KUNSKAP FÖR LANDETS FRAMTID

Nya vägar till ökad förädling, kommersialisering och lönsamhet i bärföretag

Byström, Sara - Hushållningssällskapet Norrbotten-Västerbotten
Fernqvist, Fredrik – Sveriges Lantbruksuniversitet
Isaksson, Ann-Kristin - Hushållningssällskapet Norrbotten-Västerbotten
Jönsson, Martina - Hushållningssällskapet Halland
Åström, Hanna – Hushållningssällskapet Halland
2018

Sammanfattning

I konkurrenskraftutredningen (2015) konstateras att mer än 50 % av alla trädgårdsprodukter säljs färska och obearbetade, och att andelen svenska bär till industrin är låg. I utredningen konstateras att det finns behov av att utveckla tydliga marknadsstrategier för bärförädling anpassat för olika produkter, kunder och marknadssegment, samt att parallellt utveckla starka relationer i hela livsmedelskedjan.

Det finns en ökad medvetenhet hos kunder kring kost och hälsa, samt ett ökat intresse för bär och bärprodukter som juicer, smothies etc, kopplade till hälsotrender, nyttighetsaspekter, trender kring ”super-bär” etc. Intresset för att odla egna bär eller självplock ökar också. Det finns således en marknad för bär och produkter baserade på bär, som borde vara våra svenska bärodlare tillgodo. För att kunna öka lönsamheten i bärbranschen behövs just utveckling och kommersialisering av nya produkter. För att nå dit behövs i sin tur en ökad samverkan mellan alla olika aktörer längs bärens värdekedja. Detta projekt är en förstudie där nya samverkansformer längs värdekedjan är belysta, med syftet att generera ökad lönsamhet i bärnäringen.

Den samverkan som finns mellan odlare, förädlare, handel etc varierar, men det finns ingen specifik organisation kring detta, vilket många aktörer i projektet efterlyser. Den frågan dyker upp gång på gång. En ökad samverkan bland producenterna skulle kunna ge möjligheter till samarbete kring gemensamma maskiner, inköp av emballage, större leveranser, marknadsföring mm, men även en ökad samverkan med andra aktörer skulle gynna branschen som helhet.

I projektet har vi genom litteraturstudier, intervjuer med ett antal företag i Norrbotten och Halland, samt med två genomförda workshops, försökt finna svar på följande frågor:

- Vilka nuvarande bärprodukter efterfrågas av slutanvändare i dag?
- Vilka nya innovativa produkter kan bli aktuella?
- Vilken betalningsvilja finns för dessa produkter?
- Hur kan vi närma slutanvändaren till primärproducenten och via denna samverkan hitta nya vägar i processen med att utveckla nya produkter?
- Hur ska produkterna lämpligast förpackas, distribueras och säljas?
- Hur kan vi hitta en långsiktig strategi och samverkan längs hela värdekedjan där alla ingående länkar bidrar till en win-win-situation?

Studien har påvisat många likheter inom bärbranschen i både norra och södra Sverige. Det finns ingen större specifik försäljnings-eller samarbetsorganisationer för bärodlare i något av länen. Företagen har dålig koll på varandra, varandras produkter och behov mellan leden, och även svårt veta vilka produkter som behövs/efterfrågas. De större företagen har oftast bättre utarbetade kontaktnät och har inte lika stort behov av samarbete som de mindre företagen. Tidsbrist är den vanligaste orsaken att företagen inte orkar eller hinner jobba med samverkan.

Lösningen till detta är inte självklar, många frågor kvarstår även efter förstudien om vem eller vilka som ska organisera detta. Förstudien har dock ringat in vilka områden som är viktiga att lösa.

Det viktigaste vi ser att omgående skapa en plattform. Vi tror inte att det är odlarna som ska göra detta, utan här behövs krafter utifrån. Krafter som kan organisera och driva verksamheten vidare. Detta kommer ge odlarna värdefulla kontakter och samarbetsmöjligheter, men framför allt måste slutkunderna få bättre vetskap om att produkterna finns och var säljkanalerna finns.

Kunskapsspridning tror vi är nästa nyckel. Vi måste på bred front arbeta med kunskapsspridning i alla led, framförallt för att konsumenter och uppköpare ska se vilka mervärden som finns i och med att de väljer svenska bär vid sina inköp.

Innehållsförteckning

Inledning **1**

Bakgrund **2**

Mål och metoder **4**

Resultat **5**

1. Beskrivning av nuläget - utbud av råvaror och produkter. *5*

2.a. Beskrivning av nuläget- marknad, vad säljer man och till vem, samt hur ser prisbilden ut *7*

2.b. Intervjuer med marknadsaktörer *11*

Vilka nuvarande bärprodukter efterfrågas av slutanvändare i dag? *11*

Vilken betalningsvilja finns för produkterna? *11*

Vilka nya innovativa produkter kan bli aktuella? *13*

Hur kan vi närma slutanvändaren till primärproducenten, och via denna samverkan hitta nya vägar i processen med att utveckla nya produkter? *13*

Hur kan vi hitta en långsiktig strategi och samverkan längs hela värdekedjan där alla ingående länkar bidrar till en win-win-situation? *14*

3. Workshop – Mötesplats för att hitta nya möjligheter *16*

Diskussion och slutsatser **20**

4. Förslag på insatser i ett genomförande (nå ökad förädlingsgrad av bären och ökad kommersialisering av nya produkter) *20*

Referenser **22**

Bilagor **1**

Inledning

Lönsamheten i bärodling är ofta låg. I konkurrenskraftutredningen (2015) konstateras att mer än 50 % av alla trädgårdsprodukter säljs färska och obearbetade, och att andelen svenska bär till industrin är låg. I samma utredning konstateras att det finns behov av att utveckla tydliga marknadsstrategier för bärförädling anpassat för olika produkter, kunder och marknadssegment, samt att parallellt utveckla starka relationer i hela livsmedelskedjan. Vid kontakt med marknadsaktörer visade det sig finnas ett stort intresse för att hitta samverkansformer. I den här förstudien ville vi därför undersöka möjligheterna till ökad samverkan mellan olika parter längs bärens värdekedja, från primärproducent till slutanvändare, och utifrån det arbetet ta fram förslag på strategier och relationer. Arbetet har till stor del handlat om att definiera utmaningar och möjligheter för att skapa större lönsamhet inom bärbranschen. Vidare har tanken med denna förstudie varit att kunna hjälpa till att definiera behov av fortsatt arbete kring forskning, rådgivning och utbildningsinsatser kopplat till bärnäringen, för att få en långsiktigt starkare näring. Då har projektets kontakt med enskilda företag och branschorganisationer i studien varit extra värdefulla. Projektet har genomförts i samverkan mellan Hushållningssällskapet Norrbotten-Västerbotten, Hushållningssällskapet Halland och SLU Alnarp.

Förstudien har finansierats via medel från Tillväxt Trädgård.

Bakgrund

Regionalt och nationellt finns en dokumenterad ökad efterfrågan av produkter baserade på odlade och vilda bär och frukter (Coompanion, 2015; Uddstål m.fl., 2011). En ökad ”hälsotrend” och en ökad efterfrågan på bekväma högkvalitativa produkter som juicer, ”smoothies” och liknande, är förmodligen delvis anledningen till att efterfrågan på bär idag växer mycket. I mängder av tidningar kan vi läsa om nyttiga bär.

På den svenska marknaden har även en trend med sk ”superbär” – exotiska frukter och bär som anses innehålla höga halter av t ex antioxidanter, dykt upp på senare år, ofta till höga priser. Flera av de traditionellt odlade och vilda bären i norden innehåller också höga halter av antioxidanter (Livsmedelsverket, 2011). Bärens höga näringsvärde beror på att de består av mycket skal och förhållandevis lite fruktkött. Skalet är rikt på vitaminer, andra antioxidanter och fiber. Detta är en värdefull aspekt på varför en ökad odling och förädling av svenska bär är intressant. Produkter förädlade från sk superbär där både hög smaklighet och högt näringsinnehåll bibehålls bör ha en stor marknadspotential. Såväl ekologiska som lokalproducerade bär med hälsofrämjande egenskaper ger mervärden vilket efterfrågas på en växande marknad. Försäljningen av ekologiska livsmedel har t ex mer än fördubblats de senaste 10 åren och fortsätter att växa.

Förutom att bären innehåller vitaminer och fibrer och har ett lågt kaloriinnehåll så innehåller de också höga halter av antioxidanter som kan förebygga många svåra sjukdomar bl.a. hjärt-kärlsjukdomar och cancer (Winter, odat). Enligt Winter (odat) kan vi med ekologiskt odlade bär av hög kvalitet, med underbar smak och fulla av hälsofrämjande ämnen möta konkurrensen från importerade lågprisprodukter. Detta dryftades på ett seminarium anordnat av Nordic Association of Agricultural Scientists, där forskare och rådgivare från hela Norden samlats för att diskutera odling av nya kulturer, nya användningsområden och utvecklingsmöjligheter för bärodlingen. Några av de möjligheter som framkom på seminariet var att satsa på unika produkter, samarbeta i hela kedjan från odlare till grossist och marknadsförare, samt att satsa på nya bärslag med höga halter av hälsofrämjande ämnen. Även om en kraftigt ökad produktion och konsumtion av bär i världen idag innebär ökad konkurrens för svenska odlare, så finns samtidigt finns stora möjligheter att dra nytta av det stora intresset (Winter, odat).

Övervikt är i dag en global folksjukdom som ökat dramatiskt de senaste decennierna, vilket är en oroande utveckling då fetma är en starkt bidragande riskfaktor för utvecklandet av metabola sjukdomar, till exempel typ 2 diabetes. I en avhandling från Lunds universitet presenteras forskningsresultat som visar att lingon, svarta vinbär och blåbär även kan motverka viktuppgång och fetmarelaterade sjukdomar (Heyman, 2015). Dessutom är det inte ovanligt att många matförgiftningar i Sverige orsakas av importerade hallon som är kontaminerade med calcivirus (Folkhälsomyndigheten, odat), dvs ytterligare en parameter som talar för de svenska bärens konkurrenskraft.

Med bakgrund av ovan beskrivning av våra svenska bärs nyttigheter, torde det vara rimligt att tro att det finns bra förutsättningar för att hitta avsättningsmöjligheter för förädlade produkter inom bärnäringen. Det i sin tur skulle kunna öka möjligheterna till att höja lönsamheten i bärbranschen. Den svenska livsmedelsstrategin (Regeringen, 2017) arbetar för att stärka den svenska konkurrenskraften i jordbruket, och således även inom trädgårdsnäringen, vilken förhoppningsvis ska öka de långsiktiga möjligheterna för näringen.

I ett nyligen genomfört examensarbete (Enocksson, 2017) är ett antal av Norrbottens bärodlare intervjuade. Arbetet kartlägger bärens värdekedja, och undersöka producenternas åsikter kring vilka hinder respektive vilken potential som finns gällande förändringar i värdekedjan. Studien visade att det finns ett behov av gemensamma plattformar för att sammanföra olika aktörer i värdekedjorna. Dessa plattformar skulle kunna öka olika typer av

nätverk och kunskapsutbyte, samt även förenkla för att ta fram ny kunskap och innovativa lösningar. Nätverk är viktiga för att hitta nya samarbeten och affärsmöjligheter, vilket vi i denna studie vill titta vidare på.

