Landshypotek Bank

Landshypotek Banks Lantbrukspanel 1/2020

Bryr sig omgivningen om svensk matproduktion?

Lantbrukspanelen 1/2020

Alla säger att det är viktigt, men finns engagemanget? Känslan hos svenska lantbrukare är att det i Sverige saknas verkligt engagemang och handling för att stärka den egna livsmedelsproduktionen. Coronakrisen visar ett akut behov av åtgärder för att stärka svensk produktion och självförsörjning.

I Sverige importerar vi en stor mängd av våra livsmedel. För att den svenska primärproduktionen av livsmedel ska kunna stärkas och klara sig i en konkurrensutsatt värld är engagemang och aktivitet från fler aktörer avgörande. Med ökad självförsörjning når vi även andra mål som en bättre krisberedskap, ett gott företagsklimat och en levande landsbygd.

Men hur mycket engagemang och konkret aktivitet finns det egentligen från de som påverkar vad som kommer på våra tallrikar, i till exempel skolor, inom äldreomsorg och på restauranger? Det vill säga: Vad gör egentligen politiker, tjänstemän och ansvariga på livsmedelskedjor? Svaret från den här omgången av Lantbrukspanelen, som samlar drygt 100 av Sveriges större lantbrukare, är klart: förståelsen är bristande och aktiviteterna otillräckliga.

Berättelsen om den egna produkten är enligt lantbrukarna bästa sättet att främja positionen på marknaden. Hos konsumenterna finns numera också en medvetenhet om värdet av svensk mat och konsumenterna vill ha svenskproducerade livsmedel. Men fler måste bidra till att skapa förutsättningarna.

Enklare regelverk och större engagemang från andra lokala aktörer, ser panelen som nödvändigt. Många kan enligt panelen göra mer: Politiker lokalt och nationellt, kommunala tjänstemän, ansvariga på restauranger och livsmedelskedjor. Alla behöver bidra på annat sätt än i dag.

Med coronakrisen våren 2020 har frågan om beredskap och livsmedelsförsörjning blivit än mer akut. Idag vill många hjälpa till och förstår värdet av att köpa svenska livsmedel. Det viktiga är att detta nu resulterar i ändrade regler och andra åtgärder så att vi får en verklig förändring.

– Att våra livsmedelsproducerande bönder känner engagemang och stöd från sin omgivning är avgörande. Att välja närproducerade råvaror i affären är en bra början, men många fler behöver öka medvetenheten och stå för aktiviteter som främjar svensk livsmedelsproduktion. I förlängningen handlar det här om fortsatta möjligheterna att ha en levande landsbygd, njuta av svenska råvaror och leva utanför storstäderna, säger Per Lindblad, vd på Landshypotek Bank.

I rapporten har vi också gjort djupintervjuer. Maria Forshufvud, vd på ursprungsmärkningen *Från Sverige*, berättar om konsumtionstrender och hur dessa påverkar förutsättningarna för svenskproducerade livsmedel. Knut Lillienau från *Grön Ko* berättar om sin resa – från mjölk till ekologisk köttproduktion på släktgården i Värmland till att nu även leverera färdigrätter till Sveriges största livsmedelskedjor.

Bryr sig omgivningen om svensk matproduktion? är den fjärde rapporten i serien Lantbrukspanelen, en undersökning som görs på initiativ av Landshypotek Bank.

Om rapporten
Data och underlag till den här rapporten är insamlat via enkät och djupintervjuer genomförda hösten 2019 och januari 2020. Enkäten har ställts till cirka 100 större lantbruksföretagare i Sverige som ingår i Landshypotek Banks Lantbrukspanel.

Om Lantbrukspanelen
Lantbrukspanelen är en återkommande svarspanel med större, drivna och engagerade lantbruksföretagare runt om i landet. Med panelen på cirka 100 personer tar Landshypotek Bank tempen på olika frågor som rör branschen och hur det är att vara företagare inom de gröna näringarna. Undersökningen är inte och gör inte anspråk på att vara statistiskt säkerställd, men ger en bild av känslan hos landets större lantbrukare och därmed större primärproducenter av livsmedel.

Slutsatser

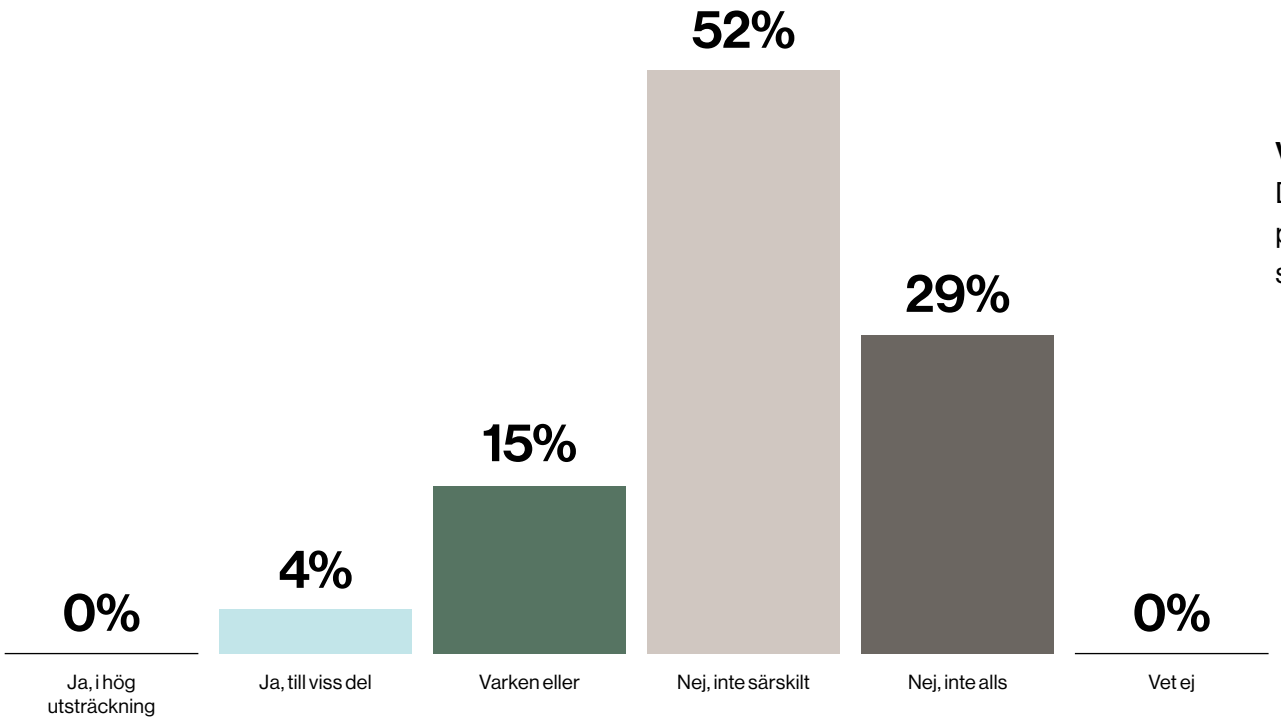
Bättre förutsättningar
En klar majoritet i Lantbrukspanelen anser att den svenska livsmedelsproduktionen måste få bättre förutsättningar. Konsumenterna vill i hög utsträckning ha svenskproducerade livsmedel, men det möts inte av tillräckligt engagemang och aktiviteter i tillräckligt hög utsträckning från andra aktörer. Åtta av tio i panelen svarar att politikerna inte gör tillräckligt. Panelen anser att stärkta förutsättningar på den svenska marknaden är viktigare än att satsa på export till andra länder.

Lagkrav på kommuner
Matens ursprung är relevant utifrån både klimat och kvalitet. Lantbrukspanelen vill att det ska bli lagkrav på kommuner att köpa in närproducerade livsmedel. Politikerna i kommunerna är enligt panelen alldeles för oengagerade i frågan om varifrån livsmedel kommer.

Informationsplikt på restauranger
Panelen vill även se krav på restauranger att informera om ursprunget på den mat som serveras. I livsmedelsbutikerna är det ofta en självklarhet att kunden ska kunna göra ett informerat val, men restaurangbranschen släpar efter. Informationsplikt om varifrån maten kommer skulle vara ett sätt att stimulera fler restauranger att servera lokalt och svenskproducerat.

Livsmedelskedjorna bättre
Panelen ger relativt sett bättre betyg till de stora livsmedelskedjorna när det gäller att köpa in svenskproducerat och informera om ursprunget. Sannolikt kan det härledas till konsumentintresset för svensk mat (vilket visar på potentialen även för restaurangbranschen, se ovan). Konsumenterna bryr sig och vill gärna köpa svenskproducerat. Till viss del är de även beredda att betala mer. Däremot menar panelen att konsumenterna saknar kunskap om varför svenskproducerad mat är bättre, vad gäller t.ex. hållbar produktion, en bättre djurhållning och mindre användning av antibiotika.

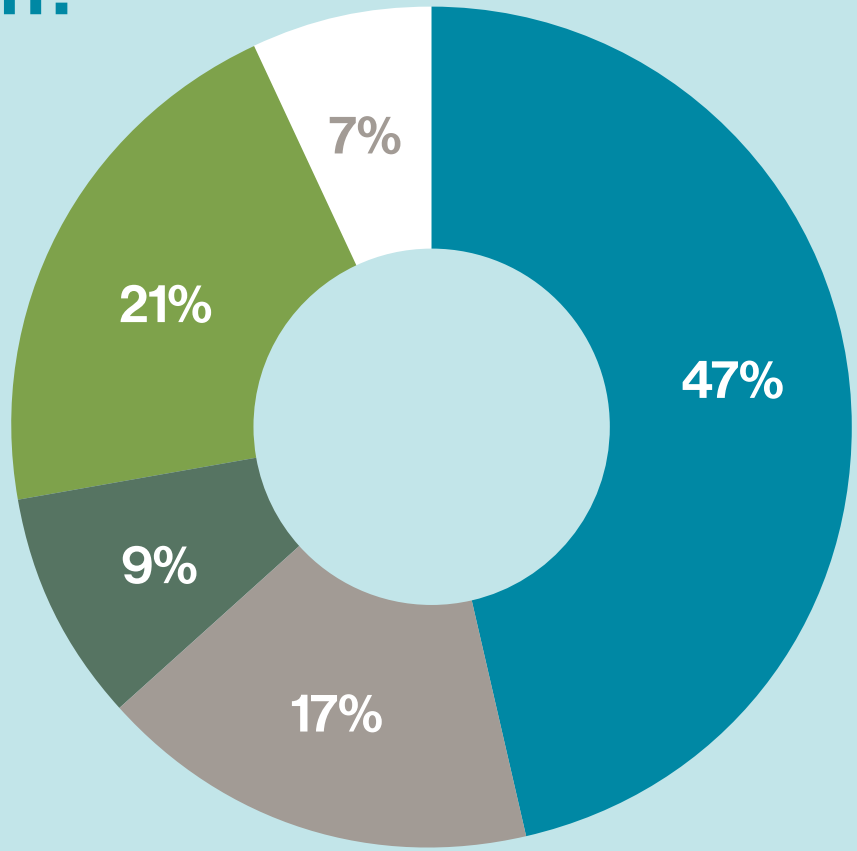
Tycker du att politikerna gör tillräckligt mycket för att stärka svensk livsmedelsproduktion?



