



LANDSKAP TRÄDGÅRD JORDBRUK

Rapportserie



Alternativa försäljningskanaler för nöt- och lammkött

Kartläggning och analys

Ellinor Isgren, Erik Hunter

Arbetsvetenskap, ekonomi och miljöpsykologi, SLU Alnarp

Sveriges lantbruksuniversitet

Fakulteten för landskapsplanering, trädgårds- och jordbruksvetenskap

Rapport 2012:23

ISSN 1654-5427

ISBN 978-91-87117-22-0

Alnarp 2012



LANDSKAP TRÄDGÅRD JORDBRUK

Rapportserie

Alternativa försäljningskanaler för nötk- och lammkött

Kartläggning och analys

Ellinor Isgren, Erik Hunter

Arbetsvetenskap, ekonomi och miljöpsykologi, SLU Alnarp

Sveriges lantbruksuniversitet

Fakulteten för landskapsplanering, trädgårds- och jordbruksvetenskap

Rapport 2012:23

ISSN 1654-5427

ISBN 978-91-87117-22-0

Alnarp 2012

Innehåll

Sammanfattning	3
Summary	4
Förord	5
1 Inledning.....	6
2 Metod	6
3 Beskrivning av verksamheterna	7
3.1 Gårdsbutiker	7
3.2 Köttlådor.....	8
3.3 Butiker.....	8
3.4 Övrigt: Bondens egen marknad.....	9
4 Antal verksamheter och deras utbredning i landet	9
5 Analys och jämförelse av olika verksamheter	11
5.1 Inledande jämförelse med generella för- och nackdelar.....	11
5.2 Ekonomi & lönsamhet.....	12
5.3 Prissättning	13
5.4 Människorna bakom verksamheterna.....	15
5.5 Kunderna	15
5.6 Marknadsföring och mervärden	17
6 Framtiden – möjligheter och hinder	18
7 Diskussion	22
7.1 Den ”alternativa” marknaden för nöt- och lammkött i dagsläget.....	22
7.2 Vad utmärker de alternativa kanalerna från ett konsumentperspektiv?.....	22
7.3 Framtidsutsikter.....	24
8 Slutsatser och frågor inför framtiden.....	25
Referenser.....	27

Sammanfattning

Den här rapporten syftar till att kartlägga de alternativa försäljningskanaler för nöt-och lammkött som finns i Sverige (dvs. verksamheter utöver dagligvaruhandeln som säljer nöt-och/eller lammkött direkt till slutkonsument), samt att genom en kvalitativ intervjustudie få en djupare förståelse för verksamhetskategorierna identifierade genom kartläggningen.

Kartläggningen utfördes med internet som verktyg och identifierade 395 olika verksamheter i tre huvudkategorier; gårdsbutiker (95), försäljning av köttlådor (200) och köttbutiker (100). Gårdsbutiker säljer ofta kött tillsammans med andra typer av produkter. Köttlådor säljs framför allt från enskilda producenter men det finns även företag och föreningar som gemensamt säljer och marknadsför sina produkter. Köttbutiker ligger ofta i tätorter och har ibland även egen produktion knuten till sig. Någon typ av verksamhet har identifierats i de flesta av Sveriges län, men antalet identifierade verksamheter varierar från inga alls i Lappland och Härjedalen till över 60 i Uppland, Västergötland och Östergötland, med en genomsnittlig koncentration på en verksamhet per 24 000 invånare. Befolknings- och djurhållningstäthet är troligen en stor del av förklaringen till variationen, men det kan även finnas andra faktorer, till exempel att en verksamhet ger upphov till fler, tillgång till slakterier som kan samarbeta med småskaliga aktörer, och turism.

Intervjustudien utfördes med 5 verksamheter från varje huvudkategori, dvs. totalt 15 verksamheter via telefon eller personligt möte. Alla intervjuade verksamheter sålde kött från egen produktion och/eller svenskt och så närproducerat som möjligt (detta är dock inte nödvändigtvis fallet då det finns ett mindre antal köttbutiker identifierade genom kartläggningen som även eller endast säljer importerat kött). Personerna bakom verksamheterna var i varierande åldrar men hade gemensamt att man ofta sen länge hade en koppling till orten eller regionen man var verksam i samt att det fanns ett stort personligt intresse för hållbarhet, djurvälstånd och köttkvalitet. Man var överlag positivt inställd till verksamhetens framtidsutsikter då man såg ett ökande intresse och kunskap bland konsumenterna rörande köttets ursprung, kvalitet och hälsoaspekter, detta trots att producenterna i studien ofta såg en blygsam lönsamhet och en stor arbetsinsats (köttbutiksinnehavarna tyckte uppfatta lönsamheten som relativt god, ibland över förväntan). Det finns tecken, utöver verksamhetsutövarnas intryck, som tyder på att de alternativa försäljningskanalerna är på frammarsch då många verksamheter (både inom intervjustudien och kartläggningen i stort) startats inom 1-2 år; däremot är det okänt hur många verksamheter som lagts ned under samma period. Verksamheternas erfarenheter är dock inte odelat positiva. Det finns bland en del en viss skepticism då intresset förvisso har ökat men att de allra flesta konsumenter fortfarande endast är intresserade av köttets pris och har vant sig vid dagligvaruhandelns billiga livsmedel. En producent upplever också att andra producenter säljer till orimligt låga priser vilket försvårar möjligheterna till lönsamhet. Prisvariationen för vissa produkter är stor och tycks inte endast kunna förklaras av skillnader i kvalitet och styckning. Andra problem inkluderar bristande kunskap bland konsumenterna rörande de mindre ädla detaljerna, krånglig byråkrati, och en s.k. ”inflation” i vagt definierade begrepp som närproducerat. Just detta att köttet är närproducerat eller kanske framför allt att man vet var köttet kommer ifrån och hur djuren haft det tror verksamhetsutövarna är viktiga mervärden för kunderna, liksom att köttet håller en hög kvalitet. Förbättrad lönsamhet för producenter med egen försäljning, hur man som verksamhet utmärker och marknadsför sig när det finns fler och fler som erbjuder samma eller liknande mervärden, utbyte av kunskap och erfarenheter och samverkan med olika typer av aktörer är viktiga frågor inför framtiden.

Summary

Alternative sales channels for beef and lamb – exploration and analysis of the Swedish market

This report aims to explore the alternative sales channels for beef and lamb (that is, businesses other than conventional grocery stores which sell meat to consumers) that currently exist in Sweden. This is done in two steps; firstly, the different businesses were identified, categorized and gathered in a database using the internet. Secondly, qualitative semi-structured interviews were carried out in order to get a deeper understanding of the different categories identified, such as how they operate, how they perceive their consumers and what issues they face.

In total, 395 businesses were identified; 95 “gårdsbutiker” (farm shops selling individual meat cuts), 200 businesses selling “köttlådor” (boxes containing different cuts) and specialized meat shops. There is, of course, variety both between and within the categories; farm shops are located on the farm itself and typically sell other types of products as well as meat. “Meat boxes” can be sold from individual producers but there are also a number of companies or cooperatives where several producers market and sell their products together. Meat shops are often located in towns or cities, and some also sell meat from their own production. Businesses can be found in most of Sweden’s regions, but the number of identified businesses varies significantly between none and 60, with an average of one business per 24,000 inhabitants. Population and livestock density are likely to explain much of this variation, but there can also be other factors such as access to slaughterhouses willing to accommodate the needs of small scale businesses, tourism levels, and one business stimulating others to follow.

The interviews were carried out with 5 businesses from each of the three categories, 15 in total, by phone or in person. All 15 businesses either sold meat from their own production or locally produced (when possible) Swedish meat, or both (however this is not necessarily the case as some meat shops in the database sell partly or only imported meat). The owners varied in age but typically had strong ties to the area in which they now operated as well as an interest in issues like sustainability, animal welfare and/or meat quality. Generally the interviewees viewed the future of their business positively, as the consumers’ interest and knowledge regarding the origin, quality and health impact of the meat they eat, despite modest profitability among those in the sample who sell their own farm’s meat (meat shop representatives however appeared relatively happy with profitability, sometimes better than expected). The fact that a good share of the businesses (both interviewed and seemingly in the overall database) were relatively new strengthens the interviewees’ theory of increased demand (however this is stated with caution as the number of businesses that have left the market during the same period is unknown). The experiences of the interviewees are not all positive, though; some feel certain skepticism as to how broad this growing interest really is and that the vast majority of consumers still above all want food to be as cheap as possible. One producer was concerned about other producers’ prices being unreasonably low, which makes it very difficult to make a profit. Price differences can indeed be large and it seems that quality differences cannot explain all of this variance. Other problems include lack of knowledge among today’s consumers on how to handle the tougher cuts, slow and complicated bureaucracy, and a so called “inflation” of vaguely defined terms like locally produced. This particular aspect, being locally produced or perhaps above all knowing where the meat comes from and how the animals have been treated was often put forth as an important added value from the customers’ point of view, as well as the quality of the meat. Improved profitability, standing out in a growing market of increasingly similar alternatives, exchange of knowledge and experiences and cooperation with different actors are all important issues for the future.

Förord

Svensk nöt- och lammköttproduktion utsatt för ökad konkurrens från importerat kött. En väg mot ökade marknadsandelar är att addera svenska mervärden och konkurrera inom ett premiumsegment. Projektet *Värde och tillväxtpöjligheter i värdekedjan för nöt- och lammkött*, som finansieras av Partnerskap Alnarp, SLU, och LRF gemensamt, har som mål att öka värdet på svensk nöt- och lammköttproduktion för ökad lönsamhet och tillväxt i sektorn. I föreliggande rapport presenteras en kartläggning av alternativa försäljningskanaler med försäljning direkt till konsument tillsammans med resultatet av en intervjustudie kring denna typ av affärsverksamhet.

I den referensgrupp som är knuten till projektet ingår Erica Lindberg, LRF; Anita Persson, Sveriges Nötköttproducenter; Inger Pehrson, Palustre; Per Hansson, Landshypotek samt Lena Ekelund och Erik Hunter, SLU i Alnarp.

Till alla intervjuade företagare riktas ett stort tack. Förhoppningen är att rapporten ska ge underlag för en kreativ diskussion om försäljningsform och mervärden för svenskt nöt- och lammkött.

Alnarp i oktober 2012

Lena Ekelund
Projektledare

Peter Lundqvist
Områdeschef

1 Inledning

Efterfrågan på svenskt lammkött är under merparten av året större än tillgången. Produktionen är under uppgång, men fortfarande är över hälften av det lammkött som konsumeras i Sverige importerat, framför allt från Nya Zeeland. När det gäller nötkött är konsumtionen per capita på stark uppgång, men till stor del beroende på sänkta priser genom ett stort importtryck från länder som Irland, Tyskland och Brasilien. En del länder kan till och med sägas använda Sverige som ”dumpningsmarknad” (LRF, 2010) vilket naturligtvis har konsekvenser för svenska köttproducenter som generellt får samma eller lägre priser än EU-genomsnittet trots högre kostnader och krav på mervärden som djurskydd, miljöskydd och livsmedelssäkerhet (Jordbruksverket, 2008). Det finns målsättningar om att öka den inhemska produktionen av nöt- och lammkött, inte minst då båda djurtyperna är betesdjur som bidrar till biologisk mångfald och att hålla landskapet öppet, men naturligtvis också ur ett tillväxt- och sysselsättningsperspektiv (LRF, 2010).