Sett till odling är många bär relativt lättodlade och det finns fungerande anläggningar över hela landet, särskilt vad avser svarta vinbär. Arealerna för svarta vinbär i Norrbotten och Västerbotten har dock minskat de senaste åren och uppgick 2011 till 138 ha (Öberg, 2015), och har troligen minskat ytterligare de senaste åren. I södra Sverige finns en begränsad bärproduktion som domineras av jordgubbar. Som exempel kan nämnas att det år 2014 endast fanns 24 företag i Halland som odlade någon sorts bär. Den totala arealen bär i Halland var 91 hektar varav jordgubbar odlades på 90% (Jordbruksverkets statistikdatabas). Vi bedömer att det finns både utrymme, intresse och förutsättningar för betydligt större arealer och fler bärföretag i både norra och södra Sverige. Mycket förädlas dock utanför landet. I Norrbotten säljs idag 40 % av skörden till KRAV-certifierade tillverkare av drycker i mellan-Sverige. De kan inte ta emot all råvara från länet, så för närvarande finns ingen avsättning för den återstående skörden. Om odlarna inte kan hitta avsättning eller själva utveckla vidareförädling så kommer större andelen av denna produktion sannolikt att försvinna (Öberg, 2015).

Inte heller allåkerbär förädlas i någon högre utsträckning och här kan det finnas anledning att tro att tekniken för att skörda och rensa är ett hinder för att öka produktion och förädlingsgrad.

Det ekonomiska värdet av bärodlingen i Sverige var 608,7 miljoner kronor år 2015, vilket är en ökning med ca 9% jämfört med året innan. Jordgubbar är den överlägset största grödan, följt av hallon (SCB, 2015).

Mål och metoder

Det övergripande målet med denna förstudie är att se förutsättningar, möjligheter men också hinder för att generera bättre lönsamhet i bärnäringen. Vi vill även skapa mötesplatser där vi kan involvera olika aktörer i bärens värdekedja. Vi tror att näringen kan lyftas genom ökad förädling och kommersialisering av nya produkter, men för det krävs en större samverkan mellan dessa olika aktörer. För att hitta gemensamma nämnare har vi valt att rikta oss till olika företag längs kedjan, dvs från mindre odlare och primärproducenter till småföretagare samt större inköpare eller förädlare av bär, och samlat den information vi har kunnat ta del av. Detta har gjorts utifrån punkterna i projektplanens beskrivning av genomförande, dvs:

1. Beskrivning av nuläget – utbud av råvaror och produkter
2a. Beskrivning av nuläget – marknad, vad säljer man och till vem, samt hur ser prisbilden ut
2b. Intervjuer med marknadsaktörer
3. Workshop – Mötesplats för att hitta nya möjligheter
4. Förslag på insatser i ett genomförande

I följande avsnitt sammanfattas resultat under respektive punkt.

Resultat

1. Beskrivning av nuläget - utbud av råvaror och produkter.

En beskrivning av nuläget har gjorts med hjälp av litteraturstudier och intervjuer med odlare och producenter. Vi har även tagit del av ett examensarbete som baseras på intervjuer med odlare i norra Sverige, Exploring the producers' perspective on local industry development (Enocksson, A., 2017). Ett faktablad från examensarbetet, "Bärodling i norra Sverige", finns bifogat (bilaga 1).

Svensk produktion

Den svenska bärarealen på friland uppgick 2017 till 2982 hektar enligt senaste sammanställningen Trädgårdsproduktion 2017 (SJV), se tabell 1. Tillgängliga siffror för bär 2008 (statistiken är mindre detaljerad vad avser de mindre bärsorterna) visar att arealen har ökat, men antalet företag minskat. Jämförbara siffror visar att den totala skörden ökat mellan 2008 fram till 2014 för hallon, jordgubbar likväl som för svarta vinbär (om än i mindre utsträckning). Skörden per ytenhet har också ökat under perioden. Blåbär, havtorn och vindruvor hör till de bör som visar en stor procentuell ökning i areal, skörd och antal företag under perioden.

	Areal (ha)	Skörd (ton)	Antal företag
Blåbär	32 (12)	66 (9)	49 (17)
Hallon	131 (157)	418 (448)	137 (129)
Havtorn	45 (8)	17 (3)	40 (16)
Jordgubbar	2 369(1 997)	15 501 (11 711)	329 (423)
Nypon	16 (57)	2 (9)	8 (14)
Svarta vinbär	300 (378)	364 (313)	98 (150)
Vindruvor	56 (15)	48 (8)	56 (17)
Övriga bär	33 (43)	20	57 (62)
Summa bär	*2 982 (2 665)*	*16 436 (12 521)*	*569 (642)*

Tabell 1. Svensk bärproduktion på friland. 2017. Areal, skörd och antal företag (2008 års siffror inom parentes) SJV 2018.

I växthus odlas framförallt hallon och jordgubbar. För hallon uppgick ytan 2017 till 11 918 kvm med en total skörd på 12 ton och 11 verksamma företag. Jordgubbsodlingen omfattade 43 175 kvm med en totalskörd på 236 ton och 15 företag. Övriga bär omfattar 3 720 kvm växthusyta. Jordgubbsarealen i växthus förefaller minska marginellt sedan senaste mätningen, medan hallonarealen i växthus minskat med ca 6 000 kvm sedan 2014. (SJV 2018)

Halländsk produktion av 3 sorters bär på friland

	Areal (ha)	Skörd (ton)	Antal företag
Hallon	2,9 (3)	14,6 (1)	5 (6)
Jordgubbar	60 (131)	370 (583)	11 (44)
Svarta vinbär	0 (4,4)	0 (4)	0 (6)

Tabell 1.2. Halländsk produktion av bär på friland 2017. Inom parantes 1999/2002. Hämtad från Jordbruksstatistiks sammanställning. 2017. Jordbruksverket.

Norrbottnisk produktion av 3 sorters bär på friland

	Areal (Ha)	Skörd (ton)	Antal företag
Hallon	0 (1,6)	0 (2)	0 (4)
Jordgubbar	11,73 (24,7)	12 (52)	7 (22)
Svarta vinbär	81,9 (127)	9,3 (114)	13 (36)

Tabell 1.3. Norrbottnisk produktion av bär på friland 2017. Inom parantes 1999/2002. Hämtad från Jordbruksstatistiks sammanställning. 2017. Jordbruksverket.

I ovanstående uppgifter från Jordbruksverkets statistiska sammanställning över bärodling för Halland och Norrbotten, ser vi att det i motsats till övriga landet har skett en rejäl minskning av både odlingsareal och antal odlare i båda länen från början av 2000-talet fram till och med 2017. Det enda bär som har ökat var produktionen (skörd) av hallon i Halland. Där kan de senaste årens insatser kring hallonodling, som ny odlingsteknik, utbildningar, ökad efterfrågan mm gett resultat. Odling av svarta vinbär har helt försvunnit.

I Norrbotten har odlingsarealerna för svarta vinbär de senaste 17 åren minskat med nästan en tredjedel. Orsaken till detta är delvis att den stora uppköpare som fanns i norra Sverige har slutat köpa och möjligheterna att leverera större kvantiteter av färska bär direkt har blivit svårare. En annan anledning är också att angrepp av olika skadedjur och sjukdomar som kan drabba svarta vinbär har blivit svårare att bekämpa pga ändrade regler och minskad tillgång av växtskyddsmedel. Det har också genererat I mindre skördar. Enligt jordbruksverkets siffror för 2017 så skördades bara drygt 9 ton jämfört med 1999 då skörden var 114 ton.

Under 1980-och 90 talet fanns några större odlingar med allåkerbär som i princip försvunnit, men de senaste åren har intresset för odling av allåkerbär återuppväckts igen och några odlare har satsat på en nystart och nyplanterat en knapp hektar.

I intervjuer med bärodlare i Norrbotten så framkommer det att många av odlarna inte är intresserade av att förädla sina bär själva, men kan tänka sig att någon annan förädlar deras bär. I samma faktablad framkommer också att hela den svenska produktionen av svarta vinbär har minskat kraftigt (Enocksson, 2017).

2a. Beskrivning av nuläget- marknad, vad säljer man och till vem, samt hur ser prisbilden ut

Bärkonsumtionen ökar

Jordbruksverkets statistik (2017) visar att den totala konsumtionen av frukt och bär ökar, se tabell 2. Bär förekommer i flera kategorier i konsumtionsstatistiken. Statistiken baseras på inhemsk produktion, import och eventuell export fördelat per capita. Det noteras också i statistiken att materialet är bristfälligt.

	1990	2000	2010	2014	2015 (prel.)
Jordgubbar, hallon, sv. vinba¨r, blåba¨r, lingon o. andra ba¨r, fa¨rska eller frysta	1,7 kg	2,2 kg	3,2 kg	4,7 kg	5,0 kg
Frukter och ba¨r, hela i stycken el. mosade, torkade el. konserverade	6,1 kg	4,9 kg	5,0 kg	4,5 kg	4,5 kg
Sylter, marmelader, fruktmos och gele´er, beredda genom kokning	5,5 kg	6,4 kg	7,8 kg	7,4 kg	7,6 kg
Soppor och buljonger innehåll. ko¨ksva¨xter, ba¨r, frukter, fisk och ko¨tt	3,4 kg	3,8 kg	4,1 kg	3,4 kg	3,6 kg
Saft och juice av ko¨ksva¨xter, frukter och ba¨r, naturlig, a¨ven konc	18,9 kg	18,5 kg	16,2 kg	22,7 kg	23,5 kg

Tabell 2. Konsumtionen av bär. Kategorier i den officiella statistiken där bär förekommer (SJV, 2017)

Enligt statistiken ökar konsumtionen. Kategorin bär som är färska eller frysta har ökat avsevärt de senaste 15 åren, med en per capita-konsumtion på 2,2 kg år 2000 till 5,0 kg (preliminär) under 2015. Detta är en utveckling som också beskrivs av aktörer i hela värdekedjan från producentorganisationer ut till detaljhandelsled (Fernqvist och Göransson, 2017). Anledningar till den kraftiga utvecklingen anses vara ett generellt ökat intresse för hälsa, men också smak och variation. Konsumtionen av mosade, torkade eller konserverade frukter och bär förefaller ligga relativt konstant under perioden. Möjligtvis har en viss förskjutning skett mot större andel torkade bär under senare år som en följd av ökat hälsointresse (se exempelvis http://www.dn.se/nyheter/sverige/de-hor-hemma-pa-godishyllan/).

I en konsumentundersökning genomförd av YouGov på uppdrag av Bärfrämjandet (LRF Trädgård) instämde 85 procent av konsumenterna (n=1008) i påståendet att bär är bra för hälsan (Bärfrämjandet, 2013), vilket förstärker påståendet.

Den positiva utvecklingen ser liknande ut också för saft och juicer. Sannolikt är en ökad konsumtion av bärbaserade juicer beroende av samma bakomliggande anledningar. Konsumtionen av mosad, torka och konserverad frukt och bär minskar enligt statistiken, vilket kan bero på ett ökat intresse för färska råvaror. Samtidigt ökar intresset för torkade bär.