Vad gör politikerna?
Drygt 8 av 10 i panelen anser att politikerna inte gör tillräckligt för svensk livsmedelsproduktion.

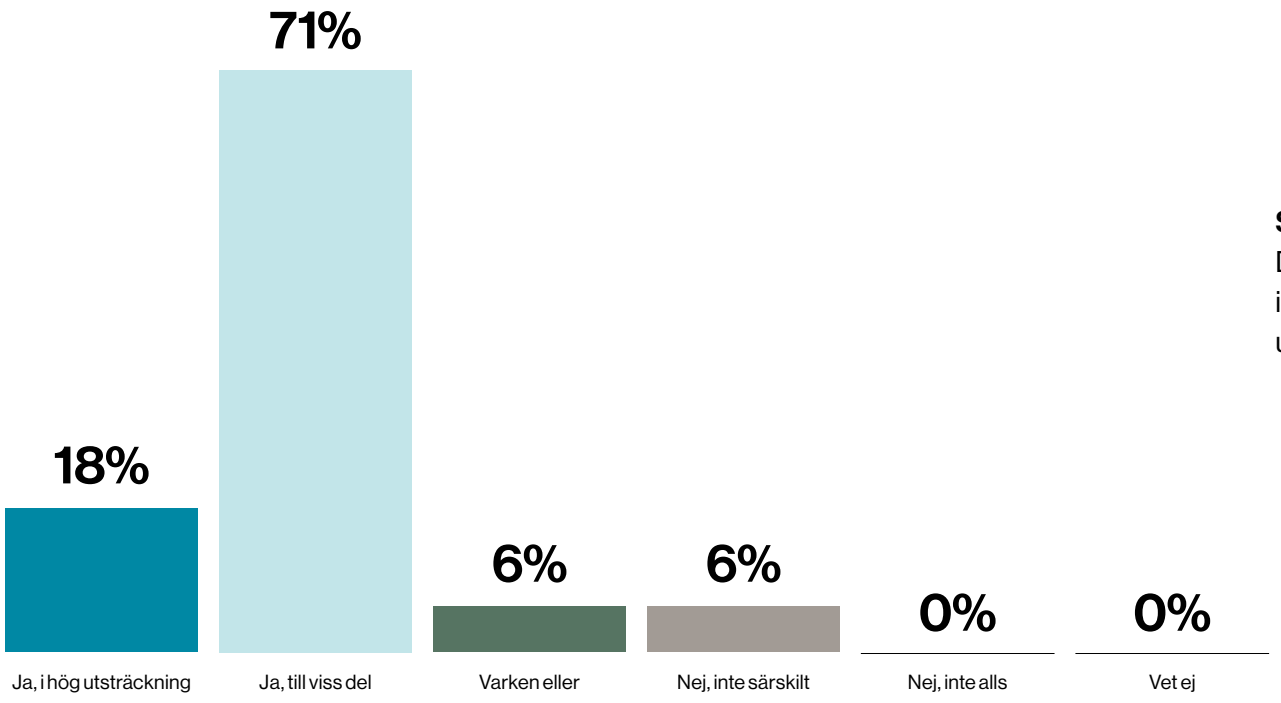
Vad tycker du är viktigast att politikerna gör för att stärka svensk livsmedelsproduktion?

- Förenkla regelverket för primärproduktion av livsmedel ⟶ **47%**
- Agera för att EU ska anamma svenska regler kring primärproduktion av livsmedel ⟶ **17%**
- Utöka det ekonomiska stödet till livsmedelsproducerande lantbrukare ⟶ **9%**
- Näringspolitiska insatser (satsningar på infrastruktur, utbildning, forskning m.m.) för att stimulera lantbruket ⟶ **21%**
- Annat ⟶ **7%**



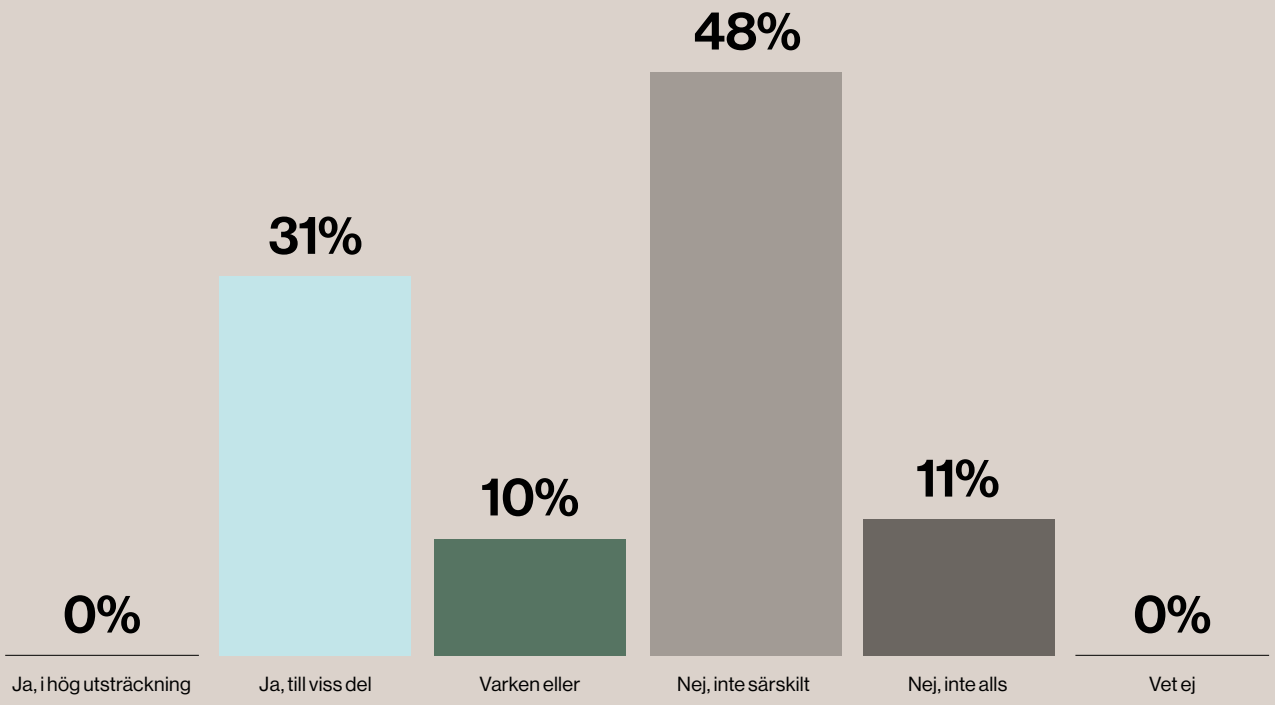
Den viktiga regelförenklingen. Lantbrukspanelen efterlyser inte ekonomiskt stöd. Nästan hälften av panelen anser att regelverket för primärproduktion behöver förenklas. En betydande andel av panelen efterlyser näringspolitiska satsningar på infrastruktur, utbildning och forskning för att stimulera lantbruket.

Upplever du att svenska konsumenter bryr sig om att det finns svenskproducerade livsmedel att köpa?



Stabilt marknadsunderlag.
Det finns en potential med konsument-intresset. Nio av tio uppger att de upplever att konsumenten bryr sig.

Upplever du att svenska konsumenter har tillräcklig kunskap/är tillräckligt informerade om värdet av svenskproducerad mat?



Mervärde kan ge mer värde.
Lantbrukarna känner att mycket av det mervärde man skapar går konsumenterna obemärkt förbi.

Från Sverige hjälper oss att handla svenskt

Ursprungsmärkningen Från Sverige lanserades 2016. Den föddes ur ett behov av att möta konsumenternas ökade efterfrågan på svensk mat. Det var LRF, Livsmedelsföretagen och Svensk Dagligvaruhandel som då bestämde sig för ett gemensamt initiativ med syfte att stimulera ökad svensk produktion, marknadsutveckling och tillväxt.

Maria Forshufvud är vd för Svenskmärkning AB, det bolag som driver och utvecklar märkningen Från Sverige.

– Från Sverige-märkningen hjälper till att knyta samman hela livsmedelskedjan. Kriterierna omfattar inte bara råvarans ursprung, utan även att förädling, hantering och packning ska ske i Sverige.

– Det finns ett starkt förtroende för den svenska livsmedelsproduktionen och konsumenterna är angelägna om att köpa svenskt. Vi ser det i undersökning efter undersökning. Och det är inte någon tillfällighet då svensk livsmedelsproduktion står för så många värden. Kunniga bönder och odlare, öppna landskap, rent vatten och friska djur.

Mer än 8 av 10 konsumenter känner till märket Från Sverige. Märkningen omfattar snart 10 000 produkter. Maria berättar att Från Sverige nyligen lät genomföra en undersökning* om ungas köpvanor när det gäller livsmedel.

– Unga är priskänsliga men fäster också stor vikt vid prisvärdhet. Man är beredd att betala för kvalitet men är samtidigt vaksam mot varor som inte levererar mervärde efter pris. Svenskt ursprung uppfattas som en kvalitetsmarkör.

