

Den enskilde bondens värderingar avgör

Avräkningspriset för mjölk går upp eller ner, men konsumenternas villighet att betala för mjölkprodukter varierar inte lika mycket. Det är därför förståeligt att mjölkbönder periodvis önskar sig ett alternativ till sitt nuvarande mejeri i förhoppningen att få bättre betalt, även om prisrelationerna mejeriföretagen emellan är tämligen låsta.

Några mjölkproducenter vill komma närmare slutmarknaden genom att själva sälja till matvarubutiker och konsumenter. Det kan ske genom ett gårdsmejeri eller genom att några mjölkbönder slår ihop sina påsar.

GER INGA LÖFTEN

Det är naturligtvis ett vågspel att satsa på mjölkförädling på egen hand eller tillsammans med några få kollegor. En lokalt producerad produkt är visserligen helt unik och kan locka konsumenterna att öppna plånboken, men riskerna är stora. Ägarna av de närbelägna butikerna kan till en början vara mycket positiva, men de kan inte utfärda några löften om framtida försäljningsvolym. Det går inte att lita vare sig på butikerna eller konsumenterna.

Även för en butiksägare är det riskfyllt att ta in en ny lokalproducerad mejerivara i sortimentet. Butiken måste tjäna på detta trots det högre inköpspriset, och då måste konsumenterna vara villiga att betala ett väldigt högt pris. Dessutom kan konsumenterna i början vara mycket intresserade, men deras betalningsvilja kan avta med tiden.

TVÅ HUVUDKATEGORIER

En studie vid Ultunas ekonomiinstitution har undersökt vad som påverkar svenska mjölkbönder att överväga om de ska stanna kvar i en förening, välja ett annat mejeriföretag, etablera ett gårdsmejeri eller starta ett lokalt mejeri. Forskarna gick igenom de drivkrafter som enligt litteraturen om entreprenörskap påverkar företagare att satsa på något nytt. De fann nio typer av faktorer, uppdelade i två huvudkategorier, nämligen sådana som driver dem bort från den nuvarande situationen och sådana som lockar dem till något annat än det nuvarande.

För det första finns böndernas syn på affärsmöjligheter, deras förhållande till föreningarnas kollektiva karaktär och deras grad av nöjdhet med föreningarna. I den andra kategorin finns personlighetsdrag såsom självförtroende och optimism, strävan efter oberoende, viljan att åstadkomma något och få utmaningar, samt förmågan att emotstå eventuell kritik från kollegor.

FLERA HAR FUNDERAT PÅ DET

Dessa faktorer har i tidigare forskning visat sig vara betydelsefulla.

Faktorerna omformulerades till ett stort antal frågor, som mjölkbönder skulle svara på. Forskarna fick från Statistiska Centralbyrån en lista på 6 400 mjölkbönder. Från denna lista gjordes ett slumpmässigt urval om 400, vilka fick ett brev med frågeformuläret. En tredjedel skickade tillbaka ifyllda frågeformulär. Bara två respondenter hade bytt avsättningskanal för sin mjölk, men flera hade övervägt att göra så. Några respondenter hade tankar på ett gårdsmejeri och splitleveranser.

NÖJD ELLER INTE

Studien försöker förklara vad som skulle kunna påverka mjölkbönder att starta ett gårdsmejeri eller annars lämna sitt nuvarande mejeriföretag, även om de ännu inte gjort det. Resultaten visar att bönder, som uppskattar sin förening, inte kommer att lämna. De överväger inte ens att göra så. De som däremot funderar på att gå ur sin förening eller har funderat på att något alternativ, har inte mycket till övers för mejeriföreningar och inte mycket emot att ställa om sitt lantbruksföretag.

EN BROMS FÖR ENTREPRENÖRSKAP

Skillnaden mellan dessa grupper handlar om kooperativa värderingar. Det finns mjölkbönder med värderingar, som stämmer med kooperativt företagande. Deras personlighet passar in i föreningens kollektiva karaktär och traditioner, medan bönder som funderar på gårdsmejerier är mindre nöjda med traditionella kooperativa värderingar och tror mer på individualism och sin egen förmåga som företagare.

Studien visar att människors kollektiva orientering kan vara en broms för entreprenörskap. En del mjölkbönder är inte nöjda med avräkningspriset, men de stannar ändå kvar i sina föreningar. Vid de tillfällen då mjölkbönder vill ha en annan försäljningskanal för sin mjölk, är det inte bara för att de ser goda affärsmöjligheter, utan de vill bort från föreningen. Studien tyder på att dessa bönder upplever ett starkt önskemål om att vara självständiga.

Vill du läsa mer?

Lovisa Nilsson, Helena Hansson & Carl Johan Lagerkvist (2017): Motivational factors for remaining in or exiting a cooperative. Agribusiness, 33 (2), s. 209–225.

Jerker Nilsson, Institutionen för ekonomi, SLU Uppsala