Även enligt Jonsson, (2011), finns ett ökat intresse i samhället för närproducerade och ekologiska grönsaker och bär. Intresset är dock inte samma sak som att alla konsumenter är beredda att betala för de extra kostnader som tillkommer för att producera frukt och

grönsaker på ett hållbart sätt i Sverige. För att kunna ha en lönsam produktion av trädgårdsprodukter i Sverige behövs därför kunskapsspridning till konsumenten. Kunden måste veta vad man betalar för. En viktig del i marknadsföringen är att odlaren, som kan mycket om sina produkter, kan prata för varan. Det är mycket viktigt att kunna ge tips på hur en viss grönsak eller bär kan användas eller hur kryddorna man odlat passar till olika maträtter. Det är även viktigt att kunna tala om vilka andra mervärden ens produkt har, som förhöjd kvalité och smak, eller vad det ger för miljönytta att köpa ett kilo av lokalodlade tomater istället för de som är importerade från till exempel Spanien. (Jonsson, 2011)

Import

Det finns ingen tillgänglig statistik specificerad för enbart import och införsel (inom EU) av bär i den jordbruksstatistiska sammanställningen. Bär ingår här i kategorierna ”Fa¨rsk, kyld, torkad frukt, bär och nötter”, ” Fryst frukt och bär”, ” Saft, sylt och marmelad” och ”Övriga beredningar av frukt och bär”, se tabell 2.1. I SCB:s handelsstatistik finns däremot mer detaljerad information.

	2014 (ton)	2014 (importvärde, mkr)	2016 (ton)	2016 (importvärde, mkr)
Färsk, kyld, torkad frukt, bär och nötter	715	7 523	733	8 793
Fryst frukt och bär	30	681	33	763
Saft, sylt och marmelad	135	1 543	150	1 771
Övriga beredningar av frukt och bär	49	1 133	54	1 440

Tabell 2.1. Import och importvärde.

Bär kan ingå i många olika typer av produkter. Utifrån KN-nummer (kombinerade nomenklaturen) är det möjligt att via SCB:s databas för varuimport söka på importvärde och kvantiteter (ton) för valda produkter. På grund av svårigheten att urskilja specifika bärsorter i kombinerade eller förädlade produkter, har här enbart en databassökning gjorts på KN-koder för färska bär och ursprungsländer. Inte alla bär har en egen KN-kod. Allåkerbär, exempelvis, saknar egen kod och ingår förmodat i samma kategori som hallon, i det fall det skulle existera någon import (då troligtvis från Finland). Se tabell 2.2 och 2.3.

Hallon, färska, import (KN-kod 08102010)

	Varuimport från avsändningsland, ton			Varuimport från avsändningsland, tkr		
	2014	**2015**	**2016**	**2014**	**2015**	**2016**
Totalt	1240	1218	1170	111192	122381	118418
Nederländerna	549	543	570	49572	53390	58777
Belgien	304	207	226	36097	25309	26437
Spanien	226	164	110	15094	15768	10297
Portugal	116	212	224	8715	23410	20019
Polen	34	56	36	994	3014	2626
Italien	4	6	2	371	429	181
Tyskland	3	5	0	190	249	0
Frankrike	2	3	1	95	152	34
Danmark	1	0	0	64	49	36

Tabell 2.2: Hallon, färska. **Varuimport från samtliga länder, ej bortfallsjusterat efter varugrupp enligt KN, handelspartner, tabellinnehåll och år**

Jordgubbar och smultron, färska, import (KN-kod 08101000)

	Varuimport från avsändningsland, ton			Varuimport från avsändningsland, tkr		
	2014	**2015**	**2016**	**2014**	**2015**	**2016**
Totalt	7480	7484	7877	200346	228262	234760
Belgien	2962	2842	2477	94313	99088	96559
Spanien	2311	2978	3393	42609	68193	69961
Nederländerna	1781	1333	1733	54436	51946	61767
Tyskland	179	166	220	3778	4369	4957
Portugal	121	41	1	1924	956	63
Danmark	42	5	5	977	135	65
Italien	42	35	16	1110	1138	418
Polen	19	83	28	582	2423	860
Makedonien	9	0	0	265	0	0
Storbritannien och Nordirland	9	0	0	270	0	0
Grekland	5	0	0	79	0	0

Tabell 2.3: Jordgubbar, färska. **Varuimport från samtliga länder, ej bortfallsjusterat efter varugrupp enligt KN, handelspartner, tabellinnehåll och år**

Det finns en viss export av jordgubbar från Sverige, men den varierar kraftigt mellan olika år beroende på exempelvis väderförhållanden i omvärlden. Finns beskrivet i Jordbruksverkets PM om jordgubbsmarknaden från 2015, som vissa år har uppgått till c:a 4 000 ton (https://www.jordbruksverket.se/download/18.33eecaca1513cb65e0a22464/1448442255450/Jordgubbsmarknaden.pdf)

Svarta vinbär, KN-kod 08103010

		Varuimport från avsändningsland, ton			Varuimport från avsändningsland, tkr		
		2014	**2015**	**2016**	**2014**	**2015**	**2016**
08103010	**Totalt**	0	0	11	8	2	67
	Polen	0	0	11	0	0	66
	Belgien	0	0	0	8	2	1

Tabell 2.4: Svarta vinbär, färska.

Röda vinbär, KN-kod 08103030

	Varuimport från avsändningsland, ton			Varuimport från avsändningsland, tkr		
	2014	**2015**	**2016**	**2014**	**2015**	**2016**
Totalt	45	30	25	2860	3588	3183
Belgien	37	23	16	1988	2688	2192
Nederländerna	8	8	9	858	900	945
Portugal	0	0	0	14	0	40
Storbritannien och Nordirland	0	0	0	0	0	5
Spanien	0	0	0	0	0	1

Tabell 2.5: Röda vinbär, färska.

Det finns viss import av svarta och röda vinbär. Färska svarta vinbär kommer i huvudsak från Polen och uppgick 2016 till 11 ton till ett importvärde av 67 tkr, se tabell 2.4.

Röda vinbär kom i huvudsak från Belgien och Nederländerna, med 16 respektive 9 ton till ett sammanlagt värde av c:a 3 mkr (Tabell 2.5). Dessa används förmodligen i större grad som ”dessert-bär” eller bär för bakverk (bär för dekoration).

2.b. Intervjuer med marknadsaktörer

Intervjuer med marknadsaktörer utefter värdekedjan har gjorts med företag som odlar, förädlar och köper/säljer bär i Norrbotten och Halland för att få ett aktuellt underlag av läget. Vi har valt ut företag så att hela livsmedelskedjan ska vara representerad, dvs från odlare, gårdsbutiker, mindre och större förädlingsföretag samt handeln. Fem företag i respektive län har intervjuats, dvs totalt tio stycken. Vi har valt att inte namnge företagen i slutrapporten då några företag har önskat anonymitet.

Vid intervjuerna har vi utgått från 22 gemensamma frågor (bilaga 2) Frågorna har använts som grund vid intervjuerna och har anpassats utifrån var på värdekedjan företagen befinner sig. Frågorna redovisas inte en och en, eller företag för företag, utan sammanfattas utifrån område. Frågor runt förtagens bakgrund och omsättning har vi valt att inte ta med här utan har använts för vår del för att få en bättre kännedom om företagen.

Nedan följer de resultat vi har fått fram utifrån intervjuerna. Vidare har vi under vissa frågor valt att redovisa Hallands respektive Norrbottens resultat från intervjuerna skilda åt för att se om eventuella olikheter finns mellan landsändorna.

Vilka nuvarande bärprodukter efterfrågas av slutanvändare i dag?

Norrbotten
I Norrbotten är det i nuläget främst svarta vinbär och jordgubbar som odlas i någon större omfattning, och dessa säljs till största del som färska. Svarta vinbär säljs direkt till uppköpare som vidareförädlar bären främst till drycker av olika slag t.ex. saft, måltidsdryck, glögg mm. Produkterna som efterfrågas från konsument ska gärna vara förpackade som drickfärdiga, eller som måltidsförpackningar. Jordgubbarna säljs i första hand genom självplock och en mindre del till butiker.

Inom förädlingsindustrin i Norrbotten används främst vilda bär som t.ex lingon, blåbär, hjortron och i mindre mängder hallon och åkerbär till sylt och dryck. En del av de vilda bären fryses också in. Här ser man också att efterfrågan på självplock ökar och även efterfrågan på fler alternativ till jordgubbar och svarta vinbär, som t.ex. hallon.

Halland
De bär som odlas mest är jordgubbar som till största del säljs som färska. Hallonproduktionen har ökat de senaste åren, men är tillnärmelsevis inte lika stor. Jordgubbar säljs både till butik, direkt till kund och genom självplock. Efterfrågan på självplock har ökat de senaste åren och kan ses som en följd av det ökade intresset för matlagning och användandet av naturliga och hälsosamma produkter bland yngre personer.

I förädlingsleden är det främst de vilda bären lingon, blåbär, hjortron etc som köps in och används till sylt och drycker.

Vilken betalningsvilja finns för produkterna?

Norrbotten
Flertalet av förädlingsföretagen i norra Sverige upplever att det är större priskänslighet på den lokala marknaden, och det är lättare att sälja sina produkter i större städer och i södra Sverige. Där kännetecknas bärprodukter från norra Sverige som produkter med bra kvalitet

och som ”extra nyttiga”. Priserna påverkas av tillgången på bär, vilket kan variera mycket mellan åren, och detta påverkar sedan priserna i alla led.

Många skulle vilja ”exportera till södra Sverige” eftersom det finns större efterfrågan där, men höga kostnader för frakter gör att det ofta blir höga priser för produkterna. Frakterna kan även vara ett problem vid samarbete inom länet. En del transportföretag vill inte ta på sig att leverera t.ex. fyllda glasflaskor med dryck pga hög vikt och risk för att det ska gå sönder.

En del av förädlarna beskriver att det är svårt att få tag på Krav-märkta vilda bär. Många anser att de vilda bären är ”ekologiska” när dom är plockade på de flesta ställen i Norrbotten, men Krav-märkningen innebär att de som plockar bären ska vara anställda med avtalsenlig lön, sociala villkor etc. Detta påverkar också priserna.

Många frågar efter ekologiskt certifierade produkter och köper då istället importerade om inte produkterna har en ”ekologisk” märkning. (”Ekologisk” är i denna bemärkelse lika med giftfritt.)

Halland

Bland konsumenterna kan man urskilja några olika kategorier människor, som är beredda att betala lite mer för det som de tycker är viktigt. De är därmed inte så priskänsliga:

- Trendmedvetna, hälsoinriktade, som har koll på vad de äter
- Barnfamiljer som tagit principbeslut, t ex att köpa ekologisk mat
- Inför storhelger, t ex nyår, midsommar. Då kan maten få kosta lite mer.

Det finns skillnad i priskänslighet, men lite oklart vad det egentligen är som styr. Är det olika kundkategorier (tex nära storstad eller högre andel sommargäster = mindre priskänsliga)?

Den stora kundmassan köper inte färska bär förutom när de är i säsong, priset är för högt annars.

I butik upplever vi att det finns ett intresse, både hos butiken och hos kunderna att sälja/köpa svenskodlat. Betalningsviljan för de svenskproducerade bären ligger generellt i nivå med motsvarande ekologiska varor. Tydlig märkning med t ex en svensk flagga på förpackningarna, skulle säkert göra kunderna mer intresserade och öka värdet för dem på varan.

Självplock av bär är heller inte så priskänsligt. För några år sedan var det ett sätt för familjer att skaffa sig billiga bär till sylt och saft, men nu är priset mindre viktigt och upplevelsen spelar större roll. Odlarna behöver dock vara noga med att det är snyggt i raderna och inte ha gamla bär. De måste hela tiden hålla efter i odlingarna.

