

Behov av rådgivning hos små livsmedelsföretag



Projektdeltagare: Ebba Alteg, Victoria Linder, Elizabeth Lövfstaf,
Hanna Nyberg & Elisabet Runesson
Beställare: Nils Lagerroth, Landsbygdsnätverkets Gröna näringar
Handledare: Lars Hallgren
Kurs: LB0097 Projekt och kommunikation i den agrara sektorn
Datum: 22-10-2018

Denna rapport är framtagen som underlag för utveckling av rådgivning till livsmedelsföretag utan egen råvaruproduktion. Regeringen har i livsmedelsstrategin uttalat ett behov av ökad kunskaps- och innovationsspridning inom livsmedelskedjan i syfte att öka produktionen på ett socialt, ekologiskt och ekonomiskt hållbart sätt. Denna rapport syftar till att ge en översikt av behovet av rådgivning och är i sin tur beställd av Landsbygdsnätverkets projektgrupp Gröna näringar. Rapporten presenterar hur behovet av kunskap tillgodoses idag och vilka önskningar företagare inom förädling har om rådgivning i framtiden.

Vi vill tacka medverkande företag för deras tid och intresse för våra frågor samt vår handledare Lars Hallgren för sitt engagemang under processens gång. Tack vare Er finns möjligheten att förbättra förutsättningarna för att starta och driva företag inom livsmedelsförädling.

Sammanfattning

Landsbygdsnätverket har uppmärksammat att det finns tecken på att rådgivning saknas till livsmedelsföretag utan primärproduktion. Exempelvis har Livsmedelsverket inte möjlighet att själva svara på alla frågor företagare ställer. De hänvisar till länsstyrelser, vilka i sin tur framförallt riktar sin rådgivning till primärproducenter. Detta indikerar att en specifik grupp, små livsmedelsföretag utan egen råvaruproduktion, riskerar att inte ta del av den rådgivning de är i behov av. Eftersom små livsmedelsföretag spelar en viktig roll för sysselsättningen på landsbygden, samt bidrar till Sveriges självförsörjning, är det viktigt att dessa företag får ta del av kunskap och innovation. I denna studie undersöks behov av rådgivning hos små livsmedelsföretag utan primärproduktion. Vi har genomfört tio intervjuer och utifrån dem observerat tre teman; kunskapsbehov, olika former av rådgivning samt emotionell association till rådgivning. Sammanfattningsvis uttrycker företagarna ett behov av en rådgivare med god kunskap om livsmedelsindustrin, som är lyhörd och kan ge rådgivning utformad efter deras specifika behov samt är insatt i livsmedelsindustrins regelverk. Vi konstaterar även att myndigheter med fördel bör se över hur de kommunicerar information, eftersom en mer användarvänlig kommunikation skulle kunna minska den frustration som finns kring regelverk och myndigheter. I arbetet fastställer vi att den befintliga rådgivningssituationen inte uppfyller företagarnas behov av kunskap. Slutligen konstaterar vi att fortsatta studier krävs för en komplett bild av den upplevda rådgivningssituationen hos små livsmedelsföretag utan primärproduktion.

Abstract

The client of this project has acknowledged signs that a particular group, small scale food processing companies without primary production, does not receive the same support as other food companies receive in terms of counselling services. This acknowledges a risk that these small scale food processing companies do not receive the support they need. The food entrepreneurs play an important role in increasing employment in the countryside and the nation's self-sufficiency. Therefore, it is important that small scale food processing firms receive the support they need. Consequently, this report examines the need of knowledge and support of small scale food companies without primary production. We have conducted interviews with ten different small scale food companies with varying businesses in Sweden. From the interviews we detected three different themes; need of knowledge, variety of consultation as well as emotional association to consultation. To conclude, the existing consultation services appears to be unsatisfactory. The food entrepreneurs express a need of consultation from a perceptive consultant which has great knowledge of the food industry. In addition, great incomprehension of vast regulations has been expressed and is therefore a reason for the government to reassess how regulations are communicated. Finally, from this report we can conclude that there is a lack of consultation. However, further investigation is required to attain an exhaustive view of the consultation situation of food entrepreneurs without primary production.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING	1
1.1 Bakgrund	1
2. GENOMFÖRANDE	5
3. RESULTAT OCH ANALYS	6
3.1 Presentation av medverkande företag	6
3.2 Resultat av intervjuer	7
3.2.1 Kunskapsbehov	7
3.2.2 Emotionell association till rådgivning	8
3.2.3 Rådgivningsformer	9
3.3 Analys av intervjuer	10
4. DISKUSSION	12
5. SLUTSATS OCH FÖRBÄTTRINGSFÖRSLAG	14
REFERENSER	16
BILAGA 1: INTERVJUGUIDE	17

1. INLEDNING

I denna rapport presenteras en studie om vilket behov av rådgivning små livsmedelsproducenter som själva saknar primärproduktion har. Projektet är ett samarbete med Livsmedelsverket och arbetsgruppen Gröna Näringar från Landsbygdsnätverket. I denna inledning ska vi, som en bakgrund till vår undersökning, redogöra för den svenska nationella livsmedelsstrategin som pekar på vikten av välfungerande rådgivning för att uppnå strategins mål, samt för regleringen av livsmedelstillsynen som både öppnar för men också begränsar tillsynsmyndigheternas möjligheter att bidra med rådgivning. Avsnittet kommer utmytna i identifieringen av forskningsfrågan. Kapitlet avrundas med en presentation av begrepp och valda avgränsningar för projektet.

1.1 Bakgrund

Småföretagaren ställs inför ett stort antal beslut att fatta och viktiga ställningstaganden att göra. Dessa innefattar bland andra: produktion, försäljning, kundkontakter, inköp av insatsvaror, regelverk, infrastruktur, bokföring och finansiering. Det är långt ifrån självklart att företagaren eller anställda har rätt kompetens för att göra dessa bedömningar eller veta var de kan få hjälp. Rådgivning och kompetensförsörjning är ett sätt att minska företagarnas svårigheter i de utmaningar de står inför.

