlingarna. Det viktiga är att producenterna kan få ett högre pris för det arbetet som investeras. Om producenterna inte får ett högre pris, blir det dem som går förlorande ur förhandlingarna.

En leverantörsförening som finns inom grisbranchen är Skaraborgsgrisen. Skaraborgsgrisen bildades 2011 av cirka 30 bönder som gick samman och bildade leverantörsföreningen. Förening producerar tillsammans cirka 80 000 grisar om året, vilket motsvarar ca tre procent av Sveriges totala volym och har genom samarbetet fått en starkare marknadsposition. Skaraborgsgrisen har på så sätt dragit nytta som större producenter kan erbjudas, det vill säga stordriftsfördelar. Stordriftsfördelarna påverkar slakterierna till att erbjuda högre priser på griskött eftersom arbete flyttats från slakterierna till producenterna.

Skaraborgsgrisen har haft som syfte att upprätthålla en integrerad produktion inom föreningen, även om både specialiserade och integrerade producenter är med i samarbetet. Vid förhandling med slakterier förhandlas hela föreningens kvantitet mot slakterierna och på så sätt försöker föreningen uppnå ett högt försäljningspris. All försäljning sker direkt mellan medlemsbönderna och slakterierna där varje lantbrukare skriver sitt eget kontrakt med slakteriet och leveranserna sker som vanligt från gård till slakteri. Föreningen sköter alltså endast förhandlingen av kontrakt med slakteriet.

År 2015 fanns tio större grisslakterier registrerade i Sverige (Kött & Charkföretagen, 2016). Av dessa företag så är två lokaliserade på ett sådant avstånd från Skaraborg att det skulle vara svårt att hålla sig inom den lagliga transporttiden på åtta timmar. Fem av slakteriföretagen tog år 2015 emot tio procent av Sveriges grisar eller mer. Det är endast dessa slakterier som idag är relevanta att förhandla med för att kunna leverera hela Skaraborgsgrisens volym till ett slakteri (pers. med., Johansson, 2016).

Tabell 1: Sveriges Grisslakterier med andelen av totalt slaktade grisar 2011 och 2015.

Slakteri	Andel av slaktade grisar 2011	Andel av slaktade grisar 2015
Scan AB - Skara	11,4 %	0 %
Skövde Slakteri AB – Skövde	9,2 %	12,5 %
Dalsjöfors Slakteri AB - Dalsjöfors	10,4 %	12,5 %
KLS Ugglarps AB - Ugglarp	8,0 %	10 %
Scan AB – Kristianstad	35,7 %	28,6 %
KLS Ugglarps AB - Kalmar	10,6 %	17,3 %
Alviksgården AB – Luleå	2,0 %	1,3 %
Gotlands Slakteri AB - Visby	3,3 %	2,9 %
AJ Dahlbergs Slakteri AB - Brålanda	3,7 %	5,0 %
Ginsten Slakteri AB	2,7 %	3,7 %
Siljans Chark AB	1,4 %	2,3 %
Övriga slakterier	1,7 %	4,0 %
Totalt slaktade grisar	2 851 012	2 554 829

I tabell 1 kan man utläsa förändringen av slakterierna mellan åren 2011 och 2015. Under dessa år så har fördelningen av slaktade grisar ändrats. Scan har under de fem åren minskat andelen i sitt slakteri i Kristianstad med 7,1 procentenheter och lagt ner sitt slakteri i Skara. Totalt har Scan tappat 18,5 procentenheter av den svenska slaktmarknaden inom gris. Den aktör som tagit störst andel av Scans förlorade volym är KLS. KLS som på sina två slakterier, i Kalmar och Ugglarp, ökat med 8,7 procentenheter. Man kan även se att mindre slakterier har ökat starkt de senaste åren. Kött och charkföretagen redovisar även ett ökat antal slakterier under denna period (Kött och charkföretagen 2012).

3. Teori

3.1 Socialt kapital

Socialt kapital är den teori som valts att användas i den här uppsatsen. Teorin analyserar de mjuka värdena av ett samarbete. Valet av Teorin om socialt kapital bygger på att teorin stämmer väl överens med Skaraborgsgrisens uppbyggnad som redovisas i avsnitt 1.1.

3.1.1 Teorins komponenter

Denna studie fokuserar på vilka incitament som är avgörande för att medlemmar vill göra affärer genom en förhandlingsorganisation. Motivation anses här vara kopplad till friheten att själv kunna fatta beslut (Svendsen och Svendsen, 2000). Teorin om Socialt kapital bygger på människors tillit och kunskap att samarbeta. Putnam karakteriserar socialt kapital som

“ett nätverk [mellan individer] och normerna av ömsesidighet och förtroende som uppkommer från dem” (Putnam, 2000).

Socialt kapital kan förklara varför människor agerar som de gör i sociala sammanhang, till exempel i förhållande till sina kooperativa föreningar. Människors agerande kan förklaras i termer från socialpsykologisk teori, vilken därmed kan användas för att fördjupa teorin om socialt kapital. Några centrala begrepp är förtroende, erfarenheter, lojalitet, motivation, engagemang och nöjdhet. Dessa begrepp kommer gås igenom och utvecklas ytterligare.

Förtroende krävs för att människor ska vilja integrera sig med andra och göra affärer. Det behövs hos båda parter för att ett långsiktigt samarbete skall vara av intresse (Nilsson et al., 2012). Parternas förtroende för varandra bygger på tillit från tidigare erfarenheter av samarbeten (Larsson och Lidebjer, 2015). Relationen måste vara kopplad till nöjdhet för att detta skall vara möjligt. Där en relation mellan samarbetspartners präglats av nöjdhet under en längre tid uppstår lojalitet. Lojalitet nämns ofta när samarbetspartners gör affärer med varandra gång efter gång. Detta ger en trygg inställning där de olika parterna har förtroende för varandra. De olika parterna är lojala mot varandra då de vill att relationen skall fortskrida.

När parter känner sig nöjda och ett förtroende byggts upp skapas också motivation, Vilket i sin tur medför lägre transaktionskostnader. Vid en högre motivation hos medlemmarna skapas ett större intresse för föreningsarbete samt ett ökat engagemang. Nöjdhet är i sin tur avgörande för att medlemmar skall vara intresserade av handel och gemensamma investeringar (Morfi et al., 2015).

De nämnda begreppen – förtroende, nöjdhet, lojalitet, motivation samt engagemang – bygger på en kunskap hos medlemmarna, då beslut bygger på att kunskap kring området existerar. Detta kan ta sig uttryck i ny eller gammal kunskap, en förutsättning är även att en kunskap rörande samarbetsparterna existerar. När en part känner lojalitet mot en annan part minskar på så sätt behovet att samla in information kring denna (Hakelius, 1996).

3.1.2 Förtroende

För att det sociala kapitalet skall existera står förtroendet mellan de olika individerna som ingår i gruppen i centrum. Detta förtroende har stor betydelse för att ett samarbete skall kunna existera. Med förtroende bildas långvariga relationer och samarbetet blir mer hållbart mellan

de olika aktörerna (Coleman, 1988). Då två eller flera parter går samman i en grupp och känner ett förtroende för varandra blir det enklare för parterna att engagera sig och ett positivt samarbete fortskrider. Lyckas detta kan det leda till lägre transaktionskostnader för de inblandade parterna (Nilsson et al., 2012). Socialt kapital kan ses om en produktionsfaktor liksom “finansiellt kapital, “human kapital” och “fysiskt kapital” (Larsson och Lidebjer, 2015).

Ett kooperativ består av två delar, nämligen medlemmar och föreningen som verkar under marknadsmässiga villkor. Utan föreningen kan inte medlemmarna verka på samma effektiva sätt och på så sätt blir de sårbara. Av denna anledning krävs ett starkt förtroende mellan medlemmarna och kooperativet samt ett förtroende mellan medlemmarna för att det hela skall fungera. Utan förtroende mellan medlemmarna fungerar inte samarbetet. En missnöjd medlem avviker i högre grad från föreningar, vilket resulterar i att kunskap och kapital försvinner, något som krävs för kooperativets framtida fortskridande (Coleman, 1988).

Storleken på föreningar är viktig för att det sociala kapitalet skall fungera. När föreningar växer är de inte ovanligt att detta får till följd att medlemmarna inte hänger med i utvecklingen och förtroendet tappas på vägen. Minskat förtroende i en förening leder ofta till sämre samarbete och att medlemmar inte följer styrningen som krävs för att hålla samman föreningen. Detta kan skapa onda cirklar som går ut över andra medlemmar. När medlemmar undviker samarbete i föreningen, drabbar detta alla medlemmar, specifikt om de sitter på resurser som krävs för att allt skall fungera. Detta är en bild som visar att förtroendet mellan medlemmarna är viktigt för att det sociala kapitalet skall fungera och hålla samman föreningen (Nilsson et al., 2009).