Priset på färska bär i säsong styrs efter tillgång och efterfrågan. Framför allt är det de högsta priserna som kan variera mycket, och det gäller i första hand jordgubbar. För hallon varierar det inte så mycket i pris under säsong. I förädlingsledet följer priserna också i stort sett råvarupriserna. Branschen är liten och transparensen stor.

Ett sätt att göra kunderna mer villiga att betala ett högre pris är att bli bra på att utnyttja de värden som kan förknippas med de egna produkterna och lyfta fram dem, t ex ursprung, landsbygd osv. Det gäller också att hitta marknader där detta är viktigt. Andra kvalitetsstämplar som kan lyftas fram är t ex hygien, säkerhet, transparens, arbetsvillkor, miljö, ekologiskt etc.

När det gäller förädlade produkter där bären är en del av innehållet är ursprunget inte lika viktigt. Svenska leverantörer kan inte erbjuda leveranssäkerhet och kvantitet till det priset köparen är beredd att betala. Så länge som leverantören t ex genom olika certifieringar eller kvalitetssäkringsprogram kan garantera miljö och kvalitet är ursprunget inte lika viktigt för konsumenten.

Vilka nya innovativa produkter kan bli aktuella?

Båda länen, Norrbotten och Halland
I odlingen handlar produktutveckling om förlängning av säsongen. Finns det möjlighet för flera odlare att samarbeta kring detta och erbjuda en stabil leverans under t ex maj-oktober kan man ”vänja” konsumenterna vid att bären finns i säsong under en längre period, för det är då de är intressanta.

Det skulle även vara möjligt att odla fler alternativ på olika sorters bär, gärna som omtalas som särskilt hälsosamma, t ex aronia, havtorn, goji. Ett alternativ att undersöka är om det går att lyfta fram ”svenska hälsobär” genom marknadsföring och publicering av innehåll från närings- och kvalitetsanalyser. Det finns intresse för det svenska och lokalproducerade, men det gäller att man är bra på att lyfta fram det, och hittar en marknad som sätter värde på det. Ursprungsmärkning kan vara viktigt.

Vid försäljning kan nya sätt att sälja sina varor finnas, tex i en gårdsbutik eller att göra presentförpackningar. Men även att arbeta på att utveckla själva produkten självplock, så att den blir mer av en upplevelse. Intresset för matens ursprung blir större, och t ex barnfamiljer ser självplocket som en utflykt och ett sätt att visa för sina barn hur saker odlas. Det handlar om hur man kan lyfta fram vacker omgivning, ett vackert utflyktsmål, komplettera med gårdscafé, berätta om företagets historia osv.

Förädlade produkter med nya smaker, som knyter an till olika mat-trender, t ex nordiska smaker, grilltrender, smoothies osv kan vara en framkomlig väg. Flera av de intervjuade företagen riktar in sin produktutveckling på olika aspekter av smaktrender, t ex nya recept. Man hittar nya recept genom omvärldsbevakning i form av resor, recept mm.

Hälsotrenden är de flesta medvetna om och företagen funderar över möjligheterna med den, och hur man kan anpassa sina produkter till den. Både i fråga om hälsoaspekterna med bär, men också när det gäller tillsatser, t ex konserveringsmedel och socker. Finns det alternativ till socker som sötningsmedel, kan t ex honung användas i stället?

Hur kan vi närma slutanvändaren till primärproducenten, och via denna samverkan hitta nya vägar i processen med att utveckla nya produkter?

Norrbotten
För närvarande finns det ingen specifik försäljnings- eller samarbetsorganisation i Norrbotten vilket en del saknade. Istället har man ofta egna kontaktnät direkt med kunder där de utvecklar produkter efter deras behov och önskemål. (Någon är med i en digital säljplattform för Norrbottens och Västerbottens inland (Inlandsmat) och en annan i Svensk Lantmat.)

Handelsledet i detta projekt har endast kontakt med producenten om producenten kan erbjuda en färdig produkt som är intressant för inköparen.

På frågan om hinder för samverkan så svarade de flesta att det var brist på tid som gjorde att man inte tog kontakt med andra. Det finns inte tid eller ork att skapa egna mötesplatser. Det upplevdes även svårt att hålla koll på vilka företag som skulle kunna passa sitt eget företag t.ex. vem som odlar svarta vinbär etc.

Någon form av plattform, samarbets- eller försäljningsorganisation skulle kunna hjälpa till att skapa ett forum där slutanvändare och primärproducent får en starkare kontaktpunkt. Både för att kunna träffas, knyta kontakter, hålla utbildningar, ordna studieresor mm, men främst för att kunna samverka i utveckling av nya produkter. En sådan ”organisation” ansågs även kunna stärka namnet Norrbotten som varumärke.

Halland
Inte heller i Halland finns så många självklara mötesplatser för primärproducenter och slutanvändare idag. De utnyttjar sitt befintliga kontaktnät och storleken och ”kvaliteten” på det blir avgörande för hur framgångsrik man blir i detta. Mycket hänger också på viljan/intresset/drivkraften/tiden att hitta nya kontakter.

Förädlingsföretag kan ta fram recept och produkter i samarbete med större kunder. Då får kunden en helt skräddarsydd produkt. För leverantören gäller det här att ha system för att kunna göra det, och en inriktning mot att ha den här typen av kommunikation med kunden. Då blir den en del av produkten, inte bara den fysiska produkten, utan också det gemensamma arbetet med att ta fram den, och annat samarbete runt detta. Det är ett steg i att närma slutanvändare till primärproducent.

Hur kan vi hitta en långsiktig strategi och samverkan längs hela värdekedjan där alla ingående länkar bidrar till en win-win-situation?

Norrbotten
Gemensamt för de tillfrågade producenterna på frågan om vad som kan vara en framgångsrik samarbetskedja är att:

-Genom samverkan skulle man kunna gå ihop och nyttja lokaler och maskiner mer effektivt. Maskiner är ofta väldigt dyra i inköp.
-Vid samarbete skulle mer specialisering kunna ske på vissa delar av produktionen.
-Samarbeta kring gemensamma beställningar av emballage, förpackningar ev logistik och frakter.

-Samarbete med marknadsföring och försäljning skulle vara till fördel.
-Samverkan mellan producenterna skulle också ge ökad leveranssäkerhet och möjlighet till större beställningar/leveranser
-En gemensam lokal med gemensam frys dit odlarna kan leverera sina bär vore mycket fördelaktigt.
-Att få fler företag med förädling av dryck och pressrester, med en duktig entreprenör och försäljare.

Halland
Vilken samverkan finns mellan olika aktörer idag?
Flera av intervjupersonerna är med i nätverk för lokala matproducenter, t ex Kulinarisk Resa (www.kulinariskresa.se) och kan t ex utnyttja det för att skicka kunder mellan varandra eller sälja sina produkter i varandras butiker och på så sätt nå fler kunder. Lokala matdagar

(http://www.falkenbergsskafferi.se/falkenbergs-matdagar/) är också en mötesplats där man kan nå både andra producenter och även konsumenter.

Ett av de intervjuade företagen har mycket nära samarbete med flera av sina kunder när det gäller recept men i något fall också försäljning av produkterna och inköp av råvara. De tar fram recepten gemensamt och jobbar gemensamt kring försäljningsprognoser och produktutveckling.

Ett annat exempel på samverkan som ger resultat i form av ökad försäljning är när en producent eller representant för förädlingsföretag demonstrerar varor och har provsmakning i butikerna. Det märks stor skillnad på försäljningen. Kan det göras ett par gånger under ett halvår skulle efterfrågan kunna ökas. Kundmötet spelar stor roll. Dock är effekten ganska kortvarig och insatserna måste upprepas.

För butikens del är det önskvärt med så få olika leverantörer som möjligt. Det förenklar beställningar och leveranser, eftersom det både beställs och levereras varor varje dag.

Möjligheter med samverkan
Odlare kan köpa bär från andra för att ha bättre möjlighet att leverera rätt kvantitet vid rätt tidpunkt. Det finns exempel på odlare som startat samarbeten för att leverera svenska bär till t ex ålderdomshem, där hygienkravet är högt (fri från kontaminering av norovirus). Det har dock inte kommit igång riktigt.

Som odlare skulle lokala samarbeten med förädlingsföretag kunna utvecklas, genom att t ex känna till deras behov av kvalitet, kvantitet och vilket pris de är beredda att betala. Så skulle försäljning till dem ske när överskott finns. Det skulle kunna vara både färska och frysta bär. Alternativt det omvända, att avtal skrivs om leveranser av en viss kvantitet, men då till ett annat pris. Bagerier, caféer t ex skulle kunna vara intressanta.

Samverkan mellan odlare skulle kunna göra att de får lättare att hålla leveranssäkerhet. Det kan handla om samarbeten mellan enskilda företag, men skulle också kunna vara en större gemensam organisation. I en sådan skulle även erfa-grupper kring olika ämnen kunna hållas och diskutera kommande trender osv.Just erfa-grupper skulle kunna vara en form där företagen kan få ökade kunskaper kring produktutveckling, marknad, produktionsutveckling, prognoser m.m.

Egentligen skulle samverkan ske kring hela försäljnings- och försörjningskedjan och på så sätt koppla ihop större flöden av råvaror och produkter. Det skulle vara möjligt att samarbeta kring både inköp (t ex socker), transporter, övrig logistik, kvalitetssäkring och försäljningsställen (t ex saluhallar, andra samlingspunkter, lokala upphandlingar m.m.) Olle Svensson är ett bra exempel på hur samordning av flera aktörer kunna ske.

Nackdelar med samverkan
Ett av de intervjuade företagen berättar att de sökt olika samarbeten och mötesplatser, men inte känt att de fått tillräckligt stor nytta av det. De har t ex provat att sälja sina bär via lokala distributörer, men tyckt att de olika mellanhänderna tagit påslag som de kan behålla i företaget genom att själva ha hela kedjan. De upplevde också att butiker och distributörer försöker spela ut varandra eller komma med reklamationer som inte alltid var motiverade om de själva inte lyckade sälja slut på varorna. De känner kort sagt inte tillit till att andra säljer deras varor på bästa sätt och föredrar att sköta hela kedjan själva.

De två odlarna som intervjuats säljer sina produkter både i egna butiker och på olika marknader. Det är mycket jobb med marknaderna, och ska det finnas fräscha produkter att sälja på marknaden sammanfaller ofta tidpunkten med intensiva perioder i odlingen. Många

kunder åker lika gärna till gårdsbutiker (beroende på läget, förmodligen) och finns det en bra butik och ett bra läge tillgängligt kanske försäljningen på marknaden blir mindre värd.

Ett av företagen (som också berättar om flera samarbeten med andra företag, i olika delar av kedjan) framhåller vikten av tillit om samarbetet ska fungera. Det stämmer också med vad de sa på företaget som inte alls var intresserad av samarbeten. Om samarbetet mellan två (eller flera) parter sker för att hela tiden kunna säkra kvantiteter i leveranserna, kommer de att behöva svara för varandras kvalitet. Företaget som jobbat mycket med olika samarbeten berättar att de väljer partners med liknande företagsfilosofi som de själva och riktar in sig på långvariga samarbeten.

Utmaningar med samverkan
Nära samverkan mellan flera aktörer kräver hög transparens, affärsmässighet, professionalism. Det går inte att vara för beroende av enstaka eldsjälar.