Intresset för lokal och regional mat ökar bland Sveriges konsumenter – allt fler tycker det är viktigt att maten de köper kommer från småskalig produktion med god djuromsorg och så liten miljöpåverkan som möjligt, att den är svensk och gärna från närområdet, och att den är god och hälsosam. Producenterna ser naturligtvis möjligheter i att utnyttja denna trend. Enligt Jordbruksverkets rapport om närproducerade jordbruksprodukter (Wretling Clarin, 2010) märks detta på framväxten av små mejerier, slakterier, gårdsbutiker och prenumerationslådor. År 2008 genomfördes en undersökning som tydde på att det finns ett stort intresse för att sälja närproducerat bland nöt- och lammköttproducenter och att detta intresse generellt är högre bland yngre lantbrukare. En betydande del av de småskaliga producenter som redan fanns då sålde just kött (LivsmedelsSverige, 2008). Intresset för närproducerade produkter kan dock synas även i de vanliga livsmedelsbutikerna. Den här studien syftar till att kartlägga alternativa kanaler för försäljning av nöt- och lammkött, det vill säga utöver dagligvaruhandeln. Det finns sedan tidigare flera studier (framför allt rapporter och examensarbeten) som handlar om direktförsäljning av kött genom gårdsbutiker, men till synes ingen som mer brett studerar och jämför de olika säljkanaler för som finns för kött.

2 Metod

Verksamheterna har identifierats via internet, framför allt genom föreningars medlemslistor eller andra hemsidor som listar producenter genom specialinriktade sökmotorer. Verksamheter har även identifierats genom Eniro företagssök (sökord: kött, köttbutik, kött-, slakteriprodukter, kött & chark, nötkött, lammkött, köttlåda) samt Googlesökningar (sökord: kött, köttlåda, nötlåda, lammlåda, köttbutik, köttaffär, nötkött, lammkött). I ett fåtal fall där det var oklart vad som såldes ringdes verksamheten upp. Tre huvudkategorier kan urskiljas; producenter som säljer kött från butiker på den egna gården, d.v.s. gårdsbutiker, aktörer som på beställning säljer större volymer av kött till privatpersoner i så kallade köttlådor, och butiker inriktade på att sälja just kött. Dock blev det tydligt under genomförandet av studien att sådana tydliga indelningar ibland kan vara missvisande då en verksamhet kan ha egenskaper som stämmer in på mer än en kategori. Att dela upp dem är ändå av nytta då det ger en överblick över hur fördelningen ser ut mellan de olika typerna av verksamheter.

Resultatet av studien är dels en databas över de verksamheter som identifierats. I databasen, som är indelad efter landskap, ingår verksamheternas namn, ort och kontaktinformation samt om man erbjuder nöt, lamm eller både och. För butikerna finns en notering om

verksamhetstypen (till exempel om det är endast butik eller även charkuteri, slakteri osv.), om man erbjuder köttlådor med nöt och/eller lamm till privatpersoner, samt om man genom hemsidan kommunicerar att man endast säljer svenskt kött. För köttlådorna finns en notering om vilken underkategori verksamheten (till exempel gård, förening eller slakteri) samt om man anger att man även kan erbjuda styckdetaljer vid beställning/efterfrågan. För gårdsbutikerna anges om man utöver styckdetaljer även erbjuder köttlådor på beställning.

För att få en djupare inblick i de olika typerna av verksamheter och kunna jämföra olika aspekter har även semistrukturerade intervjuer gjorts med 5 verksamheter av varje typ (gårdsbutiker, köttlådor, butiker, totalt 15 verksamheter). Dessa handlade om vad man säljer och hur detta går till, bakgrunden till verksamheten, vad som tycks motivera kunderna att välja kött från deras verksamheter, hur man marknadsför sig och hur man ser på framtiden. Målsättningen var att inkludera verksamheter från olika delar av landet och verksamheter både inom nöt och lamm. Bland köttlådorna skulle gärna både enskilda gårdar och producentföreningar ingå, då dessa är de vanligaste typerna. Därefter valdes verksamheter inom varje kategori ut slumpvis och kontaktades via mail (totalt 38 verksamheter med en svarsfrekvens på 39 %). Intervjuerna utfördes via telefon eller personligen då detta var praktiskt genomförbart. En mycket kort beskrivning av de olika verksamheterna finns i tabell 5. Del 3 nedan bygger framför allt på sammanställningen av databasen medan kapitlen därefter fokuserar på intervjustudien, dock diskuteras de två delarna gemensamt på flera punkter då de på många sätt kompletterar varandra.

3 Beskrivning av verksamheterna

3.1 Gårdsbutiker

Med gårdsbutiker menas här gårdar som säljer styckat kött av nöt och/eller lamm till konsumenter direkt från själva gården genom en butik (för att undvika sammanblandning med andra typer av köttbutiker benämns gårdsbutiker här alltid med just den termen). Oftast skickas djuren iväg för slakt och styckning men i ett fåtal fall sker slakt och styckning i egen verksamhet. De flesta säljer endast sitt eget kött, men det finns de som även säljer närliggande gårdars kött. Gårdsbutikerna säljer sällan endast kött utan även andra gårdsprodukter som skinn & ull, grönsaker och ägg. Många säljer även sådana produkter från andra gårdar eller inköpsställen, utöver sina egna produkter.

Totalt identifierades 95 gårdsbutiker. Lammkött tycks vara vanligare än nöt bland gårdsbutikerna; 45 gårdsbutiker säljer lamm, 24 säljer nöt, och 26 säljer både och. Det största antalet gårdsbutiker finns i Skåne och i Västergötland. De finns dock i de allra flesta landskap, men blir färre norrut i landet; i Lappland, Norrbotten, Jämtland, Medelpad och Härjedalen har inga hittats. Dock finns det flera i Västerbotten, Ångermanland och Hälsingland.

Enligt LRF (2010) har ett stort antal gårdsbutiker etablerats under senare år, eller är på väg att bli etablerade. Detta speglas i intervjustudien, där den äldsta gårdsbutiken var 6 år och övriga hade funnits i mellan <1 och 4 år. Det fanns dock aktörer som var tidigt ute; en av de intervjuade butikerna som nu säljer eget men framför allt kött från andra producenter startades för redan 20 år sedan som en renodlad gårdsbutik.

3.2 Köttlådor

Köttlådor innebär att konsumenten köper en större mängd kött, styckat eller i vissa fall oststyckat, antingen ett helt djur eller delar (mellan ca 5 och 45 kg). Bland de som säljer köttlådor finns olika varianter av verksamheter;

1. Enskilda gårdar. Köttlådor kan beställas från gårdar som säljer egenproducerat kött paketerat i lådor som beställs och hämtas på gården eller i vissa fall levereras till utlämningsställe eller till kund. Ett fåtal säljer även en del styckdetaljer, men på beställning till skillnad från gårdsbutikerna. En del av dessa har förvisso även gårdsbutiker, men för försäljning av andra produkter än nöt-/lammkött. De enskilda gårdarna är den vanligaste underkategorin av köttlådor; 137 av de 161 identifierade aktörerna tillhör denna kategori.
2. Producentföreningar. Med detta menas ekonomiska föreningar/handelsbolag av ett antal lantbrukare som tillsammans marknadsför och säljer köttlådor direkt till konsumenter på beställning – från små föreningar mellan endast 2 lantbruk till större föreningar med runt 40 medlemmar. 16 olika föreningar hittades och de är relativt utspridda i landet; från norra Skåne till Ångermanland och Västerbotten, med ett flertal i Västra Götaland och östra Svealand.
3. Förmedlingar. Med detta menas verksamheter som förmedlar köttlådor från en eller ett par gårdar, utan att själv ha produktion. Fyra exempel på sådana hittades.
4. Övriga. Bland övriga hittas två slakterier, ett charkuteri (som annars endast säljer till butik/restaurang), och en restaurang.
5. Även en del kött- & charkbutiker erbjuder köttlådor. Åtminstone 31 butiker har köttlådor i sitt sortiment; både särskilda nöt- eller lammlådor, och lådor där olika typer av kött och charkprodukter blandas. Likaså finns det gårdar med gårdsbutiker som även de erbjuder köttlådor. Dessa har listats bland som gårdsbutiker, med en notering om att de erbjuder köttlådor.

Totalt identifierades 200 verksamheter. Även här är det fler som säljer lamm; 96 verksamheter, medan 73 säljer nötkött och 31 säljer både nöt och lamm. I framför allt Uppland, Västergötland och Skåne finns det ett stort utbud av köttlådor (se tabell 2). Liksom gårdsbutikerna är det ett generellt glesare utbud av köttlådor i landets norra delar. Dock finns det relativt många i Hälsingland, och de hittas även i Jämtland, Västerbotten, Norrbotten och Ångermanland. Endast i Lappland och Härjedalen hittades inga.

3.3 Butiker

Med butiker menas här butiker som har specialiserat sig på att sälja kött. De flesta som säljer färskt kött säljer (och ibland tillverkar) dock även förädlad kött i form av charkprodukter. Många erbjuder även produkter som ost och delikatesser. Även bland butikerna finns det olika varianter (i databasen finns en indikation om vilken typ butiken tillhör);

1. De allra flesta butikerna är fysiska butiker. En del av dessa ligger i, eller är del av, saluhallar, men de flesta är vanliga fristående butiker. En stor del av butikerna tillverkar även egna charkvaror (dock framförallt av gris). Ett fåtal butiker är belägna inuti dagligvarubutik men som enskilt ägda butiker.
2. Det finns även e-butiker som säljer kött. Dessa är dock mycket få; en ”e-saluhall” som säljer närproducerat kött (bland annat) i Gävleborg, samt ett kött- & charkföretag som säljer till privatpersoner i Göteborg och Stockholm endast på nätet. En del av de fysiska butikerna har även webshoppar där man kan beställa hem kött.

- Övriga; bland övriga finns ett styckeri, ett slakteri/charkuteri som inte har butik men som säljer efter överenskommelse, samt ”Köttbussen”, en s.k. mobil butik som levererar kött i Stockholmsområdet efter beställning. Det är troligt att det finns fler styckerier/slakterier där det är möjligt för privatpersoner att handla direkt, utan att detta marknadsförs.

Skillnaden mellan en köttbutik och en gårdsbutik kan ibland vara något diffus. En del köttbutiker säljer kött från egen produktion tillsammans med kött som köps in från andra producenter (i olika hög grad; en del har övervägande eget kött i butiken) men då butikerna är belägna på annan plats än gården har de listats som butiker, liksom om man säljer endast eller en övervägande andel kött från annan produktion än egen. En notering har dock gjorts i listan att verksamheten säljer kött från djur i egen produktion.

Totalt identifierades 100 köttbutiker. Bland köttbutikerna är det till skillnad från övriga kategorier väldigt få som endast säljer lammkött; endast 3 identifierades. De flesta (73) säljer både nöt och lamm, medan 24 säljer nöt men inte lamm. Lamm kan ibland säljas endast vid säsong, dvs. oftast på hösten.

