



Examensarbete inom Lantmästarprogrammet 2005:43

SVENSKA LIVSMEDEL – VARFÖR?

**– RESTAURANGERS, GROSSISTERS OCH OFFENTLIG
UPPHANDLARES INSTÄLLNING TILL LIVSMEDEL FRÅN
SVERIGE**

SWEDISH FOOD PRODUCTS – WHY?

**– RESTAURANTS, WHOLESALE DEALERS AND PUBLIC
PURCHASERS ATTITUDE TO FOOD PRODUCTS FROM
SWEDEN**

**Andreas Lindberg
Richard Petersson**

Examinator: Thomas Björklund

**Sveriges lantbruksuniversitet
Institutionen för jordbrukets biosystem och teknologi Alnarp 2005**

FÖRORD

Lantmästarprogrammet är en två-årig högskoleutbildning vilken omfattar minst 80 p. En av de obligatoriska delarna i denna är att genomföra ett eget arbete som ska presenteras med en skriftlig rapport och ett seminarium. Detta arbete kan t ex ha formen av ett mindre försök som utvärderas eller en sammanställning av litteratur vilken analyseras. Arbetsinsatsen ska motsvara minst 5 veckors heltidsstudier (5 p).

För oss som förhoppningsvis ska arbeta inom processleden är det av stort intresse att få en helhetsbild över hela värdekedjan, samt hur olika marknadsaktörer tänker och resonerar om livsmedel från Sverige. Arbetet ska förhoppningsvis bidra till en ökad kunskap om hur man kan påverka olika kundsegment samt att hitta försäljningskanaler på marknaden.

Ett varmt tack riktar sig till Thomas Björklund som hjälpt oss att planera, strukturera och lägga upp arbetet. Vi vill också rikta ett stort tack till alla personer som tagit sig tid och ställt upp på våra långa intervjuer.

Alnarp 19 Maj 2005

Andreas Lindberg
Richard Petersson

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1 SAMMANFATTNING	2
2 SUMMARY	3
3 INLEDNING.....	4
3.1 MÅL OCH SYFTE	4
3.2 AVGRÄNSNING	5
4 METOD – LITTERATURSTUDIE OCH INTERVJUER FÖR BAKGRUNDSFAKTA	6
4.1 FRAMTIDENS JORDBRUK OCH LIVSMEDEL I EUROPA.	6
4.2 IMPORT OCH EXPORT AV JORDBRUKSVAROR OCH LIVSMEDEL TILL SVERIGE	7
4.3 LRF:S ARGUMENT FÖR SVENSK MAT.....	8
4.4 SHR:S REKOMMENDATION VID INKÖP AV NÖTKÖTT.	9
4.5 LIVSMEDELSPROJEKT I SKÅNE.....	10
4.6 BONDENS EGEN MARKNAD	11
4.7 ANNERSTEDT FLODIN	12
4.7.1 Exempel på pris- och energiåtgångsskillnader mellan svenska och utländska köttprodukter .	13
4.8 EKOLOGISKT MARKNADSCENTRUM I SKÅNE.....	14
5 METOD – INTERVJUER MED INKÖPSANSVARIGA.....	16
5.1 INTERVJUER MED LUNCHRESTAURANGER	17
5.1.1 Lunchrestaurang 1	17
5.1.2 Lunchrestaurang 2	18
5.1.3 Lunchrestaurang 3	19
5.1.4 Lunchrestaurang 4	20
5.1.5 Lunchrestaurang 5	21
5.2 INTERVJUER MED EXKLUSIVA RESTAURANGER	22
5.2.1 Exklusivare restaurang 1	22
5.2.2 Exklusivare restaurang 2	24
5.3 INTERVJUER MED GROSSISTER	25
5.3.1 Grossist 1	25
5.3.2 Grossist 2	26
5.3.3 Grossist 3	27
5.4 INTERVJU MED OFFENTLIG UPPHANDLARE	28
6 RESULTAT	29
6.1 SAMMANSTÄLLNING AV INTERVJUERNA MED LUNCHRESTAURANGERNA	30
6.2 SAMMANSTÄLLNING AV INTERVJUERNA MED DE EXKLUSIVA RESTAURANGERNA	31
6.3 SAMMANSTÄLLNING AV INTERVJUERNA MED GROSSISTERNA	32
6.4 SAMMANSTÄLLNING AV INTERVJUN MED OFFENTLIG UPPHANDLARE.....	33
7 DISKUSSION.....	34
7.1 SLUTSATS	34
8 REFERENSER.....	37
9 BILAGOR.....	39

1 SAMMANFATTNING

Bakgrunden till arbetet är de svenska livsmedelsprodukternas allt sämre förmåga att konkurrera på den inhemska marknaden samtidigt som importen av livsmedel fortsätter att öka. De värden LRF förknippar med svenska produkter har många konsumenter svårt att sätta i relation med förutsättningar i det utländska jordbruket.

Dagens konsument efterfrågar hög kvalitet, säkerhet och bekvämlighet i den mat de äter och ursprunget verkar vara av mindre betydelse.

Många restauranger och storhushåll värdesätter och vill köpa svenska produkter men prisskillnaderna är för stora.

Vi har genomfört muntliga intervjuer med grossister, restauranger, offentliga inköpare och olika marknadsorganisationer, där vi diskuterat inköpsstrategier, syn på leverantörer, gästens medvetenhet, valet och inställningen till svenska och utländska produkter, maktfördelningen i livsmedelskedjan samt vilken roll och förhållningssätt de tycker producentledet ska inta.

Resultatet visar att andelen importerade varor inom restaurang och storhushåll är betydande och fortsätter att stiga. Inom dessa sektorer lägger slutkonsumenten i många fall mindre vikt vid råvarornas ursprung. Det företagen och branschen framförallt värdesätter av leverantörerna är hög kvalite, hög servicegrad med täta leveranser, bekvämlighet och ett konkurrenskraftigt pris på varan.

För att man ska kunna ålägga råvarorna med mervärden måste gästen direkt känna en samhörighet med dessa t.ex. i närmiljön, för att vissa konsumentgrupper ska vara beredda att betala ett högre pris.

En möjlighet för producenten att öka sin kundfokus är att tillsammans med andra producenter bygga upp nätverk som kan erbjuda ett brett sortiment av närproducerade råvaror. I detta nätverk behövs en verksam entreprenör som knyter samman producenterna, samtidigt som han kan erbjuda ett bekvämt koncept för restauranger och storhushåll som skapar intresse och medvetenhet för de inhemska produkterna.

2 SUMMARY

The background of this research is that Swedish food products have hard to compete at the home market, depending on imported food products that increase more and more for every year that pass by. The ethic values LRF associate with Swedish food products, many customers have hard to put in relation with condition of foreign agriculture.

Most customers today inquire high quality, safety and convenience in the food which they are eating. The source of their food seems to have less meaning. Many restaurants and bigger households appreciate Swedish food products and wants to buy them but price differences against foreign wares are to high.

We have done oral interviews with wholesale dealers, restaurants, public purchasers and with different market organisations, there we have discussed buying strategies, the way they see the primary producer, the conscious of guests, choice and attitudes to Swedish and foreign products, distribution of power in the food market chain and to what position and suspension, they want the ranks of suppliers to have.

The result shows the share of imported wares within restaurants and bigger households are at a high level and will continuing increasing. Within these sectors the final consumer in many cases put less effort in the origin of the raw source of food. What the company and the branch really appreciate from primary producers are high quality, high level of service with frequent deliveries, convenience and competitive prices on the products.

To be able to put on high price values on raw food the guest must feel a immediate association with these values in for example the local environment, to do this group of costumers interested in paying a higher price.

A possibility for primary producers to increase their focus on the costumers is to create and build up a network together with other suppliers to offer a wider product mix of local produced wares. There must be an entrepreneur who is head of this network, that joins all the suppliers together and at the same time can offer a comfortable concept for restaurants and bigger households, that create interest and conscious for domestic products.

3 INLEDNING

Efter att ha vuxit upp och utbildat oss inom jordbruksektorn har vi en god kunskap om de villkor producenterna lever under och de resonemang de för om sin verksamhet. Vi vill därför skapa oss en uppfattning om hur beslutsfattare inom den efterföljande värdekedjan resonerar och hur dessa verksamheter fungerar på den öppna marknaden.

Vid undersökningar som gjorts efterfrågar konsumenterna svenska produkter och råvaror. Ändå ökar importen av livsmedel år efter år, medan den svenska produktionen minskar p.g.a. vikande lönsamhet. Stora delar av den ökande importen går till restauranger, storhushåll och till industrin. Det verkar som att slutkonsumenten inom dessa branscher lägger mindre vikt vid råvarornas ursprung. (Rydberg, Sven, Kvalitetschef, Annerstedt Flodin, Maj 2005)

Många producenter saknar idag kundrelationer vilket medför att man har svårare att uppnå kundernas speciella krav och önskemål. Vi hoppas därför att undersökningen ska leda till större förståelse över senare led i livsmedelskedjan.

3.1 MÅL OCH SYFTE

Målet och syftet med arbetet är att få en uppfattning om restaurangers, grossisters och offentliga upphandlares kunskap och attityder om svenska och utländska livsmedel. Vi vill också skapa oss en uppfattning om de svenska mervärdesstrategierna är intressanta för storkök och restauranger, med avseende på KRAV, djurhållningsformer, miljö och etik. Vilka är de grundläggande faktorerna som styr köpbesluten i de olika företags- och organisationsleden samt vad kan livsmedelsproducenter göra för att tillmötesgå restaurangers och offentliga upphandlares krav och önskemål? Till sist hoppas vi på att kunna ge förslag på strategier som kan utvecklas till försäljningskanaler mot restaurang och offentlig verksamhet.

3.2 AVGRÄNSNING

Restaurangerna, grossisterna och den offentliga upphandlaren som vi intervjuat är främst verksamma i Skåne. Undersökningen har framförallt inriktats på aspekter kring kött och ägg, men ytligt om frukt och grönt samt om mejeriprodukter.

Vi har också valt att inte uppge företag- och personnamn för att inte svartmåla eller avslöja affärshemligheter. Det kan finnas vissa svårigheter att hålla isär företagets och de anställdas personliga inställningar.

Vid intervjuerna med restaurangerna har vi fört resonemang med inköpsansvariga, dock ej några gäster, därför att examensarbetet går ut på att föra dialoger med ledningen på de olika företagen.

Vi har valt att inte intervjua några slakterier, producenter eller livsmedelsförädlare, vilket skulle behövas för att täcka in en större del av värdekedjan. I undersökningen ingår inte heller några restauranger med särpräglad utländsk matkultur, eftersom arbetet då skulle bli svårt att avgränsa.

Föreningarna som vi har valt att intervjua har sitt verksamhetsområde i hela Skåne. Resonemanget vi har fört har kretsats kring hur man kan öka försäljningsandelen av svenska/skånska produkter till de typer av företag vi har intervjuat.

4 METOD – LITTERATURSTUDIE OCH INTERVJUER FÖR BAKGRUNDSFAKTA

För att öka på bakgrundskunskaperna inom ämnet har vi valt att först göra en litteraturstudie och sedan utföra en marknadsundersökning med hjälp av intervjuer. I detta avsnitt presenteras litteraturstudien och i nästa avsnitt presenteras marknadsundersökningen. Med detta upplägg tror vi att man får en bättre förståelse för ämnet samt att det blir lättare att följa resonemanget från bakgrund till mål.

4.1 FRAMTIDENS JORDBRUK OCH LIVSMEDEL I EUROPA.

Enligt en undersökning som är genomförd inom EU frågades konsumenterna om vad de först och främst anser vad jordbrukspolitiken ska inrikta sig mot. De tyckte att den ska sträva efter att ge garantier för hälsosamma och säkra jordbruksprodukter, värna om små och medelstora jordbruksföretag, främja miljöhänsyn och hjälpa jordbrukare att anpassa sin produktion till konsumenternas förväntningar.