Olika aktörer i kedjan har olika krav på certifieringar, och det måste kunna garanteras att varje del lever upp till de krav som ställs. Det medför kostnader, hur ska de fördelas?

Brist på tid verkar vara det största hindret för ökad samverkan. Både butiken och odlarna säger samma sak. En gemensam uppfattning verkar vara att det kräver för mycket för att dra igång olika typer av samverkan själv, de vill att någon utomstående ska göra det.

3. Workshop – Mötesplats för att hitta nya möjligheter

Inom projektet har två workshops genomförts, en i Halland och en i Norrbotten. Aktörer från hela värdekedjan bjöds in, såsom odlare, förädlare, handel etc.

Norrbotten
I *Norrbotten* anordnades workshopen på Alterhedens rabarberi i Alterheden, Piteå. På så sätt fick deltagarna även en inblick i företagets verksamhet när Maria Nilsson, delägare tillsammans med Tord Nilsson, berättade om sitt företag. Alterhedens rabarberi förädlar främst sin egen råvara rabarber, men förädlar även inköpta bär som säljs i deras egen gårdsbutik.

Dagen inleddes med en presentation av alla deltagare. 19 personer deltog. Därefter gjorde Sara Byström, Hushållningssällskapet Norrbotten-Västerbotten, en bakgrundsbeskrivning till syftet med dagens workshop samt en kort beskrivning av projektet. Ann-Kristin Isaksson, Hushållningssällskapet fortsatte med en summering av svaren från de intervjuer som har gjorts inom projektet. Inbjuden föreläsare var sedan Tomas Tillman från Grangärde musteri som gav en intressant berättelse kring sitt företag, där tanken med föreläsningen var att både inspirera och dela erfarenheter. Christian Frelsöy, matkonsulent från Hushållningssällskapet Norrbotten-Västerbotten gjorde därefter en trendspaning över vilka produkter som är i ropet, samt vad som kan väntas komma.

Workshopen avslutades med ett arbetspass/gruppdiskussion där temat var ”Hur kan vi utveckla ett samarbete längs värdekedjan?”, lett av Pelle Johansson, Hushållningssällskapet. Arbetet gjordes i formen av ”I do art”, ett ramverktyg för att stötta utveckling av idéer i ett tidigt stadium. Förkortningen I DO ART, står för **I**nnovation – **D**esired **O**utcome – **A**genda – **R**oles/Rules/Responsibilites – **T**ime. Grupperna fick på begränsad tid resonera om dessa fem punkter, och sedan gruppvis presentera sina synpunkter, se nedanstående tabell. Vissa synpunkter kan passa i flera ”fack” men har placerats utifrån gruppens diskussion.

- Vad vill vi göra? (Innovation)	- Någon slags plattform kring bär - Skapa mer samarbeten och utbyten mellan alla olika parter, både för att sprida kunskaper och kunna ta del av nya kunskaper - Skapa nätverk där man kan träffas och lära känna varandra samt samarbeta, både odlare förädlare, kontakter på försäljningssidan etc. - Gemensam säljfunktion, som även kan jobba för ett ändrat köpbeteende - Samla muskler för att kunna påverka, tex skulle Hushållningssällskapen kunna gå ihop med Svensk Lantmat etc - Skapa maskinpooler - Skapa gemensam marknadsföring - Formulera och lägga grunder för ett slags mentorprogram
- Vilket mål eller resultat siktar vi på? (Desired outcome)	- Ökad försäljning - Kunderna ska kunna få tillgång till flera produkter genom att man kan sälja gemensamt - Höja status och höja lönsamhet - Öka lokal självförsörjning - Ökade samarbeten
- Vad behöver göras? (Agenda)	- Utbildningar - Se över/lära mer om logistik - Utbilda konsumenter, barn, ungdomar kring vad är bra mat, varifrån kommer den, lära sig om följder etc - Lyfta goda exempel, men även dokumentera ej bra exempel för att lära för kommande producenter - Studiebesök, ha fokus på just den gårdens lösningar vid besöket - Göra en behovsanalys för att kunna skapa en bra struktur framåt - Måste driva detta som en form av ”program” ej enbart projekt - Måste jobba för ett ändrat regelverk, måste bli enklare att vara företagare - Ändrat regelverk kring import
- Vilka roller har vi i projektet, vilka regelverk och ramar finns att förhålla sig till (lagar och regler, organisatoriskt, förhållningssätt, ekonomi etc), vilka ansvarsområden har vi i projektet, vem gör vad? (Roles/Rules/Responsibilities)	- Alla måste ta ansvar - Hushållningssällskapet har en viktig roll - Hushållningssällskapet ska undersöka förutsättningarna för en plattform - Hushållningssällskapet jobbar vidare med skolträdgårdar - Hushållningssällskapet kan tex ta ansvar för administration, struktur, input av kompetens, söka medel mm - Producenter kan ta ansvar för att genomföra studiebesök

	- Makthavare behöver se över läroplanen, tex ökad hemkunskap mm (hur kan vi påverka detta?) - Makthavare behöver se över regelverk (hur kan vi påverka?) - Kommuner måste upphandla lokala producenter (hur kan vi påverka i projektet?)
- Tidsplan: Vad ska ske nu, på kort sikt, på lång sikt? (Time)	-NU: Nätverken måste ske nu, utforma plattformen, göra studiebesök -KORT SIKT: göra studiebesök för att lära hur vi/andra gör. Inventering av produktionsvolymer, tillgång till produkter etc - LÅNG SIKT: Detta är svårt, måste få allt detta att stå på egna ben. Samarbetet måste pågå hela tiden, träffar minst en gång/halvår. Läroplanens förändring är också på lång sikt.

Två korta reflektioner från detta arbete var att ”nätverk” och ”samarbete” var ord som återkom upprepade gånger, samt att det var lättare att ha önskemål om vad som behöver göras, men vägen dit är svårare att beskriva.

Halland

I *Halland* välkomnades deltagarna i workshopen till ett bärseminarium på Hembergs trädgårdsprodukter AB (grossist inom frukt och bär). Förutom en presentation av deltagarna gjordes även här en företagspresentation av värden för dagen. Hanna Åström och Martina Jönsson från Hushållningssällskapet i Halland presenterade liksom i Norrbotten en bakgrund till hela projektet och vilka mål vi vill nå, samt presenterade de slutsatser man kunnat dra från intervjuerna.

Därefter bjöd Håkan Eriksson, kommunikatör på Hushållningssällskapet Halland, på en spännande föreläsning om storytelling, och dess nytta för företagens marknadsföring. Dagen avslutades med en provsmakning av olika produkter.

Frågor som diskuterades och synpunkter som kom fram under Hallands workshop kan sammanfattas i följande punkter:

- **Hur kan vi närma slutanvändaren till primärproducenten och via denna samverkan hitta nya vägar i processen med att utveckla nya produkter?**

För att väcka intresset för de lokala/svenska bären på marknaden behöver kunderna få tillgång till information, allt från pollinering, varför man ska välja svenskt till de svenska/lokala mervärdena för att nämna några. Bästa sättet att förmedla denna kunskap är genom direktkontakt mellan bärproducent och kund. För att underlätta för bärproducenterna att komma närmare sina kunder är saluhallar, bondens egen marknad och REKO-ringar några förslag där det är bra att synas. Då har bärproducenterna möjlighet att informera kunderna om vilka värden de kan söka efter.

Det är viktigt att leverantören/producenten får reda på vad som är viktigt för kunden, i kundens beslut om vad den ska köpa. Kunderna idag vill gärna ha ”allt”, både ekologiskt,

närodlat, gott, bär med lång hållbarhet, etc. Denna ekvation är tyvärr svår att få ihop. Kunderna vill definitivt inte ha en produkt som utger sig för at vara något som den inte är. Att producenter går ihop och utvecklar produkter gemensamt kan vara ett sätt för at möta kundens behov och efterfrågan.

Något som många kunder tycker är bland det viktigaste är en jämn kvalitet i det de köper. Det är dock viktigt att beskriva vad ordet kvalitet innebär, är det smaken, konsistensen eller utseendet på bäret? Svårigheten är att hålla en jämn kvalitet då klimatet är ojämnt i Sverige. Ett sätt skulle kunna vara att lyfta fram variationen i produkten som ett mervärde. Beroende på årstid så kan variationer i kvalitén finnas, och att detta är en spännande kvalitetsskillnad. Om kunderna vet om detta, är det lättare för dem att acceptera en ojämn kvalitet på produkten.

- **Vilka volymer och arealer av bär motsvarar dessa nya produkter för primärproducenterna, dvs hur ser tillväxtpotentialen ut i bärnäringen?**

Vad det gäller att öka försäljningen av bär, så handlar det om att förlänga säsongen, samarbete mellan flera leverantörer så att leveranssäkerheten säkerställs samt att vänja konsumenterna att det finns svenska bär under en längre säsong. Då kan en efterfrågan på bären väckas. Att kunna ange tillväxtpotentialen är svårt i dagsläget, för det behövs mer undersökningar.

Likaså är det svårt att svara på frågan om vilka volymer förädlade bärprodukter kan stå för. För att öka volymen behövs både trendspaning och omvärldsanalys. Hur kan samarbeten för att väcka intresset för bär som råvara eller livsmedel hittas? Exempel skulle kunna vara kockar, matjournalister, bagare, konditorer och hälsoprofiler som hjälper till att få bär som en självklar ingrediens i nästa mattrend.

- **Hur kan vi hitta en långsiktig strategi och samverkan längs hela värdekedjan där alla ingående länkar bidrar till en win-win-situation**

Ett sätt att nå ut till kund är att samarbeta med kunden kring t ex produktutveckling. En annan stor möjlighet är att samarbeta med andra leverantörer kring leveranssäkerhet. Alla producenter gör det som den är bäst på, och tillsammans blir det en fantastisk framgång. En eventuell svårighet med att samarbeta skulle kunna vara att dåligt kval spiller över på alla i samarbetet.

- **Hur ska produkterna lämpligast förpackas, distribueras och säljas?**

För att bygga sitt varumärke starkare är storytelling ett sätt att marknadsföra sig och sitt företag ut till kund. Det gäller att röra vid kundens känslor, att kunden förstår varför de ska välja det lokala och att det ska bli ett självklart val. Många producenter jobbar redan med storytelling omedvetet, men ännu bättre om de gör det medvetet.

Diskussion och slutsatser

4. Förslag på insatser i ett genomförande (nå ökad förädlingsgrad av bären och ökad kommersialisering av nya produkter)

Målet med denna förstudie var att hitta nya samverkansformer mellan intressenter i bärens värdekedja, så att nya innovativa produkter och marknader kan skapas. Vi ville också hitta framgångsfaktorer för att få en ökad försäljning av bärbaserade produkter som ger odlarna en ekonomiskt hållbar situation, så att vi därmed får en konkurrenskraftig bärproduktion som kan öka i storlek och/eller antal runt om på vår landsbygd. Under arbetets gång kan vi konstatera att detta inte är enkla frågor eller snabba lösningar.