Djupintervjuerna med unga konsumenter visar också på en reklamtrötthet. De vill ha information om livsmedlen och deras ursprung i butiken eller via mobilappar för att underlätta inköpen just när de handlar.

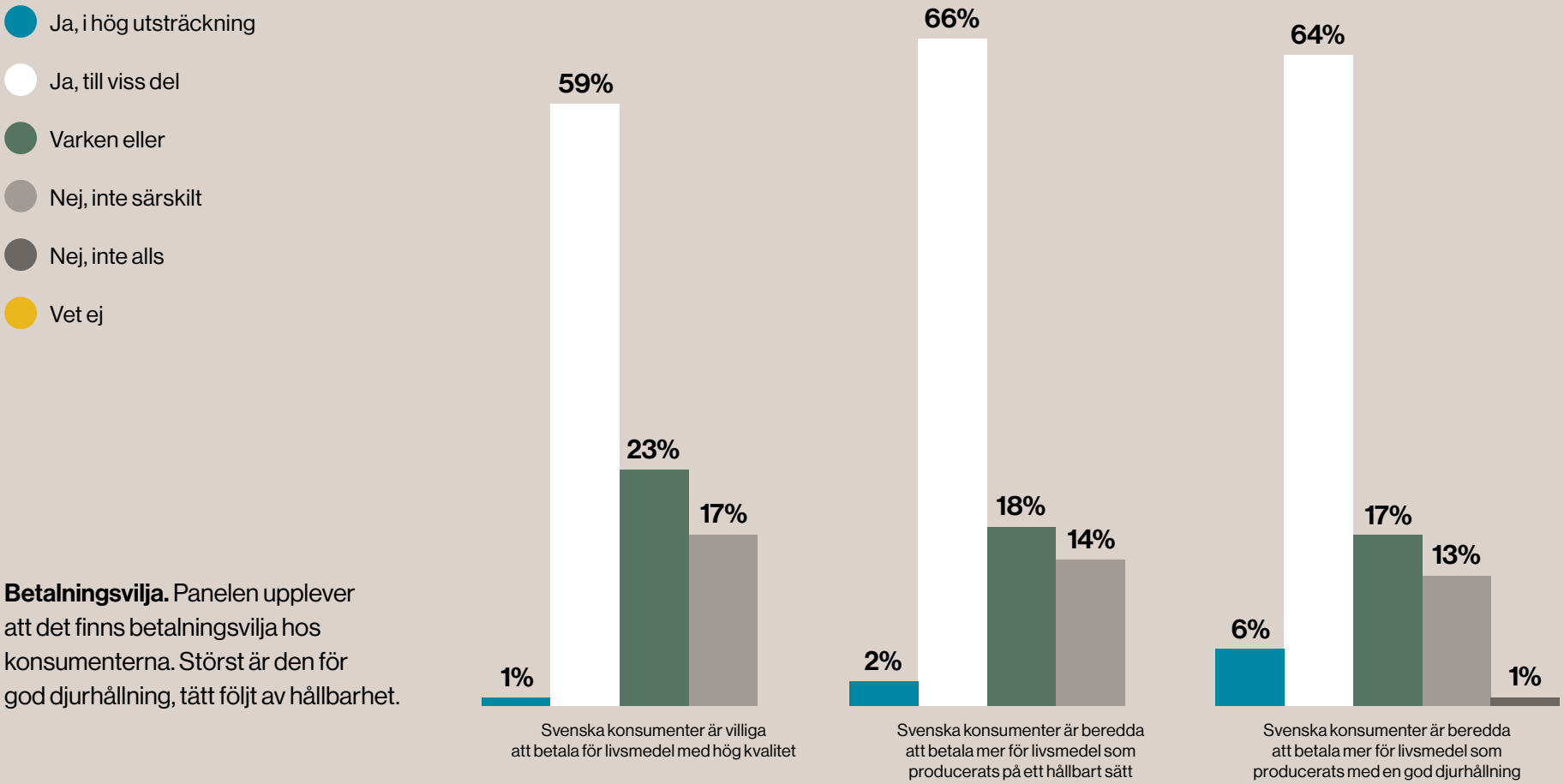
– Undersökningen visade tydligt att konsumenterna vill ha relevant information på plats och hjälp med att hitta de ursprungsmärkta varorna i butikerna. Det tar vi fasta på för 2020. Under året kommer vi ha särskilt fokus på just butikskommunikation.

Sedan starten för fyra år sedan har mer än 9 900 produkter godkänts. På senare tid har också utbudet av Från Sverige-märkta produkter för den professionella marknaden ökat.

– Vi får mycket positiva signaler från grossister som riktar sig till restauranger och storhushåll. Märket kan fungera som ett verifikat på råvarornas ursprung vilket underlättar för dem som arbetar med offentlig upphandling. ■

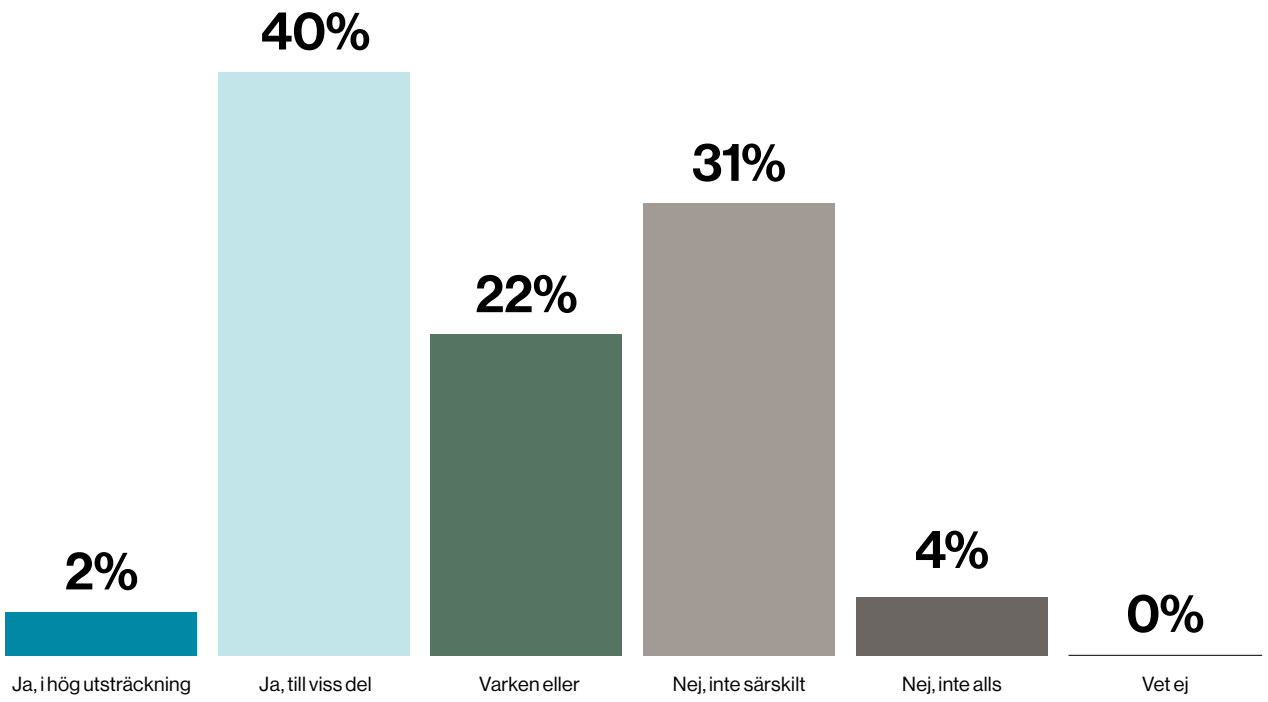
*YouGov, oktober 2019

Svenska konsumenters betalningsvilja



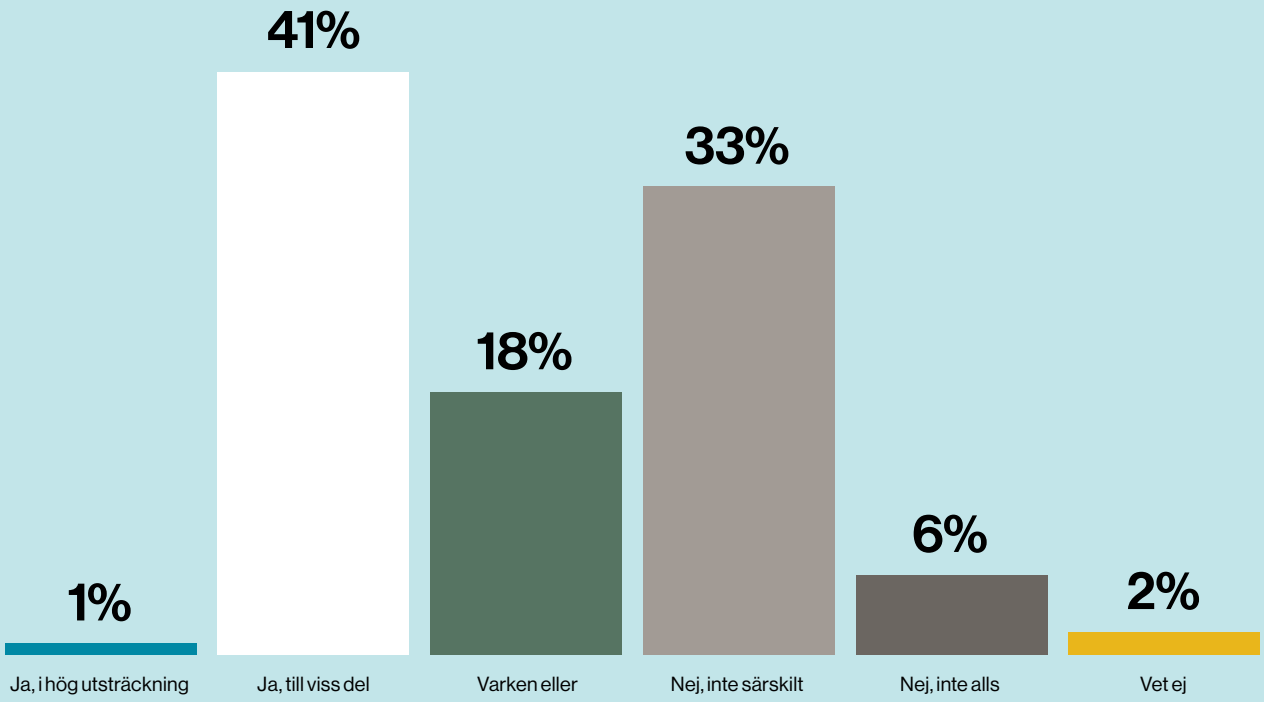
Betalningsvilja. Panelen upplever att det finns betalningsvilja hos konsumenterna. Störst är den för god djurhållning, tätt följt av hållbarhet.