Målsättningen för framtidens jordbruk och livsmedelssektor inom EU bör därför vara: öppenhet och insyn, kvalitet och säkerhet samt god djurhållning och miljömedvetenhet. För att klara detta hållbara jordbruk står vi framför allt inför tre utmaningar:

- Stärka jordbrukets livskraft och konkurrenskraft –Ekonomisk utmaning.
- Skapa förutsättningar för ekonomisk utveckling och bättre levnadsvillkor på landsbygden –Social utmaning.
- Främja god miljövard och bevara landskap, livsmiljöer och biologisk mångfald – Ekologisk utmaning.

(EUROPA- Jordbruk- jordbruk och livsmedel, <http://europa.eu> 13 Maj 2005)

4.2 IMPORT OCH EXPORT AV JORDBRUKSVAROR OCH LIVSMEDEL TILL SVERIGE

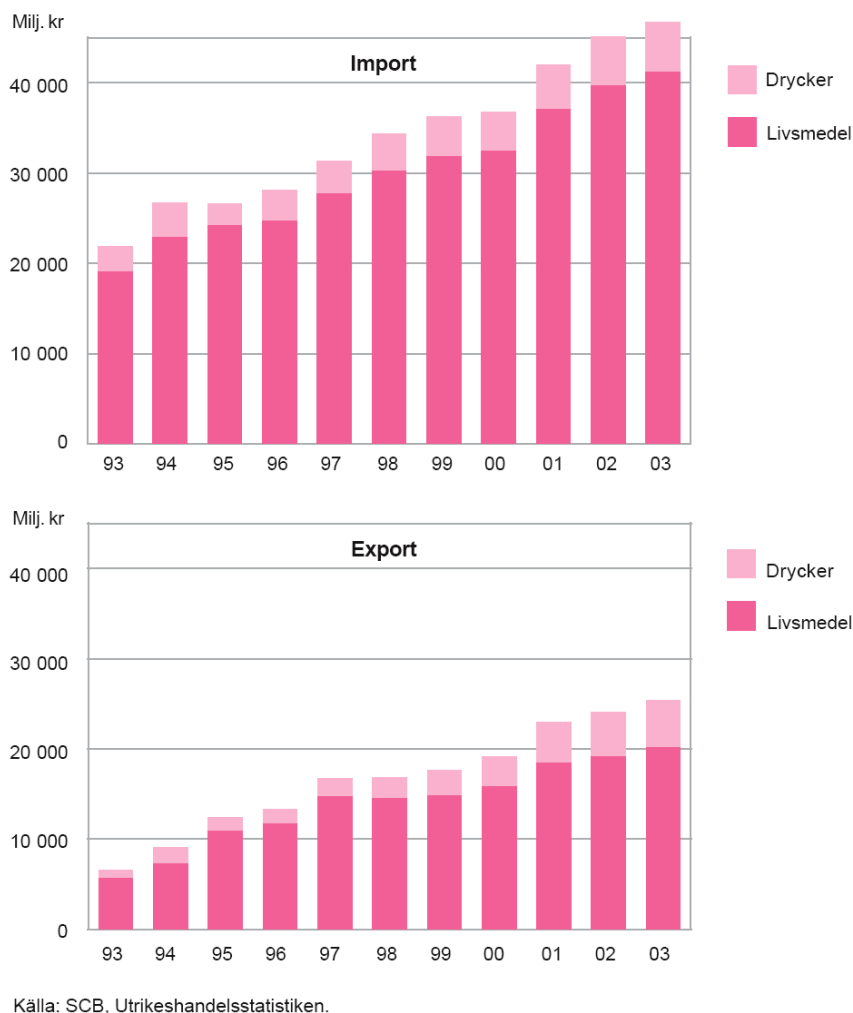


Fig.1: Import och export av livsmedel och drycker 1993- 2003, milj. kr

Sverige importerade jordbruksvaror och livsmedel för ca 53 miljarder kronor och exporterade för ca 28 miljarder kronor under 2003.(se fig.1) Importen ökade totalt med 4 % och exporten med 5 % i jämfört med 2002. Jordbruksvaror och livsmedel utgjorde 8 % av den totala importen och 3 % av landets totala export.

72 % av de importerade jordbruksvarorna kom från EU länder, främst från Danmark, Nederländerna, Tyskland samt från Norge, som inte är EU-medlem. Det mesta av de varor som importeras utgjordes av sådana som inte alls eller till ringa del produceras i Sverige, som t.ex. vin, bananer och kaffe.

Frukt och köksväxter var den värdemässigt största varugruppen och utgjorde närmare en fjärdedel av importen. Fisk, kräft- och blötdjur svarade för 16 %, drycker för 10 % och kaffe, te och kakao för 7 %. Kött och köttvaror uppgick till ca 10 % vilka ökar från år till år. Sedan 1998 har kött- och köttråvaruimporten fördubblats. Under 2003 ökade

importen av ägg och mejerivaror med 9 % i jämförelse med föregående år. 60 % av jordbruksvarorna och livsmedlen var förädlade i utlandet. Främst utgjordes gruppen av Drycker, kött, frukt och grönt.

En konsekvens av EU inträdet 1995 är att varor som införs via ett annat EU-land, endast registrerar uppgifter om avsändande medlemsland. Det här betyder att Sveriges import från EU inte kan redovisas efter om varan har sitt faktiska ursprung inom eller utanför EU.

(Jordbruksverket, SCB m.fl. (2004), Jordbruksstatistik 2004, www.jordbruksverket.se 13 Maj 2005)

4.3 LRF:S ARGUMENT FÖR SVENSK MAT

Producentledet med tillhörande organisationers främsta marknadsargument är deras högt ställda krav på livsmedelsäkerhet, etik och miljöhänsyn vilket ska leda till en hållbar utveckling för kommande generationer. Deras arbete ska präglas av öppenhet, dialog och helhetssyn för att konsumenten ska få förtroende för det som produceras.

Nedan följer en del av de sakargument LRF lyfter fram, vilka är tänkta att skapa mervärden hos svenska produkter.

- Öppna landskap och biologisk mångfald.
- Svenska livsmedel är säkra p.g.a. den låga risken för salmonella, antibiotikaresistenta bakterier och de mycket låga halterna av bekämpningsmedel.
- Ingen antibiotikaanvändning i förebyggande syfte och endast i restriktiv och kontrollerad form av veterinär när djuret är sjukt.
- Den hårda djurskyddslagen vilken är den strängaste i världen och det starka djurskyddet.
- Det goda djurhälsoläget och avsaknaden av sjukdomar som BSE, mul- och klövsjukan m.m.
- De svenska avelsmålen vilka bl.a. inriktar sig mot god hälsa och hållbara djur.
- Det svenska jordbruket är fritt från GMO.
- Den låga användningen av bekämpningsmedel.
- Den låga kväveurlakningen till luft och vattendrag samt strävandena efter att minska den ytterligare.
- Målen med att balansera och hushålla med fosfor genom att gödsla effektivare.
- De låga halterna av kadmium i svenska produkter.

Målen inom det svenska jordbruket är att minska miljöbelastningen. Risken finns att om vi flyttar råvaruproduktionen utomlands exporterar vi även miljöproblemen och bidrar till sämre djurhållning. (LRF, Elva argument för svensk mat, informationsblad, 2003) (LRF, Etik, miljö och säkra livsmedel, Informationsblad, 2003)

4.4 SHR:S REKOMMENDATION VID INKÖP AV NÖTKÖTT.

SHR står för Sveriges Hotell & Restaurang företagare och är en medlemsorganisation för hotell och restauranger. Organisationen har fler än 4200 anslutna medlemmar och de står tillsammans för 3/4 av branschens omsättning. Organisationen har utfärdat policies och rekommendationer för sina medlemmar, exempelvis ett etikprogram med bl.a. rekommendationer för inköp av nötkött. Dessa rekommendationer är

- Nötkött ska kunna spåras till var djuret är uppfött och har levt samt var det slaktas. Djuret föräldrar får inte vara av rasen Belgisk Blå.
- Djuret bör ha haft tillgång till bete och vistelse utomhus eller motsvarande. Djuret ska ha haft fri tillgång till grovfoder.
- Djuret får inte utsäts för förebyggande medicinering eller tillföras hormoner eller andra läkemedel/farmaka i tillväxtbefrämjande syfte.
- Kalvarna ska inte komma från antibiotika-beroende uppfödningssystem.
- EU-regler för transport av djur ska följas, även utanför EU:s gränser.
- Kalvar yngre än två veckor får inte transporteras.
(SHR:s lathund för att servera nötkött, 2002)

”Det slutgiltiga ansvaret gentemot gästen är restaurangens i alla lägen. Det ska vara lika självklart att restauranggästen informeras om vilket kött han beställer som att kunden i livsmedelsaffären får denna information”.

Det ska vara möjligt att spåra köttet genom hela försäljningskedjan. Enligt EU:s, och där med också svenska, bestämmelser ska märkning från och med den 1 januari 2002 innehålla uppgifter om:

- Landet eller länderna där djuret eller gruppen djur är födda och uppväxta.
- Landet där djuren är slaktade och slakteriets kontrollnummer.
- Ett referensnummer som garanterar sambandet mellan köttet och djuret eller djurgruppen, t.ex. det ID-nummer djuret har haft från födseln, eller annat nummer som finnas med i hela processen.
(SHR:s lathund för att servera nötkött, 2002)

Dessa uppgifter ska finnas väl synligt på förpackningen närmast köttet eller på en etikett som är fastsatt på förpackningen/backen/kartongen.

(SHR:s lathund för att servera nötkött, 5 oktober 2002, www.shr.se 13 Maj 2005)

4.5 LIVSMEDELSPROJEKT I SKÅNE

År 2000 startade LRF i Skåne projektet ”Jordbruket gör Skåne skånskt” tillsammans med Skånemejerier, Skånska Lantmännen och Swedish Meats. Projektet verkar för att främja kommunikation och samverkan mellan olika aktörer för att skapa en uthållig livsmedelsproduktion regionalt i Skåne.

För att skapa en dialog och bredda samverkan arrangerades möten i 7 av Skånes kommuner med nyckelpersoner. Dessa nyckelpersoner var representanter för befintliga nätverk som t.ex. konsument och miljöorganisationer, restauranger, storhushåll, politiker, kommunala tjänstemän, kostansvariga samt Skånes jordbruk med dess förädlingsföretag.

Syftet med mötena var att öka den ömsesidiga kunskapen och förståelsen och att främja nya allianser och relationer. Vid mötena delades deltagarna in i grupper om tjugo och man diskuterade vad man tyckte var viktigt för främjandet av livsmedelsproduktionen inom respektive kommun. De kom bl.a. fram till att närproducerat och profilprodukter är viktiga.

För att ytterligare öka samverkan, kommunikationen på regional nivå samt stödja lokala behov och initiativ, startades projektgrupper bestående av representanter från t.ex. ABF, Agenda 21- Forum Skåne, Ekologiskt marknadscentrum, konsumentföreningen Solidar, Sveriges Hotell & Restaurangföretagare södra och Sveriges konsumentråd. (Frangeur, M, 2004, Jordbruket gör Skåne skånskt, informationsblad)

I november 2003 ombildades projektet till en ekonomisk förening som kallas ”Mat angår oss alla”. Föreningen finansieras med hjälp av inträdes- och årsavgifter. Avgifterna är omsättningsgrundande och för en stor aktör ligger den för närvarande på 25000 kr.

Ca 75 av 750 restauranger i Skåne är intresserade av någon form av profilering av skånsk mat. (Frangeur, M)

I Trelleborg har man under några år arrangerat skördefest i Folkets park. Här samlas olika lokala producenter och större företag för att bl.a. informera om deras produkter.

Regional matkultur i Skåne är en av många medlemsregioner inom Culinary Heritage Europe. Varje medlemsregion har sin unika prägel men en gemensam logotype. Genom den gemensamma logotypen kan turister enkelt hitta maten med en regional identitet. Regional matkultur är en långsiktig satsning på skånsk mat. Föreningen finansieras 2004 av medlemsföretagen, Region Skåne och LRF Skåne.