Tabell 1 Antal verksamheter av olika typ som säljer nötkött, lammkött, eller både nöt- och lammkött. Bland gårdsbutiker och köttlådor (som även de domineras av lantbrukare) är det fler som säljer lammkött än nötkött. De flesta butiker säljer både nöt- och lammkött, men ungefär en fjärdedel erbjuder inte lammkött och en del av de som gör det har endast lammkött vid säsong.

Typ av aktör	Nötkött	Lammkött	Båda	Totalt
Gårdsbutik	24	45	26	95
Köttlåda	73	96	31	200
Butik	24	3	73	100
Totalt	121	144	130	395

3.4 Övrigt: Bondens egen marknad

Utöver dessa försäljningskanaler finns även marknader där nöt- och lammkött säljs. En regelbunden sådan är ”Bondens egen marknad” som finns i 22 städer runt om i landet och som inträffar ett antal gånger varje år (beroende på ort). I nästan alla orter går det att köpa lammkött, och i två av tre finns även nötkött. I princip alla de aktörer som finns på dessa marknader är dock även verksamma antingen genom att ha gårdsbutik eller att sälja köttlådor, därför utgör detta inte någon egen kategori i listan över verksamheter. Däremot utgör dessa marknader en egen försäljningskanal med unika egenskaper och har dessutom troligen en viktig roll ur marknadsföringssynpunkt. Orter där det i dagsläget anges att nöt och/eller lammkött säljs (oftast både och) är Stockholm, Göteborg, Linköping, Umeå, Halmstad, Sundsvall, Örebro, Västerås, Falun, Gävle, Mariefred/Malmköping, Växjö, Huddinge, Nyköping, Uppsala, Sala och Helsingborg.

4 Antal verksamheter och deras utbredning i landet

Tabell 2 nedan visar antalet verksamheter i de olika kategorierna, indelat efter landskap. Naturligtvis finns det med största sannolikhet verksamheter som inte finns tillgängliga på internet, men denna lista anses kunna ge en god överblick bild av hur marknaden ser ut i olika

delar av landet och hur många verksamheter av olika typ det finns, samt hur många invånare per verksamhet det finns i varje region.

Tabell 2 Antal identifierade verksamheter efter landskap och kategori. Totalt hittades 345 verksamheter via internet genom organisationers och föreningars listor, guider och listningar av närproducerat kött, Eniro företagssök, samt allmänna sökmotorer. Beskrivning av vad som ingår i de olika kategorierna finns ovan. Resultatet av denna undersökning tyder på att det som det finns flest i antal av när det gäller alternativa säljkanaler för nöt- och lammkött i Sverige är verksamheter som säljer köttlådor. Till dessa finns det verksamheter inom både gårdsbutiker och butiker som även de erbjuder köttlådor. Alla typer av verksamheter är generellt vanligare i landets sydligaste delar samt i storstadsområdena. Tabellen visar också antalet verksamheter i förhållande till hur många invånare som finns i regionen i form av antalet invånare per verksamhet.

Område	Gårdsbutiker	Köttlådor	Butiker	Invånare/verksamhet
Skåne	19	30	21	17 867
Blekinge	2	1	1	38 245
Halland	4	7	2	23 768
Småland	4	17	3	30 113
Öland	3	1	1	4 952
Gotland	7	1	2	5 731
Västergötland	14	36	16	19 050
Bohuslän	3	7	2	24 230
Dalsland	1	1	1	16 570
Östergötland	2	3	7	35 698
Värmland	5	5	2	25 910
Närke	3	3	3	21 889
Västmanland	2	5	4	26 547
Södermanland	6	11	12	42 448
Uppland	7	39	14	24 634
Gästrikland	1	1	2	37 179
Dalarna	1	8	3	23 050
Hälsingland	4	9	0	9 940
Härjedalen	0	0	0	-
Medelpad	0	1	2	41 267
Jämtland	0	5	0	22 540
Ångermanland	3	2	1	21 848
Västerbotten	4	4	1	23 629
Norrbotten	0	3	0	64 175
Lappland	0	0	0	-
Totalt (395)	95	200	100	24 007

Förekomsten runtom i landet kan antas påverkas av många faktorer. Naturligtvis är förekomsten av framför allt gårdsbutiker och köttlådor till stor del beroende av var i landet nät- och lammproduktion traditionellt sker. Befolkningstäthet i närområdet är troligtvis en annan viktig faktor för alla typer av verksamhet, eftersom detta avgör hur många potentiella kunder som finns i närområdet. Det kan dock också vara så att en verksamhet kan motivera andra till att göra liknande satsningar, särskilt om den tycks vara framgångsrik. En intervjuperson i Ångermanland uttryckte att detta tycktes vara fallet i området.

Tabellen visar att det i många delar av landet finns få verksamheter i förhållande till antalet invånare. I snitt finns det ca 24 000 invånare för varje verksamhet. Lägst antal invånare per

verksamhet har Öland och Gotland; dessa är alltså områden med många verksamheter sett till hur många potentiella kunder det finns. Dock är detta också områden med hög turism, vilket innebär att det kan finnas betydligt fler potentiella kunder än invånarantalet antyder. Även Hälsingland har relativt många verksamheter sett till antalet invånare. Högst antal invånare per verksamhet har Norrbotten (bortsett från Lappland och Härjedalen som inte har några listade verksamheter). Även i Sörmland är antalet invånare/verksamhet relativt högt, då det finns förhållandevis många verksamheter men ändå få sett till den stora befolkningen.

5 Analys och jämförelse av olika verksamheter

5.1 Inledande jämförelse med generella för- och nackdelar

I avsnitt 5 presenteras resultaten från intervjustudien, inklusive kopplingar och kontrasteringar till resultaten från kartläggningen. Förutom de uppenbara skillnaderna i hur verksamheterna är uppbyggda och vilken typ av miljö de finns i finns det en del ekonomiska faktorer som skiljer. Bland de verksamheter som ingick i intervjustudien är köttbutikerna den grupp som överlag har högst omsättning och köttlådorna lägst, medan gårdsbutikerna tycks hamna mittemellan och varierar i hög grad (se 5.2 nedan). En annan skillnad är att gårdsbutikerna och köttlådorna i regel är direkt kopplade till jordbruksföretag vilket köttbutiker oftast inte är (även om flera sådana finns).

Som nämnts tidigare är det absolut vanligast bland butiker att sälja både nöt och lamm (lamm kan dock enligt en del butiksägare vara svårt att få tag på vissa tider). Köttlådor och gårdsbutiker har ofta antingen eller, och lamm är vanligare än nöt. För köttlådor kan en orsak vara att lamm kan anses vara mer lätthanterligt då det är en mindre mängd kött; en kund kan köpa ett helt lamm medan ett nötdjur i regel måste fördelas mellan flera kunder.

Fördelar med köttlådor framför att sälja kött i gårdsbutiker är att det ofta kräver mindre arbetsinsats och investering. Ibland är det enda som behövs en större kyl. Dock involverar det naturligtvis ändå en större arbetsinsats än då man endast säljer till slakteriet. En nackdel kan vara att man säljer en stor mängd kött på en gång vilket en del konsumenter tycker är svårt att hantera. Det kan även finnas kött i lådan som konsumenterna inte vet vad de ska göra med, vilket dock kan lösas till exempel genom att mala sådana detaljer till köttfärs. Det krävs även att man beställer i förväg, minst en vecka och oftast mer. Det kan vara så att man inte kan få något kött om inte tillräckligt många beställer, eller också så kan det bli fullt om många har beställt före. Slutförsäljning kan naturligtvis också inträffa i köttbutiker och gårdsbutiker som säljer relativt små volymer färskt kött, men generellt tycks det kräva mer planering från kundens sida. En del producenter av köttlådor säljer endast under vissa säsonger. Detta gäller särskilt för lamm, som en del producenter endast säljer under ett par månader på hösten – detta kan gälla även gårdsbutiker och köttbutiker, men där har man ofta möjligheten att erbjuda fryst kött.

De olika försäljningskanalerna innebär också olika typer av mervärden för kunden; besök i gårdsbutiker eller köp av köttlådor från gård innebär direkt kontakt med lantbrukaren och med gården, och kanske även med djuren. En del av köttbutikerna får sitt kött från en eller ett fåtal producenter och kan därmed kommunicera detta till kunden, men den direkta kontakten uteblir. Detta diskuteras mer nedan under avsnitt 5.5 (*"Kunderna"*). Till skillnad från de flesta dagligvarubutikerna så säljer de allra flesta av de identifierade verksamheterna endast svenskt kött. Bland butikerna är det omkring två tredjedelar som uttryckligen anger på sin hemsida att man endast säljer svenskt kött, och troligen är den verkliga siffran högre än så (dock finns det

även verksamheter som endast säljer importerat kött). Dock finns det olika uppfattningar bland de alternativa verksamhetsutövarna angående konventionellt och importerat butikskött; de flesta anser att man erbjuder bättre kvalitet överlag, men man är också medveten om att det finns alla nivåer av köttkvalitet i många dagligvarubutiker. En intervjuperson framhävde att importerat kött kan vara av mycket god kvalitet, till exempel Nya Zeeländskt lamm, medan en annan förvånades just över hur konsumenter kan välja importerat lammkött.

Processen att kartlägga verksamheter gav en viss inblick i hur lätt eller svårt det är för konsumenter att hitta olika typer av verksamheter. De flesta gårdsbutiker och många köttlådor finns med i olika typer av nätverk eller privata initiativ till att lista lokala producenter. Dock finns det ingen databas som är komplett, och det finns många aktörer som inte finns med i någon listning alls. När det gäller köttbutiker är det än svårare att få överblick, då butikernas hemsidor ofta står helt för sig själva (bortsett från butiker som säljer från egen produktion helt eller delvis, dessa kan återfinnas tillsammans med ovan beskrivna verksamheter). Å andra sidan ligger butikerna i högre utsträckning i städer eller större orter, till skillnad från många i de andra kategorierna, och kan därmed vara mindre beroende av synlighet.

5.2 Ekonomi & lönsamhet

Omsättningen bland de som säljer köttlådor är av urvalet att döma typiskt relativt liten, kring 200 – 300 000 om året. Gårdsbutiker kan ligga på liknande nivåer men här är spridningen stor då det även finns de som omsätter betydligt mer, över 3 miljoner. Butiker varierar även de i stor utsträckning men alla i urvalet ligger över 1 miljon om året upp till ca 6 miljoner.

Enligt de producenter som säljer kött antingen genom gårdsbutiker eller som köttlådor (eller både och) är lönsamheten i detta bättre eller betydligt bättre än att sälja till slakteri. Man är dock överrens om att det är svårt att jämföra rakt av då man också måste räkna med investeringskostnader och de löpande kostnader som verksamheten innebär. Generellt tycks det vara så att man får betydligt mer betalt för köttet i sig, men att det samtidigt finns många omkostnader som gör att marginalerna ändå är små; dock för majoriteten fortfarande bättre än vid försäljning till slakteri. Inga större löner kan dock plockas ut, och en lantbrukare som säljer lammlådor angav att man faktiskt gått med förlust de två åren som verksamheten varit igång, med alla kostnader och arbetsinsatser inräknade.