Tidigare utredningar

I ingen annan industrigren i Sverige startas så många företag som inom livsmedelsindustrin, men det är samtidigt sällsynt att företagen växer sig stora (Livsmedelsföretagen, 2017). Redan 2004 fattade regeringen beslut att låta Livsmedelsverket och Jordbruksverket utreda behov av rådgivning och utbildning, i syfte att utveckla småskalig livsmedelsförädling (Jordbruksverket, 2005). Enligt rapporten behövs en central webbplats för kunskapsspridning, ökad samverkan mellan tillsynsmyndigheterna samt flera kompetenscentra för att främja småskaliga livsmedelsförädlare. Till följd av rapporten utsågs Eldrimner till det nationella resurscentret för mathantverk i Sverige 2005 (Eldrimner, 2018). Detta kan jämföras med Finlands dåvarande 18 regionala resurscentrum där livsmedelsföretag kan nyttja utbildning och rådgivning (Jordbruksverket, 2005).

Livsmedelsstrategin

Den 20 juni 2017 antogs livsmedelsstrategin av Sveriges Riksdag. Livsmedelsstrategin har som mål att stärka hela den svenska livsmedelskedjan, vilket ska bidra till att öka Sveriges självförsörjningsgrad och sysselsättning i hela landet samt diversifiera näringslivet på landsbygden (Regeringskansliet, 2016). I strategin framhålls vikten av att stärka konkurrenskraften hos svenska livsmedelsföretag. Strategin fokuserar till stor del på primärproduktion men framhåller också vikten av fler företag som bedriver verksamheter som kompletterar primärproduktionen och är verksamma i förädling och försäljningsleden i livsmedelskedjan.

I livsmedelsstrategin beskrivs tre strategiska områden som viktiga för att förverkliga dess vision. Dels handlar dessa områden om att förbättra och förenkla förutsättningarna för företagande samt att produktionen fortsatt ska vara av säker och av hög kvalitet.

Syftet för denna studie är formulerat utifrån det strategiska område som handlar om att rådgivning och kompetensutveckling ska bidra till ökad produktivitet och innovation i livsmedelskedjan. Vikten av att identifiera och formulera kunskapsbehovet uttrycks i nedanstående citat.

“Livsmedelskedjans aktörer behöver ta aktivt ansvar för att formulera sina behov inom kunskaps- och innovationssystemet.”

“Rådgivning och kompetensutveckling behöver utvecklas i takt med behoven i företagen för att stärka företagens konkurrenskraft och bidra till en långsiktigt hållbar produktion. Insatserna för rådgivning och kompetensutveckling är viktiga för att stärka livsmedelssektorns konkurrenskraft.”

– ur En livsmedelsstrategi för Sverige, 2016/17:104

Dessa citat uttrycker regeringens bedömning av nuläget. De uttrycker att efterfrågan på kunskap hos företagare möts genom att relevanta utbildningsanordnare vet vilken kompetens som efterfrågas samt hur företagarna önskar ta till sig kunskap. I detta arbete undersöker vi hur förädlingsföretagares behov av rådgivning ser ut och hur rådgivningen därmed bör fortsätta utvecklas i arbetet mot en långsiktigt hållbar livsmedelskedja. För att visionen i detta viktiga politiska styrmedel ska förverkligas krävs konkreta handlingar från relevanta aktörer.

I dagsläget finns det en tydlig etablerad kontakt mellan rådgivningsföretag och primärproducenter. Denna rådgivning är dock inte till nytta för små livsmedelsföretag utan primärproduktion. Eftersom de ofta inte är välbekanta med de gröna näringarna kommer de heller inte i kontakt med dessa rådgivningsorganisationer. Det saknas rådgivningsföretag som i sin marknadsföring riktar sig till sekundärledet i livsmedelskedjan. Det kan därför finnas ett eventuellt behov av kunskap och rådgivning som inte tillgodoses, vilket antyds i tidigare nämnd utredning (Jordbruksverket, 2005).

Om livsmedelsföretag inte får den rådgivning de behöver kan det resultera i kunskapsbrist och i förlängningen att färre livsmedelsföretag startas eller utvecklas. Om så är fallet motverkar det strävan efter ökad självförsörjning och sysselsättning på landsbygden, i enlighet med livsmedelsstrategin. Det är därför högst relevant att undersöka om och vad små livsmedelsföretag utan primärproduktion har för behov av rådgivning, och om det finns kunskapsbrist som inte tillgodoses av tillgänglig rådgivning.

Livsmedelstillsyn och information från myndigheter

I livsmedelsstrategin påpekas kontrollmyndigheternas ansvar att ge service och information om regler och villkor gällande företagandet, samt behovet av att utveckla samordningen av den offentliga livsmedelskontrollen och därmed nå en likvärdig kontrollverksamhet i hela landet (Regeringskansliet, 2016). För småskaliga livsmedelsföretag är det vanligtvis miljökontoren på de enskilda kommunerna som har tillsynsansvar (Livsmedelsverket, 2014a). Livsmedelsföretag har enligt lag rätt att få rådgivning från kontrollmyndigheten (Livsmedelsverket, 2014b). Livsmedelsinspektörerna ska se till att livsmedelslagstiftningen efterföljs men de ska också kunna svara på frågor och ge råd om verksamheten.

Anställda på kontrollmyndigheter kan uppleva konflikt mellan rollen som myndighetsutövande kontrollant och rådgivare (Livsmedelsverket, 2014a). Myndigheten är angelägen att inspektörernas råd inte minskar företagets kreativitet och handlingsutrymme. Det ska även vara fortsatt tydligt att det är verksamhetsutövarna själva som har ansvar för livsmedelssäkerheten (Livsmedelsverket, 2014b). Inspektörerna bör vara tydliga med att livsmedelslagstiftningen är målstyrd, det vill säga att lagkraven kan nås via olika vägar men att målet är att producera säkra livsmedel. Livsmedelsverkets broschyrer vänder sig både till kontrollmyndigheter och företag för att båda parter tillsammans ska kunna förbättra kontrollsituationen och på ett effektivt sätt nå målet med lagstiftningen.

Företagen kan på flera sätt tillgodogöra sig information från Livsmedelsverket. På myndighetens webbsida finns till exempel broschyrer, branschriktlinjer och lagstiftningar för att underlätta informationsflödet mellan myndigheter och företagare. Det finns "flikar" som handlar om att starta och utveckla företag samt om lokalutformning (Livsmedelsverket, 2018). Tillväxtverket (2016) presenterar tillsammans med Sveriges kommuner och landsting samt Bolagsverket en checklista för att starta restaurangföretag som ska underlätta vid inlämning av uppgifter till olika myndigheter. Även kommuners miljökontor kan tillhandahålla information om att starta livsmedelsverksamhet (Uppsala kommun, 2018).