Medlemsföretagen är restauranger och småskaliga livsmedelsproducenter som arbetar för en ökad användning av regionala råvaror och för att lyfta fram och utveckla den skånska matkulturen. (Regional Matkultur Skåne. 14 Maj 2005. www.mat.skane.org)

För att lösa logistikproblemen inom Skåne på ett effektivt sätt talar man om att bygga fem samlingsterminaler på strategiskt valda orter. Detta projekt kommer inte att starta förrän början av 2006. (Frangeur, M)

Den skånska matdatabasen MatTorg.skane.org har skapats efter önskemål från restauranger, butiker, storhushåll och vanliga konsumenter. EU:s projektstöd för landsbygdsutveckling finansierar satsningen. På mattorget finner man småskaliga livsmedelsproducenter, deras utbud av lokalproducerad varor och när under året som de är tillgängliga. Matdatabasen ger möjlighet till sökningar efter speciella produkter samt vilka småskaliga livsmedelsproducenter som geografiskt finns i närområdet. (Den skånska matdatabasen. 14 Maj 2005. www.mattorg.skane.org)

Ett projekt som tagits fram genom samverkan mellan producenter är Skånskt Naturbeteskött. Varumärket ägs av Skånes Nötköttsproducenter och är knutet till en fristående producentring. För att kunna leverera måste djuruppfödaren uppfylla vissa kriterier, såsom att minst 50 procent av betesarealen skall omfattas av naturbetesmarker. Man får inte gödsla, kalka eller använda kemisk ogräsbekämpning på markerna. Djuren har längre uppfödningstid, minst 20 månader. Djurslagen är kviga, stut och ungko. Dessa ger något fetare kött. Köttet hängs på gammaldags vis i en vecka. Köttet har en regional förankring eftersom djuren är uppfödda, slaktade och styckade i Skåne. Detta ger ökad spårbarhet, identitet och mindre transporter. Uppfödningssmodellen bidrar till de svenska miljömålen kring ett rikt odlingslandskap. (Skånskt naturbeteskött. 14 Maj 2005. www.skansktnaturbeteskott.se)

Konceptet har varit en lyckad satsning och där intresset är stigande. I nuläget slaktas 12 djur i veckan och man får som producent med nuvarande regler ca 3 kr mer per kg kött. Köttet säljs bl.a. i AGs Favör. Skånskt naturbeteskött kommer snart att lanseras i Citygrossbutiken i Malmö. (Frangeur, M)

4.6 BONDENS EGEN MARKNAD

Många konsumenter söker efter alternativ till mat som rest över hela jordklotet, besprutats för att hålla transporten samt lagrats i månader. Det som utmärker Bondens egen marknad är att produkterna ska vara närproducerade inom en radie på 250 km från marknadsplatsen.

Alla växt- och djurprodukter som säljs på marknaden ska ha tagits fram av han/hon som står i ståendet och säljer dem. Även huvudingredienser i förädlad mat som till t.ex. korv, sylt och saft måste vara hemmaproducerat.

Största fördelen med konceptet är närkontakten mellan producenten och konsumenten. Vid kontakten kan konsumenten direkt diskutera med producenten om t.ex. odling och djuruppfödning. Producenten agerar då som informationsspredare och bidrar till en förändring av attityder hos köparna. I England och USA har man sett att närkontakten verkat som en dörröppnare, då man kunnat diskutera budskapet om ett hållbart samhälle.

Livsmedelsbutikerna i England och USA såg först Bondens marknad som ett hot, men har nu börjat se fördelarna både som komplement och sporre för egen handel. Marknaden har ett stort antal lokalt producerade specialiteter som butikerna inte får tillgång till. Ett samarbete har därför börjat att utvecklas mellan de två parterna. (Bondens egen marknad. 14 Maj 2005. www.bondensegen.com)

4.7 ANNERSTEDT FLODIN

Annerstedt Holding är en stor importör av utländskt kött, framför allt från Sydamerika, Nya Zeeland och Europa, som de sedan säljer vidare under affärsverksamheten Annerstedt Flodin. Importverksamheten omsatte ca 420 miljoner kronor år 2004. Annerstedt driver ytterligare ett antal handelsverksamheter rörande köttexport, fisk, skaldjur samt industriförsäljning av råvaror inom industrin. Företagsgruppen har i nuläget 42 st. anställda. Annerstedt är utanför jordbrukskooperationen, Sveriges största exportör av köttprodukter. De exporterar i nuläget till bl.a. Baltikum, Ryssland och Fjärran Östern.

Swedish Meats har under 10 år varit delägare och är idag huvudägaren, då de ökat sin ägarandel från 50 procent till 91 procent. Anledningen till att de stärker sitt ägande är bl.a. för att vinna tillbaka marknadsandelar på storhushållsmarknaden, där en allt större del av råvaran idag utgörs av importerat kött. Man ser möjligheter inom Scan Foods att bredda sitt produktutbud och stärka konkurrensförmågan.

Vi har intervjuat kvalitetsansvarig på Annerstedt för att undersöka i grova drag vilka krav de har på leverantörerna i Brasilien och hur logistiken fungerar. De handlar i nuläget med tre slakterier i Sydamerika, varav ett i Brasilien, ett i Uruguay och två i Argentina. Annerstedt har via slakterierna spårbarhet ner på gårdsnivå och slakterierna är i grunden HCCP certifierade. Allmänt ökar BRC-certifieringen inom slakteribranschen i Sydamerika.

De har specifika krav på uppfödningssystemen på rancherna. Användning av tillväxthormoner och antibiotika i förebyggande syfte är strängt förbjudet. Det är krav på märkning av djuren för att bl.a. klara spårbarheten till gårdsnivå. Djuren får endast behandlas med antibiotika vid sjukdom samt ges mineraltillskott p.g.a. mineralbristen i marken. Rancherna har egna veterinärstationer fördelade på egendomarna som tar hand om sjukdomsfall. Tjurarna kastreras vid 7- 8 månader. Vanligtvis rider man på hästar vid förflyttning av djuren. Användning av såkallade Feedlots för slutgödning där boskapen stängs in, är inte tillåtet utan boskapen måste gå fria under hela uppfödningssperioden, betande på grässlätterna. Djurtransporten till slakterierna får högst ta åtta timmar men överstiger sällan fyra timmar. Djuren ska sedan vila i högst 18 timmar innan slakt och under tiden ha tillgång till vatten och avsvalkande duschar.

De rancherna som levererar till slakterierna som Annerstedt köper av ligger på slättområdena nordväst om Sao Paulo och är arealmässigt som Öland eller Gotland. Områdena har inte tidigare varit regnskogsbevuxna och klimatet är likt det sydeuropeiska. De köper endast de dyraste styckdelarna på djuren såsom biff, entrecote, innanlår och filéer, eftersom de billigare delarna inte är lönsamma att exportera. Köttet de importerar kommer från tre raser, Angus, Hereford och Sebu. Leveranserna sker i 10- 15 tons kylcontainers från en hamn norr om Sao Paulo. Det skeppas både frysta och kylda köttvaror och vanligtvis går frakterna via antingen Amsterdam, Rotterdam eller Hamburg, där de sedan omlastas till en mindre båt för vidare transport till Stockholm. Frakten tar totalt mellan fyra till fem veckor. Hållbarheten för köttet är fyra månader och det ansvarar slakteriet för. Fraktkostnaden från Brasilien är 2.50 kr per kg kött. Frakten från Nya Zeeland är något dyrare, men

leveranstiden den samma. Införelsetullavgiften till EU plus utförelseavgiften från tredje världsland varierar mellan 20- 30 kr per kg biff.

Nya Zeeländskt kött handlas antingen direkt av inhemska PPCS Nya Zeeländsk slaktkooperation eller av NZ-handelspartners i Europa. Det är främst frysta lammprodukter men en mindre del importerar färskt.

Väl i Sverige besiktigas köttet och man kontrollerar att kylkedjan inte brutits under frakten. Köttet säljs till de flesta grossister i Sverige. Den största omsättningen har de på storhushållsmarknaden. De säljer allt mer till detaljhandeln, till bl.a. ICA, under sitt eget varumärke Annerstedt Flodin. Den störst växande marknaden är köttråvara till industrin.

(Rydberg, Sven, Kvalitetschef, Annerstedt Flodin, 18 Maj 2005)

4.7.1 Exempel på pris- och energiåtgångsskillnader mellan svenska och utländska köttprodukter

Svensk biff 130,70 kr/kg, kvalitet 3+

Brasiliansk 74,30 kr/kg, kvalitet 4+

Svensk oxfilé 193 kr/kg, ca 1 kg, färskt, (dock något dyrare med färskt)

Brasiliansk oxfilé 122 kr/kg, ca 1 kg, fryst

Nya Zeeländsk oxfilé 97 kr/kg, ca 1 kg, fryst

(Pers.medd. inköpsansvarig Martin Olsson i Malmö)

Man har enligt livscykelanalyser på exempelvis nötkött, påvisat att den totala mängd energi som går åt för att producera en köttråvara, kan vara lägre i importerade varor t.ex. från Brasilien, där djuren föds upp med minimala mängder insatsprodukter samt går fria ute året om. I undersökningen inkluderas även transporten till Sverige. (Eriksson, C. GP 27/9/04)

4.8 EKOLOGISKT MARKNADSCENTRUM I SKÅNE

Ekologiskt marknadscentrum är ett affärsnätverk som drivs som en ideell förening med ett 70 tal medlemmar. Föreningen bildades år 2000. Medlemmarna är i huvudsak företag. De medlemmar som är lantbrukare har ofta en egen gårdsbutik eller någon form av grossistverksamhet. Det finns också ett fåtal enskilda personmedlemmar. Övriga medlemmar är exempelvis Coop, Malmborgs, Swedish Meats, Björnekulla, restaurang Salt & Brygga, kommuner och andra organisationer. Föreningens syfte är att främja produktionen och konsumtionen av ekologiska livsmedel i Skåne. Föreningen har 1.5 anställda.

Föreningen arbetar för att knyta kontakter mellan producent, grossist, restaurang, och konsument. De verkar för att öka andelen ekologiska livsmedel i den offentliga upphandlingen, t.ex. genom kurser inom ekologisk produktion, miljö, matlagning och inspiration för de ansvariga inköparna inom vård, skola och omsorg. De undersöker också kommuners lokala mål och hjälper dem att ta fram strategier för upplägg av menyer där man t.ex. planerar efter säsongens grönsaker. Detta medför att import med långa transportavstånd minskas. En del av de argument de använder för att främja försäljningen är de nationella och regionala miljömålen.

De har också undersökt marknadskommunikationen inom kött, frukt, grönt och spannmål. Ett resultat av undersökningen är att man funnit flaskhalsar i köttproduktionen, då man har problem med avsättningen av vissa delar av slaktkroppen. Ett sätt att lösa problemet är att öka den offentliga sektorns intresse för ekologisk köttfärs och chark, vilket annars köps in konventionellt producerat.

Andra delar av verksamheten riktar in sig på samarbete med tongivande krögare inom restaurangbranschen, vilka är intresserade av att skapa nya trender med ekologiska produkter. De undersöker också möjligheterna att förbättra kvalitet och smak genom hängning och styckning. Inom frukt, grönt och potatis är det största problemet logistiken av de små volymerna.

Största prioriteten lägger man på att varorna är ekologiskt framtagna, om de sedan är närproducerade är det ytterligare en fördel men ej nödvändigt. Leveranssäkerheten hålls genom att ha avtal med grossister och leverera under säsongen. För att hålla kontinuiteten i leveranserna bör grossisterna först och främst köpa svenska ekologiska produkter men vid minskat utbud är man hänvisad till importerade ekologiska varor.

Om man ska lyckas med en ekologisk inriktning på restauranger måste man som krögare vara intresserad av råvarornas ursprung och hur de tas fram och olika sätt att använda dem på, d.v.s. ett intresse för helheten.

