

JBJ Ost – samarbejde om udnyttelse af restprodukter

JBJ samarbejder i dag med to fødevarerproducenter om at udnytte restprodukterne, som opstår i JBJs produktion. Situationen er i dag for JBJ, at de sælger restprodukterne til to store ostepulverproducenter, som udnytter osteresterne og det spild fra produktionen, som JBJ ikke selv genanvender. Samarbejdet med ostepulverproducenterne har varet i mange år, og er derfor en integreret del af JBJs forretning. Ostepulverproducenterne er størrelsesmæssigt langt større end JBJ, som i dag beskæftiger cirka 30 medarbejdere.

JBJ anser samarbejdet med ostepulverproducenterne for særdeles vigtige for den samlede forretning og udtaler følgende: *"Jamen det har noget at gøre med kostprisen på produktet. Jo mere man kan udnytte af spildet jo lavere er kostprisen."* Derfor findes mange økonomiske grunde til at være den primære årsag til at JBJ samarbejder med andre omkring udnyttelse af restprodukter.

Omgivelser

JBJ ser markedet, de operer på, som præget af hård konkurrence, og hvor netop det at kunne holde kostprisen i bund er altafgørende for en velfungerende forretning. Det er også incitamentet for, at JBJ netop sælger sine restprodukter til ostepulverproducenterne. Udover disse samarbejder har JBJ ikke andre samarbejder med fokus på madspild og genanvendelse – og derfor giver samarbejderne med ostepulverproducenter heller ikke på nuværende tidspunkt nogle begrænsninger i forhold til andre samarbejder på området.

Når spørgsmålene falder på, hvilke aktører der udover JBJ og deres nuværende samarbejdspartnere kan have interesse i et større fokus på området, så ser JBJ en stor bevågenhed fra alle aktører i forsyningskæden. Dette er i særdeleshed drevet af en øget opmærksomhed fra medierne, der påvirker ude fra og ind igennem kæden, hvilket JBJ udtrykker ved følgende: *"..Det skal man jo bare åbne avisen for at se. Alle taler om det (madspild) og jeg kan da også mærke at når vi er rundt ved vores kunder så er det noget de går op i."*

JBJ erkender, at samarbejder, som har til hovedformål at bidrage til den cirkulære økonomi, ikke på nuværende tidspunkt er hovedårsagen til at indgå i samarbejdet med ostepulverproducenterne. Dog erkender JBJ, at det kan være noget som virksomheden i fremtiden bliver nødt til at tage endnu mere stilling til, fordi forbrugerne i stigende grad går op i det. JBJ ser store fordele i samarbejdet rent økonomisk, men de ser umiddelbart ingen udfordringer i samarbejdet med osteproducenterne.

Atmosfære

I forlængelse af spørgsmål vedrørende den cirkulære økonomi, og etablering af samarbejder for at fremme dette, blev i interviewet stillet skarpt på den atmosfære, som hersker i samarbejdet, og herigennem de økonomiske fordele, som JBJ ser ved samarbejderne. Hertil svarer JBJ: *"Jamen det har jo været det økonomiske i det på den korte bane, men jeg kan da godt se at der på den lange bane også ligger andre ting i det som f.eks. det med bæredygtigheden. Men økonomisk vil det altid skulle hænge sammen for os."* Selvom JBJ udtrykker, at økonomien er den primære driver for deres samarbejder i dag, så tilkendegiver JBJ samtidigt, at bæredygtigheden er en væsentlig faktor og mulighed for fremtiden. Interessant bliver det endvidere i den dybere forklaring på, hvorfor JBJ ikke hidtil har haft fokus på området: *"Jamen vi har bare tusindvis af andre ting at se til og har også en dagligdag og en forretning der skal passes. Men det er helt sikkert ikke noget jeg vil afvise. Det næste skridt vil jo måske også kunne være at arbejde sammen med andre, på andre måder for at udnytte spildprodukter eller optimere i produktionen. Vi ved jo langt fra alt men kan måske finde hjælp af andre for at få en større forståelse for mulighederne der ligger i alt det her."*

JBJ er blevet spurgt ind til spørgsmål vedrørende den del af atmosfæren i samarbejder, der påvirkes af magt, afhængighed og tillid. JBJ ser sig afhængige af deres samarbejdspartnere, men pointerer samtidigt, at det vil være muligt at indgå et samarbejde med en anden ostepulverproducent – men ser dog stadigvæk en vis afhængighed af de samarbejder, de har i dag. Endvidere mener JBJ, at de i den grad vil være afhængige af deres samarbejdspartnere, hvis de skal indgå i flere samarbejder omkring udnyttelse af restprodukter og bekæmpelse af madspild, hvilket begrundes med: *"..Vi mangler i hvert fald noget viden omkring bæredygtighed, som vi jo er nødt til at få fra andre."* Dette er derved en indikator på, at JBJ vil se sig afhængig af sine samarbejdspartnere, fordi de kan ligge inde med afgørende viden, som vil kunne drive projekter i fremtiden.