Investeringskostnaderna är varierande beroende på typ av verksamhet och huruvida utbyggnader krävs; för butiker och vissa gårdsbutiker kan investeringskostnaderna och underhåll uppfattas som stora, medan de som säljer köttlådor i regel bara behöver till exempel en kyl, i vissa fall ett sätt att leverera, samt marknadsföring. En representant för lantbrukare som säljer köttlådor genom en ekonomisk förening påpekade problemet att man inte kan ansöka om små bidrag; deras investeringskostnad hade varit liten, enligt Länsstyrelsen för liten för att behandla, men trots allt en betydande summa för lantbrukarna. Lantbrukarna som har gårdsbutiker och/eller säljer köttlådor tycks ha gemensamt ett försiktigt tillvägagångssätt där man helst undviker stora investeringar och istället använder sig av det man har i den mån det är möjligt, samt gör förändringar och utökningar i små steg allt eftersom.

De flesta uppger att deras priser är något högre än i mataffärer, men aktörer från alla kategorier poängterar också att man som konsument inte kan jämföra deras priser med det billigaste köttet i mataffären då kvalitén är betydligt sämre där och köttet ofta importerat (även om man är medveten om att konsumenter ofta gör just detta). Jämför man med liknande kvalitet tror de flesta att priserna inte skiljer mycket, vissa är tvärtom billigare. Som visas i

prisjämförelsen nedan är det oftast inga drastiska skillnader i pris mellan att köpa direkt från producenter och att handla i en köttbutik, med undantag för köttlådor som generellt ligger lägst bland enskilda producenter. Här kan det alltså finnas utrymme för att ta något högre priser – för en del till och med i förhållande till dagligvaruhandeln – vilket skulle innebära förbättrad lönsamhet. Detta skiljer sig dock mycket åt mellan verksamheterna, då det i nuläget finns stora prisskillnader.

5.3 Prissättning

För de verksamheter som har priser tillgängliga har en jämförelse gjort mellan olika typer av verksamheter. Denna innefattar nötköttslådor, lammköttslådor och ett urval av styckdetaljer; entrecote, fransyska och högrev (benfri) av nöt, och kotletter samt stek (benfri) av lamm. Köttlådor är svåra att jämföra då de kan innehålla olika styckdetaljer och olika nivå av finstyckning. Målet har varit att använda priser för lådor av den vanligaste typen, som är mellan ca 10 och 40 kg för nöt och ca 7-20 kg för lamm (helt eller halvt lamm) och som innehåller både ädlare detaljer och kött av typen kokkött/grytbitar. Denna prisjämförelse är mycket begränsad i omfång och ämnar endast belysa möjliga tendenser som finns när det gäller prissättning.

Vid jämförelsen av köttlådor, vars prisuppgifter är relativt lättillgängliga, kan man se att köttlådor som säljs från en enskild gård har i snitt ett lägre pris än de som säljs genom butiker eller producentföreningar. Detta gäller både nöt och lamm. I båda fallen har också producentföreningarna det högsta snittpriset. Att man vid köp direkt från gård eller producentförening helt undviker mellanhänder är troligen en stor anledning till detta. Det kan dock eventuellt finnas en svårighet för nya, mycket småskaliga verksamheter att hitta rätt prisläge, något som diskuteras mer nedan. En producent som säljer köttlådor av nöt uttryckte att det fanns utrymme för att höja priserna något om man jämför med butikspriserna i närheten, vilket skulle kunna vara fallet för fler.

När det gäller styckdetaljer tycks det vara mer variation. Butikerna och gårdarna som säljer styckdetaljer tycks ha liknande snittpriser; en del detaljer är ett par kronor dyrare i butiker och för en del är det tvärtom (dock är lammstek och fransyska båda betydligt dyrare bland gårdarna än hos köttbutikerna). Endast en producentförening tycks sälja (ett fåtal) separata detaljer, därför finns dessa inte med i jämförelsen. Här kan det vara så att mellanhänder (kostnader som det innebär att sälja genom butik; lokal i tätort o.s.v.) vägs upp av att man i köttbutiker ofta hanterar större volymer.

I tabell 3 nedan finns även data från dagligvaruhandel som är hämtade från Karlsson (2012) och där 32 dagligvarubutiker i Skåne och Falköping ingick. Dessa data finns med för att ge en bild av prisnivån på styckdetaljer från alternativa försäljningskanaler jämfört med konventionella. Data saknas för högrev, men när det gäller nöt så ligger priserna för både entrecôte och fransyska märkbart lägre i dagligvaruhandeln än de alternativa kanalerna. Detta gäller även lammstek, men inte lammkotletter där det tycks vara billigare att handla från köttbutiker eller direkt från gård. Priserna från dagligvaruhandel bygger på både svenskt och importerat kött, men värt att notera är att tvärtemot den oro som fanns bland flera intervjupersoner angående billigt importerat kött så är svenskt kött i dagligvaruhandel inte alltid dyrare än importerat (Karlsson, 2012). För lamm var svenskt kött överlag det billigaste, för nöt var svenskt dyrare än kött från Irland och Uruguay men billigare än kött från USA, Brasilien och Tyskland. Det fanns även betydligt mer svenskt än importerat kött på hyllorna; 88 % av nötköttet och 71 % av lammköttet var svenskt. Detta indikerar att konkurrensen från

billigt butikskött i verkligheten tycks komma från svenskt kött i högre grad än från importerat, i motsats till vad flera intervjupersoner uttryckte.

Tabell 3 Prisjämförelse för olika verksamheter (kr/kg). Antal datapunkter inom parentes. Priserna är snittpriser från ett slumpmässigt urval av de verksamheter som anger priser på hemsida. Information för styckdetaljer från producentföreningar saknas då endast en förening av de som identifierats erbjuder ett fåtal styckdetaljer. Jämförelsen visar att priset på köttlådor generellt tycks vara lägst då de köps från en enskild gård än från köttbutik, och att producentföreningarna har högst snittpris. För styckdetaljerna är prisbilden mer varierad – prisskillnaden är relativt liten bortsett från fransyska och lammstek där butikerna tycks ha generellt lägre priser. Det är dock långt ifrån alla verksamheter som har sina priser för styckdetaljer tillgängliga, och denna jämförelse kan endast ses som en indikation. Jämförelsen av köttlådorna bygger däremot på relativt många datapunkter i relation till antalet verksamheter och är mer tillförlitlig. Jämförelse med priserna i dagligvaruhandel från Karlsson (2012) tyder på att styckdetaljer är billigare i dagligvaruhandel, utom när det gäller lammkotletter.

Produkt	Köttbutik	Gård	Förening	Dagligvaruhandel (Karlsson, 2012)
Nötlåda	135 (17)	124 (34)	142 (14)	-
Lammlåda	123 (8)	114 (31)	126 (5)	-
Nöt; Entrecôte	276 (11)	274 (7)	-	230
Nöt; Fransyska	129 (11)	157 (6)	-	115
Nöt; Högre	100 (8)	104 (7)	-	-
Lamm; kotlett	178 (6)	177 (7)	-	186
Lamm; stek	179 (5)	207 (6)	-	159

En intervjuperson som säljer lammlådor från egen gård uttryckte att just prissättning bland konkurrenterna är ett stort problem för verksamheten. Enligt intervjupersonen är det många som sätter orimligt låga priser vilket gör det svårt för deras egen verksamhet att få kunder som vill betala det pris som de måste ta för att vara lönsamma (se rutan intill). Prisjämförelsen visar att det finns en relativt stor spridning på priserna för köttlådor som säljs direkt från gårdar (det är svårt att hitta produkter med exakt samma innehåll och kvalitet, men i fallet med lamm är det oftast ett helt eller halvt styckat lamm som säljs vilket är vad som jämförts, och ekologiskt kött tycks inte innebära någon större prisskillnad). Föreningarna och butikerna tycks ha mindre spridning på priserna, även om samma svårighet att jämföra finns här. En möjlig förklaring är att det kan vara svårt för den enskilde producenten att veta vad som är rätt pris, särskilt då verksamheten är ny. Det kan dröja innan man hittat rätt prisläge och man vill först och främst undvika att för att ta för höga priser som avskräcker kunder. Som antyds av producenten i exemplet bredvid kan det även vara så att alla producenter faktiskt inte har samma behov av lönsamhet, beroende till exempel på om djurhållning och/eller direktförsäljning är den huvudsakliga sysselsättningen eller endast en liten del. Det verkar dock onekligen som att detta kan utgöra ett stort hot mot en del av de verksamheter som

Exempel: "Orimligt" billigt kött

Producenten upplever att det sker en "prisdumpning" då priserna som många andra producenter tar för lammkött tycks helt orimliga. Exempelvis kan restauranger vara mycket positivt inställda tills de hör priset och säger att de kan få kött mycket billigare från andra. Enligt producenten verkar man ibland inte ens ha räknat på det, eller så spelar det mindre roll – kanske är det en sidosyssla eller så tycker man det är roligt att se sitt kött serveras på restaurang. Konsumenter å andra sidan är alltför vana vid att mat ska vara billigt, samtidigt som man gärna kan lägga mycket pengar på andra produkter. Problemen uppfattas därmed finnas både på producent- och konsumentensidan, och framtiden för verksamheten är osäker.

identifierats i studien. Å andra sidan reagerade en gårdsbutikinnehavare med förvåning då detta togs upp då deras pris var bland de lägre men såg ändå att man gick på plus och att framtiden var ljus. Varför det tycks finnas så pass stora skillnader i vilket pris som uppfattas som rimligt är oklart.

5.4 Människorna bakom verksamheterna

Inga påfallande trender eller skillnader kunde ses bland personerna bakom de olika typerna av verksamheter i fråga om till exempel generationstillhörighet eller erfarenhet av att driva verksamheter. Enligt LivsmedelsSveriges (2008) undersökning tycks intresset för direktförsäljning bland producenter vara störst i yngre generationer, men med denna urvalsstorlek är detta omöjligt att urskilja oavsett verksamhetstyp. Det var en del spridning i de verksammas bakgrund; för många producenter var detta den första verksamheten utöver traditionell lantbruksverksamhet man bedriver, men det fanns undantag. Bland butiksägarna tycktes det finnas något större erfarenhet av att driva olika typer av verksamheter. Även i denna fråga är det svårt att dra några slutsatser på ett så pass litet urval, men det är tydligt att det finns många vägar in i branschen. Dels kan man ha varit verksam inom lantbruk eller livsmedel och sedan tagit steget till egen gårdsförsäljning eller en egen köttbutik, dels kan man ha bedrivit andra typer av verksamheter och sedan på grund av tillfälligheter och/eller eget intresse gått över till kött. Detta är inte förvånande, men kan vara värt att notera då det betyder att det finns många olika bakgrunder och erfarenheter inom dessa verksamheter och att det finns potential att lära av varandra.

Vad som däremot var mycket tydligt var att de verksamma, från alla kategorier, hade ett stort personligt intresse av det man ägnar sig åt, utöver de målsättningar kring lönsamhet som naturligtvis också finns där. Många uttryckte ett intresse för miljö, djur och natur, till exempel påverkan från storskalig produktion och transporter, och den landskapsvårdande roll som djurhållning kan ha. Det fanns också ett stort intresse för att kunna erbjuda god matkvalitet, sprida kunskap om kött till konsumenterna, höja statusen på svenskt kött, och den personliga kontakt med kunder som direktförsäljning och/eller småskaliga verksamheter innebär jämfört med försäljning till slakteri eller arbete i dagligvaruhandel. LRF (2010) skriver angående gårdsbutiker att drivkraften hos företagaren har stor betydelse, och detta speglas i hög grad här, inte bara för gårdsbutikerna utan även bland andra aktörer inom alternativa kanaler.