Vi har sett många likheter inom bärbranschen mellan länen. Det finns inga större specifika försäljnings-eller samarbetsorganisationer för bärodlare. De odlade bären säljs ofta färska direkt, från odlaren eller via handeln. Tillgången på frysta svenska bär är liten – kan en lägre prisbild vara anledningen till det? Det finns god tillgång på vilda bär som säljs till industri/förädling. Odlade svenska bär förädlas inte i lika stor utsträckning. De olika företagen har dålig koll på varandra och varandras produkter och behov mellan leden. De har svårt att veta vilka produkter som finns eller som behövs/efterfrågas. De större företagen har oftast väl utarbetat kontaktnät och har inte lika stort behov av samarbete som de mindre företagen. Brist på tid är den vanligaste orsaken att företagen inte orkar eller hinner kontakta andra. Dessa frågeställningar har setts i både norra och södra Sverige, så skillnaderna är således inte stora mellan landsändarna. Skillnaderna är alltså större mellan stora eller små företag, där de små företagen skulle behöva mycket mer samverkan men har svårt att få till det, medan de större inte är i samma ”utsatta” situation som de mindre, och kan klara sig ändå utan att tvunget samverka med andra.

Det som också är tydligt är att det efterfrågas någon form av ”utomstående” plattform/ samarbets-/ försäljningsorganisation, som skulle kunna hjälpa till att skapa ett forum för att kunna träffas, knyta kontakter, hitta samarbeten, hålla utbildningar, ordna studieresor mm. Detta behov syns tydligast hos primärproducenterna, men en sådan plattform skulle även stärka resten av kedjan, då även slutkonsumenter, restauranger och offentliga upphandlare skulle ha lättare att hitta produkterna. Det skulle också kunna stärka namnet Norrbotten/Halland/Sverige som varumärke. Detta önskemål om nätverk, kontakter, erfarenhetsutbyte och samverkansformer har blivit extra tydligt i vår förstudie, då det har framkommit både under våra intervjuer, workshops samt i Enockssons examensarbete. Nätverk är viktiga för att hitta nya samarbeten, affärsmöjligheter och innovativa lösningar.

Genom att hitta rätt form för denna plattform och möjliggöra samverkan på olika nivåer, skulle framförallt primärproducenterna hitta nyttiga samarbeten, som tex nyttjande av lokaler, maskiner, kompetens, beställningar, logistik, frakt, marknadsföring, försäljning samt ökad leveranssäkerhet. Allt detta torde effektivisera produktionen och därmed möjliggöra större förutsättningar för högre lönsamhet och bättre ekonomi.

En annan viktig fråga för de små odlarna är att det kan vara svårt att leverera till större förädlingsföretag, tex Norrmejerier eller till större upphandlingar, om man inte har så stor skörd själv. Genom att flera odlare går samman kan det bli möjligt. Både butiker, förädlare och odlare nämner möjligheten att flera odlare samarbetar kring leveranser för att öka kvantiteterna. Just otillräcklig kvantitet är något som både butik och förädlingsföretag nämner som ett hinder för att använda svenska bär i större utsträckning än idag. Frågan är

då varför det inte redan görs, eller gör det i större utsträckning än idag? Hur får vi dessa samarbeten att fungera bättre?

Kvalitetsaspekten är också mycket viktig, för förädlarna är det viktigt att få tag på större partier med lika hög kvalitet, och då kan en samverkan med flera producenter även vara gynnsam ur kompetenshöjande synvinkel för att säkra hög kvalitet.

Gemensamt för företag i hela kedjan, är att tid nämns som ett hinder för att i högre utsträckning samverkan sinsemellan. Samtidigt finns det företag som är delar av mindre omfattande former av samverkan, t ex nära samarbeten med kunder eller leverantörer. Ser vi det som en form av samverkan behöver det inte vara lika energikrävande att få till, som om ett stort nätverk av företag skulle startas, som idag inte har någon tätare kontakt med varandra. Vad är det i så fall som hindrar företagen att hitta andra samverkansformer än olika nätverk?

Det som också var intressant i Enockssons examensarbete, var att se hur producenterna betraktade sig själva som just producenter, och se skillnader i vad som är drivkraften i odlingen av bären. Resultaten visade att många av odlarna är ovana rollen som entreprenörer, och ser sig själva som just odlare. I många fall blir resultatet bäst om varje part fokuserar på det man är bäst på, och i stället samarbetar med andra parter för att tillsammans nå framgång. Kanske ska många av odlarna därför fokusera just på sin odling som är deras specialgren, men i stället samarbeta mer med de parter som har entreprenörskap som specialitet. Samtidigt kan det vara just detta som är knuten, man är så fokuserad på sin odling att man inte ser möjligheterna utanför själva odlandet, i tillsammans med ovan nämnda begränsning av tid. Det påverkar i stor utsträckning hur sannolikt det är att odlarna är innovativa och öppna för nya satsningar, dvs det som är viktigt för att kunna utveckla branschen.

Hur lösningen på dessa frågor ska se ut är inte självklar eller enkel. Det vi ser som de viktigaste åtgärderna i detta arbete, är att omgående se över hur en organisation skulle kunna se ut för att skapa denna plattform. Vi tror inte att det är odlarna som ska göra detta, utan här behövs krafter utifrån. Krafter som kan organisera och driva verksamheten vidare. Detta kommer ge odlarna värdefulla kontakter och samarbetsmöjligheter, men framför allt måste slutkunderna få bättre vetskap om att produkterna finns och var säljkanalerna finns.

Under workshoparna kom många goda idéer fram. Det slutgiltiga målet är att förbättra lönsamheten för odlarna och näringen i stort. Många effektiviseringar kan göras inom respektive företag, men för att få det långsiktigt hållbart måste arbetet börja på flera andra plan parallellt. Där tror vi att utbildning är en av nycklarna, tex att utbilda konsumenter, barn och ungdomar m fl för att lära sig mer om vilka mervärden som finns vid val av produkter i hyllorna. Hushållningssällskapets arbete med ”skolträdgårdar” känns i detta sammanhang mycket bra, och ska absolut utvecklas och fortsättas med. I producentleden är själva odlingen inte flaskhalsen, utan där handlar kompetensförsörjningen om att lära sig mer kring logistik och handel.

Det är alltid enkelt att säga vad som ska göras, men frågan kring vems ansvar det är kvarstår. Alla har ett ansvar, mer eller mindre tydligt, dvs alla från primärproducenter, förädlare, handel, restauranger, uppköpare, kommuner, regionen, makthavare, privatpersoner m fl. Kunskapsförmedling blir åter viktigt. Några bra steg på vägen är den nationella livsmedelsstrategi vi har som jobbar med dessa frågor, och framförallt de regionala livsmedelsstrategierna som finns/kommer i de olika länen. I Norrbotten finns Nära Mat som jobbas det på bred front med dessa frågor och riktar sig till flera aktörer längs livsmedelskedjan, där bärnäringen är en del. Det vi också ser är att många ser Hushållningssällskapet som en viktig aktör när det gäller att hitta möjligheter till utveckling och skapandet av plattformen.

Referenser

- Bärfrämjandet. 2013. Svenska folkets bärvanor, del II. Hämtat från http://www.mynewsdesk.com/se/svensktsigill/documents/konsumentundersoekning-bilaga-till-pressmeddelande-2013-07-15-28385
- Coompanion. 2015. Drycker i norra Småland, Jönköpings län
- Enocksson, Anna, 2017. Exploring the producers' perspective on local industry development: a case study of the conditions for blackcurrants, strawberries and arctic raspberries in northern Sweden. Avancerad nivå, A2E. Alnarp: SLU, Institutionen för växtförädling
- Enocksson, A. 2017. SLU. LTV-fakultetens faktablad 2017:28 Bärodling i norra Sverige
- Fernqvist & Göransson. 2017. Framtidens grönsaksdisk, rapport LTV-fakulteten
- Folkhälsomyndigheten. odat. https://www.folkhalsomyndigheten.se/smittskydd-beredskap/smittsamma-sjukdomar/calicivirus-noro-och-sapovirus/
- Heyman, L. 2015. Berries in Prevention of Metabolic Disease – focus on obesity, diabetes and gut microbiota. In Lund University Faculty of Medicine Doctoral Dissertation Series 2015:122
- Jonsson, P. 2011. Grönsaker och bär i Halland – ett tillväxtområde. Rapport, Växa Sverige.
- Jordbruksverkets statistikdatabas. odat http://statistik.sjv.se/PXWeb/pxweb/sv/Jordbruksverkets%20statistikdatabas/?rxid=5adf4929-f548-4f27-9bc9-78e127837625
- Jordbruksverket. 2017. Trädgårdsproduktion. http://www.jordbruksverket.se/webdav/files/SJV/Amnesomraden/Statistik,%20fakta/Tradgardsodling/JO33/JO33SM1501/JO33SM1501.pdf
- Jordbruksverket. 2017. Jordbruksstatistisk sammanställning. http://www2.jordbruksverket.se/download/18.695b9c5715ce6e19dbbeb7c3/1498809539729/JS_2017.pdf samt http://www.jordbruksverket.se/webdav/files/SJV/Amnesomraden/Statistik,%20fakta/Livsmedel/JO44SM1601/JO44SM1601.pdf
- Livsmedelsverket. 2011. Bär – analys av näringsämnen. Livsmedelsverkets rapportserie nr 12/2011
- Regeringen. 2017. En livsmedelsstrategi för Sverige – fler jobb och hållbar tillväxt i hela landet. Prop. 2016/17:104, sid 120
- SCB. 2015. Trädgårdsundersökningen 2015. Statistiska meddelanden JO 28 SM 1601
- Sveriges Riksdag. 2015. Konkurrenskraftutredningen, Näringsdepartementet (2013:L01)
- Uddstål, R. m.fl. 2011. Rapport från projektet Bärkraft, SIK
- Winter C. odat. Nya frukt- och bärkulturer ger nya möjligheter. http://www.jordbruksverket.se/download/18.73dc82d0121356ca661800027/1370040744378/Nya%2Bfrukt-%2Boch%2Bb%25C3%25A4rslag%2B%25E2%2580%2594%2Bnya%2Bm%25C3%25B6jligheter%5B1%5D.pdf
- Öberg, E. 2015. Utveckling av trädgårdsnäringen i Norrbotten och övriga Norrland

Bilagor

Bilaga 1 Faktablad ”Bärodling i norra Sverige”

Bilaga 2 Grundfrågor till intervjuer

Bilaga 3 Inbjudan till seminarie/workshop Halland

Bilaga 4 Inbjudan till seminarie/workshop Norrbotten

Bilaga 5 Ekonomisk redovisning

SLU
ALNARP

LTV-fakultetens faktablad
2017:28

Fakta från Tillväxt Trädgård

Bärodling i norra Sverige

FÖRFATTARE: ANNA ENOCKSSON OCH SARA SPENDRUP

I norra Sverige finns en lång tradition av att odla både svarta vinbär och jordgubbar. Att odla bär i Norrland ställer speciella krav på odlarna och i det här faktabladet beskrivs norrländska odlares nuvarande förutsättningar och framtidsutsikter.

Bärodling representerar den största produktgruppen inom trädgårdsnäringen i norra Sverige, och odlingsförutsättningarna är relativt goda för flera typer av bär. Norrland kännetecknas bland annat av långa avstånd och detta i kombination med att bär ofta har en generellt sett kort hållbarhet ökar behovet av att hitta försäljningslösningar som gör att bären kan säljas eller processas lokalt.