En gensidig tillid er endvidere noget, som JBJ oplever i samarbejdet med ostepulverproducenterne, og som mindsker usikkerheden. JBJ har, som tidligere nævnt, en aftale med ostepulverproducenterne, som går mange år tilbage, og da der aldrig i den forbindelse har været store komplikationer, har de tillid til, at samarbejdspartnerne også i fremtiden har kompetencer til at overholde deres del af aftalen.

JBJ har endda så meget tillid til sine samarbejdspartnere, at målene for samarbejdet kun består af en gammel mundtlig aftale. Det betyder, at JBJ ingen formel kontrakt

har med ostepulverproducenterne. Det kan gøre dem en smule sårbar, da den anden part faktisk med en dags varsel kan opsig samarbejdet. Dog har JBJ stadigvæk tillid til, at dette ikke vil ske, idet man kender hinanden så godt.

Deltagerne i processen

Hvis man dykker ned i de deltagere, som er tilstede i samarbejdet, så ses på den ene side ostepulverproducenter som køber og JBJ som sælger. Hertil er det essentielt, at JBJ i begge sine samarbejder med ostepulverproducenterne kan kategoriseres som den mindre virksomhed og hvor ostepulverproducenterne anses som de store virksomheder.

Endvidere er der fra JBJs side involveret flere forskellige personer i samarbejdet, hvor Finn, der er medejer af JBJ, er den ansvarshavende med henblik på prisforhandlinger og andre strategiske beslutninger, og hvor personer i produktionen er dem, der har ansvaret for den "daglige drift" af samarbejdet.

Med hensyn til teknologiniveauet hos JBJ og deres samarbejdspartnere, så ser JBJ i dag et "match" og tilkendegiver, at deres samarbejdspartnere netop kan anvende de spildprodukter, som de leverer, som de er. Det leder spørgsmålene hen på, om JBJ ser nogle tilpasninger fra ostepulverproducenternes side, og i givet fald hvilke for at imødekomme JBJ. Interessant er det, at JBJ ikke ser nogle tilpasninger fra sine samarbejdspartnere, og desuden pointerer i interviewet, at JBJ blot er en ud af mange, som ostepulverproducenterne samarbejder og handler med.

Interaktionsprocessen

Med fokus på de forskellige udvekslingsepisoder, som finder sted mellem JBJ og ostepulverproducenterne, så er det tydeligt, at samarbejdet qua sine mange års eksistens er præget af rutinemæssige udvekslinger. Produktudvekslingerne sker nærmest på automatik og hver anden uge bliver restprodukter fra produktionen leveret til ostepulverproducenterne.

Desuden har informationerne, der udveksles mellem parterne, som oftest en "hård" karakter, forstået på den måde at informationerne udveksles over e-mail og i stor udstrækning omhandler prisreguleringer eller andre informationer vedrørende levering. Fysiske møder er ikke meget brugt, da det meste kan aftales over e-mail eller telefonisk.

I forhold til de finansielle udvekslinger, så ser JBJ disse udvekslinger som faste og meget rutinebaserede, hvilket ikke skaber de store udfordringer for samarbejdet, selvom de finansielle aspekter af samarbejdet er særdeles essentielt for JBJ.

Selvom ostepulverproducenterne er af langt større karakter end JBJ, nævnes i interviewet ikke nogle direkte usikkerheder forbundet hermed, hvilket med stor sandsynlighed bunder i de langvarige samarbejder og den opbyggede tillid. Derfor må det konstateres, at de langsigtede udvekslinger for længst er fundet sted, og at det samarbejde, der er gældende mellem parterne i dag, er så institutionaliseret, at det hele anses som en rutine. Dog anser JBJ ikke dem selv om værende fuldkommen bundet til disse samarbejder, da der er mulighed for indgåelse af andre samarbejder med en tredje ostepulverproducent. Dét JBJ ser sig afhængig af i samarbejder er at kunne nedbringe kostprisen på produkterne og derfor er nødt til at afsætte restprodukterne ved hjælp af samarbejder.