5.5 Kunderna

I intervjustudien ingick att undersöka hur verksamhetsägarna uppfattar kundernas motivation att välja dem framför andra kanaler, framför allt jämfört med att handla kött i konventionella dagligvarubutiker. Dessa resultat bygger alltså på intervjupersonernas uppfattning av konsumenterna, inte svar direkt från konsumenterna. När det gäller hur man uppfattat kundernas motivation att handla skiljer sig de olika aktörerna relativt lite åt – kunder i gårdsbutiker tycks alltså motiveras av samma typ av mervärden som kunder i köttbutiker osv, med vissa viktiga undantag. Många tror framför allt att kunderna motiveras av högre kvalitet än vad man hittar i de konventionella livsmedelsbutikerna. En minst lika viktig anledning tycks dock vara att det är viktigt för kunderna att veta var köttet kommer ifrån, och detta resonemang känns igen från Ringström (2012) som drog slutsatsen efter intervjuer bland gårdsbutiker att det som främst motiverade kunderna var just att veta varifrån köttet kommer. Det kan, av intervjusvaren att döma, finnas flera anledningar till att detta anses viktigt. En anledning är att det känns tryggt då konsumenterna har avskräckts av olika skandaler och larm om kött som återkallas till butikerna och om olika tillsatser. En annan är att man vill veta att djuren har behandlats väl,

till exempel fått gå ute och inte transporterats långa sträckor. En del (lantbrukare med gårdsbutiker) tror även att kunderna helt enkelt tycker det är roligt och intressant att veta historien bakom köttet och att få komma och se gårdarna och djuren, och träffa lantbrukarna själva. En representant från en förening som säljer köttlådor i södra Sverige uppfattar att kunder även kan motiveras av att man vill stödja lokala producenter. För köttbutikerna är det framför allt den högre kvalitén som framhävs som motivation men även här tryggheten att veta var köttet kommer ifrån – till exempel vill kunderna vara säkra på att det är svenskt kött man får, och gärna från närområdet. En innehavare uttryckte att en del kunder köper kött till speciella tillfällen i butiken, då det uppfattas som något dyrare men av bättre kvalitet. Stamkunder tycktes dock vara vanliga bland alla verksamhets kategorier.

Kunder hos gårdsbutiker utgörs inte nödvändigtvis till största del av folk i den närmsta omgivningen; tvärtom verkar det som att många kunder är stadsbor. En gårdsbutiksinnehavare uttryckte att många i närområdet är skeptiska till lammkött, kanske för att man växt upp med fårkött av dålig kvalitet medan stadsbor både generellt har det bättre ställt ekonomiskt och har mer positiv syn på lammkött då de saknar de associationerna och istället har rest mer i utlandet där man hittar mer lamm. En annan gårdsbutik säljer köttlådor till storstadsområdena (Stockholm, Göteborg och Malmö) då där finns mycket folk som är beredda att betala för kvalitet. I sådana fall tycks det inte handla så mycket om att man vill handla närproducerat (även om det naturligtvis är mer ”lokalt” än importerat kött i butiker) utan mer om kvalitet och kanske en del om intresse och trygghet att veta varifrån köttet kommer samt djur- och miljöomsorg. I vissa områden kan turister utgöra en relativt stor kundgrupp, till exempel på Österlen där det finns ett flertal verksamheter. Detta innebär en hög försäljningen på sommaren (sommaren innebär dessutom grillsäsong). Lamm säljs också mycket kring påsk, och då lamm traditionellt slaktas framför allt på hösten kan sådana faktorer vara viktiga att ha i åtanke; en intervju person beskrev att de behöll en del lamm för slakt kring påsk istället för att kunna tillgodose denna efterfrågan.

Tabell 4 Sammanställning av motivation och drivkrafter för både verksamhetsutövare och kunder som trätt fram under intervjuerna. Det finns många likheter – särskilt mellan gårdsbutiker och köttlådor då de sistnämnda främst består av lantbrukare, och särskilt när det gäller kundernas motivation. Det är framför allt ”medvetna” kunder som handlar kött genom alternativa kanaler – i fråga om djurvälstånd och miljö, eller angående köttkvalitet (eller både och). Att veta varifrån köttet kommer är viktigt, vilket innebär att man vill ha svenskt kött, gärna från den egna trakten, och allra helst från en specifik gård. Att själv träffa lantbrukaren och se djuren ger troligtvis en extra dimension

	Gårdsbutik	Köttlåda	Köttbutik
Motivation för verksamhetsutövare	<ul style="list-style-type: none"> - Lönsamhet - Märkte av efterfrågan - Intresse av att komma direkt till gården - Direktkontakt med kunder, att få respons 	<ul style="list-style-type: none"> - Lönsamhet - Själv få bra kött - Vara med i hela kretsloppet som producent - Direktkontakt med kunder 	<ul style="list-style-type: none"> - Finns en efterfrågan - Bättre kundkontakt än stora kedjor - Avsättning för egna djur - Eget matintresse
Motivation för kunderna att handla	<ul style="list-style-type: none"> - Att veta varifrån köttet kommer - Bättre kvalitet - Att veta hur djuren har haft det - Intresserade av gården och historien bakom köttet - Personlig kontakt med producenten - Vill ha ekologiskt; dåligt utbud i övrigt 	<ul style="list-style-type: none"> - Att veta varifrån köttet kommer - Bättre och jämnare kvalitet än i handeln - Att veta hur djuren har haft det - Gynna lokala lantbrukare - Billigare än svenskt butikskött - Möjlighet att se djuren med egna ögon 	<ul style="list-style-type: none"> - Bättre kvalitet - Att veta varifrån köttet kommer - Dåligt förtroende för kött i mataffärer; livsmedels-säkerhet, tillsatser etc. - Vill ha svenskt eller närproducerat kött

5.6 Marknadsföring och mervärden

Gemensamt för de som ingått i intervjuerna är att man, med ett fåtal undantag, hade marknadsfört verksamheterna i relativt liten grad (då ska man också komma ihåg att det kan finnas verksamheter som inte finns med i studien alls just eftersom de inte upptäcktes). Att verksamheterna generellt är små spelar roll här då kostnader för marknadsföring uppfattas som stora i sammanhanget. Det tycks heller inte finnas några större skillnader i hur man hanterar marknadsföring mellan de olika typerna. Alla har hemsidor, som en del har lagt ner mycket arbete på medan andra sett det mer som något man ”måste” ha än som ett effektivt sätt att få kunder.

Kring uppstart har man ofta marknadsfört sig extra på olika sätt. Från en gård som säljer köttlådor var man personligen ute och marknadsförde verksamheten i välbärgade områden med många potentiella kunder. En nyligen uppstartad köttbutik använde sig av utskick av informationsblad i närområdet. En gårdsbutik tipsade den lokala pressen som kom och gjorde ett reportage, en metod som använts av representanter för alla kategorier. En lantbrukare annonserade en del i tidning till en början (i början av 90-talet) men uttryckte att detta har blivit för dyrt, en åsikt som delades av många. Annonsering anses vara alldeles för dyrt i relation till omsättningen då det skulle förbruka hela vinsten att ha tidningsannonser. Lantbrukaren som tidigare använt sig av detta hade även lågt förtroende för det sättet att marknadsföra sig, eftersom tidningarna är så fyllda av annonser och att det ändå inte når fram till den målgruppen som verkligen är intresserad.

Tabell 5 Marknadsföringsmetoder som används av intervjupersonernas verksamheter. För gårdsbutiker och köttlådor är det flera som understryker s.k. ”mun-till-mun”-marknadsföring, det vill säga att sälja bra produkter som kunderna sedan berättar om i sin omgivning. Alla verksamheter i intervjustudien (liksom majoriteten av alla verksamheter som listats) har hemsidor där man framhäver mervärden, till exempel köttkvalitet, lokal produktion och djuromsorg. Många, särskilt verksamheter kopplade till lantbruk men även många butiker, har en personlig framtoning. Man är också i hög grad överens om att marknadsföring genom annonsering är för dyrt i förhållande till verksamheternas omsättning och den effekt det haft eller förväntas kunna ha.

Verksamhet	Marknadsföring
Gårdsbutik 1. Nöt, Ångermanland	Mycket arbete med hemsida, medlemskap i organisationer som LRF och Svensk Lantmat, god skyltning, tips till lokalpress som gjorde reportage då verksamheten startades
Gårdsbutik 2. Nöt & lamm, Skåne	Mun-till-mun; säljer bra produkter som kunderna sedan pratar med andra om. Hemsida.
Gårdsbutik 3. Lamm, Skåne	Samarbete i förening med lokala verksamheter med gemensam marknadsföring, öppet hus, marknader och mässor, gratistidning, mun-till-mun; bra kvalitet och nöjda kunder.
Gårdsbutik 4. Nöt & lamm, Småland	Mun-till-mun viktigast, annonser i lokaltidningar, hemsida.
Gårdsbutik 5. Lamm, Uppland	Hemsida. Annonser på Blocket.
Köttlåda 1. Nöt & lamm, förening, Skåne/Småland	Medverkan i lokalpress, banderoller längs vägarna. Hemsida.
Köttlåda 2. Nöt, gård, Skåne	Mun-till-mun; kunderna berättar för andra. Har hemsida, men mest för att man ”måste”. Annonserade lite till en början (tidigt 90-tal).
Köttlåda 3. Lamm, gård, Skåne	Informerade personligen i utvalda områden innan uppstart, har hemsida.
Köttlåda 4. Nöt, förening, Västra Götaland	Hemsida, Facebook, genom kontakter och kunder, marknader.
Köttlåda 5. Nöt & lamm, gård, Södermanland	Hemsida, annars mycket lite. Många hittar dit genom att de är med på marknader i olika städer.
Butik 1. Butik, nöt & lamm, större stad i Västergötland	Utskick av informationsblad kring öppnandet, har hemsida. Varit med i lokaltidning (reportage).

Butik 2. Butik med egen prod., nöt & lamm, mindre ort i Dalarna	Hemsida – har inte behövts mer då verksamheten gått betydligt bättre än väntat ändå.
Butik 3. Butik, nöt & lamm, större stad i Skåne	Skytning i butiksfönster; centralt belägen. Hemsida och Facebook. Muntligen genom de restauranger man levererar till.
Butik 4. Butik, nöt & lamm, mindre ort i Uppland	Hemsida, Upplands matkarta, annonsering i lokala flygblad, reportage. Mycket "gratis" genom media.
Butik 5. Butik med egen prod., nöt & lamm, mindre ort i Västergötland	Mun-till-mun, nöjda kunder bästa marknadsföringen. Hemsida och Facebook. Reklam på egna bilar.

