

De lokala matproducenterna och dagligvaruhandeln

Kartläggning – hinder och möjligheter - förslag



De lokala matproducenterna och dagligvaruhandeln

Kartläggning – hinder och möjligheter - förslag

E-post: info@livsmedelssverige.org

Internet:

www.livsmedelssverige.se

www.regionalmat.se

Ansvarig utgivare: Ingela Hallberg LivsmedelsSverige/SLU

Grafisk form: Linda Cronsten LivsmedelsSverige/SLU

Omslagsfoton: LivsmedelsSverige

Fotografier: LivsmedelsSverige

Tryck: Ultuna Repro

Utgivningsår: 2008

ISBN:978-91-85911-59-2

Projektgrupp och författare:

Håkan Björklund, Konsultlund

Marcelo Cardoso, Institutionen för energi och teknik, SLU

Girma Gebresenbet, Institutionen för energi och teknik, SLU

Carina Gossas, LivsmedelsSverige/Institutionen för livsmedelsvetenskap SLU

Ingela Hallberg, LivsmedelsSverige/Institutionen för livsmedelsvetenskap SLU

David Ljungberg, Institutionen för energi och teknik, SLU

Fredrik Strömblad, Strömblad Management AB

Med stöd av:



Europeiska jordbruksfonden för landsbygdsutveckling: Europa investerar i landsbygdsområden



Sveriges lantbruksuniversitet

Innehållsförteckning

SAMMANFATTNING	9
INLEDNING	11
BAKGRUND	13
Vad är lokal mat, regional mat och småskalig livsmedelsproduktion och förädling?	16
Vad är logistik?	18
Småskaliga producenter och förädlare	18
Försäljnings- och distributionskanaler	20
MÅL OCH METODER	23
PRODUCENTER AV LOKAL OCH REGIONAL MAT - ENKÄTUNDERSÖKNING	25
Inventering av nätverk och enskilda producenter	25
Genomförande av enkätstudien	26
Urval och distribution	26
Resultat av enkäten	26
Försäljning och distribution	28
Kommentarer från producenter	30
Sammanfattning och diskussion av enkätresultatet och kommentarerna från producenterna	32
INVENTERING AV OCH INTERVJUER MED PRODUCENTNÄTVERK	35
Nätverkens ägarform och funktion	35
Typer av nätverk och verksamhet	38
Typer av varor som nätverken erbjuder	40
Sammanfattning av nätverksintervjuer	41
<i>Transportproblem</i>	41
<i>Marknadsföring</i>	44
<i>Varumärken</i>	45
<i>Handelskedjornas inflytande</i>	45
Sammanfattning och diskussion av inventeringen av nätverk	46
INTERVJUER MED HANDELN	49
Axfood	50
Bergendahls Gruppen AB	51
ICA	52
Coop och konsumentföreningarna	53
Sammanfattande slutsatser av intervjuerna i handelsledet	55

<i>Informationsbrist om efterfrågan och utbud</i>	55
<i>Manuella inköpsrutiner försvårar för butik och på sikt för producent</i>	55
<i>Osäkerhet om gällande regler och kontroll</i>	56
<i> Svårt expandera utan att förlora sin unika profil</i>	57
<i>Bristande marknadsföringskunskaper</i>	58
<i>Transporterna det största problemet</i>	58
FÖRSLAG	61
Nationell samordning	61
Bättre information om utbud och efterfrågan	61
<i>Information till butiker och restauranger</i>	61
<i>Konsumentundersökning</i>	62
<i>Kontinuerlig försäljningsstatistik</i>	63
Bättre offentlig kontroll och speciell certifiering för småskaliga företag	63
Utbildning	65
<i>Elektronisk handel</i>	65
<i>Handels inköpsvillkor</i>	65
<i>Livsmedelslagstiftningen och dess tillämpning</i>	65
<i>Företagsutveckling med bibehållen profil</i>	65
Olika lösningar på logistikproblematiken	66
AVSLUTNING	69
Pågående och fortsatt arbete	69
BILAGOR	71
Bilaga 1	71
<i>Lokal matlogistik - Enkäten</i>	71
Bilaga 2	78
<i>Underlag till intervjuer med nätverken</i>	78
Bilaga 3	80
<i>Checklista för handelsintervjuer våren 2008</i>	80
Bilaga 4	83
<i>Djupintervjuer med nätverk - Utförlig version</i>	83
Bilaga 5	93
<i>Tillväxtgruppen för regional mat och småskalig livsmedelsförädling</i>	93

SAMMANFATTNING

Lokal och regional mat röner stort intresse hos konsumenterna och rymmer en potential för utveckling i hela livsmedelskedjan. Flera aktörer arbetar för att mat med tydlig identitet ska utvecklas såväl inom EU som i Sverige. Av central betydelse för att efterfrågan ska bli tillgodosedd är en effektivare logistik från jord till bord.

Logistik är läran om att planera, organisera och styra material- och informationsflödet från produktion till slutlig konsumtion och avveckling.

Den lokala och regionala maten har ofta en krokig väg till konsumentens matbord. Två projekt med stöd av Jordbruksverket och Vinnova samarbetar för att bidra till effektiva lösningar på problemen och i föreliggande rapport ges en bakgrund till frågorna, en kartläggning redovisas av lokala producenter och producentnätverk i hela landet och intervjuer med de stora handelskedjorna sammanfattas och analyseras. Rapporten utmynnar i ett antal förslag som kan bidra till att utveckla segmentet lokal och regional mat vidare. Projekten fortsätter sitt arbete under den närmaste tiden med att hitta konkreta lösningar både vad gäller material- och informationsflödet.

Lokal mat — Såväl produktion som konsumtion sker inom ett begränsat område och avsändaren är tydlig. Synonymt med ”näroproducerat”.

Regional mat — Mat med en tydlig avsändare som har anknytning till det ”regionala köket”, men kan konsumeras i eller utanför det definierade området.

Småskalig livsmedelsförädling — Avser både produktion och förädling av livsmedel i små företag. Produkterna marknadsförs med en tydlig avsändare, till exempel landskap eller producent.

Rapporten gör avstamp i vad många aktörer i livsmedelskedjan brukar anses som vanliga förklaringarna till den småskaliga matens ”osynliga handelshinder” :

1. Myndigheternas ”regelkrångel” hämmar producenternas expansionsplaner.
2. Transporterna är ett stort bekymmer för producenterna
3. För litet och ojämnt utbud från producenterna ur handelsperspektiv
4. Höga inträdeskostnader för producenter som vill bli en del av kedjornas ordinarie utbud
5. Lokalproducentens unikit riskerar att gå förlorad vid expansion
6. Låg unikit och förädlingsgrad medför låg lönsamhet
7. Bristande marknadsföringskunskaper hos producenterna
8. Bristande intresse för småskaliga produkter hos handelskedjorna
9. Brist på information om kundernas efterfrågan och producenternas utbud.

I arbetet med rapporten analyseras dessa osynliga handelshinder och de diskuteras med olika aktörer, vilket leder fram till en lista över förslag till insatser för en positiv och rationell utveckling av den lokala och regionala maten:

1. Nationell samordning på departements- och myndighetsnivå
2. Bättre information om utbud och efterfrågan hos både producenter och handel
3. Bättre offentlig kontroll och speciell certifiering för småskaliga företag
4. Utbildning för både producenter och handel om varandras villkor och arbetssätt
5. Effektiva lösningar på logistikproblematiken

Utifrån resultaten i rapporten står det klart att intresset för småskaligt producerad mat är stort inom handeln. De olika handelskedjorna arbetar intensivt med att lansera nya lösningar i syfte att erbjuda kunderna mer mat från det lokala och regionala skafferiet. Rapporten visar också att det fortfarande är ett problem för såväl konsumenter som handelsaktörer att hitta de småskaliga producenterna och deras produkter.

Det är vidare uppenbart att myndigheternas livsmedelskontroll många gånger inte genomförs på det sätt som lagen föreskriver och att livsmedelsproducenterna hamnar i kläm mellan myndigheter och de stora handelskedjorna. Slutligen kan vi konstatera att producenterna och handeln lever i två skilda världar och en del av problemen med logistiken kan elimineras genom ökade kunskaper om varandras förutsättningar.

INLEDNING

Under vintern och våren 2008 har ett intensivt arbete pågått med att teckna en aktuell bild av hur produktion, förädling och försäljning av lokal och regional mat går till i Sverige idag. Målet har varit att kartlägga, beskriva, analysera och lägga fram förslag på hur nischen ”mat med lokal och regional identitet” kan utvecklas vidare till vinning för såväl producenter, förädlare, handlare som konsumenter. Arbetet vilar på två olika projekt som stöds av Jordbruksverket respektive Vinnova och som bedrivs vid Institutionen för livsmedelsvetenskap och Institutionen för energi och teknik vid SLU, Sveriges lantbruksuniversitet. Vi har bildat en gemensam projektgrupp för att effektivisera arbetet och få fram ett bra underlag för det fortsatta arbetet i våra respektive projekt.

”Provins: utvecklingsprojekt för distribution av småskalig mat” är ett projekt som är finansierat av Jordbruksverket och som syftar till att underlätta för konsumenterna att hitta mat med lokal och regional identitet i butikerna. För att utbudet ska bli större i butik behövs åtgärder i hela livsmedelskedjan. Producenter behöver ökad kompetens inom bland annat affärsutveckling och marknadsföring, transporter från producent till butik behöver effektiviseras och handlarna behöver hjälp med att hitta produkterna och exponera dem i butik. Provinsprojektet riktar i första hand in sig på frågor om hur produkterna når butik. Bakom Provinsprojektet står LivsmedelsSverige vid Institutionen för livsmedelsvetenskap, SLU och samarbetspartners är Håkan Björklund, Konsultlund och Fredrik Strömblad, Strömblad Management AB, med stor erfarenhet från livsmedelsindustri och handel. Projektet är förankrat i Tillväxtgruppen för regional mat och småskalig livsmedels förädling, där förutom representanter från LRF ingår representanter från Hushållningssällskapens Förbund, SIK, Livstek, Eldrimner, Livsmedelsföretagen (Li) och LivsmedelsSverige. (Vilka personer som ingår i Tillväxtgruppen framgår av bilaga 5.) Dessutom ställer sig Kött och Charkföretagen, KCF, bakom rapporten. Projektet har inletts med en kartläggning av handeln och av producentnätverken, som presenteras i form av denna rapport.

Forskningsprojektet ”Lokal matlogistik: Effektivisering av lokala livsmedelsproducenters flödeskedja och dess potentiella möjlighet för integration med den storskaliga försörjningskedjan” syftar till att hitta effektiva system för transporter av småskalig mat. Det inbegriper samarbete mellan producenter och sammanlänkning av producentnätverk med de storskaliga distributionssystemen. Projektet leds av professor Girma Gebresenbet vid Institutionen för energi och teknik vid SLU, Sveriges lantbruksuniversitet i Uppsala. I projektgruppen ingår också David Ljungberg som nyligen disputerat och är specialiserad inom logistik och Marcelo Cardoso som är mark/växtagronom. Även detta forskningsprojekt har inletts med kartläggning, enkätundersökningar samt intervjuer med fokus på producenter och producentnätverk. Resultatet utgör en väsentlig del av denna rapport och bidrar till en mer heltäckande bild av den lokala livsmedelsleveranskedjan.

BAKGRUND

I en *departementspromemoria om småskalig livsmedelsförädling* (DS 2005:22) från Jordbruksdepartementet konstaterades att merparten av livsmedelsproduktionen i Sverige idag sker vid knappt 10% av jordbruksföretagen. Det betyder att ett fåtal större företag förser marknaden med en betydande del av råvarorna. De storskaliga strukturerna präglar också förädlingsledet och handeln. Även *livsmedelspolitiken* har traditionellt varit inriktad på att främst skapa förutsättningar för en effektiv och rationell basproduktion med tillräckliga volymer. Frågor som rör den småskaliga livsmedelsproduktionen har till stor del hänförts till *landsbygdspolitiken*.

Förutom genom nämnda departementspromemoria har förutsättningarna för och effekterna av en positiv utveckling av den småskaliga livsmedelsproduktionen utretts bland annat i Livsmedelsverkets och Jordbruksverkets rapport 2005:10 "Åtgärder för att främja och underlätta för småskalig livsmedelsförädling" och i en rapport från Riksdagens utredningstjänst, RUT 2005/06: RFR3. Vidare lyfte landsbygdskommittén, som lade grunden för nuvarande landsbygdsprogram, fram den småskaliga produktionen och den berörs också i högsta grad av de regelförenklningar som utretts av NUTEK och som nu ligger på regeringens bord.

Regeringen har som mål att minska företagens administrativa kostnader till följd av statliga regler med minst 25% till hösten 2010. Syftet är att skapa en märkbar förändring i företagets vardag. Tolv departement och 52 myndigheter har haft regeringens uppdrag att ta fram underlag för förenklingsarbetet. Sammanlagt har departement och myndigheter hittills redovisat 600 genomförda och planerade förenklingsåtgärder och förslag. Ett stort antal av dessa regelförenklningar kommer att underlätta särskilt för småskaliga företag. Dock handlar det ofta om åtgärder där effekterna slår igenom fullt ut på några års sikt för den enskilde företagaren.

Även i EU pågår ett motsvarande förenklingsarbete med samma målsättning som i Sverige (25%) men med ett genomförande två år senare, det vill säga först 2012. EU:s regelförenklingsarbete påverkar i mycket hög grad småskaliga livsmedelsförädlarens vardag också i Sverige, detta eftersom livsmedelslagstiftningens grundläggande krav regleras på EU-nivå. I flera fall är dock Sveriges regler strängare än vad EU föreskriver.



Många av de företag som producerar, förädlar, tillagar och säljer livsmedel är idag föremål för såväl offentlig kontroll som kontroll initierad av företagen själva eller av deras handelspartners. Då används olika kvalitetssäkringssystem till exempel. British Retail System (BRC), ISO 22000, Svenskt Sigill, EurepGAP. Dessutom har företagen en omfattande egen-

kontroll som delvis styrs av branschen. Som en direkt uppföljning av regeringens handlingsplan för det svenska arbetet med regelförenkling beslutade regeringen den 17 juli 2008 att uppdra åt Livsmedelsverket att lämna förslag på hur olika former av kvalitetssäkringssystem kan utnyttjas inom den offentliga kontrollen av livsmedel. En viktig del i uppdraget är att utreda om kostnaderna för såväl företag som myndigheter kan minskas genom att olika former av kvalitetssäkringssystem i framtiden också kan beaktas inom den offentliga kontrollen. Syftet med uppdraget till Livsmedelsverket är att undvika dubbelkontroller och att organisera den samlade kontrollen på ett så effektivt sätt som möjligt. Uppdraget skall redovisas till regeringen senast den 30 april 2009.

I den *undersökning om "lokal och regional mat"* som företaget Ipsos-Eureka genomförde 2004 på uppdrag av LivsmedelsSverige, framkom att de svenska konsumenterna har en positiv grundsyn till lokalt och regionalt producerad mat. Särskilt värderas bättre djurhållning och att maten har en tydlig avsändare som dessutom bidrar både till levande landsbygd och ökad sysselsättning i närområdet. Dock värderades svenskproducerat överlag högre än närproducerat. Konsumentens val styrs enligt undersökningen av varans smak, kvalitet och om den är hälsosam, medan priset är av något lägre betydelse. Samtidigt upplever konsumenterna att tillgången till och priset för lokal och regional mat är ett problem. Lokal mat anses dyr och svår att få tag i. Merparten uppgav att de vill kunna handla den lokala och regionala maten i sin vanliga livsmedelsbutik. På frågan vad konsumenterna tycker är utmärkande för lokalt eller regionalt producerad mat svarade 80% att detn bidrar till en levande landsbygd och 75% svarade att det bidrar till sysselsättningen i närområdet. Drygt 50% ansåg dessutom att maten var mer miljövänlig, höll en bättre kvalitet och var småskaligt producerad.

När konsumenterna ombads uppge de tre främsta orsakerna till varför de köper lokalt eller regionalt producerad mat framkom följande siffror (andel som nämner):

Främja sysselsättningen	45%
Miljön	43%
Levande landsbygd	42%
Stödja bönderna	37%
Djuretik	27%
Högre kvalitet	22%
Smaken	18%
Hälsosammare	11%
Ekologi	10%
Småskaligt producerad	8%
Främja regional mattradition	7%

En aspekt som framkom i undersökningen var att konsumenterna ofta värderar lokal och regional mat utifrån produktens emotionella kvaliteter. Många konsumenter uppskattar möjligheten att hitta en unik produkt som dessutom tillverkas på ett sätt som sammanfaller med konsumentens värderingar. Den funktionella kvaliteten kommer då i andra hand, men behöver utvecklas för att mat med lokal och regional identitet ska stå sig starkare på marknaden.

Jordbruksverket har under våren 2008 utrett ”Kvalitetsproduktion inom livsmedelssektorn” (Enheten för handel och marknad 2008-05-16 Referens; Olof Sköld). Bakgrunden är att EU:s jordbrukskommission har tagit initiativ till en grönbok om kvalitetsproduktion av jordbruksprodukter. Kommissionen konstaterar att jordbrukare upplever en allt starkare konkurrens vilket innebär en prispress på deras produkter, samtidigt som konsumenterna allt oftare efterfrågar produkter av hög kvalitet. Därmed konstaterar Kommissionen att de producenter som kan öka kvaliteten på sina produkter och leverera kvalitetsprodukter har större förutsättningar att förbättra sitt ekonomiska resultat.

Grönboken är ett offentligt dokument där Kommissionen utvecklar ett antal idéer och resonemang som EU:s övriga institutioner och även intresseorganisationer med flera får tycka till om. Kommissionens målsättning är att få in synpunkter från alla berörda samhällsintressen före årsskiftet (31/12 2008). Utifrån denna öppna remissrunda kommer under våren 2009 ministerrådet och EU-parlamentet att ta ställning till övervägandena i Grönboken. Därmed får Kommissionen ett mandat att gå vidare med konkreta lagstiftningsförslag till ministerrådet.

Revideringen kommer att utgå från nuvarande regler om skyddade ursprungsbeteckningar (SUB), skyddade geografiska beteckningar (SGB) och garanterade traditionella specialiteter (GTS), se vidare sid 17. De främsta problem som Kommissionen identifierat är följande:

- Ökad konkurrens och allmän prispress
- Svårigheter för producenter att kommunicera produkternas kvalitetsattribut till konsumenterna
- Svårigheter för producenterna att öka kvalitetsproduktionen och nå marknaden för kvalitetsprodukter
- Behovet att få konsumenternas förtroende avseende olika kvalitetspåståenden som ges på olika produkter
- Behovet att få fungerande kvalitetssystem på den inre marknaden

Det framgår av Jordbruksverkets rapport att närproducerad mat ofta av konsumenterna förknippas med begrepp som småskalig, hälsosam, miljövänlig, djurvänlig och traditionell. Konsumenterna anser även att närproducerad mat ger ett mervärde i form av trygghet, det vill säga att livsmedlet är ”säkrare” och att det väcker associationer om en bättre livsstil.

I Jordbruksverkets rapport konstateras också att närproducerade livsmedel har en fördel genom att avståndet till konsumenterna är kortare, vilket kan innebära kortare transportsträckor och liten energiförbrukning per transporterad enhet. Det kan också innebära att konsumtionen sker inom en kortare tidsrymd efter skörd eller slakt. Hur stor denna fördel är beror dels på livsmedlets känslighet det vill säga hur snabbt det åldras, men också på hur det hanteras. Den enskilt viktigaste faktorn för att bibehålla kvaliteten under hanteringen av livsmedel är temperaturen.

Vad är lokal mat, regional mat och småskalig livsmedelsproduktion och förädling?

Intresset för mat med tydlig avsändare är stort idag. Konsumenter vill veta var maten producerats och uppskattar mat med ursprung i till exempel den egna hembygden. Termerna lokal mat, regional mat och småskalig produktion och förädling används ofta när man pratar om livsmedelskedjan och utvecklar olika koncept för matens väg från jord till

bord. I vårt arbete har vi valt

att definiera begreppen enligt nedan. Våra definitioner överensstämmer med hur de definieras av många andra organisationer världen över.



Lokal mat: Med lokal mat avses såväl råvaruproduktion som förädling och distribution. När man pratar om lokal mat är det ofta det geografiska avståndet mellan producent och konsument som står i fokus. Vad som menas

med lokal mat varierar en hel del från koncept till koncept, det vill säga organisationer och företag gör ofta sina egna definitioner av begreppet. Vi använder definitionen: *mat som producerats, förädlats och distribuerats till konsumenter inom ett visst avgränsat område.* ”Närodlat” och ”näraproducerat” är med ”lokalproducerat” synonyma begrepp.

Det finns inte en konsensus i Sverige eller i världen om vilket avstånd i km som gäller för produktion, förädling, distribution och konsumtion. För ”Bondens egen marknad” gäller att avståndet mellan producent och marknad får vara högst 250 km. I Matlogistikprojektet kommer km-gränsen att analyseras djupare för att utröna vad som är praktiskt och teoretiskt rimligt.

Regional mat: Det specifika med regional mat är kopplingen till en viss region. Det kan vara råvarorna som produceras i regionen och genom speciella förutsättningar som jordmån och klimat, får specifika kvaliteter. Det kan också vara produktionsmetoderna och förädlingsprocesserna som är unika för regionen och som efterfrågas och marknadsförs. Regionen kan vara en del av ett land, ett område som sträcker sig över flera landgränser eller till och med ett land i sig. Exempel är Parmaskinka, Västerbottensost, Spettekaka, etiopiskt kaffe och fetaost. Regional mat definieras som *mat som kommer från ett specifikt och definierat geografiskt område.*

Den viktiga skillnaden mellan lokal mat och regional mat är att regional mat inte nödvändigtvis konsumeras inom samma område som tillverkningen sker inom.

EU stimulerar framtagande av regionala livsmedel genom bland annat olika kvalitetsmärken. Kvalitetsmärkningen har fokus på regionalt ursprung och traditionella tillverkningsmetoder. Livsmedel framställda med råvaror från en viss region, särskilda produktionsmetoder och särskilda egenskaper kan skyddas från plagiat. För närvarande finns tre olika märken som används tillsammans med produktens eget varumärke:

- Skyddad ursprungsbezeichnung (SUB) — går att hitta på bland annat Parmaskinka och Parmesanost, men ingen svensk produkt har den
- Skyddad geografisk beteckning (SGB) — Sveciaost och Skånsk Spettekaka bär märket
- Garanterad traditionell specialitet (GTS) — de svenska produkter som bär märket är falukorv och hushållsost.

Idag finns det inom EU cirka 700 produkter som har antingen klassificeringen SUB eller SGB. Skyddad ursprungsbezeichnung har de strängaste kraven. Råvaran måste komma från det område där förädlingen sker och bygga på ett traditionellt recept för att produkten ska bli godkänd. För den geografiska beteckningen räcker det med att förädlingen sker inom ett visst område, råvarorna kan komma utifrån. Då det gäller särartsskyddet (GTS) är det enbart själva receptet som är skyddat. I Italien, Spanien och Frankrike finns många regionala produkter med de olika kvalitetsmärkena. I Sverige finns nästan inga alls, men det skulle kunna innebära en möjlighet och konkurrensfördel för många lokala och regionala producenter i framtiden. Anledningen till att EU har ett särskilt identifieringssystem är att produkter med ett tydligt geografiskt ursprung, GU-produkter, anses kunna bidra till utvecklingen av landsbygden genom att generera högre inkomster och fler arbetstillfällen än vanlig jordbruksproduktion. Det förutsätter att konsumenter har kunskaper om och intresse av produkterna.

