

# Samarbeid gjev gevinst

Samarbeid mellom gardsbaserte foredlingsbedrifter har eit potensiale både for betre økonomi, kompetanse og marknadsposisjon, men er svakt utnytta. Dette kjem fram i eit utgreiingsprosjekt i regi av Vestlandsforskning og NILF.

I Stortingsmelding nr. 9 (2011-2012) viser regjeringa til at produksjon av mat med lokal identitet framleis vil vere det viktigaste satsingsområdet for nyskaping og næringsutvikling innanfor matproduksjonen. Satsinga er grunnlagt med auka verdiskaping, større høve til val og matmangfald for forbrukarane, styrking av attraksjonskraft i reiselivet og behovet for å utvikle robuste og innovative store og små verksemdar.

Utgreiingsprosjektet med tittel «Kunnskapsgrunnlag for strategiske val i spesialisert frukt- og bærproduksjon i nye marknader (Fruktstrategi)» hadde til formål å bidra med kunnskap for å realisere måla til stortingsmeldinga. Prosjektet er finansiert av forskingsmidlar over jordbruksavtalen. Det operative målet med prosjektet var å utvikle ein metode for å studere effektar av samarbeid mellom gardsbaserte foredlingsverksemdar. I tillegg til metodeutviklinga gav prosjektet nokre substansielle funn som vi vil presentere her. Datagrunnlaget er lite, seks foredlingsbedrifter i Hordaland og Sogn og Fjordane. Resultata må difor tolkast meir som potensielle, enn som dokumenterte effektar av samarbeid. Vi ønskjer i eit seinare forskingsprosjekt å dokumentere effektane ved å studere eit større utval bedrifter.

Alle bedriftene som var med i undersøkinga hadde eit samarbeid i ei eller anna form, men samarbeidet varerte i omfang og djupne. Ein bedrift var etablerte med fleire eigarar, mens andre hadde eit klart avgrensa samarbeid på ein skilde tema, slik som f. eks. emballasjeinnkjøp. Samstundes er det ingen grunn til å sjå eit omfattande samarbeid som meir attraktivt eller innovativt enn andre tilpassingar. Det kan vere gode grunnar for å satse på ein individuell strategi.

Fleire av bedriftene i undersøkinga hadde ikkje noko tydeleg mål om vekst. Fleire var nøgde med å ha etablert sin eigen arbeidsplass, og hadde ikkje mål om å vekse trass i at dei kunne ha selt eit større volum. Så lenge bedrifta gav eit brukbart økonomisk resultat, var ein nøgd. Andre har vist at dette er ei typisk tilpassing for familiedrivne gardar, noko som skil seg frå ein tradisjonell kapitalistisk bedriftsstrategi. Eit spørsmål som reiser seg i kjølvatnet er om politikken og verkemiddelapparatet tek desse bedriftene like seriøst som bedrifter som har mål om å vekse.

Spørsmålet om samarbeid er ikkje berre avhengig av kva som passar den ein skilde bedrift. Det er også særst avhengig av om det er kultur og tradisjon for samarbeid i bygda, og om det er andre som driv med produksjonar som gjer samarbeid mogleg. Andre undersøkingar understrekar betydninga av etablerte nettverk for kunnskapsoverføring og utvikling. Grunnen er at samarbeid er avhengig av tillit som ein finn meir av i etablerte enn i nye nettverk.

Samarbeid kan ha positiv effekt på økonomien. For det første kan det gi lågare kostnader for den ein skilde. Det er stordriftsfordelar av samarbeid på ei rekkje område, anten det gjeld innanfor foredling, innkjøp eller sal/promotering. I vår undersøking kom denne gevinsten fram ved at bedrifter delte på utgifter med deltaking på salsmesser, studieturar og kurs. Samarbeid om slike tiltak har ein tredelt effekt. I tillegg til reduserte kostnader bidreg det til kunnskaputvikling, erfaringsutveksling og nye idear for nyskaping. For det tredje har det eit sosialt og identitetsskapande aspekt som kan styrke tru og motivasjon for det ein driv på med. Det viser også andre undersøkingar.

Samarbeid om marknadsføring, anten det gjeld profilering, distribusjon og sal, kan bidra til større merksemd og attraktivitet av fleire grunnar. Fleire bedrifter kan samla tilby eit større utval

” **Det er stordriftsfordelar av samarbeid på ei rekkje område**

av produkt, og dei kan tilby produkta med større kontinuitet og dermed gi kundane meir stabil tilgang på produkta. Den styrka marknadsposisjonen bedriftene oppnår på dette viset, kan auke salet og legge grunnlaget for betre økonomisk resultat. Våre bedrifter fokuserte i liten grad på desse positive effektane. Det gjer derimot den internasjonale litteraturen på området. Det ser difor ut for at gardsbaserte foredlingsbedrifter har eit potensiale i å hente ut gevinstar av samarbeid innan marknadsføring, ikkje minst på Vestlandet. Undersøkinga viste at det er svakt utvikla felles merkevarestrategiar for lokale matprodukt både i Hordaland og Sogn og Fjordane.

Det kan vere gode grunnar for å stå utanfor ei felles organisering på marknadsida. Ein slik grunn, som ei av bedriftene i undersøkinga vår viser til, er uvisse om fellesskapen vil legge «lista høgt nok». Denne uvisse kan vere nok til at ein heller satsar på å profilere varen med sitt eige gardsmerke. Initiativ for utvikling av felles merkevare vil møte denne utfordringa heile tida. Kor skal ein finne den rette balansen mellom breidde og spiss for merkeprofilen for å kunne generere ein meirverdi for den ein skilde bedrift?

Spørsmålet om samarbeid er difor både påverka av måla til den ein skilde bedrift og utviklingsstrategiar og handlingsmiljøet rundt bedrifta. Er det andre som har dei same ambisjonane for kvalitet som oss? Vil dei selje produkta gjennom dei same kanalane? Svara på desse spørsmåla er ikkje giitt på førehand, men jo fleire bedrifter som er involverte, desto meir krevjande vert det å finne balansen mellom spiss og breidde.

Konklusjonen i dette utgreiingsprosjektet er at samarbeid mellom gardsbaserte foredlingsverksemdar har eit gevinstpotensiale i form av lågare kostnader og høgare inntekter gjennom auka sal. Felles aktivitet for erfaringsutveksling og kunnskaputvikling bidreg ikkje berre til auka nyskaping, men har også ein viktig motiverande effekt for utvikling av eiga bedrift.

Eivind Brendehaug  
Vestlandsforskning



Torbjørn Haukås  
Norsk institutt for landbruksøkonomisk forskning (NILF)



Anna Milford  
Norsk institutt for landbruksøkonomisk forskning (NILF)