Som nämnts tidigare har alla de intervjuade (och en stor majoritet av de identifierade) hemsidor för sina verksamheter. Informationen som ges på dessa speglar, som förväntat, den uppfattning man har om vad som motiverar verksamheternas kund. Gårdar med gårdsbutiker eller köttlådor framhäver här köttets goda kvalitet och faktorer som hängmörning och gräsbete, att det är närproducerat, att man har god djuromsorg (ofta med fokus på utgång) och miljöhänsyn, och att man tar hand om värdefulla betesmarker. En del har ingående beskrivningar av djurens hela livscykel och hur man sköter dem, inklusive slakten;

"De lamm som inte säljs som livdjur transporterar vi själva till ett lokalt och litet slakteri. Här tillbringar bagglammen sin sista stund i lugn och ro tillsammans med sina kompisar." (Sagålamm, 2012)

Själva upplevelsen att komma till gården och handla framhävs ofta indirekt genom presentationer av lantbrukarna själva, gården och djuren, ofta med bilder. Man kan till exempel beskriva gårdens vackra belägenhet och välkomna besökarna till att gå och hälsa på djuren.

Producentföreningar har stor fokus på kvalitet och att köttet är närproducerat, men framhäver också djurhantering genom hela kedjan, konkurrenskraftiga priser, att det är enkelt från kunden och lönsamt för producenten. Man ger ofta namn och korta presentationer av producenterna, och ibland även kontaktinformation till de enskilda medlemmarna. Därmed finns kontakten med producenten med som ett mervärde, även om man inte alltid träffas såsom i gårdsbutikerna. Bland köttbutiker framhävs köttkvalitet, till exempel faktorer som hängmörning och ägarens/medarbetarnas kunskaper, samt ofta ursprung till exempel 100 % svenskt, närproducerat, eller vilka gårdar man får kött från.

6 Framtiden – möjligheter och hinder

Tabell 6 nedan sammanfattar de styrkor, svagheter, möjligheter och hinder som har tagits upp under intervjuerna med representanter från olika typer av verksamheter, och som kan komma att påverka framtidsutsikterna för dessa verksamhetstyper.

Förtroendet för verksamheternas framtidsutsikter varierar en del både mellan och inom kategorier. Köttbutiks innehavarna tycks överlag ha en mycket positiv syn på framtiden för deras verksamheter, detta på grund av ökande försäljning (två av butikerna var nyöppnade, men hade gått ännu bättre än förväntat) och en upplevelse av att konsumenter bryr sig mer och mer om kvalitet och varifrån köttet kommer (framför allt att det är svenskt) eller har sjunkande förtroende för livsmedelsbutikerna när det gäller kött. Denna trend tror man kommer fortsätta även i framtiden. Bland de lantbrukare som har gårdsbutiker eller säljer

köttlådor går åsikterna mer isär. Som exempel kan nämnas två verksamheter som båda i båda säljer lammkött i Skåne, den ena som köttlådor och den andra både i gårdsbutik och som köttlådor. Den förstnämnda hade mycket låga förhoppningar på framtiden (på grund av låga priser som har beskrivits tidigare) och kommer troligen sluta med verksamheten om det inte vänder inom något år, medan den andra såg en stor och ökande efterfrågan och planerade att bygga ut. Prisskillnaden mellan dessa två var stor, vilket kan vara en anledning till de väldigt olika erfarenheterna, och detta är något som hade varit intressant att undersöka närmre – både anledningarna till sådana skillnader och hur man till exempel genom mer samverkan och dialog skulle kunna förbättra situationen. Det som ändå gör att även de flesta av aktörerna har god framtidstro liknar mycket hur man resonerar i butikerna; att konsumenter bryr sig mer om varifrån köttet kommer och dess kvalitet, djuromsorg och miljöhänsyn och att man tröttnat och blivit besviken på livsmedelsbutikernas utbud. Två lantbrukare (köttlådor, nöt respektive lamm) uttryckte dock att även om en sådan trend finns just nu är det en förhållandevis liten grupp, medan en stor majoritet fortfarande endast bryr sig om pris när det gäller mat och att intresset för lokal matkultur är utdöende. Detta gjorde att man inte hade några större förhoppningar på den framtida marknaden. Billig import av kött anses vara en stor del av detta, då de konkurrerar på olika villkor med producenter som inte behöver följa samma stränga regelverk, och då det ger konsumenterna en prisbild som inte är realistisk för svenska producenter.

Det finns även en oro bland producenter som säljer direkt från gården till konsumenter för att begreppet *närproducerat* urholkas. Naturligtvis kan någonting vara mer eller mindre närproducerat, men skillnaden är inte alltid så tydlig för konsumenterna. En producent gav exemplet att en ”matmarknad” med lokala varor hade öppnat i närheten, vilket kunde skada den verksamheten de byggt upp då även detta marknadsförs som ”närproducerat”. I ett liknande resonemang uttryckte en annan att det hade gått inflation i begreppet och att allt som marknadsförs som närproducerat inte behöver vara särskilt ”nära”. Detta kan vara ett problem om det gör att en del av mervärdet i produkterna förloras jämfört med andra alternativ som kanske i vissa fall egentligen inte är direkt jämförbara även om de framställs vara det.

En annan sak som kan stå i vägen för köttlådor och till viss del gårdsbutiker är minskande kunskap bland konsumenternas om hur de lite mer ovanliga styckdetaljerna (t.ex. framdelskött och lägg) ska hanteras och vad man kan göra med dem då många endast är vana vid de vanligaste och ädlaste detaljerna. De intervjuade nämner dock olika sätt att hantera detta. Ett är att göra färs, färsprodukter (t.ex. hamburgare) och charkprodukter, av delar som passar för detta. En intervjuperson hade börjat göra hamburgare med 100% nötkött av framdelsköttet då man hade fått respons om att detta ofta blev kvar i frysen. En annan gjorde korv och rökta produkter av delar som egentligen är för fina, men resonerade så att man hellre fick för lite för det än att det inte blev sålt alls. Ett annat sätt är att faktiskt försöka öka kundernas kunskap genom att till exempel bifoga passande recept och att aktivt lära kunderna om de olika detaljerna och hur de kan tillagas. I en gårdsbutik såg lantbrukaren detta som en viktig del och att det ibland kan vara bra om vissa detaljer tog slut så att kunden får köpa något annat, då många faktiskt tycker att det är roligt. I deras fall kunde de också se en effekt, då det inte längre alltid är filén som tar slut först. Ett sådant exempel visar att det kan gå att hantera problem som annars skulle kunna utgöra framtida hot och till och med vända dem till fördelar, men att det krävs ett engagemang och god förståelse för sina kunder.

Detta leder till något som lades fram av representanter från alla typer av verksamheter, nämligen vikten av att vara observant och lyssna på kunderna och på så sätt kunna följa med marknaden; detta sågs som ett bättre alternativ än att försöka hitta radikalt nya grepp. Några

exempel, utöver de som redan nämnts ovan, är efterfrågan på olika styckningar (en kund hade efterfrågat att få s.k. amerikansk styckning i köttlådan, vilket skulle kunna vara en framtida möjlighet), en annan hade märkt att många kunder till gårdsbutiken gärna ville spendera tid där och fika och funderade på möjligheterna att utnyttja detta, och en butiksinnehavare undersökte möjligheterna dels att sälja över nätet, dels att samarbeta med andra verksamheter kring köttlådeförsäljning och egna charkprodukter. Köttlådor kan för en del konsumenter verka krångligt och enligt en intervjuperson nästan lite äckligt, och det är viktigt att man gör det så lätt som möjligt för kunden genom att till exempel förpacka köttet i små, praktiska och väl märkta förpackningar.

Flera intervjupersoner uttryckte på olika sätt att krånglig byråkrati är en nackdel och ett möjligt hinder för de här typerna av verksamheter. Dels finns det mycket regler och kontroller som kostar tid och pengar, dels är systemen för att få hjälp med finansiering krångliga och långsamma. Problemet med att kontakt med myndigheter är krångligt och tidskrävande känns igen från enkätstudien (riktad till producenter av olika typer av närproducerade jordbruksprodukter) som genomfördes av LivsmedelsSverige (2008). Medan detta troligen sällan innebär att en verksamhet läggs ned, så kan det ha negativ påverkan på hur många som faktiskt fullföljs hela vägen från idé till färdig verksamhet. En intervjuperson beskrev till exempel hur man under uppstartandet av verksamheten (köttbutik med delvis egenproducerat kött) ständigt fick stångas mot kommunen och att om de vetat innan hur krånglig processen skulle bli kanske de inte skulle ha vågat satsa. Detta kan säkerligen skilja sig mycket mellan olika delar av landet, och i denna verksamhet upplevde man en stor förbättring då Livsmedelsverket tog över ansvaret från kommunen eftersom detta möjliggjorde en annan typ av dialog där man känner att man kan be om råd och att man hjälper varandra. En annan typ av byråkrati som togs upp är de regler som hindrar offentlig upphandling att prioritera lokala producenter.

En annan ”flaskhals” kan vara tillgången till tjänster som man i verksamheten är beroende av, till exempel slakterier som kan och vill tillgodose småskaliga aktörers behov kring slakt och återtag. Flera producenter uttryckte tacksamhet över att man i närheten hade ett slakteri som förstod vilka förutsättningar och behov man har som småskalig producent när det gäller till exempel volym, timing och kvalitet. Detta innebär också att det mycket väl kan finnas fall där just bristen på sådana tjänster hindrar tillväxten av fler verksamheter, och det kan också vara ytterligare en möjlig förklaring till den ”klustereffekt” som det tycks finnas i vissa delar av landet (se tabell 2). Det går inte att uttala sig i dagsläget om det finns en positiv utveckling i den här frågan, men det är något som hade varit intressant att följa upp.

Slutligen, utöver de här problemen som påverkar de olika verksamheterna på olika sätt finns det även potentiella hot som rör alla typer av alternativa köttverksamheter. En är naturligtvis konkurrensen från billig import och ett alltför stort fokus på pris bland konsumenterna. En annan som togs upp är eventuella skandaler eller ”katastrofer” inom livsmedelsbranschen som kan påverka efterfrågan på kött eller vissa typer av kött. En köttbutiksinnehavare beskrev hur till exempel fågelinfluensan märktes mycket tydligt på försäljningen av fågelkött, och påpekade att när det gäller livsmedel är både konsumenter och media snabba på att reagera. Detta i sig är inte något som aktörerna kan påverka, men däremot kan det finnas fördelar att utnyttja i och med det tydliga ursprunget.

Tabell 6 Styrkor och möjligheter för olika verksamheter, samt möjliga hinder för olika verksamheter. Även här finns många likheter. Fördelar som talar för alla de här typerna av verksamheter är ett ökande intresse bland konsumenter både när det gäller mat och matkvalitet, och frågor som rör miljö och hur djur behandlas. Det innebär också direktkontakt med konsumenter, något som producenter annars ofta inte har och som är starkare i mindre, specialiserade butiker än i dagligvaruhandel. Även bland de mer negativa sakerna finns det likheter – till exempel att även om det finns en uppåtgående trend så är det långt ifrån alla som vill betala för de mervärde de alternativa kanalerna erbjuder, att pressen från importerat kött är stor, och att begrepp som till exempel ”närproducerat” är mycket vagt definierat kan användas av olika verksamheter med mycket olika förutsättningar.