En studie från Livsmedelsekonomiska institutet, Geografiska Ursprungsbezeichnungar och landsbygdsutveckling i EU, (2006:1) av Carina Folkesson visar att konsumenter i Europa har ett intresse av GU-produkter och uppskattar de egenskaper som produkterna besitter. Många europeiska GU-produkter åtnjuter prispremier och även råvaruproducenterna får indirekt del härav. Livsmedelsverket är svensk tillsynsmyndighet när det gäller skyddade beteckningar.

Småskalig livsmedelsproduktion: begrepp som små, medelstora och stora livsmedelsföretag används bland annat inom företagsekonomi nationellt och internationellt. Företagen definieras utifrån antal anställda och omsättning. Enligt EU:s definitioner är företag med upp till 50 anställda att betrakta som små. Utifrån omsättning går gränsen vid 10 miljoner euro.

Hos allmänheten går gränsen för små företag snarast vid omkring 10 anställda. I Sverige använder vi då ofta begreppet mikroföretag. Även begreppet familjeföretag med och utan anställda används för att definiera företagens storlek.

Med ledning av ovanstående kan man dra slutsatsen att produktionen av lokal mat kan ske både storskaligt och småskaligt. I vårt projekt är lokal mat i fokus, och ofta är den också småskaligt producerad.

- Lokal mat — Såväl produktion som konsumtion sker inom ett begränsat område och avsändaren är tydlig.
- Regional mat — Mat med en tydlig avsändare som har anknytning till det “regionala köket”, men kan konsumeras i eller utanför det definierade området. Regional mat har alltid ett större geografiskt område än vad lokal mat har.
- Småskalig livsmedelsförädling — Avser både produktion och förädling av livsmedel i små företag. Produkterna marknadsförs med en tydlig avsändare, till exempel landskap eller producent.

Vad är logistik?

Vi använder begreppet logistik i rapporten genomgående utifrån en bred vetenskaplig definition. Logistik är läran om att planera, organisera och styra material- och informationsflödet från produktion till slutlig konsumtion och avveckling. Syftet är att tillfredsställa kundernas behov och önskemål, det vill säga ge en god service, låga kostnader och små negativa miljökonsekvenser. I folkmun är begreppet logistik synonymt med ”transport”, vilket ofta ställer till förvirring när människor med olika bakgrund möts.

Småskaliga producenter och förädlare

De småskaliga producenterna sköter ofta själva flera led i livsmedelskedjan. De producerar råvarorna, lagrar, förädlar, förpackar, distribuerar och marknadsför sina produkter. I det storskaliga systemet däremot svarar oftast olika aktörer för respektive led i kedjan. Jordbrukaren säljer sin spannmål till en privat uppköpare eller till lantbrukskooperationen, som lagrar den. Sedan går den vidare till kvarnen som mal mjöl. Därifrån säljs det vidare till bagerier och så småningom når brödet, ofta med hjälp av bageriets egna bilar, konsumenten i butik eller restaurang.

Att ”förkorta produktionskedjan” som de småskaliga producenterna ofta gör, innebär att de får fler komplicerade uppgifter att utföra, men det möjliggör också att de får en större del av intäkterna. Det är inte självklart att den breda kompetens som behövs för att klara många led i livsmedelskedjan ger ett optimalt ekonomiskt utfall. Det är inte heller självklart att det är en optimal ekonomi som är det viktigaste för producenten. Kanske är det arbetsglädjen, engagemanget och en ”acceptabel” ekonomi som är målet.

LRF:s medlemsenkät våren 2007 visar att de småskaliga livsmedelsföretagen tror på en ökad försäljning av lokal- och regionalproducerade livsmedel till detaljhandeln inom treårsperioden 2007-2010. Här framkom också att av dem som idag driver småskaligt livsmedelsföretagande ägnar sig de flesta både åt produktion av råvara och försäljning, och i stor utsträckning även egen förädling. De råvaror som flertalet baserar sin verksamhet på är i fallande ordning; fläsk- och nötkött, biodling, lamm, grönsaker, spannmål, frukt och bär. Majoriteten ägnar sig åt flera olika näringar. Produkterna säljs idag främst direkt från egen gård eller gårdsbutik följt av försäljning genom lokal butik samt torghandel.

De viktigaste skälen för att starta småskaligt livsmedelsföretagande är att man har sett en marknadspotential och är stolt över det gården producerar. De största hindren mot att utveckla verksamheten är krångliga

lagar och regler, brist på tid samt åldersskäl. De marknadsföringskanaler som är vanligast förekommande är *personlig försäljning*, *Internet* samt *annons i tidning*. Man tycker främst att man behöver ökad kompetens inom *försäljning*, *marknadsföring* samt *produktutveckling* för att bli en bättre säljare av småskaliga livsmedelsprodukter. En dryg tredjedel känner till att de kan få stöd för bland annat kvalitets- och marknadsföringsåtgärder som småskalig livsmedelsföretagare inom Jordbruksverkets program.

På uppdrag av LRF, LRF Konsult och Swedbank gjorde *Sifo en undersökning* under perioden 7 januari - 5 februari 2008 där 3 831 lantbrukare intervjuades. Av intervjuavaren framkom att 63% av bönderna vill att mer av deras produktion ska säljas lokalt eller regionalt som närproducerad. Även om intresset är genomgående stort så varierar det mycket, bland annat beroende på produktionsgren och bondens ålder. Om de intervjuade jordbrukarna fick råda skulle mer mat säljas som närproducerad på den lokala eller regionala marknaden. Hela 50% instämmer helt och 13% delvis i påståendet ”Jag skulle önska att en större del av min produktion såldes lokalt eller regionalt som närproducerad”.

Mest intresserade av att sälja närproducerat är trädgårdsproducenterna: 88% vill sälja mer till den lokala eller regionala marknaden. Därefter kommer nötköttbönderna (78%), följt av får- och lammproducenterna (77%), ägg- och fjäderfäproducenterna (70%) och mjölkbönderna (61%). Lägst är intresset bland växtodlingsbönder (56%) och grisköttbönder (48%). Undersökningen visar också att intresset för att producera för närmarknaden minskar med åldern. Bland bönder upp till 40 år är 70% intresserade, bland bönder äldre än 61 år är motsvarande siffra 58%.

Böndernas önskan om att producera mer för närmarknaden rimmar väl med konsumenternas önskemål. En aktuell undersökning av *Min Mat* visar att 40% av konsumenterna tycker att det är viktigt att maten är regionalt eller lokalt producerad. Hela 95% av dessa skulle köpa mer närproducerat om det fanns i butik. De viktigaste orsakerna att köpa lokalt eller regionalt uppgavs vara att man ville främja kortare transporter, miljön, småskalig produktion och en levande landsbygd.

Förutom jordbruksbaserade företag finns en stor grupp företag med basen i livsmedelsindustrin. De finns över hela landet med sammanlagt drygt 3000 företag. Många av företagen har av tradition nära kontakt med de råvaruproducerande företagen i trakten. Av de 3000 företagen har omkring 140 av dessa fler än 50 anställda. Som framhållits i *Livsmedelsföretagen, Lis årsberättelse* är det just bland de knappt 500 företag som har mellan 10 och 50 anställda som många av de mest framgångs-



rika företagen under senare år finns. Li:s bedömning är att ”det kanske framförallt är i denna grupp av företag som möjligheterna för ökad tillväxt och sysselsättning finns.”

Företag med upp till 20 anställda svarar för 15% av den totala sysselsättningen inom livsmedelsindustrin. Det är främst i denna grupp som man hittar företag med fokus på produktion och marknadsföring av lokal och regional mat.

Det stora flertalet av de småskaliga livsmedelsförädlarna återfinns inom delbranscherna bageri och slakt/chark.

Tabell 1. Antal företag i livsmedelsindustrin 2007 fördelade efter storlek

Storlek, antal anställda	Antal företag
0	1267
1-4	794
5-9	411
10-19	282
20-49	217
50-99	69
100-199	29
200-499	21
500-	24
Totalt	3114

Källa: SCB

Försäljnings- och distributionskanaler

Mot bakgrund av att allt fler konsumenter önskar och kanske rent av förväntar sig att finna lokalproducerad mat i den vanliga butiken har detaljhandeln blivit allt mer intressant som försäljningskanal. För ett antal primärproducenter och lokala tillverkare med begränsad volym är detaljhandeln dock inte en lönsam försäljningskanal jämfört med alternativ som till exempel gårdsbutik, restauranger och marknader.

Svensk dagligvaruhandel består av omkring 6000 butiker spridda över hela landet. Varje kedja distribuerar över 30 000 artiklar i form av dagligvaror i rätt tid och med ett intervall som passar respektive butiksstorlek, butiksprofil och försäljningsmönster.

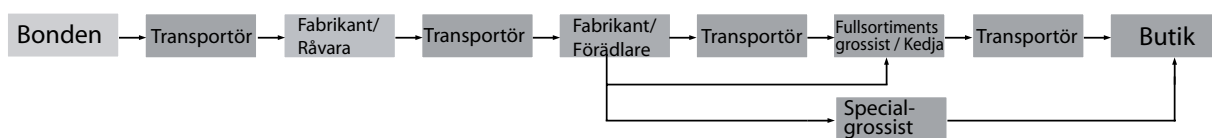
Handelskedjorna strävar efter att så mycket som möjligt ska gå genom det logistiksystem som man byggt upp för att på så sätt nå skalfördelar med sin distribution. Man kan konstatera att ju mindre avvikelserna från det normala systemet är desto lägre kostnader har man i logistiksystemet och som följd bättre och mer konkurrenskraftiga priser.

Den så kallade direktdistributionen mellan fabrikerna och butiker har historiskt sett minskat väsentligt. Under årtionden har både kaffe, mejeriprodukter, kött- och chark med flera produktgrupper i allt större omfattning kommit att gå in i de centralt uppbyggda logistiksystemen, så detta har varit hem kostnadsmässigt försvarbart.

Detta till trots finns det ändå idag ett flöde av produkter utanför de ”normala logistikflödena”. Det har till exempel sin orsak i ekonomiska eller strategiska aspekter eller har med varornas kvalitetsegenskaper att

göra. Det flöde som ”sipprar” bredvid kan bestå av produktgrupper där det finns en mindre lokal leverantör som har en väldigt speciell produkt som en viss region eller del av Sverige vill ha eller där leverantören bedömts vara för liten för att ingå i det totala logistiksystemet. Exempel är lokalt producerade charkprodukter och grönsaker. Det finns andra produkter som går bredvid flödet, då de kanske inte skulle tåla ett ytterligare distributionsled på grund av att de är känsliga eller helt enkelt väldigt speciella säsong produkter, såsom svenska jordgubbar. I vissa sortiment verkar specialgrossister på marknadsmässiga grunder i hela Sverige med ett eget sortiment. Detta kan vara där det finns ett behov av ett stort kunnande kring de specifika produkterna kombinerat med ett stort antal artiklar. Ett sådant exempel är ost, där det finns behov av lagringskapacitet kombinerat med ett stort antal artiklar.

Detta innebär att det redan idag finns ett antal distributionsvägar som de lokalt producerade produkterna ”skulle kunna hänga på” och utnyttja. Man behöver inte skapa nya vägar för produkterna utan man kan snarare bygga på och utveckla de vägar som redan finns.



Figur 1. Bilden visar en förenklad variant av distributionskedjan för livsmedel.

MÅL OCH METODER

Många vittnar om att småskaligt producerad mat har haft svårt att komma med på sortimentslistorna hos de olika kedjorna och att hävda sig i butikshyllorna. För att utröna varför det är svårt för såväl butiker som konsumenter att få tag på lokalt och regionalt producerad och förädlad mat har denna rapport tagits fram. De bakomliggande förklaringarna som hittills diskuterats i olika sammanhang har granskats och utifrån slutsatserna i rapporten har förslag till lösningar och möjligheter till utveckling av nischen ”mat med lokal och regional identitet” formulerats.

När det gäller producenterna är målet med rapporten att kartlägga produktion och försäljningskanaler för lokalproducerad och regional mat, med fokus på producenternas behov av logistik-relaterade lösningar. Målet med kartläggningen av de olika typer av producentnätverk som finns är att undersöka nätverkens uppbyggnad och funktion för att få en uppfattning om möjligheter till utveckling av olika logistik lösningar. Slutligen är målet med intervjuerna med handeln att kartlägga handelns målsättningar med och erfarenheter av försäljningen av närodla produkter och att belysa vilka möjligheterna är att underlätta försäljningen av närproducerad mat med lokal och regional anknytning i dagligvarubutikerna.

Intervjuer med producenter, representanter för producentnätverk och handeln har använts som en metod. En enkätundersökning via post och Internet till producenter har också genomförts för att få fram underlag. Vidare har litteratur inom området gått igenom, rapporter från myndigheter används som bakgrundsmaterial och sist men inte minst har resultaten och slutsatserna diskuterats med olika aktörer, bland annat. Tillväxtgruppen för regional mat och småskalig livsmedelsförädling (se bilaga 5).

Det är viktigt att belysa samtliga aktörers syn på problem och möjligheter och att utifrån resultaten göra bedömningar av vad som är faktiska problem och vad som är upplevda problem som till exempel kan ha sitt ursprung i brister i kommunikationen.

Som utgångspunkt för vårt arbete har vi haft ett antal ofta förekommande ”förklaringar” till den småskaliga matens ”osynliga handelsbinder”:

Kapacitetsfrågor

- Myndigheternas ”regelkrångel” hämmar producenternas expansionsplaner.
- Transporterna är ett stort bekymmer för producenterna
- För litet och ojämnt utbud från producenterna ur handelns perspektiv
- Höga inträdeskostnader för producenter som vill bli en del av kedjornas ordinarie utbud

Kompetensfrågor

- Lokalproducentens unikititet riskerar att gå förlorad vid expansion
- Låg unikititet och förädlingsgrad medför låg lönsamhet
- Bristande marknadsföringskunskaper hos producenterna
- Bristande intresse för småskaliga produkter hos handelskedjorna
- Brist på information om kundernas efterfrågan och producenternas utbud.

PRODUCENTER AV LOKAL OCH REGIONAL MAT - ENKÄTUNDERSÖKNING

Intresset för lokal och regional mat har ökat markant under de senaste åren, och som svar på kundernas efterfrågan har både utbudet av produkter och antalet försäljningsställen ökat. Nya försäljningskanaler och distributionslösningar utvecklas för närvarande på olika håll i landet. För att förse marknaden med produkter krävs inte bara att produktionen ökar utan hela kedjan från jord till bord behöver trimmas in för de nya produkterna. Här spelar olika logistiklösningar en viktig roll. Olika försäljningskanaler har olika behov och för att kunna identifiera dessa behov behövde en kartläggning genomföras.

Syftet med denna del av rapporten var att kartlägga produktion och försäljningskanaler för lokalproducerad och regional mat, med fokus på producenternas behov av logistikrelaterade lösningar. I rapporten föreslås en rad åtgärder för att utveckla logistiken vidare, men inom ramen för Matlogistikprojektet kommer flera konkreta förslag till lösningar att utvecklas och prövas i kommande fördjupande studier.

Kartläggningen har baserats på litteraturstudier, en inventering av nätverk för marknadsföring och samverkan på olika nivåer, samt en enkätundersökning riktad till producenterna.

Inventering av nätverk och enskilda producenter

Under perioden oktober 2007 till april 2008 genomsöktes Internet efter aktiva och aktuella hemsidor och portaler som på något sätt marknadsför lokalt och regionalt producerade livsmedel. Antalet nätverk som hittades under perioden var ca 80 stycken (se vidare sid 36) Utifrån detta gjordes ett urval av enskilda producenter som enkätundersökningen skickades till.

För att i möjligaste mån erhålla ett geografiskt och produktionsmässigt välfördelat urval av småskaliga producenter i enkätundersökningen, utgick man utifrån följande kriterier:

- Producenter ur samtliga Sveriges län skulle finnas representerade
- Producenterna skulle i möjligaste mån vara småskaliga
- Olika produktionsgrenar skulle finnas representerade
- Producenter ur de viktigaste nätverken skulle finnas med
- Både producenter av lokal och regional mat skulle ingå i urvalet.

Antalet producenter som uppfyllde ovanstående kriterier och som följaktligen valdes ut till enkätundersökningen uppgick till 150 stycken. De typer av produkter som de utvalda producenterna utannonserade på hemsidorna utgjordes både av olika typer av råvaror och av förädlade

produkter. De vanligaste förekommande råvarorna som utannonserades utgjordes av olika typer av köttprodukter (ca 34%) och grönsaker & potatis (ca 30%). De vanligaste förädlade produkterna utgjordes av mejerivaror (ca 6%) och då främst ostar av olika slag. *Se vidare tabell 2.*

Genomförande av enkätstudien

Matlogistikprojektet genomförde enkätstudien i två steg under perioden december 2007 till februari 2008. Först bjöds ett urval av producenter in att svara på enkäten, sedan gjordes en öppen inbjudan att besvara frågorna. Enkäten var i första hand webbaserad, men producenterna erbjöds även att besvara frågorna i pappersformat eller via telefon. Enkätfrågorna återfinns i bilaga 1. I det följande presenteras kortfattade resultat och kommentarer från studien, och en mera fördjupad analys kommer att presenteras i en separat rapport längre fram i tiden.

Urval och distribution

Genom inventering av marknadsföringskanaler (webbportaler, förteckningar över gårdsbutiker, hemsidor för producenter och grupper av producenter) samt intervjuer med nyckelpersoner identifierades ca 1100 producenter av lokal och regional mat inom olika produktionsgrenar, över hela landet. Det totala antalet kan förväntas vara betydligt större då det är svårt att fånga upp dem som inte aktivt marknadsför sig, men det kan också finnas ett visst överlapp då vissa kan finnas med under flera marknadsföringskanaler. Från dessa producenter gjordes ett urval av ca 150 producenter, fördelade på olika län och produktionsgrenar, vilka inbjöds via e-post att svara på en webbaserad enkät. I urvalet fanns några producenter som helt saknade e-postadress eller vars angivna e-postadress inte var giltig. Dessa kontaktades via brev eller telefon och erbjöds att besvara enkäten i pappersform. Även de som fick inbjudan via e-post erbjöds att få enkäten skickad i pappersform eller svara via telefon. I den webbaserade enkäten hanterades svaren anonymt och påminnelser genererades automatiskt vid två tillfällen till dem som inte svarat.

I steg 1 var enkäten öppen från 2007-12-21 till 2008-01-21 och 26 giltiga svar genererades, vilket motsvarar en svarsfrekvens på 17%, efter att ofullständiga svar utelämnats ur analysen. I ett andra steg spreds en öppen inbjudan att besvara enkäten via de identifierade nätverken. Det var ett utskick via e-post, utan ytterligare uppföljning. Skriftliga svar registrerades och samtidigt intervjuades via telefon de som inte svarat i steg 1. I steg 2 var enkäten öppen från 2008-01-21 till 2008-03-04 och ytterligare 52 giltiga svar erhöles, varav 17 i pappersform eller efter telefonintervjuer. Det totala antalet svar blev därmed 78 st.

Resultat av enkäten

Produktionen hos företagen i studien är i genomsnitt 58 ton per år (från 800 kg till 1040 ton per år) och de sysselsätter i genomsnitt 1.3 anställda på heltid och 1.8 på deltid (från 0-5 heltidsanställda och 0-29 deltidsanställda). Omsättningen är i snitt 1.6 mkr, varierande från 20 000

kr till 16 mkr. Av omsättningen används i genomsnitt 6.4% till distribution, 4.5% till administration inklusive orderhantering och fakturering, och 2.7% till marknadsföring.

Företagen har en spridning över hela landet. Fördelningen på olika branscher och lokalisering av förädlingen framgår av tabell 2 och 3. Av de 78 företagen anger 54 (69%) att produkterna förädlas och paketeras helt eller delvis på den egna gården. Endast 12,8% av företagen anger att produkterna inte genomgår någon typ av förädling (tabell 3). De dominerande branscherna utgörs av köttbranschen (34,2 %) och frukt & grönt branschen (inklusive rotsaker och potatis) med 30%. Den minsta branschen utgörs av mejeriprodukter, endast 5,8%.

Tabell 2. Till vilka branscher hör produkterna?

Bransch	Antal*	%
Köttprodukter	41	34,2
Ägg	12	10
Mejeriprodukter	7	5,8
Spannmålsprodukter och bröd	12	10
Frukt, Grönt, Rotsaker, Potatis	36	30
Övrigt	12	10

* då flera företag har produkter tillhörande olika branscher blir summan mer än 78.

Tabell 3. Var sker förädling och paketering?

Förädling/paketering	Antal	%
Ingen förädling	10	12,8
På egna gården	41	52,6
Utanför den egna gården	14	17,9
Både på och utanför den egna gården	13	16,7

Produkterna säljs främst inom den egna kommunen och det egna länet, men även till kunder på större avstånd, tabell 4. Ca 85% av produkterna säljs inom det egna länet och avgränsade län. Av resterande andel säljs 10% i hela landet och ca 5% går till export.

Företagen anger att produkterna finns tillgängliga för leverans under större delen av året, tabell 5. Färska eller lagrade produkter finns tillgängliga för leverans i nästan 11 månader av årets samtliga månader. Färska produkter kan levereras under ca 30% av året och andelen för lagrade produkter är ungefär den samma

Tabell 4. Var säljs produkterna?

Försäljningsområde	Antal	%
Egna kommunen	41	31,5
Egna länet	47	36,2
Angränsande län	23	17,7
Hela landet	13	10
Export	6	4,6

Tabell 5. Hur många månader kan produkterna levereras utan lagring, samt hur många månader kan produkterna levereras efter lagring?

Tillgång till produkter	Genomsnittligt antal månader	%
Färska produkter	7.5	27,5
Lagrade produkter	7.8	28,6
Färska och/eller lagrade produkter	10.9	39,9
Varken färska eller lagrade produkter*	1.1	4

*Produkt i lager men ingen leverans

Försäljning och distribution

De flesta av företagen säljer sina produkter via ett flertal kanaler, tabell 6, och till olika kundtyper, figur 2. Butikskunder är den mest dominerande kundtypsformen (ca 45%). Nästan 80% av företagen anger att de använder tre eller fler försäljningskanaler. Distributionen sker, i de fall när producenten själv tar ansvar för den, till stor del med egna fordon (48,9%), även samverkanslösningar eller inhyrda transporter är relativt vanliga (22 respektive 29%). Distributionen i köparens regi utgörs av 42% , tabell 7 .

Av tabell 8 framgår att distributionen (som utförs eller beställs av producenterna) till största delen genomförs med fordon vars totalvikt understiger 3.5 ton (ca 73%). Medelavståndet till leveransställen anges i snitt till 169 km (från 12 till 1300 km).