Livsmedelsverket har uppmärksammat att de frekvent får frågor från personer utan lantbruksbakgrund som vill starta företag inom livsmedelssektorn. Eftersom Livsmedelsverket inte har någon individuell rådgivning har de inte alltid möjlighet att svara på företagares frågor. De får då hänvisa till Länsstyrelsen som i sin tur främst riktar rådgivning och kurser till primärproducenter.

1.2 Syfte och frågeställning

Syftet med projektet är att undersöka vilket behov små livsmedelsföretag utan primärproduktion har av kunskap, och hur detta behov kan tillgodoses med befintliga eller nya former för rådgivning. För att få insikt i små livsmedelsföretags behov av rådgivning är vårt mål att svara på följande frågeställning.

- Vilket behov har små livsmedelsföretag utan primärproduktion av kunskap?

1.3 Begrepp och avgränsningar

I projektet kommer flera begrepp att användas. Eftersom dessa går att tolka på olika sätt har vi valt att definiera begreppen för det här projektet för att underlätta förståelsen för de resonemang som följer i arbetets senare delar.

Små livsmedelsföretag - Vid användning av begreppet små livsmedelsföretag har vi valt att utgå från EU:s definition av små företag, vilken innefattar upp till 50 anställda och en omsättning som uppgår till högst 10 miljoner euro (Europeiska kommissionen, 2003).

Livsmedelsekonomi - Livsmedelsekonomi är ett begrepp som förekommit i flera intervjuer och vi har tolkat det som tillämpad produktionsekonomi för livsmedelsproduktion.

Rådgivning - Livsmedelsverket definierar råd som svar på frågor, eller upplysningar om hur lagstiftningen kan tillämpas (Livsmedelsverket, 2014b). Rådgivning går att tolka på flera olika sätt utifrån olika perspektiv. I detta arbete har vi valt att definiera rådgivning som en situation där en aktör, här kallad rådtagare, söker eller erbjuds kontakt med en annan aktör, här kallad rådgivare, i syfte att utveckla kunskap som är till nytta för rådtagaren och hans verksamhet. Rådgivning kan ha olika former och kontakten vid rådgivning kan ske med olika medier, aktiva såväl som passiva. När vi talar om rådgivning i generella termer kommer det innefatta både formell och informell rådgivning, om inget annat anges.

Formell rådgivning syftar på rådgivning som utförs professionellt, en tjänst från ett etablerat rådgivningsföretag, antingen betald eller helt/delvis subventionerad.

Informell rådgivning innefattar alla övriga former av råd, vilken kan vara allt ifrån vänners råd till idéutbyte över grupper på sociala medier.

Vi har valt att avgränsa arbetet till livsmedelskedjans småskaliga företag som inte själva har egen primärproduktion av råvarorna som används vid förädlingen. Vi har valt att inte göra någon avgränsning till geografiskt område eller gällande verksamhetsinriktning eftersom behovet av kunskap förmodas vara detsamma. Projektet är utformat utifrån företagares upplevda behov av kunskap, inte vilket utbud av formell rådgivning som erbjuds. Detta perspektiv är valt eftersom det finns ett uttalat mål i livsmedelsstrategin att utveckla rådgivning utifrån formulerade behov. Det första steget i att anpassa rådgivningen är att fastställa företagarnas behov av kunskap.

2. GENOMFÖRANDE

Studien har utförts genom kvalitativa intervjuer, då denna metod är lämpad för tolkande forskning som eftersträvar en helhetsbeskrivning av en studerad situation (Bryman & Bell, 2013). En kvalitativ strategi syftar till att förstå deltagarnas egen verklighetsbild och hur denna påverkas av deltagarnas omgivande kontext. Begreppet kontext avser omgivande faktorer som kan begränsa men samtidigt möjliggöra en individs beteende (Capelli & Sherer, 1991). Denna studies syfte är att undersöka det upplevda behovet av rådgivning och vi kan med vald metod tolka insamlat material ur företagarnas perspektiv i förhållande till frågeställningen. Forskningsmetoden ger en relativt djup insikt i vilka faktorer som påverkar företagarnas upplevda behov (Kvale & Brinkman, 2014). Dock innebär metoden ett relativt litet urval, vilket i sin tur innebär att inga generella slutsatser kan dras om företagens upplevda behov av rådgivning inom branschen. Antalet till trots finns det lärdomar att dra ur företagarnas berättelser och det lämnas utrymme åt läsaren att själv applicera studiens slutsatser till hens egna erfarenheter.

Företagarna som deltagit i studien representerar olika typer av verksamheter inom livsmedelssektorn. Gemensamt för dessa verksamheter är att deras affärsidé handlar om att öka inköpta råvarors försäljningsvärde genom förädling. Samtalen med intervjupersonerna spelades in och vid genomlysning sammanfattades innebörden med relevanta nyckelord. Dessa organiserades i teman och vi noterade variationer och samband mellan nyckelord och teman. I forskningsprocessen är en noggrann och systematisk intervjuanalys en viktig del för att säkerställa ett vetenskapligt resultat av hög kvalitet (Lincoln & Guba, 1985).

Den kvalitativa studien utfördes genom telefonintervjuer i semistrukturerad form. Likartade frågor ställdes utifrån en intervjuguide (bilaga 1) med möjlighet till följdfrågor för att möjliggöra en djupare diskussion. En semistrukturerad intervjuform ger en frågestruktur som gallrar fram likheter och mönster av svaren, samtidigt som följdfrågor kunde anpassas utefter respondenternas svar. Frågorna fokuserade på hur använd rådgivning upplevts och vilken rådgivning som intervjupersonerna upplever sig behöva vid uppstart och drift av företagen. Telefonintervjuerna spelades in och efter analys raderades ljudfilerna utan fördröjning. Respondenterna är i rapporten anonyma för att skydda individernas integritet som enskilda personer och som företagare, i enlighet med gängse forskningsetiska kriterier (Diener & Crandall, 1987).

3. RESULTAT OCH ANALYS

I detta kapitel presenteras kort respondenternas verksamhetsinriktning samt när och varför företagen startades. Företagen ges identiteter genom en anonym beskrivning, vilka är tänkta att möjliggöra läsarens förståelse för sammanhang i rapporten. Presentationen följs av företagarnas berättelser om deras upplevelse av rådgivning. Berättelserna kommer i detta kapitel presenteras med hjälp av tre tematiseringar; kunskapsbehov, emotionell association till rådgivning samt rådgivningsformer. Tematiseringen följs sedan av en fördjupad analys där studiens frågor besvaras.