När det gäller den offentliga upphandlingen har man inom Skåne satt upp regionala miljömål där man år 2010 ska ha 25 procent av livsmedelsupphandlingen ekologiskt. Det viktiga är att man får tillräcklig kvantitet på eko-produkterna så de har större chans att förhandlas in i upphandlingsavtalen. På så vis kan man leverera varor i större kvantitet med en effektivare logistik till kommunerna. Andra argumentet förutom miljömålen är kvalitén och hälsoaspekter.

Inom den offentliga upphandlingen försöker man främja en produkt i taget, för att stödja tillväxten av produktionen och på sikt bygga upp utbudet av ekologiska livsmedel. Det man lyckats bäst med är mjölken, där 22 av Skånes 33 kommuner serverar ekologisk mjölk kontinuerligt. Generellt är 40 procent av lätt- och mellanmjölken inom den offentliga sektorn i Skåne ekologisk.

Prissättningen inom handeln sker antingen med procentpåslag eller kronpåslag. Oftast används procentpåslag, vilket medför att de ekologiska produkterna blir dyrare för konsument eftersom att producentpriset ofta är högre. Genom att istället verka för kronpåslag kan man få ned priset i butikshyllan.

För att öka livsmedelsföretagens miljöprofil har handelns egna ekologiska varumärken starkt marknadsförts, vilket i sin tur har ökat medvetenheten om KRAV produkter. EMV har där med drivit på utvecklingen och kvalitetstänkandet på övriga ekologiska varor. Man verkar också för att försöka öka försäljningen direkt mot konsument genom att arrangera kampanjer med smakprovning och rabatterbjudande. (Andersson, G)

För att man ska få kalla en vara ekologisk måste den produceras enligt regler som bestäms av EU. I Sverige är det organisationen KRAV som är kontrollorganet. Om varan ska få bära KRAV-märket måste produktionen förutom EU-reglerna också uppfylla KRAVs regelverk. För att en à la carte restaurang ska bli KRAV-auktorerad och använda logotypen i deras marknadsföring måste restaurangen erbjuda minst två KRAV-godkända rätter på menyn varje dag. Storhushåll och restauranger med lunchservering ska erbjuda minst en godkänd rätt i veckan. (En ekologisk skånsk resa. 15 Maj 2005. www.ekologisktmarknadscentrum.org)

5 METOD – INTERVJUER MED INKÖPSANSVARIGA

Vi har valt att personligen intervju inköpsansvariga på restauranger, hos grossister samt ansvarig upphandlare inom kommunen. Anledningen till valet av personlig intervju är att få en möjlighet att föra diskussion kring frågorna vi utarbetat och därmed få en bättre helhetsbild över hur dessa fungerar som marknadsaktörer.

Restaurangurvalet har skett genom att välja ut företag som inriktar sig på olika kundsegment, från billigare lunchrestauranger till exklusivare restauranger med utarbetad profilering. Urvalet har varit slumpmässigt inom kategorierna och givetvis påverkats av inköparnas villighet att ställa upp. Intervjuerna har skett på de olika restaurangerna och varje intervju har tagit mellan en till en och en halv timme. Frågorna utarbetades för att en diskussion skulle kunna föras kring varje fråga. Resultaten av intervjuerna är sammanfattade och följer en bit ned.

Vi valde att intervju tre olika typer av grossister. En som är mycket specialiserad och skräddarsyr lösningar efter kunders behov, men som inte har så stor omsättning. Den andra grossisten har större omsättning, mer andel importerade varor och en bredare kundgrupp. Den tredje grossisten är rikstäckande med ett heltäckande restaurangsortiment, allt från kolonialt till storhushållsmaskiner. Intervjuerna och upplägget av frågorna skedde på samma sätt som på restaurangerna.

Den offentliga upphandlaren intervjuades under samma premisser som de ovanstående intervjuerna.

Vi har intervjuat strategiska personer såsom projektledare och informationsansvariga inom de organisationer som verkar för att öka medvetenheten om skånska mervärden. Vi har försökt att få inblick i arbetet bakom framtagandet av marknadsstrategier, på de olika organisationernas affärsområden.

Intervjun med Annerstedt Flodin genomfördes på telefon, eftersom företaget är beläget i Stockholmsregionen. Anledningen till att vi tog kontakt med Annerstedt Flodin var att vi ville undersöka hur kontrollsystemet fungerar på leverantörerna främst från Sydamerika. Dessutom var det intressant få reda på kostnader och logistiklösningar på importerat kött. Se tidigare avsnitt.

5.1 INTERVJUER MED LUNCHRESTAURANGER

Nedanstående intervjuer har genomförts med inköpsansvariga inom respektive verksamhet. Detta innebär att källorna utgörs av dessa personers svar på våra frågor.

5.1.1 Lunchrestaurang 1

Restaurangen har framför allt lunchservering, konferens och festarrangemang. Man har inte satsat på någon speciell profilering utan serverar billig husmanskost till människor som arbetar, tränar och bor i närområdet, vilka aldrig eller mycket sällan efterfrågar var råvarorna i maten kommer ifrån. Om kunderna frågar är det oftast i samband med skandaler eller sjukdomsutbrott. En dagens kostar 60 kr.

Råvarorna köps till största delen av Servera, men en del kött inhandlas av Sverker Malmborg som äger Sjöboslakteri. De slaktar och distribuerar svenskt kött från lokala producenter. Man köper då framför allt kalv- och ungnötslever för större arrangemang och fester t.ex. bröllop m.m.

Inköpsansvarig tycker att den svenska kvaliteten på kött är bättre än den utländska. Han menar att det importerade sydamerikanska köttet har en syrlig bismak och att styckdetaljerna generellt är för små jämfört med de svenska. Ungerskt kött har vid vissa leveranser varit dåligt styckat, vilket har medfört att kilopriset blivit högre eftersom det då måste renskas på restaurangen. Han undviker dessutom tyskt kött. Det är oftast dåligt mörat och blir segt efter tillagning.

Ungefär 70 procent av det inköpta köttet är utländskt. Oxköttet kommer framför allt från Brasilien, fläskköttet från Ungern och kotletterna från Tyskland. Anledningen till detta är framförallt det lägre kilopriset och den vidare kvalitetsbredden. Äggen samt frukt och grönt köps från Fruktservice i Lund. Var de sedan produceras är för honom okänt.

Restaurangen är tveksam till att man kan ta ut ett merpris på sina rätter genom att enbart profilera svenska produkter t.ex. genom att sätta ut svenska flaggan i menyn eller ange producent till råvarorna. Om man skulle testa någon profilering skulle det i så fall vara att servera och exponera närproducerade produkter från Skåne, vilket skulle främja korta transporter och få processled.

I det nuvarande marknadssystemet är producent- konsument kontakten urholkad med anledning av de allt mer centraliserade grossistlagren som medför längre transporter från alla världens hörn.

Inköpsansvarig menar på att den svenska kvalitén på råvaror är högre och jämnare i jämförelse med det utländska, med anledning av den bättre processhanteringen och djurhållningen. Men med en ökad kontroll och certifiering av importerade produkter kommer skillnaderna att minska och ytterligare öka dess konkurrenskraft.

5.1.2 Lunchrestaurang 2

Restaurangen är en lunchrestaurang som erbjuder husmanskost till en varierande kundgrupp av vanligt folk och tjänstemän. Utöver matservering arrangerar man även konferenser och fester.

En av orsakerna till att kunderna söker sig till restaurangen är troligtvis deras stora salladsbuffé.

Deras huvudsakliga leverantörer utav råvaror är Dafgård, Servera, Köttgrossisten och Skånemejerier. Scan har erbjudet sig att leverera allt kött men prisläget är för högt. De gäster som besöker restaurangen frågar mycket sällan var råvarorna kommer ifrån.

När man väljer produkter är det framför allt priset, kvaliteten och grossistens rekommendation som styr köpbeslutet. Mer än 50 procent av det inköpta köttet är svenskt. Vid festarrangemang serverar man oftast svenskt kött för kvalitetsens skull. Utöver detta väljer man utländskt kött från framför allt ifrån Tyskland och Brasilien vilket har bra kvalitet men till ett lägre pris än det svenska. Man undviker danskt kött eftersom man upplevt det som slarvigt styckat.

Frukt och ägg köps från SV frukt och någon uppfattning om ursprunget hos varorna har man inte. Man tycker att skalén på äggen har blivit tunnare än vad de var förr.

Någon speciell profilering har man inte försökt sig på då kostnaden i jämförelse med troliga intäkter inte står i relevans med varandra. De är inte beredda att betala något merpris för just svenska produkter eftersom de påstår att marginalerna är små inom lunchserveringsbranschen. En dagens rätt kostar 60 kr och då ingår kaffe och sallad. Det är svårt med höjningar eftersom konkurrensen är hög och kunden är priskänslig. Det primära är för restaurangen som för alla företagare är att verksamheten ska gå ihop.

Han tycker att den svenska djur- och miljöetiken är överdriven. Han tror också att det utländska utbudet kommer att öka vilket troligen kommer att resultera i sämre kvalitet och lägre standard. Man tror att kunden och inköparen har den slutliga makten i produktionsledet, att det högre svenska priset beror på hårdare regler och för många mellanhänder. Inköpsansvarige tycker att grossisterna har bra kontroll på det utländska köttet och att valbarheten är stor. Något större intresse för GMO och hormonfrågan finns inte eftersom kunden inte efterfrågar det.

Man är intresserad av att ingå i ett affärsnätverk av närproducerat om det främjar den egna verksamhetens ekonomi. Valet av varor väljs framför allt efter kvalitet, inte efter ursprung och att den svenska kvaliteten inte är särpräglad bättre än utländska.

5.1.3 Lunchrestaurang 3

De serverar grundlagad husmanskost på modernt vis och utöver restaurangverksamheten har de även konferenser. Kunderna är arbetare och tjänstemän från närområdet. Restaurangen är belägen i ett industriområde.

Han tror att kunderna väljer hans restaurang p.g.a. de rejäla portionerna och de många olika salladerna med fräscha grönsaker. Han eftersträvar att komponera sund och näringsrik mat. Det sker mycket sällan att kunderna frågar om varornas ursprung. En dagens kostar 55 kr och kunderna är priskänsliga. Någon profilering har man inte provat på eftersom man tror att man inte kan ta ut något mervärde hos gästen.

Deras huvudleverantörer är Martin Olsson och vid erbjudanden GEJO kött i Malmö. Grönsakerna köper de ifrån Fruktservice i Lund. Äggen köps ifrån Finland då de är 6 kr billigare än svenska per kg. Andelen svenskt kött i inköpen ligger på ca 30 procent. Ryggbiff och oxfilé kommer oftast ifrån Brasilien p.g.a. den bättre smaken, som han tror beror på att djuren går fria ute året om. Han tycker att svenskt kött har bättre styckning, putsning och kvalitet än det utländska samt att kött ifrån Ungern, Tyskland och Polen har en varierande kvalitet och smak. Fläskköttet kommer mestadels ifrån Sverige p.g.a. bättre den smaken.

Han efterfrågar att kunna välja kött från vissa raser av nötboskap efter ett klassificeringssystem. Detta är möjligt vid inköp av kött från Sydamerika men inte från Sverige, i alla fall inte från hans nuvarande grossister.

Inköp av kyckling är en ren djungel, eftersom variationen av kvaliteten, smak och ursprung är stor. Thailändsk kyckling kan t.ex. krympa mycket vid tillagning. Bröstfiléernas ursprung varierar mycket men styckdetaljer som låar och vingar är huvudsakligen svenska.

Han tycker att grossisten har makten eftersom de köper stora partier som de sedan erbjuder i kampanjer, vilket lockar kunden till inköp. Detta kommer troligtvis att medföra att importen ökar eftersom mycket av erbjudandena har utländskt ursprung. De etniska strävandena inom det svenska jordbruket tycker han är bra, men han är inte beredd att betala ett högre pris för det, om det inte direkt kan härledas till kunden. Något som skulle vara till hjälp och kanske kunna leda till ett mervärde är producentprofilering, där man direkt kan få information om hur djuren är uppfödda. På så vis skulle man ha möjlighet att genom grossist beställa produkter från enskilda gårdar.