Genom socialt kapital utvecklas tydliga nätverk som bygger på förtroende mellan medlemmar. Detta är oerhört viktigt även för kompetensen inom föreningen. Genom ett arbete med en tydlig vikt på socialt kapital går det även att undvika så kallade gratispassagerare, det vill säga medlemmar som ingår i föreningen för att dra nytta av andras resurser utan att själva tillföra något. Ett sådant beteende kan tära på det sociala kapitalet relativt snabbt, då socialt kapital tar långt tid att etablera och bygga upp då det bygger på förtroende och lojalitet men kan förloras snabbt om några av medlemmarna missbrukar det (Svendsen och Svendsen, 2000).

Avgörande för att bygga upp socialt kapital är ekonomiskt vinst, demokrati och förtroende. Normer och nätverk är också byggstenar som spelar en avgörande roll för byggandet av socialt kapital (Larsson och Lidebjer, 2015).

Incitament till att medlemmar försöker bedra varandra ökar när det sociala kapitalet försvagas. Sammanhållningen bland föreningens medlemmar riskerar då att skadas. Existerar däremot en större mängd socialt kapital, genom exempelvis förtroende, är medlemmarnas riskvillighet större (Bartkus och Davis, 2010). Föreningen kan på så sätt få fler intresserade medlemmar som blir villigare att handla och investera i föreningen.

Till exempel om person A gör en tjänst åt person B utan att få någon direkt ersättning förväntas det av person A att person B kommer att göra en liknande tjänst i framtiden. Detta sociala kapital bygger på förtroende mellan individerna och en tro på att tjänsten kommer att återgäldas.

3.1.3 Lojalitet och nöjdhet

Inom kooperativa föreningar finns begreppen nöjdhet och lojalitet. Begreppen hänger ihop med varandra och är båda viktiga inom denna typ av föreningar. Ifall en medlem ska vara lojal mot övriga medlemmar i en förening gäller även att medlemmen är nöjd med samarbetet. Ger samarbetet i föreningen en högre lönsamhet ökar nöjdhetsgraden (Larsson och Lidebjer, 2015). Nöjdhetsgraden är inget man kan påverka själv utan byggs på en gemensam lojalitet och nöjdhet mellan medlemmarna. Inom lantbrukskooperativ stannar lojala individer längre perioder än övriga. Detta leder till att handelspartners i dessa situationer kan känna sig tryggare (Hakelius, 1996). Samband har även kunnat kopplas mellan framgångsrika föreningar och lojala medlemmar. Desto högre lojalitet det existerar inom en förening, desto framgångsrikare är föreningen. Detta blir ett resultat av att en lojal medlem handlar via föreningen och föreningen får på så sätt en högre vinst och mer utdelning ges tillbaka. Minskad handel leder till en lägre utdelning vilket kan sänka förtroendet för medlemmen, varvid medlemmen väljer att gå ur föreningen. Lojaliteten blir på så sätt en nyckelfaktor för föreningen.

3.1.4 Motivation och engagemang

Motivation kan beskrivas som

“en primitiv drivkraft som stimuleras av ett behov” (Larsson och Lidebjer, 2015).

Drivkraft sätts igång av ett behov som startar ett beteende. Motivation kan vara viljan att prestera något, antingen fysiskt eller psykiskt.

De tidigare nämnda begreppen förtroende och nöjdhet leder fram till motivation. Motivationen påverkar även medlemmarnas vilja av ett engagemang i kooperativa föreningar. Engagemanget är även något som måste ge ett värde tillbaka för att det ska vara värt att engagera sig (Larsson och Lidebjer, 2015). Värdet behöver inte bestå av någon ekonomisk ersättning utan kan även bestå av andra saker. Om så är fallet är det av stor vikt att man får något annat tillbaka av värde. För att gynna och stärka föreningen och få ut så mycket som möjligt själv av arbetet behövs motivation och ett stort engagemang.

3.1.5 Kunskap, information och erfarenhet

Den information som en individ har i sitt minne benämns kunskap (Engel et al., 2006). Kunskap kan bildas på två sätt: antingen genom att erfarenheter kopplas ihop, även kallat associationsmässig kunskap, eller genom inläring genom resonemang, även kallad kognitivkunskap.

Får man mer kunskap om ett företags uppbyggnad, ökar motivationen för engagemang och investeringar i företaget (Engel et al., 2006). En utgångspunkt för att utveckla individernas handels- och investeringsmöjligheter blir därför medvetenhet om individernas kunskapsnivå. Företaget kan marknadsföra sig genom att utbilda individer till att få den kunskap som behövs för att de ska börja använda företagets produkter och tjänster. Vet inte individen om för- och nackdelar med produkten spelar det inte någon roll om individen känner till produktens existens.

Information är en annan viktig del som utgör grunden för en handling. Saknas ett informationsflöde mellan köpare och säljare kommer effektiviteten på marknaden att minska. En koppling finns därför mellan sociala kapitalet och det ekonomiska resultatet. Individer ser det däremot som kostsamt med information då tid måste avsättas för att förvärva den.

Att individer tror sig ha mycken kunskap om en produkt är inte ovanligt. Det leder lätt till en snedvriden bild av produkten. För kooperativa föreningar är det därför viktigt att informationen som ges ut är tydligt formulerad för att undvika missförstånd som kan leda till förlorat förtroende (Larsson och Lidebjer, 2015).

Att kunna hämta information är sällan ett problem. Problemet ligger i att motivationen för att samla in den sällan finns. Studier har visat att högutbildade lantbrukare oftare använder sig av kooperativ för att söka information (Klein et al., 1997). Mer lågutbildade lantbrukare anses mer beroende av kooperativens information. Informationen ses däremot som viktigt för att ta beslut. Mängden sökning av information grundas alltid i intresse och engagemang.

3.2 Teoretisk sammanfattning

I denna del kommer teorin att sammanfattas och koppling görs till de frågor som ska ställas till medlemmarna i Skaraborgsgrisen. Varje stycke kan ses som en hypotes som sedan testas genom den enkät som utformats i enlighet med teorin och skickas ut till medlemmarna i Skaraborgsgrisen.

Förtroende. För att en förening ska fungera gäller att medlemmarna har förtroende för styrelsen (Coleman, 1988). Genom detta förtroende skapas ett mer hållbart arbete som gynnar samtliga parter. Det hållbara arbetet kan ge lägre transaktionskostnader för medlemmarna (Nilsson et al., 2012). För att Skaraborgsgrisen ska fungera krävs att medlemmarna har förtroende för dess ledning samt anser att de beslut som ledningen tar påverkar dem positivt.

Nöjdhet och lojalitet. Nöjdhet och lojalitet är nära sammanlänkade. Om medlemmarna ska vara lojala mot varandra krävs det att nöjdhetsgraden är tillräckligt hög. Nöjdhetsgraden avspeglas bland annat i hur stort utbytet är mellan de olika medlemmarna i förhållande till varandra i form av kunskap eller kapital (Larsson och Lidebjer, 2015). Om individen anser sig gynnas av medlemskapet, kommer dennes bidrag att öka till organisationen, vilket bidrar till en ännu högre nöjdhetsgrad. Lojala medlemmar stannar även kvar längre i föreningen. Skaraborgsgrisens förening bör därför lägga stor vikt vid att medlemmarna är lojala mot varandra och nöjda med utbytet för att föreningen ska hålla ihop.

Motivation. Motivation kan benämnas som viljan att prestera något och är många gånger grunden till ett engagemang. Men för att man ska bli motiverad krävs någon form av ersättning (Larsson och Lidebjer, 2015). Ersättningen behöver inte vara ekonomisk utan kan innefatta andra saker. Ersättningen som Skaraborgsgrisens medlemmar får måste därför vara tillräckligt stor för att ersätta de kostnader och nackdelar organisationen eventuellt för med sig.

Kunskap. Kunskap kan bildas genom erfarenhet och genom inläring. För att en förening ska kunna byggas upp gäller det att information finns bland dess medlemmar. Många gånger anser sig individer ha god kunskap om en produkt, något som i självverket har visat sig vara felaktigt (Larsson och Lidebjer, 2015). En sätt att tillförskaffa sig kunskap är att använda sig av kooperativ. Enligt studier är detta ett tillvägagångssätt som främst utnyttjas av högutbildade lantbrukare (Klein et al., 1997). Det kan vara därför som Skaraborgsgrisens medlemmar har valt att gå med i kooperativet.