Svenska konsumenter är medvetna om den livsmedelssäkerhet som finns i Sverige jämfört med andra länder.



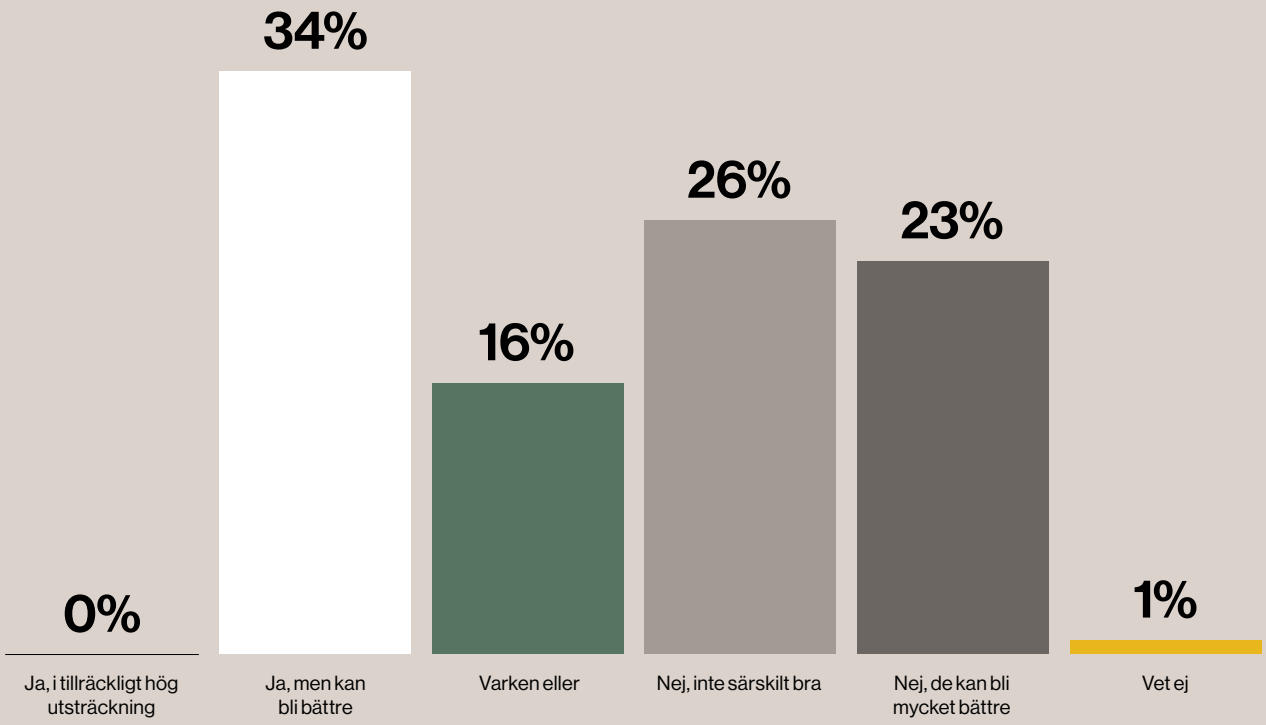
Utrymme för förbättring. Panelen upplever att många konsumenter fortfarande är ovetande om svensk livsmedelssäkerhet.

Svenska konsumenter är medvetna om hur mycket lägre nivåer av antibiotika det finns i svenskt kött jämfört med i kött producerat i andra länder.



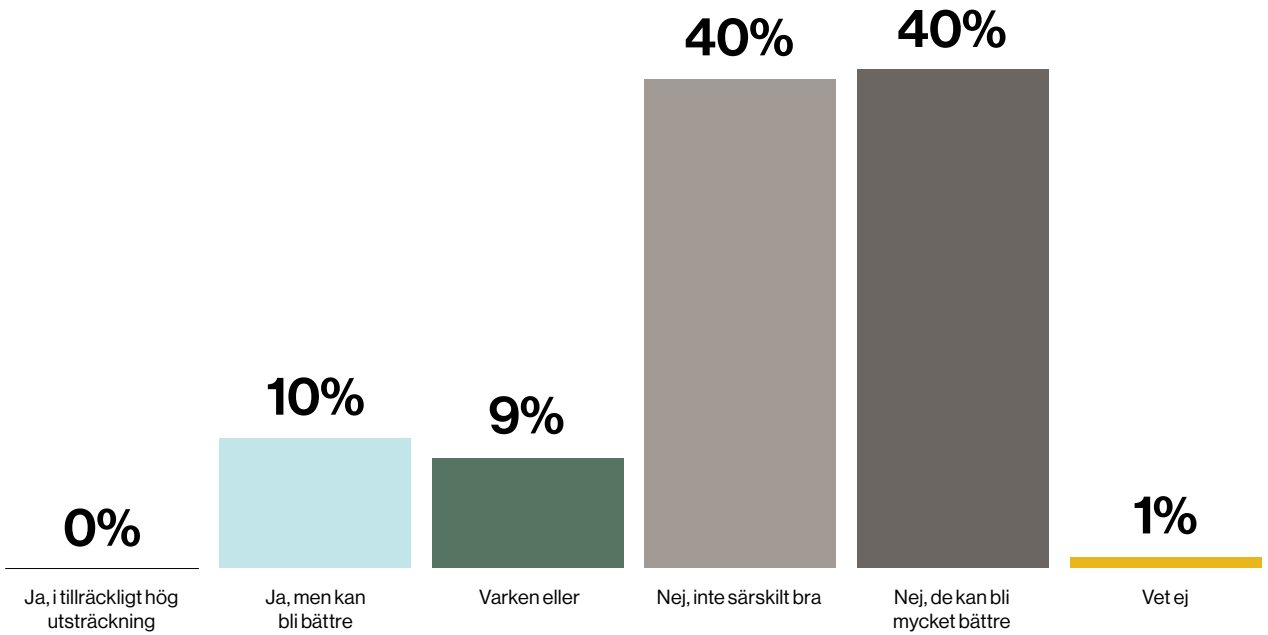
Medvetna. I relation till förgående fråga om livsmedelssäkerheten i stort så har konsumenterna relativt god kännedom om svenska livsmedelsproducenters återhållsamma inställning till antibiotika.

Anser du att de stora livsmedelskedjorna (ICA, COOP, Hemköp m.fl.) i tillräckligt hög utsträckning köper in svenskproducerade livsmedel?



Positiva. Panelen ger ganska bra betyg för de stora livsmedelskedjorna när det gäller att köpa in svenskt.

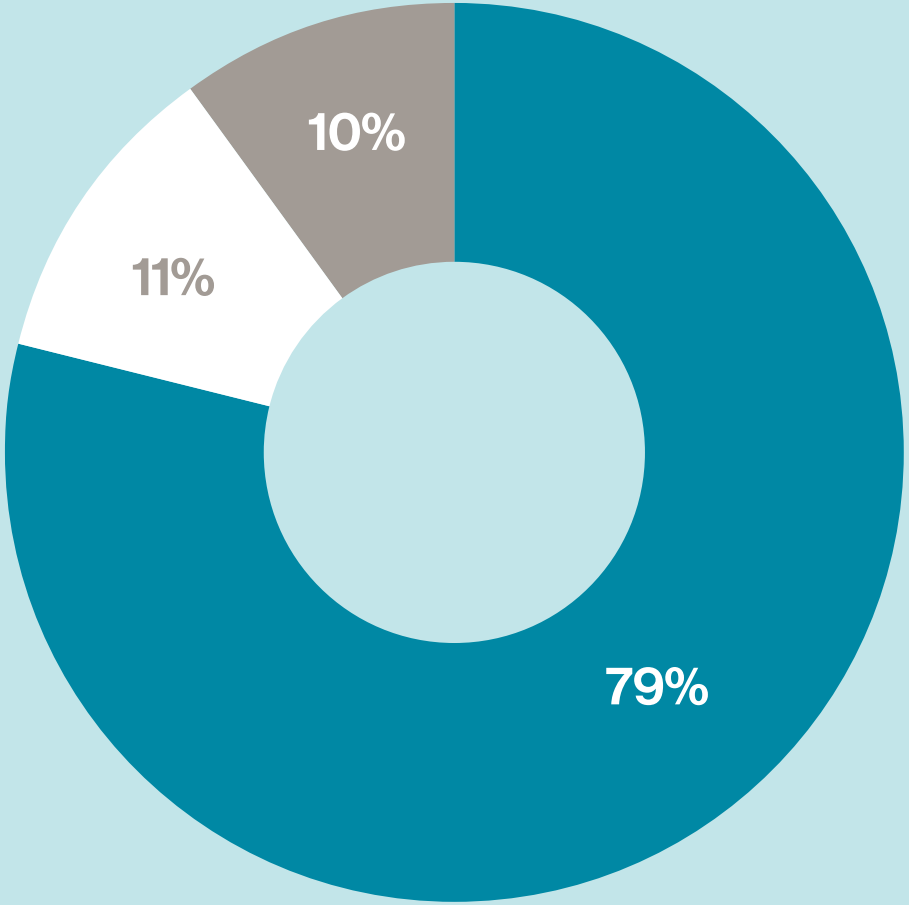
Anser du att kommuners och regioners möjlighet att köpa svenskproducerade livsmedel (till skolor, äldreboenden, sjukhus etc.) står tillräckligt högt på den politiska agendan?