Ett sätt att höja medvetenheten hos gästerna kan vara att ha brickinformationsblad typ Mc Donalds t.ex. om svenska råvaror, eller att ha kampanjer med temaveckor.

5.1.4 Lunchrestaurang 4

Detta är en lunch- och catering restaurang. Man har försökt att profilera sig genom att servera mat med danska traditioner en till två gånger i veckan.

Förutom att servera mat i restaurangen kör de dagligen ut lunchmat till företag.

Restaurangens kundgrupp är framför allt stamgäster som personalen har personlig kontakt med. Kunderna som köper cateringlunchen är framför allt verkstadsföretag.

En dagens i restaurangen kostar 60 kr medan cateringlunchen kostar 48 kr p.g.a. bland annat lägre momsats.

Restaurangens leverantörer är Servera i det huvudsakliga sortimentet. RCD-food levererar grönsaker och ägg. Ursprunget på deras varor är okänt. Andelen svenskt kött är ca 15-20 procent p.g.a. det högre priset.

Kunderna frågar oftare om emballaget än om råvarornas ursprung. En svensk profilering skulle kosta för mycket och efterfrågas inte hos gästerna.

För finare middagar används oftast svenskt kött för den bättre kvalitén skull. Det svenska köttet är bättre styckat och ger mindre svinn än det holländska och tyska som ofta slarvigt utskuret vilket försämrar utbytet. Lunchköttet kommer ifrån Tyskland och Irland vilket har bra kvalitet och pris. Det sydamerikanska köttet tycker han där emot är dåligt, slarvigt styckat och hårt.

Valet av kött är också beroende av vilket ändamål det ska användas till. T.ex. tappar utländsk korv alldeles för mycket vatten vid varmhållning i jämförelse med den svenska, vilket försämrar kvalitén på hela rätten ut till kund.

Inköpsansvarige upplever inte några större brister hos de svenska produkterna. Däremot är priset alldeles för högt. I de kampanjer och erbjudanden som grossisterna har ingår svenskt kött men det marknadsförs inte på något speciellt sätt. Han tror inte heller att grossistes marginal på det svenska är större än på det utländska. Grossisten har makten i försäljningsledet.

Han tror att importen kommer att stiga framöver, men med ökad medvetenhet om livsmedel kommer det nog med tiden att jämnas ut sig.

Han tror att på ett koncept med närproducerad mat om man kan klargöra ursprunget för kunden. Den borde då troligtvis vara beredd att betala ett högre pris för rätterna.

Ett sätt att nå ut med en profilering kan vara via menyn eller hemsidan.

Han tror att det högre svenska kostnadsläget jordbruket grundar sig på det kallare klimatet och det högre kostnadsläget.

Den svenska etiken är bra men verkar svår att leva upp till med tanke på alla djurskyddsöverträdelser. Han är däremot inte beredd att betala mer för de svenska argumenten, utan tycker att andra länder istället borde följa efter den svenska modellen. Han vill inte veta av GMO eller tillväxthormoner men han har ingen koll på om de finns i hans inhandlade produkter.

Den svenska marknadsföringen är bra och för honom personligen väger djurhållningen tungt. En bättre information om råvarornas ursprung skulle förändra köpbeteendet.

Däremot tror han inte att man kan få ut mer för kravprodukter.

De företag som subventionerar luncherna till sina anställda köper generellt dyrare rätter efter som de är måna om personalen. Företagen ser maten som en del av en bättre arbetsmiljö.

5.1.5 Lunchrestaurang 5

Restaurangen har både lunch- och kvällsservering. Till lunchen serveras vanligen svensk husmanskost. Målet är att använda så mycket svenska råvaror som möjligt. Gästerna är ofta tjänstemän från företag i närliggande omgivningen samt en stor del är äldre och pensionärer. Anledningen till att restaurangen drar kunder är maten och den närliggande parkeringen.

En dagens kostar 65 kr och då ingår salladsbuffé, bröd och kaffe. De serverar ca 100 st. per dag. Kött råvarorna till dagens lunch är alltid svenska.

Andelen svenska råvaror är ca 50 procent. Restaurangens huvudleverantör är Martin Olsson. En del av frukt & grönt sortimentet köps in från Citygrönt. En del av köttet köps in via Martin Olsson, av Alfred Johansson, ett lokalt slakteri. Det utländska köttet kommer mestadels från Brasilien och han tycker inte att det är någon större skillnad mot svenskt. De brasilianska kött råvarorna håller en bra och jämn kvalitet samt är välstyckat. Köttet från Tyskland och Polen har däremot dålig kvalitet. Fläskköttet och kycklingen kommer från Sverige.

Potatisen inhandlas direkt från en lokal producent för ett fördelaktigt pris. Restaurangen köper även selleri, morrötter, palsternacka och lök av samma producent, beroende på volym och säsong. Bonden levererar själv varorna direkt till restaurangen. Det sker sällan att gästerna frågar om råvarornas ursprung.

Restaurangen är intresserad av att köpa närproducerade varor om de kan erbjudas med bra kvalitet till ett konkurrenskraftigt pris. De har ingen speciell profilering och han tror inte att man kan ta ut något mervärde genom att skylta med svenska eller ekologiska produkter. Man strävar efter att köpa så mycket svenskt som möjligt, men priset är för högt. Han tycker att det är fel att man ska betala mer för varor som är närproducerade än för varor som fraktats över långa avstånd. De svenska råvarorna har oftast bra och jämn kvalitet. De problem de upplevt med kvalitetsskillnader berodde på grossisten.

Han tycker att grossisterna är neutrala i sin marknadsföring och att kunden har makten. De mindre grossisterna såsom Martin Olsson har bättre servicenivå och fler leveranstillfällen än de stora såsom Ica Meny och Servera, fastän prisnivåerna är lika. Han faller inte för kampanjerna som grossisterna har, utan har kvaliteten i fokus. Användning av tillväxthormoner och GMO producerat foder gillas inte och köttet de köper ska inte innehålla detta.

Han tycker att den svenska etiken är bra men att producenterna följer den dåligt, vilket medför att den svenska marknadsföringen delvis blir urholkad. Han hoppas dessutom att djurhållningen blir bättre i exportländerna och att reglerna jämnas ut inom EU. Om man kunde erhålla information om leverantörsländernas djurhållningssystem och miljöhänsyn skulle det kunna ligga till grund för ett förändrat köp beteende.

5.2 INTERVJUER MED EXKLUSIVA RESTAURANGER

5.2.1 Exklusivare restaurang 1

Restaurang är belägen centralt i stan. De serverar traditionell klassisk mat som följer säsongerna. Förutom restaurangen har de konferens och festverksamhet. Profilen är att använda svenska råvaror men de är tvungna att importera en del p.g.a. säsongsvariationer och svikande utbud.

Kundgruppen är framför allt affärsfolk och vanligt folk över 45. Fördelningen mellan män och kvinnor är ca 80/20. En lunch kostar 88 kr. Det är sällan att kunderna frågar efter råvarornas ursprung. Restaurangen köper sina basråvaror av Martin Olsson. Fukt och grönt handlas från Fruktservice och Lundblads. Fruktservice är dyrare men erbjuder bättre service i form av flexibilitet i leveranserna. En del av köttet inhandlas från en lokal grossist där han känner ägaren personligen.

Man har nyligen inlett ett samarbete med Johan i hallen, en köttgrossist i Göteborg. Äggen köps från Fruktservice i Lund och är svenska lantägg. Man inhandlar lammkött ifrån en producent som driver ett affärsnätverk, vilket möjliggör kontinuitet och kvantitet i leveranserna. Det ges också möjlighet att köpa enskilda styckningsdetaljer och man behöver då inte ha avsättning för hela djurkroppen på restaurangen.

Han menar på att små grossister kan erbjuda varor av bättre kvalitet och i större kvantitet än de stora grossisterna, samt att de är mer flexibla och kan leverera varorna oftare. Det är lättare för restaurangerna att få de varor man vill ha av små grossister eftersom de är mer specialiserade och kundorienterade. Grossisterna är måna om att leverera till exklusivare restauranger för att de ska få god renommé.

Han vill ingå och utveckla affärsnätverk i Skåne. Han tror på menyalternativ där man framhäver skånska matvaror. Lokalförankringen lyfter då fram ett mervärde som gästen är beredd att betala för. Han tycker att de svenska bönderna borde samarbeta mer för att leverera direkt till kund men måste hålla hög kvalitet och kontinuitet. De borde dessutom satsa på mer nischade produkter av annorlunda karaktär som man även kan konkurrera med i utlandet.

Prisskillnaden mellan svenskt och utländskt kött är alldeles för stor. Om skillnaden varit mindre typ 20- 30 kr hade den varit mer försumbar vid inköpet. Risker finns att det utländska köttet får en allt större marknadsandel. Han har upplevt att han i vissa situationer under högsäsong fått trycka på grossisten för att få svenska frukt och grönsaker.

Vid beställning av vissa detaljer av svenskt kött i större volymer t.ex. kalvfilé till 200 personer har han upplevt att kvaliteten varit ojämn. Detta har berott på att hängningstiden på köttet har varierat.

Grossisten har makten genom valet av sina erbjudande, kampanjer och det stora heltäckande sortiment de har. Detta gör dagen i köket enklare eftersom man kan köpa

allt från samma leverantör. Han tror att grossisten har samma vinstmarginal på det svenska som det utländska produkterna.

När det gäller den svenska livsmedelsproduktionen på sikt tror han att den kommer få svårt att hävda sig mot det importerade om inte medvetenheten och kunskapen om vad man äter förbättras hos konsumenten. Risken finns att viktiga kunskaper inom livsmedelskedjan går förlorade.

Det högre svenska priset beror på högre löneläge, högre generella kostnader, strängare lagar och förordningar och ett utarbetat kontrollsystem. Någon kontroll av tillväxthormoner och GMO ställer man inte mot grossist. Men man vill helst inte veta av det.

Den svenska etiken och miljösatningen inom jordbruket är bra. Han tror att de utländska regeringarna troligtvis kommer att följa efter och det kommer att bli jämnare spelregler på marknaden.

Han efterlyser mer information om produkternas ursprung och produktionssystem. Han tror att detta skulle öka medvetandet hos kunden, vilket i sin tur skulle påverka köp beteendet. Då skulle man troligtvis bli beredd att betala mer för bättre mat. Han tycker att debatten om Salmonella är lite överdriven eftersom sjukdomen försvinner vid tillagning och man har i andra länder lärt sig leva med den.

5.2.2 Exklusivare restaurang 2

Restaurangen är en modern kvarterskrog med ett ekologiskt helhetstänkande när det gäller miljön. Restaurangen är belägen i en vacker miljö. Restaurangen är KRAV-certifierad, Slow food-certifierad och rökfri.

Gästerna som besöker restaurangen är medvetna kunder. De delar intresset för smak, kvalitet och miljötankandet och är beredda att betala ett merpris för detta. Gästerna frågar sällan eller aldrig efter råvarornas ursprung. Detta tror han beror på restaurangens profilering, då gästerna förutsätter att han använder bra produkter.

Råvarorna köps in främst från lokala producenter i Skåne. De eftersträvar att få tag i säregna produkter exempel randiga rödbetor och blåa morötter. De eftersträvar så långt som möjligt att använda kravmärkta varor, vilket medför att ca 70 procent är ekologiska produkter. En lunch kostar 89 kr och då ingår salladsbuffé.

Restaurangen köper in och styckar själva hela djur som är uppfödda på Österlen. Detta medför att kunderna kan erbjudas en varierande matsedel med ovanliga köttträtter som vanligtvis inte erbjuds på andra krogar. För att minimera transportbelastningen på miljön försöker de få så få leverantörer som möjligt. Dessa måste dessutom kunna erbjuda kontinuitet i leveranserna. De har totalt ca 10 st.