4. Metod

4.1 Tillvägagångssätt

Då empiriska undersökningar skall genomföras kan användandet av enkätmodell vara bra på grund av att det är billigt och snabbt att administrera (Bryman, 2011). En enkät tillåter även att de intervjuade svarar när de själva har tid, vilket ökar sannolikheten för en högre svarsfrekvens. Något som kan vara extra viktigt då denna undersökning gäller en arbetsgrupp med mycket oregelbundna arbetstider och långa arbetsdagar. Andra fördelar med enkäter är att den inte ger någon variation på intervjuerna. Detta problem kan lätt uppstå vid muntliga intervjuer med flera intervjuare, vilket ytterligare motiverar detta tillvägagångssätt. För att få kunskap om hur föreningen är uppbyggd och fungerar har skriftliga frågor sänts ut till styrelsen via dess ordförande Niklas Johansson. Svaren som har inkommit har sedan använts till att formulera frågor till medlemmarna och har även analyserats för att ytterligare bidra till att svara på de frågor som studien undersöker.

Uppsatsens datainsamling genomförs som en enkät bland Skaraborgsgrisens medlemmar. Enkäten ska undersöka hur Skaraborgsgrisens medlemmar ser på föreningen och sitt medlemskap. Valet att skicka ut en enkät bygger på att det var en mycket tidskrävande period för lantbrukarna när enkäten skickades ut. Att skicka en enkät ger medlemmarna möjlighet att svara när de anser sig ha tid. Enkäten skickades ut via E-post för att på ett snabbare sätt nå medlemmarna och få respons. En enkät som skickas per post innebär också att medlemmarna måste lägga mer tid för att skicka tillbaka responsen. Genom den elektroniska utvärderingen kunde svaren direkt läggas in i ett samlat dokument och lättare jämföras gentemot om vi fått det i pappersformat.

Ett annat alternativ hade varit telefonintervjuer men med dessa kommer frågorna mer direkt och svaren blir då antagligen inte lika genomtänkta som de blir när alla tar sin egen tid för att besvara frågorna. Telefonintervjuer skulle även kräva att en bestämd tid skulle passa för båda parter. Detta kan vara problematiskt och tidskrävande för den mängd medlemmar som berördes.

Att träffa medlemmarna personligen skulle vara ett alternativ som skulle ge bra data då man även kunde analysera medlemmarnas kroppsspråk och reaktioner som inte går att utläsa i ett skriftligt svar. Detta alternativ blev för resurskrävande för att kunna genomföras i denna studie. Valet föll därför på en webbaserad enkät då detta krävde minst möjliga tid och mer flexibilitet för medlemmarna. Detta val ansåg vi skulle ge högst svarsfrekvens.

4.1.1 Frågeformulärets uppbyggnad

Datainsamlingen gjordes via internet. Alla medlemmarna av Skaraborgsgrisen fick ett personligt mail där vårt syfte presenteras och där det fanns en länk till ett frågeformulär. Netigate är det program som valdes att användas. Netigate är ett webbaserat undersökningsverktyg som ger alla medlemmar möjlighet att svara fritt på frågorna och som möjliggör en sammanställning av resultaten. Netigate är ett program som SLU har tillgång till och som erbjuder eleverna att lättare kunna samla in data till undersökningar. Vi valde att ge medlemmarna fria svarsmöjligheter istället för fasta alternativ. Anledningen var att det inte fanns så mycket information om företaget sedan innan och vi kunde därför inte skapa

tillräckligt bra alternativ. Genom valet att medlemmarna fick svara fritt kunde vi även få svar som beskrev mer än de fasta svaren hade gett oss.

Mail sändes ut där medlemmen fick information kring vad undersökningen innefattar och vad informationen kommer att användas till. Detta för att stimulera medlemmen till att svara på enkäten och visa vad den får ut av att svara. Medlemmen skall känna en trygghet över att svara på de frågor som ställdes.

Frågor som ställdes till medlemmarna var identiska för att alla skulle ha samma förutsättningar att berätta sin sida av organisationen. Alla svar som kom in utgick från samma frågor. Anledningen till detta var för att data som samlats in skall vara enkel att jämföra med varandra. Skulle frågorna inte varit identiska skulle det vara svårare att jämföra svaren och dra slutsatser ut av dem.

Frågeformuläret till medlemmarna i Skaraborgsgrisen gav underlag till en analys av varför de gick med i leverantörsföreningen. Frågorna hade en bredd som skall kunna kartlägga hur och varför en sådan organisation finns och kan vara av intresse.

Formuläret hade fyra huvudfrågor samt underfrågor för att både få en bredd på frågor men även fördjupning inom varje huvudfråga. Medlemmarna skulle få tänka och utforma sina svar på egen hand.

Fråga 1 gav underlag till varför medlemmarna anslöt sig till Skaraborgsgrisen, med underrubriker som försökte få med flera incitament till varför man väljer att gå med i en leverantörsförening.

Fråga 2 undrade över baksidan med en leverantörsförening. Fokus låg på nackdelarna med organisationen samt hur mycket högre pris en medlem känner att den behöver för att ett medlemskap skall vara av intresse.

Fråga 3 ville visa kopplingen mellan de olika medlemmarna med underfrågor om hur medlemmarna ser på att förknippas med de andra medlemmarna. Även frågor om hur olika medlemmar ser på problem som kan uppstå och hur detta sprids mellan medlemmarna togs upp här.

Fråga 4 som var den sista frågan försökte kartlägga hur medlemmarna ser på organisationen. Frågan gav besked om hur medlemmarna ser på utvecklingsmöjligheterna för organisationen i form av kunskapsutbyte, samt andra samarbetsområden utöver försäljningen av grisar. Avslutningsvis frågades hur medlemmarna påverkats av beslut som Skaraborgsgrisens styrelse fattar och vad som krävs av medlemmarna för att gå med i föreningen.

4.1.2 Urval

Frågeformuläret skickades ut till samtliga medlemmar i Skaraborgsgrisen där information om mail-adress finns tillgänglig. De 26 personer, som där med har möjlighet att svara, motsvarar nästan hela medlemskåren. Valet att sända formuläret till samtliga medlemmar och inte specificera den till ett urval bygger på syftet som är att få en bred bild av hur Skaraborgsgrisen medlemmar ser på föreningen. Samt att 26 svarade enkäter skulle vara en rimlig mängd på data att hantera och analysera. Genom att få svar från så många medlemmar

som möjligt ökar både validiteten och reabiliteten i vår undersökning. Det vill säga trovärdigheten att det resultat vi kommer fram till också är gällande.

4.1.3 Utskick och svarsfrekvens

Formuläret skickades ut i enskilda mail till var och en och följdes upp med en påminnelse. Påminnelsen skickades ut efter sju dagar från att första mailet gick ut och medlemmarna hade då sju dagar att svara innan enkäten stängdes. Anledningen till att påminnelsen skickades ut efter halva tiden var att det skulle påminna medlemmarna att vi ville ha deras svar. Vid denna tid hade flera redan svarat. Genom att skriva detta i mailet kunde de medlemmar som var osäkra på om de fick skicka in på grund av sekretess inom föreningen, känna sig tryggare att svara. Påminnelsen resulterade i att ett flertal svar kom in och på ett dygn ökade svaren med 50 % (se diagram 1).

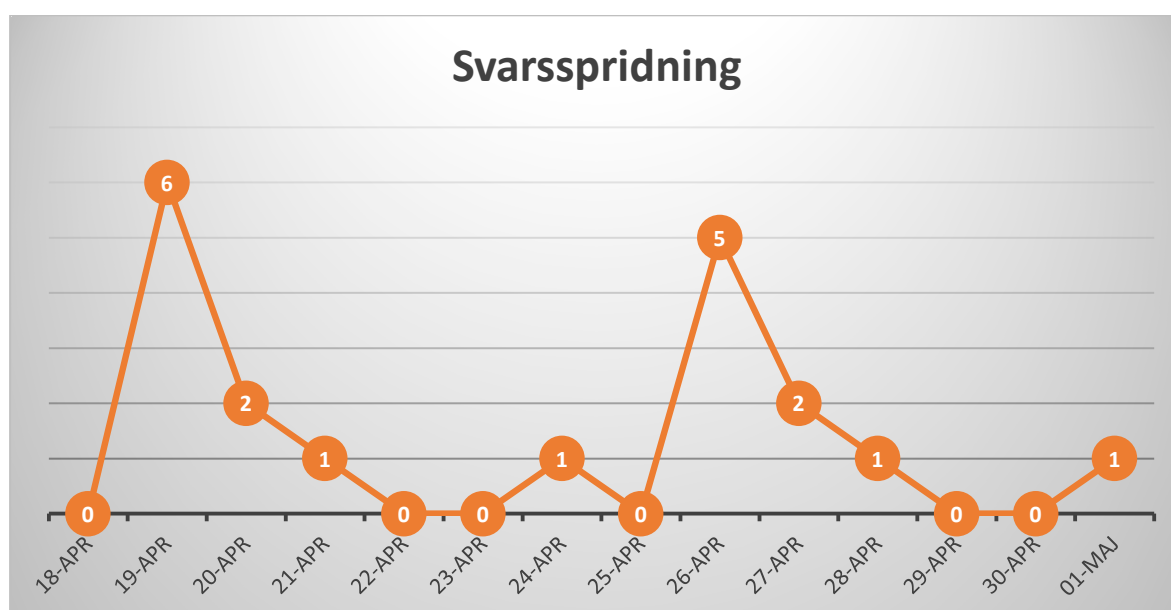


Diagram 1. Svarsspridning över de dagar enkäten hölls öppen (Egen bearbetning)