	Gårdsbutik	Köttlåda	Butik
Styrkor & möjligheter	<ul style="list-style-type: none"> - Bättre marginal utan mellanhänder - Direkt respons från kunder - ”I tiden” med närproducerat - Roligt och mer givande än att bara skicka till slakt - Ökat fokus på kvalitet och djuromsorg bland konsumenter - Mer levande byar - Chans att aktivt lära kunder om kött, t.ex. hantering av olika detaljer 	<ul style="list-style-type: none"> - Bättre marginal utan mellanhänder - Kan välja ut det bästa köttet och sälja det själv - Kan hjälpa lokala och småskaliga köttbönder att överleva - Chans att snappa upp saker direkt från kunder och följa med trender 	<ul style="list-style-type: none"> - Minskat förtroende för vanligt butikskött tex kvalitet, tillsatser - Relativt få butiker; lite konkurrens - Trendigt med lokalt producerat - Konsumenter mer måna om vad de äter – både kvalitetsmässigt och hälsomässigt - Kombination med försäljning till restauranger och butiker kan ge volym och möjliggöra brett utbud
Svagheter & hinder	<ul style="list-style-type: none"> - Mycket jobb med kundkontakt och kontroll av hela kedjan; tidskrävande - Högre kostnader ger små marginaler trots bättre lönsamhet - Kunder kan ha svårt att hantera mindre ädla styckdetaljer - ”inflation” i begreppet närproducerat - Alla inte beredda att betala för mervärden som närproducerat & djuromsorg - Leverantörer (av tex förpackningar) inte anpassade till små verksamheter - Krånglig byråkrati 	<ul style="list-style-type: none"> - Konsumenter prifixerade och vana vid billig mat - Lågt intresse för lokal matkultur - Många som inte kan eller vill hantera stora mängder kött; små frysar - Mycket pengar på en gång - Press från billigt importerat kött som inte följer samma regler - Missuppfattningar kring kött t.ex. fettinnehåll - ”Prisdumpning” – stor prisskillnad mellan verksamheter - ”Närproducerat” och liknande begrepp överanvända - Köttbönder försvinner från trakten; färre potentiella medlemmar i föreningar - Investeringsstöd endast för nyköp och ej mindre belopp - Hinder inom offentlig upphandling 	<ul style="list-style-type: none"> - Uppfattas som dyra, alla inte beredda att betala för mervärden - Jämförs med kött av helt annan kvalitet och ursprung i dagligvarubutiker - Begrepp som närproducerat och småskaligt kan utnyttjas

7 Diskussion

7.1 Den "alternativa" marknaden för nötkött- och lammkött i dagsläget

Denna studie syftade till att kartlägga alternativa försäljningskanaler för nötkött- och lammkött i Sverige genom att samla verksamheterna i en databas samt att undersöka olika typer av verksamheter genom en kvalitativ intervjustudie. Databasen omfattar ca 400 verksamheter i tre huvudkategorier; köttbutiker, köttlådor, och gårdsbutiker. Olika underkategorier anges i databasen. Kontaktuppgifter finns med om dessa angavs. Kött säljs även regelbundet på Bondens egen marknad, i regel av verksamheter som finns listade som gårdsbutiker eller köttlådor; städer där detta sker finns listade i databasen med indikation för om nötkött och/eller lammkött säljs. För att kunna inkluderas i databasen krävdes att man på internet informerade om att man säljer kött till privatpersoner, till exempel genom egen hemsida, sökmotorer eller olika föreningars listor (i ett fåtal oklara fall ringdes verksamheten upp). Databasen kan anses vara relativt komplett bortsett från verksamheter som inte informerar och/eller marknadsför sig via internet.

Studien omfattade också 15 intervjuer med verksamhetsutövare i olika delar av landet som utfördes via telefon eller personligen. Intervjustudiens resultat baseras på ett litet urval, men lyfter fram många intressanta aspekter med hjälp av verksamhetsutövarnas erfarenheter och åsikter. På många olika sätt framgår det att kött är en unik produkt, med dess ofta centrala roll i matupplevelser och tydliga kopplingar till frågor som miljö, hälsa och djurskydd – varav alla dessutom tycks vara på stadig uppgång i samhället. Detta är något som öppnar upp möjligheter för olika alternativa försäljningskanaler, vilket kan vara en anledning till att en stor andel producenter som bedriver direktförsäljning säljer just kött (LivsmedelsSverige, 2008), och till de starka drivkrafter som tycks finnas bakom alternativa verksamheter som säljer nötkött- och lammkött direkt till konsument. Naturligtvis är lönsamhet en viktig faktor, inte minst i producenters beslut att undvika mellanhänderna och sälja direkt till konsument. Enligt Jordbruksverket (2008) betalar konsumenter för mervärden i svenskt kött, men detta går inte till producenten. Att man vill försöka dra nytta av denna villighet att betala för mervärden är troligen en viktig anledning till de senaste årens ökning av gårdsbutiker och producentköttlådor. Lönsamheten tycks dock inte nödvändigtvis vara garanterad utan marginalerna är fortfarande små, särskilt med tanke på att dessa verksamheter även innebär högre kostnader och en större arbetsinsats.

7.2 Vad utmärker de alternativa kanalerna från ett konsumentperspektiv?

Köttets kvalitet framhölls av alla verksamheter som ett viktigt motiv bakom kundernas val att handla hos dem. Många uttryckte (och det kan också ses på mångas hemsidor) att köttet helt enkelt är av bättre kvalitet framför allt tack vare foder, utgång och hängmörning. Flera beskrev att kunder ofta kom tillbaka till dem och berömde dem för hur gott och saftigt köttet var. Utöver argumentet att själva produktionssättet ger ett högkvalitativt kött kan de vara så att de andra mervärdena – vetskapen om ursprunget och platsen, djurvälstånd, köpupplevelsen osv – kan ytterligare förhöja upplevelsen om köttets kvalitet. Carlsson, Grykblom, and Lagerkvist (2007) till exempel hävdar att vetskap om djurens goda levnadsförhållanden kan förhöja konsumentens uppfattning om smak och kvalitet. Även detta tillför unika egenskaper till köttet från alternativa kanaler, även om det inte kan kommuniceras till kunder i marknadsföringssynpunkt (dock angav flera att mun-till-mun är den effektivaste formen av marknadsföring, och här spelar kundens upplevelse en stor roll). Å andra sidan kan det diskuteras huruvida en del av dessa egenskaper faktiskt upplevs som unika, och det är viktigt

att notera att kött från de alternativa kanaler som kartlagts här inte per definition behöver vara ”närproducerat” eller ens svenskt. Som exempel kan nämnas en ”mobil” köttbutik i Stockholmsområdet som uteslutande säljer ”importerat kvalitetskött” och på hemsidan använder sig av likande säljargument som övriga aktörer; framför allt kvalitet, men också det kända ursprunget och god djuromsorg (Köttbussen, 2008). Man kan misstänka att denna typ av verksamhet lockar kunder intresserade av köttkvalitet i högre grad än de som främst värnar om miljö, naturvärden och djuromsorg, men faktumet kvarstår att det finns få mervärden som är helt unika säljargument för svenskt kött i alternativa säljkanaler. Några som ändå kvarstår är den direkta (eller näst intill direkta) kontakten med producenten, gården och djuren och ett mer personligt bemötande vare sig det är en gård eller en butik, med allt vad det innebär i fråga om förtroende och köpupplevelse.

Att kunderna ”vill veta var köttet kommer ifrån” tycks vara en mycket vanlig uppfattning bland verksamhetsutövarna både i denna och tidigare studier. Detta är intressant när det gäller framför allt nötkött då detta enligt EUs regler alltid måste ursprungsmärkas vid försäljning i butik (Livsmedelsverket, 2010). Att veta varifrån köttet kommer handlar uppenbarligen om mer än att faktiskt bara få reda på vilket land köttet kommer från (till exempel att köttet garanterat är svenskt); att döma av intervjupersonernas resonemang finns det många fler dimensioner i att veta varifrån köttet kommer. När man handlar direkt från en producent, och ibland även från en specialbutik, får man en relation till ursprunget utöver att bara känna till det rent geografiskt; man vet var det ligger men kanske även hur det ser ut, vilka människorna bakom är, hur djuren haft det, och hur produktionen gått till. Man har en möjlighet att ställa frågor både om produkten, hur den producerats och hur man bäst tillagar den. En del intervjupersoner uttryckte att en del kunder avskräckts av rapporter och larm om kött från livsmedelsbutiker, och att köpa genom alternativa kanaler kan ses som ett säkrare val – kanske för att man upplever att köttet i livsmedelsbutiker har gått igenom så många led att det är svårt att få inblick i hur köttet hamnat på hyllan. Att ”veta varifrån köttet kommer” innebär alltså till en högre grad att ha insyn i köttets väg till tallriken och kontroll över vad det är man äter. Detta uttryck tycks faktiskt rymma de flesta av de andra argumenten inom sig, och det innebär också att de verksamheter som säljer kött med en tydlig koppling till producenten (kanske framför allt producenter som själva säljer men även butiker där kunden har möjlighet att få reda på information om ursprunget) har ett unikt mervärde i sin produkt som inte helt kan uppfyllas av andra verksamheter. Dock finns det, som flera producenter uttryckte, stora skillnader när det gäller verksamheternas villkor. Att som i den här studien bunta ihop producenter med köttbutiker, som dessutom i sig har en stor inre variation (från stad till landsbygd till e-butik, från egen produktion till importerat, osv.) måste göras med stor försiktighet. Köttbutiker utan egen djurhållning kan ha en *viss* koppling till ursprunget (som en producent uttryckte det, man kan helt sanningsenligt annonsera att djuren går och betar runt husknuten utan att man för den sakens skull har förståelse för och inblick i produktionen) och på så sätt konkurrera med direktförsäljning från producent på samma mervärden men onekligen under olika förutsättningar (dessa verksamheter behöver inte på något sätt vara ”sämre” ur ett hållbarhetsperspektiv, men huruvida man som verksamhet utmärker sig jämfört med liknande alternativ är något som måste beaktas av aktörer på en växande ”alternativ” marknad). Dessutom finns det i livsmedelsbutikerna en del kött som också det har liknande egenskaper – kött som säljs under märken som ”Hälsingestintan” eller ”Norrbottensgården”, till exempel, framhäver liknande typer av mervärden som gårdsbutiker och köttlådor. Å andra sidan är det inte alla som oroar sig över denna typ av konkurrens, just för att man tror att de kunder som söker sig till andra försäljningskanaler gör det för den personliga kontakten, för att stödja lokala aktörer, och för den annorlunda köpupplevelsen. Dessa kunder förväntas

fortsätta komma direkt till de alternativa kanalerna, även om man kan finna liknande (eller till och med samma) produkter på butikshyllan.

Det är viktigt att understryka att resultaten och diskussionen angående kundernas motivation och upplevelser endast bygger på de uppfattningar som finns bland verksamhetsutövarna, och inte konsumenters egna svar. Dessa uppfattningar är troligen en faktor bakom hur verksamheterna drivs och marknadsförs, och hur de relaterar till kundernas verkliga drivkrafter är en fråga för framtida forskning.