Exempelvis kommer kycklingen från Bosarp. Fisken är t.ex. kravmärkt lax ifrån Norge. Renköttet kommer från en leverantör i Norrland, rotfrukterna kommer ifrån en lokal producent och en del ost kommer från Jämtland. Andelen svenska produkter är ca 70 procent av de totala inköpen. Restaurangens mål är att köpa 100 % Skånska råvaror.

Restaurangen försöker få ut ett mervärde mot gästen genom att visa att det finns alternativ i matkulturen, vilka minskar miljöbelastningen och på sikt skapar ett hälsosammare samhälle. Andra aspekter kan vara att hävda den bättre smaken och djurhållningen.

Han tycker att det svenska jordbruket är för konservativt. Bönderna borde bli mer förändringsbenägna, hitta nya nischer samt ingå i affärsnätverk för effektiva logistiklösningar. De borde satsa på regionala sort- och artvariationer för att kunna erbjuda marknaden ett bredare sortiment av råvaror. På så vis kan man öka kundens känsla för produkterna vilket förhoppningsvis medför att de är beredda att betala ett merpris för varorna.

De svenska råvarorna håller bra kvalitet till skillnad från mycket av det importerade. Ett problem är att svensken är för omedveten om det han äter och därför är han inte är beredd att betala för kvalitén. Information och redogörelse av innehållet på importerad mat skulle öppna ögonen på många, vilket i sin tur skulle omvärdera deras köpmönster. Dessutom tror han att grossisten har makten i produktionsledet eftersom den kan styra köpen genom erbjudanden och kampanjer. Priset är oftast det som till sist avgör val av vara för många kunder.

Det utländska jordbruket kommer på sikt att närma sig det svenska när beslutsfattare ställer högre krav på miljötankande.

5.3 INTERVJUER MED GROSSISTER

5.3.1 Grossist 1

Restauranggrossisten har verksamheter över hela landet. De säljer alla slags produkter från kolonialt till utrustning och maskiner till alla sorters restauranger. Deras profil är snabba leveranser, hög servicegrad (98%) och att erbjuda ett brett sortiment med udda produkter.

Inköpskanaler för köttet är Annerstedt, Northtrade, och egna inköpsansvariga i Stockholm. Köttet kommer bl.a. från Brasilien, Uruguay, Tyskland och Italien. Äggen köps från grossisten KG i Linköping som importerar dem från Finland. Mjölksprodukterna tas från Skånemejerier. Osten kommer från Ostkompaniet, Arla samt från andra mindre företag. En del konsumentförpackas och säljs under eget varumärke. Frukt och grönt levereras ifrån Fruktservice i Lund samt från Evermans i Stockholm.

Andelen importerade produkter som sälj till restauranger är ca 50 procent. En del kunder vill bara ha svenskt medan utländska t.ex. kinarestauranger oftast köper importerat. Finare restauranger köper oftast svenskt.

Inköpsansvarige tycker att de svenska produkterna är bra. Kvalitén, djurhållningen och miljöhänsynen är bättre än i utlandet. Han tycker däremot att skatterna för bönderna kunde vara lägre så att de skulle kunna producera till ett lägre pris.

Svenska produkter ingår i olika kampanjer och erbjudanden. Dessutom har grossistens leverantörer i sin tur kampanjer och erbjudanden. Prissättningen på varorna sker i Stockholm och han har ingen uppfattning hur den sker. Han tror att importen kommer att öka men att den blir dyrare och att konkurrensen jämnar ut sig.

Restaurangerna frågar nästan aldrig hur djuren är uppfödda och om de skulle vilja veta det måste inköpsansvarige ta reda på det via sin grossist. En del restauranger vill inte ha produkter från vissa länder men annars är det främst priset som styr valet.

Lokala produkter är lättare att sälja men lite svåra att få in i kundregistren då de måste godkännas från av huvudkontoret Stockholm. Han märker att skånska produkter är lättare att sälja i Skåne i jämförelse med t.ex. mellansvenska. Kravmärkta produkter är däremot för dyra.

5.3.2 Grossist 2

Gossisten säljer främst fläsk- och nötkött samt lite fisk och kyckling till restauranger, storhushåll, affärer och livsmedelsindustrin. Deras koncept är att ha bra kvalitet till lågt pris, hög servicegrad där man skraddarsyr kunders behov samt deras spetskompetens inom styckprocessen.

Köttet de säljer kommer bland annat ifrån Brasilien via en storgrossist i Holland som inhandlar rasspecifika styckningsdetaljer i stora volymer. En del lammkött kommer från Nya Zeeland. När det gäller produkter från Europa har man egna inköpskanaler som köper oxkött från främst Tyskland och Holland. Fläskköttet är mestadels svenskt. Där utöver har de många andra leverantörer som levererar olika stycknings detaljer. Andelen svenskt kött är svårt att ange eftersom djur kan födas upp, sedan slaktas i ett annat land och därefter importeras. Om kunden vill ha information om kötttråvarans ursprung är ursprungslandet den informationen han kan tillhandahålla.

Kunden går framför allt på pris och kvalitet vilket medför att ursprunget har mindre betydelse. Den svenska etiken är bra och det återspeglar sig i den höga svenska kvalitén, men kostnaden är för hög p.g.a. för många regler och för stor myndighetsutövning. Något svenskt eller närproducerat mervärde som skulle kunna försvara ett högre pris skulle bli svårt att ta ut mot kund. Ett sätt kan vara att bygga upp ett totalkoncept med övernattnig i skånsk miljö och med lokal mat för att skapa en regional kulturell upplevelse.

Han tror att importen på sikt kommer att slå ut det svenska jordbruket om inte statsmakterna ingriper för att jämna ut konkurrensen.

Det importerade har ofta bättre styckningsgrad och man kan få specificerade detaljer med jämnare kvalitet eftersom större volymer hanteras. Det saknas rasspecifika klassificeringssystem i Sverige vilket medför att gamla mjölkkor blandas med köttdjur.

Prissättningen sker efter marknaden och marginalerna mellan svenskt och utländskt är desamma. Han tycker att man som kund har valmöjligheten att välja och att denne har makten i produktionsledet.

5.3.3 Grossist 3

Denna grossist driver en köttbutik och säljer köttråvaror antingen bakom disk till konsument eller som grossist till restauranger. Företaget har som affärsidé att sälja kött och chark av högsta kvalitet.

Anledningen till att kunderna väljer grossisten för sina inköp är framför allt kvaliteten, produktursprunget och priset. Oxköttet ska helst vara svenskt och närproducerat för att kunden ska få mer känsla för inköpskanalen och djurens ursprung. De köper in hela djurkroppar och styckar sedan upp köttet själv. I nödfall tar de in kött ifrån Scan.

De arbetar för att vara tydligt kundorienterade då man lyssnar och tillgodoser restaurangers krav på styckning och kvalitet, för att sedan vidarebefordra dessa krav till slakteriet. De har personlig kontakt med slaktaren och har noga kontroll på hela kedjan fram till kund. De säger sig hålla samma priser som ICA Meny eftersom de har färre mellanled, kortare leveranser och verkar för att skräddarsy lösningarna direkt mot kund, vilket ökar mervärdet. Genom att hålla isär nötraserna vid slakt, kan restauranginköparna välja kött efter den kvalitet och smakupplevelse de önskar.

Viltköttet som t.ex. ren, björn och fasan kommer i första hand från Sverige, då främst från norra Skåne och Arvidsjaur. De köper in och styckar själv upp djurkropparna. Det vilda köttet har inget motsvarande klassificeringssystem som det man har på tamdjur, utan man går mer på personlig bedömning. Man importerar dessutom andra köttprodukter från vilda djur som t.ex. känguru, bäver mm.

Generellt tror de inte på att skeppa kött långa sträckor. Dessutom tycker de att kvaliteten på det utländska köttet är alldeles för varierande.

Det finns skillnader mellan konsumenters och restaurangs krav på råvarorna. Restauranger vill ha kött med fettranden kvar och som helst hängt i tre veckor medan konsumenten vill ha färskare vara med så lite fett som möjligt.

Han tycker att producenter skulle gå samman och bygga upp ett affärsnätverk för att marknadsföra det närproducerade direkt från gården med ursprungsmärkta produkter. För många mellanled och transporter förstör kundrelationen och man ser produkterna mer som en bulkvara.

Vissa köttprodukter borde ha längre hållbarhetstid t.ex. Salami från Italien som har betydligt längre hållbarhetstid än en månad.

Uppfattningen om den offentliga upphandlingen är att ansvarig inköpare ofta har för dåliga kunskaper om matråvaror och att prisfokuseringen är för stor. Ofta saknas kunskap om ursprunget och tidigare led i livsmedelskedjan såsom producenten.

5.4 INTERVJU MED OFFENTLIG UPPHANDLARE

Upphandlingen av livsmedel på kommunen sker i samarbete med fem kommuner. Urvalet sker i en upphandlingsgrupp som består av ca 15 personer med olika tjänster, t.ex. ekonomiansvarig, kostansvarig, upphandlare och kökspersonal. Gruppen sammanträder ca 4 ggr per år.

Kommunen upphandlar nya ramavtal vad tredje år. Upphandlingsförfarandet tar ca 15 månader att förhandla fram. Vid fastställning av ramavtal ingår man avtal med leverantörer för att bestämma det sortiment som sedan de kostansvariga i de kommunala köken kan handla ifrån. Avtalsförfarandet börjar med att leverantörerna får lägga in anbud på de offerter kommunen har annonserat ut. Därefter bedömer en smakpanel kvalitén på produkterna. Utifrån detta väljer man de varor som har bäst överensstämmelse mellan kvalitet, pris och plånbok. Vid ett avtal fastställs priset till ca 25-30 procent under löpande listpris, för den kommande avtalsperioden hos grossisten. Anledningen till den stora rabatten är kontinuiteten och säkerheten av stora leveranser, billigare logistiklösningar och säker betalning.

Livsmedelsbudgeten uppgår till ca 1-2 % av den totala kommunala budgeten. Inom kommunen har man ca 100-150 leveransställen.

Råvarorna kommer framför allt från Ica Meny, Servera, Scan samt en hel del andra leverantörer. Företagen måste kunna hålla kontinuitet och säkerhet i leveranserna. Men ett avtal kan också innebära att man endast förhåller sig att leverera t.ex. till ett visst antal skolor vilket möjliggör att små producenter också har en chans att vara med i upphandlingen, om de kan erbjuda kvalitet till ett konkurrenskraftigt pris. Exempel är en producent som levererar bl.a. KRAV råvaror som potatis, morötter och frukt till ett fåtal skolkök i kommunen.

Någon statistik på hur mycket av råvarorna som är svenska hade man inte tillgängligt. Man har svårt att köpa av direkt av en leverantör som finns i grossistens sortiment, eftersom grossisten då kan hota att utesluta leverantören.

Det finns ett visst motstånd mot EMV eftersom man har svårt att kontrollera ursprung, kvalitet och användbarhet av produkterna. En möjlig lösning är E-handel direkt av leverantör med ett eget kommunalt logistiksystem eftersom grossisten k-pack konkurrerar med leverantören.

Ett sätt för bönderna att sälja varor direkt till offentliga sektorn är att gå ihop i affärsnätverk som kan garantera volym och leveranssäkerhet. Han tror att de då kan konkurrera med pris och kvalitet. Det är viktiga är att de tar kontakt med kommunen för att höra vilka normer de måste uppfylla.

Nedan refererar vi till nämnden om offentlig upphandlings information om upphandling av kött. (2002-11-27). Generellt kan reglerna tillämpas på andra jordbruksvaror.