När enkäten stängde var 19 svar inkomna vilket motsvarar en svarsfrekvens på 73 procent. Anledningen till att alla medlemmar inte har svarat är oklar. Enkäten gick ut till jordbrukare och skickades i en tid som är intensiv för denna målgrupp, det vill säga under våren då många lantbrukare har mycket arbete att utföra på sina fält. Eftersom enkäten var öppen en begränsad tid kan bortfallet bero på tidsbrist. Att samtliga frågor blev besvarade av de som gjorde enkäten bygger mycket på att samtliga frågor var obligatoriska att svara på för att komma vidare.

5 Resultat

Nedan sammanfattas svaren från Skaraborgsgrisens medlemmar. Svaren bygger på sammanställningar från enkäten för att få en heltäckande bild från vad samtliga medlemmar har sagt och för att inte ta med alla svar då flera medlemmar tryckt på samma faktorer. För fullständiga svar se bilaga 1.

Fråga 1: *Vad fick dig att gå med i Skaraborgsgrisen?*

”Frustration att det var så svårt att förhandla kontrakt med slakteri, behov av samarbete gällande detta.”

Medlemmarna trycker på att de som en större grupp har lättare att förhandla fram ett bättre pris, då de kan erbjuda en större kvantitet. De utgår från tidigare erfarenheter då de själva försökt förhandla men inte haft lika mycket att säga till om då de inte kunnat erbjuda samma kvantitet, vilket resulterat i ett lägre pris. Alla har inte haft kunskap att förhandla fram ett rimligt pris. Detta blir lättare att göra tillsammans med hjälp av lämpliga personer inom föreningen. Även den säkerhet Skaraborgsgrisen bidrar till, med att kunna leverera smågris till de som föder upp slaktgrisar och att de som föder upp smågris kan få ett bättre pris då Skaraborgsgrisen är med i hela kedjan.

Samarbetet bidrar även med till en gemenskap mellan grisproducenter i Skaraborg. Ytterligare en motivering är denna grupp som gått med då deras tidigare samarbetsparter gått med. Detta blev nödvändigt för att samarbetet skulle kunna fortlöpa. Möjligheten till konsult hjälp som erbjuds inom Skaraborgsgrisen har även medlemmar tryckt på som en positiv faktor till medlemskap.

Fråga 2: *Var det självklart att gå med? Varför/varför inte?*

”Ja, Samarbete är förutsättningen för framgång”

Majoriteten av de medlemmar som ingår i Skaraborgsgrisen tyckte att det var självklart att ingå detta samarbete, ända upp till cirka 90 %. De resterande hade en mer försiktig syn, då det fanns farhågor kring om denna typ av leverantörsförening skulle fungera. De medlemmar som från en början var skeptiska såg ändå att fördelarna för av medlemskapet var starkare. De medlemmar som tyckte att de var en självklarhet att ingå samarbetet tryckte på punkter som att en grupp är starkare tillsammans än enskilda individer i förhandlingssituationer. Den större kvantiteten som uppstår via samarbetet är en förhandlingsfördel. Flera av smågrisproducenterna berättar om de svåra tider som var och hur de såg en ljusnande framtid med denna typ av samarbete. Lantbrukarna måste även vara mer affärsmässiga och dra åt samma håll, vilket görs lättare i en enad grupp.

Fråga 3: *Vad ser du för nackdelar med Skaraborgsgrisen?*

”Att det läcker information efter medlemsmöten vilket är oacceptabelt.”

Medlemmarna i Skaraborgsgrisen ser ett par svaga punkter i föreningen. En punkt är att sekretessen inte fungerar. Information från medlemsmöten och avtalshemligheter hålls inte inom organisationen utan sprids till övriga aktörer. Vissa av medlemmarna anser att gruppen

är för stor. Skulle föreningen förhandla om färre grisar hade flera slakterier kunnat vara med i budgivning. Problem ses även i att självförsörjningen på smågris inte är hundraprocentig vilket gör att smågris behövs köpas utanför Skaraborgsgrisen.

Fråga 4: *Hur mycket extra behöver Skaraborgsgrisens pristillägg per kg vara för att du skall tycka det är "värt" att ingå i detta samarbete?*

"Inte speciellt mycket det finns mer än priset/kg slaktgris som är av värde."

I denna fråga är medlemmarna splittrade. Vissa anser att tillägget måste vara minst 1,50 kr per kg. Andra anser att de inte behöver någon högre ersättning utan ser den största vinsten tillhörigheten i en grupp. Majoriteten av medlemmarna anser dock att de bör få tillbaka minst den insats de satsar i föreningen. En del trycker på att tillägget minst bör vara det som slakterierna tjänar på att prata med en aktör istället för flera olika.

Fråga 5: *Hur påverkas du ifall problem uppstår hos andra producenter hos Skaraborgsgrisen?*

"... är det något som svärtar ner gruppen och dess varumärke är det inte bra. Dåliga smågrisar som levereras till mig slår ju direkt på min produktion."

Än så länge har inga större problem drabbat Skaraborgsgrisen. Medlemmarna är eniga om att detta är något man självklart försöker undvika men alla är egenföretagare som har ansvar för sin egen produktion. Ingen vill förknippas med dålig produktion så detta är något alla försöker undvika. En samlad röst finns också för att problem måste upp till ytan på en gång och får inte sopas under mattan, då detta kan bidra till större problem. Man talar om tydlig kommunikation och strikta regler via styrelsen för hur problem skall kunna hanteras. Man vill bevara sammanhållningen inom Skaraborgsgrisen för att inte försämra varumärket. Detta kan drabba upphandlingar med slakterierna och andra intressenter. Flera nämner även att problem uppstår hos smågrisproducenterna. Detta drabbar slaktgrisproducenterna då dessa får sämre tillförsel på grisar.

Fråga 6: *Har du något emot att förknippas med de andra producenterna? Varför/varför inte?*

"Jag kan med stolthet stå upp tillsammans med de andra och berätta om vår produktion".

Medlemmarna var eniga i denna fråga och ingen av respondenterna påstod sig ha problem med att kopplas till de övriga i Skaraborgsgrisen. Detta tyder på en stark och tydlig lojalitet medlemmarna emellan.

Fråga 7: *Finns möjlighet till ökat kunskapsutbyte inom Skaraborgsgrisen? I så fall hur?*

"Ja, under pratstunder vid mat, fika och andra evenemang."

Kunskapsutbytet idag fungerar och vid samtliga träffar byts information, inte minst under fikapauser. Däremot ser flertalet av medlemmarna att det finns potential att utveckla utbytet och hoppas på detta i framtiden. En del av medlemmarna saknade de ERFA-träffar som föreningen tidigare haft.

Fråga 8: Hur är din inställning till ett ökat samarbete? Exempel på detta skulle kunna vara att gemensamt förhandla priser hos foderleverantörer.

”Det ser jag som fullt möjligt. Fast det ska vara frivilligt att delta.”

Flertalet av medlemmarna utökar gärna samarbetet succesivt. Foderinköp men även kunskapsöverföring, mellan medlemmar är exempel på sådant som kunde utökas först. Medlemmarna ser även svårigheter då många vill ha eget inflyttande på vad just dennes djur äter och när de behöver foder till gården. Alla kan tjäna på att även sätta press på fodermarknaden, få bättre avtal från leverantörerna. I svaren trycker vissa medlemmar därför på att avtal med exempelvis foderleverantörer skall vara frivilliga. Någon enstaka tror inte på gemensamt foderinköp men trycker snarare på produktutveckling, gemensam stöttning vid produktionsökning och arbetskraft.

Fråga 9: Hur påverkas du av beslut som Skaraborgsgrisen tar?

”I hög grad. Prismässigt och vilket slakteri som blir aktuellt.”