3.1 Presentation av medverkande företag

Vi har intervjuat tio företag varav tre pralintillverkare, en såsproducent, ett ysteri, ett matkassaföretag, en tårttillverkare, ett musteri, ett kafferosteri och ett café.

Pralintillverkare 1 startade sitt företag 1995 och sålde choklad i sin butik. Efterhand tyckte hen att det kunde göras bättre själv och började tillverka egen choklad.

Pralintillverkare 2 har sedan mindre än ett år tillbaka arbetat med att tillverka praliner. Hen har alltid haft ett intresse för att baka, men tidigare på hobbynivå. Innan hen startade företaget gick hen några chokladtillverkningskurser.

Pralintillverkare 3 är utbildad konditor och bagare. Hen startade företaget 1997 eftersom intresset för choklad funnits länge och hen såg möjligheten att kunna skapa något eget.

Såsproducenten köpte företaget som en befintlig verksamhet 2010, det har dock varit registrerat sedan 2007. Anledningen till köpet var att öka beläggningen på kylbilarna i en familjemedlems företag och att det fanns potential att utveckla såsproduktionen.

Ysteriet startades 2013 efter flera års vilja att testa något nytt samt ett intresse för ostproduktion.

Matkassaföretaget startades 2013 då det fanns efterfrågan på lokalproducerad mat och en vilja att öka småskaliga lantbrukares marginaler.

Tårtföretaget var först tänkt som en hobby i en stuga på familjens gård. Det startades 2012 men verksamheten drog igång ordentligt 2014 när en lada rustats upp med ett kök.

Musteriet startades 2013 som ytterligare en gren i ett trädgårdsskötsel- och trädbeskärningsföretag, eftersom det fanns efterfrågan hos kunder som hen beskär fruktträd hos.

Kafferosteriets verksamhet startade 2013 då grundaren saknade kaffe av hög kvalitet.

Caféet är en säsongsbunden verksamhet som 2008 utvecklades ur en numera nedlagd handelsträdgård.

3.2 Resultat av intervjuer

Företagarnas berättelser återges nedan i gemensamma teman, i form av citat och efterföljande beskrivningar av dess likheter.

3.2.1 Kunskapsbehov

De specifika behoven av kunskap kan kategoriseras i tre grupper; ekonomi, regelverk och kunskap om livsmedelsprodukter.

Ekonomi

“Jag hade önskat krav på någon form av ekonomisk kunskap eller något erbjudande om rådgivning inom det”

“Kanske inte nödvändigtvis vill växa, men det ska funka smidigare så man kan jobba mindre till samma avkastning”

Ett återkommande behov som identifierats är kunskap inom ekonomi. Flera uttrycker att de skulle vilja känna sig säkrare på användningen av ekonomiska verktyg, exempelvis att beräkna när en investering är ekonomiskt försvarbar. Företagarna är i särskilt stort behov av denna kunskap i uppstarten och i faser då de vill utvecklas. Ett uttryck som förekommer frekvent, oavsett fas, i företagandet är “livsmedelsekonomi”. Det används som referens till ekonomistyrning och produktionsekonomi applicerat specifikt på livsmedel och livsmedelsföretag.

“Till rätt pris”

“Det är en smakfråga och en fråga om pris”

“Rådgivning är väl ett nödvändigt ont”

Utöver livsmedelsekonomi efterfrågas även vanligt förekommande rådgivningsområden, såsom marknadsföring och bokföring. För dessa områden finns det ett lättillgängligt kunskapsutbud, men det upplevs ofta vara kostsamt. Marknadsföringsrådgivning till ett överkomligt pris håller inte alltid önskad kvalitet. En del av företagarna uttrycker också att bokföring och marknadsföring med fördel kan göras på egen hand, särskilt efter en tids erfarenhet av företagsstyrning. Det finns även ett behov av kunskap inom affärsrådgivning och företagande, men där tillgodoses ofta behovet via informella former som Facebookgrupper och mentorskap.

Regelverk

“Regelverket är lite luddigt”

“Det är inte som en klädbutik liksom. Allt från försäljning till märkningsregler... Det är många regelverk att ta hänsyn till och de uppdateras hela tiden...”

Samtliga respondenter upplever att det är svårt att tolka regelverk som är kopplade till livsmedelsbranschen. Det finns generellt svårigheter att förstå vilka regelverk som är aktuella vid en viss aktivitet och vad som ska appliceras vid överlappning. Ett exempel ur en intervju är om en ändring i utbudet hos ett café kommer innebära krav på uppdaterade tillstånd hos berörd kontrollmyndighet. Det råder då oklarhet om caféverksamheten ska övergå till restaurang. Det upplevs vidare svårt att hålla sig uppdaterad kring förändringar i regelverken, som ett konkret exempel nämns förändringar gällande märkning av livsmedel.

“Utformning av lokal, det är lite klurigt... Vi har fått lösa mycket under resans gång...”

En återkommande svårighet som uttrycks är utformning av företagets lokaler som används vid livsmedelshantering. Flera företagare uttrycker osäkerhet kring hur lokalerna ska utformas för att uppfylla Livsmedelverkets regelverk. De flesta bekräftar att myndigheter tillhandahåller information om lokaler, men att det trots det är svårt att applicera den kunskapen till deras situation. Sammanfattningsvis upplever en del av företagarna en informationsbrist från myndigheter och att de är tvungna att prova sig fram via “trial and error” i utformning av lokal och “hoppas” att det blir godkänt vid kontroll.

Kunskap om livsmedelsprodukter

“Om jag har problem ringer jag vår chokladguru, han kan allt”

“Jag ringde runt och fick komma på studiebesök”

Det finns behov av kunskap om livsmedel för att producera företagets produkter och utveckla affärsverksamheten. De tillfrågade företagarna tillgodogör sig kunskap främst via utbildning, såsom hantverkskurser hos exempelvis Eldrimner, men även via kontakter inom branschen eller studiebesök till andra företagare.

3.2.2 Emotionell association till rådgivning

I intervjuerna framkom respondenternas känslomässiga association till rådgivning. Deras förhållningssätt till rådgivning kan komma att påverka vilken form av hjälp de söker till sitt företag.

Integritet

“Jag har stött på tidigare rådgivare som bara har fokuserat på pengar och det är inget problem, men det bara sänker kvaliteten att kränga. För vår del är inte pengar allt... Det är mer livsstil och kvalitet som är sporren för vår del, och där kan en affärsrådgivare rent av vara destruktivt om inte personen har förståelse för hur vi tänker...”