Att i en upphandling ställa krav på att köttet ska vara svenskt står i strid med de bestämmelser i EG-fördraget som genom bl.a. en fri rörlighet av varor syftar till att skapa en inre marknad, t.ex. principen om ömsesidigt erkännande och det

grundläggande diskrimineringsförbudet. Principen om ömsesidigt erkännande innebär att en medlemsstat skall godta varor och tjänster från andra aktörer i andra EU länder om produkterna är jämförbara med dem som denna stat godkänner från inhemska produkter. Det är inte förenligt med lagen om offentlig upphandling och EG direktiven om offentlig upphandling att de tekniska specifikationer eller kravspecifikationer hänvisar till särskild vara på ett sådant sätt att vissa företag gynnas eller missgynnas. EG-domstolen framhäver också principen om icke diskriminering, främst icke diskriminering på grund av nationalitet, som en av de viktigaste principerna för offentlig upphandling.

Upphandlande enheter kan inte kräva att köttet ska vara svenskt eftersom detta strider mot grundläggande bestämmelserna i EG-rätten och således även mot svensk lag. Vid upphandlingsförfarandet får en upphandlande enhet dock ställa relevanta krav på leverantören och kunna kräva att produktionen uppfyller vissa krav. Det gäller BSE (galna kosjukan), salmonellasmittat kött, hormonbehandlat kött, antibiotikabehandlade djur, koccidios och grundläggande djurskyddsregler.

Eftersom det finns bönder som även utanför Sverige producerar kött som uppfyller dessa krav, i synnerhet de som väljer att producera ekologisk mat skall kraven ställas på produktionen och inte på köttets ursprung.

Sverige har en lång tradition av att värna om djurens rättigheter under förutsättning att kraven inte snedvrider konkurrensen och att de inte är diskriminerande, torde det vara tillåtet för den upphandlande enheten att i förfrågningsunderlaget ställa krav på att det levererade köttet har producerats med en djurskyddsnivå som motsvarar den inhemska marknaden. Det får inte antas att det i andra länder inte finns köttproducerande bönder som väl lever upp till de krav vi ansett vara grundläggande i Sverige. Om kommunen vill garantera en högre nivå av djurskydd och kvalitet är även upphandling av ekologiskt kött ett alternativ att beakta.

Enligt EU-regler skall allt nötkött vara märkt med en viss obligatorisk information. Det finns även en möjlighet att begära att kompletterande information lämnas och detta kan användas i ett upphandlingsförfarande för att garantera insyn och kvalitet om det finns behov som kan motivera ett sådant krav. Märkning kan i vissa situationer således användas som bevis på att köttet uppfyller ställda kvalitetskrav.

6 RESULTAT

Resultatet grundar sig på intervjuerna med Restauranger, Grossister, Organisationer och offentlig upphandlare.

Restaurangerna vi har intervjuat kan grovt delas upp i två kategorier. Den första är lunchrestauranger med eventuellt annan verksamhet såsom catering, konferens och kvällsservering. Den andra typen är mer exklusiva restauranger med utpräglad profilering. En del av restaurangerna hamnar mitt i mellan segmenten och de delas upp i lunch och övriga verksamhetsdelar för att kunna kategoriseras i de två grupperna.

6.1 SAMMANSTÄLLNING AV INTERVJUERNA MED LUNCHRESTAURANGERNA

- Man vänder sig inte till någon speciell kundgrupp. Vanligtvis är det boende och arbetande i närområdet som besöker restaurangen.
- Gästerna uppskattar framförallt den goda husmanskosten, salladsbuffen och priset.
- Gästen är priskänslig och detta medför att någon speciell profilering eller marknadsföring av mervärden torde inte vara ekonomiskt försvarbart.
- Leverantörerna domineras framförallt av Martin Olsson och Servera men kompletteras med mindre lokala grossister och producenter.
- Mjölksprodukterna kommer ifrån svenska mejerier. Äggens ursprung är antingen okänt, från Finland eller Sverige. Köttet är framför allt från Sydamerika, Europa eller Sverige. Andelen importerade råvaror varierar mellan 50-70 procent.
- Gästerna frågar mycket sällan om råvarornas ursprung.
- Man anser att de svenska produkterna håller hög och jämn kvalitet men att prisskillnaderna mellan utländskt och svenskt är för stora. Det råder stor variation ifrån vilka länder man köper kött beroende på tidigare erfarenheter. Det importerade kunde t.ex. vara slarvigt styckat, försämrats vid tillagning, smaka konstigt eller variera i kvalitet. Flertalet tycker däremot att det håller godkänd kvalitet till ett överkomligt pris. En inköpare saknade uppdelning efter ras på det svenska oxköttet.
- Grossisterna är neutrala i sin marknadsföring vid en jämförelse mellan svenska och importerade varor.

- Generellt tror de på en ökad frekvens av import men att strängare lagstiftning likt den svenska kommer att införas i importländerna, vilket på sikt kommer att jämna ut konkurrensvillkoren.
- Det tror att de svenska produkternas högre pris beror på kallare klimat, högre skatter, strängare lagar och regler och högre omkostnader samt lönekrav.
- Innehållet av tillväxthormoner och GMO i produkterna har de generellt ingen vetskap om men de flesta vill helst undvika det.
- Flertalet tycker att den svenska djurhållningen och etiken är bra men att den snedvrider konkurrensen och fördyrar de svenska råvarorna.
- Nästan alla är intresserade av att köpa närproducerade råvaror som eventuellt skulle skapa ett mervärde för gästerna om de kan erbjudas med hög kvalitet, säkra leveranser och till ett konkurrenskraftigt pris.
- Det råder delade meningar över om det är grossisten eller kunden som har makten över produktvalen. Information om uppfödningssystem och djurhållning skulle kunna ligga till grund för ett förändrat köpbeteende.

6.2 SAMMANSTÄLLNING AV INTERVJUERNA MED DE EXKLUSIVA RESTAURANGERNA

- Kundgruppen är exklusivare och söker en upplevelse förutom maten med tanke på ideologi, profilering (KRAV, Svenska produkter) och image.
- Profileringen är mer utbredd med tanke på ursprung, kvalitet och matkultur.
- En del köper stora delar av sitt sortiment av en och samma grossist men de har också många små utpräglade specialleverantörer för att t.ex. köpa närproducerade varor med hög kvalitet.
- Man strävar så långt som möjlig att köpa svenskproducerade råvaror, helst närproducerade.
- Gästerna frågar sällan efter råvarornas ursprung. De går på restaurangens profilering.
- Flertalet tar ut ett högre pris på maträtterna eftersom kunderna är beredda att betala för ett mervärde.
- De svenska råvarorna har en heltäckande bra miljöprofil, är säkrare, har i vissa hänseenden mer etisk produktion och en bra kvalitet. Problemet är leverans av kvantiteter med jämn kvalitet p.g.a. för liten produktion.

- De stora Grossisterna har makten gentemot kunden, genom valet av deras sortiment, erbjudande och kampanjer.
- Varuvalet sker först och främst ut efter kvalitet och i vissa fall efter produktionsmodell (KRAV).
- De tror att svenskt jordbruk på sikt kommer att få det kärvare om företagen inte inriktar sig på att sälja nischade produkter med hög kvalitet till ett konkurrenskraftigt pris.
- Tillväxthormoner och GMO är inte accepterat men få kollar upp det.
- Den svenska djurhållningen och etiken är bra och övriga länder borde följa efter.
- Marknadsföringen av svenska produkter är bra men gemene man har för dålig kunskap om den mat han/hon äter.

6.3 SAMMANSTÄLLNING AV INTERVJUERNA MED GROSSISTERNA

De tre intervjuade grossistföretagen skiljer sig i storlek och produktutbud. Den förste har ett brett sortiment av olika produkter, den andre säljer kött från alla världens hörn till restauranger medans den tredje är en liten specialbutik. Detta medför att man inte kan dra några direkta paralleller mellan företagen.

Gemensamma aspekter kan för övrigt sammanställas enligt följande:

- Olika restauranger har olika krav på råvarornas ursprung. Gemensamt för dem är däremot att alla vill ha bra kvalitet till ett konkurrenskraftigt pris. Det gäller för grossisten att hitta sin speciella kundgrupp.
- Två av tre tror att restauranger är intresserade av att köpa närproducerade köttråvaror.
- Restauranger efterfrågar hög servicegrad och kontinuitet i leveranserna.
- Rasspecifik uppdelning av nötkött efterfrågas.
- Den svenska djurhållningen och kvalitén är bra men kostnadsläget på jordbruket bidrar till att priset inte är konkurrenskraftigt mot de importerade. Men med tiden kommer det jämnas ut sig med tanke på djurskyddsregler och miljökrav.
- Marginalerna mellan utländska och svenska produkter är de samma.

6.4 SAMMANSTÄLLNING AV INTERVJUN MED OFFENTLIG UPPHANDLARE

Generellt när det gäller offentlig upphandling är man starkt bunden vid lagen om offentlig upphandling (LOU) som innefattar fri handel av varor, kapital och tjänster på EU:s inre marknad. Det resulterar i att ursprungslandet varan är producerad i har mindre betydelse utan pris, kvalitet och produktionsmetod avgör köpbeslutet.

Man kan exempelvis styra produktvalen genom att sätta upp miljömål och hälsosäkerhets kriterier. Däremot råder det delade meningar om man kan ställa krav på etik och djurhållning utöver EU direktiven.

De viktigaste kriterierna för att leverera till offentlig sektor är att man försöker komma med i ett upphandlingsavtal, detta behöver dock inte innefatta hela kommuner utan endast enskilda enheter. Förövrigt är volym, leveranssäkerhet och kvalitet till ett bra pris tungt vägande argument.

7 DISKUSSION

Resultatet av undersökningen kan inte ses som vetenskaplig, eftersom underlaget är litet och inte jämnt representativt, dessutom är svårt att föra statistik över diskussionsfrågor. Men man får ändå en uppfattning om vilka attityder och resonemang som ligger till grund för köpbesluten hos de enskilda företagen. Företagen i sig är väldigt olika beroende på bl.a. ägarbilden, resultatkravet man har på verksamheten, vilka kundgrupper man vänder sig till och intresse för råvarors ursprung. Ändå kan man dra viktiga slutsatser som grundar sig på flertalet av intervjuerna.

När det gäller den offentliga upphandlingen intervjuade vi bara en upphandlare, men man är tvungen att följa LOU så att tillvägagångssätten är likartade i hela den offentliga sektorn.

Metoden med personliga intervjuer är tidsödande men ger den klaraste helhetsbild över hur människor tänker och resonerar. Fördelen med muntliga intervjuer är att man kan tydliggöra frågorna för att få en klarare förståelse om ämnet. Risken finns dock att gränsen mellan intervjupersonens inställning å ena sidan, och företagets å den andra, flyter ihop och att man som intervjuare tolkar svaren felaktigt. En annan felkälla är att det är endast de företagen som är intresserade av att ställa upp som vi kunnat intervjuas.

Med en enkätundersökning skulle man kunna välja ut ett bredare undersökningsunderlag, men svarsfrekvensen hade blivit lägre samt att möjligheten att föra en diskussion om enskilda frågor varit praktiskt taget omöjligt.

Vad som skulle kunnat göra bättre är att ha ett större undersökningsunderlag samt djupare kunskap inom professionell marknadsundersökning.

I vår undersökning har vi försökt att kartlägga hur man som producent ”kan” tillmötesgå restaurangers, grossisters och offentliga upphandlares önskemål. Undersökningen har också innefattat på vilket sätt dessa vill se producenternas roll i livsmedelskedjan. I framtida studier skulle kunna undersöka på vilket ”sätt” dessa affärsområden kan struktureras, byggas upp och utvecklas för att bli ett intressant inköpsalternativ.

7.1 SLUTSATS

Importerade produkter håller i många fall samma eller snarlika kvalitet som de svenska, men har ett betydligt lägre inköpspris, t.ex. kött råvaror. Dessutom kan energiåtgången i produktcykeln vara betydligt lägre i importerade livsmedel.

Den allmänna uppfattningen bland konsumenter i livsmedelskedjan är att produkterna är åksjuka när de transporteras land och rike runt mellan terminaler och lager. Många konsumenter efterfrågar därför ett lokalt alternativ.