Alla medlemmar påverkas av föreningen och därmed styrelsens beslut. Eftersom föreningen sköter förhandlingen av avtalen på slaktgrisarna med slakterierna påverkas bönderna av vad Skaraborgsgrisen kommer fram till. Likaledes påverkar styrelsen vilken mängd smågris som bör produceras för att kunna försörja de som producerar slaktgrisar. Skaraborgsgrisen skall kunna vara självförsörjande i hela produktionen till så stor del om möjligt. Det är bra att få en god balans med ersättningen för de som producerar smågrisar och slaktgrisarna så att förhandlingarna med slakterierna inte bara gynnar slaktgrisproducenterna.

Alla påverkas av de beslut som tas men ibland får man ta det onda med det goda. Exempelvis förhandlas det fram slakterier som köper grisarna men som alla medlemmar inte har förtroende för. Beslut som sker via styrelsen kommer ofta upp på medlemsmötena, som anses vara ett bra forum för diskussioner.

Fråga 10: Har du varit tvungen att göra några nyinvesteringar på gården för att kunna bli medlem i Skaraborgsgrisen? Om ja: I vad, och har detta påverkat ditt beslut om medlemskap?

”Nej.”

Ingen av medlemmarna har behövt göra några nyinvesteringar på gården för att kunna bli eller förbli medlem av Skaraborgsgrisen.

6 Analys och diskussion

Nedan följer en genomgång av de olika komponenterna som ingår i teorin om socialt kapital, där det undersöks om dessa komponenter går att återfinna i enkätsvaren som har samlats in.

6.1 Förtroende

Förtroendets betydelse för ett medlemskap i ett ekonomiskt kooperativ har på ett flertal sätt framkommit i enkätundersökningen. Ett exempel på detta är då en respondent uppger att han gick med i Skaraborgsgrisen därför att hans tidigare samarbetspartner gick med. Detta kan ses som en nödvändighet då detta var den enda möjliga lösningen för grisproducenten i fråga. Dock tyder detta även på att förtroende spelar en viktig roll för medlemskap. Bevis på detta visar sig här i form av att grisproducenten faktiskt valde att ansluta sig till Skaraborgsgrisen. Förtroende existerar här på två nivåer, dels som ett existerande förtroende för den tidigare partnern och dels som ett förtroende vilket utökas till att gälla även Skaraborgsgrisen.

Ett annat bevis på förtroendet som existerar inom gruppen är den tydliga samarbetsviljan som finns. Utan ett gemensamt förtroende mellan medlemmarna hade samarbetet varit betydligt svårare, på så sätt syns vikten av förtroendets aspekt inom socialt kapital.

6.2 Lojalitet och nöjdhet

Lojalitet och nöjdhetens betydelse för ett medlemskap i ett ekonomiskt kooperativ har på ett flertal sätt framkommit i enkätundersökningen. Svaren visar att medlemmarna av Skaraborgsgrisen med stolthet låter sig representeras av föreningen, nöjdheten är således hög. Att förknippas med de övriga medlemmarna anses inte vara några problem, en sammanhållning existerar vilket visar existensen av lojalitet medlemmarna emellan. Lojalitet och nöjdhet bygger och bekräftar här varandra. Lojalitet bygger i stor utsträckning på nöjdhet, och nöjdhet i sin tur visar att det existerar en belåtenhet kring det existerande samarbetet och att medlemmarna känner en lojalitet till varandra. Denna nöjdhet bekräftas ytterligare av svaren i enkäten där ett flertal medlemmar anser sig belåtna med den ersättning som utgår till medlemmarna.

Ett flertal av medlemmarna antyder att den ökade ekonomiska ersättningen inte spelar någon roll utan att det är samarbetet i sig som genererar mervärde i form av kunskapsutbyte och stödet medlemmarna emellan. Att ett fåtal medlemmar har gått ur behöver inte tolkas som något negativt utan snarare att lojaliteten mellan de kvarvarande medlemmarna ökar. Lojala individer stannar kvar längre i föreningar än övriga och i Skaraborgsgrisens fall har merparten av medlemstappet berott på avveckling av verksamheten och inte på brist av lojalitet eller nöjdhet. Då grisproduktion varit ett krav för medlemskap har medlemmarna inte haft något annat val än att gå ur föreningen. Eftersom så få medlemmar har lämnat föreningen visar även det på att de är nöjda med samarbetet. Skulle nöjdhetsgraden inte varit så hög skulle fler av medlemmarna antagligen lämnat förening då det inte binder upp sig över längre perioder.

De negativa aspekter som framkommit i enkätsvaren rörande lojalitet gäller brytandet av sekretessen, vilket kan tolkas som en brist på lojalitet. Enligt enkätsvaren är detta en negativ

aspekt av vikt, att inte kunna lita på de andra medlemmarnas förmåga till sekretess visar här återigen vikten av lojalitet inom ett ekonomiskt kooperativ. Det visar även vikten av lojalitet och förtroende för att nöjdhet skall existera. Lojalitet och nöjdhets betydelse inom socialt kapital har här analyserats samt hur bristen på dessa påverkar kooperativets medlemmar.

6.3 Motivation och engagemang

Motivation och engagemangens betydelse för ett medlemskap i ett ekonomiskt kooperativ har på ett flertal sätt framkommit i enkätundersökningen. Svaren visar att medlemmarna av Skaraborgsgrisen verkar under trängda förhållanden. Här ser vi motivation i form av att ett medlemskap i leverantörsföreningen Skaraborgsgrisen ger ett löfte om bättre förhållanden för gårdarna. Löftet om en bättre framtid fungerar på så sätt som en stark drivkraft, en motivation, för ett medlemskap. Att gå från att inte veta hur ens framtid som grisproducent kommer utvecklas till att få ett visst löfte och utstakade riktlinjer för den närmaste framtiden föder således en motivation och grunden för ett starkt engagemang.

Engagemangets och motivationens betydelse framkommer även då frågor tas upp rörande hur stort merpriset bör vara för att ett medlemskap skall vara av intresse. Svaren visar att merpriset bör ligga mellan 0 kr till 1,5 kr, att det kan vara så lågt som 0 kr motiveras här med att det existerar andra viktiga faktorer utöver pris, nämligen engagemang. Svaren visar att ett antal medlemmar anser att vikten av ett engagemang i form av sammanhållning och en tillhörighet av att arbeta i grupp där just engagemang står i centrum snarare är det som motiverar medlemskapet.

Detta blir följaktligen de motiverande faktorerna inom motivation och engagemang enligt analysen av enkätsvaren.

6.4 Kunskap, information och erfarenhet

Kunskap, information och erfarenhets betydelse för ett medlemskap i ett ekonomiskt kooperativ har även det framkommit på ett flertal sätt i enkätundersökningen. Svaren visar att medlemmarna av Skaraborgsgrisen har saknat kunskap i att förhandla fram ett rättvist pris för sin produkt och såg därmed en vinning med att ingå i Skaraborgsgrisen. Att få tillgång till information och öka sin kunskap ses alltså som en viktig faktor och motiverar medlemskapet i det ekonomiska kooperativet. Många medlemmar menar att de gick med i föreningen av ekonomiska skäl till att börja med. Det intressanta är sedan att medlemmarna anger att de nu har sett en stor vinning i det ökade kunskapsutbytet och vissa anser att det idag är den största vinsten av samarbetet. Att kooperativ är en källa för kunskapsutbyten samt en väg som anses väldigt viktig för flertalet lantbrukare har även tidigare studier visat (Larsson och Lidebjer, 2015). I denna rapport ser vi hur ett flertal av Skaraborgsgrisens medlemmar gick från att anse att den ekonomiska aspekten var det viktigaste till att sedan ändra sig och istället ange information och kunskap som den viktigaste aspekten till att vara med i det ekonomiska kooperativet.

6.5 Sammanfattning

Undersökningen ovan och den efterföljande analysen visar att teorin om socialt kapital i huvudsak väl stämmer överens med de svar som medlemmarna i Skaraborgsgrisen har gett. Förtroendet mellan medlemmarna är högt vilket bevisats dels genom hur medlemmarna

ansluter sig till kooperativet samt varför de stannar kvar. Nöjdhet och lojalitet återfinns i svaren då ett antal medlemmarna anger hur deras fokus från ekonomisk vinning istället har bytts ut till att snarare röra sig om en vinning då det kommer till en starkare sammanhållning och lojalitet medlemmarna emellan. Detta har även visat sig ha en påverkan på graden av nöjdhet, där sammanhållningen och lojaliteten leder till en nöjdhet som i sin tur ökar lojaliteten medlemmarna emellan. Motivation och engagemang återfinns i svaren då ett antal medlemmar anser att vikten av ett engagemang i form av sammanhållning och tillhörighet av att arbeta i grupp, där just engagemang står i centrum, är det som i hög grad motiverar medlemskapet i Skaraborgsgrisen. Kunskap, information och erfarenhets betydelse för ett medlemskap i ett ekonomiskt kooperativ framkommer genom att medlemmarna anger hur det bland annat funnits en kunskapsbrist i hur ett fördelaktigt pris för deras produkter skall förhandlas fram. Tillgången till information och kunskap anger ett antal medlemmar vara den absolut viktigaste aspekten till att nu fortsätta vara med i det ekonomiska kooperativet, vilket ytterligare bekräftar teorin om socialt kapital.