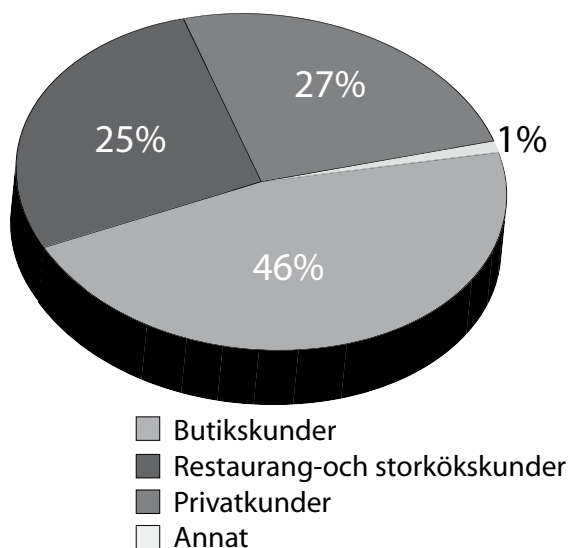


Fig.2 Kundtyper och försäljningsandel i procent för var och en av dessa.

Tabell 6. Vilka kunder säljs produkterna till och vilka försäljningskanaler används?

Kund/försäljningskanal	Antal	%
Privatkunder		
Gårdsbutik (försäljning på egna gården)	59	41
Gårdsbutik/Specialbutik (ej på egna gården)	16	11,1
Marknad	51	35,4
Abonnemang	4	2,8
E-handel	9	6,2
Självplockning	5	3,5
Summa	144	100
Butikskunder		
Butik (enskild)	46	53,4
Butikskedja	17	19,8
Lokal grossist	17	19,8
E-handel	6	7
Summa	86	100
Restaurang- och storkökskunder		
Restaurang	46	58,2
Storkök (offentlig sektor)	14	17,7
Grossist	15	19
E-handel	4	5,1
Summa	79	100

Tabell 7. Hur sker distributionen?

Distributionsätt	Antal	%
Gårdsförsäljning	41	57,8
Distribution i köparens regi (hämtas vid gården)	30	42,2
Totalt	71	100
Distribution med eget fordon	46	48,9
Samverkan med andra producenter	21	22,3
Transportföretag anlitas	27	28,7
Totalt	94	100

Tabell 8. Vilken typ av fordon används?

Fordonstyp	Antal	%
Personbil / Liten skåpbil (lastvikt < 750 kg)	24	36,4
Lätt lastbil / Skåpbil (> 750 kg lastvikt)	24	36,4
Lastbil (> 3.5 ton totalvikt)	14	22,2
Annat	4	6

Av Tabell 9 framgår att för ungefär hälften av producenterna (48,1%) ingår transporten i en kylkedja, medan 10% vardera anger stöt-/vibrationskänslighet och djurtransporter som faktorer som ställer särskilda krav på transporterna.

Tabell 9. Vilka faktorer ställer särskilda krav på förpackning eller transport?

Förpackningar/transportkrav	Antal	%
Inga särskilda krav	22	27,9
Kylkedja	38	48,1
Stöt- / Vibrationskänsliga produkter	8	10,1
Djurtransport	8	10,1
Andra krav	3	3,8

Kommentarer från producenter

Nedanstående sammanställning bygger på de fria kommentarer som svaranden av enkäten gjort, se bilaga 1. Dessa kommentarer är alltså inte styrda av frågeställaren.

Krav som ställs på transporterna:

Temperaturrelaterade frågor i samband med transporter verkar vara mycket viktiga och angelägna för småskaliga producenter. De anser att temperaturrelaterade frågor i samband med transporter är av central karaktär då attraktionskraften för denna producentgrupps varor ligger i det faktum att de är färska. Följaktligen betonar producenterna att hanteringen av varorna kräver en välfungerande och effektiv temperaturhållning och kyltransportkedja. Detta inte enbart för att säkerställa och tillmötesgå kundernas krav på produktkvalitet utan också för att uppfylla berörda myndigheters lagstadgade krav.

Kommentarer kring distributionen:

Distributionsrelaterade kostnader är en angelägna punkt för producenterna. Dels berörs de höga bränslepriserna, som enligt en producent är det ”största hotet mot en levande landsbygd”, dels höga fraktkostnader i relation till utnyttjad volym. Ett annat område som framkommer relativt tydligt i kommentarerna berör själva leveranserna. Till exempel framhålls att ett effektivt sätt att lösa leveranserna är att utnyttja redan existerande och tillgängliga transportmedel och transportvägar; buss, egen bil, postbil, transportföretag och så vidare. Leveranssäkerhet gentemot kund lyfts också fram som ett problem.

Kommentarer kring fördelar och nackdelar med samverkan:

Kommentarer kring fördelar med samverkan är av skiftande slag och typ. Samverkan verkar ske inom skilda områden och på olika nivåer. Områden som berörs är transport och logistik, leveranssäkerhet, administrativa och myndighetsanknutna frågor. Synpunkterna är till övervägande del positiva, och sammantaget tycks samverkan ge producenterna stora möjligheter till att hjälpa varandra och dra nytta av varandras kunskaper och erfarenheter.

De nackdelar som förs fram med samverkan berör sociala och ekonomiska aspekter, bland annat hur man ska komma överens då starka och motstridiga viljor finns i gruppen, och att merarbetet liksom kostnaderna för samverkan ibland överstiger nyttan då leveransmängderna är små.

Kommentarer om hinder för utveckling:

Ett hinder som producenterna upplever är att erhålla klara och tydliga besked från olika berörda myndigheter och tjänstemän. Det sammanhänger med det administrativa merarbetet som producenterna upplever att myndigheterna ålägger dem. Det handlar bland annat om olika blanketter som måste fyllas i, vilket anses både kostsam och mycket tidskrävande. Ett annat hinder är att det inte finns en "säljorganisation" med huvuduppgift att sälja och marknadsföra småskaliga livsmedelsvaror menar några av producenterna.

De transportproblem som framhävs i denna punkt är brist på miljöanpassade och "billiga" kylanpassade fordon samt ekonomiska aspekter avseende momsavdrag för vissa typer av kylfordon.

Kommentarer kring förändringar som behöver göras av producenterna själva

De förändringar som företagarna själva skulle vilja genomföra för att förbättra sin situation berör olika delar i verksamheten. Produktions- och hanteringsmässiga frågor såsom minskat produktsortiment, enklare paketering samt olika typer av gårdsanknutna aktiviteter (till exempel slakt och beredning). Frågor avseende på vilket sätt man kan öka antalet medarbetare är viktiga och även hur man kan utöka samarbetet med andra producenter. Företagarna lyfter också fram ekonomiska frågor avseende skattelättnader i samband med transporter för småföretagarna. Slutligen är en fråga hur den personliga motivationen för att jobba med försäljningsfrågor kan öka och därigenom öppna för möjligheten att leverera till fler försäljningsställen.

Kommentarer kring förändringar som producenterna tycker andra aktörer ska genomföra

De förändringar som enkätsvararna skulle vilja att andra aktörer genomförde handlar främst om leverans- och transportfrågor. Efterfrågan på gemensamma logistiklösningar samt gemensamma transporter för producenterna verkar utgöra de centrala punkterna. En annan viktig synpunkt som berörs avser behovet och nödvändigheten av enklare re-

gelverk, lättare samarbete och mindre ”byråkratiskt” krångel visavi berörda myndigheter.

Fungerande och aktiva marknadsplatser på nätet efterfrågas. Ekonomiska frågor tas återigen upp och denna gång gäller det transportstödet till småskaliga producenter och transportkostnader som anses för höga, speciellt då transportersträckan är lång.

Sammanfattning och diskussion av enkätresultatet och kommentarerna från producenterna

Företagen har en spridning över hela landet. Produktionen hos företagen i studien är i genomsnitt 58 ton/år och de sysselsätter i genomsnitt 1.3 anställda på heltid och 1.8 på deltid. Omsättningen ligger i snitt kring 1.6 mkr. Av detta används i medeltal ca 6.4% till distribution, ca 4.5% till administration (inklusive orderhantering och fakturering) och ca 2.7% till marknadsföring.

De dominerande branscherna utgörs av köttbranschen (34,2%) och frukt och grönt branschen (inklusive rotsaker och potatis) med 30%. Mejeribranschen är den minsta med endast 5,8%. Avseende förädling anger 69% av företagen att produkterna förädlas och paketeras helt eller delvis på den egna gården. Endast 12,8% av företagen anger att produkterna inte genomgår någon typ av förädling alls.

Produkterna säljs främst inom det egna länet och avgränsade län (ca 85%). Av resterande andel säljs ca 10% i övriga landet och ca 5% går till export.

Företagen anger att produkterna finns tillgängliga för leverans under större delen av året. Färska eller lagrade produkter finns tillgängliga för leverans i nästan 11 av årets samtliga 12 månader. Färska produkter kan levereras under ca 30% av året och detsamma gäller för lagrade produkter.

De flesta av företagen säljer sina produkter via ett flertal kanaler och till olika kundtyper. Av samtliga kundtyper är butikskunder de mest dominerande (ca 45%). Nästan 80% av företagen anger att de använder tre eller fler försäljningskanaler, av dessa är gårdsförsäljning den viktigaste med ca 58%. Distributionen sker, i de fall när producenten själv tar ansvar för den, till nästan 50% med egna fordon, men även samverkanslösningar eller inhyrda transporter är relativt vanliga (22 respektive 29% var). Distributionen i köparens regi utgörs av 42%.

Distribution (som utförs eller beställs av producenterna) sker till största delen (ca 73%) med fordon vars totalvikt understiger 3.5 ton. Medelavståndet till leveransställen anges i genomsnitt ligga kring 169 km.

För ungefär hälften av producenterna (48,1%) ingår transporten i en kylkedja, medan 10% anger stöt- och/eller vibrationskänslighet och 10% anger djurtransporter som faktorer som ställer särskilda krav på transporterna.

Transportproblemen är i huvudsak två. Det ena handlar om bristen på välfungerande kyltransporter och effektiv temperaturhållning. Det andra handlar om för höga kostnader för miljöanpassade kylfordon.

Momsavdrag för dessa efterlyses och likaså lägre bränslepriser och fraktkostnader i relation till utnyttjad volym.

Andra viktiga frågor är på vilket sätt man kan effektivisera och kanske utnyttja redan existerande transportmedel och transportvägar samt hur man kan tillförsäkra kunden leveranssäkerhet.

Synpunkterna avseende samverkan inom föreningarna och portaler är till övervägande del positiva. Samverkan ger producenterna stora möjligheter att hjälpa varandra och dra nytta av varandras kunskaper och erfarenheter inom skilda områden och nivåer (transport och logistik, leveranssäkerhet, administrativa och myndighetsanknutna frågor). Samarbetsproblem på grund av starka och motstridiga viljor samt att samverkan i vissa lägen (små leveransmängder) överstiger nyttan anförs som negativa sidor.

Byråkratien och det administrativa merarbetet anges som de viktigaste hindren för småskaliga producenters utveckling och expansion. Likaså anges avsaknaden av en "säljorganisation" enbart inriktad mot småskaliga producenters varor som ett viktigt hinder för expansion.

De förändringar som företagarna själva skulle vilja genomföra för att förbättra sin situation inbegriper dels personliga ställningstagande samt utveckling av företaget i sig. Till det förra hör motivations- och samarbetsfrågor, till exempel hur man kan öka den personliga motivationen för att jobba med försäljningsfrågor och därigenom öppna för möjligheten att leverera till fler försäljningsställen. Viktiga frågor är också på vilket sätt man kan öka antalet medarbetare och hur man kan utöka samarbete med andra producenter. Samarbete kring frågor om produktion, hantering och ekonomi efterlyses, till exempel minskat produktsortiment, enklare paketering samt olika typer av gårdsanknutna aktiviteter som slakt och beredning.

De förändringar som enkätsvararna skulle vilja att andra aktörer genomförde riktar sig främst mot leverans- och transportfrågor. Efterfrågan om gemensamma logistiklösningar samt gemensamma transporter för producenterna verkar utgöra de centrala punkterna. En annan viktig synpunkt som berörs avser behovet och nödvändigheten av enklare regelverk, lättare samarbete och mindre "byråkratiskt" krångel visavi berörda myndigheter. Fungerande och aktiva marknadsplatser på nätet efterfrågas. Slutligen tas återigen de ekonomiska frågorna upp om transportstöd och för höga transportkostnader speciellt för långa transporter.

INVENTERING AV OCH INTERVJUER MED PRODUCENTNÄTVERK

En undersökning har genomförts under våren 2008 gemensamt av projekten ”Provins” och ”Matlogistik” för att få en bild av hur många och vilka olika typer av ”nätverk” för försäljning av småskalig mat som finns i Sverige idag. Dessa nätverk har till uppgift att på något sätt främja samarbetet mellan producenter i syfte att underlätta försäljning, marknadsföring och distribution.

Den breda allmänhetens tillgång till Internet och de möjligheter mediet erbjuder har medfört att tillgängligheten för olika fysiska och nätbaserade marknadsplatser ökat och att även grupper som förut inte kunde göra sig synliga träder fram. Genom att undersöka nätverkens uppbyggnad och funktion kan man få en uppfattning om möjligheter till utveckling av olika logistiklösningar. Tabell 10 visar ett stort antal av de nätverk som finns i Sverige idag och vilka funktioner de har. Tabellen är framtagen genom kontakter med representanter för nätverken, en mängd regionala kontaktpersoner, Tillväxtgruppen för regional mat och småskalig livsmedelsförädling och sökning på Internet. På grund av att en del av informationen i tabellen är baserad på hemsidor är det möjligt att några uppgifter inte är aktuella eller saknas, vilket bland annat beror på att hemsidorna inte alltid är uppdaterade. Det är också möjligt att det finns ytterligare nätverk som borde varit med i tabellen, men som vi inte har vetskap om.

Nätverkens ägarform och funktion

I tabellen är nätverken strukturerade efter *ägarform* där allt från helt fristående privata initiativ till ideella föreningar och renodlade aktiebolag finns med. Aktuella nätverk bör först och främst ses som en marknadsföringsplats för olika typer av varor och tjänster. Även om marknadsföring är det huvudsakliga och viktigaste syftet med nätverken och portalerna bör dessa inte ses som statiska och begränsade marknadsplatser, utan som dynamiska och mångskiftande kontaktpunkter för diverse aktiviteter och tjänster. Både presumtiva kunder och nätverkens medlemmar kan ta del av olika tjänster och aktiviteter. För presumtiva kunder erbjuder nätverken i många fall ett brett utbud av lokala och regionala produkter, beställning och information om varor och tjänster via E-post eller telefon, E-handel, möjlighet att få hem sina inköpta eller beställda varor, förteckning över tillgängliga caféer, restauranger, marknadsplatser och livsmedelsbutiker med närproducerade varor och livsmedel med mera.

De tjänster som erbjuds till nätverkens medlemmar är varierande och omfånget på erbjudna tjänster skiftar. Exempel på tjänster som erbjuds är olika typer av distributionslösningar för producenternas varor, försäljning och marknadsföring under en gemensam logotyp, produktions- och förädlingsarbete, kurser och utbildningar av olika slag, sociala samkväm och aktiviteter med mera.

Tabell 10. Lista över svenska nätverk som arbetar för och med småskaliga livsmedelsproducenter.

Nätverk ¹	Samordnad marknadsföring	Samordning av transport	Gemensamt varumärke	Elektronisk handel	Nät-/tel-beställning/info (ej betalning)	Plattform (Kluster)	Antal producenter/ medlemmar ²
Privat Initiativ							
Bonde.nu	X						
Flitigalisa	X						
Ideell Förening							
Bondens egen marknad	X						
Dalamat	X	X	X				45
Dalaodlat	X	X	X		X		15
Hit-Halland	X						
Inlandsmat	X		X				12
Produkt Gotland	X		X				20
Regional Matkultur Gotland	X		X				35
Regional Matkultur Skåne	X		X				46
Regional Matkultur Öland	X		X				
Svensk Lantmat	X		X				150
Traktens bönder	X		X				5
Värmlandsmat	X		X			X	30
Ekonomisk Förening							
Bonnakött	X	X	X		X		27
Dalslandsmat	X	X					30
Ekobeställarna	X	X	X		X		
Ekotorget	X		X		X		
Falbygdens Mat & Kultur	X				X		
Gröna lammet	X	X	X		X		10
Grönahagarskött	X	X	X		X		6
Gårdarnas Smaker	X	X	X		X		7
Kaprifolkött	X	X	X		X		100
Krav	X		X				
Livswäx	X		X				28
Mat dig närmast	X	X	X				3
Matkluster	X					X	
Matproducenterna i Norr	X	X				X	30
Matruntsiljan	X						
Matön gotland	X				X		7

NordanSmak	X	X	X	X			
Närproducerat mitt i VästraGötaland	X	X	X		X	X	44
Ostgotha	X		X		X		14
Regional Matkultur Halland	X		X			X	39
Regional Matkultur Östergötland	X		X				
Rheum	X	X	X		X		11
Roslagslamm	X		X		X		44
Roslagsmat	X	X	X		X		27
Sjuhäradsmat	X		X		X	X	45
Svartådalens Bygdeförening	X					X	30
Upplandsbondens	X	X	X		X		30
Vänerbygdens Mat	X						16
VästgötaLandet/VästgötaSmak	X						42
Västgötahonung	X				X		28
Västgötalamm	X				X		4
Västgötarna	X		X		X		9
Åloppe ekomat	X	X	X		X		3
Östgötamat	X	X					75
Aktiebolag							
Bjäre Hembygd	X	X	X		X		44
Bondenära	X	X	X	X	X		25
Charkman i Kalmar	X	X			X		30
Ekoboxen	X	X		X	X		
Gården Direkt	X	X	X	X	X		45
Lokalproducerat i Väst	X					X	174
Skärgårdssmak	X		X				
Skärvången	X	X	X		X		2
Smakriket Jämtland	X	X	X		X		25
Värmlandsbonden	X		X				14
Värmlandspotatis	X	X	X		X		13
Västsvensk mersmak	X						
Handelsbolag							
Charolaisgruppen Gotland	X	X	X				7
Myndighet							
Eldrimner	X						
Bjäre	X						
Goda Gotland	X	X	X			X	25
Mathalland						X	
MatTorget Skåne	X						115
Regional Mat/LivsmedelsSverige	X					X	
Intresseorganisation							
Gotlandsgården	X						25
Mat i norr	X						
Se och smaka på... (Hushållningssällskapet Kalmar-Kronoberg-Blekinge)	X	X	X				30

Signerat Halland	X		X			X	15
Skafferiet (Hushållningssällskapet Värmland)	X		X			X	
Västerbottensmat	X				X		
Övrigt							
Bondens egen ³	X	X		X			
Culinary-heritage Europe	X		X			X	
Gotland Deli	X						9
Regional mat sydost	X	X		X			30
Regional Matkultur Småland	X		X				70
Smaka på Skåne	X						600
Tjustbygdens Skaffereri	X	X					30
Tre Glas	X						3

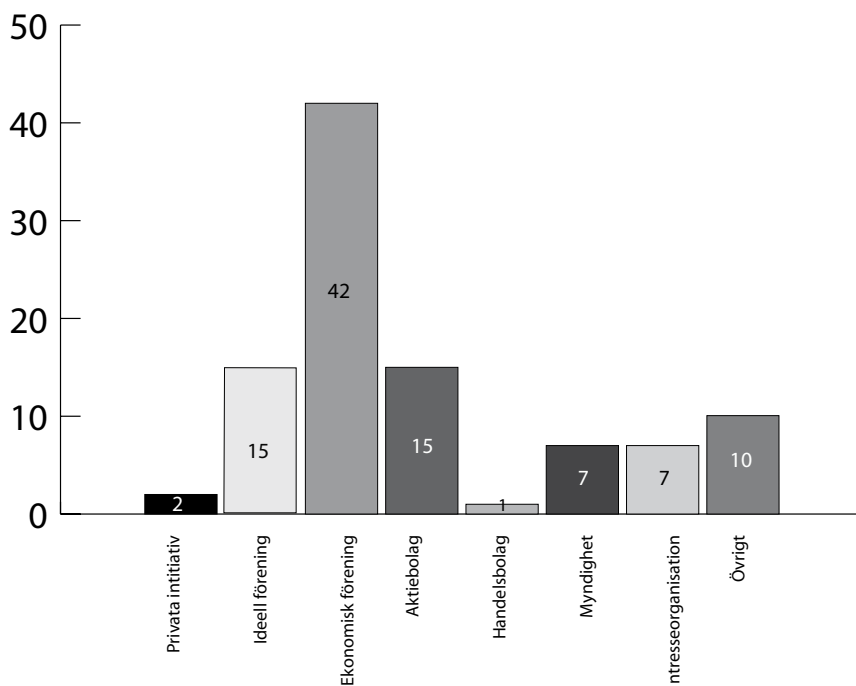
¹Samtliga nätverk hittas på www.regionalmat.se. Man kan söka på nätverkets namn i bokstavsordning i länk biblioteket eller under "Hitta din lokala producent här"

²Antal producenter/medlemmar ändras hela tiden, därför får dessa siffror ses som ungefärliga. Vissa nätverk är "öppna" och har inte ett fast antal medlemmar. I en del nätverk inräknas även restauranger och övriga medlemmar in i producent/medlemstantalet. Under aktiebolag är det blandat mellan vilka som är ägare och medlemmar.

³Nätverksportal som drivs i flera regioner och som är under utveckling.

Typer av nätverk och verksamhet

Nedanstående figur visar en övergripande bild över aktuella och verksamma typer av nätverk på Internet. Av totalt 81 funna nätverk var de ekonomiska föreningar mest frekvent (42%). Därefter och med en väl markerad andelsskillnad följer aktiebolag (15%) och ideellt baserade föreningar (15%). Privata initiativ och handelsbolag var de minst frekventa med ca 2% respektive 1% .



Figur 3. Fördelning över ägarförhållandet för de undersökta portalerna. Nätverken tillhörande ekonomiska föreningar är de dominerande och utgör drygt 42% av samtliga portalerna.

Uppbyggnaden av de studerade nätverken/portaler kan anges på skiftande sätt och utifrån olika parametrar. En sådan parameter utgörs av ägarförhållandet, det vill säga vilka som står bakom nätverken som i figur 3 ovan. Uppbyggnaden av portalerna kan också karakteriseras utifrån följande parametrar (tabell 11):

- Portaler som endast utgör en plattform för andra portaler, till exempel Östgötamat
- Interaktiva portaler, till exempel Bonde Nära, Gården Direkt
- Icke interaktiva portaler, till exempel Bonde.nu
- Nätverk som endast marknadsför lokala/regionala livsmedelsproducenter till exempel Smaka på Skåne. Detta i motsats till rikstäckande nätverk som Svensk Lantmat
- Nätverk som endast är tillgängliga för en begränsad grupp medlemmar (slutna portaler), till exempel Rheum
- Helt internetbaserade portaler (marknadsföring, beställning, betalning, information, och så vidare), till exempel Gården Direkt
- ”Tjänsterika” portaler/nätverk som tillhandahåller många andra tjänster (boende, caféer, restauranger, och så vidare) förutom marknadsföring av småskaliga livsmedelsproducenters varor, till exempel Hit-Halland
- Rikstäckande portaler, till exempel Ekotorget och Svensk Lantmat

Tabell 11. Nätverkstyper och antal nätverk för varje typ. Obs! Samma portal/nätverk kan tillhöra en eller fler nätverkstyper!