För att man som svensk producent ska lyckas att konkurrera måste man ingjuta mervärden i sina produkter som kunden är villig att betala för. De mervärden som LRF idag propagerar för på nationell nivå har man inom livsmedelsbranschen svårt att ta ut ett ekonomiskt värde för. Mervärdena för en lokal konsument kan i många fall verka för diffusa och avlägsna, eftersom de är svåra att anknyta till deras närmiljö, vilket i många fall kan medföra att svenska likställs med utländska produkter.

För att skapa hållbara mervärden är det ytterst fördelaktigt om konsumenten direkt kan känna samhörighet med värdet som förknippas med produkten. Sådana lokala eller regionala mervärden kan vara lokalproducerat, hälsa, säregna produkter och ekologiska varor. För att marknadsföra dessa produkter effektivt måste de direkt förknippas med ett speciellt varumärke istället för t.ex. en svensk flagga. Konsumenten har ett behov utefter den kunskap och situation han/hon befinner sig i. Genom att tillhandahålla en vara med egenskaper som svarar för behovet kan man genom rätt tillgänglighet och kommunikation skapa ett värde och en upplevelse som kunden är beredd att betala för.

Det som restauranger, grossister och storhushåll känner behov av är service, bekvämlighet, kvalitet och att man kan hålla kontinuitet i leveranserna. Ett led på vägen att lyckas med detta är att bygga upp affärsnätverk mellan producenter som kan erbjuda ett brett sortiment med gemensamma logistiklösningar. Kärnan i affärsnätverket kan vara en entreprenör som knyter samman producentkontakterna och som ansvarar för lager och logistiklösningar. Entreprenören agerar som en mindre regional grossist med ett närproducerat sortiment. För att göra fler restauranger intresserade kan man erbjuda ett helt koncept, där man levererar ett brett utbud av produkter, hjälper till vid menyupplägg, marknadsföring, information om produkterna och temaveckor, vilket resulterar i ett bekvämt alternativ för restaurangerna.

Färre mellanhänder och kortare transporter borde bidra till att man kan sälja produkterna med ett konkurrenskraftigt pris. Utformningen av konceptet måste anpassas utefter kundgruppen man vill nå t.ex. restauranger med olika profilering och offentliga sektorn.

Inom den offentliga upphandlingen är det den inköpsansvarige inom kommunernas olika storkök som har det slutgiltiga avgörandet utifrån avtalen, om vad som ska serveras inom respektive enhet. Det är alltså av stor betydelse att informera dessa om produkternas mervärden.

Större företagsserveringar är ett annat område där det finns potential att sälja råvaror av hög kvalitet med hälso- och miljöprofil. Företagen ser ofta detta som ett led i deras arbetsmiljöarbete genom att kunna erbjuda sina anställda sund mat, vilket resulterar i bättre effektivitet på arbetsplatsen.

I nuläget finns en matdatabas i Skåne med närproducerade produkter, där man kan finna olika producenter och deras säsongsutbud. Nackdelen är att kunden själv måste ta initiativet istället för att direkt bli erbjuden färdigt sortiment.

Konsumenterna har för dålig kunskap om råvarornas ursprung och vilka skillnader det finns mellan svenska och utländska produktionsformer. Detta kan vara en bidragande orsak till gästernas bristande intresse för råvarornas värden.

På grund av de många mellanled som finns i livsmedelskedjorna har producenten förlorat kontakten med konsumenten.

Trenden med ökad import av livsmedel kommer troligen att öka på bekostnad av den svenska om man inte lägger om strategin och anpassar produkterna efter kundernas behov.

8 REFERENSER

Skriftliga

Andersson, G, Ekologisk frukt, grönt och potatis i Skåne, Malmö, Ekologiskt marknadscentrum, Delrapport nr 2, (2003)

Andersson, K, (2004) Ekologisk mat inom offentlig sektor i Skåne, Malmö, Ekologiskt marknadscentrum, Rapport nr 2

Ekologiskt Marknadscentrum, Livskraft, Ekologisk mat- en framtidssatsning, Informationsblad, Dahlskog.com, år?

Eriksson, C, (2004), Långväga biff billigast, Göteborgsposten, 27 oktober, sid 57

Frangeur, M, (2004) Den skånska matdatabasen, MatTorg.skane.org, Malmö, Essa Grafiska

Frangeur, M, (2004), Jordbruket gör Skåne skånskt, informationsblad

Frangeur, M, m.fl. Mat angår oss alla, Malmö, Essa, Grafiska

Frangeur, M, (2004), Skånsk mat, din vägvisare till den skånska maten, Malmö, Regional matkultur i Skåne, Essa Grafiska

Grundberg, A (2004) Ekologiska spannmålsprodukter i Skåne, Malmö, Ekologiskt marknadscentrum, Delrapport nr 3

LRF, (2003) Elva argument för svensk mat, informationsblad

LRF, (2003) Etik, miljö och säkra livsmedel, Informationsblad

Persson, A, (2004), Skånskt Naturbeteskött, informationsblad

Internet

Annerstedt Holding, www.annerstedt.se, (13 Maj 2005)

Bondens egen marknad, www.bondensegen.com, (16 Maj 2005)

Ekologiskt marknadscentrum, En ekologisk skånsk resa, www.ekologisktmarknadscentrum.org, (13 Maj 2005)

EUROPA- Jordbruk- jordbruk och livsmedel, <http://europa.eu> (13 Maj 2005)

Jordbruksverket, SCB m.fl. (2004), Jordbruksstatistik 2004, www.jordbruksverket.se (13 Maj 2005)

Lunds kommun, Tillämpningsföreskrift avseende miljökrav (Rev miljöpolicy) (22 Juni 2002) www.lundskommun.se, (15 Maj 2005)

Nämnden för offentlig upphandling, Information om upphandling av kött, (27 November 2002), www.nou.se (12 Maj 2005)

SHR:s lathund för att servera nötkött, (5 oktober 2002), www.shr.se, (13 Maj 2005)

Skånska livsmedelsproducenter, www.mattorg.skane.org, (3 Maj 2005)

Skånes nötköttsproducenter, www.skanes-notkottsproducenter.se, (16 Maj 2005)

Skånskt naturbeteskött, www.skansknaturbeteskott.se, (16 Maj 2005)

Muntliga referenser

Andersson, Gunilla, informationsansvarig, Ekologiskt Marknadscentrum, 9 Maj 2005-05-19

Frangeur, Monica, projektledare, Mat angår oss alla, Maglehem, 15 Maj 2005

Jönsson, Ingrid, Konsumentinformatör LRF, 17 Mars 2005

Rydberg, Sven, Kvalitetschef, Annerstedt Flodin, Stockholm, 18 Maj 2005

Wikström, Lennart, Konsult Cultimedia information AB, Klågerup, 18 Maj 2005

Inköpsansvariga på 7 restauranger, Maj 2005

Inköpsansvariga på 3 grossister, Maj 2005

En offentlig upphandlare, Maj 2005

9 BILAGOR

Frågor till restauranger

1. Vänder du dig mot någon speciell konsumentgrupp?
2. Varför väljer kunderna din restaurang?
3. Har du någon profilering på din verksamhet?
4. Vilka leverantörer har ni på kött, ägg och mjölkprodukter?
5. Inköspolicy?
6. Hur stor del av dina inköp av kött, ägg och mjölkprodukter kommer från utlandet?
7. Ifrågasätter gästerna på din restaurang var råvarorna kommer ifrån?
8. Kan ni hävda några mervärden för råvarorna ut mot kund, då ni kan ta ut merpris?
9. När det är skillnad mellan svenska och utländska matvaror. Anser du att det finns några aspekter som svarar för ett högre pris på det svenska?
10. Marknadsför grossisterna det svenska utbudet?
11. Tar grossisterna ut en högre marginal på svenska produkter än utländska?
12. Ser du några brister i svenska köttprodukter, ägg och mjölkprodukter?
13. Väljer du importerade varor genom att de håller högre kvalitet, eller är det prisbilden?
14. Vad tror du om de svenska varorna på sikt?
15. Varför är svenska jordbruksprodukter dyrare?
16. Vad är din åsikt om tillväxthormoner och GMO foder?
17. Svenska djur- och miljöetikern håller den eller är den överdriven?
18. Vem tror du har makten, du som inköpare eller sättet grossisten marknadsför sina produkter?
19. Tror du att importen av kött kommer att öka? Kommer man att ställa högre krav på etik, miljöansvar och djuromsorg på de importerade varorna?
20. Tycker du att man använder rätt argument i den svenska marknadsföringen av jordbruksprodukter?
21. Om du hade fått utförlig information om djurskyddsregler och miljöregler i olika länder, skulle detta påverka dina köpbeslut?

Frågor till Grossister

1. Hur ser er affärsidé ut?
2. Vilka köper era produkter?
3. Vad gör er unika gentemot era konkurrenter?
4. Vad ingår i ert sortiment?
5. Vilka länder handlar ni med när det gäller kött, frukt, grönt och ägg?
6. Hur stor del av ert sortiment är importerat?
7. Väljer ni importerade varor genom att de håller högre kvalitet eller är det prisbilden som styr?
8. När det är skillnad mellan svenska och utländska matvaror. Anser du att det finns några aspekter som svarar för ett högre pris på det svenska?
9. Ser du några brister i svenska köttprodukter?
10. Vilken kontroll gör ni på era utländska leverantörer av kött?

11. Hur sker prissättningen på varorna?
12. Varför är svenska jordbruksprodukter dyrare?
13. Vad tror du om de svenska varorna på sikt?
14. Svenska djuretiken och miljöetiken, håller den eller är den överdriven?
15. Vem tror du har makten, du som marknadsförare inom grossistledet eller inköparen som köper dina varor?
16. Tror du att importen av kött kommer att öka? Kommer det att ställas högre krav på miljöansvar och djuromsorg?
17. Tycker du att den svenska marknadsföringen är rätt? Har aspekterna någon genomslagskraft?
18. Om inköpare vill ha utförlig information om djurhållningssystem och miljöansvar, kan ni tillhandahålla detta?
19. Om du hade fått utförlig information om djurskyddsregler och miljöregler i olika länder. Skulle detta påverka dina köpbeslut?
20. Har kunderna något intresse av var produkterna kommer ifrån?

Frågor till ekologiskt marknadscentrum i Skåne

1. Hur arbetar ni för att utöka marknaden för ekologiska livsmedelsprodukter?
2. Hur är ert affärsnätverk uppbyggt, vilka är medlemmarna och hur fungerar det?
3. Vilka är era huvudsakliga kundgrupper som ni marknadsför er mot?
4. Vilka argument använder ni för att påverka restauranger och offentliga upphandlare?
5. Kan man ta ut ett merpris för närproducerat?
6. Har föreningen haft någon genomslagskraft?
7. Hur fungerar prissättningen av produkterna?
8. Vad har restauranger och offentlig upphandlare för inställning till ekologiska produkter?
9. Hur profilerar man ekologiska produkter inom restaurangbranschen och vilken typ av restauranger är intresserade?
10. Om man inte kan hålla en jämn leverans av ekologiska produkter, hur gör man då?

Frågor till den offentliga upphandlaren.

1. Hur stort område köper ni in livsmedel till?
2. Vad arbetar man med som upphandlare?
3. Hur stor del av budgeten går till livsmedelsinköp?
4. Hur går upphandlingsförfarandet till, vilka regler gäller?
5. Vem väljer ut produkter till avtalet?
6. Vilken policy har ni vid upphandlingar förutom de 15 nationella miljömålen?
7. Hur mycket billigare blir det att köpa varor från upphandlingsavtalet?
8. Vad händer vid prisvariationer under upphandlingsavtalets löptid?
9. Vilken kontroll har ni på era leverantörer och var de köper sina produkter från?
10. När ni väljer importerade varor, väljer ni dem för att de håller en bättre kvalitet eller är det priset som styr?
11. Hur stor producent måste man vara för att leverera till er?