I dagsläget utgör svarta vinbär och jordgubbar merparten av den kommersiella bärodlingen i Norrbottens och Västerbottens län. Många av svartvinbärsodlarna startade sin odling under det tidiga 1980-talet, en period då lokalpolitiken stöttade utvecklingen mot en ökad produktion av just svarta vinbär, vilket ansågs vara en viktig produktionsgren att satsa på för att främja regional utveckling. Till skillnad från svarta vinbär har de norrländska jordgubbsodlingarna i högre grad etablerats och utvecklats utifrån individuella odlarinitiativ, och till stor del drivits av konsumenternas efterfrågan på den lokala marknaden.

Bild 1. Odling av svarta vinbär i oktober. Foto: Anna Enocksson.

Förutsättningar för bärodling i norra Sverige

Företagsstrukturen och produktionsutveckling för svensk bärproduktion följer generellt sett samma utvecklingsmönster som många andra branscher och företag inom de gröna näringarna, med ökande skördar och effektivisering samt färre, men större, företag. I norra Sverige är situationen dock något annorlunda, då inte bara antalet företag och arealerna minskat, utan även skördarna, vilket kan ses i tabell 1.

Främst gäller minskningen svarta vinbär, men inte heller jordgubbsodlingen visar någon tydligt ökande trend baserat på statistiken. Under de senaste 20 åren har 227 hektar frilandsodling, och 77 trädgårdsföretag försvunnit i Norrbottens län. Arealen av svarta vinbär har minskat från nästan 280 hektar under slutet av 1980-talet till 112 hektar år 2014, vilket därmed utgör en stor del av minskningen. Just 1980-talet var överlag en viktig period för norrländska bärproducenter, då Norrbottensregionen ensamt producerade en tredjedel av den svenska svarta vinbärsproduktionen.

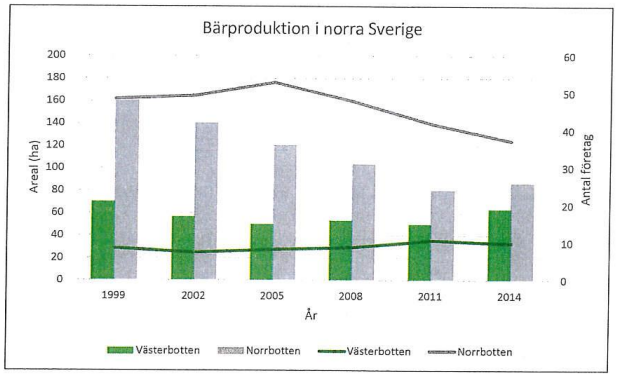
Rent statistiskt utgör produktionen i Norrbotten fortfarande en stor del av den totala svartvinbärsodlingen, men det beror till stor främst på att hela den svenska produktionen av svarta vinbär har minskat kraftigt. Den svenska konsumtionen av bär i allmänhet har dock ökat över tid, se tabell 2, och likaså har värdet av de bär som importeras. En ökad kosumtion är ett tydligt tecken på att det finns en efterfrågan på bär, både som färskvara och i frusen samt processad form. Produktion och odling av bär är alltså en intressant nisch inom svensk trädgårdsproduktion. Med en ökad efterfrågan är bärodling även intressant med avseende på Sveriges nationella livsmedelsstrategi, som pekar på behovet av en konkurrenskraftig produktion styrd av konsumenternas behov. I tabell 3 redovisas en översikt för odlad areal och skördestorlek i ton för svarta vinbär, jordgubbar och hallon.

Bärodling – ett alternativ

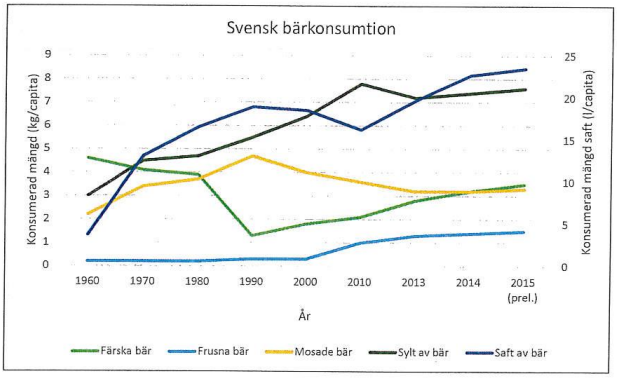
Bland de intervjuade bärodlarna finns det en stor variation till varför de har valt att odla bär och vad odlingen bety-

www.hushallningssallskapet.se

Hushållnings sällskapet



Tabell 1. Odlad areal (ha) och antal företag verksamma i bärproduktion i Sveriges två nordligaste län – Västerbotten och Norrbotten – under de senaste 20 åren. Staplarna representerar odlad areal och linjerna antalet företag (Jordbruksverket, 2000, Jordbruksverket, 2006, Jordbruksverket 2009, Jordbruksverket, 2012, Jordbruksverket, 2015).



Tabell 2. Konsumtion av färska och frusna bär, samt processade produkter; mos, sylt och saft som tillverkats av frukt och bär i Sverige, mellan 1960-2015. Alla mängder anges i kg/capita utom för saft, som anges i l/capita och visas på tabellens högra axel (Jordbruksverket, 2016).

der för dem på ett mer personligt plan; för vissa är det aktiva brukandet av marken viktigast, medan det för andra är de sociala sammanhangen med andra odlare eller kunder som är betydelsefullt. För ytterligare andra är det själva odlandets fysiska och kreativa aspekter som fick dem att starta sin odling, eller helt enkelt de ekonomiska vinster som förväntades vara ett resultat av dessa odlingar.

En återkommande anledning till att flera odlare började odla bär var alltså en vilja att bruka marken aktivt, det vill säga en upplevd skyldighet att inte lämna odlingsbar mark obrukad. Rent konkret har detta för många inneburit att de får sköta odlingen parallellt med att ha ett hel- eller deltidsarbete utanför odlingen. Sett ur ett sådant perspektiv kan bär, och då särskilt svarta vinbär, se bild 1, vara ett bra alternativ. Behovet av skötselarbete är mindre, och kan utföras med hjälp av maskiner och kan i stor utsträckning förläggas till normala semestertider.

Odling i förändring

Det finns stora skillnader i hur svarta vinbär och jordgubbar skördas och sedan når sin slutkonsument. Svarta vinbär skördas med maskin, för vidare transport till förädlingsanläggningar där bären processas, oftast till dryck, som sedan säljs via detaljhandeln till konsument. För de norrländska svartvinbärsproducenterna har försäljningsstrukturen fungerat på det här sättet under en längre tid. Dock med den förändringen att odlarnas kund (förädlingsindustrin) har bytts ut och rent geografiskt också kommit att placeras längre och längre bort från odlingarna. En effekt av det ökade geografiska avståndet mellan odlare och industri har fått en del odlare att tänka om och istället börja sälja direkt till slutkonsument. Det ska dock påpekas att många odlare har upplevt att de senaste årens skördar har minskat i volym, vilket även gör att producenternas betydelse minskar i vikt för industrierna. Det innebär att i vissa fall kan man som odlare inte längre sälja till industrin, då man inte i når upp i de volymer som krävs av förädlingsledet.

Tidigare har flertalet av de intervjuade jordgubbsodlarna periodvis sålt sina bär till grossist. Flera valde efter ett tag att sluta med det, då de upplevde att det var otydligt hur priser och risker hängde ihop. Vissa valde istället att sälja mindre mängder till lokala mataffärer, medan andra satsade helt på självplock. Bland de intervjuade jordgubbsodlarna är självplock, riktat mot privatkonsumenter, oftast standard för försäljning. Det kan även konstateras att skötseln av jordgubbsodlingen upplevs som mer arbetsintensiv, främst på grund av mer manuellt arbete, jämfört med svarta vinbär.

Gammal kunskap på väg att försvinna

Bärodlingen i norra Sverige har alltså minskat i omfattning, både i areal och i skördemängd, framförallt i och med minskningen av svartvinbärsodling. På frågan varför odlingarna minskar nämner odlarna själva många odlingsrelaterade problem, med alltifrån svårigheter att hitta friskt, härdigt grundmaterial, till arbetsbördan kopplat till ogräsrensning och en upplevd brist på godkända medel för att bekämpa skadegörare och ogräs. På svartvinbärssidan har i princip alla odlare övergått till KRAV-certifierad odling. Bland de intervjuade jordgubbsodlarna har några testat att odla sorter som främst odlas längre söderut i Sverige, däremot odlar svartvinbärsodlarna fortfarande främst de sorter som togs fram i Öjebyn eller lokalt.

Många av de intervjuade odlarna upplever en brist på lokala förädlare och försäljningskanaler, samt efterlyser mer forskning och kunskapssamling som stöd för odlarnas utveckling. Odlarna upplever att det tidigare fanns en tydligare motpart just för forskning och utveckling, när SLU och hushållningssällskapet hade aktiva försöksstationer i Norrbotten (Öjebyn) och Västerbotten (Röbäcksdalen).

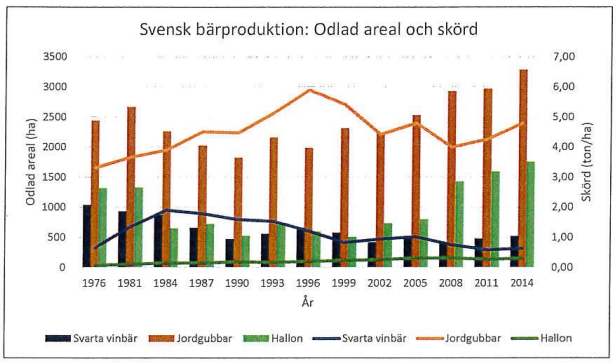
Det kan alltså konstateras att sortutvecklingen har stannat av, och likaså utvecklingen av odlingsmetoder. Resultatet av att allt fler odlingar läggs ner och försvinner antas därmed bli att den kunskap som odlarna samlat på sig under sina verksamma år går förlorad. Det finns alltså en upplevd brist på mottagare för förvaltning och spridning av odlingsrelaterad kunskap.

Ny kunskap är framtiden

Det antas idag att odlare och lantbrukare behöver vara entreprenörer, i ordets traditionella betydelse, och att de i och med detta behöver bli mer aktiva i värdekedjan och anpassa sig efter konsumenternas behov och önskemål. I intervjuer med bärodlare är det dock tydligt att många inte är intresserade av att själva förädla sina bär, även om de gärna vill se en lokal förädlare som kan ta hand om bären. Många beskriver istället gärna sina odlingar, olika metoder och sorter de testat och tankar de har för vad de kan förbättra ytterligare, i odlingen. De är kort sagt odlingsspecialister och som en odlare uttryckte det "jag ville odla, jag ville hålla på med bärodling, så där är det". Andra drivs mer av det sociala sammanhang deras odling ger dem, både gemenskapen med andra odlare och med de många trogna kunderna som återkommer säsong efter säsong.

Intervjuerna illustrerar därmed att det finns ett behov av att utveckla och stödja nätverk, då etablerade odlarnätverk behöver kompletteras med plattformar som sammanför aktörer inom värdekedjan och ger odlare möjlighet att möta och diskutera råvaror med syltproducenter, personer verksamma inom lokal turism, plantskolor och andra intressenter. Ett ökat nätverkande kan förhoppningsvis skapa nya möjlig-

Bild 2 *Odling av allåkerbär. Foto: Anna Enocksson*



Tabell 3. Odlad areal (ha) för de tre mest vanligen kommersiellt odlade bären i Sverige (jordgubbar, svarta vinbär och hallon) från 1976-2014. Linjerna visar odlad areal vilken visas på tabellen vänstra sida och staplarna visar skördemängd i ton vilken visas på tabellens högra sida (Jordbruksverket, 2000 och Jordbruksverket, 2015).