Nätverkstyp	Antal
Nätverk för andra portaler	2
Interaktiva portaler	13
Icke interaktiva portaler	33
Lokala/regionala portaler	27
”Slutna” portaler	2
Helt Internetbaserade portaler	4
”Tjänsterika” portaler	19
Rikstäckande portaler	6

Nätverken i form av hemsidor och portaler erbjuder sina medlemmar möjligheter till samverkan på olika nivåer och inom olika områden. De nivåer som avses är: a) produktion och förädling samt b) marknadsföring, distribution, transporter och administration. Inom den första nivån faller de grundläggande gårdsaktiviteter som producenterna utövar till exempel gemensam användning av olika typer av maskiner och redskap. I den andra nivån berörs framförallt aktiviteter som är relaterade till marknadsföring och försäljning av producerade varor och produkter.

Vår studie visar tydligt att de viktigaste områdena som de enskilda medlemmarna samverkar inom är; marknadsföring, distribution, gemensamt varumärke (till exempel logotyp) och gemensam nät-, tel-, faxbeställning. En mindre grad av samverkan utgörs av produktion, förädling och e-handel (Tabell 12).

Av samtliga 82 undersökta nätverk är det ca 38% som erbjuder sina medlemmar olika typer av distributionslösningar. Andelen portaler med e-handelslösningar är ca 7%. Dessa siffror kommer dock med all sannolikhet att stiga framöver då många av de undersökta nätverken planerar att tillhandahålla en eller båda tjänsterna.

Tabell 12. Fördelning i procent av olika typer av samverkan inom respektive form av nätverk

Nätverk	Samordnad Marknadsföring	Samordning av transport	Gemensamt Varumärke	E-handel	Nät-/tel-/fax- beställning
Ekonomiska föreningar	100	47	65	3	59
Ideella föreningar	100	18	91	0	9
Aktiebolag	100	67	67	25	67
Myndighet	100	17	17	0	0
Handelsbolag	100	100	100	0	0
Intresse organisationer	86	0	14	0	14
Privata initiativ	100	0	0	0	0
Övrigt	89	33	22	22	0

Ovanstående tabell visar att nätverk tillhörande aktiebolag och ekonomiska föreningar tillhandahåller de mest varierade och rikaste samverkansformerna. Dessa grupper är dessutom antalsmässigt dominerande och följaktligen av vikt i sammanhanget. Ideella föreningar och myndighets anknutna nätverk kommer närmast, både avseende bredd och andel av samverkansparametrar. Privata initiativ, som antalsmässigt är den minsta gruppen tillsammans med Handelsbolag, verkar ha minst varierande samverkansformer.

Typer av varor som nätverken erbjuder

En djupgående studie avseende utbud av varor och produkter för 10 relativt välbesökta och populära nätverk gav följande resultat, se tabell 13.

Tabell 13. Fördelning över utbudet av varusort angivet i procent för 10 populära portaler. Kolumnen "övrigt" står för följande varor; bonung, blommor, svamp, senap, ägg, saft, sylt, skinn, marmelad, osv.

Nätverk	Kött/fågel/ fisk	Frukt/grönt	Spannmål/ bröd	Mejeri	Övrigt
Bondens egen marknad	14	30	9	10	37
Lokalmat ¹	19	25	16	1	39
Bonde.nu	23	33	11	7	25
Dalslandsmat	24	19	8	1	49

Hushållningssällskapet (Kalmar, Kronoberg, och Blekinge län)	17	18	7	2	56
Mattorg Skåne	37	33	2	2	26
Regional Matkultur (Smålands, Hallands och Skåne län)	28	14	5	8	45
Sjuharadsmat	43	29	0	7	21
Krav	11	61	2	0	26
Svensk Lantmat (Skåne, Jämtland, Uppland)	37	27	0	12	24

¹Under hösten 2007 när denna undersökning gjordes var nätverket aktivt, <http://www.lokalmat.nu>.

Resultatet visar relativt tydligt att ”övriga” produkter såsom honung, ägg, senap, och dyligt är den dominerande varugruppen som marknadsförs. Kött av olika slag samt frukt och grönt utgör i genomsnitt ca 27% var. Utbudet av spannmålsprodukter/bröd samt mejerivaror var de minst förekommande och utgjorde ca 5% per grupp.

Sammanfattning av nätverksintervjuer

Intervjuer med nätverken visade att lokala och småskaligt producerade produkter har en stor efterfrågan och det inte är svårt för producenterna att få sina produkter sålda. Ekologiskt producerad mat är också en trend som ökar och det är många småskaliga livsmedelsproducenter som är ekologiska, vilket är till deras fördel. Under intervjuerna visade nätverken på olika arbetssätt och möjligheter men också många problem. Här nedan kommer enbart de mest uppmärksammade områdena som diskuterades under intervjuerna att tas upp. I bilaga 4 finns en fylligare beskrivning av de olika nätverken.

Transportproblem

Det finns ett problem som är genomgående för alla nätverken och det är transportsvårigheterna.

Det finns oftast en lösning på transporterna, men dessa är inte alltid tidsmässigt eller ekonomiskt hållbara. Många nätverk har löst problemen för en viss del av transportsträckan, men den täcker många gånger inte hela vägen från producent till kund. För att ge exempel på detta kan man se på föreningen **Dalslandsmat**.

Föreningen engagerar sig i att ringa butiker och ta emot beställningar. Därefter samlar de ihop produkter från medlemmarna och plockar ihop en order. Producenterna i föreningen måste *själva transporter* sina produkter till ett upphämningsställe där Coops bilar tar vid. Bilarna kör sedan de redan färdigpackade

Transport och distribution;

- *Upplevs som det största problemet*
- *Olika lösningar:*
 - Köra själva
 - Samkörning
 - “Slingbil”
 - Anlita transportbolag
 - Samarbete med grossist
 - Särskilda kontrakt och överenskommelser

returlådorna till respektive butik. Föreningen har ingen annan lösning för att lösa transporten ut till upphämningsstället än att köra själva.

Östgötamat är en annan förening som satsat på en kylbil, så kallad "slingbil" som kör runt i ett speciellt område och hämtar upp lokala produkter och transporterar dem vidare till respektive butik eller restaurang. Det är till stor hjälp för producenterna men inte tillräckligt då de ändå får lov att köra själva för leverans till andra kunder utanför "slingbilens" område. Östgötamat har också samarbete med en grossist som hämtar upp produkter hos ett tiotal producenter i andra områden av Östergötland.

Det finns flera föreningar som satsat på liknande koncept, det vill säga att ha en gemensam kylbil som kör runt och levererar producenternas varor. **Gårdarnas Smaker** är ytterligare ett exempel på detta, med de har dock inte kunnat köra med gemensam bil ännu, utan producenterna har hittills fått lov att köra själva. Här är det dock tänkt att den gemensamma transporten ska ske genom samarbete med en lokal firma som har kylbil. Samarbetet med transporterna är tänkt att ska kunna börja inom en snar framtid.

Ett vanligt sätt att få ut sina produkter till handeln är att producenterna själva ordnar med transporter till ett upphämningsställe eller en lagercentral där ett grossist- eller transportföretag tar vid. *Samordning av transport* till lagercentral är något som nätverken och producenter försöker ordna, men det är ofta svårt att få det att passa för alla parter. De småskaliga livsmedelsproducenter som är med i **Gården Direkt** får ofta helt själva ordna med transport av sina produkter till lagercentralen i Stockholm. Då Gården Direkt har producenter från hela Sverige är det i många fall långa sträckor som produkterna ska transporteras, medan distributionen av produkterna ut till butiker enbart sker inom Stockholmsområdet. Producenterna kör själva sina produkter eller anlitar olika transportföretag. I den mån det går ordnas samkörning för en del av producenterna.

Den ideella föreningen **Svensk Lantmat** har medlemmar från hela Sverige och de har byggt upp ett nätverk så att man lätt kan hitta producenter på deras hemsida. Föreningen har ingen elektronisk handel eller telefonbeställning av produkter på hemsidan utan för att få tag på medlemmarnas produkter får man ta kontakt med dem genom kontaktuppgifterna som finns på hemsidan. De har däremot kontrakt med ett transportföretag för att underlätta för medlemmarna. Detta transportföretag kan dock inte ta kyllda varor och de producenter som behöver kylld transport får ordna transporten själva.

Åloppe Ekomat är en liten ekonomisk förening som har ett begränsat område där de levererar sina produkter. Närområdet Uppsala och Stockholm är det avstånd som de klarar av att leverera inom då de *själva kör* alla sina leveranser. Den samkörning de hade förut fungerar inte längre och därför har området de klarar av att leverera till minskat något. De har dock en välkänd gårdsbutik *dit många privatpersoner åker och handlar*. Transporterna upplevs som ett stort problem, men de har trots detta inte svårt att få sina produkter sålda.

En förening som inte upplever något problem med transport och distribution är **Kaprifolkött**. Det beror på att de har en särskild över-

enskommelse med ett slakteriföretag och Konsum Värmland. De får sina djur upphämtade och transporterade av slakteriets bilar. Djuren slaktas och grovstyckas på slakteriet där det också vakuumpförpackas för vidare mörning. Köttet transporteras sedan vidare till Coopbutiker som har egen styckning eller till Konsum Värmland där köttet konsumentförpackas och lagras innan det går ut till butiker. Detta samarbete gör att Kaprifolkötts medlemmar inte behöver engagera sig i att själva ordna med transporter.

Det finns *grossistföretag* som intresserat sig för småskaligt producerade livsmedelsprodukter och utvecklat en del av sin verksamhet för att kunna ta in dessa produkter. **Smakriket Jämtland[®]** och **Charkman i Kalmar** har engagerat sig i de småskaliga lokala producenterna och hjälper dem på olika sätt att få ut sina produkter till handeln. Smakriket Jämtland[®] är ett varumärke som ägs av grossistföretaget Servicegruppen i Östersund och de småskaliga lokala producenterna får bli en del av varumärket om de uppfyller vissa krav. Genom detta varumärke får de även ta del av marknadsföring, produktutveckling, distribution och viss transport. Servicegruppen tar också in många andra småskaligt producerade livsmedel, även om de inte platsar under varumärket Smakriket Jämtland[®]. Ofta måste producenterna köra sina produkter själva till lagercentralen om inte grossistens bilar har vägarna förbi och kan hämta upp produkterna. Samma sätt att jobba med transporter ser man hos Charkman i Kalmar. Charkman har även de ett koncept/varumärke som heter ”Smaka på Småland-Öland” för att ytterligare hjälpa de lokala producenterna. De arrangerar olika aktiviteter, till exempel matfestivaler, aktiviteter och reklam i butik med mera.

Det finns även producenter som startat gemensamma företag. **Bjäre hembygd** är ett sådant exempel där ett antal potatisproducenter inom ett visst geografiskt område gått ihop i ett företag. De har satsat mycket på sitt koncept att sälja ”finast färskpotatis”. Även detta företag upplever visst problem med transporter av potatisen. De anlitar ett *transportföretag* för att potatisen ska nå ut till den grossistfirma som de samarbetar med, men de gör bedömningen att det inte är den bästa lösningen särskilt då en liten order blir kostsam på det viset. Att köra själva är heller inget alternativ för dem då det är för stora volymer potatis som ska transporteras och de saknar sådana transportfordon, dessutom är det tidskrävande då leveranser sker dagligen under odlingsäsongen.

Skärvången bymejeri är också ett företag som startat genom gemensamma krafter i en liten by nära fjällkanten i Jämtland. Bymejeriet har löst transportproblemen genom att ha en *egen bil* som kör ostarna till deras egna lagerlokal i Östersund. Från lagret fraktas och distribueras produkterna vidare till kunder (butiker) genom olika fraktbolag som de anlitar, eller via *samkörning* med Milkos bilar. I Skärvångens bymejeri försöker man även *samordna transport* och distribution med andra småskaliga livsmedelsproducenter genom att packa på samma pallar, vilket inte alltid är lätt. Försäljning till restauranger sker genom grossister, bland annat genom Servicegruppen i Östersund.

Nätverk drivna av myndigheter är också ganska vanligt i Sverige. **Goda Gotland** är ett exempel på en paraplyfunktion för matnätverk och matupplevelser som till stor del drivs av ALMI Företagspartner

Gotland AB. Goda Gotland hjälper småskaliga livsmedelsproducenter genom samverkan, marknadsföring och till viss del med transportproblematiken. Då Gotland är en ö kan det vara svårt för den enskilde producenten att finna enkla och kostnadseffektiva lösningar för frakt av livsmedelsprodukter till fastlandet. Goda Gotland hjälper till för att få till stånd en *samordning av transporter* och försöker få billigare transporter, främst till Stockholm. En viktig sak menar man här är att minska antalet mellanhänder, till exempel grossister, för att få ned kostnaderna för producenterna, samt att samfrakta.

Marknadsföring

Många föreningar och nätverk jobbar aktivt för att få in sina medlemmars produkter i butik och att få dem väl synliga bland alla andra (tusentals) artiklar. Östgötamat jobbar med marknadsföring genom broschyrer, hemsidan, annonser, mässor och profilering i butik. Nyligen har de satsat på att få småskaligt och lokalt producerade produkter väl synliga i butik. Det är tänkt att butikerna ska upplåta viss hyllplats till lokala produkter som redan är etablerade i sortimentet. De lokala produkterna ska integreras med ”vanliga” produkter, men framhävas till exempel genom hyllpratörer. Butikerna ska även få butiks- och skyltmaterial för att bättre kunna lyfta fram den lokala maten. Denna satsning prövas just nu i en pilotkommun och ska därefter utvärderas och projektiden utvecklas.

Gårdarnas Smaker är en liten förening där medlemmar siktar in sig på att kunna leverera till ett antal butiker i närområdet. Tanken är att produkterna ska ha en tydlig identitet och att butiken som säljer deras produkter ska ha en profil mot småskaligt och lokalt producerad mat. I butikerna ska produkterna ha gemensam exponeringsplats och det ska finnas reklamskyltar och hyllpratörer. Utbildning av butikspersonalen och innehavare anses viktig och sker här genom en frukostföreläsning för att de ska bli medvetna om vad lokalt producerad mat är och vad det står för. Gården Direkt, Östgötamat, Smakriket Jämtland och Goda Gotland är exempel på nätverk som alla jobbar på ett liknande sätt.

Alla nätverk har en egen hemsida och försöker sprida ett gott rykte genom sina kunder för att utöka sin kundkrets. Det har fungerat bra i många fall, till exempel för Åloppe Ekomat där ca 50% av kunderna kommer till gårdsbutiken för att köpa deras produkter.

Ett annat sätt att marknadsföra sig är att jobba med så kallade ambassadörbutiker. Samverkansfunktionen Goda Gotland och Servicegruppen med varumärket Smakriket Jämtland har utnämnt och till viss del utvecklat flera ambassadörbutiker. Dessa butiker förbinder sig att ha en hög profil och jobba för de lokala småskaligt producerade livsmedlen. När det gäller Goda Gotland skrivs ett kontrakt med den aktuella ägaren till ambassadörbutiken. Efter ett år sker en utvärdering av kontraktet som då kan förlängas om båda parterna så önskar.

Ett av de interaktiva nätverk som finns är ”Bondens egen”. Nätverket är uppbyggt som en portal där producenterna kan logga in och lägga upp sina produkter till försäljning. Portalen bygger på att producenterna själva är aktiva och lägger in uppgifter om sitt företag, sina produkter, priser mm. Är man medlem i ”Bondens egen” ska man även få tillgång till ett planeringsverktyg (för tillverkning av produkter), lager- och dist-

ributionssystem och möjlighet att marknadsföra sitt företag. Portalen ger även möjlighet att beställa och betala produkter, så kallad e-handel.

”Bondens egen” finns tillgänglig i ett par olika regionala områden, till exempel i Östergötland och på Gotland. Portalerna drivs aktivt men alla de verktyg som egentligen ska erbjudas via portalen fungerar inte. Det finns till exempel problem med den administrativa delen och med e-handeln. För att få portalen ”Bondens egen” att fungera har Regional Matkultur Gotland reviderat systemet. Bland annat har transporterna och distributionen setts över för att få en bra lösning och e-handeln gjorts aktiv genom avtal med en av Sveriges banker. Den nya portalen ska sedan erbjudas till andra föreningar inom ”Regional Matkultur” som finns i Sverige, för att få en större spridning av portalen och bättre utnyttjande av dess möjligheter.

Varumärken

En del av nätverken har engagerat sig i att hjälpa sina medlemmar genom att lansera ett eget koncept eller varumärke för att enklare etablera och sälja produkterna. Kaprifolkött har skapat ett varumärke där symbolen för deras köttåreor är Bohusläns landskapsblomma. Varumärket skapades i ett tidigt skede när föreningen startade och anpassat efter det området (Bohuslän) där produkterna skulle säljas. Föreningen har blivit större och området där produkterna säljs har utvidgats, och varumärket är nu känt även i angränsande län. Produkterna och varumärket har också fått ett mervärde genom att de har profilerat sig mot KRAV och att djuren naturbetas och därmed har betydelse för naturvården.

Andra som skapat ett varumärke är Smakriket Jämtland® och det har blivit en stark och välkänd symbol i Jämtland med omnejd. Bakom Smakriket Jämtland står ett etablerat grossistföretag och genom detta har de möjlighet att satsa på varumärket mer än vad andra företag och föreningar kanske har. Bjäre hembygd har också skapat ett eget varumärke för sin ”finast potatis” och har gjort sig kända i sitt län.

Många föreningar skulle vilja arbeta mer med sitt varumärke och sin marknadsföring, men oftast finns varken tid eller pengar till det.

Handelskedjornas inflytande

Under nätverksintervjuerna har olika krav från handeln uppmärksamats. Vissa producentnätverk har kontrakt med enbart *en* kedja och vilket också kan vara *mundligt*. Det innebär att producenterna i nätverket kan bli förhindrade att utveckla sin verksamhet ytterligare gentemot andra kedjor. Här finns det producenter som tycker att det är bra och att det inte är något problem med att vara uppbounden mot en kedja. Det finns dock en viss oro för att bara ha en större försäljningskanal, då man inte vet vad som skulle hända om kontraktet bryts.

De olika handelskedjorna har också startat med sina egna satsningar på lokal och småskalig mat. ICA har sitt nya koncept ”Smaka på lokalt” och Torget (en Internetlösning som underlättar för butiker att hitta småskaliga producenter) som upplevs av producenterna som ett gott initiativ. Under intervjuerna med nätverken framkom att många tyckte det var bra att kedjorna uppmärksammar småskalighet och lokala produkter, men de ser också problem och hinder i de förslag som handeln lägger

fram. Många producenter platsar inte att vara med i Torgetlösningen då de är för små. Det finns också de producenter som inte vill vara med, även om ICA är intresserade. Positivt med Torget tyckte en del var att det kunde ge en ökad försäljning och större marknadsföring. Negativt tyckte man var att kostnaden för att installera IT-systemet är för hög. Bland annat har vissa producenter påpekat att ICAs koncept gör att den speciella identiteten med hantverket av produkterna minskar och kontrollen av produkterna och den lokala prägnen försvinner till viss del.

Coop har också olika koncept för småskaliga lokala producenter inom de olika regionerna, till exempel. NU (norrländskt utmärkt, KF Nord), Kvalitetssäkrat Värmlandskött (Konsum Värmland) och Mat från regionen (KF Bohuslän-Älvsborg). För vissa av dessa koncept kräver kedjorna att producenterna måste vara med i elektroniska beställningssystem (EDI-system). Det är en dyrbar investering och för många producenter innebär det en för hög kostnad och de kan därför inte ansluta sig.

Sammanfattning och diskussion av inventeringen av nätverk

Det finns olika typer av nätverk som har till uppgift att på något sätt främja samarbetet mellan producenter i syfte att underlätta marknadsföring, försäljning och distribution. Tillgängligheten för olika fysiska och nätbaserade marknadsplatser har ökat och numera kan även grupper som förut inte kunde göra sig synliga träda fram. Genom att undersöka nätverkens uppbyggnad och funktion kan man få en uppfattning om möjligheter till utveckling av bland annat olika logistiklösningar.

För presumtiva kunder erbjuder nätverken ett brett utbud av lokala



och regionala produkter, beställning och information om varor och tjänster via e-post eller telefon, e-handel, möjlighet att få hem sina inköpta eller beställda varor, förteckning över tillgängliga caféer, restauranger, marknadsplatser och livsmedelsbutiker med närproducerade varor och livsmedel med mera.

De tjänster som erbjuds till nätverkens medlemmar är varierande och omfånget på erbjudna tjänster skiftar. Exempel på tjänster som erbjuds är olika typer av distributionslösningar för producenternas varor, försäljning och marknadsföring under en gemensam logotyp, produktions- och förädlingsarbete, kurser och utbildningar av olika slag, sociala samkväm och aktiviteter med mera.

Av de nätverk som hittades på Internet var ägarformen ”ekonomisk förening” den mest frekventa (42%). Därnäst och med en väl markerad andelsskillnad följer aktiebolag, ideellt baserade föreningar, intresseorganisationer, privata initiativ och myndighetsanknutna nätverk.

Inventeringen visar relativt tydligt att ”övriga” produkter såsom honung, ägg, senap, och dyligt är de dominerande varorna som marknads-

förs. Kött av olika slag samt frukt och grönt utgör i genomsnitt ca 30% var. Utbudet av spannmålsprodukter & bröd samt mejerivaror var de minst frekventa och utgjorde ca 10% per grupp

Transporterna upplevs som det primära problemet och belyses hos alla de intervjuade nätverken. Det var bara en förening som inte upplevde några större problem med transporterna och det var Kaprifolkött. De har en för dem bra transportlösning, med samarbete med ett slakteri och Konsum Värmland.

Transporterna har nätverken löst på olika sätt. Många producenter transporterar sina produkter själva, åtminstone viss del av sträckan fram till butikerna. Många har påtalat att det ofta inte finns något bra alternativ att ta till och därför får de köra själva. De alternativ som finns är för dyra för att hålla i längden. Kostnadens storlek beror ofta på att småskaliga producenter tillverkar små volymer av sina produkter. Trots gemensamma satsningar och samarbete inom nätverken får medlemmarna inte alltid den hjälp de behöver, till exempel kan viss hjälp av transport ordnas, men inte hela distributionsvägen.

En del av nätverken har kontrakt med butiker inom *en* handelskedja och levererar därför bara till dem. Här är att kontrakten också vissa gånger muntliga. Det ger den kedjan konkurrensfördel mot andra kedjor då de kan erbjuda sina kunder någonting som andra inte har. I gengäld hjälper kedjan ofta med viss transport och eventuellt lite reklam. Det kan vara svårt och ta lång tid att få in sina produkter hos andra butiker eller kedjor om samarbetet skulle ta slut och därför är man till viss del rädd att samarbetet ska skära sig eller att försöka expandera till andra kedjor.