De offentliga köken. Nästan 8 av 10 i panelen anser att politikerna och tjänstemännen inte prioriterar frågan om kommuners och regioners möjlighet att köpa svenskproducerade livsmedel.

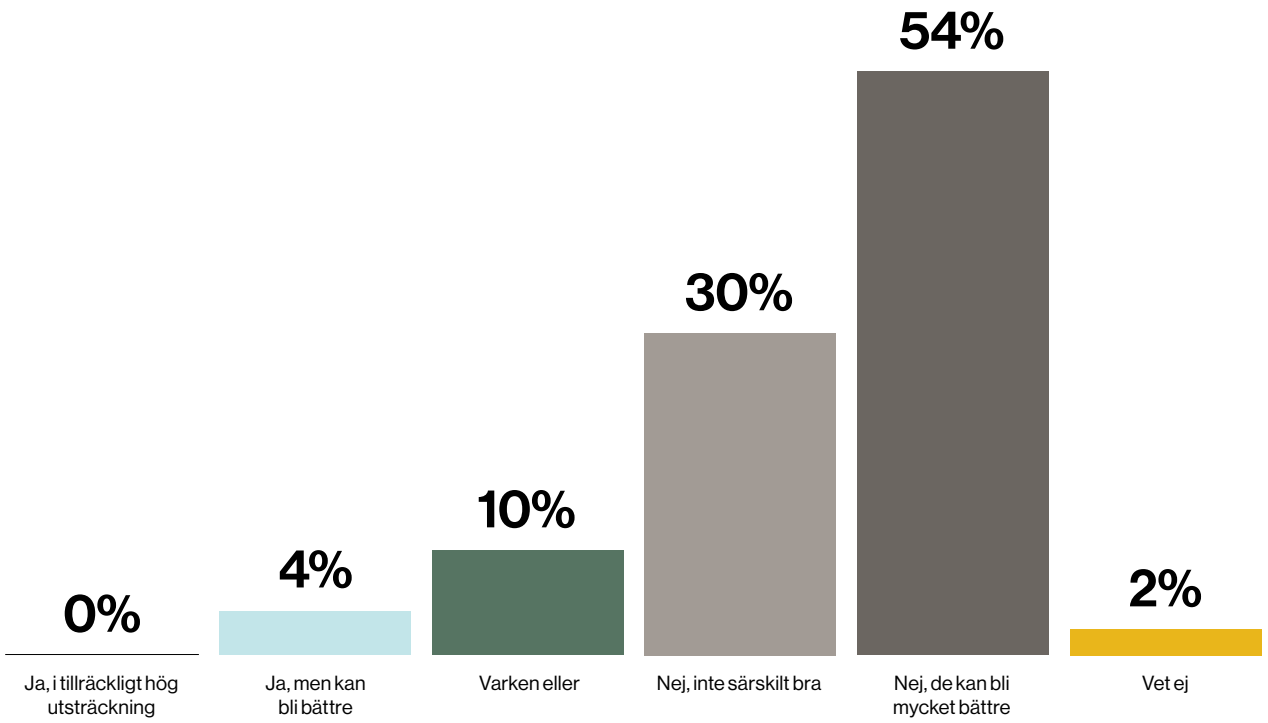
Borde det bli lagkrav på att alla livsmedel som kommuner och regioner upphandlar ska, i den mån det är möjligt, vara närproducerade?

- Ja → **79%**
- Nej → **11%**
- Ingen åsikt → **10%**



Främja bra råvaror. Nästan 8 av 10 i panelen anser att det borde bli lagkrav att kommuner och regioner, när så är möjligt, ska upphandla närproducerade livsmedel.

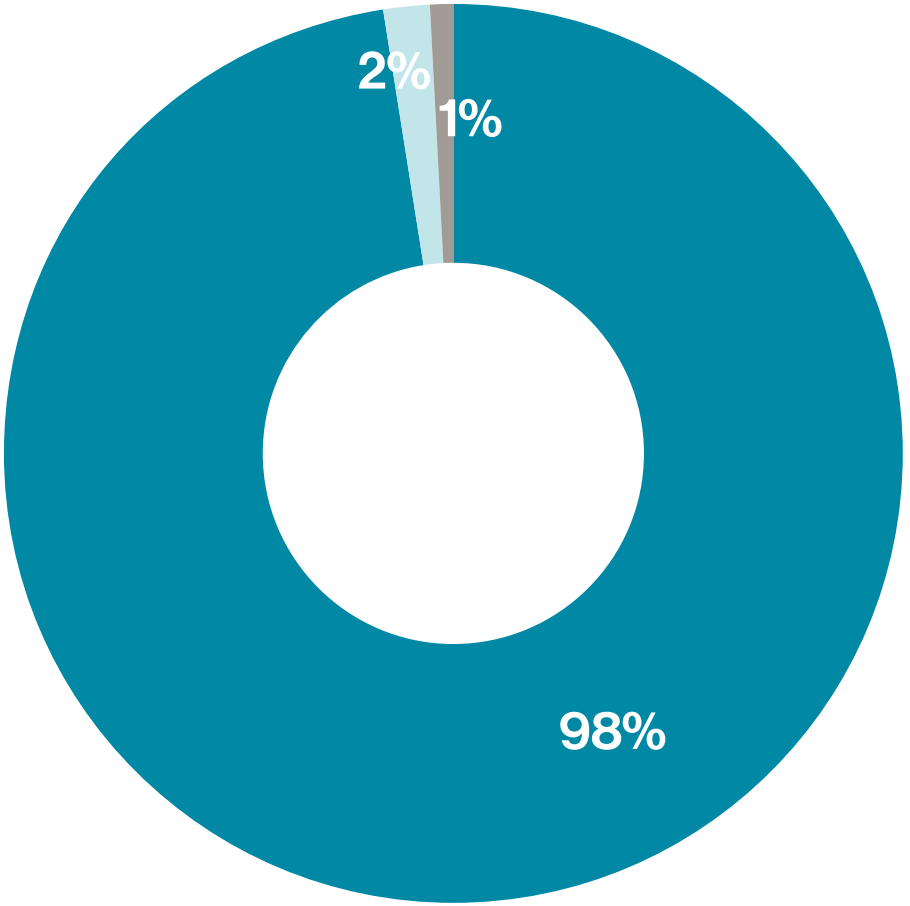
Upplever du att svenska restauranger i tillräckligt hög utsträckning serverar svenskproducerade livsmedel?



Vad serveras? Drygt 8 av 10 i panelen anser att restauranger inte i tillräckligt hög utsträckning serverar svensk-producerade livsmedel.

Tycker du att svenska restauranger behöver bli bättre på att informera gästerna om var livs-medlen på menyn kommer ifrån?

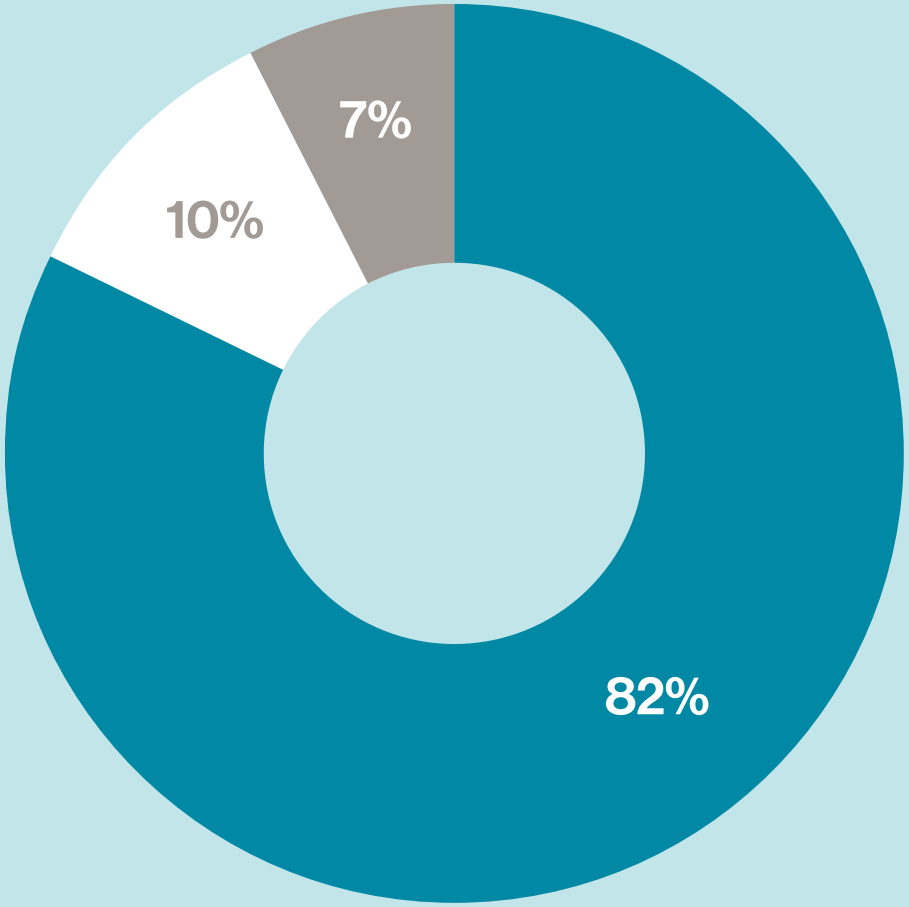
- Ja → **98%**
- Nej → **2%**
- Vet ej → **1%**



På menyn. Nästan hela panelen anser att svenska restauranger behöver bli bättre på att informera gästerna om var livsmedlen på menyn kommer ifrån.

Tycker du att svenska restauranger ska ha en informationsplikt att redovisa var livsmedlen på menyn kommer ifrån?

- Ja → **82%**
- Nej → **10%**
- Ingen åsikt → **7%**



Ursprungsmärk. Ursprungsmärkta råvaror borde vara en självklarhet inom restaurangnäringen. Drygt 8 av tio i panelen tycker att svenska restauranger ska ha informationsplikt att redovisa för gästerna var maten kommer ifrån.