Det som talar emot det sociala kapitalet är att sekretessen inte är helt fungerande. Denna brist på lojalitet anser flera medlemmar vara en av de svagaste punkterna för föreningen. Dock existerar fortfarande en lojalitet inom gruppen, bland annat genom den nöjdhet som flera av medlemmarna vittnar om. Frågan om medlemmarna har något emot att förknippas med varandra ger dock återigen en tydlig bild av att teorin om det sociala kapitalet i mycket förklarar framgången med ett ekonomiskt kooperativ som Skaraborgsgrisen. Samtliga medlemmar ser positivt på att förknippas med övriga medlemmar. Sammanfattningsvis bidrar faktorerna som redovisats ovan till att ge ett bevis på att teorin om socialt kapital på ett bra sätt förklarar hur en leverantörsfirma i form av ett ekonomiskt kooperativ fungerar och hur kunskap anses vara den viktigaste orsaken till ett fortsatt medlemskap.

7 Slutsatser

Syftet med denna uppsats är att redovisa vilka faktorer som motiverar ett medlemskap i det ekonomiska kooperativet Skaraborgsgrisen, samt vilka incitament som får medlemskåren att hålla samman. Studien fokuserade även på hur medlemmarna såg på samarbetet, varför de gått med och hur de värdesatte olika frågor gällande grisproduktion. Detta gjordes med ett fokus på de sociala relationerna mellan föreningens medlemmar och mellan medlemmarna och föreningen.

De frågor som valdes att arbeta med var:

- Hur motiveras ett medlemskap i Skaraborgsgrisen?
- Vilken lojalitet har Skaraborgsgrisens medlemmar gentemot föreningen?
- Vilken är den viktigaste aspekten för Skaraborgsgrisens medlemmar för ett fortsatt medlemskap i det ekonomiska kooperativet?

Dessa frågor har omformulerats och ställts till medlemmarna i en enkät. De svar som erhållits har tolkats i termer av teorin kring socialt kapital. Analysdelen kom fram till att för att en förening som Skaraborgsgrisen skall fungera krävs att fokus ligger på mjuka värden så som:

- Förtroende
- Lojalitet
- Nöjdhet
- Motivation
- Engagemang
- Kunskap
- Information
- Erfarenhet

Resultatet som erhållits tyder på att Skaraborgsgrisens struktur inte hålls samman av regler utan snarare vilar på de åtta byggstenarna inom socialt kapital som har undersökt. Förtroendet emellan medlemmarna har lagt grogrunden för medlemmarna att våga gå med i kooperativet. Lojalitet är det som fått medlemmarna att stanna kvar i föreningen. Nöjdheten har ökat lojaliteten mot gruppen och även resulterat i en förändring gällande prioriteringar, där framförallt ett minskat fokus på den ekonomiska vinningen för ett medlemskap kan urskiljas. Motivationen och engagemanget har haft stor inverkan på att medlemmarna går med i kooperativet då det har gett ett löfte om en tryggare och mer förutsägbar framtid. Även här visar engagemang så som en grupptillhörighet sin vikt för bönderna då ett flertal anger det som viktigare än merpriset. Kunskap, information och erfarenhet har angetts av ett flertal bönder som den absolut viktigaste aspekten för ett fortsatt medlemskap i Skaraborgsgrisen. Att öka sin kunskap och erfarenhet genom en ökad tillgång till information är något som värdesätts mycket högt och motiverar ett fortsatt medlemskap i kooperativet.

Sammanfattningsvis kan det konstateras att vid Skaraborgsgrisens start ansåg medlemmarna att den ökade ersättningen för medlemmarnas produkter var ett starkt incitament för medlemskap. Idag är synen dock annorlunda och undersökningen visar att det tyngsta

incitamentet för att fortsätta vara medlem ligger i kunskapsutbytet och sammanhållningen producenterna emellan.

Föreningen Skaraborgsgrisen hålls samman genom att föreningen inte är regelstyrd utan bygger på de egenskaper vi visat på ingår i det sociala kapitalet: Förtroende, lojalitet, nöjdhet, motivation, engagemang, kunskap, information och erfarenhet. Det är dessa egenskaper som är viktiga för att ha ett välfungerande samarbete inom ett ekonomiskt kooperativ så som Skaraborgsgrisen. Därför blir slutsatsen att det även är dessa aspekter som föreningen måste arbeta vidare med och då framförallt lojaliteten inom föreningen vilket flera medlemmar pekat ut som den svaga punkten för ett fortsatt starkt samarbete.

Referenser

Litteratur

- Annerberg, R. (2014). *Tillväxt och värdeskapande, konkurrenskraft i svenskt jordbruk och trädgårdsnäring*. Stockholm: Statens Offentliga Utredningar (SOU 2014:38).
- Barton, D. (1989). What is a Cooperative? *Cooperatives in Agriculture*, (ed. David Cobia), s. 1-20, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Bartkus, V och Davis, J. (2010). Organizational trust and social capital. *Social Capital- Reaching Out, Reaching In*, Edward Elgar.
- Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. 2:2. uppl. Malmö: Liber
- Coleman, J. S. (1988). Social capital in the creation of human capital. *American journal of sociology*.
- Carlson, E. (2014). *Nyckeltal i lönsam grisproduktion: vilka produktionsnyckeltal har störst relevans för en lönsam och konkurrenskraftig grisproduktion samt vilka anser expertisen ha störst betydelse vid kreditbedömning*. Sveriges lantbruksuniversitet. Lantmästarprogrammet.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. och Miniard, P. W. (2006) *Consumer behavior*. 10.uppl. The Dryden press, USA.
- Friis, A. (2011). *Medlemmarnas syn på lantbrukskooperativa företag: en jämförelse mellan föreningar av olika storlek*. Sveriges lantbruksuniversitet. Ekonomiprogrammet-naturresurs.
- Hakelius, K., (1996). *Cooperative Values: Farmers' Cooperatives in the Minds of the Farmers*. Swedish University of Agricultural Sciences, Department of Economics, Uppsala.
- Klein, KK. Richards, TJ. och Walburger, A. (1997) Determinants of co-operative patronage in Alberta. *Can J Agric Econ* 45.
- Morfi, C., Ollila, P., Nilsson, J., Feng, L., och Karantininis, K., (2015). Motivation behind Member's Loyalty to Agricultural Cooperatives. In: *Interfirm Networks - Cooperatives, Franchising and Strategic Alliances*. Eds.J. Windsperger, G. Cliquet, G. Hendrikse, T. Ehrmann. Springer International Publishing AG.
- Nilsson, J. (2011). *De lantbrukskooperativa företagens betydelse för konkurrensen inom livsmedelskedjan*. Stockholm: Konkurrensverket (2011:3). Tillgänglig: http://www.kkv.se/upload/filer/trycksaker/rapporter/rapport_2011-3_lantbrukskooperativa_foretag.pdf
- Nilsson, J., Svendsen, G. L., och Svendsen, G. T. (2012). Are large and complex agricultural cooperatives losing their social capital? *Agribusiness*, 28(2).

Nilsson, J., Kihlén, A., & Norell, L. (2009). Are traditional cooperatives an endangered species? About shrinking satisfaction, involvement and trust. *Editorial Staff*, 12(4).

Paldam, M., Svendsen, G.T. 2000. An essay on social capital: looking for the fire behind the smoke, *European Journal of Political Economy*, 16.

Putnam, R.D. (2000). *Bowling alone. The collapse and revival of American community*. New York, NY: Simon & Schuster.

Svendsen, G. L., och Svendsen, G. T. (2000). Measuring Social Capital: The Danish Co-operative Dairy Movement. *Sociologia Ruralis*, 40(1).