Kafferostaren uttryckte bland annat en oro inför att ta del av rådgivning då det kan påverka produkten negativt. Kafferostaren lägger stort värde i sin produkt och har utifrån tidigare erfarenheter valt bort rådgivning trots ett behov av det, då hen inte känner sig förstådd.

Lyhördhet

“En som känner av vad jag behöver och kan se det”

“Jag har haft svårt att veta vad jag behöver ha hjälp med, det är spretigt att hålla ihop ett företag... Inte hunnit granska vilka behov jag har...”

Respondenten från ysteriet var en av de som uttryckte en specifik önskan om lyhördhet i rådgivningen. I ovan nämnda citat talar respondenten om en rådgivare som kan se vilka behov hen har. Hen upplever att det är lätt att bli hemmablind och inte se vilken hjälp som behövs för att gynna företaget. Även om rådgivningen existerar kommer den inte till nytta då respondenterna inte vet vilken rådgivning de saknar.

Frustration

“När man ska bygga ett mejeri är det som att uppfinna hjulet, det känns väldigt onödigt”
“Alltid något som stökar till det”

Flera respondenter har upplevt att uppstarten av företaget har varit det mest utmanande momentet. Vissa anser att rådgivningen inte är tillräcklig. Något som var återkommande till följd av detta var konceptet att “göra om göra rätt” tills problemet var löst. Tårtföretagaren upplevde däremot att det fanns information att tillgå men det krävdes ihärdighet för att få tag i den. Hen försökte förhindra att genomgå samma problem flera gånger genom att fortsätta söka hjälp hos kommunen tills kunskapen var uppnådd.

“Lagen är som den är”

Vid ett flertal tillfällen under intervjuerna har det framkommit en frustration över de regelverk som finns. Det upplevs vara svårt att hålla sig uppdaterad och förhålla sig till alla regler, samtidigt som det finns en förståelse för varför de finns.

Osäkerhet

“Det är väldigt ensamt med småföretagandet om man inte är aktiv själv och skapar ett nätverk”

Flera av respondenterna uttrycker en känsla av ensamhet, troligen till följd av osäkerhet i att starta företag. De företagare som haft sin verksamhet i några år och har ett etablerat nätverk verkar inte uppleva osäkerhet i samma utsträckning. Känslan av ensamhet vid uppstarten av ett företag kan därmed troligen uppkomma då de utan ett etablerat nätverk saknar någon att vända sig till.

3.2.3 Rådgivningsformer

Företagarna har i sina berättelser uttryckt flera sätt de tillgodoser sig användbara råd på. Nedan presenteras vem företagarna vänder sig till, följt av på vilket sätt de önskar att ta del av kunskap och råd.

“Det måste vara någon man har ett förtroende för”

Ett vanligt sätt företagarna tillgodoser sitt behov av kunskap och råd på är genom att identifiera en person som upplevt ett liknande problem, som de därefter söker kontakt med. Under tidens gång blir det enklare att få råd och hjälp då de har etablerat kontakter i branschen. Flera respondenter uttrycker att de föredrar att vända sig till personer de känner sedan tidigare för råd, då de känner tillit till dem. En övervägande del av respondenterna använder sig därför av närstående släktingar, tidigare kollegor eller informella mentorer med branscherfarenhet. De föredrar alltså i större utsträckning informell än formell rådgivning för att finna svar på sina frågor och problem.

“Känns bäst att ta det personligt, sen är det inte alltid möjligt”

“Webbseminarium eller bara att kunna ringa och fråga”

“Det vore en guldgruva att vända sig någonstans med alla livsmedelsrelaterade frågor”

Flera företagare uttrycker en önskan om möten ansikte mot ansikte men inser själva att det inte är realistiskt genomförbart i alla lägen. Vissa frågor kan de få råd om över telefon eller genom e-post medan större problem eller frågeställningar är enklare att hantera med ett möte på plats. Bland företagarna finns även önskan om rådgivning som är branschspecifik, istället för allmän och övergripande. Det är bland företagarna önskvärt med lättillgänglig rådgivning, någon de bara kan ringa och fråga. En företagare föreslog ett webbaserat seminarium som skulle kunna användas för både utbildning och rådgivning, för att minska tröskeln att ta hjälp när det fysiska avståndet är långt. Enkelhet och användarvänlighet är begrepp som genomsyrar företagarnas berättelser för att de ska kunna koncentrera sig på sin kärnverksamhet.

“Det bildas Facebookgrupper där man hjälper varandra”

Ett flertal respondenter talar om grupper på Facebook där medlemmarna främst är andra personer inom samma bransch. Där kan de ställa frågor och till exempel få tips och råd om hur andra har löst problem de har haft. Grupperna verkar av användarna vara väldigt uppskattade då de på så sätt kan undvika att begå samma misstag som andra branschkollegor redan gjort, eller “uppfinna hjulet” som flera uttrycker. I grupperna finns en gemenskap där de kan hjälpa andra och själva få hjälp samt bli inspirerade. Grupperna fungerar som en informell rådgivningsplattform där medlemmarna utnyttjar varandras erfarenheter och kunskap.

3.3 Analys av intervjuer

Respondenterna ger intryck av att de generellt föredrar informell rådgivning i form av Facebookgrupper och nära relationer framför den formella. Till dessa grupper kan de vända sig med allmänna frågor och råd kring branschen, men vid känsliga frågor vänder sig företagarna hellre till personer de känner. Exempelvis gällande frågor de upplever att de förväntas kunna svaret på eller produkthemligheter. Detta tyder på att företagarna vill ha trygghet och känna tillit till personen de rådfrågar kring känsliga ämnen, rådgivaren ska upplevas förtroendeingivande. Det stora intresset för informell rådgivning kan eventuellt vara ett resultat av företagarnas egen inställning och önskan om rådgivningsform.

Företagarna upplever ett behov av ett nätverk och kontakter, särskilt i början då de känner sig ensamma i företagandet. Detta tyder på ett stort behov av hjälp i början och att dagens utbud av formell rådgivning inte täcker de behov som finns. Önskan om ett nätverk kan tolkas som en indikation på den brist på hjälp som finns för en nystartad företagare. Ett stort nätverk är främst till nytta när ett problem uppkommer där det finns ett behov av att vända sig till någon som genomgått problemen själv. Hade företagarna upplevt att det fanns rådgivning som kan besvara deras frågor skulle behovet av ett nätverk inte vara lika stort.