Från mjölkgård till hela Sveriges storkök

Mässviksgård på Värmlandsnäs vid Vänern. Här bedriver paret Knut och Christina Lillienau sedan fler år ett hållbart ekologiskt lantbruk. Verksamheten har utvecklats i flera steg.

Gården hade Knuts farfars far tagit över redan 1923. Till en början var här mjölkproduktion. När det väl blev Knuts tur att ta över påbörjades ett nytt kapitel med uppfödning av nötdjur.

Som många andra lantbrukare hade Knut och Christina svårt att få lönsamhet i verksamheten. För att skala upp började paret planera en ny ladugård som skulle fördubbla antalet nötkreatur. Men efter att ha räknat på det fram och tillbaka landade de ändå i att utökningen inte skulle lösa lönsamhetsproblemet. Ladugården skulle ta 40 år att skriva av.

De fick börja fundera i nya banor. Efter att ha övervägt olika alternativ landade de i en gårdsbutik. Ett par kilometer från Mässvik hittade de ett gammalt stationshus vid E45:an som de köpte och renoverade om till saluhall och restaurang.

I gårdsbutiken/saluhallen säljer de sitt kravmärkta och ekologiska kött från den egna gården men även produkter från andra närliggande gårdar. Gårdsbutiken blev snabbt populär och paret började ta fram egenproducerade långkoksgrytor av det egna köttet.

När det gamla Milkomejeriet i Karlstad några år senare blir till salu blev det starten för Grön Ko:s största satsning hittills. Tillsammans med ett annat livsmedelsföretag köpte man Arlas nyligen nedlagda fabrik i närheten av Karlstad. Här startade man produktionen av färdiglunchar.

– När man slaktat ett djur är det inga problem att sälja de fina styckdetaljerna. Entrecote, filé och ryggbiff om 20 kilo gör man sig av med utan problem. Där man stöter på problem är när man ska bli av med 200 kilo färs och annat enklare kött. Därför valde vi att gå vidare mot förädling och vi började sälja färdigrätter, köttfärsbiffar grytor och liknande.

På den egna gården producerar man sitt ekologiska nötkött. Resten av råvarorna till färdiglunchcerna köper man in från andra producenter, och då i så hög utsträckning som möjligt från närliggande gårdar.

Satsningen krävde omfattande investeringar, runt 20 miljoner kronor för att färdigställa fabriken. Genom ett beviljat investeringsstöd fick de kalkylen att gå ihop och kunde sätta igång att bygga. Den nya produktionslinjen stod klar 2012.

Till en början sålde man mest på den lokala marknaden men innan året var slut fick de större uppdrag. De blev kontaktade av Convini, ett företag som producerar färdigmat till arbetsplatser och som ville bredda sitt kylda sortiment. Därefter rullade flera stora kontrakt in. Hösten 2014 blev man leverantör till i ICA och året därpå till SJ:s restaurangverksamhet. Man började även sälja mat till serveringar utan eget kök i närområdet.

– Bra logistik är en förutsättning i livsmedelsbranschen. Har du inte en effektiv distributionslösning så blir du inte konkurrenskraftig, då blir distributionskostnaden alldeles för hög.

Första året producerade Grön Ko 1 000 portioner i veckan. Efter två år var det 1 000 portioner om dagen. Fabriken kunde ta på sig fler uppdrag och fick kontrakt med både Axfood och Coop. Idag produceras cirka 25 000 portioner i veckan.

Knut berättar om utmaningarna som kommer med att vara leverantör till de största aktörerna inom dagligvaruhandeln.

– Det handlar om väldigt stora volymer. Dessutom måste vi hålla samma priser som våra betydligt större konkurrenter. Annars förlorar vi våra platser ute i butikerna.

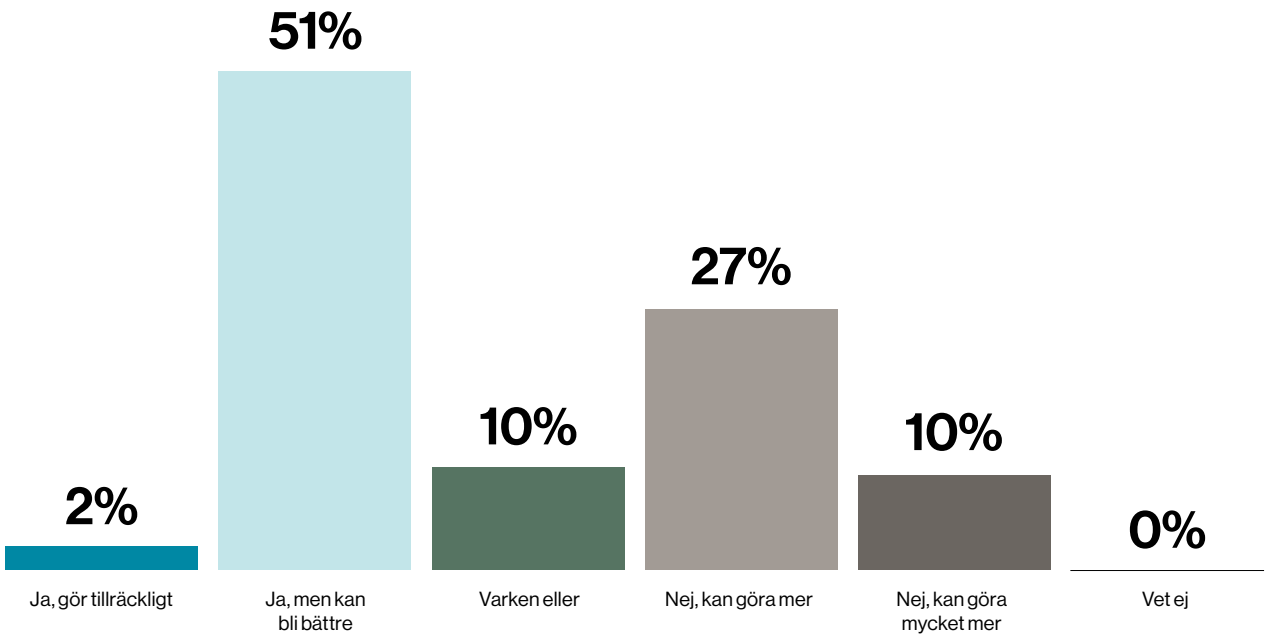
Trots tuff konkurrens är Knut nöjd med hur företaget utvecklats.

– Vi vill inte bli störst. Vi är ett familjeägt företag och vi ser till att utnyttja vår snabbrörlighet. Vår satsning på att utöka vårt vegetariska

sortiment är ett bra exempel. Vegetariskt protein är i allmänhet billigare så vi håller nu på med att utveckla flera rätter som baseras på ärtprotein. Målet är att hälften av våra rätter ska vara vegetariska.

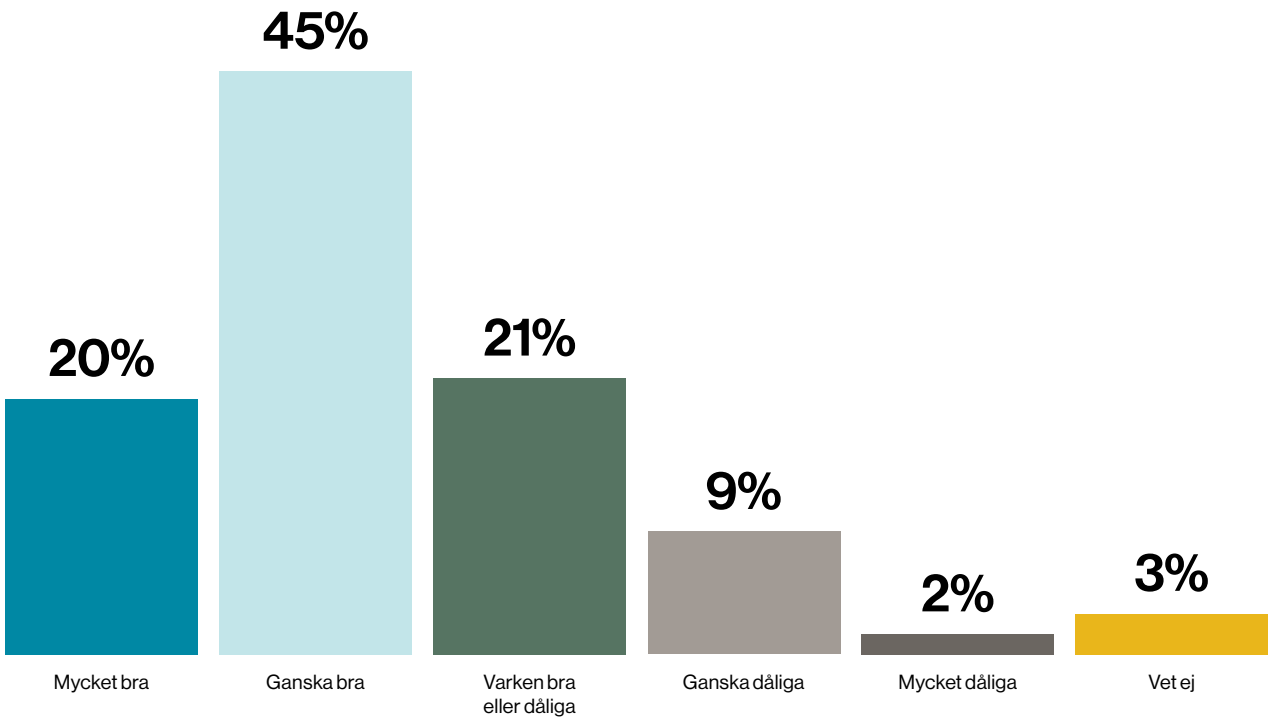
Grön Ko har en tydlig hållbarhetspolicy. I största möjliga mån använder företaget sig av närproducerade ekologiska varor. Om det inte går att uppnå så prioriteras närproducerat framför ekologiskt. ■

Tycker du att lantbrukets företrädare/ intresseorganisationer gör tillräckligt för att informera allmänhet och politiker om värdet av svenskproducerad mat?



Draghjälp från branschföreträdare. Nästan hela panelen tycker att lantbrukets branschorganisationer kan göra mer för att förklara värdet av svenskproducerat livsmedel.