Handelns nya initiativ att få in lokala småskaligt tillverkade produkter i sortimentet är till glädje för många producenter. Det är ett gott tecken att alla handelskedjorna är villiga att se på småskaligt som en möjlighet, och inte som något som är jobbigt och olönsamt att ha med i sortimentet. Under intervjuerna med nätverken framkom att många tyckte det var bra att kedjorna uppmärksammar småskalighet och lokala produkter, men de ser också problem och hinder i de förslag som handeln lägger fram. ICAs Torget-lösning har både fördelar och nackdelar som tidigare nämnts, likaså Coops olika regionala satsningar. Kostnaderna blir ofta höga för att gå med i de nya IT-lösningarna och det kan också innebära problem med produktionsvolym och leveranser. Små producenter kan ha svårt att planera sin produktion på längre sikt, och har därigenom också svårt att leverera sina produkter i tid, vilket många av de nya systemen kräver. Butikerna kan då förlora förtroendet och det kan vara svårt att jobba upp ett bra samarbete igen. Men många har dock insett att elektroniska lösningar är här för att stanna och dessutom kommer tekniken att utvecklas vidare i framtiden. Vissa producenter har erfarenhet att handelskedjorna har olika IT-system och vill man som producent sälja till flera olika handelskedjor måste man ansluta sig och betala för flera olika system. Det är en orimlig kostnad för de små producenterna och kanske ser vi i framtiden att en producent levererar enbart till en kedja. De allra minsta producenterna har inte möjlighet att betala för att gå med i de nya IT-systemen och de kommer troligtvis att få lov att nöja

sig med att sälja till enbart ett fåtal butiker i närområdet som inte kräver elektronisk beställning och hitta flera andra försäljningskanaler.

Sammanfattningsvis kan man säga att dessa nätverk har satsat på ett gemensamt varumärke och detta ger deras produkter ett visst mervärde. Marknadsföring är någonting många föreningar och nätverk har påpekat att de skulle vilja jobba mycket mer med, men de saknar resurser och kunskap.

INTERVJUER MED HANDELN

Intervjuerna med handeln i Provinsprojektet under våren 2008 visar att det just nu pågår ett antal projekt för att möta den efterfrågan som man känner från konsumenthåll när det gäller lokal och regional mat. Representanterna för handeln menar att det är de som just nu äger och driver frågan om att underlätta försäljningen av närproducerat och småskaligt. Det handlar dock inte om något gemensamt arbete utan varje kedja utarbetar sitt eget system som ett led i marknadsekonomi där konkurrensen förutsätts frodas.

Frågan är känslig ur ett strategiskt perspektiv då vissa av handelsaktörerna anser sig ligga före andra i kartläggning och utveckling av koncept kring lokal och regional mat. Handeln anser generellt sett att det inte finns ett behov av att driva ett gemensamt projekt kring småskaligt producerat mat, utan att frågan skall överlämnas åt marknaden. Däremot finns det flera delfrågor där handelskedjorna kan se samordningsfördelar genom gemensamma samarbetsprojekt. Detta gäller till exempel e-handel och kvalitetssäkring.

Utifrån intervjuerna med de fyra ledande kedjorna finns inga exklusivitetsavtal, åtminstone inte på central nivå, det vill säga ingen av kedjorna kräver att producenterna enkom ska sälja till det egna butiksnätet. På lokal nivå kan det finnas muntliga avtal mellan butiker och producenter som styr försäljningen mot i första hand en kedja. Hur vanligt detta är har vi svårt att bedöma.

Handelns motiv till att satsa på närproducerat är inte primärt lönsamheten. Närproducerat är ingen marginalförstärkare i butik och det är ofta, enligt handeln, inte heller särskilt lönsamt för producenten att sälja till detaljhandeln. För handeln kan det ändå vara av stort intresse ur profilsynpunkt och ett sätt att få fler konsumenter att besöka kedjans butiker. Det är inte utrett vad en närproducent har för marginal inom dagligvaruhandeln jämfört med andra kanaler. För att få en korrekt bild bör samtliga kostnader tas med, också kostnader för till exempel marknadsföring och försäljning.

Några detaljhandelskedjor efterfrågar fler förädlade lokala produkter. För primärproducenter och små leverantörer kan det i förlängningen vara lönsamt att inrikta sig mer på förädling.

I intervjuerna med handelskedjorna har framkommit att deras respektive definition av närodlat och lokal mat skiljer sig åt i flera avseenden. Ett exempel på lokal marknadsföring är den inom Coop fristående föreningen Konsum Nord som tagit fram beteckningen *NU, Norrländskt Utmärkt*. Denna beteckning är reserverad enbart för mat som är tillverkad i Konsum Nord's täckningsområde område det vill säga Jämtland, Västernorrland, Västerbotten och Norrbotten. Det är inte så att alla råvaror nödvändigtvis behöver komma från denna region, men man har krav på att bearbetning och förädling ska ske här och att det handlar om att ta fram ”för oss norrlänningar unika produkter”. Vidare slår man vakt om att färskvaror som kött, mjölk och grönsaker ska komma från

den egna regionen. En ompaketerad färskvara kan aldrig bli en NU-vara, den ska tillagas eller förädlas i Norrland. I NU-sortimentet finns till exempel mjölk, mejeriprodukter, ost, ägg, kött och chark, grönsaker och rotfrukter, potatis, bröd, sylt, saft, honung. Man tillämpar inget krav om att produkterna ska tillverkas av småskaliga livsmedelsförädlare utan det kan handla om allt från små till stora företag och om såväl traditionellt hantverk som stora högteknologiska industrier.

Intervjuerna med handelns företrädare har visat att mycket av den problematik som tidigare försvårat försäljningen av lokalproducerat och småskaligt är på väg att få effektiva lösningar. Konkreta resultat är på väg att nås genom det arbete som kedjorna var för sig bedriver. Detta gäller till exempel frågan om hur handeln ska kunna försäkra sig om att leverantören uppfyller livsmedelslagstiftningens krav och har ett återkallelseprogram som fungerar i butik. Genom teknikens försorg möjliggörs elektroniska ordrar och fakturor vilket sparar tid och kostnader i alla led. Alltjämt kvarstår några stötestenar, men helhetsintrycket är att ett antal faktorer har underlättat försäljningen vilket i sin tur resulterat i att allt mer lokala och regionala produkter säljs genom detaljhandeln.

Nedan redogörs först för hur de olika handelskedjorna arbetar med småskaligt och ett utförligare exempel ges av ett framgångsrikt lokalt projekt i regi av Konsumentföreningen Bohuslän-Älvsborg. Därefter beskrivs de viktigaste problemen som handeln ser i samarbetet med småskaliga livsmedelsproducenter och förädlare. Denna beskrivning utgår från de resonemang som i förtroende förts under intervjuerna och de kan alltså inte tillskrivas någon kedja explicit. Som ovan nämnts kan kedjorna av konkurrensskäl inte i denna rapport uttryckligen redovisa sina respektive affärsupplägg vad gäller till exempel logistiklösningar (hämtning, returfrakt, centrallager, direktleveranser etc) eller hur man klassificerar lokala leverantörer, och vilka samarbetsmöjligheter dessa erbjuder.

Axfood

Det framgår av Axfoods årsredovisning för 2007 att man har fokus främst på premieprodukter, närproducerat och ekologiskt sortiment. Axfood noterar också att efterfrågan för närproducerade livsmedel ökade stort under 2007, detta som en följd av det ökade klimat- och miljöintresset. Det konstateras också att den stora efterfrågan på närproducerat har lett till att handeln nu eftersträvar samarbete med bra, lokala leverantörer.

Axfood bedriver handel med dagligvaror inom detalj- och parti-handeln i Sverige. Detaljhandeln drivs genom de egenägda kedjorna Willys, Hemköp och PrisXtra. Antalet butiker uppgår till 221 stycken. Därutöver samverkar Axfood med ett stort antal handlarägda butiker knutna till Axfood genom avtal, bland annat inom Hemköpskedjan och Willys men också under varumärken som Handlar'n och Tempo. Totalt samverkar Axfood med cirka 500 handlarägda butiker. Partihandeln drivs genom Dagab och Axfood Närlivs.

Ett exempel på Hemköps satsningar är att med början sommaren 2008 säljer utvalda Hemköpsbutiker i Sörmland kvalitetskött från sörmländska gårdar. Köttet är hängmörat naturbeteskött och kommer att säljas

under varumärket Sörmlands Herrgårdskött. Det är Axfoods inköpsavdelning som har skrivit avtal med gårdarna. Till en början kommer köttet att säljas i Hemköpsbutiker i Gnesta, Eskilstuna och Örebro. Köttet kommer från ungdjur, kvigor och stutar. Hemköp framhåller i sin kommunikation att naturbeteskött är nyttigare än kött från djur som fötts upp på konventionellt foder, eftersom fettets får en annan sammansättning med större andel Omega-3. Samtidigt innebär den omfattande betesgången att landskapet hålls öppet. Gamla betes- och hagmarker återskapas vilket ger ett öppet och vackert landskap. Gårdarna, bland annat Harpsund och Ånhammar, arbetar med en djurhållning där djurens välbefinnande står i centrum. Djuren går på bete så stor del av året som möjligt och på vintern går de fritt inne i toppmoderna stallar.



Bergendahls Gruppen AB

Av Bergendahls Gruppen AB:s Kvalitets- och miljöpolicy framgår att man prioriterar miljövänliga transporter och kortare leveransvägar bland annat genom direktleveranser av lokalt producerade produkter. Detta för att belasta miljön och klimatet så lite som möjligt. Bergendahls prioriterar att erbjuda kunderna tillgång till svenskt kött som styckas i butik. Lokala producenter har Bergendahls framförallt inom områdena chark, bröd och vissa delikatesser (till exempel sallader, röror etc.).

Bergendahls Gruppen AB har som rutin att inför nyetableringar inom egen detaljhandel kartlägga ortens lokala producenter/förädlare och undersöka vilka som kan vara intressanta för det lokala sortimentet. Personal och ledning i redan etablerade butiker håller utkik efter intressanta lokalt producerade varor och varumärken och är lyhörda för konsumenternas önskan gällande sortiment från närområdet. Det görs alltid en affärsmässig och kvalitetsmässig bedömning av alla leverantörer centralt innan nya produkter tas in i sortimentet. Nya leverantörer måste innebära ett mervärde och kan betyda att andra leverantörers produkter måste plockas bort. Butikskedjans profil och gällande avtal är mycket viktiga aspekter i denna bedömning. Småskaliga leverantörer kan finnas i enstaka butiker eller i alla, beroende på vilken typ av produkt det handlar om och vilket mervärde produkten tillför i konsumentledet.

För färskvaror är det oftast direktleveranser som gäller med hänsyn till hållbarhetstiden. Produkten ska nå butiken så fort som möjligt och inte gå ”onödiga vägar”. När Bergendahls Gruppen diskuterar distributionsalternativ med lokala leverantörer brukar man av miljöskäl föredra att leverantören själv kör ut sina produkter om butikerna ligger i närområdet. Men om en liten producent ska in med ett sortiment på alla butiker är det bättre att leveranserna går till centrallager i Hässleholm eller i Tumba och därifrån samdistribueras med andra varor till respektive butik. För

”bulkvaror” med lång hållbarhetstid sker leveranser oftast via centrallager. Då kan större mängder köpas in till en central som sedan delar upp och skickar ut samlade leveranser med 100% fyllnadsgrad.

Lokala leverantörer besöker Bergendahls Gruppens huvudkontor regelbundet och man går då igenom sortimentslistor, nyheter, transporter och andra förutsättningar som ska uppfyllas för fortsatt gott samarbete. Flertalet producenter har tillgång till datorer och Internet, blott ett fåtal kan inte nås per mail.

Bergendahls Gruppen ställer krav på att leverantörerna ska kvalitets-säkras. Avgiften för kvalitetssäkring uppgår i dagsläget till 5000 kronor. Dock finns två möjligheter att inte belastas av denna kostnad. Det gäller i de fall producenten är godkänd enligt en GFSI-standard (GFSI står för Global Food Safety Initiative och koordineras av CIES - The Food Business Forum, och lanserades år 2000) och kan visa upp ett giltigt intyg utfärdat av ackrediterat företag samt om det finns giltigt intyg från likvärdig kontroll av någon annan kedja. I grunden handlar detta om efterlevnad av Sveriges och EU:s livsmedelslagstiftning.

ICA

ICA har initierat ett särskilt program för att få in fler lokala samarbetspartners som leverantörer. Programmet går under beteckningen ”Smak på Lokalt”. I marknadsföringen har man gått ut med att ICA har Sveriges bredaste butiksnät. Genom landsomfattande möten har man kommit i kontakt med ett stort antal lokala producenter som är intresserade av att sälja till hela eller delar av ICA:s butiksnät. En grundförutsättning är att producenterna är kvalitetscertifierade (enligt samma krav som den kommunala miljö-och hälsöförvaltningen tillämpar) eller går med på att bli certifierade genom kontroll av en extern part. ICA erbjuder sina handlare och leverantörer att mötas på en egen elektronisk handelsplats kallad Torget. För detta krävs dator med tillgång till Internet och licens på programvara. Startkostnaden är 2500 kr och därefter en månadskostnad på 500 kr plus 6 kr/order (besparing jämfört med portokostnaden).

På Torget, som enbart ICA-handlarna kan komma in på, visar leverantörerna upp sitt sortiment för butikerna. Därefter tar handlaren direktkontakt med producenten för att göra upp om ett avtal och prisnivå. När ett sådant ramavtal väl finns kan butikerna lägga elektroniska beställningar direkt till leverantörerna. Efter leverans kommer fakturan till butiken med e-post från producenten. Många ICA-handlare har alltså valt att använda Torget som en katalog och sedan har man på vanligt sätt tagit direktkontakt med producenten via telefon för att göra upp om pris och leveransvillkor. En hörnsten i ”Smak på Lokalt”-satsningen är att ICA centralt ej alls är involverade i prissättningen utan prisnivån är helt upp till producent och butik att komma överens om.

När det gäller den affärsmässiga grunden söker ICA produkter som kan tillföra butikernas sortiment mervärde i form av lokal särprägel utan att ge avkall på kvalitet och matsäkerhet. Även omsättning, produktionskapacitet samt vilja och förmåga att växa och utvecklas med ICA vägs in i den affärsmässiga bedömningen.

Inga exklusivitetsvillkor är förknippade med anslutning till Torget, det

vill säga producenterna är fria att sälja till butiker utanför ICA-kedjan.

Det framgår av en artikel i ICA-nyheter (nr 15, 2008) att ICA genom sin Torget-portal knutit till sig ett 40-tal leverantörer hittills.

Coop och konsumentföreningarna

Coop Sverige har som övergripande ambition att kedjan ska ses som förstahandsalternativet för bönder som vill sälja sina produkter i lokala butiker och för konsumenter som efterfrågar lokalt producerad småskalig mat. Inom Coop är det de tre självständiga affärsdrivande föreningarna - Nord, Värmland och Bohuslän - som ligger i framkant vad gäller den närproducerade matens andel av den totala butiksomsättningen och innovativa lösningar för logistik. I det följande presenteras hur Konsumentföreningen Bohuslän-Älvsborg arbetat med främjande av närproducerad mat.

I samband med att den tyska lågpriskedjan Lidl etablerade sig i Bohuslän-Älvsborgregionen beslutade konsumentföreningen att profilera sig genom att bli bäst på att ta hand om och saluföra lokalproducerad mat. Projektet, ”Mat från regionen”, fick finansiellt stöd från länsstyrelsen och Jordbruksverket för informationsinsatser och personalutbildning. Det uttalade syftet med projektet var att ge kunderna möjlighet att välja närproducerad mat och samtidigt bidra till ökad sysselsättning och ekonomisk utveckling i regionen. Till grund för satsningen låg en konsumentundersökning.

Projektet hade fem delmål:

- Göra det lätt att kommunicera lokalproducerad mat gentemot konsument
- Ge ökad sysselsättning för både butikerna och de lokala leverantörerna i Bohuslän-Älvsborg
- Skapa trygghet och förtroende hos kunderna när det gäller varornas ursprung
- Genom kortare transporter minska miljöbelastningen
- Aktivt bidra till öppet landskap och levande jordbruk genom bland annat satsning på Kaprifolkött

Satsningen omfattade samtliga butiker; 2 Forumbutiker, 20 vanliga Konsumbutiker och 6 Konsum Nära. I början satsade man huvudsakligen på ägg och kött från Bohuslän, men efterhand har frukt & grönt och även allt mer förädlade produkter tillkommit, till exempel rökt lax och pannkakor.

Resultatet är uppseendeväckande, idag svarar närproducerad för *hela* 18-20% av butikernas omsättning. Och de positiva effekterna har dessutom bidragit till tryggad sysselsättning för lokala leverantörer och i flera fall även till nyanställningar. Försäljningen har i många fall helt enkelt fördubblats! Exempelvis har Häfveruds Rökeri ökat omsättningen med 40% och tack vare distributionssamarbetet med konsumentföreningen har man kunnat nyanställa. Konsumentföreningens koncept passade väl in för Björneruds Gårds färskvarusortiment, vilket syns mycket i både butik och media. Resultatet är en 30-procentig volymökning på Konsumentföreningen Bohuslän-Älvsborg.

Det bör samtidigt noteras att en förutsättning för projektet var att den närproducerade maten verkligen marknadsförs och här har Konsumentföreningen Bohuslän-Älvsborg gått in med betydande resurser. Man har i kommunikationen mot kunderna framhållit att bra matkvalitet är en viktig hörnsten och att man garanterar kvaliteten och följer regelverket. Man har också marknadsfört den närproducerade maten som en integrerad del av Konsumentföreningens miljöarbete.



För att få fart på försäljningen och underlätta för konsumenterna att känna igen den närproducerade maten har man tagit fram en enkel och tydlig symbol i form av en *korg med mat*.

När man geografiskt definierat kriterierna för vilken mat som skall få bära logotypen har man utgått från orten med den nordligaste butiken i Åmål och på motsvarande vis avgränsat övriga gränspunkterna i regionen; Ljungskile, Lilla Edet, Karlstad, Vänern och Göta Älvdalen. Efter att ha gjort denna geografiska avgränsning har man dels gjort

en leverantörsbedömning, dels en produktbedömning. När det gäller leverantörsbedömningen har större företag som till exempel Göteborgs Kex undantagits från rätten att bära logotypen. För de mindre leverantörerna har man gjort en sortimentsbedömning. Som exempel kan nämnas att en mindre producent av plånboksförpackat pålägg fick rätt att bära logotypen på 16 av 20 produkter. De fyra produkter som inte får säljas med logotypen "Mat från regionen" innehöll utländska råvaror, bland annat tysk kalkonskiva. Även om logotypen är strikt begränsad till lokal råvara, kan producenten delta i det övergripande Konsumsamarbetet med datasystemet och distribution för alla 20 produkterna.

Butikspersonalen får kompetensutveckling bestående av kurser och ett veckobrev för den person i butiken som är ansvarig för "Mat från regionen"-satsningen. Dessa brev skicks inte till butiken utan direkt hem till personernas bostadsadresser för att inte budskapet ska drunkna i allt annat informations- och reklammaterial som butikerna får varje dag.

Regelbundna leverantörmöten är en annan viktig del av satsningen, vid dessa möten deltar butikernas ambassadörer för "Mat från regionen"-projektet. Leverantörsdialogen är utformad som en trestegsraket med först ett upptaktsmöte, vilket i ett senare skede följs upp genom en gemensam utvärdering av hur långt man kommit och vad som fungerar bra respektive behöver förbättras. Det tredje steget är att sprida "solskensexempel" om hur några producenter lyckats lösa de utmaningar som man står inför när det gäller praktiska saker som etikettering (vilken görs av producenten innan transport till terminal), distribution, elektronisk ordermottagning och fakturering med mera. En erfarenhet är att det i mångt och mycket handlar om att uppmuntra till dialog mellan producenterna. Exempelvis kan konsumentföreningens marknadsansvariga hänvisa till "solskensexempel" det vill säga någon producent som framgångsrikt har löst ett problem.

En central del av alla leverantörsmöten är att tydliggöra för alla inblandade hur avgörande det är för ”Mat från regionen” att inget enskilt företag missbrukar rätten att använda varumärket, och att man inte använder dessa etiketter när man säljer till butiker utanför Konsumentföreningen. Här har man för det första informerat om att framgång för Mat från regionen-konceptet är helt avhängigt en solidaritet mellan producenterna, eftersom det räcker med ett felsteg för att konsumenternas förtroende för all närproducerad mat ska äventyras. För det andra har man tydliggjort att om någon med uppsåt bryter mot regelverket, då kan rättsliga åtgärder vidtas.

Sammanfattande slutsatser av intervjuerna i handelsledet

Informationsbrist om efterfrågan och utbud

Den starkaste drivkraften för att man nu på bred front går från ord till handling och möjliggör ett större sortiment av lokalt och småskaligt tillverkade livsmedel har helt klart varit *efterfrågan från konsumenterna*. De svenska dagligvarukedjorna har tagit fasta på denna trend och här sett en möjlighet att profilera sig gentemot renodlade lågpriskoncept genom att erbjuda unika produkter som har en tydlig lokal eller regional identitet. I många fall handlar det om livsmedel som har ytterligare mervärde; till exempel ekologiska varor och livsmedel som förädlats på ett traditionellt och hantverksmässigt sätt. Mycket tyder på att det finns en stark efterfrågan i första hand för det som producerats inom den egna regionen, men också stor nyfikenhet på specialiteter från andra regioner.

Då kanalerna för inköp är centraliserade uppstår lätt ett glapp i butiken vad gäller kunskap om det lokala utbudet och det ställer större krav på den enskilda butiken och på lokala leverantörer att agera. Utifrån producenthåll förs ofta fram att det är en betydande svårighet att på förhand veta vilka produkter som kommer att efterfrågas, och att investera i och planera för en för producenten okänd efterfrågan. Den enskilde producenten måste få en känsla för vad, och vilka volymer, som respektive butik har behov av. Å andra sidan måste den enskilde handlaren ha kunskap om vilka produkter det finns att tillgå och till vilka priser.

Manuella inköpsrutiner försvårar för butik och på sikt för producent

Det finns ett antal skäl varför handeln kräver att producenten har dator och ansluter sig till kedjans system för ordermottagning och fakturering:

- Matsäkerheten förutsätter central kontroll för att säkra spårbarhet och snabbt agerande vid behov av återkallelser
- Handeln vill befria butikschefen från att hantera pappersfakturer och tidskrävande mindre uppköp från lokala leverantörer.
- Butikschefen checkar av att autosystemet har tagit hänsyn till vad som händer lokalt på orten, och kan se till att autosystemet tar hänsyn till sådana händelser som kan förväntas påverka konsumtionen av till exempel närproducerat.
- Enklare kassahantering med streckodsmärkta produkter.

För producenterna innebär datoriseringen initiala kostnader, men på sikt blir administrationen billigare och effektivare, vilket ger producenten bättre förutsättningar för expansion.

Handeln med varor och tjänster bygger idag till stor del på elektroniska lösningar. Marknadsföring, beställningar, fakturering, returhantering och streckkoder med mera ingår i ett system uppbyggt av standardiseringsorganet GSI. För dagligvaruhandeln gäller ett varucertifikat för dagligvaruhandel, VCD, som är en EDI-standard som utvecklats av GSI Sverige. I varucertifikatet finns produkternas egenskaper, innehåll och transportsystem samt hanteringsanvisningar definierade. VCD är ett för samtliga handelskedjor gemensamt system. Detta medför för den mindre producenten inledningsvis ytterligare administration och kostnader, dock behöver detta bara göras för respektive produkt en gång för hela marknaden.