Utifrån de berättelser som framkommit i denna studie kan det finnas flera anledningar till att företagarna hellre väljer sina nätverk än de formella rådgivarna för att få råd. Vissa företagare känner ett större behov av rådgivning än andra vilket kan kopplas till deras inställning och förväntningar av rådgivning. Det är noterbart att flera av de medverkande företagen uttryckte svagt intresse i att verksamheten skulle växa genom expansion. Några uttryckte intresse av tillväxt via effektivisering av verksamheten för att på så sätt öka lönsamheten i förhållande till arbetsinsatsen. Några enpersons företag ville växa till den graden där det var möjligt för dem att arbeta heltid med sin verksamhet. Samtidigt finns de, bland andra såsproducenten, som uttrycker ett intresse i att få verksamheten att växa genom expansion och generera högre vinst.

Det framkommer av berättelserna att företagarnas uttalade eller outtalade mål inte alltid uppmärksammas av formella rådgivare och att dessa försöker applicera en generell rådgivningsmodell på verksamheten. Detta verkar utgöra en källa till rädsla för formell rådgivning eftersom företagarna upplever en förlorad kontroll över verksamheten. Det verkar också finnas en rädsla för att kärnverksamheten kan påverkas av att ta hjälp av rådgivare, vilket framgår genom bland annat kafferostarens berättelse. Kafferostaren la mycket stor vikt på produktkvalitet och var inte intresserad av att tumma på kvaliteten för att öka lönsamheten då företaget är nischat på just kvalitet. Samma företagare nämnde att hen inte använt sig av rådgivning eftersom vederbörande sa sig vilja driva företaget utan någon annans inflytande. Med andra ord finns en rädsla för att rådgivare kan påverka företaget i en riktning som strider mot företagarens önskan. Den uttryckta rädslan för formell rådgivning gör förstås företagarna motvilliga att betala för tjänsten även om det skulle vara nödvändigt för företaget.

Ytterligare en rädsla hos företagare inom livsmedelsbranschen är att formell rådgivning inte ska tillgodose deras behov. Rådgivningen uppfattas vara alltför generell och att de delarna då kan göras på egen hand, den anses därmed inte vara värd att betala för. Det framkommer att företagarna önskar rådgivning som dels är branschspecifik men framförallt att rådgivaren är öppen och lyhört lyssnar på kundens behov och förväntningar. Om detta kommer i skymundan kan det istället leda till att företag undviker rådgivning trots att de skulle vilja ta hjälp, vilket i sin tur ger en minskad tillit till rådgivarrollen. Detta kan tyda på en motsägelse i befintlig rådgivning; att om rådgivningen baseras på samma grund för alla kunder, uppfylls heller inte kundens egentliga behov av individuellt anpassad rådgivning.

Utifrån analysen kan vi uttyda en misstro till formell rådgivning. Samtliga respondenter nämner att de upplever att utbudet av rådgivning är alltför generellt, vilket antyder att branschspecifik rådgivning är den gemensamma nämnaren för deras behov. Upplevelsen av en alltför generell rådgivning påpekas av flera vara särskilt tydlig i just uppstartsfasen av verksamheten då det är vanligt att sakna ett etablerat nätverk. Utifrån en upplevd brist på råd som är anpassade till den specifika verksamhetens mål och visioner, har vi kunnat identifiera ett behov av att rådgivare är lyhörda och kan uppmärksamma företagarnas, ofta outtalade, önskemål om sin verksamhet. Sammanfattningsvis konstateras en upplevd brist på lyhörda rådgivare och branschspecifik rådgivning. Alltså rådgivare med kompetens inom livsmedelsrelaterade frågor som har stor respekt för företagarens integritet och produktstolthet.

4. DISKUSSION

I detta kapitel diskuteras resultatet av intervjuerna och ovanstående analys. Kapitlet inleds med en diskussion kring de behov vi kunnat identifiera hos livsmedelsförädlingsföretagen, vad branschspecifik rådgivning innebär och hur den formella rådgivningen kan anpassas utifrån företagarnas perspektiv. Därefter diskuterar vi hur urvalet av respondenter samt val av metod har påverkat studiens slutsatser. Kapitlet avslutas med en återkoppling till myndigheternas roll gällande företagens kunskapsbehov.

Behov av formell rådgivning

Trots att företagen har skilda verksamhetsinriktningar är det intressant att de gemensamt verkar ha ett behov av branschspecifika råd. Företagarna upplever att de själva har svårt att bedöma vilka behov de har av rådgivning och företagarnas inställning till rådgivning varierar. Avsaknaden av intresse för rådgivning kan bero på det nuvarande rådgivningsutbudet eller att de inte vill ta del av rådgivning. Företagarna uttrycker dock ett såpass stort behov av kunskap, vilket får oss att tro att om deras behov skulle tillgodoses genom rådgivning skulle de troligen vilja ta del av den.

De gemensamma nämnarna i uttalanden om rådgivning leder oss till att tro att branschspecifik rådgivning är lösningen för att tillgodose deras otillfredställda kunskapsbehov. De exakta förväntningarna på innebörden av branschspecifik rådgivning varierar och är beroende av tidigare erfarenhet och utbildning. Vi gör en tolkning av de gemensamma förväntningarna av branschspecifik rådgivning och därmed även deras behov av rådgivning. Den optimala branschrådgivaren förutsätts vara lika insatt i företagarens utmaningar som företagaren själv och ska ha tid och möjlighet att vara en säker källa till uppdaterade regelverk samt ett kunnigt bollplank för företagaren att ta del av. Rådgivarna förväntas inte ha full spetskompetens för specifika områden, exempelvis exklusiva förpackningar för praliner, men de förväntas kunna vara en länk till andra i branschen som innehar den kunskapen.

Förädlingsföretagares behov kan exempelvis jämföras med primärledets rådgivning, vilken är skraddarsydd för lantbrukets utmaningar och möjligheter. En rätt anpassad rådgivning kan innebära att de känner sig trygga i att anlita rådgivare och att tjänsten därmed används i större utsträckning. Utifrån intervjuerna kan vi utläsa att företagarna eftersöker en rådgivare som i sin roll är ett mellanting mellan en mentor och en expert kring företagande.