Internet

Gård & Djurhälsan (2016-04-01) Lönsamhet inom grisuppfödning – djurvälstånd och andra aspekter. Tillgänglig:
<http://www.gardochdjurhalsan.se/sv/gris/kunskapsbank/artiklar/2016/e/678/lonsamhet-inom-grisuppfodning-djurvalfard-och-andra-aspekter/> [2016-05-04]

Jordbruksverket(2016-05-24), *Konsumtion och förbrukning av kött*. Tillgänglig:
<http://www.jordbruksverket.se/amnesomraden/konsument/livsmedelskonsumtion/kottkonsumtionen.4.465e4964142dbfe44705198.html> [2016-08-25]

Kött & Charkföretagen (2016), *Var finns Sveriges slakterier?* Tillgänglig:
<http://www.kcf.se/statistik/slakterikarta> [2016-08-25]

Kött & Charkföretagen (2012-04-02), *Småskaliga slakterier tar marknadsandelar?* Tillgänglig: http://kcf.se/kott_och_charkforetagens_pressrum [2016-09-01]

Lantbrukarnas Riksförbund (2016), *Kort fakta om svensk grisuppfödning*. Stockholm: Lantbrukarnas riksförbund. [Broschyr] Tillgänglig: <http://www.lrf.se/mitt-lrf/bestall-material/djur/korta-fakta-om-svensk-grisuppfodning/> [2016-04-14]

Nationalencyklopedin (2016), *svin*. Tillgänglig:
<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/enkel/svin> [2016-09-01]

Skaraborgsgrisen (2014-06-24). *Skaraborgsgrisen- Dina grisuppfödare med den lokala knorren* Tillgänglig: <http://www.skaraborgsgrisen.se/> [2016-04-07]

Svenskt Kött (2013-09-18). *Grisens historia*. Tillgänglig:
<http://www.svensktkott.se/aktuellt/nyheter/grisens-historia/> [2016-08-25]

Personliga meddelanden

Johansson, N. Styrelseordförande i Skaraborgsgrisen 2016. 2016-04-19

Bilagor

Bilaga 1:Svar på Skaraborgsgrisens medlemmars frågeenkät.

1. Nedan följer ett par frågor om din start i Skaraborgsgrisen

-Vad fick dig att gå med i Skaraborgsgrisen?

-För att få ett bättre avtal med slakteriet.

-Frustration att det var svårt att förhandla kontrakt med slakteri, behov av samarbete gällande detta. en större grupp som förhandlar gemensamt om grispriset.

-En trygghet med smågridförsörjningen.

-Vi har en gemensam produkt att sälja, slaktgrisen, sedan gör vi upp om vad smågrisen är värd utifrån avräkningspriset.

-Dålig lönsamhet. Trodde på gemenskapen. Ensam är inte stark.

-Bli stark i förhandlingarna med slakterierna och på sikt eventuellt få ett lokalt varumärke

-Krisläge i branschen. Större möjligheter att förhandla i grupp med samma ambition.

-Ett försök att få ett högre avräkningspris. Ingen bra avsättning för smågris just då. En integrerad grupp borde kunna vara lösningen.

-Jag ville få bättre pris för grisarna då jag är för liten att förhandla själv

-Ett bra sätt för en mindre slaktsvinsproducent som jag att få kraft i en avtalsförhandling.

-Brist på tid och kunskap att förhandla fram ett rimligt avtal

-Vi var i begrepp att gå från smågris till integrerad produktion och skulle ut och förhandla med slakterier. Arbetet på gården var omfattande och medlemskap i Skaraborgsgrisen sparade både tid och kändes som bästa möjligheten till bra offerter från slakten.

-För mig är det viktigt att samarbeta för bättre villkor

-Avsättning.

-Bättre pris genom gemensam förhandling. Lättare att få tag på smågrisar.

-Jag är med i en suggpool och innehavaren av suggpoolen bestämde att vi skulle gå med.

-jag hade mellangårdsavtal med en slaktsvinsproducent som gick med

-Fördelar med samarbete i en grupp

-jag gillar att jobba i team

- Tron av att en grupp kan förhandla fram ett leveransavtal som är bättre än vid en egen förhandling. När avtalet är klart vet man att det är fler jag som fick detta pris. Gruppen och styrelsens stöttning i förhandlingen. Möjlighet att ta hjälp av konsult i förhandlingen.

- krisen inom grisnäringen

Var det självklart att gå med? Varför/ varför inte?

-Ja. Anser att man blir starkare part i förhandling med slakterierna.

-Självklart! Kändes som en seriös satsning, uppstart gav en "positiv kick" i ett väldigt svårt läge på vår marknad.

-självklart. Skönt med ett upplägg där vi hjälps åt i en liten grupp. vi stöttar varandra samtidigt som volymen ger tyngd i förhandlingar.

-Ja. Vi är för små för att kunna förhandla själva och nå ett vettigt resultat.

-Ja, tror att det är lagom stor grupp att samarbeta inom

-Ja, samarbete är förutsättningen för framgång.

-Inte helt självklart från början. Skulle samarbetet hålla? Fanns det köpare? Hur stor skulle gruppen bli?

-Ja /För att få ett så jag kunde behålla grisarna, det var ingen lönsamhet för framförallt smågrisar när det startade

-Självklart att gå med då grisbranchen varit osäker.

-Ja

-Ja

-Lantbrukare behöver vara mer affärsmässiga, maktbalansen mellan förhandlingsparterna blir mer jämn när volymen har stor betydelse för slakteriet likväl som bra villkor för leverantören.

-Självklart för att vara en mer intressant aktör på marknaden.

-Inte självklart, men fördelarna övervägde.

-Ja, se ovan.

-ja för att få ett bättre pris

-Ja Branschen befann sig i fritt fall vid det tillfället vi blev starkare mot slakterierna.

-ja för vi kan inte plåga vandra vi måste dra åt samhället smågris slaktsvin

-Så det som en början på en leverantörsförening.

-ja. tillsammans är man starkare

Vad ser du för nackdelar med Skaraborgsgrisen?

-Vi har bitvis kännis som vi varit en för stort grupp gällande antal djur för slakteri att ta emot som hel grupp.

-Svårt att hålla info om avtal osv inom gruppen.

-Kanske är lite för stor post med grisar för att det skall vara intressant för alla slakterier.

-Ser egentligen inga förutom att vi i dagsläget inte är 100% självförsörjande på smågrisar

-svårt hålla eller förstå sekretessen. Vissa ser inte helheten i samarbetet. Vi behöver varandra smågrisproducenter och slaktsvinsuppfödare.

-Att vi är ganska många och att alla ska komma överrens

-Att det läcker information efter medlemsmöten vilket är oacceptabelt.

-Gruppens förmåga att hålla tyst om avtal har varit något som varit på agendan. Om flera slutar samtidigt och vi får brist/överskott på grisar.

-Dom små slakterierna kan inte vara med och bjuda då det blir för många grisar på en gång samt ett förstort bortfall då man byter till ett annat efter några år

-Man binder sig i en grupp.

-I dagsläget inget

-Inga nackdelar men svårigheter att hålla gruppen samstämmig "tala samma språk" mm.

-Inga hittills

-Egentligen inga. Men ibland kan man fundera på om man hade kunnat få ut ett lika bra eller bättre pris om man förhandlat själv.

-De som har större verksamhet får inget mer i lastningstillägg även om de fyller bilar.

-Vid mellangårdsavtal som ligger nära i transportväg subventionerar man övriga i föreningen. ser väl bara fördelar

-Möjligheten till egna utsvävningar minskar

-inga

-Inga. Men Skaraborgsgrisen måste utvecklas. Ex "bygga in" ett mervärde i Skaraborgsgrisen: både i produkten och i föreningen.

-inga

Hur mycket extra behöver Skaraborgsgrisens pristillägg per kg vara för att du skall tycka det är "värt" att ingå i detta samarbete?

-1-2 kr.

Fast också väldigt viktigt och givande att vara en grupp som tillsammans skapar ett lokalt varumärke

-Kostnaden att vara med är inte stor så det lönar sig snart anser jag. Men 20-30 öre är väl bra.

-Svårt att svara på. det behöver egentligen inte vara något extra så länge man inte halkar efter. Då

-Vi måste ha minst 1,50:-/kg mer.

-Inte speciellt mycket det finns mer än priset/kg slaktgris som är av värde.

-Vet bara att vägen fortfarande är lång till verklig lönsamhet, d v s att det blir pengar till fulla löner och avskrivningar samt vd-lön och vinst/riskpremie till företagaren. Givetvis också betalt för alla timmar

-30-50 öre bör vara gruppens värde. Storleksfördenen mot slakterier bör vara

-Lika mycket som det jag betalar till skaraborgsgrisen

-0 kr extra.

-Priset ska spegla mervärdet i en vara som är producerad nära och på ett bra sätt. Och att slakteriet har kontakt med styrelsen och inte

-Vi har ju som mål att ligga i topp men fördelarna är

-Afärshemlighet

-Bara bättre.

-Osäker.

-?