Osäkerhet om gällande regler och kontroll

Osäkerheten om hur de lokala producenterna lever upp till livsmedelslagstiftningen och avsaknad av en effektiv offentlig inspektionsapparat, medför att de flesta kedjorna har funnit sig tvungna att kräva certifiering av varje producent. Handels kedjor och även den enskilda butiken riskerar vid varje tillfälle sin kedjas varumärke och måste därför ha en kontrollapparat som undanröjer alla tvivel på att produkten kan orsaka skada på varumärket, till exempel genom att inte hålla en garanterad kvalitet. De certifieringssystem som används för att kontrollera livsmedels säkerheten hos större livsmedelsföretag är BRC och ISO 22000. För de mindre företagen finns ännu inget system som är allmänt och vedertaget. (Se vidare sidan 57 och 64.)

Livsmedelslagstiftningen i Sverige och EU bygger dels på att råvaror och ingredienser som en tillverkare av livsmedel använder ska kunna spåras bakåt till leverantören, dels att tillverkade produkter ska kunna följas framåt till köparen. Syftet är att produkter ska kunna dras in från marknaden om det visar sig att de är farliga eller av dålig kvalitet. Indragandet eller återkallandet ska kunna ske snabbt, för att öka säkerheten, och snävt för att begränsa kostnaden. Företagen bär redan idag det ekonomiska ansvaret för såväl eventuella skador som en produkt orsakar som för kostnaden för ett återkallande. Beroende på var i processen ett fel uppkommit; tillverkningen, transporten till eller hanteringen i butik kan kostnaden för återkallelse inklusive eventuellt skadestånd drabba en eller flera aktörer i livsmedelskedjan. Gemensamt är dock att alla aktörer, inklusive småskaliga tillverkare och detaljhandelskedjorna, har ett starkt ekonomiskt incitament att skydda sitt varumärke och sin verksamhet. Erfarenheten visar att återkallelser slår inte minst mot den kedja som under eget varumärke marknadsför just lokal mat. Det är inte minst av detta skäl som kedjorna, som en integrerad del av sina satsningar på lokal och regional mat, redan tillämpar rutiner som i viss utsträckning är mer långtgående än vad den nya spårbarhetsregleringen kräver.

Vi kan här konstatera att ingen av handelskedjorna tillämpar några andra krav än de som gäller enligt EU:s och Sveriges livsmedelslagstiftning. Det är alltså inte fråga om att kedjorna har en annan ambitionsnivå än lagstiftningen, utan enbart att de har behov av att försäkra sig om att

det måste fungera med livsmedelssäkerhet, spårbarhet och leverantörsprogram för återkallande. Då denna kompetens inte finns på butiksnivå vill man ha centrala avtal med producenterna, och möjlighet att vid behov skicka ut egen inspektionspersonal, särskilt i de fall när kommunernas inspektörer kanske av resursskäl inte besökt anläggningen på länge.

Handeln är väl medveten om att det för producenterna är både dyrt och administrativt betungande om förutom den kommunala tillsynen var och en av kedjorna för sig skall utföra certifieringsinspektioner. Handeln har därför sedan hösten 2007 deltagit i ett utvecklingsarbete med Sigill Kvalitetssystem AB. Syftet är att ta fram ett gemensamt system för kvalitetssäkring så att småskaliga livsmedelsförädlare kan använda ett och samma system oavsett vilken handelskedja de levererar till. Handeln menar att detta är en av nyckelfrågorna för att utbudet av lokala och småskaliga produkter ska öka i butik och man samarbetar gärna mellan kedjorna i frågor som är konkurrensneutrala.

Svårt expandera utan att förlora sin unika profil

Kedjorna har centralt utvecklade system som ska ge ett specifikt sortiment för en specifik profil av kedjans butiker, baserat på det befolkningsunderlag som finns i butikens upptagningsområde. Därför är en hel del av inköpsarbetet centraliserat. Gemensamt för samtliga kedjor är att man nu också eftersträvar ett utbud av lokala produkter med för kunderna uppenbara, ofta synliga mervärden, det som går att identifiera genom smak eller synupplevelser. De krav som handeln ställer på närproducenterna handlar oftast om att produkten måste tillföra ett tydligt ”mervärde” genom att bredda butikernas sortiment och hjälpa dem bli mer attraktiva genom att kunna erbjuda lokala specialiteter.

Ett annat viktigt krav för vissa kedjor är att man som producent vill växa och utvecklas tillsammans med butikerna. Det kan här handla om att göra investeringar i kapacitet för att kunna erbjuda leveranssäkerhet till större kunder som till exempel har kampanjveckor. Kundernas förtroende kan knappast vinnas om man säljer slut utan att kunna få in en ny leverans. På senare år har ambitionsnivån i vissa fall utökats just för att erbjuda småskaliga leverantörer en chans att växa med kedjan. Praktiskt åstadkommes detta genom centrala avtal om certifierings- och återkallelseprogram och anslutning till ett datasystem där producenten kan marknadsföra sitt sortiment gentemot samtliga butiker inom kedjan. Härigenom möjliggörs att till exempel en handlare i Östersund enkelt kan köpa in till exempel ”halländska specialiteter” för en kampanjperiod och om utfallet blir lyckat, gå vidare med permanent försäljning. På detta sätt ges det lokala och närproducerade en möjlighet till nationell avsättning utan att ingå i det ordinarie centrala inköpssystemet. Genom kedjespecifika datasystem kan, av kedjorna utvalda småskaliga leverantörerna få en reell möjlighet att nå ut med sina produkter till en betydligt större målgrupp än tidigare, det vill säga alla butikerna i kedjan. Såväl ordermottagning som fakturering görs då elektroniskt. Däremot är det fortsatt upp till leverantören att ordna transporterna till butik.

Beroende på exempelvis vilken miljöpolicy eller definition av närproducerat som respektive kedja håller sig med kan producenten komma att bli behandlad olika beroende på vilken kedja man säljer till. För de producenter som vill växa och expandera genom försäljning till ett allt

större butiksnät blir det ibland fråga om att klassificeras om och behandlas som vanlig leverantör, alternativt bli leverantör på såväl lokal som regional och nationell nivå.

Begreppen ”närproducerat” och ”lokalt” reserveras av en del kedjor för de produkter där det är ytterst kort väg från jord till butik. Sålunda kan aldrig produkter som först transporteras till ett centrallager platsa här, detta inte ens om produkten sedan säljs i butiker nära odlings- eller tillverkningsområdet. Närodlat skall inte ha transporteras långt, endast raka vägen till butik. I flera fall går det praktiskt att förena miljö- och logistikeffektivitet, särskilt när centrallagret ligger mitt i regionen. För att operativt kunna tillämpa närhetsprinciper kan man exempelvis begränsa antalet butiker inom den egna kedjan som den lokale leverantören får sälja till.

Om man som leverantör vill växa och sälja till mer än ett visst antal butiker, men inte är rikstäckande, kan man klassificeras som regional leverantör. Då kommer kedjorna, som en del i sitt miljöarbete, gå igenom administrativa och miljömässiga effekter och ofta leder denna prövning till centrala inköp och distribution via varuuppsamling i kedjornas centrallager.

Bristande marknadsföringskunskaper

Brist på marknadsföringskunnande hos producenten ger svag identifikation i butik och låg omsättningshastighet i hyllorna. Handeln framhåller ofta att man uppfattar att producenterna har en stor kompetens, men att de ibland kan ha svårt att förmedla produktgenskaper på ett säljande vis, gentemot konsument.

Med dessa frågor jobbar såväl handelskedjorna som mindre grossister, samt producenter och producentnätverk för att kunderna lättare ska hitta den lokala och regionala maten.

Transporterna det största problemet



Intervjuerna visar att distributionslösningarna varierar från kedja till kedja och ofta även regionalt. Ett framgångsexempel i liten skala är Konsum Värmland som utnyttjar returfrakter för producenter som levererar till mellan två och sex butiker.

Butiken lägger order till regionkontoret som ser till att vid leverans till butiken passa på att hämta upp producentens produkter på returreisan. Produkten lagras på centrallagret i Karlstad och följer med vid nästa utleverans till butik. Om producenten enbart levererar till en butik får han själv stå för leverans. I detta fall godtas även manuell fakturahantering. Vid leverans till fler än sex butiker brukar man kunna ekonomiskt och

miljömässigt motivera att Konsum Värmlands bilar åker ut direkt till producenten och sedan levererar direkt till butikerna.

Den vanligaste, men troligen dyraste, lösningen är idag att leverantörerna själva transporterar direkt till butik. På en del håll i landet organiserar producenterna transportslingor för lokal eller nationell distribution. Denna lösning fungerar ibland, men inte alltid. Kooperativa sammanslutningar och renodlade försäljningsbolag levererar i vissa områden produkter till lokal grossist med påföljande påslag på produktpriset. Exempel är Smakriket i Jämtland® och Gården Direkt i Stockholm. Charkman i Kalmar agerar lokal och regional uppsamlingscentral och ansvarar för transport till Sabis i Stockholm. Några livsmedelsförädlare använder sig av kommersiella aktörer. Ett exempel är föreningen Svensk Lantmat som slutit avtal med distributionsföretaget DHL för sina medlemmars räkning. Kärnfrågan är här; hur, när och av vem skall transporterna till butik göras?

Hållbara lösningar kräver:

- *Leveranssäkerhet* - få leveranser med en viss regelbundenhet och det man kommit överens om.
- *Transporteffektivitet* – effektiva transporter, med avseende såväl på ekonomi som miljö, till butiken från närproducenten – oavsett om den går via grossistlager eller direkt.
- *Obruten kyl- och fryskedja* – det krävs att man följer de regler som gäller för transport av livsmedel, det vill säga att kött och fågel transporteras i + 4 grader, kyld fisk skall vara isad etc.

FÖRSLAG

Efter enkätundersökningen och intervjuerna har vi i Provins, Matlogistikprojektet och Tillväxtgruppen för regional mat och småskalig livsmedelsförädling dragit ett antal slutsatser och tagit fram konkreta förslag på hur marknadssegmentet ”mat med lokal och regional identitet” kan utvecklas. Förslagen presenteras under 6 rubriker och handlar om allt från hur konsumenternas efterfrågan ser ut och utvecklas till hur lönsamheten hos producenterna kan ökas genom kompetenshöjande och kompetensförstärkande insatser. Förslagen är dels av övergripande karaktär, dels mer konkreta.

Det görs mycket av en mängd olika aktörer för att främja utvecklingen av mat med lokal och regional identitet. Vi är övertygade om att en **ökad samverkan** mellan aktörer på såväl lokal, regional som nationell nivå är nödvändig för att stärka detta marknadssegment.

Nationell samordning

På nationell nivå är vår bedömning att en samordning på departementsnivå och med nationella myndigheter skulle kunna underlätta för marknadsaktörerna (producenter, grossister, detaljhandel) att snabbt möta det ökande intresset för denna typ av produkter hos konsumenter. En sådan samordning är av särskild betydelse för att säkerställa att frågor om lokalmat och småskalig förädling uppmärksammas i genomförandet av den av regeringen initierade livsmedelsstrategin för hela Sverige (LISS). Tillväxtgruppen kan här fungera som bollplank och kunskapsresurs om myndigheterna och regeringskansliet behöver underlag.

I Storbritannien har man framgångsrikt arbetat departementsövergripande med frågorna och de första initiativen togs i kommissionen för uthållig livsmedelsproduktion som år 2002 levererade sin rapport ”Farming & Food a sustainable future”, den så kallade ”Curryrapporten”. I detta arbete har frågor om folkhälsa och livsmedelskvalitet också en självklar plats. Denna koppling mellan utvecklingen av livsmedelssektorn, landsbygdsutveckling och folkhälsan borde uppmärksammas mer även i Sverige.

Förslag:

- Samordning av insatserna på departements- och myndighetsnivå.

Bättre information om utbud och efterfrågan

Information till butiker och restauranger

Provins medverkade i framtagandet av en publikation ”Matland” som spreds till 6000 butiker och 500 restauranger både hösten 2006 och 2007. Matland är landsomfattande och presenterar länsvis producentföretagen indelade i branscher som till exempel frukt, grönsaker och bär, kött, vilt, fågel och chark. Detta samtidigt som man beskrev länens specialiteter och i korta reportage belyste bra samarbeten mellan producenter och butiker. Handelskedjorna har uppskattat initiativet med Matland, samtidigt som man inom respektive kedja sonderar förutsättningarna för

hur man kan förmedla vilka leverantörer som man kan rekommendera butikerna. Lokal mat och regionala specialiteter säljs idag också i olika typer av delikatessbutiker och butiker inriktade på turister. Det är viktigt att undersöka deras intresse för mer information om tillgängliga lokala och regionala produkter. Undersökas bör också restaurangernas fortsatta behov av en leverantörsguide som ”Matland”.

Förslag:

- Provinsprojektet fullföljer planerna på en webblösning av ”Matland” och tar fram ett förslag till långsiktig lösning på hur kännedomen om producenter kan öka i butiker, restauranger och hos enskilda konsumenter.

Konsumentundersökning

Den konsumentundersökning som genomfördes 2004 på uppdrag av LivsmedelsSverige och i samarbete med sex län, LRF, ICA och Axfood har legat till grund för många satsningar gjorda av såväl producenter som handel. För att ha tillgång till aktuell information om hur konsumenternas efterfrågan ser ut och utvecklas när det gäller lokal och regional mat bör det övervägas om en förnyad konsumentundersökning skulle vara meningsfull.

Konsumentundersökningen bygger på intervjuer med över 2000 konsumenter fördelade över hela landet och samtidigt med tyngdpunkten i 7 län. (Dalarna, Gotland, Värmland, Östergötland, Kalmar-Kronoberg, Halland deltog som samarbetspartner och Stockholms län var med som referens.) Det ger en statistisk säkerställd bild av läget i hela landet och i de 6 länen. Det vore mycket värdefullt att följa upp detta för att se hur värderingar och beteende förändrats över tiden.

Även intervjuerna med handlarna (100 st från hela landet och alla större handelskedjor) vore värdefulla att upprepa. Dessutom genomfördes djupintervjuer med olika konsumenter (mer eller mindre intresserade av kvalitetsmat) och med producenter (riktigt små, medel och något större, men ändå småskaliga).

En förnyad studie skulle ge såväl producenter som handeln det underlag som krävs när investeringar och nysatsningar görs i företag. Underlag som beskriver kundernas efterfrågan och butiksägarnas intresse är en nödvändighet inför de satsningar som står för dörren bland annat med stöd av det nya landsbygdsprogrammet. Den borde genomföras under vintern 2009 – samma tid som den förra. Då har det gått 5 år sedan sist.

Undersökningen har använts lokalt och regionalt som underlag för ett antal satsningar, bland annat. Liwsväx i Dalarna - ett samarbete mellan producenter och handel. Självklart har den också använts på nationell nivå av ett stort antal organisationer och varit väldigt bra underlag för journalister i nyhets- och PR-sammanhang. Inte att förglömma ingick en internationell utblick med rapporter från Österrike och Storbritannien.

Den undersökning som genomfördes 2004 var utarbetad i samverkan mellan intressenterna som nämnts ovan och under ledning av Ipsos-Eureka, ett internationellt erkänt marknadsundersökningsföretag. Ipsos-Eureka var det företag som vann den offentliga upphandling som

gjordes av SLU. Inför en förnyad undersökning måste proceduren med offentlig upphandling genomföras igen. En förnyad undersökning skulle kosta mellan 2 - 2,5 milj kr.

Förslag:

- LivsmedelsSverige tilldelas medel för att genomföra konsumentundersökningen under år 2009. (I LivsmedelsSveriges ledningsgrupp ingår: LRF, Li, Svensk Dagligvaruhandel, Sveriges Hotell- och Restaurangföretagare, Livsmedelsverket, Konsumentverket och 9 universitet och högskolor med SLU, Sveriges lantbruksuniversitet, som juridiskt ansvarigt.)

Kontinuerlig försäljningsstatistik

Det saknas idag statistik om utvecklingen av råvaruproducerande och förädlade småskaliga livsmedelsföretag som säljer mat med lokal och regional identitet. Eftersom detta utpekas som en av de starkaste utvecklingstrenderna inom livsmedelsområdet borde också utredas om och hur statistiken kan förbättras både när det gäller företagsutvecklingen och produktionsvolymerna.



Ett sådant statistiskt underlag krävs för att kunna följa utvecklingen och effekterna av både statliga och företagsbaserade satsningar. Underlaget behövs också för att underlätta aktörernas bedömning av marknadspotentialen och dess utveckling.

Frågan bör ställas om var informationen om produktionsvolymerna ska kunna fångas – i producentledet eller i butiksledet och med vilket intervall. Då marknadsanalysföretaget Nielsen regelbundet genomför mätningar av produkter som säljs på marknaden, och handeln har upparbetade rutiner för att använda resultaten, är det lämpligt att utreda om dessa mätningar även kan involvera mat med lokal och regional identitet och på så sätt bli en del av vardagsarbetet för handeln.

Förslag:

- Jordbruksverket utreder vilken form av förbättrad statistik som kan tas fram och till vilken kostnad. En grundläggande förutsättning är att förslaget inte får innebära en ökad administrativ börda för producenterna

Bättre offentlig kontroll och speciell certifiering för småskaliga företag

Av intervjuerna med handeln framkom att det finns en efterfrågan på fler högförädlade lokala produkter. Handels och producentnätverkens bedömning är att kärnfrågan handlar om hur man kan hjälpa driftiga entreprenörer att utveckla sina företag utan att drunkna i osäkerhet om hur man ska tolka regelverken. Här behövs tydliga vägledning från ansvariga myndigheter, särskilt Livsmedelsverket. Dessutom är det angeläget att myndigheterna sinsemellan samordnar sin regeltillämpning och utåt-

riktade kommunikation och att man beaktar de småskaliga leverantörernas särskilda förutsättningar. Här har kommunerna en viktig roll.

Våren 2006 uppdaterade LRF sin ”Guide till småskalig livsmedelsförädling – en inblick i lagstiftningen”. Guiden är till för dem som vill sätta igång med småskalig förädling och försäljning av livsmedel. Ett antal goda råd om vad man ska tänka på både innan man startar sin produktion och när man väl kommit igång. Guiden är till för att hjälpa småskaliga livsmedelstillverkare att få svar på två frågor:

- Vilka krav ställer myndigheterna på förädlingen och försäljningen?
- Vilka lagar måste uppfyllas för att kunna producera?

Guiden är också försedd med en ”checklista” som är utformad som ett svarsformulär. Den är tänkt att användas för att man enkelt skall kunna avgöra om man uppfyller grundläggande krav som ställs på verksamheten. Guiden behöver uppdateras när det sker stora förändringar i livsmedelslagstiftningen. Förändringar kommer även fortsättningsvis att göras av LRF i samverkan med andra aktörer.

Under hösten 2007 har Sigill Kvalitetssystem AB arbetat med att utveckla ett certifieringssystem för småskalig livsmedelsförädling. Utvecklingen har skett med stöd av Jordbruksverket och i samarbete med handeln som vill ha ett gemensamt system för kvalitetssäkring av småskaliga leverantörer. Handeln har idag kvalitetssystem (BRC och ISO 22000 för de större företagen) för att kontrollera till exempel hygien, spårbarhet och egenkontroll. När det gäller de småskaliga företagen genomför handeln ibland på eget initiativ kontroller hos småföretagen avseende HACCP, spårbarhet och återkallelseplan. Denna kontroll kräver inte mer än lagen föreskriver, men genomförs mot bakgrund av att kontrollen i många kommuner är bristfällig. De certifieringssystem som finns idag är anpassade till större livsmedelsindustrier och inte till de metoder och den skala som småskalig livsmedelsförädling innebär. Därför finns det ett behov av ett certifieringssystem som är anpassat för mindre livsmedelsföretag med ungefär 1-30 anställda. Handelns och Sigills förhoppning med detta utvecklingsarbete är att certifieringssystemet ska bli en ”risksänkande faktor” vid livsmedelstillsynen. Det betyder att den som är certifierad i framtiden skulle kunna ges fördelar med färre kontrollbesök av kommunens inspektörer och därmed lägre kostnader.

Certifieringssystemet testas på ett tiotal olika småskaliga livsmedelsföretag under tidsperioden mars till juli 2008. Målet är att certifieringssystemet ska vara enkelt att använda, anpassat till olika produktionsformer och produkter och ge företagen en för dem själva värdefull och kostnadseffektiv uppföljning av produktsäkerheten. Efter testomgången följer en utvärdering och revision av certifieringssystemet som beräknas vara färdigt under sommaren 2008.

Certifieringssystemet består av regler som revideras vid en oberoende tredjepartsrevision. Revisionen tar ungefär en halv dag att genomföra och kostnaden uppskattas till 5000 kr för ett genomsnittligt företag.

Som nämnts inledningsvis har Livsmedelsverket genom ett regeringsbeslut den 17 juli 2008 (Jo2008/2098) fått i uppdrag att senast den 20

april 2009 lämna förslag på hur olika former av kvalitetssäkringssystem kan utnyttjas inom den offentliga kontrollen av livsmedel. Både aspekter på hur information från sådana system skulle kunna användas i till exempel riskklassificering av kontrollobjekt och möjligheten till samordning av den offentliga kontrollen och den kontroll som utförs av olika certifieringsorgan ska utredas.

Förslag:

- Producentcertifieringen samordnas genom ömsesidigt godkännande mellan handelsparterna och om möjligt i dialog med företrädare för den kommunala tillsynen. Syftet är att kostnaden för kontroll/certifiering inte ska drabba producenten mer än en gång.
- Tillväxtgruppen för regional mat och småskalig livsmedelsförädling jobbar vidare med och driver frågan i dialog med berörda parter.

Utbildning

Elektronisk handel

Elektronisk handel genererar initiala kostnader hos producenten och det kan för producenter med begränsat utbud vara osäkert om merförsäljningen täcker kostnaden. Det finns å andra sidan fördelar till exempel vad gäller förenklad administration och möjlighet att planlägga produktionen utefter förhandsbeställningar.

Handelns inkösvillkor

För att ett samarbete mellan handel och närproducenterna ska kunna fungera på ett effektivt och smidigt sätt krävs det att parterna i systemet förstår under vilka villkor den andra parten verkar och fungerar. Det synes finnas ett behov av kunskap kring hur handeln fungerar och under vilka villkor den agerar. Hur utbildningarna läggs upp måste anpassas till regionala förhållanden och till tänkbara affärskonstellationer. Många frågor är kedjespecifika och konkurrensdrivande och kan därför inte tas upp i generella utbildningssammanhang.

Livsmedelslagstiftningen och dess tillämpning

Livsmedelslagstiftningen ställer krav på närproducenten och det är också en viktig fråga för handeln att producenten har kunskap för att trygga kvaliteten och säkerheten för konsumenten. Det torde där vara av största vikt att kunskapen finns hos närproducenten om vad livsmedelslagstiftningen kräver och vad handeln förväntar sig av producenten ur detta perspektiv.