Medverkande företag

Resultatet av denna studie har påverkats av vilka verksamheter som medverkade. Företagen hade med stor sannolikhet låg riskklassning enligt kommunernas klassning, det vill säga inga riskfyllda råvaror såsom hantering av rått kött eller stora antal portioner. Avsaknaden av sådana råvaror kan innebära en lägre kunskapsintensitet, till skillnad från högriskföretag som exempelvis hanterar rå kyckling. Detta kan innebära att lågriskföretag inte har lika stort behov av formell rådgivning inom livsmedelshandling och utformning av lokal. En högre riskklassning innebär tätare myndighetskontakt och hade därför kunnat påverka inställningen till myndigheter, vilket i sin tur kan tänkas påverka behovet av formell rådgivning. Således hade vi kunnat få ett annat resultat om vi endast intervjuat högriskföretag.

Vi identifierade en viss hantverksstolthet, att företagen vill hålla det småskaligt och inte nödvändigtvis expandera. En aspekt att ha i åtanke är att dessa företag är tillfreds med företagets storlek och därför är de inte intresserade av formell rådgivning i expansions syfte. Hade vi haft fler expansiva företag hade vi troligtvis fått andra svar. I efterhand hade det varit en intressant fråga att ställa om företagen anser sin verksamhet vara expansiv eller inte. Företagarnas syn på begreppet tillväxt hade också varit intressant att veta för att underlätta analysen av intervjuerna.

Val av metod

Detta projekt utfördes under en restriktiv tidsperiod och utifrån detta prioriterades att nå ett mindre urval av respondenter genom kvalitativa intervjuer. Ett större urval av företag hade kunnat nås genom exempelvis en studie i enkätform. Enkäter erfordrar dock, en för projektformen, alltför lång svarstid och därmed ansågs risken för låga svarsfrekvenser vara alltför hög. Därutöver erbjuder enkäter endast ytligare förståelse för respondentens situation och självuppfattning i jämförelse med kvalitativa intervjuer. Denna studie ger djup förståelse för de företag som deltagit, vilket ger läsaren en möjlighet att applicera slutsatser till sina egna erfarenheter. För att vidare få förståelse för differensen mellan behovet av rådgivning och utbudet av formell rådgivning krävs kompletterande studier av hur utbudet är utformat.

Myndighetskontakt

Myndigheter och myndighetskontakt har varit återkommande inslag i intervjuerna, ofta nämndes utformning av lokal för livsmedelsframställning som ett osäkerhetsmoment. Information om utformning finns på Livsmedelsverkets webbsida men enligt företagen är problemet att informationen är svår att tolka och applicera på deras verksamheter. Det finns därmed ett behov av att förtydliga den information som finns. Livsmedelsinspektörerna är enligt lag tvungna att ge service och råd under kontrollerna. Enligt Livsmedelsverket kan inspektörerna uppleva en konflikt mellan rollen som kontrollant och rådgivare. Denna balansgång kan innebära en potentiell ovilja att som inspektör ge råd. Om företagen inte får de råd de efterfrågar kan det resultera i en frustration associerad till myndighetskontakt. Respondenterna ville gärna ta del av råd gällande utformning av lokal redan innan uppstart av verksamheterna. Det finns dock inget krav att inspektörer ska ge råd innan det första kontrolltillfället. Detta är ytterligare ett exempel där frustration hos företagare kan dyka upp, eftersom de upplever att de inte får konkreta svar på sina frågor.

De företagare som varit ihärdiga i sitt kunskapssökande, och återkommit med frågor till aktuell myndighet, har inte upplevt den frustration över myndigheter som andra nämner. Aktivt och ihärdigt kunskapssökande kan därmed vara en framgångsfaktor för att uppleva en god kommunikation med myndigheter. Behovet av denna ihärdighet är dock ett tecken på att tillgänglig information är svårtolkad till verkliga fall samt att myndighetskontroll kan variera i landet.

5. SLUTSATS OCH FÖRBÄTTRINGSFÖRSLAG

Livsmedelsstrategin uttrycker ett behov av att företag i hela livsmedelskedjan behöver utvecklas och att formell rådgivning till alla livsmedelsföretag är ett steg för att förverkliga detta. Utvecklingen av livsmedelsföretag begränsas av osäkerhet om lönsamhet och utformning av godkänd livsmedelsanläggning, denna osäkerhet kan minskas genom rådgivning. Därför bör rådgivningsföretag, på regeringens uppmaning i enlighet med livsmedelsstrategin, utveckla sin rådgivning till att innefatta hela kedjan och inte enbart primärproducenter. Det krävs ett större utbud av formell rådgivning i livsmedelsbranschen som kan hjälpa till med diversifieringen av livsmedelsföretag på marknaden. Vid revidering av den nationella strategin till de regionala strategierna bör de generella åtgärderna formuleras till de specifika leden i livsmedelskedjan. Formell rådgivning till förädlingsföretag bör belysas och särskiljas från primärproducenterna då dessa inte upplever samma behov.

Utifrån myndigheternas perspektiv finns information att tillgå men ur verksamheternas synvinkel brister det vid tolkning av informationen. En aspekt att studera skulle kunna vara hur information på myndigheters hemsidor är uttryckt. Eftersom verksamheterna upplever svårigheter att tolka information bör ansvariga myndigheter se över hur den formuleras och kommuniceras. Osäkerhet och frustration hos livsmedelsföretagare skulle kunna minska om livsmedelsinspektörer var mindre osäkra angående när de kan och bör ge råd. Därför behövs kompetensutveckling för inspektörerna om hur de kan undvika att hamna i rollkonflikter mellan inspektörsroll och rådgivningsroll. Enligt livsmedelsstrategin bör myndighetskontroll nationellt sett bli mer homogen, det vill säga utan regionala skillnader vilket också skulle kunna uppnås genom kompetensutveckling.

I Jordbruksverkets rapport från 2005 konstateras att det behövs en central webbplats för kunskapspridning, i enlighet med intervjuerna är behovet fortfarande ett faktum. Tillväxtverkets checklista för uppstart av restauranger kan ses som ett steg mot att tillgodose behovet av fler databaser, för att överbrygga glappet mellan behov av rådgivning och den information som finns. Förslagsvis bör fler åtgärder i denna riktning genomföras.

Det finns formell rådgivning till små livsmedelsföretag men vi tror att den kan utvecklas för att bättre möta kunskapsbehoven hos små livsmedelsföretag utan primärproduktion. En intressant aspekt som belystes handlade om företags rädsla för att rådgivarna ska lägga sig i verksamheten på ett sätt som riskerar att sänka kvaliteten. Denna rädsla har rådgivningsföretag troligen inte reflekterat över.