-Allt som är högre än vad jag som enskild hade åstadkommit är bra nog

-det behöver inte vara högre för jag ser fördelar att
Viktigast är ett pris som täcker kostnaderna och som är rätt några år framåt för att trygga produktionen och investeringar. Viktigast är att få

-ingen

Hur påverkas du ifall problem uppstår hos andra producenter inom Skaraborgsgrisen?

-Känns naturligtvis inte bra om det blir problem hos någon annan. Vi är däremot enskilda företagare med eget ansvar.

Känns dock viktigt att alla i gruppen förknippas med goda ting, och att vi kommunicerar inom gruppen, främst genom styrelsen, vid problem som berör gruppen.

-Kan bli smågrisbrist om min leverantör får problem.

-Det är viktigt att det kommer smågrisar i rätt antal och rätt vecka utifrån en grundplanering. Hälsan måste varagod. Inte bra med sjuka grisar eller om det inte blir fullastallar. Sjuka grisar ger sämre tillväxt.

-Viktigt med högt i tak i föreningen. Problem måste kunna lösas. Tydliga regler inbördes är viktigt.

-Det beror helt på vad det är för problem

Vanvård av djur är något som skulle kunna ställa till med problem för det egna varumärket

-De måste överbryggas och lösas. Alla "problem" måste upp

-Man ser till gruppens bästa och om det är mina grisar som krånglar tar man det till sig.

-Följer med naturligtvis fast inte helt ut

-Beroende på vilket problem, men det angår oss alla och ligger i allas intresse att vi levererar rätt produkter i rätt tid.

-Genom att få styrelsen att tillkalla ett möte att be styrelsen ta tag i saken

-Än så länge har vi inte upplevt problem men givetvis kan det komma problem. Vi får lösa dem när de kommer

-Vi jobbar som en grupp hoppas att kunna lösa problem tillsammans.

-Beror på problemen. Men är det något som svärtar ner gruppen och dess varumärke är det inte bra. Dåliga smågrisar som levereras till mig slår ju direkt på min produktion.

-Jag har inte råkat ut för det, så jag vet inte.

om det blir dåligt rykte hos någon kan det vara svårare att få bra avtal med något slakteri

-Saknar erfarenhet

vi måste lösa alla problem gemensamt

-Merarbete med att gemensamt lösa det. Ex om det fattas smågrisar: vi fördelar om i gruppen eller vi köper in ute ifrån. Ser det lite som "alla för en - en för alla"

-beror på problem. kan man hjälpa till så gör man det.

Har du något emot att förknippas med de andra producenterna? Varför / varför inte?

-Förknippas gärna med vårt gäng, dock viktigt att acceptera skillnader och den enskildes företagande.

-Nej det går bra. Duktiga producenter.

-Jag kan med stolthet stå upp tillsammans med de andra och berätta om vår produktion

-Nej, vi litar på våra kollegor.

-Nej det är bara positivt med undantag av problematiken i föregående fråga.

-Tvärtom, det är gruppen som gör styrkan!

-Inte alls. Jag ser mig som en del i en grupp. Annars skulle jag inte varit med.

-Nej vi sitter i samma sist

-Nej. Känner stort förtroende för de andra.

-Nej vi ska alla vara stolta över det jobb vi lägger ner och dom grisarna vi producerar

-Nej!

Jag tror på "trenden med närproducerat" och problemet för normalstora leverantörer är att tillgodose jämna leveranser. Detta är ett sätt att hitta mervärden i form av närproducerat

-Nej vi producerar lokal produkt.

-Nej.

-Det har jag inget emot.

-så länge alla sköter produktionen så är det inga problem

-Helst om det är något positivt

-nej

-Fördel. Skaraborgsgrisen har status +. + när man kontaktar bank. Skaraborgsgrisens medlemmar anses vara bra företagare och utvecklande framåt.

-nej, såvida inte gruppen skulle ta ställning till något som jag inte kan ställa mig bakom.

Finns möjlighet till ökat kunskapsutbyte inom Skaraborgsgrisen? I så fall hur?

-Finns nog flera områden som vi kunde samarbeta mera inom gällande kunskapsöverföring och utbildning.

Hoppas på mer i framtiden.

-Kanske ordna rena ERFA möten.

-I vår grupp kan vi ordna egna rådgivningsmöten för problem som vi upplever inom produktionen. Bara att träffa kollegorna och prata gör att vi byter erfarenheter

-Ja. Dela med oss av hur vi gör. Inbjudas till mer kunskap.

Det gör det säkert. Någon form av ERFA träffar tex 3-5 gånger per år.

-Absolut. Ingen behöver överdriva eller känna sig ensam om problem. Gemensamma fortbildningsträffar.

-På våra träffar är taket högt och man lär av varandra. Tex om sjukdomar någon haft eller beräkning av betalning i de olika leden. Smågris och slaktgrisuppfödare har lärt sig se varandras produktioner.

-Jag genom diskussioner på sammankomster

-Träffas oftare och organisera träffar med rådgivning utifrån efterfrågan.

-Ja genom samtal

-Vi har haft ERFA rådgivningsgrupper tidigare, de kan återupptas

-Ja gruppen har träffar med företag vi handlar med.

-Gemensam rådgivning. Erfa grupper mm.

-Det finns det genom träffar.

-?

-Ja vid alla sammankomster sker ett erfarenhetsutbyte

-ja för vi kan vara öppna inom gruppen

-Helt klart. Att någon tar jobbet.

-ja, under pratstunder vid mat, fika och andra evenemang.

Hur är din inställning till ett ökat samarbete? Exempel på detta skulle kunna vara att gemensamt förhandla priser hos foderleverantörer.

- Utökar gärna samarbetet successivt, både när det gäller inköpsarbete och kunskapsöverföring.
- Det kan vara intressant.
- Visst är det intressant med ökat samarbete men jag har svårt att se att blir något av det. Alla vill ändå beställa sitt eget vid tid när det passar de själva
- Mycket positivt. Det kan alla tjäna på i gruppen.
- Det ser jag som fullt möjligt. Fast det ska vara frivilligt att delta
- Det har redan diskuterats och är fulltmöjligt.
- Den är god. Om risk finns att fodermarknaden blir för kostsam kan det vara ett bra sätt att sätta press på den.
- Positiv om det är en frivillighet
- Varför inte.
- Alltid intressant
- Alla förslag är bra.
- Tveksam.
- Gemensamma foderinköp tror jag i dagsläget inte ger någonting.
- Det är inte aktuellt då jag har en etablerad kontakt med en duktig foderrådgivare och foderleverantör.
- det kanske är svårare för det är olika förutsättningar på alla gårdar
- Det ser jag positivt på
- jag ser ingen begränsning i ett samarbete i gruppen
- Snarare på produktutveckling. Gemensam stöttning vid produktions ökning. Arbetskraften. Marknadsföring. Logistiken.
- positivt.

Hur påverkas du av beslut som tas av Skaraborgsgrisen?

-Mycket. Prissättning styrs i gruppen, avsättning av djuren sker inom gruppen.

-I hög grad. Prismässigt och vilket slakteri som blir aktuellt.

-jag deltar oftast själv i besluten så jag tycker att det blir bra beslut för mitt företag

-Ja, vi har bytt grisras, mycket stor inverkan tycker vi, samt bytt till Scan! som vi inte litar på men vi accepterar ingått avtal.

-Beslut som rör prissättningen av grisarna påverkar mig direkt. I övrigt beror det mycket på vad som beslutas.

-Förhoppningsvis positivt. Medlemsmötena är ett bra forum för att värdera olika frågeställningar.

-Mycket. Priser mm

-Mest fördelaktigt

-Det påverkar mitt företags ekonomi.

-Genom att prata på våra träffar, ge input till styrelsen

-Olika men man får ta det goda med det mindre bra. Totalen har hittills varit bra!

-För min del är samarbetet viktigt dvs jag rättar in mig i ledet.

-Pris på både slaktgris och smågris (balans %).

-För grisproduktionen ganska mkt.

-Påverkas inte nämnvärt.

-har inte varit något särskilt

-Inget mer än avtalet med slakteriet

-jag tycker att är man med i gruppen skall man följa demokratiska beslut

-Att jag måste läsa in mig och ha en uppfattning inför besluten och inte bara hoppas att andra fixar det.

-när det gäller försäljning av grisar. allt. val av samarbetspartner, priser mm. annars inget.

Har du varit tvungen att göra någranyinvesteringar på gården för att kunna bli medlem i Skaraborgsgrisen? Om ja: I vad, och och hardetta påverkat ditt beslut om medlemskap?

-Nej

-Nej.

-Nej

-Nej.

-Nej

-Nej

-Nej

-Om det vore lönsamt för mig

-Nej.

-Nej

-Nej

-Nej.

-Nej.

-Nej.

-nej

-Nej

-nej

-Nej. Istället kunnat göra och planera för

-nej