Företagsutveckling med bibehållen profil

Regeringen har i drygt ett år arbetat med att göra regelförenklingar för Sveriges företagare med målet att företagens administrativa kostnader för samtliga statliga regelverk skall minska med 25% till hösten 2010. Regeringens löfte är att resultatet ”ska leda till en märkbar förändring i företagets vardag”.

Även om regeringens och myndigheternas förenklingsarbete torde underlätta de småskaliga leverantörernas situation har det i intervjuerna

framkommit ett behov av konkreta tips och vägledningar om hur man praktiskt och på ett kostnadseffektivt vis kan etablera eller expandera sin verksamhet.

Den svenska matmarknaden är i mycket hög utsträckning varumärkesdominerad. Men det är svårt för småskaliga livsmedelsförädlare att avsätta resurser för att utveckla varumärken och lansera dem på marknaden. En möjlighet för att stärka profilen kan vara att använda sig av skyddade ursprungsbeteckningar enligt EU:s regelverk. Samhälleliga informationsinsatser kan övervägas för att sprida kunskap om innebörden av EU:s kvalitetsmärken till handlarna och konsumenterna, och därigenom underlätta de småskaliga livsmedelsförädlarnas marknadskommunikation.

Det förefaller som ett utbildningsprogram är motiverat för att de lokala producenterna ska få information om vad handeln efterfrågar, och den affärsmässiga grunden för butikernas val av lokala leverantörer. LRF har en del seminarier med sådan inriktning för producenter och förädlare.

En marknads- och säljpärm ”Vägen till marknaden” har tagits fram för småskaliga livsmedelsföretagare. LRF Företagsutveckling har varit beställare av pärmen och LRF Konsult projektledare med LivsTek och Almi Gotland som projektpartners. Vägen till marknaden är självinstruerande, men är också framtaget som ett studiematerial för en lärarledd utbildning.

Förslag:

- Ett kompetensutvecklingsprogram utvecklas omfattande elektronisk handel, dagligvaruhandels inköpsvillkor, livsmedelslagstiftningen och marknadsföring för producentledet. Även butiker (handlare, sortimentsansvariga) ska erbjudas utbildningar. Kompetensprogrammen ska stärka och stödja de regionala initiativ som redan finns. Ett antal olika utförare som till exempel Almi, LRF Konsult, Livstek. Eldrimner, Hushållningssällskapet, universitet och högskolor engageras i detta arbete. LivsmedelsSverige blir huvudman för utbildningen då alla branschaktörer finns representerade i LivsmedelsSveriges ledningsgrupp.

Olika lösningar på logistikproblematiken

Utifrån tidigare redovisade resultat inser man att transportfrågorna är mångfasetterade, komplexa och i stort behov av att belysas och utredas noggrannare. Logistikproblematiken upplevs av många producenter som ”flaskhalsen” i deras utvecklingsmöjligheter varvid kommentarer som ”tidskrävande, kostsamt, svårt med utrustning för kyltransporter i egen bil och det vore ju enklare om man kunde leja bort det hela och att det blev hämtat på gården, leveranssäkerhet är viktig”, anger att frågan är relevant och av oerhörd vikt för producenterna.

I dagsläget utreds och studeras frågan av ett antal forskningscentra och vi anser att ett närmare samarbete mellan olika utvecklings- och forskningsprojekt skulle driva frågan snabbare framåt och frambringa innovativa logistiklösningar/system och främja lokal livsmedelsproduktion. Ett bra exempel på ett sådant samarbete är projekten som beskrivs i denna rapport, det vill säga samarbetet mellan Provins- och Matlogistikprojektet.

Frågans komplexitet hänger framförallt samman med det stora antal parametrar eller faktorer som måste beaktas. En utav dessa, och kanske det viktigaste, är hur utveckla smidiga, effektiva och framförallt ut-hålliga logistiksystem som sammanlänkar redan existerande storskaliga logistiklösningar med de otaliga och geografiskt utspridda småskaliga livsmedelsproducenters relativt enkla logistiksystem. Att liknande tankar och lösningar redan finns i dagsläget kan vi se bland annat i enkätstudien varvid enstaka småskaliga producenter når en större marknad genom utnyttjandet av storskaliga logistiksystem. Dessa lösningar bör dock ses som enskilda och relativt begränsade företeelser som i sin grundutbyggnad är tämligen rudimentära. Nya distributionslösningar måste till med fler gemensamma transporter från leverantörer till butik.

I det fortsatta arbetet i Matlogistikprojektet kommer konkreta transportlösningar att tas fram, men redan nu föreslår vi att kompetensutveckling i olika former erbjuds till företag, nätverk och handel för att stimulera dem att utifrån tidigare gjorda erfarenheter runt om i landet komma närmare en lösning av frågan.

Förslag:

Kompetensutveckling regionalt och i olika former som innefattar frågor om

- Samordning av leveransstrategier. Dels på det lokala planet inom de olika nätverken, dels genom integrering med den redan existerande storskaliga logistknätverken
- Ett större samarbete med lokala och regionala grossistföretag som kan lagerhålla och distribuera livsmedlen
- Fler gemensamma transporter från leverantörer till butik
- Leverans till regionala och lokala centrallager/butikslager för vidare distribution
- Kombinera leverans med returfrakt
- Förstärka samverkan mellan forsknings- och utvecklingsprojekt i Sverige. Institutionen för energi och teknik vid SLU utvecklar ett sådant nätverk.

AVSLUTNING

Pågående och fortsatt arbete

Som ett led i genomförandet av Matlogistikprojektets olika delfaser och i linje med projektplanen är vår avsikt att arbeta vidare med följande angelägna punkter:

- Fördjupade studier avseende möjligheterna att integrera de småskaliga logistiklösningarna med storskaliga logistiksystem.
- Utveckling av integrerande logistikmodeller som sammanlänkar lokala och storskaliga försörjningskedjor.
- Utveckling/framtagning av specifika logistiklösningar för småskaliga och lokala matproducenter.

När det gäller Provinsprojektet som är ett ettårigt projekt och fortsätter under hösten 2008 kommer vi i första hand att fortsätta med att utveckla ”Matland” som en användarvänlig guide för alla som söker efter mat med lokal och regional identitet.

Matland Sverige finns i tryckt form producerad av Forma Publishing Group tillsammans med bland annat LivsmedelsSverige men tanken är att den ska lanseras i digital form under hösten.

Vi kommer också att ytterligare efterhöra intresset för, och överväga möjliga upplägg av kompetensutveckling för producenter och för butikspersonal. Under hösten kommer vi också att föra diskussionen om dessa frågor och olika utvecklingsmöjligheter vidare i olika forum nationellt och regionalt.

BILAGOR

Bilaga 1

Lokal matlogistik - Enkäten

Projektet Lokal matlogistik genomförs vid SLU för att främja logistikutveckling för lokalproducerad mat. För att kartlägga och ge vägledning för hur logistiken bör utvecklas genomförs denna enkätundersökning. Din hjälp är nödvändig för att vi ska kunna göra rätt analys - Tack på förhand!

Om enkäten:

Enkäten vänder sig till dig som har egen primärproduktion och säljer dina produkter på en lokal marknad. Om det finns flera delar i företaget gäller frågorna den del av verksamheten som rör lokal mat. I enkäten behandlas frågor om företaget och produktionen, distributionen, samverkan och nätverk samt utvecklingsfrågor.

För enkelhets skull är frågorna inte tvingande men det är viktigt att enkäten besvaras så komplett som möjligt. Det går bra att bläddra fram och tillbaka mellan sidorna och ändra i svaren innan enkäten avslutas. Det finns även möjlighet att spara svaren efter att en del av frågorna besvarats. Du får då skriva in din e-postadress, till vilken en länk skickas, så att du kan återvända till enkäten senare. Dina svar behandlas anonymt. Vi kan inte besvara frågor eller kommentarer som ges i svaren, men du är välkommen att ta kontakt via telefon eller mailadresser nedan.

Om du har problem med att fylla i enkäten, om du föredrar att få den skickad till dig i pappersform, eller om du har frågor och synpunkter kring projektet - välkommen att ta kontakt med någon av oss som jobbar med projektet:

David Ljungberg, 018-671810, David.Ljungberg@et.slu.se

Marcelo Cardoso, 018-671816, Marcelo.Cardoso@et.slu.se

Girma Gebresenbet, 018-671901, Girma.Gebresenbet@et.slu.se

Institutionen för energi och teknik, SLU

Besöksadress: Ulls väg 30a, Uppsala

Postadress: Box 7032, 750 07 Uppsala

Företaget och produktionen

1. Vilka produkter omfattar verksamheten?

2. Till vilken/vilka branscher hör produkterna?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Köttprodukter | <input type="checkbox"/> Ägg |
| <input type="checkbox"/> Mejeriprodukter | <input type="checkbox"/> Spannmålsprodukter och bröd |
| <input type="checkbox"/> Frukt, Grönt, Rotsaker, Potatis | <input type="checkbox"/> Övrigt |

3. Var sker produktionen?

Län: _____ Postnr: _____

4. Var sker förädling och paketering?

- Ingen förädling eller paketering
- På gården
- Utanför gården
- Både på och utanför gården

Utrymme för kommentarer

5. Vilka månader kan produkterna levereras utan lagring?

- | | | | |
|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> jan | <input type="checkbox"/> feb | <input type="checkbox"/> mar | <input type="checkbox"/> apr |
| <input type="checkbox"/> maj | <input type="checkbox"/> jun | <input type="checkbox"/> jul | <input type="checkbox"/> aug |
| <input type="checkbox"/> sep | <input type="checkbox"/> okt | <input type="checkbox"/> nov | <input type="checkbox"/> dec |

6. Vilka månader kan produkterna levereras efter lagring?

- | | | | |
|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> jan | <input type="checkbox"/> feb | <input type="checkbox"/> mar | <input type="checkbox"/> apr |
| <input type="checkbox"/> maj | <input type="checkbox"/> jun | <input type="checkbox"/> jul | <input type="checkbox"/> aug |
| <input type="checkbox"/> sep | <input type="checkbox"/> okt | <input type="checkbox"/> nov | <input type="checkbox"/> dec |

7. Hur stor är den totala produktionen?

_____ kg per år

8. Hur många sysselsätter verksamheten?

_____personer på heltid

_____personer på deltid

9. Vilken omsättning har verksamheten?

_____per år

10. Hur stor del av omsättningen används till distribution, administration och marknadsföring?

_____ % till distribution (inkl transporter)

_____ % till administration (inkl orderhantering och fakturering)

_____ % till marknadsföring

Distributionen

11. Var säljs produkterna?

Egna kommunen

Egna länet

Angränsande län

Hela landet

Export

12. Vilka kunder säljs produkterna till och vilka försäljningskanaler används?

Privatkunder

Gårdsbutik (försäljning på egna gården)

Gårdsbutik/Specialbutik (ej på egna gården)

Marknad

Abonnemang

E-handel

Självplockning

Butikskunder

Butik (enskild)

Butikskedja

Lokal grossist

E-handel

Restaurang- och storkökskunder

- Restaurang
- Storkök (offentlig sektor)
- Grossist
- E-handel
- Annat, nämligen _____

13. Hur sker distributionen?

- Gårdsförsäljning
- Distribution i köparens regi (hämtas vid gården)
- Distribution med eget fordon
- Samverkan med andra producenter
- Transportföretag anlitas

14. Uppskatta hur stor andel av lastutrymmet som utnyttjas när transporten lämnar gården

- 0% 25% 50% 75% 100%

15. Hur ofta sker leveranserna?

Från _____ till _____ gånger per vecka

- Leverans på fasta veckodagar

16. Vilka kvantiteter levereras?

Från _____ till _____ kg per vecka

17. Används någon typ av standardiserad lastenhet?

	Engångssystem	Retursystem
Pallar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lådor/Backar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Annat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Utrymme för kommentarer

18. Vilka faktorer ställer särskilda krav på förpackning och/eller transport?

- Inga särskilda krav
- Kylkedja
- Stöt- / Vibrationskänsliga produkter
- Djurtransport
- Andra krav, ange nedan

Utrymme för kommentarer

19. Har du ytterligare kommentarer kring distributionen?

Samverkan och nätverk

22. Finns det någon form av samverkan med andra producenter?

- Ingen samverkan
- Produktion
- Förädling
- Distribution
- Marknadsföring
- Gemensamt varumärke
- Annat

Utrymme för kommentarer om samverkansformer, namn på nätverk etc

23. Om du har angett någon typ av samverkan:

Vilka fördelar ger samverkan?

24. Om du har angett någon typ av samverkan:

Vilka nackdelar ger samverkan?

--

25. Om du inte har angett någon typ av samverkan:

Vad är orsaken till att samverkan saknas?

--

Utvecklingsfrågor

26. I vilken del av verksamheten upplever du störst hinder för utveckling? (rangordna alternativen från 1 till 7; 1 = största hinder, 7 = minsta hinder, bara ett alternativ kan anges för respektive nivå)

	1	2	3	4	5	6	7
Materialförsörjning	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Produktion	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Paketering	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lagerhantering	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Transporter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Marknadsföring	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Administration, order och fakturering	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

27. Vad orsakar hindren? Se även följande fråga om transportrelaterade problem (gradera alternativen; 1 = liten betydelse, 5 = stor betydelse)

	1	2	3	4	5
Konkurrens/ Marknadsstruktur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Myndigheter/ Regelverk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Brist på ekono- miska resurser	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Brist på arbetskraft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Brist på kompetens	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Utrymme för kommentarer:

28. Om transporterna orsakar problem, ange på vilket sätt:
(gradera alternativen; 1 = liten betydelse, 5 = stor betydelse)

	1	2	3	4	5
Transportavstånd/ Tidsåtgång	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Små volymer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fordon (tillgång/ utformning)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kylkedjan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Försämrad produktkvalitet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Utrymme för kommentarer:

29. Vilka förändringar skulle du själv vilja genomföra?

30. Vilka förändringar skulle du vilja se andra aktörer genomföra?

31. Övriga kommentarer

Lokal matlogistik

Tack för din medverkan!

Bilaga 2

Underlag till intervjuer med nätverken

- Vem är du och vad är din uppgift i företaget?
- Vad står Erat varumärke för?
- Kan Ni beskriva kortfattat hur företaget/nätverket/verksamheten är uppbyggd?
 - Är hemsidan uppdaterad?
 - Vilka producenter ingår, hur många är de?
- Finansiering av nätverket/verksamheten? Försäljningsrelaterad inkomst, medlemsavgifter, stöd utifrån
- Uppfyller samarbetet inom nätverket ett behov/uppfyller det som fanns från början?
- Hur stor är produktionen/omsättningen? Omsättning antal timmar eller kronor?
 - Hur sätts priserna på produkterna? Kan lika produkt ha olika priser (beroende på var/hur den säljs)?
- Var (geografiskt) säljs produkterna? Nationellt/län/kommun/närgränsande/export
- Vilka försäljningskanaler används? Webb/marknader/(gårds) butik/telefonförsäljning
- Vilka/vilken försäljningskanal fungerar bäst? Ekonomiskt/distribution/enkelhet mm
- Vilka köper produkterna? Privatpersoner/butiker/restauranger
 - Fördelning%
 - Hur upplever du relationen mellan dig och dina kunder?
- Hur många butiker distribueras Era produkter till? Kedjor?
- Finns något stöd från butiker som säljer produkterna?
 - Hjälp från butiker med marknadsföring?
- Hur presenteras era produkter i butiker?
- Hur sker distributionen? Bil, lastbil, köparen får hämta själv, utkörningsintervaller osv
- Marknadsför ni era produkter? Utnyttjas mervärden i marknadsföring, eller annat?
- Finns samordning/samarbete av försäljning, distribution och/eller marknadsföring?
 - Fördelar/nackdelar med samordning?

- Vad är svårast när man försöker få ut sin produkt till handeln?
- Vilka delar ser du att du som leverantör skulle behöva mest hjälp med.

Bilaga 3

Checklista för handelsintervjuer våren 2008

Dessa frågor har enbart använts som underlag för personliga intervjuer med handelns företrädare.

Provins är ett projekt öppet för alla att få kunskap från och har som huvudman Sveriges Lantbruksuniversitet som med finansiellt stöd från Jordbruksverket genomför en förstudie över möjligheterna att underlätta försäljningen av närproducerad mat med lokal och regional anknytning i dagligvarubutikerna. I detta arbete ingår att kartlägga handelns målsättningar med och erfarenheter av försäljningen av närodlade produkter.

I vår referensgrupp ingår därför företrädare för branschorganisationer som representerar såväl detaljhandel, grossister, förädlingsföretag och odlare.

Utredningen skall vara klar under 2008 och resultaten skall syfta till konkreta förslag och idéer till hur just försäljningen av mat med lokal och regional identitet kan underlättas. Det kan här handla antingen om samhällseliga insatser eller insatser från olika intressenter.

Med närproducerat menar vi produkter som producerats i en lokal region, av mindre livsmedelsföretag upp till 50 anställda och som anger en lokal prägel.

För detta ända mål genomför vi nu ett antal intervjuer med viktiga företrädare för handeln, grossister, butiker och leverantörer för att se på möjliga lösningar. Vi har också kontakt med andra projekt som drivs och för att se vilka förslag de också kommer fram till och det är inte vår avsikt att konkurrera med dessa utan snarare komplettera och sammanfatta dessa projekt.

Du kommer när projektet är klart, få din egen kopia av resultaten/rapporten. Vi beräknar detta vara avrapporterat och klart om ungefär ett år.

1. Hur upplever du idag att ni som aktörer jobbar med närproducerade livsmedel? Finns det? Vilken omfattning? Diskuteras det som ett begrepp "närproducerat"? Arbetar ni aktivt med frågan idag? Hur? Med vad?

2. Jobbar butikerna själva med det anser du?

Är det bra? Effektivt?

3. Vad är din syn på hur närodlat kommer utvecklas inom en tre års period?

Positivt? Är det en fluga?

4. Är närproducerat kopplat till andra frågor, tex miljö, energi, CO2 eller annat?

Hur ser du på kopplingen? Hur tror du konsumenten ser på den kopplingen?

5. Vems ansvar faller detta på i din organisation?

Är det inköp och respektive kategori eller är det ett samlat grepp man tar/tänker ta – jmf EMV?

6. Vilka möjligheter ser du med närproducerat – miljömässigt, försäljningsmässigt, imagemässigt? Annat?

7. Vilka problem/lösningar ser du med närproducerat inom följande områden?

Logistik? Problem/möjlighet/lösning?

Produktionsvolym? Problem/möjlighet/lösning?

Leveranssäkerhet? Problem/möjlighet/lösning?

Matsäkerhet? Problem/möjlighet/lösning?

Inköpssystem? / administration? Problem/möjlighet/lösning?

Exponering i butik? Specifik hylla eller utspritt i sortimentet? Problem/möjlighet/lösning?

Marknadsföring? Centralt? Butik? Problem/möjlighet/lösning?

Lönsamhet? Problem/möjlighet/lösning?

Säsongvariationer? Problem/möjlighet/lösning?

Kvalitetssäkring? Problem/möjlighet/lösning?

8. Vem skall stå för att vi får ett fungerande system för att få mer närproducerat i butik?

Skall det utvecklas gemensamt med andra aktörer? Är det den enskilda kedjans ansvar? Butikens eget ansvar?

Bilaga 4

Djupintervjuer med nätverk - Utförlig version

Ekonomiska Föreningar

Åloppe Ekomat

Åloppe Ekomat består av tre lantbruksföretag som gått samman för att utveckla sina verksamheter. De är mycket lokalt aktiva och samarbetar på ett sätt som fungerar bra för den lilla föreningen. De producerar både kött och grönsaker och vidareförädlar råvarorna i ett förädlingshus som ägs gemensamt. I förädlingshuset sköts både styckning av nöt och tillagning av färdigmat. Produkter från gårdarna säljs både i egen gårdsbutik, då främst till privatpersoner, och till butiker och övriga kunder i närområdet (Uppsala, Västerås och Stockholm). Ungefär 50% av det de säljer transporterar de vidare medan resterande är privatpersoner som kommer till dem och köper sina varor i gårdsbutiken. Distributionen av produkterna innebär ett problem för Åloppe. Det finns inte något bra alternativ för dem än att transportera produkterna själva till de kunder som beställer från dem. Den samkörning de hade förut är inte fungerande idag. Att de inte har någon att samarbeta vad gäller transporter upplevs som ett hinder. Försäljningen i närområdet blir mer restriktiv då det inte finns möjlighet att åka till alla kunder med en bil. Ett samarbete med en butik i Västerås har lagts på is på grund av det fraktproblem som uppstått. Åloppe har dock uppnått en maxkapacitet för vad de klarar av att producera och upplever inga problem med att få sina produkter sålda.

Hemsida: ekomat.aloppe.com

Dalslandsmat

Samma typ av transport och distributionsproblem stöter man på hos flera ekonomiska föreningar, men även för andra typer av nätverk och verksamheter. Dalslandsmat är en annan liten ekonomisk förening som har problem med transporter. Det är en liten förening som drivs av några engagerade producenter i Dalsland. De har en mycket regional profil och har satsat på att samordna försäljning och viss marknadsföring och transport. De är en grupp medlemmar på runt 30 personer där ca 10-12 personer är mycket drivande och aktiva i föreningen. Många av de mest aktiva medlemmarna är producenter som har nischat sig och producerar olika sorters livsmedel och produkter. De övriga, mindre aktiva medlemmarna har inte lika stort intresse av att engagera sig, vilket till största del beror på att de har mer säsongsbetonad produktion, driver caféverksamhet eller liknande. Föreningen har tagit på sig ansvaret att ringa till butiker och därigenom ta emot beställ-



DALSLANDSMAT

www.dalslandsmat.nu

ningar på fler produkter. Utöver att producenterna får sina produkter sålda genom föreningen, säljer de också sina produkter på egen hand. Producenterna i Dalslandsmat har inte tillräckligt stora produktionsvolymer för att kunna anlita grossist- eller transportföretag för att sköta transporten. Det skulle bli en för hög kostnad och därför har de inom föreningen tagit hand om transporten själva. Dalslandsmat har ett samarbete med Konsumentföreningen Bohuslän-Älvsborg och i många av deras butiker säljs produkter från Dalslandsmat. Där ingår de i ett koncept som KF Bohuslän-Älvsborg tagit fram, ”Mat från regionen” som erbjuder lokalt producerad mat i butiken. För att kunna nå ut till dessa Coop-butiker måste Dalslandsmat transportera sina produkter färdigpackade i returbackar till Coops upphämningscentral där deras lastbilar hämtar backarna. Det ger producenterna i Dalslandsmat fördel då de inte behöver ombesörja hela transporten ända ut till butik. Trots detta upplevs transporten som ett problem och det finns en önskan att hitta ett alternativ som Dalslandsmat kan använda sig av för att slippa köra själva som de gör idag.

Dalslandsmat har väldigt liten marknadsföring. Medlemmarna har skapat en hemsida där man kan hitta till alla producenter och de trycker även upp en ”matrallykarta” vartannat år som delas ut till intresserade.