7.3 Framtidsutsikter

Om man ser till konkurrensen mellan verksamheter av samma kategori skulle man kunna tro att med ett ökande antal alternativa försäljningskanaler för kött på marknaden så borde en del producenter känna oro för ökad konkurrens. Detta tycks dock inte vara fallet för någon av intervjupersonerna; snarare framhåller flera att de är bra då man fungerar som ”draghjälp” för varandra och att det finns plats för fler på marknaden. Lammproducenten som hotades av andra aktörer gjorde det främst på grund av stora skillnader i pris, snarare än att det fanns för många verksamheter (det fanns inga direkta tecken på att det i områden med relativt många verksamheter var en lägre prisnivå, och kunderna tycks heller inte uppfattas som de mest priskänsliga). Studien tyder alltså på att konkurrens (verksamheter emellan) är ett relativt litet problem, i vissa områden till och med obefintligt. Detta är intressant då konkurrens annars skulle kunna utgöra ett hinder för den ökade samverkan som studien har signalerat hade kunnat vara positiv på flera sätt. Istället finns det goda förutsättningar för ett större utbyte mellan olika aktörer, vilket skulle kunna innebära att man kan ta del av andras erfarenheter och lärdomar men också mer samarbete när det gäller marknadsföring och försäljning – inom verksamhetskategorierna, mellan dem, och utåt gentemot övriga delar av livsmedelskedjan.

I princip alla intervjupersoner uttryckte på något sätt att deras verksamheter ligger ”rätt i tiden”, och att det finns en tydlig trend bland konsumenter att vilja köpa närproducerat och spårbart kött av bra kvalitet. Vad denna trend faktiskt innebär för deras framtidstro varierar en del. Bland gårdsbutikerna är man hoppfull och har förtroende för att trenden kommer fortleva, och att framtidsutsikterna för deras verksamheter är goda. Även bland köttbutikerna tycks denna uppfattning råda, tack vare ett ökande intresse för djurrätts- och miljöfrågor men kanske framför allt på grund av växande intresse för mat och villighet att betala för kvalitet. Bland de som säljer köttlådor var det dock ett par intervjupersoner som var mer tveksamma inför framtiden; man ser visserligen tydligt att trenden finns, men uppfattar att den trots allt berör en mycket liten grupp konsumenter och att de allra flesta fortfarande framför allt vill ha billig mat. Faktorer som spelar in här är dels naturligtvis vilken lönsamhet man har i verksamheten, men också i vilken utsträckning man är direkt beroende av lönsamhet i just den delen av verksamheten (ingen av de intervjuade producenterna lever enbart av att sälja kött till konsument; dels kan man ha arbete utanför gården, dels kan man sälja andra produkter och ha andra verksamheter på gården, och dels kan man sälja till slakteri). Man kan anta att synen på lönsamhet påverkas bland annat av hur stor del av hushållets totala försörjning som köttförsäljningen utgör. Flera intervjupersoner uttryckte att arbetet med den här typen av verksamheter ger fördelar som inte kan mätas i pengar, men detta innebär inte att man, som en producent uttryckte det, ska behöva betala för att producera kött. I det sista stycket av kapitel 8 nedan ställs några av de frågor som behöver besvaras för att detta inte ska vara fallet.

8 Slutsatser och frågor inför framtiden

- Kring 400 verksamheter som säljer nöt- och/eller lammkött genom gårdsbutik, som köttlådor eller genom köttbutiker identifierades. I antal dominerar köttlådor, och de flesta av dessa är enskilda gårdar men det finns även ett antal föreningar av olika slag (ekonomiska föreningar, handelsbolag, producentgrupper), företag som förmedlar köttlådor från ett antal producenter utan att själva producera, samt ett fåtal slakterier och styckerier. Köttlådor säljs oftast i relativt liten skala. Lamm är vanligast bland köttlådor och gårdsbutiker, det vill säga de aktörer som främst utgörs av enskilda gårdar. Bland butikerna är det vanligast att man säljer både nöt och lamm.
- I stora delar av landet finns det få verksamheter i förhållande till antalet invånare (24 000 per verksamhet i snitt) vilket indikerar att det finns många potentiella kunder för verksamheterna och åtminstone teoretiskt sett plats för fler verksamheter än i dagsläget. Detta var även något som flera verksamhetsutövare ansåg.
- Verksamheterna finns i hela landet, men sett till antal finns flest av naturliga skäl i producent- och befolkningstäta områden som Skåne, Västergötland, Södermanland och Uppland. Det finns dock även tecken på att det kan uppstå någon form av ”synergieffekt” – i Småland och Hälsingland till exempel hittades relativt få gårdsbutiker och köttbutiker men desto fler aktörer som säljer köttlådor.
- Att många gårdsbutiker och köttlådor från producent eller föreningar är relativt nya verksamheter tydde många hemsidor på och detta speglades bland intervjupersonerna. Någon enstaka har funnits i runt 20 år. Bland butikerna är det betydligt mer spridning; från mycket gamla till helt nystartade.
- Intervjuerna tyder på att lönsamheten i butikerna är god, och de nystartade butikerna tycks ha mycket goda förutsättningar. Att sälja kött direkt från gård till konsument genom gårdsbutik eller som köttlådor kan vara ett sätt för producenter att öka sin lönsamhet, men marginalerna är fortfarande ofta små och det innebär både ökade kostnader och arbetsinsatser. Att vara del av en förening kan, när det gäller köttlådor, minska kostnad och tid för den enskilde och innebära en jämnare tillgång för konsumenten.
- Prismässigt är det oftast något dyrare att handla från alternativa försäljningsställen än i dagligvaruhandeln, men jämför man med kött av liknande kvalitet och ursprung behöver det inte vara någon större skillnad. Köttlådor kan till och med innebära besparingar, och en del producenter skulle troligen kunna höja något.
- Marknadsföring är generellt inte en högt prioriterad faktor, men de allra flesta verksamheter har hemsidor. Bland de intervjuade var det också vanligt att man fått ”gratis” marknadsföring genom reportage i framför allt lokal media, medan annonsering ofta anses vara för dyrt. Många producenter försöker vara närvarande på olika marknader, och i alla kategorier anses den bästa marknadsföringen ofta vara att ha nöjda kunder som sprider ordet vidare. För verksamheter på landsbygden är det viktigt med till exempel skyltning, medan verksamheter i tätorter kan marknadsföra sig direkt genom butiksfönstret. Att ha ”öppet hus” med aktiviteter kan vara ett effektivt sätt för gårdsbutiker att knyta den första kontakten med kunder, liksom att ha andra verksamheter (som servering) på samma plats.
- Konkurrens tycks inte ses som något större problem bland de här verksamheterna; dock finns det en oro bland en del producenter med direktförsäljning att begrepp som ”närproducerat” och ”småskaligt” är alltför breda och används av verksamheter med skilda förutsättningar. I områden med många verksamheter av liknande typ (till exempel i Skåne där det finns många gårdar med butiker eller köttlådeförsäljning av lammkött) finns det dock en viss konkurrens som är ett problem för verksamheter med

förhållandevis höga priser. Att förstå var problemet ligger i fråga om denna prisskillnad hade krävt närmare efterforskningar.

- Inom verksamheterna uppfattar man att kunderna motiveras framför allt av att man av olika anledningar vill veta var köttet kommer ifrån och att det ska vara närproducerat, samt av att man vill ha bra kvalitet. Att veta hur djuren har haft det och att träffa producenten själv kan också spela in. Butikskunder uppfattas som att de främst motiveras av kvalitet, men då många butiker endast säljer svenskt kött från specifika gårdar finns liknande drivkrafter även här. Flera utövare tycks vara av uppfattningen att det finns två huvudkategorier av konsumenter; de med ”samvetsskäl” (miljö, djurskydd) och de med stor kvalitetsmedvetenhet.

Den här studien har bidragit till vår förståelse för vilka alternativa försäljningskanaler det finns för nöt- och lammkött i Sverige, hur dessa fungerar och vilka styrkor och svagheter som finns. Den har dock även väckt många intressanta och viktiga frågor som hade krävt mer ingående studier för att kunna besvaras.

- Vilka mervärden i kött från dessa kanaler är konsumenter faktiskt beredda att betala för? Finns det sätt att nå en bredare publik än de allra mest ”medvetna”, eller handlar det om få just den gruppen att fortsätta växa?
- Stämmer verksamhetsutövarnas uppfattning av vad som motiverar kunderna, och vad som är viktigt för dem, överens med kundernas egna uppfattningar och vilka det är som faktiskt handlar?
- De olika verksamhetstyperna hade liknande uppfattningar om vad som motiverar kunderna; varför väljer då en konsument som vill ha ”närproducerat” kött av god kvalitet från gårdar med välmående djur att åka till en gårdsbutik, medan en annan beställer en köttlåda, en tredje besöker den lokala kötthandlaren, och en fjärde kanske köper kött från lokala producenter på ICA? Finns det plats för alla typer om verksamheterna blir fler och fler, och vad är effektiva markandsföringsstrategier för var och en? Vad innebär det egentligen att man ”vill veta varifrån köttet kommer” och är detta någonting som alternativa kanaler kan utnyttja än mer?
- Hur kan de trender angående miljö, hälsa, djurskydd och matkvalitet, som i dagsläget talar för dessa verksamheters fortsatta framväxt, stimuleras till att fortleva och fortsätta växa?
- Vad ligger bakom den stora spridningen i pris när det gäller till exempel köttlådor från producent, även inom ett mindre geografiskt område och med jämförbar styckning? Handlar det om svårigheter att veta vad rätt prisläge är, skillnader i produktionskostnader, eller verksamhetsutövarnas beroende av och syn på lönsamhet? Och hur stor betydelse har egentligen priset för den aktuella kundgruppen?
- Vad krävs på ett högre plan för att denna typ av verksamheter ska gynnas?
 - Byråkrati, stöd och incitament – både på nationell och EU-nivå, inklusive offentliga sektorn
 - Rådgivning och aktörssamverkan
 - Kompatibilitet med småskaliga verksamheter inom hela kedjan

Referenser

- Carlsson, F., Grykblom, P., & Lagerkvist, C. J. (2007). Farm animal welfare-testing for market failure. *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 39(01).
- Jordbruksverket. (2008). Mervärden för svenskt kött - studie 2007. Rapport 2008:5. Jönköping: Jordbruksverket.
- Karlsson, M. (2012). *Mervärdesmärkning av nöt- och lammkött - en systematisk undersökning av mervärdesmärkt kött*. Affärsledarskap Kandidatuppsats, Sveriges Lantbruksuniversitet, Alnarp.
- Köttbussen. (2008). Vårt kött. Retrieved September 20, 2012, from http://www.kottbussen.se/index.php?option=com_content&view=article&id=3&Itemid=3
- LivsmedelsSverige. (2008). De lokala matproducenterna och dagligvaruhandeln. Kartläggning - hinder och möjligheter - förslag. Uppsala: LivsmedelsSverige/SLU.
- Livsmedelsverket. (2010). Ursprungsmärkning av nötkött. Avdelning II i förordning (EG) nr 1760/2000 och förordning (EG) nr 1825/2000.
- LRF. (2010). De gröna näringarnas affärer på gårdsnivå - nuläge och utvecklingsmöjligheter 2010-2015: LRF.
- Ringström, R. (2012). *Att sälja närproducerat kött i gårdsbutiker. En studie av butikens kunder, mervärde och köttförsäljning*. Affärsledarskap Kandidatuppsats, Sveriges Lantbruksuniversitet, Alnarp.
- Sagåamm. (2012). Om Sagåamm. Retrieved August 22, 2012, from <http://www.sagalamm.se/hem.asp>
- Wretling Clarin, A. (2010). Hållbar konsumtion av jordbruksvaror - vad får du som konsument när du köper närproducerat? : Jordbruksverket Rapport 2010:19.