I denna undersökning av företagarens behov av kunskap har vi kunnat konstatera att företagarna har ett antal gemensamma behov. Vi kan utifrån berättelserna konstatera att en del kunskap har saknats i den formella rådgivning företagarna har tagit del av eller erbjudits. Baserat på de gemensamma nämnarna i den formella rådgivningens brister har vi sammanfattat förslag på utformning av rådgivning som vi tror skulle tillgodose företagens behov av kunskap.

Den formella rådgivningen bör vara specialiserad för livsmedelsbranschen och främst tillhandahålla kunskap om livsmedelsregelverk, vara en länk till ett bredare nätverk samt fungera som ett bollplank. Det är viktigt att det framgår att rådgivningen anpassas efter företagarens behov, oavsett om målet är att vinstmaximera eller producera högkvalitativa

produkter. Rådgivningen ska alltså vara anpassningsbar och förmedlas på ett respektfullt sätt. Rådgivaren måste förstå företagaren och vara lyhörd för att råden ska kunna anpassas och på så sätt tillgodose företagarens egentliga kunskapsbehov.

Det är dock viktigt att notera att dessa förslag endast är baserade på de upplevda behov som vi funnit ur företagarnas berättelser. Vi vill därför förtydliga att förslagen är baserade på vårt urval av företag. Det är därmed inte möjligt att generalisera vilka behov av rådgivning andra livsmedelsföretag har. Eftersom vi i denna rapport har valt att fokusera på företagarnas roll har vi inte möjlighet att ge förslag på hur den formella rådgivningen kan förändras för att passa alla livsmedelsföretag. Sammanfattningsvis skulle vidare studier av rådgivares och fler företagares perspektiv vara av intresse för att utveckla större förståelse för rådgivningssituationen för små livsmedelsföretag utan primärproduktion.

REFERENSER

- Bryman, A. & Bell, E. (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Stockholm: Liber.
- Capelli, P. & Sherer, P. (1991). The missing role of context in OB: The need for a meso level approach. *Research in Organizational Behavior*, 13, ss. 55–110.
- Diener, E. & Crandall, R. (1978). *Ethics in social and behavioral research*. Chicago: University of Chicago press.
- Europeiska kommissionens rekommendation av den 6 maj 2003 om definitionen av mikroföretag samt små och medelstora företag (delgivet med nr K (2003) (1422) (EUT L 124, 20.5.2003, s. 36–41)
- Kemi, P. & Sylvén, S. (2005). *Åtgärder för att främja och underlätta för småskalig livsmedelsförädling*. Jönköping: Jordbruksverket (Jordbruksverket rapport 2005:10)
- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.
- Lincoln, Y. & Guba, E. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Thousand Oaks: Sage publications.
- Livsmedelsverket (2014a). *Rådgivning inom livsmedelskontrollen - För företag* [Broschyr] Uppsala: Livsmedelsverket. Tillgänglig: <https://www.livsmedelsverket.se/globalassets/produktion-handel-kontroll/foretag-starta-avveckla> [2018-10-12]
- Livsmedelsverket (2014b). *Rådgivning inom livsmedelskontrollen - För kontrollmyndigheter* [Broschyr] Uppsala: Livsmedelsverket. Tillgänglig: <https://www.livsmedelsverket.se/globalassets/produktion-handel-kontroll/foretag-starta-avveckla/starta-foretag> [2018-10-12]
- Livsmedelsföretagen (2017). *Startuprapporten 2017*. Tillgänglig: <https://www.livsmedelsforetagen.se/medlem/dokument> [2018-10-15]
- Livsmedelsverket (2018). *Produktion, handel och kontroll*. Tillgänglig: <https://www.livsmedelsverket.se/produktion-handel--kontroll> [2018-10-12]
- Näringsdepartementet (2016). *En livsmedelsstrategi för Sverige*. (Regeringens proposition 2016/17:104. Stockholm: Regeringskansliet.
- Tillväxtverket (2016). *Checklista för restaurangföretag*. Tillgänglig: <https://tillvaxtverket.se/vara-tjanster/digitala-tjanster/tjanst/2016-08-22-checklista-for-restaurangforetag.html> [2018-10-12]
- Tillväxtverket (2018). *Regionalt investeringsstöd*. Tillgänglig: <https://tillvaxtverket.se/vara-tjanster/utlysningar/utlysningar/2016-08-22-regionalt-investeringsstod.html> [2018-10-15]
- Uppsala kommun (2018). *Registrera och starta livsmedelsföretag*. [Broschyr] Uppsala: Uppsala kommun. Tillgänglig: <https://www.uppsala.se/contentassets/56ccf8446dee40b0a36c457f81b55fb4/registrera-och-starta-livsmedelsverksamhet.pdf> [2018-10-16]

BILAGA 1: INTERVJUGUIDE

- Inledningsvis skulle vi vilja att du berättar lite om dig själv och din bakgrund, hur det kom sig att du startade det här företaget.
- Kan du berätta vad du eventuellt har stött på för problem eller svårigheter i ditt företagande och hur du har löst dem?
- Vad innebär rådgivning för dig? Tips från kollegor/familj, fakta från hemsidor? Vad ser du som rådgivning?
- På vilka sätt har du lärt dig vad som krävs i ditt företagande?
- Har du använt dig av någon typ av rådgivning?
 - Ja
 - Vilken typ av rådgivning har du använt dig av? Juridisk, ekonomisk, marknadsföring, regelverk, affärsutveckling? Annat?
 - Var det lätt eller svårt att hitta rådgivning?
 - Hur hittade du rådgivning? Webbsida, reklam (flyers/anslagstavla mm), kontakter, annat?
 - Var vände du dig för rådgivning? Namn på företag/myndighet
 - Hur var rådgivningen utformad? Genom personligt möte hos en rådgivare, att en rådgivare kom ut på besök, via hemsidor eller över telefon?
 - På vilket sätt hade du helst velat ta del av rådgivning?
 - Saknar du någon form av rådgivning?
 - Nej
 - Av vilken anledning har du inte använt dig av rådgivning:
 - Har du inte hittat rådgivning?
 - Har det varit ekonomiskt oförsvårbart?
 - Har du inte haft behov av det?
 - Annan anledning?
 - Vad hade du velat ha rådgivning om?
 - Hur hade du velat ta del av rådgivningen:
 - Genom personligt möte hos en rådgivare?
 - Att en rådgivare hade kommit ut på besök?
 - Via hemsidor, över telefon eller liknande?
- I vilket/vilka skede/-n har du känt dig i behov av rådgivning?
- Vilka utmaningar upplever du att det finns kring att starta livsmedelsföretag?