Hur ser du på förutsättningarna för att kunna fortsätta bedriva livsmedelsproduktion?

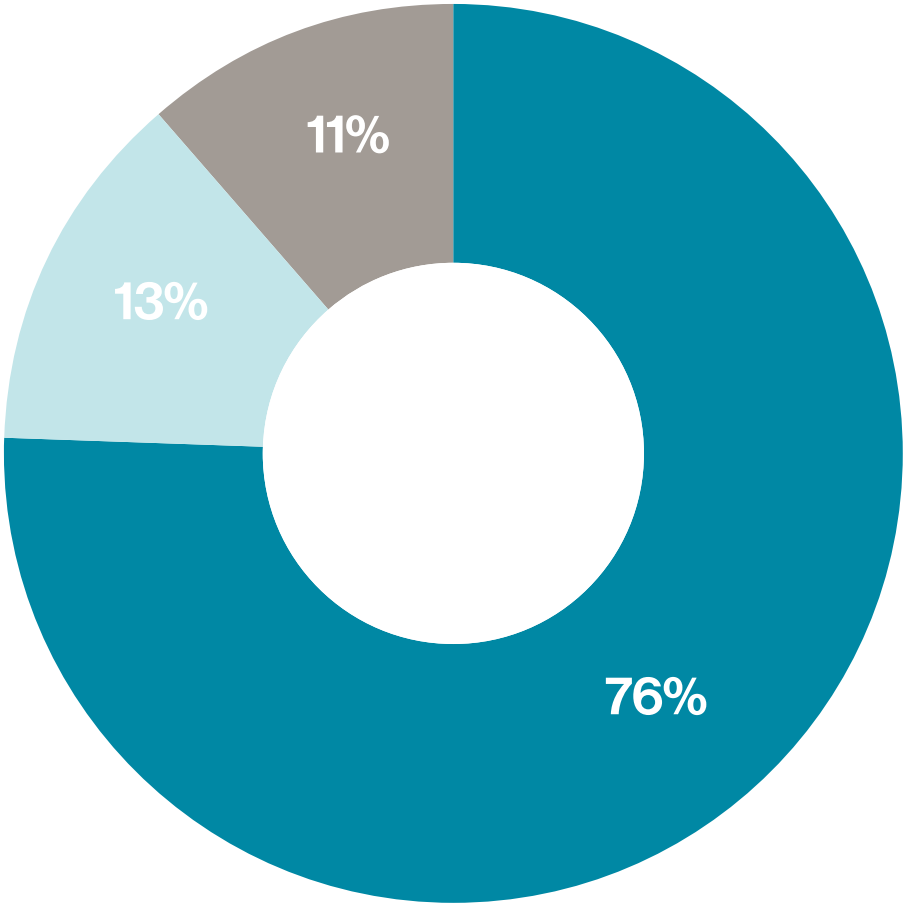


Optimism. Trots utmaningar är Lantbrukspanelen optimistisk inför framtiden.

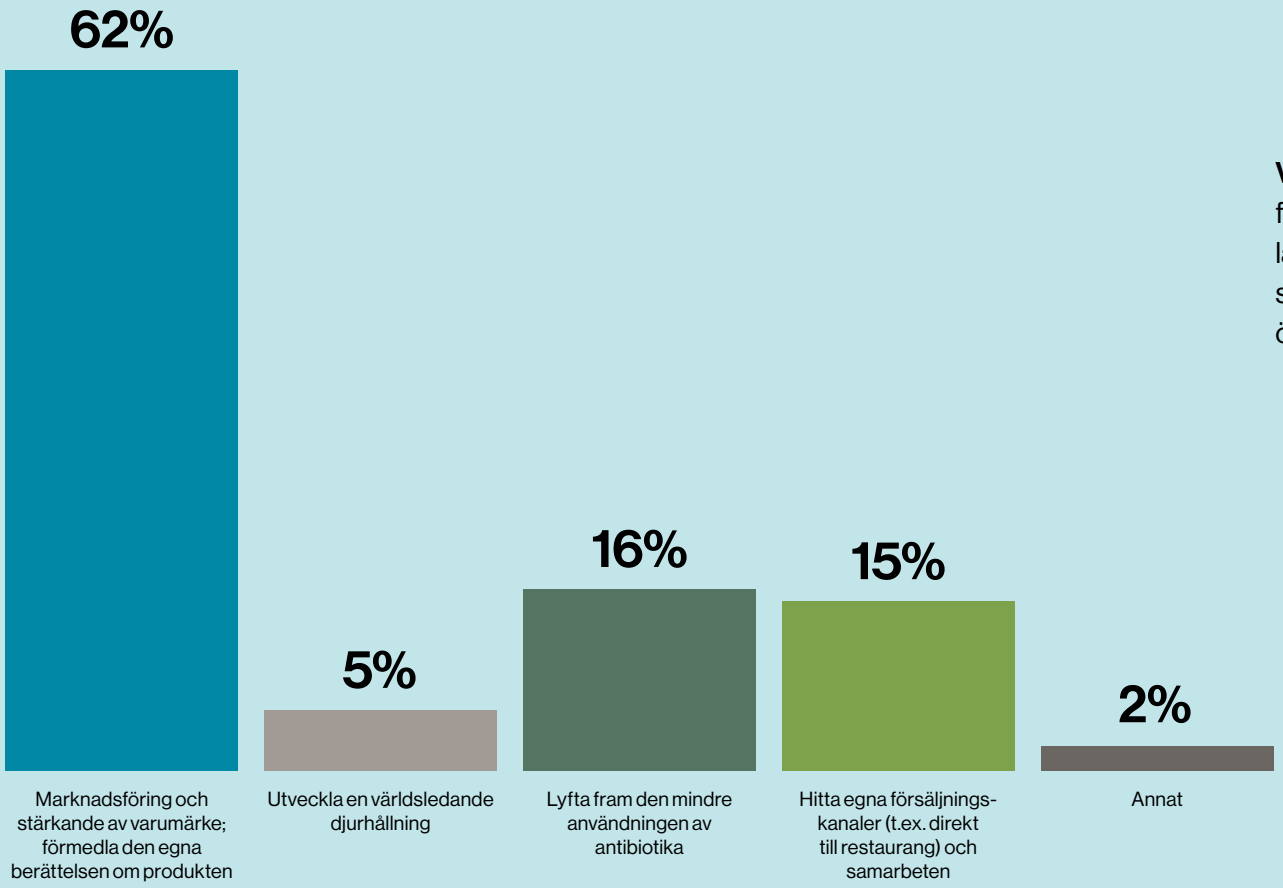
Tycker du att du och dina kollegor inom lantbruket själva kan jobba mer med att främja era egna produkter på marknaden?

- Ja → **76%**
- Nej → **13%**
- Vet ej → **11%**

Självkritik. Panelen anser att lantbrukarna måste ta ett större ansvar för att främja sina produkter på marknaden.

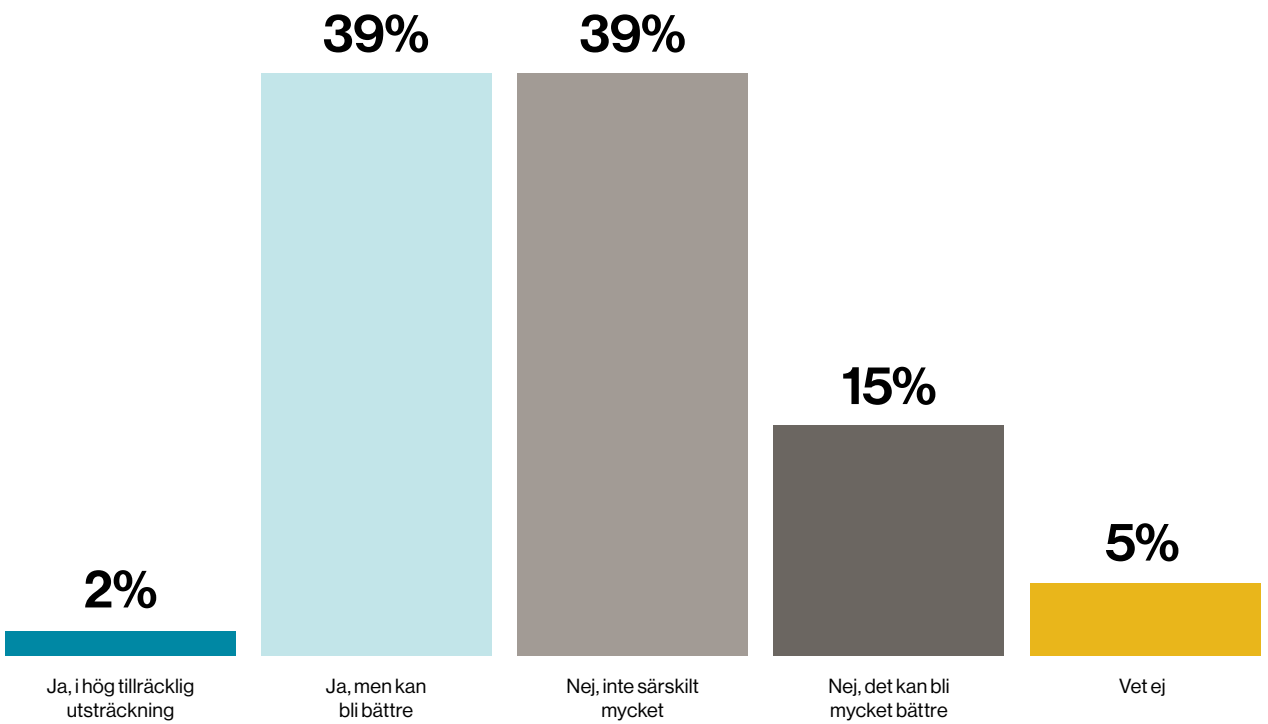


Om ja, vad är viktigast?



Vad säger maten? Berättelsen, och att förmedla den, är det viktigaste man som lantbrukare kan göra själv för att stärka sin position på marknaden. Det anser över hälften av panelen.

Känner du att det finns ett lokalt engagemang (t.ex. från invånare, restauranger, politiker, media) för din livsmedelsproduktion?