Metod

Detta faktablad bygger på ett examensarbete (Enocksson, 2017) i vilket syftet med studien var att utifrån odlarnas perspektiv identifiera svårigheter och möjligheter i den norrländska bärbranschen, samt att övergripande kartlägga livsmedelskedjorna för ett antal odlade bär. Studien grundar sig på intervjuer med 11 bärodlare och två tidigare odlingsrådgivare i Norr- och Västerbotten. Intervjuerna var semi-strukturerade och använde sig av frågeområden snarare än specifika frågor för att kunna anpassa frågorna till respektive intervjusituation, men ändå täcka in alla områden som på förhand bedömts vara relevanta för studien. Frågeområdena som intervjuerna utgick ifrån var generell information om odlingssituationen, motivation och syn på odlingen, stödfunktioner relaterade till odlingen, bärens värdekedjor och odlingsåret.

heter för alla inblandade aktörer, och för regionen i stort. Det är också viktigt att satsa på stödfunktioner som kan hjälpa odlarna att utvecklas, och en stor del i det handlar om att ny kunskap behöver skapas och befintlig kunskap delas. En del av detta kan lösas genom nätverk där odlare får utbyta erfarenheter, men en del handlar också om att utveckla nya sorter och odlingsmetoder som fungerar för norrländska odlingsförutsättningar, och att underhålla en gemensam kunskapsbank.

Ett annat viktigt spår är att inte bara fokusera på de bär vi odlar idag, utan nya bär som kan fånga industrins och konsumenternas intresse. Ett konkret exempel kan vara allåkerbär, som togs fram redan under 1980-talet i Öjebyn. Den kommersiella odlingen av allåkerbär har dock ännu inte riktigt tagit fart, vilket till stor del antas bero på odlingsrelaterade aspekter såsom att bären inte mognar samtidigt och att odlingen kräver mycket manuellt arbete. De allåkerbärsodlare som deltagit i studien menar dock att bäret har god potential då det är mycket väl anpassat till det norrländska klimatet och har en unik smakprofil, se bild 2

Referenser

Enocksson, A. (2017). *Exploring the producers' perspective on local industry development.* (Master), Swedish University of Agricultural Sciences, Alnarp. Retrieved from https://slub-primo.hosted.exlibrisgroup.com/primo-explore/fulldisplay?docid=SLUB_EPSILON_STUD10593&context=L&vid=SLUB_V1&lang=sv_SE&search_scope=default_scope&adaptor=Local%20Search%20Engine&tab=default_tab&query=any,contains,anna%20enocksson&sortby=rank&offset=0

Jordbruksverket (2000). Trädgårdsräkningen 2000. JO- Jordbruk, skogsbruk och fiske. JO 36 SM0001 ed. Örebro SCB

Jordbruksverket (2006). Trädgårdsproduktion 2005. JO- Jordbruk, skogsbruk och fiske. JO 33 SM 0601 ed. Örebro. SCB

Jordbruksverket (2009). Trädgårdsproduktion 2008. JO- Jordbruk, skogsbruk och fiske. JO 33 SM 0901 ed. Örebro:SCB.

Jordbruksverket (2012). Trädgårdsproduktion 2011. JO-Jordbruk, skogsbruk och fiske. JO 33 SM 1201 ed. Örebro:SCB.

Jordbruksverket (2015). Trädgårdsproduktion 2014. JO- Jordbruk, skogsbruk och fiske. JO 33 SM 1501 ed. Örebro.SCB.

Jordbruksverket(2016). Livsmedelskonsumtion och näringsinnehåll. JO-Jordbruk, skogsbruk och fiske. JO 44 SM 1601 ed. Örebro:SCB.

Faktaruta

- Faktabladet är utarbetat inom LTV-fakultetens institution för arbetsvetenskap, ekonomi och miljöpsykologi.
- Faktabladet är finansierat av Tillväxt Trädgård genom jordbruksfonden för landsbygdsutveckling: Europa investerar i landsbygdsområden.
- Projektansvarig: Sara Spendrup
- Författare: Anna Enocksson och Sara Spendrup
- På webbadressen http://epsilon.slu.se kan detta faktablad hämtas elektroniskt.

Tillväxt Trädgård

Tillväxt Trädgård är ett samarbete mellan akademi och näringsliv med syfte att skapa tillväxt och hållbar utveckling i trädgårdsnäringen. Större parter är SLU, LRF Trädgård, flera Hushållningssällskap samt RISE.
Andra parter är Cascada, Lovang Lantbrukskonsult, ProGro och Växa Sverige.
Samarbetet finansieras även av Europeiska jordbruksfonden för landsbygdsutveckling.
www.tillvaxttradgard.se

Tillväxt Trädgård

Europeiska jordbruksfonden för landsbygdsutveckling: Europa investerar i landsbygdsområden

Bilaga 2

Intervjufrågor

Övergripande, ta reda på (från projektplanen):

Möjligheter att förbättra lönsamhet genom förädling och samverkan i hela kedjan

Hitta nya affärsmöjligheter/produktutveckling kring

- Förädling
- Förpackning
- Marknad, distribution

Vilka produkter efterfrågas (hur kan producenterna själva få bättre koll på det?)

Skapa mötesplatser

Hur ser utbudet av råvaror och produkter ut?

Vad säljer man till vem, hur ser prisbilden ut?

Hitta nya utvecklingsmöjligheter

Frågor

Om företaget

1. Hur länge har det funnits?
2. Hur stor är verksamheten? (Omsättning samt antal anställda)
3. Var är företaget beläget? (Ur synvinkeln om det ligger nära en större stad, på landsbygden etc)

Om den egna produktionen

4. Vilka produkter eller råvaror säljer/köper/hanterar du? (beroende på företag)
5. Vilka är dina kunder och leverantörer?
6. Säljer du olika typer av produkter till olika kunder, dvs finns dina produkter på olika marknader?
7. För varje steg i kedjan, vilka utmaningar finns att leverera det som efterfrågas i nästa led?
8. Hur styr du vilka råvaror du köper in? Hur är tillgången och hur får du tag i det som du vill ha?

Prissättning och marknadsföring

9. Vilka priser kan du få för olika produkter och/eller på olika marknader? Kan du beskriva hur prissättningen av produkterna fungerar? Priskänslighet?
10. Hur sätts priserna på de råvaror/produkter du köper in? Sker några förhandlingar?
11. Hur och var marknadsför du dina produkter?

Produktutveckling

12. Vad skulle du behöva veta mer om när det gäller användning/förädling i nästa led, för att kunna producera en ännu mer värdefull produkt?
13. Hur ser du på möjligheterna att utveckla din produkt genom nya sätt att…

    a. förädla? (och var/hur tror du att du skulle kunna hitta kunskap/samarbetspartners kring det?)
    b. förpacka (och var/hur tror du att du skulle kunna hitta kunskap/samarbetspartners kring det?)
    c. distribuera (och var/hur tror du att du skulle kunna hitta kunskap/samarbetspartners kring det?)
    d. använda/anpassa råvarorna? Kan leverantörerna anpassa sig till det?

Samverkan

14. Vad ser du för möjligheter till samarbete längs värdekedjan för att öka värdet på din produkt?
15. Hur kan råvaruproducenter/förädlare/marknadsaktörer kommunicera angående vilka önskemål om samarbeten som finns längs kedjan, men även kring vilka önskemål som finns på råvarorna/produkterna som säljs/köps?
16. Hur samverkar du idag med kunder/leverantörer för att utveckla din produkt? Vilka nätverk finns? Vilka för- och nackdelar finns med detta?
17. Vad ser du för möjligheter med ökad samverkan?
18. Vad hindrar ökad samverkan?

Framtid och möjligheter

19. Tänk dig en framgångsrik samverkanskedja (tar bort om den är regional/svensk/lokal etc, det får framgå i svaret) för produktion och förädling av bär, 10 år framåt i tiden, och på kort sikt (2 år). Hur skulle du beskriva den? Hur fungerar den? Vad gör att den är så framgångsrik?
20. Vad tror du skulle behövas för att åstadkomma ovanstående/vad saknas i dag?

    e. I ditt företag
    f. I omvärlden

21. Vad tror du kommer att vara nästa trend när det gäller produkter av bär?
22. Vilket behov av mötesplatser för de olika parterna i hela värdekedjan ser du?

Bilaga 3

10 april 2018 | Alterhedens Rabarberi, Norra Altervägen 1075, Altersbruk

Seminarium kring nya vägar till ökad förädling, kommersialisering och lönsamhet i bärföretag.
Anmälan senast tisdag 3 april till Ann-Kristin Isaksson via mail ann-kristin.isaksson@hush.se eller telefon: 076-8230 886.
Seminariet är kostnadsfritt, för och eftermiddagsfika ingår, men man får betala för lunch (100 kr) direkt på plats.
Vi ser fram emot en spännande dag med bra diskussioner och nya samarbeten.
Varmt välkomna!
Sara Byström och Ann-Kristin Isaksson

PROGRAM

09.30-15.00 Heldagsaktivitet.
På seminariet ägnar vi oss åt trendspaning, marknadsföring och diskussioner om hur vi kan samverka för att få ökat mervärde i de lokala bären.
Medverkar gör bland annat Tomas Tillman från Grangärde musteri i Dalarna som odlar, köper in och förädlar bär samt Pelle Johansson, matkonsulent på Hushållningssällskapet Norrbotten-Västerbotten.
Vi provsmakar också produkter från lokala företag och förädlare.
På eftermiddagen genomförs gruppdiskussioner kring möjligheter till ökad samverkan längs värdekedjan från primärproducent till slutanvändare
Vi kommer även att presentera slutsatser från vår förstudie om möjlighet till ökad samverkan i bärnäringen.

Detaljerat program presenteras senare.

SLU

Tillväxt Trädgård

Hushållnings sällskapet

Varmt välkommen till Bär-Seminarium!

På bär-seminariet ägnar vi oss åt trendspaning, marknadsföring och diskussioner om hur vi kan samverka för att få ökat mervärde i de lokala bären. Under eftermiddagen får vi en företagspresentation av Hembergs och deras tankar kring bär. Vi presenterar även slutsatserna från vår förstudie om vägar till ökad lönsamhet i bärnäringen. Håkan Eriksson, kommunikatör på Hushållningssällskapet Halland, bjuder på en spännande föreläsning om storytelling som alla kan dra nytta av i sin marknadsföring. Vi kommer även fika och provsmaka lite gott och blandat.

Datum: 27 feb 2018
Tid: 13.00 – 16.00
Plats: Hembergs, Svetsaregatan 18 i Halmstad

Meddela senast den 23 februari om du/ni kommer till:
hanna.astrom@hushallningssallskapet.se eller
martina.jonsson@hushallningssallskapet.se
Seminariet är kostnadsfritt.

Vi ser fram emot en spännande eftermiddag med bra diskussioner och nya samarbeten.

Varmt välkomna!
Hanna och Martina, Hushållningssällskapet Halland

Tillväxt Trädgård

SLU

Hushållnings sällskapet

HUSHÅLLNINGSSÄLLSKAPET

Bilaga 4

Bilaga 5

Ekonomisk redovisning

Den ekonomiska redovisningen av projektet finns redovisad i separat bilaga.