Hemsida: www.dalslandsmat.se

Östgötamat



En ekonomisk förening som har löst transportproblemet på ett eget, speciellt sätt är Östgötamat. De är aktiva i Östergötland och engagerar sig för att samordna transport och distribution genom att ha en så kallad ”slingbil”. Slingbilen har en rutt som kör runt till lokala småskaliga producenter och hämtar upp deras produkter. Bilen kör sedan och levererar direkt till butik, restaurang och grossist. För närvarande finns bara en bil som kör runt och hämtar och levererar produkter från de lokala producenterna. I uppstartandet av föreningen, som då var ett EU-projekt, fanns det två slingbilar men en fick lov att tas ur drift på grund av dålig lönsamhet. Den slingbil som körs idag har däremot oftast fullt i bilen. Utöver detta har Östgötamat även en del samarbete med en grossist som tar in ett mindre antal lokala småskaligt producerade matvaror från andra ställen i Östergötland där slingbilen inte går. Även om slingbilen och samarbetet med grossisten fungerar bra så når Östgötamat ändå inte ut till alla som kanske behöver hjälp med transport och distribution. Slingbilen kör inom ett begränsat område och når där med enbart de lokala producenterna i det området. Slingbilen har ett bra syfte men täcker ändå inte helt det behov som finns och även de producenter som använder sig av slingbilen måste köra en hel del själva vid sidan av slingbilen. Östgötamat säger själva att de måste vara bättre på att samordna transporter. Inom föreningen hjälper man även till med marknadsföring i form av broschyrer, hemsidan, annonser, mässor, profilering i butik med mera.

Traditionellt har Östgötamat arbetat mycket med samordning mel-

lan restauranger och producenter. Ett nytt projekt som har startats upp handlar om att hjälpa till att lyfta fram de småskaliga producenternas produkter i butik. Det ska ske genom att butikerna integrerar lokala produkter med ”vanliga” produkter på samma hylla och genom att använda hyllpratare lyfta fram de lokala produkterna. Butikerna ska också få hjälp med material för att bättre kunna lyfta fram den lokala maten. Projektet är ännu i sitt försöksstadium och testas i en pilotkommun där de ska undersöka hur det fungerar och utveckla projektidén därifrån. Ett framtida projekt är att kunna anställa en säljare som gemensamt säljer in lokala råvaror och produkter till butik och restauranger.

Hemsida: www.ostgotamat.se

Kaprifolkött

En förening som inte har några större problem med transport och distribution är Kaprifolkött i Bohuslän och Västra Götalandstrakten. Kaprifolkött består av ca 100 lantbrukare med egen uppfödning av nötkreatur. I och med att de är Kaprifolkötts bönder förbinder de sig att uppfylla de krav som varumärket står för; naturvårdsbetning på strandängar och hagmarker och att vara KRAV-certifierade. Föreningen ansvarar för att se till att det finns lagom med djur att skicka till slakt. Föreningen är till viss del engagerad i marknadsföring genom att de trycker upp broschyrer och ibland ordnar så att en bonde finns på plats i butik för att visa fram deras produkter och bjuda på smakprover. Kaprifolkött har kontrakt med Coop och därför finns deras kött bara i Coop-butiker. Det som kan vara svårt för Kaprifolbönderna är att transportera hem djuren innan de går till slakt om de går på bete beläget vid svårframkomliga ställen.



Djuren skickas med slaktbil (särskilda regler för KRAV djur) till ett slakteri där de slaktas och hängs (bäckenhängning och mörhängning). På slakteriet grovstyckas köttet och vakuumpackas för vidare mörning. Därefter transporteras köttet till butiker som vill finstycka själva och resterande går vidare till Konsum Värmland. Där finstyckas och konsumentförpackas köttet innan det går ut till butik.

Kaprifolkött har samarbete med ett slakteriet och Konsum Värmland vilket innebär att föreningen inte behöver ta något ansvar för transport och distribution av djur och kött. På det viset har Kaprifolkött och dess lantbrukare undvikit de transport- och distributionsproblem som så många andra lokala småskaliga råvaru- och livsmedelsproducenter brottas med.

Hemsida: www.kaprifolkott.nu

Gårdarnas Smaker

Gårdarnas Smaker är en ekonomisk förening med sju medlemmar i Västeråstrakten. Gårdarnas Smaker startade ur en idé för några år sedan som ett sätt att utveckla konceptet ”ekobonde på besök”. Tanken med

föreningen är att producenternas produkter ska ha en hög identitet och säljas i butiker som har en profil mot småskalig och lokal mat. Butikerna som säljer föreningens produkter ska ta del av småskalig och lokal mat i alla led, det vill säga både butiksinnehavaren och de som plockar varor. Gårdarnas Smaker är därför noggranna med att någon från Gårdarnas Smaker åker till butiken som ska börja ta in deras varor och bjuder personalen på frukost och under tiden beskriver och förklarar vad Gårdarnas Smaker står för och vad lokalproducerad småskalig mat är. Gårdarnas Smaker produkter ska placeras på gemensamma ytor i butiken, fördelade på olika hyllor beroende på produkt, men så samlade som möjligt. Det finns reklammaterial som hänger i taket och hyllpratare.

Föreningen är fortfarande i uppstartningsfasen och kämpar med att få igång den gemensamma transporten som ska ske genom samarbete med en lokal firma som med kylbil hämtar upp varor och levererar till butik. Transporten till butiken sker idag genom att varje producent transporterar sina produkter.

Hemsida: www.gardarnassmaker.se

Ideell Förening



Svensk Lantmat

Det finns även ideella föreningar som är väldigt aktiva och verkar för att stödja och lyfta fram småskaliga lokala matproducenter. Svensk Lantmat är en ideell förening som sköts av dess medlemmar och verkar i hela Sverige. Föreningen består av 5 regionala föreningar och en övergripande nationell förening. Den rikstäckande föreningen är den mest aktiva och de regionala föreningarna är aktiva i varierande utsträckning beroende på engagemanget hos medlemmarna i regionen. I föreningen finns ca 140 medlemmar och dessa producerar alla möjliga olika livsmedelsprodukter. Föreningen startades upp i början av 1990-talet som ett projekt med finansiering från bland annat Jordbruksverket. När projektet gick mot sitt slut tog medlemmarna över och kämpade vidare utan ekonomiskt stöd. Idag finansieras föreningen via medlemsavgifter och serviceavgifter. Medlemmarna som är med får ta del av hemsidan och övrigt samarbete inom Svensk Lantmat. Föreningen har förhandlat fram ett rikstäckande avtal med DHL som medlemmarna kan ta del av. I avtalet ingår dock inte kylda transporter, utan det är någonting medlemmarna får lov att ordna själva. Svensk Lantmat är inte involverad i försäljning av produkter och har ingen information om hur stor del privatpersoner, butiker och restauranger som använder sig av hemsidan för att hitta lokala producenter. Medlemmarna i Svensk Lantmat använder sig av föreningen för att kunder enkelt ska kunna hitta till dem genom hemsidan och för att de får ta del av avtalet med DHL. De blir också en del av ett gemensamt varumärke och nätverk. Föreningen har viss marknadsföring, bland annat genom att de trycker upp en medlemskatalog som delas ut till turistföreningar och liknande. Katalogen går även att se på hemsidan och kan laddas ned i förenklad form. Den

gemensamma loggan finns på etiketter, kassar med mera och dessutom finns olika profilmaterial att köpa från föreningen, till exempel. T-shirt, förkläde och keps.

Hemsida: www.lantmat.se

Myndigheter

Goda Gotland

Myndigheter har också ett intresse av att hjälpa småskaliga och lokala livsmedelsproducenter och det finns olika varianter av verksamheter för det ändamålet. På Gotland finns en funktion som drivs av ALMI Företagspartner och som får stöd av Gotlands kommun, Länsstyrelsen och

Landsbygdsprogrammet. Goda Gotland är en samverkansfunktion mellan besöksnäringen och livsmedelsproducenter samt olika befintliga matnätverk på Gotland. Det första matnätverket, Produkt Gotland, startades på ön för ca 12-13 år och sedan dess har det byggts upp ett samverkans- utvecklings- och kvalitetskunnande inom livsmedelsområdet. Under Goda Gotlands paraply finns idag sju olika oberoende matnätverk, i vilka det finns ett 30-tal producenter. Inom de olika nätverken i Goda Gotland samverkar man med allt från företagsutveckling, produktutveckling till marknadsföring med mera. Matproducenter i nätverken är aktiva över hela Gotland men även i Stockholm, som anses ligga tillräckligt nära Gotland för att vara lokalmarknad. Producenterna är med på olika arrangemang och aktiviteter som Goda Gotland anordnar, i den mån de vill och har tid. Goda Gotland verkar för att samordna olika projekt och aktiviteter som till exempel mässor, transporter, marknadsföring och produktutveckling. På Gotland finns det även en Matverkstad som ägs av Hushållningssällskap på Gotland och som producenter kan hyra. Matverkstaden fungerar som en test- och utvecklingslokal där producenter kan prova nya recept och utveckla produkter. Den är godkänd som livsmedelslokal och därför kan producenterna även sälja produkterna som tillverkas i Matverkstaden. Hushållningssällskapet samarbetar med LivsTek och Goda Gotland och därför kan deras medlemmar också utnyttja lokalerna.

Många småproducenter behöver hjälp med marknadsföring, företags- och produktutveckling, samverkan och fraktproblematiken till Stockholmsområdet och det är något som Goda Gotland hjälper till med. Finns det möjlighet försöker Goda Gotland hjälpa till så att producenter kan samordna sina transporter, både inom Gotland, men främst till Stockholm. Transporter på ön ordnar producenterna oftast själva, bland annat för att det är enklare men också för att det är relativt små avstånd. Transporten och frakten till Stockholm (och inom Stockholm) anses vara ett problem, likaså att samordna producenternas transporter från ön.

Goda Gotland har även så kallade ambassadörbutiker, både på Gotland och i Stockholm. Dessa butiker och dess personal förbinder sig



att ha god kunskap om Gotland och gotländska produkter. Butikerna ska även vara duktiga på att köpa in gotländska produkter och marknadsföra dem i butiken och i reklam. De ska skylta med att det i butiken finns gotländska matvaror och butiken ska ha den lokala maten samlad på olika hyllor i butiken som också ska ha så kallade hyllpratare. Målet är att det ska finnas 5-10 ambassadörsbutiker, vilka ska vara noga utvalda och med hög profil.

Hemsida: www.godagotland.se

Aktiebolag



BJÄRE HEMBYGD

FINAST POTATIS

Bjäre Hembygd AB

På Bjärehalvön i Skåne finns företaget Bjäre Hembygd AB som startades för 7 år sedan av lantbrukare som ville förbättra sin situation och utveckla sin potatisodling. Bjäre Hembygd är ett aktiebolag och har 74 aktieägare varav 44 är lantbrukare.

Övriga aktieägare består av personer som har intresse av och möjlighet att hjälpa företaget med produktutveckling, marknadskompetens, konsulthjälp och så vidare. Bjäre Hembygd har en egen affärsidé som uppkom efter ett dåligt potatisår. Ett antal bönder i Bjäreområdet träffades och kom fram till en idéplan som innebar att ta fram ”finast potatis”, sälja chips och kryddor men också att satsa på vodatillverkning. Vodkan tillverkas och säljs dock genom ett separat bolag.

Potatisen säljs under juni-oktober och har hela Sverige som marknad, dock främst storstäderna. Viss export finns till Finland, Estland och Köpenhamn. De anlitar åkerier för transport från gård vidare till grossist (Helsingborg) och leverans sker dagligen under potatisperioden. De säljer sina produkter främst genom grossister och via webben, men också genom enstaka gårdsbutiker och marknader. De har nyligen börjat samarbete med ICA och deras koncept ”den stora matmarknaden” som lanseras i Kvantumbutiker. 30-talet butiker är involverade i konceptet, men Bjäre Hembygd levererar än så länge bara till 3-4 butiker. Förutom Kvantumbutikerna har de runt 30-50 andra butiker som de kontinuerligt levererar sina varor till. Det är en blandning av olika butiker som köper in deras varor; Vi, ICA, Hemköp, Coop och några mindre delikatessbutiker. Totalt sett säljer de ca 50% till butiker och privatpersoner och resterande 50% till restauranger. Butikerna lyfter fram deras varor enbart om butiken har intresse av det. Bjäre Hembygd skickar inte med skylt- och butiksmaterial då det inte anses lönsamt. Övrigt samarbete och samordning med andra producenter är mindre utvecklad. Vid mässor sker samarbete med Bjärefågel och Heberleins Chark & Delikatesser, både vad gäller transport dit och marknadsföring under mässan.

Bjäre Hembygd har skapat en profil på produkten som i sig själv ger uppmärksamhet på grund av till exempel dess speciella förpackning och unika design. De problem som de ser är att det är kostsamt att transportera en liten order, men för övrigt upplevs inget problem med

distributionen. Butikerna kan ibland vara skeptiska mot deras små förpackningar och då måste butikerna övertygas att de fungerar, men i det hela tycker de ändå att butikerna tar väl hand om deras produkter.

Hemsida: www.bjarehembygd.se

Gården Direkt AB

Gården Direkt är ett aktiebolag som startades under 2005 i liten skala, men som vidareutvecklats kontinuerligt sedan dess. Idag har Gården Direkt en aktiv hemsida som bygger på att man ska kunna beställa småskaligt, regionalt och lokalt, men även ekologiskt, producerade varor direkt från hemsidan. Vid beställning kan man välja att få hemkörning, för en viss kostnad, eller att hämta sina varor hos speciella utlämningsställen (ICA butiker). Omkring 45 lokala producenter från hela Sverige är med i Gården Direkts nätverk, men beställning och distribution av varor kan bara ske i Stockholmsområdet.

Producenterna får själva ombesörja transporten av sina produkter till den lagerlokal som Gården Direkt har i Stockholm. Från lagret i Stockholm plockas order ihop och levereras vidare. Hemleverans sker via hyrd kylbil medan leveranser ut till butik sker med en annan transportör. Gården Direkt har påbörjat ett samarbete med ICA och ett antal av deras butiker i Stockholmsområdet. Det innebär att Gården Direkt levererar och förser dessa ICA-butiker med lokala, regionala småskaligt producerade varor. Förutom att leverera småskaligt producerade produkter till butikerna förser Gården Direkt butikerna med skyltningsmaterial. Den gemensamma skyltningen "Gården Direkt" är till för att kunderna enklare ska kunna hitta till de lokala varorna i butiken. Butiker som agerar som utlämningsställe har även de en skylt som visar att de är utlämningsbutik i samarbete med Gården Direkt. Utöver detta planerar Gården Direkt även att tillsammans med en utbildningsaktör att erbjuda butikerna utbildning i "hur småskaligt kan bidra till att öka butikens lönsamhet".

För tillfället har Gården Direkt enbart avtal med ICA-butiker och dessutom är dessa avtal muntliga. Det är ett fungerande koncept för Gården Direkt då det för dem är enklare att följa med svängningar i marknaden. Samarbete med andra butiksgupper är dock i vardande.

Hemsida: www.gardendirekt.se



Smakriket Jämtland®



Jämtland är ett län som har mycket på gång inom det småskaliga och lokala livsmedelsområdet. Där finns och verkar ett grossistföretag som har intresserat sig för de småskaliga livsmedelsproducenterna. Grossistföretaget Servicegruppen i Östersund AB lanserade i början av 2005 varumärket Smakrikt Jämtland® inom vilket de erbjuder lokala producenter en möjlighet att nå ut med sina produkter, under ett gemensamt varumärke, till butiker och restauranger. Smakriket Jämtlands produkter säljs i Jämtland, Dalarna, Hälsingland

och i Stockholm. Det är för närvarande mellan 20-25 producenter med i konceptet. Producenterna kontrolleras så att de dels fyller alla lagkrav dels har en genuint producerad matprodukt med tydligt ursprung och hög kvalitet. Smakriket Jämtland tillhandahåller ett lager där livsmedelsprodukterna kan förvaras, tar hand om försäljning till detaljhandel och restaurang och sköter distributionen genom den befintliga grossistverksamheten i Servicegruppen. Utöver det hjälper de även till med marknadsföring, fakturering och inkassering. De småskaliga producenterna kan dessutom få hjälp med förpackningsutveckling, och även produktutveckling genom samarbete med restauranger.

Producenterna får själva transportera sina produkter till Smakrikets lagerlokal i Östersund. I viss mån hämtar Servicegruppen upp varor hos producenterna, om deras bilar ändå ska åka den vägen. Från lagret i Östersund kan varorna gå vidare till lager i Mora (även det ägt av Servicegruppen i Östersund AB) eller i Stockholm. Från dessa lager distribueras varorna vidare till butiker och restauranger. Servicegruppen har ett samarbete med Martin Olsson som sköter lagerhållning och distribution i Stockholmsområdet. De som köper jämtländska produkter genom Smakriket är butiker och restauranger, i ungefär lika stor utsträckning. I butiker profileras Smakrikets produkter i den mån butikägaren är intresserad och därför skickar man med butiksmaterial vid behov. Smakriket Jämtland har också vissa certifierade butiker som har särskilda krav på sig. De förbinder sig till att ha ett minimum av definierade varor presenterade i butiken och att även ha skyltmaterial tillgängligt. All personal i butiken ska dessutom genomgå en utbildning så att de har stor förståelse för och kunskap om vad Smakriket Jämtland står för och vad det innebär att sälja lokala småskaligt producerade produkter. Det är ett krav från Smakriket för att de ska kunna hålla en hög trovärdighet för sitt varumärke. Liknande certifiering finns även för restauranger, vilket innebär att personalen måste vara utbildade men också att de ska ha ett minimiurval av Smakriket Jämtlands produkter i menyn.

Smakriket jobbar också för att marknadsföra dess produkter, inte bara genom reklamskyltar och liknande, utan även via dagspress, lokal tv och radio. Smakriket har dessutom både inne- och utesäljare som hjälper till att få lokala produkter sålda.

Hemsida: www.smakriket.se

Skärvången Bymejeri AB

Skärvången Bymejeri är ett glesbygdsföretag som ligger i en fjällnära by i Jämtlands län. Det är tre familjer som tillsammans äger ett jordbruksföretag och ett mejeriföretag. De har också gårdsbutik och en lagerlokal placerad i Östersund. Totalt lever 22 personer på Skärvångens företag. De har både getter och kor, och mjölken de producerar vidareförädlar de till ost. Getmjölk köper de även in från

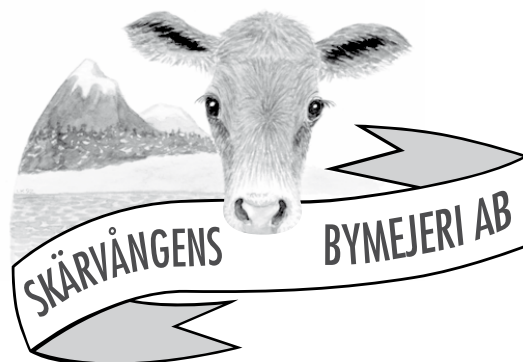
ett annat lantbruk i närheten och komjölk köper de in från de närmaste mjölkgårdarna när många av deras egna kor är i sin. De startade sin verksamhet med att bygga mejeriet år 2000 och har sedan dess även byggt nya stallar. Ostarna säljs i hela Jämtland, Norrlands kuststäder, Östersund, skidorter och storstäder som Göteborg och Stockholm. Ju längre bort från Skärvången ostarna säljs desto dyrare blir de och kan ha ett dubbelt pris i slutänden. Skärvången har dock som motto att alla ska kunna köpa ostarna utan för hög kostnad. Ostarna säljs till 90% i butik och resterande i restauranger, storkök, marknader och liknande. De har nästan inget samarbete med butiker vad gäller marknadsföring eller något kontrakt med en särskild kedja. Däremot har de visst samarbete med KF Nord där Skärvångens produkter finns med i deras koncept för lokal och småskalig mat. KF Nord har börjat med EDI beställning och därför har också Skärvången fått lov att installera EDI-program och utbilda personal för att vara med i utvecklingen.

Skärvången säljer själva sina produkter till detaljhandeln, medan försäljningen till restaurang går via grossist. De säljer även sina produkter genom Servicegruppen i Östersund och deras koncept Smakrikt Jämtland®, men även genom Martin Olsson som är rikstäckande. Skärvången har också egen bil i vilken de transporterar ostar från mejeriet till deras lager i Östersund. Från lagret fraktas och distribueras sedan produkterna vidare genom samkörning med Milkos bilar eller via olika fraktbolag som de anlitar.

Hemsida: www.bymejeri.se

Charkman i Kalmar

Grossistföretaget Charkman i Kalmar har utvecklat en del av sin verksamhet för småskaliga lokala livsmedelsproducenter. Företaget är en del av ett nätverk (Charkman) bestående av 12 mindre fristående grossistföretag i södra Sverige. De samarbetar med bland annat marknadsföring och samköp, men Charkman i Kalmar har en egen satsning för småskalig mat. Företaget agerar som grossist för många småskaliga livsmedelproducenter och de köper även in varor från producenterna och säljer dem vidare. De har lanserat ett eget koncept ”Smaka på Småland-Öland”, tillsammans med länsstyrelsen i Kalmar och Hushållningssällskapet i



Kalmar-Kronoberg, där de hjälper småskaliga producenter på olika vis. De arrangerar aktiviteter i butik, reklam i butik med hyllpratare, texter på planscher, marknadsföring och liknande. De har även en matfestival som anordnas i omgångar för olika intressegrupper (privatpersoner på den lokala marknaden, butikspersonal med mera). Charkman i Kalmar har en konsult anställd som jobbar för att skapa aktiviteter för de småskaliga livsmedelsproducenterna. Idag är det ca 25-30 småskaliga producenter som använder sig av Charkman i Kalmar som transportör och distributör. De aktiviteter som anordnas genom ”Smaka på Småland-Öland” är kostnadsfria för producenterna, men de får stå för sina egenkostnader. I dag finns egentligen inga pengar att fortsätta med konsultverksamheten, men ändå fortsätter verksamheten i viss mån till exempel med aktiviteter i butiker.

Charkman har en del egna transportbilar, men de köper främst in transporttjänsten från Samfrakt. De försöker samköra så mycket det går för att få ned kostnader och spara på miljön. Finns det möjlighet hämtar de upp varor hos producenter, om de har vägarna förbi, annars får producenterna själva köra in sina produkter till Charkmans lager. Från lagret levereras varor minst en gång i veckan, främst till butiker, men också ett fåtal restauranger. Ungefär 60-70% av butikerna de levererar till köper in småskaligt producerade produkter

Hemsida: www.charkman.nu

Bilaga 5

Tillväxtgruppen för regional mat och småskalig livsmedelsförädling.

Lista över personer som ingår

Martin Andersson, LRF

Håkan Björklund, Li

Åke Clason, Hushållningssällskapens Förbund

Bodil Cornell, Eldrimner

Carina Gossas, LivsmedelsSverige/SLU

Ingela Hallberg, LivsmedelsSverige/SLU

Jesper Lindström, SIK


Sigrid Lundqvist, Eldrimner

Anniqa Nygård, LRF

Christoffer Rinman, LRF

Per Pettersson, LRF

Susanne Welin-Berger, LivsTek



Pris 170 kr

Beställningsadress: info@livsmedelssverige.org

018- 67 24 56