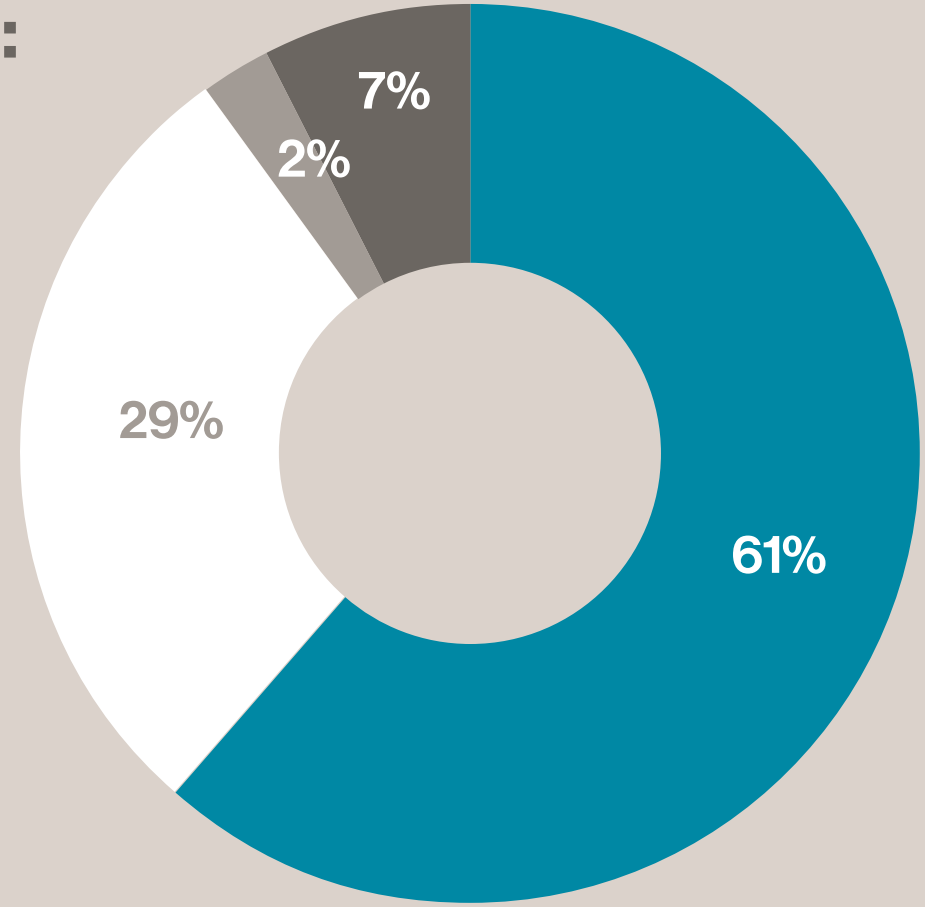


Bristande lokalt engagemang. Över hälften av panelen upplever att det saknas lokalt engagemang för deras livsmedelsproduktion. Ytterst få känner att det lokala engagemanget är tillräckligt högt. Därtill upplever 8 av 10 att politikerna inte ger de livsmedelsproducerande bönderna sitt fulla stöd.

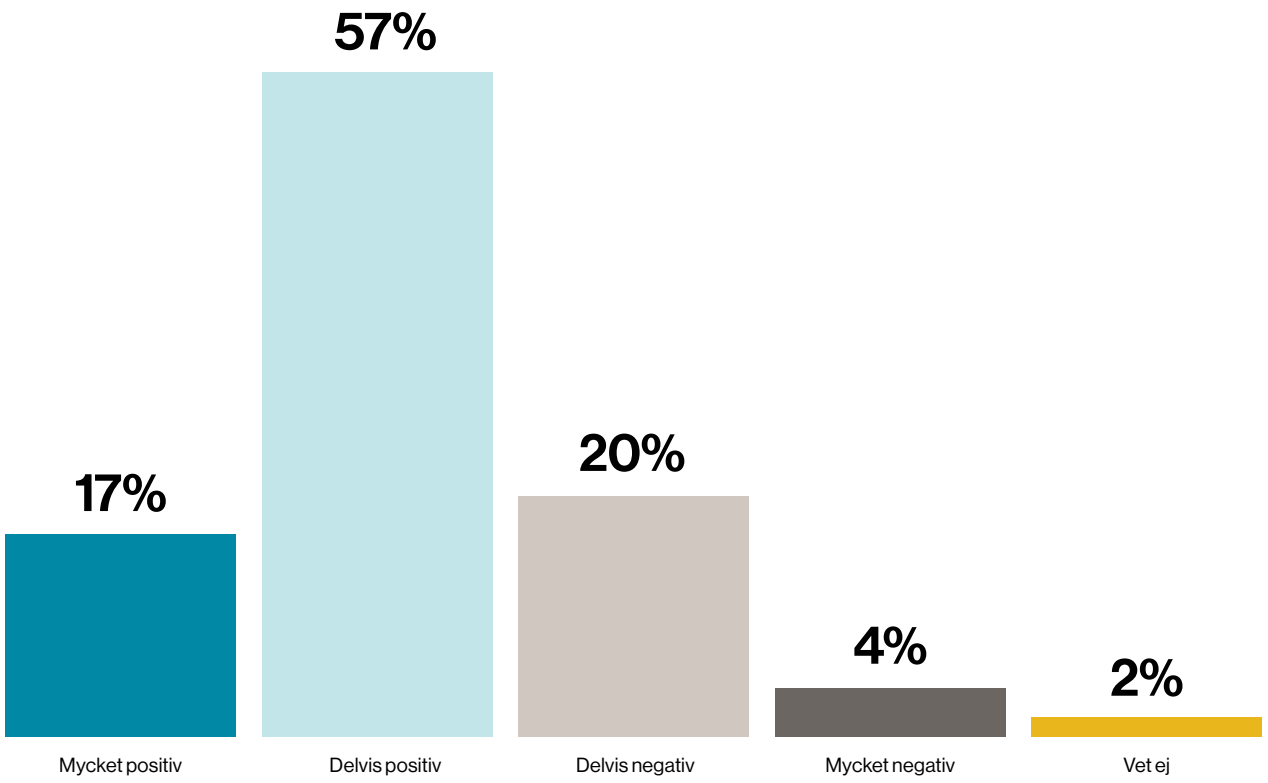
Om den svenska marknaden sviktar/minskar – vill du då:

- Att branschen satsar mer på att göra svenskproducerade livsmedel mer konkurrenskraftiga på den svenska marknaden, jämfört med importerade livsmedel? → **61%**
- Att branschen satsar mer på att exportera de svenska produkterna? → **29%**
- Ingetdera → **2%**
- Ingen åsikt → **7%**

Förutsättningar. Exportsatsning är inte lösningen om marknaden sviktar. Panelen ser hellre större satsning på att göra det svenskproducerade mer konkurrenskraftigt på den inhemska marknaden.



Vilken känsla har du just nu i rollen som lantbrukare?



Positiva tongångar. Panelen präglas av optimistiska känslor.

Utblick

Hur ser framtiden ut för svensk livsmedelsproduktion? Vinterns Lantbrukspanel ger en blandad bild och visar på både möjligheter och utmaningar.

Slumrande potential
Intresset finns, men flera viktiga aktörer i samhället saknar verkligt engagemang för att stärka svensk livsmedelsproduktion. Det är känslan bland de större svenska lantbrukarna. Men här finns också hopp. Mer verkligt engagemang från fler delar av samhället – politiker lokalt och nationellt, kommunala tjänstemän, ansvariga på restauranger och livsmedelskedjor – kan ge svenskt lantbruk kraft.

Coronakrisen har gjort frågan om vår självförsörjning och villkoren för svensk livsmedelsproduktion akut. Frågan har idag hamnat högt på den politiska dagordningen, vilket är positivt. Fast det räcker inte att bara prata om svensk livsmedelsproduktion. Det måste även till konkret handling.

Fler grupper i samhället – skolelever, boende i äldreomsorgen, sjukhuspatienter, restauranggäster, barnfamiljer med flera – måste få bättre tillgång till svenskproducerade livsmedel. För att lyckas krävs en bredare uppslutning och aktiviteter från fler aktörer.

Panelen upplever att allt fler upptäcker värdet i svenska råvaror. Det handlar om sådant som kvalitet, klimat, livsmedelssäkerhet och djurhälsa. Det handlar också om en levande landsbygd och arbetsmöjligheter lokalt.

Det finns goda möjligheter att på olika sätt göra det enklare för fler i Sverige att konsumera livsmedel som produceras här. För att göra det möjligt ser panelen att flera aktörer på flera nivåer skulle behöva ta ett kliv framåt:

- **Ge berättelsen.** Svenska bönder skapar livsmedel i världsklass. De kan också bli bättre på att berätta om den egna produkten. På så vis kan de öka omgivningens intresse, kunskap och känsla för varan, dess kvalitet, egenskaper och äkthet. Fler skulle kunna ansluta sig till den berättelsen.

- **Öka engagemanget** – lokalt och regionalt. Det är avgörande att kommuner, livsmedelshandlare och restauranger i högre utsträckning ser värdet av lokala producenter av livsmedel och visar det med aktivitet inom sina egna verksamheter.

- **Politiken skapar förutsättningar.** Hur kan lagar och regler förändras för att öppna upp för offentligt finansierad verksamhet att – t.ex. inom vård, skola, omsorg – i större utsträckning kunna köpa närproducerade livsmedel? Här finns en hemläxa för politik, lagstiftare och tjänstemän att göra.

> Flera aktörer på både lokal och nationell nivå skulle kunna göra mycket mer för att stärka den svenska livsmedelsproduktionen. Sådant som regelverk, upphandlingar och märkningar är i slutändan politiska frågor. Det har betydelse ifall politiker eller andra aktörer i samhället är engagerade på riktigt. Lantbrukarna söker primärt inte ekonomiskt stöd, utan efterlyser bättre förutsättningar för att driva sin verksamhet. Det räcker inte att bara njuta av och prata om svensk mat, många behöver också agera för att ge bättre möjligheter för svensk mat.

Per Lindblad, vd för Landshypotek Bank